



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 5 (477), MAJ 2023

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

Obowiązek zapłaty nawet za nienależycie wykonaną usługę

MATERIAŁ PARTNERA

LAST MINUTE NIE OZNACZA, ŻE KLIENCI KUPIĄ COŚ TANIEJ

Marcin Malysz, prezes Exim Tours mówi o kierunkach rozwoju, źródłach sukcesu i tym, co najważniejsze dla dalszego działania Exim Tours.

POLISA – PROSTA I SKROJONA NA MIARĘ

Rynek ubezpieczeń turystycznych będzie ewoluował w stronę modelowania produktu przez klienta.

WZROSTY HAMUJĄ, ALE KONIUNKTURA POZOSTAJE DOBRA

W tym roku branża będzie się rozwijać, choć nie należy spodziewać się tak spektakularnych wzrostów jak w zeszłym roku.

BIURA PODRÓŻY POD LUPĄ UOKIK

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zapowiada, że będzie się przyglądać działalności podmiotów turystycznych.



Komentarze

- 3 **Maciej Szczechura:** Cieszymy się urodzajem. Klienci wracają na plażę
- 4 **Marzena German:** Czas zapomnieć o overtourismie
- 5 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Pracownik zd(a/o)lony do podróżowania
- 6 **Konrad Ryczko:** Korekta inflacji i założeń wobec banków centralnych
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Poczłówka z cudownej krainy

Branża

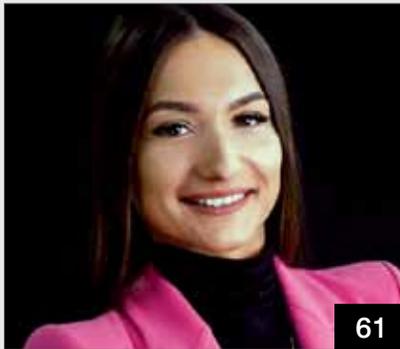
- 8 **Klienci nauczyli się, że last minute nie musi oznaczać taniej**
Marcin Małysz, Prezes Zarządu Exim Tours w Polsce analizuje rynek, na którym walczymy o klienta.

Ubezpieczenia w turystyce

- 10 **Jaka przyszłość ubezpieczeń podróżnych?**
Biznes ubezpieczeń podróżnych w skali globu warty jest wiele miliardów i wciąż rośnie.
- 12 **Ubezpieczyciele zmieniają ofertę. Częściowo z powodu pandemii**
Pandemia koronawirusa mocno wpłynęła na branżę turystyczną, ale na szczęście nie tylko w negatywny sposób.
- 14 **Rośnie świadomość ubezpieczenia klientów biur turystycznych**
W pandemii klienci zaczęli bardziej zwracać uwagę na ochronę ubezpieczeniową.
- 16 **Polisa turystyczna – prosta i skrojona na miarę**
Rynek ubezpieczeń turystycznych będzie ewoluował w stronę modelowania produktu przez klienta, dobierania ryzyk i sum gwarancyjnych pod indywidualne potrzeby.

Biura

- 20 **Wzrosty w turystyce hamują, ale koniunktura pozostaje dobra**
W tym roku globalne wydatki na wyjazdy zagraniczne wyniosą 1,5 mld dol. – szacuje Euromonitor International.
- 22 **Biura podróży pod lupą UOKiK. Konieczna klarowna polityka cenowa**
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów będzie się przyglądać działalności podmiotów turystycznych pod kątem dostosowywania się do nowych przepisów.



Dominika Jurkowska
Zastępcą dyrektora generalnego w Anex Tour.

- 24 **Rego-Bis: Świetna sprzedaż majówki to zwiastun dobrego sezonu**
Loty z Katowic do Dalamanu, z Radomia do Tirany i z Rzeszowa do Podgoricy to tylko niektóre nowości w letniej ofercie Rego-Bis.
- 26 **Egipt zapowiada rozwój infrastruktury**
Inwestycje w bazę noclegową, zwiększenie dostępności komunikacyjnej i polepszenie doświadczeń turystów mają dwukrotnie zwiększyć liczbę odwiedzających Egipt w najbliższych latach.

#CzasNaPolskę

- 28 **Uzdrowiska Polskie**
- 30 **Lotniska rozbudowują programy**
Polskie lotniska ogłosiły letnie programy. Kierunków będzie więcej i więcej ma być też klientów.
- 32 **Lotnisko w Radomiu na starcie. Organizatorzy testują ofertę**
Touroperatorzy, którzy zdecydowali się wprowadzić ofertę z wylotami z Radomia, są z jej sprzedaży raczej zadowoleni.
- 35 **Polski Bon Turystyczny. Więcej niż wsparcie na trudne czasy**
- 36 **Polski Bon Turystyczny – sprawdzone narzędzie wsparcia gospodarki i społeczeństwa**
Rozmowa z **Anną Salamończyk-Mochel**, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej, na temat przebiegu programu Polski Bon Turystyczny.

Turystyka wodna

- 40 **Badanie turystyki w Mielnie opisuje procesy zachodzące w gminie**
Kompleksowe badania pozwoliły zidentyfikować słabe i mocne strony turystyki w gminie Mielno.
- 44 **Żeglarski szlak kulturowy połączy Warmię i Mazury z Pomorzem**

Droga wodna łącząca Pojezierze Iławskie z Zalewem Wiślanym i Zatoką Gdańską stanie się atrakcyjnym produktem turystycznym.

Destynacje

- 48 **Kreta chce się wzmocnić w Polsce**
W pandemii Polska była dla niektórych regionów Krety pierwszym rynkiem źródłowym.
 - 50 **Parki narodowe Tanzanii alternatywą dla zatłoczonego Zanzibaru**
Polska stanowi dziesiąty pod względem liczby turystów najważniejszy rynek źródłowy dla Tanzanii.
 - 52 **Przedsiębiorcy z Afryki: W Polsce jest pozytywna energia do inwestowania**
W ostatnich latach Europa Środkowo-Wschodnia notuje lepsze wyniki w podróżach do Afryki.
 - 53 **Nepal bez samotnych wędrowców**
Władze Nepalu od 1 kwietnia wprowadziły zakaz samotnych wędrowek.
 - 54 **Turystyczna współpraca Polski i Litwy może przynieść wiele korzyści**
Olga Gončarova, prezes Lithuania Travel postuluje ścisłą współpracę w zakresie turystyki.
 - 56 **Polacy na dobre wrócili do Niemiec po pandemii**
Polski rynek był jedynym spośród kluczowych rynków niemieckiej przyjazdówki.
 - 57 **Włosi zapowiadają kolejne ograniczenia dla turystów**
Po kilku latach pandemii turystyka nabiera rozpędu. Odczuwają to szczególnie Włochy.
- ## Prawo
- 58 **Masz obowiązek zapłaty nawet za nienależycie wykonaną usługę**
- ## Sylwetka
- 60 **Janusz Handzlik:** Największą wartością firmy jest zgrany i doświadczony zespół
 - 61 **Zmiany personalne**
- ## Kronika
- 62 **Coral Travel Poland z agentami w Egipcie**
 - 62 **Członkowie WOT na warsztatach**
 - 63 **Forum MROT w Pułtusku**
 - 63 **ZOPOT w Pradze, już od maja**
 - 64 **LOT-em na Pomorze**
 - 64 **Kosmos i kulinaria na New Trends in Tourism**
 - 64 **Wielkanocne tradycje Chorwacji**



Maciej Szczechura
członek Zarządu Rainbow

EGZOTYKA STAŁA SIĘ STAŁYM ELEMENTEM WAKACYJNYCH ZWYCZAJÓW POLAKÓW.

Cieszymy się urodzajem. Klienci wracają na plaże

Wturystyce wyjazdowej nastały wyjątkowo pogodne dni. Podczas gdy koledzy z branż elektronicznej, meblarskiej czy odzieżowej raportują już spowolnienie sprzedaży, wakacje sprzedają się jak ciepłe bułeczki. W branży trwa dyskusja, czy to efekt beztróskiego wydawania pieniędzy (skoro mamy inflację, to lepiej wydać pieniądze na relaks niż czekać, aż stracą wartość), czy też przezornego przeniesienia zakupów na przedsprzedaż (ceny rosną, więc lepiej kupić wcześniej, bo później będzie drożej). Na pytanie, czy czeka nas kontynuacja wysokiej sprzedaży do końca sezonu, czy ostudzenie popytu, będziemy mogli odpowiedzieć za kilka miesięcy.

Tymczasem Zima 2022/23 skończyła się z przytupem. Z Rainbow poleciało na egzotyczne wakacje o 45 proc. więcej klientów niż w rekordowym roku ubiegłym. I to przy cenach wyższych o jakieś 20 proc. Sprzedaliśmy też o 45 proc. więcej miejsc w dreamlinerach wożących klientów bezpośrednio z miast w Polsce na karaibskie i azjatyckie plaże. To, że egzotyka stała się stałym elementem wakacyjnych zwyczajów Polaków, najczęściej jako drugi zagraniczny wyjazd z biurem podróży w ciągu roku, pokazuje zajętość miejsc w szerokokadłubowych samolotach czarterowych w styczniu, lutym i marcu. Przekroczyła ona średnio 98 proc., a mówimy o dziesiątkach tysięcy sprzedanych miejsc.

Rosnące zainteresowanie egzotyką widać też po popycie na nowości. W tym sezonie przebojem była wietnamska wyspa Phu Quoc, która pojawiła się w naszej ofercie po raz pierwszy. Hitem przedsprzedaży Zimy 23/24, którą uruchomiliśmy w połowie lutego, jest wenezuelska Margarita. Pierwsze cztery wyloty w samolocie mającym 294 miejsca wyprzedane są już praktycznie w całości, a mamy dopiero kwiecień. Inni touroperatorzy również nie skąpią egzotycznych nowości.

Jeżeli chodzi o lato, to w pełnej skali wróciły wycieczki objazdowe. Ten typ produktu potrzebował trochę więcej czasu, aby odbudować się do przedpandemicznych poziomów. Klienci najpierw wrócili nad hotelowe baseny i na plaże. W tym sezonie

widać, że szykują się też na zwiedzanie świata i codzienne przemieszczanie w celu poznawania jego bliższych i dalszych zakątków. Nie bez znaczenia pozostaje oczywiście fakt, że wreszcie można się swobodnie poruszać po prawie wszystkich krajach. W te wakacje na wycieczki objazdowe z Rainbow lub coraz popularniejsze wakacje w formule 7+7 wybiera się już ponad 60 tys. klientów. A przecież jesteśmy dopiero na półmetku sprzedaży oferty na Lato 2023.

Wraz z dobrą sprzedażą pojawia się coraz więcej imprez branżowych. Kolejne targi, podsumowania sezonu, spotkania dla agentów. To oczywiście bardzo dobrze, choć wydaje mi się, że mamy ich już na tyle dużo, że można by się pokusić o drobną konsolidację. Dwie duże imprezy zbierające środowisko na początku i na końcu sezonu wydawały by mi się bardziej wartościowe niż duża liczba mniejszych, na których grono w dużej części się pokrywa.

Jeżeli w pozostałych branżach słychać odgłosy spowolnienia, to na turystykę pewnie też przyjdzie czas. Na dziś cieszymy się urodzajem. Zasłużyliśmy na te chwile po kilku chłodniejszych latach.





Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

PANDEMIA POKAZAŁA, ŻE NA WAKACJACH MOŻE BYĆ PIĘKNIE, NAWET JEŚLI Z NIEBA NIE LEJE SIĘ ŻAR.

Czas zapomnieć o overtourismie

Kiedy wiele lat temu, a konkretnie w 2016 roku, amerykański portal branży turystycznej Skift wymyślił słowo „overtourism”, nie za bardzo wiedzieliśmy, jak je przetłumaczyć na polski. Co zrobić, by brzmiało sensownie, a jednocześnie nie było tylko przydługim opisem zjawiska, które określa problem zbyt wielu turystów pojawiających się w tym samym miejscu i w tym samym czasie. Siedem lat później nadal nie wiemy, jak sobie z nim poradzić. Jedyne, co do tej pory zrobiliśmy, to przyzwyczailiśmy się do używania angielskiego terminu. Zaczęliśmy go odmieniać, co zresztą widać już w samym tytule niniejszego felietonu – w deklinacji wydaje się bardziej przystępny językowo. I kiedy już pogodziliśmy się z tym, że kaleczymy nasz język ojczysty, przyszedł COVID, a z nim.... no właśnie, co? „Undertourism”? „Lowertourism”? „Belowntourism”? Żadne z tych słów nie istnieje – i dobrze, bo problemów z ustaleniem ich definicji, nie mówiąc już o tłumaczeniu, byłoby aż nadto.

Ale wróćmy do „overtourismu”, który oznacza nic innego, jak nadmierną liczbę turystów, których niektórzy kochają, a inni nienawidzą. Tłumy wczasowiczów i zwiedzających to nie tylko dopływ świeżej gotówki, ale też korki na drogach, kolejki do restauracji, więcej śmieci na ulicach i potężne obciążenie sieci komórkowych i internetowych w szczycie sezonu, o rosnących cenach mieszkań i usług w popularnych regionach nie wspominając. A skoro tak, to dlaczego w COVID miasta, które na co dzień chorują na „overtourism”, zaczęły za nim tęsknić? Chyba doszliśmy do momentu, kiedy termin jeszcze bardziej się skomplikował – z jednej strony określa zjawisko, z którym wielu nadal chce się walczyć, z drugiej nie jest chyba już aż tak pejoratywny, jak początkowo miał być. Rafat Ali, prezes i założyciel portalu Skift, tłumaczy, że słowotwórstwo miało cel – miało być sygnałem alarmowym, by zwrócić uwagę władz kierunków turystycznych na problem. Dziennikarz nigdy nie zamierzał demonizować turystów, choć ostatecznie niechcący taki efekt osiągnął.

Teraz pojawia się nowy postulat, który wysuwa irlandzki wykładowca akademicki Michael J. O'Regan. Jak twierdzi, termin jest zbyt agresywny i zbyt negatywny. Można wyciągnąć

wniosek, że chyba też krzywdzący wobec osób, które chcą po prostu pojechać do popularnego miejsca i na własne oczy zobaczyć cuda, jakimi zachwycają się ich sąsiedzi. O ile naukowiec odnosi się raczej do samego wydźwięku słowa „overtourism”, to Rafat Ali mówi, że zgadza się z apelem o zaprzestanie używania terminu z innego powodu. Jak wyjaśnia, problem stał się na tyle złożony, że nie można go już określać jednym słowem.

Co zatem zrobić z „overtourismem”? Sfera językowa to jedno, realny problem (wyzwanie/zjawisko/trend?) to drugie. Może trzeba zaczekać, aż sytuacja z nadmiernym napływem podróżnych sama się rozwiąże. „Sama” to oczywiście nadużycie, bo działania ze strony władz kierunków turystycznych, ale i całej branży, są tu niezbędne. Na szczęście pandemia pokazała, jak fajnie może być na wakacjach, kiedy na ulicach jest prawie pusto, a do restauracji wchodzi się po prostu, bez rzucania nienawistnych spojrzeń w kierunku innych gości. Pandemia pokazała też, że na wakacjach może być pięknie, nawet jeśli z nieba nie leje się żar, a urlop pod palmami (choć w tym wypadku czasem chroniącymi przed deszczem, a nie tylko przed słońcem) spędza się w marcu, kwietniu, październiku albo listopadzie. Już teraz widać, że turyści coraz odważniej decydują się na wyjazd poza szczytem sezonu – osiągnięciami na tym polu, rozumianymi jako poszerzenie sezonu podróży na kolejne miesiące, chwala się Grecja czy Chorwacja. Czy chcemy, żeby overtourism zniknął z naszego życia? I tak, i nie. Chcemy, żeby podróżnych było coraz więcej, bo to zapewnia rozwój, ale bronimy się przed negatywnymi skutkami takiego trendu. Jako branża możemy na zjawisko aktywnie wpływać, zachęcając klientów do podróżowania przez cały rok. Nawet jeśli nie do kierunków plażowych, to oferując im inne możliwości, które pokażą, że odpoczywać można na setki sposobów.

OSZCZĘDZONY DZIĘKI PRACY ZDALNEJ CZAS PRZEZNACZANY JEST CZĘSTO NA ODPOCZYNEK LUB ROZWIJANIE PASJI.

Pracownik zd(a/o)lny do podróżowania

Pandemia oprócz sporego stresu i załamania w wielu gałęziach gospodarki, wprowadziła do naszego życia prywatnego i zawodowego szereg zmian. Zamiast ewolucji dokonała się rewolucja, zmieniająca modele konsumpcji i prowadzenia biznesu. To, co na początku zdawało się nam nierzeczywiste i nierealne, dziś okazuje się normalne, a często wręcz pożądane.

Ogromna zmiana dotknęła rynek pracy. Wiele przedsiębiorstw nawet po zniesieniu ograniczeń nie zdecydowało się na powrót do pełnej „tradycyjnej” formuły pracy w siedzibie firmy. Początkowe obawy pracodawców związane z potencjalnym spadkiem efektywności pracowników okazały się w większości nieuzasadnione. Nowe podejście szczególnie spodobało się samym pracownikom. Badanie przeprowadzone pod koniec 2022 r. przez Kiwi.com na próbie mieszkańców Europy Środkowo-Wschodniej (w tym Polski) wskazuje jednoznacznie, że przedstawiciele pokoleń Z, Y i X są bardzo zainteresowani nową formą pracy, w tym także możliwością łączenia pracy z podróżami. Oszczędzony dzięki pracy zdalnej czas przeznaczany jest często na odpoczynek lub umożliwia rozwijanie pasji, a także budowanie więzi rodzinnych, co wpisuje się w coraz popularniejszy trend work-life-balance. Pracodawcy zyskali więc dodatkowe narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi, i to zarówno w zakresie rekrutacji pracowników przebywających na co dzień daleko od siedziby firmy, jak i motywowania tych już zrekrutowanych do efektywniejszej pracy poprzez maksymalizację zadowolenia. Szczególnie ciekawie z perspektywy branży turystycznej jawi się potencjał pracy zdalnej wykonywanej z dowolnego miejsca na ziemi. Dzięki temu wielu przedsiębiorców turystycznych mogłoby zyskać klientów zainteresowanych czasowym pobytem, w warunkach umożliwiających wykonywanie obowiązków służbowych, w atrakcyjnych turystycznie miejscach. Po zakończonej pracy lokalna oferta turystyczna stanowi świetną okazję do regeneracji i lepszego odpoczynku, co może przyczynić się do jeszcze wyższej efektywności pracownika.

7 kwietnia 2023 r. weszły w życie przepisy regulujące wykonywanie pracy zdalnej. Nowe zapisy w Kodeksie Pracy



Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

ekspertka turystyczna,
adiunkt w Katedrze Biznesu
Międzynarodowego SGH
w Warszawie

doprecyzowują sposób organizacji zatrudnienia w formie zdalnej i nakładają tak na pracodawcę, jak i pracownika szereg obowiązków z tym związanych. W podstawowych zapisach trudno dopatrywać się dużego wsparcia dla rozwoju koncepcji workation (łączenie pracy z podróżami). Ustawodawca przewidział natomiast rozwiązanie dodatkowe, jakim jest tzw. okazjonalna praca zdalna. O takie rozwiązanie może wystąpić pracownik na maksymalnie 24 dni w roku kalendarzowym. W tym wypadku pracodawca musi wyrazić zgodę. Co więcej, pracownik zobligowany jest do zgłoszenia miejsca swojego pobytu. Miejsce to także musi zostać zaakceptowane. Przepisy prawa przy tym nie regulują bardzo szczegółowo organizacji pracy w tym zakresie.

W teorii zatem można upatrywać tu pewnej szansy, ale czy przedsiębiorcy turystyczni mogą liczyć na dodatkowe źródło dochodów, trudno jest dziś ocenić. Aktualna oferta hoteli skierowana do turystów biznesowych jest już w Polsce całkiem szeroka, ale czy typowy Kowalski pragnący zrealizować wyjazd „pracowy” będzie skłonny pokryć koszt swojego pobytu w klasie biznes? Mam wrażenie, że nie, i warto rozważyć już dziś możliwość przystosowania obiektów w różnych zakresach cenowych także dla turysty pracującego – czy może poprawniej – pracownika podróżującego.



Konrad Ryczko
 analityk Domu
 Maklerskiego BOŚ

ISTNIEJE RYZYKO, IŻ RAZ ROZBUDZONA HYDRA INFLACYJNA, TAK ŁATWO SIĘ NIE PODDA.

Korekta inflacji i założeń wobec banków centralnych

Drugi kwartał na globalnych rynkach finansowych rozpoczął się relatywnie optymistycznie. Inwestorzy pozostają przy założeniu, iż lekkie spowolnienie gospodarcze pozwoli na samoistny spadek inflacji z uwagi na tzw. efekty wysokiej bazy liczone w ujęciu rok do roku. Tym samym nieco presji zostanie zdjęte z bankierów centralnych (celem banków zwyczajowo jest trzymanie inflacji w ryzach). Tym samym inwestorzy mają nadzieję, iż trwający sezon podwyżek stóp procentowych zmierza ku zakończeniu, co teoretycznie powinno być optymistyczne dla wycen bardziej ryzykownych aktywów, jak np. akcje. W tym pozytywnym założeniu możemy się jednak doszukać paru „rys”.

Pierwszą historyczną jest fakt, iż zwyczajowo tzw. piwot Fed (koniec cyklu podwyżek stóp procentowych) ma podłoże makroekonomiczne, a obecnie spora część ośrodków analitycznych zakłada możliwy scenariusz recesji w USA. Recesja już jednak nie jest argumentem za zwykłymi cen akcji. W tym układzie statystyka rynkowa sugeruje, iż na ewentualną hossę przyjdzie nam jeszcze poczekać. Dodatkowo istnieje ryzyko, iż raz rozbudzona hydra inflacyjna, tak łatwo się nie podda. Przykładem tego są m.in. ostatnie wskazania makro, gdzie o ile inflacja spada w ujęciu r/r (np. konsumencka CPI), tak inflacja bazowa zaczyna wykazywać cechy „lepkości”, co może oznaczać, iż podwyższone poziomy stóp procentowych zostaną z nami na dłużej. Z drugiej strony, dane rynkowe, np. te o ilości pozycji długich, czyli cyklizacjach wzrostu cen, są raczej ostrożne, co sugeruje, iż profesjonalna część Wall Street nie jest przekonana o trwałości wzrostów. Oznacza to jeżeli ruch w górę będzie kontynuowany, to inwestorzy ci będą musieli wreszcie dołączyć dając nieco paliwa dalszej części podbicia.

Na rynku pieniężnym (FX) obserwujemy zwyczajki eurodolara, które napędzane są oczekiwaniami dotyczącymi różnicy w zakresie polityki monetarnej Fed wobec EBC. Lokalnie złoty pozostaje stabilny, w nikłym stopniu reagując na zmiany globalnego sentymentu. Podobnie jak w przypadku dolara, również tu inwestorzy wyczekują sygnału ze strony bankierów centralnych dotyczącego możliwego momentu rozpoczęcia obniżek stóp procentowych. Krótkoterminowo rynek śledzić będzie trwający

sezon wyników spółek za oceanem. Powszechnie spodziewano się, iż gorsze środowisko makro odbije się w tzw. guidance ze strony zarządów. Klasycznie jednak, dotychczas opublikowane wyniki należy uznać za niezłe. Same spółki wykorzystują gorsze perspektywy makro do rewizji zatrudnienia, stąd masowe programy zwolnień, np. w sektorze technologicznym. Nawiązując do sektora technologicznego, warto oczywiście wspomnieć tutaj o trwającej rewolucji w zakresie AI. Rynek praktycznie codziennie znajduje nowe rozwiązania dla plug'inów i botów operujących na bazie modeli sztucznej inteligencji. Klasycznie najpewniej wyłoni to nowych liderów, podczas gdy stara gwardia (MSFT czy Google) goni nieco konkurencję. Z samym pojęciem sztucznej inteligencji i optymalizacji biznesowych łączy się jednak sporo wyzwań, m.in. regulacyjnych,

Ciągle nieuregulowana jest kwestia praw autorskich wykorzystywanych w kompilacjach w modelach czy monetyzacji (jak ChatGPT4). Wreszcie same modele muszą uczyć się na zbiorach danych, co powoduje, iż Google czy MSFT mają tu podtrzymaną przewagę konkurencyjną, pomimo lekkiego opóźnienia w starcie w wyścigu.

NOCAMI CISZA BYŁA NIEMAL ABSOLUTNA

Pocztówka z cudownej krainy

No i stało się! Wreszcie objechałam z plecakiem znaczną część Portugalii. I zachodzę w głowę, jak mogłam z tym tak długo zwlekać? Jestem wprost zachwycona tym, co tam odkryłam, jak również niezwykłą łatwością podróżowania. Ale nie zgadniecie, czym najbardziej.

Otóż, przede wszystkim, uderzyło mnie, jak jest tam niesamowicie cicho. Nie tylko na prowincji, w niewielkich miasteczkach o historii liczonej nawet w tysiącach lat, czy na sielskiej wsi, wśród dębów korkowych, gajów oliwnych i winnic. Nawet w regionalnych stolicach czy popularnych wśród turystów miejscowościach i, ostatecznie, także w samej Lizbonie (która z pewnością należy dziś do czołowych europejskich destynacji i w której tzw. sezon trwa na okrągło). A już nocami cisza była niemal absolutna.

Nie ma tam czyniących wiele hałasu motorynek czy motocykli, zaś samochody i autobusy mają głównie ekologiczny napęd. Portugalczycy (a i turyści zdają się do tego dostosowywać) wprost specjalizują się w niewytwarzaniu niepotrzebnych dźwięków i niepodnoszeniu zanedo głośu.

A zatem doskonałe warunki, by wsłuchać się w wiosenny śpiew ptaków i inne przyjazne, naturalne dźwięki, napawać spokojem i brakiem pośpiechu.

Nawet dzwony kościelne czy przyklasztorne (notabene tamtejsza architektura sakralna jest niesamowita, można by odbyć osobne tournée jej szlakiem) brzmią wyjątkowo miękko, uderzenia mają krótsze, a niekiedy nawet tylko pojedyncze.

Ową cudowną aurę dodatkowo wzmacnia brak natrętnych reklam w przestrzeni publicznej, ogólna czystość i porządek. No i harmonijna architektura, trzymane w ryzach kolory i dachy pokryte wyłącznie dachówkami, i to w jednorodnej tonacji. Dość powiedzieć, że w ciągu trzech tygodni nie dostrzegłam tam ani jednego gargamela!



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety
Wyborczej”

W samej stolicy towarzyszył mi świetny przewodnik *Lizbona. Co turysta powinien zobaczyć*, napisany jakieś sto lat temu, pióra najświetniejszego chyba portugalskiego pisarza Fernando Pessoa, którego ikoniczny już wizerunek pojawiał się niemal na każdym kroku. Na samym początku oznajmił on: „Podróźnemu, przybywającemu od strony morza, Lizbona już z daleka jawi się jak olśniewająca wizja senna, rysując się wyraźnie na tle błękitu nieba, który słońce rozpromienia swym złotym blaskiem. A kopuły, stare budowle i zamczyska wysuwają się ponad linie domów, jak dalecy heroldowie tej cudownej, błogosławionej krainy”. Nic dodać, nic ująć!



MAJ 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



Klienci nauczyli się, że last minute nie musi oznaczać *taniej*

Marcin Małysz analizuje rynek, na którym walczymy o klienta. Mówi o trendach, źródłach sukcesu i tym co, najważniejsze dla dalszego dynamicznego rozwoju Exim Tours.

Zacznijmy od retrospektywy. Jak Pan ocenia poprzedni rok? Czy wojna znacząco wpłynęła na Waszą sprzedaż?

To był rok ciężkiej pracy i nie należał do najłatwiejszych. Powodem oczywiście była sytuacja w Ukrainie, która w znaczącym stopniu wpłynęła na kursy walut czy ekspresowo rosnący koszt paliwa lotniczego. Można powiedzieć, że każda jedna rezerwacja, która była sprzedana w okresie wczesnego bookingu, była sprzedana ze stratą. Pomimo tych trudności udało nam się osiągnąć rekordowy obrót oraz obsłużyć rekordową liczbę Klientów, czyli blisko 200 tys. osób. Istotne jest też to, że nie zamknęliśmy tego roku ze stratą. Dostaliśmy też wszyscy lekcję, z której wyciągnęliśmy wnioski i wchodzimy o wiele lepiej przygotowani w 2023 rok.

Znaczącym sygnałem powrotu do normalności był ostatni sezon zimowy. Jak się sprzedawała egzotyka w Exim Tours, co się cieszyło największym powodzeniem?

Jednym słowem – rekordowo. Szczególnie jesteśmy bardzo zadowoleni z wyników, jakie osiągnęliśmy w Zjednoczonych Emiratach Arabskich i na Malediwach. Te dwa kierunki stanowiły istotny udział w naszej sprzedaży. Rozwijamy się też na Karaibach i w Azji. Chcemy rosnąć na egzotyce i już od początku tego roku po wprowadzeniu zmian i podejścia w zakresie produktu zaczęliśmy dynamicznie rosnąć na Mauritiusie i na Zanzibarze. Mamy też wiele pomysłów na rozwój tego segmentu i konsekwentnie realizujemy naszą strategię.

Co zmieniła pandemia w nastawieniu i potrzebach Klientów?

Zauważyliśmy, że Klienci bardziej zaczęli zwracać uwagę na przepisy wjazdowe czy wizowe. W trakcie pandemii zauważalne też było skrócenie okresu pomiędzy datą rezerwacji a datą wylotu, jednak teraz wracamy do stanu sprzed pandemii i konsumenci wolą rezerwować z dużo większym wyprzedzeniem, niż rok czy dwa lata temu. Nauczyli się, że oferta last minute nie zawsze oznacza, że kupią coś taniej, ale że będą mieli mniejszy wybór, a często też wyższą cenę. Dlatego tak ważna jest

dalsza edukacja Klientów w temacie ofert przedsprzedażowych.

Jaki będzie w Pana ocenie cały rok 2023, ilościowo i jakościowo; co się zmieni, spadnie, urośnie?

Jak mógłbym inaczej odpowiedzieć na to pytanie niż, że ciągle będziemy piąć się w górę. (*Śmieje się*). Exim Tours na pewno urośnie, co widzimy już po przedsprzedaży, która jest dużo lepsza niż w 2019 r. Ze względu na ogólny wzrost cen zauważamy zwiększone zainteresowanie kierunkami tańszymi, takimi jak Tunezja, Turcja czy Egipt, gdzie stosunek ceny do jakości nadal jest na atrakcyjnym poziomie i ta oferta jest w zasięgu portfela wielu Polaków. Największe wzrosty notujemy w Tunezji, w Hiszpanii i na Cyprze – to efekt dodatkowych lotów, a także wynegocjowanych przez nas cen. Świetnie radzą sobie też Egipt, Grecja, Turcja i Bułgaria. Z kierunków, które radzą sobie gorzej, to Portugalia, która po prostu jest dość droga.

Exim się rozwija; co nowego dostaną klienci w tym i następnych latach? Jakie nowe destynacje i produkty będziecie wprowadzać na rynek?

Wprowadzamy sporo zmian, bo zmiany oznaczają po pierwsze to, że się rozwijamy, a po drugie, że rośniemy i chcemy piąć się w górę. Inwestujemy w kierunki czarterowe, zwiększymy naszą ofertę w stosunku do 2019 r. dość znacząco. Będziemy latać z nowych lotnisk, np. z Radomia czy z Lublina czarterem do Tunezji. Poszerzamy portfolio kierunków opartych o loty rejsowe, gdzie inwestujemy w bardzo dobre hotele, zapewniając sobie lepsze warunki cenowe niż konkurencja, a także prawo do wyłącznej sprzedaży w Polsce. Ta strategia się opłaca i przynosi efekty. Prócz samego rozwijania oferty produktowej Exim Tours rozwija się także wewnętrznie, inwestując w rozszerzenie kadry specjalistów, a także nowoczesne rozwiązania technologiczne.

Chcemy urosnąć o co najmniej 20 proc. w stosunku do zeszłego roku i myślę, że nam się to uda. Jednak naszym celem jest przede wszystkim prowadzenie rentownej, stabilnej i dobrej jakościowo firmy. W biznesie nie chodzi o ściganie się na ilość, na bycie pierwszym czy

największym, ale na wyselekcjonowanie najlepszych ofert i świetnej jakości, którą Klient dostanie i później do nas wróci.

Należycie do dużej grupy DER Touristik. Jaka jest rola i pozycja polskiego Exim w grupie?

W porównaniu do rynku niemieckiego jesteśmy dużo mniejszym biurem, jednak to, co zwraca uwagę moich przełożonych, to dynamika wzrostu w ostatnich latach. Polski rynek ma ogromny potencjał – jest cały czas rozwijany i rosnący. Już odgrywa i będzie odgrywał coraz to większą rolę. W ramach grupy środkowoeuropejskiej (Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia i Polska) jesteśmy na drugim miejscu za Czechami pod względem osiągniętych obrotów czy obsługiwanej liczby Klientów. Polski oddział ma też przed sobą silną i szybką możliwość rozwoju, dlatego jesteśmy ważnym podmiotem z punktu widzenia całej grupy DER Touristik.

Jak Pan uważa, czego powinniśmy się obawiać w nadchodzących sezonach w Polsce i w Europie? Jakie są, będą najważniejsze wyzwania?

Jest wiele czynników takich jak inflacja czy eskalacja wojny na Ukrainie, które wpływają na turystykę. Często trudno to przewidzieć. Staramy się przygotować do wyzwań, jakie mogą przed nami stać, ale na wszystko nie da się przygotować w rozsądny sposób. To, co może zakłócić funkcjonowanie rynku, to też nadpodaż miejsc, a w konsekwencji cięcie cen do poziomu takiego, żeby zniwelować straty powstające na potencjalnych pustych miejscach w samolotach. Doprowadza to jedynie do destabilizacji rynku i jest dość krótkowzrocznym działaniem.

Pracuje Pan w turystyce od wielu lat, jak Pan widzi zmiany zachodzące na rynku?

Widać przede wszystkim polepszenie jakości po stronie Touroperatorów, lepsze przygotowanie do sezonu i do obsługi Klienta. Sporo inwestuje się też w rozwiązania technologiczne, których zadaniem jest ułatwienie pracy i jej przyspieszenie. Czynnikiem ludzki zawsze będzie najważniejszy jednak technologia wpływa i będzie wpływać na rynek turystyczny

Marcin Małysz

Prezes Zarządu Exim Tours w Polsce

ZAWODOWO: Od grudnia 2021 roku Prezes Zarządu Exim Tours w Polsce. Z branżą turystyczną związany ponad 16 lat. Jest absolwentem kierunku turystyka i rekreacja w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

PRYWATNIE: Miłośnik dalekich podróży, dobrego życia i odkrywania kulinarnych tajemnic. Od niedawna dumny „tata” Berniego – szczeniaka rasy Jack Russell Terrier.

ny i go polepszać. Obserwuję też coraz większe zainteresowanie organizatorów wyjazdami opartymi o loty rejsowe – parę lat temu wielu agentów nie chciało oferować tego produktu, dzisiaj ich nastawienie się zmienia i chętnie po niego sięgają. Dzieje się tak dlatego, że oferta czarterowa na danym kierunku po prostu nie istnieje i byłaby nieuzasadniona ekonomicznie.

A przyszłość? Jaką rolę odegra rozwój nowych technologii AI, ML? Czy to się dzieje, czy to raczej odległa perspektywa?

Oczywiście, że już się to częściowo dzieje. Implementowane są różne rozwiązania, które mają odciążać konsultantów obsługujących Klientów. Przykładowo na naszej stronie www.Klienci już od dłuższego czasu mogą wybierać sobie interesujące ich tematy rozmów, na które natychmiastowo otrzymują odpowiedź. Jest to naturalny kierunek rozwoju, jednak sztuczna inteligencja jeszcze długo nie zastąpi profesjonalisty siedzącego po drugiej stronie biurka, który przedstawi i zaprezentuje wszystkie zalety czy wady danej oferty, ani nie przeprowadzi porządnego rozpoznania i poznania potrzeb Klienta. To może się zmienić wraz z rozwojem technologii jednak uważam, że czynnikiem ludzki pozostanie tym kluczowym, dla którego Klienci chcą korzystać z biur podróży. Intensywnie inwestujemy w rozwój naszych sprzedawców, konsultantów czy działu obsługi agenta, dopiero po tym może przyjść rozwój sztucznej inteligencji.

Jaka przyszłość ubezpieczeń podróżnych?

Biznes ubezpieczeń podróżnych w skali globu wartý jest wiele miliardów i wciąż rośnie. Według danych z raportu „Travel Insurance Market: Global Industry Trends (...) 2022–2028”, cytowanych w marcu przez ITIJ, łączna wartość rynku w 2022 r. wyniosła 15,9 mld USD, by w 2028 r. osiągnąć 33,7 mld USD.

Wynik ten oczywiście powiązany jest mocno z turystyką i jej zdolnością do odbudowy po pandemii, na pewno jednak nie w takim stopniu, jak mogłoby się nam wydawać z perspektywy naszego rodzimego rynku. Ubezpieczenia podróżne, celowo nie nazywam ich turystycznymi, to zagadnienie znacznie szersze, niż tylko polisy powiązane z wyjazdami wakacyjnymi. Duża część przychodów ubezpieczycieli na innych rynkach pochodzi od ekspatów, studentów i uczniów, z wyjazdów medycznych (travel for treatment), długoterminowych wyjazdów i pobyków zagranicznych czy ubezpieczeń na podróż wewnątrz kraju. Segmenty w naszych realiach niemal nieistniejące.

Rekordowy rok 2022

Turystyka rośnie i w naszej części globu powróciła niemal już na poziom roku 2019. Dane najnowszego Barometru UNWTO (17.01.2023) pokazują, że liczba przyjazdów międzynarodowych w Europie i na Bliskim Wschodzie jest najbliższej tego poziomu, odpowiednio -21 proc. i -17 proc. vs 2019. W skali globu jest to -37 proc., dla porównania w Azji i Oceanii -77 proc. W Polsce, na zorganizowane imprezy turystyczne w 2022 wybrało się ok. 6,3 mln klientów – ponad 50 proc. więcej niż w roku 2021, jednak wciąż o 19 proc. mniej niż w 2019 r. (dane TFG).

Także ubezpieczyciele, w tym ci działający w sektorze turystyki, informują o bardzo dobrych wynikach za rok 2022. Dla niektórych rok 2022 był rekordowym okresem w ich historii – „Rekordowe wyniki Grupy PZU za 2022 rok” (PAP, 30.03.23), „Dobry rok Warty, rekordowa sprzedaż polis” (rp.pl, 17.03.23). Niestety wyodrębnione dane dotyczące ubezpieczeń podróżnych nie są publikowane. Z rozmów, relacji i publikacji można jednak wywnioskować, że także w tym obszarze, wyniki były bardziej niż zadawalające.

Real-time assistance

Klienci kupują polisy turystyczne chętniej niż w poprzednich latach, wybierają lepszą ochronę, są gotowi zapłacić więcej za pomoc i wsparcie w nieprzewidzianych sytuacjach. Coś się jednak zmieniło w ich podejściu do produktów ubezpieczeniowych. Po pierwsze klienci są bardziej świadomi swoich potrzeb, lepiej poinformowani, a ich wymagania wzrosły. Mówiąc inaczej, klient oczekuje jakości i konkretności po stronie produktu i komunikacji. Jak temu sprostać? John Spears z Global Excel, podczas Travel Insurance Forum (TIF, Wiedeń, 30–31.03.23) określił



Rafał Buczak, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu ISON Care

cztery kryteria, którymi kierują się dzisiejsi konsumenci: 1. wielokanałowa i dopasowana komunikacja, 2. spersonalizowane produkty i rozwiązania, 3. innowacje, podobne do tych jakie otrzymują w innych aspektach swojej codzienności, 4. zaufanie do marki, która „dostarcza to co obiecuje”. Zgadzając się z wymienionymi argumentami, uzupełniłbym je jeszcze o 5. szybkość reakcji na ewentualne zaburzenia w realizacji planów wyjazdowych (fast-track czy real-time assistance), a nawet przewidywanie potencjalnych zdarzeń na podstawie analizy dostępnych danych z różnych źródeł, 6. wrażliwość konsumentów na wartości reprezentowane przez firmy w których kupują produkty i usługi, w tym podejście do kwestii środowiskowych, społecznych, kultury organizacyjnej i zarządzania zasobami. Czyli swoisty one-stop-shop. Co ciekawe, kwestia ceny pojawia się na dalszych miejscach kryteriów wyboru polisy.

Wyzwania dla branży

Wymieniłbym dwa główne: tzn. rosnące koszty usług, w tym medycznych oraz kwestie regulacyjne. Technologia, czy dostęp do technologii, już przestał być wyzwaniem. Jest rzeczą oczywistą, a brak innowacji, zapóźnienie technologiczne czy niedostrzeżenie zmian w tym obszarze, zasadniczo wykluczają z konkurencji o rynek. Natomiast inflacja kosztów jest faktem, jest zjawiskiem globalnym oraz nie minie w najbliższej przyszłości. Znów przywołam dane, tym razem z raportu WTW – 2023 Global Medical Trends Survey. Koszty usług medycznych w ujęciu globalnym wzrosły w 2022 o 8,8 proc., prognoza na rok 2023 to wzrost o kolejne 10 proc. W popularnych turystycznie regionach: Meksyk 13,7 proc. w 2022 r., prognoza na 2023 15,4 proc.; Bliski Wschód i Afryka odpowiednio 10,5 proc. i 11,5 proc.

Przy tym wątku warto wskazać na aspekt bezpośrednio związany z kosztami usług powiązanych z polisami podróżnymi tzn. sumy ubezpieczeniowe. Te powinny być dopasowane do obietnicy danej w ramach zakresu ochrony ubezpieczeniowej. Koszty niektórych zabiegów medycznych mogą sięgać kilkudziesięciu tysięcy USD (bypass w USA to średnio 76.384 USD, w Grecji 33.584 USD – dane za: International Health Cost Comparison Report 2019 – IFHP 2022), koszt pobytu w szpitalu może wnieść nawet po kilka – kilkanaście tysięcy USD dziennie, a lot ambulatoryjny do Polski z dalszych krajów np. afrykańskich to nawet 100 tys. USD.

W kwestii regulacyjnej prognozowanie jest o tyle trudne, że nie wiemy w jakim kierunku pójdą zmiany. O ile ochrona praw konsumenta jest słuszna, to niektóre regulacje mogą wprowadzić pewne trudności w dystrybucji i obsłudze polis. Doświadczenia z implementacji IDD omawiane były podczas wspomnianego wcześniej TIF w Wiedniu.

Perspektywy dla rynku

W dzisiejszych czasach, podróże nie są już luksusem, są podstawową potrzebą. Poznawanie świata ma kluczowe znaczenie dla naszego dobrego samopoczucia, a najmniejsze nawet zaburzenie podróży może wytrącić nas z tego komfortu. Dlatego właśnie ubezpieczenia podróżne i dobry assistance, to produkty pierwszej potrzeby, niezbędny element każdej podróży. Jeżeli dostarczymy Klientowi produkty zgodne z jego oczekiwaniami – spersonalizowane, innowacyjne i jakościowe, a do tego opakowane właściwą technologią, która ułatwia i przyspiesza komunikację, to widzę ogromne wręcz możliwości rozwoju naszego biznesu.

Rafał Buczak,
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu ISON Care

ISON Care to firma z obszaru assistance, likwidacji szkód i customer service, dostarczająca w ramach danej obietnicy, obsługę opartą na doświadczeniu, technologii i empatii. Wśród naszych klientów znajdują się największe towarzystwa ubezpieczeniowe, współpracujące od lat z branżą turystyczną. Your ISON is Always ON.



Jesteś bezpieczny w podróży.

Ubezpieczenie Kontynenty MULTITRAVEL.



Pakiet ubezpieczeń na wyjazdy zagraniczne w celach prywatnych, służbowych, na wypoczynek aktywny lub typowo turystyczny, dla klientów indywidualnych oraz firm.



Wysokie sumy ubezpieczenia, nawet do **250 000 EUR** na koszty leczenia.



Amatorskie uprawianie sportów w zakresie ochrony, bez konieczności opłacenia dodatkowej składki.



Nagle zachorowania związane z pandemią/epidemią są włączone w zakres ochrony, bez konieczności opłacenia dodatkowej składki; w zakresie ubezpieczenia również izolacja i kwarantanna podczas podróży zagranicznej.



Ubezpieczenie chorób psychicznych w każdym wariancie ubezpieczenia – pakiet ubezpieczeniowy zawiera ubezpieczenie następstw chorób nowotworowych, psychicznych i przewlekłych do 10% sumy ubezpieczenia kosztów leczenia.



Automatyczne przedłużenie ochrony ubezpieczeniowej o 72 godziny bez opłacania dodatkowej składki w przypadku problemów związanych z powrotem do kraju (awaria środka transportu; zdarzenie losowe: pożar, huragan, powódź; odwołanie lub opóźnienie środka transportu publicznego ze względu na złe warunki atmosferyczne; wypadek w komunikacji lądowej, wodnej lub powietrznej).



W zakresie ubezpieczenia, w zależności od wariantu, oprócz kosztów leczenia, NNW, bagażu podróżnego, OC jest między innymi ubezpieczenie od kosztów rezygnacji z imprezy turystycznej, rezerwacji noclegu, zakupu biletu lotniczego.

Dlaczego warto się ubezpieczyć

Przykładowe szkody i koszty medyczne za granicą:



Ubezpieczony poślizgnął się na chodniku i doznał złamania główki kości ramiennej, która wymagała natychmiastowej operacji. Szpital – koszty w wysokości **14 529,05 EUR**. Po hospitalizacji został wykonany transport ambulansem z ratownikiem, który kosztował **5885 PLN**.



Wypadek na stoku bez udziału osób trzecich. Ubezpieczony przewrócił się na snowboardzie. Zjechał sam ze stoku i udał się do placówki medycznej przy stoku, gdzie za pierwszą pomoc musiał zapłacić **300 EUR**. Okazało się, że ma złamanych 7 żeber, 12 pęknięć. Został przetransportowany do szpitala, gdzie wykonano niezbędne badania diagnostyczne. Bilet samolotowy do Polski **1500 PLN**, koszt hospitalizacji **7500 EUR**.

Dlaczego warto wybrać współpracę z UNIQA

- Od wielu lat jesteśmy ekspertami w zakresie ubezpieczeń podróżnych.
- Oferujemy produkty z pełną ochroną dla klientów branży turystycznej i atrakcyjne wynagrodzenie prowizyjne.
- Przygotujemy propozycję współpracy dostosowaną do potrzeb Twoich klientów i charakteru wyjazdu turystycznego.
- Przeszkolimy Twoich pracowników.

Chcesz wiedzieć więcej?



Skontaktuj się z nami mejlowo na adres turystyka.dut@uniqa.pl



Ubezpieczyciele zmieniają ofertę. Częściowo z powodu pandemii

Pandemia koronawirusa mocno wpłynęła na branżę turystyczną, ale na szczęście nie tylko w negatywny sposób. Zmieniła również trendy na rynku podróży, co z kolei otworzyło przed przedsiębiorcami nowe możliwości. Niektórzy już je zauważyli.

MARZENA GERMAN

HanseMercur, jedna z głównych firm zajmujących się ubezpieczeniami turystycznymi w Niemczech, która znana jest również w Polsce, przedstawiła przy okazji targów ITB wyniki finansowe za zeszły rok. Mimo że był on ciągle jeszcze naznaczony z jednej strony skutkami pandemii, z drugiej wybuchem wojny w Ukrainie, firmie udało się odnieść biznesowy sukces. Wolumen wpłaconych składek wzrósł o 45,9 proc., co przełożyło się na zwiększenie przychodów ze 183,4 mln euro w 2021 r. do 267,6 mln euro

w ubiegłym. To również więcej niż przed wybuchem pandemii – o całe 11,8 proc.

KOSZTY REZYGNACJI KRÓLUJĄ

W zeszłym roku klienci HanseMercur najczęściej kupowali ubezpieczenie od kosztów rezygnacji – tu zmiana na plus wyniosła 71,4 proc., co, biorąc pod uwagę sytuację, nie jest żadnym zaskoczeniem. Także w Polsce ten rodzaj produktu ubezpieczeniowego cieszył się dużym zainteresowaniem. HanseMercur sprzedał też więcej polis zabezpieczających turystów na wypadek zachorowania w czasie wyjazdu – przychody w tym segmencie były wyższe o 26 proc. rok

do roku. Podróżni chętniej zamawiali również ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków, zagubienia lub uszkodzenia bagażu i od odpowiedzialności cywilnej (+40,6 proc.). Jak mówi Johannes Ganser z zarządu HanseMercur, także ten rok zapowiada się dobrze, bo Niemcy znów zamierzają intensywnie podróżować. Tak przynajmniej wynika z badań, które firma przeprowadziła na rodzimym rynku. 86 proc. respondentów przyznało, że w tym roku wyjedzie na urlop. Johannes Ganser zauważa, że pod wpływem ostatnich kryzysów zmienił się sposób planowania wyjazdów. Ludzie chcą się czuć pewnie na wakacjach i właśnie

poczucie bezpieczeństwa w odwiedzanych miejscach, także w odniesieniu do dbałości o własne zdrowie, staje się coraz ważniejszym kryterium przy wyborze kierunku podróży. Więcej klientów chce też mieć polisę, z której w razie czego pokryje koszty leczenia za granicą.

ZE STRACHU RODZI SIĘ POTRZEBA

Wróćmy na chwilę do pandemii. Jedną ze zmian, jakie przyniosła, było zwiększenie popularności podróży krajowych i do państw znajdujących się stosunkowo blisko miejsca zamieszkania. To wymusiło na ubezpieczycielach dostosowanie produktów także do tego rodzaju wyjazdów, ale także do starych, dobrych form podróżowania. Mowa o wycieczkach autokarowych, które w czasie pandemii znów zyskały na znaczeniu. W kontekście wykorzystywania różnych środków transportu, ciekawie przedstawiają się wyniki badania przeprowadzonego pod koniec zeszłego roku przez francuską firmę ubezpieczeniową Europ Assistance. Wzięli w nim udział respondenci



Johannes Ganser: Pod wpływem ostatnich kryzysów zmienił się sposób planowania wyjazdów, ludzie chcą się czuć pewnie na wakacjach.

z Belgii, Francji, Niemiec, Włoch, Portugalii i Hiszpanii. W raporcie opublikowanym w lutym tego roku pokazane zostały nowe zwyczaje Europejczyków w obszarze mobilności. Jednym z nich jest większa gotowość do korzystania z „miękkich” środków transportu, takich jak rowery czy hulajnogi. Ma to z jednej strony związek z niechęcią do jeżdżenia zbiorowymi środkami komunikacji, co wynika z obaw wywołanych przez pandemię koronawirusa, z drugiej z rosnącą

świadomością wpływu tradycyjnych form transportu na środowisko. Choć raport nie odnosi się bezpośrednio do branży turystycznej, to jest dla niej istotny. Zmieniające się nawyki to też inne sposoby podróżowania – nawet jeśli w sposób zorganizowany, to często z założeniem, że czas na miejscu turyści zagospodarują sobie na własną rękę, na przykład zwiedzając miasta. A skoro ludzie coraz chętniej przemieszczają się po metropoliach hulajnogami czy rowerami, warto zacząć im oferować polisy chroniące ich w odpowiednim zakresie od następstw nieszczęśliwych wypadków. Tu dużą rolę odegrać może branża turystyczna – agenci, którzy sprzedają chociażby city breaki, ale też touroperatorzy oferujący takie pakiety, powinni uświadamiać turystów, że istnieją produkty, z których nie warto rezygnować. Nawet, jeśli kupuje się po to, by z nich nie skorzystać. Rola edukacyjna branży jest nie do przecenienia, podobnie jak wpływ nowych potrzeb klientów na kształt produktów ubezpieczeniowych. Ten, kto tę szansę dostrzeże, wygra. 

Z Europą w świat!



UBEZPIECZENIA
TURYSTYCZNE

EUROPA
UBEZPIECZENIA

Ciesz się bezstreskim wypoczynkiem, wybierając najlepsze dla siebie ubezpieczenie

Dlaczego warto zadbać o dodatkową ochronę:

- elastyczne pakiety dostosowane do indywidualnych potrzeb
- pokrycie kosztów leczenia Covid-19 oraz następstw chorób przewlekłych w 3 wariantach do wyboru
- ochrona w razie kwarantanny lub izolacji związanej z Covid-19 (noclegi, wyżywienie i transport) w wybranych wariantach
- ochrona dla szkód zaistniałych pod wpływem alkoholu
- możliwość rezygnacji z powodu kwarantanny i zachorowania na Covid-19 w ubezpieczeniu kosztów rezygnacji (po zapłaceniu dodatkowej składki)

Ubezpieczenie dostarcza Towarzystwo Ubezpieczeń Europa S.A.

Szczegółowe warunki ubezpieczenia oraz wyłączenia zawarte są w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia Travel World i Koszty Rezygnacji TU Europa S.A. dostępnych u partnerów posiadających w ofercie ubezpieczenie.

Materiał marketingowy



Rośnie świadomość ubezpieczeniowa klientów biur turystycznych

W pandemii klienci zaczęli bardziej zwracać uwagę na ochronę ubezpieczeniową. I choć pandemia nie jest już przeszkodą w podróżowaniu, zainteresowanie polisami nie słabnie.



NELLY KAMIŃSKA

Agenci turystyczni sprzedają ubezpieczenia turystyczne od lat, jednak wywołane przez pandemię zawirowania w turystyce znacznie ożywiły ten segment ich działalności. Klienci, którzy często na własnej skórze doświadczyli skutków pandemicznych restrykcji wyjazdowo-wjazdowych, dziś są bardziej świadomi ryzyka związanego z brakiem odpowiedniej polisy, a co za tym idzie, produkt ubezpieczeniowy mocno zyskał na popularności. – W kwestii ubezpieczeń zmieniło się bardzo dużo. Przed pandemią zdarzało się, że propozycję kupna ubezpieczenia klienci odbierali jako próbę naciągnięcia ich na dodatkową usługę, dzisiaj takie reakcje



Marcin Wujec: Klienci znacznie częściej niż kilka lat temu pytają o rozszerzenia stricte medyczne i to nie tylko z powodu doświadczeń covidowych.

należą do rzadkości – mówi Marcin Wujec, właściciel agencyjnego Biura Podróży Soleno i prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia

Agentów Turystycznych (OSAT). – W pandemii klienci zrozumieli, że powinni zabezpieczyć polisą przede wszystkim koszty rezygnacji z imprezy na wypadek, gdyby nie mogli wyjechać, bo zachorowali albo nie zostali wpuszczeni na pokład samolotu, niekoniecznie z powodu covidu, ale np. błażej infekcji. Polecaliśmy to rozszerzenie także przed pandemią, ale wtedy często klienci oponowali: „Ale ja nie zamierzam rezygnować” – dodaje.

KLIENCI DOCENILI UBEZPIECZENIA

Marcin Wujec szacuje, że przed pandemią koszty rezygnacji ubezpieczało ok. 20–30 proc. jego klientów, w pandemii już niemal wszyscy, zmiana jest więc radykalna. Agent zwraca uwagę, że dzisiaj



Maciej Wojnar: Długo przed wybuchem pandemii tłumaczyliśmy klientom, że polisa będąca częścią umowy jest często niewystarczająca i warto ją rozszerzyć.



Anna Podpora: Rośnie nie tylko sprzedaż wycieczek turystycznych, ale też liczba rezerwacji, do których klienci dokupują dodatkowe polisy.

klienci znacznie częściej niż kilka lat temu pytają też o rozszerzenia stricte medyczne i to nie tylko z powodu doświadczeń covidowych. W pandemii, jak wyjaśnia, pojawiło się w sprzedaży bardzo dużo ofert egzotycznych. Paradoksalnie w latach 2020 i 2021 łatwiej, bo praktycznie bez żadnych formalności, można było polecieć np. do Dominikany czy Meksyku niż do Grecji, która miała uciążliwe procedury wjazdowe. – Tłumaczyliśmy więc klientom, jak ważne w wypadku dalekich podróży jest ubezpieczenie nie tylko kosztów leczenia, ale też transportu medycznego, bo sprowadzenie kogoś samolotem sanitarnym np. z Karaibów może kosztować nawet kilkaset tysięcy złotych – mówi prezes OSAT.

Obecnie, choć pandemia nie jest już przeszkodą w podróżowaniu, zainteresowanie dodatkowymi ubezpieczeniami nie słabnie. Ich sprzedaż, jak szacuje Marcin Wujec, jest nieco mniejsza niż w pandemii, ale dużo większa niż przed nią. – Przez ostatnie cztery lata obserwujemy rosnące zainteresowanie ubezpieczeniami turystycznymi – potwierdza szefowa działu rozwoju produktu Wakacje.pl Anna Podpora. – O ile w czasie pandemii nie było to zaskakujące – zarówno agenci turystyczni, jak i touroperatorzy mocno podkreślali korzyści wynikające z zakupu dodatkowej polisy, szczególnie w opcji obejmującej koszty leczenia COVID-19 i możliwość zrezygnowania z wyjazdu na wypadek zarażenia się koronawirusem – o tyle teraz cieszy, że trend rosnący wobec stanu sprzed pandemii utrzymuje się. Dla nas ważniejszym współczynnikiem niż sama liczba sprzedanych polis jest jednak to, na ile klienci są gotowi do dokupienia polisy ubezpieczeniowej. W tym obszarze widzimy pozytywny trend: rośnie nie tylko sprzedaż wycieczek turystycznych, ale też liczba rezerwacji,

do których klienci dokupują dodatkowe polisy – dodaje. – Z naszych rozmów z franczyzobiorcami, konsultantami w call center i samymi klientami wynika, że największym wzięciem cieszą się ubezpieczenia kosztów rezygnacji, następstw nieszczęśliwych wypadków, bagażu i chorób przewlekłych. Najważniejsze zmienne, które turyści biorą pod uwagę, to zakres ochrony i darzenia, od których jest się chronionym. Co ciekawe, cena polisy nie jest aż tak istotna. Warto natomiast podkreślać, że w stosunku do ceny wycieczki jest ona naprawdę niska – zauważa Anna Podpora.

UBEZPIECZENIE MUSI DZIAŁAĆ

Istotną dla agenta kwestią jest dobór produktów ubezpieczeniowych, a tych jest na rynku bardzo dużo. OWU poszczególnych towarzystw ubezpieczeniowych różnią się między sobą, czasem niuansami, ale właśnie te niuanse robią różnicę. – Wybierając produkty ubezpieczeniowe do sprzedaży, zawsze na pierwszym miejscu stawiamy potrzeby klienta. Z dużą starannością analizujemy OWU, żeby dobrać mu produkt, który najlepiej zabezpieczy jego imprezę – podkreśla prezes krakowskiego biura podróży Jagiellonia Maciej Wojnar.

– Warto mieć w sprzedaży oferty kilku ubezpieczycieli zewnętrznych, by nie pozabawiać klienta wyboru i nie skazywać go na jeden produkt. Polisa musi być jak najlepiej dopasowana do specyfiki wyjazdu i w razie problemów naprawdę działać – mówi Wojnar, podając przykład nietypowych aktywności, takich jak np. heliskiing (zjazdy narciarskie poza wyznaczonymi trasami, na które narciarz transportowany jest helikopterem).

Przedstawiciele branży zwracają uwagę, że rola agenta nie sprowadza się tylko do sprzedawania polis, ale szeroko rozumianej edukacji klienta. – W Polsce, gdzie w ustawie o imprezach turystycznych zapisany został obo-

wiązek ubezpieczenia podróznego od kosztów leczenia i następstw nieszczęśliwych wypadków, wytłumaczenie klientowi potrzeby dokupienia polisy z wyższą sumą gwarancyjną nie zawsze jest proste. Tak jednak postrzegamy swoją rolę. Naszym obowiązkiem jest uświadamianie turystów, że w miejscach turystycznych koszty związane z zachorowaniem mogą być bardzo wysokie, zwłaszcza jeśli w grę wchodzi transport medyczny. Szczególnie w sytuacji, kiedy potrzebne jest przewiezienie chorego z wyspy do szpitala w lądowej części kraju, koszty mogą eskalować. Po pandemii Polacy wracają do kupowania wycieczek z większym wyprzedzeniem, w takich wypadkach polecamy ubezpieczenie od kosztów rezygnacji – mówi Anna Podpora.

OBOWIĄZKOWA POLISA TO ZA MAŁO

Maciej Wojnar podkreśla, że od początku swojej działalności (w tym roku biuro Jagiellonia obchodzi 30-lecie) przywiązywał dużą wagę do edukowania klientów w kwestii ubezpieczeń. – Długo przed wybuchem pandemii tłumaczyliśmy klientom, że polisa będąca częścią umowy jest często niewystarczająca i warto ją rozszerzyć dla własnego bezpieczeństwa. Dlatego dziś mamy przyjemność pracować z klientem świadomym, który rozumie, czym są ubezpieczenia – mówi prezes Jagiellonii. – Klient, wydając pieniądze na usługę dodatkową, np. wycieczkę fakultatywną, oczekuje, że zostanie ona zrealizowana. W wypadku polisy jest odwrotnie – lepiej, by nigdy nie przekonał się, jak ona działa, jak kompetentni są lekarze i jak smakuje szpitalne jedzenie. Ale kiedy już zajdzie potrzeba skorzystania z polisy, ona musi zadziałać – podkreśla Wojnar.

– Oczywiście decyzja o zakupie polisy należy do klienta, który sam ocenia, czy opłaca mu się wydać określoną kwotę. Wypadki nie zdarzają się nagminnie i nikt też nie zakłada, że coś złego mu się stanie, ale my z racji skali swojej działalności jesteśmy świadkami różnych zdarzeń losowych, dlatego naszą rolą jest uświadamianie klientowi, że kupno polisy leży w jego interesie – dodaje Marcin Wujec.

Jak podkreśla prezes OSAT, ubezpieczenia to z jednej strony uzupełnienie oferty biznesowej agenta, a co za tym idzie, dodatkowe źródło dochodu, z drugiej – produkt, który jest potrzebny klientowi. – Ubezpieczenia nie są niepotrzebnym dodatkiem do imprezy turystycznej, ale jej niezbędnym elementem, są z turystyką nierozdzielnie powiązane, bo to wynika z natury podróżowania – podsumowuje Marcin Wujec.



Polisa turystyczna – prosta i skrojona na miarę

Rynek ubezpieczeń turystycznych będzie ewoluował w stronę modelowania produktu przez klienta, dobierania ryzyk i sum gwarancyjnych pod indywidualne potrzeby.

NELLY KAMIŃSKA

Najnowszy raport „States of Mind Travel Report”, opublikowany przez Mondial Assistance, potwierdza wzrost zainteresowania ubezpieczeniami turystycznymi na głównych rynkach europejskich. Liczba turystów gotowych zabezpieczyć polisą swoją podróż zagraniczną zwiększyła się z 21 proc. w 2019 r. do 55 proc. w 2022 r., a krajową – z 12 proc. do 26 proc. – Przykład naszych spółek pokazuje, że pandemia znacząco podniosła świadomość ubezpieczeniową klientów, którzy przekonali się, nierzadko na własnej skórze, że polisa daje konkretne korzyści, kiedy coś niespodziewanego się wydarzy. To spowodowało, że sprzedaż ubezpie-

czeń turystycznych znacząco poszła w górę. Zwiększyła się także liczba ubezpieczycieli, którzy zainteresowali się współpracą z polskimi biurami podróży – mówi Ludmiła Opałko, kierownik działu sprzedaży ubezpieczeń turystycznych & NNW w Allianz Partners.

PRAKTYCZNY WYMIAR POLISY

– Dwa pandemiczne lata mocno wpłynęły na postrzeganie ubezpieczeń turystycznych. Po fazie całkowitego zamknięcia turystyki Polacy jako jedna z pierwszych nacji powróciła, mimo wielu ograniczeń, do podróżowania. Wiele nowych ryzyk, które pojawiły się w związku z COVIDEM, i większe prawdopodobieństwo wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń zwiększyły gotowość do kupowa-

nia polis turystycznych. Co ważne, utrzymuje się ona nadal, mimo że pandemia nie jest już czynnikiem determinującym chęć posiadania polisy – uzupełnia dyrektor sprzedaży w HanseMercur Renata Łątka.

Dyrektor zwraca uwagę na rolę agentów turystycznych w zwiększaniu świadomości ubezpieczeniowej turystów. – Istotne jest, by partnerzy firm ubezpieczeniowych dysponowali jak najlepszą, ekspercką wiedzą, bo to właśnie determinuje chęć zawarcia umowy ubezpieczenia przez klienta oraz wyniki sprzedażowe, czy to w poszczególnych biurach podróży, czy w ujęciu globalnym – zaznacza Renata Łątka. Ubezpieczenia to także ważny czynnik podnoszący jakość obsługi klienta w biurach turystycznych. – Pandemia dobitnie ►



Dobrze przemyślane ubezpieczenia

Kompleksowa oferta

✓ Ubezpieczenie turystyczne

- wysokie sumy ubezpieczenia kosztów leczenia bez udziałów własnych
- pokrycie kosztów leczenia wynikających z zaostrzenia chorób przewlekłych
- gwarancja transportu medycznego do Polski

✓ Ubezpieczenie kosztów rezygnacji

- zwracamy do 100% poniesionych kosztów imprezy turystycznej
- bardzo szeroki zakres powodów rezygnacji z podróży
- pokrycie kosztów rezygnacji w związku ze zdarzeniem losowym w miejscu stałego zamieszkania

✓ Gwarancje turystyczne

- dla organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych

Zapraszamy do współpracy biura podróży w całej Polsce

Katarzyna Michalczyk

Region Północno-Wschodni

☎ +48 519 033 560

✉ katarzyna.michalczyk@colonnade.pl

Jacek Sidorowicz

Region Zachodni

☎ +48 785 801 976

✉ jacek.sidorowicz@colonnade.pl

Wojciech Jackowski

Region Południowy

☎ +48 516 257 619

✉ wojciech.jackowski@colonnade.pl

► pokazała, że są one świetnym uzupełnieniem oferty touroperatorów. To rodzaj partnerskiej symbiozy. Zadowolenie klienta, który jest dobrze zabezpieczony w podróży, przekłada się na postrzeganie touroperatorów i agentów – dodaje Ludmiła Opałko.

Według „States of Mind Travel Report” lista potencjalnych problemów, których obawiają się podróżujący, jest dziś znacznie dłuższa niż jeszcze kilka lat temu. Oprócz obaw związanych ze zdrowiem i ograniczeniami w przemieszczaniu się są to np. zawirowania geopolityczne, wysoka inflacja czy szeroko pojęta niepewność gospodarcza. – Zakres pytań, jakie do nas trafiają, czy to przez biuro podróży, czy bezpośrednio od klienta, jest zdecydowanie szerszy. Dotyczą one już nie tylko, jak kiedyś, kosztów leczenia czy rezygnacji, ale też ryzyk, które statystycznie znacznie rzadziej pojawiają się w szkodach – potwierdza Renata Łątka. – To pokazuje, jak zmieniło się podejście klientów do ubezpieczenia i że świadomie szukają oni polisy, która będzie odpowiadać ich potrzebom. Wyraźnie widać, że jeśli już decydują się na zakup polisy, to nie jakiegokolwiek, ale takiej, która da im optymalną ochronę. Jeśli faktycznie spełnia ich oczekiwania, są w stanie zapłacić za nią więcej – podkreśla dyrektor.

Prowadzi to do nowego podejścia do podróży – bardzo ważne stają się zarówno elastyczność oferty turystycznej, jak i ochrona na wypadek nieprzewidzianych sytuacji.

PRODUKT NA MIARĘ POTRZEB

Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, ubezpieczyciele wprowadzają na rynek produkty, które kładą większy nacisk na całościową opiekę nad klientem, w tym na etapie planowania podróży i po powrocie, ale także zabezpieczają koszty, które może on ponieść na miejscu w związku z nieprzewidzianymi zdarzeniami losowymi, takimi jak odwołanie lotu, strajk personelu lotniczego, opóźnienie czy skrócenie podróży. – Skupienie się na kosztach, które są wynikiem różnych zawirowań w trakcie podróży, to ewidentnie odpowiedź na pandemiczne trendy i kierunek, w którym będziemy zmierzać – mówi Ludmiła Opałko. – W nowym produkcie, który niebawem pojawi się na rynku, rozszerzamy też katalog powodów objętych ubezpieczeniem, o np. odmowę wejścia na pokład ze względu na podejrzenie choroby pandemicznej, bo podejrzenie to nie to samo, co rzeczywiste zachorowanie, czy niemożliwość odbycia aktywności sportowej, np. opłaconego już kursu nurkowania, z powodu choroby – referuje.



Ludmiła Opałko: Zwiększyła się liczba ubezpieczycieli, którzy zainteresowali się współpracą z polskimi biurami podróży.

„States of Mind Travel Report” zwraca też uwagę na wzrost popularności pracy zdalnej i hybrydowej, a co za tym idzie, także liczby wyjazdów określanych mianem bleisure lub workation (ang. business + leisure, work + vacation), które zaczynają przechodzić do głównego nurtu turystyki. Badania pokazują, że 28 proc. osób w wieku od 18 do 25 lat spodziewa się, że swoje obowiązki zawodowe wykonywać będzie z zagranicy lub spoza miejsca zamieszkania. – Myślę, że w wypadku wyjazdów typu workation, kiedy jedzie się na dłużej i często kilka razy w roku, klienci będą powoli przekonywać się do polis rocznych, które są wygodne, bo nie trzeba za każdym razem ponownie się ubezpieczać. Na razie są one popularniejsze na Zachodzie, w Polsce klienci raczej kupują krótkoterminowe polisy na każdy wyjazd – mówi Ludmiła Opałko. – Na pewno jednak ubezpieczenie kosztów rezygnacji, przerwania i opóźnienia podróży coraz częściej będzie pojawiało się w formie rocznej. W Polsce takie polisy są jeszcze dość drogie, bo kosztują ok. 1500 zł, ale w miarę wzrostu ich popularności i wolumenu sprzedaży cena będzie spadała. Jeśli taka polisa pokrywa trzy czy cztery dłuższe wyjazdy, to jej kupno może się klientom opłacać – dodaje.

Z rozmów z aktuariuszami dużych firm ubezpieczeniowych, dotyczących wpływu pandemii na sektor ubezpieczeniowy, które przeprowadziła firma Deloitte, wynika, że konsumenci oczekują prostych konstrukcji produktowych i jednoznacznych deklaracji co do zakresu umowy i ewentualnych wyłączeń. Jeśli przełożyłoby się to na upraszczanie procedur i OWU i odejście od oferowania najtańszych rozwiązań (często niedopasowanych do faktycznych potrzeb klientów), branża ubezpieczeniowa tylko na tym skorzysta – konstatuje Deloitte.

– Polisa ma być łatwa w zakupie i przejrzysta, bo klient nie chce analizować skomplikowanych OWU – zgadza się Ludmiła Opał-



Renata Łątka: Rynek będzie ewoluował w stronę modelowania produktu przez klienta, dobierania ryzyk i sum gwarancyjnych.

ko. – Ubezpieczyciele dążą więc do oferowania prostych, gotowych pakietów, ale z drugiej strony chcą dać klientom możliwość dopasowania polisy do potrzeb, stąd np. pakiety pokrywające dodatkowe ryzyka, jak uprawianie sportu wyczynowego – dodaje. – Rynek będzie ewoluował w stronę modelowania produktu przez klienta, dobierania ryzyk i sum gwarancyjnych pod indywidualne wymogi, a nie kupowania sztywno uszytych polis – zgadza się Renata Łątka.

DOSTĘPNE UBEZPIECZENIA

Przedstawicielki Allianz Partners i HanseMercur zwracają uwagę, że dla klienta ważna jest też szeroka dostępność produktu. Ubezpieczenie ma być „pod ręką”, do kupienia w miejscu, w którym klient zwykle zajmuje się swoim wyjazdem, np. w lotniczych i hotelowych portalach rezerwacyjnych, bankowości elektronicznej czy u doradcy wakacyjnego, który zaproponuje odpowiednią polisę już na etapie planowania podróży.

Ubezpieczyciele muszą też brać pod uwagę wymagania pokolenia cyfrowego, które przeszło już w dorosłość, i być otwarci na wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. – W branży ubezpieczeniowej zagościły już różne formy digitalizacji, np. polisa nie zawsze musi być wydrukowanym dokumentem, można ją także wgrać w wersji cyfrowej do aplikacji w smartfonie, co znacznie ułatwia i przyspiesza kontakt z ubezpieczycielem – mówi Łątka.

Jak pisze Deloitte, jednym z kluczowych obszarów transformacji technologicznej, mogącym znacząco poprawić zyskowność, jest zwiększenie możliwości analitycznych ubezpieczycieli poprzez np. wprowadzenie innowacyjnych narzędzi wspomagających proces dopasowania oferty i ceny produktu do cech i potrzeb konkretnego klienta, przy wykorzystaniu całego spektrum danych dostępnych ubezpieczycielowi.



BIURA

RIU wspomże finansowo Grupę TUI

■ Sieć Riu Hotels&Resorts potwierdza, że zamierza włączyć się w podwyższenie kapitału przez Grupę TUI. Koncern zdecydował się na ten ruch – już trzeci w ciągu ostatnich dwóch lat, by spłacić zadłużenie wobec Skarbu Państwa. Chodzi o zwrot pożyczki, jaką otrzymał w związku z pandemią koronawirusa. Celem TUI jest podniesienie kapitału do 1,8 mld euro. Riu nie zdecydował się uczestniczyć w poprzednim wezwaniu akcjonariuszy, przez co jego udziały spadły z 3,6 proc. do 2,4 proc., podaje hiszpański portal branży turystycznej Hosteltur. Aby utrzymać ten stan firma musiałaby wpłacić wówczas 39,6 mln euro. Teraz, żeby pozostać przy bieżącym stanie posiadania, musi wydać 43,2 mln euro. Wartość tego majątku według wyceny z 2021 roku wynosi 105,3 mln euro. MG

88 proc.

programu na Lato 2023 sprzedał już brytyjski touroperator easyJet holidays. To daje mu podstawy do podniesienia prognozy wzrostu rok do roku z wcześniej zapowiadanych 50 do 60 proc. MG

Amerykanie wracają do agentów

■ Amerykańskie Stowarzyszenie Doradców Turystycznych ASTA przeprowadziło sondaż wśród osób, które od września 2019 roku do chwili obecnej wybrały się przynajmniej w jedną podróż połączoną z noclegiem. Chciało dowiedzieć się, na ile Amerykanie są skłonni skorzystać z usług agenta. Okazało się, że teraz chętniej po poradę do niego wybierze się o 50 proc. więcej osób niż w przeszłości, co stanowi wzrost o 14 proc. rok do roku. Co więcej, 49 proc. zgodziło się z następującymi stwierdzeniami: „W dzisiejszych warunkach fachowość doradcy ds. podróży zapewni mi większą swobodę w planowaniu podróży” oraz „Korzystanie z usług doradcy ds. podróży w celu zaplanowania wymarzonych wakacji to świetny sposób na znalezienie najlepszych ofert”. Oznacza to wzrost o 8 proc. rok do roku. Ankieta pokazała również, że 47 proc. respondentów wydatki na podróż traktowało priorytetowo, na drugim miejscu znalazły się remont domu (23 proc.) i zakup komputera (10 proc.). 63 proc. twierdzi, że planuje w tym roku gdzieś wyjechać, a 39 proc. deklaruje, że na ten cel wyda więcej niż przed rokiem. W ankiecie wzięło udział 524 Amerykanów. MG

Airbnb rezygnuje ze sprzedaży usług dodatkowych



Nowi oferenci nie mogą już wystawiać w serwisie dodatkowych usług.

Decyzja Airbnb o wstrzymaniu prezentowania w serwisie usług dodatkowych oferowanych przez gospodarzy w odwiedzanych miejscach wywołała falę dyskusji i spekulacji o dalszych planach rozwoju firmy. Ruch wydaje się być przemyślany, bo o ile na początku po wprowadzeniu tego produktu klienci mogli łatwo znaleźć oferty i je zarezerwować, później dostęp do nich otrzymywali jedynie ci, którzy zarezerwowali nocleg. Teraz nowi oferenci nie mogą już wystawiać swoich propozycji. Jeszcze w 2020 r. Airbnb wycenił globalny rynek usług w miejscach docelowych na 1,4 biliona dolarów.

Z drugiej strony faktem jest, że to bardzo podzielony segment, a skalowanie biznesu jest tu dość trudne. Dobrym rozwiązaniem wydaje się nawiązanie współpracy B2B, tak jak ma to miejsce w przypadku Viatora (Booking Holdings) i TUI Musement (Grupa TUI), czy Expedii i GetYourGuide. Jak mówi Richard Clark, analityk z Bernstein, cytowany przez Yahoo za portalem Skift, Airbnb ma już udziały w platformie Tiqets, której oferta nie jest na razie zintegrowana ze stroną główną Airbnb. Przejęcie miało miejsce w październiku 2019 roku, teraz może nastąpić bardziej formalna integracja. MG

Wzrosty w turystyce hamują, ale koniunktura pozostaje dobra

W tym roku globalne wydatki na wyjazdy zagraniczne wyniosą 1,5 mld dol. – szacuje Euromonitor International. To 85 proc. wartości z 2019 roku. Branża będzie się rozwijać, choć nie należy spodziewać się tak spektakularnych wzrostów jak w zeszłym roku. Wówczas wyniosły one 107 proc., teraz będzie to raczej 37 proc.



ELZBIETA GOLA

Caroline Bremner, menedżer ds. turystyki w Euromonitor International, przedstawiła przy okazji targów ITB prognozy dla branży na ten rok. Z analizy firmy wynika, że wydatki na wyjazdy zagraniczne sięgną 1,5 mld dol., co oznacza, że będą o 15 proc. niższe niż przed pandemią. Branża będzie dalej notować wzrosty, choć już nie tak wysokie jak w zeszłym roku, kiedy skorzystała mocno na słabym popycie. O ile w 2022 r. wyniosły one 107 proc., to w tym mają oscylować wokół 37 proc. Jak dotąd podróżni najwięcej wydawali na wy-

jazdy do Ameryki Północnej, Europy Zachodniej, na Bliski Wschód i do Afryki, która jako pierwsza powróciła w zeszłym roku do poziomów notowanych w 2019 r. Euromonitor International przewiduje, że w przypadku Europy, obu Ameryk i Australazji większego ożywienia należy spodziewać się w przyszłym roku, natomiast Azja i Pacyfik swoją pozycję odbudują dopiero w 2026 r. Nieco optymizmu daje jednak niedawne otwarcie się Chin na wyjazdy zagraniczne.

JAK ZWYKLE WYZWANIA

Branża będzie musiała zmierzyć się z wyzwaniami takimi jak rosnące koszty utrzy-

nia, które odbijają się na dochodach konsumentów. Słabiony popyt jest na razie duży, a inflacja w skali globalnej najprawdopodobniej nie będzie już rosła, nawet jeśli pozostanie na wysokim poziomie 6,5 proc. Usługodawcy turystyczni będą jednak odczuwać skutki wzrostu cen żywności, napojów, energii, paliw i pracy, a także rosnących stóp procentowych, które pogarszają sytuację finansową. Inne wyzwania dla branży to kwestie braku kadr i warunków pracy. Euromonitor International zauważa jednocześnie, że rosną wydatki na wyjazdy typu wellness i związane z turystyką medyczną, co wiąże się z przekonaniem, że po pandemii dbanie o siebie

będzie wysoko na liście konsumentów. W latach 2023–27 oba segmenty będą rozwijać się w tempie 11 proc. rocznie. Analitycy spodziewają się też większych wydatków podróży w sklepach bezcłowych (9 proc.), na wizyty w parkach narodowych (8 proc.) i w restauracjach (7 proc.). Bremner zwraca również uwagę, że klienci zaczną przechodzić od najszybciej rozwijającego się sektora wyjazdów zorganizowanych do turystyki opartej na wartościach i zainteresowaniach, takich jak wellness, sport i przyroda. Ważnym trendem będzie też zrównoważony rozwój, bo branża dąży do osiągnięcia zerowej emisji netto w 2050 r. Nadal postępować będzie również transformacja cyfrowa.

1,5

mld dol. sięgną wydatki na wyjazdy zagraniczne w 2023 roku – prognozuje Euromonitor International. Oznacza to, że będą o 15 proc. niższe niż przed pandemią.

przychodów są usługi dodatkowe w liniach lotniczych – ten segment w najbliższych czterech latach będzie rósł w tempie 12 proc. rocznie. Warto też poświęcić więcej czasu i energii na tworzenie zrównoważonych produktów i usług, bo coraz więcej osób niepokoi się zmianami klimatycznymi. Przedsiębiorcy powinni się też bardziej skupić na podróży łączących wyjazdy służbowe z prywatnymi – tym razem mowa zarówno o segmencie „bleisure” (*business and leisure*, czyli np. podróż biznesowa połączona z weekendowym pobytem w odwiedzanym miejscu) jak i o workation, czyli pracy zdalnej z dowolnego miejsca na świecie. Według Euromonitor International rynek podróży łączonych będzie do 2027 r. wart 350 mld dol.

METVERSE ZABIERZE BIZNES

Kierunki turystyczne powinny rozważyć potencjał pojawienia się w przestrzeni metaverse, bo ta nowa forma wirtualnej rzeczywistości będzie odgrywać dużą rolę w przyszłości. Miasta takie jak Seul już uruchomiły własną platformę metaverse dla mieszkańców i gości, podczas gdy Helsinki stworzyły swojego cyfrowego bliźniaka i korzystają z najnowszych map 3D w połączeniu z możliwościami, jakie dają gry komputerowe. To pomaga zwiększyć wydajność operacyjną i osiągnąć zerowe cele netto. Badacze szacują, że do 2024 r. wydatki na turystykę biznesową powrócą do poziomu z 2019 r., podobnie jak te na turystykę wypoczynkową. Należy spodziewać się, że sektor MICE przejdzie do wirtualnych światów 3D typu metaverse. Jeśli ten scenariusz się sprawdzi, do 2027 r. utraconych zostanie 274 mln podróży służbowych, a potencjalnie 36 mld dol. wydatków na osobiste wyjazdy w celach zawodowych zostanie zastąpione przez wirtualne podróże służbowe odbywające się w metaverse.

Na koniec menedżer opowiedziała o podróżnikach przyszłości. Jak mówi, w ciągu następnych kilku dekad pokolenie wyżu demograficznego zostanie zastąpione przez młodsze generacje, takie jak alfa, które dobrze czuje się w grach i w przestrzeni metaverse. Oczekuje się, że w 2030 r. na świecie będzie żyło 2 mld alf. To pokolenie dorodne wraz z kryzysem klimatycznym i będzie wymagać więcej działań od rządów, destynacji i marek turystycznych w zakresie zrównoważonego przejścia do świata o zerowej emisji netto.

Hotel Logos

Hotel Logos jest zlokalizowany w kameralnej, zabytkowej dzielnicy Gdańska. W pobliżu znajdują się najważniejsze ciągi komunikacyjne, dzięki którym dojazd do Starego Miasta Gdańska, Sopotu, czy plaży w Brzeźnie zajmuje zaledwie 15 minut. Umożliwia to dogodna lokalizacja w pobliżu dworca PKP „Gdańsk Wrzeszcz”.

Atutem Hotelu jest miejsce parkingowe dla autobusów.

Pokoje i apartamenty – co oferujemy?

Dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić Państwu komfortowy i spokojny pobyt w hotelu. **Do dyspozycji naszych Gości oddajemy łącznie 37 pokoi i luksusowych apartamentów w wariantach jedno-, dwu- i trzyosobowych.**

Każdy pokój jest wyposażony w osobną łazienkę, telewizor z 24 kanałami polskimi i zagranicznymi. W celu poprawienia jakości połączenia w naszym obiekcie, zainstalowaliśmy stację czołową oraz internet światłowodowy. Nasi Goście mogą liczyć także na śniadanie w cenie pobytu.

Na terenie naszego Hotelu działa restauracja „Pieprz i sól”, która mieści od 50 do 90 osób. Oferujemy organizację przyjęć okolicznościowych.

Nasza oferta jest skierowana zarówno do Klientów indywidualnych, jak i firm. Z myślą o przedsiębiorcach **organizujemy:**

- ▶ imprezy firmowe, w tym integracyjne,
- ▶ różnorodne szkolenia i warsztaty,
- ▶ konferencje np. biznesowe i naukowe.

Dysponujemy dwoma salami konferencyjnymi mieszczącymi od 20 do 80 osób w konfiguracji konferencyjnej. Sale wyposażone są w klimatyzację, ekrany i flipcharty. Oferujemy wynajem sal konferencyjnych w konkurencyjnych cenach. Nasza restauracja przygotowuje lunch lub przerwę kawową.

Zarezerwuj pokój lub salę konferencyjną.

Umożliwiamy dokonanie rezerwacji pokoju hotelowego zarówno telefonicznie i osobiście, jak i online.

www.hotellogos-gdansk.pl

www.facebook.com/hotel.logos.gdansk/

Gdańsk jest przepięknym miastem – wręcz idealnym na rodzinne wakacje. Zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą i zarezerwowania noclegu w Hotelu Logos.

Gwarantujemy, że Państwa pobyt będzie niezapomniany.



Biura podróży pod lupą UOKiK. Konieczna klarowna polityka cenowa

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów będzie się przyglądać działalności podmiotów turystycznych pod kątem dostosowywania się do nowych przepisów dotyczących sposobu prezentowania cen promocyjnych.



Tomasz Chróstny:
Ceny części ofert znajdujących się w serwisie Wakacje.pl są różne, nawet o kilkaset złotych (w przeliczeniu na uczestnika wycieczki), w wynikach wyszukiwania i przy samych ofertach.

foto: UOKiK

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wstyczniu br. prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), Tomasz Chróstny, poinformował o postawieniu spółce Wakacje.pl zarzutu wprowadzania konsumentów w błąd. Stwierdził, że ceny części ofert znajdujących się w serwisie multiagenta są różne, nawet o kilkaset złotych (w przeliczeniu na uczestnika wycieczki), w wynikach wyszukiwania i przy samych ofertach. To mogło mieć, zdaniem UOKiK, wpływ na wyniki sortowania ofert, w efekcie spowodować, że klienci dostają nieaktualne dane na temat imprez, przez

co trudniej im będzie dokonać optymalnego wyboru usługi.

USTAWODAWSTWO NIE NADAŻA

Multiagent tłumaczył, że nie ma wpływu na wysokość cen prezentowanych w serwisie, ponieważ sprzedaje ofertę partnerów zewnętrznych, wysokość cen wynika więc wyłącznie z ich polityki cenowej. W obronie podmiotu turystycznego stanęły też organizacje branżowe, w tym Polska Izba Turystyki, która w oświadczeniu informowała, że różnice w prezentacji cen to pokłosie procesów automatyzacji towarzyszących tworzeniu ofert turystycznych. – Zapewnienie klientom aktu-

alnej informacji jest priorytetem, jednak istnieją pewne fizyczne ograniczenia, które powodują, że zagwarantowanie niezmienności ceny w całym procesie, począwszy od wyników wyszukiwania do momentu końcowej rezerwacji, nie zawsze jest możliwe. Wynika to z dynamicznego kształtowania cen w czasie rzeczywistym, stosowanego przez dostawców usług turystycznych, które to bezpośrednio przekłada się na zmiany cen imprez turystycznych, składających się z wielu takich pojedynczych usług. Wzrastająca cyfryzacja procesów w branży, konieczna dla zapewnienia odpowiedniego poziomu obsługi klientów w całym łańcuchu, przy skokowo



Maciej Nykiel: Mam wrażenie, że UOKiK jest zdania, że powinna być jedna cena (pakietu – przyp.aut.). To tak nie działa.



Tomasz Berdowski: Touroperatorzy mogą prowadzić bardziej klarowną politykę cenową.

zmieniającym się popycie, jest jednak w końcowym rozrachunku korzystna dla Klientów, pozwalając na porównywanie coraz większych ilości ofert w krótszym czasie, nawet jeżeli niesie ze sobą pewne niedoskonałości i niedogodności – wyjaśniał Piotr Henicz, wiceprezes PIT.

UOKiK jest co prawda świadom uwarunkowań organizacyjno-technicznych związanych ze sposobem prezentowania cen w serwisie Wakacje.pl, zwrócił jednak uwagę, że to na właścicielu serwisu spoczywa obowiązek zarządzania prezentacją treści na platformie, by te były przejrzyste i jasne dla klientów. – Konsument powinien być na każdym etapie korzystania z serwisu internetowego w sposób rzetelny i czytelny informowany o cenach oferowanych imprez turystycznych – informuje Biuro Komunikacji UOKiK. Obecnie trwa postępowanie, które ustali, czy potwierdzone zostaną zarzuty naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W przypadku potwierdzenia niezgodnej z prawem praktyki, prezes UOKiK może nałożyć karę do 10 proc. rocznego obrotu. W styczniu Urząd zapowiedział też, że będzie się dalej przyglądać praktykom dotyczącym podawania cen w branży turystycznej, „niezależnie od tego, czy są to duże biura podróży, małe firmy czy portale pośredniczące w sprzedaży ofert”. Słowa dotrzymał. Już w lutym poinformował, że podobnym postępowaniem objęto serwis Travelplanet.pl.

CZASY MONOPOLU MINĘŁY

Postawienie zarzutów przez UOKiK serwisom Wakacje.pl czy Travelplanet.pl poruszyło szeroko rozumianą branżę turystyczną. Biura podróży nie mają wątpliwości, że podobne zarzuty mogą pojawić się pod adresem kolejnych agentów na rynku. – Jestem ciekawa, jakie będzie rozstrzygnięcie prezesa UOKiK w sprawie Wakacje.pl, bo ono bę-

dzie rzutowało na innych przedsiębiorców turystycznych – prognozuje Anna Ptak, CEO w Przechmorze.pl. Dodaje, że w tej sprawie trudno znaleźć dobre rozwiązanie, bowiem polskie ustawodawstwo nie nadaża za zmianami technologicznymi, do jakich dochodzi w sektorze turystycznym. – UOKiK działa na rzecz konsumentów, bazując na przepisach prawa, które są nieadekwatne do rzeczywistości, w jakiej funkcjonuje nasza branża. Być może rozwiązaniem dla biur podróży, przynajmniej dopóki nie pojawią się przepisy dostosowane do obecnych realiów, będzie zmiana modelu biznesowego? – zastanawia się przedstawicielka Przechmorze.pl. Wyjaśnia, że biura agencyjne mogłyby odnaleźć się w roli tzw. porównywarek cen. – Jeśli agent turystyczny chciałby uniknąć odpowiedzialności za ceny jakie ma na stronie, na które nie ma wpływu, bo są generowane przez touroperatorów, jednym z rozwiązań jest nazywanie się nie agentem, a porównywareką imprez turystycznych – komentuje Anna Ptak.

Do zarzutów jakie wobec multiagentów wysuwa UOKiK odnoszą się również touroperatorzy. – Mam wrażenie, że UOKiK jest zdania, że powinna być jedna cena (pakietu – przyp.aut.). To tak nie działa, a nie działa nie dlatego, że my (touroperatorzy) tak nie chcemy, tylko dlatego, że sama natura tego produktu, a tym bardziej pakiety tourooperatorskie są obwarowane tyłoma zmiennymi, że nie da się ich uchwycić w jednej cenie – mówi Maciej Nykiel, prezes BP Nekera, dodając, że edukacja w tym względzie jest kluczowa.

TOUOPERATORZY MOGĄ WIĘCEJ

Tomasz Berdowski, właściciel firmy dostarczającej najpopularniejszy system rezerwacyjny w polskich biurach podróży – MerlinX, problematyką kształtowania cen pakietów turystycznych zajmuje się od stro-

ny technologicznej. Apeluje, by branża turystyczna w dyskusji na ten temat przyjęła też perspektywę konsumenta. Z informacji przekazywanych mu przez agentów wynika, że klienci są coraz bardziej niezadowoleni, że w czasie procesu rezerwacji i zakupu imprezy turystycznej jej cena potrafi się zmienić nawet kilka razy. Jak wyjaśnia Berdowski, wynika to nie tylko ze złożonej natury produktu, jakim jest impreza turystyczna, lecz również z podejścia organizatorów do kształtowania cen, w tym częstotliwości z jaką w ciągu doby zmieniają ceny pakietów, by w ten sposób dostosować się do zmian cen kształtowanych przez dostawców poszczególnych usług. Jego zdaniem touroperatorzy mogą prowadzić bardziej klarowną politykę cenową. Wymaga to od nich przeformułowania zasad dotyczących dostarczania i prezentowania danych w systemach rezerwacyjnych. Chodzi m.in. o dostarczanie systemom wyłącznie aktualnych cen wycieczek; uwzględnianie składek TFG i TFP oraz wszelkich obligatoryjnych składników oferty (np. opłat wizowych) w cenie wycieczki za osobę w eksporcie danych i w odpowiedzi online od pierwszego kroku wyszukiwarki. Możliwe jest także niezmiennianie w ciągu dnia cen ofert już wyeksportowanych; niezaniżanie sztucznie cen pierwszego uczestnika (w przypadku prezentowania cen za osobę); nieoznaczanie automatycznie żadnych dodatkowych usług, jeśli wpływają na cenę końcową. W przypadku pakietowania dynamicznego proponuje zaś zamrażanie cen pakietu lub wpisywanie szerszych widełek i różnicowanie wysokości marży w zależności od terminu realizacji ofert. – Wprowadzenie tych zasad to nie tyle kwestia inwestycji w technologie, co dobrej woli touroperatorów, żeby ułatwić życie klientom biur podróży. Pytanie, czy taką wolę mają – zastanawia się Tomasz Berdowski.

UOKiK zapowiedział, że niezależnie od prowadzonych już postępowań, będzie na bieżąco monitorował branżę usług turystycznych i reagował na sygnały o zauważonych i zgłaszanych nieprawidłowościach. Aktualnie sprawdza jak rynek dostosował się do nowych przepisów dotyczących sposobu prezentowania cen promocyjnych. 

PISALIŚMY O TYM

Omnibus. Nowe zasady cenowych promocji imprez turystycznych

WT, luty 2023, strona 42–43



Rego-Bis: Świetna sprzedaż majówki to zwiastun dobrego sezonu

Loty z Katowic do Dalamanu, z Radomia do Tirany i z Rzeszowa do Podgoricy to tylko niektóre nowości w letniej ofercie Rego-Bis. Specjalizujący się w krajach bałkańskich touroperator zapowiada, że w tym roku znacząco wzrośnie udział Turcji w sprzedaży.

NELLY KAMIŃSKA

W tym roku Rego-Bis zamierza wysłać na wakacje ponad 50 tys. turystów – dowiedzieli się agenci organizatora podczas prezentacji oferty na sezon 2023, która odbyła się 16 marca w Warszawie. Dla porównania w 2021 r. Rego-Bis obsłużyło 18,2 tys. klientów, a w 2022 r. 35,1 tys.

ALBANIA LIDEREM

W ubiegłym roku większość, bo 37,5 proc. sprzedaży przypadło na Albanie. Na dru-

gim miejscu znalazła się Turcja z 22,5-proc. udziałem, a na trzecim Macedonia Północna z wynikiem 13,2 proc. Kolejne miejsca zajęły Chorwacja (9,4 proc.), Czarnogóra (8,9 proc.), Bułgaria (7,7 proc.), Bośnia i Hercegowina (0,7 proc.). Jak szacuje Rego-Bis, w tym roku udziały w sprzedaży Albanii i Turcji wyrównają się. – Te dwa kraje powinny iść „łeb w łeb”, być może nawet Turcja, gdzie mamy bardziej rozbudowany produkt, wyprzedzi Albanie – mówiła prezes Rego-Bis Gabriela Mańka-Sokullu. Touroperator latać będzie wycarterowanymi

w całości samolotami do Bodrum (z Warszawy i Katowic) i Antalyi (z Warszawy, Katowic, Rzeszowa i Wrocławia), zwiększając w porównaniu z zeszłym rokiem liczbę rotacji, oraz dołoży nowy kierunek – Dalaman, dokąd będzie latać, również całym czarterem, z Katowic.

Kolejną nowością w czarterowej letniej siatce są rejsy z Radomia do Tirany. Jest to pierwszy czarter na zlecenie Rego-Bis z tego lotniska. Tym samym w nadchodzącym sezonie letnim wyloty do Albanii będą dostępne aż z pięciu lotnisk – poza Radomiem

także z Katowic, Warszawy, Gdańska i Wrocławia. Rego-Bis ma w ofercie zarówno wybrzeże Morza Adriatyckiego na północy Albanii (Durrës i okolice), jak i Wybrzeże Jońskie na południu (Saranda i Ksamil – tzw. Riwiera Albańska). Turyści udający się nad Adriatyk polecą do Tirany, z kolei ci, którzy będą wypoczywać nad Morzem Jońskim, polecą na Korfu, stamtąd popłyną promem lub wodolotem do Sarandy, skąd autokar rozwiezie ich do hoteli. Rejs wodolotem trwa około 30 minut, a promem 1,5 godziny. To ciekawa oferta z dodatkową atrakcją – wskazywała główna menedżer produktu w Rego-Bis Agnieszka Habryka.

CYPR PÓŁNOCNY PRZEZ CAŁY ROK

Dwa całe czartery, z Katowic i Warszawy, Rego-Bis wysłał do Macedonii Północnej. – To nasza perełka – podkreślała Gabriela Mańka-Sokullu. – Kiedy w 2017 r. wprowadziliśmy ją na rynek, niektórzy łapali się za głowy, mówiąc, że nie jest to kierunek sprzedażowy. Nic bardziej mylnego. Macedonia to bardzo ciekawy region Bałkanów, który chcemy pokazać na polskim rynku, ze świetną bazą hotelową. Tegoroczną nowością jest hotel w centrum Ochrydy. Zdecydowaliśmy się taki obiekt wprowadzić, bo wielu turystów jedzie do Macedonii nie na wypoczynek, ale po to, żeby zwiedzać – wskazywała prezes.

W odpowiedzi na rosnący popyt Rego-Bis podwaja liczbę rejsów do Czarnogóry, dodając w tym sezonie do letniego rozkładu loty z Rzeszowa do Podgoricy (cały czarter). Ponadto latać będzie do Czarnogóry z Katowic i Warszawy. Do Chorwacji natomiast polecą z Warszawy, Katowic i Lublina, a do Bułgarii z Katowic, Rzeszowa i Wrocławia. Klienci wybierający się do Bośni i Hercegowiny nie polecą, jak w poprzednich latach, do Mostaru, ale do Splitu (powodem jest zamiana przez LOT samolotu na większy, który nie może lądować w Mostarze). Touroperator liczy jednak na wznowienie rejsów do Mostaru w przyszłym sezonie. Rejsy do Czarnogóry obsługiwać będzie Air Montenegro, do Bułgarii Air Bułgaria, a pozostałe rejsy PLL LOT.

Już drugi rok Rego-Bis daje agentom możliwość sprzedawania wybranych miejsc w czarterach. – Miejsca przy drzwiach ewakuacyjnych kosztują zaledwie 25 zł, pozostałe 19 zł – zwracała uwagę Agnieszka Gwadera-Latiri.

Uzupełnieniem oferty czarterowej będą wyjazdy autokarowe (do Chorwacji, Czarnogóry, Macedonii i Albanii) oraz imprezy pakietowane dynamicznie na bazie Wizz Air i Ryanair, ale też własnych czarterów. – W tym segmencie naszym bestsellerem jest Cypr Północny z przelotem do Larnaki. To oferta całoroczna, z możliwością wykupienia już w momencie jej rezerwacji wycieczek fakultatywnych, które odbywają się od czerwca do października. W zeszłym roku nasz kontrahent zapewnił polskojęzycznego pilota, mamy nadzieję, że tak będzie i w tym sezonie – mówiła specjalistka ds. turystyki w dziale pakietowania Paulina Bury.

PAKIETY UZUPEŁNIAJĄ OFERTĘ

Gabriela Mańka-Sokullu zwróciła uwagę, w wypadku Słonecznego Brzegu i Albanii imprezy pakietowane dynamicznie są świetnym uzupełnieniem klasycznych pakietów z siedmioma czy 14 noclegami. Klienci lecą Wizz Air lub Ryanair na dowolną liczbę dni, ale, mieszkając w hotelach zakontraktowanych przez Rego-Bis, mogą korzystać z opieki rezydenta i kupować wycieczki fakultatywne.

Kolejne sprzedażowe szlagiery z oferty pakietowanej to Costa Brava i Majorka. Rego-Bis będzie rozbudowywać kierunki, które sprzedają się najlepiej, czyli Cypr i Hiszpanię. – Na Cyprze na razie latamy do Larnaki, ale chcemy w najbliższym czasie poszerzyć naszą siatkę połączeń o Pafos i dodać hotele w tamtym rejonie. Potem skupimy się na Costa Dorada i na Lanzarote. W późniejszym czasie w Grecji do Krety dołożymy Korfu, a w Maroku do Agadiru dodamy Marakesz – referowała Paulina Bury.

W szczycie sezonu Rego-Bis będzie oferował około tysiąca hoteli, zarówno w ofercie czarterowej, jak i pakietowanej, w tym 84 na wyłączność – najwięcej w Albanii, Czarnogórze, Turcji, Macedonii Północnej i Chorwacji. Jak podkreślała Agnieszka Habryka, z myślą o rodzinach Rego-Bis stara się kontraktować cztero-, pięcio- i nawet sześciopokojowe pokoje. Zwiększy się liczba hoteli z autorskimi animacjami po polsku RegoMeli. – Do tej pory mieliśmy je tylko w kilku hotelach, w tym sezonie wprowadzamy do 13 obiektów i dzielimy na różne kategorie: RegoMeli – animacje tylko dla dzieci, RegoClub – dla dorosłych i RegoMeli Club – dla dzieci i dla dorosłych – referowała Agnieszka Habryka. – W każdej z naszych destynacji czarterowych mamy polskiego rezyden-

ta – dodała. Touroperator prowadzi program lojalnościowy – za rezerwacje agenci dostają punkty, które mogą wymieniać na wyjazdy studyjne lub prywatne.

CHAT I WEBINARY

Agnieszka Gwadera-Latiri zapowiedziała uruchomienie specjalnej infolinii tylko dla agentów Rego-Bis, a także chata ułatwiająca komunikację. Menedżerka przypomniała, że od lutego w każdą środę odbywają się webinaria o różnej tematyce, np. kierunki Rego-Bis czy obsługa BlueVendo (to podstawowy system Rego-Bis, którego przewagą jest rejestrowanie wszelkich aktualizacji i zmian w ofercie Rego-Bis w czasie rzeczywistym).

37,5

proc. zeszłorocznej sprzedaży Rego-Bis przypadło na Albanii. Na drugim miejscu znalazła się Turcja z 22,5-proc. udziałem, a na trzecim Macedonia Północna z wynikiem 13,2 proc.

W tym roku Rego-Bis przygotował siedem propozycji na majówkę z programem uwzględniającym zarówno zwiedzanie, jak i wypoczynek w Macedonii, Chorwacji, Hiszpanii i Albanii. – Majówka zaczęła się sprzedawać bardzo wcześnie. Pierwsze rezerwacje są z października, dużo ofert sprzedaliśmy w listopadzie i grudniu, a teraz sprzedajemy ostatnie miejsca. W Chorwacji i Albanii musieliśmy dołożyć miejsc, tak duże było zainteresowanie – mówiła Gabriela Mańka-Sokullu. – Majówka zaczyna się odradzać po pandemii, to bardzo dobry sygnał. Ogólnie mówi się o lekkim spadku sprzedaży w marcu, mamy jednak nadzieję, że odrodzi się ona po Wielkanocy. Świetna już od końca roku sprzedaż majówki może być zwiastunem bardzo dobrego sezonu – podsumowała prezes Rego-Bis. W tym roku w sierpniu Rego-Bis będzie obchodzić 30-lecie działalności.



Egipt zapowiada rozwój infrastruktury

Inwestycje w bazę noclegową, zwiększenie dostępności komunikacyjnej i polepszenie doświadczeń turystów mają dwukrotnie zwiększyć liczbę odwiedzających Egipt w najbliższych latach.

Generując ok. 12 proc. PKB turystyka nie mogła nie stanowić jednego z filarów egipskiej gospodarki. Tak było jeszcze w 2019 r., kiedy północnoafrykański kraj odwiedziło ponad 13 mln turystów, a przychody z turystyki osiągnęły 13,3 mld dolarów. Pandemia dotkliwie uderzyła w lokalny sektor turystyczny, kiedy jednak patrzy się na najnowsze statystyki ruchu turystycznego w tym kraju, wydaje się, że najgorsze już minęło. 11,7 mln odwiedzających z zagranicy w 2022 r. oraz 35-procentowy wzrost liczby turystów w styczniu i lutym tego roku w porównaniu z analogicznymi miesiącami 2022 r., każą przypuszczać, że egipska turystyka jest na najlepszej

drodze do odzyskania dawnej pozycji. Władze kraju chcą nadać powrotowi większą dynamikę, postawiły przed lokalnym sektorem turystycznym ambitne cele. W tym roku spodziewanych jest 15 mln gości ze świata, a w przeciągu najbliższych 5–7 lat ich liczba ma się podwoić. Tak wynika z opracowanej przez Ministerstwo Turystyki i Starożytności strategii rozwoju turystyki w Egipcie do 2028 r., która ujrzała światło dzienne w początkach tego roku. Stojący na czele resortu Ahmed Issa miał okazję przedstawić jej główne założenia w trakcie marcowego ITB Berlin.

Polityk nie ma obaw o realizację strategii, bo choć kierunek mierzy się dziś ze skutkami

wysokiej inflacji czy wojny w Ukrainie, nastroje wśród przedstawicieli lokalnej branży turystycznej są optymistyczne. Wskazują na to wyniki różnych badań przeprowadzonych na przestrzeni ostatnich miesięcy. Otwarte pozostaje pytanie dlaczego Egipt, który dysponuje 2 tys. stanowisk archeologicznych, sześcioma obiektami wpisanymi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, rozbudowaną ofertą wypoczynkową nad Morzem Czerwonym i Śródziemnym przyciąga rocznie tylko 1 proc. wszystkich podróżujących po świecie turystów. Tym bardziej, że – jak wynika z badań przeprowadzonych przez poprzedniego ministra turystyki, Khaleda El-Enany’ego – aż 55 proc. turystów zagranicznych byłoby zainteresowanych spędzeniem urlopu w tym północnoafrykańskim kraju.

Zdaniem Issy problem ma związek z ofertą turystyczną Egiptu. Strategia ma wpłynąć na podniesienie atrakcyjności kraju jako kierunku turystycznego. W osiągnięciu wskaźników wyznaczonych w dokumencie mają pomóc działania obejmujące rozwój infrastruktury hotelowej, zwiększenie dostępności komunikacyjnej Egiptu oraz promocję i poprawę ogólnych doświadczeń gości. – Potrzebujemy tylko 300 tys. pokoi, 30 mld dolarów inwestycji w pokoje i prawdopodobnie podobnej kwoty na inwestycje w doświadczenia klientów – wyliczał minister Issa.

Rozwijając bazę noclegową w kraju polityk chce, by Egipt dysponował przynajmniej 500 tys. pokoi – podobnie jak destynacje, które przyjmują rocznie 30–40 mln turystów. Obiekty hotelowe będą powstawać na obszarze całego kraju, a nie jak dotychczas jedynie tam, gdzie koncentruje się ruch turystyczny. Przez zwiększenie dostępności komunikacyjnej Egiptu rozumie się wzrost liczby połączeń lotniczych, zwłaszcza realizowanych tymi liniami, między Egiptem a poszczególnymi krajami. Dziś low costly odpowiadają za jedną siódmą wszystkich miejsc w samolotach podróżujących do Egiptu. Issa wskazuje, że w krajach obsługujących rocznie 30–40 mln turystów ten ułamek jest wyższy. Poprawa doświadczeń turystów ma natomiast wpłynąć na komfort planowania wizyty w kraju oraz samego pobytu w Egipcie. W praktyce oznacza to dalsze inwestycje np. w technologie. Ahmed Issa przypomina, że już teraz bilety wstępu do zdecydowanej większości atrakcji w Egipcie turyści mogą zakupić drogą elektroniczną, także, niemal 80 narodowości może uzyskać wizę elektroniczną (wkrótce ich liczba powiększy się o 20). MO

Wydanie specjalne
maj 2023

Wiadomości Turystyczne – pismo
branżowe pracowników turystyki
Wydawca: Eurosystem
www.wiadomosciturystyczne.pl

#CzasNaPolskę

UZDROWISKA POLSKIE

Grupa Uzdrowiska Polskie
zaprasza na pobyty rehabilitacyjne,
lecnicze oraz SPA.

LOTNISKA ROZBUDOWUJĄ PROGRAMY

Polskie lotniska ogłosiły letnie programy.
Kierunków będzie więcej i więcej
ma być też klientów.

LOTNISKO W RADOMIU NA STARCIE





UZDROWISKA POLSKIE

Grupa BPS

Uzdrowisko
Kamień Pomorski



Grupa Uzdrowiska Polskie zaprasza na pobyty rehabilitacyjne, lecznicze oraz SPA do najpiękniejszych zakątków Polski. W prawie 30 obiektach uzdrowskich prowadzimy terapie łączące wielowiekową tradycję, opartą na stosowaniu naturalnych surowców (borowiny, solanki czy wód mineralnych) z nowoczesnym leczeniem, wspieranym innowacyjną technologią i doświadczeniem profesjonalnego zespołu. Szeroka oferta zabiegów SPA i odnowy biologicznej oraz atrakcje turystyczne i przyrodnicze miejscowości czynią z naszych Uzdrowisk doskonałe miejsce do relaksującego wypoczynku o każdej porze roku.

Uzdrowisko Kamień Pomorski

Uzdrowisko Kamień Pomorski wyróżnia innowacyjna rehabilitacja osób, które w wyniku urazu rdzenia kręgowego, udaru czy chorób neurologicznych częściowo lub całkowicie utraciły możliwość chodu. Ćwiczenia z fizjoterapeutą i tradycyjne zabiegi połączone z nauką chodu z użyciem robotów (egzoszkielet, lokomat) to unikatowa szansa na powrót do sprawności.

Doświadczona kadra, wyposażone w nowoczesny sprzęt bazy zabiegowej oraz komfortowe warunki pobytu w nowoczesnym ośrodku z basenem solankowym są również do dyspozycji gości korzystających z pakietów medycznych oraz relaksacyjno-medycznych.

Marina, z widokiem na Zalew Kamieński i ciekawe zabytki miejscowości o fascynującej historii gwarantują idealne warunki do atrakcyjnego wypoczynku.

„Uzdrowisko Kamień Pomorski” S.A.
ul. Szpitalna 14, 72-400 Kamień Pomorski
tel. +48 91 38 21 149, www.uzdrowisko-kamienpomorski.pl

BOROWINA
naturalne bogactwo
Kamienia Pomorskiego
cena 19,90 zł/opakowanie



Uzdrowisko Konstancin-Zdrój

Uzdrowisko Konstancin-Zdrój to jedyne na Mazowszu miasto-uzdrowisko. Bliskość Warszawy i jej turystycznych atrakcji, przepiękny Park Zdrojowy oraz własne ujęcie solanki i tężnia solankowa, zapewniające „nadmorski” klimat, decydują o popularności tego miejsca.

Prowadzona jest tu rehabilitacja ogólnoustrojowa, kardiologiczna, neurologiczna i ortopedyczna, dedykowana zarówno osobom z chorobami zwyrodnieniowymi i dolegliwościami kręgosłupa, jak i pacjentom po operacjach ortopedycznych, takich jak np. wszczępienie endoprotezy stawu.

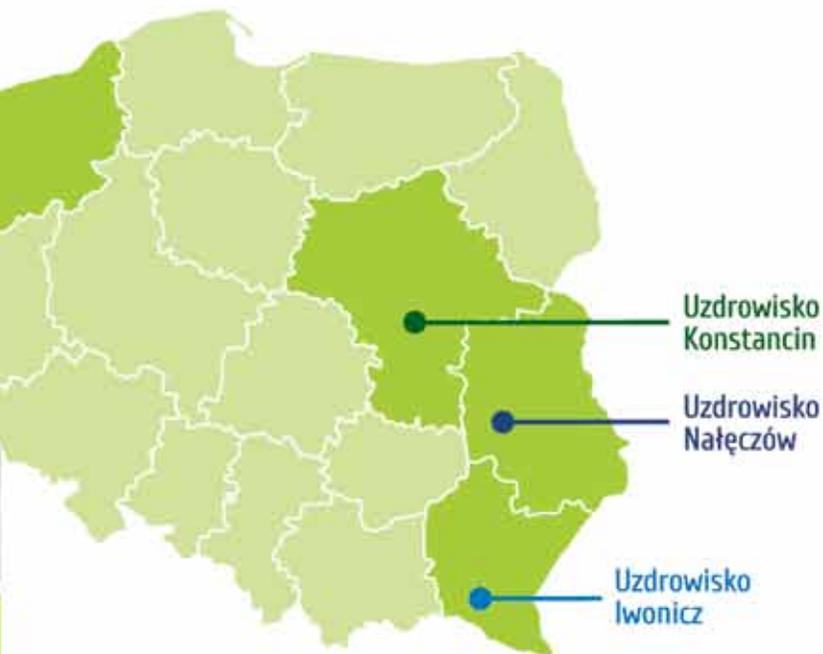
Goście spragnieni wypoczynku i regeneracji cenią butikowy obiekt EVA Park Life & SPA z basenem solankowym i unikatową ofertą zabiegów SPA, opartych na leczniczej mocy solanki.

„Uzdrowisko Konstancin-Zdrój” S.A.
ul. Sue Ryder 1, 05-510 Konstancin-Jeziorna
tel. +48 22 484 28 78
www.uzdrowisko-konstancin.pl

Solanka kamieńska
stężenie 3.4%
cena 8 zł/l

Solanka konstancińska
stężenie 7.5%
cena 9 zł/l





Uzdrawisko
Konstancin

Uzdrawisko
Nałęczów

Uzdrawisko
Iwonicz

Uzdrawisko Nałęczów

Uzdrawisko Nałęczów zachwyca kojącą przyrodą Parku Zdrojowego i leczniczym mikroklimatem, samoczynnie obniżającym ciśnienie. Miejsce szczyci się także ponad 200 letnią tradycją wodolecznictwa z zastosowaniem leczniczych wód z lokalnych źródeł.

Uzdrawisko wyróżnia już nie tylko rehabilitacja kardiologiczna, która przez długi czas była wyznacznikiem miejsca. Dziś, dzięki Centrum Diagnostyki i Fizjoterapii „Werandki”, oferuje też profesjonalną pomoc rehabilitacyjną osobom z urazami narządu ruchu.

Dopełnieniem oferty jest szeroki wachlarz zabiegów SPA i kosmetycznych, a ulubionym miejscem relaksu – Kompleks Wodny Atrium, w którym dużą popularnością cieszy się jedyny w Polsce basen białej glinki.

Zakład Leczniczy „Uzdrawisko Nałęczów” S.A.
al. Kasztanowa 2, 24-150 Nałęczów
tel. +48 81 50 16 027, www.uzdrawisko-naleczow.pl

Olejek
do twarzy
i ciała z lini
kosmetyków
SPA Nałęczów,
cena: 59,90 zł



Uzdrawisko Iwonicz

Uzdrawisko Iwonicz-Zdrój usytuowane jest wśród przepięknych lasów Beskidu Niskiego, któremu zawdzięcza specyficzny, podgórski mikroklimat.

Leczy się tu schorzenia ortopedyczno-urazowe, reumatologiczne, układu nerwowego, trawiennego, górnych dróg oddechowych oraz choroby skóry, a także prowadzi rehabilitację kobiet po mastektomii.

Największym bogactwem Iwonicza-Zdroju są lecznicze wody mineralne. Mają one zastosowanie w balneoterapii, będącej podstawowym składnikiem kompleksowego leczenia w uzdrawisku. Stosuje się je także przy kuracjach pitnych i inhalacjach oraz do produkcji soli jodobromowej i unikatowych kosmetyków Iwoline.



Oprócz wody i soli iwoniczkiej, w recepturach Iwoline znajdują się naturalne składniki aktywne, takie jak: różnorodne ekstrakty i oleje roślinne, kompleksy witamin, masła czy woski. Część kosmetyków to produkty wegańskie z prawie 100% naturalnym składem. Odpowiednio dobrane komponenty zapewniają skórze niezwykle skuteczne działanie pielęgnacyjne i odżywcze. Polecane są każdemu, kto ceni sobie skuteczność długofalowego działania i bezpieczeństwo dla zdrowia.

Kosmetyki dostępne są w obiektach uzdrowskich oraz na stronie: www.iwoline.pl



„Uzdrawisko Iwonicz” S.A., Al. Torosiewicza 2, 38-440 Iwonicz-Zdrój
tel. +48 13 430 87 80, www.uzdrawisko-iwonicz.com.pl

Lotniska rozbudowują programy

Polskie lotniska ogłosiły letnie programy. Kierunków będzie więcej i więcej ma być też klientów. Obok Polaków na tegoroczne wakacje z naszego kraju wyjadą także Ukraińcy. Dla biur podróży to dodatkowa szansa.

MARZENA GERMAN

Turystyka wróciła na właściwe tory – taką konkluzję można wyciągnąć na podstawie informacji o programach touroperatorów na bieżące lato i rozkładów lotów z polskich lotnisk. Weźmy za przykład Katowice – w sumie w sezonie letnim w rozkładzie znalazło się 50 kierunków w ruchu rozkładowym na 48 lotnisk w 22 państwach oraz 57 kierunków w 18 krajach w ramach połączeń czarterowych. O lotach wykonywanych przez przewoźników regularnych wspominamy, ponieważ gros z nich prowadzi do regionów typowo turystycznych, a na ich bazie biura podróży tworzą wycieczki zorgani-

zowane w ramach pakietowania dynamicznego. Z Katowic w ofercie pojawiły się cztery trasy regularne, m.in. do Włoch i Bułgarii. – Spodziewamy się bardzo dobrego sezonu letniego, według naszych aktualnych szacunków w trakcie obowiązywania rozkładu „Lato 2023”, czyli od końca marca do końca października, z siatki połączeń Katowice Airport skorzysta około trzy miliony osiemset tysięcy podróżnych – mówi Artur Tomasiak, prezes Zarządu Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego SA, firmy zarządzającej Katowice Airport. – Cały bieżący rok powinniśmy zamknąć wynikiem ponad pięciu milionów odprawionych pasażerów, co będzie najlepszym rezultatem w historii pyrzowickie-

go lotniska – dodaje. W ramach lotów regularnych najbogatsza oferta będzie do Włoch, przy czarterach do Grecji.

ROZKŁADY, JAKICH JESZCZE NIE BYŁO

Na dobry sezon szykuje się też lotnisko w Gdańsku. Wśród nowości pojawiły się Rzym, Neapol, Praga, Podgorica i Ryga, po zimowej przerwie wracają loty do Zurychu, Zadaru i Duesseldorfu. Latem będzie można polecieć na greckie wyspy, a także do Splitu, Tirany i Burgas. – Tak bogata oferta lotów z Gdańska w sezonie wiosenno-letnim świadczy o stabilnym procesie odbudowy rynku lotniczego – uważa Tomasz Kloskowski prezes Portu Lotniczego Gdańsk im. Lecha



Wałęsy. – Jest także sygnałem dla naszych pasażerów, że jesteśmy gotowi na ich przyjęcie i obsługę. Mamy nadzieję, że z tej oferty skorzystają i wbrew przeciwnościom ich miłość do podróżowania zwycięży i będą latać z lotniska w Gdańsku – dodaje. W ramach przelotów regularnych największą ofertę proponuje Ryanair z 39 połączeniami, na drugim miejscu znajdzie się Wizz Air z 31 połączeniami, ale nie zabraknie też czarterów pięciu biur podróży: TUI, Rainbowa, Grecosa, Corala Travel i Itaki. W sumie polecą do ośmiu krajów: Egiptu, Tunezji, Turcji, Grecji, Albanii, Bułgarii, Hiszpanii i na Cypr. Nie gorzej będzie we Wrocławiu, który chwali się ponad 90 połączeniami. Najwięcej będzie przelotów niskokosztowych – w sumie 56, ale imponująca jest także oferta czarterowa – pasażerowie będą mogli wybierać z 29 kierunków. Dodatkowe 6 połączeń zapewnią przewoźnicy sieciowi. – To będzie pierwszy sezon letni, w którym możemy mówić o pełnym zniesieniu restrykcji covidowych – podkreśla Dariusz Kuś, prezes Portu Lotniczego Wrocław. – Widać to również po rozbudowanej ofercie

przewoźników, a także po liczbie pasażerów na naszym lotnisku. Już w zeszłym roku podróżni chętnie wybierali się na urlopy w maju. W tym roku liczymy na jeszcze większy ruch pasażerski wiosną i latem – zaznacza. Nadzieję na udany sezon ma także lotnisko w Rzeszowie. Od stycznia do marca 2023 r. z jego usług skorzystało ponad 185 tys. osób, co było najlepszym pierwszym kwartałem w historii tego portu lotniczego. – Bardzo dziękujemy naszym pasażerom za coraz większe zaufanie i skorzystanie z naszej oferty, co wyraźnie potwierdzają statystyki. W rozpoczętym już sezonie letnim mamy dla nich świetne kierunki i liczymy, że liczby odprawionych pasażerów będą sukcesywnie rosnąć – mówi Adam Hamryszczak, prezes podrzeszowskiego portu lotniczego.

DLA UKRAINY NIE TYLKO RZESZÓW

Mówiąc o bieżącym sezonie letnim, nie sposób nie wspomnieć o nowej, rosnącej grupie klientów, jakich prawdopodobnie będą w tym roku obsługiwać biura podróży działające w Polsce. Chodzi o Ukraińców, których u nas żyje oko-

ło 3 mln. – Wielu Ukraińców mieszkających obecnie w Polsce, to zamożni ludzie. W dalszym ciągu podróżują po świecie, jak to mieli dotychczas w zwyczaju – mówi Ilker Adiguzel, prokurent w Anex Tour w Polsce. Z którego polskiego lotniska polecą na wakacje, zależy od tego, gdzie dokładnie w Polsce mieszkają. Ale dla touroperatora ważną grupą docelową są też Ukraińcy, którzy nie wyemigrowali ze swojego kraju. Oni także – oczywiście za wyjątkiem mężczyzn, chętnie wybiorą się w tym roku na wakacje, bo jak mówi szef Anexu, potrzebują oddechu. – Widzimy wysoki popyt klientów z Ukrainy na loty z Rzeszowa, ale także z Warszawy – informuje Ilker Adiguzel. Z Rzeszowa latać będą również linie lotnicze SkyUP!, które należą do biura podróży Join UP!. Waldemar Mazgaj, rzecznik prasowy lotniska Rzeszów-Jasionka potwierdza, że w tym sezonie letnim przewoźnik będzie realizował loty do Antalyi, Hurghady, Szarm el-Szejk oraz Tiwatu. W poprzednim roku pasażerowie z Ukrainy latali nieregularnie do Egiptu (Szarm el-Szejk, Marsa Alam i Hurghada), lotnisko obsługiwało ponad 9 tys. takich osób. 

Odkryj z nami LATO 2023

Wybieraj i leć

Pula Warna Malta Sardynia Malaga

Wenecja Ateny i wiele innych

www.katowice-airport.com/KupBilet





Lotnisko w Radomiu na starcie. Organizatorzy testują ofertę

Touroperatorzy, którzy zdecydowali się wprowadzić ofertę z wylotami z Radomia, są z jej sprzedaży raczej zadowoleni. Ich zdaniem z lotniska korzystać będą głównie mieszkańcy Polski południowej, a nie warszawiacy.

MARZENA GERMAN

Lotnisko w Radomiu ruszyło 27 kwietnia, czyli akurat na majówkę. Rozkład lotów ogłaszany był przez kilka miesięcy – jako pierwszy swoje rejsy zapowiedział LOT, potem pojawili się touroperatorzy, którzy stamtąd zamierzają wozić klientów na wakacje. Zanim jeszcze wystartował pierwszy samolot, kilka kierunków zostało odwołanych. LOT zrezygnował z latania do Kopenhagi, w zamian wprowadził połączenia do bułgarskiej Warny. Z kolei Itaka dołożyła grecką Lefkadę, ale zrezygnowała z oferowania przelotów do Taby, do Tivatu, na Majorkę i dwie greckie wyspy – Kos i Kretę. Cięcia nastąpiły w kwietniu – zazwyczaj touopera-

torzy dostosowują swoje plany na sezon letni po targach ITB w Berlinie, które odbywają się w początkach marca po rozmowach z hotelarzami i podsumowaniu przedsprzedaży.

JAK NA POCZĄTEK NIE JEST ŹŁE

Dla lotniska w Radomiu to będzie pierwszy sezon, ale zanim biura podróży i przewoźnicy będą mogli wyciągnąć wnioski na przyszłość, na razie mogą oceniać potencjał portu na podstawie bieżących danych sprzedażowych. – Biorąc pod uwagę, że jest to pierwszy sezon Radomia, oferta sprzedaje się całkiem dobrze – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki. – Na sezon Lato 2023 zaplanowaliśmy przeloty do Antalyi, Tirany, Monastyru, Warny, Prewezy oraz do Rzymu i Paryża – wymie-

nia. Itaka będzie latać głównie swoimi czarterami, ale ile konkretnie miejsc zaplanowała, Piotr Henicz zdradzać nie chce. Potwierdza natomiast, że biuro maszyny czarteruje w całości przede wszystkim do destynacji wczasowych. W Itace na razie z Radomia najlepiej sprzedaje się Turcja.

TURCJA NA TOPIE

Do Turcji z Radomia latać będzie też Coral Travel, który w Polsce wycieczek do tego kraju sprzedaje najwięcej. – Z Radomia zaplanowaliśmy dwa loty tygodniowo do Antalyi, a operacje zaczynamy od czerwca – mówi Kaan Ergün, dyrektor operacyjny Coral Travel na Europę Wschodnią w tym na Polskę i Czechy. – Sprzedaż z wylotami



Piotr Henicz: Na sezon Lato 2023 zaplanowaliśmy przeloty do Antalyi, Tirany, Monastyru, Warny, Prewezy oraz do Rzymu i Paryża.



Kaan Ergün: Z Radomia zaplanowaliśmy dwa loty tygodniowo do Antalyi, a operacje zaczynamy od czerwca.



Gabriela Mańka-Sokullu: Rego-Bis latem będzie woził swoich klientów LOT-em raz w tygodniu do Tirany.



Maciej Szczechura: Na ten moment nie planujemy postawienia w Radomiu samolotu czarterowego. Zdecydowaliśmy się na Paryża.

z tego lotniska nie jest tak dobra jak z innych lotnisk, niemniej to nowa propozycja, mamy czas, bo startujemy od czerwca, a turecka Antalya to najpopularniejszy kierunek wakacyjny, więc sprzedaż przyjdzie, tylko trochę później – dodaje. Dyrektor zaznacza jednocześnie, że sprzedaż w ofercie „Premiera lata 23” idzie bardzo dobrze, a Coral Travel pozyskała już klientów na ponad 50 proc. całego programu zaplanowanego na ten sezon letni. Oczywiście Turcja jest numerem jeden, a z Coralem Travel można tam polecieć z 13 lotnisk w Polsce, w szczycie sezonu z kilku lotnisk wyloty są nawet codziennie.

ALTERNATYWA DLA WARSZAWY

Decyzję o rozpoczęciu lotów z Radomia dobrze ocenia natomiast Gabriela Mańka-Sokullu, prezes Rego-Bis. – Jesteśmy bardzo zadowoleni ze sprzedaży wakacji z wylotem z Radomia. Widzimy, że szczególnie mieszkańcy południa województwa mazowieckiego potrzebowali alternatywy dla wakacyjnych połączeń z Lotniska Chopina. Mimo iż do pierwszego startu pozostało jeszcze ▶



fot. Piotr Kuczaj

RABKA-ZDRÓJ – Miasto na cztery pory roku

Rabka-Zdrój, położona w malowniczej kotlinie, u podnóża Gorców i Beskidu Wyspowego, jest jednym z najpopularniejszych w Polsce uzdrowisk dla dzieci i dorosłych. Jej bogactwami naturalnymi są solanki, wykorzystywane głównie do leczenia schorzeń układu oddechowego i krążenia.

■ Kuracjusze korzystają z terapeutycznych dobrodziejstw kąpiele oraz inhalacji solankowych, ale Uzdrawisko oferuje również całą gamę zabiegów SPA, które pozytywnie wpływają na organizm. Jednym słowem wszystko dla zdrowia, wypoczynku i urody. Trudno nie wspomnieć o nowoczesnej infrastrukturze uzdrowiskowo-leczniczej oraz sportowo-rekreacyjnej, która stale się rozwija. Przykładem są Rabczańskie Bulwary z traktem pieszym i ścieżką rowerową, odnowionymi kładkami, oświetleniem i ciekawymi aranżacjami zieleni. Powstały tutaj nowe tężnie solankowe, oczko wodne, rzeczka oraz wodospad. Rekreację zapewnia natomiast: ścianka wspinaczkowa, siłownia zewnętrzna i boisko do siatkówki plażowej. W tym roku do użytku został oddany Wodny plac zabaw, który składa się z kilku fontann m.in. fontanny skalnej, edukacyjnej ze zlokalizowanymi w jej nawierzchni fontanną gejzer, wiru wodnego i kuli wodnych. Jest też strumyk z kołem młyńskim i półkami wodnymi. W otoczeniu placu przygotowano rabaty z zielenią oraz miejsce odpoczynku.

Rabka-Zdrój, „Miasto Dzieci Świata”, zaprasza na odpoczynek całe rodziny. Najmłodszych, ale także tych nieco starszych, nie trzeba zachęcać do zabawy w Parku „Rabkoland” oraz wizyty w Teatrze Lalek „Rabcio”, w którym wystawiane są pełne humoru spektakle. Wielkim powodzeniem cieszy się również Skansen Taboru Kolejowego w Chabówce. Sercem miejscowości jest wspaniale odnowiony Park Zdrojowy – wymarzone miejsce relaksu. W pobliżu źródła „Helena” znajdują się ogólnodostępna i bezpłatna Tężnia Solankowa i Pijalnia Wód Mineralnych. W parku można aktywnie spędzić czas, korzystając z urządzeń sportowych, kortów tenisowych, placów zabaw, miasteczka komunikacyjnego, czy Skate Parku.

Rabka-Zdrój obfituje w trasy turystyczne, przyrodnicze i kulturowe. Przez miasto przebiega kilka szlaków pieszych, przeznaczonych zarówno dla wytrawnych wędrowców jak i spacerowiczów. Uzdrawisko leży m.in. na trasie najdłuższego w polskich górach szlaku pieszego – Głównego Szlaku Beskidzkiego. Szlak znakowany jest kolorem



fot. Piotr Kuczaj

czerwonym i liczy 519 km długości. Z Rabki wiedzie on najwyższy szczyt Gorców – Turbacz (1310 m n.p.m.). Z centrum miejscowości i jej przedmieścia - Zarytego wiodą szlaki na Luboń Wielki (1022 m n.p.m.), jedną z najwyższych kulminacji Beskidu Wyspowego. Uzdrawisko posiada „Leśną Ścieżkę Edukacyjną” na terenie Uroczyska „Krzywoń”, która umożliwia spacerującym poznanie walorów przyrodniczych okolicy. Miasto oferuje również trasy kulturowe, prezentujące skarby architektury

i kultury naszego regionu. Zapraszamy do poznania obiektów na Szlaku Architektury Drewnianej oraz odwiedzenia twórców rzemiosła tradycyjnego w ich pracowniach.

**Urząd Miejski w Rabce-Zdroju, ul. Parkowa 2
34-700 Rabka-Zdrój, tel. 182 692 000
www.rabka.pl, urzad@rabka.pl
📍 Rabka-Zdrój Miasto Dzieci Świata**

► ponad dwa miesiące (rozmowa miała miejsce w początkach kwietnia – red.), w wielu samolotach mamy już sprzedaną ponad połowę miejsc – informuje. Rego-Bis latem będzie woził swoich klientów LOT-em raz w tygodniu do Tirany, pierwszy rejs zaplanowany jest na 11 czerwca, a ostatni na 17 września. W ramach tego połączenia klienci będą korzystać z pobytów na Riwierze Albańskiej, czyli w Durres oraz jego okolicach. Prezes zdradza, że w tym sezonie biuro może przewieźć z Radomia 2250 pasażerów. – Nasze przewidywania co do zainteresowania mieszkańców okolic Radomia wczasami w Albanii potwierdziły się w liczbie dokonanych rezerwacji. Myślę, że to dobry początek długoletniej współpracy z portem lotniczym w Radomiu – mówi Gabriela Mańka Sokullu.

CIERPLIWOŚĆ POPŁACA

Również jedną operację tygodniowo z Radomia zaplanowała Nekeera. – Od końca czerwca do początku września będziemy latać do Burgas – informuje Maciej Nykiel, prezes Nekeery. Biuro to jako drugie po Itace ogłosiło, że

będzie oferować połączenia z Radomia. – Od początku czuliśmy wsparcie ze strony PPL, który postawił na otwarty dialog z branżą, a przy organizacji portu brał pod uwagę nasze sugestie. Jako jeden z konsultantów wskazywałem na potrzebę umiejscowienia parkingu tuż przy terminalu oraz skrócenia drogi od momentu pojawienia się w porcie, przez odprawę, aż po wejście do samolotu – wymienia Nykiel. Zapytany o znaczenie portu, odpowiada, że nie uważa go za alternatywę dla Lotniska Chopina. – Z Radomia latać będą przede wszystkim mieszkańcy południowego Mazowsza i województwa świętokrzyskiego. Taki przynajmniej wniosek możemy wysnuć, analizując nasze statystyki sprzedażowe – twierdzi. Odnosząc się do poziomu wyprzedzenia, prezes tłumaczy, że Bułgaria jest kierunkiem, który wymaga nieco cierpliwości, bo zazwyczaj sprzedaje się później niż inne kraje, ale bieżące wyniki pokazują, że szanse na zrealizowanie planu – czyli wypełnienie samolotu ze 168 miejscami latającego co tydzień są realne. – Poszerzenie oferty to zwiększanie szansy na pozyskanie kolejnych

klientów, co w konsekwencji przełoży się na wzrosty w segmencie zagranicznej turystyki wyjazdowej – twierdzi. Z Radomia latać będzie też Rainbow, choć, jak przyznaje Maciej Szczechura z zarządu tego touroperatora, w programie znalazły się tylko wycieczki do Paryża realizowane na bazie przelotów regularnych LOT-u. – Na ten moment nie planujemy postawienia w Radomiu samolotu czarterowego. Zdecydowaliśmy się na Paryż, bo we Francji mamy kilka programów zwiedzania, a ponieważ kierunek jest u nas dość popularny, postanowiliśmy uruchomić go również z tego lotniska – tłumaczy.

Touroperatorzy zapytani o plany wobec Radomia na sezon Zima 2023/24 zgodnie mówią, że raczej nie przewidują uruchomienia takiej oferty, choć niektórzy jej nie wykluczają. – Na sam start sezonu 23/24 nie planujemy operacji zimowych z lotniska Warszawa-Radom, ale temat pozostaje otwarty zależnie od sprzedaży zarówno Lata 23 z lotniska Warszawa-Radom jak i wyników przedsprzedaży właśnie wprowadzanego sezonu Zima 23/24 – odpowiada Piotr Henicz.



Odkryj Karpating!

Karpating to kraina, która jak magnes przyciąga miłośników aktywności na świeżym powietrzu, pasjonatów historii i architektury, przyrodników i smakoszy. Wyróżnia ją wielokulturowość i przenikające się dziedzictwo Łemków, Pogórzan i Żydów, którzy przez wieki, wspólnie zamieszkiwali ten zakątek na granicy Małopolski i Podkarpacia.

Poznaj markowe produkty ze znakiem Karpating

Będąc w Beskidzie Gorlickim obowiązkowo należy spróbować produktów lokalnych ze znakiem marki Karpating, które są naszą dumą i pasją. Wyboru markowych smaków dokonuje Kapituła, w której zasiada Ewa Wachowicz. Niesamowite doznania kulinarne czekają w Starym Domu Zdrojowym w Wysowej,

który słynie z galicyjskiego menu, tradycyjnych chlebów na zakwasie i rydzowych specjalów. Będąc w Gorlickim koniecznie trzeba spróbować pysznego *Piernika Kasztelan Biecki*. To prawdziwy, staropolski piernik, wyrabiany ręcznie w Polskich Piekarniach. Wasze podniebienia z pewnością skradną *dżem mirabelkowy* i *powidło śliwkowe*, które powstają w gospodarstwie Moniki Staszyńskiej. Wielbicielom pierogów polecamy *Wylepianki z Kobylanki* z tradycyjnym nadzieniem ruskim i z kapusty słodkiej, wykonywane przez Panie z KGW w Kobylance. Okolice słynią z górskich uzdrowisk – na kuracje i pobyt zaprasza uzdrowisko Wysowa-Zdrój z naturalną wodą mineralną Wysowianka i leczniczymi wodami „Henryk”, „Józef” i „Franciszek”.

W podróży po regionie nie może zabraknąć inspirowanych warsztatów. Zdobywanie wiedzy w przyjemny i aktywny sposób gwarantują warsztaty

z tradycyjnej kuchni łemkowskiej w Skrawku Nieba w Łosiu albo w bobowskiej Koronkarni – miejscu, gdzie można zapoznać się z historią koronkarstwa. Powstaje tu piękna, oryginalna i wyjątkowa biżuteria, wykonana metodą koronki klockowej. W okresie wakacyjnym, Zuzanna Długosz, zwana Babą z gór zaprasza na wspólne zwiedzanie świata nietoperzy wokół świątyni w Izbach.

Karpating jest bogaty w wydarzenia, które wpisują się w historię i tradycję regionu. Wysowa słynie ze „Święta Rydza” – jednego z najbardziej znanych eventów kulinarnych w Beskidzie Gorlickim. Warto wybrać się do Biecza, znanego z legendarnej szkoły katów, by posłuchać koncertów muzyki dawnej, za sprawą wyjątkowego wydarzenia jakim jest „Kromer Festival Biecz”. Gorlice zapraszają na Festiwal „4 Strony Karpat” – świętu muzyki folkowej w najlepszym wydaniu i Gorlicki Jarmark Bożonarodzeniowy.



Tu pulsuje karpating!

-  www.karpating.pl
-  www.facebook.com/karpating
-  www.instagram.com/karpating.pl

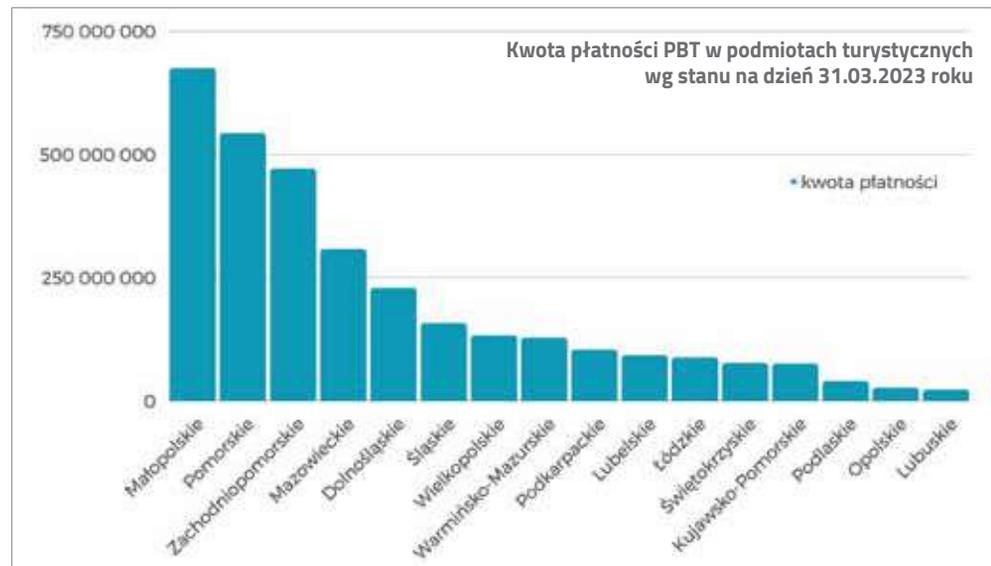


Polski Bon Turystyczny. Więcej niż wsparcie na trudne czasy

Poza wsparciem ekonomicznym branży turystycznej i rodzin z dziećmi, Polski Bon Turystyczny sprawił, że Polacy docenili odpoczynek we własnym kraju. Wielu z nich dzięki programowi wyjechało po raz pierwszy na rodzinny urlop.

W 2020 r. w obliczu licznych ograniczeń w podróżowaniu i gwałtownego spadku liczby przyjazdów międzynarodowych spowodowanego skutkami pandemii COVID-19, szansą dla branży turystycznej stał się program Polski Bon Turystyczny. Zgodnie z pierwotnymi zapisami ustawy o Polskim Bonie Turystycznym prawo do dokonywania płatności bonem wygasło 31 marca 2022 r. Głównym celem programu było wsparcie branży turystycznej dotkniętej pandemią COVID-19 oraz umożliwienie większej grupie rodzin z dziećmi atrakcyjnego spędzenia wspólnego czasu. Ze względu na liczbę pozostających wciąż do wykorzystania bonów i w celu dalszego wzmocnienia ekonomicznego krajowej branży turystycznej, szczególnie sektora małych i średnich przedsiębiorstw, program został przedłużony do końca września 2022 r., a następnie we wrześniu 2022 r. podjęto decyzję o kolejnym wydłużeniu jego ważności do końca marca 2023 r. W ciągu blisko 3 lat ze świadczenia skorzystało niemal 90 proc. uprawnionych. Według stanu na 31 marca 2023 r. w programie uczestniczyło 28 124 przedsiębiorców turystycznych z całej Polski, do których wpłynęły ponad 3 mld złotych. Biorąc pod uwagę rodzaj prowadzonej działalności, największy udział w płatnościach Polskim Bonem Turystycznym przypadł przedsiębiorcom prowadzącym usługi hotelarskie – 56,7 proc. oraz organizatorom imprez turystycznych – 35 proc. Do podmiotów prowadzących jednocześnie usługi hotelarskie oraz imprezy turystyczne trafiło 7,7 proc. środków, a do organizacji pożytku publicznego 0,6 proc.

Największy ruch turystyczny i największą liczbę płatności Polskim Bonem Turystycznym w całym okresie obowiązywania programu odnotowała Małopolska. Do podmiotów turystycznych z tego regionu wpłynęło 675 mln zł z tytułu płatności bonami. Na kolejnych miejscach znalazły się: województwo



pomorskie z kwotą 543 mln i zachodniopomorskie – 471 mln zł. Ponad 300 mln trafiło do przedsiębiorców z województwa mazowieckiego.

Największym zainteresowaniem Polski Bon Turystyczny cieszył się w okresach wakacji i ferii zimowych. Polacy chętnie korzystali z krajowej oferty turystycznej także poza głównymi sezonami. Dzięki udziałowi w programie organizatorów imprez turystycznych i organizacji pożytku publicznego, które miały możliwość konstruowania pakietów oferujących co najmniej dwie różne usługi turystyczne, możliwe było również skorzystanie z usług przewodników, zwiedzania muzeów, galerii, skansenów, rejsów statkami, wstępu do parków rozrywki, aqua parków, zajęć rekreacyjnych oraz innych aktywności turystycznych i sportowych. Bonem można było opłacić również wyjazdy na szkolne wycieczki, zielone szkoły, obozy, kolonie czy półkolonie. Polski Bon Turystyczny uprawniał także do skorzystania z oferty wyjazdów, wycieczek i pobytów rehabilitacyjnych dla dzieci z niepełnościami.

Z Polskiego Bonu Turystycznego skorzystało łącznie 7 273 492 dzieci w tym 220 236 dzieci z niepełnościami.

Program pomógł przekonać Polaków, że nasz kraj może konkurować z turystycznymi atrakcjami o międzynarodowej renomie i pozwolił zrekompensować spadek liczby turystów zagranicznych wynikający z ograniczeń w podróżowaniu w czasie pandemii oraz wyniku wojny w Ukrainie. Jednocześnie, dzięki prowadzonym w ramach programu działaniom, takim jak Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła czy Certyfikat Dobrych Praktyk POT wspierał edukację turystyczną i poprawę jakości krajowej oferty. Program na trwałe zmienił polską turystykę stymulując popyt na podróże po kraju, wprowadzając najwyższe standardy wypoczynku i nowatorskie rozwiązania wspierające gospodarkę.

Wrzesniu 2022 r. program został zamknięty, jednak beneficjenci mogą nadal korzystać z wypoczynku opłaconego bonem. W ostatnim miesiącu obowiązywania programu kwota płatności Polskim Bonem Turystycznym wyniosła 163 397 785,49 zł. Oznacza to wzrost o 421 proc. w stosunku do poprzedniego miesiąca. To kwota, którą beneficjenci opłacili zaliczki na wyjazdy, które odbędą się w późniejszym terminie, np. podczas najbliższej majówki, wakacji czy nawet później.



POLSKI BON TURYSTYCZNY

sprawdzone narzędzie wsparcia gospodarki i społeczeństwa

Rozmowa z Anną Salamończyk-Mochel, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej, na temat przebiegu programu Polski Bon Turystyczny oraz jego wkładu w rozwój turystyki krajowej.

Program Polski Bon Turystyczny zakończył się 31 marca br. Na wstępie poproszę Panią o podsumowanie w kilku słowach tego projektu. Czy udało się zrealizować jego główne założenia, tj. wspieranie z jednej strony polskich rodzin, z drugiej branży turystycznej w okresie kryzysu związanego z pandemią?

Nie tylko w mojej opinii, ale także wielu ekspertów program Polski Bon Turystyczny okazał się skutecznym narzędziem wspierającym branżę turystyczną oraz przyczyniającym się do ożywienia rynku turystycznego w Polsce. Dzięki progra-

mu polskie rodziny mogły skorzystać z atrakcyjnych ofert wakacyjnych w kraju i spędzić urlop w bezpieczny sposób, zwiększając tym samym popyt na krajowe usługi turystyczne, a w efekcie zapewniając regularne przychody dla branży, które wyniosły łącznie 3 168 906 074,10 złotych.

Chciałabym, żeby opowiedziała Pani nieco o kulisach Polskiego Bonu Turystycznego. Jak jego realizacja przebiegała z punktu widzenia Oddziału Zamiejscowego Polskiej Organizacji Turystycznej w Wieliczce, który był odpowiedzialny za

wdrożenie i przeprowadzenie programu: co stanowiło niemałe wyzwanie podczas jego realizacji?

Największym wyzwaniem było z pewnością uruchomienie w rekordowym czasie sprawnie działającego i prostego narzędzia do obsługi programu. Począwszy od spięcia go z systemem PUE ZUS przez organizację pracy nowego Departamentu Polskiego Bonu Turystycznego właściwego w sprawach prawa do bonu, sprawną obsługę osób uprawnionych do świadczenia i podmiotów turystycznych akceptujących płatności bonem, przez codzienną, nierzadko żmudną pracę administracyjną

Anna Salamończyk-Mochel

Wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

W ciągu ostatnich kilku lat pełniła funkcję prezesa zarządu w Fundacji GPW, a także była dyrektorem w Narodowej Agencji Programu Erasmus+. Wcześniej zdobywała doświadczenie w Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego na stanowisku dyrektora biura ministra. Zanim rozpoczęła pracę w służbie cywilnej, związana była z branżą szkoleniową, gdzie koordynowała projekty kierowane do branży turystycznej, m.in. „Zielona Firma” czy „Trening Smaków”. Przez lata zajmowała się projektami nastawionymi na budowanie współpracy międzynarodowej pomiędzy instytucjami edukacyjnymi i szkoleniowymi w kontekście realizowanych mobilności edukacyjnych – turystyka edukacyjna i stypendialna. Jest absolwentką studiów MBA Zarządzanie na Uczelni Łazarskiego oraz magisterskich z filologii romańskiej na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Ukończyła także studia podyplomowe na kierunkach: public relations, zarządzanie zasobami ludzkimi w Wyższej Szkole Europejskiej w Krakowie.

związaną z obsługą wniosków i dbaniem o to, aby bon był wykorzystywany w sposób zgodny z założeniami, aż po skuteczną promocję i komunikację. To projekt o niespotykanej dotychczas skali, realizowany w ścisłym rygorze administracyjnym, z udziałem wielu interesariuszy, a dodatkowo dynamicznie zmieniający się w czasie. Pamiętajmy, że początkowo miał obowiązywać tylko do końca marca 2022 roku, następnie został przedłużony najpierw do końca września 2022 roku, a później do końca marca 2023 roku. W tym czasie wprowadzane były zmiany w ustawie, m.in. poszerzające zakres usług turystycznych objętych płatnościami bonem, prawo do świadczenia nabywały kolejne dzieci, ani przez chwilę nie było czasu na zwolnienie tempa.

Do 31 marca br. bony aktywowało 3,94 mln rodzin, tj. 88,35 proc. wszystkich rodzin, którym przysługiwało świadczenie, do płatności wykorzystano 3,75 mln bonów. Co Pani zdaniem zdecy-

dowało o tym, że nie wszystkie uprawnione rodziny skorzystały ze świadczenia lub wykorzystały je nie w pełni?

Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać na wielu poziomach. Z naszych badań i obserwacji wynika, że największym zainteresowaniem bon cieszył się wśród osób z dochodami postrzegany jako średnie. To osoby, które są zainteresowane rekreacją i turystyką, i które jednocześnie mogą pozwolić sobie na korzystanie z dodatkowych atrakcji i usług, które zawsze wiążą się z wyjazdem. Znacznie trudniej było skorzystać z bonu osobom o niższych dochodach czy pochodzących z obszarów wiejskich, które albo nie korzystały wcześniej z wakacyjnych wyjazdów, albo korzystają zazwyczaj z zasobów własnych, takich jak wyjazd do rodziny na wsi czy odwiedzin na działce u znajomych. Sporo osób deklarowało, że chciałoby skorzystać ze świadczenia, ale pomimo wsparcia w postaci bonu nie stać ich na wyjazd. To właśnie z myślą o tych rodzinach została wprowadzona możliwość korzystania z atrakcji turystycznych bez noclegu, tak aby mogły wybrać się chociażby na krótką wycieczkę w najbliższej okolicy. Są też osoby, które po prostu nie korzystają i nie chcą korzystać z usług turystycznych. Myślę jednak, że ogromnym sukcesem programu jest to, że jak wynika z naszych badań dla 41 proc. osób bon turystyczny był bodźcem, który skłonił ich do zorganizowania wypoczynku, a po raz pierwszy skorzystało z niego aż 26 proc. gości obiektów turystycznych.

Jak Pani ocenia udział w programie przedsiębiorców turystycznych? Przystąpiło do niego ponad 28 tys. podmiotów.

Według stanu na 31 marca 2023 r. w programie PBT uczestniczyło 28 124 przedsiębiorców turystycznych prowadzących legalną działalność w Polsce. Słowo legalnie jest tu kluczowe, ponieważ tylko takie podmioty mogły przystąpić do programu. Program pomógł właścicielom takich obiektów noclegowych i turystycznych wypierać konkurencję niezarejestrowanego najmu krótkoterminowego, a tym samym ograniczać szarą strefę. POT współpracowała z gminami w zakresie weryfikacji podmiotów, informowania o warunkach rejestracji oraz zachęcania do wpisywania się do ewidencji. Liczba obiektów turystycznych w rejestrach

gmin wzrosła o około 20 proc. – to także efekt Polskiego Bonu Turystycznego. W pierwszym roku obowiązywania programu w samym tylko Zakopanem łączna liczba zarejestrowanych miejsc noclegowych powiększyła się o 2,5 tys. wpisów do ewidencji.

W bazie bonu znalazła się bardzo zróżnicowana oferta – od kwater prywatnych, apartamentów czy obiektów agroturystycznych po hotele, ośrodki wypoczynkowe i domy wczasowe, sanatoria oraz organizatorów turystyki i biura podróży. Przedsiębiorcy wykazali się ogromnym zaangażowaniem, błyskawicznie reagowali na nowe potrzeby, dostosowywali swoje oferty do zmieniającej się sytuacji. o. Najlepszym przykładem może być chociażby ostatni miesiąc, w którym dzięki przygotowanym przez przedsiębiorców ofertom beneficjenci mogli sprawnie opłacić bonem zaliczki na wyjazdy planowane po 31 marca 2023 r. W marcu kwota płatności PBT wyniosła 163 397 785,49 zł i była o 421 proc. wyższa w stosunku do poprzedniego miesiąca.

Czy Pani zdaniem programy wspierające turystykę krajową, takie jak Polski Bon Turystyczny, powinny być realizowane w przyszłości?

Mamy wypracowane i sprawdzone w działaniu jedno z najbardziej użytecznych i nowoczesnych rozwiązań wspierających gospodarkę i społeczeństwo. Czy mógłby funkcjonować w przyszłości jako instrument z udziałem budżetu państwa, czy w inny sposób, zależy od decyzji rządu. Ja natomiast mogę powołać się na głosy przedsiębiorców uczestniczących w zakończonym niedawno programie i dane, które wskazują na to, jakie korzyści przyniósł dla krajowej turystyki. Według naszych badań w 62 proc. przedsiębiorstw turystycznych płatności bonem stanowiły do jednej czwartej przychodów, a 77 proc. firm biorących udział w programie pozyskało nowych klientów. Pomimo trudnego dla branży czasu aż 30 proc. firm zwiększyło swoje inwestycje w związku z wprowadzeniem Bonu Turystycznego, a jakość oferowanych usług przełożyła się na wyraźnie zwiększony popyt na lokalne podróżowanie i mam nadzieję, że będzie on nie tylko nadal się utrzymywał, ale też dynamicznie rozwijać.

visitWroclaw.eu

WROCLAW

MIASTO PRZYGODY



WRG
Wrocławska Organizacja Turystyczna


aquapark
wrocław


WROCLAW

Wrocław
miasto spotkań

Wydanie specjalne
maj 2023

Wiadomości Turystyczne – pismo
branżowe pracowników turystyki
Wydawca: Eurosystem
www.wiadomosciturystyczne.pl

Turystyka wodna





Badanie turystyki w Mielnie opisuje procesy zachodzące w gminie

Kompleksowe badania pozwoliły zidentyfikować słabe i mocne strony turystyki w gminie Mielno.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W początkach tego roku światło dzienne ujrzał raport „Programowanie turystyki w Gminie Mielno”. To dokument będący efektem 3-letnich badań nad mieleńską turystyką, która była przez autorów analizowana z perspektywy turystów, mieszkańców Mielna oraz lokalnych przedsiębiorców turystycznych (opracowanie bazuje na informacjach pozyskanych od ponad 800 respondentów). Z dokumentu wynika m.in., że w ciągu roku gmina Mielno gości około 2,4 mln turystów. Choć 50 proc. ruchu odbywa się w miesiącach wakacyjnych, w ostatnich latach widoczny jest wzrost zainteresowania przyjazda-

mi poza szczytem sezonu: w maju – czerwcu oraz wrześniu. Mielno pozostaje najchętniej odwiedzaną miejscowością na obszarze gminy – wakacje spędza tam co drugi turysta. Na przestrzeni lat znacznie powiększyła się baza noclegowa na obszarze tej jednostki samorządowej. Od 2010 r. liczba miejsc noclegowych, w różnych kategoriach obiektów, wzrosła o 73 proc. (z 10 tys. do niespełna 18 tys.), przy czym największy był przyrost miejsc w domkach turystycznych (+2180 proc.), nieco skromniejszy w pensjonatach (+234 proc.) i hotelach (+170 proc.). Turyści odwiedzający gminę Mielno to zwykle mieszkańcy Wielkopolski, Śląska (Górnego i Dolnego), Mazowsza i woj. łódzkiego. Docierają do niej samochodem, jako

podstawowy cel przyjazdu wskazują wypoczynek. Podróżują najchętniej z rodziną, podczas swojego pobytu wydają średnio 1,5 tys. na osobę. W gminie przebywają średnio 4,5 dnia. Poza plażą turyści doceniają gościnność, życzliwość i relatywnie wysoki poziom poczucia bezpieczeństwa osobistego, także infrastrukturę pieszo-rowerową i bazę noclegowo-gastronomiczną. Z drugiej strony wskazują na problem z dostępnością do toalet publicznych oraz niewystarczającą liczbę zorganizowanych jednodniowych wycieczek po gminie. Zdecydowanie poleciłoby przyjazd do gminy Mielno innym, jednocześnie sami chcą wrócić w tamte rejony, pozytywnie odbierając zmiany zachodzące na obszarze gminy. W raporcie znalazły się ►

- też rekomendacje dotyczące uatrakcyjnienia oferty turystycznej gminy obejmujące m.in. budowę (rozbudowę, modernizację) ścieżek rowerowych i elementów infrastruktury plażowej i turystycznej.

NARZĘDZIE DO PODEJMOWANIA OPTYMALNYCH DECYZJI

Opracowanie to efekt wspólnych wysiłków Urzędu Miejskiego w Mielnie, ściślej działającej przy nim Rady Turystyki Gminy Mielno, Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Lokalnej Organizacji Turystycznej Mielno. Zdaniem przedstawiciela mieleńskiego samorządu stworzenie takiego raportu było konieczne. W ostatnich 20 latach turystyka stała się kołem napędowym lokalnej gospodarki, z którą zawodowo – bezpośrednio lub pośrednio – związany jest praktycznie każdy mieszkaniec gminy. – Oczywiście korzysta na tym cały region. Dlatego dla nas podstawową kwestią jest dalsze rozwijanie lokalnej turystyki poprzez nieustanne wzmacnianie potencjału samorządu w tym zakresie. Doskonale zdajemy sobie sprawę, że turystyka jest bardzo dynamicznym obszarem, przez co stale trzeba monitorować rynek i dostosowywać się do potrzeb, czy nawet je tworzyć. Jednak nie da się tego robić bez posiadania zaawansowanej wiedzy dotyczącej bieżącej sytuacji – wyjaśnia Radosław Sobko, pełnomocnik burmistrza Mielna ds. turystyki.

Zawarte w raporcie dane pozwalają lokalnym władzom gminy lepiej zrozumieć procesy zachodzące na terenie jednostki samorządowej, co z kolei ułatwia podejmowanie lepszych decyzji ukierunkowanych na wzmacnianie i rozwijanie potencjału turystycznego Mielna. – Projekt od początku zakładał opracowanie gotowych rozwiązań i nadanie im określonych priorytetów. Dzięki temu władze gminy Mielno otrzymały analizę problemów i potrzeb, ale także metodę poradzenia sobie z nimi w efektywny sposób. Docelowo dokument może posłużyć jako narzędzie do podejmowania optymalnych decyzji budżetowych – zwraca uwagę Radosław Sobko. Decyzje z pewnością będą podejmowane, jeśli gmina chce skutecznie konkurować z innymi nadmorskimi (i nie tylko) ośrodkami. Pośród słabych stron mieleńskiej jednostki samorządowej w raporcie wskazano jej niewystarczające skomunikowanie z resztą kraju. Co prawda jest fragment drogi S6, ale gmina wciąż czeka na dokończenie tzw. ekspresówki łączącej Szczecin z Gdańskiem i na drogę S11. –



Radosław Sobko: Turystyka jest bardzo dynamicznym obszarem, przez co stale trzeba monitorować rynek i dostosowywać się do potrzeb, czy nawet je tworzyć.



Sylwia Mytnik: Baza noclegowa musi być otwarta i o dużym zróżnicowaniu cen. Podobnie w przypadku bazy gastronomicznej.

W tym kontekście ważne jest również, iż niewielu turystów dociera do nas pociągiem, co z pewnością zmieniłoby się, gdyby infrastruktura szybkich kolei uwzględniła zapotrzebowanie turystów – zauważa Sobko.

DZIŚ BADANIA, JUTRO STRATEGIA

Wyniki raportu to cenne źródło wiedzy również dla branży turystycznej, jako że dają jej impuls do rozwijania atrakcyjności turystycznej w perspektywie krótko- i długoterminowej. W pierwszym z ujęć znajomość warunków w jakich działa lokalna turystyka pozwala skuteczniej walczyć np. z sezonowością. Sylwia Mytnik, dyrektor biura Lokalnej Organizacji Turystycznej w Mielnie, uważa, że żeby turysta chciał przyjechać do gminy poza miesiącami letnimi, powinien mieć w czym wybierać. – Baza noclegowa musi być otwarta i o dużym zróżnicowaniu cen. Podobnie w przypadku bazy gastronomicznej. Poza sezonem musi być także dostępny transport, komunikacja pomiędzy poszczególnymi miejscowościami gminy – tu jest pole do popisu dla przedsiębiorców lokalnych. Przedsiębiorcy w porozumieniu z na-

szą Lokalną Organizacją Turystyczną mają także przestrzeń do działania w zakresie pakietów turystycznych czy wycieczek jednodniowych – mówi dyrektor.

W perspektywie długoterminowej raport umożliwi projektowanie kierunków rozwoju sektora turystycznego w gminie i zarządzania tym rozwojem. W toku badań, także analiz rozwoju gmin turystycznych, gmin nadmorskich i tendencji oraz trendów występujących w sektorze turystyki, zdefiniowano 9 głównych kategorii ważnych dla dalszego rozwoju gminy Mielno (infrastruktura drogowa, infrastruktura rowerowa, infrastruktura plażowa, bezpieczeństwo, kultura, infrastruktura rekreacyjna, toalety, ład architektoniczny oraz dostępność). – Obszary te muszą być oczywiście monitorowane i dostosowywane do zmieniającej się sytuacji zewnętrznej i wewnętrznej gminy mówi Sylwia Mytnik. W szerszym kontekście informacje zawarte w opracowaniu przydadzą się też do optymalizowania aktywności marketingowej, pozyskiwania środków zewnętrznych na rozwój turystyki, a przede wszystkim wypracowania planu operacyjnego, który w przyszłości będzie podstawą do stworzenia dokumentu strategicznego. Dla dyrektora LOT Mielno oczywiste jest, że rozwój musi z jednej strony przebiegać w sposób zrównoważony, tj. ograniczać negatywny wpływ na przyrodę, a przy tym zachowywać integralność społeczną i kulturową, z drugiej być odporny na czynniki z otoczenia społeczno-gospodarczo-prawnego, które mogą go hamować, jak wspomniana wcześniej ograniczona dostępność komunikacyjna, rosnąca konkurencja (m.in. wśród gmin nadmorskich), obecność szarej strefy czy ograniczenia prawne ze strony np. Lasów Państwowych (które mogą blokować rozwój tras rowerowych i infrastruktury rowerowej).

Władze miasta deklarują, że na jednym raporcie nie poprzestaną. Analizy będą prowadzone cyklicznie. Urząd planował początkowo powtarzanie badań co roku, jednak w trakcie realizacji okazało się, że efektywniej będzie rozciągnąć je na kilka lat i dopiero na tej podstawie opracować szeroką analizę. – Pozwoliło to porównać dane w takim zakresie, na jakim nam zależało. Na ten moment planujemy powtórzenie projektu w przyszłości i przyrównanie wyników do tego, co wiemy obecnie. Prawdopodobnie przedsięwzięcie znów rozłożone będzie przynajmniej na 2-3 lata – mówi Radosław Sobko.



Splyw kajakowy Pilicą, archiwum UMWŁ

PRZYRODA I PRZYGODA, CZYLI ŁÓDZKIE ZAPRASZA NA KAJAKI I NIE TYLKO

Szlaki wodne regionu łódzkiego to gwarancja świetnej zabawy i niezapomnianych wrażeń, a przy tym relaks blisko przyrody. Dzięki dotacjom płynącym z Województwa Łódzkiego można korzystać z rozbudowanej infrastruktury, a inwestycje realizowane przez lokalne samorządy służą rozwojowi turystyki wodnej.

Pilica

Przygodę z kajakarstwem w Łódzkiem warto rozpocząć na Pilicy. Rzeka otulona parkami krajobrazowymi – Przedborskim, Sulejowskim, Spalskim – malowniczo meandruje wśród towarzyszących jej rozległych łąk, lasów czy bagien. Na rodzinne spływy polecamy 19 km trasę z Tomaszowa Mazowieckiego, która prowadzi przez zakola lasu spalskiego, aż do Inowłódza. Pokonanie jej zajmuje ok. 3,5 godziny i nie sprawia większych trudności. Za najładniejszy odcinek szlaku uchodzi ten od Inowłódza, aż do Mysiakowic. W tej części Pilica charakteryzuje się dużym zagęszczeniem wysepek, na 11 km trasie jest ok. 30. Uprawianiu turystyki kajakowej sprzyja rozwinięta infrastruktura. Biorąc to pod uwagę, Dolina Pilicy zdecydowanie jest przyjazna turystom. Na szlaku powstało wiele miejsc do odpoczynku, m.in. w Spale, Inowłodzu, Kozłowcu i Mysiakowcu. W przystaniach ustawiono altany z ławkami i stołami oraz stojaki do przechowywania kajaków. Dodatkowo w Spale i Inowłodzu turyści mogą skorzystać z nowych sanitariatów. Inwestycje wspierające turystykę kajakową zrealizowano również w Łęgach i Grotowicach. Dla zainteresowanych ustawiono w Skotnikach, Szarbsku i Ostrowie tablice informacyjne z opisem Środkowego Nadpilicza.

Warta

Jeśli spodobał się Wam spływ Pilicą, to teraz czas na Wartę. Rzeka nie wymaga dużego doświadczenia i jest dobrym pomysłem na przyjemny relaks z dala od miasta. Płynąc korytem, możecie podziwiać malownicze wyspy i zakola. Na brzegu jest dużo lasów i skarp. Najciekawszym fragmentem szlaku jest ten z Działoszyna do Przywozu. Trasa wiedzie przez cudowny krajobraz Załęczańskiego Łuku Warty, dostarczając turystom niezwykle doznania estetyczne. Ten odcinek szlaku to 28 km pięknej przygody, na którą trzeba zarezerwować około 5–6 godzin, a korzystając z nowo zagospodarowanych miejsc postojowych w Lisowicach i Bobrownikach pokonywanie poszczególnych fragmentów można rozłożyć na cały dzień. Doświadczonych kajakarzy zachęcamy na dłuższe

wycieczki połączone z noclegiem. Ciekawostką są nowo powstałe domki letniskowe udostępniane zaraz przy miejscu wodowania w Osjakowie.

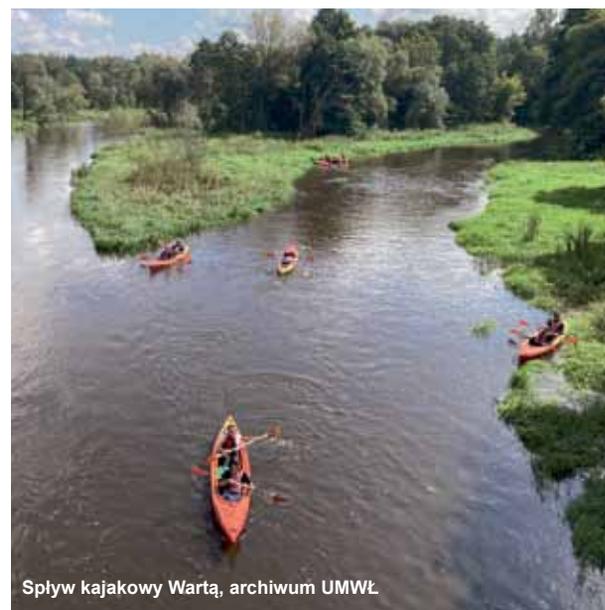
Bzura

Po Pilicy i Warcie płyniemy dalej. Tym razem na Bzurę. Jest to typowa rzeka nizinna o raczej łagodnym nurcie, nie jest jednak pozbawiona jazów i progów, a na niektórych odcinkach czekają przenoski czy szybszy nurt wymagający większej ostrożności i uwagi. Bogata fauna i flora przyciąga coraz więcej miłośników przyrody i turystyki kajakowej. Przyczyniło się to do rozbudowy tutejszej infrastruktury. Rzeka jest dobrze oznakowana, a w Walewicach, Strugienicach, Klewkwowie i Kompinie wybudowano pomości pływające.

Rawka

Na koniec proponujemy prawdziwą perelkę, czyli Rawkę. Jej koryto jest nieuregulowane, a brzegi porasta bujna roślinność. Najlepiej prezentuje się na odcinku Bolimowskiego PK. Cała długość rzeki objęta jest rezerwatem przyrody, dlatego przed spływem pamiętajcie o uzyskaniu pozwolenia z RDOŚ, składając odpowiedni wniosek. Baza turystyczna jest tutaj świetnie rozwinięta, mimo to warto pomyśleć o rezerwacji kajaków z wyprzedzeniem. Rawka, ze względu na swój dziki charakter, jest rzeką wymagającą, idealną dla bardziej doświadczonych kajakarzy. Zwalone pnie drzew zmuszają do licznych przenosek, a bystry nurt może nawet wyrzucić kajak. Zdecydowanie spływ Rawką zaliczamy do tych bardziej ekstremalnych, gdzie trzeba wykazać się sprawnością fizyczną oraz umiejętnościami technicznymi.

Na rzekach regionu łódzkiego, równie dobrze co kajak tradycyjny, sprawdzi się packraft, czyli ultralekki kajak pompowany używany w packraftingu i bikeraftingu, łączący spływ rzeką z trekkingiem lub turystyką rowerową. Te nowe formy turystyki aktywnej pozwalają eksplorować najdziksze miejsca województwa, wykorzystując i łącząc ze sobą najpiękniejsze szlaki regionu łódzkiego.



Splyw kajakowy Warta, archiwum UMWŁ



województwo ^Ł
łódzkie



Tablica informacyjna w Skotnikach, archiwum UMWŁ



Droga wodna z Ostródy i Iławy przez Pojezierze Iławskie, Kanał Elbląski, Deltę Wisły, Zalew Wiślany i Zatokę Gdańską do Gdyni i Gdańska liczy ponad 150 km, a z Pętlą Żuławską ponad 400 km.

Żeglarski szlak kulturowy połączy Warmię i Mazury z Pomorzem

Droga wodna łącząca Pojezierze Iławskie z Zalewem Wiślany i Zatoką Gdańską stanie się atrakcyjnym produktem turystycznym z nowoczesną infrastrukturą.

NELLY KAMIŃSKA

Samorządy i organizacje turystyczne z województw warmińsko-mazurskiego i pomorskiego (m.in. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna, Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie, Wydział Architektury Politechniki Gdańskiej, Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania, Stowarzyszenie Żuławy, Stowarzyszenie Gościńce Kanału Elbląskiego i Jezioraka, Związek Gmin i Powiatów Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego) pod-

pisały porozumienie w sprawie realizacji projektu „Żeglarski szlak kulturowy Deltę Wisły, Zalewu Wiślanego, Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego”. – Już od dłuższego czasu docierały do mnie sygnały o potrzebie skomunikowania żeglarzy pływających po Pojezierzu Iławskim z Bałtykiem. A to wymaga współpracy dwóch województw – wyjaśnia Zbigniew Ptak, pełnomocnik marszałka województwa pomorskiego ds. aktywizacji Żuław i Zalewu Wiślanego, inicjator przedsięwzięcia, a także pomysłodawca szlaku wodnego Pętla Żuławska.



Zbigniew Ptak: „Ucywilizowanie” szlaku, jego lepsze zagospodarowanie, przyciągnie więcej turystów, a tym samym da impuls do otwierania biznesów turystycznych.

MazO

CZAS

ODPOCZNIJ **NA MAZOWSZU**

Mazowsze.
serce Polski

modanamazowsze.pl

 @Mazowsze.serce.Polski



Rozwój sektora usług turystycznych to jedna z głównych i determinujących nasze działania idei. Nie mam wątpliwości, że szlak przyczyni się także do zwiększenia rozpoznawalności naszych miast i gmin.

Zbigniew Michalak, burmistrz Ostródy.

► SZLAK WYMAGA INFRASTRUKTURY

Droga wodna z Ostródy i Iławy przez Pojezierze Iławskie, Kanał Elbląski, Deltę Wisły, Zalew Wiślany i Zatokę Gdańską do Gdyni i Gdańska liczy ponad 150 km, a z Pętlą Żuławską ponad 400 km. Inicjatywa pozwoli zaprezentować jej walory turystyczne w nowej, przystającej do potrzeb i oczekiwań współczesnych turystów odsłonię. – Obszar ten ma ogromny potencjał turystyczny i to w każdym aspekcie – dziedzictwa materialnego i niematerialnego, walorów przyrodniczych, kulturowych i hydrotechnicznych – mówi Zbigniew Ptak. Jego zdaniem nie jest on jednak w pełni wykorzystywany.

Unikatowym zabytkiem XIX-wiecznej hydrotechniki jest Kanał Elbląski, o znakomicie zachowanej i do dziś użytkowanej infrastrukturze (np. pochylnie, śluzy, jazy, mosty). – To nasza perła w koronie. Kanał Elbląski i tereny do niego przyległe to jedyna taka atrakcja w Europie – podkreśla Zbigniew Michalak, burmistrz Ostródy i prezes Związku Gmin i Powiatów Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego.

Kolejne atrakcje to m.in. rezerваты przyrody, stare warownie, kompleksy pałacowe, dworki, domy podcieniowe, sanktuaria i zabytkowe nekropolie. – Niestety, są one w dużej mierze nieopisane, nierozreklamowane, a co za tym idzie mało znane wśród wodniaków i pomijane – ubolewa Zbigniew Ptak i jako kolejny problem wskazuje zbyt skąpą infrastrukturę turystyczną. Jej niedostatki powodują, że wodniacy, wyruszając z Iławy czy Ostródy do Gdańska czy Gdyni, mu-

szą być w zasadzie samowystarczalni. Dlatego najpilniejszą potrzebą jest „uzbrojenie” szlaku, zagęszczenie infrastruktury wodnej i uzupełnienie już istniejącej. – Aby uczynić szlak atrakcyjniejszym dla turystów i spowolnić jego przepływanie, trzeba zbudować więcej marin, wyznaczyć miejsca, w których będzie można zatankować paliwo, wyrzucić śmieci, oddać ścieki, a także bezpiecznie zacumować łódź. Przydałoby się też więcej miejsc noclegowych i punktów gastronomicznych, a także miejsc, w których turyści i wodniacy będą mogli spotykać się i integrować – wskazuje Zbigniew Ptak. – „Ucywilizowanie” szlaku, jego lepsze zagospodarowanie, przyciągnie więcej turystów, a tym samym da impuls do otwierania biznesów turystycznych i położy podwaliny pod rozwój gospodarczy w tym obszarze Warmii i Pomorza – dodaje.

– Z pewnością rozwój sektora usług turystycznych to jedna z głównych i determinujących nasze działania idei. Nie mam wątpliwości, że szlak przyczyni się także do zwiększenia rozpoznawalności naszych miast i gmin. Im większa rozpoznawalność, tym więcej turystów, a tych trzeba będzie profesjonalnie obsłużyć, w związku z czym szansę na powstanie otrzymają kolejne przedsiębiorstwa branżowe. A to przecież także nowe miejsca pracy, nowy impuls rozwojowy, podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej. To szereg kierunków połączonych, mających wpływ na wiele gałęzi lokalnej gospodarki – uzupełnia Zbigniew Michalak.

WSPÓLNIE ZBUDOWAĆ MARKĘ

Współpraca sygnatariuszy porozumienia ma ułatwić finansowanie przedsięwzięcia, m.in. pozyskiwanie pieniędzy na rewaloryzację zabytków i rozbudowę bazy żeglarskiej i turystycznej. – Mając tak szerokie partnerstwo, na pewno jest łatwiej się przebić – podkreśla Zbigniew Ptak. Połączenie sił pozwoli też lepiej wykorzystać fundusze na promocję znajdujące się w gestii poszczególnych instytucji i urzędów.

Kolejnym krokiem ma być opracowanie spójnej komunikacji marketingowej, stworzenie krajowej i europejskiej marki szlaku i umieszczenie go w wykazie polskich i europejskich szlaków kulturowych.

Burmistrz Ostródy podkreśla, że komplementarna promocja szlaku może sprawić, że będzie on postrzegany jako konkurencyjny wobec Wielkich Jezior Mazurskich (WJM). – Szlak wodny z Ostródy do Trójmiasta staje się coraz bardziej perspektywiczną atrakcją turystyczną, przed którą – przy zagwarantowaniu odpowiednich środków finansowych – stoi wiele wyzwań, ale przede wszystkim nowych, wielkich możliwości. Nie mam żadnych wątpliwości, że ma on wszystko, by stać się konkurencyjny wobec WJM, przy czym mówimy tu o zdrowej i przyjaznej rywalizacji. Skupiamy się bardziej na naszych atutach, pokazując, że jesteśmy co najmniej tak samo, jeśli nie bardziej atrakcyjni. W dodatku jesteśmy lepiej skomunikowani, łatwiej i szybciej można do nas dotrzeć z niemal wszystkich zakątków Polski – wskazuje Zbigniew Michalak.

– Koncepcja szlaku wodnego do Trójmiasta to idea odważna i przełomowa z naszego punktu widzenia. Zdajemy sobie jednak sprawę, że jest to także zadanie na lata – dodaje. Według szacunków Zbigniewa Ptaka realizacja kolejnych etapów projektu (m.in. inwentaryzacja zasobów turystycznych, wytypowanie miejsc odpowiednich do otwarcia działalności gospodarczej, stworzenie ram finansowych i strategii marketingowej, pozyskanie środków, zorganizowanie przetargów itd.) ma potrwać maksymalnie cztery lata. – Projekt drogi wodnej Pętla Żuławska realizowaliśmy 12 lat. Bogatsi o tamto doświadczenie, obecny projekt powinniśmy sfinalizować znacznie szybciej. Sądzę, że już za trzy lata szlak będzie można przemierzać w cywilizowanych warunkach – kończy Zbigniew Ptak.

Serce Kaszub – Powiat Kościerski

Piękno ziemi kościerskiej wynika przede wszystkim z walorów krajobrazowych powiatu, który położony jest na niezwykle malowniczym zakątku kraju. Występują tu liczne jeziora, rzeki i lasy.

Walory przyrodnicze dopełniają zabytki architektoniczne i atrakcje turystyczne.

Niepowtarzalny klimat powiatu kościerskiego tworzy kultura materialna i duchowa Kaszubów. Tu spotkać można wciąż żywą tradycję ludu kaszubskiego, zażyć tabaki, czy też wysłuchać opowieści o Stolemach – kaszubskich olbrzymach. Mieszkańcy są gościnni, otwarci, serdeczni i mają pozytywne nastawienie do gości. Powiat kościerski to wymarzony region do uprawiania sportu i turystyki, czynnego i biernego odpoczynku, gdzie rozbrzmiewa kaszubska muzyka, a zapachem i smakiem kusi regionalna kuchnia.

Kościerzyna zawsze słynęła z wielokulturowości. W okresie zaborów mieszkali tutaj: Polacy, Kaszubi, Niemcy i Żydzi. Tu powstały pierwsze próby kodyfikacji języka i literatury kaszubskiej, a od końca XIX w. inteligencja skupiona w ruchu młodokaszubskim ratowała fenomen wyjątkowej w swoim rodzaju kultury kaszubskiej. Powiat kościerski to przede wszystkim kraina lasów i jezior, dająca multum możliwości aktywnego wypoczynku. Malownicze rzeki i jeziora sprzyjają uprawianiu wszelkich odmian turystyki wodnej; ścieżki przyrodnicze zachęcają, by wsiąść na rower czy pomaszerować leśnymi duktami. A więc, turysto! Kajakiem, rowerem, z kijkami czy bez? W naszym regionie przemierzysz szlaki odpowiadające Twoim pasjom i zainteresowaniom, przy okazji podziwiając piękno krajobrazu, jakim natura obdarzyła te tereny.

Wędkarstwo to wspaniała pasja, polegająca na łowieniu ryb na wędkę. Jednak nie chodzi tu tylko o liczbę złowionych ryb. Wędkarstwo to hobby, kontakt z przyrodą, relaks, a czasem nawet sposób na życie. Piękne w wędkarstwie jest również to, że może uprawiać je każdy, niezależnie od wieku czy kondycji fizycznej. Pojezierze Kaszubskie, w obrębie którego leży powiat kościerski, zróżnicowane jest pod względem wielkości i specyfiki występujących tu zbiorników wodnych. Ma to odzwierciedlenie w bogactwie i zróżnicowaniu występującej na tym terenie ichtiofauny. Z ryb licznie występują płocie, okonie, liny, szczupaki, sandacze, leszcze i węgorze. Łącznie – ponad 30 gatunków. W regionie szczególnie polecane są łowiska specjalne, na których obecność ryby jest gwarantowana, a warunki połowu wprost fantastyczne. Wygodne noclegi na miejscu, spokój i bezpośredni kontakt z naturą – to standard tutejszych łowisk – odwiedzanych często całymi rodzinami.

Do największych zbiorników wodnych Pojezierza Kaszubskiego należy Krzyż Jezior Wdzydzkich, zwany „Kaszubskim Morzem”. Kompleks o łącznej powierzchni 1455,6 ha tworzą jeziora: Wdzydze, Radolne, Jelenie i Gołuń. Największe to jezioro Wdzydze, którego głębokość wynosi 72 m, co plasuje je na szóstym miejscu wśród jezior Polski. Ewenementem na skalę kraju, a nawet Europy są liczne naturalne wyspy na jeziorach kompleksu. Największa z wysp, Ostrów Wielki, o powierzchni 90,66 ha i długości około 3 km to druga co do wielkości wyspa jeziorna w Polsce.



Kajakarstwo. Szlak wodny nad rzeką Wdą

Jest uznawany za jeden z najpiękniejszych szlaków kajakowych w Polsce. Rzeką Wda ma długość 203 km i jest lewym dopływem Wisły. Rozpoczyna się na Równinie Charzykowskiej, wypływając z jeziora Krążno, przepływa przez tzw. Wielką Wodę, czyli jeziora wdzydzkie, następnie płynie przez Bory Tucholskie. Wda ma charakter nizinny. Dno jest piaszczyste, z licznymi głazami narzutowymi w korycie.

Szlak wodny nad rzeką Trzebiochą

Trzebiocha jest małą rzeką wypływającą z jeziora Sudomie. Ze względu na czystość wód rzeki jest tu uprawiane turystyczno-rekreacyjne wędkarstwo. Płynąc Trzebiochą podziwiamy przepiękne krajobrazy Kaszub, możemy napawać się pięknem natury, które jest praktycznie dla nas na wyłączność. Osoby zaczynające przygodę z kajakarstwem bez problemu sobie poradzą na rzece.

Szlak wodny nad rzeką Wierzycą

Malownicza i różnorodna natura oraz wiele zabytków na szlaku z roku na rok przyciągają coraz więcej miłośników spływów kajakowych. Źródło rzeki znajdują się na Wzgórzach Szymbarskich, lecz możliwość spłynięcia kajakiem następuje od 141 km na jeziorze Wierzysko k. Kościerzyny. Uchodzi zaś ona do Wisły w miejscowości Gniew, gdzie największe wrażenie na turystach robi świetnie zachowany zamek krzyżacki. Dzicz i cisza Wierzycy mile zaskoczyła wielu turystów wybierających ten sposób spędzania czasu wolnego.

AQUA Centrum w Kościerzynie to nowoczesny kompleks sportowo – rekreacyjny na Kaszubach, który swą ofertą przyciąga tłumy miłośników zdrowego i aktywnego trybu życia. Szeroka gama usług Centrum dysponuje trzema basenami, w tym sportowym, rekreacyjnym i specjalistycznym do nurkowania. W ofercie Aqua Centrum znajduje się również możliwość zapisu do szkoły nurkowania GOOD DIVE czy nauki pływania. Na terenie obiektu od 2020 r. funkcjonuje także sala zajęć grupowych Fight Club.

Kąpielisko nad jeziorem Rzuno w Dziemianach

Jezioro Rzuno to piękny akwen wodny położony w gminie Dziemiany na Kaszubach. Największą atrakcją kąpieliska jest niewątpliwie ponad trzydziestometrowa bezpłatna zjeżdżalnia, która cieszy się uznaniem zarówno wśród mieszkańców, jak też turystów. Kąpielisko w Dziemianach położone jest niemal w samym centrum wsi. Posiada miejsca dla najmłodszych (brodzik) i tory: dla umiających pływać oraz do nauki pływania. Jest tu również boisko do gry w piłkę plażową, dostępne dla miłośników aktywnego wypoczynku.



Biuro LOT „Serce Kaszub”
ul. Długa 31, 83-400 Kościerzyna, tel. 790 200 211
e-mail: biuro@lot-sercekaszub.pl
www.lot-sercekaszub.pl



Kreta chce się wzmocnić w Polsce

W pandemii Polska była dla niektórych regionów Krety pierwszym rynkiem źródłowym, teraz spadła na miejsce siódme. To nadal wysoka pozycja, a przedstawiciele wyspy nie przestają się u nas promować.

W przeddzień warszawskich targów turystycznych ITTF, Kreta zaprosiła branżę i media na spotkanie w iście greckim stylu. W warszawskiej restauracji Meze prowadzonej przez znanego szefa kuchni Teo Vafidisa i Synów można było zapoznać się bliżej z regionami Chanii, Rethymnonu i Chersonissos, które promowały nie tylko plaże, zatoki i zabytki, ale zachęcały również do odwiedzenia kretańskich miast, a nawet spróbowania jazdy na nartach w tamtejszych górach. Nie zabrakło elementów kulinarnych i pokazu gotowania lokalnego przysmaku – ślimaków w occie.

NOWE LOTNISKO TO DŁUŻSZY SEZON

To, że kretańscy przedsiębiorcy promują się w Polsce, nie dziwi, biorąc pod uwagę znaczenie turystyki dla wyspy. Wpływy z niej do PKB oscylują w granicach 50–55 proc. PKB, twierdzi Manolis Tsakalakis, prezes sieci hotelowej Rethymno Mare Hotels. – W zeszłym roku Polska była dla regionu Rethymnonu trzecim największym rynkiem źródłowym. Pod względem liczby przyjazdów na pierwszym miejscu znaleźli się Brytyjczycy, na drugim Niemcy, ale jeśliliby wziąć pod uwagę przychody, nacje te zajmują odwrotne pozycje – mówi. Dla regionu reprezentowanego przez Tsakalakisa turystyka jest bardzo istotnym źródłem przychodów, bo generuje nawet 80 proc. wpływów. Jego zdaniem, ciągle jest miejsce na rozwój, a ponieważ tury-



Manolis Tsakalakis: Turystyka budzi zainteresowanie inwestorów, pojawiają się nowe hotele. Za trzy lata uruchomione ma zostać nowe lotnisko.

styka budzi zainteresowanie inwestorów, pojawiają się też nowe hotele. Za trzy lata uruchomione ma zostać nowe lotnisko, co, zdaniem prezesa, jeszcze bardziej wzmocni branżę. – Wraz z nowym portem, który zgodnie z planem ma być ukończony w październiku 2026 r., powstanie nowa autostrada, dzięki czemu przejazd ze wschodu na zachód wyspy będzie szybszy – wyjaśnia. Jego zdaniem pomoże to również w poszerzeniu sezonu letniego, który na razie trudno wydłużyć.

TO BĘDZIE DOBRY ROK

Tsakalakisa zapytaliśmy również o wzrost cen pobyków na Krecie. – Koszty prowadzenia hoteli wzrosły o 30 proc., co jest związane nie tylko z wyższymi cenami energii czy jedzenia, ale też zatrudnienia. Tymczasem hotelarze podnieśli ceny średnio o 8–9 proc. Trzeba jednak pamiętać, że ceny wzrosły rów-

nież w liniach lotniczych, co przełożyło się na wyższe koszty pakietów turystycznych. Różnice rok do roku sięgają niekiedy 20 proc. – mówi. Mimo to widać duże zainteresowanie kierunkiem, a główni touroperatorzy, z którymi udało się porozmawiać na targach ITB w Berlinie, twierdzą, że ich program letni na Kretę jest wyprzedzany w 50 proc. Jeśli nic niespodziewanego się nie wydarzy, taki stan rzeczy pozwala zakładać, że ten rok będzie dla wyspy lepszy zarówno pod względem liczby klientów jak i przychodów. Na sezon optymistycznie patrzy również Nektarios Psaroudakis, zastępca burmistrza Chanii odpowiedzialny za turystykę. – W 2019 r. do regionu Chanii przyjechało 1,1 mln gości z zagranicy, w zeszłym roku było ich już o 13 proc. więcej – twierdzi. Polska znalazła się na siódmym miejscu jako rynek źródłowy, choć w czasie pandemii udało nam się wskoczyć na pozycję pierwszą. Było to jednak związane z tym, że klienci z innych rynków nie przyjeżdżali lub wolumeny były niewielkie. Wiceburmistrz przyznaje, że do regionu więcej osób przyjeżdża samodzielnie niż w ramach turystyki zorganizowanej. Chętnie korzystają też z zakwaterowania w mieszkaniach i kwaterach, a Chania jest również popularnym kierunkiem na wypady typu city break. W sezonie zimowym na Kretę można dolecieć tylko z przesiadką w Atenach, ale Chania prowadzi rozmowy z liniami lotniczymi o utrzymaniu ruchu międzynarodowego zimą. MG



DESTYNACJE

Antalya ma pobić turystyczny rekord

■ Sezon letni w Antalyi rozpoczął się na dobre pod koniec kwietnia, na który przypadało najważniejsze święto muzułmańskie kończące ramadan. Zdaniem ministra turystyki Turcji Mehmeta Nuriego Ersoya region w tym roku pobije turystyczny rekord – przyjedzie tam ponad 16 mln gości, pisze portal branży turystycznej Turizm Guncel. Ma się to udać dzięki programowi rozwoju lotnisk, który obejmuje także port w Antalyi. W zeszłym roku rozpisany został przetarg na jego rozbudowę, a prace postępują bardzo szybko. O ile przed rokiem przepustowość wzrosła o 30 proc., o tyle w tym roku ma się zwiększyć o kolejne 30 proc. Co ważne, wszystko odbywa się przy zaangażowaniu sektora prywatnego. Minister podkreśla, że dziś Turcja znajduje się na trzecim miejscu pod względem liczby turystów, którzy ją odwiedzają. To wynik ciężkiej pracy z ostatnich 21 lat.

6,5 mln

pasażerów z zagranicy przyleciało do Hiszpanii w marcu tego roku. To o 30 proc. więcej niż rok temu. Najczęściej odwiedzanym miejscem był Madryt, na drugim miejscu znalazła się Katalonia, a na trzecim Wyspy Kanaryjskie. MG

Oman krajem partnerskim ITB

■ Ministerstwo Dziedzictwa i Turystyki Omanu oraz ITB Berlin ogłosiły, że Sultanat będzie oficjalnym krajem gospodarzem targów ITB w 2024 roku. – Oman jest silnie reprezentowany na targach ITB Berlin od wielu lat i jesteśmy pod wielkim wrażeniem atrakcji turystycznych i różnorodności, jakie ma do zaoferowania ten kierunek – mówi David Ruetz, starszy dyrektor Messe Berlin. Kraj znajdujący się w południowo-wschodniej części Półwyspu Arabskiego szczyci się imponującą historią sięgającą 5 tys. lat. Turyści mogą liczyć na gościnność mieszkańców, rajskie krajobrazy i widoki pełne kontrastów. Można tam wypoczywać czynnie, zwiedzając imponujące jaskinie, chodząc po górach, czy wypoczywając na piaszczystych plażach, które zachęcają do długich spacerów. Wśród atrakcji wymienić można także snorkling i wspinaczkę.

Jako oficjalny kraj gospodarz ITB Berlin 2024, Oman zorganizuje między innymi ceremonię otwarcia, która odbędzie się 4 marca 2024 roku w CityCube Berlin. Od 5 do 7 marca Sultanat zaprezentuje odwiedzającym bogaty program obejmujący liczne wydarzenia. MG

Europejczycy chcą więcej podróżować pociągami



Pomysłodawcy projektu oczekują od Komisji Europejskiej wspierania szybkich połączeń kolejowych.

Komisja Europejska zarejestrowała Europejską Inicjatywę Obywatelską pod nazwą „Łączenie wszystkich europejskich stolic i obywateli siecią szybkich pociągów”. Celem jest ułatwienie podróżowania i umożliwienie szybszego przemieszczania się z jednego miasta do innego. Pomysłodawcy projektu zażądali od KE przedstawienia prawnie wiążącego aktu łączącego wszystkie stolicy Europy liniami kolei dużych prędkości. Od Brukseli oczekują też, że będzie rozwijać linie tam, gdzie jeszcze ich nie ma, oraz pomagać w łączeniu istniejących sieci. Decyzja o zarejestrowaniu inicjatywy

nie przesądza jeszcze o ostatecznych wnioskach prawnych i politycznych, ani o działaniach, które Komisja zamierza podjąć. – Ponieważ europejska inicjatywa obywatelska spełnia warunki formalne określone w obowiązujących przepisach, Komisja uznaje ją za prawnie dopuszczalną. Na tym etapie nie przeanalizowała treści wniosku – czytamy w oświadczeniu. Inicjatorzy mają teraz pół roku na rozpoczęcie zbierania podpisów. Jeśli w ciągu roku uda się ich zgromadzić ich milion i zdobyć poparcie co najmniej siedmiu państw członkowskich UE, Bruksela będzie musiała zareagować. MG

Tanzania.
Jedną trzecią powierzchni kraju pokrywają obszary chronione: Obszar Chroniony Ngorongoro, kilka rezerwatów dzikiej przyrody oraz 22 parki narodowe.



Parki narodowe Tanzanii alternatywą dla zatłoczonego Zanzibaru

Polska stanowi dziesiątą pod względem liczby turystów najważniejszy rynek źródłowy dla Tanzanii.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Według portalu ekonomicznego, TanzaniaInvest.com, wydatki na turystykę w Tanzanii w 2022 r. zwiększyły się prawie dwukrotnie, z 1,31 mld dol. do 2,56 mld dol. Ma to związek ze wzrostem liczby turystów odwiedzających kraj położony we wschodniej Afryce. W ubiegłym roku było ich 1,45 mln, czyli ponad pół miliona więcej niż w 2021 r. (zarazem 45 tys. mniej niż w 2019 r.). Do bardzo dobrego wyniku przyczyniło się 10 rynków, które odpowiadają za dostarczanie Tanzanii ponad połowy wszystkich turystów zagranicznych: Kenia, Burundi, Zambia, Malawi i Rwanda – z kierunków bliskich, a z dalszych: Sta-

ny Zjednoczone, Francja, Niemcy, Wielka Brytania i Polska.

Szybka odbudowa rynku turystycznego po pandemii skłoniła tanzańskie władze do postawienia sektorowi turystycznemu ambitnych celów na najbliższe lata. Do 2025–2026 r. przewiduje się, że udział turystyki w PKB wyniesie 19,5 proc. (dla porównania, w 2019 r. – 10,5 proc., w 2021 – 5,7 proc.). W marcu br., w ramach roadshow po Europie Wschodniej, warsztaty przeprowadzono w dwóch polskich miastach: Warszawie i Krakowie.

PANDEMIA POMOGŁA TANZAŃSKIEJ TURYSTYCE

Dla gospodarzy tych spotkań: Organizacji Turystycznej Tanzanii, Narodowych Par-

ków Tanzanii oraz Urzędu Obszaru Chronionego Ngorongoro, najważniejszym celem było zwiększenie wiedzy przedstawicieli lokalnych biur podróży o ofercie turystycznej Tanzanii. Z tego względu podczas spotkań zaprezentowano kilka filmów promocyjnych, które miały dać uczestnikom namiastkę tego, co można zobaczyć i co przeżyć w Tanzanii. Kraj jest znakomitym kierunkiem dla miłośników turystyki przyrodniczej. Na jego obszarze znajduje się część największego jeziora na świecie – Jeziora Wiktorii oraz część Jeziora Tanganika, uznawanego za najdłuższy słodkowodny zbiornik na świecie. Jedną trzecią powierzchni kraju pokrywają obszary chronione: Obszar Chroniony Ngorongoro, kilka rezerwatów dzikiej przyrody

oraz 22 parki narodowe z wpisaniem na Listę UNESCO Parkiem Narodowym Serengeti, w którym można podziwiać coroczną wielką migrację 1,5 mln gnu i 250 tys. zebr. To także kierunek dla miłośników turystyki wypoczynkowej. Na popularną wyspę Zanzibar turyści przyjeżdżają nie tylko wypoczywać na bajkowych plażach, również wędkować i zwiedzać plantacje przypraw (np. goździkowców). – Dziękuję, że przyszedliście, bo dzięki temu możemy wam przekazać wiedzę o ofercie turystycznej, która nie jest zbyt dobrze znana w świecie – mówił podczas uroczystego otwarcia spotkania w Warszawie ambasador Tanzanii, JE Abdallah Saleh Possi. Wtórowała mu Lily Fungamtama, przedstawicielka Organizacji Turystycznej Tanzanii podległej Ministerstwu Zasobów Naturalnych i Turystyki. Fungamtama przyznała, że zapoznanie polskiego rynku z ofertą turystyczną Tanzanii to priorytet, ponieważ z roku na rok jeździ tam coraz więcej Polaków. W pandemicznym 2021 r. było ich 38,8 tys., czyli niemal dwukrotnie więcej niż w 2019 r. – 21,3 tys. W 2022 r. odnotowano 46,4 tys. polskich turystów, co uczyniło nas ósmym rynkiem źródłowym Tanzanii.

– Polacy są dla nas perspektywnym rynkiem: lubią podróżować i przeżywać przygody. Do tego mają pieniądze i lubią je inwestować, co jest też ważne, bo chcemy ich przekonać do tego, żeby inwestowali w Tanzanii, np. w turystykę. Obcokrajowcy mają u nas dość duże możliwości inwestowania – mówiła Fungamtama. Nie przeczy, że statystyki odwiedzin powiększyłyby utworzenie bezpośredniego połączenia lotniczego między Polską i Tanzanią. Ponieważ jego stworzenie to proces skomplikowany i długotrwały, dziś Organizacja skupia się na działaniach promocyjnych. Wraz z Ambasadą Tanzanii w Berlinie (która opiekuje się m.in. rynkiem polskim) pracuje nad wzmocnieniem widoczności Tanzanii na polskim rynku. – Już teraz zapraszam touroperatorów na targi Swahili International Tourism Expo – S!TE, które odbędą się w październiku tego roku w Dar-es-Salaam – informowała przedstawicielka Organizacji Turystycznej Tanzanii.

POLACY CHCĄ WYPOCZYWAĆ W TANZANII

O tym, że branża turystyczna Tanzanii jest zainteresowana zacieśnianiem relacji z branżą z Polski świadczyła liczba pod-

miotów biorących udział w warsztatach. Uczestniczyło w nich 26 wystawców: gestorów bazy noclegowej, touroperatorów i DMC, organizatorów safari i wypraw trekkingowych. Część z nich miała już do czynienia z obsługą polskich turystów (głównie indywidualnych), dla części natomiast była to pierwsza styczność z naszym rynkiem. Przyjechali tu więc głównie po to, by poznać potrzeby i możliwości polskich turystów. Byli pozytywnie zaskoczeni wysoką frekwencją podczas warsztatów (w sumie wzięło w nich udział ponad 80 polskich biur podróży). – Spory odzew rynku polskiego [na warsztaty „My Tanzania” – przyp.aut.] to dla nas wyraźny znak, że Polacy poszukują możliwości podróży do Afryki i Tanzanii. Przyjechałem do Polski, żeby wy badać jaka jest wiedza tutejszych biur podróży i organizatorów o ofercie Tanzanii i opowiedzieć o tym, co nasz kraj ma do zaproponowania. Bazując na tym ilu Polaków odwiedziło Tanzanię w ostatnich latach, oczekujemy, że ich liczba podwoi się, a może i potroi w najbliższych latach – prognozuje Naiman Meyassy, dyrektor Quest Horizon Safaris. Touroperator przekonuje, że Tanzania to kierunek na każdą kieszeń. – Nie mamy gotowych programów, realizujemy podróże szyte na miarę, które mogą trwać, w zależności od budżetu klienta i tego ile ma czasu, od 2 do 15 dni – wyjaśnia Meyassy, dodając, że w ofercie biura znajdują się safari, wyprawy trekkingowe i wspinaczkowe, edukacyjne oraz kulturowe, m.in. do wspomnianych wcześniej plemion. Quest Horizon Safaris obsługuje zarówno klientów indywidualnych, jak i grupowych, w tym grupy incentive. – Jestem zadowolony z przebiegu warsztatów, i choć za wcześniej jesz-



Abdallah Saleh Possi: Na popularną wyspę Zanzibar turyści przyjeżdżają nie tylko wypoczywać na bajkowych plażach, również wędkować i zwiedzać plantacje przypraw.

cze, żeby mówić, czy przełoży się na wyniki finansowe, widzę potencjał rynku (...). Jeśli w przyszłości odbędą się na tym rynku podobne warsztaty, będę w nich uczestniczył – deklaruje Meyassy.

Potencjał polskiego rynku dostrzega też Sameer Ismail z Wellworth Collection – firmy zarządzającej siecią kilkunastu luksusowych hoteli, domków letniskowych, kempingów i ośrodków wypoczynkowych zlokalizowanych na terenie całej Tanzanii. – Sporą część warsztatów poświęciłem na informowanie biur o naszych obiektach w lądowej części Tanzanii, np. w okolicach Parku Narodowego Serengeti. Byli nią bardzo zainteresowani, traktując jako dobrą alternatywę dla zatłoczonego i obleganego przez turystów Zanzibaru – komentuje przedstawiciel Wellworth Collection. – Jest dla mnie oczywiste, że Polacy chcą podróżować do naszego kraju. Rolą tanzańskiej branży jest rzetelne i stałe informowanie polskiego rynku o ofercie Tanzanii, dlatego będę chciał powrócić do Polski przy okazji kolejnych tego typu wydarzeń – kończy Ismail.



Celem workshopu było zwiększenie wiedzy przedstawicieli lokalnych biur podróży o ofercie turystycznej Tanzanii.

Przedsiębiorcy z Afryki: W Polsce jest pozytywna energia do inwestowania

W ostatnich latach Europa Środkowo-Wschodnia notuje lepsze wyniki w podróżach do Afryki niż wiele tradycyjnych dla tego kontynentu rynków.



RPA nie jest kierunkiem turystyki masowej. Biura podróży nie oferują klasycznych, tygodniowych pakietów all inclusive.

NELLY KAMIŃSKA

Africa Showcase to objazdowe warsztaty branżowe łączące przedsiębiorców turystycznych z Afryki i jej rynków źródłowych, organizowane od 2009 r. przez firmę On Show Solutions. W marcu br. pierwszy raz odbyły się w Europie Środkowo-Wschodniej – w Budapeszcie, Pradze i Warszawie. W warszawskim roadshow wzięli udział touroperatorzy, organizatorzy safari, hotelarze, właściciele luksusowych kempingów z Republiki Południowej Afryki, Namibii, Botswany, Ugandy, Zimbabwe, Kenii, Tanzanii i Madagaskaru oraz ponad 40 polskich organizatorów turystyki wypoczynkowej i MICE.

POLACY MIMO PANDEMII

Jak podkreślają przedstawiciele On Show Solutions, Europa Środkowo-Wschodnia jest najszybciej rozwijającym się regionem Starego Kontynentu, notującym lepsze wyniki w podróżach do Afryki niż wiele tradycyjnych rynków. – Wyniki polskiego rynku z okresu pandemii utwierdziły nas w przekonaniu, że trafnie oceniliśmy jego możliwości. Podczas gdy pandemia praktycznie unieruchomiła nasze konwencjonalne rynki, takie jak Niemcy czy Wielka Brytania, Polacy i Czesi nie przestawali podróżować, zwłaszcza kierunki wschodnioafrykańskie, np. Kenia czy Zanzibar, notowały znaczny wzrost liczby ich przyjazdów – tłumaczy współwłaścicielka On Show Solu-

tions Jacqui Reynolds. – Polski rynek prężnie rozwija się w wielu kierunkach zamorskich, takich jak Azja czy Ameryka Północna. Wielu Polaków, którzy odwiedzili już te miejsca, skłania się teraz ku Afryce – z ciekawości i żeby odkryć coś nowego. A to otwiera przed naszymi afrykańskimi partnerami wiele możliwości – dodaje Paddington Tucker, dyrektor generalny firmy Travel Advance, specjalizującej się w marketingu miejsc, która wspierała merytorycznie i organizacyjnie wschodnioeuropejską edycję Africa Showcase.

SKORZYSTAĆ Z DYNAMIKI RYNKU

Uczestnicy roadshow, mówiąc o potencjale polskiego rynku, zwracają uwagę na skok

rozwojowy, jaki był udziałem Polski po transformacji ustrojowej, a następnie przystąpieniu do Unii Europejskiej. – Dorastałam w Niemczech, a moja najlepsza szkolna koleżanka była Polką, mogłam więc z bliska obserwować, jak Polska się rozwija, całkiem dobrze poznałam też polską kulturę – mówi Mirjam Meyer z biura turystyki przyjazdowej Amazing Africa z RPA, które świadczy także wybrane usługi w Afryce Wschodniej i na wyspach Oceanu Indyjskiego. – Było dla mnie oczywiste, że w Polsce będzie przybywać ludzi chcących podróżować i mających pieniądze na podróże. Po zapytaniach z Polski wnioskuję, że Polacy chcą wygody i luksusu, ale jednocześnie są mocno nastawieni na eksploatację, przygodę, aktywność. Polskę cechuje ogromny dynamizm i energia odpowiednia do inwestowania – mówi Meyer.

Podobnymi spostrzeżeniami dzieli się Ashley Lambert, dyrektor Cape Vulture Lodge (eco lodge) w RPA. – Kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, mieszkałem w Wielkiej Brytanii. Wiem, z jakiego punktu startował polski rynek, jak się rozwijał

i w jakim miejscu znajduje się teraz. Poziom wykształcenia i zamożności Polaków jest dziś znacznie większy niż 20 lat temu, w siłę rośnie klasa średnia, a polska gospodarka radzi sobie bardzo dobrze. Mam już polskich klientów, wiem, że lubią wypoczywać aktywnie, do czego bardzo zachęcamy naszych klientów, dlatego zdecydowałem się przyjechać do Polski i głębiej wysondować ten rynek. Zdecydowanie jest on dla mnie obiecujący i wystarczająco mocny, by zacząć go eksplorować – mówi Ashley Lambert.

POŁUDNIE AFRYKI DO POZNANIA

O ile Afryka Wschodnia jest dużym rynkiem czarterowym (polscy touroperatorzy latają do Kenii, na Zanzibar w Tanzanii i na Madagaskar), to w wypadku Afryki Południowej przeszkodą w rozwijaniu ruchu turystycznego z Polski jest brak bezpośredniego połączenia lotniczego. Głównymi hubami w tej części kontynentu są Johannesburg, skąd można dostać się do sąsiednich krajów, np. Botswany, Zambii czy Zimbabwe, oraz Kapsztad. Z Polski można dolecieć do tych miast z jedną przesiadką, np. liniami lotni-

czymi Emirates, Qatar Airways, Turkish Airlines, Air France, KLM czy Lufthansa.

Jak mówi Jacqui Reynolds, trwają rozmowy na temat uruchomienia bezpośredniego połączenia z Polski do RPA, w które zaangażowała się m.in. ambasada tego kraju w Polsce, ale są one jeszcze w początkowej fazie. – Wiele czynników musi zaistnieć jednocześnie, aby taką trasę można było uruchomić – wskazuje Paddington Tucker. – Jednym z problemów RPA jest to, że nie jest ona kierunkiem turystyki masowej. Biura podróży nie oferują klasycznych, tygodniowych pakietów all inclusive z wypoczynkiem na plaży w RPA, podczas gdy w Kenii, Tanzanii czy na Madagaskarze można wypoczywać w takiej formule. Ale turystyka to nie wszystko, potrzebna jest jeszcze intensywna wymiana biznesowa. Ponieważ ruch turystyczny i relacje biznesowe między Polską i RPA są relatywnie małe, linie lotnicze nie mają interesu w uruchomieniu komercyjnej trasy – dodaje Tucker.

*Africa Showcase,
13 marca 2023, Warszawa*

Nepal bez samotnych wędrowców

Władze Nepalu od 1 kwietnia wprowadziły zakaz samotnych wędrówek po wszystkich parkach narodowych. Nowe decyzje tłumaczone są względami bezpieczeństwa.

Branża trekkingowa jest jednym z największych źródeł dochodów w kraju. W 2019 r. nepalskie parki narodowe odwiedziło ponad 400 tys. turystów, z czego 46 tys. zdecydowało się na wędrówkę w pojedynkę. Koszt misji poszukiwawczych i ratunkowych samotnych turystów, którzy się zgubili, jest jednak bardzo wysoki, a możliwości ograniczone. Tylko w latach 2019–2021 zgłoszono 444 zaginięcia turystów. – Kiedy podróżujesz samotnie, w nagłych wypadkach nie ma nikogo, kto mógłby ci pomóc. – tłumaczy Mani R. Lamichhane, dyrektor Nepalskiej Rady Turystyki. Wcześniej do samodzielnego startu wystarczyło zezwolenie na trasę i karta Trekkers Information Management Systems (TIMS). Teraz karty TIMS będą wydawane tylko turystom z licencjonowanym nepalskim przewodnikiem. Bezpieczeństwo nie jest jedynym powodem wprowadzenia tego nakazu. Stowarzyszenie



Mani R. Lamichhane: Główne cele stojące za zakazem to uczynienie trekkingu w Nepalu bezpieczniejszym i stworzenie większej liczby miejsc pracy w kraju.

Agencji Trekkingowych w Nepalu naciskało na zakaz samotnego trekkingu już od 2009 r. Lokalne firmy chciały w ten sposób walczyć z nielegalnymi zagranicznymi przewodnikami górskimi, którzy stanowią dla nich konkurencję. – Dwa główne cele stojące za zaka-

zem to uczynienie trekkingu w Nepalu bezpieczniejszym i stworzenie większej liczby miejsc pracy w kraju. – dodaje Lamichhane. Szacuje się, że nowe przepisy doprowadzą do stworzenia 40 tys. miejsc pracy w Nepalu, a także zniechęcą do nieautoryzowanych operacji trekkingowych. Zakaz ten dotyczy wszystkich turystów, niezależnie od ich doświadczenia w górskich wyprawach. Obecnie każdy, kto będzie chciał przemierzać nepalskie szlaki, będzie musiał to robić w grupie lub wynajmując licencjonowanego przewodnika za pośrednictwem upoważnionych przez rząd agencji trekkingowych. W zależności od ukształtowania terenu i wiedzy, koszty wynajęcia przewodnika w Nepalu wahają się od 20 do 50 USD dziennie na bardziej standardowych trasach, do nawet 100 do 200 USD dziennie na specjalistycznych trasach. Wędrówki w pojedynkę nadal są dozwolone poza parkami narodowymi. MGO



Turystyczna współpraca Polski i Litwy może przynieść wiele korzyści

Chciałabym, by Polska i Litwa ściślej współpracowały w zakresie turystyki. Wierzę, że w tym trudnym okresie możemy sobie wzajemnie pomóc – mówi nowo wybrana prezes Lithuania Travel **Olga Gončarova**.

NELLY KAMIŃSKA

Objęła pani stery Lithuania Travel w trudnym czasie. W Europie Środkowo-Wschodniej turystyka nie zdążyła jeszcze podnieść się po pandemii, a już spadła na nią kolejna klęska – wojna w Ukrainie. Jak w tej sytuacji radzi sobie litewska turystyka?

Pełni nadziei czekaliśmy na rok 2022, spodziewając się odrodzenia turystyki i powrotu do normalności, aż do 24 lutego, kiedy wybuchła wojna. Mieszkańcom Europy Zachodniej nieobce jest niestety przeświadczenie, że zagraża ona całej Europie Wschodniej. To spowalnia tempo odbudowy turystyki przyjazdowej. Z tymi samymi problemami mierzą

się także Polska, Łotwa, Estonia i inne kraje w tej części kontynentu.

Realizujemy działania marketingowe zgodnie z planem. Organizujemy spotkania B2B, kampanie promocyjne w mediach i internecie. Prezentujemy Litwę jako kierunek bezpieczny, uznaliśmy jednak, że nie możemy robić tego w sposób bezpośredni. W ubiegłym roku np. realizowaliśmy kampanię pod hasłem „Plan your ordinary day in Lithuania” (zaplanuj swój zwykły dzień na Litwie), która nie zachęcała wprost do przyjazdu, ale pokazywała, że na Litwie nic złego się nie dzieje i życie płynie normalnie. Staramy się też odwracać uwagę od wojny i kierować ją na dziedziny, w których Litwa osiąga sukcesy, np. nowe technologie, usługi biznesowe

i finansowe czy nauki przyrodnicze. Zabiegamy również o organizację ważnych wydarzeń. W lipcu będziemy gościć szczyt NATO, na który przyjadą 4 tys. prominentnych gości z całego świata. To dobra okazja, by zaprezentować się w dobrym świetle i wysłać w świat pozytywny przekaz.

Grupa Wyszehradzka, do której należą Polska, Słowacja, Czechy i Węgry, zacieśniła ostatnio współpracę w zakresie wspólnej promocji turystycznej. Czy pani zdaniem to dobry pomysł?

Zdecydowanie tak. Wspólne wysiłki przynoszą wymierne korzyści. My też współpracujemy z Łotwą i Estonią i jako jeden region bałtycki prowadzimy na dalekich

Olga Gončarova prezes Lithuania Travel

ZAWODOWO: urodziła się w 1982 r. w Wilnie. Absolwentka Wileńskiego Uniwersytetu Technicznego im. Giedymina, ukończyła również studia Master of Business Administration. W turystyce pracuje od 15 lat. W latach 2008–2018 pracowała na kierowniczych stanowiskach w Państwowym Departamencie Turystyki (State Department of Tourism) działającym w strukturach Ministerstwa Gospodarki. W 2020 r. rozpoczęła pracę w narodowej organizacji turystycznej Lithuania Travel, a na początku 2023 r. została jej prezesem. Wśród swoich celów na najbliższe lata wymienia m.in. pełną odbudowę turystyki przyjazdowej, pomaganie litewskim firmom w prezentowaniu ich produktów zagranicznym touroperatorom, wdrożenie i rozwijanie krajowego systemu informacji turystycznej, który umożliwi gromadzenie wiarygodnych danych statystycznych dotyczących turystyki, edukowanie podmiotów turystycznych w zakresie potrzeb konsumentów i sposobów ich zaspokajania.

PRYWATNIE: Lubi żyć aktywnie, przede wszystkim podróżować, gotować i spędzać czas z dziećmi.

rynkach akcją „Baltics – 3 in 1 holiday” zachęcającą do odwiedzenia wszystkich trzech krajów w czasie jednego wyjazdu. Moim celem jest też ściślejsza współpraca z Polską. Wierzę, że w tym trudnym okresie możemy sobie wzajemnie pomóc, stymulując wymianę turystyczną między naszymi krajami. Rozmawiamy też z polskim Ministerstwem Sportu i Turystyki o współpracy marketingowej na rynkach długodystansowych, takich jak Stany Zjednoczone, Japonia czy Korea Południowa. Ponieważ z programów zagranicznych touroperatorów zniknęły Rosja i Białoruś, wspólnie powinniśmy pracować nad wydłużaniem pobytów turystów z tamtych rynków w naszym regionie. Liczę, że Lithuania Travel i Polska Organizacja Turystyczna podpiszą memorandum o współpracy i uzgodnią wspólne działania marketingowe. Widzę, że Polska jest otwarta na nasze propozycje.

Cieszymy się również, że LOT zwiększył liczbę rejsów między Wilnem i Warszawą, która może stać się portem przesiadkowym dla turystów chcących dotrzeć na Litwę z Europy i innych kontynentów.

Jakie jeszcze wyzwania stoją obecnie przed litewską turystyką?

Jednym z najważniejszych jest budowanie świadomości kierunku. Problemem jest bo-

wiem nikła wiedza o Litwie, nawet w Polsce, która jest przecież najbliższym sąsiadem. Przeprowadzone przez nas badania wskazują, że Polakom Litwa nie kojarzy się z kierunkiem turystycznym, jeśli już, to w raczej ograniczonym zakresie. Znajomość naszych produktów jest ogólnie dość skąpa.

Chce pani powiedzieć, że Polakom Litwa kojarzy się głównie z Ostrą Bramą, Adamem Mickiewiczem i Józefem Piłsudskim?

Polacy zazwyczaj zwiedzają Litwę utartym szlakiem, podróżując przede wszystkim do miejsc kultu religijnego. Dla wielu Litwa jest celem pielgrzymki. Tymczasem mamy do zaoferowania o wiele więcej – przyrodę, gastronomię, kulturę, spa i wellness, uzdrowiska i kurorty nad Bałtykiem. Na tych właśnie atrakcjach skupiać się będzie nasza nowa kampania pod hasłem „Litwa – doświadczenie, które warto przeżyć razem”, która wystartowała w kwietniu. Zamierzamy być bardziej aktywni marketingowo na polskim rynku niż dotychczas i bardziej widoczni w mediach, będziemy też zabiegać o nowe grupy turystów, np. rodziny z dziećmi, ale też miłośników przyrody i turystyki aktywnej.

W tym roku jedną z waszych kotwic medialnych jest również 700-lecie Wilna. Jakie są oczekiwania związane z tym wydarzeniem?

Obchodzimy ten jubileusz z rozmachem. Agencja ds. rozwoju i promocji Wilna Go-Vilnius przygotowała bardzo bogaty program kulturalny i edukacyjny. Przez cały rok Wilno będzie tętniło życiem. Kalendarz obfituje w festiwale, koncerty, wystawy, performance'y, projekcje filmów, które, mamy nadzieję, przyciągną także młodszych turystów.

Polska od lat utrzymuje się na czele listy najważniejszych rynków źródłowych Litwy. Jakie jeszcze kraje są w orbicie waszego zainteresowania?

Poza Polską priorytetowo traktujemy Niemcy, Wielką Brytanię i Izrael. Wkładamy więcej wysiłku w działania promocyjne w tych krajach i mamy na to większy budżet, a także dopasowaną do ich specyfiki strategię marketingową. W tym roku Lithuania Travel przeznaczy na działania promocyjne w sumie 3 mln euro.

W ubiegłym roku gościliśmy 1,1 mln turystów zagranicznych, to o 800 tys. mniej niż w 2019 r. Pod względem liczby tury-

stów w statystykach przodują Polska, Łotwa i Niemcy. Np. w 2022 r. pierwsza była Łotwa z wynikiem 131,8 tys. turystów, a za nią uplasowały się Polska – 117,5 tys. i Niemcy – 99 tys. Z kolei rok wcześniej pierwsze miejsce przypadło Polsce, a kolejne Łotwie i Niemcom. W ostatnim roku przed pandemią odwiedziło nas natomiast 233,4 tys. Niemców, prawie 200 tys. Polaków i 169 tys. Łotyszów. Polska ma 10 proc. udział w rynku, czyli co 10. turysta zagraniczny na Litwie jest Polakiem.

A kraje dalekie? Czy Litwa też w nie inwestuje?

Dalekie rynki są obiecujące, przed pandemią mieliśmy bardzo dobre wyniki np. w Japonii i Stanach Zjednoczonych. Nawiązaliśmy też relacje z Koreą Południową i Tajwanem. Niestety z powodu wojny, a co za tym idzie zamknięcia przestrzeni powietrznej nad Rosją i wydłużenia czasu przelotu z Azji promowanie się na rynkach azjatyckich jest obecnie dużym wyzwaniem. Jak powiedział nasz przedstawiciel w Japonii, rozmowy z tamtejszymi touroperatorami na temat sprzedaży wycieczek do regionu bałtyckiego trzeba teraz zaczynać praktycznie od zera.

Jak pandemia wpłynęła na ruch przyjazdowy z Polski?

Na pewno zmieniła profil klienta z Polski i formę jego podróży. Kiedyś najliczniejszą grupę stanowili turyści w wieku 60+, podróżujący autokarem w zorganizowanej grupie, zainteresowani trasami historycznymi i religijnymi, zwiedzający głównie Wilno, Troki i Górę Krzyży. Natomiast w ostatnim roku gościliśmy zdecydowanie więcej turystów indywidualnych, przyjeżdżających samochodami lub przylatujących na city breaki, podczas gdy turystyka grupowa w starym stylu wciąż się nie odrodziła. Spodziewaliśmy się tego, tak jest zresztą na całym świecie. Inicjatywę i rynek przejęli młodzi, niezależni turyści lub małe grupy realizujące szyty na miarę, spersonalizowany program. Wydaje nam się, że w przyszłości to oni staną się głównym segmentem, dlatego mocno w nich inwestujemy i to głównie do nich adresujemy nasze działania promocyjne. W ubiegłym roku w turystyce przyjazdowej z Polski osiągnęliśmy 60 proc. wyniku z 2019 r. Pozytywne jest to, że w porównaniu z rokiem 2019 pobyty polskich turystów wydłużyły się o 20 proc. – ze średnio 1,9 dnia do 2,3 dnia.



Polacy na dobre wrócili do Niemiec po pandemii

Polski rynek był jedynym spośród kluczowych rynków niemieckiej przyjazdówki, który nie tylko wyrównał statystyki sprzed pandemii, ale i odnotował wzrost przyjazdów

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W początkach kwietnia przedstawiciele Niemieckiej Centrali Turystyki w Polsce zapoznali dziennikarzy ze statystykami dotyczącymi 2022 r., przedstawili też plany promocyjne na rynku polskim w 2023 r.

POLSKA WSRÓD LIDERÓW

Ubiegłoroczne dane o ruchu turystycznym w Niemczech odzwierciedlają sytuację na rynku podróży międzynarodowych. Choć ich liczba w 2022 r. znacznie wzrosła w stosunku do 2021 r. (o ponad 100 proc.), nie wrócili jeszcze do wolumenów sprzed pandemii (było ich mniej o 37 proc., dane

UNWTO). W 2022 r. w Niemczech odnotowano 68,1 mln noclegów turystów zagranicznych (dane z obiektów dysponujących minimum 10 łózkami) – to o 55 mln więcej niż w 2021 r. i niemal 4 mln mniej niż w 2019 r., kiedy noclegów było około 90 mln. Dla Niemiec, podobnie jak dla turystyki międzynarodowej, najważniejszym rynkiem źródłowym pozostaje Europa. – Wśród 15 kluczowych rynków dla turystyki przyjazdowej Polska jest jedynym rynkiem, który odrodził się po pandemii i osiągnął poziom przedpandemiczny, a nawet przekroczył go o 4 proc. – powiedział Pędzik, wyjaśniając, że w ubiegłym roku Polacy zaczęli wyjeżdżać do Niemiec kiedy tylko zniesiono ograniczenia pandemicz-

ne. – W maju wszystkie ograniczenia zostały zniesione i to był pierwszy raz kiedy polski rynek zareagował rekordowym wynikiem: 330 tys. noclegów. To był najlepszy maj jaki mieliśmy w historii, i tak już zostało do końca roku, a przypominam że od lipca 2022 r. inflacja wynosiła 15 proc., a od września – 17–18 proc. Nasze obawy o to jaki wpływ będą miały inflacja i sytuacja ekonomiczna na zachowania turystów się nie sprawdziły – tłumaczył.

MŁODZI WYBIERAJĄ NIEMCY

Przedstawiciel DZT dokonał analizy polskiego rynku, wyjaśniając, że do Niemiec jeżdżą głównie młodzi Polacy – ich średnia wieku to 38 lat (turysty europejskiego:

65 lat), dostają się tam własnymi samochodami (65 proc.), jeżdżą w celach kulturalnych (53 proc.), pozostając w Niemczech 4 i więcej nocy (57 proc.). Najchętniej odwiedzanymi landami są Bawaria (482 tys. odwiedzających, dane za 2021 r.), Nadrenia Północna-Westfalia (317 tys.), Badenia-Wirtembergia (292 tys.), Berlin (290 tys.) i Hesja (252 tys.), a z miast: Berlin, Monachium Hamburg, Frankfurt, Lipsk i Drezno.

Jaki będzie ten rok jeśli chodzi o przyjazdy Polaków do Niemiec? Tomasz Pędzik przyznaje, że w październiku 2022 r. ostrożnie szacował, że polski rynek osiągnie 3-proc. wzrost w porównaniu do 2022 r. – Od tego czasu okazało się, że inflacja mało Polaków dotyka, kiedy rozmawiamy z touroperatorami, czy dużymi, czy małymi, którzy organizują wyjazdy autokarowe, wszyscy mówią, że mają bardzo dużo zapytań (o wyjazdy do Niemiec – przyp.aut.). Pozostajemy więc bardzo optymistycznie nastawieni – komentuje dyrektor, informując, że polski oddział DZT zlecił badania dotyczące planów urlopowych Polaków w tym roku. Wynika z nich, że 54 proc. badanych ma zamiar wyjechać za granicę. Dokąd? Przede wszystkim do kierunków wypoczynkowych: Włoch, Chorwacji, Hiszpanii, Grecji. Na 5. miejscu znalazły się Niemcy, przed Czechami, Francją i Turcją. – 17,2 proc. twierdzi, że się wybierze na urlop do Niemiec, 33,9 proc. mówi, że być może to zrobi. To jest ta część, na którą my jako narodowa organizacja turystyczna mamy szansę wpłynąć – komentuje Tomasz Pędzik. Polacy wybierając się do Niemiec planują głównie wycieczki objazdowe, city breaki, urlopy nad wodą, na łonie natury i wyjazdy w celach zdrowotnych.

PROMOCJA OBIEKTÓW UNESCO

Jeśli chodzi o kampanie zaplanowane na ten rok, polski DZT w Polsce szykuje kontynuację dwóch akcji: *Embrace.German.Nature* – wzmocniającą turystykę ekologiczną, oraz *Feel good* – promującą turystykę zrównoważoną. Start tej drugiej planowany jest na drugą połowę roku. W kwietniu ruszyła natomiast kampania promująca niemieckie miejsca wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Te w Niemczech są jeszcze stosunkowo mało znane w porównaniu do miejsc z Listy UNESCO w innych krajach. Kampania ma zwiększyć świadomość Polaków o tych wyjątkowych atrakcjach.

Włosi zapowiadają kolejne ograniczenia dla turystów

Po kilku latach pandemii turystyka nabiera rozpędu. Odczuwają to szczególnie Włochy, władze lokalne przygotowują się na nadchodzący sezon i... wprowadzają nowe ograniczenia.

Według danych Instytutu badań publicznych i rynku Demoskopika w bieżącym roku zarezerwowanych zostanie 442 mln noclegów w hotelach i pensjonatach. Oznacza to wzrost o 12 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem. To rekordowa liczba, najwyższa od początku prowadzenia statystyk, czyli od 1958 r. Według prognoz Włochy odwiedzi 61 mln obcokrajowców. Lokalne władze chcąc przeciwdziałać nadmiernemu ruchowi turystów zdecydowały się na wprowadzenie nowych przepisów. Zmiany dotyczą różnych regionów Włoch obciążonych nasilonym ruchem turystycznym. Na wyspie Giglio w Toskanii od 1 do 27 sierpnia będzie obowiązywać zakaz poruszania się pojazdami nie należącymi do osób na stałe zamieszkujących wyspę. Zakaz nie dotyczy jednak osób, które spędzą co najmniej pięć dni w hotelu lub w apartamencie i co najmniej cztery dni na campingu. Konieczne będzie wypełnienie specjalnego oświadczenia, które należy przechowywać w pojeździe przez cały okres pobytu. Dodatkowo wprowadzono także opłatę wjazdową na wyspę w wysokości 3 euro latem i 2 euro zimą.

Na wyspie Linosa także zostanie wprowadzone ograniczenie związane z pojazdami i będzie ono obowiązywać przez cały sezon letni. Podobna sytuacja będzie wyglądać na sąsiedniej wyspie Lampadusa. – Jest tu około 6700 mieszkańców, a w zeszłym roku mieliśmy ponad 200 tys. przyjazdów, dlatego przygotowaliśmy środki zarządzania przepływami, teraz czekamy na zgodę ministerstwa. Złożyliśmy wniosek o zakaz wjazdu samochodów i skuterków na około 40 dni dla nierezydentów. – mówi Filippo Mannino, burmistrz Lampedusy.

Na Sardynii z kolei ograniczony zostanie dostęp do niektórych plaż. Korzystać



Filippo Mannino: W zeszłym roku mieliśmy ponad 200 tys. przyjazdów, dlatego przygotowaliśmy środki zarządzania przepływami.

z nich będzie można dopiero po uprzedniej rezerwacji przez aplikację i po uiszczeniu opłaty w wysokości 6 euro.

Do wprowadzenia zmian szykują się także władze Florencji. Stworzono listę przepisów określających plan zmian, które powinny być wprowadzone do 2030 r. Mają one na celu ograniczenie znaczenia turystyki, która obecnie stanowi jeden z głównych przychodów miasta. Planuje się wprowadzenie zakazu budowy nowych hoteli w historycznym centrum Florencji, a także zmniejszenie liczby miejsc noclegowych. Ma w tym pomóc ograniczenie możliwości udostępniania małych mieszkań pod wynajem krótkoterwały.

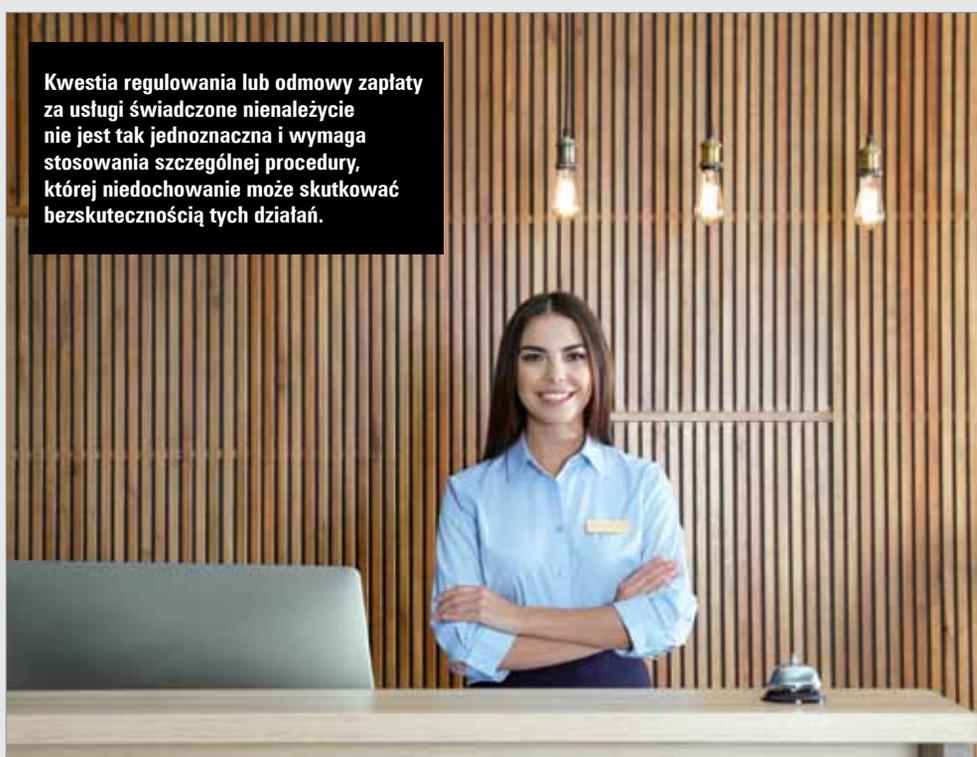
Władze Wenecji także szykują się do wprowadzenia ograniczeń mających na celu zmniejszenie liczby turystów. 16 stycznia b.r. miała zostać wprowadzona opłata turystyczna, co budziło liczne kontrowersje, m.in. wśród przedstawicieli weneckiej branży turystycznej. Rada miejsca nie zatwierdziła jednak jeszcze wszystkich wymaganych przepisów, a proces ten ma potrwać co najmniej 6 miesięcy. MGO

PISALIŚMY O TYM

Wenecja zapowiada rejestrację i opłaty
WT, lipiec 2022, strona 14.

Masz obowiązek zapłaty nawet za nienależycie wykonaną usługę

Sąd Okręgowy w Opolu oddalił apelację biura podróży w sprawie o zapłatę za usługi hotelarskie, która zdaniem organizatora zostały zrealizowane nienależycie. Sąd II instancji utrzymał w mocy wyrok potwierdzając tym samym, że fakt niewłaściwego wykonania usługi nie pozbawia usługodawcy uprawnienia do pełnego wynagrodzenia.



Kwestia regulowania lub odmowy zapłaty za usługi świadczone nienależycie nie jest tak jednoznaczna i wymaga stosowania szczególnej procedury, której niedochowanie może skutkować bezskutecznością tych działań.

kontrahenta jest sprawą odrębną od ewentualnego odszkodowania za to, że świadczenie zostało wykonane wadliwie.

MUSI POWSTAĆ SZKODA

I tu sprawy się komplikują, bo żeby doprowadzić do takiego samego efektu – ostatecznie odmowa zapłaty lub obniżenie wartości wynagrodzenia, konieczne jest przedstawienie swojemu kontrahentowi roszczenia odszkodowawczego. Unormowania dotyczące szkody znajdują się również w kodeksie cywilnym i wskazują, że zobowiązany do odszkodowania ponosi odpowiedzialność tylko za normalne następstwa działania lub zaniechania, z którego szkoda wynikła. Nadto, w powyższych granicach, w braku odmiennego przepisu ustawy lub postanowienia umowy, naprawienie szkody obejmuje straty, które poszkodowany poniósł, oraz korzyści, które mógłby osiągnąć, gdyby mu szkody nie wyrządzono.

W rzeczywistości nie każde nienależyte wykonanie umowy powoduje faktyczną szkodę u drugiej strony, a nawet jeśli, to niejednokrotnie jest ją bardzo trudno wykazać. Jeżeli hotel zapewni klientom organizatora świadczenia poniżej umówionego poziomu, to szkodą mogą być np. wypłacone na rzecz turystów rekompensaty, ale z odszkodowaniem za utratę dobrej renomy już będzie znacznie trudniej. To skłania aby stosować w umowach kary umowne, które stanowią szczególnie zapis odszkodowawczy.

KARA NIE WYMAGA SZKODY

Zgodnie z kodeksem cywilnym można zastrzec w umowie, że naprawienie szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania niepieniężnego nastąpi przez zapłatę określonej sumy (kara umowna). Przykładem takiego postanowienia może

KRZYSZTOF WILK

Choć może się wydawać nielogiczne przepisy prawa nie przewidują automatycznego uprawnienia do wstrzymania całości albo części zapłaty w przypadku gdy kontrahent nienależycie realizuje swoje zobowiązania.

NIEWYKONANIE A NIENALEŻYTE

Pierwsza kwestia, którą należy wyjaśnić, to różnica między niewykonaniem a nienależytym wykonaniem umowy. Choć wydaje się to oczywiste, w języku potocznym nieraz używa się sformułowania, iż „ktoś nie wykonał umowy” również w przypadku, gdy zrobił to w zły sposób. Natomiast w prawie niewyko-

nanie umowy to sytuacja, gdy w ogóle nie zostanie ona zrealizowana, np. hotel nie zapewni umówionych miejsc, a firma transportowa nie podstawia autokaru. Gdy świadczenia są innej jakości niż zostało to umówione, mamy do czynienia z nienależytym wykonaniem umowy. Zgodnie z kodeksem cywilnym kontrahent obowiązany jest do naprawienia szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania, chyba że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi. Nie ma w przepisach w przypadku umów o świadczenie usług uprawnienia do obniżenia wynagrodzenia, jak to jest w przypadku np. sprzedaży wadliwego produktu. Oznacza to, że wynagrodzenie dla

być np. obowiązek zapłaty kary umownej określonej wysokości za każdy stwierdzony przypadek nienależytego wykonania umowy. Oczywiście kwestia, czy kontrahent faktycznie zasłużył na naliczenie mu kary, może być przedmiotem sporu, ale nie będzie już sporna wysokość poniesionej przez biuro podróży szkody, albowiem w razie niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania kara umowna należy się wierzycielowi w zastrzeżonej na ten wypadek wysokości bez względu na wysokość poniesionej szkody. Żądanie odszkodowania przenoszącego wysokość zastrzeżonej kary nie jest dopuszczalne, chyba że strony inaczej postanowiły.

Jest jednak druga strona medalu albowiem kontrahent może wnosić o tzw. miarkowanie kary umownej jeżeli zobowiązanie zostało w znacznej części wykonane lub gdy kara umowna jest rażąco wygórowana. Jest to ryzyko, z którym zawsze należy się liczyć, nawet gdy w umowie zostanie zastrzeżona kara umowna, a bezsporne jest przewinienie kontrahenta, zawsze może on zwrócić się do sądu o obniżenie tej kary, powołując się na wyżej wymienione okoliczności.

KONIECZNE OŚWIADCZENIE

Pozostawiając jednak miarkowanie kary na marginesie konieczne jest jeszcze jedno istotne działanie w przypadku gdy nie chcemy zapłacić nierzetelnemu kontrahentowi całego wynagrodzenia.

Skoro bowiem np. hotel ma w stosunku do biura podróży roszczenie o zapłatę wynagrodzenia, którego nie można tak po prostu obniżyć, a organizator ma do hotelu roszczenie o zapłatę odszkodowania lub kary umownej, to aby ostatecznie zakończyć tę sprawę należy wzajemne wierzytelności potrącić.

Zgodnie z art. 498 Kodeksu Cywilnego gdy dwie osoby są jednocześnie względem siebie dłużnikami i wierzycielami, każda z nich może potrącić swoją wierzytelność z wierzytelności drugiej strony, a obie wierzytelności są wymagalne i mogą być dochodzone przed sądem lub przed innym organem państwowym. Wskutek potrącenia obie wierzytelności umarzają się nawzajem do wysokości wierzytelności niższej.

Potrącenie musi też otrzymać odpowiednią formę: „potrącenia dokonywa się przez oświadczenie złożone drugiej stronie. Oświadczenie ma moc wsteczną od chwili, kiedy potrącenie stało się możliwe”. W praktyce jest to zwykłe pismo w którym organizator wskazuje świadczenie kontrahent oraz



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

swoje roszczenie odszkodowawcze i informuje, że dokonuje ich wzajemnego potrącenia.

To jeszcze nie powoduje że spór jest zamknięty, ale gdy np. hotel wystąpi z pozwem o zapłatę należnego mu wynagrodzenia, organizator może w procesie podnieść zarzut potrącenia wskazując, że uprawnienie hotelu wygasło na skutek tego oświadczenia. Sąd rozstrzygnie wtedy, czy potrącenie było skuteczne, czy należało się odszkodowanie (kara umowna), a jeżeli, tak to powództwo zostanie oddalone.

PODSUMOWANIE

Jak widać, kwestia regulowania lub odmowy zapłaty za usługi świadczone nienależycie nie jest tak jednoznaczna i wymaga stosowania szczególnej procedury, której niedochowanie może skutkować bezskutecznością tych działań. Dlatego warto zwrócić szczególną uwagę na dopełnienie wszystkich opisanych warunków aby móc w przyszłości skutecznie bronić się przez roszczeniami nierzetelnego kontrahenta. W omawianej na wstępie sprawie, pomimo że argumenty biura podróży o nienależytem wykonaniu umowy przez hotel były słuszne, brakło dochowania formalności i złożenia oświadczenia o potrąceniu wierzytelności. Bez tego oświadczenia sąd nie mógł postąpić inaczej, nie mógł uwzględnić potrącenia z urzędu bo bez prawidłowego działania strony potrącenie po prostu nie następuje. Jest to szczególnie istotne w kontekście obowiązującej od 2019 roku nowej procedury cywilnej, zgodnie z którą zarzut potrącenia w procesie może być podniesiony nie później niż przy wdaniu się w spór co do istoty sprawy albo w terminie dwóch tygodni od dnia, gdy jego wierzytelność stała się wymagalna. Jest to kolejna trudność związana z ograniczonym terminem na poinformowanie sądu, że w sprawie nastąpiło potrącenie. Jego niedotrzymanie również będzie skutkowało pominięciem tej okoliczności przy orzekaniu.

VAT

Wyższy limit dla małego podatnika

Sejm uchwalił w piątek nowelizację ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw, zwaną Slim VAT 3, której celem ma być uproszczenie i przyspieszenie rozliczania VAT, dzięki czemu poprawiona zostanie także płynność finansowa firm. Przede wszystkim podwyższony zostanie limit sprzedaży dla małego podatnika z 1,2 do 2 mln euro. Dzięki temu zwiększy się liczba przedsiębiorców, którzy będą mogli skorzystać ze stosowania metody kasowej oraz rozliczeń kwartalnych w VAT. Nowe przepisy przewidują, że przedsiębiorca będzie mógł łatwiej prowadzić ewidencję sprzedaży przy zastosowaniu kas rejestrujących. Chodzi m.in. o możliwość rezygnacji z obowiązku drukowania dokumentów fiskalnych. Zmniejszone zostaną formalności w obrocie międzynarodowym albowiem, nie będzie już m.in. formalnego wymogu posiadania faktury dotyczącej wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów, przy odliczaniu podatku naliczonego z tego tytułu. Wprowadzone zostaną uproszczenia związane z raportowaniem rozliczeń dotyczących fakturowania. Zlikwidowana zostanie także opłata za wnioski o wydanie Wiążącej Informacji Stawkowej. Zwiększy się – z obecnych 500 zł do 10 tys. zł – kwota pozwalająca na uznanie, że proporcja odliczenia określona przez podatnika wynosi 100 proc., w sytuacji gdy proporcja ta przekroczyła u niego 98 proc. Dzięki temu rozwiązaniu nastąpi odciążenie działów księgowych firm oraz zmniejszenie liczby korekt wykazywanych w deklaracji VAT. Zliberalizowane zostaną warunki szybszego zwrotu VAT dla tzw. podatników bezgotówkowych. Doprecyzowane zostaną zasady stosowania kursu przeliczeniowego dla faktur korygujących, w przypadku gdy faktura została wystawiona w walucie obcej. Rozszerzona zostanie możliwość przeznaczenia środków, które zgromadzone są na rachunku VAT, na kolejne podatki oraz opłaty, m.in. na podatek od sprzedaży detalicznej. KW

Największą wartością firmy jest zgrany i doświadczony zespół

JANUSZ HANDZLIK: Zapraszając do naszego zespołu nowych pracowników, zwracałem szczególną uwagę, czy byli pasjonatami podróży, bo to bardzo ważne w tej pracy.

NELLY KAMIŃSKA

W ubiegłym roku działające w Białym-Białej Biuro Podróży Tęcza obchodziło swoje 30-lecie. Jak podkreśla jego współzałożyciel Janusz Handzlik, największą wartością przedsiębiorstwa i siłą marki Tęcza jest świadomie przez lata budowany, bardzo zgrany i doświadczony zespół. – Na samym początku prowadziliśmy działalność we dwoje, ja i moja partnerka Barbara Dąbrowska. Wraz z rozszerzaniem się oferty dołączali do nas kolejni pracownicy. Zapraszając ich do naszego tęczowego zespołu, zwracałem szczególną uwagę, czy byli pasjonatami podróży, bo to bardzo ważne w tej pracy – podkreśla Janusz Handzlik. – Po kilkunastu latach zaczęły z nami pracować także dzieci, zarówno moje, jak i mojej partnerki. Dzisiaj mogę powiedzieć, że Tęcza to rodzinie prowadzone biuro podróży – dodaje.

EKSCYTUJĄCA TURYSTYKA

Janusz Handzlik, choć jest miłośnikiem podróży, nie planował kariery w turystyce, a o wyborze jego drogi zawodowej zdecydował przypadek. – Na początku lat 90. szukaliśmy ze znajomymi ciekawej oferty wyjazdu. W tamtym czasie powstawało wiele prywatnych biur podróży, można więc było przebierać w ofertach. Niestety żadna z nich nie spełniała naszych oczekiwań, musieliśmy więc sami zorganizować podróż. Wyjazd się udał i to był impuls, który spowodował, że zacząłem myśleć o założeniu biura podróży. Podzieliłem się tą myślą z koleżanką Basią i wiosną 1992 r. założyliśmy Biuro Podróży Tęcza - wspomina Janusz Handzlik. Właściciel Tęczy przyznaje, że to był strzał w dziesiątkę, bowiem prowadząc biuro podróży, może jednocześnie realizować swoje pasje. – Uwielbiam podróżować, poznawać nowe miejsca, inne kultury, ciekawych ludzi. Zawsze z przyjemnością przygotowuję pro-



gramy, odwiedzam miejsca, do których później wysyłamy naszych turystów. Praca, którą wybrałem, jest jednocześnie moim największym hobby. Pewnie dlatego nigdy mi się nie nudzi, zawsze jest ciekawa i ekscytująca, to praca marzenia. Biuro podróży i turystyka to całe moje życie – zapewnia Janusz Handzlik.

Na początku działalność Tęczy opierała się głównie na sprzedaży agencyjnej, w mniejszym stopniu na organizacji imprez własnych. – Aby dotrzeć z naszą ofertą do większego

grona turystów, nawiązywaliśmy współpracę z agentami turystycznymi w regionie, to właśnie dzięki niej mogliśmy rozwijać działalność touroperatora. Z czasem znacząco poszerzyliśmy ofertę własnych wycieczek, a ich organizacja stała się trzonem działalności firmy. Nadal sprzedajemy też ofertę innych touroperatorów, aby zaoferować klientowi możliwie szeroki wachlarz usług, różnorodne imprezy, nie tylko te, które organizujemy sami – wskazuje właściciel Tęczy.

RYNEK SIĘ ZMIENIA

Dziś Tęcza wozi swoich turystów autokarem do prawie wszystkich europejskich krajów. – Największym zainteresowaniem cieszą się wycieczki do sąsiednich stolic i na Półwysep Apeniński, dlatego oferujemy sześć programów obejmujących różne regiony Włoch i wiele weekendowych wyjazdów. Bardzo ważnym dla nas kierunkiem jest Grecja. To właśnie tam, do południowej części Bałkanów z piaszczystymi plażami, bezchmurnym niebem i fascynującymi pamiątkami początków europejskiej cywilizacji i chrześcijaństwa, najwięcej naszych turystów wybiera się na swój letni wypoczynek. Od siedmiu lat rozwijamy też krajoznawcze wycieczki po Polsce, co roku powstają nowe programy obejmujące kolejne jej regiony – opowiada właściciel Tęczy.

Jako przedsiębiorca turystyczny z długim stażem Janusz Handzlik miał okazję obserwować, jak ewoluował polski rynek turystyczny. – Turystyka zmieniła się tak bardzo, że trudno porównać pracę dziś do tej trzy dekady temu. Zupełnie inaczej organizowane są wycieczki, inne są również oczekiwania podróżnych. Dzisiaj turyści zwracają większą uwagę na szczegóły programów, mają większe wymagania dotyczące hoteli czy transportu – dzieli się swoimi spostrzeżeniami właściciel Tęczy. – Dla nas jednak najważniejsze jest bezpieczeństwo, w tej kwestii nie może być mowy o kompromisach. Dzięki zmianom legislacyjnym podróżowanie stało się bezpieczniejsze. Obowiązkowe gwarancje dla touroperatorów i Turystyczny Fundusz Gwarancyjny tworzą chyba najlepszy w Europie system zabezpieczeń dla podróżujących – podkreśla.

DORADCA GODNY ZAUFANIA

Choć turystyka jest branżą bardzo podatną na różnego rodzaju kryzysy, to niesłabnąca chęć podróżowania, która cechuje współczesne społeczeństwa, za każdym razem pozwala jej stanąć na nogi po okresach niepewności i destabilizacji. – Podróżowanie stało się dla Polaków czymś bardzo ważnym, wręcz naturalnym. Wielu zamieniło trzytygodniowy urlop latem na kilka krótszych wyjazdów. Również z tego powodu w Polsce znacząco wzrosła liczba podróży – zwraca uwagę organizator. – Dziś wszystko można załatwić, trzymając w ręce smartfon, nawet nie ruszając się z fotela, jednak zdecydowana większość podróżnych, nie chcąc ryzykować złego wyboru, przychodzi osobiście do biura podróży i przed podjęciem decyzji pyta o opinie i prosi o sugestie. Taki sposób rezerwowania wakacji wydaje im się bezpieczniejszy. Myślę, że liczba podróży rezerwowanych przez internet będzie rosła, jednak jeszcze przez wiele lat duża sieć stacjonarnych biur podróży będzie niezbędna – podsumowuje Janusz Handzlik. 

CV

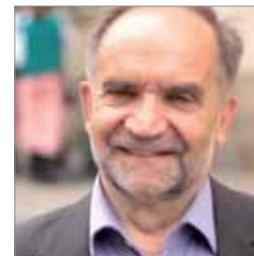
PRYWATNIE: urodził się w 1961 r. w Bielsku-Białej. Jest ojcem trzech córek, dwie z nich pracują z nim na pełny etat w biurze podróży, trzecia pracuje w pokrewnej branży, ale również pomaga, gdy jest taka potrzeba. W wolnych chwilach Janusz Handzlik jeździ na nartach lub na rowerze (w zależności o pory roku), najczęściej w Bielsku-Białej i okolicach, gdzie są bardzo dobre warunki do uprawiania obu dyscyplin.

ZAWODOWO: Od 1992 r. wraz ze współniczką Barbarą Dąbrowską prowadzi w rodzinnym mieście Biuro Podróży Tęcza. Jest członkiem Polskiej Izby Turystyki, od wielu lat angażuje się również w pracę zarządku Śląskiego Oddziału PIT.

Zmiany personalne

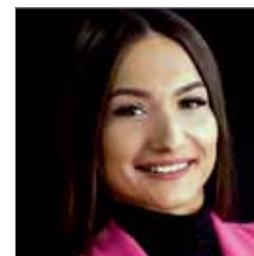
Krakowska Izba Turystyki ma nowego prezesa

W czasie marcowego walnego zebrania sprawozdawczo-wyborczego Krakowskiej Izby Turystyki wybrano nowy zarząd Izby. Na jej czele stanął Józef Lassota. Nowy prezes jest z wykształcenia inżynierem mechanikiem, ukończył Politechnikę Krakowską. Po transformacji, zawodowo związał się z polityką. W 1990 r. stanął na czele Urzędu Wojewódzkiego w Krakowie, a w 1991 r. nominowano go na stanowisko wicewojewody krakowskiego. W latach 1992–1998 sprawował urząd prezydenta Krakowa, a od 1997 r. do 2001 r. był posłem na sejm. W 2002 r. powrócił do samorządu lokalnego, pracując w Urzędzie Miasta i Gminy Wieliczka jako pełnomocnik burmistrza ds. inwestycji. Poza Lassotą w zarządzie KIT znaleźli się Andrzej Bahr, Łukasz Barłowski, Ewa Bigosz-Lassota, Bożena Czemborowicz, Radosław Kociumbas, Marta Krzyżek-Siudak, Maciej Putaj i Marcin Żmigrodzki. MO



Dominika Jurkowska przechodzi do Anex Tour

W połowie kwietnia br. Dominika Jurkowska rozpoczęła pracę w Anex Tour. Została zastępcą dyrektora generalnego polskiego oddziału, Ilkera Adiguzela. Dominika Jurkowska pracę w turystyce rozpoczęła w 2012 r., wiążąc się z biurem podróży Alfa Star, w którym pracowała najpierw jako zastępcza koordynatora współpracy agencyjnej, później jako koordynator. Po upadku biura rozpoczęła współpracę z biurem Best Reisen, gdzie również była odpowiedzialna za sieć agencyjną i współpracę z przedstawicielstwami organizacji narodowych działających w Polsce. Od 2018 r. pracowała dla Exim Tours, w którym pełniła funkcję menadżera ds. rozwoju sieci agencyjnej i marketingu. MO



Zmiany na najwyższych stanowiskach w Sabre Corporation

W szeregach Sabre Corporation – firmie dostarczającej systemów dla branży turystycznej – doszło do rozszarad personalnych. Dotyczą najważniejszych stanowisk w firmie. Pod koniec kwietnia dotychczasowy prezes Sabre, Kurt Ekert został oficjalnie dyrektorem generalnym firmy. Zastąpił na tym stanowisku Seana Menkego – który pełnił dotąd również funkcję prezesa zarządu. Menke został prezesem wykonawczym zarządu. Sabre Corporation ogłosiło, że Kurt Ekert, obecny prezes Sabre, zostanie nowym dyrektorem generalnym. Jednocześnie Sean Menke – prezes zarządu i obecny dyrektor generalny – przechodzi na stanowisko prezesa wykonawczego zarządu. Zmiany wejdą w życie 27 kwietnia 2023 r. MO 



Coral Travel Poland z agentami w Egipcie

Coral Travel Poland zaprosił swoich najlepszych sprzedawców do Szarm el-Szejk.

Organizowane co roku przez Coral Travel Poland spotkanie z partnerami biznesowymi Synergia tym razem odbyło się pod koniec marca w Szarm el-Szejk. Touroperator zaprosił na nie prawie 140 współpracujących z nim przedstawicieli sieci sprzedaży z całej Polski. Egipt jest, jak podkreśla Coral Travel Poland, bardzo ważnym produktem w jego ofercie. Agenci wzięli udział w warsztatach „Travel Workshop” podczas, których mie-

li okazję porozmawiać z reprezentantami ponad 20 marek hotelowych. Ponadto odwiedzili 18 hoteli z katalogu touroperatora. – Egipt to nasz kierunek całoroczny, z bazą ponad 300 hoteli. Obecnie latamy do Hurghady, Szarm el-Szejk i Marsa Alam z Warszawy, Katowic, Wrocławia, Gdańska i Poznania. W szczycie sezonu proponujemy kilka rejsów w tygodniu z różnych lotnisk – mówił Kaan Ergün, dyrektor operacyjny Coral Travel na Europę Wschodnią, w tym Polskę i Czechy. Synergię 2023 zwińczyła kolacja z pokazem tanecznym i muzyką na żywo. NEL



Członkowie WOT na warsztatach

Tegoroczne warsztaty WOT cieszyły się wyjątkowo dużą frekwencją.

Siódma edycja warsztatów networkingowych członków Warszawskiej Organizacji Turystycznej odbyła się 30 marca w Elektrowni Powiśle. Swoją obecność potwierdziło ponad 90 członków stowarzyszenia – była to najwyższa frekwencja w historii warsztatów. Organizowane dwa razy w roku spotkania są inspiracją dla nowych pomysłów i inicjatyw, okazją do rozmów, wspólnego wypracowywania nowych ofert i ulepszania dotychczasowych. Ich uczestnicy mogli również zapoznać się z ofertą nowych członków, których grono od ostatniego, październikowego spotkania powiększyło się o dziewięć podmiotów z branży turystycznej, a także porozmawiać z przedstawicielami Łódzkiej Organizacji Turystycznej, która z racji bliskiej współpracy z WOT została zaproszona przez zarząd do udziału w warsztatach. NEL



fol. WOT

Forum MROT w Pułtusku

Mazowiecka branża obradowała na pułtuskim zamku.

Forum Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, które odbyło się 31 marca na Zamku w Pułtusku, zgromadziło ponad 70 uczestników reprezentujących stowarzyszone podmioty, a także branżowe media. Spotkanie miało służyć przede wszystkim integracji środowiska i lepszemu poznaniu możliwości współpracy m.in. w zakresie tworzenia produktów turystycznych na Mazowszu, a potrzebę jego zorganizowania zgłosili sami członkowie MROT. Odbyły się dwa wykłady („Fundusze na turystykę 2023–2027” Pawła Walczyszyna i „Co zrobić, żeby zarobić na turystyce?” Agnieszki Puszczewicz) oraz ponad 200 spotkań B2B. Uczestnicy zgodnie podkreślali, że to świetny sposób poznawania się i nawiązywania współpracy i że oczekują kolejnego takiego networkingu. Forum zakończył wieczór integracyjny z kolacją. NEL



foto: MROT

ZOPOT w Pradze, już od maja

Warsztaty dla branży turystycznej poprzedziły otwarcie ośrodka POT w Pradze.

Praskie biuro Polskiej Organizacji Turystycznej kilka tygodni przed otwarciem, które planowane jest na maj, zorganizowało warsztaty dla branży turystycznej w Pradze, Brnie, Ostrawie, Bratysławie i Koszycach. Celem przedsięwzięcia było zachęcenie Czechów i Słowaków do odwiedzenia Polski. W warsztatach wzięły udział polskie regiony i miasta (Dolny Śląsk, Opolskie, Śląsk, Małopolska, Wielkopolska, Pomorze, Pomorze Zachodnie, Lublin i Warszawa), PLL LOT, lotniska w Pradze, Ostrawie i Koszycach, a także ponad 200 profesjonalistów z branży turystycznej. – Czesi i Słowacy najchętniej odwiedzają tereny przygraniczne, a latem nadbałtyckie plaże. Teraz w naszych kampaniach postaramy się przybliżyć im mniej znane regiony Polski – zapowiedział dyrektor praskiego ZOPOT-u Pavel Trojan. NEL



LOT-em na Pomorze

Gdańsk, Sopot i PLL LOT promowały się w Sztokholmie.

30 marca w ambasadzie RP w Sztokholmie odbyły się warsztaty „Walk a LOT to Gdańsk” dla touroperatorów ze Sztokholmu i okolic. Powitała ich ambasador Joanna Hofman, a swoją ofertę zaprezentowały im PLL LOT oraz podmioty z branży turystycznej, targowej i eventowej z Gdańska i Sopotu: AmberExpo, Gdańsk Convention Bureau, Jan-Pol DMC Polska, Radisson Blu Hotel Gdańsk, Radisson Hotel & Suites Gdańsk, Sofitel Grand Sopot, Sopot Marriott Resort & Spa, Tarifa Corporate Events i Visit Sopot. Odbył się też konkurs, w którym goście mogli wygrać nagrody w postaci voucherów na fam trip do Gdańska i Sopotu. Organizatorzy zaszerwowali im również specjalny polskiej kuchni i orzeźwiający napoje. To już druga edycja „Walk a LOT”. NEL



foto: POT

Kosmos i kulinaria na New Trends in Tourism

Na cyklicznej konferencji w Gdańsku dyskutowano m.in. o turystyce doświadczeń.

Konferencja New Trends in Tourism, organizowana przez Visit Gdansk/ Gdansk Convention Bureau, to jedno z najważniejszych wydarzeń branży turystycznej w Polsce. Jej 13. edycja odbyła się 14 kwietnia w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku. Konferencję rozpoczęła „prasówka przy kawie”, czyli przegląd mediów branżowych, którą poprowadzili specjaliści z WSTiH w Gdańsku i dziennikarze „Horeca Business Club”, „Hotelarza” i „Rynku Turystycznego”. Swoją wiedzę dzielili się ze słuchaczami specjaliści od statystyki w turystyce, marketingu miejsc, turystyki doświadczeń (w tym turystyki kulinarnej) i turystyki zrównoważonej. Można było wysłuchać m.in. prelekcji na temat turystyki kosmicznej. Wieczór uczestnicy konferencji spędzili w Elektrycznym Żurawiu przy muzyce żywiołowego kobiecego kwartetu Chilla Quartet. NEL



Wielkanocne tradycje Chorwacji

Miłośnicy Chorwacji spotkali się na wspólnym malowaniu pisanek.

Przedstawicielstwo Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce zorganizowało 5 kwietnia w Warszawie spotkanie prasowe. Motywem przewodnim były chorwackie tradycje wielkanocne. Goście dowiedzieli się m.in., że najstar-

sza chorwacka pisanka pochodzi z pierwszej połowy XV w. i została ufarbowana w korze dębu lub łupinach czerwonej cebuli, Agnieszka Stasiak z warszawskiego biura wspólnoty poinformowała, że ogłoszony został drugi konkurs na dyrektora placówki (pierwszy nie przyniósł rozstrzygnięcia). Cześć oficjalną zakończyły warsztaty malowania pisanek i lunch. NEL



foto: Jacek Kamiński, Aviareps