



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 11 (483), LISTOPAD 2023

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

11/23
LISTOPAD 2023
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

W numerze



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



MATERIAŁ PARTNERA

TOP TOURISTIK PIONIEREM PAKIETOWANIA DYNAMICZNEGO W POLSCE

Dr **Daniel Esavandi**, założyciel i dyrektor generalny TOP Touristik mówi o potencjale i kierunkach rozwoju dynamicznego pakietowania w Polsce.

BOOKING: NIE MUSIMY WSPÓŁPRACOWAĆ

- Czasem nie rozumiem, czego hotelarze od nas chcą – mówi Glenn Fogel, prezes Booking Holdings.

RENESANS WINIARSTWA W LUBUSKIEM

W ostatnich latach w województwie lubuskim odradza się i rozwija nie tylko produkcja wina, ale też związany z nim sektor turystyki.

PRAWO. TERMIN ROZPATRYWANIA REKLAMACJI KLIENTÓW

cena 26 zł (8% VAT) INDEX 363669 ISSN 1641-2451

9 771 641 2457 09





Maciej Fornal: Żeglarstwo – sposób na życie i na biznes

40

Komentarze

- 3 Piotr Henicz:** Znakomity, choć trudny sezon
- 4 Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Polska turystyka w świetle zadusznych refleksji
- 5 Alicja Dąbrowska:** Ars longa, vita brevis
- 6 Marzena German:** W tym roku zróbmy to ponownie! Spotykamy się na Forum Biur Podróży

Branża

- 8 TOP Touristik pionierem pakietowania dynamicznego w Polsce**
Z dr. **Danielem Esavandim**, założycielem i dyrektorem generalnym TOP Touristik rozmawiamy o potencjale i kierunkach rozwoju dynamicznego pakietowania w Polsce.
- 10 Programy lojalnościowe muszą się zmieniać**
Choć sytuacja gospodarcza krajów nadal jest daleka od idealnej, ludzie wcale nie przestają podróżować.
- 11 Marcin Kiepas:** Powyborcze umocnienie złotego
- 12 Turystyka wchodzi na wyższy poziom potrzeb**
Wraz z ich upowszechnieniem podróży zaczęły się pojawiać się apetyty na wyjazdy zaspokajające potrzeby „wyższego rzędu”.
- 15 Indywidualne podejście do klienta to klucz do sukcesu**
Z **Semirem Hamoudą**, Prezesem Sun & Fun Holidays, rozmawiamy na temat minionego sezonu, przyszłorocznych prognoz oraz o sile indywidualnego kontaktu z klientem.
- 16 Zaskakująca sztuka na Słowacji**
Słowackie galerie i muzea można znaleźć w wielu miejscach, w których mało kto by się ich nie spodziewał: w koszarach, fabryce, synagodze czy na basenie.

- 18 Gran Canaria: Dostrzegamy potencjał polskiego rynku**
Carlos Alamo, minister turystyki Gran Canari, mówi: W ostatnim roku na Gran Canarię przyjechało o 25 proc. więcej turystów niż rok wcześniej.

I-VIII

60 lat Informacji Turystycznej w Polsce

W 2023 r. Informacja Turystyczna kończy 60 lat. Te sześć dekad to nie tylko miliony obsłużonych turystów czy tysiące osób, również dziesiątki inicjatyw i projektów realizowanych na rzecz rozwijania systemu „it” oraz promowania Polski wśród turystów.



Biura

- 24 Viva Albania! Czyli trzy dekady z Rego-Bis**
30. urodziny Rego-Bis świętowało w Albanii i w sąsiedniej Macedonii Północnej, z udziałem pracowników, współpracowników i partnerów.
- 25 Booking: Nie musimy współpracować**
Czasem nie rozumiem, czego hotelarze od nas chcą – mówi Glenn Fogel, prezes Booking Holdings.
- 26 Renesans winiarstwa w Lubuskiem. Więcej enoturystów w regionie**
W ostatnich latach w województwie lubuskim odradza się i rozwija nie tylko produkcja wina, ale też związany z nim sektor turystyki.
- 28 Mazowsze w stronę turystyki zrównoważonej. Nie ma czasu na czekanie**
Zrównoważony rozwój jest tematem z pierwszych stron gazet. Problemowi poświęcono tegoroczny Sejmik Województwa Mazowieckiego.

- 30 Rośnie ruch turystyczny z Polski do Namibii**
Wyjazdy Polaków do Namibii to słabo zagospodarowana przez biura podróży nisza – mówią przedsiębiorcy turyści z tego afrykańskiego kraju.

Destynacje

- 32 Albania wczoraj i dziś. Autentyczna kultura, gościnni, otwarci ludzie**
Los sprawił, że ponownie odwiedziłam Albanii po 15 latach. Różnica jest kolosalna.
- 33 Polska na targach Top Resa w Paryżu**
W stoisku narodowym prezentowały się biura podróży, hotele i organizacje.
- 34 Czarnogóra – do odkrycia przez cały rok**
Czarnogóra to kierunek, który wyróżnia się różnorodnością, a jej potencjał turystyczny zainteresuje podróżnika nastawionego na samodzielnie zaprojektowany wyjazd.
- 36 Amazon nie sprzedaje wycieczek, ale na turystyce zarabia**
Amazon w sektorze już działa, choć w nieoczywisty sposób.
- 37 Niemiecka turystyka podnosi się z kryzysu**
Niemieckie statystyki turystyki przyjazdowej szybką w górę.

Prawo

- 38 Termin rozpatrywania reklamacji klientów. Przepisy się zmieniają**
W działalności biura podróży reklamacje klientów są tematem, który pojawia się niezależnie od tego jak duży nacisk kładziony jest na jakość świadczenia usług.

Sylwetka

- 40 Maciej Fornal:** Żeglarstwo – sposób na życie i na biznes
W dziedzinie żeglarskich wyjazdów incentive byliśmy w Polsce pionierem.
- 41 Zmiany personalne**

Kronika

- 42 Tomasz Rosset na medal**
- 42 OSAT w Ras al-Chajmie**
- 42 LOT-em do Zielonej Góry**
- 43 Rego Bis świętuje 30 lat**
- 43 Świętowaliśmy 20 lat PROT**
- 44 XIII Lubelska Gała Turystyki**
- 44 Green lunch z Maderą**
- 44 Namibia promowała się w Warszawie**

POLSKIE BIURA PODRÓŻY SPRAWNIE DZIAŁAJĄ W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH, NIE POZOSTAWIAJĄC SWOICH KLIENTÓW BEZ OPIEKI I POMOCY

Znakomity, choć trudny sezon



Piotr Henicz
wiceprezes Itaka Holdings,
wiceprezes PIT

Podsumowujemy Lato 23 i oceniamy przedsprzedaż Lata 24. Już za chwilę start sezonu Zima 23/24. Turystyka, branża wrażliwa na czynniki zewnętrzne, coraz sprawniej zarządza sytuacjami kryzysowymi. Choć sezon Lato 24 kończy się bardzo dobrymi wynikami, jest trudny do jednoznacznego podsumowania. Z jednej strony możemy się pochwalić wysokimi wzrostami sprzedaży we wszystkich segmentach oferowanego produktu: wyjazdy stacjonarne: ok. 40 proc., wycieczki objazdowe: ok. 60 proc., spektakularny wzrost sprzedaży Itaka Smart: prawie 200 proc., Klubów Przyjaciół Itaki: ponad 50 proc., a także usług dodatkowych, jak ubezpieczenia, usługi lotniskowe i parkingi. Duży wzrost procentowy odnotowaliśmy także na wylotach z portów lokalnych. Z portu Warszawa-Radom wyjechało z nami ok. 10 tys. klientów, co przy wypełnieniu samolotów na poziomie 95 proc. możemy uznać za sukces oraz potwierdzenie, że turystyka powinna stać ponad polityką.

Z drugiej strony był to kolejny sezon, kiedy entuzjazm z wysokiego poziomu rezerwacji przeplatał się z sytuacjami kryzysowymi. W szczycie sezonu była to fala pożarów, która szczególnie dotknęła wyspę Rodos, a na jego końcówce – wojna w Izraelu. Obydwie sytuacje udowodniły po raz kolejny, że polskie biura podróży sprawnie działają w sytuacjach kryzysowych, nie pozostawiając swoich klientów bez opieki i pomocy. Patrząc szerzej niż nasza działalność touroperatorska - wojna w Ukrainie nadal mocno rzutuje na turystykę krajową i turystykę przyjazdową zagraniczną, przed którymi jeszcze daleka droga do stabilizacji i rozwoju.

O prawie 90 proc. wzrosła sprzedaż sezonu Zima 23/24. Poza sztandarowymi kierunkami czarterowymi, jak Zanzibar, Oman, Wyspy Kanaryjskie, Egipt, Tajlandia, Dominikana czy Wyspy Zielonego Przylądka, wracamy do Kenii i na Sri Lankę i proponujemy nowość: Brazylię, czyli Salvador i Wybrzeże Kokosowe. Ten ostatni kierunek miał szczególną promocję podczas naszej konferencji w Warszawie, na którą przybyli wyjątkowi goście z Brazylii.

Ponad 80 proc. wzrost odnotowujemy w przedsprzedaży oferty Lato 24. Jesteśmy gotowi na obsługę jeszcze większej liczby turystów, zarówno pod kątem oferty hotelowej, jak i dostępności przelotów oraz niezmiennie wysokiego standardu świadczonych usług.

Mimo imponującego wzrostu sprzedaży, na dzisiaj nie zaryzykowałbym prognozy na Lato 24 z uwagi na wielość czynników zewnętrznych, które mogą mieć pośredni lub bezpośredni wpływ na branżę. Jest ich wiele: od nowego rozdania po wyborach w Polsce, przez konflikty w Ukrainie, na Bliskim Wschodzie, niepokoje w Europie Zachodniej, wybory prezydenckie w USA, ceny ropy na rynkach, kursy walut, aż do anomalii pogodowych i zmieniającego się klimatu.



Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

ekspertka turystyczna,
adiunkt w Katedrze Biznesu
Międzynarodowego SGH
w Warszawie

AURA, CHOĆ CHŁODNA, SPRZYJA GŁĘBSZEMU POZNANIU I ZACHĘCA DO ODKRYWANIA NASZYCH NARODOWYCH SKARBÓW.

Polska turystyka w świetle zadusznych refleksji

Złoty zareagował gwałtownym umocnieniem na wyniki październikowych wyborów parlamentarnych, które najprawdopodobniej przyniosą zmianę władzy w Polsce. I wygląda to na początek trwalszego jego umocnienia.

Wszystko wskazuje na to, że 8-letnie rządy Prawa i Sprawiedliwości w Polsce właśnie się zakończyły. Partia ta wprawdzie osiągnęła najlepszy wynik w wyborach do Sejmu, ale wobec braku zdolności koalicyjnej, nie ma możliwości stworzenia nowego rządu. Władza przechodzi w ręce partii opozycyjnych. Nową koalicję rządową zawiązą: Koalicja Obywatelska, Trzecia Droga i Nowa Lewica.

Zmiana władzy w Polsce spodobała się rynkom finansowym. Ba, można powiedzieć, że została przyjęta z dużym optymizmem. W powyborczy poniedziałek złoty gwałtownie umocnił się do głównych walut, w efekcie czego euro, dolar, szwajcarski frank i brytyjski funt w tym jednym dniu potaniały po 7–8 gr. Podobną euforię można było również obserwować na warszawskiej giełdzie, gdzie indeks WIG20 wystrzelił w górę aż o 5,31 proc., co jest najmocniejszą w historii giełdy reakcją na wyniki wyborów w Polsce.

We wtorek 17 października euro kosztowało poniżej 4,44 zł i było najtańsze od połowy sierpnia, po tym jak miesiąc wcześniej jego notowania dobijały się jeszcze do 4,70 zł. Kurs dolara spadł do 4,20 zł, a szwajcarskiego franka do 4,66 zł. Obie te waluty były najtańsze od początku września i podobnie jak euro, potaniały o grubo ponad 20 gr w ciągu zaledwie kilku dni.

Gwałtowne powyborcze umocnienie złotego wpisało się w zwrot o 180 stopni na złoty, jaki można było obserwować tuż przed wyborami, gdy rynki finansowe powoli zaczęły dyskutować wygraną partii opozycyjnych. W efekcie po gwałtownej wyprzedaży złotego z września, do której doprowadziła Rada Polityki Pieniężnej (RPP) niespodziewanie mocno tnąc stopy procentowe, a później prezes Narodowego Banku Polskiego sugerując kolejne ich obniżki, pozostało już tylko wspomnienie.

Samo umocnienie polskiej waluty w reakcji na wyniki wyborów nie jest jednak większym zaskoczeniem. Zmiana władzy w Polsce daje nadzieję na szybkie odblokowanie pieniędzy z Krajowego Planu Odbudowy (KPO), bardziej racjonalną politykę monetarną i fiskalną, a także na poprawę relacji z Unią Europejską. To wszystko może natomiast prowadzić do szybszego rozwoju gospodarczego Polski, stąd pozytywna reakcja rynków finansowych.

Jeżeli trzymać się powyższego założenia (a zmiana władzy w Polsce przebiegnie sprawnie), to w sposób naturalny otwiera się perspektywa na dalsze umocnienie złotego w końcu 2023 roku i na początku 2024 roku. Szczególnie, jeżeli szybko doszło by do odblokowania pieniędzy z KPO na inwestycje. Natomiast o skali tego ewentualnego umocnienia będą już decydowały nastroje na rynkach globalnych.

NA ZAMKU KRÓLEWSKIM MOŻNA BYŁO PODZIWIĄĆ PRZEPIĘKNE RYCINY, INKUNABUŁY, POSĄGI, OBRAZY.

Ars longa, vita brevis

Co za cudowną podróż odbyłam niedawno. I to bardzo, bardzo odległą, bo sięgającą aż parę stuleci przed naszą erą. I jedynie w cenie biletu na wystawę „Przebudzeni. Ruiny antyku i narodziny włoskiego renesansu” na Zamku Królewskim w Warszawie. W dodatku była to podróż niemal dookoła świata, gdyż na Zamek ściągnięto dzieła z odległych zakątków, od USA po Wielką Brytanię. A okazja była tym bardziej wyjątkowa, że wiele z nich (zwłaszcza rysunki i odbitki na wrażliwym papierze) w ogóle rzadko może opuszczać muzealne pielesze, z obawy przed negatywnym wpływem powietrza, wilgoci i światła. „Przebudzeni” to imponujący zestaw: Andrea Mantegna, Giovanni Bellini, Sandro Botticelli, Amico Aspertini, Cima da Conegliano, Lorenzo Ghiberti, Pisanello, della Robbia... – i wielu, wielu innych moich ulubionych artystów włoskiego quattrocenta (jak w Italii nazywa się XV wiek).

Wystawa pokazała też, w jaki sposób ówczesni Włosi odkryli w ruinach dawnego Rzymu starożytność i... zakochali się w niej. Jakim impulsem dla sztuki i estetyki było choćby dokopanie się (dosłownie) do wspaniałości Domus Aurea cesarza Nerona, czy odnalezienie klasycznych rzeźb z marmuru i brązu (jak np. „Spinario” czy „Chłopiec duszący gęś”), potem w nieskończoność kopiowanych. A ponadto wiele z nich stało się inspiracją dla renesansowych arcydzieł i wystawa „Przebudzeni” bardzo dobitnie to pokazała.

Na Zamku Królewskim można więc było podziwiać przepiękne ryciny, inkunabuły, posągi, obrazy na deskach i płótnie, ceramikę i ornamenty. Rzym w epoce renesansu stał się obiektem pielgrzymek artystów (ale i zwykłych śmiertelników), którzy szkicowali antyczne budowle in situ i kopiowali

poniejsze obiekty. Powstawały zeszyty będące rodzajem przewodników po starożytnościach. Najcenniejsze znaleziska zaczęto zaś gromadzić m.in. w Palazzo dei Conservatori na Kapitolu, który stał się pierwszym w świecie zachodnim muzeum. Rozwinęło się też wówczas turystyczne pamiątkarstwo. W setkach egzemplarzy powielano małe figurki używając brązu, gipsu czy marmuru, przerysowywano mapy i weduty. I wiele z nich także zaprezentowano w Warszawie.

Piszę te słowa w czasie przeszłym, bo wystawa już się niestety skończyła (udało mi się ją zobaczyć dwa razy), ale wciąż można kupić świetny katalog, czy obejrzeć wszystko w internecie, na stronie Zamku Królewskiego.

Ars longa, vita brevis (sztuka długotrwała, życie – krótkie) – można by podsumować, przywołując starą łacińską maksymę.



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety
Wyborczej”



LISTOPAD 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





Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

TEMATÓW DO ROZMÓW JAK ZWYKLE BĘDZIE WIELE, SZCZEGÓLNIIE, ŻE OSTATNIE TRZY LATA TO CZAS PEŁEN WYZWAŃ.

W tym roku zrobimy to ponownie! Spotykamy się na Forum Biur Podróży

To już dziesiąta edycja wydarzenia, które na stałe wpisało się w kalendarze wybitnych aktorów polskiej turystyki. Nic dziwnego, w końcu to najważniejsze spotkanie przedsiębiorców działających w segmencie turystyki wyjazdowej.

Tematów do rozmów jak zwykle będzie wiele, szczególnie, że ostatnie trzy lata to czas pełen wyzwań. Choć na co dzień o pandemii nikt zdaje się nie pamiętać, a powracające przypadki zachorowań na koronawirusa traktowane są jako normalna o tej porze roku przypadłość, to jej skutki dla turystyki zaczynają dopiero znikać. Ten rok dla touroperatorów, a co za tym idzie, także dla agentów, był bardzo udany i w tym sensie pandemię można odłożyć już do lamusa. Także wojna w Ukrainie nie zniechęciła Polaków do wyjeżdżania za granicę. Co więcej, po części przyniosła rozwój rynku, bo na wakacje wybrało się sporo obywateli tego kraju, którzy za granicę podróżowali z Polski, głównie z Rzeszowa.

Na początku października niespodziewanie wybuchł jednak kolejny konflikt – tym razem na Bliskim Wschodzie. Hamas zaatakował Izrael, który poderwał wszystkie swoje siły do obrony własnego terytorium i obywateli. W momencie pisania tego felietonu nadal prowadzone były akcje ewakuacyjne – o ile Polska zareagowała szybko i praktycznie od razu wysłała samoloty po swoich obywateli, o tyle Niemcy i Brytyjczycy działania repatriacyjne podjęli kilka dni później. Na ile wojna w Izraelu będzie miała wpływ na turystykę zorganizowaną? W kontekście samego kierunku docelowego w wymiarze ogólnorynkowym pewnie niewielki. Co prawda istnieją biura podróży, które swoją działalność opierają na programach pielgrzymkowych i objazdowych do Izraela i Palestyny – to z myślą o nich Ministerstwo Sportu i Turystyki uruchomiło Turystyczny Fundusz Pomocowy, ale największy organizatorzy łatwo zastąpią ten kierunek innymi. Nie widać też odwrotu klientów od innych krajów znajdujących się na Bliskim Wschodzie – Egiptu czy Jordanii. Oferta jest (stan na połowę października) realizowana zgodnie z planem, a zainteresowanie utrzymuje się na wysokim poziomie. Czy tak będzie w kolejnych tygodniach? O tym porozmawiamy na Forum.

Wśród sesji tematycznych i paneli dyskusyjnych z udziałem ekspertów nie zabraknie pytań o plany rozwojowe, wzrost konkurencji, który wynika nie tylko z apetytów biur podróży na kolejne udziały rynkowe, ale też z pojawienia się w Polsce dwóch nowych touroperatorów. O ile jeden z nich faktycznie jest „świeżynką”, o tyle w przypadku drugiego mówimy o zupełnie nowym otwarciu, obejmującym rebranding, ale przede wszystkim zmianę strategii biznesowej dla Polski.

Na Forum padnie wiele pytań, liczymy na wiele ciekawych odpowiedzi. Choćby na takie: „czy impreza właśnie się kończy?”. O czym mowa? O raporcie firmy konsultingowej Morning Consult opublikowanym we wrześniu, z którego wynika, że na kilku dużych rynkach intencje wyjazdowe mieszkańców zaczynają się osłabiać. Przykładowo we Francji o 11 punktów procentowych wobec zeszłego roku, w Niemczech o 6. Widać też słabnący trend w Kanadzie i w Rosji (-4 punkty procentowe). Czy podobne tendencje można zauważyć w Polsce, czy odłożony popyt nadal działa? A jeśli tak, to czy słabszy „performance” rynków zachodnich jest dla naszej branży szansą na pozyskanie lepszych kontraktów hotelowych, czy jednak różnice w preferencjach naszych gości i zagranicznych są na tyle duże, że trendy tam obowiązujące nas dotykają w mniejszym stopniu?

Poza dyskusjami i wystąpieniami będzie okazja do networkingu – tradycyjnie zapraszamy do rozmów stolikowych, które będą towarzyszyć wydarzeniu.

Na Forum spodziewamy się jak zwykle przedstawicieli wszystkich segmentów rynku turystycznego. Wśród gości pojawią się prezesi największych przedsiębiorstw – od touroperatorów, przez agentów, linie lotnicze, hotelarzy aż po przedstawicieli samorządu i administracji publicznej. Ukoronowaniem wydarzenia będzie uroczysta gala Agent Roku.

A zatem zrobimy to ponownie – spotkajmy się na najważniejszej imprezie branży turystyki wyjazdowej! Gdzie? W hotelu Courtyard by Marriott. Kiedy? 22 listopada 2023 roku.

REZERWUJ TERMIN



WT | OGÓLNOPOLSKIE

X FORUM

BIUR PODRÓŻY
ZAPRASZAMY

'23

22 LISTOPADA

WARSZAWA

Więcej na
www.wiadomosciturystyczne.pl



TOP Touristik pionierem pakietowania dynamicznego w Polsce

Z dr. Danielem Esavandim, założycielem i dyrektorem generalnym TOP Touristik rozmawiamy o potencjale i kierunkach rozwoju dynamicznego pakietowania w Polsce.

Powiedz nam, co myślisz o Polsce i jak się w niej czujesz?

Do 2015 roku pracowałem w znajdującej się w Berlinie firmie mojej siostry, która odnosiła duże sukcesy z obrotami na poziomie 770 mln zł (170 mln euro) i zatrudniała 70 pracowników. Jestem przekonany, że podjęta 8 lat temu decyzja, o otwarciu własnej firmy w Polsce była słuszna. Jestem tu szczęśliwy i czuję się jak w domu. Wierzę, że Polska mogłaby być szwajcarskim krajem Wschodu, ze swoim urokiem i możliwościami.

Jak oceniasz bieżący sezon 2023 roku, czy Wasze obroty wróciły już do poziomu rekordowego 2019 roku?

Już teraz rok 2023 przyniósł nam ponad 100 proc. wzrost sprzedaży w porównaniu z całym rokiem 2019. Wzrost liczony jest na chwilę obecną, gdzie do zakończenia roku pozostał pełen kwartał.

A jak się sprzedaje zima, co nowego pojawia się w Waszej ofercie?

W porównaniu do lat, w których świat zmagał się z sytuacją pandemiczną, sprzedaż aktualnej oferty First Minute, jest na bardzo dobrym poziomie. Klienci jest coraz bardziej świadomi i w pełni zdaje sobie sprawę,

CV **dr Daniel Esavandi**

**Właściciel i dyrektor generalny
TOP Touristik Sp. z o.o.**

ZAWODOWO: Urodził się w 1973 roku w Iranie i wychował w Bonn w Niemczech. Skończył Medycynę we Frankfurcie nad Menem. Od 2002 do 2014 roku pracował w turystyce jako organizator turystyki w rodzinnej firmie w Berlinie. Od 2015 roku mieszka w Polsce, w Poznaniu. Jest właścicielem i dyrektorem generalnym TOP Touristik Sp. z o.o. Mówi w 3 językach: po niemiecku, angielsku i w języku perskim.

PRYWATNIE: Jego hobby to gotowanie, taniec i podróże.

że wcześniejszy zakup wiąże się z wieloma benefitami, jak choćby zdecydowanie lepsze ceny biletów lotniczych, czy większy wybór obiektów hotelowych. W tym roku poza już kultowym w TOP Touristik Dubajem/ZEA, postanowiliśmy rozwijać egzotyczne rynki, takie jak Tajlandia czy Bali, a także wprowadzić nowe kierunki – Karaiby i Amerykę Południową.

Jak oceniasz, co na rynku zmieniła pandemia i kryzys ekonomiczny. Czy nastawienie i potrzeby klientów są inne?

Klienci podczas wyboru hoteli, kierują się często ich wielkością. Zdecydowanie częściej wybierają obiekty małe i butikowe. Nie bez znaczenia jest również ubezpieczenie. Pandemia nauczyła ludzi, że na własnym zdrowiu i bezpieczeństwie nie warto oszczędzać. Ludzie również przykładają większą wagę do wyboru wakacji. Widać rosnącą tendencję rezygnacji z dwóch krótkich urlopów rocznie (letniego i zimowego) i zamiany ich na dłuższy, o wyższym standardzie, ale jeden.

Jaki będzie cały rok 2024 ilościowo i jakościowo co się zmieni, spadnie, urośnie?

Jesteśmy więcej niż pewni, że rok 2024 będzie nadal pocovidowym odzyskiwaniem klientów. Patrzymy w przyszłość z dużym optymizmem, co potwierdzają nasze działania choćby takie jak zwiększenie liczby lotów. Jeden z kierunków, który zdecydowanie rośnie to Malta, kolejny Dubaj realizowany przez Fly Dubai, z nowego u nas portu lokalnego jakim jest Poznań. Niemniej jednak branża turystyczna jest bardzo czuła i wpływa na nią wiele czynników geopolitycznych oraz naturalnych. Dlatego też, można robić jedynie założenia. Mówienie przed sezonem 2024 jak dokładnie będzie wyglądał, kiedy aktualnie jesteśmy w październiku 2023 – jest wróżeniem z fusów.

Jak się zmienia oferta TOP Touristik? Jakie nowe destynacje i produkty wprowadzacie do oferty?

Tak jak w poprzednich latach, naszym celem jest wzmacnianie i ulepszenie

pakietowania dynamicznego w Polsce. Chcemy rozwijać i umacniając się na takich rynkach jak Malta, Bułgaria, Hiszpania czy Cypr, nie pozostawać w tyle i usilnie dążyć do wzmocnienia oferty na kraje egzotyczne. Bardzo uważnie monitorujemy rozwój lotów i elastycznie podchodzimy do sytuacji. Bardzo uważnie monitorujemy rozwój sytuacji w segmencie lotów i na tej podstawie staramy się ustalać naszą strategię. Nie bez znaczenia pozostaje otwarcie przez Polskie Linie Lotnicze LOT nowych tras do Stanów Zjednoczonych.

Jak oceniasz pozycję TOP Touristik na polskim rynku. Jak będziecie się rozwijać?

W naszej ocenie TOP Touristik, który jest niepodważalnym pionierem w pakietowaniu dynamicznym wyznacza jakość i standardy na rynku polskim. Mamy plany rozwoju w kierunku tworzenia nie tylko standardów, ale także procedur w tym zakresie, ale na szczególży jest jeszcze za wcześnie.

Naszym celem jest osiągnięcie 10 pozycji w rankingu TOP Touroperatorów przed dziesiątymi urodzinami firmy. Co więcej, ponieważ lubimy okrągłe liczby, w naszych planach jest posiadanie okrągłego obrotu na okrągłe 10 letnie urodziny.

Czego powinniśmy się obawiać w nadchodzących sezonach w Polsce i w Europie? Jakie są, będą najważniejsze wyzwania?

Europa to jedno z najbezpieczniejszych miejsc na świecie, Unia Europejska zapewnia nam bezpieczeństwo i dobrobyt. Miejmy nadzieję, że inflacja będzie spadać powoli i pewnie. Uważam, że w porównaniu z Europą Zachodnią Polska i Europa Wschodnia mają wciąż duży potencjał wzrostu gospodarczego. W ostatnich latach można zaobserwować wzrost wyjazdów turystycznych na północ Europy, co jest ważne, ponieważ zyskujemy kolejne doświadczenia. Niepokojące jest globalne ocieplenie, przez które wiele miejsc turystycznych jest dotkniętych pożarami. Powinniśmy się temu uważnie przyglądać.

„Europa to jedno z najbezpieczniejszych miejsc na świecie, Unia Europejska zapewnia nam bezpieczeństwo i dobrobyt. Miejmy nadzieję, że inflacja będzie spadać”.

Kolejnym aspektem są nowa technologia, AI, które z pewnością zmienią wiele aspektów naszego codziennego życia, a także segmentów komercyjnych, zwłaszcza biznesu internetowego. Miejmy nadzieję, że głównie w pozytywny sposób, jak dyskusja w UE na temat ustalania zasad i warunków dla nowych technologii. Musimy być na bieżąco i zacząć zastanawiać się nad wykorzystaniem AI w naszej firmie.

Jak mógłbyś podsumować zmiany, które zaszły na polskim w czasie już prawie dziesięciu lat Waszej działalności?

TOP Touristik działa na polskim rynku od 8 lat, wielu naszych niemieckich i międzynarodowych kolegów za źródło naszej decyzji o przeprowadzce do Polski, uznając ją za doskonały ruch strategiczny. Udział w polskim rynku znacząco rośnie, co nas szalenie cieszy. W porównaniu z poprzednimi latami wiele kierunków zdało sobie sprawę z wysokiego potencjału sprzedażowego w Polsce i zaczęło intensywnie koncentrować się na tym rynku. To jest zmiana zasad gry, teraz podczas ITB i innych targów czujemy, że międzynarodowi partnerzy oczekują spotkań z polskimi touroperatorami, z dużym zainteresowaniem przysłą współpracę.

Dziękuję za rozmowę





Programy lojalnościowe muszą się zmieniać

Choć sytuacja gospodarcza krajów nadal jest daleka od idealnej, ludzie wcale nie przestają podróżować. Dobrze zbudowany program lojalnościowy może ich do tego jeszcze bardziej zachęcić.

MARZENA GERMAN

Jeden z największych internetowych agentów turystycznych – Grupa Expedia i amerykański portal branży turystycznej Skift, przeanalizowały trendy, jakie można zaobserwować obecnie na rynku turystycznym. Jak wynika z nowego badania konsumenckiego przeprowadzonego przez Expedię we współpracy z Wakefield Research, liczba podróży służbowych rośnie z roku na rok, a tych o charakterze wypoczynkowym w dalszym ciągu jest bardzo dużo.

KORZYŚCI FINANSOWE WYGRYWAJĄ

Raport pokazuje też, że dzięki programom motywacyjnym i lojalnościowym marki turystyczne mogą zwiększyć swój kontakt z klientami i nakłonić ich do większych wydatków. W jaki sposób? Konsumentom najchętniej widzieliby po stronie bonusów zniżki na rezerwacje i inne zachęty dotyczące cen. – Członkowie programu lojalnościowego to dobrzy klienci, bo podróżują więcej, wydają więcej i zostają dłużej – mówi Ariane Gorin, prezes Expedia for Business. – Dlatego usługodawcy turystyczni chcą ich do siebie przyciągać, tworząc programy lojalnościowe. Jednak to, co po-

dróżni ceną nich najbardziej, zmieniło się. Zrozumienie tych przemian jest kluczem do zbudowania schematu, który będzie się wyróżniał – dodaje. Raport z badania Expedit, które zostało przeprowadzone w marcu tego roku na grupie 5500 dorosłych ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji, Kanady, Meksyku, Niemiec, Japonii i Australii, pokazuje, na co warto zwrócić uwagę, by budować lojalność klientów wobec marek.


PAMIĄTKI? NIEKONIECZNIE

Choć klienci dostrzegają, że ceny wyjazdów rosną – jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez Skift, doświadczyło tego 71 proc. Amerykanów, którzy kupowali usługi turystyczne w pierwszym kwartale tego i zeszłego roku, popyt na podróżę jest wysoki. Tylko 5 procent respondentów badania Expedit stwierdziło, że planuje znacznie zmniejszyć budżet na jedną podróż w porównaniu z ubiegłym rokiem, a 81 procent stwierdziło, że zamierza albo zwiększyć wydatki, albo utrzymać je na takim samym poziomie jak rok temu. Respondenci przyznają jednak, że dokonują pewnych wyborów w związku ze swoimi wyjazdami – 46 proc. rezygnuje z kupienia nowych ubrań na wycieczkę, 43 proc. zamierza wydać mniej pieniędzy na pamiątki, a 42 proc. na nowe walizki. Większość respondentów (72 proc.) stwierdziła jednak, że w 2023 roku planuje więcej podróżować w celach wypoczynkowych, aby nadrobić czas stracony w ostatnich latach. Wskaźnik ten wzrósł do 78 proc. wśród respondentów z pokolenia Z i milenialsów. Konsumentom z obu Ameryk i regionu EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka) nadal przodują pod względem gotowości do podróżowania, odpowiednio 83 i 84 proc. z nich ma w planach wyjazdu o charakterze wypoczynkowym. Głównym celem jest chęć zrelaksowania się i ucieczka od codzienności (62 proc. wskazań), na drugim miejscu wymieniane są spotkania z rodziną lub przyjaciółmi (50 proc.).

Poprawia się też sytuacja w segmencie podróży służbowych – plan ich realizacji zgłasza 51 proc. Amerykanów – dla porównania, rok temu odsetek ten wynosił 29 proc. 39 proc. respondentów twierdzi, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy wyjedzie w celach zawodowych – rok temu w lipcu takiej odpowiedzi udzieliło jeszcze tylko 32 proc. pytanych.

LOJALNI PODRÓŻUJĄ WIĘCEJ

Raport Expedii i Skiftu ujawnia też oczekiwania podróżnych względem programów lojalnościowych. Obecnie konsumenci chcą korzystać z nagród za wcześniej odbyte wyjazdy, przy czym 77 proc. twierdzi, że najbardziej interesują ich takie, które można wykorzystać na dowolny element podróży, czy to lot, czy hotel i to niezależnie od marki, u której dokonuje się zakupu. Dotyczy to zwłaszcza młodszych konsumentów: 83 proc. millenialsów i 82 proc. pokolenia Z wyraziło zainteresowanie bardziej elastycznymi nagrodami. Konsumenci przyznają jednak, że mimo iż są członkami jakiegoś programu lojalnościowego, alternatyw szukają także poza nim. Jeśli inny dostawca zaoferuje bardziej atrakcyjną cenę, chętnie z takiej propozycji skorzystają. 40 proc. mówi natomiast, że kupi usługę turystyczną od firmy, w której nie są członkami programu lojalnościowego, jeśli oferta lepiej będzie pasować do ich preferencji w zakresie daty i godziny podróży. Co ciekawe członkowie programów oferowanych przez firmy turystyczne planują zrealizować na przestrzeni najbliższych 12 miesięcy średnio 3,06 podróży o charakterze wypoczynkowym, ci z programów nieturystycznych 1,38 wyjazdu. Jednocześnie 95 proc. osób korzystających z tych pierwszych programów, mówi, że w okresie najbliższego roku dokądś wyjedzie, w tej drugiej grupie odsetek składających takie deklaracje wynosi 67 proc.

Expedia ogłosiła ostatnio, że łączy swoje programy lojalnościowe oferowane w ramach różnych marek należących do Grupy, w jedną całość. Dzięki temu klienci mogą dowolnie wymieniać zebrane punkty na produkty dostępne w poszczególnych firmach. One Key, bo tak nazywa się nowy program, obejmuje usługi dostępne w Expedii, Hotels.com i Vrbo. Firma podpowiada, że kluczem do sukcesu jest zbudowanie takiego programu, który będzie ewoluował wraz ze zmieniającymi się oczekiwaniami podróżnych. Expedia Group skupia się na tym, by przez programy lojalnościowe tworzyć dla klientów nowe możliwości, jednocześnie dostarczając im korzyści, które naprawdę będą dla nich atrakcyjne. 

ZMIANA WŁADZY W POLSCE DAJE NADZIEJĘ NA SZYBKIE ODBLOKOWANIE PIENIĘDZY Z KPO.

Powyborcze umocnienie złotego

Złoty zareagował gwałtownym umocnieniem na wyniki październikowych wyborów parlamentarnych, które najprawdopodobniej przyniosą zmianę władzy w Polsce. I wygląda to na początek trwalszego jego umocnienia.

Wszystko wskazuje na to, że 8-letnie rządy Prawa i Sprawiedliwości w Polsce właśnie się zakończyły. Partia ta wprawdzie osiągnęła najlepszy wynik w wyborach do Sejmu, ale wobec braku zdolności koalicyjnej, nie ma możliwości stworzenia nowego rządu. Władza przechodzi w ręce partii opozycyjnych. Nową koalicję rządową zawiązą: Koalicja Obywatelska, Trzecia Droga i Nowa Lewica.

Zmiana władzy w Polsce spodobała się rynkom finansowym. Ba, można powiedzieć, że została przyjęta z dużym optymizmem. W powyborczy poniedziałek złoty gwałtownie umocnił się do głównych walut, w efekcie czego euro, dolar, szwajcarski frank i brytyjski funt w tym jednym dniu potaniały po 7–8 gr. Podobną euforię można było również obserwować na warszawskiej giełdzie, gdzie indeks WIG20 wystrzelił w górę aż o 5,31 proc., co jest najmocniejszą w historii giełdy reakcją na wyniki wyborów w Polsce. We wtorek 17 października euro kosztowało poniżej 4,44 zł i było najtańsze od połowy sierpnia, po tym jak miesiąc wcześniej jego notowania dobiły się jeszcze do 4,70 zł. Kurs dolara spadł do 4,20 zł, a szwajcarskiego franka do 4,66 zł. Obie te waluty były najtańsze od początku września i podobnie jak euro, potaniały o grubo ponad 20 gr w ciągu zaledwie kilku dni.


Gwałtowne powyborcze umocnienie złotego wpisało się w zwrot o 180 stopni na złoty, jaki można było obserwować tuż przed wyborami, gdy rynki finansowe powoli zaczęły dyskontować wygraną partii opozycyjnych. W efekcie po gwałtownej wyprzedży złotego z września, do której doprowadziła Rada Polityki Pieniężnej (RPP) niespodziewanie mocno tnąc stopy procentowe, a później prezes Narodowego Banku Polskiego sugerując kolejne ich obniżki, pozostało już tylko wspomnienie.

Samo umocnienie polskiej waluty w reakcji na wyniki wyborów nie jest jednak większym zaskoczeniem. Zmiana władzy w Polsce daje nadzieję na szybkie odblokowanie pieniędzy z Krajowego Planu Odbudowy (KPO), bardziej

racjonalną politykę monetarną i fiskalną, a także na poprawę relacji z Unią Europejską. To wszystko może natomiast prowadzić do szybszego rozwoju gospodarczego Polski, stąd pozytywna reakcja rynków finansowych.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

Jeżeli trzymać się powyższego założenia (a zmiana władzy w Polsce przebiegnie sprawnie), to w sposób naturalny otwiera się perspektywa na dalsze umocnienie złotego w końcu 2023 r. i na początku 2024 r. Szczególnie, jeżeli szybko doszło by do odblokowania pieniędzy z KPO na inwestycje. Natomiast o skali tego ewentualnego umocnienia będą już decydowały nastroje na rynkach globalnych. 



Turystyka wchodzi na wyższy poziom potrzeb

Wraz z ich upowszechnieniem podróżowania zaczęły się pojawiać się apetyty na wyjazdy zaspokajające potrzeby „wyższego rzędu”. Można by z nich zbudować „turystyczną piramidę Masłowa”.

MARZENA GERMAN

Hierarchia Masłowa to sekwencja potrzeb ustawionych od najbardziej potrzebnych do życia aż po te wyższego poziomu, po które się sięga, gdy podstawowe zostaną zaspokojone. W modelu stworzonym przez Abrahama Masłowa pojawiają się cztery warstwy, które obejmują potrzeby fizjologiczne, poczucie bezpieczeństwa, przyjaźń, miłość i szacunek. Analiza została podchwycona przez ekspertów biznesowych i przekształcona w piramidę, choć sam naukowiec nigdy w ten sposób swoich odkryć nie przedstawiał. Bez względu na graficzną formę analizy, zasada jest taka sama – ludzie przechodzą do kolejnego po-

ziomu, kiedy poprzedni zostanie zaspokojony. Podobny mechanizm można zaobserwować w turystyce – ci, którzy podróżują regularnie, chcieliby czegoś nowego i to nie tylko w odniesieniu do kierunku, czy długości pobytu. Chodzi raczej o zaspokojenie potrzeb wynikających z tego, kim są na co dzień.


PRZEDE WSZYSTKIM DOŚWIADCZAĆ

Jedną z nich, która mocno przekłada się na pieniądze, jest coraz większa gotowość ludzi do kupowania w biurach podróży i u agentów internetowych usług realizowanych w odwiedzanych miejscach. Korzysta na przykład Grupa TUI, która od kilku lat twierdzi, że obszar tzw. doświadczeń jest bardzo rozwojowy i w dalszym ciągu tkwi w nim nie-

wykorzystany potencjał. To, że ludzie chcą zwiedzać, odkrywać, poznawać, potwierdzają statystyki z różnych muzeów, instytucji kultury, organizatorzy wydarzeń, czy same destynacje. Najnowszym dowodem są wyniki finansowe Grupy TripAdvisor, z których wynika, że rezerwacje usług realizowanych na miejscu stanowiły już 44 proc. całkowitych przychodów firmy uzyskanych w drugim kwartale tego roku. W sumie Grupa wygenerowała 494 mln dol. przychodów, z czego z działalności podstawowej pochodziło 279 mln dol., a z Viatora – spółki dostarczającej usług w odwiedzanych miejscach, 216 mln dol. Ciekawy jest tu wskaźnik wzrostu rok do roku – w tym pierwszym segmencie wyniósł on 2 proc., w tym drugim 59 proc. ►

Niezawodny partner dla profesjonalistów z branży turystycznej

RateHawk cieszy się zaufaniem ponad 44 000 profesjonalistów z branży turystycznej w ponad 120 krajach – oto dlaczego:

-  Bogata oferta hoteli: 2,2 miliony hoteli
-  Platforma wieloproduktowa „wszystko w jednym” obejmująca loty, transfery i wynajem samochodów
-  Natychmiastowe potwierdzenie rezerwacji
-  Elastyczny termin płatności
-  Aplikacja mobilna na telefony z systemem Android i iOS
-  Atrakcyjny program lojalnościowy
-  Usługa manualnego potwierdzenia rezerwacji bezpośrednio w hotelu
-  Polskojęzyczny support



Zarejestruj się bezpłatnie i zastosuj jednorazowy kod promocyjny 3% na pierwszą rezerwację

NEWBIE

(aktywny do 1 września 2023 r.)

COLONNADE
A TRAVEL COMPANY

Dobrze przemyślane ubezpieczenia.

- ✓ Ubezpieczenia podróżne
- ✓ Koszty rezygnacji
- ✓ Gwarancje turystyczne





Firma pracuje nad dalszym tworzeniem innowacyjnych produktów, w tym nad uruchomieniem generatywnego narzędzia opartego na sztucznej inteligencji do planowania podróży.

Matt Goldberg, TripAdvisor

► Koncern mocno inwestuje w promowanie tej części działalności, na razie raportuje z niej stratę netto w wysokości 2 mln dol., ale jak mówi Matt Goldberg, prezes TripAdvisora, segment jest rozwojowy, a firma pracuje nad dalszym tworzeniem innowacyjnych produktów, w tym nad uruchomieniem generatywnego narzędzia opartego na sztucznej inteligencji do planowania podróży. Szansy na rozwój poprzez oferowanie wyjazdów do miejsc kojarzących się ze zwiedzaniem upatrują także linie lotnicze. Brytyjski easyJet zapowiedział właśnie, że od 31 października będzie latał trzy razy w tygodniu z Londynu Luton do Kairu. Wcześniej na podobny krok zdecydował się Wizz Air, który łączy stolicę Wielkiej Brytanii i Egiptu trzema rejsami tygodniowo, planowo rozpoczną się one 30 października. Choć nie zostało to powiedziane wprost przez przewoźników, brytyjskie media branżowe zaznaczają, że nowy kierunek prawdopodobnie pojawia się w rozkładzie lotów w związku ze zbliżającym się otwarciem Wielkiego Muzeum Egipskiego, co ma nastąpić pod koniec tego roku. Mówiąc o city breakach, nie można nie wspomnieć też o ogłoszonym właśnie przez innego brytyjskiego operatora Jet2.com największego w historii programu lotów do miast na kolejną zimę. Chodzi o sezon 2024/25 – plan zakłada udostępnienie 600 tys. miejsc w samolotach, czyli o 10 proc. więcej niż tej zimy.

SIĘGAĆ PO NOWYCH KLIENTÓW


Odkrywanie, zwiedzanie, smakowanie to jeden z trendów obserwowanych w tym roku. Kolejny odnosi się nie do sposobu spędzania wolnego czasu, ale do konkretnych grup docelowych. Przykładem może być społecz-

ność LGBT+. O jej potrzebach mówi się dużo, ale głównie na konferencjach i kongresach, o przełożeniu teorii na praktykę słyhać jednak niewiele. Owszem, Malta podkreśla swoją otwartość na osoby o innej orientacji seksualnej, istnieją też sieci hotelowe, które szczególnie dbają o potrzeby tych klientów, teraz sięga po nich również TUI. Brytyjski oddział koncernu zachęca agentów, by podejmowali rozmowy o sposobach obsługi podróżnych LGBT+. Jak mówi Toby Horry, szef sprzedaży i marketingu w TUI UK, agenci nie powinni się obawiać pytań o kierunki przyjazne podróżnym z tego środowiska. – Myślę, że czasami ludzie boją się powiedzieć niewłaściwą rzecz, a wewnętrzne grupy pomagają pracownikom prowadzić rozmowy w bezpiecznej przestrzeni – tłumaczy, cytowany przez brytyjskie media branżowe. Horry dodaje, że TUI jest świadomy roli, jaką muszą odegrać agenci w promowaniu rynku turystycznego LGBT+, a także przyczynieniu się do tego, że podróże będą bezpieczną przestrzenią dla społeczności. Warto też sięgnąć po fachową literaturę albo zapisać się na odpowiednie szkolenia i konferencje. Jednym z działań, jakie podejmuje TUI, jest otwarcie się na różne grupy społeczne przy tworzeniu własnych reklam. W ten sposób firma pokazuje, że inkluzywność nie jest dla niej pustym sloganem. Tym tropem powinni pójść także agenci, choć takie projekty muszą być realizowane w przemyślny sposób, żeby nie ulec presji otoczenia.

KOBIETY RZĄDZĄ

Na koniec zatrzymajmy się przy kobietach. Kwestia równouprawnienia, zasypywania dziury płacowej między płciami, czy po prostu bezpieczeństwa wyjazdów pań, które chcą wy-

brać się na wypoczynek we własnym towarzystwie, to obszary, które omawiane są od dawna. Ostatnio Phocuswire – portal informacyjny instytutu monitorowania rynku turystycznego PhocusWright przywołał ciekawe wyniki badań. Chodzi o analizę metawyszukiwarki WayAway, działającej w 35 krajach na świecie, z której wynika, że prawie 9 na 10 ankietowanych wolałoby zatrzymać się w hotelu prowadzonym przez kobietę niż w takim, o którego kierownictwie nic nie wiadomo. Firma zaczyna mocniej stawiać na ten segment i stworzyła nawet kategorię wyszukiwania „zaakceptowane przez kobiety”. – Podróżujące panie zwracają większą uwagę na kwestie bezpieczeństwa, chcą też korzystać z usług oferowanych przez firmy prowadzone przez inne kobiety, lub których kobiety są właścicielkami – mówi Janis Dzenis, dyrektor ds. Public Relations w WayAway. To ważne, szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę, że ponad połowa wyjazdów o charakterze turystycznym jest realizowana właśnie przez kobiety, a gdyby przyjrzeć się podróżom solo, to w tej grupie ich odsetek wynosi nawet 84 proc. Tak wynika z analizy Condor Ferries’ 2023 Solo Travel Statistics. Przedsiębiorstwa już tę wiedzę przyswajają. Vanessa Karel, założycielka i prezes Greether, platformy skierowanej do klientek, która łączy je z usługodawczyniami turystycznymi na całym świecie, zanotowała wyraźny wzrost zainteresowania ofertami realizowanymi przez kobiety. Na stronie oferty spełniające takie kryteria są specjalnie oznaczone. Na razie jest ich około stu, pod koniec roku ma być jednak już kilka tysięcy. Przy wyborze odpowiednich firmie pomaga grupa 200 znawców rynku. Takich miejsc skierowanych tylko do kobiet powstaje coraz więcej. Przykładem może być hotel Som Dona na Majorce, który przyjmuje tylko kobiety. Założycielka Girls Guide to the World Doni Belau również przyznała w rozmowie z Forbesem, że zapotrzebowanie na wyjazdy kobiet solo wzrosło 10-krotnie wobec 2019 r. Jej zdaniem, popyt był zawsze, ale wcześniej duże firmy nie zwracały uwagi na tego rodzaju oferty. Nisza jest jednak nadal do zagospodarowania.

Turystyka staje się coraz dojrzalszym sektorem, w którym nadal jest miejsce na rozwój, choć raczej mowa o dopracowywaniu detali niż rewolucji na miarę przemysłowej czy internetowej. Ten rok pokazał, że ludzie są skłonni wydać spore kwoty na podróż, ale ta gotowość z pewnością byłaby wyższa, gdyby potrzeby poszczególnych grup klientów zostały w odpowiedni sposób zaadresowane. 

Indywidualne podejście do klienta to klucz do sukcesu

Z Semirem Hamoudą, Prezesem Sun & Fun Holidays, rozmawiamy na temat minionego sezonu, przyszłorocznych prognoz oraz o sile indywidualnego kontaktu z klientem.

Jak ocenia Pan rok 2023 pod względem finansów i liczby klientów?

Dawno nie było takiego roku w turystyce. Było dobrze pod każdym względem: mieliśmy klientów, warunki sprzyjały mimo wojny, złotówka była mocna, a paliwo – tańsze. Pod koniec sierpnia osiągnęliśmy ponad 90 proc. sprzedaży przewidzianej na ten rok. Można zatem z całą pewnością powiedzieć, że jesteśmy zadowoleni. Zbliżamy się do liczby stu tysięcy klientów od początku tego roku i zysku kilkunastu milionów złotych. Jest jednak za wcześnie, żeby podawać konkretne liczby.

Które kierunki cieszyły się w tym roku największą popularnością?

Przede wszystkim – z przytupem powróciła Tunezja. To był niewątpliwie numer jeden. Jednym z głównych powodów była atrakcyjność cenowa tego kierunku, dzięki czemu był często wybierany przez klasę średnią. Podobnie było w przypadku Egiptu. Jednak w tym roku warto wspomnieć o jeszcze dwóch, bardzo popularnych kierunkach – Cyprze Północnym i wyspie Samos. O ile sukces Tunezji nas nie zaskoczył, o tyle dobre wyniki Cypru były miłą niespodzianką. Głównie dlatego, że jest to kierunek dla najbardziej wymagających klientów - drogi i luksusowy. Cena za jedną osobę na tydzień w pięciogwiazdkowym hotelu wynosi tam prawie 7 tys. złotych – to więcej niż w Turcji i dwa razy drożej niż w Tunezji.

Z czego Pana zdaniem wynika taka nagła popularność Cypru Północnego?

Jako biuro podróży, od lat próbowaliśmy znaleźć ofertę dedykowaną dla klientów z grubszym portfelem. Widzimy, że z roku na rok Polki i Polacy coraz częściej wybierają się na wakacje i są skłonni więcej na nie wydać. Przykładowo, obecnie w Egipcie wybierane są niemal wyłącznie hotele pięciogwiazdkowe, podczas gdy jeszcze 5–6 lat temu były to ośrodki trzy-czterogwiazdkowe. Innymi słowy – polski klient więcej zarabia, a w czasie wolnym chce dobrze wypoczywać. Przywiązuje większą wagę do czasu wolnego i jest coraz bardziej wymagający. Wakacje stały się chlebem powszednim, zmieniała się też definicja „produktu premium”. Trzy lata temu próbowaliśmy więc znaleźć kierunek prestiżowy. To było duże ryzyko, które jednak się opłaciło. Wybór padł na Cypr Północny, który jest piękny i mało skomercjalizowany, a jednocześnie posiada szeroko rozwiniętą, luksusową ofertę i co jest dodatkowym atutem – znajduje się niedaleko Polski, lot samolotem trwa tylko trzy godziny.



A co z wspomnianą przez Pana wyspą Samos?

Jeżeli chodzi o Samos, to jest to niewielka wyspa, zaledwie ośmioma hotelami all inclusive. My mamy siedem z nich na wyłączność, w tym dwa są naszymi własnymi ośrodkami. Wyspa sama w sobie jest całkowicie odmienna od innych należących do Grecji – jest czysta, zielona, wręcz dziewicza. Nie jest też dotknięta aż taką komercją, jak inne miejsca turystyczne. Właśnie dla tych walorów wybierają to miejsce nasi klienci.

Jak Pan myśli, czy w przyszłym roku podzielicie tegoroczny sukces?

Gdyby zadał mi Pan to pytanie jeszcze kilka dni temu, to nie potrafiłbym na nie odpowiedzieć. Jednak wydarzenia ostatnich dni w kraju sprawiły, że patrzymy w przyszłość ze zdecydowanym optymizmem. Myślę, że złotówka dalej będzie się umacniać, a Polska dostanie zamrożone pieniądze z Unii. To wróży prawdziwy rozkwit. Kiedy gospodarka dobrze prosperuje, to ludzie mogą sobie na więcej pozwolić. Stąd też nasze założenia ok. 20–25 proc. wzrostu. Jedyną co w tym momencie mnie martwi to konflikt izraelsko-palestyński. Ewentualne dołączenie do niego innych państw mogłoby skończyć się prawdziwą katastrofą. To niestety bardzo skomplikowana sprawa.

Jak wygląda oferta biura na sezon Lato 2024, jakie nowości czekają na klientów?

W naszej najnowszej ofercie znalazły się ulubione kierunki wypoczynku Polaków jak: Tunezja, Egipt, Turcja czy Bułgaria. Rozszerzamy portfolio w Grecji – obok wspomnianej wyspy Samos pojawi się też Kreta. Na Cypr Północny latamy do lotniska w Larnace co zainspirowało nas także do dodania propozycji hoteli w południowej części wyspy. Rozszerzamy też znacznie naszą ofertę w Tunezji, gdzie w przyszłym roku otwieramy kolejny, już drugi własny hotel. Jak co roku naszą wizytówką będą też hotele klubowe z polskojęzycznymi animatorami. 70 proc. naszych klientów to rodziny z dziećmi, także ich rozwój jest kluczowy.

Co Pana zdaniem jest największą siłą konkurencyjną Sun & Fun Holidays?

Naszą siłą jest przejrzysta oferta, umiejętnie dobrany produkt i przede wszystkim jakość obsługa klienta. Kluczowa jest też strategia hoteli na wyłączność. Sukcesywnie dążymy do tego, aby większość naszej sprzedaży pochodziła z obiektów dostępnych wyłącznie w Sun & Fun Holidays. To gwarancja nie tylko atrakcyjniejszej ceny, ale przede wszystkim jakości. Te hotele nas wyróżniają i agenci chętnie je polecają. Mówiąc o obsłudze, warto wspomnieć o dostępnych, polskojęzycznych rezydentach czy animatorach, dzięki którym nawet najlepsze hotele zyskują energię i nową jakość.

Można więc powiedzieć, że tym, co was najbardziej wyróżnia, jest indywidualne podejście do klienta?

Bez wątpienia. My nie jesteśmy masowym biurem podróży i nigdy nim nie będziemy. Dlatego razem z nami, rośnie nasze zaplecze – aby wciąż otaczać klientów bezpośrednią opieką. To niezwykle istotne, bo turysta, który czuje się dobrze zaopiekowany, jest zadowolony i może czerpać większą przyjemność z wakacji. Ta strategia dotyczy też współpracy z liczącą ponad 1700 biur siecią agencyjną, gdzie z każdym staramy się utrzymać indywidualne kontakty. Dość powiedzieć, że w 2021 roku zostaliśmy typowani do nagrody OSAT-u jako biuro z najlepszą obsługą touroperatora. Rusza też specjalny program Agent Premium będący nowym pomysłem na zacieśnienie współpracy z naszymi partnerami, którzy bez konieczności zmiany dotychczasowego modelu działania, będą mogli liczyć na dodatkowe benefity.



fot. K-POT

fot. Słowacka Galeria Narodowa w Bratysławie, © Matej Kautman



fot. Galeria Nedbalka w Bratysławie, © Bratislava Tourist Board

ZASKAKUJĄCA SZTUKA NA SŁOWACJI

Słowackie galerie i muzea można znaleźć w wielu miejscach, w których mało kto by się ich nie spodziewał: w koszarach, fabryce, synagodze czy na basenie. Dzięki swojej nietypowej lokalizacji i architekturze jeszcze bardziej pogłębiają doznania artystyczne.



fot. Kawiarnia Synagoga café w Trnawie, © SLOVAKIA TRAVEL, Martin Šopílec

WYJĄTKOWA GALERIA. Na odrestaurowanym terenie Słowackiej Gallerii Narodowej w Bratysławie można zrelaksować się w trawertynowym ogrodzie, odkryć aleję Hongkong i wejść do biblioteki znajdującej się w przeszklonych podziemiach. Galeria łączy korytarz Bratysławy z nabrzeżem Dunaju i jest naprawdę niezwykła ze względu na swoją architekturę i atmosferę. SNG posiada w swoich zbiorach ponad 80 tys. eksponatów, w tym dzieła Picasa, Warhola i Dürera. Z loggii szklanego tunelu funkcjonalistycznego barokowego Mostu Koszar Wodnych roztacza się widok na oba brzegi Dunaju i park Janko Kráľa, najstarszy park publiczny w Europie Środkowej.

KLEJNOTY W SERCU STOLICY. Ciepłownia Jurkoviča w pobliżu Słowackiego Teatru Narodowego kontrastuje swoją ceglana fasadą z otaczającymi ją szklanymi i betono-

wymi wieżowcami. W dawnej ciepłowni powstała charyzmatyczna przestrzeń kreatywna z galerią współczesnych artystów: „DOT. Galeria Sztuki Współczesnej”. Wyjątkowy budynek przemysłowy z 1942 r. został zaprojektowany przez znanego architekta Dušana Jurkoviča. Jego nazwisko nosi prestiżowa nagroda w dziedzinie architektury, którą w 1995 r. otrzymała również Galeria Nedbalka. Z zewnątrz wygląda jak zabytkowa kamienica w centrum Bratysławy, ale jej wnętrze jest zaproszeniem do odkrywania nie tylko sztuki, ale także nowoczesnej architektury. Na czterech piętrach galeria prezentuje dzieła najważniejszych przedstawicieli słowackiej sztuki nowoczesnej, takich jak Mikuláš Galanda czy Ľudovít Fulla.

W PEZINOKU. Obecni właściciele przekształcili osiemsetletni zamek Šimák

w małym karpackim miasteczku Pezinok, niedaleko Bratysławy, w reprezentacyjny hotel z oryginalnymi barokowymi meblami. Jest pełen sztuki, ale także zapachu ziół z hotelowego wellness. Wyśmienitych win można skosztować nie tylko w zamkowych piwnicach, ale także w całkowitej ciemności w podziemiach Muzeum Małokarpackiego w centrum Pezinoka. Jego interaktywne wystawy opowiedzą historię całego regionu winiarskiego. Nie przegap wizyty w uroczym Młynie Schaubmara, wiejskiej posiadłości na obrzeżach Pezinoka, zbudowanej w XVIII w. przez rodzinę Pálffy z Pezina. Jest on częścią Gallerii Słowackiej i wyróżnia się nie tylko funkcjonalną technologią młyna, ale także kolekcją sztuki współczesnej i pomysłowym designem.



fot. Palac Šimák w Pezínoku © Šimák Zámok Pezínok



fot. Open mural gallery w Koszycach, © David Hanko



fot. Kunsthalle w Koszycach, © David Hanko



fot. Pivnice z winami, © Šimák Zámok Pezínok

W CISZY SYNAGOG. Wiele słowackich synagog stało się galeriami, centrami kultury lub kawiarniami. Do wyjątkowych zabytków należy synagoga Neolog w Żylinie, która jest obecnie wykorzystywana jako centrum kulturalne z wieloma festiwalami i wydarzeniami. Wchodząc do dawnej ortodoksyjnej synagogi w Trnawie doświadczysz wyjątkowego połączenia piękna, kultury i sztuki z szacunkiem dla przeszłości obiektu. Została ona zbudowana w 1891 r. według projektu wiedeńskiego architekta Jakuba Gartnera, a jej rekonstrukcja została nagrodzona tytułem najpiękniejszej na Słowacji. Jeśli po wizycie zdecydujesz się odkryć urok historycznego deptaka Trnawy i zanurzyć się w jego tętniących życiem ulicach, na każdym rogu znajdziesz pyszne jedzenie i dobrą kawę.

SZTUKA W KOSZYCACH. Metropolia Wschodu zaskoczy Cię połączeniem historii, tętniącej życiem kultury i nowoczesnej sztuki. Koszycy były pierwszym słowackim miastem, które znalazło się w prestiżowym Klubie Miast Kreatywnych UNESCO. W poszukiwaniu sztuki, dyskusji lub koncertów warto odwiedzić dawną fabrykę tytoniu Tabačky Kulturfabrik i kino Úsmev. Szerokie tarasy kawiarni na Placu Dominikańskim są regularnie wypełnione gośćmi w weekendy, którzy przychodzą tu na słynny brunch. Gotycka katedra św. Elżbiety, zbudowana w 1508 r., jest największą katedrą na Słowacji z powierzchnią 1200 m². Znajdują się w niej wspaniałe zabytki sakralne czy bogato zdobione ołtarze. W Koszycach można również przeżyć niekonwencjonalny nocleg w jednym z tematycznych pokoi The Invisible Hotel, znajdują-

cych się w różnych budynkach w całym mieście. Odwiedź Otwartą Galerię Muralu w Koszycach, największą otwartą galerię miejską na Słowacji. Fasady budynków Koszyc są pełne gigantycznych murali autorstwa artystów z ponad dziesięciu krajów. Koszycy są wyjątkowe nie tylko ze względu na sztukę uliczną, ale także ze względu na to, co kryje się pod dachem krytego basenu z lat 50. i 60. ubiegłego wieku. Mieszkańcy Koszyc przekształcili jeden z najbardziej charakterystycznych budynków starych Koszyc w Kunsthalle – halę pełną sztuki.

Wyjątkowe miejsca pełne sztuki można znaleźć na całej Słowacji.

Zainspiruj się na www.slovakia.travel.

Gran Canaria: Dostrzegamy potencjał polskiego rynku

W ostatnim roku na Gran Canarię przyjechało o 25 proc. więcej turystów niż rok wcześniej, mówi Carlos Alamo, minister turystyki Gran Canarii. – Jesteśmy bardzo zainteresowani polskim rynkiem i możliwością zwiększenia liczby połączeń lotniczych, szczególnie zimą, kiedy stajemy się najlepszym kierunkiem na wypoczynek typu „sun&beach” w Europie – dodaje.

Sezon letni dobiegł końca, a to czas na pierwsze podsumowania. Jaki on był dla Gran Canarii, szczególnie w zestawieniu do zeszłego roku i 2019? Czy sytuacja powróciła już do tej sprzed pandemii?

Tegoroczny sezon letni był jednym z najlepszych w historii branży. Początkowo pojawiały się obawy w związku z sytuacją w krajach skandynawskich i w Niemczech, ale ostatecznie sierpień okazał się być czwartym najbardziej udanym w historii pod względem liczby klientów. Lepsze wyniki notowaliśmy jedynie w latach 2016–2018. Konkretnie w ósmym miesiącu tego roku przyleciało na Gran Canarię 258,4 tys. pasażerów z zagranicy, co oznacza wzrost o 2,08 proc. rok do roku i nieco lepszy wynik niż w sierpniu 2019 r. Wówczas podróżnych było 247,8 tys. To pokazuje, że udało nam się już przekroczyć liczbę klientów sprzed pandemii, czyli z 2019 r., który był historycznie najlepszym dla sektora. Skumulowane dane za bieżący rok pokazują, że jak dotąd gości z zagranicy przyleciało 2 337 624, co oznacza największy wzrost rok do roku spośród wszystkich Wysp Kanaryjskich i praktycznie zrównanie z rekordem z 2019 r., do którego brakuje jedynie 0,5 proc. Jesteśmy bardzo zadowoleni z takiego rozwoju sytuacji, bo widzimy rezultaty naszego zaangażowania w poprawę destynacji, tworzenie ciekawszej i lepszej jakościowo oferty, produktu gastronomicznego i artystycznego i promocji na rynkach, które nie były naszymi tradycyjnymi krajami źródłowymi. Dziś obserwujemy na nich wzrosty, co kompensuje spadki z innych, szczególnie dotyczy to liczby podróżnych z Niemiec. Warto podkreślić, że polski rynek wzrósł o 25 proc. wobec zeszłego roku. Dostrzegamy potencjał polskich klientów i pracujemy nad ich pozyskaniem.



Szczyt sezonu na Wyspach Kanaryjskich dopiero się zacznie wraz z nadejściem zimy. Jakie są państwa oczekiwania w zakresie liczby przyjazdów z zagranicy, w tym z Polski?

Od momentu, kiedy udało nam się skompensować stratę klientów z Niemiec i ze Skandynawii, w przyszłość patrzymy z optymizmem. Pozyskaliśmy gości z innych rynków, którzy chcą poznać naszą wyspę i jej bogactwo kulinarne. Odnosząc się do Polski – tylko w sierpniu przyjechało 7 575 klientów. W sumie w ciągu roku przyjęliśmy 42 650 klientów, do końca roku chcielibyśmy tę liczbę podwoić. Teraz rozpoczyna się u nas szczyt sezonu – jesteśmy wtedy największym w Europie kurortem oferującym słońce i plażę. Je-

CV

Carlos Alamo, od 2020 r. minister turystyki Gran Canarii. Wcześniej był przedsiębiorcą związanym z sektorem elektrycznym, jest sekretarzem generalnym PSOE w San Bartolomé de Tirajana, był również radnym głównej gminy turystycznej Gran Canarii przez dwie kadencje.

steśmy przekonani, że zdołamy wrócić do statystyki z 2019 r., a nawet ją przekroczyć i pozyskać ponad 4,5 mln turystów. Liczba rezerwacji jest całkiem zadowalająca, wszystko wskazuje na to, że będziemy mogli uznać bieżący rok za czwarty

najlepszy w historii tak pod względem liczby przyjazdów jak i przychodów.

W jakich obszarach stawiacie na rozwój? Czy kierunek dysponuje na przykład odpowiednią liczbą łóżek noclegowych?

Gran Canaria to kierunek, który rozwija się od wielu lat, a nasza oferta osiągnęła wysoki poziom. Trzeba jednak pamiętać, że pierwsze obiekty powstawały w latach 50. i 60. ubiegłego stulecia. Od tego czasu rozwijaliśmy się pod względem turystycznym i urbanizacyjnym w różnych obszarach, jednocześnie pracowaliśmy nad modernizacją. Wszyscy - przedsiębiorcy i administracja, w ostatnich latach włożyliśmy w to wiele wysiłku, ale prawdą jest też, że zamknięcie się firm z powodu pandemii odbiło się na niektórych regionach – tam działania są szczególnie potrzebne. Zamierzamy jednak pójść o krok dalej i przygotować ofertę dla całych rodzin. Chcemy zbudować duży park wodny, który stanie się zachętą albo pretekstem do przyjazdu dla młodych i podróżujących z dziećmi. Poza tym mocno angażujemy się w kwestie, które uważamy za istotne dla dzisiejszego klienta, a które w przyszłości staną się jeszcze istotniejsze – mam na myśli cyfryzację i zrównoważony rozwój.

Wróćmy do rynku polskiego. Czy są jakieś plany zwiększenia liczby lotów z naszego kraju? Które lotniska mają szanse lub powinny uruchomić połączenia z Gran Canaria?

Oczywiście, że są takie plany. Polski rynek rośnie w ostatnich latach, a my jesteśmy bardzo zainteresowani dalszym rozwojem. Polacy to bardzo ważni klienci, którzy chętnie wybierają się w nasze góry i lubią odkrywać piękno przyrody. Jeżdżą na wycieczki, są zainteresowani kuchnią, więc na miejscu całkiem sporo wydają. Zamierzamy nadal działać na tym rynku. Obecnie posiadamy połączenia z Krakowem, Katowicami i Warszawą, latem przepustowość jest wyższa. Zamierzamy zwiększyć swoją obecność w Polsce, pozycjonować się jako najlepsza opcja dla Polaków, którzy chcą uciec przed zimą, korzystając z wygodnych i stosunkowo niedrogich lotów. Chcielibyśmy otworzyć połączenia z większą liczbą miast i tym samym sprawić, że podróż stanie się wygodniejsza.

Porozmawiajmy o pieniądzach. Minister turystyki Wysp Kanaryjskich protestowa-

ła ostatnio przeciwko planom Aeny (firma zarządzająca lotniskami w Hiszpanii – red.) podniesienia opłat lotniskowych, ponieważ to przełożyłoby się niekorzystnie na ceny wycieczek. Jak obecnie przedstawia się sytuacja w tym zakresie?

Na razie Aena analizuje sytuację i nie wprowadziła jeszcze nowej opłaty, która co prawda nie byłaby zbyt wysoka dla klienta, ale której wdrożenie nie byłoby dzisiaj właściwą decyzją. Jesteśmy na etapie powrotu do rozwoju gospodarczego, ale jednocześnie mierzymy się z inflacją, która dotyka całą Europę, a która spowodowała wzrost cen w sektorze. Niepokoi nas suma podwyżek, ponieważ uważamy, że kierunki turystyczne nie podniosły się jeszcze w pełni po kryzysie, jaki przyniosły lata 2020 i 2021, zwłaszcza na poziomie biznesowym. Trzeba też pamiętać, że Wyspy Kanaryjskie są kwalifikowanym regionem europejskim i mają status terytorium zamorskiego, znajdującym się daleko od kontynentu. Dla nas samolot jest najważniejszym środkiem transportu i niemal jedynym dostępnym dla klientów i mieszkańców. Ostatecznie mówimy tu o sprawiedliwości i równości członków Unii Europejskiej, chodzi o prawa, które my, Kanaryjczycy posiadamy, abyśmy mogli pracować i żyć na tych samych zasadach co Europejczycy mieszkający na kontynencie. Pod tym względem jesteśmy maksymalnie uzależnieni od transportu lotniczego i uważamy, że jeszcze za wcześnie na takie działania.

Zapytam w takim razie – o ile wzrosły w tym roku ceny hoteli?

Faktycznie zwiększyły się, ale podwyżki były racjonalne i niższe niż w większości kierunków będących naszymi bezpośrednimi konkurentami. Mam na myśli wzrosty spowodowane wyższymi cenami i kosztami. Będę bronił sektora hotelarskiego, bo moim zdaniem, zostały one dostosowane do inflacji, jednocześnie przedsiębiorcy poprawili warunki zatrudnienia i dokonali ulepszeń w swoich obiektach.

Jakie w ogóle znaczenie ma turystyka dla lokalnej gospodarki? Ile wyniosły w zeszłym roku przychody sektora i jakie są szacunki w tym względzie na bieżący rok?

Turystyka odgrywa bardzo ważną rolę w gospodarce Wysp Kanaryjskich, ponieważ odpowiada za 40 proc. zatrudnienia i 35 proc. PKB. Jest wiele rodzin, które bez-

pośrednio lub pośrednio zależą od tego sektora. W tym roku wydatki w przeliczeniu na pobyt na osobę wzrosły o 44,83 proc. w porównaniu z 2019 r. O ile wówczas w pierwszym kwartale wynosiły średnio 1059 euro, to w tym było to już 1534,78 euro. Z kolei codzienne wydatki na turystę zwiększyły się z 126,76 euro w 2019 r. do 172,83 euro obecnie. Goście odwiedzający Gran Canarię w pierwszym kwartale tego roku zostawiali przeciętnie o 47,75 proc. więcej niż rok temu. To sprawiło, że przychody zwiększyły się w ciągu pierwszych trzech miesięcy tego roku do 1 632 224 033 euro. W 2019 r. było to 1 161 183 841,5 euro.

Jedną z kwestii, jakimi obecnie zajmują się władze, są zmiany klimatyczne. Wprawdzie Gran Canaria w tym roku nie ucierpiała zbyt mocno z powodu pożarów, tak jak to było na Teneryfie, jednak u was też trzeba było zmagać się z wysokimi temperaturami. W jaki sposób próbujecie rozwiązać problem i jak chcecie utrzymać przyjazdy turystów latem?

Zmiana klimatu jest jedną z naszych głównych trosk, ponieważ jesteśmy najbardziej oddalonym obszarem turystycznym, który korzysta właśnie na dobrym klimacie, jednym z najlepszych na świecie, z ciepłą zimą i łagodnym latem, dzięki pasatom z północnej Europy. Każda zmiana może spowodować znaczne straty dla nas jako kierunku turystycznego. Jeśli chodzi o pożary, w tym roku nie doświadczyliśmy ich, ale w ciągu ostatnich pięciu-sześciu lat było na Gran Canarii kilka bardzo poważnych. Zostały sklasyfikowane jako zdarzenia szóstego stopnia, które są bardzo trudne do ugaszenia ze względu na warunki, w jakich powstają. Wyciągnęliśmy z tego naukę, a w rezultacie Cabildo (rząd) Gran Canarii podjął bardzo ważne zobowiązanie w zakresie przygotowania nowoczesnych środków ich zwalczania. Przede wszystkim chodziło o pozyskanie wysokiej klasy specjalistów, którzy przeprojektowałyby całoroczną strategię dla lasów. Dzięki temu jesteśmy dziś jednym z terytoriów najlepiej przygotowanych na tego typu wypadki. Utrzymujemy gotowość przez cały rok i na najtrudniejsze miesiące. Wzrostu temperatur niestety nie da się powstrzymać, a pożary będą stałym i nieuniknionym zagrożeniem. Rząd Gran Canarii jest jednak bardzo świadomy ekologicznie i zaangażowany w rozwój koncepcji ekowyspy.

Wypraw swoich klientów

w podróż z Travel World



Różnorodne pakiety z wyborem adekwatnych sum ubezpieczenia



Ujednolicona składka – bez podziału na Europę i Świat



Choroby przewlekłe i klauzula alkoholowa w każdym wariantcie



Bez zwyżek za wiek ubezpieczonego



Renomowany partner w assistance

tueuropa.pl

Europa jest bliżej



TURYSTYKA

EUROPA
UBEZPIECZENIA

Od 15 lat ramię w ramię z turystyką

- Fachowy i zawsze dostępny zespół
- Przyjemny i prosty system do obsługi polis
- Konkurencyjna i niezawodna oferta
- Różnorodny i dopasowany zakres ubezpieczenia



Iwona Nasitowska

+48 697 970 667

Iwona.Nasitowska@tueuropa.pl

Woj. pomorskie, zachodnio-pomorskie,
kujawsko-pomorskie,
wielkopolskie (północna część),
lubuskie (północna część)

Katarzyna Szepczyńska

Dyrektor
Departament Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych

+48 662 190 742

Katarzyna.Szepczynska@tueuropa.pl



Barbara Kuriata-Kluziak

+48 785 802 569

Barbara.Kuriata-Kluziak@tueuropa.pl

Woj. śląskie, dolnośląskie, łódzkie, opolskie,
wielkopolskie (południowa część),
lubuskie (południowa część)



Agata Szczapa

+48 691 118 405

Agata.Szczapa@tueuropa.pl

Woj. mazowieckie, lubelskie, podlaskie,
warmińsko-mazurskie



Mateusz Rozmus

+48 785 801 677

Mateusz.Rozmus@tueuropa.pl

Woj. małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie

Zapraszamy do kontaktu!



MOJE MAZO — WSZE



PIOSENKI SZUKAJ NA 
 Mazowsze.Serce.Polski
www.mazovia.pl

Z okazji 25-lecia Samorządu Województwa Mazowieckiego powstała piosenka pt. „Moje Mazowsze”, będąca owocem współpracy Piotra Rubika i Jacka Cygana. To hołd oddany regionowi, jego historii, zachwyt nad jego kulturą, różnorodnością i pięknem. „Moje Mazowsze” jest darem dla mieszkańców regionu, utworem dla każdego z nas, melodią, która może towarzyszyć mieszkańcom Mazowsza w czasie uroczystości i w życiu codziennym. Zgodnie ze słowami refrenu *Każdy ma swoje Mazowsze, uczucia, myśli najprostsze. Mazowsze bliższe lub dalsze, Mazowsze zawsze na zawsze...*

60 lat Informacji Turystycznej w Polsce


WIADOMOŚCI
TURYSTYCZNE

W 2023 r. Informacja Turystyczna kończy 60 lat. Te sześć dekad to nie tylko miliony obsłużonych turystów czy tysiące osób, które związały z „it” swoje zawodowe życie, również dziesiątki inicjatyw i projektów realizowanych na rzecz rozwijania systemu „it” oraz promowania Polski wśród turystów. Niech ten jubileusz będzie okazją do podsumowań, wspomnień, ale i refleksji nad tym, jak na przestrzeni dziesięcioleci zmieniały się warunki funkcjonowania „it”, a przede wszystkim – jaka będzie przyszłość „it”. Nie ma przecież złudzeń, że Informacja Turystyczna działać będzie dopóty, dopóki będzie w nas wola podróżowania.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Informacja Turystyczna przez pryzmat perspektyw i wyzwań



Joanna Liberadzka-Duras, Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej, Zamość, przewodnicząca Forum Informacji Turystycznej



Jacek Janowski, wicedyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki w Polskiej Organizacji Turystycznej



Marcin Pałach, Tarnowskie Centrum Informacji, wiceprzewodniczący Forum Informacji Turystycznej

ROZWÓJ | Sztuczna inteligencja, nowe trendy w podróżowaniu, pokolenie Z – te i inne zjawiska zmieniają oblicze współczesnej turystyki. W jaki sposób wpływają na „it” i będą ją zmieniać w przyszłości?

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Jakie są oczekiwania współczesnych turystów wobec „it”?

JOANNA LIBERADZKA-DURAS: Turystyka zmienia się, a z nią – oferta usług świadczonych przez punkty „it” w Polsce.

Na przestrzeni lat zmianie uległ sposób spędzania czasu wolnego i styl życia na zdrowy i proekologiczny. Przewagę stanowią obecnie turyści poszukujący aktywności. Nie bez znaczenia jest jakość środowiska regionu w jakim wypoczywają, bezpieczeństwo, wrażenia, emocje i edukacja. Zmianom uległ również profil turysty. Pojawiły

się nowe grupy społeczne, m.in. osoby niepełnosprawne, seniorzy, osoby podróżujące w pojedynkę, dla których zmienia się infrastruktura odpowiadająca na ich potrzeby.

Nie bez znaczenia jest wpływ mediów kreujących modę, wprowadzenie nowoczesnych technologii informacyjnych, media społecznościowe, fora internetowe oraz blogi. Zwiększa się liczba turystów, którzy sami organizują sobie wypoczynek, wykorzystując internet do planowania wyjazdu.

Przed nami duże wyzwanie związane z cyfryzacją, doskonalenie jakości usług, usprawnienie obsługi oraz poszukiwanie nowych rynków i tworzenie dla nich ofert.

Cieszy nas jednak fakt, iż punkty Informacji Turystycznej, poprzez szeroki wachlarz świadczonych usług dodatkowych, wciąż są doceniane przez współczesnych turystów, a ich rola w funkcjonowaniu produktów i atrakcji rośnie.

Jakie są największe wyzwania w kontekście rozwijania „it” w Polsce?

JACEK JANOWSKI: Rozwój Informacji Turystycznej w Polsce wiąże się z wieloma wyzwaniami, z których część jest trudna do przewidzenia w strategiach czy planach. Do ta-

kich zaliczają się światowe kryzysy zdrowotne czy zjawiska związane ze zmianami klimatycznymi. Bardzo istotnym elementem przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe staje się bezpieczeństwo, które także ma wpływ na komunikację o tych miejscach, czy to w działaniach promocyjnych, czy za pośrednictwem punktów i centrów „it”.

Ogromnym wyzwaniem jest w końcu nowa generacja turystów wchodzących na rynek turystyczny. Dla pokolenia „Z” dotychczasowe trendy to historia – na wartości zyskują zrównoważone, odpowiedzialne podróże. Wyzwaniem jest nie tylko tworzenie ofert turystycznych, które będą atrakcyjne dla tego pokolenia, ale przede wszystkim efektywne dotarcie do nich z informacją i promocją. Stąd też kluczowy jest odpowiedni i systematyczny rozwój kadr „it” w zakresie zmieniającej się specyfiki destynacji turystycznych, jak również znajomości nowych technologii, także bycie na bieżąco z nowymi kanałami społecznościowymi.

Rozwijanie Informacji Turystycznej wymaga elastyczności, adaptacji do najnowszych trendów i skoncentrowania się na zrównoważonym rozwoju, aby przyciągnąć turystów i zapewnić im pozytywne doświadczenia.

Jakie są możliwości i obszary rozwoju „it” w Polsce?

MARCIN PAŁACH: Obszarów do rozwoju Informacji Turystycznej widzę kilka. Najważniejszy jest w mojej opinii związany ze stworzeniem pełnego, ogólnopolskiego systemu „it” bazującego na lokalnych i regionalnych systemach „it”, które byłyby spięte systemem centralnym. Zabiegamy o to od lat. Dziś takiego systemu z prawdziwego zdarzenia nie ma, ale istnieją modelowe przykłady systemów „it” na poziomie regionalnym: w Małopolsce i na Śląsku.

Kolejny obszar rozwoju ma związek z rewolucją technologiczną dokonującą się na naszych oczach. Nowoczesne technologie są dla informatorów ułatwieniem, ale nie zdołają ich zastąpić. Choć żyjemy w świecie aplikacji, systemów rezerwacyjnych czy portali opiniotwórczych, stacjonarna Informacja Turystyczna jest turyście potrzebna np. do tego, żeby z zalewu informacji jakie można znaleźć w sieci, pomóc mu wybrać to, czego szuka. Informatorów widzę więc w roli brokerów informacji turystycznej, którzy w gąszczu informacji wyłuskują dla turysty to, co aktualne, sprawdzone i potwierdzone, a tym samym pomagają mu zaplanować czas w miejscu, które odwiedza. To właściwie już się dzieje, ale w przyszłości będzie postępowało. Poza tym turysta szuka kontaktu z „lokalem”, a nie z maszyną (infokioski, tablety, ekrany dotykowe, itd.).

SKŁAD ZARZĄDU FORUM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ NA LATA 2022-2024

Joanna Liberadzka-Duras – przewodnicząca,
Marcin Pałach – wiceprzewodniczący,
Liliana Topolnica-Waszczuk – sekretarz.

Członkowie zarządu:
Robert Nieroda, Piotr Kończewski,
Marcin Dąbrowski, Sylwia Mytnik.

Forum Informacji Turystycznej współpracuje z Departamentem Wsparcia Rozwoju w Polskiej Organizacji Turystycznej reprezentowanym przez wicedyrektorów: Jacka Janowskiego i Annę Zabłocką-Szyber.

Więcej informacji o Forum Informacji Turystycznej oraz funkcjonowaniu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej znajduje się na stronie: www.pot.gov.pl

Współczesna „it” jest kompleksowa i dba o każdy szczegół

ROZMOWA | Z Rafałem Szmytkie, prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej, na temat historii „it”, jej znaczenia dla promocji Polski, także o tym, czy nowoczesne technologie są dla niej konkurentem, czy sprzymierzeńcem.



Rafał Szmytkie, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

” W tym roku „it” obchodzi 60-lecie istnienia w Polsce. Gdyby miał Pan wskazać momenty

przełomowe w jej rozwoju, które by Pan wskazał i dlaczego?

Bez wątplenia 60-lecie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej to wspaniały jubileusz, a w jego zacnej historii przeżywalimy wiele ważnych momentów, aczkolwiek powołanie Polskiej Organizacji Turystycznej i wpisanie w zakres działania POT informacji turystycznej rozpoczęło nowy rozdział. Uważam, iż wszystkie podmioty mające za zadanie promowanie Polski oraz jej walorów powinny ściśle ze sobą współpracować, dlatego to rozwiązanie pozwoli-

Centra Informacji Turystycznej stanowią pierwszy kontakt turysty oraz źródło wiedzy o Polsce i jej produktach turystycznych.

ło odbudować rodzimy system, przeprowadzić standaryzację, a w konsekwencji podnosić jakość obsługi turystów. Niebagatelna w tym rola powstałego w 2003 r. Forum Informacji Turystycznej, którego przedstawiciele, często prężnie działający w swoich regionach, stanowią ciało doradcze, a poprzez proponowanie kierunków działań, wspieranie rozwoju kadr czy analiz i badań ze swojego obszaru wpływają na finalny obraz PSIT.

W 2010 roku wprowadzono Certyfikację Informacji Turystycznej w Polsce, co było kolejnym krokiem do wyniesienia miejsc obsługi turystów na wysoki europejski poziom.

Jest Pan od lat związany zawodowo z turystyką, w związku z czym miał Pan możliwość z bliska obserwować funkcjonowanie „it”. Czy „it” dziś znacząco różni się od tego sprzed 20–30 lat, np. w zakresie dostarczania turystom informacji o atrakcyjności Polski czy wspierania ich w podróżach po kraju? Czy na przestrzeni tych kilku dekad zmieniła się rola „it”?

Podobnie jak cała branża, Informacja Turystyczna przeszła w ciągu ostatnich dekad bardzo wiele zmian, aby nadążając za trendami stanowić wsparcie dla turystów. Dawniej absolutną podstawą były materiały drukowane, od których dziś powoli odchodzimy. Aktualnie punkty i centra Informacji Turystycznej wykraczają poza tradycyjne zadania stając się nowoczesnymi miejscami dla podróżujących, gdzie można nabyć również usługi przewodnickie, wypożyczyć kajaki, rowery czy kupić pamiątki. Poprzez liczne szkolenia realizowane przez POT we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi rośnie świadomość zróżnicowania grup turystów, dzięki czemu obiekty dostosowują swoją infrastrukturę do potrzeb osób z niepełnosprawnościami czy rodzin z dzieć-

mi. O dzisiejszej „it” można śmiało powiedzieć, że jest kompleksowa i dba nawet o najmniejsze szczegóły, by zapewnić najwyższą jakość usług, co potwierdzają regularnie przeprowadzane badania Mystery Customer stanowiące cenny materiał do dalszych analiz i rozwoju.

Jakie znaczenie ma „it” w promocji turystycznej Polski?

Punkty i centra informacji turystycznej często stanowią pierwszy kontakt turysty oraz źródło wiedzy o Polsce i jej produktach turystycznych. Tworzą je ludzie z pasją, w pełni oddani swojej misji, którzy potrafią zainspirować do podróży po kraju. Wykwalifikowani pracownicy przekazują informacje na temat destynacji i walorów regionu w sposób przystępny, dysponując ciekawostkami często trudnymi do znalezienia w przewodnikach tradycyjnych czy internetowych. To niejako turystyczny drogowskaz, szczególnie dla często nieświadomego bogactwa własnego najbliższego otoczenia turysty krajowego, ale i dla gości zagranicznych. Rozbudowana sieć „it” to aktualnie ponad 300 certyfikowanych miejsc, które służą swoją radą, wsparciem i pomocą. Ciekawą opcją są biura mobilne, które przedstawiają ofertę podczas eventów, festynów czy festiwali. Wyczerpująca znajomość regionu i okolicy pozwala kadrom promować oraz prowadzić ruch turystyczny również do mniej popularnych zakątków, a tym samym oddziaływać na ich rozwój.

Pojawiają się głosy sugerujące, że nowoczesne technologie wyprą Informację Turystyczną. Czy taki scenariusz jest Pańskim zdaniem możliwy? W jaki sposób „it” może się odnaleźć we współczesnym cyfrowym świecie?

Przede wszystkim chciałbym zaznaczyć, że nie powinniśmy bać się nowych technologii oraz alternatywnych sposobów docierania do turystów. Znajdujemy się w takim momencie, kiedy powinniśmy wdrożyć już przynajmniej część rozwiązań dopasowanych do aktualnych potrzeb i oczekiwań podróżujących. W sztucznej inteligencji, aplikacjach mobilnych czy rozszerzonej rzeczywistości należy upatrywać raczej szans niż zagrożenia. Wykorzystując AI można na przykład w większym wymiarze realizować obsługę odwiedzających punkty i centra Informacji Turystycznej. Implementowane do tej pory w wielu miejscach chatboty są użyteczne, ale działają na zasadzie z góry określonych komend lub pytań, natomiast sztuczna inteligencja rozszerzy ten zakres. Technologia daje nam niemal nieograniczone możliwości. Już teraz certyfikacja Informacji Turystycznej odbywa się w formie aplikacji internetowej, a najlepsze punkty i centra Informacji Turystycznej opierają dużą część swoich działań na internecie i mediach społecznościowych.



Praca inna niż wszystkie, czyli o najciekawszych aspektach pracy w Informacji Turystycznej

Ludzie | Każdy kto miał okazję zawodowo zetknąć się z „it” przyznaje, że to niezwykła przygoda. Dlaczego? Spostrzeżeniami dzielą się osoby, które były związane z „it” w przeszłości i wniosły spory wkład w jej rozwój, a także obecni pracownicy „it”.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA



Agnieszka Sikorska, Śląski System „it”, związana z „it” od 2005 r.

Pierwszym celem jaki podstawiliśmy sobie jako Śląska Organizacja Turystyczna było zbudowanie systemu „it” w regionie, jako nieodzownego narzędzia wspierającego promocję turystyczną i rozwój turystyki. Zaprosiliśmy wtedy do współpracy naszych partnerów subregionalnych i wszystkie punkty „it” działające w 2006 r. w województwie. Efektem było stworzenie sieci Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej obejmującej w 2011 r. 72 punkty „it”. Było to pionierskie rozwiąza-

nie w skali kraju. Przy okazji udało się stworzyć regionalny portal informacji turystycznej, a na jego podstawie – portale tematyczne poświęcone szlakom kulturowym. Wypracowany w ramach Śląskiego Systemu „it” system certyfikacji punktów „it” od lat stosuje Polska Organizacja Turystyczna, prowadząc certyfikację punktów „it” w Polsce. Dla ŚOT współpraca z punktami „it” stanowi podstawę sprawnie funkcjonującego zarówno portalu informacji turystycznej, jak i aktualizacji informacji do wydawnictw i publikacji turystycznych wydawanych przez ŚOT.



Bożena Srebro, związana z „it” w Warszawie i Małopolsce od 1972 r.

Moja przygoda z „it” rozpoczęła się w Stołecznym Ośrodku Informacji Turystycznej. Wyposażenie stanowiły: fax, 3 numery telefonów i ręczny powielacz. Materiały informacyjne zbieraliśmy sami. Turyści pytali wówczas głównie o rozkłady i ceny środków komunikacji, repertuary teatrów, kin, muzeów, mapy. Odwiedzało nas bardzo wielu cudzoziemców, ich interesowały atrakcje i możliwość zdobycia noclegu w Warszawie.

Bazy danych i katalogowanie informacji tworzyliśmy sami, ciągle je poszerzając, odpowiadając tym na zapotrzebowanie gości.

Informacja to ludzie, będący najważniejszym ogniwem w syste-

mie. Informatorzy budują wizerunek miejsca. To często osoby pierwszego kontaktu, od których zależy jak turyści postrzegają miasto, region. Od ich umiejętności przekazywania informacji, porad i niesienia pomocy zależeć będzie, czy zostaną dłużej.

To trudna i odpowiedzialna praca, dająca w zamian wiele satysfakcji i zadowolenia.



Patrycja Kucharek, Joanna Gutowska, „it” Złoty Stok, z „it” związane od 2018 r.

Nasza „it” jest specyficzna. Zajmujemy się nie tylko informacją, pozytywnym ulotek, informatorów czy map, również świadczymy usługi przewodnickie, organizujemy warsztaty, pomagamy w organizacji miejskich imprez, zajmujemy się promocją miasta, jeździmy na wydarzenia turystyczne w okolicy.

W punkcie panuje przyjazna, rodzinna atmosfera. Do każdego turysty podchodzimy indywidualnie, dzięki czemu mamy szansę poznać fascynujących ludzi z przeróżnymi historiami. Niejednokrotnie udało nam się zawrzeć głębsze znajomości.

Praca w punkcie informacji turystycznej jest wszechstronna. Codziennie trzeba wykazywać się bogatą wiedzą w zasadzie o wszystkim. Pytania turystów potrafią być zaskakujące i nieoczywiste, jak np. „Gdzie kupię otwieracz do konserw?” – zadane po czesku lub „Czy w Zabrzdu pada teraz deszcz?”.

Zabawne bywają przejęzyczenia odwiedzających, którzy chcą pojeździć malakserem, lub malaksem albo wejść na wieżę w Złotym Potoku, a nawet Ząbkowicach Śląskich.



Jadwiga Pawlak, związana z „it” w Bydgoszczy w latach 1975-2001

Najciekawszy jest chyba fakt, że to nie jest klasyczna praca, ale przygoda, w której każdy dzień jest inny. Najbardziej mi się podobał nieustający kontakt z ludźmi. Bardzo lubiłam opowiadać im o swoim mieście, regionie – nie tylko na co dzień w punkcie „it”, ale i przy okazji np. targów turystycznych. To nie były nudne rozmowy! Nigdy nie zapomnę pewnego Anglika, który pojawił się u nas z bolącym zębem i informacją na kartce, że potrzebuje dentysty. Ponieważ byliśmy po sąsiedzku ze stomatologiem, bez problemów spełniliśmy jego prośbę. Innym razem odwiedził nas Chorwat z tajemniczym płynem w plastikowym baniaku, który chciał go u nas zostawić na godzinę. Na nasze pytanie, czy nie jest to niebezpieczna substancja, wyjaśnił, że to rakija, którą możemy się poczęstować. Takich barwnych, czasem zaskakujących sytuacji miałam mnóstwo. Bardzo ceniałam sobie współpracę i wymianę doświadczeń z koleżankami i kolegami z innych regionów Polski, w trakcie organizowanych narad jak i targów turystycznych.



Tomasz Koralewski, Łódźka Informacja Turystyczna, z „it” związany od 2002 r.

Łódźka Informacja Turystyczna jest miejscem wyjątkowym. To tutaj kierują swoje pierwsze kroki turyści odwiedzający miasto, które w obiegowej opinii ma tylko dwie atrakcje – ulicę Piotrkowską i Manufakturę. W 2022 r. nasze „it” odwiedziło 71 tys. osób, w tym osiągnęliśmy tę liczbę już we wrześniu. Dzięki naszej opowieści, materiałom i rozmowie goście wychodzą naładowani pozytywną energią. Każdy turysta jest wyjątkowy, niektórzy przyjeżdżają na kilka dni i eksplorują każdy szczegół miasta, a inni wpadają na kilka godzin i potrzebują wskazania TOP10 miejsc godnych odwiedzenia. Zdarzają się też odwiedzający, o których nie można zapomnieć, jak np. małżeństwo z USA, które odwiedzało nas codziennie przez 2 tygodnie. W ramach podziękowań wręczyli nam własnoręcznie namalowany obraz ze wszystkimi miejscami, które dzięki nam poznali. Kolaż do dziś wisi na ścianie! Właśnie takie momenty są dla nas największym wyrazem uznania.



Barbara Tekieli, związana z „it” w Warszawie od lat 80. XX w. do 2016 r.

Pracy w informacji turystycznej powinna towarzyszyć pasja i ciągłe doskonalenie warsztatu, w tym znajomości języków obcych i wiedzy o najważniejszych wydarzeniach kulturalnych i atrakcjach. To okazja do poznawania kultury innych krajów, bo tury-

ści odwiedzający Warszawę pochodzą ze wszystkich kontynentów. To także satysfakcja, kiedy spotykamy się z zachwytem nad polską kuchnią i kulturą, a Japończycy wracają, by nam podziękować za czerwony barszczyk z uszkami czy żurek, nie mówiąc o Chopinie i Marii Skłodowskiej-Curie. Dawniej była też okazja do bezpośrednich kontaktów z turystami i miejscami turystycznymi, które odwiedzaliśmy częściej niż przeciętny mieszkaniec stolicy. Zdarzało się, że nasza praca nie ograniczała się do oficjalnych godzin, jak w przypadku 90-letniej podróżniczki z Francji, która objechała cały świat na rowerze i koniecznie chciała dojechać na Białoruś, co jej ułatwiłmy, pomagając zdobyć wizę i zająć miejsce w pociągu do Grodna.



Jan Paweł Piotrowski, od 1972 r. współtworzył strukturę „it” w Polsce

Jako osobę, która współtworzyła zręby systemu Informacji Turystycznej w Polsce, zawsze mnie cieszyła świadomość, że dzięki działaniom i akcjom prowadzonym przez „it” przyczyniliśmy się do rozwoju i profesjonalizacji turystyki krajowej. Informacja Turystyczna to przecież nie tylko informowanie turystów o atrakcjach danego miejsca, również gigantyczna praca polegająca na tworzeniu baz danych o infrastrukturze turystycznej czy promocja walorów turystycznych Polski i dostarczanie informacji niezbędnych branży. Dzięki m.in. akcji „Most” polegającej na opracowaniu bazy szkół, które w okresie letnim chciały zorganizować u siebie wypoczynek młodzieży, Bankom Rezerw Wczasowych zbierającym informacje o wolnych miejscach w obiektach zakwaterowania, czy Konkursowi o Srebrną Patelnię nagradzającemu najlepsze obiekty gastronomiczne w kraju, z jednej strony zwiększała się liczba osób zainteresowanych wypoczynkiem w Polsce i uprawiających turystykę, z drugiej strony – tworzyliśmy nowe miejsca pracy w turystyce.

Mystery Customer w podnoszeniu standardu „it”

STANDARDY | O informatorach turystycznych mówi się, że są pierwszym kontaktem turystów z danym miejscem czy wręcz ambasadorami tych miejsc.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Na ich barkach spoczywa odpowiedzialne zadanie zainteresowania odwiedzających „it” miastem (regionem), tak by ci mogli je w trakcie swojego pobytu jak najlepiej poznać i go doświadczyć, a w przyszłości do niego powrócić. To dość trudna sztuka, bowiem turyści mają różniejsze oczekiwania względem odwiedzanych miejsc. Z punktu widzenia destynacji kluczowe jest, by informatorzy byli nie tylko dobrze przygotowani merytorycznie do swojej pracy, również umieli otoczyć turystów odpowiednią opieką, udzielając im informacji (pomocy) adekwatnej do ich potrzeb. Pol-

ska Organizacja Turystyczna, dbając o to, by poziom usług świadczonych przez informatorów pozostawał możliwie najwyższym, organizuje wśród nich badania typu Mystery Customer. Do przeprowadzanych co dwa lata badania wykorzystywani są tzw. tajemniczy klienci, którzy pojawiając się w wytypowanym punkcie/centrum „it”, lub kontaktując się z nim telefonicznie/mailowo, analizują wybrane aspekty pracy informatorów, w tym sposób w jaki ci komunikują się z turystami lub stopień w jakim zaspokajają potrzeby informacyjne klientów. Po przeprowadzeniu badania (realizowane jest każdorazowo w wielu jednostkach „it”) opracowywany jest raport zawierający wnioski i rekomendacje dla punktów „it”. Raporty podsumowujące badania Mystery Customer z ostatnich lat potwierdzają, że jakość pracy informatorów turystycznych w Polsce stale się podnosi (choć wciąż są obszary wymagające bardziej profesjonalnego podejścia). Czy tak będzie w przypadku badań, które przeprowadzono w 2023 r.? Dowiemy się podczas obchodów 60-lecia Informacji Turystycznej, kiedy światło dzienne ujrzy najnowszy raport na ten temat.



Mystery Customer. Po przeprowadzeniu badania opracowywany jest raport zawierający wnioski i rekomendacje dla punktów „it”.

Funkcja i metody działania „it” na przestrzeni dekad

„it” | Czasy, kiedy sztuczna inteligencja wywiera coraz większy wpływ na kolejne obszary ludzkiej działalności, skłaniają do refleksji nad przyszłością Informacji Turystycznej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Nie brakuje głosów zapowiadających jej koniec (podobnie było ponad 20 lat temu, kiedy pojawił się internet – sic). Na szczęście więcej jest opinii głoszących, że „it” na emeryturę się nie wybiera, bo zapotrzebowanie na jej usługi: doradcze, promocyjne, będzie zawsze. W dobie zmian technologicznych otwarte pozostaje pytanie, przy pomocy jakich narzędzi będzie realizować swoje cele. Wydaje się bowiem, że funkcja „it” czy metody jej działania pozostaną bez większych zmian.

Dr **Dominik Borek**, dyrektor Departamentu Turystyki w Minister-

stwie Sportu i Turystyki, przypomina, że kiedy w latach 60. XX w. tworzone podstawy prawne i instytucjonalne funkcjonowania „it” (Rozporządzenie Rady Ministrów z 1 sierpnia 1960 r.), organ ją nadzorujący – Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT) – miał się zajmować sprawami związanymi z „koordynowaniem informacji, propagandy i wydawnictw turystycznych oraz organizowaniem obsługi turystyki w działalności organów państwowych” (na poziomie województw kwestiami tymi zajmowały się prezydium wojewódzkich rad narodowych). By realizować te cele, 31 maja 1963 r. zarządzeniem GKKFiT wprowadzono jednolity system „it”, w ramach którego powołano Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej oraz wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej podległe Komitetom Kultury Fizycznej i Turystyki przydzielił wojewódzkich rad narodowych (regulacja ukonstytuowała też regionalne ośrodki „it” i punkty „it” w instytucjach kultury, ośrodkach sportowych, itp.). W kolejnych dekadach system był usprawniany, m.in. poprzez wprowadzenie możliwości powoływania społecznych gromadzkich komitetów kultury fizycz-

nej i turystyki oraz zapewnienie mu stałego finansowania z Centralnego Funduszu Turystyki i Wypoczynku oraz funduszy wojewódzkich turystyki i wypoczynku.

Dr **Jan Paweł Piotrowski**, który od lat 70. XX w. był zaangażowany w tworzenie systemu „it”, przyznaje, że pierwsze dekady jego funkcjonowania to niezwykle intensywny czas. Główne obszary działalności „it” to tworzenie i prowadzenie sieci punktów i centrów, szkolenie informatorów, udział w krajowych i regionalnych targach turystycznych (by „poznać oczekiwania i potrzeby turystów”) czy realizowanie projektów ukierunkowanych np. na zwiększanie udziału konsumentów w turystyce i promocję wypoczynku w Polsce. Należy pamiętać, że wszystko działo się nie tylko w erze przed internetem, również w poprzednim ustroju politycznym, co wymagało niekiedy bardzo kreatywnego podejścia do realizowanych działań. – Realia życia i pracy w ustroju komunistycznym dziś wydają się abstrakcją. Na przykład żeby wydrukować folder promocyjny, trzeba było wcześniej uzyskać zgody m.in. Ministerstwa Kultury i Sztuki oraz cenzora, a potem jeszcze liczyć na łut szczęścia, zdobywając papier do druku, bo zdarzały się okresy, kiedy go brakowało na rynku, oraz drukarnię. W takich okolicznościach wydawniczych trudno było nadążyć z aktualizowaniem informatorów o bazie noclegowej w kraju, zwłaszcza że ta się nieustająco zmieniała – wspomina Jan P. Piotrowski.

Nowy rozdział w historii „it” otworzyła transformacja ustrojowa. Jak informuje dr **Dominik Borek**, w 1994 r. w miejsce fundu-

szu oraz Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej powołano Polską Agencję Promocji Turystyki. W 1999 r. zastąpiła ją nowo utworzona Polska Organizacja Turystyczna (POT), która do dziś trzyma pieczę nad „zapewnianiem funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu „it” w kraju i na świecie”. POT duży nacisk kładzie na rozwój systemu „it” oraz profesjonalizację pracujących w nim kadr, w czym jest wspierana przez organ doradczy: Forum Informacji Turystycznej. Działania te są niezbędne, by dostosować „it” do wyzwań XXI w. Z nastaniem ery internetu i coraz nowych rozwiązań technologicznych, z jakimi mają do czynienia współcześni turyści, zmieniają się nie tylko narzędzia działalności informacyjnej czy promocyjnej. Pewnej transformacji siłą rzeczy ulega również rola „it”.

Adam Mikołajczyk, prezes zarządu Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, wyjaśnia, że sztuczna inteligencja przejmie sporą część obowiązków informatorów. – Badania dowodzą, że już dziś nawet do ok. 80 proc. zapytań kierowanych przez klientów linii lotniczych czy przewoźników autobusowych jest obsługiwanych przez sztuczną inteligencję. Podobna przyszłość czekać będzie „it”. Nie oznacza to, że stacjonarne punkty i centra „it” przestaną mieć rację bytu – uważa ekspert. Jego zdaniem informatorzy będą ewoluować w stronę doradców, punkty stacjonarne będą zaś funkcjonowały wyłącznie w dużych ośrodkach oraz miejscach turystycznych i staną się „ambasadorami miejsca”. – Będą one musiały wyewoluować ze swojej klasycznej roli jedynie przekazników informacji to multifunkcyjnych centrów, gdzie można kupić już nie tylko pamiątki, ale również lokalny produkt (w tym kulinarne) ściśle związane z danym miastem czy regionem – przewiduje.

POT duży nacisk kładzie na rozwój systemu „it” oraz profesjonalizację pracujących w nim kadr, w czym jest wspierana przez organ doradczy: Forum Informacji Turystycznej.



Szkolenia, konkursy i e-certyfikacja jako narzędzia rozwoju Informacji Turystycznej

POT | Jednym z zadań Polskiej Organizacji Turystycznej jest „zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu „it” w kraju i na świecie.



Liliana Topolnicka-Waszczuk

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Zadanie to POT – wspólnie z Forum Informacji Turystycznej oraz Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi - realizuje na kilka sposobów, przede wszystkim dbając o podnoszenie jakości obsługi w punktach i centrach „it”. Profesjonalizacji kadry infor-

matorów służą szkolenia. Ich celem jest podnoszenie kompetencji zawodowych pracowników biur „it”, aktualizacja wiedzy i umiejętności przydatnych w działalności informacyjnej i promocyjnej. Informatorzy szkolą się w zakresie atrakcyjności turystycznej swojego miasta, regionu, z drugiej strony poznają tajniki obsługi turystów i aktualizują wiedzę

o narzędziach i metodach promocji, aby skuteczniej docierać do potencjalnych klientów. Uzupełnieniem tej działalności są badania typu Mystery Customer, których celem jest monitorowanie jakości obsługi turystów w biurach „it”.

Podnoszeniu jakości obsługi służy też wprowadzona w 2010 r. e-certyfikacja Informacji Turystycznej (od 2018 r. odbywa się w formule aplikacji internetowej TurApka). POT kontynuuje ten proces, by promować krajową sieć standaryzowanych jednostek „it” na poziomie lokalnym, regionalnym i centralnym. E-certyfikacja jest dobrowolna i bezpłatna. Jednostki, które ją przejdą mogą uzyskać od jednej do czterech gwiazdek odpowiadających zakresowi realizowanych przez nie usług. Poza gwiazdkami mogą liczyć m.in. na szerokie wsparcie promocyjne POT, zyskują też możliwość udziału w e-Konkursie Na Najlepsze Cen-

trum Informacji Turystycznej w Polsce. Udział w e-konkursach i e-certyfikacji może pomóc jednostkom „it” wyróżnić się spośród innych podmiotów, buduje też nowy standard działania i zaufanie wśród klientów.

Kolejnym obszarem działań POT w odniesieniu do „it” jest dostarczanie turystom informacji o ciekawych obiektach, miejscach na danym obszarze za pomocą tzw. Turystycznych Znaków Drogowych. Opiniowaniem projektów oznakowania atrakcji turystycznych w pobliżu dróg publicznych, autostrad zajmuje się Kapituła ds. Drogowych Znaków Turystycznych przy POT.

W Polskiej Organizacji Turystycznej sprawami związanymi z Informacją Turystyczną opiekuje się Departament Wsparcia Rozwoju Turystyki. Koordynuje je **Liliana Topolnicka-Waszczuk** będąca jednocześnie sekretarzem Zarządu Forum Informacji Turystycznej.

Warto być najlepszym

KONKURS | Wygrana w e-konkursie na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej to motywacja do dalszej pracy – mówią przedstawicielki punktów i centrów „it” będących laureatami dotychczasowych edycji konkursu.



Jadwiga Błoch, prezes LOTUR



Dorota Lachowska, dyrektor biura LROT



Marta Chełkowska, prezes PROT

Jadwiga Błoch, LOTUR – Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna
W dzisiejszym świecie informacja stała się wartością szczególną i cenną. Współczesny turysta oczekuje szybkiej, rzetelnej i w atrakcyjny sposób przekazanej informacji. Istnieje wiele powodów udziału w tym konkursie. Po pierwsze to objaw ambicji bycia lepszym. Najlepsi mają szansę na nagrody, ale każdy z uczestników poza

satysfakcją i podniesieniem jakości usług, zyskuje większą rozpoznawalność w mediach społecznościowych. I to bez dodatkowych nakładów finansowych. A przez to uznanie samorządowych władz. Większe uznanie, to szansa na większy budżet.

Dorota Lachowska, Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
To doskonała okazja do zaprezentowania działalności punktu „it”, pokazania jego najlepszych stron, nieocenionej pracy informatorów turystycznych oraz podkreślenia roli jaką ośrodek pełni w rozwo-

ju regionu. Dzięki otrzymanej w konkursie nagrodzie Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej prowadzony przez LROT zyskał uznanie branży turystycznej, lokalnej społeczności i odwiedzających nas turystów. To wyróżnienie stało się dla nas inspiracją do jeszcze bardziej wieloaspektowego, kreatywnego i zaangażowanego działania na rzecz województwa lubelskiego jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.

Marta Chełkowska, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

Rzetelna „it” to klucz do pokazania atrakcyjności regionu czy miejsca. Niejednokrotnie informatorzy turystyczni są najważniejszymi ambasadorami miejsca, a wysoka jakość obsługi przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku w oczach gości. Konkurs jest okazją do docenienia trudnej pracy wykonywanej przez pasjonatów turystyki w całym kraju. Internetowa odsłona tej rywalizacji jest również doskonałą możliwością stałego podnoszenia standardów usług i korzystania z doświadczeń innych CIT. To doświadczenia bodziec do dalszego rozwoju.

Certyfikacja „it” ma wiele zalet!

STANDARDY | Współcześni turyści są coraz bardziej wymagający. By wyjść im naprzeciw, POT prowadzi proces certyfikacji punktów i centrów „it”, który ma stworzyć profesjonalny System Informacji Turystycznej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Jednostki, które przeszły certyfikację przekonują, że ta ma wiele zalet, dlatego warto podjąć starania o gwiazdki.

Dla **Małgorzaty Koniecznej** z Punktu Informacji Turystycznej w Jarocinie* certyfikacja to rodzaj drogowskazu wyznaczającego obszary, w jakich jarociński PIT może się rozwijać. – Znając wytyczne brane pod uwagę podczas certyfikacji,

wiemy, jakie są nasze mocne strony i nad czym musimy popracować, żeby jeszcze bardziej profesjonalnie obsługiwać turystów. Mamy też porównanie, jak wypadamy na tle innych punktów „it” – uważa. Z kolei **Iwona Naumowicz-Tworzyńska** z Miejskiego Centrum Informacji Turystycznej w Bielsku-Białej*** zdradza, że kiedy zdobędzie się pierwszą gwiazdkę, rośnie apetyt na kolejne. – Nasz certyfikat wisi w widocznym miejscu. To dobra motywacja do tego, żeby starać się o cztery gwiazdki. Chcemy, żeby klienci mogli w naszym punkcie skorzystać z jeszcze większej liczby usług – mówi.

Motywacja jest tym większa, że certyfikacja oznacza dla certyfikowanych jednostek szereg wymiernych korzyści, np. promocję na portalach POT i w mediach społecznościowych.

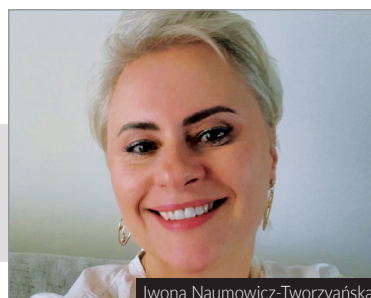
– Dodatkowym atutem jest możliwość prezentowania się podczas wydarzeń organizowanych przez POT, udział w spotkaniach z ekspertami, szkoleniach, dostęp do wydawnictw, współpraca w akcjach promocyjnych, ale i szeroka współpraca na różnych płaszczyznach z innymi centrami „it”



Aleksandra Stachniak



Małgorzata Konieczna



Iwona Naumowicz-Tworzyńska



Piotr Wasilewski

– wymienia **Aleksandra Stachniak** z Europejskiego Centrum Bajki w Paganowie**.

Piotr Wasilewski z Centrum Informacji Turystycznej w Gołdapi**** przekonuje zaś, że na certyfikacji korzystają też turyści. – Kiedy wchodzą do naszego punktu wiedzą, że mogą

skorzystać z xero czy zostawić u nas swój bagaż. W punktach 2-gwiazdkowych nie ma takich możliwości. Co najważniejsze, ponieważ znajdujemy się na pograniczu, turyści mogą u nas też kupić materiały na temat Litwy i jeszcze przed wyjazdem z kraju, zaplanować pobyt za granicą.

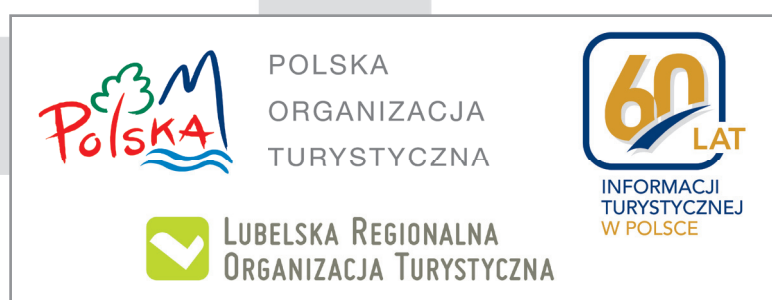
Zapraszamy do Lublina na urodziny Informacji Turystycznej!

GALA | W 2023 r. przypada 60. rocznica działalności Informacji Turystycznej w Polsce.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Taki jubileusz wymaga należytego uczczenia. Okazja do świętowania nadarzy się niebawem. W grudniu Polska Organizacja Turystyczna, wspólnie z Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną, przeprowadzi w Lubelskim Centrum Konferencyjnym w Lublinie 2-dniowe centralne obchody 60-lecia Informacji Turystycznej. W ramach uro-

czystości zaplanowano kilka wydarzeń. Obchody rozpoczną się 7 grudnia konferencją naukową z udziałem przedstawicieli środowiska akademickiego oraz pracowników punktów i centrów „it” z całego kraju. Jak mówi Jacek Janowski, wicedyrektor Departamentu Wspierania Rozwoju Turystyki w POT, podczas prelekcji i paneli dyskusyjnych analizowane będą dobre praktyki w działalności „it” z ostatnich lat. – Nie zabraknie prezentacji na temat nowoczesnych rozwiązań, które mogą usprawnić i wzbogacić pracę informatorów turystycznych. Będzie też panel podsumowujący badania typu Mystery Customer, które Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła w tym roku – mówi Jacek Janowski.



Tego samego dnia odbędzie się Gala 60-lecia Informacji Turystycznej stanowiąca kulminacyjny punkt obchodów. – Podczas uroczystości tradycyjnie podziękujemy osobom zaangażowanym w rozwój Informacji Turystycznej i podnoszenie jej jakości. Chcemy, żeby było to święto wszystkich osób związanych z „it”, dlatego nie zabraknie okazji do inte-

gracji i zabawy – zdradza przedstawiciel POT.

Na 8 grudnia zaplanowano szkolenia dla pracowników punktów i centrów „it” dotyczące m.in. narzędzi internetowych w pracy informatorów turystycznych. Podczas obchodów odbędzie się też spotkanie zarządu Forum Informacji Turystycznej, w tym Walne Zebranie członków FIT.



BIURA

Niemieckie biura z wyższymi przychodami

■ Choć niemieccy agenci, touroperatorzy i portale rezerwacyjne mogą pochwalić się wyższymi przychodami, to nadal liczba klientów jest niższa niż przez pandemią, wynika z analizy Travel+Data Analytics. Na koniec sierpnia obroty z tytułu sprzedaży wyjazdów w sezonie Lato 2023 były o 8 proc. wyższe rok do roku i o 6 proc. wobec tego samego okresu przed pandemią. Wyższe wpływy do kasy wynikają ze wzrostu cen. Jeśliby wziąć pod uwagę liczbę klientów, wobec 2019 r. na sezon letni brakuje 14 proc., na nadchodzącą zimę 17 proc. Analitycy spojrzeli też na poziom rezerwacji na miesiące jesienno-zimowe. Na koniec ósmego miesiąca roku był on o 57 proc. wyższy niż przed rokiem, nie można zatem mówić o trendzie spadkowym. Największym zainteresowaniem cieszą się Kanary, Egipt i Turcja. MG

2,4 mln

pasażerów podróżujących za granicę w ramach lotów czarterowych obsłużyły w I połowie tego roku polskie lotniska. To o 43,7 proc. więcej niż przed rokiem, wynika z danych ULC. Najwięcej osób podróżowało do Turcji (697,4 tys. pasażerów, +259,8 tys. do roku 2022), Egiptu (408,7 tys., +107,2 tys. do roku 2022) i Grecji (402,5 tys., +99,3 tys. do roku 2022). MG

Coral Travel wystartował w Szwajcarii

■ Spółka Coral Travel AG powstała kilka lat temu, ale aktywowana została w listopadzie zeszłego roku. W Szwajcarii działalność na dobre rozpoczyna jednak teraz wraz z 21 pracownikami na pokładzie. Do wejścia na rynek skłoniły firmę doświadczenia z Niemiec – do tej pory klienci ze Szwajcarii obsługiwani byli za pośrednictwem tam działającego touroperatora.

Jak mówi Orçun Emlek, zastępca dyrektora generalnego w Coral Travel w Szwajcarii, touroperator swoją ofertę zamierza sprzedawać głównie przez agentów, a w ostatnim czasie udało się podpisać już sporo umów o współpracę. W ofercie znajdują się wyjazdy do Turcji, Grecji, Hiszpanii, Egiptu, Tunezji, Emiratów Arabskich, Tajlandii i na Malediwy z naciskiem na pobyty o charakterze wypoczynkowym. Dyrektor podkreśla, że na rynku szwajcarskim produkt będzie dopasowany do potrzeb tamtejszego turysty, który wybiera wycieczki zorganizowane, bo nie chce żadnych niespodzianek i lubi mieć wszystko zorganizowane – od przelotu po transfery na miejscu i hotel, ale oczekuje wyjątkowego zakwaterowania, restauracji z dobrym jedzeniem i spersonalizowanej obsługi. MG

W Wielkiej Brytanii powstaje coraz więcej biur agencyjnych



Paul Martin:
Handel detaliczny zaczyna słabnąć, sprzedawcy będą musieli walczyć o każdą transakcję.

Mimo rosnących kosztów życia Brytyjczycy nie przestają podróżować, a duże zapotrzebowanie na porady doświadczonych sprzedawcy wakacji, ale też niskie czynsze za lokale znajdujące się przy ruchliwych ulicach to powody, dla których w kraju przybywa nowych salonów agencyjnych.

Niedawno Brytyjskie Konsorcjum Detalistów donosiło o dużym ożywieniu na rynku sprzedaży stacjonarnej – coraz więcej klientów wraca do sklepów znajdujących się przy głównych ulicach. Jednocześnie organizacja podkreśla, że wie-

le osób kieruje się w stronę marek oferujących atrakcyjne ceny.

Szef działu sprzedaży detalicznej w firmie konsultingowej KPMG Paul Martin twierdzi, że handel detaliczny zaczyna słabnąć, co oznacza, że sprzedawcy będą musieli walczyć o każdą transakcję, donosi Travel Weekly. Z drugiej strony organizacja branży turystycznej ABTA twierdzi, że popularność agentów rośnie, bo klienci chcą dokładniej zaplanować swoje podróże. Trend ten potwierdzają sieci agencyjne, które masowo otwierają nowe punkty obsługi. MG



Viva Albania! Czyli trzy dekady z Rego-Bis

30. urodziny Rego-Bis świętowało w Albanii i w sąsiedniej Macedonii Północnej, z udziałem pracowników, współpracowników i lokalnych partnerów.

To właśnie te kierunki pozostają oczkiem w głowie prezes katowickiej firmy Gabrieli Mańki-Sokullu. I to ona, wraz z mężem i współdziaławcem spółki Husseyinem Sokullu, zdmuchnęła świeczki na urodzinowym torcie w hotelu Mediterrane w kurorcie Saranda nad zatoką o tej samej nazwie, gdzie Adriatyk spotyka się z Morzem Jońskimi. Po chwili w niebo wyrzeliły fajerwerki.

Na celebrowanym 5 października jubileuszu swoją historię Rego-Bis zaprezentowało jako pięć kamieni milowych: poczynając od pierwszej grupy wysłanej do Turcji w 1993 r. Potem był pierwszy lot czarterowy tamże, w 1996 r., i Rego zaczęło umacniać swoją pozycję na rynku. Rok 2001 to start strony internetowej i sprzedaży online. 2006 – „nowe

kierunki i nowe perspektywy”. I wreszcie 2023 i rocznicowe podsumowanie: w ciągu trzech dekad Rego-Bis zorganizowało wakacje dla 1,4 mln klientów. W Sarandzie była więc okazja, by rozdać wiele jubileuszowych statuetek, m.in. w kategoriach odkrycie roku, superbohaterowie, podróżujący przyjaciele.... – Viva Polonia, viva Albania! – wołał zespół muzyki tradycyjnej specjalizujący się śpiewie polifonicznym (chłuba Albanii, gatunek ten od 2005 r. znajduje się na Liście Niematerialnego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO), w pięknych ludowych strojach, biało-czarnych z elementami czerwonego. Występ śpiewaków poprzedził elektryzujący koncert tria smyczkowego. Uczestnicy urodzinowego tournée Rego-Bis odwiedzili też kilka miejscowości i wiele hoteli z ofer-

ty biur. – Kiedy zaczynaliśmy naszą przygodę z Albanią, nie było tu nawet asfaltowej drogi – mówiła Gabriela Mańka-Sokullu stojąc przed hotelem Max Royal G w miejscowości Golem na albańskiej riwierze (nieдалeko Durres). – Wysłaliśmy tutaj turystów jako pierwsze biuro z Polski. Działo jedynie trochę apartamentów; niedaleko stąd otworzył podwoje hotel Onufri (klienci Rego wciąż bardzo go lubią, niedawno przeszedł lifting), od Morza Jońskiego dzielił go piniowy zagajnik. Tam, gdzie rosły pinie, jak grzyby po deszczu wyrosły hotele, knajpy i supermarkety. – Za nasz największy sukces uważam utrzymanie mocnej pozycji Rego-Bis na Bałkanach, zwłaszcza w Albanii i Macedonii – skomentował jubileusz dla „Wiadomości Turystycznych” Irfan Kilic, dyrektor zarządzający Rego-Bis. – Kiedy postawiliśmy na te kraje, była to terra incognita, prawie nikt tu nie przyjeżdżał, wciąż królowały Włochy. A tymczasem tylko w tym roku wysłaliśmy do Albanii blisko 16 tys. turystów.

Rego-Bis istnieje od 1993 r., organizuje wyjazdy m.in. do Albanii, Bułgarii, Chorwacji, Czarnogóry, Grecji, Hiszpanii, Macedonii Północnej, Turcji. Jak informuje na swojej stronie internetowej, ma 1710 punktów sprzedaży, 100 hoteli na wyłączność, zaś średnia ocen wynosi 7,7. AD

Booking: Nie musimy współpracować

Czasem nie rozumiem, czego hotelarze od nas chcą – mówi Glenn Fogel, prezes Booking Holdings w rozmowie z gazetą „Süddeutsche Zeitung”. Oczywiście ma świadomość, że przedsiębiorcy chcą więcej zarabiać.

Przed laty Booking.com zapisywał w umowach z hotelarzami, że ceny, które są oferowane za jego pośrednictwem, muszą być najniższe – w żadnym innym kanale sprzedaży nie mogli oferować korzystniejszych stawek. To rodziło niezadowolenie wśród przedsiębiorców, szczególnie tych mniejszych, którzy czuli się jednak zbyt słabi, by samodzielnie stawić czoła gigantowi. Ostatecznie problemem zajęły się organizacje branżowe, z czasem zapis o najniższej cenie z umowy zniknął. Nie oznacza to jednak, że Booking.com nadal nie chce grać promocjami i rabatami. Robi to w dalszym ciągu, choć tym razem schodzi



Glenn Fogel: Jeśli nie będziemy stosować zniżek, zrobią to inni. Wówczas również ktoś inny przejmie klienta.

przy tym z własnej prowizji. Prezes Glenn Fogel tłumaczy, że działa tak, ponieważ jest to zgodne z zasadami wolnego rynku. – Ja sam wolałbym nie dawać rabatów – mówi i podkreśla, że wszelkie przeceny oznaczają, że firma sięga do własnej kieszeni. – Jeśli nie będziemy stosować zniżek, zrobią to inni. Wówczas również ktoś inny przejmie klienta. Jeśli na rynku ceny są obniżane, trzeba się do tego dostosować – wyjaśnia.

Fogel tłumaczy wysokie ceny rosnącym popytem. – Ludzie i tak chętnie wydają pieniądze na wyjazdy. Dla naszej branży to oczywiście dobrze – przyznaje. Jego zdaniem w dalszym ciągu na rynku widać efekty odłożonego popytu wywołanego przez koronawirusa i wynikające z tego ograniczenia podróży. Teraz, kiedy pandemia została odwołana i wszystko wróciło do normy, turyści są gotowi za swój pobyt zapłacić więcej. Prezes nie uważa jednak, że w związku z rosnącymi cenami podróże staną się produktem luksusowym. – Nie martwię się, że wkrótce nikt nie będzie mógł sobie pozwolić na wakacje – mówi. – Podaż i popyt decydują o cenach. Jeśli ludzie będą jeździć mniej, będzie też taniej – dodaje. Odrzuca również zarzuty, że Booking.com także ponosi winę za wzrost cen, bo podnosi swoje opłaty. Jak podkreśla, hotelarze sami ustawiają poziom cen prezentowanych na portalu, a Booking otrzymuje wynagrodzenie tylko wtedy, kiedy faktycznie rezerwacja zostanie dokonana. – Opłata, którą pobieramy, jest jedną z najniższych w branży. W zamian reklamujemy obiekty na całym świecie i wspieramy budowanie ich świadomości oraz generujemy popyt – twierdzi. Oczywiście Glenn Fogel rozumie, że właściciele obiektów chcieliby zarabiać więcej, ale przecież nikt nikogo nie zmusza do współpracy z portalem. Jeśli hotelarzowi nie podoba się, co proponuje, nie musi z niego korzystać. Na pretensje o opłaty Fogel odpowiada, że ten, komu one nie pasują, może sam prowadzić działania marketingowe i obsługiwać klientów i wydawać na to swoje pieniądze.

Pod koniec 2021 r. portal stworzył nową kategorię dla obiektów działających zgodnie z zasadami poszanowania środowiska. Prezes przyznaje jednak, że to nie przełożyło się na wzrost ich sprzedaży. Co prawda klienci twierdzą w ankietach, że chcą podróżować w zrównoważony sposób, ale przy podejmowaniu decyzji zakupowych te deklaracje nie znajdują potwierdzenia w rzeczywistości. MG



Renesans winiarstwa w Lubuskiem. Więcej enoturystów w regionie

W ostatnich latach w województwie lubuskim odradza się i rozwija nie tylko produkcja wina, ale też związany z nim sektor turystyki.



NELLY KAMIŃSKA

Enoturystyka, jak wskazuje Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych, to dziś jeden z najszybciej rozwijających się nurtów w turystyce. W warunkach dynamicznego wzrostu globalnych podróży, ale też konkurencji między miejscami docelowymi, jednym z najważniejszych czynników przyciągających turystów jest unikatowe, niematerialne dziedzictwo regionalne i lokalne. Winiarstwo, nierozzerwalnie związane z kulturą, tradycją i stylem życia, w połączeniu z gastronomią tworzy więc atrakcyjny produkt, którego poszukują współcześni turyści.

MARSZAŁEK WSPIERA PRODUKT

Także w Polsce enoturystyka z roku na rok zyskuje na znaczeniu. Coraz więcej winnic i związanych z winem produktów turystycznych powstaje np. w Małopolsce i na Podkarpaciu. Regionem o wyjątkowym w skali Polski potencjale enoturystycznym jest Ziemia Lubuska. Na enoturystycznej mapie wyróżnia się ona z uwagi na nieprzerwaną, liczącą ponad 850 lat tradycję wytwarzania wina, która w innych polskich regionach zanikła nawet na kilkaset lat.

Zamknięcie w 1999 r. Państwowej Lubuskiej Wytwórni Win, a tym samym upadek państwowego monopolu, spowodowało odrodzenie się małych rodzinnych winnic. W województwie lubuskim jest ich obec-

nie ponad sto, z czego ponad 50 oficjalnie zarejestrowanych, mogących sprzedawać wino. W Zaborze działa natomiast 35-hektarowa winnica samorządowa, jedna z największych w kraju. Teren należy do województwa, które dzierżawi winiarzom działki do celów produkcyjnych. – Z 750 hektarów zarejestrowanych upraw winorośli w Polsce w samej tylko gminie Zabór znajduje się 65 hektarów, czyli niemal jedna dziesiąta krajowego arealu – zwraca uwagę Marcin Nowak, główny specjalista w Departamencie Promocji i Strategii Marki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. – W Zaborze działa też unikatowa w skali Polski placówka – Lubuskie Centrum Winiarstwa, w którym

realizujemy misję odnawiania i promowania tradycji winiarskich regionu – dodaje. LCW pełni funkcje reprezentacyjną, muzealną, turystyczną i rekreacyjną, jest również bazą naukowo-dydaktyczną i ośrodkiem doradztwa dla winiarzy.

Rozwija się nie tylko produkcja wina, ale też związany z nim sektor turystyki. Tradycja winiarska jest jednym z głównych elementów wizerunku i marki, a także strategii promocji i rozwoju województwa lubuskiego. – To nasz najważniejszy produkt turystyczny, obok jezior i pałaców – podkreśla Norbert Urbański, zastępca dyrektora Departamentu Promocji i Strategii Marki UMWL.

ŚWIĘTO SIĘ PROFESJONALIZUJE

Jedną ze sztandarowych atrakcji województwa jest Lubuski Szlak Wina i Miodu, utworzony z inicjatywy Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarskiego, który skupia winnice, gospodarstwa pasieczne i muzea (w tym zielonogórskie Muzeum Wina z najbogatszą w Polsce kolekcją ukazującą etapy rozwoju winiarstwa od średniowiecza po czasy współczesne i Muzeum Ziemi Lubuskiej z ekspozycją Działu Winiarskiego).

Najważniejszym wydarzeniem jest święto Winobrania (w tym roku 9–17 września) z bogatym programem dla odwiedzających (degustacje, kiermasze, licytacje kolekcjonerskich win, spotkania z winiarzami, wycieczki winobusem do winnic i winnym szlakiem po Zielonej Górze z przewodnikiem itp.). – Od trzech lat w długi weekend majowy organizujemy Lubuski Festiwal Otwartych Piwnic i Winnic. W tym roku turyści mogli zwiedzić ponad 20 historycznych piwnic winiarskich, niektóre otworzyły się pierwszy raz od stu lat. Takich piwnic nie ma nigdzie w Polsce poza Zieloną Górą. Od ośmiu lat, 11 listopada, organizujemy z kolei Święto Lubuskiego Młodego Wina – mówi Norbert Urbański.

Wicedyrektor zwraca uwagę, że w wydarzeniach tych uczestniczy coraz więcej turystów, także z zagranicy, m.in. z Niemiec i Francji. – Działające od ośmiu lat Lubuskie Centrum Winiarstwa startowało z poziomu kilku tysięcy zwiedzających rocznie, przed pandemią ich liczba wzrosła do około 20 tysięcy – uzupełnia Marcin Nowak.

Co więcej, imprezy winiarskie w regionie cieszą się zainteresowaniem nie tylko zwykłych turystów, ale również koneserów wina. – Turyści znają się na winach i świadomie szukają polskich win, które często, zwłaszcza

te białe, nie ustępują, a nawet przewyższają bukietem i smakiem wina hiszpańskie czy włoskie. Klienci są też gotowi zapłacić za nie więcej – zauważa Norbert Urbański.

WINIARSTWO ROZWIJA TURYSTYKĘ

Niektórzy winiarze, dostrzegając wzrost popularności enoturystyki, decydują się oprzeć swój winiarski biznes na drugim, turystycznym filarze. – Coraz więcej winiarzy otwiera się na działalność turystyczną. Organizują degustacje win i lokalnych produktów, zwiedzanie winnic. Większość skupia się wprawdzie na doraźnej obsłudze grup autokarowych, które nie nocują w winnicy, ale są i tacy, którzy zainwestowali w bazę noclegową, zazwyczaj jest to agroturystyka z możliwością przenocowania 6–10 osób. Kilka starszych winnic, które wskoczyły na nieco wyższą półkę, wręcz działa hotelarsko, prowadząc regularną, całoroczną działalność na kilkadziesiąt osób – mówi Marcin Nowak.

Agroturystykę prowadzi np. Winnica Mozów w Sulechowie. – Pokoje do wynajęcia były jedną z naszych pierwszych inicjatyw. Na początku nie cieszyły się wielkim zainteresowaniem, jednak w tym sezonie wszystkie były zarezerwowane – mówi córka właścicieli winnicy Magdalena Komorniczak. – Co więcej, sezon turystyczny mocno się wydłużył. Kiedyś mogliśmy zamykać się po wrześniowym winobranii, teraz goście przyjeżdżali do końca października. Myślę, że wiąże się to z modą na przyjazdy do polskich winnic, ale też z popularnością enoturystyki w ogóle, dobre efekty daje też promocja. Widać, że enoturystyka świetnie się rozwinęła i powie to każdy winiarz, który ma zaplecze noclegowe – dodaje.

Biura turystyczne chętnie nawiązują współpracę z winiarzami i np. dowożą im turystów. – Wino staje się motywem przewodnim potężnego ruchu turystycznego, w którym, co istotne z punktu widzenia usługodawców turystycznych, uczestniczą także osoby o zasobniejszym portfelu – zauważa właściciel zielonogórskiego biura podróży Mega Tours Mariusz Grabowy.

Wycieczki do winnic Mega Tours organizuje od kilku lat. Jednym z nowych pomysłów na przyszły rok jest połączenie w programie jednodniowej wycieczki kilku winnic, lokalnej atrakcji turystycznej i degustacyjnego rejsu galarami lub statkiem Laguna po Odrze. – Będziemy pakietować takie oferty, z naciskiem na okres wrześniowego


winobrania, bo jest to marka rozpoznawalna w całej Polsce. Wyjątkowa pogoda w tym roku sprawiła, że frekwencyjnie impreza była rekordowa, w Zielonej Górze noclegi wyprzedają się na miesiąc przed jej rozpoczęciem – mówi Mariusz Grabowy.

Mega Tour jest także operatorem tzw. winobusów, które wożą turystów do winnic w czasie Winobrania. To projekt realizowany we współpracy z miastem Zielona Góra. – W tym roku sprzedaliśmy ponad 3 tys. biletów na winobusy, w ciągu dziewięciu dni winobrania wysłaliśmy z Zielonej Góry do lubuskich winnic ponad 60 autokarów. To rekordowy wynik, przekraczający o prawie 30 proc. wynik z roku ubiegłego – opowiada Mariusz Grabowy.

WINO PRZYCIĄGA ZNAWCÓW

Co istotne, kontynuuje Grabowy, turyści z winobusów to nie goście z przypadku, ale koneserzy win, którzy potrafią merytorycznie dyskutować z winiarzami. – Klient z winobusa to w dużej mierze klient świadomy, z dużą wiedzą, który oczekuje od winiarza odpowiedniego przygotowania i obsługi. To pokazuje ogromną zmianę jakościową w turystyce winiarskiej – podkreśla właściciel Mega Tours.

Organizator zauważa, że w Lubuskim potrzebna jest większa profesjonalizacja usług enoturystycznych. – Popyt na wycieczki do winnic byłby jeszcze większy, gdyby winiarze zajmowali się turystyką profesjonalnie, odpowiadali na potrzeby turystów, jednak nie zawsze jest to możliwe, bo większość pracuje zawodowo poza branżą, a winiarstwo to ich pasja i hobby – wskazuje Grabowy. – Z drugiej strony autentyczność i niewielka skala biznesu pozwalająca na osobisty kontakt z winiarzem to ogromny atut. W zdecydowanej większości lubuskie winnice to przedsiębiorstwa rodzinne, a nie wielkie przedsiębiorstwa – dodaje.

Zdaniem Grabowego perspektywy rozwoju enoturystyki w regionie są obiecujące. – W tym roku trzy kolejne winnice otworzyły agroturystykę. Gdyby nie było trendu podróżowania do winnic, nikt by w ten biznes nie wchodził. Myślę, że kolejnym etapem powinna być komercjalizacja zbiorów, czyli umożliwienie turystom wzięcia udziału w nich, tak jak dzieje się to za granicą. Widzę tu duże pole do popisu, można by zbudować nowy produkt turystyczny – konkluduje Mariusz Grabowy. 

Mazowsze w stronę turystyki zrównoważonej. Nie ma czasu na czekanie

Zrównoważony rozwój jest tematem z pierwszych stron gazet. Problemowi poświęcono tegoroczny Sejmik Województwa Mazowieckiego, który przyciągnął do podwarszawskiego Suntago ekspertów i przedsiębiorców.



OSKAR MAJKRZAK

Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego, jak co roku, był okazją do udziału merytorycznych wykładach i panelach dyskusyjnych. Tegoroczna edycja odbywała się 28 września w parku wodnym Suntago pod Warszawą, organizatorem był samorząd województwa mazowieckiego wraz z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną.

MAZOWIECKA BRANŻA W STRONĘ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Tematem tegorocznego spotkania był zrównoważony rozwój. Zdaniem organizatorów, to niezwykle istotny i przyszłościowy

aspekt. – Turystyka dziś to już przemysł – mówił w czasie otwarcia sejmiku marszałek województwa mazowieckiego Adam Struzik. – Trzeba się zastanowić, co należy zrobić, aby zminimalizować jej negatywny wpływ na środowisko. Na piętnastym sejmiku ten temat właśnie podejmujemy – dodał. W podobnym tonie wypowiadała się również prezes MROT, Izabela Stelmańska. Trudno dziwić się takiej postawie organizatorów wydarzenia. Już teraz miasta, dotknięte przez overtourism, szukają rozwiązań, które pozwolą im poradzić sobie z nadmiarem odwiedzających i jego szkodliwym wpływem na środowisko, obiekty historyczne, ale też na życie samych mieszkańców. A to tylko jedno ze zjawisk tra-

piących współcześnie turystyczne kierunki. Celem wrześniowego wydarzenia było przybliżenie zgromadzonym szans i zagrożeń związanych z nadchodzącymi zmianami na świecie, jednak trzeba mieć świadomość, że czas na spokojne edukowanie powoli mija – dbanie o otoczenie staje się pilnym wymogiem już teraz.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TO RÓŻNORODNOŚĆ

Pójście drogą zrównoważonego rozwoju może okazać się korzystne, pomimo kosztów. Dr hab. Ewelina Szczech-Pietkiewicz ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, przybliżyła zgromadzonym założenia dotyczące działania firm w zakresie ESG



Adam Struzik: Turystyka dziś to już przemysł. Trzeba się zastanowić, co należy zrobić, aby zminimalizować jej negatywny wpływ na środowisko.

(środowisko, społeczność, zarządzanie), podstawowe cele zrównoważonego rozwoju oraz benefity, jakie z niego płyną. Wśród nich można wymienić poprawę jakości środowiska czy większą efektywność ekonomiczną, ale także – zwiększoną odporność firmy na szoki zewnętrzne, takie jak epidemie czy kryzysy ekonomiczne. – Przedsiębiorstwa w przypadku kryzysu mogą łatwo stracić dużą część rynku przez skupienie się tylko na jednym jego aspekcie – ostrzegła ekspertka. – Wykorzystując modele bardziej zrównoważone i zróżnicowane, firma zyskuje na odporności – dodała. Szczech-Pietkiewicz przyjrzała się również kosztom związanym z wprowadzaniem w życie praktyk zrównoważonego rozwoju. Wielu przedsiębiorców obawia się, że mogą one przewyższać potencjalne korzyści. Trzeba jednak pamiętać, że te koszty warto rozpatrywać w kategorii nie obciążań, a inwestycji – zarówno w większą efektywność ekonomiczną firmy, jak i lepszy kontakt z klientami. Jak bowiem wynika z badań przytoczonych na sejmiku przez Jerzego Tyczyńskiego, dyrektora IR Center, 78 proc. polskich konsumentów uważa, że biznes, obok aspektu ekonomicznego, powinien dbać również o kwestie zrównoważonego rozwoju.

RAPORTOWANIE ESG DOTKNIE WSZYSTKICH

Odpowiedzialne gospodarowanie zasobami i raportowanie działań pozabiznesowych przedsiębiorstwa to nie fanaberia, ale realna potrzeba – a już za chwilę także i powszechny obowiązek. Raportowanie ESG zostało wprowadzone dyrektywą CRSD, przyjętą przez Parlament Europejski w listopadzie 2022 r. Obowiązek ten objął przedsiębior-


stwa zatrudniające powyżej 500 pracowników. W 2024 r. raport niefinansowy za 2023 r. będą musiały złożyć firmy, które zatrudniają powyżej 250 osób. W następnych latach raportować będą musiały kolejne, coraz mniejsze spółki. Ewa Kięsznia, Communication & PR Manager w TerGo, przybliżyła zgromadzonym kwestie związane z raportowaniem poszczególnych parametrów związanych z ESG, takich jak parytet płci czy ilość emitowanego śladu węglowego. Jak mówiła Kięsznia, warto przyjrzeć się tym elementom, bowiem już za chwilę nie tylko wielkie korporacje będą obciążone obowiązkiem raportowania ESG, ale obejmie on także mniejsze przedsiębiorstwa. – Jeśli już teraz zaczniemy przygotowywać się do nadchodzących zmian, łatwiej będzie nam się później przystosować i będziemy mogli szybciej czerpać korzyści w postaci większej wiedzy dotyczącej wpływu firmy czy instytucji na otoczenie – mówiła ekspertka. Warto pamiętać o tym, że coraz częściej klient zwraca uwagę na to, czy firma z której usług korzysta, działa w sposób odpowiedzialny.

KRAKÓW NA DRODZE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

W dążeniu do zrównoważonego rozwoju istotna jest nie tylko strona formalna, ale także realne wprowadzanie zmian. Małgorzata Przygórska-Skowron, kierowniczka Kraków Convention Bureau opowiedziała zgromadzonym o działaniach stolicy małopolski w kwestii zwalczania m.in. uciążliwych zachowań niektórych przyjezdnych. – Turystyka zrównoważona w zarządzaniu miastem historycznym powinna respektować interesy zarówno osób przyjezdnych, jak i tych, które mieszkają w nim na stałe – zaznaczyła Przygórska-Skowron. – Jest to współodpowie-

dzialność i współpraca wszystkich grup zainteresowanych, aby każdy mógł być zadowolony – dodała. Kraków w swojej strategii przewiduje większą dywersyfikację kluczowych sektorów gospodarki – w tym zwłaszcza przeciwdziałanie przerostowi funkcji turystycznej nad innymi. Jak mówiła szefowa krakowskiego convention bureau, sektorami, które chce rozwijać miasto są m.in.: przemysł spotkań oraz przemysł kreatywny. Bezpośrednimi działaniami, które podejmuje Kraków w kierunku zrównoważenia przemysłu turystycznego w mieście są m.in.: powołanie własnego LOT-u czy dołączenie do rankingu GDS Index, w którym badane są kluczowe elementy rozwoju metropolii takie jak: środowisko, działalność społeczna, działalność usługodawców i zarządzanie miastem. – To nam daje dużą wiedzę o tym, co w kontekście zmian klimatycznych, zrównoważenia i transformacji energetycznej, dzieje się w mieście – podsumowała Przygórska-Skowron.

CZAS NA ROZMOWY SIĘ SKOŃCZYŁ, TRZEBA DZIAŁAĆ

Rozwój zrównoważony jest wyzwaniem, którego nie da się już uniknąć. Nie ma również czasu na to, aby dalej poprzestawać jedynie na słowach. Turystyka nie jest tu wyjątkiem. Przedsiębiorstwa i instytucje, które nie będą funkcjonować w sposób odpowiedzialny, będą skazane na porażkę. – Nie ma co ciągle tylko edukować – uważa Ewelina Szczech-Pietkiewicz. – Nie ma na to czasu. To już jest ten moment, kiedy należy po prostu działać. Kto miał być przekonany, ten już się przekonał. Firmy czy instytucje, które nie zajmą się kwestią zrównoważonego rozwoju zwyczajnie przestaną istnieć. I to nawet jeszcze zanim będą miały obowiązek raportowania ESG. Rynek zweryfikuje ich działania – dodaje wykładowczyni z SGH. Faktem jest, że już teraz zarówno partnerzy biznesowi, jak i klienci firm, coraz bardziej oczekują od nich praktyk mających pozytywny lub przynajmniej nie mających negatywnego wpływu na otoczenie. To samo dotyczy touroperatorów, biur podróży, ale też przedsiębiorstw i instytucji zarządzających popularnymi destynacjami. Pójście drogą zrównoważonego rozwoju jest zatem inwestycją nie tylko w lepszą przyszłość, ale także – w rozwój biznesu. Tegoroczny sejmik to dowód na to, że władze województwa mazowieckiego i MROT doskonale zdają sobie z tego sprawę. 



Rośnie ruch turystyczny z Polski do Namibii

Wyjazdy Polaków do Namibii to słabo zagospodarowana przez biura podróży nisza – mówią przedsiębiorcy turyści z tego afrykańskiego kraju.

NELLY KAMIŃSKA

Namibia Roadshow to kolejne w tym roku, po wiosennym Africa Showcase, spotkanie przedstawicieli polskiej i afrykańskiej branży turystycznej zorganizowane w Warszawie, tym razem z inicjatywy narodowej organizacji turystycznej Namibii Namibian Tourism Board, którą reprezentował menedżer Marc Claydon z biura we Frankfurcie. W spotkaniu uczestniczyli także gestorzy bazy noclegowej: Epon Kasuto, dyrektor marketingu Namibia Wildlife Resort (państwowa sieć obiektów noclegowych na obszarach chronionych), Klaus Ebner, menedżer ds. sprzedaży i marketingu Ondili i Lidia Martinuzzi, przedstawicielka Wilderness.

BOGATA KULTURA PRODUKTEM

Namibia nie jest kierunkiem turystyki masowej i nie zмага się, jak wiele popularnych kierunków wakacyjnych, ze skutkami overtourismu. Cieszy się wizerunkiem kraju dbającego o swoje dziedzictwo przyrodnicze i zrównoważony rozwój, a to w oczach dzisiejszych turystów jest dużym walorem, wskazywał Marc Claydon. We współczesne trendy w podróżowaniu świetnie wpisuje się też bogata i różnorodna oferta przede wszystkim z zakresu turystyki aktywnej, przygodowej i przyrodniczej.

Z punktu widzenia europejskiego turysty atutem jest kulturowa różnorodność. – Namibię zamieszkuje 11 grup etnicznych prowadzących tradycyjny styl życia, które chętnie wcho-

dzą z interakcje z turystami, z drugiej strony to kraj zeuropeizowany, szczególnie w miastach widoczne są wpływy niemieckie – mówił Claydon. Polscy organizatorzy chcieli wiedzieć, jakiego klienta można wysłać do Namibii. Z wyjątkiem dużych grup każdego, a więc indywidualnego, parę, np. w podróż poślubną, rodzinę, niewielką grupę incentive, wyliczała Lidia Martinuzzi. Namibia nie ma dużych obiektów noclegowych mogących pomieścić kilkudziesięcioosobowe grupy, nie planuje też ich budowy. – Oczywiście niektóre lodges rozbudowują się, ale raczej z umiarem. Chcą zachować kameralny charakter i utrzymać atmosferę spokoju i prywatności, bo tego oczekują ich goście – mówi Marc Claydon. – Z drugiej strony hotelarze są elastyczni i w miarę potrzeby skłonni dostawić np. mobilne namioty dla większej grupy – dodaje Klaus Ebner.

POLACY SŁABO OBECNI W BIURACH

W 2019 r. Namibię odwiedziło prawie 1,7 mln zagranicznych turystów, najwięcej z Angoli, Republiki Południowej Afryki, Zambii, Niemiec, Zimbabwe, Botswany, Francji, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Chin. Pobyt trwa średnio 15 dni.

Choć Polska wciąż pozostaje dla Namibii rynkiem marginalnym, to uwadze branży turystycznej nie uszedł niedawny wzrost liczby polskich turystów. Cała Europa Środkowo-Wschodnia zaczyna być postrzegana przez przedsiębiorców z krajów południowej Afryki jako rynek źródłowy z potencjałem. – Przez ostatnie dwa lata

polski rynek wyraźnie rośnie. Po pandemii zauważyliśmy, że coraz więcej Polaków rezerwuje noclegi w Namibii, niestety robi to głównie przez Booking.com, trasy również planuje samodzielnie – mówi Klaus Ebner. Jego zdaniem wyjazdy Polaków do Namibii to słabo zagospodarowana przez biura podróży nisza. – Waszym zadaniem jest przekierowanie tego z roku na rok rosnącego ruchu do swoich biur – zwrócił się do touroperatorów. – Sprawdzając kilka miesięcy temu statystyki, byłem zaskoczony, jak bardzo urósł w ostatnim czasie polski rynek. Wierzę, że ta tendencja będzie się umacniać – potwierdza Epon Kasuto. – Ja również coraz częściej spotykam polskich turystów podróżujących po Namibii. To jeden z powodów, dla którego staramy się zaznajomić z polskim rynkiem naszych przedsiębiorców, którzy, jeśli chodzi o Europę, skoncentrowani są głównie na rynku niemieckim. Chcemy szerzej otworzyć się na Europę Środkowo-Wschodnią, w tym Polskę – zapewnia Marc Claydon.

Jedną z przeszkód w rozwijaniu ruchu turystycznego z Polski do Namibii jest brak bezpośredniego połączenia lotniczego. Do stolicy Namibii Windhuk operuje z Frankfurtu Discover Airlines, niemiecka linia lotnicza należąca do Grupy Lufthansa (10 lotów tygodniowo). Można też dolecieć tam z Wiednia lub Frankfurtu liniami Ethiopian Airlines przez Addis Abebę (codziennie).

Namibia Roadshow, 16 października 2023, Warszawa



DESTYNACJE

Chorwacja myśli o podatku turystycznym

■ Chorwacja święci w tym roku turystyczne triumfy. Popularności krajowi przysporzyło z pewnością przystąpienie do strefy Schengen, swoje zrobiło też przejście na euro. Mieszkańcom strefy euro łatwiej jest zarządzać wakacyjnym budżetem, ale moment wprowadzenia waluty europejskiej dla niektórych przedsiębiorców był powodem do podniesienia cen. Duża liczba odwiedzających kraj cieszy oczywiście władze w Zagrzebie, choć nawet one przyznają, że wraz z masową turystyką rośnie liczba problemów. Jednym z nich są kwestie środowiskowe. Dlatego mówi się o wprowadzeniu nowej ustawy turystycznej. Pojawić się w niej mają zapisy o podatku turystycznym, który byłby przeznaczony na ochronę środowiska, donosi Deutsche Welle. Pojawiłby się on jednak tylko w tych regionach, które doświadczają negatywnego wpływu sektora. Jego wdrożenia nie należy jednak spodziewać się przed 2025 rokiem. MG

7 mln

przekroczyła liczba gości tegorocznego **Octoberfest**. Świątną frekwencją powiązać można nie tylko z atrakcyjnością samego wydarzenia, ale też z dodatkowymi dwoma dniami wolnego. Ostatni raz granicę 7 mln udało się przekroczyć w 1985 roku. MG

Kanary chcą się podłączyć pod EuroVelo


■ Wyspy Kanaryjskie dostrzegają potencjał turystyki rowerowej, dlatego chcą być pierwszym terytorium wyspiarskim, które wejdzie w skład europejskiej sieci tras rowerowych EuroVelo. Tamtejszy rząd sformalizował już swoją kandydaturę przystąpienia do transgranicznej sieci rowerowej łączącej całą Europę. To jedno z działań na rzecz rozwijania zrównoważonej turystyki. Władze zleciły przeprowadzenie badań technicznych w zakresie możliwości stworzenia tras rowerowych z głównych portów łączących lądową część Hiszpanii – chodzi o miasta Kadyks i Huelva z Wyspami Kanaryjskimi. EuroVelo to sieć 17 tras rowerowych, które łączą cały kontynent europejski. Odcinek, który przebiegałby przez Wyspy Kanaryjskie, miałby prawie 90 tys. kilometrów długości i byłby promowany przez Europejską Federację Cyklistów (ECF). Władze regionalne chciałyby, aby archipelag stał się częścią tzw. Atlantyckiego Szlaku Przybrzeżnego biegnącego wzdłuż zachodnio-europejskiej granicy od Skandynawii na południe i zachód od Półwyspu Iberyjskiego. MG

Austria to najbardziej zatłoczony kierunek Europy



Hallstatt. Mieszkańcy miasta protestują przeciwko dużej liczbie odwiedzających ich turystów.

Na każdego mieszkańca Austrii przypada ponad trzech turystów (3,6), a to oznacza, że kraj jest najbardziej zatłoczonym pod względem turystycznym w Europie. Przy 8,9 mln żyjących tam osób odwiedzających rocznie jest aż 32 mln. Większość za cel swojej podróży wybiera Wiedeń, który przyciąga licznymi zabytkami i bogatą ofertą kulturalną. O ile stolica radzi sobie z napływem gości całkiem nieźle, istnieją inne, także bardzo popularne destynacje, dla których zbyt wielu turystów to już spory problem. Przykładem może

być Hallstatt położone nad jeziorem o tej samej nazwie. Podróżni chętnie je odwiedzają, bo zachwyca rustykalnymi budynkami i potężną katedrą – uroku całości dodaje majestatyczna panorama Alp. I choć turystyka na pewno przyczynia się do budowania lokalnej gospodarki, to mieszkańcy nie są z tej popularności zadowoleni. Na początku tego roku mieszkańcy wzniesli nawet płot, który zasłaniał widoki i zniechęcał turystów do robienia zdjęć. Odbyły się także protesty, bo hallstaczczyki mieli dość korków i zatorów powodowanych przez gości. MG 

Albania wczoraj i dziś. Autentyczna kultura, gościnni, otwarci ludzie

Los sprawił, że ponownie odwiedziłam Albanie po 15 latach. Różnica jest kolosalna. Mój pierwszy wyjazd wspominać nie najlepiej: był marzec, dosyć zimno i ponuro.



ALICJA DĄBROWSKA

Albania wyglądała biednie, zdewastowana czterema dekadami despotycznych rządów Envera Hody (od końca II wojny światowej do śmierci w 1985 r.), który uczynił ją jednym z najbardziej zamkniętych krajów Europy. Turystów żadnych, ale też prawie żadnych hoteli, nieliczne drogi w fatalnym stanie, za to tysiące bunkrów, na punkcie których dyktator miał obsesję. Nawet słynne greckie i rzymskie zabytki w starożytnym Butrintie nie robiły wielkiego wrażenia.

POPULARNOŚĆ DESTYNACJI ROŚNIE

Obecnie – aż trudno uwierzyć – Albania wyrasta na turystyczną potęgę, przyciągając rzesze gości, w tym zwłaszcza z Polski i Włoch, coraz więcej jest też Hiszpanów i Brytyjczyków. Według oficjalnych danych w 2022 r. było ich w sumie 7,5 mln, a w ciągu dziewięciu miesięcy tego roku – już 8,3 mln (rolnictwo i turystyka to dwa filary gospodarki).

Może nawet i szkoda, że malownicze wybrzeże tak szybko się zabudowuje. Pomiędzy Durres, głównym portem kraju, a kurortem Golem biegnie na południe wzdłuż Adriatyku 17-kilometrowej długości deptak, z ciągiem hoteli i knajp. A wciąż powstają nowe.

Każdy znajdzie coś dla siebie – od prywatnych apartamentów, przez średniej klasy hotele, po 4- i 5-gwiazdkowe. – Hoteli doliczono się na tym odcinku 110 – mówi zamieszkała w Albanii Maria Ptaszyńska, mieszkająca tu od ośmiu lat, rezydentka katowickiego Rego-Bis. Chociaż, jak zauważa Gabriela Mańka-Sokullu, prezes tego biura podróży (w 2015 r. jako pierwsze zaczęło wysyłać do Albanii turystów z Polski), z pięcioma gwiazdkami należy być ostrożnym. Bo „standard albański” generalnie jest niższy niż gdzie indziej, a wymagający klienci mają zastrzeżenia (bywa, że Rego gwiazdki redukuje). – Ale polski klient chce wyjechać tanio,

niekoniecznie daleko i najchętniej all inclusive. Albańska riwiera pasuje więc jak ulał – mówią w Rego-Bis. Większość hoteli to zupełnie nowa baza, a starsze wciąż się modernizują, często wedle wytycznych touroperatorów. Nawet te małe, prowadzone przez rodziny, stają na głowie, by przyciągnąć gości. Niektóre inwestują w basen, choćby mikroskopijny, inne zamiast plastikowych kwiatów i pnączy dbają o żywe rośliny, serwują domowe wypieki i produkty z własnego gospodarstwa (przede wszystkim wino, oliwę, oliwki, owoce, warzywa, sery).

DZIEWICZA NATURA I PEJZAŻE

Niestety trzeba przyznać, że widoki z balkonów bywają wątpliwe – droga szybkiego ruchu, budowy i chaszcze. Morze widać, ale z często oddali, pomiędzy dachami i murami.

Jakie walory ma Albania prócz relatywnie niskich cen (np. moje ulubione espresso w barze to równowartość ok. 0,7 euro, lokalne dania po kilka euro; tygodniowe wakacje z biurem podróży 5-osobowa rodzina może spędzić za ok. 12 tys. zł)?

Zachodnie media piszą o wielkim atucie, jakim jest dziewicza przyroda i wspaniałe pejzaże. Nad Adriatykiem – piaszczyste plaże z łagodnym zejściem, nad Morzem Jońskim – skaliste brzegi, kamyki i potężne góry tuż obok. Jak podaje WorldAtlas.com, ten mały kraj – 28,7 tys. km kw., ciut mniejszy od Wielkopolski – ma zarejestrowanych aż piętnaście parków narodowych i osiem archeologicznych. Na początku tego roku usta-

nowiono Park Narodowy Dzikiej Rzeki Vjosa, płynącej od granicy z Grecją do Adriatyku – pierwszy tego rodzaju w Europie!

Od późnej wiosny do wczesnej jesieni pogoda jest murowana. Sezon kończy się na przełomie września i października, ale z powodzeniem mógłby trwać co najmniej miesiąc dłużej. Mimo krążących wciąż po świecie opowieści o mafiach i korupcji, jest tu zdumiewająco cicho i spokojnie, nikt się nie spieszy (słowo „powoli” należy do emblematów kraju). Co prawda także poślizgi i notoryczne opóźnienia są w normie, życie – dosłownie i w przenośni – toczy się „bez rozkładu jazdy”.

KRAJ SIĘ DYNAMICZNIE ROZWIJA

Albania to również kraj kontrastów: widok osiołków, owiec i kóz tuż obok nowoczesnej budowli nikogo nie dziwi, tak jak i piękny hotel w sąsiedztwie zdewastowanych baraków. Do tego sporo śmieci i chaosu.

A jacy są Albańczycy? – Odważni, przyjacielscy i pomocni. Liczy się dla nich honor, a raz dane słowo jest święte – mówi Maria Ptaszyńska. – Teoretycznie większość stanowią muzułmanie [jak dowodzi Report on International Religious Freedom za 2021 r., wyznawców islamu jest ok. 60 proc., rzymskich katolików 10 proc., prawosławnych 7 proc.], ale reżim Hodży święty nie zrównywał z ziemią i skutecznie zwalczał wszelkie religie, tak jak i własność prywatną. Dziś jednak Albańczycy różnych wyznań świetnie się dogadują, obchodzą ra-

zem swoje święta. Bo, przede wszystkim, są to „wyznawcy albańskości”. Kraj ma zaledwie 2,8 mln mieszkańców, a miliony żyją na emigracji (według portalu Euractiv.com to trzecia co do wielkości diaspora na świecie). Amerykański dziennik „The New York Times” cytuje Mirelę Kumbaro, minister turystyki i środowiska: „Dziesięć lat temu wszyscy uciekali z wioski, a dziś mamy coraz więcej powracających emigrantów, którzy otwierają pensjonaty, rozwijają agroturystykę czy gospodarstwa rolne. Widzę przyszłość turystyki przyjaznej środowisku, z ludźmi którzy będą cenić przyrodę jako bezcenny atut”.

Zdaniem jednego z agentów biur podróży Albania przypomina dziś Turcję z połowy lat 90. XX wieku: jest tu ferment, ruch, wszędzie coś się buduje, wciąż przybiera hoteli. Na szczęście powstało też sporo niezłych dróg. Ponoć już w przyszłym roku z lotniska w Tiranie na riwierę w okolicach Durres będzie można dojechać pociągiem. Ale na międzynarodowe lotnisko (na razie w kraju jest tylko jedno, w Tiranie) w nadmorskiej Wlorze trzeba jeszcze parę lat poczekać. Ci, którzy udają się na południe, w okolice Sarandy i Butrintu, przylatują więc na grecką wyspę Korfu, skąd do Albanii płyną promy.

Jak napisał niedawno hiszpański dziennik „El País”, turystyka rozwija się tam dziś w zawrotnym tempie: „Boom na Albanii trwa, dawny komunistyczny skansen zamienia się w tygrysa Europy”.

Polska na targach Top Resa w Paryżu

W stoisku narodowym prezentowały się biura podróży, hotele i organizacje.

Tegoroczne targi turystyczne IFTM Top Resa w Paryżu (3–5 października) odwiedziło ponad 33 tys. przedstawicieli branży turystycznej z całego świata. Spotkaniom biznesowym towarzyszyły debaty i konferencje, których hasłem przewodnim były walka ze skutkami zmian klimatycznych i szeroko pojęta turystyka zaangażowana. Wśród 1200 wystawców reprezentujących wszystkie sektory turystyki pierwszy raz pojawiła się Polska Organizacja Turystyczna. Pod jej patro-



Polska po raz pierwszy uczestniczyła w targach Top Resa w Paryżu.

natem w stoisku narodowym prezentowały się m.in. touroperatorzy działający na rynku francuskim (Furnel Travel International, Promenada, Destination Pologne, 4Travel, Paysage, Jan-Pol, Interccrac, Miceart Poland DMC), a także Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Louvre Hotels i LOT. Dyrektor ZOPOT w Paryżu Tomasz Rudomino podkreślił, że pojawienie się polskiego stoiska narodowego na IFTM Top Resa to jak przekroczenie granicy 6 metrów w skoku o tyczce. NEL



CZARNOGÓRA - przez cały rok

Czarnogóra to kierunek, który wyróżnia się różnorodnością, a jej potencjał turystyczny zainteresuje podróżnika nastawionego na samodzielnie zaprojektowany wyjazd, jak i tego, który chętnie korzysta z pakietu biura podróży. Oferta turystyczna w połączeniu z dogodnymi połączeniami lotniczymi, ale także opcją dojazdu na własną rękę, czyni ten kraj niezwykle ciekawym i dostępnym miejscem wypoczynku.

Bałkany od lat należą do ulubionych kierunków polskich turystów, a Czarnogóra szczególnie mocno zachwyca pięknem i potęgą natury. W połączeniu z bałkańską gościnnością i żywiołowością sprawia, że turyści chętnie wracają tam i dzielą się wrażeniami z rodziną i znajomymi, zachęcając kolejne osoby do odkrywania jej.

BAJECZNE PARKI NARODOWE

Majestatyczne góry, które zajmują 60 proc. powierzchni kraju, są miejscem dla tych, którzy chcą aktywnie spędzić czas, jak i osób pragnących doświadczyć ciszy, spokoju i odosobnienia. Górzysta część kraju ma ogromny potencjał turystyczny, tym bardziej, że są tam zlokalizowane cztery z pięciu parków narodowych: Durmitor, Lovćen, Prokletje i Biogradska Gora. Największy z nich to Durmitor z około 50 szczytami wyższymi niż 2000 m, 18 jeziorami polodowcowymi, krasowymi jaskiniami, a także siecią oznakowanych szlaków turystycznych o łącznej długości ok. 150 km. Bez wątplenia spektakularnymi elementami krajobrazu w tym parku są kaniony rzeczne, w szczególności kanion Tary o głębokości 1300 m. To najgłębszy kanion w Europie i jeden z najgłębszych na świecie, co sprawia, że rzeka Tara jest przepięknym i emocjonującym szlakiem raftingowym.

Turyści mają do wyboru szeroką ofertę noclegów, m.in. kameralnych hoteli, kempingów, drewnianych domków na wzór tradycyjnych chat pasterskich (tzw. katuny) czy wiejskich gospodarstw. Te ostatnie w połączeniu z zaprojektowanymi szlakami kulinarnymi są okazją do oderwania się od szybkiego tempa życia, co dziś stanowi nie lada wartość dla turystów.

Piąty park narodowy to Jezioro Szkoanderskie. To największy na Bałkanach akwen śródlądowy i jeden z największych rezerwatów ptaków wodno-błotnych w Europie. Żyje w nim prawie 280 gatunków, które można obserwować podczas zorganizowanych rejsów.

SKOK NA WYBRZEŻE

Po odpoczynku w rezerwach przyrody na turystów czeka bogactwo nadmorskich miast, które można zwiedzać przez cały rok. W basenie Morza Śródziemnego jednym z najlepiej zachowanych średniowiecznych miast jest wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO Kotor z labiryntem krętych uliczek i placów otoczonych kamiennymi murami. Niepodważalnym jego atutem jest też jego spektakularne położenie nad przypominającą fiord Zatoką Kotorską. Można ją podziwiać z serpentynowej drogi biegnącej po

stromym zboczu 1000 m w dół. Łączy ona miasto z Parkiem Narodowym Lovćen. Od lipca br. dostępna jest też ekologiczna alternatywa podziwiania tego miejsca. To składająca się z 48 dziesięcioosobowych gondoli kolejka linowa w Kotorze, z której podziwiać można turkusowe wody Zatoki Kotorskiej i „kamienne morze” Lovćen. Panoramiczne widoki 360° ze szklanych kabin wręcz hipnotyzują turystów. Trasa kolejki liczy 3,9 km, a czas przejazdu zajmuje 11 minut. Różnica wysokości, jaką pokonuje pojazd, to 1316 m.

Zwiedzając czarnogórskie wybrzeże, warto rozważyć rejs statkiem lub, jeśli posiadamy uprawnienia, wyczerterować jacht wybierając mariny Herceg Novi, Porto Novi, Porto Montenegro, Kotor, Budva, Bar czy Ulcinj. Czarnogórska linia brzegowa wzdłuż Adriatyku ma niemal 300 km,

POCZĄTEK PODRÓŻY

Zespół Narodowej Organizacji Turystycznej Czarnogóry opracował w kilku językach praktyczną stronę, która pozwala indywidualnie zaplanować szczegółowy pobyt zgodnie z określonymi w poszczególnych etapach preferencjami.

www.montenegro.travel

- do odkrycia

a podróżowanie wodnymi szlakami pozwala podziwiać imponujące widoki gór w pełnej krasie, odwiedzić wyspy czy zatrzymać się w miasteczkach portowych. Z kolei na zwolenników wypoczynku na plażach, czekają te najpiękniejsze, Velika plaza, Petrovac, Ada Bojana czy Jaz.

BIAŁE SZALEŃSTWO

Zimowa odsłona Czarnogóry jest wciąż mało znana, dzięki temu niezatłoczona i tańsza od popularnych kierunków narciarskich. Do miana głównego centrum narciarskiego kraju aspirują okolice miasta Kolašin w paśmie górskim Bjelasica z nowoczesnymi, połączonymi ośrodkami narciarskimi Kolašin 1450 Ski Resort i Kolašin 1600 Ski Centre z łączną liczbą ponad 45 km tras. Region cały czas się rozwija, budowane są nowe hotele i szlaki narciarskie.

Czarnogóra, dzięki przyrodniczej różnorodności i sprzyjającemu klimatowi z 240 słonecznymi dniami w roku, jest krajem, do którego warto podróżować o każdej porze roku.

AKCENT NA TURYSTYKĘ WIEJSKĄ

Strategia wsparcia turystyki wiejskiej zakłada zwiększenie liczby gospodarstw domowych na wsi oraz zróżnicowanie i wyspecjalizowanie ich oferty. Otwiera to też rynek dla produktów lokalnych, które trafiają bezpośrednio do turystów. Część gospodarstw rozwija się w kierunku niezależnych atrakcji, podczas gdy inne w zależności od lokalizacji uzupełniają rekreację nadmorską lub narciarską. Uproszczone też proces rejestracji działalności gastronomicznej na obszarach wiejskich, co stanowi zachętę do wprowadzania ich w prawnie regulowane ramy, konieczne dla zrównoważonego i odpowiedzialnego



go rozwoju turystyki. Gospodarstwa prowadzącej turystykę wiejską zostały również wyposażone w materiały promocyjne przygotowane w kilku językach.

Ważnym krokiem było również wsparcie „katunów” w rejonie Bjelasicy, Komovi i Prokletije, dzięki któremu 60 rodzin otrzymało panele słoneczne i przeszło szkolenia, które zwiększyły ich możliwości w zakresie świadczenia usług turystycznych i gastronomicznych. Jakość oferty turystyki wiejskiej i zastosowanie ekologicznego podejścia do biznesu sprawiły, że wiele wiejskich gospodarstw domowych na północy otrzymało międzynarodowe certyfikaty ekologiczne „Travelife” czy „EU Ecolabel”.

Ważnym krokiem proekologicznym jest też nowootwarta kolejka linowa w Kotorze. Dzięki tej inwestycji zostanie zmniejszony ruch na starej drodze z Njeguši do Kotoru, co ograniczy emisję CO₂ i pozy-

tywnie wpłynie na obszary przybrzeżne, jak i te w głębi lądu.

Czarnogóra to kraj, gdzie rozwój turystyki odbywa się w sposób zrównoważony, gdzie troska o zasoby naturalne i zaangażowanie społeczności lokalnych, tworzy przyjazną ofertę turystyczną skierowaną do różnych grup turystów.



ZRÓWNOWAŻONE PODEJŚCIE

Czarnogóra reprezentuje zrównoważone i zorientowane na środowisko podejście do rozwoju turystyki. Troska o zasoby naturalne, zachowanie autentyczności każdego zakątka, a zarazem szacunek do społeczności lokalnych sprawia, że z sukcesem rozwijane są jakościowe inicjatywy wspierające różnorodność oferty, przy jednoczesnym zachowaniu przyrodniczych zasobów i wsparciu mieszkańców.



Amazon nie sprzedaje wycieczek, ale na turystyce zarabia

Eksperti branżowi od dawna zastanawiają się, kiedy i jak Amazon zacznie wykorzystywać swoją pozycję rynkową, by wejść do turystyki. Okazuje się, że gigant w sektorze już działa, choć w nieoczywisty sposób.

MARZENA GERMAN

Amazon Web Services to spółka zależna od Amazona, dostarczająca platformy i aplikacje oparte na chmurze, które służą przetwarzaniu płatności w czasie rzeczywistym. Ile na tej działalności zarabia Amazon, pokazuje raport finansowy. W drugim kwartale tego roku przychody wzrosły o 12 proc. do 22,1 mld dol., przy czym 7,7 mld dol. zysku operacyjnego w 70 proc. pochodziło z AWS, pisze portal Phocuswire. Jako największy dostawca usług w chmurze – innymi graczami w tym segmencie są Google Cloud i Microsoft – Amazon zyskuje znaczącą pozycję w branży turystycznej, nawet jeśli nie sprzedaje pakietów turystycznych, czy nie po-

średniczy w rezerwacji pokoi i lotów, twierdzi portal. Wystarczy, że z jego usług korzystają takie firmy jak Travelport, ATPCO, czy Trip.com. Ten ostatni twierdzi nawet, że po migracji ponad 400 mikrouslug realizowanych na rynkach zagranicznych, odnotował znaczną poprawę działania systemu rezerwacji biletów lotniczych, udało się też poczynić poważne oszczędności.

WAŻNI PARTNERZY

Partnerstwo z AWS doprowadziło Trip.com do stworzenia wspólnego laboratorium innowacji, skupiającego się na pięciu obszarach: sztucznej inteligencji, biznesie lotniczym, hotelowym, międzynarodowym i technologii chmurowej. – Laboratorium innowacji ma na

celu uczynienie podróży bardziej dostępnymi i zapewnienie turystom jak najlepszych wrażeń przy wykorzystaniu najnowszych technologii i wiedzy uznanych ekspertów i czołowych badaczy z Trip.com i AWS – mówił Chen Zhang, wiceprezes wykonawczy Grupy Trip.com, w momencie ogłaszania współpracy w kwietniu tego roku. W międzyczasie Amazon poinformował, że pozyskał partnerów dla Amazon Bedrock – usługi polegającej na tworzeniu generatywnych aplikacji AI (Artificial Intelligence) na platformie przetwarzania w chmurze. Wśród nich znalazły się takie marki jak Lonely Planet i Ryanair. Dzięki temu AWS mógł zainwestować w projekt 100 mln dol. – Teraz celem jest dalsze tworzenie i wdrażanie rozwiązań AI.

KOMPUTER ZARZĄDZI KOLEJKĄ


Massimo Morin, naczelny dyrektor ds. podróży w AWS, podkreśla w rozmowie z Phocuswire, że podróż to skomplikowane przedsięwzięcie, które zaczyna się od wyboru przewoźnika, a następnie prowadzi przez zakup biletu aż po podróż na lotnisko. Wiele z systemów, które ten proces w jakimś elemencie obsługuje, działa w oparciu o przestarzałą technologię. Ekspert jako przykład takich trącających myszką rozwiązań podaje chociażby dzwonicie do linii lotniczych i oczekiwanie przez długi czas na połączenie. Dziś konsultanci nie łączą numeru telefonu z daną rezerwacją, tymczasem nowe rozwiązania pomagają zidentyfikować klienta, dzięki czemu można ustawić priorytety w kolejce oczekujących. Jeśli dzwoni pasażer, który wybiera się w podróż za chwilę, trzeba obsłużyć go przed tym, którego wyjazd rozpocznie się za miesiąc. Technologia nie tylko umożliwia ustalanie kolejności obsługi zgłoszeń, ale pozwala też określić zakres wsparcia w zależności od tego, czy dana osoba często podróżuje, ile wydaje, czy biorąc pod uwagę jeszcze inne wskaźniki istotne dla danego przed-

siębiorstwa. Z rozwiązania Amazon Connect korzystają już Delta Airlines i Priceline (marka Booking Holdings). Wśród innych funkcjonalności Morin wymienia możliwość aktywnego wykorzystania informacji o kliencie – przykładowo pozwala nagrać rozmowę i przeprowadzić analizę nastroju rozmówcy, dzięki czemu łatwiej zrozumieć, czy dzwoniący jest zadowolony, i jakie są jego oczekiwania. Co równie ważne, wiele z tych zadań obsługiwać może czatbot, dzięki czemu pracownicy są odciążani.

BAZA DANYCH TO NIE WSZYSTKO

Innym narzędziem jest Amazon Bedrock oparty na sztucznej inteligencji, który również pomaga w obsłudze klientów. Mogą oni wpisać na przykład zapytanie “dokąd pojechać na wakacje w tym roku?” a system udzieli odpowiedzi. Aby ten model mógł działać na dużą skalę, musi zostać przeszkolony w zakresie radzenia sobie z olbrzymimi bazami danych. Jednym z wyzwań przy nauczaniu maszyn jest to, by informacje nie trafiały do internetu, drugim, by system był dostosowany do indywidualnych potrzeb firmy. Wiceprezes Morin

mówi, że wszyscy chcą mieć więcej danych, ale sztuka polega na tym, by gromadzić je w uporządkowany sposób, połączyć w całość i wykorzystywać najlepiej, jak się da. To nie jest jednak możliwe bez odpowiednich analiz. Firma musi wiedzieć chociażby, dokąd w panelu zakupów na stronie internetowej trafiają użytkownicy, czy kupują cały produkt, a jeśli nie, to dlaczego? Technologia wspiera też działania marketingowe – dzięki wiedzy pozyskanej z wcześniejszych akcji, łatwiej określić, jaki rodzaj kampanii będzie skuteczniejszy – sms-y, mejle, czy może powiadomienia z aplikacji?

Nowoczesne przedsiębiorstwa turystyczne muszą lepiej poznać swojego klienta – temu służy gromadzenie danych. Jeśli jednak nie są one w odpowiedni sposób przetwarzane, użytek z nich będzie niewielki. Ponieważ jest ich ogrom, proces przetwarzania musi odbywać się automatycznie, a do tego potrzebne są zaawansowane rozwiązania. W tym wypadku sprawdza się outsourcing świadczony przez firmy zupełnie z branżą niezwiązane. To po raz kolejny pokazuje, jak pojemnym sektorem jest turystyka. 

Niemiecka turystyka podnosi się z kryzysu

Niemieckie statystyki turystyki przyjazdowej szybują w górę. Duży udział mają w tym polscy turyści, których przybywa coraz więcej.

Jak informuje Niemiecka Centrala Turystyki w pierwszym półroczu tego roku liczba noclegów wykupionych przez turystów w Niemczech wyniosła 45,1 mln. Tym samym osiągnęła 87,9 proc. poziomu z najlepszego dotąd 2019 r. Szczególnie wysoko prezentują się statystyki z lipca, kiedy to ożywienie liczby noclegów wyniosło 92,7 proc. poziomu sprzed kryzysu związanego z pandemią koronawirusa. Tak korzystny wynik Niemcy zawdzięczają głównie krajom europejskim, z których przyjazdy osiągnęły 91 proc. wartości z roku 2019. Z krajów pozaeuropejskich wybijają się Stany Zjednoczone, z wynikiem 90 proc. poziomu sprzed pandemii.


Według statystyk szczególnie dynamicznie przybywa turystów z Polski. Ze statystyk opracowanych przez niemiecką agencję turystyczną na zlecenie Federalnego Ministerstwa ds. Gospodarki i Klimatu wynika, że Niemcy

są głównym celem ponad 50 proc. wszystkich wyjazdów zagranicznych Polaków. – Pierwszy raz w historii zamknęliśmy pierwsze półrocze ponad dwoma milionami noclegów polskich gości w niemieckich hotelach i pensjonatach. To wzrost o 27,3 proc. w stosunku do roku poprzedniego i o 19,3 proc. w stosunku do przedpandemicznego roku 2019. – mówi Tomasz Pędzik, dyrektor biura Niemieckiej Centrali Turystyki w Polsce. Polacy najczęściej odwiedzają tereny przygraniczne, a także Berlin, Monachium.

Według Niemieckiego Monitora Jakości Turystyki od czasu pandemii zmianie uległy także zachowania podróżnicze turystów. Liczba gości z zagranicy, którzy przyjechali do Niemiec pociągiem wzrosła z 10 proc. (w latach 2019–2022) do 17 proc. W analogicznym okresie wzrosła także liczba podróżujących samolotem, choć nadal jest ona niż-

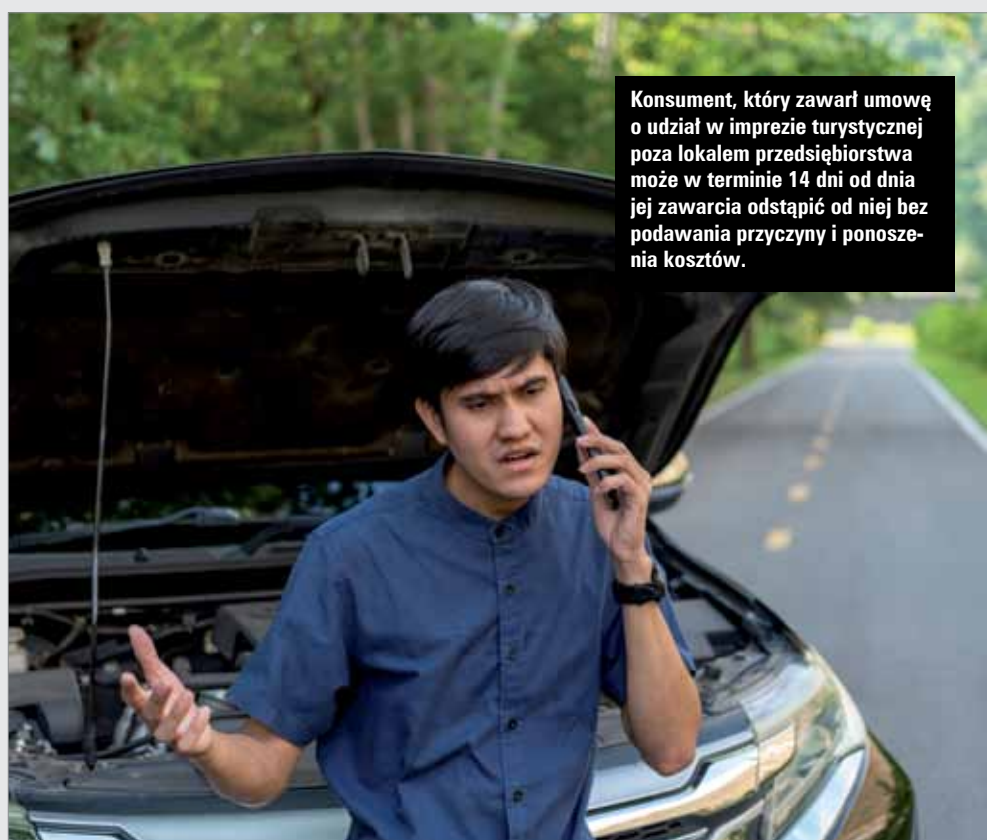


Tomasz Pędzik: Polacy najczęściej odwiedzają tereny przygraniczne, a także Berlin, Monachium.

szym poziomie niż przed kryzysem związanym z pandemią. Niemcy pozostają także jednym z wiodących kierunków podróży służbowych Europejczyków. W 2022 r. z łącznej liczby 46,8 mln podróży służbowych 9,2 mln trafiły do Niemiec. MGO 

Termin rozpatrywania reklamacji klientów. Przepisy się zmieniają

W działalności biura podróży reklamacje klientów są tematem, który pojawia się niezależnie od tego jak duży nacisk kładziony jest na jakość świadczenia usług. Jest to pro prostu element realizacji imprezy turystycznej, z którym prędzej czy później trzeba się zmierzyć.



Konsument, który zawarł umowę o udział w imprezie turystycznej poza lokalem przedsiębiorstwa może w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia odstąpić od niej bez podawania przyczyny i ponoszenia kosztów.

STARE PRZEPISY USTAWY O USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

Zaczynając od samego początku, aby dobrze zrozumieć, z czego może wynikać nieporozumienie, trzeba przypomnieć, iż w ustawie o usługach turystycznych, która przestała obowiązywać z dniem 1 lipca 2018 r. przewidziany był termin do złożenia reklamacji przez turystę oraz termin, w jakim organizator powinien udzielić na taką reklamację odpowiedzi. Termin ten wynosił 30 dni i w ustawie wskazane było jasno, że w razie nieudzielenia odpowiedzi w tym czasie reklamację należy poczytywać za uznaną. W nowych przepisach ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych brak jest zarówno wskazania terminu na złożenie reklamacji przez klienta (za wyjątkiem wskazania, że o niezgodności powinien poinformować niezwłocznie), jak i wskazania terminu udzielenia takiej odpowiedzi. Oznacza to, że klient może dochodzić swoich roszczeń w dowolnym terminie do czasu ich wygaśnięcia, który wynosi 3 lata. Organizator również nie jest związany żadnym szczególnym terminem wynikającym z ustawy, który wprowadzałby jakieś dodatkowe sankcje.

KRZYSZTOF WILK

Gdy reklamacja się pojawia powstają wątpliwości w jakim terminie maksymalnym możemy spodziewać się skarg od klientów i jaki jest termin na udzielenie odpowiedzi, a także jakie mogą być konsekwencje jego niedotrzymania?

W tym zakresie możemy trafić na sprzeczne informacje, a wynika to z kilku powodów. Po pierwsze w dawnej ustawie regulującej kwestie imprez turystycznych (nieobowiązującej od 2018 r.) termin na złożenie reklamacji i na udzielenie odpowiedzi były ściśle określone. Obowiązywa-

ły one na tyle długo, że po prostu wielu osobom utrwaliły się w pamięci.

Drugim powodem są zapisy ustawy o Prawach konsumenta, które w bardzo korzystny sposób regulują sytuacje klientów ale nie odnoszą się do wszystkich rodzajów umów. Świadomość klientów jest poszerzana przez różne kampanie promocyjne ale bardzo rzadko wiedza ta jest uzupełniana o to jakich usług nie dotyczą przepisy ustawy. Efekt jest taki, że klienci w kontaktach z biurem podróży powołują się na regulacje, które ich nie dotyczą. Aby wyjaśnić to klientowi trzeba dokładnie zrozumieć genezę problemu, co jest celem niniejszego artykułu.

USTAWA O PRAWACH KONSUMENTA

W stosunkach z konsumentami dużą rolę ogrywa Ustawa o prawach konsumenta, której art. 7a. 1. ustala, że „jeżeli przepisy odrębne nie stanowią inaczej, przedsiębiorca jest obowiązany udzielić odpowiedzi na reklamację konsumenta w terminie 14 dni od dnia jej otrzymania. Jeżeli przedsiębiorca nie udzielił odpowiedzi na reklamację w terminie, o którym mowa w ust. 1, uważa się, że uznał reklamację”. Przepis ten jest bardzo podobny w brzmieniu do obowiązującego w uchylonej ustawie o usługach turystycznych jednak, nie ma on zastosowania do umów o udział

w imprezie turystycznej. Zgodnie z art. 3 tej ustawy nie stosuje się jej przepisów do umów o udział w imprezie turystycznej, o której mowa w ustawie z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Oznacza to, iż w aktualnym stanie prawnym nie ma żadnego przepisu, który nakazywałby organizatorowi udzielić odpowiedzi na reklamację w jakimś konkretnym terminie, a co ważniejsze, brak jest jakichkolwiek sankcji za nieudzielenie takiej odpowiedzi w ogóle.

ODSTĄPIENIE

Omawiając kwestię terminów na składanie reklamacji nie można zapomnieć również o drugim temacie, który budzi wątpliwości tj. termin 14 dni na odstąpienie konsumenta od umowy zawartej przez internet.

W art. 27 ustawy o prawach konsumenta ustanowiona została generalna zasada zgodnie, z którą: „Konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów/.../”.

W tym przypadku mamy dokładnie ten sam mechanizm wyłączający zastosowanie tej ustawy do imprez turystycznych. W przypadku imprez turystycznych w samej ustawie turystycznej w art. 47 ust. 7 zawarta została następująca regulacja: „Konsument, który zawarł umowę o udział w imprezie turystycznej poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 2 pkt 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, może w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia odstąpić od niej bez podawania przyczyny i ponoszenia kosztów, chyba że negocjacje ustne, na podstawie których została zawarta umowa, były prowadzone w oparciu o wcześniejsze zamówienie złożone przez konsumenta”.

PRAKTYCZNE PROBLEMY

Można powiedzieć, że głównym problemem dezinformacji wśród klientów biur podróży jest fakt, że kampanie medialne popularyzujące wiedzę o prawach konsumentów, które należy ocenić bardzo pozytywnie, nie zawierają dostatecznego objaśnienia, kiedy te prawa nie mają zastosowania. Dodatkowo w przypadku biur podróży, wy tłumaczenie tego może być dodatkowo utrudnione, albowiem w przypadku reklamacji podobne przepisy kiedyś obowiązywały i utrwaliły się w pamięci klientów.

W takim przypadku nie pozostaje nic innego, jak spokojne wytłumaczenie klientowi, że



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

rozpatrzenie reklamacji może wymagać trochę więcej czasu i fakt, iż w terminie 14 dni nie uzyskał on merytorycznej odpowiedzi, nie oznacza, że reklamacja została uznana.

Tak samo będzie w przypadku, gdy powołując się na „przepisy konsumenckie” klient będzie chciał bezkosztowo odstąpić od umowy zawartej przez internet w terminie 14 dni. Biuro podróży powołując się na art. 3 ustawy o Prawach konsumenta musi wytłumaczyć, iż prawo takie nie przysługuje i odstąpienie od umowy może wiązać się z koniecznością poniesienia kosztów rezygnacji.

ODWOŁANIA

W przypadku gdy reklamacje nie są rozpatrywane po myśli klienta, niejednokrotnie pojawia się kolejne pismo stanowiące odwołanie. Przepisy nie regulują dokładnie procedury odwoławczej, ale zgodnie z Art. 42 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych umowa o udział w imprezie turystycznej lub potwierdzenie jej zawarcia powinna zawierać „informację na temat dostępnych wewnętrznych procedur rozpatrywania skarg oraz metod pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich, o których mowa w ustawie z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz. U. poz. 1823)”.

Oznacza to, iż w umowie powinien zostać poinformowany zarówno o zasadach, jakie przyjmuje organizator dla rozpatrywania sporów z klientami, jak i informację, iż spór taki może zostać poddany pod rozstrzygnięcie niezależnego podmiotu, jakim dla usług turystycznych jest Inspekcja Handlowa. Ustawa o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich reguluje postępowanie mające na celu rozwiązywanie sporu konsumenckiego poprzez umożliwienie zbliżenia stanowisk stron w celu rozwiązania sporu, przedstawienia stronom propozycji rozwiązania sporu oraz rozstrzygnięcia sporu i narzuceniu stronom jego rozwiązania.

TFP

Zwroty dla rezygnujących z Izraela

Minister Sportu i Turystyki w porozumieniu z Ministrem Finansów uznali, że na terenie Izraela wystąpiły nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności uzasadniające uruchomienie wypłat z Turystycznego Funduszu Pomocowego. Dzięki temu jest możliwy zwrot podróżnym należności za wycieczki, które nie odbyły się lub nie odbędą się w związku z obecną sytuacją w tym kraju. Warunkiem wypłat jest odstąpienie przez podróżnego od umowy o wycieczkę do Izraela lub rozwiązanie tej umowy przez organizatora turystyki w terminie od dnia 7 października 2023 r. do dnia 22 października 2023 r. włącznie. Ministerstwo informuje, że wnioski podróżny oraz organizator turystyki dotyczące tej samej wycieczki do Izraela mogą składać do Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego od dnia 12 października 2023 r., nie później jednak niż przed upływem 14 dni od odstąpienia od umowy przez podróżnego lub rozwiązania umowy przez organizatora turystyki. KW

TRANSPORT KOLEJOWY

Wspólne bilety w Europie

Od 7 czerwca 2023 roku nastąpiła zmiana przepisów dotyczących ochrony praw pasażerów w transporcie kolejowym w całej Unii Europejskiej. Najistotniejsze zmiany dla podróżnych wynikające z nowych przepisów to między innymi nałożenie na przedsiębiorstwa kolejowe obowiązku oferowania na swoje połączenia biletów bezpośrednich (definiowanych jako wspólne bilety), z zastrzeżeniem, że przedsiębiorstwa kolejowe powinny współpracować ze sobą w celu oferowania wspólnych biletów na podróże z przesiadkami obejmujące połączenia więcej niż jednego przewoźnika. Wprowadzono również zapisy o odszkodowaniu w przypadku utraty połączenia objętego wspólnym biletem. W przypadku gdy bilet lub bilety zostały zakupione w ramach jednej transakcji handlowej i przedsiębiorstwo prowadzące sprzedaż biletów lub organizator turystyki odpowiada za zwrot całkowitej kwoty zapłaconej w tej transakcji za ten bilet lub te bilety oraz za wypłatę odszkodowania w wysokości równoważnej 75% tej kwoty, w przypadku gdy pasażer utraci kolejne połączenie lub połączenia. KW

Żeglarstwo – sposób na życie i na biznes

MACIEJ FORNAL: W dziedzinie żeglarskich wyjazdów incentive byliśmy w Polsce pionierem i jako pierwsi wyszliśmy z ofertą na szerokie wody, poza Polskę.

NELLY KAMIŃSKA

Cała kariera zawodowa Macieja Fornala, właściciela biura podróży Forsail specjalizującego się w organizowaniu rejsów, to kontynuacja zainteresowań i pasji, które narodziły się jeszcze w dzieciństwie. – W żeglarstwo wciągnął mnie ojciec. Pierwszy raz żeglowałem z nim na Mazurach, mając trzy lata – wspomina organizator. – Odtąd wszystkie moje działania zmierzały ku temu, by kiedyś zająć się pływaniem na jachtach zawodowo. Od początku też chciałem popularyzować żeglarstwo i przekonywać innych, że to fantastyczna forma spędzania wolnego czasu – dodaje.

ŻEGLOWAĆ W STRONĘ SUKCESU

W szkole średniej Maciej Fornal założył klub żeglarski i organizował rejsy na Mazury i Bałtyk, na studiach napisał pracę magisterską na temat turystyki żeglarskiej, po studiach zaś podjął pracę w największej ówczesnie firmie czarterowej w Polsce, w której odpowiadał za rozwijanie wyjazdów incentive, marketing i pozyskiwanie klientów zagranicznych, by w 2003 r., po trzech latach zdobywania zawodowych doświadczeń, zarejestrować własne biuro podróży. Forsail działa dwutorowo – jako agencja świadczy usługi czarteru jachtów, a jako biuro podróży organizuje w pełni spakietowane wyjazdy żeglarskie dla klientów firmowych i indywidualnych, prowadzi też szkołę narciarsko-snowboardową działającą pod marką Forsail & Ski Club. Tę dość niszową specjalizację Maciej Fornal od początku postrzegał jako biznesową szansę. – Kiedy zaczynaliśmy działalność, na rynku było kilka firm pośredniczących w wynajmowaniu jachtów. My natomiast postawiliśmy na organizację żeglarskich wyjazdów incentive, z pełną paletą destynacji. W tej dziedzinie, którą nazwaliśmy „sailincentive”, byliśmy w Polsce pionierem. Jako pierwsi wypłynęliśmy na szerokie wody, poza Polskę, i zaczęliśmy organizować wyjazdy na Morze Śródziemne, Karaiby, Oce-



an Indyjski. Na przestrzeni lat pojawiło się parę firm, które zaczęły nas naśladować, chociaż nie ukrywam, że w zakresie żeglarskich wyjazdów dla firm wielkiej konkurencji nie mamy do dziś, jest to bowiem bardzo trudna dziedzina – podkreśla Maciej Fornal. – Trzeba dokładnie poznać potrzeby klienta i umieścić go na odpowiednim akwencie, każdy akwen jest inny, zarówno pod względem trudności, jak i doznań, następnie wybrać odpowiedni jacht i ułożyć trasę, mając na względzie charakter wyjazdu, który może być rekreacyjny lub przygodowy, porę roku i pogodę czy obłożenie marin. Bardzo istotny jest do-

bór kadry, która musi być kompetentna na wielu płaszczyznach, począwszy od hostess, a skończywszy na świetnie wyszkolonych skipperach o dużych kompetencjach żeglarskich, z doskonałą znajomością destynacji i umiejętnościami interpersonalnymi, odpornych na stres, gotowych do pełnienia roli kapitana i lidera grupy na pokładzie, ale bez wprowadzania musztry. To wszystko wymaga wiedzy i wielu lat doświadczeń, które z każdym rejssem wzbogacają się o różne niuansy. Dlatego tak ważny jest z punktu widzenia klienta wybór doświadczonego organizatora – opowiada Maciej Fornal.


Zmiany personalne

AKTYWNOŚĆ DLA KAŻDEGO

Właściciel Forsail podkreśla, że jego życiową misją jest popularyzowanie żeglarstwa wśród osób, które nigdy nie miały do czynienia z tą formą turystyki. – Chcę pokazać ludziom, że żeglarstwo jest dla każdego. Można je uprawiać niezależnie od wieku, sprawności fizycznej czy kondycji, w sposób zarówno turystyczny, lekki, jak i bardziej ambitny, przygodowy – zapewnia organizator.

Maciej Fornal zauważa, że od kiedy rozpoczął działalność, popyt na wyjazdy żeglarskie znacząco urósł, a rynek turystyki żeglarskiej otworzył się szeroko właśnie na turystów nie żeglarzy. – Jeszcze 20 lat temu jachty czarterowali ludzie, którzy mieli uprawnienia i pływali samodzielnie, obecnie coraz częściej trafiają do nas klienci, którzy nie mają żadnego doświadczenia żeglarskiego, zazwyczaj wypoczywają w hotelu w formule all inclusive, ale słyszeli, że rejsy to fajna forma wypoczynku i szukają nowych doznań i pomysłów na spędzenie urlopu – mówi organizator. – Można pojechać na wakacje do hotelu z przepięknym widokiem, codziennie rano napawać się nim, ale na jachcie samemu jest się elementem widoku, który stale się zmienia, codziennie jest się w innym miejscu i można dopłynąć do miejsc niedostępnych dla „lądowych” turystów – mówi Maciej Fornal. – Rejs to wspaniała przygoda i warto chociaż raz w życiu ją przeżyć, sprawdzić, jak znane nam kraje, takie jak Chorwacja czy Grecja, wyglądają od strony wody, a zapewniam, że wyglądają inaczej – dodaje.

PASJA JEST NAJWAŻNIEJSZA

Maciej Fornal podkreśla, że praca jest dla niego źródłem ogromnej satysfakcji, przede wszystkim dlatego, że realizuje swoją pasję, czyli żeglowanie, i zaraża nią innych, spełniając się przy okazji w innej ważnej dla niego roli propagatora żeglarstwa. – Prowadząc firmę, mam oczywiście mnóstwo obowiązków biurowych, ale jestem też kapitanem i instruktorem żeglarstwa i często sam prowadzę rejsy. Przez moje pokłady przewinęły się tysiące osób i poznanie ich, rozmowy, wymiana opinii i doświadczeń nie tylko żeglarskich, ale i życiowych, niezmiennie sprawiają mi wielką frajdę. W przeciwieństwie do materialnych rzeczy wszystkie te wrażenia i wspomnienia zostają z nami na zawsze. Miałem też przyjemność wyszkolić sporo osób i kiedy mówią mi, że z mojej inspiracji kontynuują swoją żeglarską przygodę, czuję jeszcze większą radość – podsumowuje Maciej Fornal. 

CV

PRYWATNIE: Urodził się w 1977 r. w Kielcach. Ukończył technikum elektroniczne w rodzinnym mieście i Akademię Ekonomiczną w Krakowie (Wydział Marketingu i Zarządzania, specjalizacja gospodarka turystyczna). Ma żonę i dwoje dzieci. Jego zainteresowania to żeglarstwo, narciarstwo, siatkówka, gra na gitarze i polityka.

ZAWODOWO: Przed założeniem własnej firmy pracował w Kanadzie w firmie Fiesta Cruises, która organizowała rejsy jachtami motorowymi, a następnie w polskiej firmie T.I.G.A Yacht, w której m.in. wprowadzał do oferty rejsy incentive i pozyskiwał klientów z Niemiec. Jest konsultantem w zakresie marin jachtowych. Ma stopień kapitana jachtowego, kapitana motorowodnego, instruktora żeglarstwa PZZ i ISSA. Był współzałożycielem Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel (SOIT).

Angela Gerekou ponownie wybrana prezes Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej

W pierwszej połowie października wybrano władze Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej na kolejną kadencję. Na czele Organizacji stanęła dotychczasowa prezes, Angela Gerekou. Gerekou studiowała w Szkole Architektury Uniwersytetu w Rzymie, także w London Academy of Performing Art. W zawodzie nigdy nie pracowała. W latach 80. XX w. pracowała jako aktorka. W początkach lat dwutysięcznych zadebiutowała jako posłanka. W greckim parlamencie zasiadała do 2012 r. Między 2009 a 2010 była wiceministrem kultury i sportu, a między 2014 a 2015 - wiceministrem kultury. W 2019 r. po raz pierwszy wybrano ją prezes Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej. Jest Ambasadorką Turystyki w ICC Hellas oraz członkinią honorową greckiego stowarzyszenia kobiet w kulturze i turystyce. MO



Christian Woronka w lutym 2024 r. obejmie szefostwo w TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

W związku z przejściem dotychczasowego dyrektora zarządzającego TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Dietera Hütte, na emeryturę w 2024 r., Rada Nadzorcza organizacji wybrała jego następcę. Został nim Christian Woronka, który rozpocznie urzędowanie w lutym 2024 r. Woronka jest absolwentem geografii Uniwersytetu w Akwizgranie i ma kilkunastoletnie doświadczenie w marketingu i zarządzaniu destynacjami. Przez 13 lat, do 2019 r. pracował w KölnTourismus jako key account manager, następnie szef Convention Bureau Kolonii. Od 2019 r. pracuje w Organizacji Turystycznej Wiednia jako szef Convention Bureau, zarządza też relacjami B2B. MO



Ömer Karaca prezesem Schmetterling International

Dotychczasowy dyrektor operacyjny Schmetterling International, Ömer Karaca, awansował na stanowisko dyrektora generalnego. Karaca z siecią agencyjną jest związany od 18 lat. Zaczynał jako praktykant. W kolejnych latach pracował w pionie IT. Był m.in. menedżerem technicznym. W 2016 r. mianowano go wiceprezesem ds. technologii. Wtedy udało mu się stworzyć Schmetterling Technology – dostawcę usług technologicznych dla branży turystycznej. W 2022 r. Karaca został powołany do zarządu Schmetterling International. Na stanowisko dyrektora operacyjnego został mianowany półtora roku temu. Jako dyrektor generalny ma odpowiadać za współpracę z siecią agencyjną, tj. podejmować negocjacje z touroperatorami. Do jego zadań należeć będzie też restrukturyzacja Schmetterlinga. MO 



Tomasz Rosset na medal

Podczas II Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki w Zakopanem odbyła się uroczysta Gala w ramach Światowego Dnia Turystyki, obchodzonego pod hasłem „Turystyka i zielone inwestycje”.

Najważniejszym punktem było wręczenie Odznak Honorowych Ministra „Za zasługi dla turystyki”. Odznaka jest szczególnym honorowym wyróżnieniem w uznaniu za zasługi dla rozwoju polskiej turystyki i umacnianiu współpracy międzynarodowej w tej dziedzinie. Wśród udekorowanych przez sekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Andrzeja Guta-Mostowego znalazł się Tomasz Rosset, ekspert turystyczny, autor wielu publikacji również na łamach „Wiadomości Turystycznych”.



LOT-em do Zielonej Góry



Organizatorzy turystyki i dziennikarze zwiedzili Lubuskie szlakiem wina.

Tradycje winiarskie województwa lubuskiego to temat podróży studyjnej zorganizowanej w dniach 27–29 września przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego i Polskie Linie Lotnicze LOT, które zapewniały uczestnikom przelot na trasie Warszawa-Zielona Góra-Warszawa. Zaproszeni touroperatorzy i dziennikarze odwiedzili zabytkowy Park Książęcy i malownicze ruiny XVII-wiecznego pałacu w Zatoniu, wysłuchali opowieści o tradycjach winiarskich regionu w Lubuskim Centrum Winiarstwa i przemierzili Zieloną Górę szlakiem bachu-



sikowym, czyli śladami małych figurk patrona miasta Bachusa w różnych wcieleniach. W programie nie mogło zabraknąć atrakcji winno-kulinarnych, m.in. lunchu w zielonogórskiej restauracji Palmiarnia z degustacją lokalnych win oraz kolacji w Winnicy Mozów w Sulechowie z degustacją produktów własnych: wina, serów, wędlin, chleba i innych specjalistów. NEL

OSAT w Ras al-Chajmie

Agenci turystyczni poznawali uroki emiratu Ras al-Chajma.

Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Emiratu Ras al-Chajma (Ras Al Khaimah Tourism Development Authority - RAKTDA) zorganizowało w dniach 2-6 października pełen atrakcji pobyt dla członków Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych. W podróży dział wzięli laureaci konkursu na najefektywniejszą reklamę emiratu, którym udało się zwiększyć sprzedaż dzięki akcjom promocyjnym w mediach społecznościowych. Celem fam tripu było zapoznanie agentów z bogatą ofertą turystyczną emiratu i infrastrukturą hotelową. W programie znalazły się m.in. wizyta na farmie pereł, Jebel Jais Flight, czyli zjazd najdłuższą tyrolką na świecie, przejazd torem saneczkowym Jais Sledder i jeep safari na pustyni Al Wadi. Konkurs i wyjazd to efekt zaplanowanej współpracy OSAT-u z Biurem Promocji i Rozwoju Emiratu Ras al-Chajma. NEL



Rego Bis świętuje 30 lat

Organizator zaprosił gości na uroczyste obchody jubileuszu firmy do Albanii i Macedonii Północnej.



Świętowaliśmy 20 lat PROT

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna świętowała okrągły jubileusz powołania organizacji.

4 października w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku branża spotkała się na regionalnych obchodach Światowego Dnia Turystyki. Spotkanie rozpoczęła debata na temat kondycji pomorskiej turystyki i potrzeb jej promocji. Tegoroczny obchody zbiegły się z 20. rocznicą powstania Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Do dziś 14 z 23 podmiotów-założycieli pozostaje w strukturach PROT. Zgromadzeni goście obejrzeli rocznicowe prezentacje i film podsumowujący działalność PROT. Wyróżnienia otrzymało pięć osób, które weszły w skład komitetu założycielskiego: Bogdan Donke, Janusz Goliński, Marzena Wanagos, Jacek Zdrojewski i dr hab. Dariusz Jacek Olszewski-Strzyżowski. Wręczono również symbolicznie tytuły członka honorowego PROT Krystynie Hartenberger-Pater i Wojciechowi Kreftowi. NEL



XIII Lubelska Gala Turystyki

Clou programu było ogłoszenie wyników Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny.

Lubelska Gala Turystyki organizowana przez Lubelską Regionalną Organizację Turystyczną we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego to coroczne święto branży turystycznej regionu lubelskiego. XIII edycja wydarzenia odbyła się 4 października w Lubelskim Centrum Konferencyjnym. W pierwszej części wydarzenia prezes LROT Artur Domański opowiedział o działalności organizacji. O oprawę artystyczną wydarzenia zadbałi artyści Nowego Cyрку z Fundacją Sztukmistrze z pokazem „Lightshow”. Najważniejszą częścią gali było ogłoszenie wyników Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny województwa lubelskiego 2023. Pierwsze miejsce zajął Poleski Park Narodowy – Tropem przyrody, drugie Festiwal Stolica Języka Polskiego w Dęblinie. Wręczono także wyróżnienia. Rekomendację do Złotego Certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej otrzymało Muzeum Zamoyskich w Kozłowie. NEL



Green lunch z Maderą

Madera zabiegała o polskich turystów, prezentując się w Warszawie.

Green Lunch to hasło wydarzenia promocyjnego Madery, zorganizowanego 19 października w Warszawie przez Madeira Promotion Bureau i jej partnera w Polsce, agencję Travel Advance, nawiązujące do „wiecznej wiosny” panującej na tej kipiącej zielenią wyspie. Łagodny, subtropikalny klimat, dobre połączenia lotnicze z europejskimi stolicami, doskonałe wina i lokalne produkty, to tylko niektóre walory i atrakcje Madery – przekonywali organizatorzy podczas prezentacji. Green Lunch zakończył się quizem wiedzy o Maderze, którego zwycięzcy wygrali wyjazdy na tę wyspę. NEL



Namibia promowała się w Warszawie

Podczas roadshow polscy touroperatorzy poznawali ofertę turystyczną Namibii.

Namibian Tourism Board przy wsparciu Travel Advance zorganizowała 16 października w Warszawie Namibia Roadshow z udziałem swojego menedżera z biura we Frankfurcie i przedstawicieli obiektów noclegowych: Namibia Wildlife Resort (państwowe przedsiębiorstwo zarządzające obiektami na obsza-

rach chronionych), Wilderness (działa także jako DMC) i Ondili. Spotkanie rozpoczęło się od omówienia specyfiki Namibii jako kierunku turystycznego, prezentacji atrakcji turystycznych i oferty kwaterekawców. Oficjalną część spotkania zakończyła sesja pytań i odpowiedzi. Następnie, przy specjalach kuchni namibijskiej i dobrym winie, uczestnicy roadshow przeszli do rozmów kulturalowych. Na koniec loteria wyłoniła zdobywców atrakcyjnych nagród. NEL

