



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 10 (470), PAŹDZIERNIK 2022

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

Sąd nie mógł wykluczyć organizatora nieposiadającego wpisu do rejestru

WYPAD NA WEEKEND? ZAPRASZAMY DO KATOWIC

O turystycznym obliczu Katowic rozmawiamy z prezydentem miasta – **Marcinem Krupą**.

LATO 2022 POD ZNAKIEM POWROTU DO NORMALNOŚCI

Mijający sezon letni polskie biura będą mogły zaliczyć do udanych. Tak wynika z raportu Polskiej Izby Turystyki.

ZROZUMIENIE ZACHOWAŃ KLIENTA DROGĄ DO SUKCESU

O klienta można zawalczyć cztery razy – kiedy chce się go zainspirować, kiedy szuka ofert, analizuje je i rezerwuje.

WSPIERAJMY POLONIĘ

Z **Janem Korsakiem**, członkiem Rady Krajowej Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”, rozmawiamy o potencjale turystyki polonijnej.



Komentarze

- 3 **Janusz Śmigiełski:** Udany sezon 2022, choć klienci są bardziej wymagający
- 4 **Marzena German:** Będzie drożej czy taniej – oto jest pytanie
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Z Botticellim do Włoch
- 6 **Żaneta Berus:** Gościnnie Żaneta Berus. Polskie obserwacje wakacyjne

Branża

- 7 **Lato 2022 pod znakiem powrotu do normalności**
Mijający sezon letni polskie biura będą mogły zaliczyć do udanych. Tak przynajmniej wynika z raportu Polskiej Izby Turystyki.

Biura

- 12 **Ultra UNESCO Słowacji z panoramą Tatr**
W regionach Spisz i Szarysz, w pobliżu południowo-wschodniej granicy Polski, odkryjesz największe skupisko obiektów światowego dziedzictwa kulturowego Słowacji.
- 14 **Technologie pozwolą obniżyć ceny i zdobyć lojalnych klientów**
Wartość rynku *metaverse* w branży turystycznej wyniesie w 2026 roku 188,24 mld dolarów, przy ponad 26 proc. rocznej stopie wzrostów.
- 16 **Cztery życia wycieczki. Zrozumienie zachowań klienta drogą do sukcesu**
O klienta można zaważyć cztery razy – kiedy chce się go zainspirować, kiedy szuka ofert, analizuje je i rezerwuje.
- 18 **Równowaga między pracą a życiem, *metaverse* i cyfrowi seniorzy**
Świat nieustająco idzie do przodu, a to sprawia, że w biznesie obserwowane są

nowe trendy konsumenckie. Według Euromonitor International, co najmniej trzy z nich można odnieść do podróżowania.

20 **Wyzwanie: Personalizacja oferty firm z branży turystycznej**

Czy firmy z branży turystycznej mają zle podejście do personalizacji oferty? Na pytanie odpowiedzieć próbował Andy Owen Jones, współzałożyciel i dyrektor zarządzający BD4 w rozmowie z Lindą Fox z firmy badającej rynek turystyczny Phocuswright.

21 **Konrad Ryczko:** Oczy zwrócone na inflację. Fed rozdaje karty

22 **Turyści tęsknią do słońca, ale kiedy jest go za dużo, zaczynają uciekać**

Jednym z najczęstszych rodzajów wakacyjnego wypoczynku jest urlop typu „sun&beach”. Wiele osób, szczególnie z Europy Północnej i Centralnej ucieka przed brzydką pogodą w słoneczne regiony świata. Jednak wraz z coraz częściej występującymi falami upałów popularne kierunki mogą zacząć tracić klientów.

#CzasNaPolskę

24 **Wypad na weekend? Zapraszamy do Katowic**

O turystycznym obliczu Katowic rozmawiamy z prezydentem tego miasta – **Marcinem Krupą**.

25 **Moc atrakcji w Katowicach!**

Czy weekend wystarczy, aby odkryć współczesne oblicze Katowic? Zdecydowanie tak! Katowice dzisiaj to nowoczesny ośrodek, serce pierwszej w Polsce metropolii.

26 **Szlak Niech Cię Zakole chce wejść do katalogów biur podróży**

Zakole Wisły w województwie kujawsko-pomorskim, tj. Ziemia Dobrzyńska, Dolina Dolnej Wisły i Kociewie to obszar

urokliwy krajobrazowo, atrakcyjny kulturowo i unikalny kulinarnie.

28 **Zmiana warty w turystyce fortecznej Krakowa**

Wielka, tajemnicza i wyjątkowa w skali Europy. Twierdza Kraków, bo o niej mowa, jest unikatowym zabytkiem inżynierii, architektury i techniki militarnej okresu *belle époque*.

30 **Wspierajmy Polonię w przyjazdach turystycznych do Polski**

Z **Janem Korsakiem**, właścicielem biura Travel Time i członkiem Rady Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”, rozmawiamy o potencjale turystyki polonijnej i sposobach na zwiększenie zainteresowania Polską wśród Polonii.

32 **Mazowieckie miasta polskich władców**

34 **Czy turystyka budżetowa się odrodzi**

Choć pasażerów znów jest wielu, to okazuje się, że nie na wszystkich przewoźnicy czekają z otwartymi rękami.

Destynacje

37 **Turcja liczy na frekwencyjny rekord**

Duże zainteresowanie turystów wypoczynkiem w Turcji skłoniło tamtejsze władze do zweryfikowania założeń dotyczących wielkości ruchu turystycznego w tym roku.

Prawo

38 **Sąd nie mógł wykluczyć z przetargu organizatora nieposiadającego wpisu do rejestru**

W przestrzeni publicznej pojawiła się informacja o wyroku Sądu Rejonowego Gdańsk – Północ. Okazało się, że firma która, go wygrała, nie posiada wpisu do rejestru organizatorów turystyki, a odwołanie innego uczestnika przetargu zostało oddalone przez Sąd.

Sylwetka

- 40 **Krystyna Juskiewicz:** Nie warto żałować pieniędzy na dobry wypoczynek
- 41 **Zmiany personalne**

Kronika

- 42 **Brazylijscy agenci smakowali Polskę**
- 42 **Exim Tours rzetelną firmą**
- 42 **Świętowaliśmy 15-lecie Fly.pl**
- 43 **Nowa siedziba Biura Promocji Austrii**
- 43 **Obierz kurs na Elbląg**



Kronika:
Świętowaliśmy 15-lecie Fly.pl



Kronika:
Obierz kurs na Elbląg

WIELU KLIENTÓW, KTÓRZY W POPRZEDNICH DWÓCH SEZONACH ZREZYGNOWALI Z WAKACJI, WRÓCIŁO DO BIUR.

Udany sezon 2022, choć klienci są bardziej wymagający

Sezon letni 2022 zbliża się do końca. Można powoli pokusić się o podsumowanie. Początek sprzedaży, czyli okres wcześniej rezerwacji obejmujący zimowe miesiące 2021 i przełom roku 2022, był jeszcze pod negatywnym wpływem pandemii. Dopiero w styczniu i lutym zanotowano wyższą dynamikę sprzedaży. Organizatorzy notowali lepsze niż rok wcześniej wyniki, ale jeszcze nie takie wysokie jak przed pandemią. Wszystko wskazywało na dobre perspektywy sprzedaży. Zostały one jednak zrewidowane przez tragiczne wydarzenia na Ukrainie. Zainteresowanie wyjazdami w zasadzie zamarło. Ostatecznie jednak wpływ wojny na sprzedaż trwał relatywnie niedługo, bo ok. 2–3 tygodnie. W drugiej połowie kwietnia, a szczególnie w maju, klienci ruszyli do biur. Zanotowano bardzo wysokie poziomy sprzedaży oferty, wyższe niż przed pandemią.

Na przełomie kwietnia i maja pewne turbulencje zanotowano w związku z konfliktem dotyczącym kontrolerów ruchu lotniczego w Warszawie. Sytuację jednak udało się opanować i osiągnięto porozumienie. Operacje lotnicze mogły się odbywać bez zakłóceń.

Sprzedaż w czerwcu, lipcu i sierpniu osiągała już poziomy podobne jak przed pandemią. Ze statystyk widać, że wrócił odroczony popyt na wakacje. Wielu klientów, którzy w poprzednich dwóch sezonach zrezygnowali z wyjazdów, wróciło do biur.

Sezon 2022 pod względem skali jest podobny do sezonu 2019. Można więc stwierdzić, że turystyka wraca na poziomy sprzed pandemii. Należy jednak zwrócić uwagę na kilka ważnych elementów, które powodują, że trudno jeszcze mówić o powrocie do stabilności. Po pierwsze wskutek okoliczności związanych z kryzysem istotnie wzrosły ceny wyjazdów, przede wszystkim z powodu wzrostu cen paliw lotniczych i kursów walut. Klienci jednak są dzisiaj gotowi płacić dużo więcej za podróż. Widać wyraźny wzrost popytu na oferty premium. Klienci, których stać na wyjazdy, oczekują lepszego standardu i jakości. Większość naszych nowości to hotele 4- i 5-gwiazdkowe. Poszukiwane są lepsze typy pokoi. Rozbudowujemy produkt w tym kierunku, w oparciu o naszych kluczowych partnerów, w tym przede wszystkim o sieci hotelowe. Gwarantują one utrzymanie standardów i jakość obsługi. Mniej poszukiwana jest oferta w hotelach niższych kategorii. Rynek zaczyna się polaryzować i coraz trudniej znaleźć propozycje na „budżetowe wakacje”. Ich ceny nie są już tak niskie jak wcześniej. Powoli też kierunki uważane tradycyjnie za tańsze mają wyższe poziomy cen. Większość organizatorów uzyska w tym sezonie obroty wyższe niż przed pandemią, choć nie wszyscy jeszcze obsługują tylu klientów co w sezonie 2019. Wpływ na to ma, jak wspomniano wyżej, poziom cen.



JANUSZ ŚMIGIELSKI
Wiceprezes Zarządu Grecosa

Wszyscy zadają sobie pytanie, jak ukształtuje się przyszły sezon i czy na rynku podaż zrównoważy popyt? Dzisiaj trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Czy uda się obsłużyć tylu klientów co przed pandemią? Wiele zależy od sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych. Na tą chwilę od ponad miesiąca trwa przedsprzedaż letnich wakacji 2023. Organizatorzy oferują dobre ceny i sporo benefitów związanych z wczesną rezerwacją. Warto się spieszyć, bo każdy kolejny etap promocji oferuje mniej benefitów i wyższe ceny. Touroperatorzy, w tym Grecos, postawili na elastyczność, bezpieczeństwo i gwarancje niezmienności cen. Wszystko wskazuje na to, że ceny wyjazdów oferowane teraz będą najniższe, z uwagi na prognozy dotyczące inflacji i podwyżek. Przedsprzedaż sezonu lato 2023 przebiega zgodnie z prognozami i jest na wyższym poziomie niż rok wcześniej. Klienci czekali na możliwość wczesnej rezerwacji. Udało nam się uruchomić ofertę na kolejny sezon miesiąc wcześniej niż przed rokiem, i to procentuje. Rynek szacuje osiągnięcie w sezonie lato 2023 liczby klientów z tego roku bądź nieco wyższej – jak w sezonie 2019. Trzeba być gotowym na każdy scenariusz. Jak będzie faktycznie – wiele zależy od tego, jak światowa i nasza gospodarka poradzi sobie z kryzysem. Tymczasem życzymy sobie dobrej koniunktury i zainteresowania podróżami.



TURYŚCI ROZUMIEJĄ, ŻE PODWYŻKI TO NIE WIDZIMISIEŻ TOUROPERATORÓW.

Będzie drożej czy taniej – oto jest pytanie

Pytanie postawione w tytule jest trochę na wyrost, bo spadku cen wyjazdów zagranicznych raczej nie ma się co spodziewać. Choć jeśli ktoś chciałby udowodnić tezę, że mimo nadciągającego kryzysu gospodarczego, szalejącej inflacji i niepewności jutra na wakacje można wyjechać za mniej niż przed rokiem, dwoma, czy trzema, to wielkich problemów z tym miał nie będzie. Wszystko zależy od interpretacji danych.

Idąc tropem hiszpańskiej firmy technologicznej Mabrian, można by się o takie stwierdzenie pokusić. Co prawda analitycy nie mówią wprost – odnosząc się do kosztów zakwaterowania w hotelach, że ceny są niższe niż przed rokiem, ale pokazują na danych, że w wielu przypadkach w regionie Morza Śródziemnego rosną wolniej niż inflacja. Czyli jakby jednak trochę spadały. Ale nie ma co zakrzywiać rzeczywistości, w tym roku na wyjazdy wydajemy więcej niż przed 12 miesiącami, potwierdzają to przedstawiciele i polskiej, i zagranicznej branży turystycznej. Czy dla klientów to problem? I tak, i nie. Nikt nie lubi płacić więcej za coś, za co normalnie płacił mniej, ale turyści rozumieją, że podwyżki to nie widzimisież touroperatorów, hoteli czy linii lotniczych, ale wynik bieżącej sytuacji gospodarczej i politycznej wywołanej przez atak Putina na Ukrainę. Wzrost cen akceptują, choć uczciwie trzeba przyznać, że akceptują je ci, których na to stać.

Wydawałoby się, że biura podróży powinny szukać sposobów na obniżenie kwot pobieranych za zagraniczne wakacje, a jednym ze sposobów jest wprowadzenie do oferty tańszych, dwu- i trzygwiazdkowych hoteli, ale twierdzą najwięksi polscy touroperatorzy, Polacy nie chcą jeździć do obiektów o takim sobie standardzie usług. Przyzwyczaili się do czterech gwiazdek i nieważne, czy chodzi o obiekty, które faktycznie taką kategorią mogą się posługiwać, czy o hotele z niższą lub wyższą liczbą kategoryzujących symboli, ale o zapewniające komfort za akceptowalną cenę. Te tańsze nie cieszą się zainteresowaniem, szkoda więc energii na ich wprowadzanie do oferty.

Październik to czas, kiedy przedsprzedaż oferty letniej już nieźle hula, ale jednocześnie jeszcze trochę za wcześnie, by wyciągać wnioski co do jej ostatecznego kształtu. Biura próbują wprowadzić nowe kierunki, czy chociażby regiony do programu, albo dokładać samoloty z tego, czy innego lotniska, żeby powiększyć ofertę. To pozwala dotrzeć do tych klientów, którzy stawiają na wygodę i wolą wypoczywać po raz kolejny w tym samym kraju, ale polecieć na wakacje niemal spod domu. Ostateczny kształt nadany zostanie prawdopodobnie w marcu, po targach ITB w Berlinie. To właśnie tam dopinane



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



są ostatnie kontrakty, renegocjowane wstępne umowy i potwierdzone ostateczne ceny. W 2023 roku targi mają się już odbyć na pewno – w dwóch ostatnich latach nie było to możliwe z powodu pandemii.

Pod koniec roku, kiedy przychodzi czas podsumowań, wszyscy chcą wiedzieć, o ile rynek urośnie w kolejnym roku. Bo że urośnie, trzeba zakładać, w końcu biznes rozwija się nie tylko przejmując udziały od konkurencji. Przyszły rok pod tym względem będzie pewnie pełen wyzwań, chyba że znów wydarzy się coś bardzo nieoczekiwanego, co przechyli szalę na jedną lub drugą stronę. Coraz częściej słyszy się, że na zagraniczne wakacje pojedą ci, których na to stać, czyli że będzie drożej, a liczba osób, które będą wyjeżdżać, spadnie. Taki scenariusz jest prawdopodobny, choć nie oznacza wcale, że przedsiębiorcy muszą tracić. Ostatecznie liczy się zarobek, a ten można uzyskać, wysyłając na urlop mniej osób niż zawsze. Ciekawe, co na to TUI.

SPOTKANIE ZE SZTUKĄ NAJWYŻSZEJ PRÓBY

Z Botticellim do Włoch

Nie zawsze trzeba wyjeżdżać do ukochanych Włoch, żeby poczuć tamtejsze klimaty. Tym razem – hokus pokus – i... znalazłam się w pięknym Bergamo, w regionie Lombardia, u podnóża Alp Bergamskich, nie opuszczając Warszawy, kupiwszy jedynie bilet wstępu do Zamku Królewskiego. A to za sprawą wystawy zatytułowanej „Botticelli opowiada historię. Malarstwo mistrzów renesansu z Accademia Carrara”.

To nieduża wystawa (więc się nie zmęczymy i nie grozi nam syndrom Stendhala – czyli rodzaj zaburzeń na widok nadmiaru wspaniałości, dzieł sztuki i zabytków zgromadzonych w jednym miejscu) w dawnej Izbie Poselskiej, ale jakie nazwiska, jakie arcydzieła! W dodatku sami moi ulubieńcy: Vittore Carpaccio (to na cześć tego cudownego weneckiego malarza pewien tamtejszy restaurator nazwał nowe danie jego nazwiskiem – carpaccio, dziś dobrze znane i w Polsce), Giovanni Bellini, Paolo Veronese, Lorenzo Lotto, Jacopo Bassano... No i oczywiście tytułowy Sandro Botticelli, którego obraz „Historia Wirginii” budzi wielkie emocje, także z uwagi na swoją wymowę polityczną. Trzeba dodać, że ów obraz – w postaci cyfrowej animacji, z komentarzami po polsku i angielsku oraz z doskonałą muzyką Hani Rani i Dobrawy Czocher, stanowi znakomitą introdukcję do wystawy i pod żadnym pozorem nie wolno tego wstępu pominąć.

To spotkanie ze sztuką najwyższej próby. Ekspresyjne postaci, wyjątkowe kompozycje, niesamowite kolory – wprost nie można oderwać od nich wzroku. Nic dziwnego, że peany na cześć ekspozycji wygłasza italianista, poeta i pisarz Jarosław Mikołajewski, pisząc w recenzji: „Co za wstrząs dla oczu. Cały kraj powinien iść przed te obrazy”.

Gdy oglądam tak bardzo z bliska owe dzieła (to dodatkowy plus wystawy na Zamku, we Włoszech byłoby to raczej niemożliwe), od razu budzą się wspomnienia z niezliczonych średniowiecznych i renesansowych miasteczek zatopionych w czarownym pejzażu, odwiedzanych przez lata podczas moich włoskich wojaży. Odżywa pamięć o dawnych podróżach i rodzą się plany nowych, oczywiście z wielką sztuką w tle.

Zresztą to już kolejna taka wyprawa w czasie zafundowana nam przez Zamek Królewski. Poprzednią, także niesamowitą – „Caravaggio i inni mistrzowie. Arcydzieła z kolekcji Roberta Longhiego” – można było odbyć na przełomie 2021 i 2022 r.

Wystawa „Botticelli opowiada historię. Malarstwo mistrzów renesansu z Accademia Carrara” na Zamku Królewskim w Warszawie potrwa do 2 października 2022 r.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



PAŹDZIERNIK 2022



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. Wawelska 78/30,
02-034 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

NIE PRZYWIOZŁAM Z WROCŁAWIA RACHUNKÓW GROZY Z RESTAURACJI ANI ŻADNEGO Z TURYSTYCZNYCH MIEJSC.

Gościnnie Żaneta Berus.

Polskie obserwacje wakacyjne

Wwakacje często wybieramy zarówno miejscówki typu B&B lub mniejsze hotele położone w malowniczych lub dogodnych turystycznie miejscach (jako baza wypadowa).

Wrocław znalazł się najpierw na mapie naszej wędrówki. Miasto bardzo zmieniło się na korzyść, wokół widać odnowione domy oraz wielojęzyczny tłum turystów, którzy wrócili po pandemii. Wśród nich oczywiście (ale we Wrocławiu tak było zawsze, odkąd pamiętam) przewaga niemieckich turystów, ale spotykaliśmy też Anglików (pojedynczych więc Brexit widać), Francuzów czy Hiszpanów.

Wszędzie czysto i oferta restauracyjna bogata oraz ku mojemu zdziwieniu, nie powalająca ceną. Zatem ja nie przywożłam z Wrocławia rachunków grozy z restauracji ani żadnego z turystycznych miejsc. Wrocław zatem to moja pozytywna obserwacja numer jeden. Mała łyżeczka dziegciu to wymeldowanie z hotelu o 10.00 stanowczo za wczesne, tak też jak zamknięta na głucho o 20.00 restauracja mimo wielkiego napisu na drzwiach informującego o zgoła innych godzinach.

Kolejna obserwacja dotyczy Świeradowa Zdroju – tu z kolei korzystaliśmy z prywatnych apartamentów z uwagi na ich wspaniałe położenie i wielkość mieszkania. Mieszkanie piękne, dające komfort, a łyżeczka dziegciu dla równowagi to znowu nieszczęsna godzina 10.00 na wymeldowanie oraz konieczność posprzątania po sobie dość dokładnego mimo odpłaconej usługi sprzątania i niemałej kwoty wliczonej w wynajem. W Świeradowie jest wspaniała widokowa wieża reklamowana nawet dla rodzin z dziećmi. Wieża rzeczywiście jest super atrakcją i oferuje niezapomniane widoki, a dla głodnych wrażeń i adrenaliny jest możliwość zjazdu tubą z samego szczytu oraz podziwiania przestrzeni pod stopami z przeszkłonego fragmentu. Zatem to na plus, a łyżeczka dziegciu to samo dojście do wieży, tym bardziej, że mowa o godzinach z dziećmi. Do wieży idzie się drogą asfaltową dość długi czas nie podejrzewając nawet, iż jej ostatni fragment urywa się i nagle stajemy przed dylematem, jak z wózkiem i dwojgiem dzieci przebyć ostatni naprawdę stromy leśny odcinek po kamieniach i dość śliskiej szutrowej nawierzchni. Wystarczyłoby tak niewiele, aby tę ścieżkę poprawić i dopasować do wszystkich turystów.

Kolejny przystanek hotelowy, blisko Gór Stołowych, był dobrą bazą wypadową zarówno na Szczeliniec, jak i do Adrspaskich skał czy Sky Bridge – stosunkowo nowej atrakcji po stronie czeskiej. Na plus lokalizacja hotelu i ogólna czystość. Łyżka dziegciu to fakt, iż gospodarze najzwyczajniej w świecie myślą go ze schroniskiem i wyposażenie pokoju (mimo ceny godnej hotelu) też przypominało bardziej



ŻANETA BERUS
Zaneta.berus@ln2Win.pl

schronisko lub gospodarzy cechował brak myślenia o rzeczach przydatnych, takich jak chociażby kontakty na ścianach, działający telewizor czy winda lub podjazd dla wózków.

Wreszcie samo Skalne Miasto w Czechach i restauracje wokół niego. Miasto bardzo zadbane, szlak dobrze oznakowany i oferujący niezapomniane widoki, natomiast czeskie restauracje wokół zatrzymały się pod kątem obsługi, jeszcze w poprzednim stuleciu. Wybór bardzo ograniczony i zdumiewający brak możliwości płacenia kartą w XXI wieku. Tutaj na plus wychodzą polskie restauracje – tuż po przekroczeniu granicy możliwość płacenia kartą nawet w najmniejszym przybytku nie mówiąc o wyborze dań.

Zatem podsumowując moje obserwacje – generalnie jest na plus i ludzie prawie o pandemii zapomnieli, cenowo zaskakująco dobrze, przynajmniej w dolnośląskich restauracjach i to w znanych uzdrowiskach i miejscach turystycznych, a mam nadzieję, że i niedoróbki szybko znikną, bo konkurencja jest jednak spora i działa cuda.



Lato 2022 pod znakiem powrotu do normalności

Mijający sezon letni polskie biura będą mogły zaliczyć do udanych. Tak przynajmniej wynika z raportu Polskiej Izby Turystyki, który powstał na bazie danych największych multiagentów: Wakacje.pl, Travelplanet.pl i Fly.pl.

MARZENA GERMAN

Polska Izba Turystyki po raz piąty przedstawiła podsumowanie sezonu letniego w turystyce zorganizowanej. Jak wynika z danych sprzedażowych polskich multiagentów, rynek powraca do sytuacji sprzed pandemii.

DOBRY SEZON MIMO WYZWAŃ

O ile sezon 2022 upływa pod znakiem odbudowy sektora turystycznego, to należy pamiętać, że w pierwszych miesiącach tego roku wciąż obowiązywały obostrzenia związane z pandemią koronawirusa. Niepewność klien-

tów pogłębiła wojna w Ukrainie, a później inflacja. Jednak już od drugiego kwartału roku widoczny był szybki wzrost rezerwacji, który przełożył się na dobre wyniki sezonu wakacyjnego 2022. Sprzedaż, mimo kolejnych wyzwań, z jakimi musiała zmierzyć się branża – mowa o wzroście cen paliwa lotniczego, szalejącej inflacji i spadku wartości złotego, szła do przodu, a ostatecznie średnia cena wyjazdu nie była aż tak dużo wyższa, jak można by się tego było spodziewać. W przeliczeniu na osobę było to o 409 złotych więcej rok do roku (2512 zł w 2021 roku i 2921 złotych w 2022 roku). Warto pamiętać, że dane dotyczą wyjazdów od 1 czerwca do 30 września,

natomiast sprzedaż obejmowała okres do 20 sierpnia, czyli do momentu, kiedy sezon letni jeszcze się nie skończył. We wrześniu i październiku imprezy turystyczne są natomiast tańsze niż w szczycie sezonu, a zatem ostatecznie średnia cena dla Lata 2022 może być nieco niższa. – Tegoroczny raport potwierdza, że turystyka zorganizowana wraca do normalności – mówi Paweł Niewiadomski, prezes Polskiej Izby Turystyki. – Wyniki sezonu letniego 2022 pod względem wartości zbliżają się do przedpandemicznego roku 2019, choć pod względem ilościowym są zapewne mniejsze. Pamiętajmy, że znoszenie obostrzeń związanych z COVID-19 rozpoczęło się

dopiero w drugim kwartale tego roku, a na nastroje miała też wpływ agresja Rosji na Ukrainę. Nic więc dziwnego, że polscy turyści nadal odczuwają niepewność i nie kupują wycieczek z większym wyprzedzeniem (choć ten trend również powoli wraca). A zgodnie z regułami rynku im później zdecydujemy się na wyjazd, tym wyższe są ceny. To naturalne prawo ekonomii: im wyższy popyt, tym wyższa cena. Dlatego w tym roku nie należało liczyć na oferty last minute – dodaje. Dariusz Górzny, prezes Wakacje.pl, mówi, że w 2022 rok branża wchodziła z umiarkowanym, by nie rzec sporym, optymizmem. – Poprzedni rok udowodnił, że głód podróżowania w Polakach jest duży. Gdy bowiem ważne rynki źródłowe kończyły 2021 rok na poziomie 1/3 sprzedaży sprzed pandemii, Polska notowała wyniki dwukrotnie lepsze – dodaje. Prezes Wakacje.pl wspomina, że i stycznia, i znacząca część lutego wydawały się potwierdzać racjonalność oczekiwań. Przyszłość jednak 24 lutego – dzień nieuzasadnionej agresji Rosji na Ukrainę. – Wybuch wojny za naszą wschodnią granicą w skali wpływu na turystykę wprowadził tak wśród klientów, jak i przedsiębiorców turystycznych ogromnie dużo... niepewności i pytań „co dalej”, który materializował się spadkami sprzedaży o 2/3 do okresu poprzedzającego atak. Ten stan niepewności był na szczęście dla branży krótkotrwały – zamykający się w 6 tygodniach. To co nastąpiło po nim, to eksplozja zainteresowania wakacjami zagranicznymi, jakiego prawdopodobnie nigdy nie obserwowaliśmy. Silny odroczonej, dwuletni postcovidowy popyt, wzmocniony „przeostojem” końcówki lutego i marca, spowodował, że dynamiki sprzedaży w drugim kwartale tak w relacji do 2021 jak i 2019 roku były zbliżone do trzycyfrowych – analizuje Górzny. Także Radosław Damasiewicz, prezes Travelplanet.pl, przyznaje, że Lato 2022 było zdecydowanie lepsze od poprzedniego sezonu. Jednak jego zdaniem osiągnięcie poziomu turystyki zorganizowanej z rekordowego lata w 2019 roku będzie bardzo trudne. – Sprzedaż na dobre ruszyła dopiero pod koniec maja, gdy pierwsze kraje zaczęły ogłaszać zniesienie restrykcji covidowych a trwająca wówczas niemal trzy miesiące wojna w Ukrainie okazała się bez większego wpływu na turystykę – tłumaczy. – Spory wpływ na wstrzymanie się turystów z decyzjami o kupowaniu wakacji miały również informacje o problemach na europejskich lotniskach – choć z punktu widzenia ruchu turystycznego z Polski – marginalnych, to jed-



Paweł Niewiadomski: Wyniki sezonu letniego 2022 pod względem wartości zbliżają się do przedpandemicznego roku 2019, choć pod względem ilościowym są zapewne mniejsze.



Radosław Damasiewicz: Osiągnięcie poziomu turystyki zorganizowanej z lata w 2019 r. będzie trudne. Sprzedaż na dobre ruszyła dopiero pod koniec maja, gdy pierwsze kraje zaczęły ogłaszać zniesienie restrykcji covidowych.

nak w zbiorowej świadomości utrwaliły się jako problem nakazujący odłożyć rezerwowanie wakacji. Podobnie rzecz miała się z konfliktem z warszawskimi kontrolerami lotów – przeciągał się od majówki aż do 10 lipca, kiedy ostatecznie załagodzone spór i dotyczył jedynie lotnisk w Warszawie i Modlinie (a to 30 proc. turystycznego ruchu lotniczego), to mimo wszystko nie pomagało to we wzrostach sprzedaży imprez turystycznych. Z powyższych powodów wzrost sprzedaży w porównaniu z latem 2021 należy uznać za zadowalający – podsumowuje. Z przebiegu sezonu zadowolony jest Grzegorz Bosowski, prezes Fly.pl, który mówi, że wbrew niesprzyjającym czynnikom, takim jak wojna w Ukrainie, szalejąca inflacja i rosnące koszty, które powinny negatywnie wpływać na nastroje konsumenckie, sezon wakacyjny 2022 jest dla jego biura bardzo udany. – Dzięki zniesieniu obostrzeń covidowych i możliwości swobodnego podróżowania od maja obserwujemy bardzo wysoki popyt na wycieczki zagraniczne, który zaowocował rekordowymi w naszej historii wolumenami sprzedaży. Wielu naszych klientów, którzy w po-



Grzegorz Bosowski: Przeszkodą w podróżowaniu nie były nawet zdecydowanie wyższe ceny wakacji, gdyż istotniejsza była chęć wypoczynku z gwarancją słońca w ulubionych kurortach.



Dariusz Górzny: Poprzedni rok udowodnił, że głód podróżowania w Polakach jest duży. Gdy bowiem ważne rynki źródłowe kończyły 2021 rok na poziomie 1/3 sprzedaży sprzed pandemii, Polska notowała wyniki dwukrotnie lepsze.

przednich dwóch latach ze względu na sytuację pandemiczną spędziło wakacje w Polsce, w tym roku wróciło do zagranicznych podróży – przyznaje.

TURCJA LIDEREM

Choć wobec zeszłego roku widać znaczący wzrost znaczenia Turcji jako głównego kierunku wyjazdowego, to właściwie nie ma tu wielkiego zaskoczenia. Przez cały sezon przedstawiciele agentów mówili, że właśnie ten kierunek cieszy się największym zainteresowaniem. Z pewnością znaczenie miało tu zniesienie obowiązku paszportowego i wizowego dla naszych obywateli – od kwietnia możemy do Turcji wjeżdżać na podstawie dowodu osobistego. Na drugim miejscu w zestawieniu znalazła się Grecja, a pierwszą trójkę zamykają ex aequo Bułgaria i Egipt (po 8,8 procent). Na kolejnych miejscach znalazły się Hiszpania, Tunezja (która znacząco poprawiła swój wynik), Albania, Chorwacja, Polska i Cypr. W przypadku Polski wynik nie jest tak dobry jak rok temu. Oferta krajowa nie sprzedaje się już tak dobrze jak w ubiegłym roku, jest droga – to skutek inflacji, należą-

cej do jednej z najwyższych w Europie – ale także tego, że w tym sezonie nie było realnej groźby nagłego zamknięcia hotelu. Tuż za pierwszą dziesiątką uplasowały się Włochy, które odrabiają straty. Włoskie wakacje były statystycznie tańsze od wypoczynku w Turcji, Grecji czy Hiszpanii. Nie należy też zapominać, że Włochy to kierunek z zauważalnym udziałem dojazdu własnego oraz autokarowych wycieczek objazdowych, co również wpływa na przeciętną cenę. Nieco inaczej wyglądało natomiast zainteresowanie poszczególnymi destynacjami. Do najpopularniejszych regionów należały w tym sezonie Riwiera Turecka, Hurghada, Słoneczny Brzeg i wyspy greckie: Kreta, Rodos, Korfu. Swoją pozycję w rankingu poprawiły egipskie kurorty Hurghada i Mars Alam, co odzwierciedla wysoką pozycję tego kierunku. W pierwszej dziesiątce znalazł się także Monastyr. Spadło natomiast zainteresowanie kierunkami egzotycznymi (latem), co także wskazuje na powrót do trendów sprzed pandemii. W roku ubiegłym były to kierunki bez testów również dla niezaszczepionych, teraz ten czynnik przestał odgrywać rolę. Brak w zestawieniach

destynacji azjatyckich związana jest z utrzymującymi się regulacjami pandemicznymi.

WYJEŹDZAMY W WIĘKSZYM GRONIE

W tym roku zauważalnie wydłużył się okres między zakupem wyjazdu a datą rozpoczęcia podróży. Ponad 26 proc. klientów zamówiło wyjazd na trzy miesiące przed podróżą. Średnia cena rezerwacji przekroczyła 8 tys. złotych, ale zwiększyła się także średnia liczba osób przypadających na rezerwację - u poszczególnych partnerów pojawiały się różnice, ale wspólna jest tendencja wskazująca na jej wzrost (2,8 w 2022 r.). – Konsekwencje wojny w Ukrainie mają swój istotny wpływ na naszą branżę. Z jednej strony na podaż, co objawia się w cenach wyjazdów, a związane jest z kosztami wytworzenia usługi turystycznej, w szczególności z cenami walut czy paliwa lotniczego. Ale także na stronę popytową – czynniki makroekonomiczne, ceny energii, paliw, inflacja, istotnie wpływają na siłę nabywczą Polaków. Fascynujące jest to, że mimo tych czynników zewnętrznych zaproponowana przez touroperatorów podaż zna-

lazła w dominującej większości popyt, bez konieczności drastycznych obniżek cen, jak pamiętamy z 2018 r. Tym samym bieżący rok zapowiada się jako najlepszy w historii pod względem nie tylko obrotów (co wspiera wzrost cen), ale także bezwzględnej liczby Polaków, którzy zdecydowali się na wyjazd zorganizowany z biurem podróży – zwraca uwagę Dariusz Górzny. Radosław Damasiewicz dodaje, że akceleratorem sprzedaży, zwłaszcza wiosną, była mocno rozpędzająca się inflacja. Organizatorzy wypoczynku informowali, że nie będzie raczej ofert last minute w atrakcyjnych cenach. Z analizy rezerwacji sporządzanej przez Travelplanet.pl wynika, że o ile do marca 2022 wakacje kupowano średnio za niecałe 2400 zł, to w kwietniu tak kwota skoczyła do ok. 2600 zł, w czerwcu o kolejne 100 zł, a w lipcu za wypocznik płacono już średnio 2850 zł. Finansowymi zwycięzcami sezonu okazali się więc ci, którzy nie wierzyli w last minute i kupowali wakacje na bardzo korzystnych warunkach i po „starych” cenach. Z kolei Grzegorz Bosowski uważa, że przeszkodą w podróżowaniu nie były nawet zdecydowanie wyższe ceny

corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  SUNNY DESTINATIONS NONSTOP

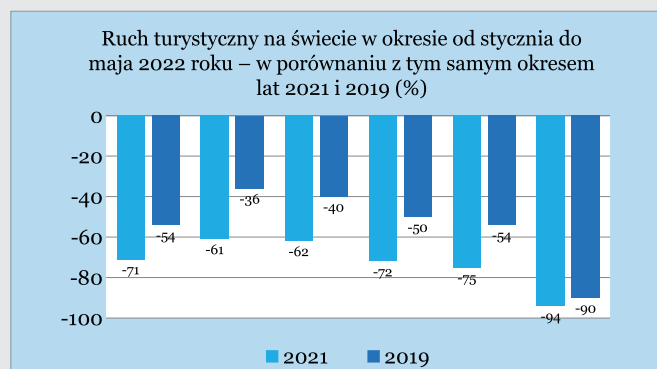
Bezpośrednie loty z Polski do Antalyi, na Kretę i Rodos

your holiday airline

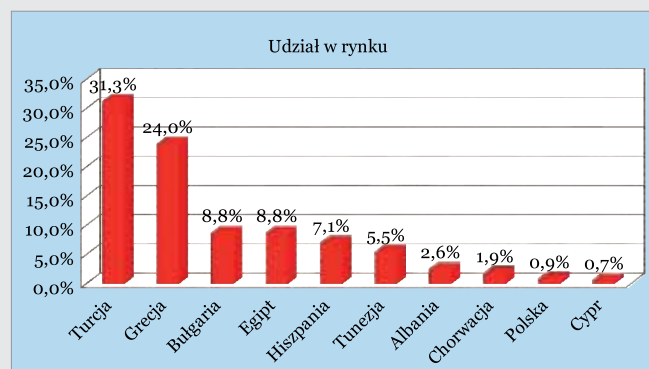
 corendon AIRLINES

WYNIKI SEZONU LETNIEGO 2022 POD WZGLĘDEM WARTOŚCI ZBLIŻAJĄ SIĘ DO PRZEDPANDEMICZNEGO ROKU 2019

TURYSTYKA W EUROPIE I NA ŚWIECIE W 2022 R.

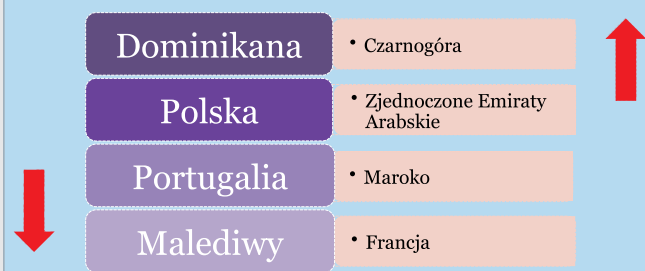


ULUBIONE KIERUNKI POLAKÓW 2022 R.

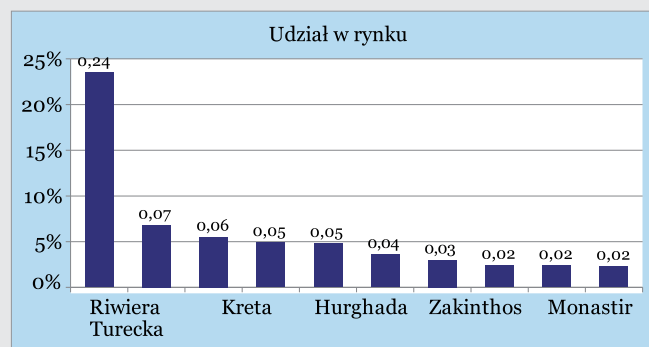


ZNACZĄCE WZROSTY I SPADKI POZA PIERWSZĄ DZIESIĄTKĄ KIERUNKÓW

Kraje z mniejszym udziałem w rynku, które zanotowały znaczący wzrost lub spadek pod względem liczby rezerwacji.



NAJPOPULARNIEJSZE DESTYNACJE 2022 R.



Źródło: UNWTO, 1.06.2022

► wakacji (we Fly.pl o ponad 22 procent w stosunku do 2021), gdyż istotniejsza była chęć wypoczynku z gwarancją słońca w ulubionych kurortach wakacyjnych i hotelach all inclusive. Klienci Fly.pl najchętniej wybierali wycieczki w Turcji, Grecji, Bułgarii i Egipcie.

NAJCHĘTNIEJ W WAKACJE

Wysoki sezon nieodmiennie przypadał na miesiące letnie – najwięcej wyjazdów zaplanowanych było na lipiec i sierpień – choć znacząco wzrosła liczba wyjazdów w czerwcu 2022 roku. Czerwcowy wynik (26,5 procent) zbliżony jest do danych za sierpień (analizowane dane obejmują okres rezerwacji bez ostatniego tygodnia tego miesiąca). Równie dobrze zapowiadał się wrzesień, ponieważ ceny ofert były znacznie atrakcyjniejsze niż w okresie wakacji szkolnych. Prawie 80 procent rezerwacji to hotele 5- i 4-gwiazdkowe i wzrosty – choć niewielkie – zauważalne są w obu tych segmentach (dane dot. zakwaterowania pochodzą od Travelplanet.pl i Fly.pl). W tym roku w raporcie przyjęto nieco inne kategorie dotyczące długości pobytu, dzięki czemu wyraźnie widać, że najpopularniejsze są

wycieczki 7–8-dniowe (wybiera je 73,1 procent turystów wyjeżdżających z biurami podróży), dłuższe (do 14 dni) mają udział sięgający 20 procent, najrzadziej natomiast w sezonie letnim Polacy decydują się na wycieczki krótsze – tylko 7,3 procent.

PROGNOZY NA PRZYSZŁOŚĆ

Szefowie największych multiagentów pokusili się też o prognozy na przyszłość. Dariusz Górny z Wakacje.pl mówi, że na rynek w perspektywie sezonu Zima 2022/2023 i Lato 2023 wpływ będą miały głównie czynniki makroekonomiczne. Z jednej strony nie należy spodziewać się spadku cen, jeżeli nawet umocni się złotówka, a ceny paliw się obniżą (co wcale nie jest oczywiste), to należy spodziewać się, że „waloryzację inflacyjną” w negocjowanych kontraktach zaproponują hotelarze. Z drugiej strony należy się liczyć, że siła nabywcza Polaków będzie ograniczona. Zapowiada się zatem kolejny turystyczny rok obciążony... niepewnością. Ta niepewność towarzyszyła branży i w 2021 roku, towarzyszy i w roku bieżącym. Oba zaś te sezony cechowały się tym, że Polacy zasko-

czyli branżę swoją chęcią (skalą) podróżowania i spędzania urlopów poza Polską. Radosław Damasiewicz zwraca uwagę, że obecny sezon, stojący pod znakiem „tak jak przed COVID”, wypląszczył się na czerwiec, a zgodnie z przewidywaniami, udział wrześniowych wyjazdów miał być zbliżony, bo ceny ofert są znacznie atrakcyjniejsze niż tych na sierpień. Jednocześnie krąg potencjalnych wrześniowych turystów, niezwiązanych terminami wakacji szkolnych, rozszerzył się o nowy segment podróżnych, którzy mogą pracować zdalnie w tzw. pięknych okolicznościach przyrody. Na początku września – konferencja odbyła się 5 września, dla Grzegorza Bosowskiego sezon Lato 2022 jeszcze się nie zakończył, a jak mówił, klienci rezerwowali głównie wakacje we wrześniu i październiku. Fly.pl obserwował też widoczne zainteresowanie rezerwacjami na wakacje 2023.

Ze względu na równomierny udział oferty największych polskich touroperatorów, dane są reprezentatywne dla całego rynku i wskazują na dominujące w wyjazdach trendy. Nie obejmują jednak całości rynku turystycznego, w tym turystyki indywidualnej.



Biura

Wirtualny asystent skutecznie pomaga agentom

■ Niemiecka sieć biur agencyjnych RTK wprowadziła kilka miesięcy temu nową propozycję dla swoich członków – wirtualnego asystenta Toniego. Do jego zadań należy między innymi wysyłka newsletterów, czy mejli powitalnych dla klientów powracających z wakacji. To jeden z elementów strategii budowania sieci wielokanałowej. Jak ostatnio poinformował RTK do klientów wysłanych zostało w ten sposób ponad 375 tysięcy wiadomości z dodatkowymi ofertami pod etykietą „concerte”. Firma twierdzi, że wskaźnik otwarć jest doskonały, bo wynosi 57 procent. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku mejli wysłanych do „uśpionych” klientów – tu liczba przeczytanych wiadomości przekracza 53 procent. Co równie ważne, a może nawet ważniejsze, CTR, czyli liczba kliknięć w link w stosunku do liczby wysłanych komunikatów, wynosi 6,8 procent. RTK podkreśla, że średnia w branży turystycznej to 2,25 procent. To pokazuje, jak ważne jest rozwijanie strategii omnichannelowej. MG

364,5

mln zł – taka jest wartość największej jak dotąd umowy czarterowej zawartej między tourooperatorem a przewoźnikiem taki kontrakt podpisał z narodowym przewoźnikiem Rainbow. Jest to również największa umowa czarterowa w historii Polskich Linii Lotniczych LOT. MG

Itaka poszerza siatkę wylotów lokalnych

■ Itaka zapowiedziała dwie nowości dotyczące wylotów z mniejszych lotnisk lokalnych. Pierwsza to rejsy czarterowe do egipskiej Taby, które będą od grudnia tego roku realizowane z lotniska Babimost pod Zieloną Górą. Do tej pory port ten nie był zbyt mocno wykorzystywany przez tourooperatorów, choć ma już pewne doświadczenia w obsłudze klientów biur podróży. Przed kilkoma laty do swoich rozkładów włączył go Coral Travel, który stamtąd zabierał gości do Turcji. Itaka wprowadza ten kierunek tuż przed świętami Bożego Narodzenia – pierwszy lot wystartuje 21 grudnia. Z kolei latem touroperator zaoferuje szereg połączeń z Radomia. Tu propozycji będzie o wiele więcej. Pasażerowie będą mogli wybrać Antalię (trzy razy w tygodniu), Mars Alam, Kos i Heraklion, Burgas i Warnę, Palmę de Mallorca i Tiranę. Łącznie z radomskiego lotniska będzie realizowanych 10 rejsów tygodniowo do miejsc z oferty Itaki. MG

Niemcy szukają zniżek, ale chcą wyjeżdżać



Dla klientów najważniejsze jest znalezienie odpowiedniej oferty cenowej.

Z badania przeprowadzonego ostatnio przez YouGov w Niemczech wynika, że większość, bo trzy czwarte ankietowanych, zamierza podróżować zimą. Dla klientów najważniejsze jest znalezienie odpowiedniej oferty cenowej – zniżka gra większą rolę niż alternatywna forma podróżowania. Turyści chcą też wiedzieć, ile konkretnie wydadzą na podróż, a to, zdaniem prezesa TUI Deutschland, duża szansa na sprzedaż oferty all inclusive. Już teraz co druga rezerwacja na zimę obejmuje właśnie tę formę żywienia, a podróżni najczęściej zamawiają wczasy w Egipcie, Tunezji, Turcji i na Wyspach Zielonego Przy-

ładka, bo to właśnie tam około 90 procent oferty to hotele z pełnym wyżywieniem i napojami wliczonymi w cenę pobytu. Wśród kierunków średniego i krótkiego dystansu królują Wyspy Kanaryjskie, Egipt i Turcja. Na miejscu czwartym znalazł się Senegal, który jest nowością w ofercie touroperatora. Z krajów egzotycznych najchętniej zamawiane są wyjazdy na Malediwy, do Tajlandii i Stanów Zjednoczonych. Aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu, TUI oferuje o 30 procent więcej lotów na Wyspy Kanaryjskie. Od listopada będzie to 70 lotów tygodniowo, co przekłada się na około 400 tysięcy miejsc. MG



Lewocza, Ołtarz Mistrza Pawła, Bazylika Św. Jakuba, UNESCO

FOTO: jano stovka moep @janostovka

Słowacja: 5 skarbów UNESCO tuż za granicą

W regionach Spisz i Szarysz, w pobliżu południowo-wschodniej granicy Polski, odkryjesz największe skupisko obiektów światowego dziedzictwa kulturowego Słowacji. Pieniny, Tatry Bielskie lub Wysokie oraz Słowacki Raj z wodospadami na wyciągnięcie ręki, zagwarantują Ci wycieczki w zapierającej dech w piersiach scenarii i zachęcą do dalszych odkryć. Wyrusz w drogę do Lewoczy i nie zapomnij spróbować spiskich kiełbasek lub bryndzy.

Podziwiał doskonałą rzeźbę światowego ołtarza UNESCO

Lewocza to symbol. Centrum renesansu i humanizmu Węgier słynie z gotyckiego ołtarza, architektury, kultury i miejsc duchownych. To jedno z najpiękniejszych historycznych miast na Słowacji, chronione wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Jej główny rynek otacza 65 renesansowych i gotyckich kamienic mieszczańskich, wspaniałe pałace z arkadami i bogato zdobionymi fasadami oraz herbami dawnych rodów. Możesz rozpocząć zwiedzanie miasta w samym centrum. Ponad 500-letni, prawie 20-metrowy późnogotycki ołtarz wykonany z drzewa lipowego, wyszedł spod dłuta fenomenalnego Mistrza Pawła z Lewoczy. Ten klejnot przyciąga do Bazyliki Św. Jakuba, drugiego co do wielko-

ści kościoła na Słowacji, cały świat. W bazylice znajduje się łącznie czternaście podobnych zdobionych złotych ołtarzy.

Na każdym kroku zaskoczy Cię architektura niczym od włoskich mistrzów

Wiele historycznych budynków na Rynku Mistrza Pawła pełni obecnie funkcję publiczną, kulturalną i społeczną. Dzięki temu można również podziwiać ich podwórka i odkrywać sekrety ich wnętrza. Spacerując po rynku z pewnością zauważysz niezwykle dom pod numerem 7. Należał do rodziny Thurzo i jest jedynym budynkiem w tym miejscu, w którym zachowała się renesansowa attyka. Dom należy do Archiwum Państwowego i jest pełen unikalnych przedmiotów. Profesjonalnie wyszkolony przewodnik chętnie opowie o najdłuższym archiwalnym dokumencie pergaminowym (14,63 m) z 1332 roku czy o najbardziej niezwykłym zesta-

wie zdjęć rentgenowskich z przełomu XIX i XX wieku. Również pod numerem 44 kamienicy najbogatszego mieszczanina Krupka, z niesamowicie zdobioną fasadą, masz gwarancję, że „będziesz mieć oczy szeroko otwarte”. Tuż obok możesz wejść przez specjalny portal w niemal orientalnym stylu na arkadowy dziedziniec renesansowej kamienicy, w której obecnie mieści się Galeria Miejska.

Zaledwie kilka metrów dalej znajduje się 500-letnia metalowa atrakcja, pełna „plotkarskich” legend. Klatka wstydu – pochodząca z XVI wieku – służyła do karania kobiet, które po rozświeceniu miejskich lamp pojawiły się na ulicach bez mężczyzny przy swoim boku. Zamykano je zwykle na 24 godziny. Pierwszą osobą ukaraną w ten sposób była córka burmistrza miasta. Ponieważ nie była przykładem dla innych kobiet, otrzymała podwójną karę. Przewodnicy z biura turystycznego w Lewoczy wiedzą znacznie więcej o tych dziwnych



Bazylika Św. Jakuba, Lewocza, UNESCO

FOTO: Martin Šopinec, © SLOVAKIA TRAVEL



Lewocza, Mariańska Góra, Bazylika Nawiedzenia Marii Panny

FOTO: © SLOVAKIA TRAVEL



Kieżmark, Ewangelicki Kościół Artykularny Najświętszej Trójcy, UNESCO

FOTO: © SLOVAKIA TRAVEL

legendach i oprócz udokumentowanych faktów, zdradzą Ci też średniowieczne tajemnice.

Wybierz się na Mariańską Górę – światowe miejsce pielgrzymek

Ma status światowego miejsca pielgrzymek, podobnie jak Lourdes, Mariaszell, Częstochowa czy Fatima. Góra z dominującym kościołem Nawiedzenia Panny Marii podkreśla okolice Lewoczy. Główna pielgrzymka odbywa się tu zawsze w pierwszy weekend lipca. Na Mariańską Górę wejdiesz aleją lipową z XIX wieku, z której masz gwarantowane piękne widoki. W Lewoczy symbolem Św. Jakuba – muszlą – jest udekorowanych wiele zabytkowych fasad. Nic dziwnego, że miasto stało się ważnym przystankiem na Camino de Santiago – Drodze Św. Jakuba – na Słowacji.

Tajemniczy zamek w Starej Lubowni czeka na Ciebie zaledwie 20 minut od granicy

W drodze do Lewoczy, tuż za polską granicą, zaprasza do odwiedzenia sylwetka potężnego średniowiecznego zamku Stará Ľubovňa z malowniczym skansenem tuż pod nim. W czasie wojny polsko-szwedzkiej w latach 1655–1661 ukryto tu polskie klejnoty koronacyjne z XIV wieku, które później zniszczył król pruski. Atrakcją zamku są właśnie repliki korony, berła i jabłka wykonane dokładnie według archiwalnych opisów. Zamek miał też słynnego więźnia. Był nim Móric Beňovský, który uciekając z zamku rozpoczął podróż do swego królowania na Madagaskarze.

UNESCO na trasie słowackiej Route 66

W drodze do Lewoczy poszukiwacze zabytków UNESCO z pewnością nie powinni przegapić Ewangelickiego Kościoła Artykularnego Świętej Trójcy w Kieżmarku. Wybudowano go w trzy miesiące. Inspiracją był kościół w Amsterdamzie. Jest jednym z ośmiu drewnianych kościołów UNESCO na Słowacji. Ma niebieskie

– przywodzące skojarzenia z niebem – barokowe, malowane sklepienie, niespotykane organy z drewnianymi piszczałkami i może pomieścić 1500 osób. Stoi w Kieżmarku od ponad trzystu lat i jest jedynym drewnianym kościołem z glinianym tynkiem w kraju. Tuż obok niego zainteresuje Cię także charakterystyczny ceglany kościół ewangelicki z końca XIX wieku, zbudowany w stylu eklektycznym. Będąc w Kieżmarku można zatrzymać się na zamku, by poszukać kolejnych ołtarzy Mistrza Pawła w sąsiedniej bazylice lub obejrzeć najpiękniejszą renesansową dzwonicę na Słowacji z XVI wieku.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



World
Heritage
in Slovakia

Miejsce na Spiszu zaszczycone odwiedzinami Jej Królewskiej Mości

Nie będziecie żałować wycieczki do Spiskiej Soboty. Unikalny Kościół Św. Jerzego odwiedziła nawet brytyjska królowa Elżbieta II podczas wizyty na Słowacji. Niepozorna z zewnątrz świątynia kryje prawdziwe skarby w postaci oryginalnych, znakomicie zrekonstruowanych 500-letnich ołtarzy, w tym dzieło Mistrza Pawła z Lewoczy na ołtarzu głównym. Ołtarze i madonny jego autorstwa można znaleźć w wielu innych kościołach i muzeach we wschodniej i środkowej Słowacji. Nie był on jedynym konkurentem włoskich artystów na terenie Słowacji. W warsztacie rzeźbiarzy rodziny Grossów powstały piękne barokowe dzieła, nie tylko dla kościoła w Spiskiej Sobotce, ołtarz, organy i ambona. Wyjątkowy jest tutaj barokowy Grób Boży,

który nie ma odpowiednika na Słowacji. Interesujące jest to, że barokowy rzeźbiarz Johan Brokoff uczył się u mistrzów Grossów do 30. roku życia. Z jego warsztatu wyszło dziesięć rzeźb, które znajdują się na Moście Karola w Pradze.

Władca Spisza jest Goliatem UNESCO

Przygotuj się na więcej wyjątkowych atrakcji, ponieważ z Lewoczy w kierunku wschodnim, dosłownie w kilka minut samochodem, znajdziesz się na „flagowcu” słowackiego dziedzictwa UNESCO. Zamek Spiski jako pierwszy został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa. I słusznie. Ta twierdza to najbardziej rozległe ruiny zamku w Europie Środkowej. Jest najlepszym przykładem na rozwój architektury zamkowej na terenie Słowacji na przestrzeni ponad ośmiu wieków. Latem żyje mistrzostwami średniowiecznych sztuk walki i sokolnictwa. Obecnie – najnowszym wpisem żywego dziedzictwa UNESCO na Słowacji.

Zamek został zauważony również przez producentów z Hollywood, stając się scenerią dla kilku filmów. Powstał tutaj film „Smocze serce” z Dennisem Quaidem. Zamek został także wybrany przez producentów epickiego filmu o upadku Cesarstwa Rzymskiego – „Ostatni legion”. Zbocze wzgórza zamkowego zdobi ogromny stumetrowy geoglify z kamiennym wizerunkiem celtyckiego konia. Jest to jedna z pierwszych europejskich prac australijskiego rzeźbiarza Andrew Rogera.

Na Liście UNESCO znajduje się również Miasto Spiskie Podhradie. Zespół kaplic i budynków kościelnych jest kopią Kalwarii Jerozolimskiej, która prowadzi na wzgórze do Katedry św. Marcina w Spiskiej Kapitulce. To dawne miasto kościelne zwane jest również Słowackim Watykanem.

Na zwiedzenie perełek Spisza, wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, potrzeba zdecydowanie więcej niż jeden dzień. MO

Więcej informacji na slovakia.travel

Technologie pozwolą obniżyć ceny i zdobyć lojalnych klientów

Wartość rynku *metaverse* w branży turystycznej wyniesie w 2026 roku 188,24 miliardy dolarów, przy ponad 26-procentowej rocznej stopie wzrostów, wynika z szacunków firmy Technavio. To segment, który na razie jest mocno rozdrobniony, ale dzięki akwizycjom będzie się zmieniać.



MARZENA GERMAN

Technavio to portal, który specjalizuje się w sprzedaży raportów i analiz dla różnych branż i gałęzi gospodarki. Jedną z ostatnich jego publikacji poświęcona jest technologii dla branży turystycznej. Chodzi o *metaverse*, czyli różne nowoczesne rozwiązania, które obejmują między innymi wykorzystanie poszerzonej, wirtualnej i mieszanej rzeczywistości, czy blockchainu. Z raportu dostępnego w Technavio wynika, że w 2026 r. rynek ten bę-

dzie miał wartość 188,24 mld dolarów przy skumulowanym rocznym wskaźniku wzrostu na poziomie 16,01 proc. Najszybciej rozwój będzie następował w Ameryce Północnej – udział tego kontynentu w skali globalnej ma wynieść 37 proc.

NIE PRZESPAĆ MOMENTU WEJŚCIA

Na razie segment *metaverse* w branży turystycznej jest bardzo rozdrobniony, widać jednak trend do rozwijania się poszczególnych graczy przez akwizycję. To ma pomóc w zwiększeniu udziałów w rynku i po-

zyskaniu przewagi konkurencyjnej. Karlijn Vogel-Meijer, dyrektor segmentu podróżniczego w firmie Meta (wcześniej Facebook), mówi w rozmowie z brytyjskim portalem branży turystycznej Travolution, że *metaverse* to nowy, wirtualny wszechświat, który pojawia się tam, gdzie człowiek faktycznie się znajduje. Jej zdaniem nie zastąpi turystyki i wrażeń z podróżowania, ale zaoferuje dodatkowe doświadczenia. A ponieważ Meta nie jest właścicielem tego świata, a jedynie jednym z jego użytkowników, firmy nie powinny oczekiwać, że nastąpi oficjalna cere-

monia otwarcia nowej wirtualnej przestrzeni, tylko już teraz zacząć sprawdzać, jak w tej nowej rzeczywistości mogą się odnaleźć. Trzeba dowiedzieć się, kim są ludzie, którzy go odwiedzają, jakie są ich doświadczenia i reakcje. Vogel-Meijer podkreśla, że pandemia koronawirusa zmieniła podróże, a ludzie coraz częściej szukają marek, które mogą zapewnić im bardziej spersonalizowane i bezproblemowe podróże. Klienci chcą na przykład podróżować konkretną linią lotniczą lub mieszkać w konkretnym hotelu, teraz dzięki cyfryzacji dostarczenie takich ofert ma być łatwiejsze. Dla firm to duża szansa, by przestać się skupiać na formalnościach, umowach, a zwrócić większą uwagę na budowanie wartości dla klienta. Dzięki temu można pozyskać jego lojalność. Warto też pamiętać, że ludzie skupiają się na innych wartościach niż przed pandemią. Wiele osób interesuje się zrównoważonymi podróżami, bardziej dba o zdrowie, a dla marek turystycznych ważne jest, by patrzeć na podróże całościowo, także od strony wykorzystania nowych sposobów komunikacji.

ROZWIĄZAĆ PROBLEM

Jak może przebiegać proces poszukiwania rozwiązań w meta-wszechświecie? Eksperti szacują, że internauci nie będą przeglądać treści, wpisując nazwy konkretnych firm czy marek, ale raczej będą podawać swój problem i oczekiwać odpowiedzi trafiającej w ich potrzeby. Przykładowo kobieta w ciąży może wpisać, że spodziewa się dziecka i szuka centrum, w którym zacerpnie informacji czy otrzyma porady związane z ciążą i macierzyństwem. Najwyższy czas, by przedsiębiorstwa, które patrzą na biznes z własnej perspektywy, spojrzyły na niego przez pryzmat użytkownika. Zdaniem ekspertki w tym nowym świecie influencerzy i twórcy będą mieli coraz większy wpływ na podejmowanie decyzji przez konsumentów. Biura podróży i agenci mogą zacząć z takimi osobami współpracować, albo same się nimi stać. – Ludzie na Instagramie szukają inspiracji. Pytanie brzmi, za kim będą podążać? Kim są ludzie, którym będą ufać? – pyta.

OBNIŻYĆ CENY

Technologia może też zmienić ofertę turystyczną od strony kosztowej. Eksperti przewidują, że już za kilka lat konsumenci w Stanach Zjednoczonych będą mogli kupować ubezpieczenia turystyczne za pośrednictwem blockchainu. – Blockchain z pewnością znajdzie swoje miejsce w ubezpieczeniach po-



Ryan Brubaker: Blockchain z pewnością znajdzie swoje miejsce w ubezpieczeniach podróżnych.



Karlijn Vogel-Meijer: Pandemia koronawirusa zmieniła podróże, a ludzie częściej szukają marek, które mogą zapewnić im bardziej spersonalizowane i bezproblemowe podróże.


dróżnych – mówi Ryan Brubaker, dyrektor ds. informacji i wiceprezes ds. operacyjnych w firmie ubezpieczeniowej Seven Corners, cytowany przez amerykański portal branży turystycznej Travel Weekly. Obszarów, w których ta technologia może być wykorzystywana, jest bardzo dużo, ale przypomnijmy, czym blockchain w ogóle jest. Większość osób, kiedy słyszą ten termin, myśli o kryptowalutach, takich jak bitcoin czy ethereum. I faktycznie technologia ta jest podstawowym narzędziem stojącym za wirtualnymi pieniędzmi, ale może być stosowana na wiele innych sposobów. To jakby księga, która rejestruje transakcje i śledzi aktywa – materialne, takie jak gotówka, ale też niematerialne, takie jak patenty lub prawa autorskie. Ten zbiór danych jest replikowany, udostępniany i synchronizowany, co zapewnia wszystkim stronom dostęp do tych samych informacji, w tym samym czasie i pozwala wyeliminować pośredników. Blockchain w turystyce może mieć wiele zastosowań, na przykład we wspomnianych ubezpieczeniach. System sam rozpozna, że samolot jest opóźniony i automatycznie wyśle do klienta odszkodowanie bez konieczności weryfikowania tego procesu przez pracownika. Na początku tego roku niemiecki start-up Etherisc uruchomił usłu-



Christoph Mussenbrock: Dane dotyczące opóźnień i odwołań są łatwo dostępne, a to upraszcza cały proces obsługi.

gę FlightDelay – to produkt ubezpieczeniowy, który wykorzystuje blockchain do automatycznego wystawiania polis i wykonywania wypłat za opóźnienia i odwołania lotów w około 80 liniach lotniczych. Polisy można kupować, a roszczenia są wypłacane tylko w kryptowalutach. Całość jest finansowana z budżetu ryzyka ubezpieczeniowego wspieranego przez inwestorów. Zdaniem Christopa Mussenbrocka, matematyka, fizyka i współzałożyciela Etherisc, opóźnienia lotów były naturalnym obszarem, w którym technologia blockchain się sprawdza. Dane dotyczące opóźnień i odwołań są łatwo dostępne, a to upraszcza cały proces obsługi, jednocześnie pozwalając firmie uniknąć wyższych kosztów prowadzenia działalności Mussenbrock wyjaśnia, że jej stosowanie pozwala stworzyć oferty znacznie tańsze niż tradycyjne produkty ubezpieczeniowe.

ULEPSZYĆ ISTNIEJĄCE OFERTY

W Stanach Zjednoczonych analogiczne produkty ubezpieczeniowe dostępne są w tradycyjnych towarzystwach już od kilku lat. Na przykład Allianz uruchomił w 2018 r. program SmartBenefits, system płatności za opóźnienia lotu i bagażu. Z informacji przez niego upublicznionych wynika, że na początku tego roku systemem objętych było ponad 2 mln klientów. Gdyby jednak zastosować tu technologię blockchain, można by poczynić wspomniane wcześniej oszczędności, które dalej zostałyby przeniesione na klientów. Dzięki temu cena produktu końcowego byłaby niższa. Rozwiązania, które pozwoliłyby automatycznie wypłacać pieniądze za opóźnienia lotów i dostarczenia bagażu, czy anulację rejsów, zaoszczędziłyby na pewno frustracji wielu klientom, którzy przez pandemię nie mogli polecieć zgodnie z planem, a proces odzyskiwania pieniędzy trwał przez wiele miesięcy, a czasem nawet ponad rok. 

Cztery życia wycieczki. Zrozumienie zachowań klienta drogą do sukcesu

○ klienta można zaważczyć cztery razy – kiedy chce się go zainspirować, kiedy szuka ofert, analizuje je i rezerwuje, a później gdy korzysta z atrakcji w odwiedzonym miejscu i na koniec, gdy przekazuje swoje rekomendacje innym.



MARZENA GERMAN

Kluczem do zaoferowania potencjalnemu klientowi najlepszej opcji wyjazdowej jest postawienie się w jego sytuacji. To pozwala przewidzieć, jaką decyzję może podjąć. Jednak sama empatia nic nie da, jeśli nie będzie wsparta odpowiednio przetworzonymi danymi. To ostatnie zadanie to domena wyspecjalizowanych firm, które za swoją pracę chcą być wynagradzane. Dobra wiadomość jest taka, że część informacji można uzyskać bezpłatnie.

KIEDY WYOBRAŻENIE SPOTYKA RZECZYWISTOŚĆ

Kiedy spojrzymy na podróże od strony czysto sprzedażowo-marketingowej, okazu-

je się, że łatwo można je podzielić na cztery fazy. Pierwsza to poszukiwanie inspiracji, druga to przeglądanie dostępnych opcji, co obejmuje analizę oferty danej destynacji, porównywanie cen, planowanie i dokonywanie faktycznej rezerwacji, trzecia to doświadczenie w miejscu docelowym, a czwarta to wspomnianie i rekomendowanie. Według Mabrian Technologies dla przedsiębiorców to okazja, by zgromadzić jeszcze więcej danych o klientach i rynku i wyciągnąć z nich dla siebie najistotniejsze informacje. Zaczniemy od początku – czyli wspierania marzeń o podróżach. Zanim klient zdecyduje się zarezerwować wyjazd, musi o nim w ogóle pomyśleć. Najpierw będzie się zastanawiał nad wyborem kierunku i analizo-

wał, czy znajdzie tam to, co potrzebne mu do udanych wakacji. Dane, które przedsiębiorcy mogą pozyskać na tym etapie, pozwalają nie tylko określić kierunki, jakie będą cieszyć się największym zainteresowaniem, ale zrozumieć też, z jakim wyprzedzeniem ludzie zaczynają planować wakacje, jakich terminów najczęściej szukają, lub ile czasu planują spędzić w docelowym miejscu. To wszystko pozwala określić siłę potencjalnego popytu na poszczególne kierunki i rynki źródłowe, a na dalszym etapie opracować plan marketingowy. Analiza semantyczna wzmianek udostępnianych na portalach turystycznych i społecznościowych pomaga określić, jakie informacje znajdą przyszli odwiedzający w czasie swoich poszukiwań.

Sprawdzając opinie, można dowiedzieć się, jak postrzegana jest destynacja, a które produkty lub atrakcje są najlepiej oceniane.

PLANY ZWERYFIKOWANE PRZEZ MOŻLIWOŚCI


Etap drugi to podejmowanie decyzji. Tu oceniane są takie zmienne jak koszt wyjazdu i łatwość dotarcia do wybranego miejsca. Analiza rozkładów lotów, ceny biletów ale też noclegów, czy w przypadku ofert biur podróży, ceny pakietów, to kolejna wytyczna, według której można budować przekaz marketingowy i plan promocji. Ciekawe z punktu widzenia kierunków turystycznych są też dane dotyczące wolumenów rezerwacji na najbliższe tygodnie i miesiące. Informacje te pokażą nie tylko wielkość sprzedaży, ale, jeśli są dokładniejsze, pomogą też określić zainteresowanie w poszczególnych segmentach takich jak wyjazdy rodzinne, dla par czy biznesowe. Porównując natomiast daty wyszukiwań i rezerwacji, można ocenić, z jakim wyprzedzeniem klienci zamawiają wyjazdy. Biura podróży ocenią na podstawie danych dotyczących przepustowości i wyszukiwania lotów, gdzie pożądanymi byłyby

zwiększenie liczby lotów, a na których trasach czy terminach konieczne jest stymulowanie popytu.

DLA JEDNYCH KONIEC, DLA INNYCH POCZĄTEK

Trzeci etap to realizacja podróży, co dla przedsiębiorców jest okazją do analizy zachowań konsumentów w odwiedzanych miejscach. Mabrian ocenia je na podstawie analizy wzmianek udostępnianych spontanicznie w portalach społecznościowych. Pozwala to, oprócz poznania profilu demograficznego podróźnego, dowiedzieć się więcej o zainteresowaniu ofertą danej destynacji. Mabrian analizuje też nastroje odwiedzających na podstawie wpisów w mediach społecznościowych przy użyciu technik przetwarzania języka naturalnego (NLP). Dzięki nim mierzy się postrzeganie ważnych aspektów, takich jak bezpieczeństwo czy klimat. Pod lupę warto też wziąć poziom wydatków – jak rozkładają się w czasie, i które nacje wydają najwięcej, bo to pozwala zidentyfikować rynki źródłowe zapewniające większe przychody. Z kolei dane z urządzeń mobilnych pokażą nie tylko liczbę odwiedzających, ale też ich profil – czy chodzi o osoby wykupujące noclegi czy o go-

ści jednodniowych. Również w tym przypadku możliwe jest określenie kraju pochodzenia turystów. Na podstawie informacji o przemieszczaniu się podróźnych można natomiast zidentyfikować miejsca, które są najchętniej odwiedzane. Czwarta faza to rekomendowanie, co może następować przez zamieszczanie wpisów w mediach społecznościowych i portalach oceniających. Te informacje są istotne z dwóch powodów – kierunkom i przedsiębiorcom dają wgląd w to, jak ofertę postrzegają klienci, są też źródłem wiedzy dla przyszłych turystów, którzy dopiero znajdują się w fazie inspiracji i poszukiwania ofert.

Wszystkie te dane mają bardzo istotne znaczenie zarówno dla destynacji, jak i dla firm turystycznych. Można je wykorzystać nie tylko do zrozumienia, w jaki sposób klient doświadcza podróży, jak poprawić jakość, ale też, by ocenić wizerunek poszczególnych miejsc. To, na dalszym etapie, jest dobrym wyznacznikiem przy opracowywaniu planów repositionowania marki i tworzenia strategii komunikacji. Wiedza ta to również szansa dla przedsiębiorców na lepsze zrozumienie klienta, a co za tym idzie, na stworzenie bardziej spersonalizowanych ofert i promocji, a także promowania zrównoważonego rozwoju. 



TOUR SALON
TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

21-23.10.2022

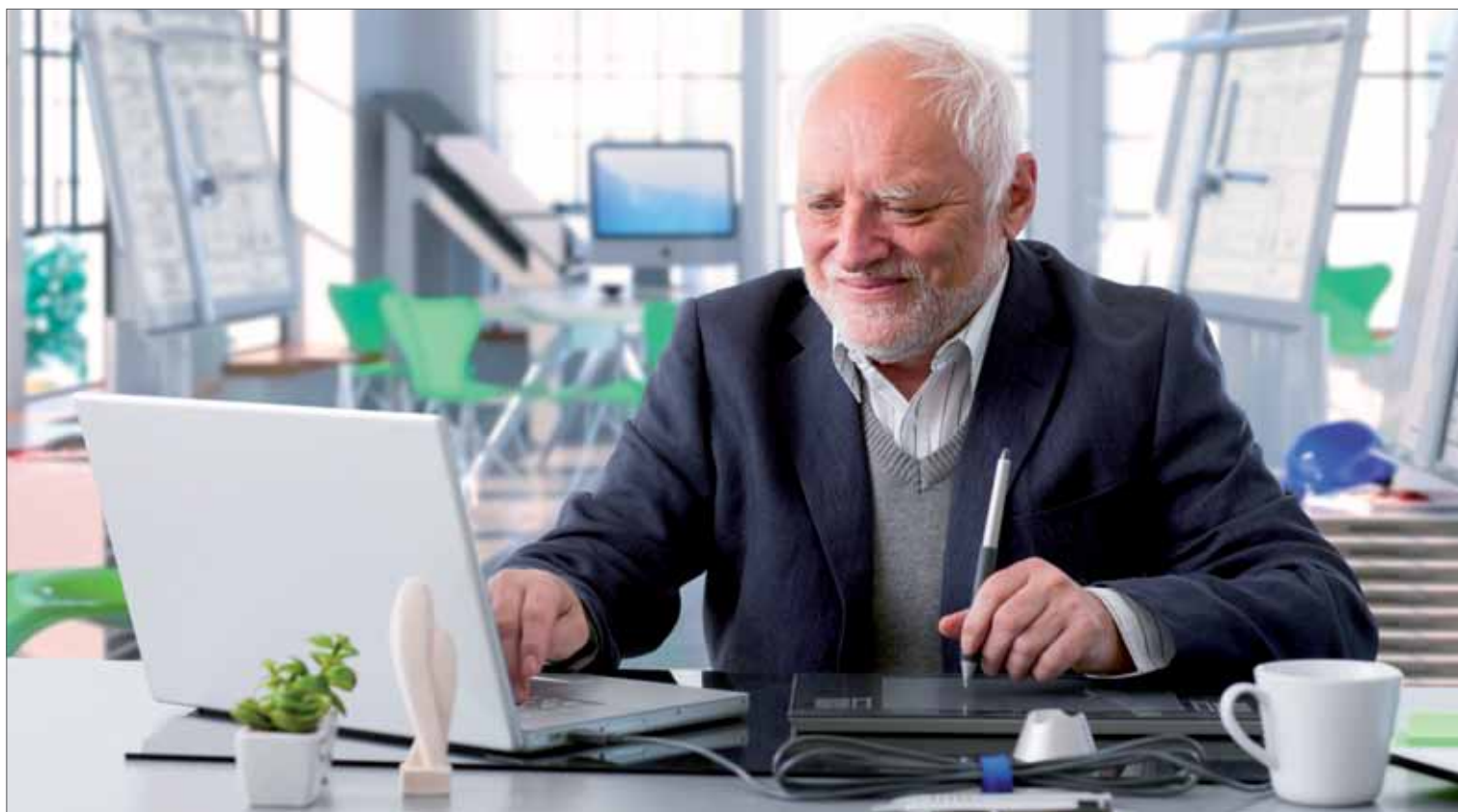
Międzynarodowe Targi Poznańskie www.tour-salon.pl

WYBIERZ DOBRY KIERUNEK

ZAPRASZA **mtp** GRUPA

BIZNES
PODRÓŻ
PASJA
TURYSTYKA
SPOTKANIE





Równowaga między pracą a życiem, *metaverse* i cyfrowi seniorzy

Świat nieustająco idzie do przodu, a to sprawia, że w biznesie obserwowane są nowe trendy konsumenckie. Według Euromonitor International, co najmniej trzy z nich można odnieść do podróżowania.

MARZENA GERMAN

Kryzysy mają to do siebie, że skłaniają ludzi do prowadzenia głębszych analiz i przewartościowań. Nie inaczej stało się teraz – pandemia i wojna dały wielu osobom czas na przemyślenia i pokazała, jak bardzo ulotne może być życie. To dlatego tak wiele osób postanowiło z niego mocniej korzystać i skupić się na tym, co daje szczęście i zadowolenie. Z badania Euromonitor International wynika, że w 2015 r. tylko 12 proc. konsumentów kładło większy nacisk na wygospodarowanie czasu dla siebie. W 2021 roku takich osób było już dwukrotnie więcej. W praktyce oznacza to, że ludzie przykładają większą wagę do równowa-

gi między pracą a życiem osobistym. Wiele osób decyduje się na zmianę kariery albo porzuca ją całkowicie, by odkrywać siebie, swoje pasje i potencjał. I właśnie ta zmiana będzie jednym z głównych napędów biznesów w perspektywie krótkookresowej. Swoboda podróżowania dzięki możliwości wykonywania pracy zdalnie to sposób na realizację wewnętrznych pragnień. Ten trend wykorzystują już duże firmy turystyczne. Począwszy od największych jak sieci hotelowe, które oferują pokoje wyposażone w sprzęty biurowe i dostęp do szybkiego internetu, przez portale typu Airbnb, aż po touroperatorów. Jako pierwszy, przynajmniej w Europie, z taką ofertą wyszedł koncern TUI. Firma nie tylko zaoferowała klientom możliwość wy-


jechania na dłużej i połączenia pracy zdalnej z wypoczynkiem – taką samą propozycję przedstawiła swoim pracownikom. Osoby, których stanowisko na to pozwala, mogą na kilka tygodni w roku wyjechać i realizować swoje zadania z miejsca oddalonego od biura o tysiące kilometrów. O tzw. cyfrowych nomadów zabiegają też kierunki turystyczne – przykładowo Wyspy Kanaryjskie zapowiedziały, że wyłożą pół mln. euro na kampanię promocyjną, której celem jest pozyskanie osób gotowych, by przyjechać tam na dłużej. Na tę grupę klientów apetyt ma także Grecja.

OKULARY POMOGĄ WYBRAĆ WAKACJE
Kolejnym trendem, na który zwraca uwagę Euromonitor International, jest powszech-

niejsze korzystanie z wirtualnej rzeczywistości. Konsumenci coraz mocniej zatapiają się w świecie, do którego przenosi ich technologia. Ostatnie dwa lata nauczyły ludzi, jak być blisko, zachowując bezpieczny dystans – w świecie mediów społecznościowych i komunikatorów nawiązywali bliskie relacje bez potrzeby spotykania się na żywo. Lepsze obeznanie z internetem i możliwościami, jakie daje, to motory napędowe do dalszego rozwoju, także biznesów. Wiele osób przekonało się do robienia zakupów w sieci, dzięki czemu firmom łatwiej będzie pozyskać nowych klientów, jednak pod warunkiem, że w umiejętny sposób wykorzystają e-commerce. Samoobsługa to trend, który można zaobserwować gołym okiem. Przedsiębiorcy zyskają na nim, jeśli stworzą klientom przyjazne środowisko i sprawią, że zakupy przez internet będą łatwe i przyjemne. Do tego potrzebna nie jest tylko technologia, ale też dostarczenie konsumentom odpowiedniej dawki informacji – chodzi o to, by zawnoczu odpowiedzieć na wszystkie, a przynajmniej na większość pytań, jakie mogą się pojawić w trakcie procesu zakupowego. Inna pozytywna strona obserwowanego trendu do zanurzania się w tzw. metaversie, jak nowy świat określa prezes Facebooka, to większa chęć do korzystania z wirtualnej rzeczywistości. Specjalne okulary przeniosą klienta w miejsce, w którym za kilka tygodni będzie mógł wypoczywać – z jednej strony zachęca go do podróży, z drugiej ułatwia wybór. Jak dotąd opierał się on głównie na rekomendacjach sprzedawców, zdjęciach i filmach z hoteli i odwiedzanych miejsc. Większa precyzja w przedstawieniu oferty pomoże uniknąć rozczarowań, a więc i reklamacji. Próby wykorzystania tej technologii już w branży turystycznej były, nie zawsze kończyły się sukcesem, ale być może zwyczajnie wyprzedzały swój czas. Teraz pomysł zdaje się powracać, nawet na poziomie agencyjnym. W Wielkiej Brytanii powstało już biuro, które urządziło małą salę kinową – klienci mogą przez okulary do wirtualnej rzeczywistości w ciszy i spokoju obejrzeć najpiękniejsze miejsca i hotele, do których agent ich wyśle. Ten sam trend powoduje, że marki muszą inaczej spojrzeć na swoje plany marketingowe. Ważne będzie, by zaistnieć w popularnych portalach społecznościowych, i to nie tylko typu YouTube, ale też na TikToku.

CYFROWI SENIORZY TO FAKT

Trzecim ważnym trendem, jaki będziemy obserwować, jest zwiększenie się gotowości seniorów do korzystania z technologii. Tu znów częściowo przyczyniła się do tego pandemia, ale nie tylko – wielu dziadków, pozostając pod wpływem wnuków, którzy non stop żyją w wirtualnym świecie, nauczyła się nie tylko korzystać z internetu, ale zaczęła odkrywać media społecznościowe, a nawet gry online. Analitycy Euromonitor International twierdzą, że seniorzy chętnie odwiedzają TikToka – generalnie 60 proc. osób w wieku ponad 60 lat przynajmniej raz w tygodniu sprawdza jakieś media społecznościowe. Firmy, które chcą dotrzeć do tej grupy klientów – a o tym, jak ważna ona jest dla branży turystycznej, nikogo przekonywać nie trzeba – muszą pamiętać o kilku sprawach. Dla osób starszych liczy się prostota – jeśli strona internetowa, czy aplikacja będą zbyt trudne w obsłudze, odejdą do konkurencji. Tu rozwiązaniem może być upraszczanie istniejących technologii.

Pandemia przyniosła wiele zmian, które prawdopodobnie i tak by się pojawiły, z jej powodu możemy je jednak obserwować wcześniej. Dla firm to z jednej strony dobra wiadomość, z drugiej wyzwanie, bo działania, które miały wpisane w strategię długoterminową, muszą wdrażać już dziś. Jutro może być za późno. 

PODATKI

Tarcza będzie przedłużona

Mając na uwadze, że aktualna tarcza antyinflacyjna obowiązuje tylko do 31 października 2022 roku, Sejm rozpoczął już prace nad projektem ustawy o jej przedłużeniu do końca 2022 r. Dotyczy to m. in. obniżki akcyzy na prąd, zwolnienie z akcyzy energii elektrycznej dla gospodarstw domowych, obniżki stawek akcyzy na niektóre paliwa silnikowe, oraz stawek VAT na żywność czy gaz ziemny. Na dwa miesiące zostanie obniżona akcyza na lekki olej opałowy. Aktualnie obowiązujące stawki to 0% VAT na żywność objętą wcześniej 5% podatkiem, 0% na nawozy, środki ochrony roślin i inne środki wspomagające produkcję rolniczą zamiast 8%, 0% VAT na gaz ziemny zamiast 23%, 5% VAT na energię elektryczną i ciepłą zamiast 23%, 8% VAT na paliwa silnikowe zamiast 23%. Kwestia utrzymania aktualnych stawek podatkowych jest kluczowa dla ukształtowania cen różnych usług w tym usług hotelarskich i transportowych, które mają szczególny wpływ na kształtowanie się cen w branży turystycznej. KW


WYNAGRODZENIA

Płaca minimalna w górę

Rada Ministrów przyjęła rozporządzenie, zgodnie z którym od 1 stycznia 2023 r. minimalne wynagrodzenie ma wynosić 3490 zł, a minimalna stawka godzinowa 22,80 zł, a od 1 lipca 2023 r. minimalne wynagrodzenie za pracę ma wynieść 3600 zł, minimalna stawka godzinowa 23,50 zł. Podwyżki mogą objąć ponad 3 mln pracowników, w tym wielu z branży turystycznej. Po zmianach wartość minimalnego wynagrodzenia będzie przekraczała 50 proc. w stosunku do średniego wynagrodzenia w kraju. Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej informuje, że kwoty wskazane w rozporządzeniu Rady Ministrów są wyższe niż początkowe propozycje albowiem płaca minimalna po dwóch podwyżkach wzrośnie o 440 zł w stosunku do bieżącego roku. Podobnie jest w przypadku minimalnej stawki godzinowej, która finalnie w 2023 r. miała wynieść 22,50. W efekcie od stycznia 2023 r. minimalne wynagrodzenie za pracę będzie stanowiło 50,3 proc. prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej na 2023 r., a od lipca 2023 r. – 51,9 proc.

PROJEKT

Praca zdalna wchodzi do Kodeksu Pracy

Sejmowa komisja rozpoczęła pracę nad wprowadzeniem na stałe do Kodeksu Pracy możliwości pracy zdalnej. Obecne przepisy, które umożliwiają pracodawcom wysyłanie pracowników na pracę zdalną jako formę zapobiegania rozprzestrzenianiu się pandemii COVID-19, obowiązują tylko w okresie pandemii i stanu zagrożenia epidemicznego oraz 30 dni po ich odwołaniu, na mocy art. 3 ustawy z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych. Generalna zasada dotycząca pracy zdalnej będzie opierała się na zawarciu porozumienia między pracodawcami a związkami zawodowymi, pracownikami bądź w regulaminie. Na powierzenie wykonywania pracy zdalnej musi zgodzić się zarówno pracodawca, jak i pracownik. O pracę zdalną wnioskować będą mogli także sami pracownicy, np. kobiety w ciąży czy osoby niepełnosprawne. Projekt przewiduje też pracę zdalną okazjonalną – 24 dni w roku. KW 

Wyzwanie: Personalizacja oferty firm z branży turystycznej

Czy firmy z branży turystycznej mają złe podejście do personalizacji oferty? Na pytanie odpowiedzieć próbował Andy Owen Jones, współzałożyciel i dyrektor zarządzający BD4 w rozmowie z Lindą Fox z firmy badającej rynek turystyczny Phocuswright.



Andy Owen Jones:
Przedsiębiorstwa, by odnieść sukces, muszą nauczyć się, dla jakiego grona odbiorców poszczególne korzyści mają największe znaczenie.

ELŻBIETA GOLA

Zdaniem Andy'ego Owena Jonesa przedsiębiorstwa turystyczne, próbując przewidzieć zachowania klientów, nie mogą bazować tylko na analizie poprzednich zakupów. – Ktoś, kto chce pojechać na narty, być może wcześniej był na city breaku w Madrycie, a w międzyczasie wyjeżdżał służbowo – zwraca uwagę. To sprawia, że ta sama osoba oczekuje różnych rozwiązań w zależności od typu wyjazdu. Sprawy komplikują się jeszcze bardziej, kiedy na jej potrzeby nało-


ży się miliony, jeśli nie miliardy możliwych kombinacji produktu turystycznego. Tyle opcji daje bowiem połączenie liczby lotnisk, linii lotniczych, dni i godzin wylotu. Jak do tego ma się przeciętna turystyczna strona internetowa? Szef BD4 uważa, że jest zbudowana pod kątem przeciętnego użytkownika, bo opiera się na uśrednionej wiedzy pochodzącej z analiz jego zachowań. Firmy prowadzą testy A i B różnych rozwiązań, po czym obcinają to, co się w nich nie sprawdziło. Często robią to, używając tępych noży, tymczasem obecnie technologia pozwala na stosowanie skalpela.

SEGMENTY TWORZĄ KLIENTI

Jak zatem sprawić, by oferta była jeszcze bardziej spersonalizowana i to nie tylko w odniesieniu do kształtu produktu, ale też do działań promocyjnych? Jones podaje konkretny przykład zindywidualizowanego podejścia do klientów. BD4 przeprowadził analizę strategii dla jednej z dużych firm turystycznych, która próbowała pozyskać kupujących rozdając im między innymi vouchery rabatowe. O ile menedżerowie zarządzający przychodami nie znoszą takich promocji, o tyle e-commerce jest ich fanem, bo to pozwala zwiększyć konwersję.

Z jednej strony wyzwaniem jest pogodzenie potrzeb obu działów, z drugiej określenie dla jakich klientów, na jakim etapie procesu zakupowego potrzebne są dodatkowe zachęty, a dla kogo nie mają żadnego znaczenia przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Takie podejście jest dobre nie tylko dlatego, że pozwala zaoszczędzić konkretne kwoty na przecenach, ale też chroni przed przyzwyczajaniem potencjalnych podróżnych do zniżek. W tym konkretnym przypadku – Jones nie wymienia nazwy swojego klienta, wszystko opierało się na modelu analitycznym, który sprawdzał, kto opuszcza stronę, kto pozostawał w zakupowym leju, a dla kogo znaczenie miała głównie cena. Na kolejnym etapie do procesu zakupowego włączone zostały bony rabatowe, a BD4 sprawdziło, kogo faktycznie przekonały do zarezerwowania usług turystycznych, a jaka grupa dokonałaby zakupu, nawet gdyby ich nie było. Wnioski z analizy pozwoliły zwiększyć sprzedaż i zaoszczędzić sporo pieniędzy na rabatach, których nie trzeba było udzielać. Dyrektor BD4 mówi, że to tylko jeden z prostych przykładów działań, bo zawsze można pójść jeszcze głębiej. Bardziej szczegółowe badania pozwalają na przykład sprawdzić, jakiej wysokości rabat byłby wystarczający, by zachęcić do zakupu, czy jedyną opcją jest przecena, czy może wystarczy zaoferować mile lotnicze albo usługi dodatkowe. Przedsiębiorstwa, by odnieść sukces, muszą nauczyć się, dla jakiego grona odbiorców poszczególne korzyści mają największe znaczenie. Jednym słowem, kluczem jest zrozumienie segmentów rynku, ale też określenie, jak pojedyncze osoby do nich kontrybuują. Grupy docelowe należy budować na bazie tej wiedzy, a nie odwrotnie.

BEZ DANYCH ANI RUSZ

Jones podkreśla, że zarówno internetowe agencje turystyczne (OTA – online travel agency) jak i touroperatorzy są firmami opierającymi się na danych. W nieco innej sytuacji są linie lotnicze, które faktycznie realizują usługę przewozową. To właśnie dlatego dla OTA i biur podróży tak ważne jest zrozumienie klientów. Jednocześnie nie można zapominać o produkcie – jego dogłębna znajomość jest niezbędna, by móc zaoferować potencjalnemu podróżnemu to, co faktycznie będzie odpowiadać jego potrzebom i oczekiwaniom. To wymaga ciągłej pracy, bo nie tylko produkt się zmienia, ewoluują też gusta klientów. Czasem zrozumienie potrzeb będzie wymagać dodatkowej interakcji, ale dobry agent powinien umieć znaleźć ofertę na podstawie trzech-czterech pytań. 

DALSZE ZACIEŚNIENIE GENERUJE RYZYKA WOBEC WZROSTU GOSPODARCZEGO.


Oczy zwrócone na inflację. Fed rozdaje karty

Wrześnię na rynkach przynosi oczekiwane podbicie zmienności, w którym większość zwyżek indeksów z ostatnich tygodni w zasadzie wymazana została przez jeden odczyt inflacji z USA. Rynki rosły pod założeniem, że szczyt globalnej inflacji jest najpewniej już za nami, co pozwoli na złagodzenie tonu m.in. Fed.

Tymczasem odczyt inflacji konsumpcyjnej za sierpień w USA przyniósł zaskoczenie, ponieważ okazała się ona wyższa od prognoz rynkowych (8,3 proc. r/r vs 8,1 proc. r/r). To wywołało popłoch wśród inwestorów. Technologiczny Nasdaq stracił ponad 5 proc. w ciągu jednego dnia sesyjnego. Ryzykiem jakie zaczyna klarować się na horyzoncie jest scenariusz, w którym inflacja przestaje rosnąć w ujęciu dynamiki r/r, ale jednak stabilizuje się na zbyt wysokich poziomach, co wymusza na bankach centralnych dalsze zacieśnienie polityki. Warto w tym miejscu przypomnieć, iż zasadnie rynek zakłada, że Fed ma większe pole do podwyżek stóp procentowych (potencjalnie kolejne 75pb na następnym posiedzeniu) aniżeli EBC. Wynika to z faktu, że stopa referencyjna EBC jest obowiązującą nie tylko dla gospodarki np. Niemiec, ale również dla Grecji czy krajów południa. Dodatkowo już teraz pojawiają się głosy, że część państw Unii Europejskiej może mieć problemy z obsługą zadłużenia w przypadku znaczącego wzrostu stóp procentowych. Lokalnie wydaje się, że cykl podwyżek zmierza ku końcowi. Wrześniowa decyzja (25pb) była najpewniej ostatnią lub przedostatnią dotyczącą podwyżek stóp (w ramach obecnego cyklu). Rada zdaje się dostrzegać, iż dalsze zacieśnienie generuje ryzyko wobec wzrostu gospodarczego, pomimo faktu że inflacja za sierpień wyniosła 16,1 proc. wobec celu

RPP na poziomie 2,5 proc. +/-1.

Złoty pozostaje jednak relatywnie stabilny, reagując proporcjonalnie do zmian notowań eurodolara. Kluczową ceną wydaje się 4,8 zł za dolara. Jej przekroczenie otwierałoby drogę do testu pełnego zakresu 5 zł. Na szerokim rynku trwają dyskusje, czy ostatnie wzrosty to już koniec paromiesięcznego rynku niedźwiedzia. Dominującą narracją jest jednak ta zakładająca, iż był to tzw. bear market rally, czyli rajd wzrostowy w ramach trendu spadkowego. Oznaczałoby to, że dalsza część bessy powinna mieć miejsce najpewniej w sezonie jesienno-zimowym, kiedy to europejski przemysł będzie zmagał się z wysokimi kosztami energii.

Unia Europejska stara się wypracować rozwiązania, a krajowy rząd zapowiada tarcze, niemniej szeroki konsensus jest taki, iż wyższe ceny gazu docelowo ograniczą aktywność gospodarczą. Oczekiwania recesyjne nie znajdują jednak, jeszcze, odzwierciedlenia w prognozach wyników spółek, co powoduje, że najpewniej czeka nas jeszcze fala rewizji założeń analityków. 



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ



Turyści tęsknią do słońca, ale kiedy jest go za dużo, zaczynają uciekać

Jednym z najczęstszych rodzajów wakacyjnego wypoczynku jest urlop typu „sun&beach”. Wiele osób, szczególnie z Europy Północnej i Centralnej ucieka przed brzydką pogodą w słoneczne regiony świata. Jednak wraz z coraz częściej występującymi falami upałów popularne kierunki mogą zacząć tracić klientów.



MARZENA GERMAN

Gwarantowana pogoda jest zazwyczaj jednym z powodów wyboru miejsca docelowego, twierdzi hiszpańska firma analityczna Mabrian Technologies. Co może się stać, jeśli podróżny będzie niezadowolony z powodu zastanej aury? Może zdecydować się nie wracać lub przynajmniej nie przyjeżdżać w dane miejsce w tym samym sezonie za rok.


CHŁODNIEJ ZNACZY LEPIEJ?

Mabrian opracował wskaźnik zwany Indekssem Percepcji Klimatu, który pozwala obli-

czać wpływ pogody na kierunki turystyczne oraz stopień zadowolenia turystów z warunków klimatycznych w czasie pobytu. Wskaźnik powstał na bazie zaawansowanych technik sztucznej inteligencji, które wykorzystują dane z milionów codziennie rejestrowanych wpisów użytkowników w mediach społecznościowych. Analitycy sprawdzili, jak fala upałów, która przetoczyła się przez Europę tego lata, wpłynęła na doświadczenia z wyjazdu. Okazuje się, że turyści, których problem dotknął, słabiej ocenili swoją podróż. To każe przypuszczać, że goście ci nie powrócą, szczególnie jeśli nałoży się

na to wzrost cen noclegów w takich krajach jak Grecja czy Hiszpania. W tym roku oceny poprawiły się natomiast dla Wielkiej Brytanii – turyści byli bardziej zadowoleni z aury niż przed rokiem.

SEZON, KTÓRY TRWA CAŁY ROK

Analiza zadowolenia z klimatu i jego wpływu na ogólne doświadczenia odwiedzających z podróży ma, zdaniem Mabriana, pomóc branży turystycznej podejmować lepsze decyzje w przyszłości. Nie chodzi tylko o wpływ upału, ale też intensywnych deszczy, opadów śniegu, erupcji wulkanów, huraganów, itp. Ta perspektywa pozwala zidentyfikować nowe potrzeby turystów i przygotować się do działań marketingowych. Eksperti firmy uważają, że jeśli klimat nadal będzie się ocieplał, a latem przez popularne kraje przetaczać się będą fale upałów, branża będzie musiała przemyśleć swoje programy. Więcej osób niż zazwyczaj może być bowiem zainteresowanych chłodniejszymi regionami świata. Może się też okazać, że kierunki typowo plażowe zaczną zyskiwać na popularności poza tradycyjnym szczytem sezonu. Oczywiście nie należy się spodziewać, że Brytyjczycy czy Niemcy nagle porzucą plaże Europy Południowej i przerwają się na chłodniejszą Skandynawię, ale mogą zacząć, częściej niż dotychczas, wyjeżdżać do północnych regionów Hiszpanii czy Francji. Z kolei typowe kierunki plażowe dzięki zmianom trendów mogą pozyskiwać więcej klientów w miesiącach jesienno-zimowo-wiosennych. To wskazówka nie tylko dla biur podróży ale i hotelarzy. Zmiany zachowań konsumenckich muszą obserwować także gastronomowie, bo podróżni mogą chętniej niż dotychczas brać udział w wycieczkach i aktywnościach rozpoczynających się po zachodzie słońca czy w nocy. 



Wydanie specjalne
październik 2022

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

#CzasNaPolskę

WYPAD NA WEEKEND? ZAPRASZAMY DO KATOWIC

O turystycznym obliczu Katowic rozmawiamy z prezydentem miasta – **Marcinem Krupą**.

ZMIANA WARTY W TURYSTYCE FORTECZNEJ KRAKOWA

Wielka, tajemnicza i wyjątkowa w skali Europy. Twierdza Kraków jest unikatowym zabytkiem inżynierii, architektury i techniki militarnej.

WSPIERAJMY POLONIĘ

Z **Janem Korsakiem** rozmawiamy o potencjale turystyki polonijnej i sposobach na zwiększenie zainteresowania Polską wśród Polonii.



Wypad na weekend? Zapraszamy do Katowic

Jeszcze kilkanaście lat temu, Katowice kojarzyły się z kopalniami i węglem. Dziś ciekawa i zróżnicowana oferta kulturalna, wydarzenia sportowe, kongresy i konferencje przyciągają nie tylko mieszkańców Katowic, ale też tysiące turystów z całego kraju i zagranicy. **O turystycznym obliczu Katowic rozmawiamy z prezydentem tego miasta – Marcinem Krupą.**

Panie Prezydencie, Katowice jako miejsce na city break?

Jak najbardziej. I tak wiele osób przyjeżdża do Katowic na mecz w Spodku, festiwal itp. To idealna okazja żeby zostać chwilę dłużej, poczuć klimat naszego miasta. Uważam, że weekendowy wypad to zdecydowanie za mało czasu, na poznanie naszego miasta, ale wystarczająco dużo by w Katowicach się zakochać!

Bez przesady, co jest takiego ujmującego w Katowicach?

Zacznijmy od tego co budzi największe zakłopotanie. Mało kto wie, że Katowice w ponad 40 proc. pokryte są lasami. Jeśli do tego dodamy liczne parki z Doliną Trzech Stawów na czele, którą nasi mieszkańcy nazywają katowickim Central Parkiem to okaże się, że ponad 50 proc. powierzchni naszego miasta to tereny zielone. Sama Dolina Trzech Stawów oferuje możliwość popływania kajakiem, bądź rowerem wodnym, skorzystania z plaży, wodnego placu zabaw czy rolkostrady, a do tego mamy jeszcze skate park, place zabaw i siłownię zewnętrzne. Można tu dojechać rowerem oraz komunikacją publiczną, która sprawdza się zwłaszcza przy okazji licznych koncertów i festiwali organizowanych na stanowiącym część Doliny Muchowcu!

No tak, jeśli chodzi o muzykę to Katowice mają się rzeczywiście czym pochwalić...

OFF Festival i Tauron Nowa Muzyka to festiwale o ugruntowanej marce, na których usłyszymy zarówno gwiazdy światowego formatu, jak i artystów, którzy dopiero rozpoczynają swoją karierę muzyczną. Nie bez przyczyny Katowice otrzymały tytuł Kreatywnego Miasta Muzyki UNESCO. O każdej porze roku natknemy się na świetne koncerty, a o imprezach takich jak Rawa Blues Festiwal, chyba nie trzeba przypominać. A repertuar Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia zaspokoi apetyt



największych melomanów. Lecz przecież nie samą muzyką Katowice żyją. Miłośnicy teatru powinni pilnować terminów i repertuarów, w szczególności gdy zbliżają się Letnie Ogrody Teatralne czy Katowicki Karnawał Komedii. Gdy już skończy się ostatni koncert, a aktorzy zejdu z sceny, warto trochę nadłożyć drogi i nie wsiadać w pierwszy lepszy tramwaj. Zachęcam do spaceru po Katowicach i poszukiwania np. licznych neonów, by zobaczyć na własne oczy śląskie Las Vegas.

A jeśli chcielibyśmy przyjechać do Katowic na weekend we dwoje?

Nie ma problemu. Koniecznie trzeba udać się na Nikiszowiec. To pogórnictwo osiedle położone jest poza ścisłym centrum, ale swoim urokiem zachwyci każdego gościa. Nikiszowiec to prawdziwa perełka architektoniczna, która znajduje się na Szlaku Zabytków Techniki, czyli industrialnej trasie turystycznej. Charakterystyczna ceglana zabudowa skrywa wiele tajemnic – z jednej strony można spróbować prawdziwej śląskiej kuchni, z drugiej zajrzeć do pracowni tutejszych rzemieślników,

którzy tworzą wyjątkową biżuterię np. z węgla. Nikiszowiec jest więc idealnym miejscem na randkę – romantyczny spacer, pyszne jedzenie i pamiątki od lokalnych rzemieślników.

I to pewnie nie koniec?

Wspomnę jeszcze tylko o Strefie Kultury, która powstała w miejscu zamkniętej kopalni. W Strefie obok NOSPR i Międzynarodowego Centrum Kongresowego swoją siedzibę ma również Muzeum Śląskie, którego część ekspozycji ulokowano, a jakże, pod ziemią! A dlaczego do Katowic pielgrzymują fani architektury? Wabi ich Szlak Moderny. Inne miasta chwalą się średniowiecznymi starówkami, zamkami czy rynkami, a Katowice są mekką wielbicieli XX-wiecznej architektury. W dwudziestolecu międzywojennym, młode jeszcze miasto, nie musiało się zmagać z wielowiekową tradycją, budowało odważnie, nowoczesnie, wykorzystując przełomowe technologie, a i dzisiaj nowopowstające budynki zdobywają liczne architektoniczne nagrody i wyróżnienia.

www.katowice.eu





fot. Radosław Kazmierczak

Moc atrakcji w Katowicach!

Czy weekend wystarczy, aby odkryć współczesne oblicze Katowic? Zdecydowanie tak! Katowice dzisiaj to nowoczesny ośrodek, serce pierwszej w Polsce metropolii, uznane przez UNESCO miasto muzyki, a także przestrzeń pełna zieleni – lasów i parków. Tutaj też odbywa się wiele ważnych wydarzeń, przez co miasto coraz mocniej odznacza się na europejskiej mapie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym, sportowym i biznesowym.

Jedną z największych atrakcji architektonicznych Katowic jest wyjątkowa zabudowa Nikiszowca gdzie królują zbudowane z czerwonej cegły, ustawione na regularnym planie ulic budynki z fasadami ozdobionymi mozaikami, które przenoszą turystów w klimat pierwszej połowy XX wieku. Trzykondygnacyjne bloki o wyrazistych barwach do spółki z wybrukowanymi ulicami tworzą efekt, który na długo pozostaje w pamięci zwiedzających. Nic więc dziwnego, że jest to jedno z najbardziej atrakcyjnych turystycznie miejsc w Katowicach, Pomnik Historii i jeden z 7 Nowych Cudów Polski.

Inną propozycją dla amatorów architektury jest Szlak Moderny. Budowle tworzące Szlak Moderny zostały zbudowane w drugiej i trzeciej dekadzie XX wieku. To czas intensywnej, napędzanej przemysłem prosperity regionu. Na jego tra-

sie znajdziemy prywatne wille, domy mieszkalne, gmachy urzędów, Kościół Garnizonowy, Polskie Radio Katowice, a nawet Drapacz Chmur na rogu ul. Żwirki i Wigury z ul. Skłodowskiej-Curie. Dzięki takim kilkunastokondygnacyjnym budynkom, innowacyjnym jak na ówczesne czasy, Katowice były określane niegdyś mianem „polskiego Chicago”.

Historia miasta to nie tylko budowlę i daty w historycznych publikacjach. Wielkoformatowe obrazy, nierzadko niezwykle barwne, dzięki którym sztuka przenosi się z galerii na ulicę, pozwalają na obserwację rytmu miasta, przedstawiają jego historię i rozwój na przestrzeni lat. Na katowickich ulicach możemy zobaczyć dzieła inspirowane twórczością Waldemara Świerzego, wybitnego polskiego plakacisty, ilustracjami Jeana Girauda czy pracami rodzimej Grupy Janowskiej.



fot. Archivum UM Katowice

W PRL-u Katowice uchodziły za polskie Las Vegas. Pod koniec lat 60. niemal 800 neonów rozświetlało ulice miasta. Wiele z nich zaprojektowano z rozmachem, wiele było oryginalnych i wysmakowanych estetycznie. Niektóre pokrywały niemal całe elewacje, niektóre sprawiały wrażenie „ruchomych” dzięki sekwencji zapalania się kolejnych elementów świetlnych. Te ostatnie cieszyły się szczególnie dużą sympatią katowiczian, a dla wielu dzieci wyprawa do centrum

miasta wieczorową porą, właśnie dzięki neonom, stanowiła nie lada atrakcję. W ścisłym centrum miasta na zainteresowanych czekają specjalnie przygotowane ekspozycje, w których można obejrzeć rekonstrukcje dawnych neonów, tych najpiękniejszych i najbardziej znanych, archiwalne zdjęcia i zarysy ich historii.

Katowice to nie tylko biznes, innowacje, wielkie wydarzenia i mnogość turystycznych atrakcji. Miasto posiada także bogate zaplecze rekreacyjne w postaci terenów zielonych. Dzięki nim katowiczanie wcale nie muszą „wyskakiwać za miasto”, aby odpocząć. Wszystko, czego im potrzeba, znajdą tutaj. Mało kto wie, że stolica Górnego Śląska jest trzecim miastem w Polsce, jeśli chodzi o powierzchnię terenów zielonych. Ponad połowę Katowic stanowią lasy, parki i skwery. Jednym z najbardziej popularnych terenów rekreacyjnych jest Dolina Trzech Stawów. Można tu znaleźć m.in. rolkostradę, place zabaw, naturalne kąpielisko z plażą, ustronne miejsca pozwalające na odseparowanie się od miejskiego zgiełku, liczne lokale gastronomiczne oraz sieć ścieżek rowerowych.

Wielkie wydarzenia, koncerty i międzynarodowe festiwale to nie jedyne atrakcje, na które mogą liczyć katowiczanie i ich goście. To właśnie „przemysł spotkań” jest jednym z filarów rozwoju dzisiejszych Katowic. Z jednej strony przypominamy w ten sposób o swoim industrialnym dziedzictwie, z drugiej znów – akcentujemy otwartość miasta i gościnność katowiczian.

Miasto żyje swoim rytmem przez 365 dni w roku, a pokaźna oferta lokali gastronomicznych i ośrodków kultury sprawia, że każdy znajdzie tu coś dla siebie.

Welcome.katowice.eu
Moderna.katowice.eu
Murale.katowice.eu
Neony.katowice.eu
Szlak-bluesa.pl

Szlak może być ciekawym rozwiązaniem dla biur sprzedających ofertę krajową, które poszukują nowych sposobów na pokazywanie klientom Polski.



Szlak *Niech Cię Zakole* chce wejść do katalogów biur podróży

Zakole Wisły w województwie kujawsko-pomorskim, tj. Ziemia Dobrzyńska, Dolina Dolnej Wisły i Kociewie to obszar urokliwy krajobrazowo, atrakcyjny kulturowo i unikalny kulinarnie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wizytówką Zakola są produkty lokalne: m.in. powidła strzeleckie wytwarzane w Dolinie Śliwki, przetwory warzywne i owocowe, także chleby, sery, wina, piwo Gruczniak, nalewki oraz wędliny i potrawy bazujące na mięsach rodzimych ras, które są lokalnie hodowane: kołudzkiej gęsinie, złotnickiej wieprzowinie i jagnięcinie merynosa polskiego w starym typie. W 2016 r. lokalni producenci i wytwórcy, wspólnie z lokalną branżą turystyczną, stworzyli szlak *Niech Cię Zakole* w Dolinie Dolnej Wisły, by zgodnie z mottem: Robimy to co lubimy, dzielimy się tym co najlepsze, promować wa-

lory krajobrazowo-kulturowe tego zakątka regionu.

PRODUKT REGIONALNY DLA ORGANIZATORÓW

W ostatnich latach szlak był dopracowywany i przygotowywany do skomercjalizowania. W tym roku przyszedł czas na szerszą promocję trasy. Właśnie promocji ma służyć projekt „Wybierz strawę i wyprawę na szlaku *Niech Cię Zakole*” realizowany wspólnie i Instytutem Zootechniki – Państwowym Instytutem Badawczym w Krakowie i przy wsparciu Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Piotr Lenart, twórca i koordynator szlaku, przyznaje, że chciałby zainteresować trasą organi-



Piotr Lenart: Wyprawa po Szlaku może stanowić samodzielny program lub być elementem szerszej trasy po regionie.

zatorów turystyki. Odbiorcami produktu mają bowiem być turyści grupowi. Gwoli ścisłości, szlak znalazł się już w ofer-

cie kilku biur podróży, niemniej podmioty na nim funkcjonujące chcą poszerzyć sieć o kolejnych partnerów, trasa ma spory potencjał. Choć turystyka kulinarna jest uznawana za niszową, znakomicie wpisuje się w popandemiczne trendy ceniące bliskość natury czy lokalność. Szlak może być więc ciekawym rozwiązaniem dla biur sprzedających ofertę krajową, które poszukują nowych sposobów na pokazywanie klientom Polski. – Szlak jest skierowany do turystów lubiących poznawać to, co jest tożsame dla danej kultury, otwartych na nowe doznania kulinarne i umiejących docenić lokalne produkty i marki. Zależy nam więc na nawiązaniu współpracy z biurami, które chcą realizować turystykę kulinarną na wysmakowanym, wysokim poziomie i są świadome jej specyfiki – mówi koordynator szlaku.

KUPIJ LOKALNE PRODUKTY

Obecnie na trasie znajduje się 15 podmiotów, tzw. lansjerów. To lokalni wytwórcy, przetwórcy, obiekty gastronomiczne i noclegowe. Aby ułatwić turystom przemierzanie trasy, Piotr Lenart wspólnie z podmio-

tami na szlaku opracował gotowe pakiety zwiedzania. To jednodniowa wycieczka „Mennonicka Pętla Smaku” wiodąca przez tereny na zachód od Zakola Wisły: restaurację Życie Gruzji w Osielsku serwującą m.in. dania z jagnięciny, Strzelecką Dolinę Śliwkową, gdzie produkuje się powidła śliwkowe i organizuje Dzień Śliwki – ważne wydarzenie kulinarne w regionie, Nadwiślańską Chatę w Luszkowie sprzedającą przetwory i dania z produktów lokalnych, winnicę Przy Talerzyku w Topolnie, wieś Chrystkowo, w której zachował się XVIII-wieczny dom mennonicki i Gruczno, w którym co roku odbywa się Festiwal Smaku – kolejna istotna impreza kulinarna w regionie.

PROGRAM W PIĘCIU CZĘŚCIACH

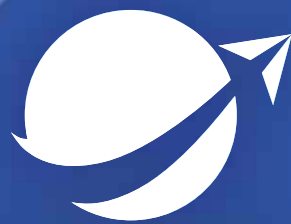
Drugi program, „ZaSmakuj Zakola”, to z kolei 5 odkryć na 1-dniowej wędrówce z przewodnikami w czasie i przestrzeni (Czas Ziemiaństwa w Ostromecku - Ostromeckie Śniadanie i Pałaców zwiedzanie; Czas Napoleona – o napoleońskiej przeprawie i na Moskwę wyprawie; Czas Wiedźmy z Makowego Lata – spacer botaniczny

z zielarką; Czas kultury łużyckiej na Grodzisku Gzina – piknik Lubożerców oraz Czas Wsi: od ziarenka do bochenka – strawa jarska i dziarska). Biura podróży mogą skorzystać z gotowych programów i elastycznie je dopasować w kooperacji z Piotrem Lenartem. – Można ułożyć krótszy bądź dłuższy program, bazując na wszystkich bądź części obiektów na szlaku. Wyprawa po Szlaku może stanowić samodzielny program lub być elementem szerszej trasy po regionie. Co więcej, w program zwiedzania można wkomponować tzw. kuchnię objazdową, czyli pokazy gotowania lub degustację dań mięsnych charakterystycznych dla regionu, jak Gęś w Trzech Aktach z Truflą w Antrakcie. To znakomity sposób na zapoznanie turystów z lokalną kuchnią i przekazanie im wiedzy o tradycjach kulturowo-kulinarnych tych ziem – informuje Piotr Lenart.

CZYTAJ TEŻ

Dolina Dolnej Wisły – nowa marka turystyczna spod znaku „slow”

WT, wrzesień 2022 str. 22



TT WARSAW łączymy siły

28 edycja

Organizator:



ZAREJESTRUJ SIĘ



24-26 Listopada 2022

**Międzynarodowe
Targi Turystyczne**

www.ttwarsaw.pl

Patronaty Honorowe

Partner Wydarzenia



Zmiana warty w turystyce fortecznej Krakowa

Wielka, tajemnicza i wyjątkowa w skali Europy. Twierdza Kraków, bo o niej mowa, jest unikatowym zabytkiem inżynierii, architektury i techniki militarnej okresu belle époque. Wraz ze zmianą jej roli na mapie miasta, otwiera się nowy rozdział turystyki pod Wawelem.

■ Monika Jagiełło, Julia Makarska

Splot dziejów historycznych, który przypadł w udziale Europie Środkowo-Wschodniej sprawił, że w dzisiejszych granicach Polski znajduje się ogromne dziedzictwo architektury fortyfikacyjnej. Do najbardziej znanych zabytków fortecznych w Polsce z pewnością zaliczymy Twierdzę Przemysł i Twierdzę Toruń, zainteresowaniem turystów cieszą się również twierdze w Zamościu, Świnoujściu, Poznaniu czy Modlinie. Zapaleni turyści wymienią jeszcze wiele pomniejszych, ale równie wartych odwiedzin miejsc. To sprawia, że nasz kraj bywa w literaturze przedmiotu niekiedy nazywany „europejskim skansenem fortecznym”. By oddać sprawiedliwość obiektom dawnej Twierdzy Kraków, warto jednak nieco odejść od spojrzenia na ten zabytek jedynie w kategorii „muzeum” czy „rezerwatu”. Twierdza Kraków to bowiem swoiste „miasto w mieście”: budowana przez 67 lat (od 1850 r.), obejmuje ona ponad sto budowli, ponad 100 kilometrów

dróg fortecznych i ponad 1000 hektarów zieleni. Wiele z nich to tereny otwarte dla mieszkańców i turystów. W zdemilitaryzowanych obiektach mieszczą się dziś instytucje miejskie, uczelnie, fundacje i stowarzyszenia czy podmioty prywatne. Tam, gdzie niegdyś stacjonowali żołnierze, dziś znajdują się miejsca, które służą cywilom. Twierdza to dziś nie tylko dziedzictwo militarne czy architektoniczne, swoisty zasób pamięci społecznej, ale także wspólne dobro przyrodnicze. Enklawa zieleni, która przynosi spragnionym chwilę wytchnienia od miejskiego zgiełku.

Zmiana spojrzenia na Twierdzę Kraków wymagała jednak czasu. W latach 60. XX w. w dawnych fortach dostrzeżono unikatowy na skalę światową pomnik architektury obronnej. W obronie murów, które niegdyś broniły Krakowa wystąpili krakowscy architekci, historycy sztuki i dziennikarze. Ważne role odegrali tu prof. Karol Estreicher z Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz prof. Janusz Bogdanowski z Politechniki Krakowskiej, który pierwszy dostrzegł w dawnych budynkach wartość nie tylko użytkową, ale też piękno architektoniczne oraz harmonijną kompozycję z otaczającą je zielenią.

Od momentu reaktywowania krakowskiego samorządu w 1990 r. rozpoczęto akcję przywracania pamięci o Twierdzy Kraków. Urząd Miasta

Dr Krzysztof Wielgus prowadzi wykład „Fort 2 Kościusko – warownia na dachu Krakowa. Kopiec-bastion” w trakcie Dni Twierdzy Kraków zorganizowanych w ramach tegorocznych Europejskich Dni Dziedzictwa.



**TWIERDZA
KRAKÓW**

sta Krakowa wspólnie z biurem Miejskiego Konserwatora Zabytków zaczął wydawać serię „Atlas Twierdzy Kraków”, która przybliżyła historię budynków fortecznych i wojskowych. PTTK wytyczył turystyczny Szlak Dawnej Twierdzy Kraków, organizowano również rajdy turystyczne wspomnianym szlakiem, urządzano prelekcje, pisano artykuły. Z biegiem lat twierdza zaistniała też w sieci: powstawały strony internetowe i profile w mediach społecznościowych. Rozpoczęto też zabezpieczanie, a potem konserwację i rewitalizację posiadanych przez Gminę Miejską Kraków budowli fortecznych – część z nich została zaadaptowana do nowej roli.

W 2006 r. Rada Miasta Krakowa podjęła uchwałę zawierającą „Ramowy Program Ochrony i Rewitalizacji Zespołu Historyczno-Krajobrazowego Twierdzy Kraków”, która uwzględniła większość sugestii badaczy Twierdzy Kraków i stworzyła solidne ramy do dalszych działań. Jej nadrzędne cele dotyczyły objęcia ochroną obiektów fortyfikacyjnych razem z krajobrazem warownym, rewitalizację obiektów prowadzoną w duchu zrównoważonego rozwoju oraz poprzez wprowadzenie funkcji gwarantujących ich powszechną dostępność.

„Dostępność” to słowo-klucz, bowiem fortyfikacje Twierdzy Kraków na stałe wrosły w pejzaż miejski. W budynkach wzniesionych niegdyś dla żołnierzy wielonarodowego garnizonu Austro-Węgier



Fot. Ela Marchewka



Fot. Eła Marchewka

Restauracja w Bastionie III „Kleparz”.

znajdują się obecnie tak różne instytucje, jak choćby Politechnika Krakowska, komendy policji, Muzeum Lotnictwa Polskiego, Muzeum Armii Krajowej, Muzeum Fotografii, domy kultury, szpitale czy obserwatorium astronomiczne. W 2022 r. krakowskiej kulturze i harcerzom przekazano dwa wyremontowane forty – „Borek” i „Łapianka” („Jugowice”). W wielu budynkach Twierdzy Kraków zwiedzający natrafiają na wystawy lub miejsca pamięci przybliżające pierwotną rolę obiektów.

Trzeba jednak zaznaczyć, że dotychczas z dziedzictwem twierdzy zaznajomieni byli przede wszystkim miłośnicy turystyki militarnej i znawcy architektury fortecznej. Dotarcie do szerokiej grupy odbiorców - mieszkańców i turystów – wymagało nowych, odważnych działań. Działania, które pozwolą przywrócić dziedzictwo forteczne pamięci społecznej i zaprosić do korzystania z niego, dając mu tym samym nowe, kolejne życie.

Służy temu nowy projekt Gminy Miejskiej Kraków, nazwany po prostu Twierdza Kraków. Spójny wizualnie i nawiązujący do historycznego charakteru, tworzy uniwersalną narrację o Twierdzy Kraków. Opowieść osnuta wokół tajemniczości, kładzie jednocześnie ogromny nacisk na ukazanie misternej siatki połączeń Krakowa z jego twierdzą. Siatki połączeń nie tylko historycznych, architektonicznych czy urbanistycznych. To też opowieść o twierdzy ukrytej w zieleni, która dziś służy ludziom szukającym odpoczynku od miejskiego zgiełku.



Fot. Julia Makarska

Fort 44 „Tonie”.

Zieleń poforteczna to bardzo cenny zasób, z którego krakowianie mogą korzystać już dziś. Przykładem niedawno przekształconego zespołu zieleni pofortecznej, pierwotnie pełniącej funkcje maskujące obiektu militarnego, jest park przy forcie „Borek” w krakowskim Podgórzu. Wśród starodrzewia powstały alejki spacerowe oplatające obiekt forteczny, zaś cały teren został wyposażony w oświetlenie oraz infrastrukturę parkowo-rekreacyjną. Dużą atrakcją jest zamontowanie w parku instalacji w kształcie samolotu, upamiętniającej awaryjne lądowanie w tym miejscu „Latającej Fortecy” amerykańskiego bombowca B-17 „Flying Fortress” w Boże Narodzenie 1944 r.

Innym przykładem dobrze zagospodarowanej przestrzeni wokół obiektu Twierdzy Kraków jest otoczenie fortu „Sidzina”. Wokół parku poprowadzono ścieżkę ornitologiczno-przyrodniczą, dzięki której można podziwiać tutejszą dziką przyrodę pod postacią niekiedy rzadkich gatunków flory i fauny. Potencjał tych miejsc jako enklaw rekreacji i odpoczynku wśród zieleni jest więc nie do przecenienia.

Nowe spojrzenie na Twierdżę Kraków, a zarazem uczynienie z niej atrakcyjnej marki turystycznej, zakłada ukazanie jej jako przestrzeni otwartej i różnorodnej, z bogatą ofertą przygotowaną dla różnych grup odbiorców. Twierdza Kraków ma być forum spotkań z dziedzictwem, żywą lekcją historii poprzez udział w przygo-

dzie i wspólne odkrywanie tajemnic i zapomnianych miejsc poza utartym szlakiem. Autentyczność miejsc, często naznaczonych przez koleje losu i historyczne zwroty, daje odwiedzającym poczucie namacalnego kontaktu z przeszłością – czasem, gdy Twierdżę Kraków wypełniał gwar żołnierskich rozmów w wielu językach.

Partnerami Gminy Miejskiej Kraków, realizatora projektu, są: Zarząd Budynków Komunalnych i Zarząd Zieleni Miejskiej, Muzeum Krakowa, Muzeum Fotografii, Muzeum Armii Krajowej, Centrum Kultury Podgórza, Młodzieżowy Dom Kultury Fort 49 „Krzesławice”, Komitet Kopca Kościuszki, Centrum Dokumentacji Zsyłek, Wypędzeń i Przesiedleń w Krakowie, fundacja Polish Heritage, fundacja Pełna Życia, Ognisko TKKF „Przyjaciół Konika”, Małopolskie Stowarzyszenie Miłośników Historii Rawelin.



Fot. Eła Marchewka

Stoisko Urzędu Miasta Krakowa promujące projekt Twierdza Kraków w ramach Dnia Otwartego Magistratu.

Wspierajmy Polonię w przyjazdach turystycznych do Polski

Z **Janem Korsakiem**, właścicielem biura Travel Time i członkiem Rady Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”, rozmawiamy o potencjale turystyki polonijnej i sposobach na zwiększenie zainteresowania Polską wśród Polonii.



Jan Korsak: W kraju jest wiele miejsc, które jakością, poziomem świadczonych usług nie odbiegają od tego, czego może doświadczyć turysta w innych częściach Europy.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W połowie tego roku powołano Radę Polonijnego Centrum Turystyki Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”. Został Pan jej przewodniczącym – proszę powiedzieć dlaczego powstała Rada i jakie ma zadania?

Zacznę od wyjaśnienia, że Wspólnota Polska to stowarzyszenie, które kompleksowo zajmuje się i opiekuje Polonią, m.in. w zakresie szkolnictwa wyższego, oświaty, sportu. Jako członek stowarzyszenia zabiegałem, żeby taką opiekę sprawować również nad turystyką, ponieważ oczywiste jest, że żeby Polonia mogła mieć kontakt

CV

ZAWODOWO: Absolwent Wydziału Metalurgicznego o specjalności Odlewnictwo na Politechnice Częstochowskiej. Od 1990 r. właściciel biura podróży Travel Time w Częstochowie. Aktywnie działa na rzecz rozwoju turystyki w Polsce i profesjonalizacji rynku turystycznego. Jest założycielem i wieloletnim prezesem Polskiej Izby Turystyki. Przez wiele lat zasiadał w gremiach turystycznych i ciałach doradczych dotyczących turystyki, w tym w latach 2002–2006 jako członek Rady Turystyki przy Ministrze Gospodarki oraz Ministrze Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej; w latach 2009–2012 jako członek Zespołu Międzyresortowego ds. Turystyki; a w latach 2003–2015 w Radzie Polskiej Organizacji Turystycznej jako jej przewodniczący i wiceprzewodniczący. Od lat działa na rzecz Polonii, zasiadając w Radzie Krajowej Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”. W sierpniu 2022 r. został przewodniczącym Rady Polonijnego Centrum Turystyki Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”.

PRYWATNIE: Pochodzi z Częstochowy. Gra w tenisa, piłkę nożną, biega i pływa, uprawia łowiectwo, interesuje się historią Polski oraz Kresów.

z Polską, musi podróżować. Potrzebę podróży trzeba zaś wywołać. W tym roku turystyka stała się jednym z priorytetów działalności stowarzyszenia, co zaowocowało powstaniem Rady. Składa się ona, poza członkami stowarzyszenia, z osób reprezentujących organizacje polonijne działające na świecie. Jej skład cały czas się formuje. Będziemy poszerzać nasze grono, żeby skuteczniej realizować nasze działania.

Głównym celem Rady jest spowodowanie, żeby coraz więcej Polonii odwiedzało Polskę. Trzeba pamiętać, że mówimy o grupie liczącej około 20 mln osób. Oczywiście wszystkich nie przekonamy do przyjazdu, ale trzeba pracować nad tym, żeby tych, którzy odwiedzą Polskę było jak najwięcej. W 2019 r. do Polski przyjechało ok. 20 mln turystów z zagranicy, z tego ponad 4 mln stanowiły osoby mające polskie korzenie. 20 proc. z tej grupy korzystało na miejscu z różnych usług turystycznych, natomiast 10 proc. przyjechało w celach biznesowych. To znaczące liczby. Za konieczne uważamy więc nie tylko wspieranie Polonii w przyjazdach do ojczyzny, również inspirowanie jej do tego, żeby zainteresowała się Polską jako kierunkiem turystycznym.

W jaki sposób Rada chce tego dokonać?

Z jednej strony chcemy wzbudzić w Polonii potrzebę wizyty w kraju przodków, pokazując polskie dziedzictwo kulturowe i wkład jaki miał nasz kraj w budowę dziedzictwa Europy, z drugiej chcemy pokazać, że na przestrzeni ostatnich dekad Polska stała się nowoczesnym, atrakcyjnym gospodarczo i turystycznie krajem, z powodzeniem konkurującym z innymi państwami europejskimi. Dziś w kraju wiele jest miejsc, które jakością, poziomem świadczonych usług nie odbiegają od tego, czego może doświadczyć turysta w innych częściach Europy i świata. Mamy odnowione i zrewitalizowane zabytki i miasta, które sprawnie dopasowują się do zmian. Dobrym przykładem jest Zabrze, które na swojej górniczej przeszłości buduje dziś nową tożsamość.

Aby realizować te cele planujemy podejmować, wspólnie z Polakami mieszkającymi poza granicami kraju, różne inicjatywy ukierunkowane na rozwój turystyki: polonijnej i krajowej. Działać będziemy dwukierunkowo. Po pierwsze chcemy zainteresować młodych Polaków historią Pol-

ski, pokazując im historię Kresów. Jako Wspólnota Polska opracowaliśmy projekt edukacyjny pt. Poznaj Polskę, poznając Kresy, który jest zbieżny z założeniami programu Poznaj Polskę realizowanego przez MEiN. Projekt powstał w związku z przypadającą na ten rok setną rocznicą wydania *Ballad i romansów* i ogłoszeniem 2022 r. Rokiem Romantyzmu. Jesteśmy zdania, że aby poznać historię romantyzmu, trzeba się udać na Kresy, np. do Wilna, które było ważnym ośrodkiem dla naszych romantyków. To część naszej historii i tożsamości narodowej. Zależy nam, żeby historię Kresów, romantyzmu przedstawiać w nowoczesnej, nieszablonowej formie. Wtedy jest szansa zainteresować młodych tym tematem.

Z drugiej strony w listopadzie będziemy gościć w Polsce licealistów polskiego pochodzenia żyjących w Stanach Zjednoczonych. W trakcie 7-dniowego pobytu zobaczą Warszawę, Częstochowę, Auschwitz, Wieliczkę i Kraków. Chcemy im pokazać te miejsca przez pryzmat historii i nowoczesności. Ważnym punktem pobytu będzie spotkanie z osobą uznawaną za autorytet dla młodego pokolenia. Liczymy, że przyniesie to efekt promocyjny w mediach społecznościowych i zainspiruje młodą Polonię, i nie tylko, do odwiedzenia naszego kraju.

Mówi Pan o projektach skierowanych do młodzieży. Czy to jedyna grupa, do której adresowane będą działania Rady?

Nie, w kręgu naszego zainteresowania są też starsze pokolenia, w tym seniorzy. Tych chcemy zainteresować turystyką medyczną w Polsce. Nasz kraj ma w tym zakresie dużo do zaproponowania: oferta jest rozbudowana i atrakcyjna cenowo w porównaniu z innymi kierunkami, np. amerykańskim. Tygodniowe turnusy zdrowotne w Stanach Zjednoczonych to koszt ok. 5 tys. dolarów. Za tę cenę Amerykanin w Polsce mógłby nie tylko wziąć udział w turnusie, również kupić bilet lotniczy w obie strony i zostałoby mu na wydatki na miejscu. Licząca 10 mln Polonia amerykańska jest dla nas bardzo ważna, dlatego musimy znaleźć sposób na dotarcie z przekazem do osób, które mogłyby być zainteresowane pobytami leczniczymi w Polsce. Póki co tamtejszy rynek turystyki medycznej jest zawłaszczony przez kraje ościenne.

W rozmowach na temat turystyki polonijnej od dawna mówi się o potrzebie szerszej promocji Polski jako kierunku turystycznego. W jaki sposób poprawić widoczność na turystycznej mapie świata i sprawić, żeby Polonia chciała tu przyjeżdżać? Kto Pańskim zdaniem powinien włączyć się w promocję?

Promocja Polski to proces długotrwały i wielokanałowy. Największą aktywność w tym zakresie, siłą rzeczy, wykazuje Polska Organizacja Turystyczna. Podoba mi się wizja promocji proponowana przez prezesa POT. Rafał Szymtke jest zdania, że w czasach tak niestabilnych jak obecnie, nie można polegać jedynie na wieloletnich strategiach, trzeba wykorzystywać okazje do działań tu i teraz. Oparcie w promocji na internecie i mediach społecznościowych jest dopasowane do obecnych czasów i jak najbardziej wpisuje się w nasze potrzeby.

Nie ulega wątpliwości, że działania POT muszą być wspierane przez działalność innych podmiotów. Liczymy na media polonijne, które są blisko Polonii i pełnią ważną rolę opiniotwórczą w środowiskach polonijnych, także na organizacje działające na rzecz Polonii, które już teraz aktywnie działają na tym polu. Do tego grona dołączyłbym również podmioty i instytucje promujące Polskę zagranicą, takie jak np. zespoły folklorystyczne i inne.

W przyszłym roku w Zabrzu organizowana będzie kolejna konferencja dotychczas poświęcana dziedzictwu postindustrialnemu. W czasie jej trwania chcemy podjąć tematykę turystyki polonijnej. Planujemy zaprosić media i organizacje polonijne i w tym gronie zastanowić się w jaki sposób efektywniej promować Polskę wśród Polaków mieszkającymi poza granicami kraju. Chodzi nie tylko o dobór najlepszych narzędzi czy kanałów, lecz także zastanowienie się w jaki sposób prezentować Polskę zagranicą. Pomoc jakiej udzielili Polacy Ukraincom uciekającym ze swojego kraju przed wojną odbiła się szerokim echem. Dzięki temu dziś Polska ma bardzo dobrą markę. Nie chcemy jednak, żeby nasz kraj kojarzył się pozytywnie wyłącznie w tragicznym wojennym kontekście, dlatego musimy wciąż poszukiwać inteligentnych form promocji, które będą pogłębiały wiedzę o Polsce, pobudzały zainteresowanie naszym krajem, a w konsekwencji inspirowały do przyjazdu. Dobrym pomysłem jest podkreślanie wkładu Polski, Polaków w rozwój świata.



Mazowieckie miasta polskich władców

Płock, Radom i Warszawa – trzy największe miasta województwa mazowieckiego to zarazem trzy różne opowieści o władcach rządzących tym fragmentem Polski. Płock jest dziedzictwem piastowskim. Stąd rządili całą Polską książęta Władysław Herman i Bolesław Krzywousty i do dziś ich szczątki spoczywają w katedrze na Wzgórzu Tumskim.

Radom, stolica ziemi radomskiej i niegdyś część województwa sandomierskiego, to fragment historycznej Małopolski należącej do Korony Polskiej, gdy na północ od Pilicy istniało księstwo mazowieckie. Z tym terenem związani są przede wszystkim Jagiellonowie.

Warszawa, stolica polskich władców elekcyjnych, to siedziba trzech rezydencji królewskich spośród czterech istniejących w Polsce. Zamek Królewski i Łazienki oraz pałac w Wilanowie są perłami architektury i ogrodnictwa, które przyciągają wielu zwiedzających o każdej porze roku.

PŁOCK. STOLICA PIASTÓW

WZGÓRZE TUMSKIE. Tu zaczęła się historia miasta w X w., gdy Mieszko I wznosił na wysokim wzgórzu nad Wisłą gród obronny. Stąd włą-

dzę przez krótki czas sprawował zapewne Miecław – samowładczy władca Mazowsza, który próbował stworzyć niezależne od Polski i oparte na wierze pogańskiej państwo, tutaj Bolesław Śmiały ufundował pierwszą katedrę dla powołanego za jego czasów biskupstwa, stąd rządził całą Polską książę Władysław Herman oraz jego synowie – Zbigniew i Bolesław Krzywousty, a od czasów Konrada Mazowieckiego władzę sprawowali książęta mazowieccy z dynastii Piastów.

Centralną część Wzgórza Tumskiego zajmuje Stary Rynek z kamienicami z XVIII i XIX wieku oraz z ratuszem. Blżej skraju skarpy wisłańskiej znajdują się fragmenty dawnego zamku wzniesionego przez Bolesława II Mazowieckiego (obecnie Muzeum Diecezjalne) oraz bazylika Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny. W katedrze można zobaczyć sarkofagi dwóch władców Polski – Władysława Hermana i Bolesława Krzywoustego – oraz książąt mazowieckich, a także replikę słynnych drzwi płockich.

U stóp Wzgórza Tumskiego ciągnie się długie na ok. 350 metrów molo – idealne miejsce na spaceru umożliwiające obejrzenie płockiej mariny. Warto też przespacerować się płockimi bulwarami.

RADOM. MIASTO JAGIELLONÓW

Radom to największy po Warszawie ośrodek miejski w województwie mazowieckim. Ciekawa historia z mocnymi wątkami wolnościowymi, fascynujące zabytki, niezwykle klimat – postindustrialny z posmakami wielokulturowości – to ważne powody, by je odwiedzić. Kolejne: Malczewski, Gombrowicz i Wajda. Najbardziej kulturalna elektrownia w Polsce. Oraz największa kolekcja wiatraków w urokliwym skansenie.

Na obszarze założonego w XIV w. Nowego Radomia, obecnie nazywanego Miastem Kazimierzowskim, zachowany został układ ulic i dawnego rynku. Ocalałe fragmenty murów obronnych opasujących miasto średniowieczne najlepiej widoczne są przy ul. Wałowej, na południowej ścianie dawnego Kolegium Pijarów.

Tuż obok, na terenie obecnej plebanii kościoła farnego, przetrwały resztki dawnego zamku starościńskiego, zwanego też królewskim, niegdyś włączanego w system obronny miasta. Zamek był siedzibą wędrującego dworu królewskiego oraz starosty radomskiego. Naj-





częściej gościli tu królowie i księżęta z dynastii Jagiellonów podróżujący między Krakowem a Wilnem.

Najcenniejszym zabytkiem Radomia jest Kościół i klasztor oo. Bernardynów, sprowadzonych do Radomia w 1468 roku przez króla Kazimierza Jagiellończyka. Na uwagę zasługują również inne zabytki, m.in. ratusz, Dom Esterki, Dom Gąski, Kolegium Pijarów, zabytkowe kamienice mieszczańskie czy budynek Resursy Obywatelskiej.

Radom może poszczycić się jednym z najlepszych w Polsce zbiorów sztuki współczesnej w Mazowieckim Centrum Sztuki Współczesnej „Elektrownia” oraz jedną z największych krajowych kolekcji dzieł Jacka Malczewskiego – wielki malarz pochodził właśnie stąd. Na obrzeżach miasta funkcjonuje piękny skansen – Muzeum Wsi Radomskiej. Do najciekawszych jego obiektów należy największy w Polsce zespół wiatraków.

WARSZAWA. ELEKCYJNA METROPOLIA

Warszawa jest metropolią, którą można zwiedzać na wiele różnych sposobów. Jednym z nich może być poznawanie rezydencji królewskich – trzech spośród czterech istniejących w Polsce.

Zamek Królewski w Warszawie. To tutaj została uchwalona w 1791 r. pierwsza w Europie i druga na świecie nowoczesna ustawa zasadnicza ustanowiona przez Sejm Czteroletni, nazwana Konstytucją 3 Maja. Rezydencja polskich władców zrównana z ziemią we

wrześniu 1944 roku czekała kilkadziesiąt lat na odbudowę zakończoną ostatecznie otwarciem Górnego Ogrodu Królewskiego w 2019 roku.

Najstarszą murowaną budowlą zamkową była Wieża Grodzka, zachowana do dziś w części piwnicznej i parterowej. Czas panowania książąt pamiętają również piwnice gotyckie, które przetrwały zburzenie Zamku przez Niemców we wrześniu 1944 roku. Piwnice, w których dziś prowadzi się zajęcia muzealne dla uczniów, są częścią pałacu księżęcego Curia Maior wzniesionego w pierwszych latach XV w. przez księcia Janusza Starszego.

Januszowi Starszemu Warszawa zawdzięcza także zakończenie prac nad otoczeniem całego miasta ceglanyimi murami obronnymi. Ich pełna długość – wzdłuż ulic Podwale, Mostowej i skarpy wiślanej – wynosiła ok. 1200 m. Tylko trzy miasta na Mazowszu były otoczone murami: Warszawa, Płock i Pułtusk.

W sierpniu 1526 r., po śmierci ostatnich książąt mazowieckich, gdy do Warszawy przybył król Zygmunt I Stary, zamek warszawski zaczęto nazywać Zamkiem Królewskim. Wkrótce stał on się siedzibą nie tylko monarszą, ale także parlamentarną, ponieważ właśnie tutaj obradował dwuizbowy Sejm I Rzeczypospolitej, łącznie z najświetniejszym Sejmem Czteroletnim, który uchwalił Konstytucję 3 Maja.

Łazienki Królewskie to zielona oaza w samym centrum Warszawy, kryjąca cenne zabytki architektury i kultury, w tym słynny Pałac na Wyspie. Park jest popularnym miejscem spacerów, a latem organizowane są w nim popularne Koncerty Chopinowskie.

Na terenie Łazienek znajdują się także cztery ogrody: Królewski, Romantyczny, Modernistyczny oraz Chiński. Latem dostępna jest również strefa leżakowania, mieszcząca się nieopodal Nowej Oranżerii. Zimą park warto odwiedzić ze względu na iluminację, na którą składają się kilkumetrowe, świetliste postaci w strojach z dawnych epok, ustawione wzdłuż Alei Chińskiej.

Pałac w Wilanowie to perła barokowej architektury, zestawiana często z Wersalem, rezydencją władców Francji, ze względu na zamysł kompozycyjny charakterystyczny dla francuskich pałaców barokowych: położenie głównego budynku na osi między reprezentacyjnym dziedzińcem a ogrodami. I jeszcze Jezioro Wilanowskie oraz rezerwat przyrody Morysin, w którym za czasów króla Jana III Sobieskiego znajdował się zwierzyńiec z hodowlą danieli. W sumie rezydencja ma prawie 90 hektarów powierzchni!

Jeśli dodamy do tego mnóstwo atrakcyjnych wydarzeń z niezwykle widowiskowym zimowym Królewskim Ogrodem Światła na czele, imieninami króla Jana w czerwcu oraz letnimi pokazami historii ożywionej, stanie się jasne, dlaczego to miejsce przyciąga ponad półtora miliona zwiedzających rocznie!



Czy turystyka budżetowa się odrodzi

Choć pasażerów znów jest wielu, to okazuje się, że nie na wszystkich przewoźnicy czekają z otwartymi rękami.

Z raportu opublikowanego przez Fortune wynika, że ani linie lotnicze, ani popularne kierunki turystyczne nie są zainteresowane pozyskiwaniem gości podróżujących z niewielkim budżetem. Biletów za 10 euro raczej nie należy spodziewać się w najbliższym czasie. Zarówno Ryanair jak i Wizz Air upatrują jednak w kryzysie szansy na dalszy rozwój, bo ich zdaniem, ludzie nie przestaną latać, będą jednak szukać najtańszych rozwiązań. No właśnie, najtańszych, ale to wcale nie oznacza, że będą tanie.

W zeszłym miesiącu wicepremier Anutin Charnvirakul powiedział operatorom turystycznym na spotkaniu branżowym, że powinni skoncentrować się na luksusowych doświadczeniach dla zamożniejszych turystów. Polityk stara się ich odwozić od stosowania wysokich rabatów, bo chodzi o to, żeby przyciągnąć zamożniejszych gości. – Nie możemy pozwolić, by ludzie przyjeżdżali do Tajlandii i mówili: „Bo to jest tanie” – mówi, cytowany przez Fortune. O zakazie zaniżania stawek hotelowych już w czasie pandemii słyszało się też w Egipcie – chodzi o to, by klienci mogli korzystać z oferty dobrej jakości, bo ich wrażenia z podróży to jeden z tych elementów, który może wzmocnić albo bardzo osłabić popularność danego kierunku. Stawianie na jakość, a co za tym idzie, wyższe ceny, to też jeden z kierunków walki z overtourismem. Z jednej strony goście są bardzo pożądanymi – widać to było w czasie pandemii, że bez ich pieniędzy trudno się utrzymać, z drugiej ich nadmiar negatywnie wpływa na życie mieszkańców.

Co w tym kontekście można powiedzieć o pakietach turystycznych? Co prawda nadal istnieje gros podróżnych, którzy nie dadzą się przekonać, że taka wycieczka to lepsza, bo tańsza opcja niż wyjazd zorganizowany samodzielnie, ale niektóre statystyki pokazują, że wiele osób wraca do touroperatorów. Do Hiszpanii od stycznia do lipca w ramach

pakietu turystycznego przyjechało 9 milionów osób. To o 480 procent więcej niż przed rokiem. Wzrost w tym segmencie jest wyraźnie wyższy niż w grupie podróży składanych samodzielnie (+265 procent). Po dwóch latach pandemii widać bardzo duże ożywienie w segmencie podróży zorganizowanych, głównie z rynków brytyjskiego, niemieckiego i skandynawskiego. Wśród powodów tego rosnącego zainteresowania wyjazdami zorganizowanymi na pewno można wymienić szeroką ofertę, która opiera się nie tylko o loty czarterowe, ale też regularne, w tym na bazie tanih linii lotniczych. Znaczenie ma oczywiście cena końcowa, bo mimo że na świecie jest wielu niedowiarków, to jednak hurtowy zakup miejsc i u przewoźników, i w hotelach, przekłada się na niższe ceny usług. Jest to zwłaszcza możliwe przy tzw. hotelach koncepcyjnych, które są tak zorganizowane, by spełniać wymogi konkretnej grupy klientów, na przykład rodzin z dziećmi, osób nastawionych na aktywny wypoczynek, czy dorosłych. Dzięki postawieniu na konkretny zakres usług i rezygnacji z innych również można lepiej zarządzić kosztami, a dzięki temu także i cenami.

Klienci cenią też bezpieczeństwo – co prawda w kontekście wyjazdów zorganizowanych zazwyczaj mówi się o nim jako o zabezpieczeniu pieniędzy klientów na wypadek wystąpienia nieprzewidzianych okoliczności, ale teraz coraz częściej mowa o gwarancji ceny. I tu wracamy do klientów, którzy zwracają uwagę na budżet. Dzięki temu, że za większość usług płacą w swoim kraju, nie muszą obawiać się, że początkowo tanie wakacje na miejscu zamienią się w drogi koszmar. Osobom wrażliwym na cenę warto polecać wycieczki all inclusive, bo to pozwala uniknąć dodatkowych wydatków. Jeśli ktoś kupuje w okresie przedsprzedaży, dodatkowo może zapewnić sobie, że cena, choćby nie wiem co, nie wzrośnie. Czasem trzeba za to dodatkowo dopłacić, ale na pierwszym etapie sprzedaży zazwyczaj taka gwarancja jest gratisowa.

Jak w tym wszystkim odnaleźć się mają kierunki turystyczne? Na pewno nie powinny stawiać na jeden rodzaj gości, bo dywersyfikacja jest ważna w każdym biznesie. Jeśli nie chcą klientów budżetowych, muszą się liczyć ze spadkiem liczby przyjazdów, ale tu zasada „mniej znaczy więcej” sprawdzi się, jeśli jakość będzie się zgadzała. Zanim potencjalni podróżni przekonają się, że faktycznie na miejscu zastaną wysoki standard usług, może minąć sporo czasu. Jeśli kierunki turystyczne przestaną wspierać tanie linie lotnicze, a te w odwecie zaczną się wycofywać z lądowania tam – tak się dzieje w przypadku Ryanaira i Grecji (przewoźnik latem zamknął bazę na Rodos, 29 października zamyka w Atenach), podróżnym zwracającym uwagę na cenę najkorzystniejszej wychodzić mogą wycieczki zorganizowane. To dla touroperatorów szansa na pozyskanie nowych klientów. MG



Nie możemy pozwolić, by ludzie przyjeżdżali do Tajlandii i mówili: „Bo to jest tanie”.

visitWroclaw.eu

SPOTKAJMY

SIĘ WE

WROCLAWIU

Już dziś zaplanuj swój **weekendowy pobyt**
w **Mieście Spotkań** i zrealizuj go z bonem
turystycznym dolnyslask.travel.pl

Wrocław miasto spotkań



Destynacje

Chorwacja, Bułgaria i Rumunia bliżej Schengen

■ Bułgaria i Rumunia ponownie zaapelowały do Unii Europejskiej o ocenę ich gotowości do przystąpienia do strefy Schengen. Oba kraje chcą, by decyzja została ogłoszona w czasie spotkania przywódców państw, które ma się odbyć w grudniu. Wiceminister spraw zagranicznych Bułgarii Kostadin Kodzhabashev powiedział, że kraj chce zostać pełnoprawnym członkiem pod koniec roku. Kanclerz Niemiec Olaf Scholz poparł członkostwo w Schengen Bułgarii, Chorwacji i Rumunii. Szef niemieckiego rządu twierdzi, że wszystkie trzy kraje spełniły wymagania i podkreśla, że Schengen jest jednym z największych osiągnięć UE, które należy chronić i dalej rozwijać. – Chorwacja, Rumunia i Bułgaria spełniają wszystkie techniczne wymagania pełnego członkostwa. – czytamy w oświadczeniu Scholza. W maju Komisja Unii Europejskiej wezwała Radę Europejską do podjęcia decyzji, które pozwolą Bułgarii, Chorwacji i Rumunii stać się częścią bezwizowego obszaru Schengen. MG

21 mld

dolarów straciłaby Unia Europejska na wprowadzeniu zakazu przyjazdów dla Rosjan, mówi spiker Dumy Władimir Wołodin. Tymczasem od napaści Putina na Ukrainę do 22 sierpnia do wspólnoty przez granice lądowe wjechało prawie milion Rosjan. MG

Chorwacja ma plan dla zrównoważonej turystyki

■ W Chorwacji zakończyły się konsultacje społeczne Projektu Strategii Zrównoważonego Rozwoju Turystyki do 2030 r. Określa on cztery cele strategiczne, które mają charakter horyzontalny i dotyczą w równym stopniu wszystkich interesariuszy sektora. Obejmują turystykę całoroczną i regionalnie zrównoważoną, z poszanowaniem środowiska i klimatem, podnoszenie konkurencyjności i innowacyjność. Nikolina Brnjac, minister turystyki i sportu Chorwacji tłumaczy, że w planie uwzględniona została potrzeba reagowania na wyzwania związane z overtourismem, wspieranie obszarów słabo rozwiniętych pod względem turystycznym, zwrócenie uwagi na jakość bazy noclegowej, zachowanie i waloryzacja zasobów, satysfakcja turystów i usługodawców oraz zaangażowanie lokalnej populacji. Jednocześnie każdy cel strategiczny jest powiązany z potrzebami rozwojowymi i źródłami finansowania. Działania mają być zgodne z priorytetami innych resortów Strategii Rozwoju Kraju do 2030 r., by program był faktycznie możliwy do zrealizowania. Obejmuje to między innymi Narodowy Plan Odbudowy, dzięki któremu dla sektora turystyki prywatnej dostępne będzie 1,25 mld kun, a 930 mln kun ma być przeznaczonych na publiczną infrastrukturę turystyczną oraz Wieloletnie Ramy Finansowe. Punktem wyjścia do opracowania Strategii Zrównoważonego Rozwoju Turystyki do 2030 r. jest Strategia Rozwoju Kraju do 2030 r., w której zrównoważona, innowacyjna i prężna turystyka jest jednym z priorytetów. MG

Na Malcie do czterech gwiazdek



Malta: Średnia długość pobytu w obiektach noclegowych wzrosła do 4,4 nocy.

Prawie połowa turystów, którzy przyjechali na Maltę od kwietnia do czerwca tego roku, mieszkała w hotelach czterogwiazdkowych. Konkretnie mowa o 46,5 proc. osób. Tak wynika z danych tamtejszego Urzędu Statystycznego. W drugim kwartale roku do kraju przyjechało prawie 512,5 tys. turystów, którzy wykupili w sumie 2,26 mln noclegów. Średnia długość pobytu w obiektach noclegowych takich jak hotele,

pensjonaty, hostele i wioski turystyczne wzrosła do 4,4 nocy z 4,1 nocy odnotowanej w tym samym kwartale 2021 r. Średnie obłożenie netto wyniosło natomiast 58,4 proc., czyli o 39,7 pkt. proc. więcej w porównaniu z analogicznym kwartałem 2021 r. W pierwszej połowie tego roku gości było 766,2 tys., a na sam czerwiec przypało 243,96 tys. przyjezdnych. Głównymi rynkami źródłowymi były Włochy, Francja, Niemcy, Hiszpania i Polska. MG

Turcja liczy na frekwencyjny rekord

Duże zainteresowanie turystów wypoczynkiem w Turcji skłoniło tamtejsze władze do zweryfikowania założeń dotyczących wielkości ruchu turystycznego w tym roku.



Mehmet İşler:
Wysokie obłożenie odnotowują zarówno hotele znajdujące się w nadmorskich kurortach, jak i obiekty w Stambule.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Kiedy w 2020 r. wybuchła pandemia eksperci przewidywali, że powrót turystów do międzynarodowych podróży zajmie około 3–4 lata. Dziś, dwa lata od tamtych wydarzeń, okazuje się, że proces ten przebiega szybciej niż sądzono. Wiele kierunków ogłasza, że liczba odwiedzających zbliża się do poziomu odnotowanego przez nie w rekordowym 2019 r., i to mimo niesprzyjających warunków: wojny toczącej się w Ukrainie, rosnącej inflacji oraz problemów w transporcie lotniczym.

Jednym z takich krajów jest Turcja, która zrewidowała niedawno cele na ten rok jeśli chodzi o liczbę turystów i przychody z turystyki. Jeszcze w maju 2022 r. minister kultury i turystyki Turcji, Mehmet Ersoy, ogłaszał, że do grudnia w kraju spodziewanych jest 42 mln turystów, a wpływy z turystyki powinny osią-

gnąć poziom 35 mld dolarów (dla porównania, w 2019 r. kraj odwiedziło 45 mln turystów, a wpływy z turystyki sięgnęły 34,5 mld dol.). W sierpniu tego roku podniósł poprzeczkę, informując, że Turcja celuje w przyciągnięcie 47 mln turystów i osiągnięcie przychodów na poziomie 37 mld dol.

Do snucia optymistycznych prognoz zachęciły ministra obiecujące dane dotyczące obłożenia w obiektach noclegowych w kraju. – Na początku sezonu rezerwacje rosły powoli ze względu na strach przed pandemią i wojnę w Ukrainie – przyznawał prezes Egejskiego Związku Przedsiębiorców Turystycznych i Noclegowych, Mehmet İşler, cytowany przez turecki dziennik Milliyet. Dodał, że na przestrzeni ostatnich miesięcy wiele się zmieniło. Poziom rezerwacji rośnie, co pozwala na snucie odważnych tez. – Według aktualnego popytu sierpień będzie lepszy niż lipiec. W turystyce krajowej odsetek gości jest zgodny z ocze-

kiwaniami, pomimo wysokich kosztów utrzymania – analizował İşler. Co istotne, wysokie obłożenie odnotowują zarówno hotele znajdujące się w nadmorskich kurortach, jak i obiekty w Stambule. Potwierdzają to dane Tureckiego Stowarzyszenia Hotelarzy. Według informacji przekazanych przez prezesa tej organizacji, Müberre Eresin, obłożenie w pierwszych sześciu miesiącach tego roku w hotelach w Stambule wyniosło 68,8 proc. (dla porównania w pierwszym półroczu 2019 r. – 69,8 proc.). – W maju i czerwcu 2022 r. przekroczyliśmy liczby z 2019 r. w ujęciu miesięcznym, ale byliśmy nieco w tyle za 2019 r. jeśli chodzi o pierwsze półrocze tego roku. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2022 r. średni wskaźnik obłożenia w Turcji wyniósł 61,9 proc., w 2019 r.: 63,4 proc., zaś w 2021 r.: 36,2 proc. – przyznała Eresin.

İşler nie ukrywał, że znakomite wyniki to zasługa m.in. dywersyfikacji rynków źródłowych. – Podczas gdy Niemcy i Wielka Brytania są w czołówce, widać też spory napływ turystów z krajów środkowo-europejskich i Iranu – informował. Tylko w czerwcu odnotowano w sumie 5,01 mln przyjazdów obcokrajowców (w pierwszym półroczu tego roku: 16,3 mln). Najwięcej przyjechało Niemców (718 tys.), Rosjan (602 tys.), Brytyjczyków (450 tys.) oraz Bułgarów (242 tys.). Ci ostatni, z racji sąsiedztwa, od lat stanowią istotny rynek źródłowy dla Turcji. Od stycznia do czerwca pojawiło się ich tam niemal 1,2 mln. Liczba z pewnością będzie większa, bowiem od lipca Bułgarzy – podobnie jak Polacy – nie potrzebują już paszportów, by dostać się do Turcji. Polska znalazła się na szóstym miejscu (189 tys., dla porównania – w 2019 r. było ich 139 tys.), za Irańczykami.

W pierwszym półroczu 2022 r. w Turcji wypoczywało w sumie 363 tys. Polaków. W tym sezonie to najpopularniejszy kierunek wśród polskich turystów. Co ciekawe, zaraz za Polakami znaleźli się Amerykanie, których w czerwcu w Turcji pojawiło się 138 tys., niemal dwukrotnie więcej niż w czerwcu 2019 r.

Sąd nie mógł wykluczyć z przetargu organizatora nieposiadającego wpisu do rejestru

W przestrzeni publicznej pojawiła się informacja o wyroku Sądu Rejonowego Gdańsk – Północ, którego przedmiotem była organizacja imprezy turystycznej. Okazało się, że firma która, go wygrała, nie posiada wpisu do rejestru organizatorów turystyki, a odwołanie innego uczestnika przetargu zostało oddalone przez Sąd.



Sąd nie mógł wykluczyć oferenta, ponieważ na etapie ogłoszenia przetargu zamawiający nie postawił takiego warunku.

tem była organizacja wizyty studyjnej dla przedstawicieli Podmiotów Ekonomii Społecznej. Do zadań wykonawcy należało między innymi zapewnienie: transportu, zakwaterowania, wyżywienia, przejazdów na miejscu i opiekuna grupy.

Impreza turystyczna to połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji. Usługa turystyczna to np. przewóz pasażerów, ich czasowe zakwaterowanie, wynajem pojazdów oraz wszystkie inne usługi świadczone podróżnym. Nie można mieć żadnych wątpliwości, że przedmiotem tego postępowania przetargowego była impreza turystyczna w rozumieniu ustawy o imprezach turystycznych i każdy wykonawca ubiegający się o udzielenie zamówienia już na etapie składania ofert powinien posiadać status organizatora turystyki, albowiem organizator turystyki to przedsiębiorca turystyczny, który tworzy i sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne, bezpośrednio lub za pośrednictwem innego podmiotu.

WARUNKI MUSZĄ BYĆ OKREŚLONE W PRZETARGU

Biorąc pod uwagę fakt, że przedmiotem przetargu jest impreza turystyczna, zamawiający, który odpowiada za prawidłowe przeprowadzenie postępowania, powinien w ogłoszeniu zawrzeć wymóg podmioty – posiadanie aktualnego wpisu do rejestru organizatorów turystyki. Prawo zamówień publicznych rządzi się takimi prawami, że zamawiający nie może od oferentów wymagać nic ponad to, co jasno opi-

KRZYSZTOF WILK

Orzeczenie sądu spotkało się z falą krytyki branży turystycznej. Pomijając kwestię zarzucanych temu rozstrzygnięciu błędów merytorycznych, Sąd nie mógł podjąć innej decyzji, ponieważ sam związany jest normami prawa za-

mówień publicznych, a odpowiedzialne za ściganie tzw. „nielegalnych organizatorów” są zupełnie inne instytucje.

PRZETARG NA IMPREZĘ TURYSTYCZNĄ
Zamawiający, tj. Towarzystwo Pomocy im. św. Brata Alberta – Koło Gdańskie głosiło przetarg, którego przedmio-

sał w ogłoszeniu o zamówieniu publicznym – specyfikacji istotnych warunków zamówienia (SIWZ). Jeżeli takiego wymogu nie postawiono na etapie ogłoszenia, to przy wyborze oferty nie można już kierować się żadnymi innymi względami niż te, które opisane zostały w SIWZ, a w szczególności odrzucenie oferty podmiotu z powodu braku wpisu do rejestru byłoby działaniem naruszającym prawo zamówień publicznych.

Tak samo jak zamawiający nie może odrzucić oferty w takim przypadku, tak ani Krajowa Izba Odwoławcza, ani Sąd rejonowy nie mogą uwzględnić odwołania innego wykonawcy. Sąd dał temu jasno wyraz w uzasadnieniu, stwierdzając, że skoro wpis do rejestru nie był warunkiem udziału w przetargu, to nie ma podstaw do jego unieważnienia.

Dlatego krytyka pod adresem Sądu za takie a nie inne rozstrzygnięcie, wydaje się być nieuzasadniona, ponieważ inna decyzja, nawet przy uwzględnieniu słusznych zarzutów odnośnie nielegalnej działalności, w tym postępowaniu nie była możliwa. Błędem było od samego początku nieprawidłowe opisanie warunków przetargowych przez Zamawiającego i to jego obowiązkiem było w ogłoszeniu ustalenie warunku udziału w postępowaniu poprzez przedstawienie zaświadczenia o wpisie do rejestru organizatorów. Gdyby zamawiający od początku taki warunek określił, oferta podmiotu działającego bez wymaganego wpisu podlegałaby odrzuceniu w zgodzie z ustawą prawo zamówień publicznych.

INTERPRETACJA USTAWY

Inną kwestią, choć bez wpływu na treść orzeczenia, jest uzasadnienie wyroku, w którym sąd uznał że wykonawca nie jest organizatorem turystyki, ponieważ na co dzień organizuje kursy nurkowania i w związku z tym nie podlega ustawie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych.

Rację ma Prezes Polskiej Izby Turystyki, który, komentując wyrok, wskazał, że przesłanki podmiotowe nie mogą stanowić podstawy do niezakwalifikowania zamówienia jako imprezy turystycznej. O tym, czy usługa jest imprezą, świadczy zakres usług, a w tym przypadku nie budzi on wątpliwości. Przetarg skierowany jest do nieograniczonej grupy potencjalnych wykonawców



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

i zamawiający nie może z góry zakładać, że zgłosi się do niego podmiot zwolniony z obowiązków ustawowych. Uznanie, że w tym przypadku realizacja usługi odbywała się na zasadach „non profit” również budzi poważne wątpliwości.

Niemniej jednak, nawet gdyby sąd doszedł do wniosku, że przetarg dotyczył imprezy turystycznej i realizacja zamówienia wymaga wpisu do rejestru, to nie mógł wykluczyć oferenta, ponieważ na etapie ogłoszenia przetargu zamawiający nie postawił takiego warunku.

Sąd w postępowaniu dotyczącym zamówień publicznych jest powołany do weryfikacji, czy czynności zamawiającego zostały dokonane zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych, a kwestia legalnej działalności organizatorów stanowi kompetencje innych organów.

KTO POWINIEN INTERWENIOWAĆ

Nie jest tak, że skoro w tej sprawie sąd nie był kompetentny, to nie ma komu się tą sprawą zająć. Zgodnie z art. 30 ust. 2 ustawy o imprezach turystycznych „Minister właściwy do spraw turystyki oraz marszałek województwa są upoważnieni do kontroli działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych przez podmioty niezgłoszone do rejestru w zakresie niezbędnym do ustalenia, czy prowadzona działalność wymaga posiadania wpisu do rejestru”.

Jeżeli w wyniku kontroli stwierdzone zostanie takie naruszenie, to Marszałek województwa wydaje decyzje administracyjne o zakazie wykonywania działalności organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych przez okres 3 lat z urzędu i o stwierdzeniu wykonywania działalno-

ści organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych bez wymaganego wpisu do rejestru.

Zatem to Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Marszałek województwa powinni być adresatami krytyki, jeżeli nie podjęli żadnych działań w celu zapobieżenia dalszej działalności organizatora turystyki bez wymaganego wpisu. Dopuszczenie do takiej sytuacji stanowi naruszenie zasad równej konkurencji, albowiem koszty organizacji bez stosowanych zabezpieczeń są znacznie niższe, a także stanowi naruszenie praw klientów, którzy w tym przypadku nie posiadają ochrony na poziomie gwarantowanym ustawą.

Odpowiedzialne za to organy powinny niezwłocznie wszcząć postępowanie wyjaśniające, mające na celu ewentualne ustalenie naruszenia i podjęcie stosowanych kroków.

INNE SANKCJE

Na tym sprawa się jednak nie kończy, albowiem zgodnie z art. 59 Ustawy o imprezach turystycznych nielegalne prowadzenie działalności organizatora turystyki na własny rachunek jak i sprawowanie funkcji (członka zarządu lub rady nadzorczej) w organach spółki, stowarzyszenia lub fundacji które taką nielegalną działalność prowadzą, podlega karze grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 3. Można zatem rozważyć, czy w tej sytuacji sprawa nie powinna trafić do organów ścigania celem wykrycia i ukarania sprawców czynu uznanego w ustawie na zabroniony.

PODSUMOWANIE

Niewątpliwie źle się stało, że sprawa nabrała takiego obrotu i ostatecznie rozstrzygnięcie sądu, które jest zgodne z prawem zamówień publicznych, zostało tak mocno skrytykowane. Błędy tymczasem zostały popełnione przez samego zamawiającego jeszcze na etapie formułowania ogłoszenia i sąd nie mógł wydać innego rozstrzygnięcia. Uwaga branży powinna być również skoncentrowana na wzmożeniu działalności Ministerstwa i właściwych Marszałków Województwa, ponieważ to te podmioty zostały ustawą zobowiązane do kontroli i eliminowania z rynku nielegalnych organizatorów.

Nie warto żałować pieniędzy na dobry wypoczynek

KRYSTYNA JUSZKIEWICZ: Nasze wycieczki nie są tanie, bo wyznajemy zasadę, że turysta ma być zadowolony, a ekonomii nie da się oszukać.

NELLY KAMIŃSKA

Krystyna Juskiewicz przez całe życie związana jest z rodzinnym Bolesławcem. W pracy zawodowej z powodzeniem łączy dwie dziedziny – kulturę i turystykę. W swoim mieście jest postacią znaną. Zajmowała się organizowaniem imprez artystycznych, zapraszając do Bolesławca artystów z najwyższej półki.

OD KULTURY DO TURYSTYKI

Przez ponad dwie dekady była dyrektorem ds. organizacyjnych słynnego festiwalu muzycznego Blues nad Bobrem. Przez 11 lat prowadziła Miejski Punkt Informacji Turystycznej. Z wielką pasją promowała Bolesławiec na targach turystycznych w kraju i za granicą, organizowała wizyty zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów z Niemiec. Przez trzy lata była też współorganizatorem Bolesławieckiego Święta Ceramiki. Za swoje osiągnięcia otrzymała Dolnośląski Klucz Sukcesu – wyróżnienie przyznawane osobowościom, firmom i instytucjom, które poprzez swoją działalność podnoszą prestiż regionu, a także brązowy medal Zasłużony Kulturze Gloria Artis nadawany przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego. Chociaż, jak mówi, praca animatora kultury i organizatora imprez artystycznych odpowiadała jej temperamentowi i zainteresowaniom, to wciąż marzyła o pracy w turystyce z prawdziwego zdarzenia. – W 1996 r., po 23 latach pracy w tzw. kulturze, w wieku 46 lat postanowiłam częściowo przekwalifikować się i założyłam własną firmę – Biuro Usług Turystycznych i Artystycznych Perfekt – mówi Krystyna Juskiewicz. Oprócz imprez kulturalnych i edukacyjnych miało ono organizować imprezy turystyczne, a także sprzedawać oferty innych touroperatorów. – Na początku Perfekt nie działał perfekcyjnie. Miałam jednego pracownika, który dy-



zurował w biurze, a ja w tym czasie uczyłam się i nawiązywałam kontakty z przewoźnikami i biurami podróży – wspomina Krystyna Juskiewicz. Jak podkreśla, spotkała się z ogromną życzliwością ludzi z dolnośląskiej branży turystycznej, m.in. Stanisławy Ślebzak z Piast-Touru, Barbary Dąbrowskiej z Euro-Busu, Jolanty Guderskiej z BUT Jola i Marka Ciechanowskiego z Euro 90 Travel, którzy, służąc radą i wsparciem, pomogli jej rozwinąć skrzydła w turystyce.

INSPIRUJĄCE PIĘKNO REGIONU

Podróże zawsze były ważne w życiu Krystyny Juskiewicz. – Jeszcze w latach 70. zostałam przewodniczącą rady powiatowej

Ludowych Zespołów Sportowych. Pełna zapędu i pomysłów postanowiłam rozszerzyć działalność o turystykę. Zaczęłam organizować rajdy piesze „Szlakiem wozów drabiniastych”. Wędrowaliśmy po polnych drogach powiatów bolesławieckiego i złotoryjskiego, spaliśmy na sianie w wiejskich stodołach. Te dwa sąsiadujące ze sobą powiaty odkrywały przed nami swoje piękno, historię, uświadamiając mnie i moim współwędrowcom, że wystarczy przemierzyć kilka kilometrów, by zobaczyć rzeczy niezwykle, przeżyć coś wyjątkowego – opowiada organizatorka.

Obecnie podstawą działalności Perfektu jest sprzedaż agencyjna, którą zajmują


się dwie pracownice. – Ja natomiast organizuję wycieczki, głównie jedno i kilkudniowe po kraju, a z racji bliskości granic również do Niemiec i Czech. Programy tworzę razem z bratanicą Alicją Kozak-Halotą, która jest znakomitym, doświadczonym pilotem wycieczek krajowych. Nasze wycieczki nie są tanie, bo wyznajemy zasadę, że turysta ma być zadowolony, a ekonomii nie da się oszukać – mówi Krystyna Juskiewicz. – Staramy się przekonać klientów, że mimo szalejącej inflacji i drożyzny nie powinni żałować pieniędzy na dobry wypoczynek, który jesteśmy w stanie im zaoferować – dodaje.

RZETELNOŚĆ FUNDAMENTEM

Właścicielka Perfektu przyznaje, że w prowadzeniu biznesu bardzo pomaga jej rozpoznawalność. – Nasze miasto ma niespełna 40 tysięcy mieszkańców, w usługach pracuję już 50 lat, jestem więc osobą powszechnie znaną i ludzie mi ufają – mówi. A w małym mieście, w którym trudno o anonimowość, to ogromny kapitał.

Znane nazwisko nie zwalnia jednak z dbania o standardy obsługi. Krystyna Juskiewicz przywiązuje dużą wagę do rzetelnego informowania o plusach i minusach oferty. – U nas w biurze słowo „prawda” ma duże znaczenie. Jeśli hotel ma nawet niewielkie wady, sprzedamy, jeśli większe, nie proponujemy wcale. Mamy nawet kolekcję piasku z różnych plaż z naszej oferty – mówi Krystyna Juskiewicz.

Dzięki takiemu podejściu nie musi martwić się o klientów. – Wokół biura skupiło się kilkuset klientów, którzy od ponad 20 lat są nam wierni. Kiedyś podróżowali z dziećmi, teraz ich dzieci podróżują ze swoimi rodzinami. Mamy bardzo dużo klientów z polecenia i to nie tylko z naszej okolicy, ale także z całej Polski, chociaż nie sprzedajemy ofert w internecie – zauważa właścicielka Perfektu.

Klienci dostrzegają zalety korzystania z usług profesjonalnego biura podróży. – Przychodzi do nas coraz więcej klientów, którzy wcześniej kupowali w internecie. Byli jednak rozczarowani hotelem czy basenem, które na zdjęciach wyglądały inaczej, albo mieli słaby kontakt z touroperatorem, np. nie odczytali SMS-a o zmianie godziny wylotu i czekali na lotnisku kilka godzin. U nas to się nie zdarza. Czuwamy nad klientami od chwili wykupu imprezy do powrotu z wakacji. Sama świadomość, że w razie potrzeby mogą zadzwonić, pozwala im spokojnie wypoczywać – podsumowuje Krystyna Juskiewicz. 

CV

PRYWATNIE: Krystyna Juskiewicz urodziła się w 1949 r. w Bolesławcu. Ukończyła turystykę i rekreację w Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, broniąc pracy magisterskiej „Znaczenie Bolesławca dla turystyki Dolnego Śląska”. Jest wdową. Jej zainteresowania to muzyka, teatr, film i podróże.

ZAWODOWO: Przez wiele lat pracowała jako animator kultury i organizator imprez kulturalnych. Od 1996 r. prowadzi własną działalność gospodarczą – Biuro Usług Turystycznych i Artystycznych Perfekt. Należy do Dolnośląskiej Izby Turystyki i Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych.

Zmiany personalne

Stanisław Rakoczy ponownie na czele Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

W początkach września odbyło się Walne Zgromadzenie Sprawozdawczo-Wyborcze Członków Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Podczas zebrania wyłoniono władze na kolejną kadencję. Prezesem Organizacji został wybrany Stanisław Rakoczy, który pełnił tę funkcję od 15 lat i pochodzi z okolic Kluczborka. Jest absolwentem Akademii Rolniczej we Wrocławiu oraz poddyplomowych studiów w zakresie kierowania i zarządzania w administracji rządowej i samorządowej. W latach 1994–1998 był przewodniczącym Rady Miejskiej w Kluczborku, następnie od 1999 r. przez dwie kadencje starostą kluczborskim. W latach 2007–2011 był posłem na Sejm, a od 2011 do 2015 – podsekretarzem stanu w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych. Zrezygnował z niego, zostając wice-marszałkiem województwa opolskiego, odpowiedzialnym za kulturę, edukację i ochronę zdrowia. MO



foto Radio Opole

Robert Gröblacher odpowiada za polski rynek w Narodowym Biurze Promocji Austrii

Z początkiem sierpnia Robert Gröblacher objął obowiązki head of market w Österreich Werbung, odpowiadając za rynek polski. Attaché turystyczny pochodzi z Villach. Jest absolwentem filologii germańskiej i angielskiej na Uniwersytecie w Klagenfurcie oraz studiów poddyplomowych z zakresu PR na Danube University Krems. Zawodowo Gröblacher był związany z PR. W latach 2010–2011 był konsultantem ds. PR w Putz & Stingl w Mödling w Dolnej Austrii. W 2011 r. rozpoczął pracę dla Narodowego Biura Promocji Austrii w Warszawie, jako key account manager. W 2014 r. wrócił do Austrii, by rozpocząć pracę w siedzibie głównej tej organizacji. W 2018 r. promował Austrię w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. MO



Były szef Thomasa Cooka powraca do turystyki

Peter Fankhauser, były szef upadłego Thomasa Cooka – powraca do turystyki. Jak donosi brytyjski portal branżowy, Travelweekly, Fankhauser ma stanąć na czele niemieckiego OTA itravel. Fankhauser urodził się w Szwajcarii. Ma doktorat z nauk politycznych Uniwersytetu St. Gallen. Zanim w 2001 r. związał się z Thomas Cook Group odpowiadał za rynek europejski w firmie Kuoni, pracował też dla linii lotniczej LTU w Niemczech. W Thomas Cook kierował najpierw niemieckim oddziałem firmy. W 2013 r. awansował na stanowisko dyrektora operacyjnego, a w 2014 r., po odejściu Harriet Green ze stanowiska dyrektora generalnej, zajął jej miejsce. Szełował firmie do 2019 r., kiedy to ogłoszono bankructwo Thomasa Cooka. W ostatnich latach związany jest z firmą konsultingową Manres, wykłada też na Uniwersytecie St. Gallen. MO 





Brazylijscy agenci smakowali Polskę

Pod koniec sierpnia Polskę odwiedziło 22 agentów jednego z najważniejszych touroperatorów brazylijskich biura FLOT Viagens. Goście odwiedzili Warszawę, Wrocław i Kraków, a także pobliskie atrakcje takie jak Zamek Książ, Zakopane czy Kopalnia Soli Wieliczka.

Przedstawiciele brazylijskiej branży turystycznej przybyli do naszego kraju na zaproszenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Głównym celem było zachęcenie ich do poszerzenia oferty przyjazdowej do Polski oraz pokazanie bogactwa atrakcji oraz infrastruktury. W Warszawie goście z Brazylii poznali najnowsze atrakcje z tzw. grupy zabytków postindustrialnych, we Wrocławiu odwiedzili m.in. Muzeum Miniatur Kolejkowo, a w Krakowie ich program obejmował najważniejsze atrakcje takie jak Rynek Główny, Wawel czy dzielnicę Kazimierz. W każdym z miast zorganizowane zostały także tzw. site inspections w hotelach różnej klasy i różnego standardu. Specjalną atrakcją były wizyty w restauracjach i degustacje potraw bogatej, nowoczesnej i urozmaiconej kuchni regionalnej. Goście bardzo doceniali także polską serdeczność i gościnność. POT

Exim Tours rzetelną firmą

15 września w Warszawie w hotelu Sofitel Warsaw Victoria odbyła się coroczna gala nagród „Rzetelna Firma”.

Nagrody przyznawane są za jakość i rzetelność w kwestiach finansowych. Tym razem Exim Tours otrzymało Diamentowy Certyfikat Rzetelnej Firmy co oznacza, że awansowało z poziomu Złotego na Diamentowy. Ogromnie cieszy nas, że kolejny raz otrzymaliśmy to wyróżnienie. Jest to sygnał dla naszych kontrahentów, partnerów a przede wszystkim klientów, że jesteśmy rzetelni i niezawodni. Jak mówi hasło przewodnie gali „Rzetelną firmą się jest, a nie bywa” i tego sobie życzymy na kolejne lata - podsumował Marcin Małysz, Prezes Zarządu. Exim Tours jest częścią Grupy Der Touristik Group. To drugi organizator wakacji w Niemczech pod względem wielkości, jego sieć sprzedaży jest obecna w ponad 14 krajach. MS



Świętowaliśmy 15-lecie Fly.pl

9 września 2022 roku odbyła się impreza z okazji 15-lecia firmy Fly.pl – turystycznego multiagenta i internetowego serwisu rezerwacji wycieczek.

Wśród zaproszonych gości znaleźli się przedstawiciele współpracujących biur podróży, partnerzy biznesowi, media branżowe, zarząd Polskiej Izby Turystyki oraz Izby Gospodarki Elektronicznej. Obecni byli pracownicy Fly.pl, jak również przedstawiciele innych multiagentów turystycznych. Wydarzenie odbywało się pod hasłem „Bawmy się razem!” i było okazją do spotkania i integracji. Fly.pl na polskim rynku zadebiutowało latem 2007 roku. Firma od początku swoją działalność i rozwój skupia w obszarze e-commerce. Jako pierwsza stworzyła możliwość rezerwacji wycieczek online, a obecnie udostępnia tysiące ofert wiodących touroperatorów. Na czele Fly.pl od 15 lat stoi Grzegorz Bosowski.



Nowa siedziba Biura Promocji Austrii

8 września w Warszawie odbyło się uroczyste otwarcie nowej wspólnej siedziby Narodowego Biura Promocji Austrii i Advantage Austria – zajmującego się promocją handlową kraju.

Na wydarzenie zaproszono dziennikarzy, partnerów biznesowych i współpracowników. Uroczystość odbyła się na 27. piętrze warszawskiego wieżowca Widok Towers. Gości powitali m.in. Michaela Pacher, radca minister Ambasady Austrii, placówki której formalnie podlegają obydwa podmioty, Michael Otter, szef Advantage Austria oraz Konstantin Bekos, radca handlowy Ambasady Austrii, także Lisa Weddig, dyrektor zarządzająca Narodowego Biura Promocji Austrii oraz Robert Groeblacher, szef polskiego oddziału Biura. Po serii przemówień uczestnicy przeszli do rozmów kulturalnych. Chętni mogli zwiedzić nową siedzibę agencji, która mieści się na 10 piętrze budynku. W rolę przewodnika wcielił się radca handlowy Konstantin Bekos. MO



Foto: Narodowe Biuro Promocji Austrii / Przemysław Piątkowski

Obierz kurs na Elbląg

W dniach 13–14.09.2022 r. w Elblągu, Prezydent Elbląga zorganizował konferencję pt. **Rozwój miasta Elbląga i regionu w kontekście funkcjonowania portu morskiego oraz uruchomienia kanału żegludowego przez Mierzeję Wiślaną.**

Witold Wróblewski – Prezydent Miasta podkreślił, że przekop Mierzei Wiślanej jest dla Elbląga ogromną szansą na rozwój gospodarczy pod warunkiem dokończenia ostatniego etapu inwestycji tj. pogłębienia toru wodnego do samego Elbląga.

Głównym punktem pierwszego dnia było uroczyste podpisanie porozumienia o współpracy między portem w Elblągu a duńskim portem w Vordingborgu. Warto podkreślić, że duński port rozpoczął swój rozwój jako mały port, a dziś obsługuje wielotonażowe statki. Ponadto omówiono ekonomiczno-logistyczne aspekty funkcjonowania portów morskich w Danii i Polsce.

W drugim dniu spotkania prelegenci mówili o rozwoju gospodarczym regionu, współpracy

obszarów Morza Bałtyckiego oraz o zwiększeniu ruchu turystycznego.

Konferencję zakończyły prelekcje dotyczące turystyki oraz hotelarstwa. Pan Adam Jocz – Dyrektor Departamentu Promocji, Kultury i Turystyki Urzędu Miejskiego w Elblągu przedstawił perspektywę rozwoju turystyki dla miasta.

Konferencja wskazała jak ważne dla rozwoju małych portów w Polsce jest zapewnienie dostępności do odpowiedniej głębokości toru wodnego, umożliwiającego obsługę jednostek o zróżnicowanym zanurzeniu.

(materiał partnera)



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE