



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 11 (471), LISTOPAD 2022

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

11/22
LISTOPAD 2022
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

Prawo. Co oznacza dla biura podróży restrukturyzacja dłużnika

ŚWIĘTOKRZYSKIE OD LAT PIONIEREM INNOWACJI

Z **Marcinem Piętakiem**, prezesem Świętokrzyskiej ROT, rozmawiamy o recepcie na skuteczną promocję regionu.

Z OBAWY O FINANSE KLIENCI SĄ GOTOWI ODWOŁAĆ WYCIECZKĘ

Rosnące koszty życia będą wpływać na decyzje zakupowe klientów, wynika z badania przeprowadzonego przez Travelboom.

WIĘKSZOŚĆ WYJAZDÓW DZIECI I MŁODZIEŻY TO SZARA STREFA

Tylko około 30 proc. kolonii i obozów jest organizowanych przez legalnie działających przedsiębiorców turystycznych, wynika z raportu PIT.

KOŃCÓWKA ROKU MOŻE BYĆ NIECO LEPSZA DLA ZŁOTEGO



Komentarze

- 3 **Piotr Henicz:** Podsumowania, prognozy i zmienne nastroje
- 4 **Marzena German:** Sezonowość głównym problemem turystyki
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Krajobraz: doświadczam w pełni
- 6 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Jesienią o badaniu opinii turystów

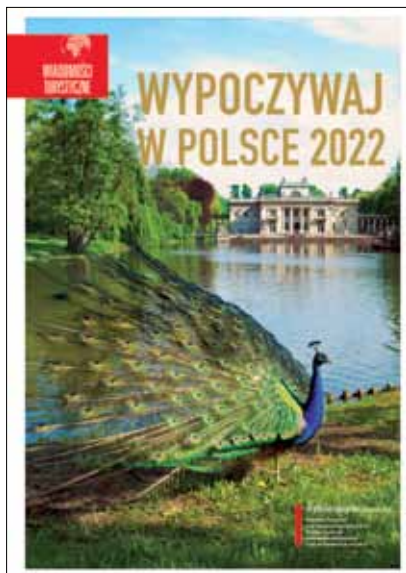
Branża

- 7 **Ecco Travel**
- 8 **PIT: Branży udało się pomóc, ale wsparcie jest nadal konieczne**
Turystyka mierzy się obecnie z czterema kryzysami, dlatego nadal potrzebuje pomocy, także ze strony polityków.
- 10 **Pandemia testowała branżę, recesja pokaże, na ile odporni są turyści**
Inflacja i rosnące ceny energii obniżą zdolność zakupową wielu osób, ale turystyka niekoniecznie będzie musiała odczuwać skutki z tym związane, przekonuje ekspert rynku pracy.
- 12 **Marcin Kiepas:** Końcówka roku może być nieco lepsza dla złotego

Biura

- 14 **Rośnie zaufanie do podróżowania, przybywa wczesnych rezerwacji**
Latem tego roku obłożenie hoteli na całym świecie osiągnęło średnio prawie 70 procent, co stanowi wzrost o około 5 procent w porównaniu z latem 2019 roku, wynika z analizy Amadeusa. Firma twierdzi, że to dowód na odbudowywanie się zaufania do podróży.

Wypoczywaj w Polsce, październik 2022.
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Agnieszka Krupa: W turystyce nie ma miejsca na nudę.

- 15 **Przyszłość turystyki – Turystyka przyszłości podczas X Gremium Ekspertów Turystyki**
- 16 **Ogólnokrajowa Spółdzielnia Turystyczna Gromada ma 85 lat**
Bieżące reagowanie na potrzeby turystów pozwala OST Gromada dopasowywać się do zmieniającego się rynku turystycznego.
- 17 **OST Gromada hucznie obchodziła jubileusz**
Ogólnokrajowa Spółdzielnia Turystyczna Gromada skończyła w tym roku 85 lat.
- 18 **Z obawy o finanse klienci są gotowi odwołać wycieczkę**
Rosnące koszty życia będą wpływać na decyzje zakupowe klientów, podobnie jak COVID i opinie innych podróżników.
- 20 **Booking.com chce sprzedawać więcej atrakcji**
Dziś przedsiębiorcy z branży czasu wolnego nie mogą już ignorować znaczenia pełnej strategii sprzedaży.
- 22 **Niemcy doganiają 2019 rok, ale jeszcze nie odrabiają strat w pełni**
Tegoroczny sezon letni był dla Niemców udany, choć nie udało się powrócić do poziomów sprzedaży przed pandemią.
- 23 **Rego Bis**
- 24 **W Polsce większość wyjazdów dzieci i młodzieży to szara strefa**
Tylko około 30 proc. kolonii i obozów jest organizowanych przez legalnie działających przedsiębiorców turystycznych.
- 26 **Polski Bon Turystyczny przedłużony na kolejne miesiące**

#CzasNaPolskę

- 28 **Od dwudziestu lat jesteśmy pionierem marketingowych innowacji**
Z Marcinem Piętakiem, prezesem ROT Województwa Świętokrzyskiego, o recepcie na skuteczną promocję regionu.
- 30 **Coraz chętniej dbamy o zdrowie. Turystyka może na tym skorzystać**
180 miliardów dolarów ma być wart za trzy lata globalny rynek turystyki medycznej.

- 31 **Turystyka rowerowa w Gminie Władysławowo**
- 32 **Eksperci prognozują: Lubelska turystyka odrodzi się na wsi**
Mocnym stronom oferty turystycznej Lubelszczyzny i tworzeniu markowych produktów w oparciu o lokalne zasoby poświęcone było II Lubelskie Forum Turystyki.
- 34 **Kołobrzeg. Re:Generacja**

Destynacje

- 36 **Austria ma do zaoferowania Polakom wiele mniej znanych miejsc**
Z Robertem Gröblacherem na temat planów promocji Austrii na polskim rynku oraz przyczyn otwarcia biura Österreich Werbung i Advantage Austria w Polsce.
- 38 **Polacy wrócili do Berlina, równie licznie, co przed pandemią**
Polska od kilku lat znajduje się w czołówce rynków źródłowych Niemiec.
- 39 **Gran Canaria – niezapomniane wakacje z dziećmi**
- 40 **W tym roku zimowe ferie w Austrii będą droższe**
Austriacka sekretarz stanu ds. turystyki spodziewa się, że tamtejsza branża turystyczna przeniesie część wzrostu kosztów operacyjnej na gości.
- 41 **Amsterdam kontra turyści. Coraz więcej ograniczeń**
Amsterdam walczy z masową falą turystów, która przewija się przez miasto.

Prawo

- 42 **Co oznacza dla biura podróży restrukturyzacja dłużnika**
Trudny okres w gospodarce powoduje, że coraz częściej wszczynane są postępowania o ogłoszenie upadłości przedsiębiorców.

Sylwetka

- 44 **Agnieszka Krupa:** W turystyce nie ma miejsca na nudę. Wiedza jest kapitałem agenta.
- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Dubaj promuje się w Polsce**
- 46 **Eva Air otwiera nowe połączenia**
- 46 **MROT świętował jubileusz 15-lecia**
- 47 **W Zakopanem o sporcie i turystyce**
- 47 **Złot miłośników emiratu**

NASZYM PRIORYTETEM NIE SĄ AMBICJE, ALE RENTOWNOŚĆ.

Podsumowania, prognozy i zmienne nastroje

Kolejny sezon letni za nami, powoli kończy się też rok 2022 i przymierzamy się do podsumowań. Nie nastawialiśmy na kolejne rekordy sprzedażowe, znacznie ważniejsze jest, że rok zamkniemy z dobrym, lub nawet bardzo dobrym wynikiem. Nie zjadamy własnego ogona, bo naszym priorytetem nie są ambicje, ale rentowność. Tegoroczne przychody szacujemy na zbliżone do rekordowego roku 2019, natomiast mniejsza będzie liczba obsłużonych klientów. Różnica w dynamice przychodów i dynamice wyjazdów klientów wynika z wyższych cen, a te z kolei z wyższych kosztów, na co poza wzrostem cen walut, paliw i inflacji ma wpływ także zmiana struktury sprzedaży w kierunku hoteli wysokiej klasy oraz dalszych, droższych destynacji, w tym egzotyki.

Niewątpliwie rok 2022 stoi pod znakiem wojny w Ukrainie, co ma negatywny wpływ na wiele aspektów naszej branży. Było to szczególnie widoczne w kluczowym okresie przedsprzedaży, ale skutki długofalowe widzimy przez cały czas. Boleśnie odczuwają to także firmy związane z szeroko pojętą turystyką przyjazdową: hotelarze, przewoźnicy czy przewodnicy. Szczególnie we wschodniej części Polski, branża boryka się z kolejnym po koronawirusie problemem, z którym nie da się walczyć, czyli geopolityką. Położenie sprawia, że zagraniczni i krajowi goście zdecydowanie mniej chętnie tu przyjeżdżają.

Sezon Zima 22/23 traktujemy wyjątkowo, bardziej realistycznie niż optymistycznie. Nie liczymy na to, że będzie to czas lawinowego wzrostu liczby klientów, szczególnie na kierunki egzotyczne, w które mocno biją ceny paliw. Jednak wierzę głęboko, że stała grupa klientów Itaki, osoby przyzwyczajone do standardu i niekoniecznie niskich cen, najmniej odczują skutki spowolnienia gospodarczego i skorzystają po raz kolejny z naszej oferty.

Z rzeczy pozytywnych, które wydarzyły się ostatnio wymienię otwarcie Itaka Hungary Travel Agency – naszego biura na Węgrzech. Zaczynamy od sezonu zimowego i od czterech kierunków: dwóch egipskich: Marsa Alam i Taby, Fuerteventury i Zanzibaru, których Węgrzy dotąd nie mieli. Nasze biura w Czechach i na Litwie przynoszą już zyski i mają najlepszą rentowność w swojej historii. Oczywiście trzeba pamiętać, że skala ich działania jest dużo mniejsza niż spółki-matki. Cedok może się pochwalić obsłużeniem 250 tys. klientów, co biorąc pod uwagę, że Czechy są 4 razy mniejsze niż Polska, jest znakomitym wynikiem, a dynamika sprzedaży jest większa niż u touroperatorów działających w Polsce.



PIOTR HENICZ
Wiceprezes Itaka Holdings,
Wiceprezes PIT

Ważnym i pozytywnym wydarzeniem jest także zakończenie generalnego remontu zabytkowego budynku w centrum Opola, naszej kolejnej siedziby. Nowoczesne biura o powierzchni 3000 m² stwarzają komfortowe warunki pracy, a zrewitalizowany obiekt stał się ozdobą naszego miasta. Aktualnie trwają prace nad gromadzeniem materiałów i aranżacji stałej ekspozycji poświęconej ponad 100-letniej historii budynku, która będzie się znajdować w dawnym skarbcu, bo poprzednim gospodarzem obiektu było PKO B.P.

Osobiście bardzo cieszę się nową inicjatywą, jaką są International Tourism & Travel Fair Warsaw (ITTF), czyli Międzynarodowe Targi Turystyczne Warszawa. To efekt wielu miesięcy rozmów między Polską Izbą Turystyki i Międzynarodowymi Targami Poznańskimi, w których także miałem okazję uczestniczyć. Ostatecznie 14 października br. w imieniu PIT reprezentowanej przez Pawła Niewiadomskiego i moją osobę oraz dyrektora grupy produktów MTP – Dariusza Muślewskiego, została podpisana stosowna umowa i nowe targi stały się faktem. ITTF Warsaw, prawdopodobnie największa impreza turystyczna w kraju, odbędzie się w Warszawie, w Pałacu Kultury i Nauki w dniach 16–18 marca 2023 r., pod hasłem „W 3 dni dookoła świata”. Już teraz serdecznie zapraszam!



WIELE KRAJÓW WALCZY O WYDŁUŻENIE SEZONU URLOPOWEGO.

Sezonowość głównym problemem turystyki

Zakończyło się kolejne lato, które dla branży było bardzo udane. Jak mówią niektórzy, na tyle dobre, że wreszcie będzie można przestać odnosić się w analizach do 2019 roku. Ten rok nie tylko pokazał, że ludzie chcą wyjeżdżać, nawet jeśli za wyjazdy muszą zapłacić więcej niż w poprzednich latach, ale też, że fajnie podróżuje się poza szczytem sezonu.

I tu dochodzimy do problemu sezonowości, która jest jednym ze stałych wyzwań turystyki. Latem do kierunków wakacyjnych ciągną tłumy wczasowiczów, a to oznacza, że trzeba zatrudnić więcej osób do ich obsługi, wydłużyć godziny otwarcia zabytków i atrakcji turystycznych, lepiej zarządzać dostawami prądu, gazu, wody, zwiększać przepustowość sieci internetowych i odpowiednio często sprzątać miasta i miasteczka. To, co dla turystów często niewidoczne, dla włodarzy miast i regionów staje się nie lada wyzwaniem. Ze swoimi problemami borykają się też przedsiębiorcy i zwykli pracownicy – o ile w sezonie do prostych prac w hotelach, restauracjach i sklepach potrzeba wielu ludzi, to już po jego zakończeniu kończy się zajęcie, a wraz z nim zatrudnienie. Do tego wszystkiego dochodzi overtourism, o którym przez dwa lata pandemii mówiło się trochę mniej; teraz temat powraca. Nic dziwnego, że tak wiele krajów walczy o wydłużenie sezonu urlopowego, a co za tym idzie, o wypłaszczenie sezonowości.

Strategie są różne, ale zazwyczaj najlepiej działa pieniądź. Dla biur podróży zachętą mają być na przykład dopłaty do lotów czarterowych realizowanych poza głównym sezonem turystycznym. Metoda stosowana od lat, po którą ostatnio sięgają między innymi Bułgaria czy Izrael. Dla klientów magnesem mają być niższe ceny w hotelach i na miejscu – w restauracjach, czy sklepach, ale też możliwość odpoczynku z dala od tłumów. To nie są nowe argumenty, jednak statystyki pokazują, że zaczynają chyba bardziej przemawiać do wyobraźni. Chorwacja ogłosiła na przykład, że pierwsza połowa tego roku była najlepszą w historii, a przychody z tytułu wydatków turystów były o 13 procent wyższe niż w rekordowym 2019 roku. Wyniosły dobrze ponad 3 miliardy euro. Być może z problemem sezonowości nie ma co walczyć – klienci muszą sami przekonać się, że wypoczynek w marcu czy kwietniu, a potem w październiku i listopadzie w basenie Morza Śródziemnego może być bardzo udany. W tym względzie na pewno coś dobrego wniosła pandemia – ponieważ ludzie podróżowali wtedy, kiedy mogli, na własnej skórze przekonali się, że takie wakacje dają im wytchnienie i satysfakcję. To dobra informacja dla sektora, który żeby się dalej rozwijać, musi zastanowić się, jaką drogą zamierza podążać.



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

O tym dyskutowali członkowie Światowej Organizacji Turystyki, która swoje święto przypadające na 23 września obchodziła pod hasłem „Rethinking tourism”. Ekspersi tej oenietowskiej agencji twierdzą, że sektor musi w centrum swoich działań postawić środowisko i człowieka. Chodzi o to, by rozwijać się w sposób zrównoważony i brać pod uwagę, jaki wpływ na ludzi wywiera turystyka.

Przejdźmy do podsumowań, w końcu listopad to tradycyjnie miesiąc, w którym można już w pełni ocenić sezon. Na pewno dla polskiej turystyki wyjazdowej był udany, nawet jeśli niekoniecznie pod względem liczby klientów – tu niektórzy notowali spadki, to na pewno pod względem przychodów. W tym roku podróżni wydawali więcej i nie chodzi tylko o to, że było drożej. Chętniej wyjeżdżali do lepszych hoteli, droższych kierunków, bo chcieli odbić sobie pandemiczne lata. W przypadku niektórych zadała odroczonego popytu, dla innych motywatorem była rosnąca inflacja – ponieważ w kolejnych miesiącach siła zakupowa może się obniżyć, część Polaków zdecydowała się wyjechać wcześniej, by skorzystać z wakacji, dopóki ich stać.

Branża jest na etapie planowania kolejnego sezonu letniego, bo to właśnie ten okres nadal jest w turystyce dominujący. Patrząc na sytuację makroekonomiczną chyba nie ma co spodziewać się, że rynek urośnie. Owszem, wartości sprzedaży będą wyższe, ale czy za tym będzie stała rosnąca liczba klientów, czy tylko rosnące ceny? Pokażą to najbliższe miesiące.

WARTO OKAZYWAĆ NAJWYŻSZY SZACUNEK KRAJOBRAZOWI W NATURALNYM STANIE.


Krajobraz: doświadczam w pełni

Od jakiegoś czasu jeżdżę – weekendowo – w gości do przyjaciół, którzy własnym sumptem zaadaptowali zaniedbane gospodarstwo rolne (a w zasadzie tylko posesję z wałcami się zabudowaniami) na mazowieckiej wsi, na ziemi radomskiej. To okolice rzeczki Szabasówki i Przedgórze Iłżeckiego – pejzaż jest tu wprost zachwycający. W każdym razie ja zakochałam się w tych okolicach od pierwszego pobytu (tym bardziej że niedaleko stąd do słynnego Orońska i Centrum Rzeźby Polskiej, jednego z moich najulubieńszych muzeów).

Wokół łagodne pagórki poprzetykane laskami dębowo-sosnowymi, brzezynami, połaciami dzikich jeżyn i kruszyny. Między nimi kamieniste poletka, w zasadzie malownicze nieużytki, oraz dzikie, chyba nigdy nie koszone łąki. Buszują tu samy, przebiegają zające, pełno ptaków o każdej porze roku. I co najbardziej zachwycające – nic nie zakłóca tej harmonii w promieniu wielu kilometrów. Nie ma tu żadnych wież przekaźnikowych, potężnych słupów elektrycznych, kominów czy agresywnej, nowoczesnej zabudowy.

Ten zwyczajny, ale czarowny przez dwanaście miesięcy w roku krajobraz pozwala odpocząć, ukoić duszę, nasycić zmysły. Mnie dodaje też niesamowitej energii. A przywołuję go przy okazji przypadającego 20 października Dnia Krajobrazu. Jego tegoroczne hasło brzmi: „Krajobraz: doświadczam w pełni”. Z tej okazji Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska szczególną uwagę zwraca na „multisensoryczny charakter krajobrazu” (cokolwiek miaoby to znaczyć) i zachęca do „doświadczania go wszystkimi zmysłami”.

Tę ważną kartkę w kalendarzu, pełnym przecież tak wielu nowomodnych pseudo-świąt, warto jakoś wyróżnić i przyszpilić. Na ogrodzeniu Łazienek Królewskich w Warszawie (od strony Agrykoli) pojawiła się z tej okazji wystawa kilkunastu wspaniałych plakatów. Krajobraz jest na nich nie tylko obiektem kontemplacji, ale i przedmiotem wielkiej troski. Żyjemy przecież w dobie wyzwania ekologicznych, zmian klimatycznych i bezprecedensowej ingerencji człowieka w naturę. Tym bardziej warto okazywać najwyższy szacunek krajobrazowi w naturalnym stanie – obojętnie, czy będą to oblegane Tatry i wybrzeże Bałtyku, czy właśnie przywołana przeze mnie na początku mazowiecka kraina.

Mam ochotę po raz kolejny zaapelować do wszystkich Rodaków (choć wiem, że to wołanie na puszczę): nie dewastujcie, nie śmiećcie, nie betonujcie, nie zagarniajcie dla siebie naszego wspólnego dobra, jakim jest polski pejzaż. Należy do wszystkich, ale niektórym kategorycznie zabroniłabym weń ingerować. 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



LISTOPAD 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

DLA KLIENTÓW OTA TO WAŻNY ZBIÓR DANYCH.

Jesienią o badaniu opinii turystów

Jesień to taki dziwny czas w turystyce, bo wraz z opadającymi liśćmi możemy trochę się zatrzymać i spojrzeć w stronę minionego lata, a jednocześnie złapać oddech przed nadchodzącą zimą. A ta zdaje się w tym roku być znowu ciężka i wymuszać poszukiwanie rozwiązań pozwalających przetrwać kolejny kryzys, tym razem ekonomiczny.

Rosnące koszty z pewnością przełożą się na dalsze wzrosty cen oferowanych usług. Jak zatem zachęcić do przyjazdu turystów, którzy także na co dzień mierzą się z problemami, a okresy między wypłatami wynagrodzeń niebezpiecznie się wydłużają? Decyzje klientów podejmowane są w sposób coraz bardziej rozważny. Warto zatem zastanowić się jak myśli klient w swoim procesie decyzyjnym i jak najlepiej dopasować się do jego sposobu działania.

W niedalekiej przeszłości miałam okazję przeprowadzić badanie dotyczące zakupów i rezerwacji usług turystycznych w sieci. Wniosek – internetowe agencje turystyczne (OTA – online travel agencies) to kanał informacyjny i sprzedażowy. Kolejność nieprzypadkowa, bo właśnie najpierw informacyjny, a potem sprzedażowy. To Booking.com, a nie Google jest pierwszą platformą, w której turyści poszukują informacji. Dlaczego? Przyczyn należy upatrywać najprawdopodobniej we wrodzonym ludzkim lenistwie. Jeśli nie muszę się męczyć, pójdę po linii najmniejszego oporu. Wybiorę zawsze drogę na skróty. Bo w turystyce to podróż jest ważna, a wielu nie znajduje przyjemności w samej jej organizacji. Dlatego też proces ten ma być jak najmniej bolesny i uciążliwy. Kiedy przyjrzymy się zawartości platform OTA, to znajdziemy tam wszystkie niezbędne informacje, a nawet więcej. Stworzono miejsce do dzielenia się niezwykle cenionymi w sektorze usług opiniami innych konsumentów. Turysty nie interesuje to, jak informacje trafiają do OTA, kto tworzy opisy obiektów i atrakcji, kto komu płaci prowizję i jak jest ona dotkliwa, jak tworzy się ranking obiektów i dlaczego jedne wyświetlają się wyżej, a inne dopiero na kolejnych stronach. To, co jest dla niego ważne, to łatwość i kompleksowość obsługi. Zdarza się nawet, że taki wyposażony już w wiedzę turysta trafia na stronę hotelu, gdzie w bezpośrednim kanale sprzedażowym dokonuje zakupu, licząc przy tym na lepsze warunki cenowe. Nie zmienia to faktu, że pierwsze kroki skierował do OTA i na podstawie tamtejszych informacji dokonał wyboru.

Wiadomo zatem, że dla klientów OTA to ważny zbiór danych. Pojawia się jednak pytanie, czy dla przedsiębiorców turystycznych oferujących swoje usługi tak online, jak



**DR ELŻBIETA
WAŚOWICZ-ZABOREK**
ekspert turystyczny, adiunkt w Katedrze
Biznesu Międzynarodowego
SGH w Warszawie



offline, także. Z obserwacji, wywiadów prowadzonych w celach naukowych oraz rozmów z przedstawicielami różnych branż turystycznych wnioskuję, że tak. Jednakże zasób ten przeszukiwany jest w sposób bardzo wybiórczy i mało kompleksowy, przez co wiele cennych informacji umyka. Większość przedsiębiorców skupia się wyłącznie na obserwowaniu opinii na swój temat i na temat oferowanych przez siebie usług. Dostrzegają potencjał ukryty w komentarzach klientów i możliwość wykorzystania zawartych w nich danych w doskonaleniu własnych usług. Bardzo rzadko wychodzą jednak poza swoje ramy, choćby w celu podglądania konkurentów czy trendów rynkowych.

Badania dotyczące ucyfrowienia przedsiębiorstw w krajach Europy pokazują, że polscy przedsiębiorcy w znikomym stopniu korzystają z potencjału internetowych danych. W mikro-, małych i średnich firmach szczupłość zasobów kadrowych i czasowych nie pozwala na dogłębne analizy. Dlatego też zamiast sięgać po to co już jest i, co najważniejsze, jest dostępne nieodpłatnie, wielu przedsiębiorców decyduje się na kupowanie badań lub z chęci ograniczania kosztów nie próbuje pozyskać ich w ogóle. Jaką przewagę oprócz powszechnej dostępności mają jeszcze publikowane komentarze klientów? Są spontaniczne i poza skrajnymi przypadkami nieuczciwości czy emocjonalnego szantażu, zawierają autentyczne opinie korzystających z usług klientów.

Dlatego też warto zejść z utartej drogi i spojrzeć na własny biznes oczami klientów. Może wówczas zima okaże się choć trochę łagodniejsza.

Dziękujemy za dwie dekady
wspólnych podróży



20 LAT
WSPÓLNYCH
PODRÓŻY

infolinia:

61 61 00 214

eccoholiday.com eccotravel.eu

Paweł Niewiadomski:
91 procent podróżnych nie jest chronionych na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez usługodawcę (innego niż biuro podróży).



PIT: Branży udało się pomóc, ale wsparcie jest nadal konieczne

Turystyka mierzy się obecnie z czterema kryzysami, dlatego nadal potrzebuje pomocy, także ze strony polityków. O swoją pozycję musi jednak na bieżąco dbać sama, a przedsiębiorcy powinni mocniej angażować się w działania na rzecz branży – mówią członkowie zarządu Polskiej Izby Turystyki.

ELŻBIETA GOLA

W połowie października odbyło się walne zgromadzenie Polskiej Izby Turystyki. Było ono okazją do podsumowania minionego roku, ale też do analizowania innych kwestii ważnych dla branży. – Turystyka jest w stałym kryzysie – mówił Paweł Niewiadomski, prezes PIT, zaczynając swoje wystąpienie. Prezes odniósł się do czterech różnych wyzwań, z jakimi branża ostatnio musi się zmagać. Pierwszy to ten związany z wojną w Ukrainie, drugi

– gospodarczy, trzeci – zdrowotny (choć temat pandemii na razie przycichł, to w rzeczywistości nadal ona trwa), a czwarty to klimatyczny. Ten ostatni do Polski jeszcze nie dotarł, z czasem będzie jednak coraz bardziej odczuwalny. Jak w obliczu tylu niepokojów wstrząsających światem radziła sobie w ostatnim czasie turystyka? Niewiadomski uważa, że całkiem nieźle, a dzięki działaniom PIT udało się uchronić przed potężnymi zawirowaniami nie tylko członków Izby, ale właściwie cały sektor. Jak dodaje, nie byłoby to możliwe bez współpracy z administracją rządową.

PRZYJAZDÓWKA NAJWAŻNIEJSZA

Obecnie, zdaniem prezesa, trzeba jednak skupić się na przyszłości. W ocenie PIT kryzys w największym stopniu dotyka segmentu turystyki przyjazdowej. Polska jest postrzegana za granicą jako kraj przyfrontowy, czyli mało bezpieczny i z powodu wojny zagraniczni touroperatorzy odwołali już 95 procent rezerwacji. Firmom działającym w pasie przygranicznym mocno zaszkodził też kryzys na granicy z Białorusią. To właśnie dlatego wsparcie dla przyjazdówki jest potrzebne bardziej niż kiedykolwiek. Kolejny problem,

na który zwraca uwagę prezes, to szara strefa. – W tym kontekście chciałbym przypomnieć inicjatywę powołania Centrum Monitorowania Rynku Turystycznego. Będziemy starać się docierać z informacjami, jak interpretować przepisy, chcemy do współpracy zaprosić Ministerstwo Sportu i Turystyki – zapowiada prezes. W najbliższym czasie PIT zajmie się także kwestiami podatkowymi. Izba już wcześniej uzyskiwała korzystny dla branży wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w zakresie odliczenia podatku VAT przy odsprzedaży usług noclegowych. Dla firm oznacza to szansę na odzyskanie ogromnych kwot od fiskusa, choć ten, kto o nie wystąpi, musi liczyć się z kontrolami. Prezes przypominał też, że w tym roku Izba rozpoczęła ściślejszą współpracę z narodowymi organizacjami turystycznymi i zaprosił te nie będące jeszcze członkami PIT, do wstąpienia w szeregi tej organizacji.

KLIENTY SŁABO CHRONIENI

Prezes PIT odniósł się także do działań Izby na szczeblu unijnym. Izba jest członkiem ECTAA, a Paweł Niewiadomski był przez dwie kadencje szefem tej organizacji. Dlaczego to tak ważne, by angażować się w Brukseli, tłumaczył podając statystyki. – 70 procent prawa, które dotyczy branży turystycznej, pochodzi z Unii Europejskiej, a każda pomoc z postanowień traktatowych. Jeśli wykracza poza nie, musi być podejmowana w ramach tymczasowych ram. ECTAA walczyła skutecznie, aby turystyka nie wypadła z tych ram – tłumaczył. Paweł Niewiadomski wskazywał też, jakie inne zagrożenia czyhają na branżę. Ponieważ w czasie pandemii okazało się, że touroperatorzy nie są w stanie zwrócić środków wpłaconych na wycieczki, które musiały zostać odwołane z powodu zakazu podróżowania, a potem ograniczeń, w ciągu 14 dni, urzędnicy unijni stwierdzili, że powinni przyjmować pieniądze dopiero po realizacji wyjazdów. To rozwiązanie, które zabiłoby wiele firm; pojawił się jednak pomysł, żeby wdrożyć rozwiązania polskie. Chodzi o przepis określający wysokość gwarancji ubezpieczeniowej w zależności od tego, kiedy przyjmowane są wpłaty od klientów. Jednak zbyt przykrycie śruby organizatorom turystyki może doprowadzić do tego, że firmy będą unikać prowadzenia tej formy działalności i przechodzić na inne rozwiązania, które nie są tak mocno regulowane. Jak mówi prezes, dziś w Unii Europejskiej tylko 9 procent wyjaz-

dów to wycieczki zorganizowane. W pozostałych 91 procentach podróży nie są chronieni na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez usługodawcę.

GWARANCJE DO ZMIANY


W czasie spotkania nie zabrakło też podsumowania inicjatyw, które PIT przeprowadziła z myślą o poszczególnych segmentach branży. Mowa między innymi o przesunięciu spłat z TFZ do końca 2022 roku – ta sprawa, jak mówi prezes, jest już właściwie załatwiona, częściowym lub całkowitym umorzeniu zobowiązań wobec TFZ, a także nowym systemie określania wysokości zabezpieczeń dla touroperatorów. Jest ono o tyle istotne, że jeśli trendy rynkowe będą w dalszym ciągu wzrostowe, za kilka lat może się okazać, że ubezpieczyciele nie będą w stanie zaoferować biurom podróży produktów ubezpieczeniowych zgodnych z ustawą o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. PIT chciałaby zmniejszyć obecnie obowiązujące stawki o 50 procent przy jednoczesnym wprowadzeniu dodatkowej ochrony środków znajdujących się w TFG. W tej kwestii trzeba jednak prowadzić rozmowy z Ministerstwem Finansów, co PIT już zainicjowała, wysyłając odpowiednie propozycje. Izba zajmuje się też problemami turystyki krajowej, w tym podróży dzieci i młodzieży – tu konieczne jest udzielenie pomocy branży noclegowej, która ponosi straty w związku z sytuacją wywołaną przez wojnę w Ukrainie.

MSiT CHĘTNIE WSPÓŁPRACUJE

Jednym z gości walnego zebrania był dyrektor Departamentu Turystyki w MSiT Dominik Borek. Jak mówił, w 2021 roku współpraca z Izbą była bardzo intensywna, miniony rok był także czasem, kiedy wprowadzony został Turystyczny Fundusz Pomocowy i przedłużony termin spłat środków do Turystycznego Funduszu Zwrotów. Dyrektor przypominał, że w czasie pandemii do branży trafiło prawie 6 miliardów złotych, teraz przedsiębiorcy skorzystają na zamrożeniu cen gazu i prądu. Dyrektor Borek przyznał, że poważnym problemem, z którym musi się zmierzyć sektor, jest szara strefa, zachęcał też do udziału w konkursach dotowanych przez resort, na które będzie do rozdysponowania więcej środków niż dotychczas, podkreślał również znaczenie segmentu turystyki przyjazdowej. Dzięki staraniom resortu turystyki, POT na przyszły rok będzie miała wyższy budżet na promocję Polski. Do tej kwestii odniosła się Teresa Buczak,

dyrektor zarządzająca POT. – Środki, które mamy otrzymać w przyszłym roku, chcemy rozplanować we współpracy z PIT – zapowiada. Chodzi o organizację różnych wydarzeń typu warsztaty „Buy Poland”, czy roadshow. Dyrektor Buczak podkreślała, że wybór narzędzi i rynków, na których będą prowadzone działania, ma być diskutowany z przedsiębiorcami. Ze swojej strony narodowa organizacja w dalszym ciągu zamierza utrzymać obniżone stawki dla firm, które chcą prezentować się na stoisku Polski w czasie targów turystycznych – to forma wsparcia, która pojawiła się w czasie pandemii.

ANGAŻUJCIĘ SIĘ BARDZIEJ

Podczas walnego zgromadzenia głos zabrał także wiceprezes PIT i wiceprezes Itaki Piotr Henicz, który odniósł się do kwestii związanych z turystyką wyjazdową. – Niezwykle ważnym elementem jest poczucie bezpieczeństwa. Na początku baliśmy się, czy nie zachorujemy na COVID, potem, czy nie zaskoczą nas przepisy, dalej pojawiły się problemy związane z wojną w Ukrainie. To przełożyło się na obawy potencjalnych turystów, którzy chcieliby odwiedzić Polskę, nie wiadomo też, ilu Polaków będzie stać na wyjazdy – mówi Piotr Henicz. – To wszystko sprawia, że przedsiębiorcy również nie mają poczucia bezpieczeństwa przy planowaniu przyszłego roku, a przecież muszą podejmować decyzje biznesowe – dodaje. Wiceprezes PIT i Itaki podkreśla, że 2021 rok był dobry dla touroperatorów, bo na rynku pojawiło się stosunkowo niewiele produktu. Przy wysokim popycie oznaczało to, że wyjazdy sprzedawały się świetnie, a organizatorzy mogli, przynajmniej częściowo, odrobić straty. Ten rok należał natomiast do agentów – co prawda oferta była szeroka, a sprzedaż dobra, ale marże biur podróży obciążały wzrost kosztów paliwa lotniczego i spadek wartości złotego. Tymczasem agenci z takimi problemami nie musieli się borykać – za swoje niezłe obroty otrzymali dobre wynagrodzenie w postaci prowizji. Jak będzie wyglądał przyszły rok, na razie trudno określić – touroperatorzy zakładają wzrosty zarówno po stronie przychodów jak i klientów, rynek plany te zweryfikuje. Piotr Henicz na koniec swojego wystąpienia zapowiedział do zebranych, żeby mocniej angażowali się w prace PIT, bo samo zapłacenie składki nie spowoduje, że sprawy się rozwiążą. – Jako zarząd oczekujemy większej aktywności i brania odpowiedzialności za swoje działania – podsumowuje. 

Pandemia testowała branżę, recesja pokaże, na ile odporni są turyści

Inflacja i rosnące ceny energii obniżą zdolność zakupową wielu osób, ale turystyka niekoniecznie będzie musiała odczuwać skutki z tym związane, przekonuje ekspert rynku pracy.



MARZENA GERMAN

Pod koniec maja inwestorzy w Stanach Zjednoczonych ostrzegali start-upy, by zaczęły ciąć koszty i oszczędzać gotówkę w obliczu nadchodzącej recesji, przypominając Phocuswire. Wskazywali na niestabilną sytuację geopolityczną i rosnącą inflację, ale też na spadek zatrudnienia i zamrożenie rekrutacji w niektórych dużych spółkach publicznych. Według nich były to wystarczające przesłanki do zaciskania pasa przez sektor prywatny.

MARKA POZWOLI PRZETRWAĆ KRYZYS

Na przyszłość nieco bardziej optymistycznie patrzyli przedstawiciele branży turystycznej, bo po dwóch ciężkich latach pandemii, które ozna-

czyły momentami całkowite wstrzymanie podróży, trend się odwrócił, a ludzie wrócili do swoich wyjazdowych przyzwyczajęń. Jednak szefowie największych firm nie ukrywali, podsumowując drugi kwartał roku, że sytuacja może się zmienić. Booking.com twierdził, że bieżące wyniki sprzedażowe pozwalały na pewien optymizm, ale nie ukrywał, że warunki mogą się szybko zmienić. Zamówienia na czwarty kwartał roku były, po przeliczeniu na euro, brutto o około 15 proc. wyższe niż w tym samym okresie 2019 r. W podobnym tonie wypowiadał się inny gigant – Expedia, który jednak zestawiał dane za ten rok z tymi osiągniętymi w roku poprzednim. Tak czy inaczej, mówił o bardzo wysokim popycie. Obie firmy wydają się patrzeć optymistycznie w przyszłość i wie-

rzą, że zainteresowanie klientów z jednej strony, ale też ich siła rynkowa, pozwolą przetrwać nadchodzące trudne czasy.

JEST PRACA, MUSI BYĆ URLOP

Faktem jednak jest, że jeszcze w pierwszej połowie roku, mimo zapowiadanej recesji, sprzedaż usług turystycznych szła, bo wiele osób miało pieniądze odłożone w okresie pandemii, a po „przymusowych” wakacjach w domu lub we własnym kraju, oszczędności przeznaczały na wyjazdy. Jesienią i zimą może być trudniej – po pierwsze środki zostały wydane, po drugie rosnące koszty życia obniżą zdolność zakupową wielu osób. To może też zniechęcać do zamawiania wyjazdów z większym wyprzedzeniem. Jednak jest

nadzieja. Jak mówi Jonathan Sullivan, dyrektor zarządzający działem podróży w Accenture, firmie konsultingowej, z ostatnich danych o stopie bezrobocia w Ameryce Północnej i w Europie, wynika, że większość krajów powróciła do wskaźników zatrudnienia sprzed pandemii. To dobrze wróży sektorowi turystycznemu, bo pracujący ludzie z zasady lubią wziąć wolne i wyjechać poza miejsce zamieszkania, żeby trochę odpocząć.

ZACHOWAĆ OSTROŻNOŚĆ


W przyszłość z optymizmem patrzą nie tylko internetowe biura podróży, ale też pośrednicy zajmujący się wynajmem kwater. Przykładem może być HomeToGo. Jego szef, Steffen Schneider, informował, że lipiec był najlepszym miesiącem w historii pod względem wielkości przychodów z rezerwacji, a w czasie pandemii wynajem wakacyjny był jednym z tych obszarów, które wcale specjalnie nie ucierpiały. Prezes mówi też, że dane pokazują spore zainteresowanie wyjazdami poza sezonem. To oznacza, że okres podróżywania się wydłuża, a dla firm turystycznych to dobry znak. W HomeToGo najwięcej rezerwa-

cji sływa zazwyczaj pod koniec września i na początku października. Mimo tych optymistycznych wskaźników, firma jest ostrożna w prognozowaniu ostatecznego wyniku finansowego na koniec roku, bo jednak zewnętrzne warunki mogą sprawić, że trend się zmieni.

BUDŻET BĘDZIE MIAŁ ZNACZENIE

Ciekawie brzmi również Axel Hefer, prezes Trivago, który mówi, że firmy turystyczne działają w naprawdę interesujących czasach. Popyt jest stłumiony, w bankach leżą oszczędności, ceny są wysokie, widać problemy z popytą, a poziom usług jest niski. Jego zdaniem zbliża się moment korekty w branży turystycznej i to niezależnie od tego, co będzie się dziać w skali makro. Na razie zyski są wysokie, ale trudno to uznać za trwały trend. Branża musi poradzić sobie też z problemami kadrowymi, jednak żeby pozyskać pracowników, trzeba zwiększyć pensje, co winduje koszty, które ostatecznie są przerzucane na klientów. Do tego wszystkiego dochodzi szybko rosnąca inflacja w Europie i w Stanach Zjednoczonych, co oznacza, że konsumenci z powodu spadku dochodów będą mniej chętnie wydawać pie-

niądze. Hefer prognozuje, że liczba podróży spadnie. Co prawda pandemia pokazała, że wyjazdy są już podstawową potrzebą wielu osób, z której nie chcą rezygnować, ale sytuacja zmusi ich do szukania oszczędności. Dla Trivago to wcale nie jest zła wiadomość, bo klienci zwracający uwagę na cenę, przeglądają oferty bliżej domu. A ponieważ model biznesowy tego portalu zakłada właśnie umożliwienie znalezienia odpowiedniej opcji zakwaterowania, perspektywy są pozytywne.

Faktem jest, że jednym z podstawowych zadań menedżerów turystycznych jest ciągłe zarządzanie ryzykiem i opracowywanie planów na wypadek pojawienia się nieprzewidzianych zdarzeń. Pandemia była dla części sprawdzianem z wiedzy, dla innych szkołą życia, generalnie dziś branża jest lepiej przygotowana na kolejne poważne tąpnięcia. Linie lotnicze i hotele starają się odpowiadać na wyzwania i wprowadzają produkty, które zaspokoją potrzeby klientów ze wszystkich segmentów, niezależnie od tego, czy chodzi o podróże budżetowe, czy z wyższej klasy. Teraz wszystko zależy od tego, jak bardzo na kryzys odporni będą turyści. 



corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  SUNNY DESTINATIONS NONSTOP

Bezpośrednie loty z Polski do Antalyi, na Kretę i Rodos

your holiday airline

 corendon AIRLINES

OBAWY INWESTORÓW, KTÓRE WYWINDOWAŁY NOTOWANIA FRANKA I DOLARA W KOŃCÓWCE ROKU BĘDĄ NIECO MNIEJSZE.

Końcówka roku może być nieco lepsza dla złotego

Złoty zakończył III kwartał wyraźnie słabszy do koszyka walut. Euro ruszyło w kierunku 5 zł, dolar tę psychologiczną barierę mocno zaatakował, a szwajcarski frank na dobre powyżej 5 zł się zadomowił. Jaki będzie IV kwartał 2022 roku dla polskiej waluty? Czy uda się jej zminimalizować przynajmniej część strat?

Zanim odpowiemy sobie na powyższe pytania, należy przyjąć do wiadomości dwie rzeczy. Po pierwsze, złoty już od dawna jest w długoterminowym trendzie deprecjacyjnym. To oznacza, że systematycznie osłabia się on do koszyka głównych waluty. Aczkolwiek już w różnym tempie do różnych walut. Póki co nie widać, ani na bliższym, ani też na nieco dalszym horyzoncie argumentów, mogących sugerować zmianę tej niekorzystnej tendencji.

Po drugie, jakkolwiek nie brakuje krajowych czynników stojących za osłabieniem złotego (utrzymujące się od długiego czasu wysokie ujemne realne stopy procentowe, zbyt słaba odpowiedź krajowej polityki monetarnej na szybującą inflację i podwyżki stóp procentowych w największych gospodarkach, brak środków z KPO itp.), to jednak w znacznej mierze jego deprecjację napędzają czynniki globalne. Doskonale to widać, gdy zestawimy wykres złotego z wykresami innych walut regionu, czy z wykresami innych walutami krajów zaliczanych do rynków wschodzących. Na wszystkich widać tę samą tendencję. Aczkolwiek tempo osłabienia jest już różne.

Ta druga zależność jest niezwykle istotna dla prognozowania tego, co ze złotym stanie się w ostatnim kwartale 2022 roku, czy jeszcze dalej, w I kwartale 2023 roku. Otóż, tak samo jak pod koniec września notowania CHF/PLN, USD/PLN, czy EUR/PLN na coraz wyższe poziomy wypychały obawy o globalną recesję, tak samo warunkiem umocnienia złotego w IV kwartale jest przede wszystkim poprawa nastrojów na rynkach globalnych i skorelowane z tym osłabienie amerykańskiego dolara. Bez tego będzie to trudne.


Co mogłoby doprowadzić do takiej poprawy nastrojów? Potencjalnych impulsów może być kilka. Z pewnością inwestorzy z ulgą przyjąłoby dane sugerujące szybsze od oczekiwań wygasanie presji cenowej. Uporanie się Europy z kryzysem energetycznym, również takim pozytywnym



MARCIN KIEPAS
analityk Tickmill



impulsem może być. I wreszcie trzeci czynnik, mogący dać nawet skokowe umocnienie złotego, ale jednocześnie najmniej prawdopodobny: zakończenie wojny w Ukrainie. Obecnie w wycenach polskich par zawarta jest „wojenna premia”. Stąd gdyby wojna się skończyła, to złoty niemal skokowo zyskałby na wartości. Główne waluty potaniałyby nawet o kilkanaście groszy.

Uwzględniając możliwe scenariusze wypadków i różne czynniki ryzyka dla złotego wydaje się, że obserwowane zwłaszcza we wrześniu obawy wśród inwestorów, które m.in. wywindowały notowania szwajcarskiego franka i amerykańskiego dolara powyżej 5 zł, w końcówce roku będą nieco mniejsze. Szczególnie, gdyby zima okazała się cieplejsza niż zwykle, co ograniczy negatywny wpływ kryzysu energetycznego na gospodarkę. Stąd też wspomniany poziom 5 zł będzie dla głównych walut raczej oporem niż wsparciem. Mocniejszego złotego powinniśmy zobaczyć po Nowym Roku. 



Biura

Technologia rozwiąże problem braków kadrowych

■ Agenci borykają się z problemem braku pracowników. Tu wiele dobrego zdziałać może przejście na zaawansowane rozwiązania technologiczne, dzięki którym poprawi się jakość obsługi klientów. Przekonany jest o tym szef kooperatywy branżowej QTA i sieci franczyzowej Reiseland Thomas Bösl. Jego zdaniem sprzedawcy powinni nadal być przede wszystkim sprzedawcami, tymczasem dziś coraz częściej muszą też sprawdzać się w roli księgowych. – Ilość pracy administracyjnej jest przytłaczająca – mówi szef QTA. A ponieważ nie ma co oczekiwać pomocy ze strony polityków, trzeba zaangażować technologię. Chodzi przede wszystkim o rozwiązania typu „backoffice”. To właśnie dlatego QTA stawia na wielokanałową obsługę klienta, a żeby wspierać agentów, wprowadził koncept Tech Off Spider. Jednym z jego elementów jest wirtualny pracownik Toni, który jest dostępny dla turystów przez całą dobę. MG

3

touroperatorów zapowiedziało, że będzie latać na wakacje z lotniska w Radomiu. Jako pierwsze informację tę podała Nekera, następnie Itaka, a ostatnio także Sun&Fun. MG

Brytyjczycy mogą już kupować wycieczki na 2024 rok

■ Brytyjski touroperator Jet2holidays wystawił już do sprzedaży ofertę na 2024 rok. Program ma być bogaty i będzie obejmował ponad 120 lotów tygodniowo na Wyspy Kanaryjskie, ponad 140 na Baleary, ponad 100 do 12 miejsc w Grecji oraz ponad 100 do Turcji. Firma argumentuje, że decyzja o tak wczesnym rozpoczęciu sprzedaży wynikała z zapytań klientów, którzy chcą dokonać rezerwacji „z dużym wyprzedzeniem, zablokować teraz cenę wakacji i rozłożyć koszty”. Jak tłumaczy Steve Heapy, dyrektor generalny Jet2holidays, to agenci zgłaszają zapotrzebowanie na wyjazdy za dwa lata. Skala działalności operacyjnej ma być bardzo duża, a według bieżących założeń program będzie największym z dotychczas oferowanych. MG

Touroperatorzy dostrzegają seniorów



Seniorzy często nie chcą produktów przygotowanych specjalnie z myślą o nich. Częściej szukają propozycji, które spełniają ich potrzeby.

Co prawda dla niemieckich biur podróży seniorzy nie są główną grupą docelową, ale i tak część oferty tworzona jest z myślą o nich. Nie jest to nic zaskakującego, w końcu mowa o osobach, które mają czas na podróżowanie, zazwyczaj dysponują też odpowiednimi środkami finansowymi, by wybrać się na zagraniczny urlop, twierdzi Touristik Aktuell. FTI oferuje starszym klientom w wybranych hotelach w Turcji pobyty w pokojach wyposażonych jak standardowe, ale jednak z nieco niższą ceną niż normalne. Także Schauinsland Reisen dostrzega potencjał w tej grupie konsumentów. Jak twierdzi firma, w związku ze zmianami demograficznymi w nadchodzących latach osoby te będą bardzo ważne dla segmentu turystyki wyjazdowej. Biuro wcale nie szykuje dla nich tanich

wczasów – wręcz przeciwnie, to podróżni, którzy dysponują zazwyczaj większymi zasobami finansowymi, a już ten rok pokazał, że chętnie rezerwują pobyty w droższych obiektach.

Także inny niemiecki touroperator – Alltours, wie, że w przypadku tzw. „best agers” chodzi o ważną grupę docelową. Co ważne, nie jest ona wcale homogeniczna, bo oczekiwania wobec wyjazdu są wśród tych klientów bardzo zróżnicowane. W podobnym tonie wypowiada się Steffen Boehnke, kierownik działu zarządzania produktem „sun&beach”. Jak mówi, seniorzy często wcale nie chcą produktów przygotowanych specjalnie z myślą o nich. O wiele częściej szukają propozycji, które spełniają ich potrzeby – nierzadko chodzi o możliwość spędzenia czasu w grupie osób zróżnicowanej pod względem wiekowym. MG

Rośnie zaufanie do podróżowania, przybywa wczesnych rezerwacji

Latem tego roku obłożenie hoteli na całym świecie osiągnęło średnio prawie 70 procent, co stanowi wzrost o około 5 procent w porównaniu z latem 2019 roku, wynika z analizy Amadeusa. Firma twierdzi, że to dowód na odbudowywanie się zaufania do podróży.



Katie Moro:
W nadchodzących miesiącach apetyt na podróże będzie dalej rósł, dlatego tak ważne jest, aby hotelarze i marketerzy miejsc docelowych dysponowali dokładnymi, wybiegającymi w przyszłość analizami danych.

MARZENA GERMAN

Ze szczegółowej analizy Demand360® firmy Amadeus wynika, że przez całe lato liczba gości w hotelach, w ujęciu globalnym, była wyższa niż przed pandemią. Konkretnie w lipcu i w sierpniu obłożenie doszło średnio do 67 procent, przed trzema laty wskaźnik ten wynosił 64 procent. To dowód na odradzające się zaufanie do podróży i dobry fundament na kolejny kwartał, szczególnie, że już pod koniec września z danych rezerwacyjnych wynikało, że rezultaty będą lepsze niż w tym samym okresie przed trzema laty.

KLIENCI KUPUJĄ WCZEŚNIEJ

Amadeus zauważa, że na globalnym rynku turystycznym widać nie tylko powrót do podróżowania znanego przed pandemią pod względem ilościowym, także zachowania konsumenckie zaczynają przypominać czas sprzed trzech lat. Obecnie 53 procent rezerwacji dokonywanych jest w okresie na 0–7 dni przed rozpoczęciem pobytu – dla porównania, w 2019 roku odsetek ten wynosił 50 procent. Klienci zaczynają zamawiać usługi hotelowe z większym wyprzedzeniem, a to dobrze rokuje na przyszłość. Pozytywny obraz rynku dają też analizy wysokości średnich dziennych sta-

wek w hotelach, które jesienią będą wyższe niż w 2019 roku. Tradycyjnie najwięcej za pokój trzeba będzie zapłacić w okresie świątecznym – zarówno w Boże Narodzenie, jak i w czasie amerykańskiego Święta Dziękczynienia.

WRACAJĄ WYJAZDY FIRMOWE

Pozytywne trendy widać też w segmencie wyjazdów grupowych i podróży służbowych. W przypadku tych pierwszych, na pierwszą połowę 2023 roku dokonano już 4,3 miliona rezerwacji. To dla hotelarzy ważna informacja, bo pozwala lepiej zaplanować działalność – zapobiegać proble-

mom wynikającym z niedoborów pracowników, czy wprowadzać nowe rozwiązania, atrakcyjne dla grup eventowych. W miarę upływu roku widać też stały wzrost w turystyce biznesowej. W 2022 roku zmniejsza dystans do poziomów notowanych w 2019 roku – dane Amadeus Agency360® pokazują, że rezerwacje hotelowe we wszystkich głównych globalnych systemach dystrybucji (GDS) wzrosły o 98 procent w sierpniu 2022 roku w porównaniu ze styczniem 2022 roku. Na początku tego roku liczba rezerwacji spadła o 62 procent wobec wyników z 2019 roku, ale ta luka stopniowo zmniejszała się, a globalnie wolumen rezerwacji hotelowych w sierpniu był już tylko o 23 procent mniejszy niż w 2019 roku. Wyniki te potwierdzają też agenci – 60 procent respondentów twierdzi, że loguje się do GDS więcej niż cztery razy dziennie po tym, jak podróże służbowe zaczęły powracać. Amadeus zwraca też uwagę, że coraz więcej podróżnych szuka pomocy u doradców turystycznych, bo chcą kompleksowej obsługi. – Wydaje się, że w nadchodzących miesiącach ape-

tyt na podróże będzie dalej rósł, dlatego tak ważne jest, aby hotelarze i marketerzy miejsc docelowych dysponowali dokładnymi, wybiegającymi w przyszłość analizami danych. To pozwoli im na maksymalizację strategii przychodów i zminimalizowanie bieżących wyzwań związanych z niedoborami personelu – mówi Katie Moro, wiceprezes ds. hotelarstwa i danych w Amadeus. – Dzięki temu mogą również lepiej zrozumieć, kto podróżuje, a to pozwala im zapewnić naprawdę zróżnicowane doświadczenia – dodaje.

ELASTYCZNE WARUNKI W CENIE

Z wcześniejszej analizy Amadeusa wynika też, że ponieważ rosną koszty utrzymania, klienci mogą chętniej wyjeżdżać, jeśli będą mieli możliwość rozłożenia płatności na raty. Firma wprowadziła ostatnio nową usługę: „Kup teraz, zapłać później” (BNPL). W tym zakresie współpracuje z dwoma specjalistami ds. podróży, Uplift i Fly Now Pay Later. Płatność za podróż może być rozłożona na sześć, dziewięć lub dwanaście miesięcy. Badania Amadeusa,

w których udział wzięło ponad 5 tysięcy podróżnych wskazują, że 68 procent wydałoby więcej na wyjazdy, gdyby mogło zapłacić za nie w ratach, a 49 procent potwierdza, że byłoby bardziej skłonne do zakupu dodatkowych usług lotniczych. Stephen Quinn, dyrektor sprzedaży we Fly Now Pay Later mówi, że z badań przeprowadzonych przez Cornerstone Advisors wynika, że z opcji „Kup teraz, zapłać później” w Stanach Zjednoczonych korzysta coraz więcej osób. W przypadku pokolenia Z wzrost wyniósł 600 procent rok do roku, także baby boomers chętnie rozkładają płatność na raty. O ile w 2020 roku robił tak 1 procent przedstawicieli tego pokolenia, to w 2021 roku było to już 18 procent. Także dyrektor handlowy Uplift, Tom Botts, zauważa, że podróżni coraz częściej decydują się na opcję płatności za podróż w ratach, a ponad dwie trzecie użytkowników tej firmy wybrało BNPL, ponieważ zmniejsza obciążenie finansowe związane z koniecznością zapłacenia jednorazowo za całą podróż.



Przyszłość turystyki – Turystyka przyszłości podczas X GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI

Już 6–8 grudnia 2022 roku w hotelu Ambassador Premium w Łodzi odbędzie X jubileuszowa edycja GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI. Tematem przewodnim tegorocznej edycji będzie „Przyszłość Turystyki – Turystyka przyszłości”.



GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI to wydarzenie łączące w sobie konferencję naukowo-branżową, debaty eksperckie i cykl warsztatów branżowych. Jest to szczególne wydarzenie o ugruntowanej pozycji w środowisku naukowym, samorządowym i branżowym polskiej turystyki. Każda edycja jest wspólnym przedsięwzięciem z udziałem władz krajowych, regionalnych, Polskiej Organizacji Turystycznej, Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, uczelni oraz przedsiębiorców. Tegorocznymi gospodarzami wydarzenia są Województwo Łódzkie i Miasto Łódź, natomiast partnerem naukowym został Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego.

Tematem przewodnim X edycji konferencji jest „Przyszłość Turystyki – Turystyka przyszłości”, który zostanie omówiony podczas 4 głównych debat wiodących: narzędzia finansowe odbudowy i rozwoju sektora turystyki, koncepcja wartości wspólnej – współpraca międzysektorowa w obszarze rozwoju turystyki, turystyka w kontekście obecnych i przyszłych aspektów dostępności oraz gospodarka turystyczna w polityce państwa polskiego.

Podczas **GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI** przeprowadzone zostaną również prezentacje i warsztaty plenerowe. W trakcie forum jednostek samorządu terytorialnego, Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, zostaną poprowadzone warsztaty z kreowania rozwoju turystyki na poziomie jednostek samorządu terytorialnego, warsztaty z możliwości finansowania rozwoju turystyki czy szkolenie z karty turysty i karty mieszkańca. Warsztaty będą szczególnie ciekawe dla wszystkich pracowników urzędów miast, gmin, powiatów i urzędów marszałkowskich. Jednocześnie, dla przedsiębiorców sektora turystyki i organizacji branżowych interesujących będzie blok szkoleniowo – warsztatowy „Uwarunkowania sektora turystyki”, skupiający się na tematach: Prawo – obszary, procesy, standardy w sektorze turystyki, organizacja i zarządzanie w sektorze tu-

rystyki, ekonomia i analiza finansowa w sektorze turystyki oraz polityka jako narzędzie kreowania i rozwoju sektora turystyki.

Na wydarzenie zapraszamy wszystkich, którzy chcą kształtować obraz polskiej turystyki, w szczególności: przedsiębiorców sektora turystyki, przedstawicieli miast, gmin, powiatów i urzędów marszałkowskich, pracowników nauki i dydaktyki z uczelni wyższych oraz przedstawicieli szkół średnich kształcących kadry sektora turystyki.

Tegoroczna edycja będzie najprawdopodobniej największą z dotychczasowych! Już teraz są dostępne ostatnie miejsca noclegowe w hotelu Ambassador PREMIUM, aż 200 zarezerwowanych miejsc noclegowych już zostało wyprzedanych! Wszystkie osoby zainteresowane udziałem w **GREMIUM**, informujemy jednak, że istnieje możliwość zgłoszeń wyłącznie na wydarzenia i dokonania samodzielnej rezerwacji noclegów w dowolnie wybranym hotelu w Łodzi. Zapraszamy do wejścia na stronę internetową wydarzenia www.gremium.forumturystyki.pl i zapoznanie się ze szczegółowym programem konferencji, formularzami zapisu, jak i listą wszystkich prelegentów, którzy w tym roku wezmą udział w **GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI**.





Ogólnokrajowa Spółdzielnia Turystyczna Gromada ma 85 lat

Bieżące reagowanie na potrzeby turystów pozwala OST Gromada dopasowywać się do zmieniającego się rynku turystycznego.

W 2022 r. Ogólnokrajowa Spółdzielnia Turystyczna Gromada świętuje 85-lecie powstania. Z tej okazji w warszawskim hotelu Gromada Centrum odbyły się centralne obchody jubileuszu. Ich punktem kulminacyjnym była gala z udziałem przedstawicieli władz centralnych, lokalnych, członków organizacji spółdzielczych i turystycznych. Uroczystość poprzedziła konferencja prasowa, podczas której przybliżono historię OST Gromada i zaprezentowano plany na przyszłość. Kulisy działalności spółdzielni turystycznej zdradził Krzysztof Moczulski, prezes Zarządu OST Gromada.

Początki Gromady związane są z osobą Kazimierza Wyszomirskiego, założyciela i pierwszego prezesa, który miał ambicję zaszczepienia w środowisku wiejskim idei turystyki i wypoczynku. Realizację tej idei widział w dostarczeniu członkom spółdzielni (wtedy istniejącej pod nazwą Spółdzielni Turystyczno-Wypoczynkowej „Gromada”) możliwości korzystania z ofert taniego wypoczynku w kraju i za grani-

cą. Z czasem działania spółdzielni objęły też turystykę edukacyjną, aktywną i społeczną. W latach 60. XX w. Gromada tworzyła załączki agroturystyki, organizując tzw. wczasy pod gruszą.

Szybko się okazało, że działalność tego podmiotu trafiła w potrzeby konsumentów. W 1958 r., czyli rok po reaktywacji, obsłużyła 250 tys. osób na wycieczkach krajowych i 1,7 tys. na wycieczkach zagranicznych, zaś w 1961 r. miała oddziały we wszystkich miastach wojewódzkich i części powiatowych. Z czasem, by dopasować się do zmieniających się uwarunkowań gospodarczych, zaczęła też rozwijać działalność hotelarską i powiązane z nią usługi. – Po okresie transformacji ustrojowej Gromada dostrzegła szansę w turystyce biznesowej i MICE. Sale konferencyjne w hotelach Gromady były jednym z pierwszych w Warszawie i Polsce – przypomniał Krzysztof Moczulski, informując, że obecnie w ramach OST Gromada funkcjonuje 9 hoteli, 2 ośrodki wypoczynkowe i 3 biura podróży.

Ostatnie lata były dla spółdzielni trudne. Jak jednak zauważył prezes zarządu, Gromadę cechuje zdolność pokonywania trudności. – Z satysfakcją chciałem poinformować, że po okresie perturbacji w ubiegłej dekadzie, spółdzielnia wyszła na prostą i obecnie ma stabilną pozycję rynkową (...). Mimo odczuwalnych niekorzystnych zjawisk dla turystyki, jak pandemia czy wojna na Ukrainie, Gromada modernizuje swoje obiekty i przeprowadza niezbędne remonty dostosowując się do potrzeb gości – poinformował prezes, nawiązując do niedawnego remontu hotelu w Pile, oddania do użytku hotelu Medical Spa w Busku Zdroju oraz budowy zielonego zakątka w warszawskim hotelu Gromada Centrum. Podkreślił jednocześnie, że w okresie pandemii spółdzielni udało się uniknąć redukcji zatrudnienia, przez co utrzymała ciągłość i jakość usług. Ma to szczególne znaczenie obecnie, kiedy rynek turystyczny wciąż odczuwa skutki pandemii (w tym spadek liczby turystów zagranicznych i wolno odradzające się wydarzenia biznesowe) i mierzy się z wyzwaniem, jakie wywołała wojna, np. rosnącą inflacją. Prezes Moczulski zapewnił, że OST Gromada nie zamierza się poddawać, bo choć otoczenie ekonomiczne faktycznie jest trudne, i takie pozostanie w najbliższych latach, są oznaki powrotu turystów do podróży. W 2019 r. obłożenie hoteli Gromady wynosiło średnio 53,7 proc., roku później osiągnęło poziom 41 proc., zaś w 2021 – 30 proc.

Dane z tego roku (do końca sierpnia) wskazują na obłożenie w wysokości 60 proc. (a ośrodków wypoczynkowych – 63 proc.). Sam hotel Gromada Centrum pod koniec sierpnia br. odnotował 66 proc. frekwencję, co jest ewenementem, bo miesiące letnie były dla tego obiektu (jak i innych hoteli miejskich) zwykle mniej intensywne. – W tym roku od marca obłożenie hoteli w znacznym stopniu wzrosło i z bardzo dobrym rezultatem funkcjonuje do tego momentu – stwierdził prezes OST Gromada. Najbliższe miesiące zapowiadają się intensywnie – widać powrót wydarzeń biznesowych i dalsze zainteresowanie ze strony klientów indywidualnych. MO

OST Gromada hucznie obchodziła jubileusz

Ogólnokrajowa Spółdzielnia
Turystyczna Gromada skończyła
w tym roku 85 lat.


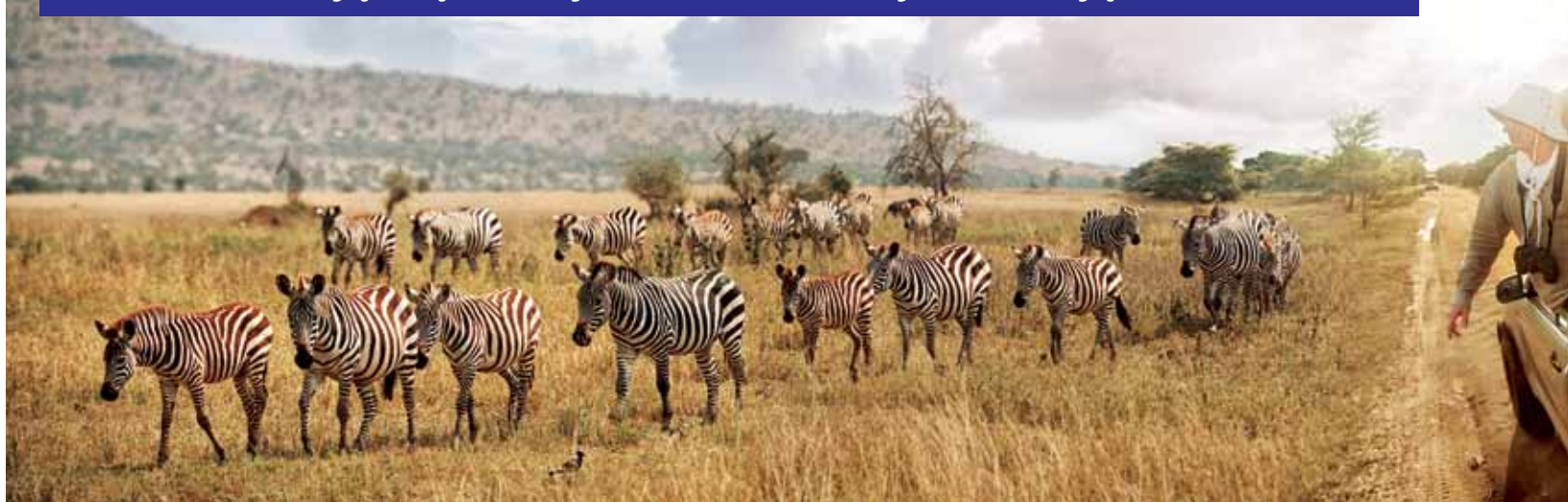
■ Uczczenie jubileuszu wymagało odpowiedniej oprawy. Rozpoczęto go już w lutym, celebrując w poszczególnych jednostkach należących do Gromady. Centralne uroczystości odbyły się w warszawskim hotelu Gromada Centrum. Zaproszono na nie przedstawicieli władz centralnych, lokalnych, także branżę turystyczną i brać spółdzielczą. Obchody 85-lecia zaczęły się od przypomnienia historii Gromady i jej wkładu w rozwój turystyki w Polsce i na świecie. W dalszej części na scenie pojawili się zaproszeni goście, by pogratulować Gromadzie i jej pracownikom zanego jubileuszu. W tej części przyznano też wyróżnienia i odznaki zasłużonym pracownikom Gromady. Jak przystało na jubileusz, był też tort oraz akcent muzyczny. Gości zabawił Rafał Brzozowski, piosenkach i gospodarz popularnego programu „Jaka to melodia”. MO 



foto: OST Gromada

KLIENCI OBAWIAJĄC SIĘ INFLACJI I COVID UWAŻNIEJ WYBIERAJĄ WYCIECZKI



46,3%

Potwierdziło, że cena jest najważniejszym kryterium przy planowaniu wyjazdu.

36%

Rozważa opcję odwołania wakacji z powodu obaw o swoją sytuację finansową.

9,4%

Uważa, że zachętą do wyjazdu są oferty specjalne.

Większość klientów kupuje wycieczki po przeczytaniu recenzji

Rosnące koszty życia będą wpływać na decyzje zakupowe klientów, podobnie jak COVID i opinie innych podróżników, wynika z badania przeprowadzonego przez Travelboom.

MARZENA GERMAN

Ostatnie miesiące przyniosły szereg zmian w trendach konsumpcyjnych, także na rynku turystycznym. Jak zmieniają się decyzje zakupowe

klientów, sprawdziła firma marketingowa TravelBoom, która zajmuje się analizą danych, by pomóc obiektom noclegowym zwiększyć sprzedaż. W badaniu udział wzięło ponad 2 tysiące podróżnych. Respondenci potwierdzają, że na ich plany dotyczące wy-

jazdów wpływ mają rosnące koszty życia, ogólna sytuacja gospodarcza, utrzymujące się zagrożenia związane z pandemią koronawirusa, ale także rozwiązania technologiczne. 36 proc. podróżnych twierdzi, że rozważa opcję odwołania wakacji z powodu obaw



82%

ZYSKUJĄ
wyszukiwarki –
Google i Bing, OTA,
strony własne hoteli

TRACĄ
Facebook
Instagram

Nie zarezerwuje
obiektu bez
uprzedniego
przeczytania
recenzji.

o swoją sytuację finansową. 46,3 proc. potwierdziło też, że cena jest najważniejszym kryterium przy planowaniu wyjazdu – dla porównania, w analogicznym badaniu przeprowadzonym przed czterema laty na ten czynnik wskazywało tylko 37,9 proc. pytanych. Na znaczeniu tracą natomiast takie kwestie jak plany zawodowe czy związane ze szkołą (odpowiednio spadki z 25,5 do 21 proc. i z 7,4 do 5,7 proc.). Zachętą do wyjazdu coraz rzadziej przestają być też oferty specjalne (spadek z 11,2 do 9,4 proc.), ale ponieważ te ostatnie często wiążą się jednak z atrakcyjną ceną, w badaniach są ze sobą ściśle powiązane.

OFERT SZUKA SIĘ DOKŁADNIEJ

Badanie ujawniło też, że osoby szukające wyjazdów przeglądają więcej serwi-

sów w internecie niż kiedykolwiek wcześniej. Przeciętnie jest to 5,5 witryny podczas jednego procesu rezerwacji. Wakacje planowane są nawet przez ponad 3 miesiące przed wyjazdem. W tym czasie turyści odwiedzają strony agencji internetowych (OTA), wyszukiwarki, media społecznościowe, strony internetowe hoteli i inne narzędzia przydatne w procesie planowania. Wśród kanałów królują wyszukiwarki – Google i Bing, 11,1 proc. zabierają OTA, a strony własne hoteli 10,8 proc. Co ciekawe, te ostatnie postrzegane są jako bardziej wartościowe niż agencyjne. Jednak młodszy podróżni preferują internetowe biura agencyjne na etapie przeglądania propozycji i porównania cen, później chętniej przechodzą do serwisów hotelowych i tam robią rezerwacje. Osoby, które wcześniej korzystały z tych stron, żeby zamówić imprezę turystyczną obejmującą przelot, zakwaterowanie i wynajem samochodu, teraz z tego rezygnują. Spadki wobec 2019 roku wynoszą 40 proc. (18,3 proc. w 2019 roku, 12,7 proc. w 2022 roku). Rośnie znaczenie serwisów typu Airbnb. Na ostateczną decyzję wpływ mają jednak nie tylko kwestie związane z noclegiem, ale też koszty transportu, udogodnienia na miejscu i programy lojalnościowe.

OPINIA PRAWDĘ POWIE

Okazuje się również, że opinie nigdy nie były tak ważne dla podróżnych jak obecnie. 82 proc. nie zarezerwuje obiektu bez uprzedniego przeczytania recenzji, a prawie 40 proc. korzysta z nich na każdym etapie planowania wyjazdu. 22 proc. sprawdza je, żeby zawęzić zakres atrybutów branych pod uwagę. Dane sugerują natomiast, że wyjeżdżający tracą zainteresowanie Facebookiem i Instagramem, szczególnie dotyczy to 35-latków i młodszych. Podczas gdy jeszcze przed pandemią fanpejdże hotelowe na Facebooku przeglądało 51,4 proc. osób w tym wieku, to obecnie robi to 34,1 procent. Przy Instagramie wskaźniki te wynoszą odpowiednio 28,3 oraz 20,9 proc. Czym zatem podróżni inspirowują się, dokonując wyborów. 43,4 proc. mówi, że są to rozmowy z rodziną i znajomymi (spadek z 50,1 proc. w 2019 roku), a 15 proc. więcej niż w poprzednich falach badania odpowiada, że „po prostu potrzebowało wakacji”. W tym roku niemal dwukrotnie zwiększył się od-



Konsumenci mają świadomość rosnącej inflacji, jednocześnie obawiają się koronawirusa, mają też wysokie oczekiwania wobec miejsc docelowych i zakwaterowania.

Pete DiMaio, TravelBoom

setek powodów zakwalifikowanych do grupy „inne” (13,1 proc.). Badacze postanowili się przyjrzeć temu tematowi bliżej. I tak 44 proc. mówi, że wyjeżdża na coroczną wycieczkę, 14 proc. odpoczywa po pandemii, dla 15 proc. znaczenie miała oferta, 8 proc. obchodziło w ten sposób jakąś rocznicę, a 6 proc. urodziny. A na jakie udogodnienia uwagę zwracają turyści? Okazuje się, że najważniejsze to basen i bezpłatny parking (pierwsza grupa), na kolejnym miejscu wymieniane są darmowe wi-fi, wnęki kuchenne i bezpłatne śniadania (druga grupa) – w obu przypadkach odsetek wskazań jest podobny i wynosi około 38,5 proc. Badacze chcieli się też dowiedzieć, jakie znaczenie dla podróżnych mają aplikacje mobilne. 59 proc. twierdzi, że korzysta z nich na etapie planowania wakacji, wyszukiwania konkretnych ofert i rezerwacji.

Analiza pokazuje, że COVID nadal wpływa na decyzje o wyjeździe. 55 proc. badanych bierze ten fakt pod uwagę, zanim dokona rezerwacji. – Wyjazdy wypoczynkowe nadal są jedną z najbardziej dotkniętych branż po pandemii – mówi Pete DiMaio, dyrektor operacyjny TravelBoom. Jak dodaje, konsumenci mają świadomość rosnącej inflacji, jednocześnie obawiają się koronawirusa, mają też wysokie oczekiwania wobec miejsc docelowych i zakwaterowania. Firmy, jeśli chcą odnieść sukces na rynku, muszą być tego świadome i odpowiednio dostosować swoje strategie do potrzeb dzisiejszych klientów.

Booking.com chce sprzedawać więcej atrakcji

Dziś przedsiębiorcy z branży czasu wolnego nie mogą już ignorować znaczenia pełnej strategii sprzedaży. Dotyczy to nie tylko biur podróży, czy agentów, ale też innych usługodawców turystycznych.



ELZBIETA GOLA

Choć mogłoby się wydawać, że w turystyce nie da się wprowadzić już niczego innego, okazuje się, że istnieją kolejne nisze, które można świetnie zagospodarować. Po co? Żeby wyróżnić się na tle konkurencji, pozyskać nowych klientów i zwiększyć przychody. Właśnie dlatego firmy, nawet te o ustabilizowanej pozycji rynkowej, sięgają po następne elementy turystycznej układanki. Skoro podróżni mogą już u nich kupić transport i zakwaterowanie, pora dostarczyć im atrakcje na miejscu. Przy wycieczkach zorganizowanych zazwyczaj odbywa się to w hotelu – u rezydenta można kupić bilety do różnych

ciekawych miejsc, także w połączeniu z transferem, czy gotowe programy zwiedzania lub mini-objazdówki po wyspie, regionie lub mieście. Ale co, jeśli klienci nie chcą korzystać z usług przedstawiciela biura na miejscu, albo w ogóle nie korzystają z wyjazdu zorganizowanego? Wówczas poszczególne usługi trzeba im od razu podać na tacy. Najlepiej na takiej internetowej.

MALI KOCHAJĄ OTA

Grupa TUI już dawno dostrzegła potencjał, jaki tkwi w segmencie usług turystycznych w odwiedzanych miejscach. Kilka lat temu wykupiła włoski start-up Musement, który pomaga pojedynczym usługodawcom, na

przykład przewodnikom, organizatorom rozmaitych warsztatów, pokazów i wydarzeń dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Okazało się bowiem, że chociaż pomysłów na spędzenie wolnego czasu jest całe mnóstwo, to wielu podróżnych nie ma o nich bladego pojęcia. Udostępnienie ich online pomogło zaistnieć w świadomości potencjalnych klientów. TUI Musement, bo tak nazywa się dziś ta spółka, to nie jedyny podmiot zajmujący się dystrybucją wycieczek fakultatywnych i atrakcji w odwiedzanych miejscach. Niemiecki Regiondo, dostawca oprogramowania do sprzedaży usług dodatkowych, ostatnio postanowił przyjrzeć się bliżej temu segmentowi działalności turystycznej. Z ankiety,

którą przeprowadził wśród dostawców usług dodatkowych, wynika, że sprzedaż przez internetowe agencje turystyczne (OTA) zyskuje na znaczeniu. Obecnie z tego kanału dystrybucji korzysta 47 proc. respondentów. Najczęściej na taką współpracę decydują się małe firmy, zatrudniające do 5 pracowników. Nadal najczęściej wskazań dotyczyło reklamy w internecie, w tym w portalach społecznościowych i w klasycznych mediach.

PIĘCIU GRACZY

Autorzy sondażu chcieli poznać też powody współpracy z OTA. 90 proc. wskazuje, że dzięki niej mogą zniwelować problem niewielkiej liczby odwiedzin na ich własnej stronie internetowej, dla wielu jest to sposób na zwiększenie znajomości marki. Okazuje się, że najczęściej współpraca odbywa się z pięcioma firmami: GetYourGuide, Viator, TripAdvisor (Viator), Musement i Tiqets. Na rynku mocniej zaistnieć chce także Booking.com, który ogłosił właśnie podpisanie strategicznego partnerstwa z firmą Klook. To wiodąca azjatycka platforma turystyczna oferująca usługi dodatkowe i atrakcje w ponad 175 miastach i na ponad 30 rynkach – przede wszyst-



Glenn Fogel: Dziś w turystyce walka nie toczy się tylko o przejęcie klienta na pierwszym etapie zakupu, ale też o zagospodarowanie jego czasu wolnego na miejscu.

kim w Azji i Oceanii. Portal już wcześniej podpisał podobne umowy z Musementem i Viatorem – dzięki nim klienci mają dostęp do ofert dodatkowych w Ameryce Północnej i Europie. Wśród nich znajdują się i wycieczki, i parki rozrywki, ale też wyjątkowe lokalne doświadczenia, które można zamówić w ponad 1,1 tys. miejsc. – Ten rok był ważnym rokiem dla turystyki – mówi Matthias Schmid, starszy wiceprezes Booking.com Trips. – Granice się otwierają, ograniczenia są łagodzone, a podróżni znów wyruszyli w drogę. W cza-

sach, gdy wszyscy chcą jak najlepiej wykorzystać każdą okazję, doświadczenia mają większe znaczenie niż kiedykolwiek. Sprawiają, że podróż jest wyjątkowa, znacząca i przede wszystkim niezapomniana – dodaje. Z nawiązania współpracy cieszy się także Klook, a jego dyrektor handlowy, Wilfred Fan, podkreśla, że partnerstwo pozwoli dostawcom dotrzeć do jeszcze większej bazy klientów na całym świecie i przyspieszyć powrót do normalności w regionie. Już w czasie pandemii prezes Booking Holding Glenn Fogel zapowiedział, że portal ma być miejscem, w którym podróżni kupią pełną ofertę – nie tylko zakwaterowanie, ale też pakiet turystyczny. Produkty dodatkowe są uzupełnieniem tej propozycji, bo dziś w turystyce walka nie toczy się tylko o przejęcie klienta na pierwszym etapie zakupu wyjazdu, ale też o zagospodarowanie jego czasu wolnego na miejscu. W końcu z tego też są pieniądze, i to czasem całkiem znaczące. **WT**

PISALIŚMY O TYM

Atrakcje dodatkowe pozwalają zarobić i zyskać lojalność klientów

WT, wrzesień 2022, strona 16



TT WARSAW łączymy siły

28 edycja

Organizator:



ZAREJESTRUJ SIĘ



24-26 Listopada 2022

**Międzynarodowe
Targi Turystyczne**

www.ttwarsaw.pl

Patronaty Honorowe

Partner Wydarzenia



Niemcy doganiają 2019 rok, ale jeszcze nie odrabiają strat w pełni

Tegoroczny sezon letni był dla Niemców udany, choć nie udało się jeszcze powrócić do poziomów sprzedaży notowanych przed pandemią. Do wyniku sprzed trzech lat zabraknie około 5 procent.

ELŻBIETA GOLA

Choć sezon letni trwa w Niemczech do końca października, czyli tak jak w Polsce, to jego końcówka jest bardziej intensywna niż u nas. Na jesień przypadają ferie szkolne, które są tradycyjnie okresem licznych podróży naszych zachodnich sąsiadów. Z analiz przedstawionych przez organizację branżową DRV (Deutscher ReiseVerband, niemiecki odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) wynika, że będzie on przychodowo o około 5 procent słabszy niż przed pandemią. Dane odnoszą się do segmentu zagranicznej turystyki zorganizowanej.

TURCJA I GRECJA NA TOPIE

DRV ogłosił podsumowanie minionego lata w połowie października, czyli na dwa tygodnie przed faktycznym zakończeniem sezonu. Opierał się przy tym na danych firmy Travel Data+Analytics, które poza liczbami pokazały też pewne trendy kształtujące rynek. Okazuje się, że ten rok upływał pod znakiem last minute, także we wrześniu klienci kupowali wycieczki raczej w ostatniej chwili. - Widać, że Niemcy po długim okresie przerwy wynikającej z pandemii znów chcą wyjeżdżać, a swoje pragnienia przekładają na faktyczne rezerwacje, które jednak są zakładane w ostatniej chwili – mówi Norbert Fiebig, prezes DRV. Analiza pokazała również, że tego lata Niemcy wydali na swoje podróże średnio na osobę i dobę o 15 procent więcej niż przed pandemią. Najchętniej wyjeżdżali nad Morze Śródziemne, a najwyższe wzrosty przychodów dotyczyły sprzedaży wycieczek do Turcji (+33 procent) i do Grecji (+22 procent). W przypadku Egiptu zmiana wyniosła 8 procent na plus, przy Balearach i Kanarach było to +3 procent. Jeśliby spojrzeć na regiony, to zachodni basen Morza Śródziemnego sprzedawał się trochę słabiej, konkretnie o 4 procent. Zainteresowaniem cieszyły się również dalekie kraje,




Norbert Fiebig:
Niemcy po długim okresie przerwy wynikającej z pandemii znów chcą wyjeżdżać, rezerwacje są jednak zakładane w ostatniej chwili.

choć historycznie lato nie jest okresem, kiedy Niemcy szczególnie często tam wyjeżdżają. W porównaniu z 2019 roku obroty z tego tytułu rosły dwucyfrowo. I tak przy Dominikanie zwyczajka wyniosła 41 procent, a przy Malediwach 37 procent. Słabiej natomiast wypadły Stany Zjednoczone, które zazwyczaj były popularnym kierunkiem letnich wojaży.

ZIMA POPSUŁA ROK

Jesienią rezerwacje nie spowolniły, choć w dalszym ciągu były zakładane w ostatniej chwili. W sierpniu i w dwóch pierwszych tygodniach września połowa pozyskanego przychodu pochodziła ze sprzedaży wyjazdów na najbliższe tygodnie. Najczęściej klienci wyjeżdżali na Kanary i na Baleary, na kolejnych pozy-

cjach znalazły się Turcja, Grecja i Egipt. - Wyraźnie powracający w ostatnich miesiącach popyt pokazał, że turystyka wychodzi z kryzysu, ale jeszcze nie pokonała wszystkich trudności – podsumowuje Fiebig. Cały rok rozliczeniowy, liczony od listopada 2021 do października 2022 roku, będzie o 14 procent gorszy wobec ostatniego przedpandemicznego (2018/19). Na wyniku zaważyła przede wszystkim słaba Zima 2021/22, która była naznaczona ograniczeniami wynikającymi z pandemii koronawirusa. Tegoroczny sezon zimowy był o 34 procent słabszy w porównaniu z tym samym okresem przed trzema laty. Ponieważ jednak w momencie ogłaszania wyników do końca roku pozostawały jeszcze dwa tygodnie, ostateczny bilans może okazać się troszeczkę lepszy. 

Sezon 2022 mamy już za sobą. Nadszedł zatem idealny moment na krótkie podsumowanie. Powodów do satysfakcji i zadowolenia w tym roku z pewnością nam nie brakuje. Cały czas dokładamy starań, aby w naszej ofercie pojawiały się nowości, niedostępne na rynku turystycznym.

Jako pierwsze biuro podróży w Polsce w 2015 roku zorganizowaliśmy czarterowy lot do Tirany w Albanii. Odkryliśmy także Macedonię, którą pokochali nasi klienci. Pobyt nad przepięknym Jeziorem Ochrydzkim zbiera ogrom pozytywnych opinii i uważany jest za doskonałe miejsce letniego wypoczynku.

W 2022 oprócz zwiększenia miejsc na dotychczasowych kierunkach postanowiliśmy ponownie przetrzeć szlaki. Jako pierwsi w historii polskiej turystyki wysłaliśmy czarter do Mostaru w Bośni i Hercegowinie. Połączenie to otworzyło wiele nowych możliwości i usprawniło dotarcie do oferowanych przez nas destynacji. Po wylądowaniu w Mostarze organizujemy przewiezienie klientów do trzech pobliskich regionów – nadmorskiego kurortu Neum, popularnego miejsca pielgrzymek Medziugorie oraz do chorwackiej Dalmacji. Nasza oferta obejmuje wczasy pobytowe, jak również wycieczki objazdowe z bogatym programem zwiedzania. W każdym z bałkańskich kierunków zapewniamy kompleksową obsługę rezydentów Rego-Bis.

W ostatnich czasach na Bałkanach sporo inwestuje się w infrastrukturę turystyczną. Z roku na rok przybywa różnorodnych form zakwaterowania. Idealne miejsce dla siebie znajdą tu zarówno rodziny z dziećmi, osoby ceniące spokój i niezależność, jak również amatorzy aktywnego wypoczynku, szukający komfortowej bazy wypadowej w dogodnej cenie.

Malownicze krajobrazy, wspaniałe zabytki, wielokulturowość, wysmienita kuchnia oraz gościnność lokalnej ludności sprawiają, że Bałkany bez wątpienia są miejscem wartym odwiedzenia. Ogromnym atutem tego regionu jest także większa kameralność, swoboda i niski stopień skomercjalizowania, co w połączeniu z idealną pogodą i pozostałymi walorami czyni Bałkany doskonałą alternatywę dla kierunków, w których rozwinięta jest masowa turystyka.

Niezmiennie od wielu sezonów ogromną popularnością cieszy się Turcja. W przyszłym sezonie planujemy jeszcze bardziej rozwinąć bazę hotelową w tym kraju. Stawiamy przede wszystkim na hotele o wysokim standardzie. Ponadto w niektórych obiektach uruchamiamy nasze autorskie animacje Rego-Meli.

W przyszłym sezonie nie zwalniamy tempa. Planujemy uruchomić dodatkowe wyloty z Rzeszowa, Lublina, Zielonej Góry, Radomia, Wrocławia, Gdańska. Ułatwi to uczestnictwo w imprezach turystycznych znacznie większej liczby klientów. Dodatkowym udogodnieniem będzie też możliwość zarezerwowania pobytu na dowolną liczbę dni, a także wyloty poza sezonem letnim.

Od 2020 roku prężnie rozwijamy ofertę na bazie pakietowania. Daje nam to możliwość organizowania wypoczynku również na destynacjach egzotycznych, takich jak: Meksyk, Maroko czy Dominikana, a także na europejskich wyspach, na których doskonałe warunki panują cały rok (Wyspy Kanaryjskie, Madera). Pierwsze bałkańskie kierunki, które zamierzamy zorganizować poprzez pakietowanie to: Chorwacja, Bułgaria oraz Czarnogóra.

Serdecznie zapraszamy do współpracy agentów turystycznych. Jednocześnie informujemy, że osobą odpowiedzialną za kontakty z Państwem jest Pani Agnieszka Gwadera Latiri dostępna pod numerem telefonu: 32 776 05 02 oraz adresem e-mail: agnieszka.gwadera@rego-bis.pl

Rego-Bis
TOUROPERATOR

LATO 2023

Bałkany
to nasza
specjalność!



Biuro Obsługi Klienta
ul. Henryka Sienkiewicza 33/2
40-031 Katowice



www.REGO-BIS.pl



rezerwacja@rego-bis.pl



32 776 05 00

Znajdź nas:



W Polsce większość wyjazdów dzieci i młodzieży to szara strefa

Tylko około 30 proc. kolonii i obozów jest organizowanych przez legalnie działających przedsiębiorców turystycznych, wynika z raportu opracowanego przez Polską Izbę Turystyki.



Pilnowanie, by przestrzegana była ustawa o imprezach turystycznych to zadanie urzędów marszałkowskich i MSiT. Tutaj najczęściej spotykamy się z problemem, że nie ma odpowiednich narzędzi i ludzi do monitorowania rynku i weryfikowania poszczególnych podmiotów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

We wrześniu br. Oddział Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej (OTDiM), działający w strukturach Polskiej Izby Turystyki, opublikował raport dotyczący organizacji wypoczynku dzieci i młodzieży w Polsce latach 2019–2022, ściślej podmiotów realizujących ten rodzaj wypoczynku. Opracowano go w oparciu o informacje zawarte w bazie organizatorów kolonii i obozów, które zbiera i udostępnia Ministerstwo Edukacji i Nauki (każdy organizator ma obowiązek zgłoszenia wypoczynku do odpowied-

niego kuratorium oświaty). Wyniki raportu nie napawają optymizmem. Choć od dawna wiadomo, że ten segment turystyki pozostaje pod silnym wpływem szarej strefy, raport wykazał, że profesjonalnie działające biura podróży stanowią stosunkowo niewielki procent wszystkich podmiotów organizujących wypoczynek niepełnoletnim. We wzmiankowanym okresie przedsiębiorcy turystyczni byli organizatorami maksymalnie 28 proc. kolonii i obozów realizowanych w sezonach letnich i maksymalnie 17 proc. imprez realizowanych w sezonach zimowych (wyjątkiem był 2021 r., podczas którego wypoczynek zorganizowało zaled-

wie 1 proc. przedsiębiorców turystycznych). Zdecydowaną większość, ok. 70 proc., stanowią podmioty, które nie figurują w Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych.

Ustawodawca dopuszcza organizację wypoczynku przez tego rodzaju podmioty, z zastrzeżeniem jednak, że spełniają jednocześnie trzy warunki: organizują wypoczynek niezarobkowo, okazjonalnie i dla ograniczonej grupy podróżnych. Z obserwacji OTDiM, a przede wszystkim z liczby naruszeń zgłaszanych do PIT wynika, że wielu tego typu organizatorów łamie przepisy.

WYJAZD Z NIEPROFESJONALNYM ORGANIZATOREM TO ZAGROZENIE

Dla Barbary Czerwińskiej-Albin, prezeski OTDiM, wyniki raportu są niepokojące, oznaczają bowiem, że spora część rodziców powierza organizację wycieczki swoim dzieciom podmiotom nie mającym odpowiedniego zaplecza finansowego i organizacyjnego, co może mieć negatywne, a nawet tragiczne skutki w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej. – Mogłoby się wydawać, że bezpieczeństwo przy wyjazdach organizowanych dla tych najmłodszych klientów turystyki powinno być sprawą kluczową. Zgodnie z ustawą organizatorzy turystyki nie mogą prowadzić działalności bez uzyskania wpisu do Ewidencji oraz bez posiadania zabezpieczeń finansowych chroniących ich klientów w razie niewypłacalności. Podmioty, które prowadzą taką działalność bez spełnienia tych wymogów, działają nielegalnie, a ich klientów nie chroni system zabezpieczeń w turystyce – wyjaśnia prezeska.

Krzysztof Kassner, właściciel BP Słoneczna Przygoda, nie jest zaskoczony wynikami raportu. Jak mówi, szara strefa była, jest i będzie dopóty, dopóki nie wzrośnie świadomość rodziców, że wysyłanie dziecka z nieprofesjonalnym organizatorem jest ogromnym zagrożeniem. – Przed stowarzyszeniami i izbami turystycznymi, ustawodawcami jeszcze wiele pracy, by uświadomić konsumentów kto może organizować tego rodzaju wycieczki – uważa Kassner. Podkreśla, że za działanie na niekorzyść legalnego rozwoju turystyki dzieci i młodzieży przez biura podróży odpowiadają nie tylko przedsiębiorcy celowo funkcjonujący w szarej strefie, ale również organizacje typu stowarzyszenia, kluby, szkoły itp., czyli podmioty, które ustawodawca dopuszcza do organizacji wycieczki małoletnich. Wskazuje, że tego rodzaju organizacje psują rynek: nie są w żaden sposób kontrolowane, nadzorowane ani rozliczane przez przedstawicieli urzędów marszałkowskich odpowiadających za przedsiębiorców turystycznych, co może prowadzić do nadużyć. – Podmioty te przyczyniają się też do obniżania standardów w turystyce. Ponieważ ich działalność często nie jest opodatkowana, mogą zaoferować klientom wycieczki o 30–40 proc. tańsze niż przedsiębiorcy turystyczni, którzy odprowadzają wszystkie należne daniny. W rezultacie ci drudzy, aby utrzymać się na rynku, są zmuszeni do opuszczania cen swoich imprez, tj. szukania oszczędności m.in. w transpor-

cie, obiektach zakwaterowania czy profesjonalnej kadrze. To jest błędne koło, które prowadzi do patologii i powoduje, że biura podróży mają coraz mniejszą motywację do legalnego działania na rynku – kwituje Krzysztof Kassner.

OKAZJONALNY ORGANIZATOR JAK LEKARZ OKAZJONALNIE LECZĄCY LUDZI

Autorzy raportu przyznają, że dane w nim zawarte obarczone są błędem. Wynika to nie tylko z tego, że nie wszystkie podmioty wywiązują się z obowiązku rejestracji wycieczki dzieci i młodzieży w kuratoriach oświaty. Jak bumerang powraca też problem nieprecyzyjnych przepisów i braku większej kontroli nad podmiotami organizującymi wycieczki nieletnich. Raport ujawnił, że prowadzona przez kuratoria oświaty baza wycieczki opiera się na formularzu odnoszącym się do niefunkcjonującej już ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. W rezultacie dziś, mimo obowiązywania ustawy z 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i PUT, formularz wyróżnia pięć typów organizatorów wycieczki dzieci i młodzieży (jednostki organizacyjne, osoby fizyczne, osoby prawne, szkoły/placówki, przedsiębiorców), a nie dwa typy (podmioty mające wpis do Ewidencji i takie, które nie muszą go posiadać). To stwarza okazję do nadinterpretacji i nadużyć. W samym tylko 2022 r. jednostki organizacyjne, osoby fizyczne i prawne były organizatorami 57 proc. kolonii i obozów.

Barbara Czerwińska-Albin uważa, że formularz powinien być zaktualizowany, a na stronie MEiN i w instrukcji rejestracji wycieczki powinno się zawrzeć jasne, klarowne informacje o tym, kto i na jakich zasadach

może organizować wycieczki nieletnich. Jest przekonana, że to mogłoby skłonić jakąś część podmiotów do np. zalegalizowania swojej działalności. Dopuszczanie do organizacji wycieczki przez nieuprawnione podmioty wprost nazywa luką w systemie, którą zniwelować mogą tylko skoordynowane działania MEiN i Ministerstwa Sportu i Turystyki. Zwraca uwagę, że kuratoria oświaty wywiązują się ze swoich obowiązków, urzędy marszałkowskie też systematycznie kontrolują organizatorów (głównie tych działających legalnie). – Należy jednak pamiętać, że pilnowanie, by przestrzegana była ustawa o imprezach turystycznych to zadanie urzędów marszałkowskich i MSiT. Tutaj najczęściej spotykamy się z problemem, że nie ma odpowiednich narzędzi i ludzi do monitorowania rynku i weryfikowania poszczególnych podmiotów – przyznaje przedstawicielka OTDiM.

Krzysztof Kassner stoi na stanowisku, że skoro ustawodawca stwierdził, że turystyka jest działalnością regulowaną i wymaga wpisu do Ewidencji, to wszyscy którzy ją uprawiają powinni podlegać tym samym obowiązkom. Nie do pomyślenia jest, by na jednych nakładać obwarowania, a innych z nich zwalniać tylko dlatego, że chcą realizować działalność touroperatorską – jak deklarują – „okazjonalnie i niezarobkowo”. Ustawodawca taką furtkę stworzył i sam ją powinien zamknąć. Jeśli do jakiejś działalności wymagane są uprawnienia, to nie może być tak, że jedni je mają, a inni nie. Tak jak my jako przedsiębiorcy turystyczni nie leczymy okazjonalnie ludzi, tak osoby bez odpowiedniego przygotowania merytorycznego nie powinny okazjonalnie organizować wyjazdów – stwierdza Krzysztof Kassner. ■



Krzysztof Kassner: Dopóki nie wzrośnie świadomość rodziców, że wysyłanie dziecka z nieprofesjonalnym organizatorem jest ogromnym zagrożeniem.

Polski Bon Turystyczny przedłużony na kolejne miesiące

Prezydent Andrzej Duda podpisał nowelizację ustawy o Polskim Bonie Turystycznym, na mocy której ze świadczenia będzie można skorzystać aż **do końca marca 2023 r.**

Program Polski Bon Turystyczny został uruchomiony pod koniec lipca 2020 r., aby wesprzeć zarówno polską branżę turystyczną, która znalazła się w wyjątkowo trudnej sytuacji po pierwszych lockdownach wywołanych pandemią COVID-19, jak i rodziny z dziećmi. Świadczenia w wysokości 500 zł na każde dziecko i 1000 zł na dzieci z niepełnosprawnościami zostało automatycznie przyznane wszystkim uprawnionym do pobierania świadczenia 500+. Dotychczasowe statystyki aktywacji i wykorzystania PBT przez beneficjentów wskazują, że do połowy września tego roku aktywowanych zostało blisko 4 mln (dokładnie 3 827 639) bonów, co stanowi 85,74%

wszystkich wygenerowanych bonów. A suma zrealizowanych przy ich udziale płatności wyniosła blisko 2,9 mld zł (2 872 343 635 zł). Wciąż jednak jest grupa osób, która nie skorzystała z przysługującego im świadczenia, a wśród bonów aktywowanych nadal są takie, które nie zostały wykorzystane w całości.

– Głównym celem programu jest wsparcie branży turystycznej dotkniętej pandemią COVID-19 oraz umożliwienie większej grupie rodzin z dziećmi, które także niejednokrotnie borykają się z trudniejszą sytuacją finansową, atrakcyjnego spędzenia wspólnego czasu. Przedłużenie terminu obowiązywania programu do końca marca przyszłego

roku będzie dodatkowym wzmocnieniem ekonomicznym krajowej branży turystycznej, szczególnie sektora małych i średnich przedsiębiorstw, których sytuacja ekonomiczna w dużej mierze jeszcze nie powróciła do okresu sprzed restrykcji obowiązujących w okresie stanu zagrożenia epidemicznego i stanu epidemii, a konflikt w Ukrainie dodatkowo utrudnił odbudowę ruchu turystycznego w tym roku – podkreśla **Andrzej Gut-Mostowy, Minister Sportu i Turystyki**.

Polskim Bonem Turystycznym można płać za usługi hotelarskie, jednodniowe wycieczki, wejścia do parków rozrywki i atrakcji turystycznych bez konieczności noclegu, ale także za zorganizowany wypoczynek dzieci i młodzieży jak obozy, kolonie czy zielone szkoły. Wydłużenie programu stwarza możliwość jego pełnego wykorzystania przez większość osób uprawnionych.

– Wydłużenie obowiązywania PBT pozwoli zarówno nowym beneficjentom (w szczególności rodzinom dzieci urodzonych w grudniu 2021 r.), jak i tym, którzy jeszcze nie wykorzystali lub wykorzystali tylko częściowo przyznane im świadczenie, skorzystać z niego w najbliższych miesiącach a jednocześnie nadal stymulować ruch turystyczny. To także szansa dla rodzimych podmiotów turystycznych, aby w niskim sezonie przyjmować u siebie więcej gości. Mimo zakończenia wakacji i powrotu dzieci oraz młodzieży do szkół i przedszkoli beneficjenci nadal regularnie dokonują aktywacji bonów – jest to około 20 tys. aktywacji tygodniowo – i będą z nich korzystać w najbliższych miesiącach. Wszystkich, którzy jeszcze nie zdążyli tego zrobić zachęcamy do aktywowania bonu i poznawaniu dzięki temu uroków naszego kraju a przy tym wspierania polskiej branży turystycznej – mówi **Anna Salamończyk-Mochel, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej**.



BON TURYSTYCZNY PRZEDŁUŻONY!

Wykorzystaj swój bon turystyczny

do 31.03.2023



Wszystkie informacje dotyczące programu oraz mapa obiektów przyjmujących płatności Polskim Bonem Turystycznym są dostępne na stronie internetowej bonturystyczny.polska.travel.

Wydanie specjalne
listopad 2022

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

OD DWUDZIESTU LAT JESTEŚMY PIONIEREM INNOWACJI

– mówi **Marcin Pięta**k, prezes
Regionalnej Organizacji Turystycznej
Województwa Świętokrzyskiego.

CORAZ CHĘTNIEJ DBAMY O ZDROWIE. TURYSTYKA MOŻE NA TYM SKORZYŚĆ

180 miliardów dolarów ma być wart
za trzy lata globalny rynek turystyki
medycznej.

LUBELSKA TURYSTYKA ODRODZI SIĘ NA WSI

Mocnym stronom oferty turystycznej
Lubelszczyzny i tworzeniu markowych
produktów poświęcone było II Lubelskie
Forum Turystyki.



Od dwudziestu lat jesteśmy pionierem marketingowych innowacji. Teraz budujemy... własny park tematyczny

Z **Marcinem Piętakiem**, prezesem Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego rozmawiamy o recepcie na skuteczną promocję regionu.

Panie prezesie, 20 lat ROT minęło. A w tym czasie przez konto Waszej organizacji przepłynęło... 60 milionów złotych. To imponujący wynik. Skąd pozyskaliście takie pieniądze i czym przekonałiście Waszych partnerów i członków do dużych składek?

Mamy wyjątkową umiejętność pozyskiwania środków unijnych. Cztery największe projekty z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego dały nam na promocję 21,5 miliona złotych. Kolejne ponad 20 milionów to były unijne pieniądze z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Pozostałe miliony to składki od samorządów i projekty szkoleniowe. A przekonujemy konsekwentnie. Motorem sukcesu jest zawsze ciągłość działań. Owszem, zmieniali się prezesi, ja jestem już trzecim, a może dopiero trzecim, ale przyjęliśmy zasadę, że kontynuujemy działania poprzednika. Tym bardziej, że są one wpisywane w kolejne dokumenty strategiczne, tworzone przez ROT. My po prostu realizujemy wieloletnie strategie. Jeśli w strategii specjaliści razem z naszymi członkami uznali, że trzeba stworzyć imprezę telewizyjną, która nawiązywałaby do legend z regionu, to przez kilka lat organizowaliśmy koncerty Sabat Czarownic, które poprzez samo wydarzenie, ale także felietony zapowiadające tę imprezę, promowały i pokazywały najciekawsze miejsca regionu. To właśnie w tych kolejnych strategiach pojawiał się ciągle wątek powstania obiektu, rodzaju muzeum czy też parku tematycznego, w którym te wszystkie legendy świętokrzyskie, z których słyniemy,



ale których nigdzie nie można było zobaczyć, dotknąć, poczuć, wreszcie można by było odnaleźć, zrobić sobie zdjęcie z bohaterami tych legend. I w 2017 roku udało się pozyskać ponad 20 milionów na taką inwestycję pod nazwą Park Legend Gór Świętokrzyskich. W przyszłym roku zaprosimy do tego obiektu pierwszych gości. Ta konsekwencja ma jednak o wiele szerszy zasięg. Staramy się pomagać naszym członkom kompleksowo. Kilka lat temu, jeszcze przed pandemią, świętokrzyska branża turystyczna zaczęła mieć problemy z brakiem kadr. Hotelarze nie mieli barma-

nów, kelnerów, kucharzy, recepcjonistów, biur podróży brakowało specjalistów od obsługi klienta. Istniało nawet w województwie kilka szkół średnich, które kształciły w zawodzie technik hotelarstwa, ale te placówki były niedoinwestowane. A my znów, dzięki środkom unijnym, wyposażyliśmy w nowoczesne urządzenia aż 31 pracowników. Powstały nowoczesne pracownie do nauki gotowania czy szkolne pokoje hotelowe do praktycznej nauki zawodu. Już 1830 uczniów wzięło udział w kursach baristy, barmańskich, czy szkoleń z wiedzy o regionie.

Audycje. Turystyczny!

Świętokrzyskiego,



Dodatkowo 817 uczniów odbyło płatne staże zawodowe w świętokrzyskich hotelach i biurach podróży. Branża mogła ich przeszkolić, wielu potem zatrzymać już jako pracowników. W sumie podjęliśmy współpracę z 10 szkołami z całego województwa.

Wspomniał pan o tym, że zmieniają się narzędzia promocyjne. Kiedyś więcej prasy papierowej i outdooru, dziś, jak rozumiem więcej internetu?

Stale monitorujemy skuteczność poszczególnych narzędzi promocyjnych. Dodajemy do portoflio nowe. Są takie,

które traktujemy jak podstawę i bazę innych działań, jak choćby naszą własną stronę internetową: www.swietokrzyskie.travel. Stale rośnie nam liczba użytkowników. Dziennie z naszymi treściami zapoznaje się kilka tysięcy osób. Odwiedzający nas turyści spędzają na stronie coraz więcej czasu. Administrujemy także stroną www.greenvelo.pl, która w 2021 roku miała 360 tysięcy użytkowników, a do połowy 2022 już 201 tysięcy. Stale rośnie także liczba obserwujących na Instagramie i Facebooku, zarówno województwa świętokrzyskiego, jak i Green Velo. Na drugim biegunie są wciąż jednak papierowe ulotki, foldery, mapy i przewodniki. W samym 2022 roku łączny ich nakład wyniósł 75 tysięcy i, mówiąc kolokwialnie „idą jak woda” podczas targów, eventów promocyjnych, ale też wśród naszych członków. Zwłaszcza hotele i punkty informacji turystycznej, „konsumują” najwięcej takich wydawnictw, szczególnie w czasie targów. W sumie w ciągu 20 lat naszej działalności wydaliśmy, uwaga... 2 mln 600 tysięcy egzemplarzy różnego typu wydawnictw. Wciąż doceniamy rolę targów jako narzędzia promocyjnego. Przez dwadzieścia lat wzięliśmy udział w blisko 70 imprezach w Polsce i zagranicą. Co więcej, sami przez kilkanaście lat organizowaliśmy AGROTRAVEL, jedyne targi dla branży agroturystycznej. Niestety, pandemia przerwała na razie ciągłość tej imprezy, a i rola targów turystycznych jako narzędzia promocyjnego w całej Polsce jednak maleje. Za to dostrzegamy potencjał w eventach dla turystów. I tak na przykład w okresie wakacji po polskim wybrzeżu krążyło nasze kino 5D, zwane „Magiczną kapsułą 5D”, które w tej technologii emitowało kilka różnych filmów promocyjnych o regionie.

W jaki sposób decydujecie o tym, z których narzędzi promocyjnych korzystać?

No cóż, tu muszę użyć magicznego angielskiego słowa „feedback”. Staramy się mierzyć skuteczność. Jeśli decydujemy się na placement w telewizji, a tylko w roku 2022 było dziewięć takich audycji, głównie w pasmach śniadaniowych Polsatu, TVN24, czy TVP2, to za każdym razem prosimy najpierw o estymację wskaźników danej audycji, po-


tem sprawdzamy osiągnięte wskaźniki, takie jak AMR czy SHR. Prosimy telewizję o bardzo dokładne dane z AGB Nielsen. Dbamy też o samą jakość audycji. Nadzorujemy briefy przed rozpoczęciem zdjęć, dbamy o dobór lokacji, o to, co mają powiedzieć rozmówcy, pilnujemy kolaudacji. Nasi partnerzy wiedzą, że dużo od nich wymagamy!

W przypadku wydawnictw po prostu widzimy, że nie zalegają w magazynie, a przeciwnie, wciąż jesteśmy bombardowani prośbami o kolejne egzemplarze.

Czy istnieją jakieś przeszkody natury obiektywnej, które utrudniają rozwój świętokrzyskiej turystyki?

To głównie problemy natury komunikacyjnej. Dopiero teraz kończy się budowa drogi krajowej nr 7 na docinku Warszawa – Kielce, odcinek Kielce – Kraków będzie gotowy w całości w 2024 roku. Prace nad drogą ekspresową do Łodzi właściwie dopiero się zaczynają. Stacja Włoszczowska Północ to niestety wciąż jedyne miejsce w Świętokrzyskiem, gdzie zatrzymuje się pendolino. Niewystarczająco rozwinięta jest też komunikacja autobusowa, zarówno międzymiastowa do Kielc, jak i komunikacja wewnątrz województwa, między atrakcjami turystycznymi. Dlatego już trzeci rok z rzędu, dzięki pomocy Urzędu Marszałkowskiego, uruchomiliśmy wakacyjne połączenie z Kielc na Święty Krzyż, do samego serca Gór Świętokrzyskich. Darmowe i z przewodnikiem. Przewieźliśmy ponad 5 tysięcy turystów tylko w tym roku. Otwiera się za to wreszcie szansa na większą liczbę turystów zagranicznych, bo w przyszłym roku rusza lotnisko w Radomiu. Z Sadkowa do Kielc prowadzi około 80 kilometrów drogi ekspresowej. Właściwie to jest standardowa odległość, jaka dzieli wiele lotnisk europejskich od centrów miast.

Czego życzyć Wam w końcówce roku 2022 i na początek roku 2023?

Jeszcze więcej turystów i udanego debiutu Parku Legend Gór Świętokrzyskich, który chcemy otworzyć właśnie w roku 2023. We wrześniu rozpoczęliśmy rok obchodów naszego 20-lecia. Będziemy świętować cały rok, a kulminacją obchodów ma być otwarcie Parku Legend. 



Coraz chętniej dbamy o zdrowie. Turystyka może na tym skorzystać

180 miliardów dolarów ma być wart za trzy lata globalny rynek turystyki medycznej. To ważny segment, który rozwijać u siebie chce coraz więcej krajów. Także Polska.

MARZENA GERMAN

Termin „turystyka medyczna” nie wszystkim kojarzy się pozytywnie. Dla jednych to jeden z segmentów sektora podróży, dla innych problemy wynikające z zalewu systemu opieki zdrowotnej obcokrajowcami, którzy chcą bezpłatnie uzyskać dostęp do procedur i lekarzy.

TRZY SEGMENTY W JEDNYM

Według Światowej Organizacji Turystyki turystyka zdrowotna obejmuje trzy segmenty: medyczny, spa&wellness oraz uzdrowski. Klientami są nie tylko pacjenci kra-

jowi, ale też zagraniczni i często to właśnie o ich pozyskanie toczy się bój. Przy turystyce medycznej mowa o podróżach, których celem jest poddanie się leczeniu. Często chodzi o poważne schorzenia, między innymi onkologiczne, neurologiczne czy kardiologiczne. Korzystaniu z usług lekarzy poza własnym krajem sprzyjają, poza krótszym czasem oczekiwania, także niższe koszty leczenia, dobre możliwości transportowe oraz atrakcyjne ceny biletów lotniczych. Zapotrzebowanie na usługi jest olbrzymie, na co wskazuje raport Glasgow Research & Consulting. Globalny rynek turystyki medycznej był w 2019 roku wycenia-

ny na 105 miliardów dolarów. Perspektywy rozwoju są znaczące, bo, jak przewidują eksperci, wzrosty mają wynieść 9,7 procent rocznie przez kolejne trzy lata, a tylko do przyszłego roku liczba podróżujących w celach medycznych dojdzie do 27 milionów osób. To oznacza, że w 2025 roku rynek może być wart 182 miliardy dolarów.

POLSKA CORAZ POPULARNIEJSZA

Turystyką medyczną interesuje się również Polska. Z danych firmy Kliniki.pl w ramach turystyki medycznej do Polski najczęściej przyjeżdżają Niemcy, Brytyjczycy, Skandynawowie (głównie Szwedzi i Norwegowie).

wie), a także Francuzi i Holendrzy. Co ciekawe, obcokrajowcy mogą uzyskać refundację za zabiegi, jeśli ich dostępność w kraju jest ograniczona i wymaga długiego oczekiwania. Tak jest na przykład w przypadku Irlandii. Wśród pacjentów nie brakuje również polskich emigrantów, którzy na leczenie wracają do kraju. Kliniki.pl podają też, że jedną z najszybciej rozwijających się usług turystyki medycznej jest stomatologia i takie podróże doczekały się nawet własnej nazwy „denturyzm”. Popularne są także zabiegi z zakresu chirurgii plastycznej, kardiologii, ortopedii, okulistyki i coraz chirurgii bariatrycznej. A ponieważ jednym z kryteriów wyboru celu podróży jest możliwość łatwego dotarcia do niego, w Polsce najczęściej wybierane są Warszawa, Wrocław i Trójmiasto.

MEDYCZNA WKRACZA NA TARGI


We wrześniu w Gdańsku odbyły się Targi Turystyki Medycznej „Curatio”. Na konferencji prasowej poprzedzającej to wydarzenie, Marta Chełkowska, prezes Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, podkreślała, że na świecie coraz



Marta Chełkowska: Na świecie coraz częściej mówi się o turystyce zdrowotnej. To segment, który pozwala zmierzyć się z sezonowością.

częściej mówi się o turystyce zdrowotnej. To segment, który pozwala, na przykład, zmierzyć się z sezonowością, jest też odpowiedzią na coraz popularniejszy trend dbania o własne zdrowie. Pomorskie ma w tym obszarze duży potencjał, głównie skierowany na kwestie uzdrowiskowe i spa, rehabilitację i profilaktykę. Region będzie rozwijał inicjatywę Pomorskiej Strefy Uzdrawiskowej, zamierza wykorzystać fakt, że około 80 proc. obiektów noclegowych znajduje się w pasie nadmorskim. Pomor-

skie nie zapomina o turystyce medycznej, do budowania której potrzebne są publiczne i niepubliczne zakłady medyczne.

Przed polską branżą na pewno ważne zadanie wykreowania wizerunku Polski jako miejsca, w którym usługi medyczne i wszelkie prozdrowotne stoją na wysokim poziomie, i choć proces ten musi trochę potrwać, gra jest warta świeczki. Zadanie to podejmować będą nie tylko regiony, ale i Polska Organizacja Turystyczna, która już od jakiegoś czasu prezentuje się z taką ofertą na targach zagranicznych. Ważną grupę potencjalnych klientów stanowią mieszkańcy krajów Zatoki Perskiej, którzy mogą do nas przyjechać o tyle chętniej, że takie podróże do naszego regionu geograficznego odbywają od lat. Przed pandemią byli częstymi gośćmi chociażby w Czechach. Teraz trzeba im pokazać, jak zaopiekować się nimi mogą nasi lekarze i specjaliści od turystyki. 

PISALIŚMY O TYM

„Do wód” jeżdżą coraz młodszy. Nie tylko na leczenie

WT, maj 2022, strona 24

Turystyka rowerowa w Gminie Władysławowo

Położenie Gminy Władysławowo oferuje wiele przygód miłośnikom jednośladów, a infrastruktura rowerowa umożliwi bezpieczne i wygodne przemieszczanie się po malowniczych terenach w sąsiedztwie akwenów wodnych.

■ Długość tras rowerowych wynosi obecnie 26 km i przebiega przez 6 miejscowości (od Chałup przez Władysławowo, Chłapowo, Rozewie, Jastrzębią Górę i Ostrowo). Teren ścieżek jest bardzo zróżnicowany, leży w granicach Nadmorskiego Parku Krajobrazowego oraz rezerwatów: Stone Łąki, Dolina Chłapowska i Przylądek Rozewski. Są to trasy łącznikowe R10 dla Międzynarodowego Szlaku EuroVelo 10/13. Docelowo będzie ich blisko 30 km i połączą teren całej gminy od Karwi po Chałupy. Zjedź i zwiedź całą gminę. W blisko 750-letniej Karwi spotkasz najpiękniejsze plaże nad Bałtykiem. W centrum Ostrowa prowadzi ścieżka do Rezerwatu Bielawa – siedliska żurawi oraz miejsca popularnego wśród birdwatcherów. Z Ostrowa do Jastrzębiej Góry trasa wiedzie wałem wzdłuż Czarnej Wdy, zahaczając o północny teren Tupadeł – wieś z kilkusetletnią historią. Będąc w 100-letniej Jastrzębiej Górze, stań przy obelisku Gwiazda Północy – najdalej na północ Polski wysuniętym miejscu i obejrzyj widok z 33-metrowego klifu.

Zatrzymaj się w Lisim Jarze przy postumencie upamiętniającym lądowanie króla Zygmunta III Wazy. W Rozewiu zwiedź dwie latarnie morskie oraz blizarium. Jadąc dalej „Autostradą ku słońcu” dotrzesz do Chłapowa i Wąwozu Chłapowskiego zwanego „Rudnikiem”. Zobacz tor rowerowy typu „singletrack”.



We Władysławowie wstąp do siedziby Nadmorskiego Parku Krajobrazowego, do Hallerówki oraz Domu Rybaka – dzisiejszego ratusza, z którego wieży widokowej rozpościera się widok na Bałtyk, Mierzeje Helską i Zatokę Pucką. Wejźdź do portu rybackiego i obejrzyj historyczny mural wpisany do Księgi Rekordów Polski. Zobacz kładkę edukacyjną w Rezerwacie Stone Łąki.

Z Władysławowa ścieżka wiedzie do Chałup – bazy wind i kitesurfingu.

Gmina Władysławowo stawia na zdrowy, aktywny wypoczynek. Tu znajdziesz przestrzeń dla siebie.



www.wladyslawowo.pl
www.dt.pomorskie.eu

Eksperci prognozują: Lubelska turystyka odrodzi się na wsi

Mocnym stronom oferty turystycznej Lubelszczyzny i tworzeniu markowych produktów w oparciu o lokalne zasoby poświęcone było II Lubelskie Forum Turystyki.



NELLY KAMIŃSKA

Lubelskie Forum Turystyki organizuje Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego (jego pierwsza edycja odbyła się w 2019 r.). Celem przedsięwzięcia jest integracja branży turystycznej, wymiana wiedzy i doświadczeń i zwiększenie kompetencji osób i instytucji zajmujących się promocją i rozwijaniem regionalnej turystyki.

POJECHAĆ BLISKO

W pandemii dalekie podróże zastąpiły bliższe i dotychczas nie zawsze doceniane miejsca i atrakcje. Turyści zwrócili baczniejszą uwagę na wypoczynkowy potencjał polskich

regionów, także Lubelszczyzny. To otwiera przed lubelską branżą turystyczną nowe możliwości.

Niestety, popandemiczne odbicie zakłóca obecnie wojna w Ukrainie. Jej skutki Lubelszczyzna jako region bezpośrednio graniczący z państwem objętym konfliktem zbrojnym odczuwa szczególnie dotkliwie. Aby wspomóc wschodnie województwa, Polska Organizacja Turystyczna zrealizowała kampanie promujące wypoczynek w tej części kraju – „Poszukaj REsetu na polskiej wsi” i „Kierunek... Polska Wschodnia”. – Promocja Polski Wschodniej jeszcze długo będzie u nas gorącym tematem, a jej głównymi obszarami będą turystyka aktywna, szlaki kulinarne, turystyka na obszarach wiejskich, tu-

rystyka rekreacyjna i zdrowotna, które są wizytówką regionu – mówił prezes POT Rafał Szymtke.

Jego zdaniem wielką szansą Lubelszczyzny jest agroturystyka. Ten tradycyjnie rolniczy region ma w tym zakresie wyjątkową ofertę, którą należy propagować na wszystkich możliwych forach. – Województwo lubelskie świetnie wpisuje się w popandemiczny trend wypoczyniania na łonie natury, z dala od zgiełku miast. Sądzę, że powrót Lubelszczyzny do wyników z 2019 r. nastąpi w duchu turystyki wiejskiej, ekologicznej i slow, poza dużymi miastami – zaznaczył Szymtke.

O agroturystyce obszernie mówił prezes Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej Gospodarstwa Gościnne i Lubelskiego Związku Sto-

warzyszeń Agroturystycznych Wiesław Czerniec. Lubelszczyzna jest agroturystycznym centrum Polski, federacja ma tu swoją siedzibę. W regionie działa około 500 gospodarstw agroturystycznych. – To jest nasze pięć minut. Po pandemii ludzie szukają wypoczynku na wsi, przestrzeni, doświadczeń, a my to wszystko mamy – podkreślał Czerniec. – Dla Lubelszczyzny ogromną szansą jest także turystyka kulinarna. Gotujemy to, co sami wyhodujemy, bogactwo naszych produktów przejawia się w kuchni – dodawał prezes. W jego opinii problemem jest kulejąca promocja i niewystarczająca komercjalizacja oferty – produktów lokalnych brakuje np. w restauracjach czy sklepach.

Przykładem kreatywnego wykorzystania produktu spożywczego jest Agroturystyka Pod Jabłonią w Celejowie. Motywem przewodnim jest tu jabłko – sztandarowy produkt Lubelszczyzny. Gospodarze mają sad, organizują warsztaty sadownicze i degustacje jabłek, a pokoje dla gości noszą nazwy popularnych odmian drzew jabłoniowych – Reneta, Antonówka, Lobo, Koksia i Ligol.

Czerniec zwrócił uwagę, że nawet w miejscach pozbawionych typowych walorów turystycznych można z sukcesem prowadzić działalność agroturystyczną, jeśli ma się pomysł i realizuje go konsekwentnie i z pasją. Dobrym rozwiązaniem jest specjalizacja, stworzenie unikatowej oferty adresowanej do określonego segmentu gości (np. w siodle, dla grzybiarzy, dla wędkarzy).

POTENCJAŁ WSI WE WSI

Ogromny potencjał mają tzw. zagrody edukacyjne (na Lubelszczyźnie jest ich 12, w całej Polsce ok. 250). Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych to projekt stworzony przez krakowski oddział Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, którego celem jest zwrócenie uwagi konsumentów na znaczenie pracy rolnika i pokazanie młodym odbiorcom, skąd pochodzi żywność i ile trudu potrzeba, by ją wyprodukować. Zagrody edukacyjne w autentycznych warunkach gospodarstwa rolniczego organizują m.in. zajęcia z produkcji i przetwórstwa płodów rolnych, kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej. Ważne jest, kontynuował Czerniec, by przedsiębiorca umiał spojrzeć na swoje gospodarstwo oczami turysty, dostrzec potencjał w rzeczach zwyczajnych. Niekoniecznie należy wszystko unowocześniać. – Musi być bowiem zachowana odpowiednia „zawartość wsi we wsi”, która ostatnimi laty trochę



Wiesław Czerniec: Turysta jedzie na wieś po to, żeby zasmakować wsi. Interesuje go to, co lokalne, tradycyjne, a nie to, co ma na co dzień w swoim mieście.



Grażyna Łańcucka: Dobre emocje budzi np. to, co kojarzy się ze starym domem. Stworzyłyśmy miejsce z duszą, w którym ludzie mogą wracać do czasów dzieciństwa.

zmałała – wskazywał Czerniec, nawiązując do filmu „Poszukiwany, poszukiwana”, którego bohater bada „procent cukru w cukrze”. Turysty, zwłaszcza z dużych miast, widzą w Lubelskiem to, czego sami jego mieszkańcy często nie dostrzegają, a więc ciszę i spokój, czyste powietrze i środowisko, bogactwo przyrody, tradycyjną gościnność i spokojniejsze tempo życia. Z tych walorów należy czerpać pełnymi garściami. – Turysta jedzie na wieś po to, żeby zasmakować wsi. Interesuje go to, co lokalne, tradycyjne, a nie to, co ma na co dzień w swoim mieście. Przygotowując ofertę turystyczną, warto więc wykorzystywać to, co ma się w gospodarstwie, np. stare budynki, pomieszczenia czy sprzęty, które w nowej funkcji mogą służyć turystom – wskazywał Czerniec.

W POSZUKIWANIU CENNYCH EMOCJI

O tym, jak stworzyć markowy produkt turystyczny w oparciu o lokalne zasoby, opowiedziała Grażyna Łańcucka, współtwórczyni (wraz z Gabrielą Bilkiewicz) pierwszej na Lubelszczyźnie wioski tematycznej Kraina Rumianku w Hołowni i wiceprezes Stowarzyszenia Aktywizacji Polesia Lubelskiego.

Kraina Rumianku prowadzi działalność turystyczną od 2006 r. Jej oferta obejmuje m.in. warsztaty etnograficzne i rękodzielnicze, szko-

lenia z zakresu dobrych praktyk na obszarach wiejskich, gry terenowe dla dzieci i dorosłych, zajęcia wielkanocne i bożonarodzeniowe, zielone szkoły, wieczory panieńskie i kawalerskie, pobyty dla grup i turystów indywidualnych.

Łańcucka podkreśla, że Kraina Rumianku powstawała od zera, bez dotacji, w miejscu, w którym „niczego nie było”. Dzięki zaangażowaniu i kreatywności twórczyń odwiedzają ją dziś tysiące turystów rocznie (w tym sezonie 15 tysięcy). Na przestrzeni prawie 20 lat właścicielki kupowały i remontowały stare budynki, gromadziły i odnawiały sprzęty służące niegdyś miejscowym gospodarzom, wymyślały nowe oferty. – Tworzenie markowego produktu nie jest łatwe, kiedy nie ma się żadnych atrakcji, takich jak góry, jeziora czy zabytki. Wszystko trzeba było stworzyć na miejscu. Tym, co nas wyróżnia i sprawia, że nasza inwestycja się rozwija, jest wiejskie spa, które i latem, i zimą cieszy się ogromnym powodzeniem, oraz Manufaktura Zielarska, w której prowadzimy warsztaty zielarskie i produkujemy z uprawianych w naszych ogrodach ziół produkty kulinarne, kosmetyczne i lecznicze.

Grażyna Łańcucka przyznaje, że organizując przestrzeń Krainy Rumianku, działała intuicyjnie. – Pochodzę z miasta i wiem, czego oczekuje miejski turysta. Dobre emocje budzi np. to, co kojarzy się ze starym domem. Idąc tym śladem, stworzyłyśmy miejsce z duszą, w którym ludzie mogą wracać do czasów dzieciństwa, do dobrego jedzenia, do tego, co proste i naturalne. W pomieszczeniach staramy się zachowywać oryginalne elementy wystroju i wyposażenia. Wiele sprzętów, takich jak kufrы czy szafy, otrzymałyśmy lub kupiłyśmy od gospodarzy. Po renowacji, „oszlifowane” pełnią dawne, a czasem zupełnie nowe funkcje. Stara stodoła stała się miejscem edukacji i imprez, a w spichlerzu urządziłyśmy Chatę Solną, czyli małą tężnię, w której można pooddychać jonami soli – opowiadała Łańcucka.

Jak podkreślała, ważne jest włączenie w proces tworzenia produktu miejscowej ludności, dla której uczestnictwo w projekcie będzie źródłem satysfakcji, dumy z własnych korzeni i tradycji (i drogą do ich odkrycia), a także dodatkowego zarobku. Jedną z większych atrakcji jest zespół obrzędowy Rumenok. – Tworzą go miejscowe kobiety, same piszą scenariusze przedstawień, same w nich grają i w dodatku mówią gwarą chachłacką – mówi Łańcucka.

*II Lubelskie Forum Turystyki,
5–6 października 2022 r., Lublin*

Kołobrzeg to największe nadbałtyckie uzdrowisko w Polsce, którego sława sięga ponad 200 lat. Tu, w otoczeniu cudownej przyrody, oddychając zbawiennym nadmorskim powietrzem możesz zanurzyć się w szczęściu i doznać prawdziwego piękna. Kołobrzeg jesienią to piękne plaże, krzyk mew nad portem rybackim, latarnia morska, a także wspaniały, zabytkowy rynek. Ci, którzy wybierają się tutaj na jesienny odpoczynek mogą korzystać z walorów zdrowotnych wody solankowej, czy pokładów borowiny. Przytulne, nadmorskie miasto, pełne komfortu, przyciąga nie tylko naturą, ale również urokliwą architekturą. Odkryj polskie Hygge jesienią.

Odkryj jedno z najpiękniejszych miejsc w Polsce. Odkryj polskie Hygge jesienią

Dlaczego Kołobrzeg zyskał manio polskiego Hygge? Każdy z nas marzy dzisiaj o chwili poczucia komfortu, chwili tylko dla siebie. Choć każdy z nas jest inny i nasze myśli nie są jednakowe, wszystkie szukają oazy spokoju i bezpieczeństwa, chwil poczucia wewnętrznego komfortu. Naszym naturalnym potrzebom odpowiada kołobrzeszkie hygge, stworzone na bazie doświadczeń, stanowi wyjątkowy klucz do odpoczynku i poprawy kondycji psychofizycznej.

Kołobrzeszkie hygge to filozofia szczęścia, według której, aby być szczęśliwym, należy cieszyć się z małych rzeczy, być blisko natury i uprawiać aktywność fizyczną. Kołobrzeg ma niesamowite położenie, które pozwala na obcowanie z naturą, jak również daje możliwości uprawiania rozmaitych sportów. Międzynarodowy Szlak Rowerowy, który biegnie przez miasto, doskonałe warunki do oddawania się sportom wodnym czy szlaki turystyczne, to wszystko sprawia, że w mieście tym nabierasz odpowiedniego dystansu do świata, życia i łapiesz to, co najlepsze dla Ciebie.

Kołobrzeg od dziesięcioleci szczyli się mianem Perły Bałtyku. Uzdrowiska, naturalne obszary borowiny, solanka, wyjątkowy klimat, zieleń, parki, cudowne plaże – to wszystko przyciąga i jest atrakcyjne o każdej

porze roku. Dziś w zmieniającym się świecie, bardzo pędzącym potrzebujemy dobrego uspokojenia, odpoczynku i zaopiekowania. Kołobrzeg to wszystko oferuje.

Kołobrzeg to miasto gwarantujące regenerację ducha i ciała. Pozwala odzyskać równowagę psychofizyczną oraz dzięki swoim bogactwom naturalnym prowadzi do odnowy zdrowia i sił witalnych. Kołobrzeg to również miasto, które zachowuje balans między środowiskiem życia człowieka - zabudową, miejscami przeznaczonymi na rozrywkę, rekreację, a środowiskiem naturalnym, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju.

Poszukując urlopowej oazy warto zawitać do jednego z największych i najpiękniejszych miast nadmorskich – Kołobrzegu, w którym spokój łączy się harmonijnie z rozrywką, a natura z życiem miejskim.

Zapraszamy do Kołobrzegu! Warto poznać polskie Hygge właśnie jesienią.

Odwiedź www.kolobrzeg.eu

Pobierz Aplikację mobilną Kołobrzeg RE:Generacja



KOŁOBRZEG
RE:GENERACJA



Destynacje

W sierpniu w Portugalii padł turystyczny rekord

■ 3,4 mln gości i 9,9 mln noclegów zanotowano w sierpniu tego roku w Portugalii. To rekordowy wynik, podaje tamtejszy Narodowy Instytut Statystyczny (INE). Liczba gości wzrosła o 1,2 proc., a noclegów było o 2,8 proc. więcej w porównaniu z najlepszym do tej pory rokiem turystycznym 2019. Co więcej, średni dochód na dostępny pokój (RevPAR) wyniósł 102,2 euro, a średni dochód na zajęty pokój (ADR) osiągnął wartość 137,2 euro – to odpowiednio o 41,8 i 17,8 proc. więcej wobec sierpnia 2021 roku. Wskaźnik obłożenia łóżek netto (68,3 proc.) wzrósł w sierpniu o 10,6 punktu procentowego (+24,6 punktu procentowego w lipcu), nieco poniżej 68,7 proc. odnotowanego w sierpniu 2019 roku. Całkowity dochód wzrósł o 53,6 proc., osiągając wartość 797 mln euro, podczas gdy przychody z zakwaterowania doszły do 639 mln euro, co stanowi wzrost o 54,9 proc. W pierwszych ośmiu miesiącach roku obiekty noclegowe przyjęły w sumie 19,4 mln gości. MG

4,9 mln.

gości odwiedziło Egipt w pierwszych sześciu miesiącach tego roku. To o 85,4 procent więcej w porównaniu do 2,6 mln odwiedzających odnotowanych w tym samym okresie przed rokiem. MG

Dominikana mocno rozwija turystykę

■ Prezes Stowarzyszenia Hoteli i Turystyki Dominikany (Asonahores), Rafael Blanco Tejada, prognozuje, że w tym roku w kraju padnie rekord pod względem liczby inwestycji zagranicznych. Z pewnością do sukcesu dołożyło się odpowiednie zarządzanie pandemią. We wrześniu do Dominikany przyjechało 431 tys. turystów zagranicznych, bijąc dotychczasowe rekordy. Branża dywersyfikuje rynki źródłowe, mocno stawia przy tym na USA, Kanadę i Kolumbię, ale też na Europę. Ważnym elementem wspierającym rozwój sektora było utworzenie Gabinetu Turystyki, który jest kierowany przez prezydenta i zarządzany przez ministra turystyki. Tajeda odniósł się też do all inclusive jako strategii działania dominikańskich hoteli. Przyznał, że to forma wyżywienia, która przytrzymuje gości w obiektach, ale zaznaczył, że jedną ze strategii wdrażanych przez Ministerstwo Turystyki jest między innymi przygotowanie dla turystów publicznych plaż. Trzeba też zadbać o wysokiej jakości ochronę, sklepy, rzemiosło i wycieczki. Kiedy turyści dostrzegą, że warto wybrać się poza hotel, na pewno wyjdą na zewnątrz. MG

Kanary walczą o nowe połączenia lotnicze



Rząd dokłada wielu starań dla pozyskania jak największej liczby nowych połączeń lotniczych.

Loty z zagranicy to dla Wysp Kanaryjskich główna droga, którą dotrzeć tam mogą turyści. Nie dziwi więc, że lokalny rząd dokłada wielu starań dla pozyskania jak największej liczby nowych połączeń lotniczych. Teraz zabiega o pozyskanie tras dla La Palmy, na którą po wybuchu wulkanu część przewoźników przestała latać. Rada Turystyki Rządu Wysp Kanaryjskich uruchomiła w tym celu inicjatywę turystyczną – region dopłaci do 200 tysięcy euro do każdego nowego połączenia w formie bonów i innych za-

chęt finansowych za pośrednictwem swojego stowarzyszenia turystycznego. Aby otrzymać tę kwotę, linia musi zobowiązać się m.in. do realizowania połączeń na ustanowionej trasie przez co najmniej dwa lata. Ponadto w krajach docelowych mają zostać wdrożone działania marketingowe promujące kierunek. W ramach przedsięwzięcia dofinansowanie może zostać przyznane na 18 tras, które mają być realizowane z Niemiec, Austrii, Czech, Danii, Finlandii, Francji, Irlandii, Włoch, Norwegii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. MG

Robert Gröblacher

Head of Polish Market w Narodowym Biurze Promocji Austrii

ZAWODOWO: pochodzi z Villach. Jest absolwentem filologii germańskiej i angielskiej na Uniwersytecie w Klagenfurcie oraz studiów podyplomowych z zakresu PR na Danube University Krems. W trakcie kariery zawodowej Robert Gröblacher był związany z PR. W początkach ścieżki zawodowej pracował jako freelancer przy projektach marketingowych i PR-owych. W latach 2010–2011 był konsultantem ds. PR w Putz&Stingl w Mödling w Dolnej Austrii. W 2011 rozpoczął pracę dla Narodowego Biura Promocji Austrii w Warszawie jako key account manager. W 2014 r. powrócił do Austrii, by rozpocząć pracę w siedzibie głównej tej organizacji. Zaś w 2018 r. promował, jako dyrektor biura, Austrię w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. 1 sierpnia br. objął obowiązki head of market w Österreich Werbung, odpowiadając za rynek polski. Ponieważ biuro Österreich Werbung jest jednocześnie wydziałem turystyki Ambasady Austrii, Gröblacher został też attaché turystycznym ambasady.

PRYWATNIE: uwielbia podróżować i poznawać, odkrywać miejsca, które odwiedza lub w których żyje. Lubi też wyszukiwać nieoczywiste miejsca i atrakcje w Austrii. Takimi odkryciami dla Roberta w Austrii jest Dolina Rauristertal/Rauris, idealna m.in. dla rodzin, oraz region Burgenland, w tym miasteczko Rust nad Jeziorem Nezyderskim, gdzie latem można odpocząć nad wodą, jeździć na rowerze i delektować się kulinarnymi przysmakami regionu.

**Austria ma
do zaoferowania
Polakom
wiele mniej
znanych
miejsc**

FOTO: Copyrights: Narodowe Biuro Promocji Austrii / Przemysław Piłkowski.



Rozmowa z Robertem Gröblacherem, Head of Polish Market w Narodowym Biurze Promocji Austrii, na temat planów promocji Austrii na polskim rynku oraz przyczyn otwarcia wspólnego biura Österreich Werbung i Advantage Austria w Polsce.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Tego lata Austria odnotowała 14-procentowy wzrost liczby turystów z Polski w porównaniu do 2019 r. To bardzo dobry wynik, jeśli wziąć pod uwagę trudną sytuację ekonomiczną w Polsce i na świecie. Co, w Pańskiej opinii, mogło spowodować tak duże zainteresowanie Polaków letnim wypoczynkiem w Austrii?

Są różne powody tego bardzo pozytywnego rozwoju. Po pierwsze w naszej grupie docelowej potrzeba podróżowania była dość duża. Zimą, w związku z pandemią, przemieszczanie się po świecie było utrudnione z uwagi na obostrzenia. Po drugie, Polacy zaczynają odkrywać, że Austria to bardzo wszechstronny, uniwersalny kierunek letni, który często jest alternatywą dla destynacji słonecznych i plażowych. Od gór po jeziora, rowery, po kulturę i city breaki – wszystko jest możliwe. Do tego Austria jest położona blisko Polski.

Moje pierwsze pytanie nawiązywało do tego, że Polska jest obecnie drugim najważniejszym rynkiem źródłowym dla Austrii wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej i ósmym rynkiem na świecie. W ostatnich latach nasz rynek wykazuje stałe wzrosty jeśli chodzi o wyjazdy do Austrii. Wzrost liczby turystów odnotowany latem tego roku był jednym z powodów, dla których Österreich Werbung zdecydował się w tym roku powołać szefa rynku odpowiedzialnego wyłącznie za rynek polski. Jaki jest Pański – jako osoby odpowiedzialnej za polski rynek w Narodowym Biurze Promocji Austrii – plan zwiększenia świadomości Polaków na temat oferty turystycznej Austrii? W międzyczasie okazało się, że jesteśmy na dobrej drodze, żeby być siódmym najważniejszym rynkiem źródłowym na świecie, po

Niemczech, Holandii, Szwajcarii, Belgii, Czechach, Wielkiej Brytanii. Naszym planem jest jeszcze silniejsze skoncentrowanie się na promocji Austrii jako całorocznej destynacji, co spowoduje dalszy wzrost sezonu letniego, również zwiększenie świadomości Polaków na temat oferty Austrii w okresach poza szczytem sezonu turystycznego. Jednocześnie jesteśmy kierunkiem numer jeden dla polskich gości, jeśli chodzi o wypoczynek na nartach. Oczywiście promocja Austrii jako destynacji zimowej pozostaje dla nas równie ważna.

Czy myśli Pan, że oferta turystyczna Austrii jest w Polsce dobrze znana? Czy są produkty, destynacje austriackie, które mogłyby być lepiej, efektywniej promowane na polskim rynku? Jak chciałby Pan, żeby Polacy odbierali Austrię?

Austria jest dobrze znana polskim turystom, choć często kojarzy się z nartami oraz Wiedniem i jego ofertą kulturalną. Chcemy pokazać, że jest tu dużo więcej do odkrycia. Od pięknych i słonecznych obszarów Burgenlandu, do ciepłych letnich jezior w Karyntii czy historycznych starówek na Pojezierzu Salzkammergut jest wiele mniej znanych gościom z Polski miejsc, które mają wiele do zaoferowania.

Czy realizując działania promocyjne na polskim rynku będzie Pan kontynuował drogę obraną przez Pana poprzedniczkę, Gabriele Lenger, czy też chce Pan wprowadzić nowe narzędzia, sposoby promocji?

Stale rozwijamy nasze kampanie wewnątrz firmy. Zaczęliśmy bardziej skupiać się na promocji sezonu letniego i nadal będziemy to robić. Obecnie w sezonie letnim odnotowujemy 41 proc. wszystkich przyjazdów Polaków do Austrii, a w sezonie zimowym – 59 proc. Punkt ciężkości chcemy przesunąć coraz bardziej na promocję online i media społecznościowe. Chcemy poświęcić też więcej czasu, wraz z naszymi regionami turystycznymi, na zacieśnianie relacji z branżą turystyczną i touroperatorami. Nie tylko w Warszawie, ale także w innych większych miastach, regionach Austrii.

Pańska poprzedniczka odpowiadała za promocję na dwóch rynkach: polskim i czeskim. Jak zmieniły się nakłady Austriackiego Narodowego Biura Turystyki w związku z tym, że opiekuje się Pan tylko jednym rynkiem?

Nie informujemy o naszych budżetach na poszczególnych rynkach. Mogę jednak po-

wiedzieć, że generalnie rzecz biorąc, w ciągu ostatnich dwóch lat nakłady na promocję znacznie się zwiększyły. Dodatkowy budżet pojawił się w związku z pandemią, natomiast nasz podstawowy budżet został ostatnio zwiększony o 20 proc. w skali roku.

8 września br. odbyło się oficjalne otwarcie wspólnego biura Narodowego Biura Promocji Austrii i Advantage Austria – agencji odpowiedzialnej za promocję gospodarczą Austrii – w Widok Towers w Warszawie. To pierwsze na świecie wspólne biuro tych dwóch instytucji. Jak to wpłynie na działania promocyjne na polskim rynku oraz na innych rynkach źródłowych w przyszłości?

Z jednej strony tego rodzaju współpraca pomaga nam ściślej współpracować z innymi austriackimi instytucjami w kraju i promować markę Austrii jako taką – m.in. kulturę, turystykę, gospodarkę itp. Z drugiej strony bycie oficjalną sekcją turystyczną Ambasady Austrii jest wyraźnym zaangażowaniem w znaczenie sektora turystycznego w Austrii, który bezpośrednio odpowiada za 7,3 proc. PKB, a pośrednio nawet za prawie 15 proc. PKB.

Na koniec proszę o krótką analizę turystyki przyjazdowej w Austrii po pandemii. Czy turyści z zagranicy powrócili w takich liczbach jak przed pandemią?

W sezonie letnim ponownie osiągnęliśmy poziomy przyjazdów sprzed pandemii. Większość rynków źródłowych wróciła, niektóre nawet silniejsze niż poprzednio. W bieżącym sezonie letnim również wiele rynków długodystansowych, takich jak USA i państwa Zatoki Arabskiej, zaczęło ponownie podróżować, dzięki czemu frekwencyjnie odnotowały prawie takie same poziomy przyjazdów jak wcześniej. Z drugiej strony niektóre kraje, takie jak Chiny czy Japonia, wciąż mają wiele ograniczeń, dlatego turyści nie podróżują z nich jeszcze tak, jak w przeszłości. W ostatnich latach rozwinęła się również turystyka krajowa.

Sezony zimowe nie wróciły jeszcze do starego poziomu ze względu na trwającą pandemię, niemniej wiążemy duże nadzieje z nadchodzącym sezonem zimowym.

CZYTAJ TEŻ

W tym roku zimowe ferie w Austrii będą droższe

WT, listopad 2022 str. 40.

Polacy wrócili do Berlina, równie licznie, co przed pandemią

Polska od kilku lat znajduje się w czołówce rynków źródłowych Niemiec. Nic więc dziwnego, że Niemiecka Centrala Turystyki intensywnie promuje ten kraj wśród polskich turystów.



Polski rynek zawsze był istotny dla Berlina, w tym roku zyskał na znaczeniu, okazując się najbardziej odpornym spośród rynków kluczowych.

Fotografia: Niemiecka Centrala Turystyki

Berlin jest jednym z miast, która mocno zabiega o uwagę Polaków, regularnie dostarczając informacji na temat swojej oferty turystycznej. Pod koniec września br. przedstawiciele visitBerlin zorganizowali w Warszawie kolejną w tym roku konferencję prasową, w trakcie której zachęcali polskich turystów do przyjazdu oraz przedstawili statystyki dotyczące noclegów udzielonych turystom w Berlinie między styczniem a czerwcem 2022. Jak powiedziała Catarina Erceg, menadżer marketingu i media relations na Europę Wschodnią w visitBerlin, pierwsze półrocze 2022 r. to był dobry okres dla turystyki Berlina. Do metropolii powróciło ok. 70 proc. turystów, w tym spora liczba turystów krajowych. – Po dwupółletnim okresie kryzysu sytuacja w Berlinie wygląda dobrze w porówna-

niu z Paryżem lub Londynem – skomentowała menadżer, podkreślając, że polski rynek zawsze był istotny dla Berlina, w tym roku zyskał na znaczeniu, okazując się najbardziej odpornym spośród rynków kluczowych. Polacy wygenerowali 193 tys. noclegów, co dało im 8. miejsce wśród nacji odwiedzających stolicę Niemiec, za turystami krajowymi, Amerykanami, Brytyjczykami, Holendrami, Hiszpanami, Francuzami i Włochami. 193 tys. to zaledwie 1,5 proc. mniej niż w analogicznym okresie 2019 r. W przypadku pozostałych rynków spadki sięgały od 20 proc. a nawet 60 proc. Catarina Erceg wyraziła nadzieję, że jeśli pozytywny trend się utrzyma, do końca tego roku liczba noclegów wygenerowanych przez Polaków może osiągnąć taki sam poziom jak przed pandemią.

Tradycyjnie podczas konferencji nie zabrakło informacji o nowych inicjatywach i atrakcjach dla odwiedzających. Erceg oraz towarzyszący jej Lutz Henke, dyrektor ds. kultury w visitBerlin, poinformowali m.in. o stale rozbudowywanej bazie noclegowej obejmującej zarówno klasyczne miejsca zakwaterowania. Ofertę turystyczną metropolii uzupełniają liczne instytucje kultury (w tym muzea zlokalizowane na Wyspie Muzeów z Forum Humboldta na czele), kluby muzyczne, wydarzenia artystyczne, kulinarne (np. Festiwal Sera) i sportowe (coroczny Maraton Berliński, także Olimpiady Specjalne oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej – obydwie imprezy zostaną rozegrane w 2024 r.). Dla wygody odwiedzających i mieszkańców niedawno oddano do użytku witrynę Into.Berlin, zawierającą informacje o ofercie kulturalnej miasta i najciekawszych wydarzeniach. W pilotażowej wersji strona przybliżyła działalność 15 instytucji kultury, ma być jednak rozbudowywana o kolejne podmioty.

Przedstawiciele visitBerlin podkreślili, że stolica Niemiec ma ambicje być nie tylko miastem nowoczesnym, również wyznaczającym trendy, stąd pojawienie się na jej kulinarnej mapie restauracji oznaczonych zieloną gwiazdką Michelin, tj. takich, które dbają nie tylko o jakość serwowanych dań, także o to, by przy ich przygotowywaniu dotrzymywać odpowiednich standardów etycznych i środowiskowych. Obecnie siedem restauracji (m.in. Frea, Cordo) w Berlinie może się poszczycić tego rodzaju wyróżnieniem. Zrównoważone, odpowiedzialne podejście odnosi się zresztą nie tylko do oferty gastronomicznej. Catarina Erceg przypomniała o możliwości zwiedzania miasta w duchu coraz bardziej popularnej koncepcji 15-minutowego miasta, także o organizacji wydarzeń biznesowych zgodnie z ideą „meet+change”. Zakłada ona lokowanie eventów m.in. w budynkach oferujących usługi socjalne, co umożliwi połączenie organizacji wydarzenia z aktywnościami na rzecz mieszkańców Berlina. MO

Gran Canaria

– niezapomniane wakacje z dziećmi

Gran Canaria to idealne miejsce na rodzinne wakacje. Ma wszystko, czego potrzebują rodziny z dziećmi w każdym wieku, by wypoczywać, a zarazem świetnie się bawić.

■ Dzięki sprzyjającemu klimatowi (łagodne zimy i niezbyt upalne lata) na Gran Canarię można przyjechać o każdej porze roku – w wakacje, ferie zimowe czy w czasie przerwy wielkanocnej.

Rodziny znajdą tu różnorodne formy zakwaterowania, od apartamentów przez bungalowy i wille po luksusowe ośrodki wypoczynkowe z wyżywieniem all inclusive oraz dziennymi i wieczornymi programami animacyjnymi dla dzieci.

Wyspa oferuje niezliczone możliwości spędzania wakacji w rodzinnym gronie. Można bez obaw korzystać z uroków chronionych przez rafy i ostnionych od wiatru plaż z drobnym piaskiem, płytką wodą i łatwym dostępem do niej. **Dla rodzin z dziećmi idealne będą na przykład Playa del Inglés, Puerto Rico, Amadores czy Las Canteras.**

Popularną rodzinną atrakcją jest **rejs żółtą łodzią podwodną Golden Shark**, która wyrusza z Puerto de Mogán. Podczas 40-minutowej wycieczki przez duże iluminatory można podziwiać morską florę i faunę, sztuczną rafę oraz wraki statków.

Warto też wybrać się w **rejs katamaranem albo łodzią ze szklanym dnem na obserwację delfinów i wielorybów** w ich naturalnym środowisku.

W parku tematycznym **Camel Safari w Maspalomas** będą mogły przemierzyć w karawanie 300-letni gaj palmowy. Program przewiduje także wizytę w ogrodzie, w którym rosną tropikalne drzewa owocowe, takie jak papaja, mango czy guawa, oraz karmienie wielbłądów i zwierząt gospodarskich.

Dzieci zainteresowane sportami wodnymi mogą spróbować swoich sił na przykład w **windsurfingu, kitesurfingu** czy **paddle boardingu**. Kursy dla adeptów o różnym stopniu zaawansowania oferują liczne działające na wyspie szkoły.

Ciekawą atrakcją dla całej rodziny może być zwiedzanie stolicy wyspy **Las Palmas de Gran Canaria**. Jeśli rodzice nie mają ochoty chodzić z dziećmi pieszo po mieście, którego nie znają, mogą wybrać się na wycieczkę autobusem turystycznym. Z jego pokładu, z audioprzewodnikiem w ośmiu językach, można zobaczyć najciekawsze atrakcje miasta.

Z autobusu można wysiadać na wybranych przystankach, by przyjrzeć się z bliska zabytkom, wejść do muzeów czy coś przekąsić, a następnie z powrotem do niego wsiąść. Przejazdkę można rozpocząć na przykład w Veguecie, najstarszej dzielnicy o ponad 500-letniej historii. Dzieciom spodoba się **wizyta w Domu Kolumba** – to jeden z najstarszych budynków w mieście, dawna siedziba gubernatora. Krzysztof Kolumb prawdopodobnie zatrzymał się tu w przerwie pierwszego rejsu do Nowego Świata w 1492 roku. W muzeum znajduje się między innymi rekonstrukcja kajuty Kolumba z karaweli Santa Maria, dziennik okrętowy z pierwszej podróży z wpisem o zawinięciu do Las Palmas i mapa świata z 1500 roku narysowana przez hiszpańskiego kartografa Juana de la Cosa, który towarzyszył Kolumbowi w pierwszych wyprawach.

Autobus zatrzymuje się także przy **plaży Las Canteras**, wzdłuż której biegnie gwarna promenada – warto usiąść przy stoliku na świeżym powietrzu w jednym z licznych barów tapas i restauracji i poobserwować surferów. Dobrym miejscem na krótki odpoczynek będzie też park Santa Catalina, skąd widać zawijające do portu statki. Przepiękny widok na miasto roztacza się natomiast z **punktu widokowego Altavista**. Z kolei na ulicach Mesa y Lopez oraz Triana, znanych z największego skupiska sklepów w Las Palmas, można kupić pamiątki. Autobus turystyczny dojeżdża do wszystkich wymienionych miejsc.

Obowiązkowym punktem pobytu na Gran Canarii z dziećmi jest **wizyta w parku rozrywki**. Jest w czym wybierać, bo na wyspie jest ich aż siedem.

Oceanarium Poema del Mar jest dogodnie położone w pobliżu przystani statków wycieczkowych i w niewielkiej odległości od plaży Las Canteras w Las Palmas de Gran Canaria. Park prezentuje różne ekosystemy: dżunglę, rafę koralową i podwodny świat mórz i oceanów. Żyją tu setki gatunków morskich stworzeń, w tym rekiny, płaszczki i kałamarnice, które można podziwiać przez szybę o długości 36 metrów i wysokości 7 metrów.

Zarówno dzieci, jak i dorośli z pewnością nie będą nudzić się w **parku Palmitos w Maspalomas**. To ogród zoobotaniczny o powierzchni 20 hektarów z egzotyczną florą i fauną. Żyje tu wiele gatunków ryb, gadów, płazów, ptaków i ssaków, w tym delfiny, warany z Komodo, aligatory, papugi, pelikany, bociany, surykatki, ostronosy i orangutany. Dużą atrakcją jest też największa w Europie **motylarnia**. W Palmitos znajdują się również największa na Wyspach Kanaryjskich **kolekcja orchidei** z dziesiątkami odmian tych kwiatów z regionów tropikalnych i Australii, a także **ogród kaktusów**.

Rodziny z dziećmi mogą przeżyć niezapomnianą przygodę w **parku wodnym Aqualand w Maspalomas**. Jedną z jego największych atrakcji są **zjeżdżalnie wodne**. **Anaconda, Racing Twin Turbulence, Snake Falls, Kamikaze** czy **Rapids** dostarczą mocnych wrażeń i solidnej dawki adrenaliny. W strefie Children's Paradise są natomiast zjeżdżalnie zaprojektowane specjalnie dla młodszych dzieci. W parku nie brakuje też innych atrakcji, takich jak Rzeka Piratów, po której można spłynąć tratwą, plaża i basen ze sztuczną falą, a także jacuzzi i solarium. Chętni mogą też zanurkować w basenie z lwami morskimi.

Park Sioux City w Cañón del Águila przenosi zwiedzających na amerykański Dzik Zachód. Jest tu wiernie odtworzone miasteczko z saloonem, z którego dobiega muzyka country, wioska i rezerwat indiański rodem z westernu. Aktorzy wcielający się w role kowbojów, Indian i szeryfa inscenizują między innymi napad na bank i bójkę w saloonie. Zwiedzający mogą też zobaczyć pokaz rzucania lassem i nożem, a nawet pojeździć konno.

Rozrywkę jeszcze innego rodzaju oferuje **Angry Birds Activity Park w Puerto Rico**. Jego twórcy inspirowali się popularną grą komputerową Angry Birds. Dla dzieci przygotowano tu między innymi plac zabaw, boiska do gier zespołowych, 10-dółkowe pole do minigolfa, laserowy labirynt, basen z piłeczkami, tyrolki, zjeżdżalnie i trampoliny. Towarzyszami gier i zabaw są Rowdy Red, Chuck, Terence i inni pierzaści bohaterowie gry. NK



W tym roku zimowe ferie w Austrii będą droższe

Austriacka sekretarz stanu ds. turystyki spodziewa się, że tamtejsza branża turystyczna przeniesie część wzrostu kosztów operacyjnej na gości. W obliczu rosnących cen pojawia się „efekty doganiania” cen ferii zimowych.



W tym roku warto kupić skipass z wyprzedzeniem. W Sölden, Pitztal i Kaunertal obowiązuje dynamiczny system wyceny online zgodnie z zasadą „im szybciej, tym taniej”.

ELŻBIETA GOLA

Nie tylko słabnąca złotówka, a co za tym idzie, wysoki kurs euro, będą powodem, dla którego turyści podróżujący z Polski do Austrii będą musieli w tym roku wydać na swój zimowy wypoczynek więcej niż zazwyczaj. Susanne Kraus-Winkler, sekretarz stanu ds. turystyki w austriackim rządzie przewiduje, że przedsiębiorcy przerzucą część wzrostu kosztów operacyjnych na gości. Kraus-Winkler tłumaczyła na konferencji prasowej, że trzeba jednak pamiętać, że w czasie pandemii praktycznie nie było żadnych podwyżek cen, pisze austriacki portal branżowy Tip Online. Polityk nie podała konkretnych poziomów wzrostu cen,

choć w rozmowie z gazetą „Kurier” wspomniała, że noclegi w hotelach mogą podrożeć o 20 procent. Gazeta twierdzi też, że za karnety narciarskie trzeba będzie zapłacić od 9 do 10 procent więcej niż przed rokiem. Sekretarz podkreśla jednak, że możliwości spędzania urlopu w Austrii jest wiele – w zależności od budżetu można zamieszkać i na farmie, i w pięciogwiazdkowym hotelu.

TURYŚCI RACZEJ DOPISZĄ

Według Kraus-Winkler wzrost cen nie wpłynął jeszcze na popyt. W turystyce zimowej rezerwacje mają się całkiem dobrze, a wstępne zamówienia biletów na kolejki linowe są momentami większe niż zwykle. Wiadac, że ludzie chcą aktywnie spędzać czas.

Na razie nie da się natomiast jednoznacznie stwierdzić, w jaki sposób turystyka krajowa poradzi sobie z koniecznością oszczędzania w zimie. Według sekretarz ds. turystyki sytuacja w Europie jest bardzo dynamiczna. Monika Mörth, dyrektor zarządzająca Federalnej Agencji Środowiska, ujawnia natomiast, że sektory zakwaterowania, gastronomii i kolei linowych odpowiadają tylko za około 1,55 procent zużycia energii w Austrii, a sama turystyka zimowa za około 0,9 procent całkowitej konsumpcji. Wniosek jest taki, że „wyłączenie” sektora niewiele by dało. Ponieważ wielu firm nie stać jednak na ponoszenie kosztów wynikających z gwałtownego wzrostu cen energii, rząd podjął decyzję o zwiększeniu dotacji z 450 milionów

do 1,3 miliarda euro. Dotacja jest powiązana z określonymi wymaganiami dotyczącymi oszczędzania. Według sekretarza stanu nie da się jeszcze przewidzieć, ile firm turystycznych skorzysta z tego wsparcia. Różnorodność firm w branży utrudnia „narzucenie wszystkim tej samej koncepcji”. Obecnie odpowiedzialność za działania oszczędnościowe spoczywa na poszczególnych firmach i tak powinno być możliwie jak najdłużej.

SEZON JUŻ WYSTARTOWAŁ

Pod koniec września i na początku października ruszyły wyciągi na tyrolskich lodowcach. Jeśli ktoś chce zaoszczędzić na wyjeździe narciarskim, powinien wybrać się na wypoczynek przed sezonem. Wówczas niższe są i ceny zakwaterowania, i karnetów narciarskich. Region zachęca, by korzystać z karnetu White5, który w tym sezonie będzie dostępny od 1 października 2022 roku do 15 maja 2023 roku i ma kosztować 542 euro. Można go używać przez 10 wybranych dni w całym okresie ważności i we wszystkich ośrodkach narciarskich na lodowcach w Sölden, Kaunertal, Pitztal, Stubai i Hintertux. W tym roku warto też kupić skipass z wyprzedzeniem. W Sölden, Pitztal i Kaunertal obowiązuje dynamiczny system wyceny online zgodnie z zasadą „im szybciej, tym taniej”. Oznacza to, że ceny rosną codziennie aż do dnia jazdy na nartach, kiedy koszt zakupu online zrównuje się z cennikiem.

W POLSCE TEŻ DROŻEJ, ALE Z UMIAREM

Tymczasem członkowie Stowarzyszenia Polskich Stacji Narciarskich i Turystycznych mówią, że w naszym kraju ośrodki narciarskie będą działać jak zawsze i już zachęcają do rezerwowania wyjazdów. Co prawda karnety mają kosztować nieco więcej, ale podwyżka nie sięgnie kilkuset procent, jak w przypadku energii elektrycznej, twierdzi stowarzyszenie. Jego członkowie zdają sobie sprawę, że marża branży będzie niska, jednak przedsiębiorcy nie chcą przerzucać kosztów na klientów, dlatego ryzyko biorą na siebie. To będzie miało pewne konsekwencje – głównie w postaci obniżenia nakładów na inwestycje i modernizację ośrodków narciarskich. Na wzrost kosztów wypoczynku zimowego będzie mieć wpływ nie tylko droższa energia, ale też rosnąca płaca krajowa oraz paliwo, które jest wykorzystywane między innymi do przygotowania stoków czy odśnieżania parkingów. To wszystko spowoduje, że w tym roku, żeby pojechać na narty, trzeba będzie głębiej sięgnąć do kieszeni. ■

Amsterdam kontra turyści. Coraz więcej ograniczeń

Amsterdam walczy z masową falą turystów, która przewija się przez miasto. Władze miasta rozważają ograniczenie turystyki konopnej.



Femke Halsema: Chcemy przyciągać turystów, ale ze względu na jego bogactwo, piękno i instytucje kulturalne.

Zalew turystów uprzykrza życie mieszkańcom Amsterdamu. Sezon turystyczny w tym mieście trwa cały rok. Liczby mówią same za siebie – w stolicy Holandii mieszka ponad 800 tys. osób, a turystów przybywa rocznie kilkanaście milionów. Szacuje się, że w 2025 roku liczba ta może wynieść aż 29 mln przyjezdnych. Władze miasta starają się ograniczyć negatywne skutki masowej turystyki. W tym celu wprowadzono zakaz otwierania nowych hoteli w centrum, a także ograniczono możliwość wynajmowania turystom mieszkań przez takie strony jak Airbnb. W 2017 r. udało się wprowadzić zakaz otwierania nowych sklepów z pamiątkami, serami i biletami, lodziarni, ciastkarni w ścisłym centrum. Wprowadzono także zakaz zwiedzania w grupach liczących więcej niż 15 osób.

Na tych ograniczeniach władze miasta nie zamierzają jednak poprzestawać. Burmistrz Amsterdamu Femke Halsema chce wprowadzić tymczasowy zakaz przebywania w lokalnych „kawiarniach” z konopiami indyjskimi dla osób niezamieszkujących w mieście na

stałe. – Wiele problemów w mieście jest napędzanych przez rynek konopi: od uciążliwości spowodowanych przez turystykę narkotykową, po poważną przestępczość i przemoc. Amsterdam jest miastem międzynarodowym i chcemy przyciągać turystów, ale ze względu na jego bogactwo, piękno i instytucje kulturalne – mówi Femke Halsema. Pojawiły się jednak głosy sprzeciwu niektórych radnych, którzy uważają, że takie ograniczenie może doprowadzić do bankructwa wielu tego typu miejsc. Zgodnie z wynikami niedawno przeprowadzonego badania aż 100 ze 166 kawiarni w Amsterdamie służy wyłącznie turystom. Problem jednak tkwi w tym, że o ile w stolicy dozwolone jest posiadanie i palenie marihuany na własny użytek, to już uprawa komercyjna tego zioła jest zakazana. W konsekwencji kawiarnie dokonują nielegalnych zakupów, doprowadzając do rozwoju tzw. szarej strefy. Pomysł wprowadzenia tego typu zakazu nie jest w Holandii nowy. Położone na południu kraju miasto Maastricht od 2011 roku zakazuje osobom nie mieszkającym w Holandii kupowania marihuany i haszyszu w kawiarniach. MGO ■

Co oznacza dla biura podróży restrukturyzacja dłużnika

Trudny okres w gospodarce powoduje, że coraz częściej wszczynane są postępowania o ogłoszenie upadłości przedsiębiorców, co automatycznie wpływa na pogorszenie sytuacji finansowej wszystkich wierzycieli danego podmiotu. W takiej sytuacji odzyskanie jakichkolwiek długów skaje się kwestią wątpliwą, a do tego odległą.



Biuro podróży powinno zastrzec zapłatę jak najwyższym stopniu przed wykonaniem usługi co zagwarantuje, że nawet jeżeli dojdzie do niewypłacalności kontrahenta, dotknięta nią będzie tylko część zobowiązania.

wypłacalny. Z kolei postępowanie restrukturyzacyjne może być stosowane zarówno względem niewypłacalnego przedsiębiorcy, jak i takiego, któremu taki stan dopiero zagraża. Nie jest on co prawda niewypłacalny, jednak istnieje prawdopodobieństwo, że stanie się tak w najbliższej przyszłości.

Dłużnik jest niewypłacalny, jeżeli utracił zdolność do wykonywania swoich wymagalnych zobowiązań pieniężnych tj. jeżeli opóźnienie w wykonaniu zobowiązań pieniężnych przekracza 3 miesiące. Dłużnik będący osobą prawną albo jednostką organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, jest niewypłacalny także wtedy, gdy jego zobowiązania pieniężne przekraczają wartość jego majątku, a stan ten utrzymuje się przez okres przekraczający 24 miesiące.

Po ogłoszeniu upadłości syndyk upłynnia cały majątek dłużnika i tworzy listę wierzytelności, które zostaną zaspokojone w postępowaniu, przy czym z reguły faktyczna zapłata obejmuje jedynie ułamek istniejącego długu. W postępowaniu restrukturyzacyjnym nie występuje procedura zgłoszeń wierzytelności, spis wierzycieli ustala się w oparciu o księgi rachunkowe dłużnika, a czynności tej dokonuje nadzorca sądowy lub zarządca, zależnie od rodzaju postępowania restrukturyzacyjnego. Wierzyciele mają prawo do zaskarżenia decyzji w przedmiocie umieszczenia lub pominięcia wierzytelności tylko w postępowaniu układowym i sanacyjnym.

CO MOŻE ZROBIĆ WIERZYCIEL

W przypadku postępowania restrukturyzacyjnego podejmujemy działania w zależności od rodzaju postępowania i rodzaju zabezpieczenia długu. W przypadku niezabezpieczonych wierzytelności (z którymi naj-

KRZYSZTOF WILK

Zmiany przepisów upowszechniły postępowania restrukturyzacyjne, jednak wiedza o tym, jaki ma to wpływ na losy długów, nie jest już taka powszechna.

RESTRUKTURYZACJA A UPADŁOŚĆ

W przypadku upadłości, zachodzi konieczność całkowitej likwidacji prowadzonej działalności ze względu na trwałą niewy-

płacalność. Upadłość jest więc stanem nieodwracalnym i zawsze wiąże się z zamknięciem danej działalności i podziałem pozostałego majątku pomiędzy wierzycieli. Restrukturyzacja to proces, który ma uratować przedsiębiorstwo i przywrócić mu zdolności płatnicze. W praktyce może ono polegać na zastosowaniu różnych narzędzi finansowo-prawnych takich jak chociażby częściowe umorzenie istniejących zobowiązań.

Z upadłością mamy do czynienia w stosunku do przedsiębiorcy, który jest już nie-

częściej mamy do czynienia) najlepszym rozwiązaniem jest zapoznanie się z wnioskiem restrukturyzacyjnym, znajdującym się we właściwym sądzie. Na tej podstawie wierzyciel podejmuje decyzję o głosowaniu nad układem i przyjęciu warunków restrukturyzacji dłużnika. Ten ostatni może zaproponować częściowe umorzenie zobowiązań, rozłożenie spłaty na raty, odroczenie spłaty czy konwersję długów na akcje lub udziały. Realną konsekwencją w przypadku nie przyjęcia układu jest zwykle upadłość.

Najgorszą konsekwencją dla wierzyciela w postępowaniu restrukturyzacyjnym jest wstrzymanie wszystkich egzekucji prowadzonych przeciwko przedmiotom zabezpieczenia aż do momentu zakończenia postępowania. Powoduje to, że nawet dysponując tytułem wykonawczym i prowadząc egzekucję właściciel biura podróży musi liczyć się z tym, że wszystkie te działania zostaną wstrzymane i spłaty będą następowały zgodnie z decyzjami podjętymi w toku postępowania.

KOMU I W JAKIM TERMINIE ZGŁASZA SIĘ WIERZYTELNOŚCI?

Obecnie w związku z uruchomieniem Krajowego Rejestru Zadłużonych (KRZ), od 1 grudnia 2021 r. obwieszczenia zamieszczane są w tym rejestrze. Tam też jest prowadzone postępowanie, w którym wniosek został złożony właśnie po 1 grudnia 2021 r. i za pośrednictwem KRZ należy dokonywać w nich zgłoszeń wierzytelności.

Nie uległ zmianie termin do zgłoszenia wierzytelności, który w każdym z omawianych przypadków wynosi 30 dni licząc od daty obwieszczenia postanowienia o ogłoszeniu upadłości we właściwym rejestrze (w Monitorze Sądowym i Gospodarczym lub w KRZ).

ZGŁOSZENIE WIERZYTELNOŚCI

Zgłoszenia wierzytelności dokonuje się w postępowaniach prowadzonych za pośrednictwem Krajowego Rejestru Zadłużonych, jedynie w formie elektronicznej.

W zgłoszeniu wierzytelności należy zamieścić: dane wierzyciela i dłużnika, określenie wierzytelności wraz z należnościami ubocznymi, a także dowody stwierdzające istnienie wierzytelności.

JAK SIĘ ZABEZPIECZYĆ?

Pierwsza kwestia, która może wydawać się banalna, ale nadal jest rzadkością, to weryfikacja kontrahenta przed zawarciem umowy. Właściciel biura podróży przed zawar-



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


ciem kontraktu większej wartości powinien sprawdzić rzetelność swojego klienta lub kontrahenta przy pomocy podstawowych narzędzi jakimi są:

- sprawozdania finansowe za ostatnie lata dostępne w systemie Krajowego Rejestru Sądowego
- informacje w biurach informacji gospodarczej takich jak chociażby KRZ
- opinie innych firm z branży i ogólne informacje o kontrahencie w przestrzeni publicznej.

Oczywiście taka weryfikacja nie zagwarantuje, że nie trafimy na kontrahenta zagrożonego niewypłacalnością, ale jeżeli firma ma od dłuższego czasu problemy finansowe, symptomy tego powinny się w ramach takiego audytu pojawić.

Zawierając umowę biura podróży powinno zastrzec zapłatę w jak najwyższym stopniu przed wykonaniem usługi co zagwarantuje, że nawet jeżeli dojdzie do niewypłacalności kontrahenta, dotknięta nią będzie tylko część zobowiązania.

Przy transakcjach dużej wartości można rozważyć zabezpieczenie w formie zastawu lub hipoteki. Choć są to bardzo rzadko wykorzystywane rozwiązania to jednak gwarantują odzyskanie całości zobowiązania i powinny być rozważone gdy zobowiązania płatnicze opiewają na wysokie kwoty.

Gdy dojdzie już do ogłoszenia upadłości lub restrukturyzacji, koniecznie należy monitorować cały proces i zadbać o uwzględnienie własnych wierzytelności na liście. Co warte zaznaczenia wierzyciel jako strona postępowania może kwestionować również zgłoszenia innych wierzycieli co jest o tyle istotne, że niesłusznie uwzględnione na liście długi podmiotów trzecich automatycznie ograniczają pulę do podziału na wszystkich wierzycieli i mogą negatywnie wpłynąć na ostatecznie odzyskaną kwotę. 


KONTROLA SKARBOWA

Skarbowy sprawdzi konto

Zgodnie z nadanymi od 1 lipca 2022 r. nowymi uprawnieniami urzędy skarbowe rozpoczęły weryfikacje prywatnych kont bankowych obywateli. Dotąd prawo do wnioskowania o taką informację mieli Szef Krajowej Administracji Skarbowej oraz naczelnik urzędu celno-skarbowego. Obecnie wniosek o dostęp do informacji o rachunkach bankowych jest składany przez naczelnika urzędu skarbowego na piśmie – w przypadku osoby, firmy lub instytucji, w stosunku do której wszczęte zostało postępowanie przygotowawcze lub czynności wyjaśniające „w sprawie o przestępstwa lub wykroczenia oraz przestępstwa skarbowe lub wykroczenia skarbowe”. Zgodnie z nowym brzmieniem art. 48 tej ustawy o KAS: bank jest zobowiązany do udzielania informacji naczelnikowi urzędu skarbowego na temat „posiadanych lub współposiadanych rachunków bankowych lub posiadanych pełnomocnictw do dysponowania rachunkami bankowymi, liczb tych rachunków lub pełnomocnictw, obrotów i stanów tych rachunków, z podaniem wpływów, obciążeń rachunków”. To uprawnienie przysługuje nawet, gdy właściciel konta nie jest podejrzany o przestępstwo ani nie prowadzi działalności gospodarczej. KW

CENY PRĄDU

Rząd dopłaci do prądu

Zgodnie z uchwaloną niedawno ustawą o szczególnych rozwiązaniach służących ochronie odbiorców energii elektrycznej w 2023 r., w przyszłym roku ceny prądu będą zamrożone dla konsumentów na poziomie z tego roku do ustalonego limitu. Obecne prace dotyczą rozszerzenia ochrony również m.in. na małe i średnie przedsiębiorstwa co może być kwestią kluczową dla dalszego istnienia wielu podmiotów z branży turystycznej i gastronomicznej dotkniętych nadzwyczajnymi podwyżkami cen energii elektrycznej. KW 

W turystyce nie ma miejsca na nudę. Wiedza jest kapitałem agenta

AGNIESZKA KRUPA: Harmider przy zamówieniach, spotkania z grupami, odprawy z pilotami wycieczek są dla mnie źródłem niesamowitej frajdy.

NELLY KAMIŃSKA

Agnieszka Krupa, właścicielka Agencji Turystycznej Euro Travel w Kwidzynie, związała się zawodowo z turystyką dwie dekady temu, będąc jeszcze studentką. – Dostałam wówczas propozycję stażu w lokalnym biurze podróży, które zajmowało się sprzedażą imprez turystycznych oraz organizacją wycieczek i spływów kajakowych. Zarządzało także dwoma ośrodkami wypoczynkowymi nad pobliskimi jeziorami, które zawsze miały pełne obłożenie – mówi Agnieszka Krupa.

– Podejmując staż w biurze podróży, nie wiedziałam, z czym to się wiąże, byłam kompletną nowicjuską. Ale ta praca, w której nie było miejsca na nudę, wciągnęła mnie. Bardzo polubiłam zwłaszcza bezpośredni kontakt z ludźmi – dodaje.

Po sześciu latach pracy Agnieszka Krupa postanowiła otworzyć własne biuro podróży. – Pomogły mi w tym między innymi fundusze unijne i wsparcie męża. Początkowo byłam tylko agentem, ale brakowało mi organizacji, więc po roku rozszerzyłam działalność w tym zakresie usług.

DOCENIAĆ SZUM REALIZACJI

Od samego początku mojej kariery chciałam działać dwutorowo. Daje mi to gwarancję sprzedaży moich ofert również poza szczytem sezonu. Po wakacjach, kiedy sprzedaż agencyjna słabnie, zaczyna się organizacja między innymi wycieczek dla grup szkolnych, zakładów pracy czy stowarzyszeń – mówi właścicielka Euro Travel.

Jednak o podjęciu się organizacji imprez nie zdecydowały wyłącznie względy biznesowe i prawa rynku. – Organizacja, harmider przy zamówieniach, spotkania z grupami czy odprawy z pilotami wycieczek przy autokarach, szczęśliwe dzieci i zadowoleni seniorzy są dla mnie źródłem niesamo-



witej frajdy. Zawsze uważałam, że sprzedają cudowne podróże, dzięki którym moi klienci spełniają wiele marzeń – wskazuje organizatorka.

Jej zdaniem podstawą sukcesu w tej branży jest znajomość regionów, a także zaufani, profesjonalni kontrahenci – firmy transportowe, piloci i przewodnicy, hotele i restauracje. – W pracy zarówno organizatora, jak i agenta niezwykle ważne są też znajomość bazy hotelowej, produktów i atrak-

cji turystycznych oraz rzetelna ich prezentacja. Staram się więc uczestniczyć w wyjazdach studyjnych, podczas których poznaję hotele i dany kierunek. Przedstawiając ofertę wycieczek, wiem, co zaproponować, bo osobiście byłam w danym miejscu. A i klient czuje się spokojny, bo przekazuję mu prawdziwe, sprawdzone informacje. Jednym słowem wie, że jest w rękach profesjonalisty. Wszystko to skutkuje dobrymi relacjami z klientami, którzy po powrocie


nie szczędzą miłych słów i podziękowań. To jest dla mnie naprawdę budujące – podkreśla Agnieszka Krupa.

TURYSTYKA NA WZBURZONYCH FALACH

W opinii organizatorki podatność turystyki na różnego rodzaju kryzysy, a także dynamika zachodzących w niej zmian sprawiają, że organizatorzy czy agenci nie mogą być pewni swojej przyszłości w branży turystycznej. – Ciągłe pojawiają się nowe zagrożenia. Pandemia czy obecna sytuacja za wschodnią granicą wyraźnie pokazują, że trudno jest planować dłuższą perspektywę w działalności – wskazuje organizatorka. – Pandemia spowodowała totalny przestój w turystyce i całej gospodarce. Dla mnie był to bardzo trudny czas. Na szczęście spragnieni wojaży turystycznych klienci powracają, choć trzeba przyznać, że dziś są dużo ostrożniejsi w doborze ofert. Na pewno widać zainteresowanie dodatkowymi ubezpieczeniami wycieczek czy gwarancją niezmienności ceny – zauważa Agnieszka Krupa.

Jednocześnie organizatorka podkreśla, że profesjonalizm, wiedza i doświadczenie są siłą i kapitałem agentów, a klienci w niepewnych czasach doceniają poczucie bezpieczeństwa, które agenci im zapewniają. – Według mojej oceny obecnie klient czuje się bezpieczniej, przychodząc po fachowe doradztwo, jeśli natomiast ma szukać wycieczki na własną rękę, już niekoniecznie. Kupując wakacje w biurze, zawsze ma gwarancję opieki handlowej i pewność, że wybrał najlepiej – przekonuje Agnieszka Krupa.

ŁĄCZYĆ PRACĘ Z PASJĄ

Właścicielka Euro Travel zapewnia, że mimo zdarzających się w turystyce turbulencji uwielbia swoją pracę. – Nie każdy może połączyć pracę z pasją, a mnie się to udało. Ponadto zaraziłam swoją pasją także rodzinę. Daje mi to ogromną satysfakcję – mówi. – Praca w turystyce nauczyła mnie cierpliwości i pokory. Przyznam, że czasami długie wahanie i brak decyzji klienta w sprawie przedstawionych ofert wystawiają moją cierpliwość na próbę, ale na szczęście taka sprzedaż zdarza się bardzo rzadko – dodaje. Okres pandemii, choć niełatwy, pomógł organizatorce podjąć kluczowe decyzje i wystartować na nowo ze zdwojoną energią. – Kryzys związany z pandemią spowodował, że po czterech latach zakończyłam współpracę z dużą siecią franczyzową. To była bardzo dobra decyzja. Udało mi się wejść we współpracę z nowymi touroperatorami. Po dwóch słabych i trudnych latach mogę powiedzieć, że w sezonie 2022 w końcu odżyłam, a wiara w turystykę powróciła – mówi Agnieszka Krupa. 

CV

PRYWATNIE: Agnieszka Krupa urodziła się w 1980 roku w Sztumie. Z wykształcenia jest technikiem budowlanym, ukończyła zarządzanie finansami w Powiślańskiej Szkole Wyższej w Kwidzynie. Jest mężatką i mamą dwóch synów – 10- i 18-latką. Jej hobby to podróże i sportowe auta.

ZAWODOWO: Doświadczenie zawodowe zdobywała, pracując przez sześć lat w biurze podróży. Od 2008 roku prowadzi własne biuro – Agencję Turystyczną Euro Travel w Kwidzynie.

Zmiany personalne

Małgorzata Wilk-Grzywna ponownie prezes FROT

Pod koniec września br. w siedzibie Polskiej Organizacji Turystycznej odbyło się Walne Zgromadzenie członków Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych. Podczas zgromadzenia przeprowadzono wybory władz na kolejną kadencję. Prezesem FROT pozostała Małgorzata Wilk-Grzywna, która funkcję tę sprawuje od 2018 r. Małgorzata Wilk-Grzywna jest absolwentką turystyki i rekreacji AWF w Krakowie. Od początku kariery zawodowej pracuje w turystyce. Zaczynała w biurach podróży i ośrodku wypoczynkowym. W 2002 r. została dyrektorką biura Regionalnej Organizacji Turystycznej Woj. Świętokrzyskiego. Funkcję tę pełni do dziś. Od 2009 r. spełnia się także jako wykładowca akademicki. MO




Piotr Chojnowski jako head of dedicated product w Wakacje.pl

Zespół jednego z największych multiaгентów na polskim rynku – Wakacje.pl – powiększył się o Piotra Chojnowskiego, doświadczonego menadżera turystycznego. Chojnowski ukończył Filologię Germańską i Zarządzanie na Uniwersytecie Warszawskim. Studiował też ekonomię i e-marketing na Uczelni Łazarskiego w Warszawie. Karierę zawodową związał z turystyką. Pracował w Neckermannie jako menadżer produktu oraz w TUI Poland jako dyrektor produktu. W kolejnych latach związany był z biurem podróży mającym bułgarskie korzenie – On Holidays, i biurem specjalizującym się w organizacji wyjazdów do krajów azjatyckich: Tour Asia. W Wakacje.pl Piotr Chojnowski odpowiada za ofertę dedykowaną, skupiając się na współpracy z biurami podróży. MO



Pavel Trojan pokieruje ZOPOT w Pradze

W lipcu br. Polska Organizacja Turystyczna ogłosiła konkursy na dyrektorów Zamiejscowych Ośrodków POT w Pradze i Budapeszcie, by zintensyfikować promocję na rynkach bliskich. We wrześniu wybrano osobę, która pokieruje pierwszym z ośrodków. Chodzi o Pavla Trojana, Czecha, absolwenta polonistyki i serbistyki Uniwersytetu Karola w Pradze, który od dawna promuje Czechy w Polsce i Polskę w Czechach. Trojan przygodę z turystyką rozpoczął jeszcze w czasach studenckich jako pilot, przewodnik i właściciel biura podróży. W latach 2010–2016 związany był z Instytutem Polskim w Pradze, dla którego organizował wydarzenia kulturalne. W latach 2010–2022 współpracował zaś z POT przy różnych projektach, np. międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych i turystycznych. Trojan jest współtwórcą sporego wydarzenia promocyjnego Dzień Polski w Pradze, także przewodnikiem po Polsce, Serbii, Chorwacji i Czechach. MO 





Dubaj promuje się w Polsce

Departament Gospodarki i Turystyki Dubaju zorganizował roadshow w Warszawie.

W związku ze wzrostem podróży zagranicznych z Europy Środkowo-Wschodniej do Dubaju Departament Gospodarki i Turystyki tego emiratu (DET) zorganizował 5 października roadshow w Warszawie, Pradze i Bukareszcie. Wraz z delegacją DET do Warszawy przyjechali także przedstawiciele dubajskich hoteli, atrakcji turystycznych i DMC. Warszawskie wydarzenie otworzył dyrektor generalny DET Issam Kazim, przedstawiając ofertę Dubaju. Kazim spotkał się również z czołowymi partnerami handlowymi i liniami lotniczymi, aby przedyskutować możliwości zacieśnienia współpracy. Była to pierwsza wizyta szefa DET nie tylko w Polsce, ale i Europie Środkowo-Wschodniej. Jak podkreślał, Polska rośnie w turystycznych statystykach. Od początku roku do sierpnia Dubaj odwiedziło ok. 54 tysiące polskich turystów, czyli o 8 procent więcej niż w 2019 roku. NEL

Eva Air otwiera nowe połączenia

Tajwański przewoźnik zaprezentował agentom ofertę lotów do Azji.

W ostatnich miesiącach wraz ze złagodzeniem ograniczeń wjazdowych nastąpiło znaczne ożywienie podróży do Azji. Azjatyckie linie lotnicze przywracają coraz więcej połączeń i otwierają nowe. Swoją siatkę powiększają także tajwańskie linie lotnicze Eva Air, które w Polsce reprezentuje Aviareps Polska. Podczas spotkania przy azjatyckich przysmakach, zorganizowanego 6 października w Warszawie, menedżerowie z Aviareps przedstawili agentom ofertę przewoźnika. Eva Air lata z Wiednia do Tajpej przez Bangkok lub bezpośrednio. W tych miastach można przesiąść się na loty do wielu azjatyckich krajów. Nowością w siatce jest uruchomiony 3 listopada lot z Monachium do Tajpej. Eva Air w swojej 30-letniej historii nie zanotowała ani jednego wypadku lotniczego. Flota przewoźnika liczy 88 samolotów. Jego serwis pokładowy i lotniskowy oraz catering były wielokrotnie nagradzane przez różne gremia, w tym Skytrax. NEL



MROT świętował jubileusz 15-lecia

W Warszawie, 24 października br. przedstawiciele mazowieckiej branży świętowali 15-lecie powstania Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Podczas Gali Prezes Zarządu Izabela Stelmańska dokonała podsumowania 15 lat działalności MROT, prezentując najważniejsze aktywności i zrealizowane projekty. Podkreśliła, iż od lat kreowana jest moda na Mazowsze, zarówno poprzez marketing internetowy, działania wydawnicze, akcje i kampanie promocyjne. Podniosłym i wzruszającym momentem gali było wręczenie przez Marszałka Adama Struzika, Medali Pamiątkowych Pro Masovia, które przyznawane są osobom i instytucjom, które wybitnie przyczyniły się do gospodarczego, kulturalnego lub społecznego rozwoju Mazowsza. Wyjątkowe wyróżnienie otrzymali: Tadeusz Milik, Janusz Owsiany oraz Izabela Stelmańska. MROT



W Zakopanem o sporcie i turystyce

Politycy i eksperci dyskutowali o wyzwaniach, które stoją przed turystyką.

W dniach 18-20 października w Zakopanem odbył się I Europejski Kongres Sportu i Turystyki. Wzięli w nim udział politycy, działacze sportowi, trenerzy, zawodnicy, eksperci i przedsiębiorcy turystyczni. Trzydniową konferencję wypełniły dyskusje na temat m.in. roli sportu i turystyki we współczesnym świecie, perspektyw rozwoju turystyki po pandemii, trendów i kierunków rozwoju turystyki oraz jej postępującej cyfryzacji, a także Igrzysk Europejskich 2023, które odbędą się w Małopolsce. Zdaniem MSiT będą one wielką szansą na wypromowanie walorów turystycznych Polski na arenie międzynarodowej. Kongres współorganizowały MSiT i Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Patronat honorowy nad wydarzeniem objął prezydent RP Andrzej Duda. Jednym z partnerów merytorycznych wydarzenia była Polska Organizacja Turystyczna. NEL



Złot miłośników emiratu

Tradycją Biura Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah są spotkania z biurami podróży sprzedającymi wycieczki do tego emiratu.

W tym roku Złot Miłośników Ras Al Chajmy odbywał się w Katowicach i Warszawie. W obydwu miastach odbyły się warsztaty z udziałem przedstawicieli hoteli oraz lotniska w Ras Al Chajmie, także polskich biur podróży. Dla pierwszych była to okazja do podzielenia się najświeższymi informacjami na temat obiektów, dla drugich – możliwość nawiązania nowych relacji biznesowych lub zacieśnienia już istniejących. Uzupełnieniem warsztatów była prezentacja potencjału turystycznego emiratu dokonana przez Tildę Törnkvist, menedżer rozwoju destynacji w RAKTDA, oraz uczestniczących w spotkaniach wystawców. Część oficjalną zamknęła rewią w wykonaniu tancerzy warszawskiego Teatru Sabat. Po niej goście bawili się przy muzyce. MO



fot.: RAKTDA

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