



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 12 (472), GRUDZIEŃ 2022

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

12/22
GRUDZIEŃ 2022
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

Prawo. O czym musisz pamiętać, organizując zimowiska dla dzieci

MATERIAŁ PARTNERA

WAKACJE.PL TRZY FILARY SUKCESU

Dariusz Górzny podsumowuje rok i mówi, jakie fundamentalne wyzwania stoją przed branżą w kolejnych latach.

UDANY, CHOĆ TRUDNY ROK DLA TURYSTYKI KRAJOWEJ

2022 r. w turystyce krajowej okazał się całkiem dobry, choć nie przebiegał bez problemów, oceniają przedstawiciele ROT-ów.

MAROKO ODRABIA STRATY

Od stycznia do lipca przychody z turystyki osiągnęły 88,4 proc. wyniku w tym samym czasie przed pandemią.

MALTA STAWIA NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ



Komentarze

- 3 **Marcin Małysz:** Dobry rok w cieniu trudnych wydarzeń
- 4 **Marzena German:** Porywiste wiatry rozganiają chmury. A potem świeci już tylko słońce
- 5 **Alicja Dąbrowska:** SOS dla śniegu i lodu. Zróbmy sobie postanowienie

Branża

- 6 **John Mary Attard:** Polska jest ważna. Dlatego otworzyliśmy tu przedstawicielstwo
- 8 **Przewoźnicy wiedzą, jak zarobić na pasażerach**
Prawie 30 dolarów na pasażera uzyskały w zeszłym roku linie lotnicze ze sprzedaży usług dodatkowych.
- 9 **Marcin Kiepas:** Słoneczna jesień trochę wzmocniła złotego
- 10 **Wakacje.pl – trzy filary sukcesu**
Dariusz Górzny ocenia 2022 rok na rynku turystyki zorganizowanej i mówi jakie fundamentalne wyzwania stoją przed branżą w kolejnych latach.
- 13 **Alpaslan Ünsal:** Linie lotnicze Corendon Airlines zadowolone z sezonu Lato 2022
- 14 **Polityka turystyczna w polskich miastach i gminach – działanie, czy tylko opracowanie**

Biura

- 16 **Elastyczna rezygnacja? Nie każdy jest jej fanem**
Elastyczne taryfy rezerwacyjne linie lotnicze i hotele stosują od dawna, w pandemii podobne rozwiązania zaczęli wprowadzać touroperatorzy.
- 17 **Gran Canaria – mekka aktywnych turystów**
Gran Canaria nazywana jest siłownią



Łukasz Lonty: O jakość dbamy nawet w najtrudniejszych warunkach rynkowych.

na wolnym powietrzu. Wspaniały klimat sprzyja aktywnemu wypoczynkowi.

18 Polacy planują nawet kilka podróży w ciągu roku

Polacy nie rezygnują z podróżowania za granicę, co więcej, całkiem sporo z nich zamierza w przyszłym roku wyjechać więcej niż raz.

20 Agent potrzebuje prostych i łatwo dostępnych narzędzi

NKlient.pl to nowy moduł wspierający pracę agentów w biurach podróży.

#CzasNaPolskę

22 To był udany, choć trudny rok dla turystyki krajowej

Kiedy w początkach tego roku sytuacja epidemiczna w Polsce i na świecie zaczęła się poprawiać, wydawało się, że turystyka odzyska stabilne warunki do funkcjonowania.

26 Prezes MROT Izabela Stelmańska: „Kreujemy modę na Mazowsze – otwarte, gościnne, bezpieczne”

28 Kraków. Zapraszamy do świątecznego Krakowa! Warto nas odwiedzić!

Ci, którzy przyjadą do Krakowa w okresie świątecznym, nie będą rozczarowani.

30 POT, ROT-y i LOT-y obradowały w Łodzi

Forum pozostaje ważną platformą komunikacji dla podmiotów tworzących system promocji turystycznej w Polsce.

31 Spotkajmy się we Wrocławiu

32 Lubelskie wyróżniło liderów branży

Lubelska Gala Turystyki to coroczne święto regionalnej branży turystycznej.

33 Powiat Warszawski Zachodni

34 Województwo Podlaskie: Najlepsze produkty turystyczne

Destynacje

36 Ras Al Khaimah buduje swoją pozycję na polskim rynku

Emirat Ras Al Khaimah zorganizował zlot miłośników emiratu.

37 Malta stawia na zrównoważony rozwój turystyki

Rozwój turystyki na Malcie nie może się odbywać w sposób gwałtowny i niekontrolowany.

38 W kryzysowych czasach Polacy nie zapomnieli o Bułgarii

Październikowe warsztaty bułgarsko-polskie były pierwszymi, jakie odbyły się na polskim rynku.

40 Maroko odrabia pandemiczne straty. Wracają turyści i inwestorzy

Od stycznia do lipca przychody z turystyki w Maroku doszły do 3,4 mld dolarów.

Prawo

42 O czym musisz pamiętać organizując zimowiska dla dzieci

W związku ze zbliżającymi się feriami zimowymi przypominamy najważniejsze zasady i dobre praktyki dotyczące organizacji wypoczynku dla dzieci.

Sylwetka

44 Łukasz Lonty: O jakość dbamy nawet w najtrudniejszych warunkach rynkowych

W każdej branży, aby odnieść sukces, trzeba się kierować podobnymi zasadami: uczciwość, innowacyjność, wysoka jakość obsługi klienta.

45 Zmiany personalne

Kronika

46 Łódź gościła Forum POT-ROT-LOT

46 TURYSTA 2022 o trendach w Poznaniu

46 KIT świętowała 30-lecie

47 30-lecie OTI Holding

47 Maroko królewskim szlakiem



Kronika:
Maroko królewskim szlakiem



Kronika:
30-lecie OTI Holding

INWESTUJEMY CZAS I ŚRODKI W ROZWÓJ SYSTEMÓW UŁATWIAJĄCYCH SPRZEDAŻ.

Dobry rok w cieniu trudnych wydarzeń

Chociaż 2022 jeszcze się nie skończył, a sprzedaż wyjazdów last minute wciąż trwa, już teraz można podjąć pierwsze próby oceny mijającego sezonu w EximTours. Szacowaliśmy, że osiągniemy nieznacznie lepsze wyniki niż w 2021 r. No cóż... rezultaty przeszły nasze najśmielsze oczekiwania.

Początek roku nie napawał optymizmem – sprzedaż first minute była dość powolna, chociaż i tak wielokrotnie lepsza niż w 2021, kiedy pandemia wciąż w znaczącym stopniu hamowała marzenia klientów o wakacjach za granicą. Kiedy wyjazdy zaczęły sprzedawać się dobrze, rozpoczęła się wojna na Ukrainie, która praktycznie zahamowała całkowicie sprzedaż na 2–3 tygodnie i nastąpił okres niepewności dla wszystkich – dla biur, dla klientów biur podróży, a także osób, które indywidualnie planowały wakacje. Znacząco zaczęły rosnać koszty paliwa lotniczego, a kursy walut wystrzeliły w kosmos. Każdy klient, który zarezerwował z dużym wyprzedzeniem, był wygranym. Konsumenci każdą złotówkę wydawali za dużą rozważą – rosnące koszty życia, niebotyczne raty kredytów i inflacja, to czynniki hamujące sprzedaż wakacji. Mimo wszystko udało nam się osiągnąć imponujące wyniki.

2022 r. zakończymy z obrotem ponad dwukrotnie większym niż w 2019 r., a dotychczas rekordowy dla nas 2021 r. przeskoczmy o blisko 80 proc. Liczba obsłużonych klientów jest bliska 200 tys. Jesteśmy dumni z tego, że EximTours rozwija się tak dynamicznie. Osiągnęliśmy to dzięki ciężkiej pracy zespołowej, na którą stawiamy w naszej organizacji. Dowodem na to może być też otrzymanie Diamentowego Certyfikatu Rzetelności, a także podniesienie gwarancji ubezpieczeniowej do 51 mln złotych, czyli o prawie 70 proc. w porównaniu z poprzednim okresem.

Rozwój EximTours oparty jest o 3 filary – ofertę czarterową, przeloty rejsowe oraz dojazd własny. Znacząco zwiększyliśmy oferowanie w Egipcie, Tunezji i Turcji – i te 3 kierunki będą nadal rozwijane i zwiększana będzie liczba zakontraktowanych miejsc w samolotach. Przy przelotach rejsowych mocno zaznaczyliśmy swoją obecność na kierunkach egzotycznych, podpisaliśmy nowe kontrakty i otwieramy kolejne kierunki – Jamajka i Barbados to tegoroczne nowości. Rozwijamy się także w basenie Morza Śródziemnego – Malta i Cypr są naszymi bardzo ważnymi destynacjami, tuż za nimi Hiszpania i Bułgaria. Osiągnęliśmy imponujący wzrost we Włoszech i w Chorwacji. Na sezon zimowy rozszerzyliśmy ofertę narciarską, w tym w szczególności tę z karnetem wliczonym już w cenę.

Inwestujemy również czas i środki w rozwój systemów ułatwiających sprzedaż – przede wszystkim polepszymy współpracę z siecią agencyjną, dając nowe narzędzia w systemie



MARCIN MAŁYSZ
Prezes EximTours

BlueVendo, dzięki którym łatwiej i prościej sprzedawać jest naszą ofertę, a także zarządzać rezerwacją klienta.

Od kilku miesięcy optymalizujemy naszą stronę www, wchodzimy we współpracę zewnętrzną i reklamujemy się, żeby utrwalić i budować pozycję EximTours na rynku.

Wraz ze wzrostem obrotów i liczby obsłużanych klientów rośnie też zatrudnienie – w dziale produktu, w dziale księgowości czy w marketingu. Nasi agenci powinni być szczególnie zadowoleni ze względu na dołączenie do naszego zespołu nowego, regionalnego managera sprzedaży – Edyty Cichosz, która doskonale rozumie pracę agenta, bo sama przez wiele lat obsługiwała klientów.

Choć 2022 r. był pełen wyzwań i przeciwności losu, osiągnęliśmy zakładane cele zwiększenia sprzedaży i udziału w rynku, silniej zaznaczyliśmy naszą pozycję. Końcówkę sezonu będziemy świętować z najlepszymi agentami podczas Gali EximTours, gdzie wyróżnimy naszych najlepszych partnerów.

Korzystając z okazji, że mój felieton ukazuje się w grudniu, chcę złożyć świąteczne życzenia wszystkim pracownikom oraz współpracownikom i partnerom EximTours oraz życzyć sukcesów w 2023 r. Życzenia składam też naszej konkurencji – mimo że w sferze biznesowej ze sobą rywalizujemy, to przecież wszyscy gramy do jednej bramki: chcemy zapewnić naszym Klientom najlepsze, niezapomniane wakacje.



WALKĘ Z PRZECIWNOŚCIAMI, A NA KOŃCU WYGRYWANIE MENEDŻEROWIE TURYSTYKI MAJĄ WPISANE W DNA.

Porywiste wiatry rozganiają chmury. A potem świeci już tylko słońce

Mimo kolejnych kryzysów turystyka wraca na właściwe tory – historia pokazała, że w końcu zawsze wychodzi z nich obronną ręką. Dlatego odłóżmy na chwilę bieżące wyzwania - konsekwencje wojny w Ukrainie, kryzys energetyczny, fluktuacje walut, zmieniające się ceny paliwa lotniczego i zastanówmy się nad innym ważnym zagadnieniem – jak w dzisiejszych czasach skutecznie dotrzeć do klienta? Czy potencjalny turysta postawi na bezpośredni kontakt z doradcą, czy jednak, przyzwyczajony przez pandemię do życia w wirtualnym świecie, wybierze „bezobsługowość”?

Na pewno jeden kanał dystrybucji (online/offline) nie wyprze drugiego (offline/online), a ponieważ firmy turystyczne świetnie sobie z tego zdają sprawę, od kilku lat głośno mówią o łączeniu różnych sposobów sprzedaży w jeden, spójny system. Omnichannel – bo tak po angielsku nazywa się ten trend, nie jest żadną nowością, to, co jest jednak nowe, to kolejne kanały, które tę wielokanałowość tworzą. Już samo nazwanie zjawiska przysparza nieco (językowych) problemów, dlatego nie ma co się oszukiwać - stworzenie efektywnego krwiobiegu, który faktycznie będzie się sprawdzał w sprzedaży, to dla wielu nie lada wyzwanie. W końcu nie raz udowodniono, że dla klienta nie jest ważne, czy kupuje u sprzedawcy, czy samodzielnie na stronie internetowej, kluczowy w procesie wyboru i podejmowania decyzji jest łatwy dostęp do informacji.

I tu zaczynają się schody, bo co to znaczy „łatwy dostęp do informacji”? Czy wystarczy dobrze opisać hotel na stronie internetowej, podać godziny wylotu i inne dodatkowe informacje związane z wyjazdem? Które z tych dodatkowych informacji są ważne, a które można pominąć? Jeśli będzie ich za dużo, klient się pogubi i z dużym prawdopodobieństwem ucieknie od nas do konkurencji. Kolejne pytanie, to czy to wszystko, co istotne, powinno znaleźć się w aplikacji – a właściwie czy aplikacja jest potrzebna? Co z mediami społecznościowymi – które wybrać, jakie informacje tam zamieszczać, no i wreszcie, jak to wszystko połączyć, żeby nie zwariować? W końcu dzisiejszego klienta spotkać można wszędzie – na Instagramie, TikToku, YouTube’ie, Facebooku, Twitterze, nie mówiąc już o stronach internetowych usługodawców i blogach podróżniczych oraz wszelkiego rodzaju komunikatorach. A to oznacza, że trzeba być wszędzie i to najlepiej jednocześnie, również offline.

Tak było w ostatnich trzech latach, czy tak samo będzie w przyszłym roku? Ponieważ łatwe rozwiązania sprawdzają się najlepiej, w pewnym momencie prawdopodobnie dojdzie do przełomu i system zacznie się upraszczać. W którą stronę pójdzie by-pass? Poczekamy, zobaczymy.

Tymczasem jesteśmy w grudniu, a ostatni miesiąc roku to tradycyjnie czas podsumowań, ale i noworocznych postanowień.



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

Zacznijmy od podsumowań, bo to chyba jednak prostsze. Rok był znów zaskakujący, szczególnie, że wszelkie plagi na turystykę spadały dotychczas co drugi-trzeci rok, teraz od trzech lat nie chcą odejść. Jedyne co się im udaje, to płynne przechodzenie z jednej w drugą. Te nieprzyjemne wiatry, które momentami przybierają formę tornad, huraganów i tajfunów turystyki zmieść nie mogą. Ludzie po raz kolejny pokazali w tym roku, że jeśli tylko podróże są możliwe, chętnych na nie jest wielu. Nie odstraszą nawet rosnące ceny. Jak mówił Piotr Henicz, wiceprezes Itaki i PIT na walnym zgromadzeniu Izby jesienią, 2022 rok był czasem agentów – sprzedaż szła dobrze, oferta była dostępna, a w przeciwieństwie do touroperatorów nie musieli oni zmagać się z rosnącymi kosztami paliwa lotniczego i skaczącymi kursami walut. Jaki będzie przyszły rok? Organizatorzy mimo kolejnych przeciwności losu planują, że jednak rozwojowy. Co prawda rynek nie urośnie tak, jakby sobie tego życzyli, ani nawet jak pierwotnie planowali, ale jednak parcie do przodu, walkę z przeciwnościami, a na końcu wygrywanie menedżerowie turystyki mają wpisane w DNA.

I tego uporu na pewno nie zabraknie im w nadchodzącym roku, czego im serdecznie życzymy. Do wszystkich Czytelników kierujemy się świątecznie: niech Boże Narodzenie przebiega w miłej atmosferze, z dala od codzienności i będzie chwilą odpoczynku od wytężonej pracy. Przyszły rok niech znów będzie czasem normalnym, kiedy tak zwyczajnie prze się do przodu, a porywisty wiatr jest tylko szansą, która odstania piękne słońce.

A zatem tradycyjnie i od serca: wesółych świąt Bożego Narodzenia i szczęśliwego Nowego Roku!

MUSIMY JAK NAJSZYBCIEJ ZAPRZESTAĆ SPALANIA PALIW KOPALNYCH.

SOS dla śniegu i lodu. Zróbmy sobie postanowienie

Nadchodzi zima, prósz się śnieg, a mnie kołata się po głowie myśl: czy zdążymy uratować lodowce? Według niedawnego alarmistycznego raportu, do 2050 roku zniknie jedna trzecia tych z listy Światowego Dziedzictwa UNESCO. Działająca pod auspicjami ONZ Organizacja przeprowadziła na ten temat własne badania – by ocenić wpływ ocieplenia na 50 miejsc o wyjątkowych walorach, będących dziedzictwem ludzkości, gdzie lodowce występują.

Szacuje się, że kryzys klimatyczny wymaże z map w sumie 460 lodowców. M.in. ostatnie lodowce w Afryce, w masywach gór Kilimandżaro i Rwenzori-Virunga, a także te we włoskich Dolomitach czy w amerykańskich parkach narodowych Yellowstone i Yosemite. Autorzy raportu dowodzą, że uratowanie ich wciąż jest możliwe, jeśli ludzkość znacznie zredukuje emisję gazów cieplarnianych, a w efekcie globalne ocieplenie uda się ograniczyć do 1,5 stopnia Celsjusza, czyli najbardziej ambitnego celu klimatycznego porozumienia paryskiego (właśnie w grudniu mija siedem lat od zawarcia go). By tak się stało, musimy jak najszybciej zaprzestać spalania paliw kopalnych – ropy, gazu i węgla. I ogólnie znacząco obniżyć konsumpcyjne nastawienie.

Lodowcom i najzimniejszym miejscom na Ziemi poświęcił też jeden ze swoich ostatnich filmów Sir David Attenborough – brytyjski biolog, popularyzator wiedzy przyrodniczej, pisarz i podróżnik. „Frozen Planet II” to pierwszy odcinek kolejnej serii przygotowanej przezeń dla BBC. W niezwykle piękny sposób – z cudownym, mądrym i dowcipnym komentarzem narratora – pokazuje Attenborough świat fascynujących stworzeń żyjących w ekstremalnych warunkach, dosłownie na kruchym i coraz cieńszym – za sprawą klimatycznych zmian – lodzie. Arktyka i Antarktyda, a obok nich najwyższe góry kontynentów, lodowe pustynie, lodowate morza i oceany. Od niedźwiedzi polarnych, przez foki i orki, po pingwiny i syberyjskie tygrysy.

Oglądany oczami Davida Attenborough lodowo-śnieżny świat okazuje się być niesamowicie wrażliwym, czułym sejsmografem zmian zachodzących na Ziemi. To naprawdę ostatni dzwonek, by przyjść mu na ratunek. Uczynimy sobie takie postanowienia w ramach bożonarodzeniowych i noworocznych obietnic. Spróbujmy uczynić choćby małe kroczki w tym kierunku.

Wciąż mam w pamięci moją wyprawę do Patagonii argentyńskiej i chilijskiej sprzed kilkunastu lat, gdy świat jeszcze nie topniał. Tamtejsze lodowce, bezkresne pustkowia, wyspy pełne pingwinów – to były przeżycia, których nie da się porównać z innymi.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



GRUDZIEŃ 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

John Mary Attard

Attache ds. turystyki przy ambasadzie Malty w Polsce oraz dyrektor biura Malta Tourism Authority w Warszawie na Polskę, Litwę, Łotwę, Estonię, Czechy, Słowację, Węgry i Rumunię.

ZAWODOWO: Z branżą turystyczną i lotniczą związany jest od 35 lat. Przez 16 lat pracował w liniach lotniczych Air Malta, w których stał na czele działu marketingu. Związany z MTA od 10 lat. Zanim objął stanowisko dyrektora regionalnego MTA Warsaw, piastował stanowisko starszego kierownika odpowiadającego za marketing międzynarodowy tej organizacji turystycznej. Zarządzał także kilkoma ekskluzywnymi hotelami na Malcie oraz w Niemczech. Absolwent Uniwersytetu Maltańskiego (Zarządzanie Marketingiem) oraz International Air Transport Association (Zarządzanie Liniami Lotniczymi).

PRYWATNIE: Jego zainteresowania to piłka nożna, lotnictwo, pływanie.



**Polska
jest ważna.
Dlatego
otworzyliśmy
tu przedstawicielstwo**

MARZENA GERMAN

Pod koniec listopada odbyło się oficjalne otwarcie biura Maltańskiej Organizacji Turystycznej w Warszawie. Zdaniem jej dyrektora Johna Mary'ego Attarda to dowód na to, jak ważnym rynkiem źródłowym jest Polska. Dyrektor z Warszawy będzie zarządzał promocją Malty nie tylko w naszym kraju, ale też na Słowacji, w Czechach, na Węgrzech, w Rumunii i w krajach bałtyckich.

Od końca listopada Maltańska Organizacja Turystyczna ma swoje biuro w Warszawie,

ale to nie pierwsze kroki w promowaniu kraju w Polsce.

John Mary Attard: Tak, to prawda, ale do tej pory zadanie to realizowaliśmy we współpracy z zewnętrzną firmą. Teraz będziemy się tym zajmować samodzielnie. To duży krok i dowód na to, że Polska jest bardzo ważnym rynkiem źródłowym dla Malty.

Nasi turyści są już odpowiednio mocno widoczni na Malcie?

John Mary Attard: Zdecydowanie. W tym roku zajmujemy piąte miejsce pod względem liczby przyjazdów. Od stycznia do sierpnia tego roku na Maltę przyjechało już 92 tys. gości z Polski, to wynik o 130 proc. lepszy niż w tym samym czasie w rekordowym 2019 roku. Jeśli trend się nie zmieni, szacujemy, że ten rok zakończy się wynikiem lepszym niż zanotowany przed trzema laty.

Ilu wówczas gości odwiedziło Maltę?

John Mary Attard: Z Polski było to 104 tysiące, ale łącznie – 2,8 miliona. Szacujemy, że w tym roku w sumie gości będzie 2,2 miliona. To znaczy, że choć trend jest wzrostowy, to jednak jeszcze nie odrobimy strat z czasu pandemii.

Zakładając, że w tym roku z naszego kraju wyjedzie na Maltę ponad 100 tys. osób – które miejsce da nam to w rankingu najbardziej popularnych kierunków?

John Mary Attard: Na ten moment jest to piąte miejsce – po Wielkiej Brytanii, Włoszech, Francji i Niemczech. Choć może się zdarzyć, że Polska prześcignie Niemcy i wskoczy na czwartą pozycję. Zresztą czwarte miejsce mieliście już w czasie pandemii. Polaków omnikron nie przestraszył i chętnie wyjeżdżali za granicę.

Polaków będzie więcej niż Niemców?

To ciekawe.

John Mary Attard: Obłożenie dostępnych połączeń wpływa bezpośrednio na liczbę przylotów, a to z kolei na dostępność samej destynacji. Dla przykładu w tym roku Air Malta zredukowała liczbę lotów z Niemiec na Maltę. Połączeń z Polski, w sezonie letnim (w tzw. szczycie) było nawet 16 razy tygodniowo. Dzięki temu można polecić nie tylko na tygodniowe wczasy, ale też na krótki wypad 3–4-dniowy. Zresztą nadal można, linie lotnicze realizują loty z siedmiu lotnisk: z Warszawy z Chopina i Modlina, z Katowic, Krakowa, Wrocławia, Po-

znania i Gdańska. Być może w przyszłym roku ta siatka się powiększy.

Czyli tanie linie robią robotę?

John Mary Attard: Na pewno dzięki nim dostępność kierunku jest większa, ale ludzie raczej korzystają z oferty touroperatorów.

Naprawdę? Wydawałoby się, że program taniach linii i Booking.com zaspokoją potrzeby turystów, którzy od czasu pandemii chcą wszystko kupować w internecie.

John Mary Attard: W przypadku Malty obserwowaliśmy większy udział sprzedaży indywidualnych usług turystycznych przed pandemią. Wówczas w ten sposób kupowało 60 proc. podróży zagranicznych, a tylko 40 proc. korzystało z oferty zorganizowanej. Teraz proporcje się odwróciły, bo klienci dostrzegli zalety podróżowania z biurem. Chodzi przede wszystkim o bezpieczeństwo – w razie problemów wiedzą, że ktoś się nimi zaopiekuje, że nie będą na przykład wyrzuceni z hotelu.

Rozumiem więc, że strategia promocji Malty opiera się na współpracy z touroperatorami i agentami turystycznymi?

John Mary Attard: Owszem, współpracujemy z firmami w modelu B2B, nie tylko z organizatorami, czy agentami, ale też z liniami lotniczymi. Organizujemy road showy, wyjazdy studyjne dla biur podróży i ich sieci sprzedaży, dziennikarzy, influencerów, ale naszym celem jest promowanie Malty także w relacji B2C. Teraz robimy to jednak głównie w internecie, bo to pozwala lepiej dotrzeć do klienta i zmierzyć efekty naszej pracy.

No właśnie, porozmawiajmy o segmentach.

Dla kogo Malta jest atrakcyjna?

John Mary Attard: Malta jest niewielkim krajem, ale z bardzo zróżnicowaną ofertą, a co równie ważne, kierunkiem całorocznym. Na pewno nie opłaca się do nas przyjeżdżać na all inclusive, bo mamy tak wiele do zaoferowania, że trzeba wyjść z hotelu. Przede wszystkim możemy pochwalić się bardzo bogatą kulturą i historią, mamy też plaże, jesteśmy wspaniałym miejscem dla miłośników turystyki aktywnej – choćby dla osób nurkujących. Zresztą zamierzamy rozwijać ten segment wyjazdów, bo przed pandemią nurkowało u nas rocznie 90 tys. osób. Ponieważ jesteśmy krajem katolickim, popularna jest turystyka religijna. Słynimy już jako miejsce, do którego

przyjeżdża się na naukę j. angielskiego – tu również możemy pochwalić się sporym doświadczeniem – w 2019 roku obsługiwaliśmy 90 tys. klientów z tego segmentu. Chętnie odwiedzają nas rodziny z dziećmi, ale też osoby młode, które wybierają się na nasze eventy. Jeden z największych to festiwal muzyczny MTV, na który wstęp jest darmowy. Mamy również ofertę dla firm na organizację kongresów, konferencji czy wyjazdów typu incentive.

Malta zdobyła w Polsce popularność nie tylko dzięki dostępności, ale też atrakcyjnym cenom.

John Mary Attard: Stosunek ceny do jakości wypadła w naszym przypadku rzeczywiście atrakcyjnie, ale w strategii zapisany został cel pozyskania bardziej zamożnych turystów. O przychodach decyduje nie tylko liczba przyjazdów, ale też to, jak długo goście zostają i ile pieniędzy wydają.

A ile wydają?

John Mary Attard: Średnio 120 euro na dzień. Polacy są jednym z tych narodów, które chętnie wydają pieniądze na pobyt na Malcie. Jeśli przeznaczą na dzień 100 euro, to tyle właśnie wydadzą.

Pozyskiwanie gości z grubszym portfelem to też sposób na ograniczenie overtourismu. Czy Malta w ogóle się z tym problemem już styka?

John Mary Attard: Nie. Jak dotąd w rekordowym 2019 roku odwiedziło nas 2,8 miliona gości. Jesteśmy dobrze przygotowani pod względem infrastrukturalnym, mamy sporą bazę noclegową, dobrze zorganizowany transport, ale dbamy o zrównoważony rozwój.

To może będziecie zabiegać o loty czarterowe z Polski?

John Mary Attard: To raczej mało prawdopodobne. Na pewno nie jesteśmy krajem, który mógłby obsłużyć rocznie 5 milionów gości, ale 3,5 miliona już tak. Żeby podstawić czarter, trzeba pracować na dużych wolumenach. My nie chcemy turystyki masowej. Choć zależy nam na turystach, w końcu sektor odpowiada za 30 proc. wpływów do PKB.

Dziękuję za rozmowę.

CZYTAJ WIĘCEJ

Malta stawia na zrównoważony rozwój turystyki. Strona 37

Przewoźnicy wiedzą, jak zarobić na pasażerach

Prawie 30 dolarów na pasażera uzyskały w zeszłym roku linie lotnicze ze sprzedaży usług dodatkowych, wynika z analizy amerykańskiej firmy IdeaWorks. To o 8,42 dol. więcej niż przed pandemią. Oferta nielotnicza jako źródło przychodów ma dla przewoźników coraz większe znaczenie.



ELZBIETA GOLA

IdeaWorks Company we współpracy z firmą CarTrawler przygotowała kolejną edycję raportu, w którym analizuje znaczenie sprzedaży usług dodatkowych dla linii lotniczych. Okazuje się, że w 2021 roku w ten sposób wygenerowany średni przychód na pasażera wyniósł 29,96 dol. To o 8,42 dol. więcej niż przed pandemią. Co więcej, udział sprzedaży usług dodatkowych w całkowitych przychodach przewoźników ma coraz istotniejsze znaczenie bez względu na podstawowy model biznesowy. Podczas gdy w segmencie największych ame-

rykańskich linii w zeszłym roku stanowił on 22,2 proc. (16,1 proc. w 2019 roku), to w najważniejszych tanich liniach było to już 36,3 proc. (27 proc. w 2019 roku). U pozostałych tanich przewoźników odpowiadał za 10,5 proc. (9 proc.) wpływów, a w innych liniach 7,4 proc. (6,7 proc.).

PONAD POŁOWA PRZYCHODÓW Z DODATKÓW

Autorzy raportu twierdzą, że pandemia zmusiła linie lotnicze do lepszego zarządzania przychodami. W równym stopniu dotyczy to amerykańskich, co europejskich czy azjatyckich. W zeszłym roku największy wzrost

sprzedaży usług dodatkowych liczony jako procent całkowitych przychodów zanotował brazylijski GOL – tu zmiana na plus wyniosła 16 pkt. proc. Na drugim miejscu pod tym względem znalazł się amerykański Frontier (11,3 pkt. proc.), a na trzecim europejski Wizz Air (10,6 proc.). Węgierski przewoźnik najlepiej zarządza sprzedażą usług dodatkowych, bo w całkowitych przychodach stanowi one już 56 proc. Kolejne miejsca należą do graczy ze Stanów Zjednoczonych – we Frontier udział stanowi 54,9 proc., w Spirit 54,3 proc., w Allegiant 51,3 proc. Na piątej pozycji znalazł się meksykański Viva Aerobus z wynikiem 44,8 proc., natomiast


Ryanair zajął w zestawieniu miejsce szóste (44,7 proc. w 2021 roku i 34,5 proc. w 2019 roku).

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE NADAL CENNE

Warto przyjrzeć się bliżej, co właściwie kryje się za pojęciem „usługi dodatkowe”. Przewoźnicy, szukając nowych źródeł pozyskiwania przychodów, poszerzyli ofertę o wprowadzenie opłat za duży bagaż podręczny, dodatkową przestrzeń na nogi, korzyści wynikające z subskrypcji, odpłatne zamrażanie cen czy elastyczne warunki rezerwacji. Na wynikach pozytywnie odbiły się też nowe metody sprzedaży przez aplikacje mobilne, strony internetowe i OTA (online travel agency), a także wzmożony popyt, który pozwolił na podniesienie cen. Nie bez znaczenia było też sto-

sowanie zaawansowanych zasad zarządzania przychodami, które są doskonalone od dziesiątek lat. Dodatkowe pieniądze pozyskiwane są również z systemów lojalnościowych. Tu przykładem mogą być co-brandowane karty kredytowe połączone z dużymi programami, szczególnie dobrze sprawdza się to w Stanach Zjednoczonych. Dzięki temu przychody generowane są w oparciu o codzienne wydatki konsumentów. To zapewnia przepływy gotówkowe w okresach, kiedy ruch pasażerski jest niższy lub gdy przychody spadają z powodu konieczności obniżania cen. Największe sumy w tej kategorii wygenerował w zeszłym roku American Airlines. Przy 4,33 miliardach dolarów oznaczało to przychód 26,15 dol. na pasażera i 37,68 dol. w przeliczeniu na członka programu. Również w miliardach dolarów liczył się wynik innego dużego amerykańskie-

go przewoźnika – United (3,32 mld dol.), co oznacza, że dzięki programowi lojalnościowemu powiększył swoje przychody o 31,96 dol. na klienta i o 31,38 dol. na członka programu. W zestawieniu IdeaWorks Company najslabiej pod tym względem wypadł Royal Jordanian, gdzie wyniki wyniosły odpowiednio 3 mln dol. i 1,91 dol. na pasażera oraz 6,98 dol. na członka programu.

Przez ostatnie dwa lata przychody z usług dodatkowych zapewniały liniom lotniczym znaczące przepływy pieniężne. Konsumenty chętnie korzystają z dodatkowych produktów wybieranych a la carte, bo sami mogą zdecydować, czy wybierają najniższą cenę, czy maksymalną wygodę. To dlatego paleta dostępnych opcji tak bardzo się powiększa – personalizacja w przewozach lotniczych działa już pełną parą. 

CIEPLEJSZY PAŹDZIERNIK ZMNIĘSIŁ OBAWY PRZED KRYZYSEM ENERGETYCZNYM.

Słoneczna jesień trochę wzmocniła złotego


Październik zaskoczył nie tylko ładniejszą pogodą i cieplejszą jesienią w Polsce, ale również silnym umocnieniem złotego do głównych walut, które było kontynuowane na początku listopada. W efekcie kurs EUR/PLN, który jeszcze na przełomie września i października atakował poziom 4,90 zł, wywołując powszechne obawy przed możliwością wzrostu do 5 zł, po Wszystkich Świętych wrócił poniżej 4,67 zł i był najniższy od połowy sierpnia. W tym samym czasie dolar potaniał z poziomu powyżej 5 zł do 4,64 zł na początku listopada, brytyjski funt z 5,62 zł do 5,33 zł, a szwajcarski frank z 5,13 zł pod koniec września do 4,71 zł.

Za tym niespodziewanym umocnieniem polskiej waluty, a przy okazji za wygaszeniem obaw związanych z brakiem wypłaty funduszy z Krajowego Planu Odbudowy (KPO), możliwym wstrzymaniem niektórych wypłat z funduszy europejskich i zbyt niskim w stosunku do inflacji poziomem stóp procentowych w Polsce, stała przede wszystkim silna poprawa nastrojów na globalnych rynkach finansowych i osłabienie amerykańskiego dolara. W dużej mierze przyczyniła się do tego... pogoda. Ciepleszy niż zwykle

październik w Europie i zapowiedź łagodnej zimy znacząco zmniejszył obawy przed kryzysem energetycznym (brakiem gazu i węgla). To automatycznie przełożyło się na mniejsze obawy przed inflacją i recesją, dając przysłowiowego kopa giełdom i potwierdzając wrześniowy zwrot w górę na rynku eurodolara. To właśnie na tej fali umocnił się złoty. Dodatkowym pozytywnym impulsem dla złotego były rządowe zapowiedzi szukania oszczędności budżetowych i cięcia wydatków, czyli większej dyscypliny fiskalnej. Z rządu napłynęły też sygnały mogące sug-

rować, że spełni on swoje zobowiązania wobec Komisji Europejskiej, co w przyszłości może odblokować wypłatę środków z KPO. Niewątpliwie ewentualna wypłata wsparłaby złotego. A jeszcze mocniej zakończenie wojny w Ukrainie, które wywołałoby skokowe umocnienie polskiej waluty. Dziś trudno ocenić jakie są szanse na zaistnienie obu tych zdarzeń w 2023 roku. Można natomiast ocenić, że jeżeli znacząco nie zmieni się bilans ryzyk, to w 2023 roku kurs EUR/PLN pozostanie w szerokim przedziale 4,65–4,90 zł.

Lepsze perspektywy rysują się dla złotego w relacji do amerykańskiej waluty, to za sprawą możliwej wzrostowej korekty notowań EUR/USD (w optymistycznym scenariuszu nawet zmiany trendu). W efekcie w przyszłym roku dolar może na trwałe zejść poniżej 4,70 zł i potanieć nawet do 4,40 zł.

Dużą niewiadomą pozostaje zachowanie brytyjskiego funta. Wszystko zależy od tego, czy nowemu brytyjskiemu rządowi uda się powstrzymać kryzys. Jeżeli tak, to w przyszłym roku funt powinien kosztować bliżej 5,60–5,70 zł. W innym razie możliwe są spadki do 5,0–5,10 zł. 



MARCIN KIEPAS
analityk Tickmill



Niektóre biura podróży mówią, że ten rok wygrali agenci...

Nie jestem zwolennikiem tego typu retoryki, choć rozumiem przesłanki – wyższe prowizje agencyjne w ujęciu bezwzględnym w konsekwencji wzrostu cen wycieczek, przy potencjalnie niższych względnych marżach organizatorów turystyki. Tyle że wzrost kosztów, w tym w szczególności wynagrodzeń czy energii, dotyka także agentów, a w przypadku OTA, jak Wakacje.pl niezwykle istotną pozycją kosztową są koszty marketingu – także naznaczone wzrostem. Po drugie, marża touroperatora jest konsekwencją decyzji podaźowych i ambicji dotyczącej udziału rynkowego oraz elastyczności reagowania na stronę popytową. Wreszcie – najważniejsze – co od lat powtarzam: w całym łańcuchu: od hotelarza, przez linię lotniczą, touroperatora, na agencje skończywszy dążenie do równowagi jest fundamentalne dla budowania trwałych podstaw do wzrostu branży. Przy tak istotnym wzroście cen agenci wypełnili w sposób znakomity swoją rolę w tym ekosystemie. Pomogli uplasować na rynku ambitny program wyjazdowy, powodujący, że Polska kolejny rok jest w awangardzie odbicia pocovidowego w turystyce zorganizowanej w Europie.

Jaki to był więc rok dla turystyki, w szczególności w świetle wojny w Ukrainie?

Dobry. Dla wszystkich w turystyce zorganizowanej. Rozumiem głosy rozczarowania w konsekwencji rozbudzonych nadziei, ale to nie branża turystyczna stoi za brutalnym atakiem na Ukrainę. O ile bowiem wojna odcisnęła swe piętno na sprzedaży ledwie przez 6 tygodni po wybuchu, o tyle jej konsekwencje makroekonomiczne swój wpływ mają do dziś. A mimo to cały rynek skończył rok na poziomie liczby klientów zbliżonym do 2019, zaś obroty będą historycznie rekordowe. Na tle szerokiego rynku Wakacje.pl zachowywały się ponadprzeciętnie. Za nami kolejny rok zwiększania udziału

wakacje.pl – trzy filary sukcesu

Dalsza automatyzacja sprzedaży, ale też rozwój sieci franczyzowej, innymi słowy omnichannel w pełnej krasie – w tym kierunku rozwijać się będą Wakacje.pl. O tym, jak firma umacnia pozycję lidera, jak ocenia 2022 rok na rynku turystyki zorganizowanej i jakie fundamentalne wyzwania stoją przed branżą w kolejnych latach, opowiada prezes Dariusz Górnzy.

rynkowego i rekordów na wszystkich kluczowych parametrach biznesu. Ten rok potwierdził ponownie, że inwestycje poczynione w okresie pandemii były trafne, a realizowana strategia broni się swoją skutecznością.

A jaki, Pana zdaniem, będzie rok 2023?

Nie odkryję Ameryki mówiąc, że wielkość rynku i to, co będzie on w stanie kupić, będzie wypadkową czynników makroekonomicznych – cen walut, paliwa, ale także inflacyjne podwyżki cen hoteli oraz siły popytowej klientów. Dziś dynamiki wzrostu wynagrodzeń są na poziomie 2/3 wartości inflacji, a zatem dochód rozporządzalny maleje. Z drugiej strony przed nami rok wyborczy, który do wdrożonych w tym roku elementów tarczy antyinflacyjnej, zmian w podatkach, kosztach energii czy wakacji kredytowych, z pewnym prawdopodobieństwem dołoży programy łagodzące skutki inflacji. To o tyle istotne, że choć na razie po stronie konsumenckiej nie ma niepokojących danych co do istotnego ograniczania wyjazdów wakacyjnych, o tyle badania, jak choćby ostatnie Wirtualnej Polski, zapalają sygnał ostrzegawczy: dla 48 proc. konsumentów znaczący wzrost cen wycieczek może być powodem rezygnacji z urlopu poza domem, w konsekwencji ich sytuacji materialnej.

Jako multiagent widzicie rynek szerzej dzięki współpracy w większości organizatorów turystyki. Co wyłania się z tego obrazka?

Po stronie touroperatorów widzimy, że euforia jaka towarzyszyła planowaniu przyszłego roku, nieco opadła, a deklaracje podażowe są ostrożniejsze niż kilka

miesiący temu. Szeroko komunikowana jest elastyczność oferty na przyszły rok – jeśli nie będzie wystarczającego popytu, dostępność oferty będzie ograniczana i tym samym realizowany będzie postulat lepszej marżowości.

Cały rynek, tak jak i my, spodziewa się dalszego wzrostu cen, ale nie tak drastycznego jak w tym roku. Choć deklaracje organizatorów są dość rozbieżne – od kilku do aż dwudziestu procent wzrostu – nasz model zakłada wzrost dziesięcioprocentowy. Kursy walut – to ten czynnik odegra kluczową rolę w finalnych cenach wycieczek.

Rynek w liczbie wysłanych klientów urośnie w relacji do bieżącego?

Uważamy, że tak. Opierając się na badaniach wewnętrznych, jak i zewnętrznych zakładamy jednocyfrową dynamikę wzrostu liczby Polaków, którzy wyjadą na zorganizowane wakacje. Jednak warunkiem koniecznym jest racjonalna cena pakietu turystycznego. Uważam, że rynek nie zaakceptuje wzrostu cen o kolejne 20%. Gdyby ten scenariusz kosztu wycieczek miał się zmaterializować, to, patrząc na plany organizatorów, możemy mieć do czynienia z nadpodażą oferty w wysokim sezonie. W przypadku braku elastyczności do jej ograniczenia, w efekcie będziemy mówić o last minute także w ujęciu cenowym, a nie tylko – tak jak to miało miejsce chociażby w tym roku – daty sprzedaży.

Jak definiuje Pan kluczowe wyzwanie przed branżą na nadchodzący czas?

Mamy tutaj dwie perspektywy. Krótkoterminowa to zaadresowanie w ofercie, ale i treści komunikacji, ryzyk

związanych z niższą siłą nabywczą Polaków, a tym samym utrzymanie klientów w naszym ekosystemie, poprzez np. obniżenie standardu wybieranego hotelu czy długości pobytu. Ale jednocześnie pokazywanie wyjazdu zagranicznego jako tego typu aktywności, który najlepiej zadba o nasz dobrostan psychiczny, co oznacza, że rezygnacja z tego okresu ładowania baterii powinna być ostatecznością. W perspektywie długoterminowej kluczowe jest zrozumienie przez nas wszystkich, że polityka cenowa zbliżona do dumpingowej, by wyrwać kilka punktów procentowych z rynku obecnej wielkości, może i pozwala przypiąć ordery tu i teraz, ale strategicznie – wspólnie powinniśmy widzieć inny cel – kreowanie wielkości tego rynku. Zdrowa polityka cenowa, jakość oferty i procesów, elastyczność adresująca zainteresowanie pakietem podróżujących indywidualnie chcących doznawać i doświadczać oraz dostępność lokalna wyjazdu stanowią fundament dynamicznego zwiększania rynku.

W listopadzie 2021 roku mówił pan o planach rozwoju technologicznego w Wakacje.pl, bo „manualność obsługi przeraża i mocno obciąża wynik finansowy”. Czy przez ostatni rok udało się to obciążenie zmniejszyć?

W 2021 roku zaskoczyły nas dwa czynniki – wysoki popyt i niepewność klientów co do kwestii wyjazdowych, co spowodowało że 2,5-krotnie wzrosła liczba zapytań związanych z podróżą obsługiwanych manualnie. Wtedy czasowo musieliśmy wyłączyć infolinię sprzedażową, by przesunąć konsultantów do obsługi klienta, który nam już zaufa! ►

► i u nas kupić wyjazd, bo pozyskany klient stanowi najwyższe dobro. Odrobiliśmy tę lekcję. Z jednej strony w tym roku byliśmy w sposób optymalny przygotowani zasobowo do wysokiego sezonu, a z drugiej zautomatyzowaliśmy kolejne istotne elementy procesów w obsłudze posprzedażowej. Ponadto, stale inwestujemy w rozwój platformy wakacje.pl, tak by adresować już na www wszystkie możliwe pytania ze strony klientów. Optymalizujemy też samą ścieżkę rezerwacyjną. Dzięki poczynionym transformacjom blisko 3-krotnie w relacji do 2019 roku zwiększyliśmy wolumen wycieczek kupowanych przez klientów bez wsparcia doradców naszej infolinii. To, że z perspektywy klientów były to dobre zmiany, najlepiej obrazuje wzrost wskaźnika NPS (*net promotor score* – red.), o 50 proc. dla kluczowych miesięcy sprzedażowych sezonu letniego w relacji do roku poprzedniego. Ta inwestycja w klienta będzie się zwracała, bo wolumen osób niezadowolonych z kontaktu z marką Wakacje.pl zasadniczo zmalał.

Mówiąc o automatyzacji nie mogę jednak nie wspomnieć, że nadal nie możemy ogłosić zautomatyzowania 100 proc. procesów. To konsekwencja braku gotowości po stronie naszych niektórych dostawców, którzy muszą przygotować się do efektywnej współpracy z platformami internetowymi. Ci partnerzy muszą mieć świadomość, że transakcyjność online’owa jest domeną turystyki, czy to w przypadku biletów lotniczych, czy usług noclegowych, i np. dostępność oferty musi być weryfikowalna jednym kliknięciem, z wyeliminowaniem procesu manualnego zarządzania podażą.

To ważne z perspektywy wyzwania strategicznych, przed jakimi stoi branża. Co prawda mamy na rynku graczy, za którymi stoją mocne grupy turystyczne, ale żaden z nich nie ma czysto e-commerce’owego rodowodu. Tymczasem turystyka w szerokim rozumieniu pakietu obejmującego lot, zakwaterowanie czy atrakcje na miejscu, jest bardzo atrakcyjnym rynkiem, na który

z zaciekawieniem spoglądają platformy globalne, o rdzennie e-commerce’owym rodowodzie.

Zapytam jeszcze o rozwój siatki lotów z portów lokalnych.

Dla mnie rozwój oferty z portów lokalnych, to jeden z czterech, wcześniej wymienionych, filarów rozwoju turystyki zorganizowanej w Polsce. Deklarując ten pogląd, opieram się nie tylko na doświadczeniu, intuicji, czy rozumieniu zachowań konsumenckich, ale w szczególności na danych. Jak wynika bowiem z naszych badań, aż dla 45% klientów zainteresowanych wakacjami zagranicznymi jakość oferty z najbliższego lotniska ma znaczenie w procesie decyzyjnym. Co więcej – w kontekście poszukiwania narzędzi stymulacji nowych klientów dla branży – to oferta lokalna po prostu będzie dla konsumenta tańsza, tak w konsekwencji istotnie niższego kosztu dojazdu, często setki kilometrów, jak i często niższych opłat lotniskowych, które organizator może „oddać” w cenie klientowi. Oczywiście propagacja takiej oferty nie wydarzy się sama z siebie, niemniej organizatorzy inwestujący w lokalne porty będą w dłuższej perspektywie wygranymi.

A jakie ma Pan plany wobec sieci stacjonarnej?

Sieć stacjonarna odgrywała, odgrywa i odgrywać będzie istotną rolę w strategii Wakacje.pl. Jest jednym z trzech (obok sprzedaży full online i przez infolinię) niezwykle istotnym kanałem sprzedażowym. Kanałem, który w dobie covidu uległ zmniejszeniu, z 380 do 300 salonów, niemniej będzie przedmiotem częściowej odbudowy w najbliższych kwartałach. Jednocześnie nasza strategia odbudowy zakłada, że pojawiać się będziemy co do zasady tam, gdzie istnienie salonów własnych bądź franczyzowych organizatorów ma mniejszy ekonomiczny sens. Tym samym jako Wakacje.pl będziemy dostarczać wartość pozyskania nowego klienta dla touroperatorów. Co prawda w tym roku

Za nami kolejny rok zwiększania udziału rynkowego i rekordów na wszystkich kluczowych parametrach biznesu. Ten rok potwierdził ponownie, że inwestycje poczynione w okresie pandemii były trafne, a realizowana strategia broni się swoją skutecznością.

brak piku sprzedażowego w trzecim kwartale spowodował, że korzystaliśmy z tego rozwiązania w mikroskali, ale aktualne i gotowe do skalowania pozostają także nasze plany dostarczania partnerom z sieci części ruchu z kanału online’owego. W każdym razie słowo omnichannel w przypadku Wakacje.pl wypełniane jest coraz bardziej kaloryczną treścią.

W tym roku dołączyli do was znani w branży menedżerowie turystyki, a z Pana wypowiedzi wynikało, że to nie koniec rekrutacji.

Wakacje.pl to miejsce, w którym można rozwinąć swoje kompetencje, robiąc rzeczy przełomowe. Stale zwiększamy udział rynkowy, jesteśmy aktywni akwizycyjni, a jeśli popełniamy błędy, wyciągamy z nich wnioski. Jak na firmę turystyczną, w tych burzliwych czasach, jesteśmy też bardzo stabilni, bo stoi za nami Wirtualna Polska Holding, jedna z największych grup mediowych w Polsce. Tworzymy atrakcyjną kulturę organizacyjną, która przyciąga najlepszych. Tylko w ciągu ostatniego roku do grona tzw. TOP50 menedżerów dołączyło 9 osób, a co równie ważne, w ostatnich pięciu kwartałach nikt z tej grupy nie odszedł. I to właśnie świadczy o wyjątkowości Wakacje.pl, a proszę mi wierzyć, nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa.



Linie lotnicze Corendon Airlines zadowolone z sezonu *Lato 2022*



Nasze samoloty latające z polskich lotnisk do Antalyi w sezonie 2022 były wypełnione całkowicie niemal na każdym rejsie – mówi Alpaslan Ünsal, przedstawiciel handlowy Corendona w Polsce.


Corendon Airlines od 2005 r. przewozi podróżujących z północy na południe Europy do popularnych, słonecznych destynacji, tj. Turcja, Grecja, Hiszpania, Maroko, Egipt.

Przewoźnik, który realizuje połączenia z Polski do słonecznej Antalyi na Riwierze Tureckiej, odnotował poważny wzrost zainteresowania tym kierunkiem w stosunku do roku poprzedniego. Podczas gdy w roku 2021 z usług przewoźnika skorzystało 60 tys. pasażerów,

w tym roku liczba ta wzrosła do 160 tys., a prognozy na rok 2023 to przewiezienie 200 tys. podróżnych z Polski do Turcji.

Ten sezon pokazał, że Antalya króluje wśród najbardziej lubianych miejsc urlopowych Polaków, mówi Ünsal, co widoczne było na tablicach odlotowych m.in. Warszawy i Katowic, kiedy jednego dnia kilka różnych linii realizowało kilkanaście wylotów do Antalyi. Tak duże zainteresowanie sprawiło, że podjęliśmy decyzję o kontynuacji lotów do Antalyi przez całą zimę 2022/23.

Corendon Airlines w sezonie letnim 2022 wykonywał połączenia z Warszawy (Chopin), Katowic, Poznania, Gdańska, Wrocławia, Rzeszowa do Antalyi oraz z Katowic do Heraklionu na Krecie. W sezonie zimowym 2022/23 linie będą latały z Warszawy i Katowic do Antalyi w każdą sobotę.

Linia obecna jest na rynku polskim już od 13 lat i jest dobrze znana organizatorom turystycznym. Na początku swojego istnienia jej model biznesowy opierał się na formie pełnego i częściowego czarteru. Obecnie także sami pasażerowie mogą rezerwować bilety lotnicze bezpośrednio na stronie [corendonairlines.com](https://www.corendonairlines.com). 

corendonairlines.com #towardsthesun

SŁONECZNA RIWIERA TURECKA ZIMĄ

Bezpośrednie rejsy zimą z Warszawy i Katowic do Antalyi w każdą sobotę.

your holiday airline.



Polityka turystyczna w polskich miastach i gminach – działanie, czy tylko opracowanie

Projekt „Działając RAZEM, osiągamy WIĘCEJ” realizowany w ramach programu AKTYWNI OBYWATELE – Fundusz Regionalny, przy współpracy z partnerami: Szczecińską Organizacją Turystyczną, Darłowską Lokalną Organizacją Turystyczną oraz Western Norway University of Applied Sciences, ma na celu wspólne wypracowanie spójnej polityki turystycznej na obszarze Powiatu Sławieńskiego oraz Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego.

Działając RAZEM, osiągamy WIĘCEJ to projekt o charakterze innowacyjnym, skupiający się na wzmocnieniu współpracy w sektorze turystyki między urzędami miast i gmin, przedsiębiorcami i organizacjami pozarządowymi, a także mieszkańcami. Obszary, na których prowadzone są działania to Powiat Sławieński oraz Szczeciński Obszar Metropolitalny.

W ramach projektu **Działając RAZEM, osiągamy WIĘCEJ** prowadzone są analiza i diagnoza stanu funkcjonowania turystyki. Omawiana jest również współpraca na linii urzędów miast i gmin oraz regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Głównym celem jest odpowiedź na pytania, czy miasta, jak i same powiaty, posiadają strategię rozwoju turystyki, oraz czy jest ona spójna dla danego regionu? Czy Szczecin ma opracowaną strategię rozwoju turystyki i czy jest ona spójna chociażby ze strategią Stargardu i innych gmin wchodzących w obszar Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego? Prowadzone rozważania mają na celu ocenę stanu obecnego, oraz ustalenie, jakie kroki i cele strategiczne powinny być podejmowane, aby zachęcić do działania podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w regionie. Czy na mapie regionalnej istnieją miejsca o wyraźnej atrakcyjności turystycznej i na ile badany region powinien posiadać strategię międzygminnej promocji turystycznej?

Dodatkowo, przedmiotem projektu jest zagadnienie kreowania turystyki na poziomie lokalnym przez gminę, a także sposoby i formy finansowania turystyki na obszarach prac projektowych – kto powinien być odpowiedzialny za proces rozwoju turystyki w regionie? Czy miasto powinno oddolnie finansować działania, czy powinno się to odbywać w ramach ogólnej strategii? I finalnie, analizowane jest to, jaki powinien być podział ról wykonywanych przez jednostki samorządu a jaki przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

Działania wypracowane podczas projektu będą kontynuowane przez Forum Turystyki Regionów podczas X edycji GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI, które odbędzie się już 6–8 grudnia 2022 w Łodzi w hotelu Ambasador Centrum i Premium. GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI to wydarzenie łączące w sobie konferencję naukowo-branżową, debaty eksperckie i cykl warsztatów branżowych. Tegoroczne wydarzenie odbędzie się pod hasłem „Przyszłość Turystyki – Turystyka Przyszłości”.



Projekt tworzony jest we współpracy z partnerem z Norwegii – Western Norway University of Applied Sciences, który specjalizuje się w zagadnieniach związanych z kreowaniem rozwoju sektora turystyki i kooperacji różnych grup interesantów, co umożliwi zapoznanie się z dobrymi praktykami i doświadczeniami zagranicznymi oraz skorzystanie z wiedzy i długoletniego doświadczenia w budowaniu demokratycznej kultury współpracy na poziomie lokalnym.

Projekt **Działając RAZEM, osiągamy WIĘCEJ** finansowany jest przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu – AKTYWNI OBYWATELE – Fundusz Regionalny oraz programu grantowego Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Szczegółowe informacje dotyczące projektu znajdują się na stronie internetowej:
<https://forumturystyki.pl/dzialajac-razem-osiagamy-wiecej/>



Biura

Wyjazdy wakacyjne to nie jedyne podróże klientów

■ Agenci nie powinni skupiać się tylko na sprzedaży na jeden sezon, twierdzi szef sprzedaży w Jet2holidays Alan Cross. W Wielkiej Brytanii szczyt rezerwacyjny następuje zazwyczaj w styczniu, ale przecież w ekosystemie są nie tylko klienci, którzy szukają wyjazdów typowo letnich – na rynku nie brakuje też takich, którzy chcą wyjechać wcześniej – na przykład na święta czy sylwestra, albo wiosną, przed sezonem. I właśnie o nich doradcy powinni pamiętać, donosi portal TTG Media. Cross tłumaczy, że agenci są tak skupieni na większych sprzedażach urlopowych za 10 tys. funtów, że zapominają o tych mniejszych, choćby weekendowych za tysiąc funtów, na które wybierają się ci sami klienci. Biuro wprowadziło też ofertę na Lato 2024, by dać i klientom, i agentom możliwość zaplanowania wyjazdów z dużym wyprzedzeniem, po bieżących cenach i przy większej dostępności oferty. MG

5,02

mIn podróźnych zgłosili w pierwszych trzech kwartałach tego roku organizatorzy do TFG. W 2019 roku od stycznia do września wskaźnik ten wyniósł 6,09 miliona osób. MG

Booking.com rozwija model współpracy

■ Booking.com rozważa możliwość udzielania wsparcia finansowego obiektom noclegowym, szczególnie tym działającym sezonowo, ujawnił wiceprezes platformy ds. produktów ryzyka fintech, Abhijit Prasad. W czasie konferencji European Hotel Investment Conference mówił, że firma analizuje takie opcje, na przykład wobec ośrodków narciarskich. Prasad dodaje, że Booking.com ma wiele danych, które pokazują, co napędza sprzedaż poszczególnych hoteli, a to oznacza, że ma możliwość pomóc obiektom w podejmowaniu decyzji biznesowych, a na końcu je dokapitalizować. Na razie to tylko plany, ale ich realizacja może odbyć się w ciągu najbliższych 18 miesięcy, pisze Travel Weekly. To oznacza jednak zmianę modelu biznesowego – jeszcze pięć lat temu Booking.com pobierał oferty i tylko je udostępniał. Potem okazało się, że klienci pytają o możliwość uiszczania płatności przez system. Dziś około 40 proc. z nich realizowanych jest przez Booking.com. Współpraca na tym polu nie zawsze jest łatwa, dlatego firma chce się pochylić nad jej poprawą. MG

Zmiany przelotów ciągle wyzwaniem



Organizatorzy narzekają na zbyt dużą liczbę zmian w rozkładach lotów.

Agenci i touroperatorzy w dalszym ciągu borykają się ze zmianami w rozkładach lotów. Jak wynika z informacji niemieckiego Touristik Aktuell, tylko do końca kwietnia takich rozpoczętych procesów w systemach rezerwacyjnych są tysiące. Organizatorzy w pierwszej kolejności zajmują się tymi, które dotyczą wyjazdów w najbliższych terminach, ale właściwie wszyscy, od TUI i DER Touristik przez FTI oraz Schauinsland Reisen przyznają, że to duże wyzwanie. Biura muszą nie tylko poinformować o zmianach klientów, ale też dostosować transfery, co

z kolei oznacza dodatkowe zadania dla partnerów w destynacjach. Najtrudniejsze są rezerwacje dynamiczne, bo informację o zmianie otrzymuje tylko dostawca usługi. Generalnie linie lotnicze nierzadko dokonują korekt lotów przed rozpoczęciem sezonu, ale najwięksi organizatorzy zgodnie przyznają, że w tym roku wolumen zmian jest szczególnie wysoki. Na razie nie wiadomo, kiedy sytuacja może się poprawić, np. TUI szacuje, że od listopada będzie coraz lepiej, ale od przewoźników ciągle napływają nowe informacje, które mogą sugerować coś zupełnie odwrotnego. MG

Elastyczna rezygnacja? Nie każdy jest jej fanem

Elastyczne taryfy rezerwacyjne linie lotnicze i hotele stosują od dawna, w pandemii podobne rozwiązania zaczęli wprowadzać touroperatorzy. Teraz wielu z nich utrzymuje tę opcję, ale nie wszyscy są z tego powodu zadowoleni.



MARZENA GERMAN

Niemieckie biura agencyjne to grupa, która z elastycznych warunków anulacji imprez turystycznych jest chyba najmniej zadowolona. Tak przynajmniej wynika z ankiety przeprowadzonej przez tamtejszy portal branżowy Reise-vor9. 36 proc. respondentów mówi, że chciałoby, aby taryfy te zostały zniesione. Nieco mniej podobnych głosów słychać wśród pracowników touroperatorów – tu za powrotem do dawnych zwyczajów opowiada się co piąty pytany. 58 proc. jest za ich utrzymaniem, wśród agentów odsetek jest niższy, bo wynosi 43 proc. Przypomnijmy, elastyczne warunki rezerwacji zakładają, że klienci do trzech, a czasem na-


wet do dwóch tygodni przed wyjazdem mogą bezpłatnie zmienić lub anulować wycieczkę. Usługa daje jakąś dozę pewności, że w sytuacji nagłych i nieprzewidzianych zdarzeń będzie można z rezerwacji się wycofać. Za taką możliwość trzeba jednak w większości przypadków zapłacić, choć są i tacy organizatorzy, którzy opcję tę wliczają od razu w cenę podróży. Tu przykładem może być Alltours. Dobre 20 proc. uczestników ankiety uważa jednak, że za elastyczność powinno się płacić więcej niż obecnie.

TARYFY FLEX POZBAWIAJĄ PROWIZJI

W okresie pandemii elastyczne zasady rezygnacji były czasem jedynym sposobem na pobudzenie sprzedaży, a ponieważ część tren-

dów, które wówczas się narodziły lub umocniły, można obserwować po dziś dzień, biura podróży wcale nie wycofują się z tych warunków. Dlaczego branża nie jest jednak fanem taryf flex? Bo jeśli klient odstąpi od umowy w czasie zapisanym w warunkach sprzedaży, cała praca, która wcześniej została wykonana przy wyborze i rezerwacji oferty, pójdzie na marne. Co prawda może się zdarzyć, że turysta zdecyduje się na inną, droższą opcję, co oznacza też wyższą prowizję, ale czy faktycznie będzie skłonny przepisać się na inny wyjazd, nigdy nie wiadomo. Jeśli nie wybierze nic innego, zarobek pójdzie na marne.

HOTEL DLA PSA ZABOOKOWANY

Autorzy ankiety zapytali, jak często klienci faktycznie korzystają z możliwości zmiany lub anulacji imprezy. Na szczęście większość twierdzi, że nie jest to zbyt nagminne. Niektórzy wymieniają też powody, dla których dochodzi do odwołania udziału w wyjeździe. Okazuje się, że pensjonat dla zwierząt jest całkowicie zarezerwowany i nie można zostawić w nim pupila, innym rozpadają się związki, niektórzy znajdują w internecie lepszą, tańszą opcję, są i tacy, którzy kierują się prognozami pogody, jak i ci, którzy obawiają się problemów wynikających z chaosu panującego na lotniskach. O ile w czasie pandemii elastyczne warunki rezerwacji faktycznie wspierały sprzedaż, teraz zaczynają generować niepotrzebną pracę, bo jeśli kogoś stać na wycieczkę za kilka tysięcy euro, może sobie pozwolić na dopłatę 59 euro za taryfę flex. Ta cenowa przystępność powoduje, że część osób kupuje z myślą, że zawsze może z rezerwacji zrezygnować. Nie wszyscy jednak chcą wycofania nowych zasad rezerwacji. Wśród przedstawicieli niemieckich biur podróży i agentów słychać też głosy przeciwnie – dopóki platformy internetowe będą oferować takie warunki rezerwacji, touroperatorzy również muszą dawać taki wybór. 



Gran Canaria – mekka aktywnych turystów

Gran Canaria nazywana jest siłownią na wolnym powietrzu. Wspaniały klimat sprzyja aktywnemu wypoczynkowi o każdej porze roku.

Gran Canaria ma wszystko, czego potrzeba do zorganizowania wakacji marzeń: świetną bazę noclegową – od luksusowych ośrodków po prywatne kwatery na każdą kieszeń, parki rozrywki, zabytki i znakomitą kuchnię, w której pierwsze skrzypce grają świeże owoce morza i wina z lokalnych winnic.

Wielkim atutem Gran Canarii jest także piękna pogoda. Pod tym względem wyspa plasuje się w ścisłej czołówce europejskich kierunków urlopowych. Łagodny klimat bez ekstremalnych temperatur, zarówno latem, jak i kalendarzową zimą (tylko z nazwy), sprzyja niezakłóconemu wypoczynkowi i aktywności na świeżym powietrzu. Góry w głębi Gran Canarii są barierą dla chmur napływających z północy, dzięki czemu południowa część wyspy, gdzie koncentruje się turystyczne życie, pozostaje słoneczna praktycznie przez cały rok.

Gran Canaria nazywana jest siłownią na wolnym powietrzu, w dodatku czynną przez 365 dni w roku. To świetne miejsce dla tych, którzy wakacje lubią spędzać aktywnie.

Wielką popularnością cieszą się tu sporty wodne. Temperatura wody od 18 stopni zimą do 22 stopni latem, a także średnia roczna temperatura powietrza wynosząca 24 stopnie oraz wspaniałe warunki wiatrowe pozwalają na ich uprawianie o każdej porze roku.

Warto spróbować swoich sił np. w surfing, windsurfingu czy kitesurfingu. Na wyspie jest ponad 20 miejsc z doskonałymi warunkami wodno-wiatrowymi, odpowiednich zarówno dla początkujących „deskarzy”, jak i weteranów tych emocjonujących dyscyplin. Jednym z najbardziej znanych, o światowej renomie, jest Pozo Izquierdo. Na stałe osiedli tu i szlifowali swoje umiejętności najlepsi z najlepszych, w tym słynny windsurfer Bjørn Dunkerbeck, który 42 razy zdobywał tytuł mistrza świata.

W bezwietrzne dni lub w miejscach, gdzie morze jest spokojne, **warto spróbować paddle surfing.** Stand up paddle surfing, czyli pływanie na desce i wiosłowanie jednym wiosłem, to aktualnie jeden z najszybciej rozwijających się sportów wodnych na świecie, zdobywający coraz większą popularność także na Gran Canarii. Co ważne, nie wymaga on umiejętności i kondycji zawodowego sportowca, jest bezpieczny i odpowiedni zarówno dla dzieci, jak i osób starszych.

Podczas **nurkowania i snorkelingu** można z kolei zachwycić się różnorodnością i pięknem podwodnych krajobrazów. Miłośnicy nurkowania wrakowego też nie będą zawiedzeni, eksplorując zatopione statki. W ciekawe miejsca do nurkowania obfituje cała Gran Canaria, a nurkować można zarówno z brzegu, jak i z łodzi.

Gran Canaria to także mekka żeglarzy. Podczas gdy w innych częściach Europy zima wstrzymuje żeglarską aktywność, Gran Canaria pozostaje regatową bazą tętniącą życiem przez cały rok. Największa marina na Wyspach Kanaryjskich znajduje się w stolicy Gran Canarii Las Palmas de Gran Canaria – to tu przed wyruszeniem na Atlantyk cumuje większość łodzi.

Popularną formą rekreacji, zwłaszcza w Puerto Rico i Puerto de Mogán, jest także **wędkarstwo na otwartym morzu.**

Co ważne, przy znakomitych warunkach naturalnych do uprawiania sportów wodnych, Gran Canaria ma także świetną bazę szkoleniową i kadre wykwalifikowanych instruktorów. Niemal w każdym zakątku wyspy działają kluby żeglarskie, szkoły surfing czy nurkowania. Te ostatnie organizują także wyprawy nurkowe, w których można uczestniczyć, nie posiadając własnego sprzętu.

Ale **Gran Canaria to nie tylko morze i plaża.** Przy panującej przez cały rok pięknej pogodzie można cieszyć się tu wieloma innymi, niezwiązanymi z wodą aktywnościami, np. **spacerami, trekkingiem, wspinaczką, jazdą na rowerze czy golfem.** A wszystko to w otoczeniu wspaniałej przyrody – łącznie prawie połowa terytorium Gran Canarii jest rezerwatem biosfery UNESCO, chroniącym cenne zasoby przyrodnicze. Z wybrzeża w mniej niż godzinę można dojechać w góry, gdzie nie dociera tumult i gwar

kurortów. Górzyste wnętrza wyspy, nad którym dominuje ogromny krater Caldera de Tejeda, ukształtowały na przestrzeni wielu milionów lat erupcje wulkanów i erozja. Ta część Gran Canarii słynie ze spektakularnych widoków. Księżycowy krajobraz kaldery wulkanicznej Tejeda można podziwiać m.in. ze szczytów Pozo de las Nieves (1949 m), Roque Nublo (1813 m) czy Roque Bentayga (1404 m). Przy dobrej pogodzie widać nawet Teneryfę i jej Pico del Teide (3718 m) – najwyższy szczyt nie tylko Wysp Kanaryjskich, ale i całej Hiszpanii.

Wyjątkowym miejscem jest Roque Nublo, czyli Skała Mgieł – jedna z najwyższych wolnostojących skał na świecie i jeden z symboli Gran Canarii. Wieńczy go wielki monolit z bazaltu o wysokości 80 m, powstały na skutek działalności wulkanicznej.

W planach pieszych wędrówek warto uwzględnić wąwozy. Jednym z najsłynniejszych jest Guayadeque o długości 15 km. Ten cud natury zachwyca surowym krajobrazem i ciekawą, endemiczną roślinnością. Jego atrakcją są też naturalne groty i jaskinie, w których urządzono miejsca noclegowe i restauracje. Wąwóz przecina wiele dróg trekkingowych o różnych stopniach trudności.

Centrum wyspy najlepiej odkrywać pieszo lub na rowerze, korzystając z rozległej sieci oznakowanych szlaków. Wiodą one przez sosnowe lasy, górskie granie i malownicze wioski, wzdłuż jezior i obok jaskiń z pradawnymi rysunkami naskalnymi pozostawionymi przez rdzennych mieszkańców. Podczas pieszych wędrówek i rowerowych eskapad można cieszyć się nie tylko pięknymi widokami, ale też spokojem i bliskością natury.

Krajobrazy i urozmaiconą rzeźbę terenu Gran Canarii można też podziwiać z lotu ptaka. Na wyspie działa wiele firm, które organizują wycieczki helikopterem, skoki ze spadochronem czy loty paralotnią.

Niezwykle popularnym sportem o ponad stuletniej tradycji jest golf. Real Club de Golf de Las Palmas w Santa Brígida na skraju krateru wulkanicznego Caldera de Bandama, założony w 1891 r., to pierwsze pole golfowe w Hiszpanii i jedno z najstarszych w Europie.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci na Gran Canarii powstała kompletna infrastruktura golfowa, a wyspa stała się miejscem prestiżowych turniejów krajowych i międzynarodowych. Miłośnicy golfa mają dziś do dyspozycji siedem 18-dolkowych pól golfowych. NK



Polacy planują nawet kilka podróży w ciągu roku

Polacy nie rezygnują z podróżowania za granicę, co więcej, całkiem sporo z nich zamierza w przyszłym roku wyjechać więcej niż raz, wynika z ogólnopolskich badań zleconych przez Wakacje.pl.



O badaniu

Próba Polaków w wieku 20–65 lat, którzy kiedykolwiek odbyli wyjazd zagraniczny w celach turystycznych i sami decydują lub współdecydują o szczegółach związanych z wyjazdem. Podział próby na osoby nieplanujące wyjazdu w ciągu najbliższych 12 miesięcy (N=379) i osoby planujące wyjazd w ciągu najbliższych 12 miesięcy (N=860). Całkowita liczebność próby: N=1239. Termin realizacji badania: IX 2022 rok. Przy niektórych pytaniach możliwe było udzielenie kilku odpowiedzi, dlatego wyniki nie zawsze sumują się do 100 procent.

MARZENA GERMAN

Raz, dwa, trzy, a nawet więcej – tyle razy w przyszłym roku zamierzają podróżować za granicę Polacy, którzy mają w zwyczaju wyjeżdżać na wakacje poza własny kraj. Tak wynika z ogólnopolskiego badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia. – Z naszych badań wynika, że na przestrzeni najbliższych 12 miesięcy 46 proc. pytanym, którzy podróżowali do innych krajów w poprzednich latach, zamierza wyjechać za granicę przynajmniej raz – mówi Katarzyna Walczak, dyrektor marketingu i członek zarządu Wakacje.pl. – 20 proc. deklaruje, że zrealizuje dwa wyjazdy, a 4 proc., że trzy lub więcej. To ozna-

cza, że w ciągu roku niemal jedna czwarta badanych zamierza podróżować w celach turystycznych kilka razy – dodaje.

NIE TYLKO WAKACJE

Dla rynku kluczowa jest wiedza o wyjazdach planowanych przez klientów. Okazuje się, że chociaż czas przerwy szkolnej jest tradycyjnie głównym okresem, kiedy wyjeżdża się na urlop wypoczynkowy, to coraz popularniejsze są terminy poza szczytem sezonu, na przykład w maju i w czerwcu. To właśnie na te miesiące przypadają długie weekendy, to również czas, kiedy oferta letnia jest nieco tańsza (wyjąwszy wspomniane okresy na które przypadają święta majowe i czerwcowe) niż w lipcu

czy sierpniu. Jeśli więc ktoś nie jest uzależniony od przerwy szkolnej, może wykorzystać ten czas. Mówiąc o cenach, nie można nie wspomnieć o promocjach wynikających z wczesnego zakupu wyjazdu – zniżek, ale też z innych benefitów, jak gwarancja niezmienności ceny czy gwarancja najniższej ceny. Wydaje się, że spora część podróżujących Polaków skorzysta te dostrzeżenie, bo 54 proc. planujących zagraniczny wyjazd rozważa zakup oferty w ramach przedsprzedaży. Statystycznie częściej są to osoby o wyższych dochodach oraz wyjeżdżające z dziećmi. Badanie miało również ustalić powody, które powstrzymują Polaków przed wczesnym rezerwowaniem podróży. Prawie tyle samo (odpowiednio



Katarzyna Walczak: Dla Polaków znaczenie ma nie tyle cena wyjazdu, co jakość i zakres usług, które za swoje pieniądze otrzymują.

39 i 38 proc.) obawia się, że w ostatniej chwili będzie musiało zmienić termin wyjazdu, lub że z względów zawodowych nie może zaplanować podróży z dużym wyprzedzeniem. Część boi się powrotu pandemii, inni mają obawy, że biuro podróży odwoła wycieczkę lub podniesie cenę. Jolanta Kołodziejczyk, dyrektor produktu w Wakacje.pl przypomina jednak, że od wielu zdarzeń można się zabezpieczyć, wykupując ubezpieczenie od kosztów rezygnacji. Ważnym argumentem przemawiającym na korzyść wczesnej rezerwacji jest także to, że touroperatorzy w ramach promocji ciągle jeszcze oferują elastyczne warunki rezerwacji.

ŻEBY BYŁO TANIEJ, MUSI BYĆ WCZEŚNIEJ

Wakacje.pl przyjrzały się dokładnie cenom wycieczek zorganizowanych na przyszłe wakacje i zestawily je z ofertami last minute z minionego sezonu. Okazuje się, że w większości przypadków wycieczki w przedsprzedaży są o kilkanaście procent tańsze niż kupowane w ostatniej chwili. Największe różnice widać w grupie dalekich krajów – przy Tajlandii sięgają 41 proc. na korzyść tych zamawianych obecnie z terminem wylotu w sierpniu 2023 roku, przy Maroku jest to 38 proc., przy Turcji różnice sięgają 15 proc., przy Grecji 19 proc. na korzyść przedsprzedaży, przy Hiszpanii 17 proc., a przy Bułgarii 12 proc. – Już w czasie pandemii koronawirusa ceny rosły wraz ze zbliżaniem się daty wylotu, w tym roku trend ten jeszcze się umocnił – mówi Krzysztof Zych, wiceprezes ds. sprzedaży w Wakacje.pl. Analiza ujawniła też, że 68 proc. Polaków w czasie urlopu najchętniej łączy wypoczynek ze zwiedzaniem, 35 proc. stawia na relaks na basenie lub na plaży, a 15 proc. przede wszystkim na zwiedzanie. Bieżące analizy sprzedaży pokazują, że podobnie jak Latem 2022, także w przyszłym roku jednym z liderów zorganizowanej turystyki wyjaz-

dowej będzie Turcja. Na razie druga pozycja należy do Grecji i to również pokrywa się z tegorocznymi trendami. Zmianę widać na trzecim miejscu, na które wskoczyła Tunezja, zastępując Hiszpanię. Z deklaracji zebranych w badaniu wynika, że w przyszłym roku nadal królować będą wyjazdy siedmiodniowe, choć widać całkiem spore zainteresowanie niestandardową długością pobytu. Na 8–12 dni chce się wybrać 34 proc. badanych.

OPINIE POMAGAJĄ WYBIERAĆ

Badacze zapytali też, czym Polacy się kierują, wybierając wyjazd zagraniczny. Okazuje się, że najważniejszy dla nas jest stosunek ceny do jakości – wskazuje na niego 61 proc. badanych. Istotne znaczenie mają też opinie o hotelu i reputacja miejsca, do którego się wybierają. Chętnie sprawdzamy również opinie o organizatorze, chcemy także wiedzieć, co można robić w odwiedzanym miejscu. – Badania pokazują, że dla Polaków znaczenie ma nie tyle cena wyjazdu, co jakość i zakres usług, które za swoje pieniądze otrzymują – zwraca uwagę Katarzyna Walczak. – Ponieważ chcą je dobrze zainwestować, biorą pod uwagę rekomendacje dotyczące miejsc, które zamierzają odwiedzić.



Agent potrzebuje prostych i łatwo dostępnych narzędzi

NKlient.pl to nowy moduł wspierający pracę agentów w biurach podróży. Firma Sykon, która jest producentem oprogramowania, uruchomiła jego sprzedaż.

MONIKA GAJEWSKA-OKONEK

NKlient to panel klienta połączony z programem CRM dla agenta. Umożliwia on nowe podejście do obsługi klienta, pozwalając na szybszy i bliższy kontakt z nim. W praktyce oznacza to, że agent może z niego korzystać także poza godzinami pracy biura, a obsługa klienta jest bardziej spersonalizowana. Przekłada się to nie tylko na nowe sprzedaże, ale i szybsze reagowanie na bieżące problemy np. w trakcie wyjazdów. – NKlient jest łatwym w obsłudze panelem klienta. Jest intuicyjny i przejrzysty. W przypadku agentów nie wymaga dodatkowego czasu na opanowanie nowego programu, gdyż jest w pełni kompatybilny z CRM dla agenta. Dobra znajomość CRM pozwala na sprawne wdrożenie panelu w biurach. – mówi Mariusz Galus, twórca NKlienta i właściciel firmy PIRO. Sykon Technologies.

NARZĘDZIE PRAWIE UNIWERSALNE

Nowy moduł można wykorzystywać na każdym etapie rezerwacji – począwszy od zapytania ofertowego, poprzez zatwierdzenie przekazywanych dokumentów po informowanie o harmonogramie wpłat, czy saldzie rezerwacji. Panel klienta dostępny jest o każdej porze i z dowolnego urządzenia. Załatwianie wszystkich formalności w jednym miejscu i budowanie pozytywnych relacji z klientem ma procentować mniejszą liczbą reklamacji składanych po powrocie i zwiększeniem liczby zadowolonych klientów. Dzięki wbudowanemu komunikatorowi klient może łatwo kontaktować się ze swoim doradcą. Pracownik zyskuje z kolei natychmiastową identyfikację klienta wraz z historią jego rezerwacji i zapytań ofertowych. – Dane o rezerwacji są pobierane z CRM. Agent nie musi nic robić, wystarczy, że posiada aktywny moduł NKlient



Mariusz Galus:
Agenci zdają sobie sprawę z tego, że cyfryzacja biura jest nieunikniona i im szybciej ona nastąpi tym większe szanse na przetrwanie.

w CRM. W ten sposób udostępni klientowi szczegóły rezerwacji. – dodaje Galus.

DWIE WERSJE DO WYBORU

Program dostępny jest w dwóch wersjach – Lite i Pro. Pierwsza z nich zawiera podstawowe funkcje takie jak szczegóły rezerwacji, płatności, załączenie dokumentów podróży, możliwość przesyłania wiadomości, a także Ofertę Dnia. NKlient w wersji Pro jest bardziej rozbudowany i posiada dodatkowe możliwości, takie jak przesyłanie zapytania ofertowego, umieszczenie dokumentów z koniecznością zatwierdzenia, zamieszczania ważnych informacji związanych z rezerwacją, udostępnienie ankiety do wypełnienia po powrocie czy zgłoszenie przez klienta zapotrzebowania

na fakturę. Zainteresowanie nowym modułem wśród agentów jest duże. – 8 września ruszyliśmy z przedsprzedażą NKlienta – po miesiącu sprzedaży możemy śmiało stwierdzić, że odzew ze strony agencji biur podróży był bardzo duży. Dało to nam poczucie, że branża turystyczna jest w trakcie transformacji cyfrowej. Agenci doskonale zdają sobie sprawę z tego, że cyfryzacja biura jest nieunikniona i im szybciej ona nastąpi, tym większe szanse na przetrwanie na rynku, dodaje Galus. Wkrótce dostępna będzie wersja NKlient dla małych touroperatorów. W tym przypadku nacisk ma być położony na dokumenty przekazywane klientowi, a także na możliwość dokonywania dodatkowych opcji nawet na chwilę przed wyjazdem.

**Wydanie specjalne
grudzień 2022**

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

#CzasNaPolskę

UDANY, CHOĆ TRUDNY ROK DLA TURYSTYKI KRAJOWEJ

2022 r. w turystyce krajowej okazał się całkiem dobry, choć nie przebiegał bez problemów, oceniają przedstawiciele ROT-ów.

POT, ROT-Y I LOT-Y OBRADOWAŁY W ŁODZI

Odbywające się co roku Forum pozostaje ważną platformą komunikacji dla podmiotów tworzących system promocji turystycznej w Polsce.

MAZOWSZE – OTWARTE, GOŚCINNE, BEZPIECZNE

ZAPRASZAMY DO ŚWIĄTECZNEGO KRAKOWA!



To był udany, choć trudny rok dla turystyki krajowej

Kiedy w początkach tego roku sytuacja epidemiczna w Polsce i na świecie zaczęła się poprawiać, wydawało się, że turystyka odzyska stabilne warunki do funkcjonowania. Choć turyści nie przestali podróżować, w ich zachowaniach podróżniczych widać obawy związane z sytuacją. Jak upłynął rok pytamy przedstawicieli regionalnych organizacji turystycznych.

RÓŻNORODNA OFERTA I INWESTYCJE POCZYNIONE PRZED PANDEMIA



Adam Zawada, prezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej:

Cieszę się, że rok 2022 turystycznie na Dolnym Śląsku wcale nie był tak zły jako można byłoby sądzić po ilości problemów jakie spadły na polską branżę. Z pewnością zaszło wiele zmian w strukturze odwiedzających nas gości, jednak wyszliśmy z nich obronną ręką. Jak wskazują badania pierwszego półrocza, Dolny Śląsk do końca czerwca odwiedziło ponad 3,5 miliona turystów w tym 500 tys. to goście z naszego regionu. To tylko nieznacznie gorszy wynik niż ten z 2019 roku. Z pewnością zawdzięczamy to różnorodnej ofercie jaką mamy w regionie oraz inwestycjom poczynionym przed pandemią, m.in. w rozwój turystyki rowerowej, która wraz z turystyką pieszą i city breaks, stanowiła w regionie główny cel przyjazdów. Niestety można zaobserwować, że średnia długość pobytu gości nieznacznie, ale jednak, zmniejsza się. Na szczęście poprzez podnoszenie jakości usług turystycznych i otwartość na nowe segmenty branża skupiona w Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej ma przed sobą dobre perspektywy.

ZMIANA SEGMENTACJI RYNKU – MNIEJ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH



Dorota Zbińkowska, dyrektor biura Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej:

Rok 2022 to kolejny bardzo pracowity rok dla mazowieckiej turystyki. Tak w Warszawie, jak w regionie zauważalna jest zmiana segmentacji rynku – mniej przyjeżdża do nas turystów zagranicznych, dominują turyści indywidualni. W ślad za tym zmieniają się sposoby promocji regionu – do turystów docieramy przede wszystkim przez kanały dostępne w Internecie, telewizję, prasę i radio. Ale ogromną wartość mają też bezpośrednie spotkania z turystami i mieszkańcami Mazowsza, choćby takie jak miały miejsce podczas Mazopikników. Niepokoi nas sytuacja wschodniego Mazowsza. Bliskość granicy, wojna i dramaty uchodźców zatrzymują turystów w centralnych regionach kraju. Aby temu przeciwdziałać, MROT zrealizował kampanię #NabuzańskaKrainaSpokoju, która przyniosła odczuwalną poprawę frekwencji. Zmianę widzę też w postawach turystów – ludzie chcą coraz aktywniej spędzać czas, być blisko natury i coraz częściej zwracają uwagę na to, aby jak najmniej zaszkodzić jej swoją obecnością. Takie postawy będziemy w najbliższych latach mocno wspierać.

REGION ODWIEDZAJĄ GŁÓWNIEMIE TURYŚCI KRAJOWI



Agnieszka Sikorska, dyrektor biura Śląskiej Organizacji Turystycznej:

2022 r. był bardzo dobry dla województwa śląskiego. Turyści chętnie wybierali nasz region na letni urlop. Jako ŚOT zachęcaliśmy ich do przyjazdu do województwa śląskiego poprzez akcję „Promocyjne lato 2022”. W ramach akcji, turyści którzy spędzili minimum 3 noce w regionie, mogli skorzystać z bezpłatnej atrakcji w postaci np. zajęć wspinaczkowych z instruktorami, z wycieczek z przewodnikami po zamkach Jury, czy warsztatów wyrobienia naturalnych mydełek. Statystyk dotyczących liczby turystów za ten rok jeszcze nie mamy, ale możemy wnioskować po rozmowach z gestorami atrakcji turystycznych i obiektów noclegowych, że będzie ich więcej niż w ubiegłym roku, a w 2021 r. było w woj. śląskim 4,5 mln turystów. Region odwiedzają głównie turyści krajowi, więc nie odnotowaliśmy w tym roku tak znacznych spadków turystów, jak to miało miejsce w wielu dużych miastach, np. Krakowie czy Gdańsku. Mam nadzieję, że ciągle rosnąca inflacja nie odciśnie piętna na ruchu turystycznym w regionie. Nasza oferta turystyczna jest bowiem na umiarkowanym poziomie cenowym, przy zachowaniu nadal wysokiego standardu usług.

SKRACA SIĘ OKNO REZERWACYJNE ORAZ CZAS POBYTU



Lukasz Magrian, dyrektor biura Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej:

Rok 2022 pokazał, że oferta turystyczna regionu pomorskiego nadal cieszy się dużą popularnością wśród Polaków. Po dwóch latach pandemii goście chętniej wybierali ośrodki miejskie i nadmorskie kurorty. Nieco mniejsze obłożenie odnotowały obiekty w głębi województwa, tak popularne w poprzednich latach.

Skraca się tzw. okno rezerwacyjne oraz czas pobytu, dominowały wyjazdy 3–5-dniowe w okresie wakacji i weekendowe w pozostałych miesiącach roku. Wśród usług uzupełniających dużą popularnością cieszyły się te z obszaru turystyki aktywnej i gastronomii. Cieszy stopniowa odbudowa przyjazdów zagranicznych, pomimo niełatwej sytuacji geopolitycznej w naszej części Europy.

Z nadzieją, ale i sporą niepewnością, spoglądamy w przyszłość. Z jednej strony widać ponowne zainteresowanie turystyką biznesową, szkolną i odbudową podróży zagranicznych, a jednocześnie sytuacja gospodarcza, oraz niepewność epidemiologiczna każą przygotowywać się na różne scenariusze.

KLIENCI OSZCZĘDZAJĄ NA „GORSZE” CZASY



Jadwiga Bloch, prezes zarządu Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR”:

2022 r. przyniósł około 15-proc. wzrost odwiedzin w stosunku do 2021 r. Nie jest to

wynik, jakiego spodziewaliśmy się po ustaniu pandemii, ale miała na to wpływ sytuacja gospodarcza w kraju i sytuacja polityczna na świecie. Skutki pandemii odczuwalne są cały czas. Wielu gości, przeważnie z Niemiec, rezygnuje z przyjazdu z obawy przed „zbliżającą” się znowu falą COVID i w związku z wojną w Ukrainie.

Sytuacja polityczna i gospodarcza wpływają na liczbę odwiedzin naszego regionu przez gości krajowych. Ciągły wzrost cen, ogólna niepewność spowodowały, że duża część dotychczasowych gości rozważała czy wydać pieniądze na przyjemności, czy oszczędzać na „gorsze” czasy. Duża grupa potencjalnych klientów wybiera drugą opcję.

Po pandemii zauważyliśmy, że znacznie częściej region odwiedzają młodszy turyści. Szukają miejsca w zielonej okolicy, spokojnego z dala od miejskiego zgiełku i ciągłej gonitwy. Bony turystyczne miały pozytywny wpływ na odwiedzające nas rodziny z dziećmi. Wbrew pozorom pozwoliły one dużej części społeczeństwa na rodzinny wyjazd, dla niektórych pierwszy od wielu lat.

WYDAJE SIĘ, ŻE RUCH ZAGRANICZNY WRACA DO NORMY



Grzegorz Biedroń, prezes zarządu Małopolskiej Organizacji Turystycznej:

Można powiedzieć, że paradoksalnie 2022 r. był trudniejszy niż 2021, dlatego że w 2020 r. i 2021 nie mieliśmy konkurencji zagranicznej w związku z ograniczeniami covidowymi. Badania prowadzone w UE pokazują, że to właśnie Polacy byli narodem, który najchętniej wyjeżdżał. Mimo tych trudności byliśmy zadowoleni z sezonu zimowego. W okresie ferii przyjęliśmy w Małopolsce 40 proc. ruchu krajowego, a sezon zimowy wreszcie po dłuższej przerwie wrócił do normy dla wyciągów narciarskich.

Kraków jest mocniej zależny od turysty zagranicznego. Tutaj przede wszystkim

odbiła się kwestia wybuchu wojny w Ukrainie. Początek roku zapowiadał się bardzo dobrze. Zaobserwowaliśmy szczególnie dużo rezerwacji ze strony grup zorganizowanych i kongresów. Po wybuchu wojny te grupy i wydarzenia zostały anulowane przez operatorów z zagranicy. Kolejne miesiące to stopniowa odbudowa turysty indywidualnego, która udała się dzięki rozbudowanej siatce połączeń Airport Kraków. Z miesiąca na miesiąc obserwowaliśmy powrót turysty. Wydaje się, że ruch zagraniczny wraca do normy, jeśli nie wydarzy się nic niespodziewanego, 2023 r. ma szansę powtórzyć wyniki z 2019 r.

ODWIEDZALI NAS TURYSŃCI INDYWIDUALNI I RODZINY Z DZIEĆMI



Sławomir Kieda, dyrektor biura Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej:

W pierwszej połowie roku odnotowaliśmy zmniejszony ruch turystyczny. W związku z tym podjęliśmy szereg działań, aby zachęcić turystów do powrotu w nasze strony. Komunikację kierowaliśmy do szerokiego grona odbiorców, podkreślając najistotniejsze atuty. Skoordynowana kampania zrealizowana bezpośrednio po zniesieniu ograniczeń w strefie przygranicznej w znacznym stopniu przyczyniła się do tego, że turyści ponownie zaczęli odwiedzać nasz region. Zaobserwowaliśmy zmianę trendów rezerwacyjnych. Turyści nie planowali swojego pobytu z dużym wyprzedzeniem, co spowodowało, że rezerwacje w podlaskich hotelach i agroturystykach składane były na bieżąco. Zmianie uległa również długość pobytów – w tym roku turyści częściej decydowali się na krótsze, jedno- lub dwudniowe wypady. Tradycyjnie najliczniej odwiedzali nas turyści indywidualni i rodziny z dziećmi. Niezmiennie największą popularnością cieszyły się obszary przyrodniczo cenne i miejsca związane z bogactwem kulturowym województwa podlaskiego. ▶

► **POWOLI WRACAMY ZATEM DO STANU SPRZED PANDEMII**



Małgorzata Wilk-Grzywna, dyrektor biura Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

Oceniamy, że 2022 był dobrym rokiem dla świętokrzyskiej turystyki, w każdym razie lepszym niż 2021. Liczba turystów korzystających w okresie styczeń – sierpień wzrosła aż o 63 proc. w stosunku do tego samego okresu w 2021. Powoli wracamy zatem do stanu sprzed pandemii.

Największą różnicę w liczbie udzielonych noclegów widać w miesiącach wiosennych. To czas wycieczek szkolnych. Zrzeszeni

w ROTWS touroperatorzy podkreślają, że ta grupa klientów wróciła na szlaki i do atrakcji Gór Świętokrzyskich. Dobrą robotę zrobił w atrakcjach turystycznych bon turystyczny. Największą frekwencję turystów z bonem odnotował Bałtowski Kompleks Turystyczny. O ile rozmowy z gestorami bazy noclegowej w świętokrzyskich uzdrowiskach, Sandomierzu czy Górach Świętokrzyskich napawają optymizmem, o tyle wg nas dużym wyzwaniem będzie zwiększenie znaczenia turystyki biznesowej w Kielcach z wykorzystaniem obiektów hotelowych i Targów Kielce. Wielu touroperatorów narzeka na brak dostępności wykwalifikowanych kadr – to wyzwanie, któremu staramy się przeciwdziałać.

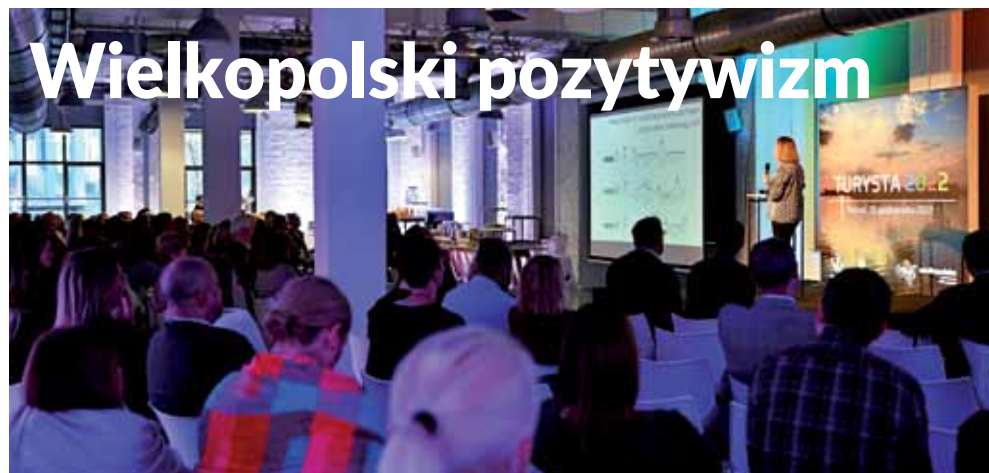
DEKONIUNKTURA ZWIĘKSZA KOSZTY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI

Mijający rok miał przynieść długo oczekiwane wychnienie dla turystyki. Niestety był to rok kolejnych kryzysów: konflikt na wschodzie skutecznie odstraszał turystów zagranicznych przed podróżami do Pol-



Artur Krysztofiak, dyrektor biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej:

ski (obserwujemy spadek gości z Hiszpanii i Skandynawii, którzy wcześniej licznie odwiedzali Poznań), a postępująca dekonjunktura nieprzerwanie zwiększa koszty prowadzenia działalności turystycznej, co szczególnie przed zimą stawia pod znakiem zapytania dalsze losy wielu firm. Utrzymuje się też trend turystyki rodzinnej i krótkich podróży wielkopolan po regionie. O ile w biurach podróży formuła last minute przestała być dominująca, o tyle w przypadku rezerwacji miejsc noclegowych w regionie klienci zwlekali do ostatniej chwili. Wśród pozytywów wskazać można ożywienie turystyki szkolnej.



Praca organiczna była lekiem na trudne czasy nie tylko dwa wieki temu, ale może być nim też dzisiaj. W kolebce polskiego pozytywizmu – Wielkopolsce działania u podstaw są już od blisko trzech lat receptą dla turystyki. Edukacja, sieciowanie, promocja – w tej kolejności priorytetu swoich ostatnich działań realizuje Wielkopolska Organizacja Turystyczna.

◆ O konferencji TURYSTA 2022 słyszeli już chyba wszyscy w branży (jeśli nie, to warto zajrzeć na konferencjaturystyczna.pl). Pomysł na ogólnopolską debatę mającą na

celu scharakteryzowanie sylwetki klienta w kolejnym sezonie turystycznym rozwijany jest z sukcesem już od 3 lat. Konferencja poprzedzająca targi Tour Salon to najbardziej widoczne, ale nie jedyne działania WOT w zakresie dystrybucji wiedzy i najlepszych praktyk. Świetnie rozwija się także stworzona w Wielkopolsce pierwsza bezpłatna platforma e-learningowa dla turystyki szkolenia.wot.org.pl, na której pojawiły się właśnie 4 kolejne kursy oraz kilkanaście wykładów i webinarów realizowanych w ramach różnych projektów dofinansowanych ze środków ministerial-

nych. Wielkopolska jest m.in. liderem projektu szkoleniowego realizowanego we współpracy z województwami dolnośląskim, kujawsko-pomorskim oraz zachodniopomorskim a także jako jedyna polska ROT jest uczestnikiem europejskiego projektu Be.Cultour.

Starania wielkopolskiej DMO doceniło środowisko turystyczne w regionie. Struktura członków Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej pomimo kryzysu wzmacnia się o kolejne silne podmioty. WOT wspierało też powstanie nowej lokalnej organizacji turystycznej na północy województwa.

Podsumowując miniony rok, poza sztamowymi działaniami (współpracą z influencerami, udziałem w targach czy nowymi wydawnictwami), na szczególną uwagę zasługują sukcesy promocyjne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej w social mediach. Wielkopolska.travel to najszybciej rozwijający się kanał na TikTok wśród polskich regionów. WOT wydała też w 2022 r. ponad 100 000 USD na reklamy Google ads.

Samorząd Województwa Wielkopolskiego planuje wzmocnić swój ROT w kolejnym roku, czego skutkiem będzie z pewnością jeszcze większa aktywność promocyjna tego regionu.



Sztolnia
Królowa
Luiza

Jedyna taka wystawa w Polsce!

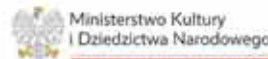
Poświęconą ratownictwu górniczemu
wystawę można zwiedzać w strefie
Carnall Sztolni Królowa Luiza.



 **Zabrze**



Strefa Carnall
Sztolni Królowa Luiza w Zabrzu



Projekt pn. „Rewitalizacja i udostępnienie poprzemysłowego Dziedzictwa Górnego Śląska”
współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2014-2020



Kreujemy modę na Mazowsze – otwarte, gościnne, bezpieczne

Dzięki zróżnicowanym i innowacyjnym działaniom MROT turystyczna marka Mazowsza stała się zdecydowanie bardziej rozpoznawalna – mówi **Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej Izabela Stelmańska**.

W tym roku MROT obchodzi 15-lecie działalności. Od początku misją stowarzyszenia było kreowanie w turystyce mody na Mazowsze. Czy Pani zdaniem MROT dobrze wywiązuje się z tego zadania? Czy Mazowsze jest dziś bardziej rozpoznawalne turystycznie niż 15 lat temu?

Wykreowane wiele lat temu podczas warsztatów hasło „moda na Mazowsze” miało zachęcać do odkrywania regionu i spędzania tu wolnego czasu. Ten cel przyświecał praktycznie wszystkim kampaniom promocyjnym zarówno MROT-u, jak i samorządu województwa. Np. w tym roku kampania samorządu, której MROT była partnerem, odbywała się pod hasłami MAZOmiejsca, MAZOsmaki, MAZOczas, MAZOpodróż, zachęcającymi do aktywnego wypoczynku. Kluczowym hasłem było MAZOrazem, które wywołuje poczucie bliskości i bezpieczeństwa. Mazowsze pokazywane w tej odsłonie jest otwarte, gościnne i przede wszystkim bezpieczne.

MROT od początku różnorodnie i innowacyjnie podchodziła do tematu promocji województwa, wykorzystując różne narzędzia, zarówno te tradycyjne, jak i niesza-blonowe. Sformułowanie „moda na Mazowsze” miało wiele twarzy, ale jedno było w nim niezmiennie – zawsze prezentowało Mazowsze jako atrakcyjny kierunek turystyczny. Nawet w pandemii MROT znalazła sposób, aby zainspirować turystów do smakowania go wszystkimi zmysłami. Tak narodził się pomysł na studio telewizyjne „Moda na Mazowsze.tv”, które podczas lockdownu było narzędziem kontaktu z wi-



Izabela Stelmańska

dziami i prezentowania ciekawych miejsc, ludzi i inicjatyw, a obecnie służy przedstawianiu atrakcji turystycznych i wydarzeń w formule wywiadu. Studio stało się symbolem kolejnego etapu w rozwoju naszej organizacji, a jednocześnie dowodem naszej otwartości i elastyczności w dostosowywaniu się do zmieniającej się rzeczywistości.

Odpowiadając wprost – uważam, że dzięki wieloletnim, zróżnicowanym i innowacyjnym działaniom MROT turystyczna marka naszego regionu stała się zdecydowanie bardziej rozpoznawalna.

Jakie produkty turystyczne i marki regionalne udało się stowarzyszeniu wypromować?

W ciągu 15 lat działalności MROT wypromowała ich wiele, chociażby działając od 2011 r. na rzecz rozwoju sieciowych produktów turystycznych, z których część oznakowano i zaopatrzone w takie narzędzia jak strony internetowe, aplikacje i przewodniki. Należą do nich Szlak Chopinowski, Szlak Książąt Mazowieckich, Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r., Mazowsze na Filmowo.

W okresie istnienia MROT Polska Organizacja Turystyczna nagrodziła wiele mazowieckich atrakcji certyfikatem „Najlepszy Produkt Turystyczny”. Wśród nich są Twierdza Modlin, PGE Narodowy, Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Pałacu Króla Jana II w Wilanowie, Centrum Nauki Kopernik, Festiwal Kultury Żydowskiej Warszawa Singera, Farma Iluzji, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie, Zespół Zabytków Osady Fabrycznej w Żyrardowie, Międzynarodowe Pokazy Lotnicze „Air Show” w Radomiu czy Miodobranie Kurpiowskie. Warto wspomnieć, że Muzeum Powstania Warszawskiego jest też laureatem Złotego Certyfikatu POT.

Naszym tegorocznym odkryciem jest Nadbużańska Kraina Spokoju, dla której zrealizowaliśmy dużą kampanię promocyjną.

Ale Mazowsze obfituje też w wiele innych atrakcji, które z dumą prezentujemy na portalu www.modanamazowsze.pl.

Czy Pani zdaniem turystyczny potencjał Mazowsza jest w pełni wykorzystany? A może są jeszcze obszary, które można z powodzeniem zagospodarować turystycznie i wypromować?

Turystyka to ciągłe odkrywanie. I to jest w niej najbardziej fascynujące. Jednym z obszarów o ogromnym potencjale jest turystyka poza dużymi miastami. Dwa lata temu, korzystając ze środków Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, MROT rozpoczęła działania na rzecz promowania obszarów wiejskich, co zaowocowało kampanią „Mazowiecka wieś zaprasza”, przewodnikami, filmami promocyjnymi i wywiadami z właścicielami obiektów. W 2020 r. przedstawiliśmy ciekawe miejsca na mazowieckiej wsi z unikatową ofertą dla gości, prowadzone przez wyjątkowych ludzi. Kontynuując projekt w 2021 r. zgodnie z trendami, które przybrały na sile w wyniku pandemii, skupiliśmy się na obiektach wiejskich, w praktyce realizujących zasady zrównoważonego rozwoju w aspekcie środowiskowym, gospodarczym i społecznym. W tym roku ogromnym zainteresowaniem cieszył się projekt „Tradycje mazowieckiej wsi dla turystyki i edukacji”, również dofinansowany z KSOW. Prezentuje on pasjonatów, którzy kultywują lokalne tradycje, aby przekazać je następnym pokoleniom.

Nad jakimi nowymi projektami pracuje aktualnie MROT?

Już na początku przyszłego roku będziemy mieli przyjemność zaprezentować nowy, oficjalny portal turystyczny województwa mazowieckiego.

Pracujemy też nad projektem Laboratorium Inicjatyw Turystycznych, którego celem jest wypracowanie metod wspierania rozwoju produktów, marek i szlaków.

Chcemy również położyć duży nacisk na rozwój marek turystycznych, które wyróżniałyby województwo na turystycznej mapie Polski, a niektóre również Europy.

W jaki sposób MROT prezentuje ofertę turystyczną Mazowsza i jakimi kanałami dociera do odbiorców?

Niewątpliwie naszą mocną stroną jest promocja regionu w internecie, którą bardzo

rozwinęliśmy w ostatnich latach. Nasze serwisy odwiedza rocznie kilkaset tysięcy użytkowników, a serwis Moda na Mazowsze jest dla wielu osób inspiracją przy planowaniu pobytów na Mazowszu. W internecie budujemy silną społeczność – nasze media społecznościowe obserwuje codziennie ponad 100 tysięcy osób. W ten sposób docieramy z przekazem o turystycznych atrakcjach Mazowsza do ponad 5 milionów odbiorców.

Kładąc duży nacisk na nowe technologie, prowadzimy jednocześnie tradycyjną działalność wydawniczą, ponieważ dostrzegamy, że turyści chętnie korzystają z przewodników tematycznych „Szlak Chopinowski”, „Szlak Książąt Mazowieckich”, „Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r.” i „Szlak Mazowsze na Filmowo”. Najnowsze publikacje to przewodnik wspierający kampanię MAZOPrzygoda oraz przewodniki prezentujące ofertę turystyczną na wsi. Od kilku lat drukujemy też własne wydawnictwo cykliczne „Moda na Mazowsze”.

W ostatnich latach organizujemy również letnie akcje promocyjne, takie jak „Kamperem po Mazowszu”, którym już drugi rok z rzędu odwiedzaliśmy różne miejsca w województwie.

Jak ocenia Pani współpracę z mazowiecką branżą turystyczną? Czy jej przedstawiciele chętnie biorą udział w inicjowanych przez MROT projektach?

MROT dzięki swojej formule prawnej jest doskonałą platformą współpracy wszystkich interesariuszy rynku turystycznego Mazowsza. Dzięki temu jesteśmy w stanie wdrażać produkty turystyczne również oparte na idei współpracy sieciowej. Nasze szlaki turystyczne oznakowaliśmy w terenie zarówno tablicami informacyjnymi, jak i znakami drogowymi E-22 przy finansowym wsparciu z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007–2013.

Moim zdaniem siłą organizacji są jej członkowie. Dzisiaj MROT liczy 129 członków, wśród których są samorządy lokalne, Lokalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Grupy Działania, instytucje kultury, branża turystyczna i osoby prywatne. Cieszy nas bardzo, że wszyscy nasi członkowie są aktywni. W różnych konfiguracjach, przy wielu projektach efektywnie współpracujemy, kreując nowe produkty turystyczne, opracowując koncepcje akcji promocyjnych, dzieląc się wiedzą i doświadczeniami służącymi rozwojowi mazowieckiej turystyki.

Jakie cele stawia Pani przed sobą na nadchodzące lata? Jaka jest Pani wizja rozwoju mazowieckiej turystyki?

Moim najważniejszym celem jest przyciągnięcie jak największej gości na Mazowsze, przekonanie ich, że to region, gdzie tradycja łączy się z nowoczesnością, atrakcyjny, bliski, gościnny i bezpieczny. Tak, aby moda na Mazowsze stała się powszechnym trendem.

Chciałabym także położyć większy nacisk na turystykę zrównoważoną, dla której zrealizowaliśmy już szereg działań, np. projekt „Promocja rozwoju zrównoważonej turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu” oraz międzynarodowy projekt ESTET, finansowany z programu ERASMUS+, którego celem jest włączenie do programów nauczania w szkołach przygotowujących kadry dla turystyki tematyki zrównoważonego rozwoju.

Z drugiej strony istotny jest dla mnie dalszy rozwój organizacji, której zadania zdefiniowano jako kreowanie, rozwijanie i promowanie walorów, atrakcji i produktów turystycznych Mazowsza. Chcę, aby MROT była coraz efektywniejszą platformą realizacji wspólnych projektów członków, na której spotykają się działania samorządów, przedsiębiorców, instytucji kultury i organizacji pozarządowych. NK



**MAZOWIECKA
REGIONALNA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

ZAPRASZAMY DO ŚWIĄT WARTO NAS

Goście, którzy przyjadą do Krakowa w okresie świątecznym, nie będą rozczarowani. Co prawda nikt nie wie, czy akurat spadnie śnieg i delikatnie przyprószy krakowskie dachy i zieleńce, ale na pewno niezależnie od aury w mieście będzie można odczuć świąteczną atmosferę. Kraków potrafi przygotować się do świętowania, gdyż nastrój tworzą przede wszystkim ludzie – mieszkańcy i nasi goście.

O kres świąteczny w Krakowie jest zawsze szczególny. Po zmierzchu serce miasta, czyli krakowski Rynek i ciemności nocy rozświetlają dekoracje w złotych i srebrnych kolorach, tworząc niepowtarzalny urok. W wielu miejscach pojawiają się choinki, ozdobione błyszczącymi bombkami lub kolorowymi światełkami. Podświetlone elewacje krakowskich kamienic, Sukiennic, kościołów i innych zabytków oraz restauracji i kawiarni pozwolą poczuć świąteczny nastrój. Zadbają też o niego instytucje, firmy i sklepy mieszczące się w pobliżu centrum miasta, które przystroją swoje siedziby.

Na gości – zarówno mieszkańców, jak i turystów – będzie czekało sporo atrakcji. Jedną z najbardziej charakterystycznych imprez odbywających się w okresie świątecznym jest **jarmark bożonarodzeniowy**. Rozpocznie się on w piątek 25 listopada 2022 r. i zajmie połowę powierzchni Rynku Głównego. W kramach będzie można zakupić zarówno dekoracje świąteczne, w tym bombki choinkowe, jak również rękodzieło, ceramikę, wyroby ze skóry, sukna, drewna i metalu, biżuterię, a także zabawki dla dzieci i szeroką gamę pamiątek krakowskich. Nie zabraknie i przysmaków: **wyrobów z czekolady i marcepanu, prażonych orzechów, lukrowanych owoców, pierników, czy świątecznych ciasteczek z lukrem**. Zmęczeni zakupami będą mogli posilić się w punktach gastronomicznych w straganach. Na swoich miłośników będą

też czekać zarówno tradycyjne potrawy świąteczne, jak i przysmaki różnych kuchni świata w licznych restauracjach w centrum miasta i przy Drodze Królewskiej. Jarmarkowi towarzyszyć będą także występy artystyczne i muzyczne, kilkumetrowa choinka stojąca w pobliżu kościoła Mariackiego, a najbardziej barwną imprezą towarzyszącą będzie **korowód koledniczy**.

Kolorami i kształtami zachwycać będą także bombki choinkowe. Wiele z nich jest prawdziwymi dziełami sztuki. Są one kruche, bo zrobione ze szkła, tradycyjnie dmuchane, ręcznie malowane i dekorowane, w unikalnych i ciekawych wzorach, dotrzymujące kroku zmieniającym się trendom mody i sztuki. Polskie bombki choinkowe są w wielu krajach świata produktem ekskluzywnym i luksusowym, a zawieszka „Made in Poland” jest na rynku szklanych ozdób świątecznych wyznacznikiem najwyższej jakości. Targi bożonarodzeniowe będą okazją dla wielu producentów z Krakowa i Małopolski do zaprezentowania swojej oferty na targach. Bombki choinkowe są również dostępne w licznych sklepach mieszczących się przy Drodze Królewskiej, a można wśród nich znaleźć zarówno tradycyjne, jak i uformowane w motywy typowo krakowskie, jak: **bombki w kształcie Smoka Wawelskiego, Lajkonika, Stańczyka** znanego z obrazu Jana Matejki, a także w postaci: **koledników, zwierząt, kwiatów, bałwanków, postaci z bajek, ale też pojazdów, owoców, warzyw, potraw, czy przedmiotów codziennego użytku**.



ŚWIĄTECZNEGO KRAKOWA! ODWIEDZIĆ!

Nic dziwnego, że krakowski jarmark bożonarodzeniowy znalazł się, w opinii „The Times”, wśród najciekawszych europejskich targów świątecznych, który może śmiało rywalizować o odwiedzających z targami w Strasburgu, Brukseli, Berlinie, Wiedniu, czy Kopenhadze.

Osobną atrakcją dla turystów poszukujących oryginalnych propozycji przygotowano na weekend 3–4 grudnia 2022 r. na Rynku Podgórskim, gdzie urządzane są **Świąteczne Targi Rzeczy Wyjątkowych**. Organizatorzy zaprosili przede wszystkim lokalnych twórców, artystów i rękodzielników, których prace rzadko są spotykane w codziennej ofercie handlowej. Oprócz nieszablonych towarów niewątpliwą atrakcją będzie wiktoriańska karuzela sprzed stu lat, pamiętająca jeszcze czasy c. k. Galicji. Podobnie jak przed ponad wiekiem, tak i obecnie będzie dawać dużo radości dzieciom i dorosłym. Goście tego wydarzenia również będą mogli się posilić, wybierając z oferty, głównie slow foodu i zdrowej żywności. Jednak i miłośnicy innych rodzajów kuchni bez większego trudu znajdą coś dla swojego podniebienia w restauracjach podgórskich, czy kazimierskich, leżących po drugiej stronie kładki pieszej łączącej obie części Krakowa.

Warto także polecić, zwłaszcza miłośnikom piękna zakłętego w szczególności, **wystawę szopek bożonarodzeniowych**, które są prezentowane w różnych częściach miasta w podświetlanych gablotach lub w witrynach sklepowych. Szopka krakowska to ewenement na skalę światową. Jej twórcy przygotowują modele wielopoziomowe, bogato zdobione w szczególności charakterystycznych elementów zabytkowej architektury miasta, które fantazyjnie połączono ze sobą lub przetworzono. Tworzą one scenę, w której jest umieszczona scena Bożego Narodzenia. W szopkowych scenkach przy Żłóbku kolędują nie tylko pasterze, ale także figurki w strojach krakowskich, Smok Wawelski, czy nawet postaci ze współczesnego życia publicznego, które też są umieszczane przez szopkarzy. Najpiękniejsze z dzieł są wybierane przez jury składające się z historyków i historyków sztuki, etnografów, plastyków i architektów. **Zwycięskie trafiają na wystawę w Muzeum Krakowa w Pałacu Krzysztoforu.**



Fot. Ela Marchewka

Właśnie tam, przy Rynku, dokładnie naprzeciwko kościoła Mariackiego, tylko po drugiej stronie Sukiennic, znaleźć można największą kolekcję szopek w Krakowie. Oprócz pięknych i finezyjnie wykończonych miniaterek mierzących od 2 metrów do kilku centymetrów można obejrzeć **wystawę „Kraków od początku bez końca”**, gdzie jedną z sal zamieniono na fragment szopki i zwiedzający mogą poczuć się, jakby sami byli jej częścią.

W pierwszy czwartek grudnia przy pomniku Adama Mickiewicza zaprezentowane zostaną **nowe prace**, które ich twórcy będą zgłaszać w tegorocznym, jubileuszowym, 80. Konkursie Szopek Krakowskich. Będą one prezentowane publiczności od godz. 10 do 12, a potem poprzedzane przez kapelę ludową z Bronowic są one prezentowane na scenie, aby zostać przeniesione do Pałacu Krzysztoforu i tam czekać na ocenę sędziowską. Krakowskie szopki znajdują się na krajowej Liście niematerialnego dziedzictwa kulturowego, a w 2018 r. umieszczono je także na Liście reprezentatywnej niematerialnego dziedzictwa ludzkości UNESCO. Warto też odwiedzić **szopki kościelne** – szczególnie chwalone są szopka w kościele o. o. Bernardynów le-



żącym u podnóża Wawelu, gdzie znajduje się całe miniaturowe miasteczko ze Stajenką Betlejemską, oraz Żywa Szopka z przygotowana przez o. o. Franciszkanów przy swojej bazylice przy ul. Franciszkańskiej, która jak co roku zaprasza do oglądania grup jasełkowych i wspólnego kolędowania.

Świąteczny pobyt w Krakowie umilić i ubogacić może także bogata oferta kulturalna. Są wśród nich: **Nowy Skarbiec Koronny i inne wystawy na Zamku Królewskim na Wawelu**, a także wystawy poświęcone Tamarze Łempickiej w Muzeum Narodowym oraz **Helenie Rubinstein w Żydowskim Muzeum Galicja**. Nie będzie też brakowało propozycji miłego spędzenia czasu przygotowanych przez inne muzea, teatry i instytucje muzyczne oraz kultury.

Z pewnością więc nie będzie brakowało atrakcji, nowości lub niespodzianek, które są przygotowywane, bo w końcu święta Bożego Narodzenia są tylko raz w roku.

Mateusz Drożdż

Więcej informacji o ofercie świątecznego Krakowa można znaleźć na stronach: www.krakow.pl i www.krakow.travel.pl



Rafał Szymtke:
Organizacje
i tworzące
je osoby
pełnią swoją
misję z wyjątkową
pasją.

POT, ROT-y i LOT-y obradowały w Łodzi

Doroczne Forum organizacji turystycznych pozostaje ważną platformą komunikacji dla podmiotów tworzących system promocji turystycznej w Polsce.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W październiku odbyła się 10. edycja rozmów między Polską Organizacją Turystyczną, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, także przedstawicielami Zagranicznymi Ośrodkami POT, która zebrała 110 uczestników.

Forum odbywało się w Łodzi, w roli gospodarzy wystąpili więc Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego oraz Łódzka Organizacja Turystyczna, które zadbały o to, żeby goście dobrze poznali region i jego potencjał turystyczny. Pierwszego dnia odbyły się prezentacje województwa łódzkiego i jego stolicy. Łukasz Stajuda, stojący na czele ROT WŁ, dokonał diagnozy obecnego stanu i możliwości rozwoju województwa w kierunku zwiększenia jego atrakcyjności turystycznej, zaś Tomasz Koralewski, prezes ŁOT, wskazywał na zmiany jakie zaszły w sferze turystyki w mieście odkąd 5 lat temu powstała Łódzka Organizacja Turystyczna. – Przez ten okres, w myśl zasady „razem możemy więcej” zebraliśmy pod wspólnym parasolem współpracy ponad 100 łódzkich firm i instytucji, które razem z samorządem Miasta Łodzi wspólnie kreują i budują turystyczną

markę Łodzi. W kolejnych dniach uczestnicy mieli okazję na własne oczy zobaczyć turystyczne oblicze regionu podczas wycieczek do Parku Rozrywki Mandoria Miasto Przygód w Rzgowie i do łódzkich atrakcji.

WIĘCEJ PROJEKTÓW POT

Ponieważ Forum to jedyne w roku spotkanie podmiotów tworzących system promocji turystycznej w kraju, nie mogło zabraknąć rozmów i dyskusji na tematy ważne dla krajowej turystyki. Merytoryczna część konferencji rozpoczęła się od wystąpienia przedstawicieli POT, którzy podsumowali ostatnie działania promocyjne i zaprezentowali plany na kolejny rok. Jak mówił Rafał Szymtke, prezes POT, 2023 r. będzie upływać m.in. pod znakiem projektów realizowanych wspólnie z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Mowa o sztandarowych akcjach, jak Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, Polskie Marki Turystyczne, Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła, choć nie tylko. – Dostrzegamy również przestrzeń do współpracy przy nowych projektach, wśród których znajdują się projekt szkoleniowo-warsztatowy mający na celu umacnianie trójstopniowego systemu POT-ROT-LOT czy turystyka dziecięca, za-



Jacek Borzyszkowski: Brak nowelizacji ustawy o POT jest dużym utrudnieniem dla podmiotów zajmujących się promocją turystyczną.

chęcającą do wyjazdów rodzinnych przed i po sezonie. W przyszłym roku liczymy także na wsparcie przy wykorzystaniu naszych kotwic medialnych, czyli Igrzysk Europejskich 2023, Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej Mężczyzn 2023, Targów Routes Europe 2023, 60. Zlotu Europa Rally 2023 czy 550. Rocznicy urodzin Mikołaja Kopernika – wymieniał prezes POT.

CZEKAMY NA ZMIANY W PRAWIE

Ważnym punktem Forum była debata ekspercka z udziałem przedstawicieli LOT-ów i ROT-ów oraz samorządu regionalnego. W jej trakcie skupiono się na dwóch ważnych kwestiach dotyczących promocji turystycznej ►

SPOTKAJMY
SIĘ WE

WROCLAWIU

Jarmark Bożonarodzeniowy we Wrocławiu to wydarzenie, na które co roku czekają zarówno wrocławianie, jak i turyści z Polski i ze świata. I nie bez powodu! Wrocławski jarmark od lat cieszy się opinią najpiękniejszego w kraju. Już w drugiej połowie listopada w sercu Wrocławia wyrasta bajkowe miasteczko, pełne świątecznych zapachów, smaków, muzyki i radości. Odwiedzający jarmark znajdą tu nie tylko niepowtarzalne świąteczne prezenty i ozdoby choinkowe, ale także przysmaki z różnych stron świata. Specjalne atrakcje czekają na najmłodszych gości: karuzela, świąteczny wiatrak i bajki w Bajkowym Lasku.

Tegoroczny jarmark odbędzie się dniach 18 listopada–31 grudnia. Zapraszamy!



Więcej informacji na:

www.jarmarkbozonarodzeniowy.com • visitwroclaw.eu

Wrocław miasto spotkań

► w Polsce: ustawie o POT i opłacie turystycznej. – Te dwa tematy przewijają się w naszych rozmowach od lat. Uznałem jednak, że warto znów wziąć je na warsztat, żeby wzmocnić przekaz, a przy okazji przypomnieć decydom, że wciąż czekamy na stosowne rozwiązania prawne – informuje prof. Jacek Borzyszkowski z Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, który moderował dyskusję. Dodaje, że debata potwierdziła, że brak nowelizacji ustawy o POT jest dużym utrudnieniem dla podmiotów zajmujących się promocją turystyczną w kraju. – Żałuję, że w dyskusji nie brał udział przedstawiciel Ministerstwa Sportu i Turystyki, który poinformowałby na jakim etapie są prace nad tą ustawą – komentuje prelegent.

Podczas rozmowy na temat opłat lokalnych sporo miejsca poświęcono kwestii jej przeznaczenia. Uczestnicy zgodzili się, że część środków powinna trafiać do kasy samorządów, część natomiast do lokalnych organizacjach turystycznych ewentualnie ROT-ów. – Cieszy mnie to, bo oznacza, że LOT-y są wreszcie postrzegane jako istotny komponent tworzenia i promocji oferty turystycznej – komentuje prof. Borzyszkowski. Wskazuje, że podczas dyskusji padł też pomysł stworzenia funduszu na rzecz rozwoju turystyki, który miałby się przyczyniać do popularyzacji turystyki oraz zwięk-



Tomasz Koralewski: W myśl zasady „razem możemy więcej” zebraliśmy pod wspólnym parasolem współpracy ponad 100 łódzkich firm i instytucji.

szania atrakcyjności turystycznej kraju. Podobnie jak w przypadku ustawy o POT, opłata turystyczna również czeka, aż pochyli się nad nią ustawodawca. Kiedy to nastąpi (i czy w ogóle) – nie wiadomo. Rafał Szymtke cieszy się jednak, że tematy wzbudzają nieustanne zainteresowanie LOT-ów i ROT-ów. – Jestem podbudowany nastawieniem i energią w nich drzemiącą – stwierdza prezes Szymtke.

CORAZ MNIEJ LOT-ÓW NA FORUM

Tematów do rozmów o krajowym systemie promocji turystycznej dostarczyła też seria prezentacji dokonanych przez LOT-y i ROT-y, która miała dać odpowiedź na py-

tanie w jakiej kondycji są obecnie te podmioty. W tej części Forum szczególnie rzucała się w oczy niewielka reprezentacja lokalnych organizacji turystycznych (zaprezentowało się ich 8 na ponad 120, które oficjalnie funkcjonują).

Tradycyjnie już podczas Forum odbyły się też spotkania przedstawicieli LOT-ów i ROT-ów z dyrektorami ZOPOT-ów, które mają sprzyjać nawiązywaniu partnerstw i kooperacji. Tę część Forum bardzo ceni Tomasz Koralewski. – Najczęściej widzujemy się poprzez ZOOM-a czy Teamsy, więc każda możliwość chociażby krótkiej rozmowy twarzą w twarz jest na wagę złota – tłumaczy, dodając, że podczas tegorocznego Forum przeprowadził rozmowy na temat podróży prasowej z rynku niemieckiego oraz wspólnych akcji z ZOPOT-ami w Brukseli i Sztokholmie. Odbywać się będą częściowo przy współpracy z Warszawską Organizacją Turystyczną.

Wartościowe rozmowy przeprowadzili też przedstawiciele ROT WŁ. – Z pewnością rozmowy te zaowocują dalszą współpracą przy tworzeniu potencjału turystycznego naszego regionu – podsumowuje Edyta Buchelt, z ROT WŁ. – Dzięki spotkaniu mogliśmy swobodnie porozmawiać, wymienić się swoimi doświadczeniami i spostrzeżeniami na temat stanu naszego sektora gospodarki.

Lubelskie wyróżniło liderów turystyki

Lubelska Gala Turystyki to coroczne święto regionalnej branży turystycznej.

Gałą od lat organizuje Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego. 12. edycja wydarzenia odbyła się 27 października w Centrum Spotkania Kultur w Lublinie. Pełnomocnik prezesa POT ds. komunikacji i współpracy z regionami Jacek Janowski przedstawił dobre praktyki współpracy POT i LROT, Daria Słonecka-Mierzwa z Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu zaprezentowała Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, a dyrektor LROT Dorota Lachowska opowiedziała o działalności LROT. Gwoździem programu było ogłoszenie wyników konkursu na najlepszy produkt turystyczny województwa lubelskiego w 2022 r. Decyzją kapituły na podium stanęły Chmielaki Krasnostawskie – Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów, Muzeum Czar-toryskich w Puławach i Festiwal im. Bogusława Kaczyńskiego w Białej Podlaskiej. NEL





Fot. D. Kwasiński

POWIAT WARSZAWSKI ZACHODNI

■ Powiat Warszawski Zachodni dzięki swemu położeniu jest jednym z bardziej interesujących regionów w Polsce. Powiat zajmuje obszar 533 km², zamieszkiwany jest przez ponad 100 tysięcy osób. Tworzą go trzy gminy miejsko-wiejskie: Łomianki, Błonie i Ożarów Mazowiecki oraz cztery gminy wiejskie: Izabelin, Kampinos, Leszno i Stare Babice.

Jest to region, w którym można odnaleźć ślady przeszłości, liczne zabytki architektury, jak również niezwykle atrakcyjne tereny turystyczno-rekreacyjne i inwestycyjne. Usytuowanie w centralnej części Województwa Mazowieckiego, za zachodnimi granicami Warszawy sprawia, że ma on doskonałe warunki dla rozwoju gospodarki. Na unikatowy wizerunek Powiatu Warszawskiego Zachodniego wpływa jego bezpośrednie sąsiedztwo z Kampinoskim Parkiem Narodowym, który obejmuje prawie całą północną część powiatu i zajmuje ponad 30 proc. jego terytorium.

Powiat Warszawski Zachodni posiada bardzo duży potencjał gospodarczy i możliwości szybkiego rozwoju gospodarczego. Rozwój powiatu kształtuje w dużej mierze bliskość stolicy. Znaczna część mieszkańców powiatu pracuje w Warszawie lub prowadzi działalność usługowo-produkcyjną, której odbiorcą jest stolica. W związku z dobrymi warunkami komunikacyjnymi lokują się tu firmy transportowe, spedycyjne i celne. Rozwija się handel oraz sektor usługowy, powstają kolejne, duże bazy logistyczne i zakłady produkcyjne. Ze względu na atrakcyjne położenie i dobrą infrastrukturę powiat cieszy się coraz większym zainteresowaniem także wśród inwestorów zagranicznych. Przez teren powiatu przebiegają dwie ważne arterie komunikacyjne: droga krajowa nr 2 (E-30) Warszawa – Poznań, biegnąca dalej w kierunkach Berlina i Moskwy oraz droga nr 7 (E-77) Gdańsk – Warszawa – Kraków, a także magistrala kolejowa: Moskwa – Berlin. Na terenie Powiatu znajduje się węzeł drogowy „Konotopa”, jest to miejsce gdzie autostrada A-2 rozdziela się na Południową Obwodnicę Warszawy i Trasę Armii Krajowej S-8.

Południowa część powiatu charakteryzuje się urodzajnymi glebami, co sprzyja rozwojowi produkcji ogrodniczej, z tego też względu na terenie powiatu powstał Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy w Broniszach, jeden z największych tego typu rynków w Europie.

Wszystkie atuty gospodarcze, położenie w bezpośrednim sąsiedztwie Warszawy, dobre połączenia komunikacyjne i bliskość Puszczy Kampinoskiej powodują, że na terenie powiatu mocno rozwija się budownictwo mieszkaniowe. Tereny te stanowią mieszkalne „zaplecze” stolicy, idealnie nadające się do ucieczki przed zgiełkiem wielkiego miasta, w poszukiwaniu ciszy i natury.

Serdecznie zapraszamy Państwa do złożenia wizyty w Powiecie Warszawskim Zachodnim. Turyści odnajdą tu ciekawe ślady przeszłości, liczne zabytki architektury i atrakcyjne tereny turystyczno-rekreacyjne. Na inwestorów czekają natomiast korzystne warunki inwestycyjne i rozbudowana infrastruktura, a na wszystkich serdeczność władz i mieszkańców powiatu.



www.pwz.pl
facebook.com/powiatwarszawskizachodni



Najlepsze Produkty Turystyczne Województwa Podlaskiego

► Opera i Filharmonia Podlaska

Wybierz się do Opery i Filharmonii Podlaskiej. To jedna z najwspanialszych wizytówek regionu. Instytucja łączy tradycję i nowoczesność, a jej bogaty i różnorodny repertuar przyciąga miłośników sztuki z całej Polski. Budynek imponuje wielkością i lekkością formy wkomponowanej w przestrzeń Białegostoku. Porośnięty roślinnością dach, tarasy widokowe i zielone błonia wokół Opery tworzą park miejski – miejsce wypoczynku mieszkańców i turystów.

Więcej: www.oifp.eu



► Ośrodek Edukacji Przyrodniczej „Młynarzówka”

Odkryj barwny świat przyrody Narwiańskiego Parku Narodowego. Nazywana polską Amazonią dolina Narwi, skrywa wiele tajemnic i ciekawostek. W przystępny sposób przybliży je Ośrodek Edukacji Przyrodniczej „Młynarzówka” w Kurowie. Jego siedzibą jest zabytkowy, murowany dom z 1925 roku. Zwiedzający mogą obejrzeć tutaj film o formowaniu się doliny, poznać zwyczaje bobrów i podziwiać wielkoformatowe akwarium z rybami zamieszkującymi wody Narwi.

Więcej: www.npn.kakadu.net.pl



► 500 kajaków

Poznaj wschód Polski z wiosłem w ręku. Początek sierpnia nad rzeką Bug to prawdziwe święto kajakarzy. Co roku na plaży w Drohiczyźnie rozpoczyna się największy w Polsce spływ kajakowy 500 kajaków – w ostatniej edycji wzięło udział 1160 osób. Trasa spływu wiedzie przez malownicze

nadbużańskie tereny bogate w dziewiczą przyrodę oraz wyjątkową historię. Dwa dni intensywnego wiosłowania kończy biesiada przy ognisku.

Więcej: www.500kajakow.pl



starodawnego rzemiosła odbywają się w Parku Kulturowym w Milewsczyźnie – pieczolowicie zrekonstruowanym grodzisku z końca X wieku.

Więcej: www.milewsczyzna.pl



► Rezerwat Pokazowy Żubrów BPN

Zaplanuj wizytę w Rezerwacie Pokazowym Żubrów – to jedno z najciekawszych i najczęściej odwiedzanych miejsc w Białowieskim Parku Narodowym. Na powierzchni około 27 ha prezentowane są wszystkie gatunki ssaków kopytnych oraz duże drapieżniki żyjące w Puszczy Białowieskiej. Zobaczysz tu żubry, losie, jelenie, tarpany, sarny i dziki, a nawet wilka i rysia. Rezerwat Pokazowy Żubrów jest położony kilka kilometrów na zachód od Białowieży.

Więcej: www.bpn.com.pl



**NAJ
LEP
SZY**
**PRODUKT
TURYSTYCZNY
WOJEWÓDZTWA
PODLASKIEGO**



PODLASKIE.TRAVEL



Podlaska Regionalna
Organizacja Turystyczna

► Festyn Archeologiczny

Spełnij marzenia o podróżach w czasie na Festynie Archeologicznym w gminie Korycin. Wydarzenie przyciąga sympatyków historii, chętnych do podziwiania pasji rekonstruktorów z całej Polski. Widowiskowa bitwa rycerzy, prezentacje średniowiecznych rytuałów oraz pokazy



Destynacje

W grudniu decyzja o poszerzeniu strefy Schengen

■ Prezydencja czeska w Radzie Unii Europejskiej ustaliła terminy podjęcia decyzji w sprawie przystąpienia Bułgarii, Chorwacji i Rumunii do strefy Schengen, pisze Schengen Visa Info. Ma to się wydarzyć na początku grudnia. Decydujące głosowanie w sprawie odbędzie się 9 grudnia w Radzie ds. Wymiaru Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych. Bułgaria i Rumunia spełniły wszystkie warunki techniczne uprawniające do przystąpienia do obszaru Schengen już w 2011 roku, ale do tej pory proces ten nie został jeszcze sfinalizowany. W październiku posłowie Parlamentu Europejskiego wezwali kraje UE do jak najszybszego dopuszczenia Bułgarii i Rumunii do strefy Schengen i zaprzestania ich dyskryminacji. – Utrzymywanie kontroli na granicach wewnętrznych jest dyskryminujące i ma poważny wpływ na życie podróżujących pracowników i obywateli. Utrudniając import, eksport i swobodny przepływ towarów z portów towarowych, szkodzą również jednolitemu rynkowi Unii Europejskiej – podkreślili w niedawnym raporcie Parlamentu Europejskiego. MG

10 proc.

o tyle w tym sezonie zimowym wzrosną ceny karnetów w Alpach. Narciarze muszą się też liczyć, w ramach oszczędzania energii, z ograniczeniem nocnej jazdy i możliwością wyłączenia podgrzewania krzesetek. MG

Greccy hotelarze zarabiają więcej, choć gości jest mniej niż przed pandemią

■ O 19 procent przekroczyły w trzecim kwartale skumulowane przychody greckich hotelarzy wynik z 2019 roku. Tak wynika z comiesięcznej analizy firmy GBR Consulting. Tylko we wrześniu liczba noclegów była o 11,8 procent niższa niż w 2019 roku, przychody zwiększyły się natomiast o 13,1 procent, informuje portal GTP. Z raportu Banku Grecji wynika natomiast, że średnie wydatki turystów zarejestrowane w okresie od stycznia do sierpnia wzrosły o 10,6 procent. O ile w 2019 roku turyści wydawali na podróż przeciętnie 591 euro, to w 2022 roku było to już 654 euro. Na przestrzeni ośmiu miesięcy liczba przyjazdów z zagranicy spadła o 12,4 procent. Według prognoz wpływy z sektora mają osiągnąć w tym roku poziom z 2019 roku. Analitycy podkreślają, że wysoka inflacja, rosnące koszty energii, niższe dochody rozporządzalne, wyższe ceny paliwa lotniczego i wzrost cen biletów lotniczych będą mieć wpływ na podróże. Jednocześnie branża hotelarska w kraju będzie musiała radzić sobie z brakami kadrowymi, przy zachowaniu wysokich standardów i wysokiej jakości usług. MG

Majorka ogranicza liczbę wycieczkowców



Balery ograniczają liczbę statków wycieczkowych wpływających do portu w Palmie.

○ 101 rejsów mniej niż w tym roku będzie mogło być zrealizowanych w 2023 roku na Majorce. To wynik porozumienia zawartego między rządem Balearów a stowarzyszeniem armatorów CLIA, podaje portal Mallorca Magazin. Zgodnie z umową, do portu w Palmie dziennie wpływać mogą maksymalnie trzy statki. Ostatecznie CLIA złożyła wnioski o pozwolenia dla 437 rejsów. Majorka walczy z turystyką masową na różne sposoby. W przypadku rejsów problemem jest to, że tego samego dnia do miasta przy-

plywa kilka dużych jednostek – w tym roku było ich nawet sześć, co sprawia, że w Palmie pojawia się jednocześnie zbyt wielu turystów. Władze miast portowych od dawna podkreślają, że brak porozumienia między armatorami co do terminu wypłynięcia i czasu postoju jest dla nich problematyczny, dlatego naciskają na bardziej przemyślane i odpowiedzialne ustalanie harmonogramów rejsów. Armatorzy ze swojej strony przychylają się do apeli o promowanie zrównoważonego rozwoju i starają się dostosować do wymogów destynacji. MG



Ras Al Khaimah buduje swoją pozycję na polskim rynku

Pod koniec września Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah zorganizowało dwudniowy zlot miłośników emiratu. Podobne spotkania odbywają się co roku. Tym razem zrealizowano je w Katowicach i Warszawie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Warsztaty były częścią większego cyklu spotkań. Organizowano go w europejskich krajach, które są strategiczne dla rozwoju turystyki w emiracie. Ich głównym celem – jak zawsze – było poszerzanie wiedzy przedstawicieli biur podróży o ofercie turystycznej emiratu i jego infrastrukturze hotelowej. – Wierzymy, że pracownicy biur podróży są bardzo ważnym elementem opiniotwórczym i w większości przypadków ich opinia o produkcie turystycznym przekłada się na zwiększoną liczbę przyjazdów do Ras Al Chajmy – wyjaśnia Iyad Rasbey, dyrektor wykonawczy ds. rozwoju turystyki destynacji i MICE w RAK TDA. Podkreśla, że Polska jest ważnym rynkiem dla Ras Al Chajmy. Polacy znajdują się obecnie na 8. miejscu jeśli chodzi o liczbę turystów odwiedzających emirat, ich pobyt trwa średnio 7 dni. – Większość odwiedza nasz emirat w celach wypoczynkowych i uprawiania turystyki aktywnej, natomiast turystyka z segmentu MICE rośnie szybko z roku na rok – przyznaje Iyad Rasbey.

ZWIĘKSZYĆ WIEDZĘ O EMIRACIE

Zlot rozpoczął się spotkaniami stolikowymi, w których udział wzięli przedstawiciele 8 hoteli z emiratu oraz Międzynarodowego Portu Lot-



Ingrid Mardare: Jesteśmy tu, by zwiększyć świadomość polskiej branży o destynacji, jaką jest Ras Al Chajma.

niczego Ras Al Chajma, a ze strony polskiej – przedstawiciele około 150 biur podróży i dziennikarze. Jednym z wystawców była Ingrid Mardare, która reprezentowała hotel Rixos Bab Al Bahr. Mardare przyznaje, że podczas warsztatów promowała nie tylko 5-gwiazdkowy obiekt, który jest zorientowany na klientów rodzinnych i jako jeden z niewielu w regionie oferuje gościom opcję ultra all inclusive, również samą Ras Al Chajmę. – Jesteśmy tu, by zwiększyć świadomość polskiej branży o destynacji jaką jest Ras Al Chajma. Wielu ludzi kojarzy Zjednoczone Emiraty Arabskie wyłącznie z Dubajem, tymczasem w kraju jest więcej emiratów, atrakcji, szlaków, obiektów i rzeczy do zrobienia (...). Ras Al Chajma może być dobrą alternatywą dla Dubaju wśród turystów bardziej wyczulonych



Iyad Rasbey: Agenci i touroperatorzy mogą przystąpić do programu lojalnościowego „I love RAK”.


na cenę – wyjaśnia przedstawicielka Rixos, dodając, że mimo że emirat jest w Polsce już dość rozpoznawalny, nadal istnieje potrzeba działań promocyjnych, dlatego Rixos chętnie włącza się we wszelkie aktywności marketingowe na naszym rynku. Aby lepiej przygotować się do tego rodzaju działań w przyszłości, Mardare, jako osoba odpowiedzialna za rynki Europy Centralnej i Wschodniej w Rixos, chciała też wysłuchać jakie nastroje panują w branży turystycznej i wśród polskich turystów w związku z trudną sytuacją geopolityczną na świecie. – Nastąpiły trudne czasy, zarówno dla Polski jako rynku źródłowego, jak i dla nas jako hotelarzy. Chcemy się zorientować jaki jest dziś popyt na podróże i jak się będzie kształtował w kolejnych miesiącach, w którą stronę zmierną plany wyjazdowe

turystów i co je determinuje. To znakomita okazja, żeby przedyskutować te kwestie z biurami podróży twarzą w twarz – podsumowuje.

Amer Alazaiza, menedżer ds. rozwoju w Międzynarodowym Porcie Lotniczym Ras Al Chajma, podczas rozmów promował lotnisko. Mimo, że obiekt jest jednym z najstarszych w Emiratach Arabskich, jego potencjał jest nie do końca wykorzystany. W 2019 r. lotnisko obsłużyło pół miliona pasażerów, w 2021 r. – 600 tys. – Do 2030 r. chcielibyśmy obsługiwać rocznie 1,5 mln pasażerów – deklaruje Alazaiza. Aby osiągnąć ten cel lotnisko planuje modernizację, konieczne jest też pozyskanie nowych partnerów biznesowych. Jak przyznał Alazaiza, do wybuchu pandemii linie czarterowe latały do Ras Al Chajmy z kilku polskich lotnisk. Dziś siatka lotnicza jest odbudowywana. – W warsztatach uczestniczyłem po to, by uświadomić touroperatorom, że wysyłając klientów czarterem bezpośrednio do Ras Al Chajmy wiele zyskają. Nasz port lotniczy jest tańszy w porównaniu z innymi lotniskami w regionie. Jesteśmy też elastyczni jeśli chodzi o sloty – wymienia.

EMIRAT DLA KAŻDEGO

Warsztatom towarzyszyła prezentacja potencjału turystycznego Ras Al Chajmy. Tilda Törnkvist, menedżer rozwoju destynacji w RAKTDA, przypomniała, że emirat jest czwartą pod względem wielkości jednostką administracyjną w kraju, zamieszkiwaną przez 400 tys. osób. W 2019 r. odwiedziło go 1,11 mln turystów, w 2021 r. było ich niewiele mniej – 979 tys., zaś w pierwszej połowie 2022 r. – 521 tys. Od stycznia do czerwca 2022 r. emirat odwiedziło 6,1 tys. Polaków. Więcej było obywateli Rosji, Kazachstanu, Indii, Czech, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Omanu. Warto wspomnieć, że do 2030 r. emirat planuje zwiększyć liczbę odwiedzających do 3 mln rocznie. W tym celu baza noclegowa powiększy się z obecnych ponad 8 tys. pokoi hotelowych (77 proc. stanowią obiekty 4- i 5-gwiazdkowe) o 4,6 tys. kolejnych pokoi (przede wszystkim w obiektach najwyższych klas).

Iyad Rasbey podkreśla, że RAKTDA jest aktywne w działaniach marketingowych. Zarówno agenci, jak i touroperatorzy mogą przystąpić do programu lojalnościowego „I love RAK” – wymienia dyrektor, przypominając o nietypowej formie promocji, jaką była adopcja stada oryksów w warszawskim ZOO w ubiegłym roku, która miała zwrócić uwagę odbiorców na unikatowość przyrodniczą emiratu i pokazać jako destynację dbającą o przyrodę i przestrzegającą zasad zrównoważonego rozwoju. 

Malta stawia na zrównoważony rozwój turystyki

Rozwój turystyki na Malcie nie może się odbywać w sposób gwałtowny i niekontrolowany.

Na zlecenie Maltańskiego Stowarzyszenia Hoteli i Restauracji firma audytorska Deloitte przeprowadziła analizę pojemności infrastruktury noclegowej na wyspach maltańskich. Stworzono ją w oparciu m.in. o dane dotyczące liczby łóżek hotelowych w obiektach już istniejących i tych, które mają powstać w kolejnych latach. Z analizy wynika, że wyspiarski kraj musiałby przyjmować rocznie 4,7 mln turystów, którzy musieliby przyjeżdżać na wyspy na przynajmniej 7 noclegów, by zapewnić hotelom 80-procentowe obłożenie, czyli takie jakie miały w rekordowym 2019 r. (kraj odwiedziło wtedy 2,75 mln turystów). Aby je osiągnąć, w najbliższych 5 latach musiałby nastąpić około 80-proc. wzrost przyjazdów turystów na Malte. Audytorzy są zdania, że wywołałoby to szereg wyzwań dla poszczególnych gałęzi gospodarki, mieszkańców kraju i odwiedzających.


Najważniejszy dotyczy przyjęcia niemal dwukrotnie większej liczby turystów niż dotychczas. Ekspertki zastanawiają się, czy Malta będzie w stanie obsłużyć tak dużą liczbę gości, zapewniając im dotychczasowy poziom jakości obsługi. Z drugiej strony wzrost liczby turystów może negatywnie wpłynąć na jakość życia mieszkańców Malty. Jeszcze przed wybuchem pandemii wybrane turystyczne hotspoty mierzyły się z problemem overtourismu. Większa liczba odwiedzających pogłębi ten problem.

Kolejnym wyzwaniem jest dostępność kierunku. Autorzy zauważają, że przy spodziewanym wzroście podaży Malta nie będzie w stanie nadążyć z odbudową połączeń lotniczych. W okresie pandemii doszło do ponad 60-procentowej redukcji połączeń lotniczych z Malte (dane za III kwartał 2019 r. w stosunku do III kwartału 2021). Te, zdaniem Eurocontrol, zostaną przywrócone do stanu sprzed pandemii najwcześniej w 2025 r. Do tego dochodzą kwestie ograniczonej przepustowości głównego lotniska kraju – Mię-



Clayton Bartolo: Konieczny jest zrównoważony rozwój sektora. Ten zaś nie musi się opierać wyłącznie na inwestycjach w bazę hotelową.

dzynarodowego Lotniska Malty i możliwości transportu lotniczego na wyspach. Są wreszcie wyzwania dotyczące infrastruktury. W raporcie wskazano system kanalizacyjny, który już teraz, w popularnych wśród turystów miejscach, jest przeciążony, co odbija się nie tylko na doświadczeniach turystycznych oferowanych na Malcie, jakości życia mieszkańców, również środowisku.

Raport wywołał debatę nad kierunkami rozwoju turystyki w wyspiarskim kraju. Marisa Xuereb, prezes Maltańskiej Izby Handlowej, stwierdziła, że 4,7 mln turystów to nie jest cel, do którego w krótkim czasie powinien dążyć kraj. – Musimy zająć się ograniczeniami naszego łańcucha dostaw w turystyce, szczególnie w zakresie zasobów ludzkich i pozyskiwania żywności – skomentowała. W podobnym tonie wypowiadał się minister turystyki Malty, Clayton Bartolo, który uważa, że kraj nie jest gotowy do obsługi takiej liczby turystów w ciągu roku. Konieczny jest zrównoważony rozwój sektora turystycznego. Ten zaś nie musi się opierać wyłącznie na inwestycjach w bazę hotelową, zwłaszcza że istnieje szereg innowacyjnych nisz, które pozostają niezagospodarowane inwestycyjnie. Tylko w ten sposób można zdaniem ministra zapewnić odpowiednie warunki do przyjmowania turystów.  MO

W kryzysowych czasach Polacy nie zapomnieli o Bułgarii

Październikowe warsztaty bułgarsko-polskie były pierwszymi, jakie odbyły się na polskim rynku. W przyszłym roku planowane są kolejne.



Polska uchodzi za drugi, obok Rumunii, najważniejszy rynek źródłowy Bułgarii. To skłania tamtejsze władze do intensyfikowania promocji na naszym rynku.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Bułgaria od lat utrzymuje wysoką pozycję na liście najpopularniejszych kierunków wakacyjnych w naszym kraju. Zainteresowanie nią nie zmalało również w dobie pandemii. Jak wynika z danych Polskiej Izby Turystyki, w ostatnich dwóch latach Bułgaria była trzecim kierunkiem, po Turcji i Grecji, najchętniej wybieranym przez polskich turystów. Popularność tej destynacji skutkuje tym, że dziś Polska uchodzi za drugi, obok Rumunii, najważniejszy rynek źródłowy Bułgarii. To skłania tamtejsze władze do intensyfikowania promocji na naszym rynku. Trzeba przyznać, że na przestrzeni ostatniego roku było ich niemało. Poza stan-

dardowymi działaniami adresowanymi do konsumentów i strictly marketingowymi, jak kampanie w mediach, wizyty studyjne, realizowano aktywności na szczeblu ministerialnym i skierowane do branży turystycznej. W 2021 r. powołano Narodowe Przedstawicielstwo Turystyczne Bułgarii przy Ambasadzie Republiki Bułgarii w Warszawie, a ministrowie odpowiedzialni za turystykę w Polsce i Bułgarii podpisali umowę o współpracy. W tym roku w maju i czerwcu przeprowadzono dwa fora turystyczne w Warszawie i Sofii, a pod koniec października Ministerstwo Turystyki Bułgarii wspólnie z Ambasadą Republiki Bułgarii zorganizowały warsztaty dla biur podróży we Wrocławiu, Krakowie, Katowicach i Warszawie.

DOBRE SKOMUNIKOWANIE SPRZYJA DESTYNACJI

Podjęwane inicjatywy wpłynęły na zwiększenie zainteresowania Bułgarią wśród Polaków. Poinformowała o tym wiceminister turystyki Bułgarii, Irena Georgiewa, otwierając warsztaty w Warszawie. – W 2021 r. gościliśmy ponad 222 tys. Polaków. Wstępne dane za okres od stycznia do sierpnia tego roku pokazują, że było ich ponad 270 tys., co oznacza 53-proc. wzrost w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej – informowała. Zdaniem polityk na wysoką frekwencję Polaków w Bułgarii wpływ ma też fakt, że nasze kraje są dobrze skomunikowane. Dwa lotniska na wybrzeżu Morza Czarnego: w Warnie i Burgas obsługują loty odpowiednio z 5 i 12 polskich

lotnisk. Potwierdził to Frank Quante, szef firmy zarządzającej obydwoma bułgarskimi lotniskami – Fraport Twin Star Airport Management – który w Polsce występował też jako przedstawiciel stowarzyszenia Bulgaria Black Sea Alliance zrzeszającego przedsiębiorców turystycznych z Bułgarii. Poinformował, że Polska jest od lat jednym z najważniejszych rynków źródłowych dla tych bułgarskich portów. – Potwierdziło się to również w 2022 r., który był dla nas wyjątkowy – przyznał Quante. Wyjaśnił, że w tym roku, ze względu na niestabilną sytuację geopolityczną w Europie, lotniska odnotowały spadki liczby pasażerów z kilku istotnych rynków źródłowych: Niemiec, Holandii, Austrii, Belgii, Europy Północnej. – [Turyści z tych krajów – przyp.aut.] uważają, że to nie jest najlepszy czas na podróże nad Morze Czarne. Inaczej było w przypadku rynku polskiego. Myślę, że macie inne podejście. Dziękujemy wam za to. Było to dla nas bardzo ważne, również z ekonomicznego punktu widzenia – skomentował Quante. Dodał, że w tym roku na lotniskach w Warnie i Burgas spodziewanych jest w sumie 505 tys. polskich pasażerów. Tradycyjnie największy ruch generują turyści przylatujący z Katowic i Warszawy (w tym lotniska Warszawa-Modlin).

POZNAĆ SPECYFIKĘ POLSKIEGO RYNKU

Głównym celem warsztatów było zapoznanie polskich uczestników z ofertą turystyczną Bułgarii i umożliwienie im nawiązania kontaktów z bułgarskimi przedsiębiorcami turystycznymi. Pierwszy z celów udało się zrealizować dzięki obszernej prezentacji destynacji dokonanej przez Nikolai Kostova, dyrektora Narodowego Przedstawicielstwa Turystycznego Bułgarii. Kostov przyznał, że Bułgaria dysponująca niemal 400-kilometrowym wybrzeżem, 200 plażami i ponad 35 kurortami stanowi znakomity kierunek wyjazdów wypoczynkowych, niemniej jej oferta dla turystów jest dużo bogatsza.

Dość wspomnieć, że ponad 60 proc. powierzchni kraju pokrywają tereny górskie i wyżynne, dzięki czemu Bułgaria może uchodzić za atrakcyjną destynację dla miłośników trekkingu, a zimą – narciarstwa, które uprawiać można tu m.in. w ośrodkach Bansko, Borovec i Pamporovo. Amatorzy wypoczynku na łonie przyrody mają do dyspozycji 3 parki narodowe, 11 parków przyrody, 89 rezerwatów oraz ponad 2200 miejsc uznanych za pomniki przyrody. Jako jedno z najstar-

szych państw w Europie Bułgaria jest również ciekawą destynacją kulturową z 40 tys. zabytków historycznych, 36 rezerwatami kulturowymi i 160 klasztorami. Kraj zajmuje też 2. miejsce, po Islandii, pod względem zasobów wód mineralnych, w tym gorących źródeł, co w połączeniu z 70 ośrodkami balneologicznymi i spa czyni ją atrakcyjnym miejscem dla turystyki zdrowotnej.

Drugi z wymienionych celów udało się zrealizować podczas rozmów stolikowych. Hotelarze, DMC, biura podróży prezentowały swoje oferty, dopytywały też o oczekiwania polskich turystów względem wypoczynku w Bułgarii. Spotkania musiały być wartościowe, bułgarscy wystawcy wracali do kraju zadowoleni. – Warsztaty uważam za udane. Polski rynek jest bardzo duży, a przez to ważny dla bułgarskiej turystyki. Tkwi w nim duży potencjał: nasze kraje dzieli niewielka odległość, mamy dobre połączenia i mentalnie jesteśmy sobie bliscy. Od nas, przedsiębiorców, zależy, czy go wykorzystamy. Do Polski przyjechałam między innymi po to, żeby rozeznac się w polskiej ofercie noclegowej. Dzięki temu będę mogła lepiej zrozumieć potrzeby polskich klientów, którzy przyjeżdżają do naszych hoteli w Bułgarii – mówiła Silvia Kiosseva z hotelu Flamingo Beach w Burgas.

Dla Svetoslava Kostova z Balkan Holidays było to pierwsze spotkanie z polską branżą turystyczną, zależało mu więc na dotarciu do jak największej liczby polskich biur podróży i poznaniu specyfiki naszego rynku. – Chciałem wiedzieć, co je interesuje w kontekście ofert wakacyjnych w Bułgarii, co o niej wiedzą i jakie są możliwości rozwijania kontaktów biznesowych w przyszłości. Warsztaty oceniam bardzo pozytywnie, bo dzięki nim

wiele się nauczyłem o tym rynku, a to pomoże mi uatrakcyjnić pobyty Polaków w Bułgarii – przyznał Kostov.

SPOTKAMY SIĘ W 2023 R.

Podsumowania warsztatów dokonała też minister Georgiewa, wprost nazywając je sukcesem. Zapewniła też, że będą kolejne tego typu wydarzenia. Nikolai Kostov zdradził, że wszyscy przedstawiciele bułgarskiego biznesu, którzy brali w nich udział w warsztatach, opowiedzieli się za przeprowadzeniem drugiej tury spotkań. Ta będzie realizowana na wiosnę na terytorium Polski Północnej. – To była pierwsza udana próba na polskim rynku i na pewno będziemy organizować podobne imprezy w przyszłości – zadeklarował. Przyznał jednocześnie, że wierzy, iż wydarzenia tego typu przyczynią się do zwiększenia ruchu turystycznego nie tylko z Polski do Bułgarii, również z Bułgarii do Polski. – Ambasada Bułgarii pracuje na rzecz rozwoju stosunków między bułgarskim a polskim biznesem. Turystyka to jedna z ważniejszych gałęzi gospodarki, tworząca znaczną część PKB i przyczyniająca się do utrzymania zatrudnienia w naszych krajach. Promocja Bułgarii na terytorium Polski to podstawowe zadanie Narodowego Przedstawicielstwa Turystycznego przy Ambasadzie Bułgarii w Warszawie. Rozwój współpracy jest dla nas ważny również dlatego, że turyści z Bułgarii chcą odwiedzić Polskę, natomiast informacji o naszym wspaniałym kraju u nas, w Bułgarii, brak. Mamy nadzieję, że polski biznes pokaże, że zależy mu na przyciągnięciu bułgarskich turystów, biorąc udział w nadchodzących targach International Tourism Fair Holiday & SPA w Sofii, w lutym 2023.



Celem warsztatów było zapoznanie polskich uczestników z ofertą turystyczną Bułgarii i umożliwienie im nawiązania kontaktów z bułgarskimi przedsiębiorcami turystycznymi.

Maroko odrabia pandemiczne straty. Wracają turyści i inwestorzy

Od stycznia do lipca przychody z turystyki w Maroku doszły do 3,4 mld dolarów. To 88,4 proc. wyniku zanotowanego w tym samym czasie przed pandemią. Tylko w czerwcu i lipcu kraj odwiedziło ponad 3 mln gości.

Fatim-Zahra Ammor:
Z satysfakcją obserwujemy, że wskaźniki ożywienia w sezonie letnim przekraczają 80 procent w odniesieniu do głównych wskaźników dla sektora.



ELZBIETA GOLA

Maroko przez długi czas w pandemii było praktycznie zamknięte dla turystów. Nawet kiedy możliwe były przyloty, gości obowiązywały restrykcyjne zasady wjazdu, co spowodowało, że kraj zniknął z oferty touroperatorów. Teraz się odbija po pandemicznym kryzysie i dochodzi powoli do wyników notowanych przed wybuchem kryzysu zdrowotnego.

STATYSTYKI CIESZĄ

Na koniec lipca przychody z turystyki przyjazdowej do Maroka wyniosły 36,7 mld dirhamów (około 3,4 mld dolarów), co od-

powiada 88,4 proc. wyniku z tego samego okresu sprzed pandemii, podaje Marocco World News. W szczycie sezonu, czyli w czerwcu i lipcu kraj odwiedziło 3,2 mln turystów, co również jest zbliżone do wartości notowanych w tym samym czasie 2019 roku. Z kolei na koniec pierwszego półrocza 2022 roku liczba przyjazdów zbliżyła się do 3,4 mln turystów i była o 303,4 proc. wyższa rok do roku, po spadku o 57,3 proc. w 2021 roku. Na koniec czerwca zanotowano też 6,2 mln noclegów (+128,9 proc.). Według minister turystyki Maroka Fatimy-Zahry Ammor perspektywy turystyki narodowej są „bardzo obiecujące”, o czym świadczy dynamika obserwowana od począt-

ku sezonu letniego. – Podczas gdy wszystkie prognozy na świecie przewidywały powrót do poziomów sprzed kryzysu do 2023 roku, z satysfakcją obserwujemy, że wskaźniki ożywienia w sezonie letnim przekraczają 80 proc. w odniesieniu do głównych wskaźników dla sektora – zauważa. – W niektórych obszarach zbliżyliśmy się nawet do 100 proc., dotyczy to głównie danych z granic pokazujących liczbę turystów – dodaje.

DUZI INWESTUJĄ

Maroko jest postrzegane jako rynek perspektywiczny, przynajmniej przez dużą hiszpańską sieć hotelową Barcelo. Niedawno ogłosiła ona plan zainwestowania 500 mln

dirhamów (około 46 mln dolarów) w uruchomienie nowych hoteli w tym kraju. Z tej okazji podpisane zostało porozumienie z marokańskim Ministerstwem Turystyki, Rzemiosła i Gospodarki Społecznej oraz Ministerstwem Inwestycji i Oceny Polityki Publicznej. Dotyczy ono planów nabycia i renowacji hoteli w Maroku. W ramach wydarzenia odbyła się też inauguracja Barcelo Tangier, obiektu z 1950 roku, który przeszedł gruntowną renowację. Barcelo prowadzi sześć hoteli w głównych miastach kraju, w tym w Casablance, Fezie, Marrakeszu, Agadirze i Tangerze, z czasem będzie ich mieć więcej. To z pewnością dowód na to, że sektor turystyczny w Maroku sukcesywnie się rozwija. Adel el Fakir, dyrektor generalny Marokańskiego Urzędu ds. Turystyki twierdzi, że współczynnik wzrostów w sektorze wynosi 5 proc. rocznie. – Od momentu wznowienia lotów w lutym dane wskazują, że jesteśmy na drodze do osiągnięcia 70 proc. wyniku z 2019 roku – mówił dyrektor w czasie konferencji brytyjskiej organizacji branżowej ABTA, która swoje doroczne spotkanie zorganizowała w Marrakeszu. W ostatnim roku przed pandemią do kraju przyjechało 13 mln gości, w dużej części z Europy, co było możliwe dzięki funkcjonowaniu wielu połączeń lotniczych, ale też atrakcyjności kierunku. Dyrektor przyznaje, że chociaż pandemia była dużym wyzwaniem dla mieszkańców i przedsiębiorców – w tym 500 tys. osób pracujących w turystyce, jednocześnie dała czas firmom na przeanalizowanie swoich planów i ambicji, a także na przygotowanie się do mocnego wznowienia działalności. Biznesy mogły przetrwać między innymi dzięki pomocy udzielonej im przez rząd.

REKLAMA POMAGA

Maroko przeprowadziło wiele kampanii promocyjnych, zawarło też partnerstwa, w ramach których starało się pozyskać turystów krajowych i zagranicznych. Przykładowo w Europie i Ameryce Północnej zrealizowana została kampania „Królestwo światła”, której celem było pozycjonowanie kraju jako kierunku istotnego na arenie międzynarodowej. Wspomniane kooperacje dotyczyły z kolei umów marketingowych zawartych z Ryanair'em i EasyJetem – chodziło o zwiększenie liczby połączeń z Wielką Brytanią. Adel el Fakir podkreślał na konferencji, że rynek brytyjski jest dla Maroka priorytetowy – w 2019 roku do kraju przyjechało 600 tys. gości z Wysp Brytyjskich, którzy w sumie zrealizowali 2,2 mln noclegów.



Adel el Fakir: Od momentu wznowienia lotów w lutym widać, że jesteśmy na drodze do osiągnięcia 70 proc. wyniku z 2019 roku

Z kolei easyJet jest drugą pod względem wielkości linią lotniczą operującą do Maroka, rocznie przewozi ponad mln pasażerów na trasach łączących te kraje. Jednak działania Marokańskiego Urzędu ds. Turystyki nie ograniczają się do współpracy z Wielką Brytanią. Innymi ważnymi krajami emisyjnymi są Francja, Niemcy, Izrael i Stany Zjednoczone.

WIDĄĆ WZROSTY

Z raportu Światowej Rady Podróży i Turystyki (World Travel and Tourism Council) wynika, że w 2021 roku przychody sektora wyniosły 8,99 mld dolarów, co przekłada się

na 6,9 proc. wpływów do PKB Maroka. To o 8,8 proc. więcej niż rok wcześniej, trzeba jednak pamiętać, że zmiana w 2020 roku wobec 2019 roku była ujemna i wyniosła -47,1 proc. Przed rokiem w branży pracowało 1,18 mln osób, co odpowiada 10,9 proc. wszystkich zatrudnionych. Goście z zagranicy, którzy wybrali się tam w celach turystycznych, wydali 4,92 mld dolarów (+3,6 proc. rok do roku), w przypadku podróżnych krajowych wskaźnik ten wyniósł 3,86 mld dolarów i był o 38,4 proc. wyższy niż przed rokiem. 89 proc. wydatków przyjezdnych związane było z podróżami o charakterze wypoczynkowym, pozostałe 11 proc. odnosi się do wyjazdów służbowych. W zeszłym roku najważniejszymi rynkami źródłowymi były Francja (20 proc.), Hiszpania (Wielka Brytania 5 proc.), Belgia (3 proc.), Niemcy (3 proc.), Włochy (2 proc.). Jeśli by jednak spojrzeć na ostatni przedpandemiczny rok, rozkład wygląda podobnie. Najwięcej było wówczas Francuzów (16 proc.), następnie Hiszpanów (7 proc.), na trzecim miejscu znaleźli się Brytyjczycy (4 proc.), na czwartym Niemcy (3 proc.), a na piątym Włosi (3 proc.).

Condor promuje nową siatkę

Przewoźnik zaprezentował rozkład lotów i pochwalił się nowymi samolotami.

Spotkanie z agentami lotniczymi zorganizowała 19 października w Warszawie firma Aviareps, która reprezentuje Condora w Polsce. Zapewniała, że przewoźnik, którego kilka lat temu chciał kupić LOT, dynamicznie się rozwija. Lata z Niemiec, Austrii i Szwajcarii do ponad 100 miejsc, głównie wypoczynkowych, m.in. w Grecji, Chorwacji, Hiszpanii, Portugalii, Egipcie, Tanzanii, na Mauritiusie, Malediwach i Karaibach. Nowości w zimowej siatce 2022/23 to Agadir w Maroku i Johannesburg w RPA, a w letniej 2023 – Akureyri i Egilsstaðir na Islandii oraz Edmonton w Kanadzie. Aby podkreślić swój wakacyjny profil, Condor pomalował samoloty w paski, które mają kojarzyć się z plażowymi akcesoriami – parasolami, leżakami i ręcznikami. Flota Condora liczy



Przewoźnik dynamicznie się rozwija. Lata z Niemiec, Austrii i Szwajcarii do ponad 100 miejsc, głównie wypoczynkowych.

ponad 50 samolotów. Tej jesieni rozpoczęły się dostawy nowych maszyn – 16 airbusów A330neo, które zastąpią wysłużone boeingi 767. W 2024 r. ruszy wymiana floty krótkiego zasięgu na 41 airbusów A320 i A321, również w wersji neo. NEL

O czym musisz pamiętać, organizując zimowiska dla dzieci

W związku ze zbliżającymi się feriami zimowymi przypominamy najważniejsze zasady i dobre praktyki dotyczące organizacji wypoczynku dla dzieci. Zimowiska są powiązane ze sportami zimowymi, a te z kolei niestety z ryzykiem wypadków. Nie wszystkiemu można zapobiec, ale zachowanie staranności zminimalizuje te ryzyka.



Dzieci muszą obowiązkowo jeździć na nartach w kasku. W przypadku jego braku, w naszym kraju rodzic może zostać ukarany grzywną do 5000 zł.

dokumentów organizator winien też w miarę możliwości sprawdzić czy kandydaci do pracy posiadają cechy charakteru, które pozwolą im wykonywać prawidłowo powierzone obowiązki. Jest to niezwykle trudne i zależy od subiektywnej oceny ale ostatecznie to właśnie odpowiednia opieka pedagogiczna może zapewnić prawidłowy przebieg wypoczynku i uchronić organizatora od odpowiedzialności za ewentualne wypadki uczestników, o które nie trudno w okresie zimowym.

Biuro podróży odpowiada za działania i zaniechania opiekunów tak jak za własne bowiem ustawa o usługach turystycznych przewiduje szczególnie poziom odpowiedzialności organizatora tj. odpowiedzialność na zasadzie ryzyka. Warto pamiętać, że opiekunowie i instruktorzy sprawując realną opiekę nad uczestnikami imprezy turystycznej przeznaczonej dla dzieci i młodzieży, faktycznie wykonują czynności przypisane organizatorowi i reprezentują go w trakcie wyjazdu.

BEZPIECZEŃSTWO NA STOKU

W Polsce i większości innych krajów dzieci muszą obowiązkowo jeździć na nartach w kasku. W przypadku jego braku, w naszym kraju rodzic może zostać ukarany grzywną do 5000 zł, a w razie wypadku na stoku ubezpieczyciel może odmówić wypłaty odszkodowania. Zatem uczestnicy wypoczynku, którzy nie ukończyli 16 roku życia muszą na stoku narciarskim obowiązkowo posiadać kask ochronny na głowę. Ten obowiązek wynika z ustawy o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich. Organizator powinien poinformować rodziców o konieczności zabezpieczenia tego elementu wyposażenia przed wyjazdem, a podczas samego wypoczynku to wychowawcy sprawują opiekę nad dziećmi i winni dopilnować jego wypełnienia. Odpowiedni dobór

KRZYSZTOF WILK

Jest kilka kwestii, które wydają się być zasadnicze, a mianowicie zapewnienie odpowiedniej opieki wychowawczej, bezpieczeństwa na stoku, opieki medycznej i dochowanie warunków formalno-prawnych związanych ze zgłoszeniem organizacji wypoczynku do Kuratorium Oświaty. W tym artykule wszystkie powyższe tematy zostaną omówione.

WYCHOWAWCY I KIEROWNIK

Odpowiedzialna kadra pedagogiczna może uchronić przez nieszczęśliwymi zdarzenia-

mi nawet jeżeli na skutek innych zaniechań do takich dojdzie i odwrotnie, gdy wszystkie świadczenia są na wysokim poziomie lekkiomyślni wychowawcy mogą przyczynić się lub nawet spowodować ryzykowne sytuacje. Dlatego właśnie zapewnienie odpowiedniej opieki pedagogicznej i ewentualnych instruktorów w przypadku gdy wypoczynek obejmuje uprawianie sportów zimowych przez uczestników, jest podstawowym aspektem organizacji bezpiecznego wypoczynku. Organizator powinien zatrudnić osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje stwierdzone doświadczeniem zawodowym i np. ukończeniem kursów kierownika czy wychowawcy. Poza weryfikacją

instruktorów narciarskich jest kluczowy dla zapewnienia bezpieczeństwa podczas uprawiania sportów zimowych tak samo jak dobór opiekunów poza stokiem. Należy zwrócić uwagę aby zatrudnione osoby miały doświadczenie w pracy z dziećmi, odpowiednie szkolenia, uprawnienia i ubezpieczenie.

OPIEKA MEDYCZNA

Zgodnie z art. 92 c ust. 2 ustawy o Systemie Oświaty organizator wycieczki zapewnia dostęp do opieki medycznej: a) w ramach świadczeń opieki zdrowotnej udzielanych na zasadach określonych w ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1938) lub; b) na podstawie umowy zawartej z lekarzem, pielęgniarką lub ratownikiem medycznym.

Użyte przez ustawodawcę słowo „lub” jednoznacznie stanowi o tym, że może być to dowolna forma opieki medycznej z dwóch proponowanych w wyżej wymienionym przepisie i to od organizatora jaką formę wybierze albowiem każda z nich jest dopuszczalna.

Niemniej jednak w przypadku zdarzenia wymagającego udzielenia natychmiastowej pomocy poleganie jedynie na publicznej służbie zdrowia może działać na niekorzyść organizatora natomiast zorganizowanie chociażby podstawowej dostępności pielęgniarki czy ratownika medycznego, będzie świadczyło o należytej staranności i może uchronić przed negatywnymi konsekwencjami wypadków.

ZGŁOSZENIE WYPOCZYNKU

Ponieważ zimowiska organizowane są w okresie ferii zimowych, zgodnie z art. 92a i 92d ustawy o Systemie Oświaty konieczne jest ich zgłoszenie do Kuratorium Oświaty. Zgłoszenia wycieczki zimowej można dokonać do kuratora oświaty, właściwego ze względu na miejsce siedziby organizatora od 1 października każdego roku. Ustawa nakłada obowiązek zgłoszenia wycieczki najpóźniej na 21 dni przed terminem jego rozpoczęcia. Do zgłoszenia należy dołączyć między innymi uzyskaną od właściciela obiektu, w którym będzie się odbywał wypoczynek opinię lub protokół kontroli okresowej właściwej miejscowo komendy Państwowej Straży Pożarnej. Jest to aktualnie jedyny dokument wymagany od biura podróży przez kuratorium oświaty dotyczący hotelu lub ośrodka wczasowego ale należy zadbać o jego dostarczenie z odpowiednim wyprzedzeniem. Dobrym rozwiązaniem jest wskazanie w umowie z właścicielem



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

objektu takiego terminu jego dostarczenia aby możliwe było dokonanie właściwego zgłoszenia wycieczki oraz zastrzeżenie, iż w przypadku uchybienia tego terminu biuro podróży będzie uprawnione do odstąpienia od umowy.

Obowiązek dostarczenia dokumentu, o którym mowa powyżej nie dotyczy jednak wyjazdów zagranicznych z uwagi na oczywiste utrudnienia w uzyskaniu takich zaświadczeń w języku polskim, które mogłyby być wiarygodne dla polskiego organu nadzoru oświatowego.

POTWIERDZENIE ZGŁOSZENIA

Kurator oświaty niezwłocznie po stwierdzeniu, że wypoczynek spełnia wymogi dokonuje wpisu o zgłoszeniu wycieczki do bazy wycieczki dostępnej publicznie w internecie. Kuratorium powinno być informowane o wszelkich zmianach jak np. zmiana opiekunów czy istotnych punktów programu. Niektóre odstępstwa jak choćby zmiana obiektu lub terminu wycieczki są podstawą do złożenia nowego zgłoszenia. W przypadku stwierdzenia braków lub nieprawidłowości w zgłoszeniu wycieczki, kurator oświaty niezwłocznie wzywa organizatora wycieczki do ich uzupełnienia lub poprawienia w wyznaczonym terminie. Poprawione zgłoszenie w wyznaczonym przez kuratorium terminie wywołuje skutki od chwili jego wniesienia.

PODSUMOWANIE

Dopełnienie opisanych powyżej obowiązków formalno-prawnych oraz staranności organizacyjnej nie zagwarantuje, że podczas zimowiska nie wydarzy się nic złego. Niemniej staranność bez wątpienia pozwoli zminimalizować ryzyko takich zdarzeń, a gdy do wypadku dojdzie, czynności podjęte dla prawidłowego przeprowadzenia wycieczki, będą podlegały ocenie na korzyść organizatora.

PRODUKTY LOKALNY

Ochrona lokalnych oznaczeń

Rada Ministrów przyjęła przedłożony przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi projekt ustawy o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych. Celem nowych przepisów jest stworzenie regulacji o oznaczeniach geograficznych obejmującej 3 sektory: produktów rolnych i środków spożywczych, napojów spirytusowych oraz win. Określone zostaną warunki ochrony dla nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych lub środków spożywczych. Dotyczyć to będzie także oznaczeń geograficznych win, oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych i określić tradycyjnych produktów sektora wina. KW

KADRY

Rządowa aplikacja ds. umów

W listopadzie sejmowa Komisja Polityki Społecznej i Rodziny rozpoczęła prace nad rządowym projektem ustawy o systemie teleinformatycznym do obsługi niektórych umów. Dzięki nowym przepisom, zawieranie umów o pracę, odprowadzanie składek na ubezpieczenia społeczne i zaliczek na podatek dochodowy stanie się znacznie prostsze albowiem, nie trzeba będzie oddzielnie wykonywać poszczególnych czynności wynikających z różnych obowiązków prawnych ani samodzielnie konstruować umowy. Wszystkie funkcjonalności dostępne będą w aplikacji internetowej, razem z gotowymi wzorami standardowych umów. Powstanie również system teleinformatyczny, który ułatwi prawidłowe naliczanie i odprowadzanie podatków oraz składek na ubezpieczenie, a także umożliwi zawieranie umów według gotowych wzorów. KW

O jakość dbamy nawet w najtrudniejszych warunkach rynkowych

ŁUKASZ LONTY: W każdej branży, aby odnieść sukces, trzeba się kierować podobnymi zasadami: uczciwość, innowacyjność, wysoka jakość obsługi klienta. To wszystko w przystępnej cenie.

NELLY KAMIŃSKA

Po dwóch latach pandemicznego za-
stoju w branży Łukasz Lonty, prezes
warszawskiego biura podróży Anima-
tor Travel, z zadowoleniem obserwuje tury-
styczne ożywienie. – Wiadome było, że nic
nie trwa wiecznie i COVID ustąpi. Czas po
zakończeniu szczytu pandemii pokazał, że
w ludziach jest ogromna potrzeba podróżo-
wania i to bez względu na segment rynku tu-
rystycznego – zauważa organizator.

DZIECI Z PRODUKTEM PREMIUM

Animator Travel specjalizuje się w turystyce dziecięcej i młodzieżowej. Dla dzieci organizuje m.in. wycieczki po Polsce śladami wielkich Polaków czy pamiętnych wydarzeń historycznych, a dla starszej młodzieży i dorosłych wyjazdy poznawcze do różnych regionów Europy i świata. – Przyszłość naszego biura, mimo negatywnej perspektywy demograficznej, widzę w jasnych barwach. Polacy, w tym dzieci i młodzież, chcą coraz więcej podróżować. Dodatkowo stają się bardziej wymagający i zwracający uwagę na wygody, co sprawia, że będziemy organizować więcej wyjazdów typu premium. Podróże samolotem stają się codziennością i coraz więcej grup będzie korzystało z tego typu transportu – prognozuje.

Turystyką dziecięcą i młodzieżową Łukasz Lonty zajmuje się od początku swojej kariery w turystyce. O wyborze profilu działalności zdecydowały rodzinna tradycja i wcześniejsze doświadczenia zawodowe. – W latach 90. mój tata pracował w największym biurze podróży organizującym letni wypoczynek dla młodzieży za granicą. Dzięki temu spędzałem wakacje na zagranicznych obozach, początkowo jako uczestnik, a później jako osoba wspomagająca ich organizację na różnych szczeblach. W ten sposób poznałem specyfikę tego rodzaju wy-



jazdów od kuchni – wraca do początków turystycznego biznesu Lonty.

Turystyka dziecięca i młodzieżowa to niełatwy kawałek chleba, a jej organizatorzy muszą mierzyć się z wieloma wyzwaniem. Oferta powinna odpowiadać nie tylko jej końcowym odbiorcom, czyli dzieciom, ale także nauczycielom i rodzicom. – W turystyce dziecięcej i młodzieżowej najważniejsze dla rodzica jest poczucie bezpieczeństwa i przekonanie, że dziecku od początku do


końca imprezy nic nie grozi i że będzie pod należytą opieką, włączając w to odpowiedni transport, zakwaterowanie, kadrę sprawującą opiekę i organizującą zajęcia. Rodzice muszą mieć zaufanie do organizatora. Z drugiej strony trzeba pamiętać, że wyjazd dedykowany jest młodym ludziom, którzy chcą spędzić wolny czas w atrakcyjny dla siebie sposób – mówi Łukasz Lonty. – W organizacji wyjazdów dla dzieci i młodzieży zawsze na pierwszym miejscu stawiamy

bezpieczeństwo, ciekawy program i jak najlepsze warunki zakwaterowania. Mimo niełatwego czasu spowolnienia gospodarczego ciągle szukamy nowych dróg rozwoju, poszerzamy ofertę o nowe kierunki i programy wyjazdów. Stawiamy na jakość obsługi i dbamy o nią nawet w najtrudniejszych warunkach rynkowych. Za każdym razem, gdy wypoczęty, zadowolony klient dziękuje nam za udany wyjazd, utwierdzamy się w przekonaniu, że to właściwa droga – wskazuje Łukasz Lonty.

DYNAMICZNE POTRZEBY KLIENTÓW

Rynek wycieczek szkolnych jest bardzo dynamiczny, a dzieci i młodzież to klient, za którym trudno nadążyć, w zawrotnym tempie chłonący nowe trendy, mody czy nowinki technologiczne. – Dzieci i młodzież szybko zmieniają swoje zainteresowania i preferencje. Trzeba pamiętać, że najciekawsze są dla nich atrakcje o charakterze cyfrowym, a jeśli dodamy do nich synergii z internetem, jesteśmy blisko recepty na sukces. Dlatego podczas wyjazdów staramy się skracać monotonne punkty programu wymagające dłuższego skupienia czy uwagi, wprowadzając atrakcje o większej dynamice, łączące ruch, zabawę i spontaniczność – mówi prezes Animatora Travel. – Idealny program powinien zawierać atrakcje o zróżnicowanym charakterze, zbilansowane pod kątem aktywności fizycznej, obcowania z naturą, poznawania historii miejsca, elementów współczesnych i tradycyjnych – dodaje.

ZAUFIANIE PODSTAWOWYM KAPITAŁEM

Łukasz Lonty zwraca uwagę na znaczenie bliskich, opartych na wzajemnym zaufaniu relacjach z klientami. Budowane i pielęgnowane latami są dziś wielkim kapitałem jego firmy. – Od zawsze najlepszy sposób na zdobycie zaufania klientów to uczciwość, rzetelność i wsłuchanie się w ich potrzeby. Bardzo ważna jest umiejętność działania i finalizowania umów w rozmaitych, często trudnych okolicznościach oraz współpracy z różnymi typami osób. Na każdym etapie, zarówno pracy organizatora, jak i pilota czy wychowawcy, konieczna jest elastyczność i zrozumienie drugiej strony. Takie podejście sprawia, że do naszego biura przychodzą klienci, a wychodzą przyjaciele. Mamy stałych klientów, z którymi rozpoczęliśmy współpracę pod koniec lat 90. i ta współpraca trwa do dzisiaj – mówi Łukasz Lonty. – W każdej branży, aby odnieść sukces, trzeba się kierować podobnymi zasadami: uczciwość, innowacyjność, wysoka jakość obsługi klienta. To wszystko w przystępnej cenie – podsumowuje szef Animatora Travel. 

CV

PRYWATNIE: Łukasz Lonty urodził się w 1981 roku w Warszawie. Ukończył Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Jest żonaty, ma dwóch synów – siedmioletniego Mateusza i czteroletniego Kubę. Jego zainteresowania to piłka nożna, przedsiębiorczość, samorozwój, historia, szczególnie Warszawy.

ZAWODOWO: Od 2009 roku pracuje w biurze podróży Animator Travel, obecnie pełni funkcję prezesa zarządu. Wcześniej pracował w innej branży. Jest członkiem Warszawskiej Izby Turystyki.

Zmiany personalne

Stuart Andrew ministrem odpowiedzialnym za turystykę w Wielkiej Brytanii

Po koniec października premier Wielkiej Brytanii – Rishi Sunak – mianował Stuarta Andrew ministrem odpowiedzialnym za turystykę w tym kraju. Andrew został podsekretarzem stanu w Departamencie Cyfryzacji, Kultury, Mediów i Sportu oraz podsekretarzem stanu ministra ds. równości w Departamencie Handlu Międzynarodowego. Pochodzący z Walii Andrew jest absolwentem Ysgol David Hughes w Menai Bridge. Zanim w 2010 r. związał się z polityką, pracował m.in. w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych i hospicjach. W latach 1995–2010 zasiadał w Radzie Miejskiej hrabstwa Wrexham i miasta Leeds. Od 2010 r. spełnia się jako parlamentarzysta. W tym czasie był m.in. ministrem stanu ds. mieszkalnictwa w Departamencie Wyrównywania Szans, Mieszkalnictwa i Wspólnot. We wrześniu 2022 r. objął stanowisko podsekretarza stanu w Departamencie Cyfryzacji, Kultury, Mediów i Sportu. Na ministerialnym stanowisku zastąpił Syeda Kamalla, który odszedł z urzędu po rezygnacji Liz Truss ze stanowiska premiera. MO



Ian Gooding-Edghill ministrem turystyki Barbadosu

Pod koniec października Mia Mottley, premier kraju, mianowała Iana Gooding-Edghilla ministrem turystyki. Zastąpił on na tym stanowisku dotychczasową minister Lisę Cummins. Nowy minister jest absolwentem Liceum oraz Szkoły Zarządzania Hotelami Uniwersytetu Cornell. Swoje życie zawodowe związał z turystyką, a później również polityką. Zasiadał w zarządach kilku międzynarodowych i regionalnych firm, był m.in. członkiem Rady Dyrektorów St. James' Hotel Group oraz dyrektorem HR w Elegant Hotels. W 2018 r. zdobył mandat w wyborach parlamentarnych. W ostatnim czasie pełnił funkcję ministra zdrowia i dobrej kondycji. MO



Katarzyna Bayraktar menadżerem regionalnym w JoinUp!

Join Up! to ukraiński touroperator, który rozpoczyna działalność w Polsce. Na jego czele stanął Efe Türkel, który w ostatnich tygodniach kompletuje zespół specjalistów. Za sprzedaż odpowiada Krzysztof Majda, a za produkt i przychody – Rafał Napierała. Wszyscy pracowali kiedyś dla biura podróży Neckermann. W listopadzie br. do zespołu dołączyła Katarzyna Bayraktar. Została w JoinUp! menadżerem regionalnym. Bayraktar jest od dawna w branży. Pracę w sektorze zaczęła w biurze Jet Touristic, dla którego pracowała jako rezydentka. W Neckermannie odpowiadała za obsługę grup i segment MICE. W ostatnich latach związana była z Biurem Wykonawczym Polskiej Izby Turystyki. MO 





Łódź gościła Forum POT-ROT-LOT

Organizacje turystyczne dyskutowały o promocji polskiej turystyki.

Tegoroczne spotkanie Polskiej Organizacji Turystycznej z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi odbyło się od 24 do 26 października w Łodzi. Forum tradycyjnie poprzedziła narada kierownictwa POT z dyrektorami Zagranicznych Ośrodków POT. Głównym tematem trzydniowych obrad były dotychczasowe i przyszłe działania na rzecz promocji polskiej turystyki. Firma Locatiwo przedstawiła diagnozę strategiczną dotyczącą komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, a przedstawiciele POT - plan działania na 2023 rok, w tym kluczowe projekty realizowane we współpracy z ROT-ami i LOT-ami. Uczestnicy forum w towarzystwie przewodników odwiedzili Manufakturę, ulicę Piotrkowską, Orientarium ZOO Łódź, Centralne Muzeum Włókiennictwa czy Łódzki Park Kultury Miejskiej. NEL

TURYSTA 2022 – o trendach w Poznaniu

Ponad 150 osób na sali i kilkadziesiąt kolejnych śledzących transmisję online. Tak w kilku słowach wyglądała kolejna odsłona konferencji.

Tematyka konferencji jak zawsze oscylowała wokół różnych wątków związanych z branżą turystyczną i hotelarską, mając zawsze w centrum turystę jako punkt odniesienia. Wśród prezentacji znalazły się wystąpienia poświęcone nowym trendom w hotelarstwie, storytellingowi czy analizie danych rynkowych. Wielkopolska Organizacja Turystyczna – organizator konferencji zaprosił licznych ekspertów: Marcina Mączyńskiego z IGHP, prof. Magdalenę Kachniewską z SGH, Agnieszkę Puszczewicz z Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce i Pawła Kunza z Traventures. Towarzystwo im emocjonujące debaty 1 na 1, wsparte przez interaktywne głosowania z udziałem publiczności. Innowacyjny panel dyskusyjny poprowadzili Piotr Zmysłony z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Artur Krysztofiak – dyrektor WOT. (WOT)



KIT świętowała 30-lecie

Krakowska Izba Turystyki została pierwszym Krakowskim Kreatorem Turystyki.

Krakowska Izba Turystyki ma już 30 lat. Okragły jubileusz upamiętniła konferencja połączona z programem artystycznym, która odbyła się 7 listopada w Centrum Konferencyjno-Wystawowym koło Kopca Kościuski w Krakowie. Punktem kulminacyjnym wydarzenia było uhonorowanie izby - pierwszy raz w historii - odznaczeniem Krakowski Kreator Turystyki ustanowionym przez prezydenta Krakowa Jacka Majchrowskiego. Wyróżnienie to przyznawane będzie osobom lub podmiotom, których działania znacząco przyczyniają się do rozwoju krakowskiej turystyki i integracji środowiska turystycznego. Od początku działalności KIT była inicjatorem wielu ważnych działań branżowych, m.in. giełd turystycznych, później Krakowskiego Salonu Turystycznego, a także gospodarzem II Kongresu Polskich Biur Podróż i organizatorem Krakowskiego Forum Turystycznego. NEL



Foto B. Świerzowski

30-lecie OTI Holding

Turecki koncern turystyczny OTI Holding zmienił nazwę na Coral Travel Group.

Z okazji jubileuszu 26 października w hotelu Xanadu w Belek w Turcji odbyła się uroczysta gala z udziałem ok. 700 gości, m.in. gubernatora Antalyi Ersina Yazıcı, regionalnych burmistrzów, władz turystycznych, szefów spółek należących do holdingu, przedsiębiorców turystycznych i dziennikarzy. Prezes OTI Holding Ayhan Bektaş podsumował trzy dekady działalności koncernu i ogłosił, że zmienia on nazwę na Coral Travel Group. Holding działa w branży touroperatorów, hotelarskiej, informatycznej i bezpieczeństwa. Ma 37 firm w 22 krajach, zatrudnia 4,3 tysiąca pracowników i obsługuje średnio 3 miliony klientów rocznie. W skład holdingu wchodzi m.in. biura podróży Coral Travel działające w wielu krajach Europy i Odeon Tours (DMC) oraz sieci hotelowe Xanadu, Otium i Seven Seas. - Będziemy nadal rozwijać naszą działalność, przede wszystkim w branży touroperatorów – zapowiedział Ayhan Bektaş. Galę uświetnił koncert kwartetu Cello Paradiso, recital tureckiej pianistki i wokalistki Selen Beytekin i pokaz fajerwerków. NEL



Maroko królewskim szlakiem

Marokański Urząd Turystyki (ONMT) zaprosił grupę polskich dziennikarzy na kolejny study tour.

Aktywność promocyjna Maroka utrzymuje się na wysokim poziomie, tym razem przedstawiciele mediów podróżowali, ciesząc się od dawna dużą popularnością, szlakiem miast królewskich. Program przygotowany przez ONMT we współpracy z agencją PR Lawenda obejmował historyczne stolice królestwa: Marakesz, Fez, Meknes i obecną, dynamicznie rozwijający się Rabat. Na trasie znalazło się Quarzazate, słynące z topowych produkcji filmowych marokańskie Hollywood. Była to świetna okazja do ujawnienia się w grupie autentycznych talentów aktorskich.

Wisienką na torcie bogatego programu była wyprawa na Saharę na grzbiecie dromaderów i podziwianie z balonu wschodu słońca nad Marakeszem. JA



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