



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 4 (476), KWIECIEŃ 2023

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

4/23
KWIECIEŃ 2023
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

Odstąpienie od umowy zawartej z biurem podróży przez internet

MATERIAŁ PARTNERA

ROZWÓJ W MIĘDZYNARODOWYM ŚRODOWISKU

Radosław Damasiewicz, prezes zarządu Travelplanet.pl, mówi o aktualnej sytuacji na rynku wyjazdów zorganizowanych.

ITB POWRÓCIŁO PO TRZYLETNIEJ PRZERWIE

Wydarzenie skrócono z pięciu do trzech dni i zaproszono na nie wyłącznie przedstawiciele branży turystycznej.

EUROPEAN BEST DESTINATION DLA WARSZAWY

Warszawa jest drugim polskim miastem, po Wrocławiu, które zdobyło tytuł European Best Destination.

UNIWERSALNA KRAJOWA STRATEGIA TURYSTYCZNA NIE ISTNIEJE

Bahrajn, Egipt, Chorwacja i Gruzja wiedzą, jak z sukcesem promować swoje kraje.



Komentarze

- 3 **Marcin Małysz:** Mimo kryzysu ludzie nadal kupują wakacje
- 4 **Marzena German:** W marcu jak w garncu, także w turystyce
- 5 **Piotr Laskowski:** Hub 27. Polski incoming mozolnie się odbudowuje
- 6 **Marcin Kiepas:** Wzrost awersji do ryzyka ominął złotego
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Zmiany klimatu w wodnej pętli

Branża

- 8 **Rozwój w międzynarodowym środowisku**
Z **Radosławem Damasiewiczem** prezesem zarządu Travelplanet.pl. rozmawiamy o aktualnej sytuacji na rynku wyjazdów zorganizowanych, a także o post-covidowych wyzwaniach, zmianach organizacyjnych i perspektywach na najbliższe lata.
- 10 **ITB powróciło po przerwie. Nowy branżowy wymiar targów**
Do kalendarza imprez branżowych powróciły targi ITB Berlin.
- 12 **Turystyka ponownie na targach w Pałacu Kultury i Nauki**
ITTF Warsaw mają ambicję stać się najważniejszym w Polsce wydarzeniem o charakterze B2B skierowanym do branży turystycznej.

Biura

- 16 **Tylko agenci mogą wprowadzić branżę w nowoczesną sprzedaż**
Prawie połowa klientów nie pamięta

Weekend w Polsce, marzec 2023
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Katarzyna Krawczyńska: Nawet najlepsze technologie nie zastąpią doradcy wakacyjnego.

nazwy internetowego agenta turystycznego, z którego usług skorzystała, wynika z badania Travelportu.

- 18 **Eti Podróże rozwija program. Egipt, Tunezja, rejsy**
Biuro ETI Podróże w Polsce kojarzone jest z wyjazdami do Egiptu – to główny, by nie powiedzieć, macierzysty kierunek touroperatora.
- 19 **Orex zmienia się w Anex**
Touroperator Orex Travel Polska zorganizował spotkanie dla swoich agentów i partnerów. Było ono okazją do zaprezentowania planów na najbliższy czas i ogłoszenia rebrandingu.
- 20 **Niemcy – zapowiada się rekordowy rok**
Basen Morza Śródziemnego, rejsy, ale też dalekie kraje – w Niemczech od początku roku popyt na zorganizowane wyjazdy jest bardzo wysoki.

#CzasNaPolskę

- 22 **Małopolska – ruch turystyczny wraca wolniej od oczekiwań**
W marcu samorząd województwa małopolskiego zaprezentował wyniki badań ruchu turystycznego w regionie w 2022 r.
- 24 **Sądecka tworzy wizję „turystyki przyszłości”**
Gminy na Sądecku chcą wspólnie realizować i promować nowatorskie projekty turystyczne. Ma to uczynić sądecką turystykę bardziej konkurencyjną.
- 26 **Śląska kuchnia na kółkach**
Śląska Organizacja Turystyczna chce trafić do turystów dzięki regionalnym smakom. Pomóc ma w tym projekt Food Truck Śląskie Smaki.
- 27 **Małopolska region dla każdego turysty**

Ma bardzo wiele do zaoferowania turystom i rowerzystom: trasy rowerowe w dolinach, ale i te wspinające się na górskie szczyty, szlaki piesze o niewielkim stopniu trudności, jak i trudne odcinki wysokogórskie.

- 28 **European Best Destination – nowy oręż Warszawy w walce o turystów**
Warszawa jest drugim polskim miastem, po Wrocławiu, które zdobyło tytuł European Best Destination.

Destynacje

- 32 **Uniwersalna krajowa strategia turystyczna nie istnieje**
Bahrajn, Egipt, Chorwacja i Gruzja wiedzą, jak zmierzyć się z wyzwaniami dzisiejszego świata i z sukcesem promować kraje jako kierunki turystyczne.
- 32 **Afrykańskie klimaty w Koneserze**
Branżowe warsztaty Africa Showcase pierwszy raz odbyły się w Polsce.
- 34 **Kerala szuka w Polsce odbiorców oferty wellness**
Po pandemii wielu turystów zaczęło dbać o aspekt zdrowotny swoich podróży. Dla Kerali, która słynie z ośrodków ajurwedycznych, to wielka szansa.
- 36 **Polacy coraz chętniej jeżdżą do Austrii**
Rosnące koszty życia nie zniechęcają Polaków do podróży, dlatego szybciej powracają po pandemii do swoich ulubionych destynacji, m.in. do Austrii.

Prawo

- 38 **Odstąpienie od umowy zawartej z biurem podróży przez internet**
Zasady rezygnacji klientów z umów zawartych przez internet i poza lokalem przedsiębiorstwa budzi poważne wątpliwości chociażby dlatego, że uregulowana jest w różnych aktach prawnych w odmienny sposób.

Sylwetka

- 40 **Katarzyna Krawczyńska:** Nawet najlepsze technologie nie zastąpią doradcy wakacyjnego.
- 41 **Zmiany personalne**

Kronika

- 42 **Rego-Bis z ambitnymi planami na 30-lecie**
- 42 **Sukces targów we Wrocławiu**
- 43 **Targi ITB Berlin w realu**
- 44 **Polska na włoskich lotniskach**
- 44 **Kerala promuje potencjał ajurwedy**
- 44 **Nowi członkowie i projekty DOT**

KURS DOLARA I EURO SIĘ STABILIZUJE, CENA ROPY SPADA DO DAWNYCH POZIOMÓW, A KLIENCI CHĘTNIE ZAGLĄDAJĄ DO BIUR PODROŻY.

Mimo kryzysu ludzie nadal kupują wakacje

Trzy lata temu, w marcu, cały świat (w tym branża turystyczna) został sparaliżowany. Było już jasne, że COVID to nie chwilowa panika, ale długotrwały problem, który zagości nie tylko w naszych organizmach, ale przede wszystkim w gospodarce; że zmienia się też zachowania klientów i podejście firm do biznesu. Przetrwaliśmy.

Kiedy mieliśmy nadzieję, że już wszystko wraca do normy, przyszły kolejne wydarzenia, które na moment zatrzymały świat. Dokładnie rok temu wszyscy żyliśmy niepewnością w związku z rosyjską agresją na Ukrainę. Sprzedaż stanęła, kursy euro i dolara wystrzeliły w górę, ceny baryłki ropy naftowej były kolejne rekordy. Do tego doszła inflacja. Życie nauczyło każdego z nas, aby nie oceniać przyszłości zbyt pochopnie. Dlatego będę dość ostrożny z analizą i z wnioskami z przedsprzedaży oferty Lato 2023.

Kurs dolara i euro się stabilizuje, cena ropy spada do dawnych poziomów, a klienci chętnie zaglądają do biur podróży. Wszyscy trzymamy kciuki, aby zbliżający się sezon był w końcu takim „normalnym”, bez niespodzianek i bez zewnętrznych czynników, które negatywnie wpłyną na zachowania klientów. Szalejąca inflacja (rekordowa w marcu) nie hamuje apetytu na wakacje. Jeszcze. Musimy pamiętać o tym, że wakacje to dobro luksusowe. Wysokie ceny dóbr podstawowych, takich jak jedzenie, prąd czy inne opłaty, wpływają negatywnie głównie na tę grupę społeczną, która niekoniecznie wyjeżdża na wakacje za granicę. Ci, których do tej pory było stać na wakacje, nadal będą mieć środki, a także po prostu taką potrzebę, żeby na wakacje wyjechać.

Możemy się spodziewać, że Klienci częściej będą wybierać kierunki nieco tańsze niż do tej pory, może wybiorą hotel o minimalnie niższym standardzie i zamiast na 14 dni, polecą na krótszy urlop. Jednak mało prawdopodobne, żeby całkowicie porzucili swoje wakacyjne plany. W Exim Tours widzimy bardzo duże zainteresowanie tymi kierunkami, które postrzegane są jako tańsze – Tunezja, która w tym roku jest szalenie popularna będzie jedną z najchętniej kupowanych destynacji w naszym portfolio. Jesteśmy też zadowoleni z przedsprzedaży Egiptu czy Bułgarii. Świetne wyniki notują też Cypr, Malta i Turcja.

Spada zainteresowanie wyjazdami krajowymi – efekt bonu 500+, a także rosnące ceny obiektów w Polsce powodują, że część osób po prostu stwierdzi, że wypoczynek nad Bałtykiem nie będzie się opłacał. Wybiorą więc zagranicę, gdzie koszt jest nieznacznie wyższy, a pogoda gwarantowana.

Rośnie natomiast sprzedaż „dojazdu własnego” we wszystkich innych kierunkach, które mamy w swoim portfolio – od



MARCIN MAŁYSZ
Prezes Zarządu
Exim S.A.

Chorwacji, przez Czarnogórę, Włochy, po greckie Chalkidiki oraz bułgarskie wybrzeże. Trochę niezrozumiałe i smutne jest dla mnie, że taniej jest wypoczywać np. na Bałkanach, niż nad naszym morzem...

Polacy coraz częściej wybierają dalsze kierunki. Kierunki egzotyczne sprzedają się bardzo dobrze. W ostatnim czasie duży nacisk kładliśmy na rozwój Mauritiusu i Zanzibaru, dużo inwestujemy w Zjednoczone Emiraty Arabskie. W maju po raz pierwszy w historii firmy zorganizujemy wyjazd studyjny dla naszych agentów na Seszele. Klienci z grubszym portfelem nie są aż tak wrażliwi na ceny i popyt ze strony tej grupy jest zadowalający.

Wszyscy pracujemy nad optymalizacją siatki połączeń na zbliżający się sezon Lato 2023, a także dopinamy kontrakty na Zimę 2023/2024 – chcemy zachować ceny jak najbardziej zbliżone do tych, które były w tym sezonie, chociaż już teraz wiadomo, że na wielu kierunkach nie będzie to po prostu możliwe.

Trzymam kciuki, aby branża turystyczna w tym roku nie została zaskoczona jakimś negatywnym czynnikiem i żeby można było powiedzieć pod koniec tego roku, że był to w końcu „normalny” sezon.

POLSKI RYNEK TURYSTYKI WYJAZDOWEJ WZBOGACIŁ SIĘ O DWÓCH GRACZY

W marcu jak w garncu, także w turystyce

Marzec był dla branży naprawdę intensywny – już dawno w jednym miesiącu nie wydarzyło się tak wiele. Tym razem pod słowem „wiele” kryją się pozytywy, które pozwoliły wszystkim poczuć się normalnie. Targi, negocjacje, planowanie sezonu, zmienianie planów, prezentacje, imprezy, przedstawianie nowości – turystyczna maszyna wydaje się znów być dobrze naoliwiona i odporna na tarcia, których, wiadomo, wyeliminować się nie da.

W drugim tygodniu marca, po trzyletniej przerwie spowodowanej wybuchem pandemii koronawirusa, odbyły się targi ITB w Berlinie. Zgodnie z przewidywaniami, zainteresowanie ze strony wystawców i odwiedzających było ogromne, a to pierwszy znak, że sektor działa w miarę normalnie. W miarę, bo sytuacja geopolityczna nadal jest co najmniej trudna i nie da się przewidzieć jej ostatecznych konsekwencji dla sektora. W marcu odbyła się też pierwsza edycja targów ITTF w Warszawie. Międzynarodowe Targi Turystyczne powróciły do Pałacu Kultury i Nauki, tym razem trud związany z ich uruchomieniem wzięły na siebie Międzynarodowe Targi Poznańskie i Polska Izba Turystyki. O obu wydarzeniach targowych piszemy szerzej w tym wydaniu Wiadomości Turystycznych, pozostawimy zatem przy stwierdzeniu, że były branży potrzebne jak powietrze.


Marzec przyniósł też inne ciekawe wydarzenia. Polski rynek turystyki wyjazdowej wzbogacił się o dwóch graczy, choć w zasadzie trzeba by powiedzieć, że jeden z nich to taki tylko trochę nowy gracz. Chodzi o Join UP! i Orex by Anex. Ten pierwszy to firma, z którą dopiero będziemy się zapoznawać. Duże biuro podróży z Ukrainy – lider tamtejszego rynku z 12-letnią historią – w związku z wojną, która toczy się w tym kraju zaczęło szukać nowych rynków. Pod koniec 2022 roku weszło między innymi do Polski, ale dopiero na przełomie lutego i marca ruszyło ze sprzedażą. Na początek w systemie MerlinX pojawiły się Turcja i Czarnogóra, bo właśnie te dwa kierunki udało się w pierwszej kolejności wdrożyć do sprzedaży. Jak mówi Efe Türkel, prezes Join UP! w Polsce, sprzedaże pojawiły się od razu i dotyczyły Turcji. To jednak wcale nie pierwsi klienci touroperatora – już wcześniej udało się pozyskać zlecenie na organizację wyjazdu grupowego.

Kolejną „półnowością” był Orex by Anex. Ta firma działa w Polsce od lat, ale wydaje się, że dopiero teraz zamierza pokazać swój prawdziwy potencjał. Jedna z największych grup turystycznych w Turcji, posiadająca hotele, linie lotnicze i touroperatorów w kilkunastu krajach, dotąd zachowywała się w Polsce trochę jak przyzajony tygrys. Teraz zyskała nowego szefa, który do czasu wybuchu wojny w Ukrainie stał na czele



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

tamtejszego oddziału i ostro konkurował z Join UP-em! Czas pokaże, jak będzie walczyć o udział w rynku, ale jak mówią eksperci branżowi, w Europie Anex znany jest z dość agresywnej polityki – stawia na szeroki program i niskie ceny. Orex by Anex musi mieć ambitne plany, skoro zapowiada, że do Antalyi będzie latać z Warszawy dużym boeingiem. Jak dotąd samoloty szerokokadłubowe na takich trasach nie były wykorzystywane w ruchu czarterowym. Cel jest ambitny – w końcu mowa o zapełnieniu największego na świecie samolotu dwusilnikowego, na pokład którego wchodzi ponad 300 pasażerów. Na pewno wszyscy z ciekawością będziemy obserwować, jak potoczą się losy „trzech siódemek” na tej trasie.

Marzec to tradycyjnie okres, kiedy kończą się przedsprzedaże, a touroperatorzy mniej więcej są w stanie określić wielkość i kształt swojego produktu na nadchodzący sezon. Jak wyglądają na ten rok, będziemy pytać przy każdej możliwej okazji. 

BIERNE OCZEKIWANIE NA PRZYPADKOWYCH KONTRAHENTÓW NA STOISKU JEST PASSÉ.

Hub 27. Polski incoming mozolnie się odbudowuje

Kiedy na początku marca 2020 roku przygotowywaliśmy się do kolejnej edycji targów ITB na horyzoncie pojawiła się iskierka niepewności co do realizacji tego wydarzenia, w związku z utrzymującą się niepewnością co do pandemii koronawirusa. Jak pamiętamy, czarny scenariusz w odniesieniu do edycji 2020 zmaterializował się, a w kolejnych miesiącach nastąpiła huśtawka nastrojów – myśli „wszyscy upadniemy” i „to koniec turystyki” mieszały się co chwilę z „za jakiś czas wrócimy”. Jako ogólnie pozytywna i optymistyczna branża chwytałyśmy się każdej drobnej informacji zwiastującej powrót „normalności”.

I tak docieramy do roku 2023, w którym większa część świata turystycznego wraca do normalności, podczas gdy polska turystyka przyjazdowa od roku mierzy się z kolejnym wyzwaniem jakim jest sytuacja geopolityczna i napaść Rosji na Ukrainę, co stawia nas na pozycji „kraju przyfrontowego” z wszelkimi tego konsekwencjami.

Polski sektor incoming mozolnie się odbudowuje i na pewno odzwierciedleniem tego było Polskie Stoisko Narodowe podczas tegorocznej edycji berlińskich targów ITB. Przestrzeń wystawiennicza (nowa hala Hub 27, w której naszymi współwystawcami byli m.in. Gruzja, czyli Kraj Partnerski ITB, oraz Niemcy), nowa koncepcja wizualna polskiego stoiska, utrzymanie preferencyjnych stawek dla wystawców branżowych, i mamy efekt w postaci największej liczby organizatorów turystyki przyjazdowej w ramach polskiej przestrzeni. 23 z 47 wystawców to przedsiębiorcy reprezentujący sektor, i to na pewno jest powodem do optymizmu – oprócz marek o ugruntowanej na rynku pozycji zaobserwować można było również nowe podmioty, wcześniej nie widziane w Niemczech, co może świadczyć o chęci dokonania zmian rynków docelowych u dłużej działających przedsiębiorców, ale też o powstawaniu nowych firm incomingowych.


Wszyscy wystawcy zgodnie przyznają, iż dobrym posunięciem organizatorów targów było przejście na całkowity model B2B i wyeliminowanie dni konsumenckich. Widać również mocne postawienie na sferę szkoleniowo-edukacyjną – prezentację szefa produktu Travel Ads Google obserwowało kilkaset osób i przychodząc punktualnie trzeba było się liczyć z miejscem stojącym, pod ścianą na końcu sali. Imponujące wrażenie robiła również strefa Travel Technology, która z każdą edycją targów zajmuje coraz większą przestrzeń i prezentuje coraz większy wachlarz rozwiązań, a trendy takie jak AI i blockchain na dobre zagościły w branży turystycznej. To wszystko powinno dawać



PIOTR LASKOWSKI
członek Rady PIT,
wiceprezes Oddziału Turystyki
Przyjazdowej i prezes
Oddziału Małopolskiego



nam do myślenia, w którą stronę zmierza nasza branża i jak w kolejnych latach przygotowywać się do uczestnictwa w targach. Bierne oczekiwanie na przypadkowych kontrahentów na stoisku jest passé i taka postawa od razu przekładała się na negatywny odbiór targów u przedsiębiorców.

Naszą rolą, m.in. jako Oddziału Turystyki Przyjazdowej PIT, jest teraz pokazywanie nowych trendów i tendencji, tak aby świadomi przedsiębiorcy mogli dostosować się do tej nowej rzeczywistości, bo inaczej zostaniemy branżowymi „dinozaurami”, a jak wiemy nie skończyły one najlepiej... 

POLSKA WALUTA W PIERWSZEJ POŁOWIE MARCA ZACHOWYWAŁA SIĘ WYJĄTKOWO STABILNIE.

Wzrost awersji do ryzyka ominął złotego

Po świetnym styczniu i nerwowym lutym, marzec na globalnych rynkach finansowych był naprawdę gorący. W negatywnym znaczeniu tego słowa. Wszystko za sprawą strachu związanego z wybuchem kryzysu bankowego, który wzorem tego z 2008 r. mógłby pogрузić największe gospodarki świata w recesji.

Obawy przed kryzysem bankowym pojawiły się po tym, jak problemy zaczęły mieć najpierw mniejsze amerykańskie banki z Silicon Valley Bank na czele, a w Europie zaczęto się obawiać o kondycję szwajcarskiego banku Credit Suisse. To wywołało falę wyprzedaży akcji na światowych giełdach, duże zmiany na rynku obligacji, nerwowo było również na rynku surowcowym i niektórych walutach.

Ten globalny wzrost awersji do ryzyka ominął złotego. Polska waluta w pierwszej połowie marca zachowywała się wyjątkowo stabilnie. To było spore zaskoczenie, bo podczas innych takich epizodów globalnej ucieczki inwestorów od ryzyka, złoty potrafił wyraźnie się osłabić do koszyka głównych walut. Teraz to nie miało miejsca, co pozytywnie wyróżniało go na tle m.in. czeskiej korony czy węgierskiego forinta.

Przez pierwszą połowę marca kurs EUR/PLN, który jeszcze w lutym najpierw zauważalnie wzrósł, żeby później szybko spaść, pozostawał w kilkugroszowej konsolidacji blisko poziomu 4,70 zł. Podobna konsolidacja miała miejsce w przypadku notowań USD/PLN. Tu osiã wahań kursu był poziom 4,40 zł. Złoty stracił natomiast do szwajcarskiego franka i brytyjskiego funta. Tyle tylko, że bardziej wynikało to z umocnienia obu tych walut na rynkach światowych, niż słabości rodzimej waluty.

Ta relatywna siła złotego w sytuacji, gdy przez rynki światowe przetaczał się sztorm wywołany obawami przed kryzysem bankowym, może być dobrą wróżbą na przyszłość. Może zapowiadać wiosenne umocnienie złotego. Warunkiem koniecznym jest oczywiście najpierw uspokojenie, a później poprawa nastrojów na rynkach światowych. Jeżeli tak się stanie, to wiosną złotego powinna wspierać szybko spadająca inflacja w Polsce. Dodatkowym dopalaczem dla niego będzie też zmniejszenie oczekiwań na podwyżki stóp procentowych przez amerykański Fed i Europejski Bank Centralny, co niemal automatycznie znajduje pozytywne przełożenie na bardziej ryzykowne waluty, do których złoty się zalicza.



MARCIN KIEPAS
analityk Tickmill

W pozytywnym scenariuszu wiosną notowania EUR/PLN mają szansę się cofnąć do 4,60–4,65 zł. Znacznie wyraźniej potanieć powinien natomiast dolar, który w okresie wiosenno-letnim mógłby spaść w okolice 4,20 zł. Dużych zmian nie należy natomiast oczekiwać w przypadku pary GBP/PLN, bo potencjalna siła złotego będzie prawdopodobnie neutralizowana przez umocnienie funta. Na niewiele mogą też liczyć ci wszyscy, którzy planują wybrać się na urlop do Czech. Waluta naszego południowego sąsiada pozostanie droga. Lekko potanieć może za to węgierski forint. Za to turecka lira prawdopodobnie jest u progu wyraźniejszego umocnienia do złotego. Szczególnie, jeżeli w Turcji po wyborach dojdzie do zmiany władzy.



PAD I TYBR SĄ W KATASTROFALNYM STANIE. ZATRUWANE I NADMIERNIE EKSPLOATOWANE – WYSYCHAJĄ.

Zmiany klimatu w wodnej pętli

Mój włoski znajomy wciągnął mnie kilkanaście lat temu w szeregi osób wspierających Avaaz – ogólnosiwiatową organizację obywatelską założoną w 2007 r., a skupiającą aktywistów działających na rzecz osłabienia skutków zmian klimatycznych, walki o prawa człowieka i zwierząt, przeciwko korupcji, nędzy i wojnom. I od tej pory dostaję ich biuletyny, z apelami i wezwaniami do czynienia świata lepszym, a przynajmniej do podpisywania przeróżnych petycji i składania datków na rzecz ratowania go. Z biuletynów sączy się też wiedza na temat kondycji Ziemi i zagrożonej jak nigdy dotąd natury.

Według niedawnego komunikatu Avaaz, aż 60 proc. słodkich wód Italii, rzek i jezior, cierpi za sprawą suszy, zanieczyszczeń, intensywnego rolnictwa, tam. Nawet te największe, jak Pad i Tybr, są w katastrofalnym stanie. Zatrwane i nadmiernie eksploatowane – wysychają.

Oczywiście jest to problem nie tylko włoski. Avvaz przywołuje opinie ekspertów, wedle których do 2030 r. aż 47 proc. światowej populacji będzie zamieszkiwać tereny coraz bardziej ubogie w wodę i doświadczać jej braku. Pewną nadzieję daje Konferencja Wodna ONZ, która odbędzie się w Nowym Jorku (22–24 marca). Dowiemy się, jakie przemiany nastąpiły w globalnej gospodarce wodnej w ostatnim półwieczu. Będzie też mowa o dostępie do bezpiecznej wody pitnej, strategii zrównoważonego rozwoju, ograniczaniu ryzyka klęsk żywiołowych. Wśród głównych tematów – ratowanie umierających rzek.

Bywa jednak, że zmiany klimatyczne przynoszą i „pozytywne niespodzianki”. Oto na początku marca brytyjski dziennik „The Guardian” doniósł, że na Wyspie Wielkanocnej w Parku Narodowym Rapa Nui odnaleziono na dnie wyschniętego wulkanicznego jeziora (woda z krateru wyparowała w ciągu ostatnich pięciu lat) megalityczny posąg – monumentalną głowę moai. Ogromnych rozmiarów popiersia są dziełem pierwszych mieszkańców Wyspy – ludu Rapa Nui, który przybył tam z Polinezji ponad tysiąc lat temu. I stały się jej emblematem. W sumie doliczono się ich ponad 900, przyciągając do tego odległego zakątka na Pacyfiku (ponad 3,5 tys. km od Chile) rzesze turystów. Ostatnio odkryta moai może liczyć 800 lat, a natknął się na nią zespół wolontariuszy z chilijskich uniwersytetów. Notabene uczestniczących w... projekcie odtwarzania bagien zniszczonych z powodu zmian klimatycznych i pożarów, które w ubiegłym roku nawiedziły Wyspę Wielkanocną.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



KWIECIEŃ 2023



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Monika Gajewska-Okonek
Marzena German
Nelly Kamińska
Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl
tel.: (22) 822 20 16
Ruch, Kolporter, Garmond

Wydawca:

Jarosław Śleszyński,
Eurosystem, tel.: (22) 822 20 16

Redakcja:

ul. Zadumana 3/5 lok. 163
02–206 Warszawa
tel.: (22) 822 20 16

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

„Destination Poland” (wydanie zagraniczne „Wiadomości Turystycznych”)
„MICE Poland”

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Korekta: Anna Mędrzecka-Stefańska

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6 000 egzemplarzy

Rozwój w międzynarodowym środowisku



O aktualnej sytuacji na rynku wyjazdów zorganizowanych, a także o post-covidowych wyzwaniach, zmianach organizacyjnych i perspektywach na najbliższe lata opowiada prezes zarządu Travelplanet.pl – Radosław Damasiewicz.

Jaki będzie rok 2023 w turystyce?

Pomimo wysokich cen początek 2023 r. przyniósł ponad dwukrotny wzrost sprzedaży w stosunku do początku poprzedniego roku. Dlatego spodziewamy się dobrego

sezonu. Po sezonach covidowych „last second”, wojnie i okresie realizacji odłożonego popytu nadszedł sezon inflacyjny. Pomimo tych przeciwności losu branża turystyczna okazała się jednak bardziej odporna niż wszyscy sądzili, podobnie jak portfele Polaków.

Jak bardzo portfele turystów są odporne na inflację?

Ostatnie miesiące to prawdziwy test granicy bólu cenowego dla rynku. I choć wzrosty kosztów wycieczek są bezprecedensowo wysokie, to i tak są o ok. 30 proc. niższe niż np. w Czechach czy na Słowacji, gdzie nasza sprzedaż również rozwija się znakomicie.

Czy padnie rekord zorganizowanego ruchu turystycznego, czy jednak, z powodu wysokiej inflacji, wprost przeciwnie – należy spodziewać się regresu w porównaniu do rekordowego 2019 r.?

Nie spodziewałbym się spektakularnego pobicia rekordu jeśli chodzi o liczbę klientów biur podróży, choć zarówno w zeszłym sezonie, jak i w obecnym, widać duży popyt na podróżowanie – i to mimo inflacji, która wystrzeliła do poziomów nienotowanych od dwóch dekad.

Obecnie Polacy kupują wakacje, tak jakby kierowali się zasadą: im wcześniej, tym taniej. My rośniemy w porównaniu z ubiegłym rokiem o ponad 140 proc. Tak duży



popyt w tym okresie wiele osób zaskoczył. Poziomy cen były historycznie najwyższe. A mimo to duża część wycieczek przygotowanych na ten sezon znalazła swoich nabywców już w okresie przedsprzedaży.

Tak było w poprzednim sezonie, a w lecie 2022 sprzedaż wytraciła impet...

To prawda, w poprzednim roku obserwowaliśmy też istotną zmianę zachowań klientów, wyłuszczenie sezonu i mocne przesunięcie sprzedaży na miesiące wiosenne. Ale jeśli wówczas letnie wakacje jeszcze w kwietniu 2022 można było kupić za ok. 2350 zł na osobę, a w lipcu za sierpniowy wypoczynek trzeba było zapłacić przeciętnie 2850 zł, to wyjaśnienie takiego zjawiska jest oczywiste.

Jak wyglądać będzie tegoroczny wypoczynek? Po raz kolejny na bogato, w pięciu gwiazdkach i all inclusive, czy raczej optymalizacja kosztów?

Pierwsze przejawy takiej optymalizacji to właśnie wczesne rezerwowanie wakacji, gwarantowanie sobie ich aktualnej ceny.

Ale po sprzedaży nienarciarskich kierunków w zimie widać inne zjawisko – odsetek wyjazdów all inclusive obniżył się o ponad 10 pkt. proc. Za to dwukrotnie wzrósł odsetek wyjazdów tylko ze śniadaniem. Podobne zjawisko mieliśmy kilka lat temu, gdy turyści przenosili wakacje z Turcji do europejskich krajów basenu Morza Śródziemnego. Wówczas priorytetem było nieprzekraczanie założonego budżetu wakacyjnego, co wiązało się z obniżaniem standardu.

Trzecim przejawem optymalizacji kosztów będzie prawdopodobnie skracanie wakacji, trend mocno zarysowany w 2022 r.

Wreszcie czwartym przejawem jest rezerwowanie tzw. tańszych kierunków. Już teraz w sprzedaży first minute na okres lata widać, że udział Turcji, gdzie sprzedają się głównie oferty 5*, spadł z 37 do 31 proc. Za to do łask wraca Tunezja, która podwoiła swój dotychczasowy udział w rynku z 5 do 10 proc., dobrze sprzedają się Bułgaria i Albania, gdzie średnia wartość rezerwacji to ok. 2500 zł i 2900 zł, a więc grubo poniżej ogólnej średniej, wynoszącej ok. 3500 zł.

A jeśli sprzedaż w lecie utrzyma dynamikę? Nie obawiacie się, że może brakować produktu w wysokim sezonie?

Jesteśmy na to dobrze przygotowani. Od roku rozwijamy współpracę z partnerami zagranicznymi w ramach strategii grupy Invia. Obecnie aktywnie pracujemy czy to z czołowymi markami rynku niemieckiego czy to z grupy FTI, DER, ANEX, ale też specjalistami dynamicznego pakietowania takimi jak LMX. Pozwala nam to reagować szybko, gdyby w okresach wysokiego popytu miało zabraknąć ofert. Mamy też wsparcie poprzez naszego touroperatora grupowego – Invia International, wyspecjalizowanego w dynamicznym pakietowaniu. Nie zmienia to faktu, że nadal najważniejsi są dla nas nasi dotychczasowi partnerzy w Polsce.

Jesteście częścią największego europejskiego agenta turystycznego w obszarze online. Jak zmienił się sam Travelplanet.pl w ostatnich latach?

Przede wszystkim jesteśmy w zupełnie innym miejscu jeśli chodzi o automatyzację sprzedaży. Inwestycje w kanale online pozwoliły na znacznie lepsze wykorzystanie zasobów. W obszarze offline poprawiliśmy standardy w sieci franczyzowej i rozwinęliśmy spójny koncept Franczyzy 2.0, z którym wchodzimy ponownie na rynek.

Sporo działa się także w obszarze produktu. Tutaj patrzymy na nasz rozwój w szerszym, europejskim kontekście. Dlatego też w 2022 r. zdecydowaliśmy się na poszerzenie oferty o wycieczki touroperatorów zagranicznych. W dobie wzrostu udziałów pakietowania na liniach rejsowych rosną także możliwości dostarczenia klientom naszej strategicznej wartości – najszerzej oferty wyjazdów wakacyjnych.

Z drugiej strony udostępniamy nasze kanały dystrybucyjne w Czechach, na Słowacji i Węgrzech dla rodzimych touroperatorów co ma istotne znaczenie szczególnie na początkowym etapie wchodzenia na nowe rynki. Choć może to zabrzmieć górnolotnie, krzewimy wartości wolnorynkowe w turystyce zwiększając wybór i konkurencyjność.

Czyli można powiedzieć, że jesteście już firmą międzynarodową?

Zdecydowanie tak. Od 2020 r. struktura firmy zmieniła się diametralnie. Pracownicy z obszarów back office działają w interdyscyplinarnych zespołach. Zmieniła się kultura organizacyjna, postawiliśmy na większą otwartość i wymianę doświadczeń, a przede wszystkim lepiej słuchamy klienta. Zarządzanie technologią i stroną internetową jest w rękach międzynarodowego zespołu łączącego potrzeby każdego z rynków. Bardziej lokalnie z kolei funkcjonują zespoły administracyjne, marketing, zarządzanie call center oraz siecią Francyz.

No właśnie, co zatem z Waszą siecią naziemną? Jesteście istotnym graczem w tym segmencie rynku?

W rok 2023 weszliśmy z blisko 90 salonami i ta liczba stale rośnie. Jak deklarowaliśmy rok temu, stawiamy na placówki, które są w stanie zapewnić odpowiednią wysokość sprzedaży i jakość obsługi. Bazując na naszych najlepszych praktykach zaplanowaliśmy zrównoważony rozwój sieci franczyzowej Travelplanet.pl czego efekty już widać. Obecnie pomimo mniejszej liczby partnerów franczyzowych sprzedaż przekracza poziom z rekordowego 2019 r.

Jaką strategię rozwoju przyjmuje Travelplanet.pl na najbliższe lata?

Jesteśmy mniej więcej w połowie drogi do pełnej integracji technologicznej w ramach grupy Invia. To zadanie niezwykle złożone, gdyż każdy rynek rządzi się swoimi prawami, funkcjonuje w odmiennym otoczeniu prawnym i biznesowym. Stworzenie jednego standardu z zachowaniem wysokiej jakości to duże wyzwanie, choć już na obecnym etapie integracji osiągnęliśmy znacznie wyższy poziom technologiczny. Skala biznesu grupy Invia rzutuje bowiem na możliwości naszego rozwoju i pozwala optymistycznie spoglądać w przyszłość.

Wiemy, że najbliższe lata przyniosą wiele zmian, na które jesteśmy lepiej przygotowani. W obszarze technologii wchodzimy w erę sztucznej inteligencji, co wywoła najpewniej sporo zmian w sposobach wyszukiwania – czyli tam, gdzie bije technologiczne i marketingowe serce każdego OTA. W obliczu takich zmian za 5 lat ten rynek może wyglądać zupełnie inaczej.





ITB powróciło po przerwie. Nowy branżowy wymiar targów

Do kalendarza imprez branżowych powróciły targi ITB Berlin. Powrót był wyjątkowy, bowiem wydarzenie skrócono z pięciu do trzech dni i zaproszono na nie wyłącznie przedstawicieli branży turystycznej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Tegoroczne ITB przyciągnęło mniej wystawców i odwiedzających niż podczas ostatniej przedpandemicznej edycji. W Berlinie swoje produkty i usługi prezentowało 5,5 tys. przedsiębiorców i destynacji ze 161 krajów świata (4 lata wcześniej: 10 tys. ze 181 krajów), a stoiska odwiedziło ponad 90 tys. gości branżowych (113,5 tys. odwiedzających branżowych w 2019 r.).

ITB WCIĄŻ WAŻNE DLA BRANŻY

Wydaje się jednak, że pomimo niższej frekwencji ITB nie straciło na znaczeniu jako jedno z ważniejszych wydarzeń branżowych na świecie. Rozmiar i wielowymiarowość

berlińskich targów nadal robią wrażenie. Niemal 20 hal Messe Berlin, w tym nowa – Hub 27 – wypełniały mniej i bardziej okazałe, nowoczesnie zaaranżowane stoiska firm i destynacji, które na różne sposoby starały się przyciągnąć uwagę odwiedzających.

Najważniejszym stoiskiem było stoisko Gruzji, która była krajem partnerskim tegorocznego ITB. Podczas uroczystego otwarcia Levan Davitaszwili, minister gospodarki i zrównoważonego rozwoju Gruzji, zachęcał uczestników targów do odwiedzenia kraju położonego na styku Europy i Azji, wskazując na jego liczne i zróżnicowane atrakcje, a przede wszystkim dużą gościnność Gruzynów. Namiastki tej różnorodności i gościnności można było doświadczyć na liczącym

1000 mkw. stoisku narodowym. Gospodarze przygotowali dla gości m.in. warsztaty malowania, pokazy tańca, także tradycyjne przekąski i słynne wino. Była też rozległa przestrzeń do prowadzenia rozmów biznesowych. – ITB Berlin są dla nas bardzo ważnym wydarzeniem, bo pierwszy raz od kilku lat mamy okazję zaprezentować się światu. Promujemy Gruzję jako kierunek całoroczny, w którym można spędzić czas na wiele sposobów, np. chodząc po górach, jeżdżąc na nartach, kosztując potraw narodowej kuchni czy produkując wino w stolicy gruzińskiego winiarstwa: Kakheti – wymienia Masho Bojgua z Gruzjińskiej Narodowej Administracji Turystycznej. Dodaje, że oferta Gruzji cieszyła się w czasie targów dużą



Levan Davitashvili. Gruzja to kierunek całoroczny, w którym można spędzić czas na wiele sposobów.



Krzysztof Steiman: W najbliższych latach promocja Polski za granicą powinna się koncentrować na rynkach ościennych.

popularnością, co dobrze rokuje na nadchodzące sezony turystyczne.

Tłumnie i intensywnie było też na pozostałych stoiskach. Wyraźnie czuło się, że po kilkuletniej przerwie uczestnicy są głodni bezpośrednich spotkań. Na potrzebę tę odpowiedzieli również organizatorzy, rozbudowując część merytoryczną targów – ITB Convention. W tym roku dla uczestników przygotowano około 200 prelekcji, warsztatów i dyskusji w kilkunastu ścieżkach tematycznych dotyczących m.in. zrównoważonej turystyki, transportu w turystyce, nowoczesnych technologii, turystyki medycznej oraz wellness, marketingu turystycznego, touroperatorów i sieci sprzedaży, a także przyszłości turystyki. W ostatnim z obszarów na pierwszy plan wysuwały się najważniejsze wyzwania stojące obecnie przed branżą turystyczną na świecie, jak konieczność odzyskania zaufania konsumentów, niedobór pracowników w turystyce, kryzys ekonomiczny czy skomplikowana sytuacja geopolityczna. Duże zainteresowanie wystąpieniami w ramach ITB Convention (wzięło w nich udział 24 tys. słuchaczy) potwierdza wysoką pozycję berlińskich targów jako platformy wymiany wiedzy i kreowania trendów.

KONSUMENTI SOLĄ TURYSTYKI

Na ITB nie mogło zabraknąć Polski, która wraz z innymi krajami Europy zajmowała nowo otwarty Hub27. Lokalizacja okazała się bardzo atrakcyjna, bowiem stoisko narodowe sąsiadowało m.in. z obleganymi stoiskami Niemiec i Gruzji. Na 500 mkw. zaprezentowało się 47 wystawców, w tym 6 regionów, 7 miast oraz kilkadziesiąt przedsiębiorców turystycznych: biur podróży, hoteli, atrakcji turystycznych. Krzysztof Steiman z Departamentu Marketingu i Komunikacji Polskiej Organizacji Turystycznej, który był odpowiedzialny za przygotowanie polskiego stoiska, zwraca uwagę, że duże za-

interesowanie udziałem w targach wśród rodzimych przedsiębiorców, regionów to efekt tego, iż po 3-letniej przerwie chcą o sobie przypomnieć zagranicznym partnerom. – Dla naszych wystawców to szansa żeby odzyskać kontakty i nawiązać nowe znajomości biznesowe, a przy okazji promować kraj – wyjaśnia. Polska była promowana nie tylko poprzez zabytki UNESCO oraz miasta, ale również Igrzyska Europejskie, które w czerwcu rozpoczną się w Małopolsce. Duży nacisk położono także na to, by pokazać Polskę jako kraj bezpieczny. Steiman nie ukrywa, że zmiana formuły targów na wydarzenie wyłącznie biznesowe zrodziło w POT i wśród wystawców pewne obawy. – Zastanawialiśmy się, czy w formule B2B wydarzenie zdoła przyciągnąć wystarczająco dużo odwiedzających. Dziś mogę potwierdzić, że obawy okazały się nieuzasadnione, nasza strefa cieszyła się sporym zainteresowaniem. Jednocześnie jesteśmy coraz bardziej przekonani o tym, że w najbliższych latach promocja Polski za granicą powinna się koncentrować na rynkach ościennych. Są one dobrze zorientowane w ofercie turystycznej Polski, a jednocześnie nie boją się podróżować do naszego kraju, mając świadomość, że mimo toczącej się wojny, jesteśmy krajem bezpiecznym – mówi przedstawiciel POT.

Wśród samych wystawców powrót targów w nowej odsłonie wywołał mieszane uczucia. Pozytywnie przyjęła tę zmianę Agnieszka Sielicka z Uzdrowiska Świnoujście, która w Berlinie promowała Regionalny Ośrodek Rehabilitacji Leczniczej „Henryk” oraz „Admirał I” w Świnoujściu. Jak mówi, cieszy się z powrotu na ITB po pandemii, bo to znak, że turystyka wraca na dawne tory, a przede wszystkim, że ponownie na turystykę otwiera się rynek niemiecki. – Z racji położenia RORL „Henryk” i „Admirał I” przy granicy polsko-niemieckiej rynek niemiecki jest na-

szym kluczowym rynkiem. I choć w Berlinie jesteśmy dość dobrze rozpoznawalną marką, to zawsze warto przyjechać na targi i promować ośrodki wśród kolejnych potencjalnie zainteresowanych. Dziś czasy są takie, że trzeba poszukiwać nowych rynków zbytu – uważa. Pomysł organizacji ITB wyłącznie dla przedstawicieli branży uważa za trafiony. To jej zdaniem znakomity sposób na nawiązanie relacji z podmiotami, do których dostęp innymi kanałami jest utrudniony. Z drugiej strony, jak mówi, odczuwalny jest brak konsumentów, którzy w poprzednich latach stanowili mniej więcej połowę odwiedzających stoisko Uzdrowiska Świnoujście. – Nie będziemy oponowali jeśli w przyszłych edycjach ITB powróci do otwartej formuły – kończy.

W podobnym tonie wypowiada się również Dariusz Wojtał z Intour Polska, także prezes Oddziału Turystyki Przyjazdowej działającego w strukturach PIT, który uważa, że turyści stanowią niezbędny element tego rodzaju wydarzenia. – My jako biuro przyjazdowe braku konsumentów w ogóle nie odczuliśmy, bo naszymi klientami są biura podróży. Turyści są jednak solą turystyki. Bez nich ta branża nie może funkcjonować, są więc tu jak najbardziej potrzebni, choćby po to, żeby przekonać się na własne oczy, że poszczególne kraje są znów gotowe ich przyjąć – wyjaśnia. Zwraca też uwagę, że po pierwszej popadniczej edycji ITB wyraźnie widać w jakiej kondycji jest turystyka na świecie: w których krajach branża turystyczna ma wsparcie państwa, a w których niekoniecznie, w związku z tym gdzie sektor turystyczny odbija się po pandemii, a gdzie jeszcze tkwi w kryzysie popandemicznym. – Polska branża szybko odrobiła lekcję po pandemii, w rezultacie dziś jesteśmy dobrze przygotowani do obsługi turystów. Zaczynają to dostrzegać nasi zagraniczni partnerzy. Myślę, że 2024 r. to jest rok, w którym turystyka do Polski powróci. Nie wykluczone, że nawet w tym roku. ■



Polskie produkty turystyczne na tegorocznych targach ITB promowało specjalne wydanie *Wiadomości Turystycznych*.



Turystyka ponownie na targach w Pałacu Kultury i Nauki

ITTF Warsaw mają ambicję stać się najważniejszym w Polsce wydarzeniem o charakterze B2B skierowanym do branży turystycznej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Kiedy w 2021 r. targi TT Warsaw zmieniły właściciela i przeniosły się do Nadarzyna, stolica straciła ważne wydarzenie branżowe. Lukę po nim postanowiły wypełnić Grupa MTP wspólnie z Polską Izbą Turystyki, organizując w połowie marca br. Międzynarodowe Targi Turystyczne ITTF Warsaw. Lokalizacja imprezy w Pałacu Kultury i Nauki jest wyraźnym sygnałem, że pomysłodawcom zależy na kontynuowaniu tradycji wartościowych branżowych spotkań wypracowanej przez prestiżową poprzedniczkę, choć – jak zaznaczyli w czasie ceremonii otwarcia – targi mają być również „nową płaszczyzną dla spotkań wszystkich

partnerów zaangażowanych w rozwój i promocję podmiotów z sektora szeroko pojętej turystyki”. Tomasz Kobierski, prezes Grupy MTP, wyraził nadzieję, że formuła imprezy powstałej z inicjatywy branży, a przygotowanej przez doświadczonych organizatorów zyska poparcie odbiorców, a w rezultacie ITTF na stałe wpisze się do kalendarza wydarzeń targowych w Polsce.

PREZENTACJE, DYSKUSJE I ROZMOWY

Jak przystało na wydarzenie skierowane do branży, targi miały dość rozbudowany program merytoryczny. Dla przedsiębiorców turystycznych przeprowadzono serię prezentacji wybranych destynacji, warsztaty dotyczące nowoczesnych technologii w turysty-

ce oraz debaty dotyczące wybranych trendów i problemów sektora turystycznego. Wysoka frekwencja podczas poszczególnych wydarzeń każe przypuszczać, że podmioty funkcjonujące w branży są zainteresowane pogłębieniem wiedzy o rynku turystycznym i identyfikowaniem czynników, które na niego wpływają. Wśród uczestników i wystawców słychać było zresztą sugestie, by w kolejnych edycjach rozwinąć tę część wydarzenia.

Pierwsza edycja ITTF przyciągnęła 150 wystawców z 30 krajów: narodowe organizacje turystyczne, kraje, miasta, gminy, regiony, uzdrowiska, biura podróży, hotele, przewoźników, samorządy, firmy wspierające turystykę technologicznie, także kilka tysięcy odwiedzających. Sporą reprezentację miały desty-



Formuła imprezy powstałej z inicjatywy branży, a przygotowanej przez doświadczonych organizatorów z pewnością zyska poparcie odbiorców, a w rezultacie ITTF na stałe wpisze się do kalendarza wydarzeń targowych w Polsce.

Tomasz Kobierski, prezes Grupy MTP

nacje. W Warszawie pokazały się m.in. stale obecne na imprezach targowych Grecja, Tunezja, Czarnogóra, Litwa oraz Maroko. Głównym celem Marokańskiej Narodowej Organizacji Turystycznej (MNTO) była promocja potencjału kulturowego i turystycznego. Jak mówi Rachid Ennaciri, dyrektor MNTO, urząd chce wzmocnić działania promocyjne skierowane do turystów poprzez wsparcie partnerskich biur. W 2022 r. Maroko odwiedziło 41,3 tys. gości z Polski, tj. o 390 proc. więcej niż w 2021. - W styczniu 2023 r. było ich 7 tys., co nas cieszy, bo Polska jest jednym z ważniejszych rynków źródłowych dla Maroka w Europie Środkowo-Wschodniej - przyznaje Rachid Ennaciri, dodając, że pozytywne dane płyną też z innych rynków źródłowych. Dlatego MNTO zdecydowało o otwarciu 10 nowych oddziałów w następujących lokalizacjach: Nigeria, Portugalia, Szwajcaria, Japonia, Korea Południowa, Australia, Indie, Kanada, Brazylia, Szwecja.

O uwagę turystów w czasie ITTF walczyły też mniej znane wśród Polaków destynacje jak Belgia. Tę reprezentował m.in. Nicolas Nève, przedstawiciel hub.brussels – Biura Regionu Brukseli działającego przy Ambasadzie Belgii w Warszawie. Przed pandemią Polacy plasowali się na 10.–11. miejscu jeśli chodzi o liczbę odwiedzających Brukselę. Miasto chce ich odzyskać po pandemii. W tym celu przedstawiciel hub.brussels poszukiwał na targach touroperatorów i biur podróży zainteresowanych włączeniem Brukseli do swoich katalogów. Ważne było też zaznajamianie odwiedzających z ofertą turystyczną stolicy Belgii. Z uwagi na to, że w mieście mają siedzibę najważniejsze instytucje unijne, jest ono postrze-

gane przez odwiedzających przede wszystkim jako miejsce spotkań biznesowych. – Bruksela ma jednak do zaoferowania znacznie więcej – zastrzega Nève. – To miasto komiksów: mamy Muzeum Komiksu i międzynarodowy festiwal im poświęcony. Jest też wiele zabytkowych obiektów, od tych z czasów średniowiecza, po renesansowe i secesyjne. Nie można zapomnieć o lokalnej gastronomii. Będąc w Brukseli można się przejść szlakiem słodkości: czekolady i gofrów lub frytek i piwa. Obrazu miasta dopełniają liczne imprezy kulturalne. Do najciekawszych należą odbywające się w karnawale – wymienia Nève, wyrażając nadzieję, że wznowienie połączeń Brussels Airlines między Warszawą a Brukselą w czerwcu tego roku pobudzi ruch turystyczny do Brukseli.

TARGI ZA MAŁO BRANŻOWE

Na tle licznych destynacji skromnie prezentowały się regiony. Oprócz Mazowsza, które było regionem partnerskim imprezy, reprezentowana była Wielkopolska, województwo lubelskie i małopolskie. Ten ostatni region, poza Małopolską Organizacją Turystyczną, promowała również Fundacja Rozwoju Regionów z Nowego Sącza. Fundacja przyjechała do Warszawy z projektem TuMałopolska ukierunkowanym na promocję potencjału uzdrowiskowego regionu. – To projekt, który udowodnia, że uzdrowiska stanowią dziś bardzo atrakcyjny i wartościowy element oferty turystycznej regionu. Przedsiębiorcy turystyczni działający na terenie uzdrowisk rozciągających się między Krakowem a polsko-słowacką granicą, zrobili w ostatnich 15 latach wiele, by dopasować swoją ofertę do potrzeb róż-

nych grup turystów, w tym rodzin z dziećmi, a przede wszystkim zapewnić jej europejski poziom – informuje Zuzanna Długosz, która w czasie targów promowała inicjatywy i produkty turystyczne regionu. Z udziału w targach jest zadowolona, ponieważ stoisko cieszyło się popularnością, zarówno wśród Polaków, jak i obcokrajowców. Ma nadzieję, że to zainteresowanie znajdzie odzwierciedlenie w statystykach ruchu turystycznego.

Na brak zainteresowania nie narzekali również przedsiębiorcy turystyczni, którzy wystawiali się na targach. Spory ruch panował na stoisku hotelu Mrągowo Resort&Spa w Mrągowie. – Zainteresowanie naszą ofertą było bardzo duże. W czasie targów chcieliśmy dotrzeć nie tylko do organizatorów wyjazdów grupowych, ale również do gości indywidualnych, z tego powodu zdecydowaliśmy się wziąć udział w tegorocznej edycji ITTF Warszawy. Nie zawiedliśmy się. Rynek warszawski jest dla nas ważny, podczas trwania imprezy otrzymaliśmy wiele zapytań o pobyty m. in. w okresie wielkanocnym, na majówkę czy wakacje. Cieszy nas to zainteresowanie, ponieważ od niedawna nasz hotel promuje się nowym szyldem „Hotel z historią”, a po restrukturyzacji jesteśmy obiektem prywatnym i pracujemy na własną markę. Chcemy, żeby te zmiany utrwaliły się w świadomości potencjalnych klientów – mówi Kamila Złotkowska.

Na stoisku izraelskiego biura podróży Eternity Travel Ltd., które w Polsce reprezentuje Anna Radolińska, co prawda też było dużo odwiedzających, jednak właścicielka spodziewała się większej reprezentacji branży. – Myśleliśmy, że po Covidzie, w tak dobrej lokalizacji będzie dużo więcej wystawców, tymczasem podczas dwóch pierwszych dni gros gości targowych stanowiła młodzież, która powinna być wpuszczana ostatniego dnia, a nie podczas dni branżowych - uważa Radolińska. Niewielką liczbę wystawców tłumaczy względami finansowymi. Nie każdy podmiot stać jest, po trzech trudnych latach dla turystyki, na wydanie kilkunastu tysięcy złotych na stoisko. - Być może problem jest bardziej złożony. Obecnie w Polsce w ciągu roku odbywa się wiele imprez targowych i quasi-targowych. Brak jednej dużej imprezy, jak np. ITB Berlin, która z każdą edycją wzmocniałaby swoją markę. Sama jestem w rozterce, bo nie wiem, w których targach brać udział. Właściwie nie znajduję dziś marki, pod którą można byłoby się efektywnie wystawiać - kończy Anna Radolińska.

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE



BIURA

TUI obniża liczbę wyemitowanych akcji

■ TUI AG zgodnie z planem wdrożył odwrotny podział akcji w stosunku 10 do 1. Decyzję w tej sprawie podjęło Walne Zgromadzenie. Oznacza to, że liczba wyemitowanych akcji spada z około 1,785 mld do 178,5 mln. Zamiana posiadanych papierów wartościowych nie ma wpływu na obrót akcjami TUI i jest przeprowadzana automatycznie przez bank powierniczy. Cena akcji automatycznie wzrasta 10-krotnie. TUI zapewnia też, że obniżenie kapitału nie ma wpływu na majątek akcjonariuszy lub ich indywidualne udziały w kapitale zakładowym TUI AG i jest środkiem czysto księgowym. O ile nie zostanie złożone odpowiednie zamówienie, odpowiednie akcje ułamkowe są zwykle sprzedawane, a wpływy przekazywane akcjonariuszowi. Połączenie udziałów jest warunkiem koniecznym do planowanego w ciągu roku podwyższenia kapitału. Grupa zamierza przeznaczyć pozyskane środki na pełną spłatę pomocy publicznej z Funduszu Stabilizacji Gospodarczej (WSF) do końca roku, linia kredytowa KfW ma zostać znacznie zmniejszona. MG

3 mld

euro na zakup wyjazdów turystycznych u agentów stacjonarnych i internetowych wydali w styczniu Niemcy. To o 12 proc. więcej niż w styczniu 2019 roku i dwa razy tyle co w pierwszym miesiącu 2022 roku. MG

Novaturas poprawia wynik, ale pozostaje na minusie

■ Zeszły rok był czasem, kiedy Novaturas musiał zrewidować swoje ambitne cele w związku z wybuchem wojny w Ukrainie. Co prawda udało się zmniejszyć dystans do 2018 i 2019 r. i osiągnąć pozytywne wyniki brutto, ale ostatecznie firma zakończyła rok stratą. Firma zamknęła rok dodatnim wynikiem EBITDA w wysokości 1 mln euro. Strata netto ukształtowała się na poziomie -0,2 mln euro. – Już latem wróciliśmy do rentowności, a od września odnotowujemy znaczny miesięczny wzrost przychodów. Każdy miesiąc od początku jesieni do grudnia był bardziej udany niż poprzedni, a rok zakończyliśmy rekordowymi przychodami w całej Grupie w wysokości 197 mln euro, w porównaniu do 109 mln euro w 2021 roku – mówi Vitalij Rakovski, prezes Grupy Novaturas. W 2022 r. Grupa Novaturas obsłużyła 267 tys. pasażerów, znacząco zmniejszając dystans do lat 2018 i 2019, kiedy to liczba klientów była najwyższa w historii. W porównaniu do roku 2021 w 2022 liczba klientów wzrosła o ponad 55 proc. W październiku 2022 r. firma uruchomiła wczesne rezerwacje na sezon letni, które przekroczyły ubiegłoroczne wartości dla wszystkich destynacji. Największym zainteresowaniem cieszą się Turcja i Grecja, a sprzedaż do Czarnogóry i Tunezji przekroczyła zeszłoroczną przedsprzedaż trzykrotnie. Novaturas jest największym tourooperatorem w krajach bałtyckich. Firma jest też notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. MG

Niemieckie biura dostrzegają dorosłych



Rośnie zapotrzebowanie na ofertę tylko dla dorosłych.

W Niemczech rośnie zapotrzebowanie na ofertę tylko dla dorosłych, dlatego tamtejsi touroperatorzy poszerzają tego typu oferty. Przykładem może być FTI, który włącza więcej obiektów nieprzyjmujących dzieci. O ile wcześniej taki wypoczynek był zarezerwowany dla gości z większymi budżetami – większość hoteli miała kategorię pięciu gwiazdek, to teraz widać zapotrzebowanie także na nieco niższy standard. Inną

opcją są hotele, które mają wydzielone strefy dostosowane do potrzeb różnych grup klientów. Schauinsland Reisen potwierdza, że na Balearach trudniej znaleźć obiekty, w których mogą mieszkać tylko dorośli, łatwiej o takie z ofertą mieszaną, ale wyraźnie oddzieloną. W podobnym tonie wypowiada się Alltours, którego przedstawiciel tłumaczy, że w takich resortach znajdują się na przykład baseny i restauracje dostępne tylko dla klientów od określonego wieku. MG

Tylko agenci mogą wprowadzić branżę w nowoczesną sprzedaż

Prawie połowa klientów nie pamięta nazwy internetowego agenta turystycznego, z którego usług skorzystała, wynika z badania Travelportu. Jeszcze gorzej sprawa wygląda w przypadku wyjazdów służbowych, a to oznacza, że marki turystyczne nie angażują klientów, przez co ich zwyczajnie tracą.



MARZENA GERMAN

TTravelport, jeden z trzech globalnych systemów dystrybucji, przeprowadził badania, które miały pokazać obraz rynku sprzedaży usług turystycznych. Z jednej strony sytuacja maluje się źle, bo marki turystyczne nie angażują w odpowiedni sposób klientów, z drugiej widać, że istnieje spore grono osób, które można pozyskać do ekosystemu turystyki zorganizowanej.

KLIENT NIE PAMIĘTA AGENTA

Badanie Travelportu ujawniło, że 46 proc. klientów internetowych biur turystycznych

(OTA – online travel agency) nie pamięta nazwy biura, w którym kupiło usługi turystyczne. Powód? Proces sprzedaży nie był na tyle satysfakcjonujący, by zaspokoić ich potrzeby. Jeszcze gorzej sytuacja wygląda w segmencie wyjazdów służbowych, bo 99 proc. osób podróżujących w celach zawodowych nie wie, jaka firma stoi za organizacją ich delegacji. To, zdaniem Travelportu, dowód na to, że marki nie potrafią zaangażować swoich klientów. W grupie wyjazdów turystycznych 61 proc. podróżnych rezerwuje usługi poza stronami OTA, co oznacza nie tylko utratę podróżnego, ale też zwiększone koszty jego ponownego pozyskania.

PROBLEM LEŻY W KUPOWANIU

Tymczasem ludzie chcą podróżować. Ze wspomnianego badania Travelportu, do którego zaproszonych zostało 2 tys. osób z największych rynków, wynika, że aby zaoszczędzić na wyjazd, konsumenci są gotowi przez pół roku nie chodzić na koncerty (71 proc. odpowiedzi), nie kupować nowych ubrań (64 proc.), nie korzystać ze spa (63 proc.), nie chodzić do kina (60 proc.), nie uprawiać sportu (53 proc.) i nie jadać w restauracjach (36 proc.). O ile wyjazdy sprawiają większości respondentów przyjemność lub dużą przyjemność (93 proc.), to już proces zakupu takich wra-


zeń nie zapewnia. Przykładowo 43 proc. Amerykanów nie lubi rezerwować podróży. Okazuje się, że istnieje spora przepaść między „lubieniem” podróży a ich kupowaniem, która wynosi 38 pkt. proc. (64 proc. ludzi naprawdę cieszy się z wyjazdów, ale tylko 26 proc. faktycznie znajduje przyjemność w procesie kupowania). Dotyczy to praktycznie wszystkich pokoleń – od baby boomersów po generację Z. W tym ostatnim przypadku 23 proc. twierdzi, że rezerwacja nie jest dla nich miłym doświadczeniem.

ZA DUŻO INFORMACJI OD KLIENTA

Pojawia się pytanie, dlaczego tak się w ogóle dzieje? Okazuje się, że proces zakupu jest zbyt skomplikowany, zwłaszcza w porównaniu z zamawianiem innych usług i towarów. Wśród komentarzy respondentów można znaleźć stwierdzenia, że strony są przeładowane reklamami, a dla każdego wyszukiwania trzeba podać zbyt wiele danych, by móc pozyskać informacje potrzebne do podjęcia decyzji. Według respondentów w internecie najłatwiej rezerwuje się miejsce w restauracji, kupuje się ubrania i towary elek-

troniczne – podróże znalazły się dopiero na czwartym miejscu w tym zestawieniu. Najgorzej jest z porównywaniem ofert, bo kryterium wyboru jest o wiele szersze niż tylko cena. Szczególnie trudne jest to dla rodzin z dziećmi (42 proc. respondentów), a 23 proc. z nich otwarcie mówi, że nie lubi szukać i rezerwować wycieczek. Natomiast duzi sprzedawcy, jak Amazon, pomagają podejmować klientom decyzje, produkty pokazują w podobny sposób, nie boją się udzielać informacji i pozwalać wybierać. Przy produktach turystycznych sprawa jest tak skomplikowana, jak przy wyborze ubezpieczenia, kredytu hipotecznego lub samochodu, dlatego przed zarezerwowaniem podróży klienci odwiedzają średnio aż 38 witryn. Ponieważ oferty trudno jest porównać, ludzie mają też poczucie, że w zaszyte są w nich ukryte koszty, a to podważa zaufanie – 60 proc. klientów uważa, że informacje o podróży nie są wystarczająco jasno opisane z góry. Kolejny problem to słaba znajomość swoich klientów – podczas gdy inne branże wiedzą dokładnie, jakie mają preferencje, firmy turystyczne za mało personalizują pro-

pozycje. Klienci biur podróży uważają, że sprzedaż usług turystycznych powinna być znacznie prostsza, a wprowadzenie bardziej nowoczesnych technik detalicznej usług turystycznych pomogłoby zwiększyć sprzedaż. Co ciekawe, w podobnym tonie wypowiadają się sami agenci – 74 proc. z nich uważa, że proces można uprościć, a 86 proc. jest przekonane, że modernizacja pomoże sprzedawać więcej.

Z badania płynie prosty wniosek – ludzie chcą, by zakup podróży był łatwy, a wszystko dało się zarezerwować w jednym miejscu. To dałoby przewagę agentom turystycznym, szczególnie, że 45 proc. respondentów wolałoby zarezerwować całą podróż za pośrednictwem jednej strony internetowej, która oferuje wybór linii lotniczych, hoteli, wypożyczalni samochodów i usług dodatkowych. 

26

procent klientów znajduje przyjemność w procesie kupowania. Zakup jest dla nich zbyt skomplikowany.



Piknik nad Odrą

FESTIWAL PODRÓŻY I CZASU WOLNEGO 13-14 MAJA 2023

ZOSTAŃ WYSTAWCĄ
największych plenerowych targów turystycznych w Polsce

ORGANIZATOR: **GRUPA ZORT**
WSPÓLORGANIZATOR: **ZS**
PATRONATY MEDIALNE: **WASZATURYSTYKA**, **BIURO WYKONAWCZE**

www.pikniknadodra.pl



ETI Podróże rozwija program. Egipt, Tunezja, rejsy

Biuro ETI Podróże w Polsce kojarzone jest z wyjazdami do Egiptu – to główny, by nie powiedzieć, macierzysty kierunek touroperatora. Teraz oferta została poszerzona o wycieczki do Tunezji, na razie pilotażowo, za rok program ma być pełniejszy.



Grzegorz Karolewski:
Pracujemy jednak nad stworzeniem oferty 10- lub 11-dniowej. (...) Główną przeszkodą przy wprowadzeniu oferty z niestandardową długością pobytu są wyzwania systemowe.

ELŻBIETA GOŁA

Do tej pory oferta biura ETI Podróże koncentrowała się na wycieczkach do Egiptu – firma ma sieć hoteli własnych Red Sea Hotels, ale w jej ofercie znajdują się także inne obiekty w regionie Hurghady i Makadi Bay. Program jest stale rozwijany – touroperator ogłosił niedawno, że od 30 maja będzie latał do Hurghady z Katowic liniami Red Sea Airlines. To nowa współpraca, do tej pory klienci korzystali z usług FlyEgypt. Ta kooperacja zostanie utrzymana, a Red Sea Airlines będą obsługiwać dodatkowe loty.

WKRÓTCE REJSY TAKŻE NA 10-11 DNI
Zainteresowanie Egiptem jest bardzo duże, a jak mówi Grzegorz Karolewski, dyrektor sprzedaży w ETI Podróże, na terminy wielkanocne i długi weekend majowy miejsc praktycznie już nie ma (rozmowa miała miejsce pod koniec marca). – Staramy się dobrać fotele w samolotach, ale popyt na rynku jest naprawdę duży, więc wcale nie jest to proste – twierdzi. W tym roku touroperator planuje obsłużyć 14 tys. klientów, dla porównania rok 2022 zakończył się na poziomie 8 tys. osób. Poza wypoczynkiem w kurortach nad Morzem Czerwonym, ETI oferuje też rejsy po Nilu. – Po przerwie spowodowanej przez

pandemię w zeszłym roku przywróciliśmy wycieczki po Nilu. Ponieważ nasza własna flota statków miała zbyt długi przestój, obecnie realizujemy je we współpracy z siecią Jaz Iberotel – wyjaśnia dyrektor. Polscy klienci mogą korzystać z oferty niemal przez cały rok, z wyłączeniem szczytu sezonu od początku czerwca do września, kiedy temperatury w Górnym Egipcie są tak wysokie, że zwiedzanie zabytków staje się bardzo uciążliwe. Natomiast w pozostałych miesiącach można wybrać się na dwutygodniowy urlop, w czasie którego będzie czas i na wypoczynek w hotelu, i na zwiedzanie. – Obecnie w tej formule możliwy jest tylko pobyt

14-dniowy, ponieważ nasze wyloty odbywają się w czwartki i niedziele, a rejsy ruszają zawsze w poniedziałki. Pracujemy jednak nad stworzeniem oferty 10- lub 11-dniowej. Jesteśmy w trakcie rozmów z dostawcami technologii, bo główną przeszkodą przy wprowadzeniu oferty z niestandardową długością pobytu są właśnie wyzwania systemowe – mówi Grzegorz Karolewski.

WIELKI POWRÓT TUNEZJI

Program ETI Podróże poszerzany jest nie tylko o kolejne regiony i atrakcje w Egipcie, do sprzedaży włączona została także Dżerba i częściowo Tunezja kontynentalna. W tym roku biuro wyśle jednak więcej klientów na tę tunezyjską wyspę niż do kurortów na lądzie, co związane jest z sytuacją popytowo-podażową. – W czasie pandemii Tunezja była praktycznie niedostępna dla turystów zagranicznych. Teoretycznie loty były możliwe, ale procedury związane z wjazdem na tyle skomplikowane i wymagające, że touroperatorzy czasowo zawiesili realizację programów do tego kraju. W tym roku nastąpiło odbicie i to w skali o wiele większej niż można się było tego spodziewać – tłumaczy Grzegorz Karolewski. To spowodowało, że oferta musiała zostać ograniczona, bo biura, które dopiero próbują wejść w produkt tunezyjski, spotykają się z przeszkodami w postaci braku miejsc. – O ile na Dżerbę udało się wysłać klientów w sezonie zimowym, o tyle w okresie letnim pojawiają się już „stop sale” na atrakcyjne hotele, nie jest też łatwo znaleźć bloki miejsc w samolotach – informuje dyrektor. Dla ETI Podróże ten rok będzie zatem okresem rozpędu przy poszerzaniu programu, w kolejnym oferta ma być rozbudowana zarówno o Tunezję jak i prawdopodobnie o jeszcze inne kierunki. – W Niemczech ETI ma w ofercie wiele krajów w basenie Morza Śródziemnego i poza nim, a ponieważ korzystamy z tych samych kontraktów hotelowych, wprowadzenie nowego kierunku nie jest tak trudne jak w przypadku, gdy ofertę trzeba zbudować od zera – wyjaśnia Grzegorz Karolewski. W sferze rozważań są także inne destynacje, chociażby Turcja, ale tu konkurencja na rynku jest bardzo duża, szczególnie po wejściu Anexu Travel, który zapowiedział, że tylko w tym roku zamierza wysłać z Polski 200 tys. klientów. ■

Orex zmienia się w Anex

Touroperator Orex Travel Polska zorganizował spotkanie dla swoich agentów i partnerów. Było ono okazją do zaprezentowania planów na najbliższy czas i ogłoszenia rebrandingu.



Anex chce wysłać na wakacje w tym roku 200 tys. klientów. ■

Orex Travel Polska to tureckie biuro podróży, które powstało w 2015 r. Firma, choć z polskim zespołem, formalnie zarządzana była przez prezesa Anexu w Niemczech. Od tego roku na jej czele stoi Ilker Adıgüzel, który wcześniej był szefem ukraińskiego oddziału touroperatora.

Przejęcie sterów przez nowego menedżera oznacza szereg zmian, niektórzy w branży mówią nie tyle o zmianie nazwy – początkowo będzie to Orex by Anex, a później Anex, czy zwiększeniu planów sprzedażowych, co o wejściu na rynek zupełnie nowego gracza. – Na Anex trzeba patrzeć raczej jak na przyczajonego tygrysa – mówi nam jeden z uczestników wspomnianego spotkania. Faktycznie plany są ambitne – firma chce wysłać na wakacje w tym roku 200 tys. klientów, wcześniej było to około 20 tys. rocznie. Skok zatem potężny, nawet jeśli mówimy o stosunkowo niskiej bazie. Głównym kierunkiem ma być Turcja, do której latać będzie samolot szerokokadłubowy – Boeing 777, który na pokład zabiera 390 pasażerów. Chodzi o maszynę należącą do linii Blue Sky Airlines, będącej z kolei własnością Grupy Anex. Klienci będą mogli wykupić przelot w klasie biznes. Na ile to atrak-

cyjna oferta, zweryfikuje rynek. Co prawda perspektywa podróży w większym komforcie na pewno jest kusząca, ale z drugiej strony mówimy o dość krótkim locie, bo trwającym 3 godziny. Trudno się jednak zgodzić, że taka opcja to nowa jakość na rynku. Anex zaoferuje loty z sześciu polskich miast: z Warszawy, Katowic, Poznania, Wrocławia, Gdańska i Rzeszowa. Te „trzema siódmkami” będą realizowane z Warszawy cztery razy w tygodniu: w środy, czwartki, soboty i niedziele.

Anex może budzić obawy specjalistów od Turcji, bo w Europie znany jest jako dość agresywny gracz – oferuje bogaty program przy niskich cenach. Do tego dochodzi atrakcyjna prowizja w wysokości 14 proc. netto, co prawda wypłacana w ramach promocji za sprzedaż do końca marca, ale na pewno o wiele wyższa niż proponują konkurenci. O rozmachu, z jakim firma zamierza zdobywać nasz rynek, świadczyć miała też impreza, która odbyła się w warszawskim klubie Moxo w Fabryce Norblina. Główną gwiazdą tego wieczoru był Krzysztof Zalewski, ale 500 obecnych gości z pewnością doceniło też formułę ultra all inclusive, tak bardzo kojarzącą się z wycieczkami do Turcji. MG ■



Norbert Fiebig:
Wyjazdy są wysoko na liście priorytetów ludzi, a to, mimo niepewności związanych z sytuacją geopolityczną.

Niemcy – zapowiada się rekordowy rok

Basen Morza Śródziemnego, rejsy, ale też dalekie kraje – w Niemczech od początku roku popyt na zorganizowane wyjazdy jest bardzo wysoki.

MARZENA GERMAN

Deutscher ReiseVerband (DRV, odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) przedstawił przy okazji targów ITB perspektywy na bieżący rok. Zdaniem jego prezesa, Norberta Fiebiga, zapowiada się rekordowo, o czym świadczą dane z wczesnej rezerwacji pochodzące od agentów stacjonarnych i internetowych. Statystyki zebrał i opracował Travel+Data Analytics, który należy do firmy badawczej GfK. Fiebig zaznacza, że w tym roku dużym powodzeniem cieszą się kierunki we wschodniej części basenu Morza Śródziemnego. Klienci znów chętnie kupują rejsy wycieczkowe, latem sporo osób wybierze się także do dalekich krajów. – Widzimy


ogromną potrzebę wypoczynku i to nie tylko w okresie letnim. Wyjazdy są wysoko na liście priorytetów ludzi, a to, mimo niepewności związanych z sytuacją geopolityczną, napawa nas optymizmem – mówi.

Około 40 proc. całkowitego obrotu rezerwacji na nadchodzące lato przypada na kierunki we wschodniej części Morza Śródziemnego, z Turcją, Grecją i Egiptem na czele. Jednak Hiszpania także cieszy się dużą popularnością, poziomy sprzedaży są tu podobne jak w przypadku Turcji. W TOP5 znalazły się Turcja, Hiszpania, Grecja, Egipt i Portugalia – ranking powstał w oparciu o wysokość wygenerowanych przychodów. To, co odróżnia ten rok od poprzednich, to dominująca pozycja Turcji – sprzedaż tego kierunku jest

o 25 proc. wyższa niż przed pandemią. Wraca zainteresowanie Tunezją, która wraz ze Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi znalazła się w gronie 15 najczęściej wybieranych krajów.

Z danych TDA wynika też, że styczeń był bardzo udanym miesiącem dla niemieckich agentów. Sprzedaż była dwukrotnie wyższa niż rok wcześniej, a w porównaniu z 2019 r. zwiększyła się o 12 proc. Ten sam trend można było zaobserwować w ciągu dwóch pierwszych tygodni lutego. W dalszym ciągu trudno jednak dogonić statystyki pod względem liczby pozyskanych klientów. Większość rezerwacji pozyskanych od początku roku – około dwie trzecie, przypada na miesiące letnie od maja do października. – Obserwujemy odwrócenie trendu: ci, którzy chcą wyjechać na wakacje, znów rezerwują znacznie wcześniej i korzystają ze zniżek na wczesną rezerwację – mówi prezes DRV. TDA przyjrzał się również trendom sprzedażowym na święta wielkanocne. W tym czasie większość klientów wybiera Egipt, Wyspy Kanaryjskie i Turcję, a następnie Baleary, Malediwy, Grecję i Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA). Kwiecień to wciąż dobry czas na wycieczki do dalekich krajów – duża część sprzedaży (21 proc.) dotyczy właśnie takich miejsc. Z kolei na Zielone Świątki, które przypadają w maju, większość podróżnych wybierze kraje nad Morzem Śródziemnym: Hiszpanię, Turcję i Grecję, które odpowiadają za 65 proc. całkowitej sprzedaży wyjazdów z terminem rozpoczęcia w maju.

Według analiz TDA wzrost sprzedaży tego lata wyniósł dotychczas 46 proc. w porównaniu z latem ubiegłego roku, a do 2019 r. brakuje jeszcze jednej czwartej sprzedaży. Coraz większy popyt notowany jest też w segmencie indywidualnych wyjazdów premium, mowa o ofertach dostosowanych do potrzeb podróżnego. Związek podkreśla też, że znów wiele osób wybiera wycieczki zorganizowane, choć gros z nich decyduje się na zakup w opcji elastycznej, która pozwala bezpłatnie zmienić lub anulować rezerwację na krótko przed odlotem.

Perspektywy na ten rok są dobre – większość krajów jest otwarta, prawie nie ma już ograniczeń w podróżowaniu. Optymizm niemieckiej branży wynika nie tylko z dobrej sprzedaży oferty letniej, wiele osób decyduje się wyjechać na urlop jeszcze w bieżącym sezonie zimowym, który trwa do końca kwietnia. W porównaniu z Zimą 2018/19 spadek wynosi już tylko 9 proc., a wobec zeszłego roku notowany jest wzrost na poziomie 68 proc. 

#CzasNaPolskę

MAŁOPOLSKA – RUCH TURYSTYCZNY WRACA WOLNIEJ OD OCZEKIWAŃ

W marcu samorząd województwa małopolskiego zaprezentował wyniki badań ruchu turystycznego w regionie w 2022 r.

SĄDECCZYŻNA TWORZY WIZJĘ „TURYSTYKI PRZYSZŁOŚCI”

Gminy na Sądecczyźnie chcą wspólnie realizować i promować nowatorskie projekty turystyczne.

EUROPEAN BEST DESTINATION – NOWY ORĘŻ WARSZAWY W WALCE O TURYSTÓW

Warszawa jest drugim polskim miastem, po Wrocławiu, które zdobyło tytuł European Best Destination.





Małopolska – ruch turystyczny wraca wolniej od oczekiwań

W marcu samorząd województwa małopolskiego zaprezentował wyniki badań ruchu turystycznego w regionie w 2022 r. Statystyki potwierdzają, że choć turyści coraz śmielej powracają do Małopolski, do pełnej odbudowy ruchu turystycznego niezbędne jest uspokojenie sytuacji geopolitycznej na świecie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Iwona Gibas, członek zarządu Województwa Małopolskiego, przyznała podczas zorganizowanej konferencji, że 2022 r. był kolejnym trudnym dla turystyki w regionie okresem. Branża zmagala się ze skutkami ograniczeń związanych z pandemią COVID-19, a równocześnie z kryzysem wywołanym działaniami wojennymi na Ukrainie. W związku z tym, podobnie jak w roku poprzednim, przedsiębiorcy z tego sektora kilkakrotnie musieli zmieniać sposób funkcjonowania, by dostosować się do zasad reżimu sanitarnego i zmierzyć się ze mniejszą

liczbą przyjazdów zagranicznych turystów. – Dane z najnowszego badania ruchu turystycznego są jednak w dużej mierze pozytywne – skomentowała.

TURYŚCI PRZYJEŹDZAJĄ NA KRÓCEJ

W 2022 r. Małopolskę odwiedziło w sumie 16,9 mln gości – 5 proc. mniej w porównaniu do rekordowego 2019 r. (17,8 mln). Tradycyjnie ruch turystyczny generowany był przede wszystkim przez turystów krajowych, których pojawiło się 16,2 mln, tj. prawie 35 proc. więcej niż w 2021 r. Spadek przyjazdów turystów zagranicznych był znaczny. Ich liczba wyniosła 730 tys. – 43 proc. mniej

niz rok wcześniej (dla porównania, w 2019 r. – 3,7 mln). Wśród gości krajowych przeważali mieszkańcy regionu, województw śląskiego, mazowieckiego i podkarpackiego, a wśród zagranicznych: Niemcy, Brytyjczycy i Francuzi. W poprzednim roku zmieniła się nieco charakterystyka przyjazdów. Niemal dwukrotnie (do 39,5 proc.) w porównaniu do 2021 r. wzrosła liczba osób, które bawiły w Małopolsce tylko 1 dzień (zwłaszcza Polacy). Odbyło się to kosztem pobytów z 2–3 noclegami, których odnotowano o 11 proc. mniej (19 proc.) niż w 2021 r. Odpowiadali za nie głównie turyści zagraniczni. Na pobyty dłuższe, trwające 4–7 dni,



Przedsiębiorcy [w 2022 r.] sektora kilkakrotnie musieli zmieniać sposób funkcjonowania, by dostosować się do zasad reżimu sanitarnego i zmierzyć się ze mniejszą liczbą przyjazdów zagranicznych turystów.

Iwona Gibas, Zarząd Województwa Małopolskiego.

zdecydował się co piąty wypoczywający. Goście przyjeżdżali głównie w celach wypoczynkowych, po aktywny wypoczynek, zwiedzanie zabytków i rozrywkę. Spali w hotelach, pensjonatach i apartamentach, a przyjeżdżali do regionu własnym środkiem transportu (zwłaszcza Polacy), pociągiem lub samolotem (przede wszystkim obcokrajowcy). Na liście najchętniej odwiedzanych miejsc w Małopolsce znalazły się tradycyjnie Kraków i Krynica Zdrój, Zakopane, Oświęcim, Wieliczka, Szczawnica, Nowy Targ, Gródek n. Dunajcem, Zawoja, Zator i Chochołów. Optymistyczne jest, że wzrosły przychody z turystyki. W 2022 r. wyniosły 11,2 mld zł, były więc o 3,7 proc. wyższe niż rok wcześniej. Generowali je przede wszystkim turyści zagraniczni, którzy wydawali w Małopolsce średnio 1810 zł (+600 zł w stosunku do 2021 r.). Najwięcej pieniędzy w Małopolsce zostawili Amerykanie (3307 zł), Włosi (2320 zł) oraz Brytyjczycy (1405 zł), a najmniej: Czesi (548 zł) i Belgowie (653 zł). 1810 zł to trzy razy więcej niż wynosiła średnia wydatków polskiego turysty – 539 zł. Polacy ograniczyli wydatki o niemal 300 zł w porównaniu do pobytu w regionie we wcześniejszym roku.

KAMPANIE I MISJE GOSPODARCZE

Z wyników ruchu turystycznego za 2022 r. zadowolony jest Grzegorz Biedroń, prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej, i to mimo dużych spadków w liczbie obcokrajowców odwiedzających region, i mimo tego, że wzrost przychodów w turystyce nie zdołał pokryć wskaźnika inflacji. – Ruch turystyczny powoli, ale jednak się odbudowuje. Drugie półrocze ubiegłego roku było dużo lepsze pod względem turystyki niż pierwsze. Nieste-

ty nie udało się wtedy odrobić strat, dodatkowo turyści krajowi nie zdołali zwiększyć wydatków podczas pobytów w Małopolsce. Liczymy, że 2023 r. przyniesie znaczne ożywienie. Nie ukrywam, że mamy nadzieję na uspokojenie się sytuacji za naszą wschodnią granicą, będziemy też mocno działać na rzecz promocji Małopolski. Ten rok upłynie pod znakiem kampanii realizowanych na rynkach zagranicznych i krajowym – komentuje prezes MOT, dodając, że aktywność marketingowa jest dziś ważna jak nigdy wcześniej, ponieważ po pandemii Małopolska (i cała Polska) zderza się z ogromną konkurencją w postaci innych krajów, regionów. – Przekonanie turystów, żeby przyjechali do regionu jest zadaniem bardzo trudnym, bo trzeba im uświadomić, że Polska, mimo że sąsiaduje z obszarem objętym wojną, jest miejscem bezpiecznym, w którym toczy się normalne życie. Nie można tego jednak robić wprost, ale na zasadzie przekazu podprogowego – zdradza Grzegorz Biedroń. Aktywności promocyjne Małopolski będą realizowane różnymi kanałami: nie tylko poprzez uczestnictwo w targach czy kampanie w mediach społecznościowych, również przy pomocy biur podróży. MOT kolejny rok realizuje misje gospodarcze w różnych krajach świata priorytetowo traktując wielką Brytanię i Niemcy. W marcu odbędzie się kolejna, w Düsseldorfie. Spore nadzieje MOT wiąże też z Igrzyskami Europejskimi, które na przełomie czerwca i lipca odbędą się w Małopolsce. To kolejne po listopadowym kongresie ICCA duże wydarzenie, które ma szansę pokazać region jako nie tylko profesjonalnego gospodarza, również miejsce atrakcyjne pod względem turystycznym, a przy tym bezpieczne dla odwiedza-

jących. – Wysoki poziom rozgrywek sportowych, a przede wszystkim transmisje telewizyjne, mają szansę wzmocnić pozytywny wizerunek, co powinno się przełożyć na wzmożony ruch turystyczny w przyszłości.

TRUDNE WARUNKI DZIAŁANIA

Statystyki dotyczące ruchu turystycznego w 2022 r. stanowią ciekawe tło dla danych charakteryzujących kondycję małopolskiej branży turystycznej w ubiegłym roku. Zebrał je MOT na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Woj. Małopolskiego. Co prawda zdecydowana większość respondentów, tj. 88 proc. (reprezentujących sektor hotelarski, atrakcje, przewodników, biura podróży), przyznała, że ich zdolność eksploatacyjna pozostała na takim samym poziomie jak rok wcześniej (tylko niespełna 5 proc. przedsiębiorców zawiesiła/zamknęła działalność lub zmieniła jej charakter), równocześnie 36 proc. ankietowanych przybyło klientów, zaś niecałe 33 proc. odnotowało spadek liczby klientów, ale 2022 r. był dla nich rokiem dużej zachowawczości w działaniu. Tylko 25 proc. przedsiębiorców zdecydowało się na realizację nowych inwestycji, podczas gdy reszta nie planowała takich działań (26 proc.) lub odłożyła je w czasie (37 proc.). Nie bez znaczenia były zmiany w zachowaniach klientów (fakt, że są bardziej oszczędni, planują krótsze urlopy i z krótszym wyprzedzeniem organizują wypoczynek) i w otoczeniu biznesowym (wyższe ceny, obawy o przyszłość, gorsze warunki współpracy). To wszystko powodowało, że wśród przedsiębiorców dużo było niepewności i obaw, z drugiej strony – poczucia, że potrzebna jest większa elastyczność w działaniu. Choć niewielu przedsiębiorców zdecydowało się na wprowadzenie nowych produktów lub na nowe formy sprzedaży (odpowiednio 15 proc. i 9,6 proc.), to sporo firm wprowadziło mniejsze i większe zmiany organizacyjne, jak np. rozpoczęło sprzedaż przez internet, zmieniło zakres pracy pracowników, poprawiło materiały promocyjne. Wśród oczekiwanych na 2023 r. form pomocy na pierwsze miejsca wysuwają się dotacje i pomoc finansowa oraz wsparcie promocyjne.

16,9

mln gości odwiedziło w 2022 r. Małopolskę, to o 5 proc. mniej w porównaniu do rekordowego 2019 r. (17,8 mln).

Sądeczczyzna tworzy wizję „turystyki przyszłości”

Gminy na Sądeczczyźnie chcą wspólnie realizować i promować nowatorskie projekty turystyczne. Ma to uczynić sądecką turystykę bardziej konkurencyjną.



NELLY KAMIŃSKA

„Turystyka przyszłości” to projekt rozwijania nowoczesnej, podążającej za współczesnymi trendami turystyki na Sądeczczyźnie. Jego pomysłodawcami są firma Digital Places zajmująca się marketingiem miejsc (wydawca magazynu „Odkryj Beskid Sądecki”) i Stowarzyszenie Dla Miasta (Nowy Sącz).

WZMOCNIĆ WSPÓŁPRACĘ

Zdaniem inicjatorów projektu pierwszym krokiem ku „turystyce przyszłości” powinno być usprawnienie współpracy między różnymi uczestnikami rynku turystycznego. Ta bowiem nie działała do tej pory najlepiej. Jak

podkreślają, czasy, kiedy turyści byli mało mobilni i pozostawali w jednym miejscu, minęły bezpowrotnie. Obecnie poszukują oni produktów sieciowych i wielopłaszczyznowych doświadczeń, przy czym, planując trasy wycieczek, rzadko mają świadomość przekraczania granic między miejscowościami, gminami czy powiatami. Dlatego też promowanie atrakcji turystycznych powinno odbywać się ponad tymi granicami. Połączenie różnych środowisk we wspólnej debacie na temat turystyki oraz wspólne działania pomogą osiągnąć efekt synergii, który nie jest możliwy do osiągnięcia indywidualnie. – Z mojego 12-letniego doświadczenia z pracy w samorządzie wynika, że często gminy, zamiast współpracować w zakresie promo-

cji, tworzenia produktów turystycznych i obsługi turystów, rywalizują ze sobą i „podkradają” sobie klientów, np. organizując konkurencyjne imprezy w tym samym czasie, co negatywnie odbija się na turystyce. Poza tym małe gminy nie mają tyle pieniędzy na promocję, co np. duże miasta, dlatego współpraca jest niezwykle istotna także w kontekście efektywnego wykorzystania funduszy – uważa prezes Stowarzyszenia Dla Miasta Tomasz Michałowski. – Dużo jeżdżę po Polsce i widzę, że zrobiliśmy w turystyce ogromny skok, w wielu elementach jesteśmy lepsi niż Europa Zachodnia. Mamy świetną bazę hotelową i muzea na światowym poziomie. Niestety wciąż brakuje współpracy między samorządami i regionami, łączenia

potencjałów turystycznych – przekonuje Michałowski.

WSPÓLNE PRODUKTY MARKOWE

Istotnym elementem sądeckiego projektu mają być cykliczne konferencje Expo & Conference Turystyka Przyszłości, pomyślane nie tylko jako forma promocji Sądeczyzny, ale także jako spotkanie samorządowców, naukowców, przedsiębiorców turystycznych i przedstawicieli organizacji pozarządowych zajmujących się promocją regionów. Celem jest, jak wyjaśniają organizatorzy, zbudowanie „wartościowych sieci biznesowych” i stworzenie „przyjaznego środowiska biznesowo-konsultacyjnego”, w którym, działając zgodnie z zasadą win-win, będzie można osiągać zarówno wspólne, jak i partykularne cele biznesowe i wizerunkowe, a także wypracowywać nowe modele współpracy samorządów z branżą turystyczną w oparciu o nowoczesne narzędzia marketingu miejsc. Pierwsze spotkanie odbyło się w grudniu ub.r., wśród poruszanych tematów znalazły się m.in. Igrzyska Europejskie 2023, turystyka rowerowa, uzdrowisko-wa i wellness, nowe technologie w marketingu miejsc. – Z jednej strony wszyscy wiemy, że Sądeczyzna jest turystyczną perełką, z drugiej jednak mamy poczucie, że turystyka powinna odgrywać u nas znacznie większą rolę, że pod wieloma względami zostaliśmy w tyle – mówi Tomasz Michałowski. – Choć jesteśmy regionem o olbrzymim potencjale turystycznym, nie mamy nawet własnego sztandarowego wydarzenia, podczas którego moglibyśmy dyskutować o problemach turystyki. Stąd idea konferencji, która ma być naszą platformą wymiany wiedzy, doświadczeń i pomysłów – wyjaśnia.

Idea wzbudziła zainteresowanie środowisk związanych z turystyką. Organizatorzy konferencji namówili do współpracy kilkanaście samorządów, podpisując z nimi listy intencyjne dotyczące m.in. tworzenia i rozwijania markowych produktów turystycznych, podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych i wspólnej promocji powiatu nowosądeckiego. Do projektu przystąpiły m.in. Nowy Sącz, Piwniczna-Zdrój, Stary Sącz, Krynica-Zdrój, Kamionka Wielka, Gródek nad Dunajcem, Rytro, Nawojowa, Podegrodzie, Łabowa, Łososina Dolna i Muszyna.

UZUPEŁNIAĆ NARZĘDZIA I KOMPETENCJE

Na mocy listu intencyjnego Stowarzyszenie Dla Miasta i Digital Places zobowiązują się m.in. do zapewnienia gminom bezpłat-



Zrobiliśmy w turystyce ogromny skok, w wielu elementach jesteśmy lepsi niż Europa Zachodnia. Niestety wciąż brakuje współpracy między samorządami i regionami, łączenia potencjałów turystycznych.

Tomasz Michałowski, Stowarzyszenie Dla Miasta.

nych warsztatów i szkoleń z zakresu turystyki i marketingu miejsc, udostępnienia banku zdjęć, który obejmuje największe atrakcje we wszystkich porach roku i w różnych ujęciach, wykonania spaceru wirtualnego po gminie, przygotowania prezentacji zdjęciowej i tekstowej w serwisach odkrywbeskid.pl i malopolska360.pl i opublikowania artykułu promocyjnego. – Dajemy gminom konkretne rozwiązania, oczekując w zamian wydelegowania do naszego projektu osób, z którymi będziemy mogli pracować – wyjaśnia Michałowski. – Niektóre gminy, jak Muszyna, Krynica-Zdrój czy Stary Sącz, mają bardzo dobrze zorganizowane jednostki ds. turystyki i promocji, w mniejszych miejscowościach marketing często traktowany jest po macoszemu, a osoby piastujące stanowiska związane z turystyką nie mają wiedzy o nowoczesnych formach promocji. Dlatego chcemy je szkolić z innowacyjnych rozwiązań i nowoczesnej prezentacji miejsc turystycznych – dodaje. Te obejmują m.in. fotografię 3D, a także technologię virtual reality (rzeczywistość wirtualna) i augmented reality (rozszerzona rzeczywistość).

Autorzy projektu chcieliby także wdrożyć na Sądeczyźnie program partnerski łączący oferty wybranych usługodawców w pakiety dla turystów. Jak zapowiadają, funkcja elektronicznych kart lojalnościowych „Tour&Adventure PASS. Odkryj Beskid Sądecki i Sądeczyznę”, które są już na etapie testów, będzie znacznie wykraczać poza samo zbieranie punktów w obiektach turystycznych, noclegowych i gastronomicznych. Konkretne rozwiązania mają zostać przedstawione na kolejnej konferencji, która odbędzie się we wrześniu.

Projekt zakłada również opracowanie strategii turystycznej dla Sądeczyzny na kolejne 30 lat – wizji „turystyki przyszłości”. Turystyka na Sądeczyźnie musi bowiem obrać nowy kurs. W czasie pandemii pojawiły się nowe trendy, inne z kolei, dotychczas niszone, nabrały rozpędu. Jednym z najważniejszych zadań jest wskazanie tych najbardziej perspektywicznych dla Sądeczyzny. – Do nowych trendów nie przystają proste rozwiązania obowiązujące 20 lat temu, dzisiaj trzeba podążać za klientem – zauważa Tomasz Michałowski.

Walory Sądeczyzny są znane i zinwentaryzowane. Z jednej strony chodzi o to, żeby lepiej nimi zarządzać, z drugiej – tworzyć na ich bazie nowe produkty turystyczne. – Naszym największym aktywem jest zróżnicowana przyroda – góry, lasy, rzeki, jeziora – i towarzysząca jej infrastruktura, na przykład ośrodki narciarskie czy baza noclegowa na każdą kieszeń – mówi Michałowski. – W ostatnich latach znacząco urosła agroturystyka. Pandemia pokazała, że ma ona na Sądeczyźnie wielką przyszłość. Wspaniale rozwija się turystyka rowerowa, która jest szlagierem ostatnich kilku lat. Projekty EuroVelo i VeloMałopolska zmobilizowały gminy do wytyczenia własnych ścieżek i włączenia się w regionalną i krajową sieć. Uważam, że powinniśmy ją jeszcze bardziej rozwijać i zagęszczać, bo to przynosi świetne rezultaty. Kolejny przyszłościowy produkt to spa i odnowa biologiczna, które ogólnie w Polsce są na bardzo wysokim poziomie. Ciekawymi trendami, które ostatnio zaczęły się dynamicznie rozwijać, są przydomowe spa, z ogrodowymi baniami, np. w agroturystykach, oraz morsowanie, coraz częściej organizowane także przez duże ►

► obiekty w odpowiedzi na rosnący popyt na tego rodzaju aktywność. Ważna jest dla nas także turystyka uzdrowiskowa. Mamy w regionie Krynica-Zdrój, Piwniczną-Zdrój, Muszynę i Łomnicę, dlatego musimy pochylić się nad problemami gmin uzdrowiskowych – wylicza Michałowski. – Bardzo dobrze rozwija się u nas łowiectwo. To ciekawy i bardzo dochodowy segment przemysłu turystycznego. Myśliwi to klienci z ogromnymi wymaganiami, ale też zostawiający w regionie bardzo dużo pieniędzy. Łowiectwo niesie też zagrożenia, budzi wiele kontrowersji, ale takie tematy również chcemy poruszać – mówi prezes Stowarzyszenia dla Miasta. – Na pewno zajmiemy się przewodnictwem, m.in. jego nowoczesnymi formami, takimi jak storytelling czy przewodniki w formie audio, ale też

zwiększaniem kompetencji przewodników. Także w tej dziedzinie turyści oczekują usług na najwyższym poziomie – dodaje.

Czy i w jakim stopniu uda się wdrożyć wypracowane rozwiązania, zależy przede wszystkim od władarzy gmin. – Niektórzy są dobrymi samorządowcami, ale nie „czują” turystyki. Tymczasem turystyka potrzebuje wizjonerów. Mamy piękne tereny, ale żeby je pokazać, trzeba mieć śmiałość, nowatorskie pomysły, takie jak np. kolej gondolowa na Jaworzynę Krynicką, swego czasu krytykowana i kontestowana. Gdzie dzisiaj byłaby Krynica-Zdrój, gdyby kolej jednak nie powstała? – pyta Michałowski.

Dlatego strategia ma również wskazać pięć strategicznych inwestycji infrastrukturalnych na Ślądczyźnie w perspektywie do 10 lat.

Dwa z takich projektów już zostały zgłoszone. To budowa całorocznego krytego stoku narciarskiego w Muszynie (byłby to pierwszy taki stok w Polsce, burmistrz Muszyny Jan Golba zabiega, by trafił na listę centralnych inwestycji Ministerstwa Sportu i Turystyki) oraz uruchomienie turystycznego pociągu panoramicznego z przeszklonymi wagonami w Dolinie Popradu (miałby on połączyć Poprad na Słowacji z Muszyną, Krynica, Piwniczną, Rytrem i Starym Sączem). – Uważam, że samorządowcy powinni z jednej strony realizować proste działania łączące potencjały, z drugiej nie bać się śmiałych inwestycji, bo tylko takie wyniosą turystykę na wyższy poziom – konkluduje Tomasz Michałowski.

WI

Śląska kuchnia na kółkach

Śląska Organizacja Turystyczna chce trafić do turystów dzięki regionalnym smakom. Pomóc ma w tym projekt Food Truck Śląskie Smaki.

Do tej pory regionalne specjały turyści mogli wypróbować jedynie w obiektach Szlaku Kulinarne Śląskie Smaki, funkcjonującego od 10 lat. W sumie skupia on 25 restauracji, w których serwowane są dania kuchni regionalnej, przygotowywane według tradycyjnych receptur. Potrawy wcześniej były certyfikowane przez zespół Śląskiej Organizacji Turystycznej – w karcie menu są one zawsze opatrzone logo szlaku. Teraz smaki śląskiej kuchni przeniosą się także w teren za sprawą specjalnego food trucka, który będzie pojawiać się na różnych eventach w regionie i poza nim, a także poza granicami naszego kraju. Łatwo go rozpoznać, ponieważ ma wyraźny, pomarańczowy kolor, nawiązujący do brandu Szlaku Kulinarne Śląskie Smaki i Festiwalu Śląskie Smaki. Partnerem projektu została należąca do Szlaku Kulinarne Restauracja Zacisze.

W menu food trucka znalazły się takie kultowe dania kuchni regionalnej jak szafot, hekele, żur żeniaty, rolada wołowa z kluskami śląskimi i modrą kapustą, karminadle z ciapkapustą, żymlok, czy kołocz. – Mogę podkreślić, z całą pewnością, że kuchnia regionalna jest istotnym elementem w budowaniu wize-



W menu food trucka znalazły się kultowe dania kuchni regionalnej: szafot, hekele, żur żeniaty, rolada wołowa z kluskami śląskimi i modrą kapustą, karminadle z ciapkapustą.

runku województwa śląskiego. Dopełnia jego obraz i pozwala zrozumieć specyfikę regionu – mówi Adam Wawoczny, Prezes Śląskiej Organizacji Turystycznej. Na ten moment zaplanowanych jest już około 40 wydarzeń na 2023 rok, na których pojawi się restauracja na kółkach. Będą to jarmarki, koncerty plenerowe, festiwale, festyny, imprezy sportowe i typowo kulinarne. – Inicjatywa zrodziła się w Śląskiej Organizacji Turystycznej,

aby wyjść z promocją kuchni regionalnej do ludzi, być uczestnikiem większych i mniejszych wydarzeń w regionie oraz poza nim. Z pewnością jest to świetny oraz innowacyjny pomysł na promocję. – dodaje Paweł Hamela, specjalista ds. promocji Śląskiej Organizacji Turystycznej. Jak zapowiadają organizatorzy Szlaku obecne projekty związane z turystyką kulinarną są rozwijane, a kolejne pomysły czekają na realizację. MGO

WI

Małopolska ma bardzo wiele do zaoferowania turystom i rowerzystom: trasy rowerowe w dolinach, ale i te wspinające się na górskie szczyty, szlaki piesze o niewielkim stopniu trudności, jak i trudne odcinki wysokogórskie. Wokół piękna przyroda, mnóstwo zabytków i innych interesujących miejsc.

■ Każdy miłośnik wycieczek pieszych i rowerowych, bez względu na swoją kondycję, doświadczenie i upodobania, znajdzie w Małopolsce odpowiednie dla siebie trasy. Różnorodność propozycji sprawia, że region jest doskonałym miejscem rodzinnego wypoczynku. Zaprasza osoby w różnym wieku i o bardzo różnorodnych zainteresowaniach. Piesze wędrówki czy wyprawy rowerowe można bowiem łączyć z poznawaniem parków krajobrazowych i narodowych oraz rezerwatów, zwiedzaniem zabytków, odwiedzaniem miejsc związanych ze słynnymi osobami, czy ważnymi wydarzeniami.

PO GÓRACH I DOLINACH

Małopolska to idealne miejsce na rodzinne wędrówki, jak i wysokogórskie wyprawy dla doświadczonych turystów. Te pierwsze można planować w całym regionie, wszędzie dostępne są krótkie trasy, które nie zmęczą nikogo, a mogą zainteresować każdego. Choćby spacer po **Ojcowskim Parku Narodowym**, zwiedzanie **Skamieniałego Miasta** koło Ciężkowic czy **Wąwozu Homole** w pobliżu Szczawnicy. Tym, którzy szukają na szlaku ciszy, polecamy rozległe tereny **Beskidu Niskiego**, wciąż pełne nostalgii i mało znane.

Choć **Tatry** kojarzą się przede wszystkim ze skalnymi szczytami, to są miejscem dla każdego turysty. Na osoby ze słabszą kondycją czekają krótsze i dłuższe doliny oraz łącząca je **Ścieżka Pod Regłami**, a na tych, którzy nie jeden szczyt już zdobyli wysokogórskie szlaki. Wejście na Rysy czy przejście Orlej Perci dostarczają niezapomnianych przeżyć, pozwalają podziwiać zapierające dech w piersi widoki.

KRÓTKIE PRZEJAZDŹKI LUB WIELOGODZINNE TRASY

W stwierdzeniu, że Małopolska to wymarzone miejsce dla rowerzystów, nie ma żadnej przesady. W regionie wiele jest malowniczych szlaków, których pokonanie nie wymaga praktycznie żadnego wysiłku, mogą na nie



MAŁOPOLSKA

region dla każdego turysty

wyruszyć także rodziny z dziećmi. Nie brakuje też propozycji dla tych, którzy preferują wielogodzinne wyprawy lub wspinanie się na rowerze na górskie szczyty.

Odkrywaniu uroków regionu sprzyja gęsta sieć tras rowerowych, przy których zlokalizowane są obiekty z certyfikatem **Miejsce Przyjazne Rowerzystom**. Potwierdza on, że w danym miejscu zapewniony jest parking dla rowerów, udostępniane są narzędzia do podstawowych napraw, a w przypadku obiektów noclegowych bezpieczne przechowanie rowerów wraz z bagażami w trakcie pobytu.

Sieć **tras VeloMałopolska** została zaprojektowana tak, aby dotrzeć w każdy region Małopolski i by mogli z nich korzystać rowerzyści o różnych umiejętnościach. Z kolei **Szlak Wokół Tatr**, to propozycja dla tych, którzy nie boją się długich podjazdów i stromych zjazdów. Nie brakuje też pomysłów dla miłośników ekstremalnych wrażeń. **Bikeparki i trasy MTB** zlokalizowane są m.in. przy licznych w Małopolsce ośrodkach narciarskich.

Planując wyprawę, można wybierać trasy tematyczne, te pozwalające poznać najbliższą okolicę czy z atrakcjami dla całej rodziny. Liczne podpowiedzi i praktyczne informacje zawiera serwis narowery.visitmalopolska.pl.

ZGODNIE Z ZAINTERESOWANIAMI

Wędrując pieszo czy poruszając się na rowerze, na pewno znajdziemy się w miejscach leżących na jednym z licznych w Małopolsce szlaków tematycznych.

Lubiących odkrywać regionalne smaki z pewnością zainteresują obiekty na **Małopolskiej Trasie Smakoszy** i blisko z nią związanym tematycznie **Małopolskim Szlakiem Winnym**. Miłośnicy architektury mogą odwiedzić miejsca na **Szlaku Romańskim** lub na **Szlaku Renesansu**, a pasjonaci historii poznać **Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej**. Odkrywając Małopolskę warto też uwzględnić propozycje ze **Szlaku Rzemiosła Tradycyjnego**.

DLA KAŻDEGO COŚ MIŁEGO

Bogactwo szlaków pieszych i tras rowerowych sprawia, że Małopolskę można odkrywać bez końca. Każdy pobyt, to szansa na poznanie kolejnych ciekawych miejsc, okazja do zachwytu nad pięknem i różnorodnością regionu oraz jego bogatą tradycją i kulturą.

Po więcej inspiracji zapraszamy na stronę visitmalopolska.pl.



Projekt sfinansowany z budżetu Województwa Małopolskiego





European Best Destination – nowy oręż Warszawy w walce o turystów

Warszawa jest drugim polskim miastem, po Wrocławiu, które zdobyło tytuł European Best Destination. O kulisach sukcesu opowiadają szefowie Stołecznego Biura Turystyki i Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

NELLY KAMIŃSK

European Best Destinations to organizacja promująca turystykę i kulturę w Europie, z siedzibą w Brukseli. Od 2009 r. organizuje konkurs na najatrakcyjniejsze turystycznie miasto. Spośród miast kandydatów (w ostatniej edycji było ich ponad 400) wybiera 20 uczestników końcowej rywalizacji. Zwycięzcę wyłaniana natomiast otwarte głosowanie internetowe.

SUKCES W SKUTECZNEJ WSPÓŁPRACY

W ubiegłych latach Polskę reprezentowały Gdańsk (2017), Wrocław (2018), Poznań (2019) i Bydgoszcz (2020), zajmując odpowiednio trzecie, pierwsze, piąte i dziesiąte

miejsce. Po pięciu latach od zwycięstwa Wrocławia na najwyższym miejscu podium stanęła Warszawa, pokonując tak popularne marki turystyczne jak Londyn, Praga czy Kopenhaga.

W plebiscycie mieszkańcy 178 państw oddali 686 tys. głosów. Warszawa zdystansowała konkurentów, zdobywając ponad 142 tys. głosów (najwięcej w 14-letniej historii konkursu), podczas gdy drugie Ateny miały ich ok. 90 tys., a trzeci Maribor ok. 68 tys. – Pierwsze zaproszenie do screeningu Warszawy jako potencjalnego kandydata do konkursu dostaliśmy w połowie 2020 r., ale nie podjęliśmy wyzwania z powodu pandemii. Czas jej trwania, a więc także perspektywy odbudowy globalnego ruchu turystycznego były trudne do oszacowania. Obawialiśmy się,

że ogrom pracy, jaki trzeba włożyć w przygotowanie kandydatury i udział w plebiscycie, może spełznąć na niczym – mówi Paweł Moras, dyrektor Stołecznego Biura Turystyki, które kierowało działaniami związanymi z kandydaturą Warszawy. – Kiedy w czerwcu 2022 r. pojawiło się kolejne zaproszenie, byliśmy gotowi – wypełniliśmy ankietę przesłaną przez centralę EBD, a jesienią dowiedzieliśmy się, że Warszawa znalazła się w gronie finalistów plebiscytu. Aż do jego rozpoczęcia nie znaleźliśmy jednak konkurencji, dlatego musieliśmy działać wariantowo. Inaczej bowiem współzawodniczy się z dużymi metropoliami, a inaczej z popularnymi kurortami czy klasycznymi regionami turystycznymi. Wiedzieliśmy tylko, że Warszawa

będzie jedynym polskim miastem w finałowej stawce, a to oznaczało, że możemy pozyskać sojuszników w całej Polsce. Zwróciliśmy się najpierw do Polskiej Organizacji Turystycznej, której nie trzeba było przekonywać, że wsparcie Warszawy w finale konkursu jest w rzeczywistości wsparciem odbudowy międzynarodowego ruchu przyjazdowego do Polski po pandemii i inwazji Rosji na Ukrainę. Pomoc POT, a w szczególności jej zagranicznych ośrodków, okazała się nieoceniona – opowiada dyrektor SBT. – Potem rozpoczęliśmy współpracę z partnerami lokalnymi i regionalnymi – Warszawską Organizacją Turystyczną i Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną. W akcję zaangażowały się również instytucje i spółki miejskie, m.in. Szybka Kolej Miejska, Tramwaje Warszawskie, Warszawskie Metro czy ZOO. Odświeżyliśmy także kontakty z dziennikarzami i blogerami branżowymi z całego świata, których w ostatnich latach SBT gościło w Warszawie kilkuset. Wsparcie tego „ekosystemu” miało ogromny wpływ na wynik głosowania – referuje Paweł Moras. Prezes WOT Barba-

ra Tutak również podkreśla znaczenie intensywnej kampanii zachęcającej do oddawania głosów. – SBT, POT, przedsiębiorcy zrzeszeni w WOT i inne podmioty poprzez uruchomienie swoich krajowych i międzynarodowych kontaktów nadały tej informacji bardzo szeroki zasięg. Na nasz apel o wsparcie Warszawy odpowiedziały m.in. polskie miasta, regionalne organizacje turystyczne, Lotnisko Chopina, PLL LOT czy amerykańska Polonia. Wspólnie zmobilizowaliśmy wszystkie siły, żeby poinformować o udziale Warszawy w tym prestiżowym konkursie, który dla destynacji turystycznych znaczy bardzo dużo. To było prawdziwe pospolite ruszenie – podsumowuje Barbara Tutak.

ATRAKCYJNA RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY

Ponieważ głosowanie odbywało się w internecie, 90 proc. działań miało charakter wirtualny. – O głosy zabiegaliśmy głównie w mediach społecznościowych. Wspólnie z doświadczoną agencją wypracowaliśmy założenia kampanii, insight, hasła i hasztagi oraz formaty graficzne w wielu językach. Zależało nam na klarow-

nej i spójnej formie, która udostępniona została wszystkim zaangażowanym partnerom – mówi Moras. – Celowaliśmy w podium, choć za plan minimum przyjęliśmy pierwszą piątkę. Efekt opisanej wcześniej synergii okazał się lepszy niż mogliśmy sobie wymarzyć. Co ważne, aż 68 proc. głosów oddanych na Warszawę pochodziło spoza Polski. Oznacza to, że nawet bez głosów krajowych Warszawa i tak by wygrała – dodaje. Zwycięstwo Warszawy odbiło się szerokim echem w światowych mediach. Napisały o nim światowe tytuły, chwając przy okazji walory turystyczne miasta. Poszybowała też liczba wyświetleń prowadzonych przez SBT profili go2warsaw. – Według naszych wstępnych szacunków wartość publikacji już znacznie przekroczyła wartość rocznego budżetu promocyjnego SBT. To oczywiście dopiero początek, bo na dyskutowanie tytułu EBD 2023 mamy czas do końca roku – zaznacza Paweł Moras.

Na stronie konkursu organizatorzy piszą o Warszawie, że jest przyjazna, zielona, otwarta, bezpieczna („Czy wiesz, że Warszawa jest trzy razy bezpieczniejsza niż Paryż i dwa razy ▶



Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego mieści się w zabytkowym budynku – potocznie zwanym „Żółtą Karczma” – otoczonym ogrodem z plenerową galerią rzeźby. Posiada oddziały w Sandomierzu i Piasecznie k. Gniewa.

W Muzeum gromadzi się materiały związane z historią polskiej wsi i chłopów, działalnością chłopskich partii i stronnictw politycznych, organizacji społeczno-zawodowych, młodzieżowych, spółdzielczych itp., rozwijających różne formy pracy społeczno-wychowawczej, kulturalno-oświatowej i gospodarczej, dziejami i dokonaniem ruchu ludowego.

Muzeum udostępnia i popularyzuje poprzez wystawy stałe i czasowe zbiory takie jak: zdjęcia, plakaty, prasę i druki ulotne, rzeźby, monety, orderki, pieczęcie, militaria, tkaniny artystyczne, sztukę użytkową i narzędzia, a także bogatą kolekcję malarstwa i grafiki, sztandarów.

Ważne miejsce zajmuje też działalność naukowa, wydawnicza i edukacyjna. Wyniki prac badawczych są prezentowane

na organizowanych konferencjach i dyskusjach naukowych oraz upowszechniane w wydawnictwach.

Wydawnictwo MHPRL publikuje monografie i biografie, wspomnienia, materiały źródłowe oraz syntez, albumy, katalogi wystaw, kalendarze. Wychodzą również tematyczne serie takie jak „Biblioteka Niepodległości” czy „Biblioteka Iberyjska”, w której ukazują się dzieła związane z iberyjskim i iberoamerykańskim obszarem kulturowym. Odbywają się promocje publikowanych książek.

W ramach działalności edukacyjnej prowadzimy tematyczne lekcje muzealne i warsztaty oraz wypożyczamy ekspozycje planszowe do szkół i innych instytucji. Organizujemy imprezy cykliczne i okolicznościowe, takie jak np.: Noc Muzeów, czy Święto Ludowe.

Informacje o Muzeum i jego działalności zamieszczone są na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.

Zapraszamy!



Obraz na szkle, Zdzisław Walczak



Plakat, Tomasz Rumiński



Bitwa pod Raclawicami, Jan Styka



Furmanka przed chalupą, Stanisław Pruss



Muzeum czynne jest od poniedziałku do piątku w godz. 8.30-15.30

bilet ulgowy: 2 zł

bilet normalny: 4 zł

wstęp wolny: czwartek

Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego w Warszawie
02-730 Warszawa

ul. Al. Wilanowska 204,

tel.: (22) 843 38 76

e-mail: mhprl@mhprl.pl; www.mhprl.pl

facebook.com/MHPRL

instagram.com/mhprl1

youtube.com/@MHPRL

Oddział MHPRL w Sandomierzu

ul. Rynek 9, 27-600 Sandomierz

tel. 15 832-21-41

Oddział MHPRL w Piasecznie k. Gniewa

ul. Kociewska 2, 83-123 Piaseczno

tel. 58 535-14-29; 605 955 059

25^{lat} Mazowsze

Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego jest jednostką organizacyjną Samorządu Województwa Mazowieckiego

► bezpieczniejsza niż Rzym?”), idealna na pobyt rodzinny lub we dwoje, ma bogatą ofertę kulturalną i gastronomiczną, piękne parki i plaże nad Wisłą. – W naszej komunikacji marketingowej podkreślamy przede wszystkim różnorodność warszawskiej oferty turystycznej – mówi Barbara Tutak, wśród jej mocnych punktów wymieniając m.in. bogaty kalendarz wydarzeń kulturalnych (koncerty chopinowskie, koncerty światowych gwiazd muzyki, np. Guns N’ Roses, na PGE Narodowym czy bijące rekordy frekwencji wystawy czasowe. Promowane były także: ścieżki rowerowe, atrakcje związane z Wisłą (plaże, rejsy), dobra infrastruktura hotelowa i bogata oferta gastronomiczna, od barów mlecznych przez food halle powstające przede wszystkim w obszarach rewitalizowanych (np. Fabryka Norblina, Elektrownia Powiśle) po restauracje typu „fine dining”.

Prezes WOT zwraca też uwagę, że zainteresowanie Warszawą mogła wzbudzić postawa władz miasta i mieszkańców względem uciekających przed wojną Ukraińców. – O bezprecedensowej pomocy Warszawy i całej Polski dla uchodźców mówił z uznaniem cały świat. Przypuszczam, że to mogło wzmocnić chęć oddawania głosów na stolicę Polski – uważa Barbara Tutak.

TYTUŁ KOTWICĄ MEDIALNĄ

Tytułem EBD wraz z oficjalnym logotypem mogą przez cały rok posługiwać się w publikacjach i materiałach promocyjnych instytucje miejskie, członkowie WOT i MROT oraz niezrzeszone w nich podmioty, które zaangażowane były się w miejską kampanię EBD. – To oczywiste, że tytuł EBD będzie w tym roku kotwicą medialną naszych działań. Oprócz głównego trofeum Warszawa zdobyła też wyróżnienia w kategoriach najlepsza destynacja kulturalna, kulinarna i na city break, a także, co bardzo ważne, została uznana za jedno z najbardziej bezpiecznych miast w Europie. Te cztery kategorie są najistotniejsze w naszych planach komunikacji marketingowej – mówi Paweł Moras.

Działania promocyjne skupią się na krajach europejskich, głównie tych, w których Warszawa uzyskała najlepsze wyniki w plebiscycie (m.in. Wielka Brytania, Niemcy). – Wielkim wyzwaniem, także pod względem finansowym, jest rynek amerykański, bo po pierwsze, stamtąd rekrutuje się najliczniejsza grupa głosujących w konkursie, a po drugie, zbliżający się sezon wakacyjny będzie dla Amerykanów praktycznie pierwszym, podczas którego będą mogli przyjechać do Europy po covidowej przerwie – zauważa Moras.



Barbara Tutak: Zainteresowanie Warszawą mogła wzbudzić postawa władz miasta i mieszkańców względem uciekających przed wojną Ukraińców.




Paweł Moras: W czerwcu 2022 r. wypełniliśmy ankietę przesłaną przez centralę EBD, a jesienią dowiedzieliśmy się, że Warszawa znalazła się w gronie finalistów plebiscytu.

Zdaniem Barbary Tutak tytuł EBD zwiększył znacząco efektywność działań promocyjnych. Wynikające z wygranej szanse dostrzegło całe środowisko turystyczne – do WOT przystąpili nowi członkowie, którzy chcą być częścią wspólnego sukcesu, pojawiły się też nowe pomysły działań marketingowych, wcześniej nie planowanych.

Tytuł EBD to nie tylko wyróżnienie i prestiż, ale również wymierne korzyści. Zwycięzcy z poprzednich lat odnotowywali średnio kilkunastoprocentowy wzrost ruchu turystycznego. W wypadku Zagrzebia, który przez trzy lata z rzędu zwyciężał w kategorii najlepszy jarmark bożonarodzeniowy, wzrost liczby przyjazdów wyniósł aż 41 procent. – Analizą właściwości konkursu EBD zajmowaliśmy się od 2019 r., zbierając konieczną wiedzę odnośnie jego zasięgu, metodologii i efektów dla miast i regionów uczestniczących w finałowej rozgrywce. Z rozmów z przedstawicielami Porto (EBD 2017), Wrocławia (2018), Budapesztu (2019) wynikało, że zdobycie tytułu przekłada się na szereg korzyści, które dynamizują ruch turystyczny w zwycięskich destynacjach – podkreśla Paweł Moras.

Dla Warszawy, która ma silny wizerunek centrum politycznego i biznesowego, to także okazja, by skierować więcej światła na ofertę strictly turystyczną. – Teraz mamy szansę opowiedzieć o turystycznej atrakcyjności Warszawy – należy pokazywać miasto otwarte, różnorodne, gościnne, bezpieczne, łączące bogatą historię z nowoczesnością i dynamicznym rozwojem, a także jego różnorodną ofertę turystyczną i kulturalną. To oczywiście ogromne wyzwanie nie tylko dla samorządu w zakresie kontynuowania sukcesu wizerunkowego, ale również dla branży przygotowującej ofertę produktową, zarówno w zakresie turystyki wypoczynkowej, jak i w sektorze MICE – mówi Paweł Moras. – Już w 2018 r. przyjęliśmy strategię równoległego rozwijania dwóch obszarów turystyki – MICE i „leisure”, a także dystrybuowania ruchu turystycznego, który koncentruje się głównie na Starym Mieście i Trakcie Królewskim, do dzielnic. Powinniśmy konsekwentnie iść tą drogą, uważnie obserwować trendy i adresować działania do nowych segmentów – w ostatnich latach są to np. seniorzy, wycieczki szkolne czy młodzi, niezależni turyści – a także szukać nowych kanałów dystrybucji i promocji oferty – wskazuje Barbara Tutak. Tylko w ten sposób uda się podtrzymać zainteresowanie Warszawą jako celem podróży przez kolejne lata i przekuć zwycięstwo w konkursie w długofalowy sukces.

W opinii szefowej WOT na fali zainteresowania Warszawą może skorzystać cała Polska. – Możemy i chcemy „podzielić się” sukcesem, bo Warszawa jest często tylko początkiem lub końcem podróży po Polsce. Zwracaliśmy uwagę kolegom spoza Warszawy, że budując zainteresowanie stolicą, budujemy zainteresowanie całym krajem. Rekomendacja stacji CNN, która umieściła Polskę na pierwszym miejscu w rankingu miejsc najbardziej wartych odwiedzenia w 2023 r. oraz tytuł EBD to połączenie, które otwiera wiele możliwości i może przynieść korzyści zarówno Warszawie, jak i Polsce – konkluduje Tutak.

– Dotychczasowe, jeszcze niekompletne dane pozwalają na optymizm w ocenie ruchu turystycznego w Warszawie w roku 2022. Był on milowym krokiem w powrocie do przedcovidowej normalności. W dużej mierze zawdzięczamy to gościom z Polski, ale również w kategorii turystów zagranicznych widać znaczący postęp w porównaniu z rokiem 2021. O dalszy rozwój tej ostatniej grupy wspólnie z branżą będziemy zabiegać w roku bieżącym i właśnie dlatego trzeba było walczyć o tak istotny oręż, jakim jest tytuł EBD – kończy Paweł Moras. 



DESTYNACJE

Niemcy liczą na pełne turystyczne odrodzenie

■ Turystyka krajowa i przyjazdowa do Niemiec ciągle jeszcze odrabia popandemiczne straty, ale wiele wskazuje na to, że w tym roku uda się powrócić do rekordu z 2019 r. Tak przynajmniej twierdzi Reinhard Meyer, prezes Niemieckiego Związku Turystycznego, pisze gazeta Frankfurter Allgemeine Zeitung. Na razie trudno dokładnie oszacować trendy, bo wiele osób nadal kupuje wyjazdy w ostatniej chwili, ale prawdopodobnie podróże krajowe w tym roku będą dominować na niemieckim rynku turystycznym. – Niektórzy mogą rezygnować z dalekich podróży ze względu na wysoką inflację lub na ochronę klimatu i zamiast tego wyjechać na wakacje do Niemiec – tłumaczy. Ze wstępnych danych Federalnego Urzędu Statystycznego wynika, że liczba noclegów gości z Niemiec i zagranicy była w ubiegłym roku o około 9 proc. niższa niż przed koronawirusem i wyniosła 450,8 mln. Branża boryka się jednak z brakami kadrowymi, a to może oznaczać, że godziny otwarcia lokali gastronomicznych i innych usługodawców będą ograniczone. MG

85 mln

turystów może w tym roku odwiedzić Hiszpanię, wynika z analizy firmy konsultingowej Braintrust. Wówczas przychody z tytułu wydatków na turystykę byłyby o 12 proc. wyższe niż przed pandemią, pisze portal Hosteltur. MG

Polacy wśród Top30 rynków dla Kenii

■ Przychody z turystyki w Kenii wzrosły w zeszłym roku o 83 proc. do 268 mld szylingów (około 2,1 mld dol.), ogłosił rządowy Instytut Badań nad Turystyką. Za zwiększeniem przychodów idzie też wyższa liczba odwiedzających ten kraj – w 2022 r. wypoczywało tam 1,48 mln gości, czyli o 72 proc. więcej rok do roku. Choć wynik jest lepszy niż w 2021 r., to nadal nie udało się odzyskać pełnej liczby podróżnych, którzy do Kenii przyjechali w 2019 r. Wówczas było ich około 2 mln. W 2022 r. największymi rynkami źródłowymi były Stany Zjednoczone (16 proc.), a dalej Uganda (12 proc.), Wielka Brytania (10 proc.) i Tanzania (10 proc.). Polska znalazła się na 13 miejscu – z naszego kraju do Kenii wyjechało w zeszłym roku 13,7 tys. osób, czyli o 39,75 proc. więcej niż rok wcześniej. Z prognoz Instytutu Badań nad Turystyką wynika, że dochody z sektora w Kenii mają wzrosnąć o prawie 60 proc. w 2023 r. do 425,4 mld szylingów (około 3,4 mld dol.), podczas gdy liczba odwiedzających ma osiągnąć 2,35 mln. Do 2027 r. rząd zamierza zwiększyć liczbę przyjazdów do około 3 mln, a przychody do 542 mld szylingów (około 4,3 mld dol.). Przemysł turystyczny jest jednym z głównych źródeł wymiany walut w Kenii. Stanowi około 10,4 proc. PKB i daje zatrudnienie około 5,5 proc. oficjalnie pracującym. MG

Maroko może zyskać nowych turystów przez surfing



Rynek surfingu ma być w 2026 r. wart 3,1 mld dol.

Maroko jest idealnym miejscem dla miłośników surfingu. Szczególnie atrakcyjne są pod tym względem Agadir i Taghazout. W kraju odbywało się wiele ważnych wydarzeń związanych z tą dyscypliną sportu, w tym Rip Curl Pro Search Taghazout Bay w lutym tego roku. Ponieważ światowy rynek surfingu ma być w 2026 r. wart 3,1 mld dol., Maroko chce być jego częścią, pisze portal Skift. Promowanie się jako miejsce atrakcyjne dla surferów to jeden z elementów strategii rozwoju Vision 2020, której

celem jest wzmocnienie turystyki. Kraj pracuje też nad zwiększeniem liczby lotów bezpośrednich, w tym roku pojawi się 35 nowych tras łączących 8 miast w Maroku z kierunkami zagranicznymi. Jednym z nich będzie Essaouira, która również jest popularna wśród miłośników surfingu. Loty tam zaoferuje Ryanair, który zabierze pasażerów z Londynu. Przedstawiciele lokalnej branży mówią jednak, że rząd powinien mocniej wspierać rozwój małych przedsiębiorców, a nie skupiać się tylko na pięciogwiazdkowych hotelach. MG



Uniwersalna krajowa strategia turystyczna nie istnieje

Bahrajn, Egipt, Chorwacja i Gruzja wiedzą, jak zmierzyć się z wyzwaniami dzisiejszego świata i z sukcesem promować kraje jako kierunki turystyczne. Każdy z nich ma inny pomysł, który ma być na swój sposób skuteczny.

MARZENA GERMAN

Transformacja cyfrowa i bardziej efektywny marketing, lepszy dostęp do rynku dla wszystkich podmiotów, zrównoważony rozwój i turystyka przyrodnicza to elementy strategii czterech różnych kierunków turystycznych.

CYFRYZACJA POMAGA

O swoich sukcesach i zaletach stosowanych rozwiązań na targach ITB rozmawiali ministrowie turystyki Bahrajnu, Egiptu, Chorwacji i wiceminister gospodarki Gruzji. Zdaniem Fatimy Al Sairify, minister turystyki Bahraj-

nu, sukcesem jej kraju było wdrożenie działań, które przyspieszyły transformację cyfrową i poprawiły budowanie sieci między różnymi podmiotami, także w zakresie marketingu. Mowa między innymi o współpracy z blogerami turystycznymi, dzięki którym można tworzyć przekaz reklamowy skierowany do określonych segmentów klientów. Cel, jaki stawia sobie Bahrajn, to pozyskanie 14 mln odwiedzających rocznie – ma on zostać zrealizowany do 2026 r. Promocja opiera się na wykorzystaniu faktu, że kraj składa się z ponad 30 wysp, jest kierunkiem luksusowym i świetną destynacją MICE. Dla realizacji tego ostatniego celu ważne było otwar-

cie obiektu, który może obsługiwać duże wydarzenia – chodzi o Exhibition World Bahrain, działający od listopada ubiegłego roku. Ahmed Issa, minister turystyki Egiptu, na ITB także opowiadał o wykorzystaniu cyfryzacji, która miała poprawić i usprawnić działania w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy oraz zapewnić wszystkim podmiotom sprawiedliwy dostęp do rynku. – Chcemy ułatwić sektorowi prywatnemu uwolnić potencjał, jaki posiada – mówi. Ponieważ Egipt spodziewa się w tym roku rekordowej liczby turystów i zamierza przyciągnąć 30 mln odwiedzających do 2028 r., ważna jest szybka i niebiurokratyczna rozbudowa infrastruktury.

Chodzi o działania, które pozwolą prywatnym firmom na inwestycje w segment hotelowy – Egipt, żeby móc obsłużyć zakładaną liczbę gości, musi nie tylko zadbać o zwiększenie liczby lotów, ale również pokoi hotelowych. Plan zakłada również poszerzenie produktów turystycznych skierowanych do klientów indywidualnych.

W DUCHU POSZANOWANIA PRZYRODY

Chorwacja stawia z kolei na zrównoważony rozwój, który był jednym z warunków wstępnych przy staraniach o dofinansowanie ze środków publicznych, mówiła Nikolina Brnjac, minister turystyki Chorwacji. Kraj nie chce już skupiać się na turystyce masowej, większy nacisk ma położyć na podróże w duchu poszanowania środowiska, urlop aktywny i prozdrowotny. Z kolei w najbardziej popularnych miejscach takich jak Dubrownik czy Split władze skupiły się na opracowaniu strategii lepszego zarządzania przepływami turystów. Także Gruzji zależy na podróżach w duchu ekologii, odkrywaniu przyrody i terenów wiejskich. Kraj chce być przede wszystkim postrzegany jako kraina nieskończonej gościnności. – Prawdziwa gościnność jest częścią naszego DNA, ponieważ tutaj, w Gruzji, wierzymy, że każdy gość jest darem od Boga – zapewniła wiceminister Mariam Kvrivishvili. Gruzja była



Ahmed Issa: Chcemy ułatwić sektorowi prywatnemu uwolnić potencjał, jaki posiada.



Nikolina Brnjac: Chorwacja nie chce się skupiać na turystyce masowej, kładzie nacisk na podróże w duchu poszanowania środowiska.




Fatima Al Sairify: Sukcesem Bahrajnu było wdrożenie działań, które przyspieszyły transformację cyfrową.



Mariam Kvrivishvili: Gościnność jest częścią naszego DNA, w Gruzji, wierzymy, że każdy gość jest darem od Boga.

krajem partnerskim tegorocznej edycji targów ITB. W ramach promocji prezentowała swoją bogatą kulturę, unikalny alfabet i bogate tradycje winiarskie. Jednocześnie pokazała się jako

kraj nowoczesny i coraz bardziej zorientowany na Zachód, który dzięki wspomnianej serdeczności i gościnności może pochwalić się rekordową liczbą stałych klientów. 

Afrykańskie klimaty w Koneserze

Branżowe warsztaty Africa Showcase pierwszy raz odbyły się w Polsce.

Roadshow Africa Showcase organizowany przez firmę On Shows Solutions, który od kilkunastu lat objeżdża świat, pierwszy raz w swojej historii zawiątał do Polski. 13 marca w Muzeum Polskiej Wódki w Centrum Praskim Koneser w Warszawie spotkali się hotelarze, właściciele luksusowych kempingów, biura DMC i organizatorzy safari prowadzący swoją działalność w krajach południowej i wschodniej Afryki oraz ok. 40 polskich organizatorów turystyki wypoczynkowej i MICE. – To był przełomowy tydzień dla Africa Showcase. Entuzjazm agentów i touroperatorów przerósł nasze oczekiwania – skomentowała współwłaścicielka On Show Solutions Jacqui Reynolds. Spotkanie zwieńczyła kolacja i loteria wizytówkowa. NEL 



Roadshow Africa Showcase zaprezentował afrykańską ofertę w Warszawie.



Kerala szuka w Polsce odbiorców oferty wellness

Po pandemii wielu turystów zaczęło dbać o aspekt zdrowotny swoich podróży. Dla Kerali, która słynie z ośrodków ajurwedycznych, to wielka szansa – uważają tamtejsi przedsiębiorcy.

NELLY KAMIŃSKA

Po pandemii działania marketingowe na polskim rynku wznawia Kerala Tourism, organizacja zajmująca się promowaniem tego regionu Indii. Na początku marca do Warszawy przyjechał jej dyrektor generalny Prem Krishnan i przedstawiciele trzech ośrodków specjalizujących się w pobytach wellness.

W POSZUKIWANIU NOWYCH RYNKÓW

Jak wynika z danych Kerala Tourism, w latach 2014–2018 liczba polskich turystów była stabilna i utrzymywała się w przedziale ok. 4,5–5 tys., notując zarówno nieznaczne spadki, jak i wzrosty. W 2019 r. liczba Polaków odwie-

dających Keralę wzrosła znacząco do prawie 7,5 tys. – To jeden z powodów naszego zainteresowania Polską. Na niektórych rynkach, np. francuskim czy brytyjskim, w pełni wykorzystaliśmy już nasz potencjał, dlatego szukamy nowych rynków, takich jak Polska, Czechy czy Szwecja – wyjaśnia Prem Krishnan.

Kerala Tourism była aktywna w Polsce już przed pandemią, organizując m.in. spotkania B2B dla branży turystycznej i wyjazdy do Kerali dla polskich influencerów w ramach projektu „Kerala Blog Express”. – Niestety musieliśmy przerwać te działania z powodu pandemii, ale teraz planujemy je wznowić – mówi Krishnan.

Przyjazdy z Polski do Kerali załamały się w czasie pandemii (w 2020 r. liczba Polaków

spadła do 2,4 tys., a w 2021 do około 150). Po przywróceniu przez PLL LOT bezpośrednich rejsów do Indii Kerala Tourism widzi szansę na szybkie odrodzenie i dalszy wzrost ruchu przyjazdowego z Polski. Kerala ma cztery międzynarodowe lotniska – w Kannurze, Kozhikode, Koczinie i Thiruvananthapuram. Można do nich dolecieć LOT-em z przesiadką w Delhi lub Mumbaju lub liniami bliskowschodnimi z przesiadką w Dosze lub Dubaju.

Prem Krishnan uważa, że Kerala ma w Polsce szerokie pole do działania, bo świadomość kierunku jest ogólnie dość słaba. – Wielu Polaków nie było jeszcze w Kerali ani nawet w ogóle w Indiach i jestem przekonany, że będzie chciało odkryć nowy kierunek – mówi Krishnan. I podkreśla, że turystyczne



Prem Krishnan: W Kerali jest 119 nadzorowanych przez rząd szpitali ajurwedyznych, a także najwięcej w całych Indiach szkół kształcących kadry w zakresie ajurwedy.

walory Kerali są na świecie coraz bardziej rozpoznawalne.

KAMPEREM PO KERALI

Kerala Tourism promować będzie w Polsce zarówno znane atrakcje, jak i nowe produkty. Do tych pierwszych należy system dróg wodnych łączący rzeki, jeziora i Morze Arabskie, znany pod angielską nazwą backwaters. Przemierzanie tego obszaru łodziami (houseboats) od 30 lat jest turystycznym szlagierem. Inne atrakcje to m.in. rezerwy przyrody, plaże, sztuka tradycyjna (np. teatr kathakali) i gastronomia (Kerala jest jednym z największych producentów przypraw w Indiach). Kerala wprowadza też na rynek nowe produkty, by przyciągnąć nowe grupy turystów. W pandemii zainicjowała projekt „Go Caravanning – KeravanKerala” reklamowany jako „bezpieczne, spersonalizowane i bliskie natu-

rze wycieczki kamperem, dostarczające nowych wrażeń i pozwalające dotrzeć do nieodkrytych miejsc”. Jak podkreśla Prem Krishnan, Kerala jest znaczącym graczem na rynku turystyki medycznej. Jedną z najważniejszych kotwic medialnych od lat jest ajurweda - tradycyjna, holistyczna medycyna indyjska zajmująca się zdrowiem fizycznym, psychicznym i duchowym i przywracaniem organizmowi utraconej równowagi. – W Kerali jest 119 nadzorowanych przez rząd szpitali ajurwedyznych i 768 ambulatoriów, a także najwięcej w całych Indiach szkół kształcących kadry medyczne w zakresie ajurwedy, w tym najstarsza w kraju, założona w 1889 r. w Thiruvananthapuram. Mamy też oficjalny, wprowadzony przez rząd stanowy system certyfikacji do klasyfikowania centrów ajurwedy w zależności od standardu usług i produktów – referuje Prem Krishnan. Zdaniem gości z Kerali większe uwrażliwienie ludzi na kwestie zdrowotne, które jest efektem pandemii, otwiera nowe możliwości przed ich biznesem.

W Polsce klientów szuka Kairali Ayurvedic Group, którą reprezentuje dyrektor wykonawczy Ramesh Abhilash Kalathil. Firma prowadzi ośrodki specjalizujące się w terapii ajurwedyznej i wellness. Polski rynek nie jest jej obcy. – Gościmy polskich klientów w Indiach. Mieliliśmy też centrum ajurwedyzyczne w Krakowie, które niestety musieliśmy zamknąć, ale teraz przymierzamy się do jego ponownego otwarcia. Sprzedajemy także w Polsce ajur-

wedyzyczne produkty – mówi Ramesh Abhilash Kalathil. – Polskę uważamy za rynek z potencjałem, wróciliśmy tu po pandemii, bo widzimy, że zainteresowanie Polaków Indiami, m.in. kuchnią, tradycyjną medycyną czy jogą, rośnie z roku na rok. A po pandemii jeszcze więcej ludzi skłaniać się będzie ku holistycznej, naturalnej medycynie, terapii prewencyjnej i rehabilitacji po chorobie – podkreśla.

Na polskim rynku działa także firma CGH Earth prowadząca hotele w Kerali, Karnataka, Tamil Nadu. – Współpracujemy z polskimi touroperatorami organizującymi podróże firmowe i gościliśmy już wiele grup o takim charakterze. Polska to dla nas dobry rynek incentive, który pięknie rósł aż do wybuchu pandemii. Teraz, jak się spodziewamy, zacznie się odradzać – mówi dyrektor generalny CGH Earth Jason David. Czynnikiem napędzającym ten wzrost będzie, jego zdaniem, popandemiczna troska o własne zdrowie. – Ludzie interesują się wellness i ajurweda, a to nasze najmocniejsze i najlepiej sprzedające się produkty – mówi David. – Czas, kiedy ludzie podróżowali bez celu i planu, minęły bezpowrotnie. Dziś każda podróż ma określony cel, najczęściej jest nim wypoczynek, zwiedzanie zabytków, poznawanie kultury czy kuchni, a ostatnio coraz częściej wellness. Po pandemii wielu turystów zaczęło dbać o aspekt zdrowotny swoich podróży, włączając do programu choćby masaż relaksacyjny. Dla Kerali to wielka szansa – konkluduje dyrektor CGH Earth.

Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie

„Wiadomości Turystyczne” – pismo branży turystycznej. Na bieżąco poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej. Prezentujemy komentarze, opinie praktyków, specjalistów, analizy ekspertów z różnych dziedzin, w tym organizacji pracy, prawa i nowych technologii.

Zamów prenumeratę, papierową lub elektroniczną
www.wiadomosciturystyczne.pl;
wt@wiadomosciturystyczne.pl





Polacy coraz chętniej jeżdżą do Austrii

Rosnące koszty życia nie zniechęcają Polaków do podróży, dlatego szybciej powracają po pandemii do swoich ulubionych destynacji, m.in. do Austrii..

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W marcu Narodowe Biura Promocji Austrii zorganizowało Austriacki Workshop – spotkania austriackiej i polskiej branży turystycznej. W tegorocznej edycji organizatorzy zmienili nieco formułę wydarzenia. Rozmowy stolikowe, które dotychczas stanowiły główny punkt programu, poprzedzono prezentacjami oferty austriackich uczestników. Zanim ich jednak dokonano, gospodarz spotkania, Robert Groeblacher kierujący polskim oddziałem Narodowego Biura Promocji Austrii, podsumował ruch turystyczny w Austrii w 2022 r.

Turyści powrócili do kraju niemal w komplecie, generując niespełna 10 proc. noclegów

mniej niż w 2019 r. Co istotne, w przypadku przyjazdów z Polski liczba noclegów była niższa tylko o 2 proc. – Był to drugi najlepszy wynik w historii jeśli chodzi o polski rynek – potwierdził Robert Groeblacher, dodając, że równie optymistycznie wyglądają statystyki Polaków za sezon zimowy 2022/2023. – Co prawda dysponuję danymi tylko z połowy sezonu, czyli od listopada do stycznia, ale już widać, że liczba noclegów przekroczyła o 3 proc. statystyki z analogicznego okresu w 2019 r. – poinformował szef polskiego oddziału austria.info. Nie krył satysfakcji, że mimo niesprzyjających warunków do podróżowania, tj. wysokiej inflacji, a co za tym idzie – wysokich kosztów życia, Polacy nie rezygnują z podróży. Wskazał, że Niemców,

którzy w sezonie zimowym stanowili zawsze sporą grupę przyjeżdżających do Austrii, jest w tym sezonie zimowym mniej, właśnie z powodu wysokich cen. Znakomite statystyki z początku tego roku to dobry prognostyk na cały 2023 rok. Robert Groeblacher przewiduje, że będzie lepszy niż 2022 r. – Zdziwiłbym się, gdyby tak nie było. Jeśli w trudnym dla turystyki poprzednim roku liczba noclegów Polaków była tylko o 2 proc. niższa niż w rekordowym 2019 r., to w tym roku powinno być ich jeszcze więcej. Oczywiście pod warunkiem że nie stanie się nic, co mogłoby negatywnie wpłynąć na turystykę. Polska ekonomicznie radzi sobie dość dobrze, do tego inflacja zaczyna spadać, a ludzie wciąż chcą podróżować. Od touroperatorów słyszę, że

wśród polskich turystów rośnie zainteresowanie krajami bliskimi, w których można połączyć wypoczynek w górach ze zwiedzaniem zabytków, kulturą, kulinariami i winem. Austria wpisuje się w ten schemat, więc nie powinna stracić na popularności – podsumował gospodarz austriackich warsztatów.

WIĘCEJ POLAKÓW U SVAROWSKIEGO

W marcowym spotkaniu wzięło udział 10 wystawców: regiony, miasta, atrakcje turystyczne, instytucje kultury i hotele. Większość z nich regularnie odwiedza nasz kraj, by promować się na tutejszym rynku, bo nawet jeśli Polska nie jest ich głównym rynkiem źródłowym, z roku na rok przybywa im polskich turystów. Część wystawców dysponuje nawet polskojęzycznymi materiałami promocyjnymi, by przyciągnąć do siebie więcej Polaków. Jednym z wystawców był Florian Holzknicht reprezentujący Swarovski Kristallwelten w Wattens oraz dwa sklepy z biżuterią w Wiedniu i Innsbrucku. Muzeum, w którym na gości czeka m.in. 18 Komnat Cudów, czyli sal z artystycznymi instalacjami z kryształami w roli głównej, jest jedną z najchętniej odwiedzanych atrakcji w Tyrolu. Największą grupę gości stanowią przedstawiciele krajów niemieckojęzycznych, Azji (Indii, Chin), rośnie też liczba Polaków. – Nie mamy jeszcze oficjalnych danych, ale w lutym tego roku odnotowaliśmy duży wzrost przyjazdów Polaków do naszego głównego obiektu w Wattens – mówi Holzknicht. Wyjaśnia, że to trend zauważalny od czasu pandemii. – Polski rynek ma coraz większy wpływ na nasz biznes. Postrzegamy go jako ważny i perspektywiczny, również bardziej przewidywalny niż rynki dalekie – dodaje. Przedstawiciel Swarovski Kristallwelten przyjechał do Polski, by odnowić kontakty z tutejszymi partnerami i poinformować ich o nowościach w ofercie. Czas pandemii atrakcja wykorzystwała m.in. na zmianę ekspozycji w trzech komnatach. Zostały od początku zaprojektowane i zagospodarowane przez artystów. Nowości czekają również odwiedzających sklep w Wiedniu, w którym w lutym pojawiła się nowa aranżacja.

MOZART NIE TYLKO DLA MELOMANÓW

O polskich turystów zabiegał w czasie warsztatów również Salzburg. Póki co sporo rodaków przyjeżdża do kraju związkowego Salzburg, by jeździć na nartach w tamtejszych ośrodkach narciarskich. Jak zauważa Andrea Minnich z Tourismus Salzburg GmbH, stolica regionu – Salzburg – jest im coraz bardziej



Wśród polskich turystów rośnie zainteresowanie krajami bliskimi, w których można połączyć wypoczynek w górach ze zwiedzaniem zabytków, kulturą, kulinariami i winem. Austria wpisuje się w ten schemat.

Robert Gröblacher. Narodowe Biuro Promocji Austrii.

znana. – Na przestrzeni ostatnich lat zmienia się formuła przyjazdów polskich turystów do regionu. Kiedyś przyjeżdżali tu głównie po to, żeby pojeździć na nartach. Ostatnimi laty czas poświęcają już nie tylko szusowaniu, również poznawaniu regionu, w tym naszego miasta – mówi przedstawicielka Tourismus Salzburg GmbH. Choć sporo odwiedzin odbywa się w sezonie zimowym, niemało jest przyjazdów w porze letniej. Salzburg jest dla Polaków popularnym przystankiem w drodze np. do Chorwacji. Zatrzymują się w nim na 1–2 noclegi. Turyści z Polski są zainteresowani przede wszystkim ofertą kulturalną. Ta jest bogata i – jak przystało na miasto, w którym urodził się słynny kompozytor – Amadeusz Mozart, bazuje na atrakcjach związanych z artystą, jego dorobkiem i ogólnie muzyką. W Salzburgu można zwiedzić m.in. dom, w którym urodził się Mozart. W ciągu roku jest też organizowanych około 4 tys. wydarzeń typu koncerty i festiwale muzyczne. By zachęcić Polaków do zapoznawania się z tymi atrakcjami, Tourismus Salzburg GmbH promuje miasto na naszym rynku kampaniami promocyjnymi, także kartą turysty – Salzburg Card, przy pomocy której można zwiedzać wybrane atrakcje za darmo (podobne karty lojalnościowe proponuje turystom szereg innych austriackich destynacji).

WIEDEŃ STOLICĄ KULTURY

Ofertę kulturową promował w czasie marcowych warsztatów również Wiedeń. Obecny był m.in. reprezentant tamtejszego Muzeum Historii Sztuki, który opowiadał o nowych wystawach w obiekcie, reprezentant Schönbrunn Palace Concerts promujący pakiety turystyczne: koncert+kolacja w Pałacu Schönbrunn, pojawił się też Wolfgang Hum-

mel z Mythos Mozart – nowej atrakcji na turystycznej mapie stolicy Austrii. Otwarte w październiku 2022 r. Mythos Mozart to multimedialne muzeum nawiązujące do słynnego kompozytora. Mieści się w podziemiach domu towarowego Steffl, które zajmował za życia Mozart. Tu skomponował m.in. Requiem i tu zmarł w 1791 r. Muzeum tworzy 5 sal, w których – jak obiecują twórcy obiektu – można doświadczyć twórczości kompozytora wszystkimi zmysłami. Poprzez połączenie muzyki, sztuk performatywnych, architektury, a przede wszystkim nowych technologii odwiedzający mają szansę spojrzeć na Mozarta i jego dorobek artystyczny z zupełnie innej perspektywy. Dla Wolfganga Hummela wizyta w Polsce była okazją do rozeznania się w potrzebach naszego rynku. Jak mówi, ostatnio gościł w Polsce kilka lat temu. – Od tamtego czasu minęło sporo czasu. Muszę się zorientować jak się zmieniły potrzeby polskich turystów, czy podróżują sami, czy z biurami podróży, czy przy pomocy OTA – wyjaśnia Hummel. Nie ukrywał, że głównym celem jest oszacowanie, czy Mythos Mozart spodoba się polskim turystom. Po rozmowach z polskimi touroperatorami jest dobrej myśli. – Polacy lubią Wiedeń, jego zabytki, atrakcje kulturowe, do tego dobrą kuchnię. Myślę, że połączenie muzyki, nowych technologii i rozrywki przypadnie im do gustu – komentował podczas warsztatów.

Robert Groeblicher obiecuje, że marcowe warsztaty nie będą jedynymi, jakie Narodowe Biuro Promocji Austrii przeprowadzi w Polsce w tym roku. Jesienią planowane są kolejne tego typu spotkania. Tym razem również poza Warszawą – w Krakowie i Katowicach.

Odstąpienie od umowy zawartej z biurem podróży przez internet

Zasady rezygnacji klientów z umów zawartych przez internet i poza lokalem przedsiębiorstwa budzi poważne wątpliwości chociażby dlatego, że uregulowana jest w różnych aktach prawnych w odmienny sposób.

Ustawy o prawach konsumenta generalnie nie stosuje się do umów o udział w imprezie turystycznej oraz umów o transport osób.



odwołują się również inne akty prawne, w tym ustawa o imprezach turystycznych, przez: • umowę zawartą na odległość należy rozumieć umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie; • przez umowę zawartą poza lokalem przedsiębiorstwa należy rozumieć umowę z konsumentem zawartą: przy jednoczesnej fizycznej obecności stron w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami, podczas pokazu zorganizowanego przez przedsiębiorcę, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio określona liczba konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług, bez względu na to, czy został na niego zorganizowany transport.

Przyczyn wprowadzenia takich przepisów nie trzeba tłumaczyć. Uznaje się, że zawarcie umowy przez internet lub poza lokalem przedsiębiorstwa może być skutkiem agresywnej promocji, inicjatywa do zawarcia takiej umowy rzadziej wychodzi od konsumenta, a okoliczności jej zawarcia nie dają możliwości dla odpowiedniego rozważenia zasadności zakupu.

Problem jednak polega na tym, że nie do wszystkich umów można zastosować taki mechanizm albowiem czym innym jest zakup towaru, który po zwrocie może zostać ponownie sprzedany, a czym innym zakup imprezy turystycznej lub usługi hotelarskiej, których ze względu na datę zawarcia umowy, od której następnie bezkosztowo odstąpiono, może nie udać się już zrealizować na rzecz innego klienta. Dlatego właśnie ustawodawca przewidział wyłączenia dla pewnych typów usług.

KRZYSZTOF WILK

Wszyscy jako konsumenci przyzwyczajeni jesteśmy, że od umowy zawartej przez internet możemy odstąpić bez podawania przyczyny i bez żadnych kosztów w terminie 14 dni od jej zawarcia. Kupując towary w internecie otrzymujemy od razu powiadomienie o trybie i sposobie dokonania takiego bezkosztowego zwrotu. Ale czy tak jest również w przypadku usług? A jeżeli tak, to czy wszystkich?

GENERALNA ZASADA

W art. 27 ustawy o prawach konsumenta ustanowiona została generalna zasada zgodnie, z którą: „Konsument, który zawarł umo-

wę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów/...?”. Nie ma tu zatem mowy jedynie o umowach zakupu towarów, a generalnie o umowach w tym umowach o świadczenie usług jakimi są zapewnienie zakwaterowania, transportu czy umowa o udział w imprezie turystycznej. Ustawa zawiera jednak pewne wyłączenia, które omówimy w dalszej części, niemniej wcześniej konieczne jest przybliżenie zagadnienia umowy zawartej na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa.

UMOWA NA ODLEGŁOŚĆ LUB POZA LOKALEM PRZEDSIĘBIORSTWA

Zgodnie z ustawowymi definicjami, do których

IMPREZY TURYSTYCZNE I TRANSPORT OSÓB

Zgodnie z art. 3 ustawy o Prawach konsumenta przepisów ustawy nie stosuje się między innymi do umów: • dotyczących przewozu osób; • o udział w imprezie turystycznej

W przypadku imprez turystycznych w samej ustawie turystycznej w art. 47 ust. 7 zawarta została następująca regulacja:

„Konsument, który zawarł umowę o udział w imprezie turystycznej poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 2 pkt 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, może w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia odstąpić od niej bez podawania przyczyny i ponoszenia kosztów, chyba że negocjacje ustne, na podstawie których została zawarta umowa, były prowadzone w oparciu o wcześniejsze zamówienie złożone przez konsumenta”.

W ustawie turystycznej nie ma natomiast ani słowa o umowach zawieranych na odległość (w tym przez internet). Oznacza to, że prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni dotyczy tylko umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa, a nie dotyczy umów zawartych na odległość.

ODSTĄPIENIE OD UMOWY W USTAWIE TURYSTYCZNEJ

Nie oznacza to oczywiście, że konsument nie może odstąpić od umowy zawartej przez internet, a jedynie że nie może tego zrobić bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów. Zgodnie z art. 47 ust. 1 ustawy o imprezach turystycznych „Podróżny może odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej w każdym czasie przed jej rozpoczęciem. Pozostaje natomiast otwarta kwestia jak będą przebiegały rozliczenia finansowe albowiem zgodnie z art. 47 ust. 4 ustawy o imprezach turystycznych:

„Podróżny może odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej przed rozpoczęciem imprezy turystycznej bez ponoszenia opłaty za odstąpienie w przypadku wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności występujących w miejscu docelowym lub jego najbliższym sąsiedztwie, które mają znaczący wpływ na realizację imprezy turystycznej lub przewóz podróżnych do miejsca docelowego. Podróżny może żądać wyłącznie zwrotu wpłat dokonanych z tytułu imprezy turystycznej, bez odszkodowania lub zadośćuczynienia w tym zakresie”.

Jeżeli takie warunki nie zachodzą to zgodnie z art. 47 ust. 2 ustawy o imprezach turystycznych „Podróżny może zostać zobowiązany do



Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, www.rpkw.pl

zapłacenia odpowiedniej i uzasadnionej opłaty za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej na rzecz organizatora turystyki”.

Opłaty za odstąpienie mogą być określone w umowie, natomiast jeżeli takich w umowie nie ma to „wysokość tej opłaty odpowiada cenie imprezy turystycznej pomniejszonej o oszczędzone koszty lub wpływy z tytułu alternatywnego wykorzystania danych usług turystycznych. Na żądanie podróznego organizatora turystyki uzasadnia wysokość opłat za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej”.

INNE USŁUGI TURYSTYCZNE

Jak wskazano powyżej, ustawy o prawach konsumenta generalnie nie stosuje się do umów o udział w imprezie turystycznej oraz umów o transport osób. Jeżeli zaś chodzi o samo uprawnienie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość ustawa zawiera dalej idące wyłączenia.

Zgodnie z art. 38 ustawy: Prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów o świadczenie usług w zakresie zakwaterowania, innych niż do celów mieszkalnych, przewozu towarów, najmu samochodów, gastronomii, usług związanych z wypoczynkiem, wydarzeniami rozrywkowymi, sportowymi lub kulturalnymi, jeżeli w umowie oznaczono dzień lub okres świadczenia usługi.

Jak widać z powyższego szerokiego wyliczenia różnego rodzaju usług, ustawodawca dostrzegł niebezpieczeństwa związane z prawem konsumenta do rezygnacji (bezkosztowej) z usług świadczonych w określonym czasie i zdecydował się wyłączyć możliwość odstąpienia od takich umów. Oznacza to, że rezygnacja z tych usług odbywa się na warunkach określonych w umowie z uprawnieniem przedsiębiorcy do obciążenia konsumenta kosztami.

PODATKI

Więcej czasu na CIT

Z informacji przekazanej przez Ministerstwo Finansów wynika, że do konsultacji publicznych trafił projekt rozporządzenia, które wydłuży terminy rozliczenia rocznego podatku CIT za ubiegły rok. Zgodnie z projektem rozporządzenia nie 31 marca 2023 r., a 30 czerwca 2023 r. będzie ostateczną datą m.in. na złożenie zeznania o wysokości osiągniętego dochodu lub poniesionej straty w roku podatkowym, który zakończył się między 1 grudnia 2022 a 28 lutego 2023 r. (CIT-8, CIT-8AB) oraz wpłatę podatku należnego wykazanego w zeznaniu albo różnicy między podatkiem należnym od dochodu a sumą należnych zaliczek za okres od początku roku. Projekt rozporządzenia obejmie wszystkich podatników podatku dochodowego od osób prawnych. KW

UZDROWISKA

Do uzdrowiska z e-skierowaniem

Zgodnie z nowymi przepisami od 17 marca skierowanie na leczenie uzdrowiskowe lub rehabilitację uzdrowiskową jest wystawiane w formie elektronicznej. Skierowania do sanatorium mogą być wystawiane w postaci papierowej do 30 czerwca 2023 r. Od stycznia 2021 r. e-skierowania wystawiane są do szpitala, lekarza specjalisty, na zabieg (np. szczepienie przeciw COVID-19) lub badanie, a od listopada 2021 r. również na rehabilitację. Teraz dołącza do nich elektroniczne skierowanie na leczenie uzdrowiskowe lub rehabilitację uzdrowiskową. E-skierowanie to dokument, którego, w odróżnieniu od papierowej wersji, nie da się zgubić. W każdej chwili ma się do niego dostęp na Internetowym Koncie Pacjenta (IKP) – bezpłatnej aplikacji Ministerstwa Zdrowia, dostępnej na stronie pacjent.gov.pl. Można znaleźć tam także historię poprzednich e-skierowań, a rodzicowi umożliwiono śledzenie historii leczenia dzieci. Cyfryzacja dokumentu sprawia także, że nie trzeba już przysyłać go do NFZ. KW

Nawet najlepsze technologie nie zastąpią doradcy wakacyjnego

KATARZYNA KRAWICZYŃSKA: Handel internetowy to ogromna szansa dla firmy, ale nie wydaje mi się, by mógł funkcjonować bez wsparcia doświadczonych doradców.

NELLY KAMIŃSKA

Katarzyna Krawczyńska przez całe zawodowe życie związana jest z biurem Herkules Express w Słupsku. Trafiała do niego po maturze, szukając sezonowego zajęcia. – Chciałam zostać stewardesą, a to miała być tylko praca na lato. Różnorodność zadań i kontakt z ludźmi spodobały mi się na tyle, że postanowiłam odłożyć studia na później i przekonać się, jak dalek potoczy się ta przygoda. Jak się okazało, intuicja mnie nie zawiodła – mówi.

KOMPETENCJE LUDZI ŹRÓDŁEM SUKCESU

W Herkulesie przepracowała 16 lat, najpierw jako doradca klienta, a następnie kierownik, aby w ubiegłym roku przejąć biuro od poprzedniego właściciela Józefa Bondarczuka. Jak podkreśla, dzięki przejęciu firmy z tradycjami, o ugruntowanej pozycji na rynku, przejście „na swoje” było dla niej dużo łatwiejsze. – Uruchamianie przedsiębiorstwa jest dziś dość skomplikowane. Nawet wieloletnie doświadczenie, choć niewątpliwie pomocne, nie gwarantuje sukcesu. Przygotowanie i wdrażanie strategii marketingowej jest obciążone dużym ryzykiem niepowodzenia. Nawiązanie współpracy z touroperatorami czy hotelami też nie jest dziś proste. Niezwykle trudnym zadaniem jest pozyskanie stałego klienta, który będzie regularnie wracał do firmy – wskazuje Krawczyńska. – Herkules Express działa od 1988 r., a Józef Bondarczuk dzięki ciężkiej pracy i innowacyjnym działaniom stworzył świetnie prosperujące przedsiębiorstwo. Miałam szczęście, że przez wiele lat mogłam być w jego zespole. Dzięki jego radom i wskazówkom łatwiej było mi wejść w rolę przedsiębiorcy – dodaje. Zdaniem agentki, w branży, w której większość produktów można znaleźć w tej samej cenie u innych sprzedawców lub na stronie internetowej organizatora, istotne jest zbudowanie roz-




poznawalności własnej marki, m.in. poprzez reklamy kontekstowe czy działania w social mediach. – Ale nawet najlepsza reklama nie przyniesie efektów bez odpowiedniej załogi. Właściwie dobrany zespół sprzedawców może zachwycić efektywnością, a ich podejście do klienta jest kluczem do sukcesu. Doświadczenia, z jakimi klient opuści biuro, zadecydują, czy będzie on do niego wracał i czy zrobi mu dobrą reklamę – mówi właścicielka Herkules Express. – Sukces zależy też od

osobowości. Praca agenta jest wszechstronna i skupia wiele różnych działań, które wykraczają poza zwykłą sprzedaż. Przy obecnym dostępie do systemów komunikacyjnych jesteśmy już nie tylko specjalistami ds. sprzedaży, ale również doradcami i opiekunami, którzy pomagają w sytuacjach awaryjnych. To do nas w pierwszej kolejności klienci zgłaszają się z problemami, bo zdążyli już nawiązać z nami relację i ufają naszym działaniom – mówi Katarzyna Krawczyńska.

BRANŻA CIĄGŁYCH KRYZYSÓW

Praca w turystyce wymaga odporności na stres, asertywności i cierpliwości, które pozwalają odnaleźć się w nagłych i nieprzewidywalnych sytuacjach. – W pandemii naszą codziennością były lockdowny, blokowanie destynacji, przestoje w lotach, zmiany rezerwacji. Musieliśmy całkowicie zmienić podejście do sprzedaży i obsługi klienta. Trzeba było wykazać się nie lada zdolnościami interpersonalnymi, aby odpowiednio nim pokierować. Dziś mogę śmiało powiedzieć, że była to przeprawa, która jeszcze bardziej rozbudowała moje kompetencje społeczne – mówi agentka. – Sytuacje kryzysowe są już na stałe wpisane w naszą branżę i nie jesteśmy w stanie ich wyeliminować. Najważniejsze więc, to nie panikować i nie działać pod wpływem stresu. Reakcja na takie zdarzenia powinna być jednak natychmiastowa, aby klienci nie poczuli się pozostawieni sami sobie. Jeżeli zobaczą nasze spokojne, zrównoważone podejście, będą wiedzieli, że wybrali odpowiedniego doradcę. Obecnie częstotliwość występowania kryzysów powoduje, że podchodzimy do nich z już ustaloną strategią i nie przerażają nas one tak, jak jeszcze kilkanaście lat temu – mówi agentka. I dodaje, że łatwiej mierzyć się z codziennymi wyzwaniem, jeśli praca jest jednocześnie pasją. – Wówczas wyzwania traktujemy jak kolejne zadania, które po prostu wymagają większego nakładu pracy – podkreśla.

NOWE PRODUKTY WYMUSZAJĄ ROZWÓJ

W opinii pani Katarzyny najnowsze technologie nie są w stanie zastąpić agenta turystycznego. – Wraz z pierwszymi biurami internetowymi pojawiły się ogromne obawy, że biura stacjonarne nie będą miały racji bytu. Po co komu one, skoro wakacje można kupić, nie wychodząc z domu? Okazało się, że obawy te były bezpodstawne. Szczegółowe wyszukiwarki z ogromną liczbą filtrów nie potrafią zastąpić doradcy, który już po wstępnej rozmowie jest w stanie stworzyć odpowiednią ofertę. Handel internetowy to ogromna szansa dla firmy, aby rozszerzyć grono klientów, ale nie wydaje mi się, by mógł funkcjonować bez wsparcia doświadczonych doradców. Dla klienta kontakt ze sprzedawcą, nawet telefoniczny, jest bardzo istotny, tym bardziej, że świadomość konsumentów dotycząca zakupów przez internet stale rośnie – mówi agentka. – Traktuję turystykę jako ucieczkę od codzienności w różne zakątki świata. Dzięki różnorodności produktów stale doświadczam czegoś nowego i rozwijam swoją wiedzę. Wiele uczę się także od moich klientów, bo to osoby z różnych środowisk zawodowych, o przeróżnych charakterach. Codzienny kontakt z ludźmi jest bardzo inspirujący i daje ogrom satysfakcji, dzięki której mam zapas energii nawet na największe wyzwania – podsumowuje Katarzyna Krawczyńska. 

CV

PRYWATNIE: Katarzyna Krawczyńska urodziła się w 1986 r. w Słupsku. Ukończyła technikum hotelarskie, Wyższą Hanzęatyczną Szkołę Zarządzania w Słupsku (turystyka i rekreacja – studia licencjackie) oraz Akademię Pomorską w Słupsku (pedagogika ogólna – studia magisterskie). Wraz z partnerem Adamem wychowuje 10-letnią córkę Nadię. Lubi czytać kryminały, jeździć na rowerze i słuchać muzyki rockowej.

ZAWODOWO: W latach 2006–2021 pracowała jako doradca klienta, a następnie kierownik biura Herkules Express w Słupsku. Od 2022 r. jest jego właścicielką.

Zmiany personalne

Costas Koumis nowym wiceministrem turystyki Cypru

Costas Koumis jest absolwentem studiów MBA. Ukończył uniwersytet w Nikozji oraz Coventry. Karierę zawodową związał z administracją publiczną. W ostatnich latach był członkiem zarządu Cypryjskiej Komisji ds. Usług Publicznych, a od 2014 r. związany był z Cypryjską Organizacją Turystyczną jako jej wiceprezes. Objęcie przez Koumisa stanowiska wiceministra to pokłosie rezygnacji ministra turystyki Savvasa Perdiosa, który sprawował tę funkcję od 2019 r., czyli od momentu utworzenia ministerstwa turystyki. MO



foto: Fotomagusta-news

Paweł Wojciechowski przeszedł z Best Reisen do Exim Tours

Paweł Wojciechowski jest absolwentem Politechniki Białostockiej i Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. W 2008 r. rozpoczął pracę w Best Reisen. Pracował tam m.in. jako kierownik biura, odpowiadał też za produkt w kierunkach egzotycznych: na Malediwach, Mauritiusie, Seszelach i Sri Lance, oraz na kierunkach czarterowych, np. Egipcie. Poszukując nowych zawodowych wyzwań, po kilkunastu latach w Best Reisen związał się z Exim Tours. Touroperator chce rozwijać segment wyjazdów egzotycznych. Wojciechowski ma się zajmować ofertą na Mauritiusie, Zanzibarze, Arubie, Curacao, w Indonezji i Wietnamie. MO



Patricia de Lille szefuje Ministerstwu Turystyki RPA

W pierwszej połowie marca br. stanowisko minister turystyki Republiki Południowej Afryki objęła Patricia de Lille. Urodzona w Beaufort West de Lille uczęszczała do Bastiaanse Hoërskool. W początkach kariery zawodowej pracowała jako laborantka w fabryce. Tam przystąpiła do związku zawodowego, by w kolejnych latach związać się z Południowoafrykańskim Związkiem Pracowników Chemicznych, a następnie zostać wiceprzewodniczącą Krajowej Rady Związków Zawodowych. Członkostwo w związkach zawodowych stanowiło dobry grunt pod działalność polityczną. W 1994 r. została posłanką z ramienia Kongresu Panafrkańskiego, zasiadając na przestrzeni kolejnych lat w kilku komisjach sejmowych. W 2011 r. wybrano ją burmistrzem Kapsztadu. Funkcję tę pełniła przez dwie kadencje, do 2018 r., odchodząc w atmosferze skandalu. W 2019 r. powróciła do parlamentarnych ław. W tym samym roku prezydent RPA mianował ją ministrem robót publicznych i infrastruktury. Funkcję tę pełniła do marca, kiedy stanęła na czele resortu turystyki. MO 



foto: www.bright-cosmos

Rego-Bis z ambitnymi planami na 30-lecie

Katowicki touroperator zaprezentował agentom ofertę na lato 2023.

Biuro podróży Rego-Bis zorganizowało w Warszawie prezentację letniej oferty. W spotkaniu, które odbyło się 16 marca w hotelu Marriott, uczestniczyli zaproszeni agenci, a także kierownictwo i menedżerowie produktu Rego-Bis oraz hotelarze z Riwiery Tureckiej i przedstawiciele urzędu miasta Marmaris. Gości powitał dyrektor generalny Rego-Bis İrfan Kilis. Większą część wieczoru zajęła prezentacja m.in. nowości produk-

towych i wybranych hoteli w Turcji, Albanii, Bośni i Hercegowinie, Chorwacji, Czarnogórze, Macedonii i Bułgarii. Rok 2021 Rego-Bis zamknęło wynikiem ponad 18 tysięcy klientów, a rok 2022 – ponad 35 tys. – Mamy nadzieję, że razem z wami w tym sezonie obsłużymy ponad 50 tysięcy gości – zwróciła się do agentów Agnieszka Gwadera-Latiri, główna menedżerka ds. współpracy z agentami. – Mamy ambitne plany na ten sezon, bo 1 sierpnia będziemy obchodzić 30-lecie działalności – przypomniała. NEL



Sukces targów we Wrocławiu

Ponad 200 wystawców z ponad 10 krajów przyjechało na targi turystyki we Wrocławiu.

Od 3 do 5 marca na stadionie Tarczyński Arena Wrocław odbyły się 14. Międzynarodowe Targi Turystyki i Czasu Wolnego. Frekwencja wystawców (228, w tym 53 z zagranicy) i odwiedzających (10,7 tys.) pokazuje, że turystyka się odradza, a takie wydarzenia są potrzebne – podkreśla organizator imprezy, spółka MTT. W programie znalazły się spotkania ze znanymi podróżnikami, warsztaty, prelekcje, pokazy, degustacje i konkursy. Nie zabrakło stałych punktów – Festiwalu Podróżników „Swoją drogą” i Festiwalu Kulinarnego. Tradycyjnie wręczono brązowe nagrody Kryształ Turystyki. W tym roku ich laureatami zostali Podziemne Miasto Osówka, Pasięka Zuzia, Zamek Książ w Walbrzychu i Fundacja Polska góróm. Współorganizatorem targów jest Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego. NEL



Targi ITB Berlin w realu

Od 7 do 9 marca w stolicy Niemiec odbywały się targi ITB Berlin.

Zorganizowano je po raz pierwszy od trzech lat. Przerwa nie zaszkodziła imprezie – wielu wystawców powtarzało, że to wydarzenie, na którym trzeba być, ponieważ gromadzi cały turystyczny świat. Tegoroczne ITB zgromadziło 5,5 tys. wystawców ze 161 krajów świata oraz ponad 90 tys. odwiedzających.

Na targach nie zabrakło Polski. Na Polskim Stoisku Narodowym swoje produkty i usługi promowało 47 podmiotów, w tym 6 regionów, 7 miast oraz kilkudziesięciu przedsiębiorców turystycznych: biur podróży, hotele, atrakcje turystycznych. Wystawcy zachęcali do odwiedzenia Polski materiałami promocyjnymi, gadżetami, niekiedy również lokalnymi specjałami. Silnie promowano też Igrzyska Europejskie, które w czerwcu rozpoczną się w Małopolsce. MO



Polska na włoskich lotniskach

ZOPOT w Rzymie zorganizował warsztaty dla włoskiej branży turystycznej.

W pierwszych dniach marca na lotniskach w Wenecji (Treviso) i Weronie Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Rzymie zorganizował prezentację polskiej oferty turystycznej, w szczególności city breaków, dziedzictwa kulturowego i obiektów na liście UNESCO. Warsztaty odbyły się w formule B2B i adresowane były do biur podróży z północnych regionów Włoch: Wenecji Euganejskiej, Emilii-Romanii i Friuli-Wenecji Julijskiej. Wzięło w nich udział około 150 biur podróży. Ponadto ZOPOT uczestniczył w workshopie „Torino Airport meets travel agencies” na lotnisku w Turynie, który był okazją do promocji polskich miast połączonych bezpośrednimi lotami z Turynem, w tym Warszawy, Krakowa i Wrocławia. Warsztatami włoskich na lotniskach rzymski ZOPOT zainauguował cykl wielu wydarzeń branżowych zaplanowanych na 2023 rok. NEL



fol. POT

Kerala promuje potencjał ajurwedy

Kerala Tourism liczy na odrodzenie się ruchu turystycznego z Polski.

2 marca w hotelu Sofitel Victoria w Warszawie odbył się wieczór poświęcony Kerali, zorganizowany przez regionalną organizację turystyczną Kerala Tourism. Indyjska delegacja składała się z dyrektorów ośrodków specjalizujących się w pobytach wellness, a na jej czele stał dyrektor generalny Kerala Tourism Prem Krishnan. – Jestem miło zaskoczony tak liczną reprezentacją polskich biur podróży – mówił. Po rozmowach B2B goście obejrzeli prezentację na temat atrakcji turystycznych Kerali. Gościem specjalnym była ambasador Indii w Polsce Nagma Mohamed Mallick. – Nie bez powodu Kerala nazywana jest „God’s own country” (krajem Boga). Połączenie dziewiczej przyrody, unikatowej kuchni i kreatywnych mieszkańców czyni wakacje w Kerali niezwykle satysfakcjonującymi – mówiła ambasador. – Po długiej przerwie LOT wznowił bezpośrednie loty do Indii, mam nadzieję, że skorzystacie z tej okazji – zwróciła się do przedstawicieli biznesu. Na koniec odbyła się loteria wizytówkowa, w której można było wylosować ośmiodniowy pobyt w Kerali. NEL



Nowi członkowie i projekty DOT

We Wrocławiu obradował zarząd Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.

1 marca w siedzibie Dolnośląskiej Izby Turystyki odbyło się zebranie zarządu Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Do stowarzyszenia przystąpiło dziewięć nowych podmiotów: Filharmonia Sudecka w Wałbrzychu, gminy Świerzawa i Trzebnica, Pałac Brzeźno, Zamek Świny, Craft Event z Wrocławia, Sky Walk Świeradów-Zdrój, Wapiennik Łaskawy Kamień i Polska Grupa Uzdrawisk. Zarząd podjął też uchwałę wspierającą wpisanie Geoparku Kraina Wygasłych Wulkanów na listę światowego dziedzictwa UNESCO. DOT omówiła również stan przygotowań do otwarcia sezonu turystycznego na Dolnym Śląsku, zaplanowanych na 22 i 23 kwietnia. NEL



fol. DOT