



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 1 (473), STYCZEŃ 2023

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

Co się zmieni w prawie: ZUS od zleceń, Polski Ład 3.0, e-Faktury

NOWE TRENDY OTWIERAJĄ PRZED NAMI OBSZARY DO ZAGOSPODAROWANIA

Rozmowa z **Karoliną Warzybok**, prezes zarządu Ecco Holidays, o trendach, które będą kształtowały rynek turystyczny w przyszłości.

W BERLINIE ZNÓW SPOTKA SIĘ CAŁY TURYSTYCZNY ŚWIAT

W tym roku, po trzech latach przerwy, ponownie odbędą się targi ITB w Berlinie.

PROMUJMY WYGRANE BITWY. TO DOBRY PRODUKT TURYSTYCZNY

Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r. zyska dwa muzea, które mają szansę stać się lokomotywami turystycznymi regionu.

SRI LANKA WRACA DO POZIOMU SPRZED KRYZYSU



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

Komentarze

- 4 **Marzena German:** W 2023 roku pamiętajmy o klimacie
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Jeśli to karnawał, to jesteśmy w Wenecji
- 6 **Maciej Szczechura:** Za nami dwa semestry praktycznej makroekonomii
- 7 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Czy(m) zwabimy turystów w 2023 roku

Branża

- 8 **Klienci szukają okazji. Widzą to organizatorzy i analitycy**
Kiedy ograniczenia zostały poluzowane, ludzie chętnie wrócili do wojaży.
- 9 **Konrad Ryczko:** Festiwal podwyżek stóp i rynkowych nadziei
- 10 **W marcu w Berlinie znów spotka się cały turystyczny świat**
W tym roku, po trzech latach przerwy ponownie odbędą się targi ITB w Berlinie.
- 12 **Karolina Warzybok, prezes zarządu Ecco Holidays: Nowe trendy w podróżowaniu otwierają przed nami obszary do zagospodarowania**

Biura

- 16 **Join UP! Ukraiński touroperator rozwija operacje na polskim rynku**
W styczniu Join UP! Polska rozpoczyna sprzedaż. Na pierwszy ogień idą Turcja i Egipt, bo tam oferta.
- 17 **Grecy w Warszawie**
GNTO zorganizowała warsztaty dla greckiej i polskiej branży turystycznej.
- 19 **Sun&Fun Holidays stawia na mniej znane kierunki**
Poprzedni rok był dla touroperatora bardzo dobry. Sun&Fun Holidays wzmacnia dział sprzedaży agencyjnej.
- 20 **Coral Travel – w przyszłym roku skupi się na rentowności i obsłudze**



40

Michał Legumina: Agent turystyczny wysłucha, porozmawia i dobrze doradzi.

Ze wzrostem liczby pasażerów wiąże się ryzyko obniżenia poziomu usług, a tego chcemy uniknąć. W tym roku skoncentrujemy się na zwiększaniu rentowności i podnoszeniu jakości obsługi – zapowiada Coral Travel Poland.

22 ETI poszerza ofertę o Tunezję i Grecję

ETI kojarzone było dotychczas z wypożyczaniem w Egipcie.

Regiony

- 24 **Promujemy wygrane bitwy. To dobry produkt turystyczny**
Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r. zyska w najbliższych latach dwa muzea poświęcone bitwie, które mają szansę stać się lokomotywami turystycznymi regionu.
- 26 **Michał Szeftel, prezes Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu Polska wciąż pozostaje jedną z najtańszych campingowych destynacji w Europie**
- 28 **Stare-nowe targi TT Warsaw powróciły po pandemii**
Po przerwie spowodowanej pandemią na mapę wydarzeń w Polsce powróciły Targi Turystyczne TT Warsaw. Targi zostały pozytywnie odebrane przez wystawców, choć nie obyło się bez niedociągnięć.

Destynacje

- 32 **Zainteresowanie Sri Lanką wraca do poziomu sprzed kryzysu**
Grupy zaplanowane na zimę i lato wypełniają się na zadowalającym poziomie, co pokazuje, że świadomy klient nie obawia się zaplanować wakacji w Sri Lance – mówi wiceprezes Itaki Piotr Henicz.
- 34 **Branża musi lepiej poznać specyfikę Seszeli**
Polacy są obecnie dziewiątą nacją odwiedzającą Seszele. Tourism Seychelles podejmuje działania, by zwiększyć ich liczbę.
- 35 **Turystyczna odwilż w Państwie Środka**
Polityka „zero COVID” w Chinach poważnie uderzyła w krajową gospodarkę, w tym, w sektor turystyczny. Po licznych protestach rząd zdecydował się ostatecznie na odejście od restrykcyjnych zasad.
- 36 **Azerbejdżan chce powtórzyć w Polsce sukces Gruzji**
Polska jako jeden z największych rynków turystyki wyjazdowej w Europie jest dla nas kluczowym partnerem – mówi szef Azerbaijan Tourism Board Florian Sengstschmid.

Prawo

- 38 **Co się zmieni w prawie: ZUS od umów zleceń, Polski Ład 3.0, e-Faktury**
Zeszły rok pod względem zmian w prawie upłynął pod hasłem „Polski Ład”. W lipcu ustawodawca *de facto* wycofał się z części pomysłów, co również nie poprawiło stanu niepewności u przedsiębiorców.

Sylwetka

- 40 **Michał Legumina: Agent turystyczny wysłucha, porozmawia i dobrze doradzi**
Jeżeli klient przychodzi do biura podróży, znaczy to, że chce uzyskać coś więcej niż wiadomości dostępne w internecie.

41 Zmiany personalne

Kronika

- 42 Gremium o turystyce przyszłości
- 42 W Sopocie party dla najlepszych
- 42 Kujawsko-pomorskie nagradza
- 43 Święteczne spotkanie PIT
- 43 Ecco Holiday świętuje 20-lecie
- 44 Oryksy 2022 rozdane
- 44 Gotowanie z Chorwacją



42

Kronika:
Kujawsko-pomorskie nagradza



44

Kronika:
Gotowanie z Chorwacją

ŚWIADOMOŚĆ WPŁYWU WYJAZDÓW NA KLIMAT PRZEBIJA SIĘ DO CORAZ SZERSZEGO GRONA ODBIORCÓW.

W 2023 roku pamiętajmy o klimacie

Wiedzieć, że się wie, co się wie i wiedzieć, że się nie wie, czego się nie wie – oto prawdziwa wiedza – mówił Konfucjusz. Gdyby jego słowa odnieść do bieżących trendów obserwowanych na rynku turystycznym, można by rzec – przedsiębiorcy wiedzą, że klienci coraz bardziej zwracają uwagę na wpływ podróży na klimat i lokalne społeczności, ale nie wiedzą, czy są skłonni zapłacić więcej za usługi firm, które rzeczywiście starają się chronić środowisko i być fair wobec mieszkańców odwiedzanych miejsc.

Gdyby tak wiedzieć na pewno, że wysiłki włożone w tworzenie oferty turystycznej zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju przyniosą efekt, pewnie niejeden przedsiębiorca byłby skłonny w nie zainwestować. Niestety choć wiele badań i sondaży pokazuje, że ludzie coraz częściej przywiązują wagę do wpływu, jakie ich wyjazdy wywierają na środowisko, to potem, kiedy przychodzi do rezerwacji, bardziej niż ilość wyemitowanego dwutlenku węgla liczy się cena. Czy warto zatem zwracać sobie głowę klimatem, którego przyszłość – przynajmniej na poziomie badań opinii, wielu leży na sercu, inwestować w nowe linie produktowe albo przynajmniej w znaczki, certyfikaty albo pieczętki, które można przyznać ekologicznemu hotelowi czy prośrodowiskowo działającej linii lotniczej? Odpowiedź jest jedna – warto, bo stawką jest przyszłość klimatyczna, jeśli nie nas samych, to naszych dzieci i wnuków.

W polskiej branży turystycznej na razie pojawiają się pierwsze jaskółki dobrych zmian – Itaka namalowała w zeszłym roku ekologiczne reklamy, korzystając z farby, która neutralizuje zanieczyszczenie powietrza, taką samą akcją przeprowadziła Niemiecka Centrala Turystyki, która zleciła stworzenie murali promujących Niemcy w wielu krajach, w tym w Polsce. TUI też, na poziomie koncernu, chwali się swoimi działaniami prośrodowiskowymi, ale tak to już z tym touroperatorem jest, że z branżą w Polsce rozmawiać nie chce. Jeśli więc ktoś chce wiedzieć więcej, co robi dla klimatu i lokalnych społeczności, odsyłamy go na stronę TUI Group.

Ale wróćmy do meritum – polscy przedsiębiorcy nie są jeszcze tak bardzo zaangażowani w ochronę środowiska, pewnie myśląc, że na razie nie warto podejmować dodatkowego trudu. Tymczasem zagraniczne podmioty działające w Polsce – mowa o popularnych portalach rezerwacyjnych, liniach lotniczych, ale też polskich kolejach, pokazują już na etapie wyników wyszukiwania, a potem w dokumentach podróży, o ile ich usługi mniej szkodzą środowisku. To oznacza, że świadomość wpływu wyjazdów na klimat przebija się do coraz szerszego grona odbiorców, a to



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

powód, by zacząć zwracać uwagę na ekologiczność swoich produktów. Nawet kiedy działanie takie miałoby mieć na początku wymiar czysto marketingowy, nastawiony na poprawę wizerunku marki i pozyskiwanie nowych klientów – jeżeli przy okazji uda się zdziałać coś dobrego dla planety, warto podjąć ten trud.

Jesteśmy na początku roku, kiedy symbolicznie wyznacza się cele na kolejnych 12 miesięcy. Życząc Czytelnikom szczęśliwego 2023 roku, zachęcamy, by stawiali sobie wyzwania, wychodzili ze strefy komfortu i spoglądali w przyszłość długofalowo. Bo skoro budują strategię dla firm, to pewnie zakładają, że będą funkcjonowały jeszcze przez wiele, wiele lat. Fajnie by było, żeby wraz z nimi funkcjonować mogła także nasza planeta.

PRZEWODNIK, KTÓRY CZYTA SIĘ JAK POWIEŚĆ, ZARAZEM BOGATY W ENCYKLOPEDYCZNE TREŚCI.

Jeśli to karnawał, to jesteśmy w Wenecji

Co prawda czasy nie zachęcają do hucznych imprez, ale jednak mamy karnawał. A mnie oczywiście przychodzi na myśl Wenecja – to tam przecież narodziły się maski i karnawałowe bale, wraz z szaleństwem przebieranek.

Należy do tych włoskich miast, które odwiedzam najczęściej, ale unikając tłumów, nie dla mnie więc wenecki karnawał. Niemniej zupełnie niedawno zabrała mnie tam Manuela Gretkowska, a to za sprawą oryginalnego przewodnika „Wenecja. Miasto, któremu się powodzi”. Dla niej owa „republika sztuki i miłości”, to „wilgotne arcydzieło”. A także „miasto papieży i grzeszników, artystów i złoczyńców; miejsce ukochane przez wielkich tego świata; oszałamia bogactwem estetycznym i wywołujące objawy somatyczne zwane syndromem weneckim”.

Zachwycała mnie odwaga Autorki – bo jak tu dodać coś nowego do tysięcy stron poświęconych temu absolutnemu cudowi, jakim jest Wenecja, skoro uczynili to już najwięksi, jak choćby Josif Brodski. Jednak Gretkowskiej się udało...

Jak zachęca okładka, jest to przewodnik, który czyta się jak powieść, zarazem bogaty w encyklopedyczne treści. Bo czy wiecie na przykład, że kanałów jest w Wenecji 180, liczą łącznie 100 km, liczba placów, czyli campi, sięga 102, a tych mniejszych, campielli – 134, zaś wysp i wysepki na lagunie jest 118. W czasach największej świetności Republiki Weneckiej w stoczniach Arsenale pracowało 16 tys. robotników (arsenalotti), którzy w jeden dzień potrafili zbudować statek dla floty Serenissimej.

Manuela Gretkowska nie tylko przemycza nam sporo historycznej wiedzy w lekkiej formie, ale i przeżywa (wraz z nastoletnią córką Polą) liczne przygody, jak choćby wówczas, gdy ich hotelik zalewa aqua alta – „wysoka woda” wdzierza się nawet do ich pokoju. Podrzuca też wiele tropów, którymi na pewno zechcą podążyć podczas następnej wizyty w mieście nad laguną (notabene ma ona 56 km długości i 11 km szerokości). Ot choćby sprawdzę, czy Antonio Vivaldi, „twórca ścieżki dźwiękowej Wenecji, który genialnie zamienił błysk fal na dźwięki” w pierwszych taktach „Lata” z „Czterech pór roku” rzeczywiście zaklął krzyk kaczek z szuwarów Torcello, ulubionej wysepki Gretkowskiej. I poszukam śladów tonącego Banksy'ego, który namalował nad jednym z kanałów „Chłopca z flarą”. A na koniec kupię weneckie perfumy w pałacu-muzeum Mocenigo.

Manuela Gretkowska: „Wenecja. Miasto, któremu się powodzi” (z cyklu: Podróż nieoczywista), wydawnictwo Wielka Litera, Warszawa, 2020 r.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



STYCZEŃ 2023



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Monika Gajewska-Okonek
Marzena German
Nelly Kamińska
Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl
tel.: (22) 822 20 16
Ruch, Kolporter, Garmond

Wydawca:

Jarosław Śleszyński,
Eurosystem, tel.: (22) 822 20 16

Redakcja:

ul. 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

BYŁ TO KOLEJNY ROK WZROSTU RYNKU TURYSTYCZNEGO W POLSCE.

Za nami dwa semestry praktycznej makroekonomii

Rok 2022 możemy oficjalnie uznać za zamknięty. Dla osób pracujących w turystyce okazał się on przypomnieniem lekcji z makroekonomii. Przez dwa poprzednie lata rządziła nami wirusologia i medycyna. W 2022 roku pałeczkę przejęły globalne wydarzenia geopolityczne i będąca ich odbiciem światowa gospodarka. Mieszanka wybuchowa: nadrukowanych w pandemii pieniędzy, zablokowanych łańcuchów dostaw oraz energetycznego szoku podażowego po wybuchu wojny doprowadziła do niewidzianej od 30 lat inflacji. W efekcie kurs złotówki zanurkował, a ceny paliwa poszybowały. „Wiadomości Turystyczne” tłumaczyły w ostatnich miesiącach wiele razy, w jaki sposób owa wybuchowa mieszanka zadziałała na podmioty organizujące wyjazdy turystyczne.

Z drugiej strony miniony rok to utrzymanie się bardzo silnego popytu. Popytu robiącego wrażenie, szczególnie biorąc pod uwagę, że ceny wyjazdów wzrosły o ponad 25 proc. Pomimo wyższych cen na zagraniczne wakacje wyjechało mniej więcej tyle samo klientów, ile w rekordowym 2019 roku. Niektórzy szacują, że gdyby nie inflacja, na wakacje wyjechałoby nawet o 15 proc. więcej Polaków. Z punktu widzenia agentów czy sprzedawców nie ma wielkiej różnicy, czy na wczasy wyjedzie mniej klientów za wyższą cenę, czy więcej za mniejszą. Liczy się obrót, bo od niego liczona jest prowizja czy premia. Z punktu widzenia touroperatorów różnica jest ogromna. Organizator turystyki to nie koncern paliwowy, którego marża rośnie wraz ze wzrostem ceny paliwa. Przy szoku makroekonomicznym, z jakim mieliśmy do czynienia w minionym roku, średnia cena wakacji, którą płacił klient, rosła wolniej niż tempo osłabiania się złotówki i wzrost ceny ropy. A tym samym marża organizatora turystyki spadła. Tym razem był to więc zdecydowanie bardziej rok sprzedawcy niż organizatora. Myślę jednak, że biorąc pod uwagę siłę wstrząsu, z jakim musieliśmy się w minionym roku zmierzyć, branży udało się przejść rok dobrze. Najważniejsze jest to, że było kogo obsługiwać i patrząc z wieloletniej perspektywy był to kolejny rok wzrostu rynku turystycznego w Polsce.

W biznesie ważniejsze jest to, co przed nami, niż podsumowania przeszłości. Szczęśliwie w ostatnich dwóch miesiącach ceny paliw i kursy walut trochę turystyce odpuściły. Obawa przed niekontrolowanym wzrostem inflacji ustępuje oczekiwaniu na spowolnienie gospodarcze. Paradoksalnie dziś wpływa to korzystanie na nasz biznes, bo presja na koszty maleje. Z jednej strony ceny wyjazdów nie powinny już rosnąć. Z drugiej, osłabienie popytu wynikające z recesji wydaje się jeszcze dosyć daleko przed nami i nie powinno dotknąć



MACIEJ SZCZECHURA
Członek Zarządu Rainbow

najbliższego sezonu letniego. Liczba klientów, którzy wyjadą z Rainbow na egzotyczne wakacje 2022/23, będzie wyższa o 40% od tej z poprzedniego sezonu zimowego. Przesprzedaż na kolejne lato jest w tym momencie wyższa o jedną piątą od przedsprzedaży 2022. Nawet jeżeli czeka nas spowolnienie to mamy „zapas”, z którego możemy schodzić. Oczywiście ciężko być pewnym czegokolwiek, gdy za naszą granicę wciąż toczy się wojna i giną ludzie. Patrząc z dzisiejszej perspektywy wydaje się jednak, że czeka nas bardzo przyzwoity sezon. Być może nie będzie to sezon rekordowych wzrostów, ale powinien być sezonem porządnego biznesu.



BEZ CZŁOWIEKA, KTÓRY PROFESJONALNIE OBSŁUŻY TURYSTĘ POSTRZEGANA JAKOŚĆ NIE BĘDZIE WYSOKA.

Czy(m) zwabimy turystów w 2023 roku

Przewidywanie zdarzeń w turystyce staje się coraz większym wyzwaniem. Mam wrażenie, że dopiero świętowaliśmy Nowy Rok 2022, z którym branża turystyczna wiązała ogromne oczekiwania, bo przecież miała się skończyć pandemia, a podróże miały być bezpieczne i wolne od ograniczeń. Niestety wojna w Ukrainie, rosnące ceny surowców, podnoszenie płac, problem ze znalezieniem pracowników, którzy w okresie pandemii odpłynęli do innych branż, bardzo szybko ostudziły euforyczne karnawałowe nastroje. Nim się obejrzelśmy mamy znowu karnawał i znowu spoglądamy w szklaną kulę. Może tym razem się uda przewidzieć nieprzewidywalne, zaplanować nieplanowalne.

Spoglądając wstecz można zaobserwować kilka wyraźnych trendów, zarówno w turystyce krajowej, przyjazdowej, jak i wyjazdowej. Turyści globalnie stali się bardziej oszczędni. Wybór miejsc docelowych dyktowany jest głębszą analizą spodziewanej wartości mierzonej relacją nakładów do zysków z podróży. Wyjazdy są coraz krótsze i bliższe. Wybierane są tańsze środki transportu. Dodatkowo ma być bezpiecznie, a także elastycznie, tak żeby w ostatniej chwili możliwa była anulacja bez konsekwencji finansowych. Temu wszystkiemu towarzyszy także intensywniejsze wykorzystanie nowych technologii umożliwiających planowanie podróży oraz wsparcie informacyjne w trakcie wyjazdu. No i nie sposób nie wspomnieć, że rośnie grono świadomych proekologicznie i prospołecznie turystów, którzy poszukują ofert zrównoważonych, dobrych dla nich samych, dla odwiedzanych miejsc i ich mieszkańców. A także przekonanych o konieczności pozostawienia czegoś atrakcyjnego dla potomnych.

Czy Polska turystyka jest gotowa na te trendy? Kiedy pytam moich zagranicznych studentów, dlaczego wybierają Polskę na miejsce nauki, jako pierwsza wymieniana jest cena – „w Polsce jest tanio”. Muszę podkreślić, że odpowiedź ta ciągle jeszcze pada. Pytaniem jest, jak długo i czy możemy coś zrobić, aby utrzymać ten czynnik na konkurencyjnym poziomie jak najdłużej? Trudno oczekiwać od przedsiębiorców utrzymywania niskich cen przy rosnących nieprzerwanie kosztach działalności. Trudno się też dziwić chęci osiągnięcia szybkiego zysku, kiedy tylko nadarza się taka okazja, bo w końcu czekamy na tę okazję już dość długo. Skoro zatem nie niska cena, to może chociaż wysoka jakość. W końcu mamy infrastrukturę, której naprawę nie musimy się wstydzić. Polska baza noclegowa, gastronomiczna czy atrakcje turystyczne są zdecydowanie doceniane przez odwiedzających. Problem w tym, że bez człowieka, który w odpowiednim miejscu i czasie profesjonalnie obsłuży turystę, postrzegana jakość nie będzie wysoka. A o dobrych pracownikach, jak już



DR ELŻBIETA WAŚOWICZ-ZABOREK

ekspert turystyczny, adiunkt w Katedrze
Biznesu Międzynarodowego
SGH w Warszawie



wspomniałam, jest dziś trudno. Przechodząc do kolejnego trendu, czy istnieje w Polsce oferta na „krótkie wypadki”? W dużych i dobrze skomunikowanych miastach oczywiście tak i turyści dostrzegli tę możliwość już przed pandemią, a obecnie tłumnie wracają do ulubionej formuły citybreak. Ale czy poza miasto można wyjechać „na chwilę”? Czy sieć dróg i transport publiczny pozwala na spędzenie miło czasu poza głównym hubem komunikacyjnym? Tu już sprawy wyglądają zdecydowanie gorzej, choć oczywiście nie tak źle jak jeszcze 20 lat temu. Jeśli jednak pociąg z Warszawy do Kołobrzegu czy Szczecina jedzie 7 godzin, to podróż na dwa dni staje się bezcelowa. Wybór samochodu przy obecnych cenach paliw oraz opłat autostradowych staje się nie dla wszystkich uzasadnionym luksusem. No i kolejne dwa trendy – cyfryzacja i zrównoważona turystyka. O ile Polska zaabsorbowała światowe trendy, a nawet nierzadko wyprzedzamy konkurentów z innych krajów w zakresie digitalizacji (patrz płatności elektroniczne czy obieg dokumentów), o tyle zrównoważone podejście trochę u nas ciągle kuleje. Być może jest to efekt niskiej świadomości konsekwencji nierozważnych i szkodliwych dla środowiska działań, a może jednak chęć zysku, bo turystyka jest wszak gałęzią gospodarki i zysk musi być.

Na koniec chyba dziś najważniejsza kwestia w turystyce międzynarodowej: w Polsce musi być bezpiecznie i to zarówno rzeczywiście, jak i w percepcji naszych gości. Zapewne, dopóki będzie trwała wojna za wschodnią granicą, myśli turystów będą pełne obaw. Tak więc na Nowy Rok życzymy sobie rozwiązania starych problemów i braku nowych. Niech w końcu będzie normalnie!

Klienci szukają okazji. Widzą to organizatorzy i analitycy

Kiedy ograniczenia zostały poluzowane, ludzie chętnie wrócili do wojaży. Teraz nie chcą z nich zrezygnować, ale ponieważ koszty życia rosną, szukają okazji, by na swoich wyjazdach jednak trochę zaoszczędzić.



Eliza Maćkiewicz:
Polacy czekali na Black Week, w trakcie którego mogli zrealizować swoje podróżnicze marzenia za niższą cenę.

ELŻBIETA GOLA

Lastminute.com, internetowy agent turystyczny (OTA), uruchomił niedawno sekcję pod nazwą „Mały budżet, duże wakacje”, na której prezentuje tańsze wyjazdy. To ukłon w stronę klientów, którzy chcą wyjechać na urlop, ale mocniej niż zazwyczaj liczą się z budżetem, pisze brytyjski Travel Weekly. Na podstronie poświęconej niedrogim wypadom znalazło się kilka kategorii – wyjazdy tańsze niż 500 funtów, tańsze niż 350 funtów, ale też wypadki do europejskich miast za mniej niż 250 funtów.

PROFESJONALIŚCI PODPOWIADAJĄ

W 2022 roku OTA zauważył, że ludzie wydawali więcej i wyjeżdżali na dłużej, co

tylko potwierdzało, że chętnych na wyjazdy jest wielu. Analizując sprzedaż na 2023 rok, zauważył jednak, że 40 proc. obrotu przypada na wyjazdy trwające od czterech do siedmiu dni – w 2019 roku takich podróży było 31 proc. Jednocześnie wzrosła też sprzedaż wycieczek na osiem lub więcej nocy do kierunków typu „sun&beach”, ale rosnące koszty utrzymania wpłynęły na sposób, w jaki konsumenci płacą za wakacje. Z analizy wynika, że ponad dwie trzecie (68 proc.) zamówień na 2023 rok to rezerwacje z planem odroczonej płatności. Firma podpowiada więc klientom nie tylko, jak zaplanować płatności, ale też w jakim terminie warto pojechać, by zaoszczędzić. Kolejnym sposobem na ograniczenie wydatków jest zakup ofert z all inclusive,

co chroni przed dodatkowymi wydatkami na miejscu. To, że klienci poszukują okazji, potwierdzają też analizy firmy Similarweb, która monitoruje ruch w internecie. Jeden z ostatnich raportów dotyczy segmentu rejsów wycieczkowych. Wynika z niego, że branża ma za sobą udany 2022 rok, ale całkiem nieźle zapowiada się też okres styczeń–marzec – to właśnie wtedy klienci zazwyczaj rezerwują wycieczki na kolejny sezon. Szczególnie mocno skoczyło zainteresowanie w segmencie premium, także dzięki niższym cenom, niż oferowane w ostatnich latach. Ponieważ siła nabywca klientów kurczy się, wzrosła liczba zapytań o okazyjne oferty – największy pik w tym zakresie widać było w lipcu. Kolejny nastąpił w listopadzie.

WIOSNĄ I NA KRÓCEJ

Polacy również szukają zniżek i rabatów, co widać było po zainteresowaniu odnotowanym w czasie „czarnego tygodnia”. Jak wynika z analizy Travelist, w tym okresie rezerwacji było o 150 proc. więcej niż tydzień wcześniej. – Widać, że Polacy czekali na Black Week, w trakcie którego mogli zrealizować swoje podróżnicze marzenia za niższą cenę – mówi Eliza Maćkiewicz, Head of Commercial w Travelist.pl. Suma transakcji była zbliżona do okresu sprzed pandemii, ale ceny, nawet z dodatkową zniżką z okazji Black Week, zdecydowanie wyższe niż w poprzednich latach. Średnia cena za noc w pokoju hotelowym wyniosła 449 zł, czyli o 82 zł więcej niż w 2021 roku i o 133 zł więcej w porównaniu z sezonem 2019. To przełożyło się na wyższe obroty,

ale niestety widać było, że kupujący stosują różne ograniczenia. W tym roku kupowali na przykład wczasy krótsze niż zazwyczaj. Podczas gdy w 2019 roku średnia długość rezerwacji wyniosła 3,55 dnia, teraz było to 3,38 dnia. Kolejny dowód na to, że oszczędzanie nie jest tylko pustym sloganem, to większe zainteresowanie wyjazdami poza szczytem sezonu.

W przyszłym roku dużym powodzeniem cieszyć się będą podróże wiosenne, zwłaszcza na kwiecień, maj i czerwiec. Aż 20 proc. wszystkich rezerwacji Travelist.pl dotyczyło właśnie tego okresu, podczas gdy jeszcze tydzień wcześniej było to mniej niż 10 proc. Pod względem liczby zakupionych pobyków wzrost z tygodnia na tydzień wyniósł 420 proc. Obniżone ceny skłoniły turystów do rezerwowania wyjazdów na ferie.

Łączna sprzedaż terminów zimowych podczas Black Week była o 350 proc. wyższa niż w tygodniu poprzedzającym wyprzedz i odpowiadała za ok. 22 proc. wszystkich rezerwacji.

W okresie „czarnego tygodnia” sprzedaż ruszyła także w Wielkiej Brytanii, a tamtejsza sieć biur agencyjnych Not Just Travel zanotowała w „czarny piątek” sprzedaż o 53 proc. wyższą niż w tym samym czasie przed pandemią. Trendy te potwierdzają, że o ile tylko podróżowanie jest możliwe, klienci starają się tak zorganizować swój czas i budżet, by móc wyjechać. 2023 rok upłynie jednak pod znakiem szukania okazji, jeśli ich nie będzie, turyści prawdopodobnie obniżą swoje wymagania i wyjadą na krócej albo do tańszych destynacji.



ROK 2023 PRZEDSTAWIA SIĘ JAKO ROK POTENCJALNYCH WYZWAŃ I ZMIENNOŚCI NA RYNKACH.

Festiwal podwyżek stóp i rynkowych nadziei

Koniec roku minął pod znakiem próby obrony wcześniej wypracowanych wyższych na rynkach. Inwestorzy pozostawali w układzie oczekiwań na tzw. pivotu Fed, czyli złagodzenia ścieżki podwyżek stóp procentowych w wykonaniu Amerykańskiej Rezerwy Federalnej. Ostatnie posiedzenie, z połowy grudnia 2022 r., pokazało jednak, iż ostatnie spadki inflacji to zbyt mało dla J. Powella, aby przekonać go o trwałym zejściu wskaźnika. Docelowy poziom stóp procentowych w USA na 2023 został podwyższony do 5,1 proc. (wobec 4,6 proc. uprzednio). Cykle zacieśniania kontynuowały również inne banki centralne. W grudniu 2022 r. na ruchy o 50pb, w górę, zdecydowały się m.in. Bank Anglii, SNB (Szwajcaria) czy Bank Kanady. Również Europejski Bank Centralny pozostawał w trybie zacieśniania. Założenie rynkowe jest jednak takie, że spowalniająca gospodarka samoczynnie ograniczy presję inflacyjną, co skłoni „centralnych” bankierów do rozmów o obniżkach już od połowy 2023 roku. Problem z tą teorią jest taki, że zakłada szereg pozytywnych i optymistycznych wydarzeń. Inwestorzy chcą wierzyć, iż inflacja będzie spadać przy tzw. soft landing, a nie przy realnym zagrożeniu recesyjnym. Tymczasem spora część ośrodków analitycznych wskazuje, że takie zagrożenie jest nie tylko

realne, ale również mocno prawdopodobne. Oznaczałoby to najpewniej spadek presji na podwyżki przy jednoczesnej kompresji marż firm i wyraźnie gorszych wynikach spółek. W konsekwencji spora część rynku zakłada, iż wydarzenia, wzrosty, z ostatnich dwóch miesięcy 2022 r. to jedynie korekta w bessie, a nie początek nowej hossy. Z drugiej strony pewne klasy aktywów wydają się być już atrakcyjnie przecenione, jak m.in. segment obligacyjny, gdzie kluczowe benchmarki (jak państwowy dług 10-letni) np. w przypadku Włoch, zanotował zdecydowaną przecenę.

Większość ośrodków analitycznych zakłada, że w I kwartale 2023 r. wyjaśni się, na ile realny pozostaje scenariusz recesyj-

ny, a więc również zniżki indeksów. Główne banki inwestycyjne spodziewają się kolejnej fali spadkowej w ramach trendu spadkowego. Pod znakiem zapytania stoi jednak scenariusz wyznaczenia nowych dołków w trendzie. Czynnikiem pro popytowym są ostatnie działania rządu w Pekinie. Masowe protesty w największych miastach, wpiętych przestraszyły rynki, z uwagi na możliwą agresywną reakcję władz (np. lockdowny). Ostatecznie jednak postulaty społeczeństwa zostały wysłuchane, a obostrzenia w ramach polityki zero-COVID19 częściowo zniesione. Ogranicza to ryzyko kolejnej fali problemów podażowych na świecie. Czynnikiem ryzyka pozostaje jednak sytuacja wokół Tajwanu, gdzie ewentualna interwencja militarna stanowiłaby znaczący punkt zapalny w ramach geopolityki oraz najpewniej przyniosłaby kolejną falę niedoborów z zakresu półprzewodników. Rok 2023 przedstawia się więc jako rok potencjalnych wyzwań i zmienności na rynkach. Skala niepewności jest na tyle duża, iż większość prognoz należy traktować jako umiarkowanie wiarygodne. Zasadne wydaje się jednak oczekiwanie, że dla wycen aktywów będzie to najpewniej lepszy rok niż 2022, gdzie jedne aktywa, jakie zyskały, to amerykański dolar oraz indeksy surowcowe wspierane rosnącymi cenami nośników energii.



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ





W marcu w Berlinie znów spotka się cały turystyczny świat

W tym roku, po trzech latach przerwy ponownie odbędą się targi ITB w Berlinie. Pojawi się sporo nowości – impreza potrwa krócej i będzie skierowana tylko do przedstawicieli branży turystycznej.

MARZENA GERMAN

W tym roku oficjalnym gospodarzem ITB Berlin 2023 jest Gruzja. Kraj był Partnerem Konwencji i Kultury wirtualnej edycji ITB Berlin 2022, a w maju tego roku gospodarzem pierwszego wydarzenia TRVLX by ITB. 6 marca, w przeddzień ITB Berlin 2023 podczas oficjalnej gali otwarcia w CityCube Berlin oraz w trakcie równoległej transmisji na żywo Gruzja będzie pełnił też rolę gospodarza uroczystego otwarcia ITB Berlin 2023. Z przedstawicielami tamtejszej branży turystycznej będzie można spotkać się następnie w hub27, z którego po raz pierwszy korzysta ITB Berlin. hub27 jest ultranowoczesnym

wielofunkcyjnym obiektem eventowym – halą pozbawioną filarów o powierzchni 10 tys. metrów kwadratowych z własnym foyer liczącym 550 metrów kwadratowych. Łączy się bezpośrednio z halami 1 i 25, zapewniając optymalny dostęp do całego terenu wystawienniczego.

PODRÓŻ PRZEZ KONTYNENTY

Targi ITB w tym roku nieco zmieniają charakter – stają się wydarzeniem tylko dla branży, dlatego potrwać krócej – **od 7 do 9 marca**. Część dla klientów indywidualnych, czyli Berlin Travel Festival, jest już od zeszłego roku elementem innej imprezy – Boat & Fun Berlin. Pomysł rozdzielenia wystawy na dwie, skierowane do różnych grup docelowych,

przyjął się, a już w październiku targi informowały, że 70 proc. powierzchni wystawienniczej zostało zarezerwowane. W tym roku odwiedzający będą mogli zapoznać się z bogatą ofertą krajów z całego świata, głównie z Europy, Bliskiego Wschodu i Azji. W szczególności Turcja, Maroko i kraj partnerski Gruzja zaprezentują się na dużych stoiskach. Nie zabraknie też Egiptu, Kataru, Omanu, Zjednoczonych Emiratów Arabskich czy Arabii Saudyjskiej, które zajmą całą halę. Z kierunków europejskich swoją obecność zapowiedziały już Grecja, Hiszpania, Bułgaria, Chorwacja, Malta, Czarnogóra i Azerbejdżan. ITB Berlin odnotowuje również wysoki popyt z Azji, zwłaszcza z regionów południowo-wschodnich i północnych. Już teraz

silną reprezentację zapowiedziały Malediwy, ale pojawią się również Singapur, Tajlandia, Indie, Malezja, Korea Południowa, Filipiny i Japonia, a także Australia. Nie zabraknie też firm działających głównie na rynkach azjatyckich, mowa np. o sieciach hotelowych takich jak Dusit i Centarandie. Licznie reprezentowane będą kontynenty amerykańskie – na ITB będzie można odwiedzić stoiska Stanów Zjednoczonych, wysp karaibskich (Aruba, Bahamy, Barbados, Dominikana, Jamajka i Kuba), a Afrykę reprezentować będą między innymi Mauritius, Seszele, Botswana, Namibia, Kenia, Tanzania, Uganda, Malawi, Eswatini, Zanzibar i Ghana.

KONGRES, DYSKUSJE I PANELE

W tym roku na targach pojawi się też więcej wystawców, którzy specjalizują się w wybranych segmentach podróży. Bardzo widoczni będą ci zajmujący się rozwiązaniami technologicznymi, turystyką aktywną, medycyną, luksusową, LGBTQI+, zrównoważoną, czy atrakcjami i doświadczeniami w odwiedzanych miejscach. W halach obejmujących wystawców z segmentu eTravel będzie można nie tylko zapoznać się z konkretnymi produktami, ale też posłuchać dyskusji, poznać najlepsze praktyki i studia przypadków dotyczące popularnych zagadnień takich jak sztuczna inteligencja i robotyka, VR, głębokie dane i cyberbezpieczeństwo. Na ITB 2023 zaprezentuje się także więcej armatorów statków wycieczkowych i przewoźników lotniczych.

Równoległe z ITB Berlin 2023, na terenach wystawowych, w halach 7.1a i 7.1b, a także na scenach kongresowych w halach 6.1, odbędą się Kongres ITB Berlin. Poszczególne sesje będą transmitowane na platformie ITBxplore. Wśród poruszanych zagadnień znajdą się technologia, marketing i dystrybucja, podróże przyszłości, MICE, zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna. Nowością będzie natomiast odbywający się 6 marca w Palais am Funkturm ITB Media Monday. Po oficjalnej konferencji prasowej otwierającej targi o godzinie 10.00 wystawcy będą mogli zarezerwować Palais wyłącznie na prezentacje hybrydowe i konferencje prasowe. Pojawi się też nowa koncepcja saloników – miejsca przy stołach konferencyjnych na terenach wystawowych można rezerwować online. Odwiedzający ITB będą mogli się tam spotkać i porozmawiać, przejrzeć pocztę, czy chwilę popracować. Klienci mogą rezerwować stoły konferencyjne w nowym sklepie internetowym zarówno dla siebie, jak i dla swoich partnerów – za godzinę zapłacą 58 euro. Przestrzeń coworkingowa dostępna jest również w Business + Lounge, który zapewnia spokojną atmosferę do przygotowania lub odbycia spotkania lub naładowania urządzeń mobilnych. Strefa coworkingowa jest zarezerwowana wyłącznie dla klientów posiadających bilety na spotkania. Rezerwacja slotów jest możliwa za pośrednictwem sklepu internetowego pod adresem: www.itb.com/en/"n_blan-



Polską ofertę turystyczną na targach ITB 2023 będzie promować specjalne wydanie Wiadomości Turystycznych. Zapraszamy do współpracy, e-mail: wt@wiadomosciturystyczne.pl

kitb.com, który działa od grudnia zeszłego roku. Targi jak zwykle przygotowały też narzędzie do networkingu. Wykorzystując bilet ITB Berlin, goście będą mieć dostęp do nowej platformy internetowej ITBxplore. Odwiedzający mogą przejrzeć katalog wystawców, zaplanować udział w kongresie, umówić się na spotkanie z kupującymi i sprzedającymi – wszystko to jeszcze przed przybyciem na teren targów. Usługi online platformy będą działać do 2024 roku. ITB wypuszczą też serię podcastów, w których poruszane będą bieżące tematy branżowe. Chodzi przede wszystkim o braki wykwalifikowanych pracowników.



Czy na pewno wiesz wszystko? Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie



„Wiadomości Turystyczne” – pismo branży turystycznej. Na bieżąco poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej. Prezentujemy komentarze, opinie praktyków, specjalistów, analizy ekspertów z różnych dziedzin, w tym organizacji pracy, prawa i nowych technologii.

Zamów prenumeratę, papierową lub elektroniczną
www.wiadomosciturystyczne.pl;
wt@wiadomosciturystyczne.pl



Karolina Warzybok

Prezes zarządu Ecco Holidays

ZAWODOWO: Absolwentka Wydziału Prawa na Uniwersytecie Gdańskim i studiów podyplomowych z zakresu zarządzania finansami przedsiębiorstw w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W pierwszych latach kariery zawodowej pracowała jako prawnik w kancelariach prawnych. W 2008 r. rozpoczęła pracę w Ecco Holiday, a w 2019 r. stanęła na czele tego biura jako prezes. W 2018 r. została wiceprezes zarządu w ARS, a w 2021 r. – członkiem rady nadzorczej w RSQ Technologies.

PRYWATNIE: Urodzona w Lesznie, uwielbia aktywny wypoczynek na łonie natury (rower, pływanie, narty), zajęcia fitness, joga; kocha czytać – lubi nie tylko opasłe powieści, ale również literaturę faktu, w szczególności reportaże i wywiady. Wiedzę z zakresu psychologii i socjologii czerpie z książek popularnonaukowych; miłośniczka malarstwa XIX- i XX-wiecznego, w szczególności impresjonizmu, oraz podróży, które umożliwiają jej kontakt z dziełami mistrzów.

**Nowe trendy
w podróżowaniu
otwierają
przed nami
obszary do
zagospodarowania**



Rozmowa z Karoliną Warzybok, prezes zarządu Ecco Holidays, o tym, co jest kluczem do utrzymania się na rynku turystycznym w kryzysowych czasach i o trendach, które będą kształtowały rynek turystyczny w przyszłości.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2022 r. Ecco Holiday skończyło 20 lat. Które momenty, decyzje biznesowe w historii biura miały najważniejszy wpływ na to, w jakim miejscu znajduje się obecnie firma?

Myszę, że to, gdzie jesteśmy dziś to składowa dwóch elementów. Pierwszym jest sam sposób analizy sytuacji i trybu podejmowania decyzji. Tu kluczowe jest bardzo jasne i szczere wobec siebie samych określenie miejsca, w jakim jesteśmy i tego, do jakich efektów chcemy dojść, zanim decyzje zapadną. Pokusa, by bagatelizować zagrożenia i trzymać się schematów jest bardzo silna, bo wolimy to, co znane i bezpieczne. Drugim elementem to nasz zespół. To był proces, wcale niełatwy, ale nauczyliśmy się elastyczności i odrzucania ograniczeń, jakie mogą nieść przyzwyczajenia i powielanie tych samych rozwiązań. Staramy się zawsze otwarcie patrzeć na prawdę i nie obawiać się mniej utartych ścieżek. Rezultaty są fantastyczne. Kiedy w 2012 r. porzuciliśmy tradycyjny model czarterowy, część branży zakładała, że to nieodwracalny błąd. Dla nas natomiast było to naturalne wyjście po tym, jak dokładnie przeanalizowaliśmy ryzyka, które wówczas pogrążyły niejedno biuro podróży w Polsce. Skala naszej operacji zmalała, natomiast marżowość produktów wzrosła w sposób nieosiągalny dla naszych konkurentów, pozostających przy tradycyjnym modelu. Konsekwencją tej decyzji było wdrożenie pakietowania dynamicznego, wówczas również ignorowanego przez operatorów. Dziś jest to stały element

operacyjny chyba każdego polskiego biura podróży. By móc zapewnić sobie nieco większą odwagę do podejmowania tego typu decyzji wprowadziliśmy też dywersyfikację źródeł przychodu, inwestując nadwyżki w różnego rodzaju przedsięwzięcia niezwiązane z turystyką. Te zmiany zaszły na przestrzeni 2–3 lat i bez wątplenia najsilniej ukształtowały DNA naszej firmy. Otwartość na zmiany i oswojenie z nimi doskonale przygotowały nas na wyzwania, których wszyscy doświadczamy w ostatnim czasie.

Wybuch pandemii był czasem próby dla turystyki. Ecco Holiday, przed pandemią znane jako organizator objazdówek, poszerzyło katalog o oferty wypoczynkowe w basenie Morza Śródziemnego i mocniej weszło w pakietowanie dynamiczne. Czy ta zmiana kierunku się opłaciła i czy tą drogą będzie podążać Ecco Holiday w przyszłości?

Nasze pakiety wypoczynkowe nad Morzem Śródziemnym od zawsze były częścią naszej oferty. Obecnie nieco inaczej rozłożyliśmy akcenty w ofercie produktowej rozwijając akurat ten segment i to z kilku powodów. Przede wszystkim zwyczaję klientów, związane z podróżami, bardzo się zmieniły. Coraz częściej planujemy więcej niż jeden wyjazd w roku. Różnicują się też oczekiwania wobec samego produktu. Uzupełniliśmy tradycyjne pakiety wypoczynkowe o szerokie możliwości indywidualizacji. W naszej ofercie można znaleźć pakiety wypoczynkowe różnej długości, w przypadku których klient sam ustala, jak długo chce wypoczywać, ma do dyspozycji różne warianty przelotów czy transferów oraz ogromną bazę hoteli. Rozwój tego segmentu to także reakcja na potrzeby klientów, którzy jeszcze niedawno nie mogli realizować w pełni swoich podróżniczych planów ze względu na ograniczenia wynikające z pandemii.

Z kolei wspomniane już pakietowanie dynamiczne pojawiło się wśród naszych narzędzi ponad 10 lat temu, a to nad czym się teraz skupiamy to jego optymalizacja. Obecnie technologia dostarcza nam wielu rozwiązań, które znacząco ułatwiają pracę produktową. Droga, którą z pewnością będziemy

podążać, to dalsza analiza rynku i elastyczne reagowanie na jego potrzeby. Z pewnością będziemy wdrażać kolejne rozwiązania, jeśli będą pomagały nam wpisywać się w nowe trendy rynkowe.

Co jest dziś dla Ecco Holiday kluczem do utrzymania wysokiej pozycji na rynku turystycznym?

Turystyka podlega takim samym mechanizmom, jak wiele innych obszarów rynku. Istnieje więc szerokie pole do obserwacji tego, czego poszukują klienci, ale też w jaki sposób chcą być obsługiwani. Ławy dostęp do produktu czy możliwość jego indywidualizacji są kanonem, który obowiązuje wiele sektorów i również branża turystyczna musi brać to pod uwagę.

Samo dopasowanie do potrzeb klienta zakłada mimo wszystko pewną latencję (red. opóźnienie) w działaniu, a to w obecnej rzeczywistości może już stanowić barierę. Staramy się raczej iść razem z klientem. Pracując w turystyce od 20 lat, funkcjonując wśród wszystkich zmian na przestrzeni tych lat, przede wszystkim doskonale poznaliśmy nasz produkt. Była to wspaniała nauka, bo nasz produkt to te wszystkie niesamowite miejsca na ziemi, niemniej znając ich zalety i specyfikę potrafimy w odpowiednim czasie sięgnąć po właściwy element. Takim przykładem może być nasza oferta na Cypr w minionym sezonie. To kierunek bardzo dobrze znany polskim klientom. Od lat bardzo popularny. Tworząc odpowiedni zestaw ofert zwiększyliśmy jego sprzedaż ponad piętnastokrotnie. Nie polegało to na magicznym odgadywaniu oczekiwań klientów, ale na optymalnym wykorzystaniu siatki połączeń, wiedzy na temat lokalnej specyfiki rynku, dobrej współpracy z lokalnym partnerem i precyzyjnie pakietowanych opcji, dających klientom możliwość swobody w dopasowaniu wypoczynku do ich potrzeb.

Mimo nie najlepszych warunków do funkcjonowania na turystycznym rynku Ecco pozostaje firmą stabilną finansowo. To zasługa m.in. tego, że dywersyfikuje przychody przy pomocy narzędzi inwestycyjnych. Na czym polega taka strategia?

► Turystyka, szczególnie w modelu czarterowym, jest wystawiona na wahania kursowe, zmiany cen paliw, geopolitykę, konkurowanie głównie ceną oraz wysoką wrażliwość cenową ze strony klientów i wpływającą na nich sytuację makroekonomiczną. Dodatkowo funkcjonuje w oparciu o bardzo niskie marże. Taki zestaw w zupełności przekonał nas do tego, by zbudować zupełnie odrębny model biznesowy. Poza tym spojrzeniem na samą turystykę zależało nam, by bezpieczeństwo naszego funkcjonowania było zapewnione w oderwaniu od niej. To daje nam faktyczną stabilność, opartą o dużą dywersyfikację przychodów. Zachęca to nas także do odwagi w podejmowaniu decyzji odnośnie naszego produktu turystycznego. W ubiegłym roku zamknęliśmy pierwszy, kilkuletni cykl inwestycyjny, którego wyniki postawiły nas w czołówce najbardziej dochodowych firm turystycznych w Polsce. Posługujemy się nieco szerszą, kilkuletnią perspektywą, ponieważ jest to pewien proces, mający swoją dynamikę, punkty kulminacyjne i finisz. Jesteśmy w trakcie podsumowania kilku ostatnich lat naszej działalności inwestycyjnej i z pewnością będziemy identyfikowali kolejne szanse. Dzięki osiąganym wynikom możemy sobie pozwolić na wydłużenie okresu zwrotu i bardziej wybiórcze podejście do projektów inwestycyjnych.

Jakie ma Pani przewidywania co do właśnie rozpoczętego 2023 r.: jakie

wiąże Pani z nim nadzieje, a co uznaje za największe wyzwania najbliższych 12 miesięcy?

Wydarzenia ostatnich kilku sezonów pokazują, że przewidywania co do przeszłości szybko mogą stać się nieaktualne. Możemy być jednak pewni, że wyzwań nie będzie nam brakowało. O ile bariery dotyczące pandemii, poza bardzo nielicznymi wyjątkami, nie ograniczają podróży, to mogą pojawić się kwestie wynikające z sytuacji makroekonomicznej. One bowiem silnie kształtują zachowania i nastroje konsumenckie. Obecnie w turystyce nie jest to odczuwalne i sprzedaż, po bardzo dobrym sezonie, utrzymuje dynamikę. To z kolei może wynikać z tego, jak obecnie traktowane są podróże. Bardzo często wakacyjne wyjazdy stanowią element odreagowania, pomagają nam naładować akumulatory, rozładować stres. Mają niemal terapeutyczny wpływ na nasze samopoczucie, stanowią istotny element realizowania aspiracji i wyrażania siebie. To jedna ze zmian, jakie można zaobserwować na przestrzeni ostatnich lat. Być może to właśnie sprawia, że zarówno w czasie pandemii jak i obecnie, grupa osób poszukujących ofert i korzystających z nich jest większa, niż mogłyby to sugerować realia ekonomiczno-społeczne.

Wybiegając nieco dalej w przyszłość, gdzie widziałaby Pani Ecco Holiday za 5 lat, kiedy będzie świętować 25-lecie? W jakim kierunku będzie się rozwijać oferta biura i jaki będzie jego model biznesowy?

Na pewno rosnąca samoświadomość klientów, tego w jaki sposób podkreślają swój indywidualizm, także poprzez podróżowanie, otwiera przed nami nowe obszary produktowe do zagospodarowania. Potrzeba doświadczenia staje się coraz większym rynkiem. To daje ogromne pole do popisu, szczególnie w przypadku naszego flagowego produktu, jakim są wycieczki objazdowe. To trend, który obecnie silnie wzrasta i staje się coraz bardziej powszechny jako składnik spectrum motywacji klientów. Zapewne czas przyniesie nam kolejne tego typu szanse – bo tak właśnie o tym myślimy, przede wszystkim w kontekście nowych możliwości. Nasz wewnętrzny radar jest mocno skupiony na identyfikowaniu takich właśnie elementów i tworzenia wokół nich przestrzeni, w której klienci mogą realizować swoje podróżnicze aspiracje. Tak działa to obecnie. Jeśli w dalszym ciągu takie podejście będzie dawało efekty, to z pewnością ten kierunek będziemy rozwijać. Obserwuję na co dzień niezwykłą dojrzałość naszego zespołu i umiejętność poruszania się po rynku, więc czuję duży spokój, myśląc o kolejnych latach. Pewności siebie dodają też nasze działania dywersyfikacji przychodów. Choć nie mam żadnych wątpliwości, że za kolejnych 5 lat realia, w których funkcjonujemy, będą podlegały bardzo dynamicznym zmianom. WI

CZYTAJ WIĘCEJ

Ecco Holiday świętuje 20-lecie.

Strona 43





BIURA

Organizacja branżowa wymieni walutę

■ ABTA, brytyjska organizacja branżowa skupiająca touroperatorów i agentów turystycznych, wprowadza usługę wymiany walut. W ofercie znajdzie się ponad 60 różnych walut, a jak zapewnia organizacja, ceny sprzedaży będą bardzo atrakcyjne. To pozwoli pozyskać dodatkowe przychody, które będzie można zainwestować w działania na rzecz członków. Pieniądze będzie można odebrać w jednej z ponad 190 lokalizacji Eurochange, z którym ABTA będzie przy tym projekcie współpracować, lub zamówić je do domu. Przy wymianie kwot od 500 funtów w górę dostawa jest bezpłatna. Za „niewielką opłatą” oferowana jest też gwarancja zwrotu, dająca klientom możliwość oddania pieniędzy po takim samym kursie, jaki obowiązywał przy składaniu zamówienia. Oferta obowiązuje przez 30 dni od zakupu, jeśli wyjazd zostanie przez organizatora anulowany. MG

21 proc.

o tyle wzrosła rok do roku przedsprzedaż oferty letniej w biurze podróży Rainbow. Dane na koniec listopada 2022 roku pokazały, że do tego czasu touroperator sprzedał wakacje dla 85,5 tys. osób. MG

Grupa TUI chce być alternatywą dla globalnych platform

■ Dynamiczne pakietowanie to projekt, którym będzie się mocniej zajmować Grupa TUI. Jak mówi Sebastian Ebel, prezes firmy, TUI nie zamierza w tym obszarze walczyć z globalnymi platformami, ale raczej być dla nich dobrą alternatywą. Podstawą oferty będzie produkt własny – mowa o hotelach sieci Riu, Robinson, czy statkach Mein Schiff, tłumaczy prezes w rozmowie z gazetą „Handelsblatt”. TUI zamierza do tych ofert dołożyć coś ekstra, np. późniejsze wymeldowanie, by goście mogli optymalnie wykorzystać ostatni dzień pobytu. Inny pomysł, to przeceniony bilet do jakiejś atrakcji dostępny przez aplikację wtedy, kiedy w odwiedzonym miejscu zawiedzie pogoda. Ofertę klient będzie kształtował jednak sam – najpierw wybierze kierunek, potem przelot, zakwaterowanie i inne usługi, a TUI zbuduje z tego pakiet. To oznacza, że turysta będzie chroniony tak samo jak przy klasycznej wycieczce czarterowej. Powstawać mają też nowe produkty w rodzaju wycieczki do Londynu czy weekendowego wypadu na Majorcę – ta strategia ma pozwolić firmie zwiększyć udziały w rynku. Oferta już jest wprowadzana w Niemczech, a połowa osób, które z niej korzystają, to dla TUI nowi klienci. W następnej kolejności pojawi się w Wlk. Brytanii, a potem w Skandynawii. MG

Styczeń będzie dla agentów dobrym miesiącem



Salim Sahi: W grudniu notowana była znacząca liczba wyszukiwań na Lato 2023, szczególnie na maj, sierpień i wrzesień.

Niemiecki dostawca rozwiązań informatycznych Traffics przewiduje, że styczeń 2023 roku znów będzie okresem wysokiej sprzedaży. Szacunki opierają się na danych pozyskiwanych z systemów sprzedażowych Traffics. Już w grudniu notowana była znacząca liczba wyszukiwań na Lato 2023, szczególnie na maj, sierpień i wrzesień, podaje portal Reise vor-9. W dalszym ciągu widać duże zainteresowanie taryfami elastycznymi. Zdaniem prezesa Salima Sahiego, branża powinna przygotować się na zwiększony popyt. Traffics sam zainwestował kilka tysięcy euro w centrum danych, by odpytywanie wyszuki-

wań przebiegało szybciej. Analiza miejsc docelowych wskazuje na dużą popularność kierunków z dojazdem własnym – chodzi o Niemcy, Austrię, Włochy, ale też Polskę. Dalsze miejsca należą do Turcji i Malediwów. W przypadku wycieczek zorganizowanych przodują Turcja, Hiszpania, Egipt, Grecja, Tajlandia i Emiraty Arabskie. Klienci głównie szukają hoteli czterogwiazdkowych, w następnej kolejności pięciogwiazdkowych. We Włoszech dużą popularnością cieszą się obiekty o standardzie trzech gwiazdek. Generalnie widać sporą polaryzację popytu – klienci wybierają albo oferty tanie, albo luksusowe. MG



Join UP! Ukraiński touroperator rozwija operacje na polskim rynku

W styczniu Join UP! Polska rozpoczyna sprzedaż. Na pierwszy ogień idą Turcja i Egipt, bo tam oferta historycznie była najlepsza. W ciągu kolejnych miesięcy pojawiać się będą także inne kierunki, ale na razie firma stawia na bestsellery.

MARZENA GERMAN

Wpis do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Podmiotów Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych Join UP! Polska otrzymał 15 listopada 2022 rok. Od tego momentu touroperator mógł zacząć budować sieć sprzedaży, bo posiadał już odpowiednie dokumenty i zezwolenia na prowadzenie działalności w Polsce. Gwarancję ubezpieczeniową wystawił mu Wiener z Vienna Insurance Group na kwotę 1,2 mln zł.

NA POCZĄTEK ZESPÓŁ...

Zespół nowego touroperatora, który, przypomnijmy, wywodzi się z Ukrainy, rozbudowuje się. Na początek tworzyły go cztery osoby, poza prezesem, którym jest Efe Türkel, byli to Krzysztof Majda, który objął stanowisko dyrektora sprzedaży, Katarzyna Bayraktar, regionalny menedżer ds. sieci agencji oraz Rafał Napierała, dyrektor produktu. W planach jest poszerzenie zespołu o pracowników infolinii oraz działu marketingowego i administracyjno-księgowego. Dużym wsparciem dla touroperatora mają być wieloletni pracownicy firmy, którzy po wybuchu wojny w Ukrainie częściowo przenieśli



Efe Türkel: W Ukrainie jesteśmy znani jako touroperator przyjazny agentowi i tak chcemy być postrzegani również w Polsce.


się do krajów ościennych, m.in. do Bułgarii i Mołdawii. Niektórzy pracują nadal z Kijowa i Lwowa.

... POTE M SIEĆ AGENCYJNA

Efe Türkel zapowiedział, że w styczniu zamierza wystartować ze sprzedażą. Na początek powstała strona internetowa dla agentów (join.joinup.pl), na której biura zainteresowane współpracą mogą się rejestrować, i gdzie znajdują też więcej szczegółowych informacji o touroperatorze. Prezes informuje, że przez trzy miesiące od rozpoczęcia sprzedaży wszyscy agenci będą otrzymywać taką samą prowizję, później przyjdzie czas na analizę wyników i indywidualne negocjacje. – W Ukrainie jesteśmy znani jako touroperator przyjazny agentowi i tak chcemy być postrzegani również w Polsce – mówi prezes. Join UP! Polska rozpocznie sprzedaż od Turcji (przeloty do Antalyi) oraz Egiptu – w pierwszej kolejności Szarm el-Szejk, ale później wprowadzi również Hurghadę. Wybór tych dwóch kierunków nie jest przypadkowy, to właśnie tam historycznie firma miała największe kontrakty hotelowe, częściowo także na wyłączność. W pierwszym roku w ofercie pojawi się 400 obiektów, biuro stawia na hotele 4- i 5-gwiazdkowe ze średniej półki cenowej. Choć na początek oferowane będą dwa kierunki, to z czasem pojawiać się mają kolejne – Hurghada w Egipcie, ale też inne kraje – Tunezja, Czarnogóra, czy Albania. Na klientów wszędzie czekać będą polskojęzyczni rezydenci, turyści będą mogli wybrać się też na wycieczki fakultatywne. Join UP! przewiduje też zniżki na ofertę. – Ponieważ rozpoczynamy sprzedaż późno, wynegocjowaliśmy z hotelarzami przedłużenie rabatów oferowanych tradycyjnie w przedsprzedaży – zapowiada Efe Türkel. Oferta będzie dostępna w MerlinX, ale rezerwacji będzie można dokonywać również przez własny system sprzedażowy touroperatora. Touroperator chce realizować wyloty z Warszawy i Katowic oraz z innych lokalnych portów, a polskich turystów na wakacje zawiozą samoloty Sky UP!, linii należącej do Grupy Join UP! Mowa o flocie 12 boeingów, z których 8 jest bazowanych za granicą, między innymi w Egipcie i Turcji. Join UP! Polska nie będzie jednak reprezentować tego przewoźnika w Polsce – sam współpracuje z nim na zasadach komercyjnych, a jeśli jakiś touroperator jest zainteresowany wycharterowaniem samolotów, powinien skontaktować się z przewoźnikiem bezpośrednio.

DUŻA FIRMA Z JESZCZE WIĘKSZYMI AMBICJAMI


Join UP! działa na rynku od 12 lat, a przed atakiem Putina na Ukrainę był największym tourooperatorem na tamtejszym rynku, miał też sieć franczyzową składającą się ze 150 salonów sprzedaży. Przed wojną firma z samej Ukrainy wysłała na wakacje, m.in. do Turcji i Egiptu, ale też do innych krajów (m.in. Zanzibar, Albania, Czarnogóra, Tunezja, Grecja) 800 tys. osób. Po 24 lutego touroperator przeniósł część załogi do Bułgarii i Mołdawii, niektórzy pracują z Ukrainy. Touroperator rozpoczął też ekspansję w krajach sąsiednich – na początek otworzył biura w krajach bałtyckich, teraz w Polsce, w tym roku działać zacznie też w Rumunii, a w przyszłym roku ruszy z działalnością operacyjną w Słowacji i Czechach. Z powodów politycznych zamknięta została natomiast działalność

w Białorusi. Co ciekawe, biuro nadal obsługuje klientów z Ukrainy, którzy są dowożeni autokarami do Polski albo do Mołdawii. Od 20 października samoloty latają z Rzeszowa do Hurghady i Szarm el-Szejk. W 2022 roku Join UP! wysłał z krajów bałtyckich 45 tys. osób, z Kazachstanu 7 tys. klientów, a z Mołdawii 50 tys., przy czym w tym ostatnim przypadku mowa w dużej mierze o Ukraińcach wyjeżdżających na wakacje. Wskaźnik wypełnienia miejsc w samolocie wyniósł 93 proc. W 2019 roku z Ukrainy i Kazachstanu poleciało na wakacje 1,1 mln turystów – zdecydowana większość Ukraińców. Dla porównania, cały rynek zorganizowanej turystyki wyjazdowej zamknął się w 2019 roku na poziomie 3,5 mln osób. Wówczas z firmą współpracowało 7 tys. agentów. Jak mówi Efe Türkel, przed pandemią rentowność firmy wynosiła 3,8 proc. 

Grecy w Warszawie

GNTO zorganizowała warsztaty dla greckiej i polskiej branży turystycznej.

W połowie grudnia w hotelu Radisson Blu Sobieski w Warszawie odbyły się grecko-polskie warsztaty turystyczne. Organizuje je rokrocznie (z dwuletnią przerwą w czasie pandemii) Grecka Narodowa Organizacja Turystyczna (GNTO). Przybyli na nie przedstawiciele organizacji turystycznych, hotelarze i touroperatorzy m.in. z Grecji Środkowej, Macedonii Wschodniej i Tracji, Wysp Egejskich Południowych i Krety. – To najważniejsze spotkanie greckiej i polskiej branży turystycznej

– mówiła dyrektor GNTO na Polskę i Czechy Nikoletta Nikolopoulou, inaugurując warsztaty. Dodała, że Polska jest piątym rynkiem źródłowym dla Grecji i ma szansę stać się czwartym. – Nawet w trudnych czasach, których niedawno doświadczyliśmy, Grecja i Polska zdołały utrzymać nadzwyczajny poziom współpracy w turystyce – podkreślił ambasador Grecji w Polsce Michail Efstratios Daratzikis. Warsztaty zakończył obiad z greckimi przysmakami i losowanie nagród dla polskich uczestników. NEL 



Podaruj dzieciom ich pierwsze święta



SOS WIOSKI
DZIECIĘCE



Wiele dzieci opuszczonych i osieroconych dopiero w Wioskach SOS obchodzi pierwsze prawdziwe święta.

Przeznacz darowiznę i podaruj święta dzieciom.
Wejdź www.dziecisos.org lub zrób przelew na
numer konta: **07 1240 6247 1111 0000 4975 0683**



Sun&Fun Holidays stawia na mniej znane kierunki

Poprzedni rok był dla touroperatora bardzo dobry. Sun&Fun Holidays wzmacnia dział sprzedaży agencyjnej.



Semir Hamouda:
W czasach tak niepewnych jak obecnie trudno wnioskować, czy dobra sprzedaż oferty utrzyma się w kolejnych miesiącach.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W listopadzie przedstawiciele Sun&Fun Holidays spotkali się w Katowicach i Warszawie z niemal trzystoma agentami, z którymi współpracuje na co dzień. Celem spotkań była premiera nowego sezonu Lato 2023 i prezentacja planów na najbliższe miesiące.

POPULARNE HOTELE KLUBOWE


Sun&Fun Holidays z roku na rok wzmacnia wizerunek specjalisty od kierunków wypoczynkowych i eksperta od rodzinnych wakacji. Potwierdza to oferując wyloty na wakacje z 4 polskich lotnisk i w 4 konfiguracjach czasowych (na 7, 10, 11 lub 14 dni), przede wszystkim jednak bazując we wszystkich swoich destynacjach, tj.

Bułgarii, na Cyprze Północnym, Egipcie, Grecji (na Samos), Turcji i Tunezji, na hotelach własnych, które ma na wyłączność. Gros z nich to hotele z polskimi animacjami funkcjonującymi według konceptu Blue Club (animacje dla dzieci i dorosłych) i/lub Croco Club (animacje dla dzieci). Obecnie takich hoteli jest w portfolio organizatora 19. Wszystkie zaprezentowano w katalogu papierowym na 2023 r. pt. „Hotele klubowe”. Semir Hamouda, dyrektor generalny Sun&Fun Holidays, przyznaje, że wydawnictwo przygotowano głównie z myślą o sprzedawcach, którzy lubią mieć takie „kompendium” pod ręką. Podczas prezentacji agenci mieli okazję zapoznać się z bazą hotelową dostępną w poszczególnych destynacjach. Prezentowano przede wszystkim flagowe obiekty touroperatora. Jak informowała podczas prezentacji Monika Gotard, dyrektor

produktu Sun & Fun Holidays – w okresie first call bardzo dobrze sprzedawały się zarówno hotele z najwyższej półki, jak i „budżetowe” o niższym standardzie. Klienci szukają optymalnych rozwiązań i mimo wyższych cen wycieczek, nie chcą rezygnować z wyjazdów.

W czasie spotkań sporo miejsca poświęcono Samos i Cypru Północnemu, czyli kierunkom, które pojawiły się w katalogu Sun&Fun Holidays w ostatnich sezonach i już zdołały zdobyć popularność wśród klientów. Touroperator jest liderem jeśli chodzi o sprzedaż Samos na polskim rynku. – Wysyłamy tam najwięcej klientów i mamy najbardziej zróżnicowaną ofertę – mówiła podczas prezentacji Magda Plutecka, PR & marketing manager. Zdaniem Semira Hamoudy popularność kierunków wynika m.in. z tego, że kierunki te są jeszcze mało znane w Polsce i oferują dobrą infrastrukturę hotelową. – Samos, obok unikalnych walorów przyrodniczych, w porównaniu z innymi greckimi wyspami, jest także atrakcyjna cenowo. Z kolei Cypr Północny pod względem walorów turystycznych i wysokiego poziomu usług, jest często porównywany z Turcją – wylicza.

REKORDOWE WYNIKI

Spotkania odbywały się jeszcze w okresie przedsprzedaży. Okres ten szef Sun&Fun Holidays ocenia pozytywnie, przyznaje jednak, że w czasach tak niepewnych jak obecnie trudno wnioskować, czy dobra sprzedaż oferty utrzyma się w kolejnych miesiącach. Ubiegły rok okazał się dla touroperatora rekordowy (biuro obsłużyło 68 tys. klientów), mimo wyższych cen. – Oceniamy go pozytywnie, zrealizowaliśmy nasze główne cele, które skupiały się wokół zwiększenia portfolio i liczby klientów w hotelach oferowanych na wyłączność – podsumowuje Hamouda, dodając, że cieszą go również udane działania związane z dywersyfikacją oferty – Jeśli chodzi o kanały sprzedaży, rozwijamy równolegle sprzedaż online, jak i agencyjną, z którą jesteśmy silnie związani, i przez którą przechodzi 90 proc. naszej sprzedaży – dodaje. 

Coral Travel – w przyszłym roku skupi się na rentowności i obsłudze

Ze wzrostem liczby pasażerów wiąże się ryzyko obniżenia poziomu usług, a tego chcemy uniknąć. W tym roku skoncentrujemy się na zwiększaniu rentowności i podnoszeniu jakości obsługi – zapowiada Coral Travel Poland.



NELLY KAMIŃSKA

Wubiegłym roku turecki koncern turystyczny OTI Holding, właściciel m.in. biur podróży działających pod szyldem Coral Travel, obchodził 30-lecie działalności. Podczas gali z udziałem ok. 700 gości, która odbyła się 26 października w hotelu Xanadu Resort w Belek, prezes holdingu Ayhan Bektaş ogłosił, że koncern, który przez trzy dekady obsłużył 30 milionów gości, zmienia nazwę na Coral Travel Group, od jednej ze swoich sztandarowych i najbardziej rozpoznawalnych marek.

ROK LEPSZY OD NAJLEPSZEGO

Jubileusz był także okazją do podsumowania minionego sezonu i omówienia planów na nadchodzący rok polskiej spółki Coral Travel. Jak mówił podczas spotkania z dziennikarzami Kaan Ergün, dyrektor operacyjny Coral Travel na Europę Wschodnią, a wcześniej wieloletni dyrektor generalny Coral Travel Poland, mimo globalnego kryzysu pandemicznego ostatnie lata były bardzo udane dla polskiego Corala, który rósł w tempie dwucyfrowym. Zdaniem Ergüna Polska dobrze zaadaptowała się do covidowych warunków – dzięki trafnym decyzjom władz turystyka szybko wróciła na właściwe tory i w rezultacie polski rynek okazał się relatywnie odpor-

ny na kryzys. – Pod względem liczby klientów rok 2021 był dla nas lepszy niż 2019. Podczas gdy rynek turystyczny zaczął odradzać się w 2022 r., my weszliśmy na ścieżkę wzrostu już rok wcześniej – przypomniał Erdem Fidan, zastępca dyrektora generalnego i dyrektor ds. sprzedaży i marketingu Coral Travel Poland. W 2021 r. polski Coral Travel obsłużył 368 tysięcy klientów czarterowych, rok 2022 zamknął wynikiem ok. 600 tysięcy, czyli niemal 50-procentowym wzrostem. Został on osiągnięty, podkreślał Kaan Ergün, mimo skoku kursów dolara i euro oraz cen paliwa, a w konsekwencji wzrostu cen pakietów turystycznych o ok. 23 procent w porównaniu z 2021 r. – Ale nawet w tak niesprzyjających

okolicznościach ceny w Turcji były w porównaniu z innymi krajami europejskimi, jak Hiszpania czy Grecja, akceptowalne – zwrócił uwagę Kaan Ergün.

Dzięki temu, że coraz więcej Polaków spędza wakacje w Turcji, coraz lepsza jest też znajomość kraju i hoteli, które, zdaniem Ergüna, są jednymi z najlepszych w basenie Morza Śródziemnego, także pod kątem relacji ceny do jakości. Bardzo pozytywny efekt miała również decyzja tureckiego rządu zezwalająca Polakom na wjazd na podstawie dowodu osobistego (weszła w życie w kwietniu). Kaan Ergün pozytywnie ocenił 2022 r. także pod względem rentowności. – Finansowo był on lepszy od poprzedniego – zapewniał.

LIDER TURECKIEGO RYNKU

W ubiegłym roku do Turcji pierwszy raz w historii przyjechało ponad milion Polaków. 800 tysięcy z nich to turyści czarterowi podróżujący z biurami podróży, z czego niemal 400 tysięcy to klienci Corala. W segmencie wyjazdów czarterowych do Turcji touroperator ma więc 50-procentowy udział w polskim rynku. Coral Travel wysłała czartery na cztery lotniska – w Antalyi, Izmirze, Bodrum i Dalamanie. W minionym sezonie realizował w sumie 82 loty tygodniowo. Uruchomienie nowej trasy z Radomia do Antalyi (dwa pełne rejsy tygodniowo, bez bloków) i zwiększenie wolumenów na innych lotniskach pozwoli Coralowi przewieźć w tym roku do Turcji ok. 440 tysięcy klientów, czyli o 10 procent więcej niż w 2022 r. Wyniki przedsprzedaży wskazują, że Turcja nadal cieszyć się będzie dużą popularnością. – W 2022 r. wystartowaliśmy z przedsprzedażą nieco wcześniej i w zasadzie podwoiliśmy jej wielkość w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku. Klienci są skłonni kupować z wyprzedzeniem dzięki korzystnym warunkom, m.in. gwarancji niezmienności ceny. Atrakcyjność przedsprzedaży podnosi również duży na tym etapie wybór ofert i niższe ceny – mówił Erdem Fidan. Jak dodał, przedsprzedaż zdominowała Turcja (ok. 85 procent wszystkich wczesnych rezerwacji), przy czym połowa klientów wykupuje jednocześnie ubezpieczenie od kosztów rezygnacji.

Plany na ten rok zakładają znaczący wzrost Tunezji. Dla Polaków jest to, jak wyraził się Burkan Tapan, dyrektor generalny Coral Travel Poland, „historyczny”, darzony szczególnym sentymentem kierunek. – W Tunezji widzimy duży potencjał, dlatego w 2022 r. zwiększyliśmy wolumeny o ok. 85 procent względem 2021, a w 2023 planujemy wzrost



Kaan Ergün: W 2021 r. polski Coral Travel obsłużył 368 tysięcy klientów czarterowych, rok 2022 zamknął wynikiem ok. 600 tysięcy.



Burkan Tapan: Plany na ten rok zakładają znaczący wzrost Tunezji. Dla Polaków jest to „historyczny”, darzony szczególnym sentymentem kierunek.



Erdem Fidan: Klienci są skłonni kupować z wyprzedzeniem dzięki korzystnym warunkom, m.in. gwarancji niezmienności ceny.

niemal 100-procentowy względem 2022. Ponadto mamy w Tunezji bardzo dobry zespół kontraktujący – mówił Burkan Tapan.

POTENCJAŁ NOWYCH RYNKÓW

W 2023 r. drogie paliwo lotnicze, dolar i euro oraz inflacja mogą nieco stłumić popyt i zahamować sprzedaż. Polscy klienci prawdopodobnie będą ciąć wydatki na podróże, wyjeżdżać rzadziej i na krócej, wybierać tańsze kierunki. – Ogółem liczba Polaków podróżujących za granicę zapewne spadnie, co nie znaczy, że spadki zanotują wszystkie kierunki, niektóre wyłamią się z tego trendu. Nie jesteśmy ani optymistami, ani pesymistami, staramy się być realistami i przygotować na każdy scenariusz – i dobry, i zły. Częścią tych planów jest właśnie zwiększenie wolumenu do

Tunezji, gdzie ceny będą bardzo atrakcyjne dla turystów – wskazywał Ergün.

Nowe lotniska i miejsca w samolotach Coral Travel dołoży również na kierunkach greckim, hiszpańskim i bułgarskim. – Największy problem jest z Egiptem. To całkowicie „dolarowa” destynacja, więc skok kursu dolara znacząco wywindował ceny pakietów. Egipt był w tym roku najtrudniejszą destynacją, dla każdego. Nic dziwnego, że touroperatorzy konsolidują się na tym rynku – dodawał Tapan.

W bieżącym sezonie zimowym Coral Travel będzie mógł zrealizować długo odkładane plany dotyczące egzotyki. Ubiegłej zimy latał do Dominikany, teraz dokłada do oferty dwa nowe kierunki – wyspy Phuket w Tajlandii i Phú Quốc w Wietnamie. Miały one wejść do sprzedaży już trzy lata temu, jednak pandemia zniweczyła te zamiary. – Duże nadzieje wiążemy z Phú Quốc. W 2022 r. otworzyliśmy Odeon Tours Vietnam (firma DMC należąca do Coral Travel Group – red.), w regionie działa też Odeon Tours Thailand. Przez 12 miesięcy w roku mamy więc na miejscu swoich ludzi, co daje nam dużą przewagę – mówił Burkan Tapan. – Jako Coral Travel Group jesteśmy mocni w egzotyce, wysyłamy do dalekich krajów bardzo wielu klientów. Jednak w Polsce, pamiętając doświadczenia ostatnich trzech lat, kiedy wiele egzotycznych krajów zamknęło granice dla turystów, staramy się działać ostrożnie. Ponadto z powodu wysokich kosztów paliwa długodystansowe kierunki są obecnie dwa, a nawet trzy razy droższe od tych bliższych. Pierwotnie planowaliśmy większy program egzotyczny, ale, by nie podejmować zbyt dużego ryzyka finansowego, zmniejszyliśmy go i postawiliśmy na kierunki azjatyckie z wylotem z Warszawy i Katowic. Jeśli jednak sytuacja w przyszłym roku poprawi się, egzotyki będzie więcej – zapowiedział Kaan Ergün.

WAŻNE JAKOŚĆ I RENTOWNOŚĆ

– W 2023 r. zamierzamy skoncentrować się nie na liczbie klientów, ale przede wszystkim na zwiększaniu rentowności i jakości obsługi – zarówno przed- i posprzedażowej, jak i podczas pobytu. Ze wzrostem liczby pasażerów wiąże się pewne ryzyko obniżenia jakości usług, a tego chcemy uniknąć – podkreślał Ergün. Już na samym początku działalności w Polsce Coral Travel oparł swoją strategię rozwoju na współpracy z agentami. Jednocześnie firma konsekwentnie buduje rozpoznawalność marki Coral Travel, otwierając własne salony sprzedaży, przede

► wszystkim w prestiżowych lokalizacjach, takich jak galerie handlowe w dużych miastach. – Postrzegamy je nie tylko jako biura sprzedaży, ale też miejsca, w których ekspozowana jest marka Coral Travel, to część naszej strategii marketingowej – mówi Kaan Ergün. – Większa widoczność marki korzystnie wpływa na sprzedaż we wszystkich naszych kanałach – zaznacza Erdem Fidan. – Mamy 49 punktów sprzedaży, z czego 47 w centrach handlowych. W 2023 r. otworzymy jeszcze najwyżej sześć. Nie chcemy znacząco zwiększać ich liczby, w następnych latach tylko do 60. To optymalna liczba w obecnych warunkach rynkowych – ocenił Fidan. – Równocześnie intensywnie rozwijamy sieć biur franczyzowych, w 2022 r. otworzyliśmy już 16 i łącznie mamy 25. Szacujemy, że do końca 2023 r. ich liczba wzrośnie do 50, nie zakładamy tu jednak żadnych limitów. Jesteśmy jednak dość wymagający w wyborze lokalizacji i kontrahentów, powierzając prowadzenie biur wiarygodnym, rzetelnym i doświadczonym partnerom – podkreślił Erdem Fidan.

Kierownictwo Corala Travel zapewnia, że nie zamierza marginalizować roli niezależnych biur agencyjnych. – Wszyscy nasi partnerzy wiedzą, że Coral Travel jest najbardziej „proagencyjnym” touroperatorem na polskim rynku. Nasze salony prowadzimy w drogich lokalizacjach w dużych miastach, poza nimi polegamy na współpracy z agentami. Ceniemy ich profesjonalizm, znajomość rynku i potrzeb klientów, ufamy im i nie chcemy z nimi konkurować w ich rewiach – zapewnił Kaan Ergün. – W sprzedaży wciąż liczy się wiedza o produkcie i profesjonalna obsługa. Wierzymy w kompetencje naszych agentów i nie chcemy tracić tego potencjału – dodał. Jak referował Erdem Fidan, w ostatnich latach nieznacznie wzrosła sprzedaż online i obecnie wynosi średnio 5 proc. całkowitej sprzedaży (więcej w miastach). Z kolei biura własne generują około 15 proc. sprzedaży.

Coral Travel Group prowadzi działalność touroperatorską w 13 krajach. W 2021 r. zarejestrowała spółki na Litwie, Łotwie i w Estonii (osiągając w pierwszym roku działalności 25 proc. udział w rynku), a w 2022 r. w Czechach, Szwajcarii i Rumunii. W najbliższej przyszłości biura Coral Travel pojawiają się także na Słowacji i w Bułgarii. Jak ocenia Kaan Ergün, wśród spółek Coral Travel ta polska, obok niemieckiej, jest najbardziej rentowna. wi

ETI poszerza ofertę o Tunezję i Grecję

ETI kojarzone było dotychczas z wypoczynkiem w Egipcie. Już wkrótce touroperator będzie miał okazję sprawdzić się w innych destynacjach.

Na sezon zimowy 2022/2023 ETI proponuje klientom Dżerbę. Można na nią polecieć od grudnia 2022 r. – To propozycja dla osób bardziej wymagających, w ofercie jest około 20 obiektów 4- i 5-gwiazdkowych na Dżerbie i Zarzis – informuje Grzegorz Karolewski, dyrektor handlowy ETI, zaznaczając, że Dżerba ma być sprawdzianem przed wprowadzeniem kolejnych kierunków. – Zimą chcemy sprawdzić, jaka będzie reakcja rynku na zaproponowane przez nas nowe kierunki. Jeśli ich sprzedaż będzie zadowalająca, na sezon letni 2023 poszerzymy katalog o Tunezję kontynentalną i Grecję, ściślej Kretę. W każdej z tych destynacji mamy przygotowanych po około 20–30 hoteli 4- i 5-gwiazdkowych – dodaje.

Decyzja o rozwijaniu portfolio produktowego to pokłosie działań Grupy ETI, do której należy touroperator (firma ma swoją siedzibę w Niemczech, prowadzi oddziały m.in. w Austrii, Wielkiej Brytanii, Czechach, na Słowacji i Węgrzech). Jak mówi dyrektor, decyzje te wynikają nie tylko z rosnącego popytu, również umów zawieranych przez niemieckich i austriackich kontraktorów ETI. Grzegorz Karolewski zapewnia, że nie boi się wchodzić w działalność zagospodarowaną wcześniej przez innych organizatorów. Wierzy, że nawet w tak popularnych destynacjach jakimi są Tunezja i Grecja można znaleźć swoją niszę i zaproponować klientom atrakcyjny produkt. – Jesteśmy w stanie zaoferować klientom te same destynacje, ale podane troszeczkę inaczej. Każdy touroperator ma swoją specyfikę. My dużą wagę przykładamy do jakości obsługi: zarówno sprzedażowej, jak i posprzedażowej, także na miejscu – zapowiada.

Rozwijanie nowych kierunków w katalogu nie oznacza, że Egipt zszedł na drugi plan – pozostaje główną specjalizacją touroperatora. ETI, który w Egipcie bazuje na sieci hoteli Red Sea (ma ich tam 15), jest obecny w Hurghadzie, Sharm el-Sheikh i Marsa Alam. Ubiegły sezon był wyjątkowy, ponie-



Grzegorz Karolewski: Każdy touroperator ma swoją specyfikę. My dużą wagę przykładamy do jakości obsługi: zarówno sprzedażowej, jak i posprzedażowej, także na miejscu.

waż ETI było obecne tylko w Hurgadzie, zniknęło natomiast z dwóch pozostałych destynacji: zadecydowały kwestie związane z bezpieczeństwem oraz przetasowania związane z ofertą hotelową. – W tym sezonie proponujemy klientom 17 hoteli własnych, w naszych trzech tradycyjnych destynacjach oraz w Sahl Hasheesh – informuje dyrektor handlowy ETI. Przypomina, że poza ofertą strictly wypoczynkową ETI rozwija w Egipcie także ofertę rejsową. Jeszcze przed pandemią organizator wprowadził do katalogu rejsy po Nilu. Było to możliwe dzięki wsparciu partnera ETI, floty statków Grand Cruises. Na ten sezon ETI proponuje klientom pakiety 2-tygodniowe z pobytem w Hurgadzie i 8-dniowym rejsem z Luksoru do Asuanu i z powrotem, z rozbudowanym programem zwiedzania. Oferta jest skierowana do klientów indywidualnych i grupowych, w tym grup incentive. Czy powyższe nowości w ofercie ETI zapewnią touroperatorowi dobry sezon 2023? – 2022 r. na pewno był lepszy niż 2021 r., głównie w obszarze przywracania wielkości ruchu. Zakładam, że rynek będzie się nadal odbudowywał po pandemii, przy czym dynamika wzrostu będzie hamowana przez sytuację ogólnoeconomiczną i recesję. Pytanie jak duży będzie ten hamulec – kończy Grzegorz Karolewski. wi



REGIONY

Nowe produkty Pomorza Zachodniego

■ W Szczecinie odbyła się konferencja prezentująca potencjał turystyczny Pomorza Zachodniego: „Nowe produkty turystyczne Pomorza Zachodniego – przygotowanie i wdrożenie”. Podczas spotkania zaprezentowano efekty prac nad nowymi produktami turystycznymi. Doszło też do podpisania listów intencyjnych, które mają doprowadzić do rozwoju wybranych segmentów turystyki na obszarze województwa. W Szczecinie podpisano list intencyjny dotyczący rozwoju turystyki golfowej. Sygnatariuszami porozumienia zostali przedstawiciele wszystkich pól golfowych w regionie oraz powiatu kamieńskiego. Drugi z listów dotyczył rozwoju turystyki wodnej. Podpisali go przedstawiciele gmin Czaplinek, Borne Sulinowo i Wałcz, powiatów drawskiego i szczecińskiego, lokalnych organizacji turystycznych w Szczecinku i Łobzie, Związku Portów i Przystani Jachtowych oraz firmy Sail&Surf. MO

1 mln

osób odwiedziło Kopalnię Soli w Wieliczce, od stycznia do początku grudnia 2022 r. To niemal dwukrotnie więcej niż w poprzednich dwóch latach. Do wolumenu odnotowywanego przed pandemią – około 1,9 mln – jest jeszcze długa droga. MO

Śląska Organizacja Turystyczna z przewodnikiem „Śląskie bez barier”

■ Województwo śląskie to region bardzo atrakcyjny turystycznie, a co najważniejsze – dostępny. Z jego atrakcji mogą korzystać wszyscy, również ci którzy z powodu np. wieku, chorób czy schorzeń mają ograniczone możliwości poruszania się: osoby z niepełnosprawnościami, starsze czy podróżujące z dziećmi w wózkach. Śląska Organizacja Turystyczna zadbała o to, by te grupy turystów miały wiedzę o tym co mogą zwiedzać w woj. śląskim. Przewodnik „Śląskie bez barier” zawiera 68 propozycji tras i szlaków turystycznych. Trasy opisano pod kątem atrakcyjności turystycznej i dostępności dla niepełnosprawnych, starszych czy rodzin z małymi dziećmi. W opisach zawarto informacje m.in. o tym, czy trasy można przebyć samodzielnie, czy potrzebny jest asystent. Wszystkie trasy zweryfikowano podczas wycieczek, również z osobami poruszającymi się na wózkach. W przewodniku znalazł się także wykaz inicjatyw i wydarzeń w regionie przystosowanych do osób z niepełnosprawnościami. Autorem przewodnika jest Zbigniew Orłowski, prezes PTTK O/Mysłowice. MO

Wpływy z opłaty miejscowej niższe niż przewidywano



W 2022 r. gminę Zator odwiedziło około 2 mln turystów.

Z roku na rok rośnie liczba turystów odwiedzających gminę Zator. Co prawda spora ich część przyjeżdża na kilka godzin, by skorzystać z oferty parków rozrywki, coraz więcej jest jednak turystów pozostających dłużej. Rosnące koszty utrzymania gminy w związku z dużą liczbą odwiedzających skłoniły władze do wprowadzenia opłaty miejscowej. Wpływy z jej poboru miały być przeznaczone na sfinansowanie np. wywózki śmieci czy utrzymania ulic. Opłatę pobierano w wysokości 2 zł między 1 kwietnia a 30 września 2022 r. Obowiązek poboru spoczywał na właści-

cielach obiektów noclegowych w gminie. Aby maksymalnie usprawnić procedurę władze wprowadziły system elektroniczny i same go sfinansowały. Jeszcze w połowie 2022 r. władze gminy szacowały, że do miejskiej kasy wpłynie tym sposobem około 200 tys. zł. Teraz okazuje się, że jest kasy jest mniej – 132 tys. zł. Władze miasta nie rezygnują z poboru opłaty. Niewykluczone, że w 2023 r. opłata będzie wyższa lub konieczne będzie uszczelnienie systemu ściągania opłaty. W 2022 r. gminę Zator odwiedziło około 2 mln turystów. MO

Promujmy wygrane bitwy. To dobry produkt turystyczny

Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r. zyska w najbliższych latach dwa muzea poświęcone bitwie, które mają szansę stać się lokomotywami turystycznymi regionu.



foto: MROT

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W początkach grudnia Mazowiecka Regionalna Organizacja turystyczna zaprosiła dziennikarzy na wizytę studyjną Szlakiem Bitwy Warszawskiej 1920 r. Inspiracją do jej przeprowadzenia była przypadająca 5 grudnia 155. rocznica urodzin marszałka Józefa Piłsudskiego – jednej z głównych postaci wydarzeń rozgrywających się latem 1920 r., także zainaugurowany przez Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku Rok Aleksandry Piłsudskiej. Okoliczności te były pretekstem do dyskusji o tym jak funkcjonuje obecnie Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r. i jaka będzie jego przyszłość.

PRZYWRÓCIĆ PAMIĘĆ O BOHATERACH

Stworzona przez MROT trasa łączy 11 miast. W nich obrębnie funkcjonują obiekty sakralne, izby i miejsca pamięci, tablice pamiątkowe związane bezpośrednio i pośrednio z bitwą i jej uczestnikami. Do niedawna brakowało miejsc, które w sposób kompleksowy prezentowałyby przebieg i kulisy bitwy uznawanej przez historyków za 18. najważniejszy zryw zbrojny w historii świata. Wynikało to m.in. z tego, że komunistyczne władze starały się wymazać z pamięci Polaków to zwycięstwo. Podczas grudniowej wizyty dziennikarze odwiedzili Radzymin, Ossów i Sulejówek, które mają szansę zmienić ten stan rzeczy. W Radzyminie, gdzie doszło do decydujących walk w ramach Bitwy Warszawskiej, szlak wiedzie

przez Cmentarz Żołnierzy Polskich 1920, na którym pochowano żołnierzy poległych podczas walk. Znajduje się na nim także kaplica i pomnik Jana Pawła II. Papież odwiedził to miejsce podczas pielgrzymki w 1999 r., chcąc oddać hołd tym, którzy zginęli, ratując ojczyznę i Europę przed bolszewizmem. W setną rocznicę Bitwy Warszawskiej, i przypadającą w tym samym roku setną rocznicę urodzin Karola Wojtyły, w Radzyminie powstało Sanktuarium Jana Pawła II, a rok później w przyparafialnych pomieszczeniach urządzono Izbę Pamięci Bitwy Warszawskiej. To drugi punkt na radzyminskim odcinku Szlaku Bitwy Warszawskiej.

Świątynia powstała, by podziękować Janowi Pawłowi II za przypomnienie światu

o Bitwie Warszawskiej i zwrócenie godności jej bohaterom. Otwarcie Izby to efekt tego, że mieszkańcy Radzimina chcą ocalić od zapomnienia wydarzenie z 1920 r. Zbiory zgromadzone w placówce to w dużej części przedmioty należące do uczestników zrywu, przekazane Izbie przez potomków poległych. Kustosze Izby, ks. Krzysztof Ziółkowski, powiększa wystawę, udostępniając jej zbiory odwiedzającym.

Izba Pamięci jest póki co jedynym miejscem na terenie gminy Radzimin poświęconym zrywowi. Wkrótce jednak się to zmieni. W 2021 r. władze gminy podpisały z województwem mazowieckim porozumienie w sprawie sfinansowania budowy Muzeum Bitwy Warszawskiej. Placówka, która powstaje naprzeciwko radzyminskiego cmentarza, ma być oddziałem Muzeum Niepodległości w Warszawie. Muzeum jest obecnie w budowie. Prace mają być ukończone w połowie 2023 r.

EDUKACJA JEST POTRZEBNA

W najbliższych latach Mazowszu przybędzie jeszcze jedno Muzeum Bitwy Warszawskiej. Powstanie na terenie gminy Ossów, która również była areną walk polsko-bolszewickich. Budowa Muzeum to efekt porozumienia zawartego w 2017 r. przez władze gmin Wołomin, Zielonka z wojewodą mazowieckim. Budowa placówki, która ma być filią Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, rozpoczęła się w 2020 r. i ma być ukończona w 2023 r. Obecnie na ossowskim odcinku Szlaku Bitwy Warszawskiej turyści mogą zobaczyć m.in. krzyż wskazujący miejsce śmierci ks. Ignacego Skorupki, Cmentarz Poległych w Bitwie Warszawskiej, Kaplicę Matki Boskiej Zwycięskiej, pomnik gen. Józefa Hallera, a także Centrum Informacji Turystyczno-Historycznej. To ostatnie zostało otwarte w 2000 r. z inicjatywy samorządowców z gmin Wołomin, Kobyłka i Ossów. Prowadzona przez Samorządową Instytucję Kultury „Park Kulturowy – Wrota Bitwy Warszawskiej 1920 r.” placówka ma jasny cel. – Chcemy promować wygraną Bitwę Warszawską, bo wielu ludzi wciąż nie wie, że taka bitwa miała miejsce. To dla nas bardzo ważna wygrana, powinniśmy się tym chwalić! – mówi pełniący obowiązki dyrektora Krzysztof Jaszczak. Centrum na różne sposoby popularyzuje wiedzę o zrywie: udostępniając zbiory na wystawie multimedialnej, prowadząc warsztaty dla dzieci i młodzieży z edukatorami i rekonstruktorami, organizując wykłady i konferencje. Są też mniej standardowe formy, jak wydana w 2022 r. gra



foto: Danuta Matloch

Robert Andrzejczyk: Niedługo zostanie otwarty pierwszy oddział Muzeum Józefa Piłsudskiego, w Łodzi. Znajdować się będzie w kamienicy, w której mieszkał marszałek.



Iwona Majewska: Odkąd pojawiło się Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku trasa zyskała swego rodzaju merytoryczne dopełnienie.

planszowa o pomocy, jakiej Węgry udzieliły Polakom w przygotowaniach do bitwy. – Gra jest wydana w języku polskim i węgierskim – informuje.

MUZEUM JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO Z ODDZIAŁEM W ŁODZI

Trzecie z odwiedzanych przez dziennikarzy miejsc znalazło się na szlaku, ponieważ przez kilka lat był z nim związany marszałek Józef Piłsudski. W Sulejówku znajduje się willa Milusin, w której naczelnik, zamieszkiwał wraz z rodziną w latach 20. XX wieku. Dziś willa z przylegającym doń ogrodem i tzw. Drewniakiem wchodzi w skład kompleksu należącego do Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku. Muzeum zostało oddane do użytku w maju 2020 r. Początkowo bazało wyłącznie na wystawie stałej poświęconej marszałkowi. Z czasem jego oferta zaczęła się poszerzać. 11 listopada 2021 r. udostępniono gościom odrestaurowany Dworek Milusin, w którym odwzorowano rodzinne gniazdo Piłsudskich (w przyszłości dostępny dla turystów ma być również Drewniak). Dziś, dwa i pół roku od otwarcia, muzeum przyciąga szeroką gamą zajęć edukacyjnych dla szkół i przedszkoli, turystów indywidualnych, organizuje wydarzenia kulturalne i naukowe, m.in.

wspomniany wcześniej Rok Aleksandry Piłsudskiej, i komercyjnie wynajmuje pomieszczenia. Od otwarcia w 2020 r. do grudnia 2022 r. z oferty Muzeum Józefa Piłsudskiego skorzystało około 115 tys. osób (w tym w 2022 r.: 60 tys.). – Docelowo ta instytucja jest zaprojektowana, żeby rocznie przyjmować 100 tys. osób rocznie (...) Myślę, że do 100 tys. dojdziemy w ciągu najbliższych 5, maksymalnie 7 lat – przekonuje Robert Andrzejczyk, dyrektor placówki.

Aby zrealizować ten cel muzeum wdraża kolejne pomysły na przyciągnięcie turystów. Niedługo zostanie otwarty pierwszy oddział Muzeum Józefa Piłsudskiego, w Łodzi. Znajdować się będzie w kamienicy, w której swego czasu mieszkał marszałek, i w której przed II wojną światową działało muzeum mu poświęcone. W 2023 r. w muzeum w Sulejówku planowana jest pierwsza duża wystawa czasowa, poświęcona darom i darczyńcom muzeum. – Drugą wystawę czasową, poświęconą turystyce w II RP, otworzymy w 2024 r. Będzie to duża wystawa o budżecie ponad miliona złotych – informuje dyrektor.

WSPÓLNA PROMOCJA ZWIĘKSZY WIEDZĘ O SZLAKU

Pojawienie się na Szlaku Bitwy Warszawskiej Muzeum Józefa Piłsudskiego i budowa muzeów poświęconych Bitwie Warszawskiej w Ossowie i w Radziminie z pewnością wpłyną na podniesienie jego atrakcyjności. Czy to zapewni trasie większą popularność? To niewątpliwie zadanie dla Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, która opiekuje się trasą i dba o jej promocję. – Jeszcze do niedawna brakowało szlakowi sztandarowych atrakcji. Odkąd pojawiło się Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku i odkąd budowane są Muzea Bitwy Warszawskiej, trasa zyskała swego rodzaju merytoryczne dopełnienie. Szlak ma szansę przyciągnąć turystów, ale niezbędne dla osiągnięcia tego sukcesu jest włączenie się podmiotów zlokalizowanych na szlaku w działania promocyjne podejmowane przez MROT. Kluczowym warunkiem sukcesu jest więc współpraca, m.in. należy zadbać, żeby w poszczególnych punktach, miejscach na szlaku znalazły się materiały i wydawnictwa o całej trasie oraz podjąć szereg innych działań, tak aby poszczególne miejsca wzajemnie się promowały. Na przełomie roku będziemy w MROT opracowywać plan działań na 2023 r., wtedy ustalimy, jakie mamy możliwości wsparcia szlaku, aby stał się atrakcyjnym produktem turystycznym – mówi Iwona Majewska, wicedyrektor MROT.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Często się słyszy, że turystyka campingowa w Polsce i na świecie sporo zyskała dzięki pandemii. Zanim porozmawiamy o tym, czy faktycznie tak jest, chciałam Pana poprosić o scharakteryzowanie kondycji tego segmentu turystyki do 2019 r.

Bez wątpienia pandemia zwiększyła zainteresowanie turystyką campingową i przyspieszyła jej rozwój, ale nadużyciem byłoby mówić, że była głównym czynnikiem, który ten proces wywołał. Rozwój turystyki campingowej jest związany m.in. z bogaceniem się polskiego społeczeństwa w ostatnich latach. W 2019 r. z polskiej bazy campingowej skorzystało w sumie 1,95 mln osób, z czego 1,35 mln Polaków i 600 tys. obcokrajowców. Przez dziesięciolecia była to aktywność uprawiana przez turystów z mniej zasobnym portfelem, np. studentów. Jeszcze 10 lat temu na polach campingowych przeważały namioty. W ostatnich latach są one zastępowane kamperami i przyczepami. Aby uprawiać turystykę campingową trzeba więc zainwestować w zakup lub wypożyczenia pojazdu. Turyści zagraniczni w ogóle nie nocują pod namiotami. 97 proc. przyjeżdża własnymi autami, pozostałe 3 proc. wypożycza w bazie stałej, tj. domkach, pawilonach. W przypadku turystów krajowych przed pandemią 70 proc. odwiedzających przyjeżdżało kamperami, 15 proc. korzystało z bazy stałej, a 15 proc. – z namiotów.

Jaki wpływ na popularność turystyki campingowej miała pandemia?

Nastąpił wtedy duży wzrost zainteresowania turystyką campingową wynikający z przekonania, że jest to bezpieczna forma spędzania wolnego czasu. Turyści wychodzili z założenia, że pobyt w przyczepie czy kamperze, który ma się do wyłącznej dyspozycji, jest bezpieczniejszy niż pobyt w tradycyjnych obiektach zakwaterowania. Trzeba podkreślić, że obiekty świadczące usługi campingowe utwierdzały turystów w tym przekonaniu, wdrażając wytyczne w zakresie bezpiecznego przyjmowania gości: ograniczały liczbę obsługiwanych turystów i wydzielały stanowiska do postoju kamperów i przyczep. Turystów campingowych było w 2020 r. 1,35 mln, a w 2021 r. – 1,5 mln. W 2021 r. turystów krajowych było o 10–15 proc. więcej niż w 2020 r., za to zagranicznych – o 30 proc. mniej w stosunku do 2019 r. Warto podkreślić, że z uwagi na duże zainteresowanie turystyką campingową w ubiegłym roku

Polska wciąż pozostaje jedną z najtańszych campingowych destynacji w Europie

Rozmowa z **Michałem Szeftelem**, prezesem Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu, na temat warunków rozwoju turystyki campingowej w Polsce i roli samorządów w ich powstawaniu.



wypożyczalnie kamperów i przyczep już wiosną sygnalizowały wypożyczenie wszystkich pojazdów.

W 2022 r. zagrożenie epidemiczne co prawda było mniejsze, ale wybuchła wojna, która pociągnęła za sobą szereg skutków, również ekonomicznych, w tym wzrost cen. Jak to odbiło się na zainteresowaniu turystyką campingową?

Rzeczywiście inflacja spowodowała wzrost cen na campingach, jednak nie na tyle duży, żeby zniechęcać turystów do przyjazdu. Były obiekty campingowe, które podniosły ceny o 20 proc., ale w większości miejsc podwyżki nie przekraczały 5–10 proc. Odczuli to zwłaszcza turyści krajowi, którzy borykali się również z podwyżkami cen paliw. W mniejszym stopniu było to obciążeniem dla turystów zagranicznych. Warto podkreślić, że Polska wciąż pozostaje jedną z najtańszych destynacji campingowych w Europie.

Czy wzrost zainteresowania wypoczynkiem na campingach pociąga za sobą rozwój turystyki campingowej? Jaka jest pod tym względem

Michał Szeftel

Prezes Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu

ZAWODOWO: Urodzony w 1950 r. w Warszawie. Absolwent Wydziału Geografii i Nauk o Ziemi na Uniwersytecie Warszawskim. Od 1974 r. związany z Polską Federacją Campingu i Caravaningu. W latach 1976–1986 pracował jako kierownik działu Współpraca międzynarodowa i organizacja międzynarodowych imprez; w latach 1987–1991 jako dyrektor biura turystycznego PFCC „Camptur”, w latach 1991–2002 pełnił funkcję sekretarza generalnego PFCC, a od 2002 r. jest prezesem Federacji. Jest honorowym członkiem PFCC, organizatorem Światowych Złotów FICC, Złotów Krajów Grupy Wyszehradzkiej i Europejskich Złotów Campingowych. Odznaczony odznaką Honorową „Za Zasługi dla Turystyki”.

ZAINTERESOWANIA: Podróże i historia Warszawy.

atrakcyjność Polski na tle innych kierunków europejskich?

Obecnie na terenie Polski działa około 260 campingów i obiektów świadczących usługi campingowe. Około 95 proc. z nich jest zrzeszonych w Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu. Co roku powstają nowe obiekty, które dołączają do naszej organizacji. Tylko w tym roku przyjęliśmy 25 nowych członków. Obiekty zrzeszone w Federacji dysponują w sumie około 70 tys. miejsc noclegowych, w tym niemal 25 proc. znajduje się w bazie stałej, chodzi o domki, pawilony, hotele i pokoje gościnne. Prawie 40 proc. campingów to obiekty całoroczne. Do tego należy dodać obiekty, które są nieskategoryzowane, a świadczą usługi campingowe.

W rezultacie trudno jest określić ile campingów faktycznie działa w Polsce. Są źródła mówiące o ponad 600 tego typu miejscach. Moim zdaniem jest ich około 350. Bez względu jednak na ich liczbę – na tle innych krajów nasza baza jest dość skromna. Więcej campingów ma np. Dania, która jest od Polski sporo mniejsza, i Niemcy, które posiadają kilka tysięcy obiektów campingowych. W Polsce problemem są surowe przepisy dotyczące tworzenia campingów. U nas decyduje urząd marszałkowski, który nadaje też obiektom kategorię – od jednej do czterech gwiazdek. Przepisy są wyśrubowane i wiążą się z wysokimi kosztami przygotowania obiektu do świadczenia usług campingowych. Jako Federacja lobujemy o zliberalizowanie przepisów.

Czyli nie jest łatwo. A co w takim razie, buduje przewagę tego produktu?

Mimo wszystko Polska jest atrakcyjnym kierunkiem campingowym. Wygrywamy ceną, poza tym zdecydowana część campingów jest zlokalizowana w miejscach atrakcyjnych turystycznie, przede wszystkim nad morzem, na Warmii i Mazurach oraz w górach i na pogórzach. Baza campingowa coraz bardziej się profesjonalizuje. Dość wspomnieć, że w niemal 75 proc. campingów wprowadziło opcję zapłaty kartą, a w 63 proc. obiektów istnieje możliwość zapłaty w euro. Zdecydowana większość tego typu miejsc oferuje udogodnienia w postaci telewizji satelitarnej, wi-fi, animacji dla dzieci. Wybrane campingi oferują programy wycieczkowe, fitness, a nawet wellness & spa. Do tego należy dodać liczne zniżki. Oferowane są m.in. członkom Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu, osobom starszym, dzieciom, niepełnosprawnym i turystom przyjeżdżającym poza wyso-

kim sezonem. Ten szeroki wachlarz atrakcji ma z jednej strony zapewnić obiektom stały napływ gości, z drugiej strony uatrakcyjnić pobyt turysty na miejscu.

Czy jest potencjał do rozwijania turystyki campingowej? Czy jest zapotrzebowanie na nowe pola?

Zainteresowanie tą formą aktywności nie słabnie i w kolejnych latach będzie rosło. Przed pandemią poziom zajętości kamperów w wypożyczalniach kształtował się na poziomie 30–40 proc., w poprzednim roku – 100 proc. Ludzie nie tylko wypożyczają kampery, również je kupują, zarówno nowe, jak i używane. Skoro inwestują niemałe pieniądze, to znacząco, że na poważnie myślą o turystyce campingowej.

Co najważniejsze, potencjał turystyki campingowej zaczynają też dostrzegać samorządy. Co roku zwiększa się liczba miejsc, w których powstają nowe obiekty świadczące usługi tego typu, ale też liczba miejsc parkingowych na stacjach benzynowych, gdzie kampery mogą się zatrzymać. Jak potwierdzają badania przeprowadzone przez Federację, turysta krajowy przyjeżdżający na camping 20 proc. swojego budżetu przeznaczają na noclegi, resztę na atrakcje w okolicy. W przypadku turysty zagranicznego to 15 proc. na nocleg i 85 proc. na atrakcje. Gminy, miasta zaczynają zdawać sobie sprawę z tego, że na obecności campingu zyska nie tylko sam obiekt, lecz także lokalna gospodarka. Niestety nie wszystkie. Jako Federacja walczymy o to, żeby pojawiało się więcej campingów w dużych miastach, np. Warszawie, która ma zaledwie 2 campingi na w sumie 150 miejsc. Na świecie jest tak, że co czwarty turysta przyjeżdżający do jakiegoś kraju odwiedza stolicę. W przypadku Polski to jest co czterdziesty piąty, właśnie przez brak campingu. Traci na tym nie tylko turysta, również samo miasto.

Innym problemem jest brak szerszej promocji. Co prawda Federacja regularnie wydaje mapy i przewodniki po polskich campingach, którą rozsyła do 17 Zagranicznych Ośrodków POT, ma też stronę internetową w sześciu językach, na której znajdują się kompletne informacje o bazie wypoczynkowej dla turystów campingowych, niezależnie od tego wspiera merytorycznie urzędy marszałkowskie w wydawaniu ich przewodników, ale to wciąż za mało, żeby zaspokoić rosnący popyt na tego rodzaju wydawnictwa, a przez to zachęcić – zwłaszcza turystów zagranicznych – do przyjazdu.



Stare-nowe targi TT Warsaw powróciły po pandemii

Po przerwie spowodowanej pandemią na mapę wydarzeń w Polsce powróciły Targi Turystyczne TT Warsaw. Targi zostały pozytywnie odebrane przez wystawców, choć nie obyło się bez niedociągnięć.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Powrót był to wyjątkowy, bo w ostatnich 2 latach wydarzenie zmieniło właściciela i lokalizację. 28. edycję imprezy zorganizował Ptak Warsaw Expo w swoim podwarszawskim obiekcie w Nadarzynie. Czy była to zmiana na plus? Taką ocenę będzie można wystawić za kilka lat, wydaje się jednak, że zarówno wystawcy, jak i odwiedzający pozytywnie ją odebrali.

MARKA U NOWEGO WŁAŚCIELA

Podobnie jak przedpandemiczne edycje, także ta była otwierana z dużą pompą. W otwarciu udział wzięli m.in. przedstawiciele władz centralnych, samorządowych, ambasadorowie i przedstawiciele krajów wystawiających się, wreszcie reprezentanci biznesu i organizacji branżowych szeroko rozumianej turystyki. Podczas przemówień gości nie brakowało nawiązań do ostatnich lat. W wypowiedziach przebijała jednak wiara w to, że obecny kryzys wzmocni sektor turystyczny i że zainteresowanie TT

Warsaw jest najlepszym potwierdzeniem tego, że ani pandemia, ani wojna nie służyły w Polakach chęci do podróżowania. M.in. z tego względu Andrzej Gut-Mostoway, sekretarz stanu w MSiT, podziękował organizatorom, że impreza o tak długich tradycjach powróciła do kalendarza wydarzeń. – Wielkie podziękowania dla Tomasa Szypuły i Ptak Warsaw Expo, że to co zostało wypracowane, znalazło swoją kontynuację – powiedział podczas uroczystości. Prezes Tomasz Szypuła, wyraził nadzieję, że TT Warsaw pod nowym adresem

dorówna targom organizowanym przed pandemią przez MT Targi. – Mimo trudności jakie przeżywa branża turystyczna, życzylibym sobie, żeby poprzeczka była podnoszona coraz wyżej, żeby to nie była mała impreza, ale wielkie międzynarodowe wydarzenie, z którego wszyscy będziemy dumni – mówił.

BUŁGARIA KRAJEM PARTNERSKIM

Listopadowe targi przyciągnęły 22 tys. odwiedzających i ponad 250 wystawców. 50 stoisk zajęły destynacje. Najważniejszą była Bułgaria, czyli kraj partnerski targów. Ambasador Bułgarii w Polsce, Margarita Ganeva, podczas oficjalnego otwarcia poinformowała o kolejnych działaniach Bułgarii na rzecz zacieśnienia więzi z Polską w obszarze turystyki. Władze zabiegają o przywrócenie letniego połączenia kolejowego między Warszawą a Burgas, by zapewnić turystom jeszcze jedną opcję podróży do tego kraju. Na stoisku Bułgarii kilka razy dziennie odbywały się pokazy tradycyjnych tańców bułgarskich i degustacje win. Było też 15 przedstawicieli bułgarskiej branży turystycznej poszukujących partnerów biznesowych z Polski, reprezentowali wszystkie regiony kraju. – Targi oceniam pozytywnie. Mimo że lokalizacja i dojazd mogła stanowić utrudnienie dla gości indywidualnych, całość była bardzo dobrze zorganizowana. Niewykluczone, że w 2023 r. pojawimy się tu ponownie – skomentował Nikolai Kostov, dyrektor Narodowego Przedstawicielstwa Turystycznego Bułgarii.

Jeśli chodzi o inne kierunki, spora ich część od lat zabiega o polskich turystów podczas TT Warsaw. Nie zabrakło Egiptu, Tunezji, Maroka, Słowacji, Rumunii oraz Japonii. Obecność tej ostatniej związana była z niedawnym poluzowaniem zasad przekraczania japońskich granic. – Od października turyści jadący do Japonii muszą mieć jedynie dokument potwierdzający pełen cykl szczepień lub negatywny wynik testu PCR – informowała Sayaka Usui z Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej. Choć Polska nie znajduje się w czołówce rynków źródłowych dla japońskiej turystyki, pozostaje rynkiem perspektywnym. Z tego względu działania promocyjne Japonii na naszym rynku: uczestnictwo w imprezach targowych oraz organizacja Dni Japonii w polskich miastach, będą kontynuowane w 2023 r.

Na TT Warsaw powrócił też Kazachstan. Jego obecność była z kolei związana ze wznowieniem pod koniec 2022 r. bezpośredniego połączenia lotniczego z Polską. Syryn Mussina z Kazakh Tourism wierzy, że zmotywuje to turystów do przyjazdu, np. na narty. Jednym z bardziej znanych resortów narciarskich w tym kraju jest Szymbulak. Stanowi konkurencję dla ośrodków narciarskich w Europie. – Jednodniowy skipass można nabyć za równowartość 3 filiżanek kawy. Cena jest więc bardzo atrakcyjna. Jego atutem jest też bliskość Ałmaty, dzięki czemu suszenie można połączyć ze zwiedzaniem miasta i korzystaniem z jego oferty turystycznej – przekonywała Mussina. Zwraçała też uwagę, że Kazachstan to kierunek całoroczny i o różnicowanej ofercie. – Szymkent jest atrakcyjny kulinarnie, Turkiestan to destynacja pielgrzymkowa i dla miłośników historii, Astana jest miastem wydarzeń biznesowych, a Aktau nad Morzem Kaspijskim, kierunkiem wypoczynkowym.

POLSKIE REGIONY ZAPRASZAJĄ

Podczas TT Warsaw nie mogło zabraknąć regionów. W Nadarzynie wystawiały się m.in. Mazowsze, Śląsk, Lubelszczyzna i Świętokrzyskie. Stoisko miało również województwo podlaskie, które tym razem nie tylko promowało swoje atrakcje ▶



Kraków

www.ssm.com.pl

KRAKÓW – ZAKOPANE

tanie noclegi dla wycieczek

KRAKÓW

recepja@ssm.com.pl

12 653 24 32

ZAKOPANE

zakopane@ssm.com.pl


18 20 66 158

► turystyczne, również zaspokajało ciekawość odwiedzających w kwestii bezpieczeństwa w regionie. – Kiedy turyści dzwonią do podlaskich kwater, atrakcji w pierwszej kolejności pytają, czy jest bezpiecznie i czy te są czynne. W czasie targów też mieliśmy sporo takich pytań. Odpowiadamy, że jest bardzo bezpiecznie i nic nikomu nie grozi. Hotele, pensjonaty oraz atrakcje działają normalnie. Nie ma więc żadnych ograniczeń w dostępie do infrastruktury turystycznej – wyjaśniała Ewa Janewicz z Augustowskiej Organizacji Turystycznej, dodając, że jest zadowolona z udziału w targach, bo Mazowsze, z racji sąsiedztwa, jest najważniejszym dla województwa podlaskiego rynkiem źródłowym.

O turystów z Mazowsza zabiegało też dawno niewidziane na TT Warsaw województwo łódzkie. Ten region Polski promowany był zarówno przez samorządy, organizacje turystyczne, jak i atrakcje, np. park Mandoria Miasto Przygód. Atrakcja działa od zaledwie roku, ale już zdołała podbić serca turystów. Niemniej wciąż wiele osób jej nie zna. – Mamy nadzieję, że zmienimy ten stan rzeczy, wystawiając się na tar-

gach – mówił menadżer parku, Daniel Zieliński, zastrzegając, że zależy mu na dotarciu zarówno do turystów, jak i biur podróży oraz szkół. – Chcemy pokazać jak różne są możliwości spędzenia czasu w Mandorii i że jest to obiekt całoroczny.

Biznes reprezentowany był nie tylko przez atrakcje turystyczne, również biura podróży. Co prawda brakowało największych touroperatorów, obecne były za to mniejsze podmioty, np. ETI. – Nie planowałem udziału w targach, bo tego rodzaju wydarzenia przestały być dla biur podróży dobrym miejscem do sprzedaży. Niemniej skorzystałem z zaproszenia Ministerstwa Turystyki Egiptu i udział w targach potraktowałem jako okazję do spotkania z partnerami biznesowymi. Jest ich tu mniej niż oczekiwałem, więc jestem zawiedziony. Myślę, że w przyszłości organizatorzy powinni postawić na bardziej ukierunkowaną promocję i docierać do różnych segmentów ważnych dla potencjalnych wystawców, w tym agentów i touroperatorów – mówi Grzegorz Karolewski, dyrektor handlowy ETI. Przedstawiciele biur podróży można było spotkać również na sto-

iskach organizacji branżowych, m.in. stoisku Turystycznej Organizacji Otwartej. Jak mówi stojąca na czele organizacji Alina Dymbaś, targi to dla przedsiębiorców dobra okazja do spotkania. – Prowadzimy obecnie szereg inicjatyw, np. przeciwko szarej strefie, akcją edukacyjną Świadomy Turysta, szukujemy grunt pod kolejne projekty. Targi to miejsce, gdzie możemy je wszystkie omówić. Nasi członkowie mogą przy okazji promować swoje oferty i usługi wśród potencjalnych klientów – wyjaśniała Alina Dymbaś. Targi oceniła pozytywnie, choć dostrzegła kilka niedociągnięć, np. brak autobusów dowożących zainteresowanych z Warszawy na targi czy brak większych przestrzeni gastronomicznych, gdzie można byłoby prowadzić rozmowy biznesowe. – Trzeba jednak pamiętać, że wszystkiego trzeba się nauczyć. Jeśli poprawi się te błędy, kolejne edycje mogą wypaść lepiej. 

24–26 listopada,
28. Międzynarodowe Targi Turystyczne
TT Warsaw, Ptak Warsaw Expo,
Warszawa





DESTYNACJE

Hiszpania ogłasza rok Pabla Picassa

■ W tym roku mija 50 lat od śmierci Pabla Picassa, a okrągła rocznica jest dobrą okazją do promowania kraju przez twórczość tego wielkiego artysty. Przez cały rok w wielu miastach odbywać się będą wystawy, w Hiszpanii skupią się one w pięciu miejscach. Pierwsze to Malaga, w której Picasso się urodził, kolejne to Madryt, gdzie mistrz często bywał i poznał wielu znanych artystów, Barcelona, gdzie mieszkał, a Coruna, gdzie spędził dzieciństwo oraz Bilbao – ważny ośrodek kulturalny kraju. Twórczość Picassa będzie jednym z tematów przewodnich kampanii marketingowych prowadzonych przez Turespana także w Polsce. Jak zapowiadał radca ds. turystyki Ambasady Hiszpanii w Polsce Claudio Andreade Lucena, w naszym kraju planowane są wspólne działania marketingowe z biurami podróży i agentami internetowymi. To pewna nowość, bo przez wiele lat Hiszpania nie prowadziła centralnych kampanii w naszym kraju. Te, które się odbywały, były realizowane z poszczególnymi regionami. MG

150 tys.

Tyłu pasażerów z Polski do Dubaju przewiozły w 2022 roku linie lotnicze Emirates. To wynik zbliżony do tego sprzed pandemii. Ożywienie widoczne jest nie tylko w ruchu turystycznym, ale też biznesowym. MG

Turcja promuje turystykę medyczną, golf i pielgrzymki

■ Do końca października 2022 roku Turcję odwiedziło 39,6 mln turystów z zagranicy. Polaków było w tym czasie ponad 1,1 mln. Na spotkaniu w Warszawie zorganizowanym przez Biuro Radcy ds. Turystyki Ambasady Turcji z biurami podróży obecni byli ambasador Turcji w Polsce Cengiz Kanal Firat, radca ds. turystyki Umut Aksungur oraz Ceylan Sensoy, dyrektor marketingu i PR na Europę Wschodnią. Była to okazja do zaprezentowania oferty kraju, którą touroperatorzy mogliby włączyć do swoich programów. Mowa o turystyce medycznej, golfowej, spa, ale też o pielgrzymkach. Obecni na spotkaniu touroperatorzy potwierdzali, że w minionym roku Turcja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem wśród naszych turystów, a Coral Travel i TUI Poland utrzymują loty do Antalyi także w sezonie zimowym. Okazuje się, że w przypadku tego kierunku zainteresowanie nim zimą zależy w dużej mierze od pogody. Kiedy prognozy są dobre, klienci kupują wyjazdy w ostatniej chwili. Ekspert potwierdza, że kluczem do sukcesu byłoby wprowadzenie połączeń tanimi liniami lotniczymi. MG

Słowacja będzie współpracować z polskimi biurami



Martin Pavlik:
Będziemy zachęcać Polaków do odwiedzenia Bratysławy, Koszyc, naszych winnic.

Sezon zimowy na Słowacji rozpoczął się na dobre, a mimo wyzwań, przed jakimi stają w tym roku przedsiębiorcy, wszyscy liczą, że turyści nie zrezygnują z zimowego wypoczynku. Jak mówi Martin Pavlik, dyrektor Słowackiej Centrali Turystyki w Polsce, w tym roku ceny skipassów wzrosną niewiele – w dużych ośrodkach o około 2–3 euro, w pozostałych nawet mniej. Choć turystyka zimowa w Słowacji rozwija się, to nadal większe znaczenie dla kraju ma sezon letni. – Około 65 proc. gości, którzy odwiedzają nas w ciągu

roku, przyjeżdża latem – mówi Martin Pavlik. A co można na Słowacji robić poza jeżdżeniem na nartach? Opcji jest wiele. – Będziemy zachęcać Polaków do odwiedzenia Bratysławy, Koszyc, naszych winnic, czy spędzenia urlopu aktywnie na południu kraju, gdzie można na przykład wybrać się na spływy kajakowe – wymienia. W strategii SCT jest też zainteresowanie ofertą polskich biur podróży. Taka współpraca jest ważna, bo pozwala pozyskać klientów, którzy zostaną w kraju dłużej i wybiorą się do miejsc, które przy samodzielnej podróży.



Zainteresowanie Sri Lanką wraca do poziomu sprzed kryzysu

Grupy zaplanowane na zimę i lato wypełniają się na zadowalającym poziomie, co pokazuje, że świadomy klient nie obawia się zaplanować wakacji w Sri Lance – mówi wiceprezes Itaki Piotr Henicz.

NELLY KAMIŃSKA

Od niemal roku Sri Lanka boryka się z najpoważniejszym kryzysem gospodarczym od uzyskania niepodległości w 1948 r. Galopująca inflacja, brak żywności i lekarstw, kolejki po paliwo, przerwy w dopływie prądu, masowe protesty ludności – to medialny obraz Sri Lanki z wiosny i lata zeszłego roku. Jedną z przyczyn tej sytuacji był brak wystarczających rezerw walutowych. Jak podaje Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, zmniejszyły się one z ponad 8 mld dolarów w 2019 r. do 50 mln w kwietniu 2022 r. W efekcie rząd zawiesił spłatę zadłużenia zagranicznego, co oznacza faktyczne bankructwo państwa.

Dla bilansu płatniczego Sri Lanki fundamentalne znaczenie miała turystyka. Według firmy analityczno-konsultingowej GlobalData w latach 2009–2018 liczba przyjazdów do Sri Lanki z zagranicy wzrosła ponad czterokrotnie, z 448 tys. do 2,3 mln, zaś dochody z turystyki z 394,4 mln dolarów do 4,4 mld. Jeszcze w 2019 r. turystyka wytwarzała ponad 12 proc. PKB kraju (dla porównania w 2020 r. już tylko 0,8 proc.) i była trzecim źródłem rezerw walutowych, po przekazach pieniężnych od lankijskich emigrantów i przemyśle odzieżowym.

KRYZYS WSTRZYMAŁ POŁĄCZENIA

Problemy zaczęły się w 2019 r., kiedy w Wielkanoc w zamachach bombowych w kościo-

łach i hotelach zginęło 258 osób, w tym 42 obcokrajowców. Zniszczyły one opinię Sri Lanki jako otwartej, bezpiecznej destynacji. Zanim turystyka zdążyła się odbudować, wybuchła pandemia. Obecny kryzys to już trzecia klęska, która spadła na Sri Lankę w ciągu ostatnich czterech lat. Natychmiast odbiło się to na ruchu turystycznym. Z powodu deficytu paliwa samoloty lecące do Sri Lanki musiały przewozić jego zapas lub tankować na innych lotniskach w regionie, dlatego wiele linii lotniczych, w tym LOT, zawiesiło rejsy na wyspę. Zareagowało również polskie MSZ wydając komunikat odradzający podróże do Sri Lanki.

Jak zwraca uwagę analityk ds. turystyki w GlobalData Hannah Free, Sri Lanka ze

względu na swoje zasoby kulturowe i naturalne była jednym z najlepiej zapowiadających się kierunków turystycznych na świecie, zdobywając w ostatnich latach wiele wyróżnień i rekomendacji, m.in. w konkursach i plebiscytach wydawnictwa Lonely Planet, magazynów „National Geographic Traveler” i „Conde Nast Traveler Readers”.

Potencjał turystyczny Sri Lanki dostrzegł także LOT, uruchamiając w listopadzie 2019 r. sezonowe połączenie z Warszawy do Kolombo. Po pandemii wznowił loty, by ponownie je skasować w maju 2022 r.

TURYSTYKA DZIAŁA BEZ PRZESZKÓD

Jak na kryzys zareagowali klienci polskich biur podróży? – Po ogłoszeniu bankructwa przez lankijski rząd 12 kwietnia 2022 r. spokaliśmy się z licznymi zapytaniami od klientów o aktualną sytuację w kraju. Kolejna grupa miała wylecieć do Kolombo 23 kwietnia. Po licznych zapewnieniach od kontrahenta, że sytuacja nie ma wpływu na ruch turystyczny, zdecydowaliśmy się tę grupę zrealizować – mówi wiceprezes Itaka Holdings Piotr Henicz.

– Po powrocie spłynęło sporo pozytywnych opinii, że kraj nadal jest bezpieczny dla turystów, a dodatkowo hotelarze i lokalni dostawcy usług starają się bardziej niż zazwyczaj. Kilka kolejnych grup zostało jednak anulowanych w związku z brakiem dostępności przelotów. Na początku lipca 2022 r. wznowiliśmy wysyłanie grup objazdowych, co trwa do dzisiaj, z zadowalającą liczbą sprzedanych miejsc – dodaje Henicz.

Wbrew obrazowi kreowanemu przez media, problemy, z którymi na co dzień borykali się Lankijczycy, w niewielkim tylko stopniu dotyczyły turystów. W najtrudniejszej fazie kryzysu rząd uznał turystykę za tzw. essential service, na równi ze służbą zdrowia, dystrybucją żywności czy eksportem towarów, przyznając zarówno turystom, jak i usługodawcom turystycznym pierwszeństwo w zakupie paliwa. – Zdaniem naszych pilotów sytuacja w Sri Lance po ogłoszeniu bankructwa znacząco się nie zmieniła. Wszystkie atrakcje turystyczne, w tym parki narodowe i stanowiska archeologiczne, funkcjonują bez zakłóceń – potwierdza Piotr Henicz. – Klienci nie odczuwają żadnych utrudnień czy problemów związanych z kryzysem. Przeciwnie, ponieważ inni wycofali się z operacji do Kolombo, grupy Itaki są jednymi z nielicznych grup europejskich widzianych przy największych atrakcjach. Nasi klienci, kierując się doniesieniami w mediach, początkowo mieli obawy o prze-



Piotr Henicz: Kraj nadal jest bezpieczny dla turystów, a dodatkowo hotelarze i lokalni dostawcy usług starają się bardziej niż zazwyczaj.

bieg realizacji programu, jednak okazały się one bezpodstawne. Jedyna zmiana to wyższe ceny i inflacja lokalnej waluty. Wcześniej za dolara można było dostać 205 rupii, teraz to 365 rupii. Nie ma wielu turystów, nie ma kolejek, wszystko idzie gładko, na czym nasze grupy tylko korzystają – referuje Piotr Henicz.

Jak dodaje, latem 2022 r. i zimą 2022/23 grup jest mniej niż w przed pandemią, jednak ma to związek nie z kryzysem, ale z mniejszą dostępnością przelotów. – Na lato 2023 staramy się zwiększyć liczbę grup – zapowiada Henicz. – Grupy zaplanowane na zimę i lato wypełniają się na zadowalającym poziomie, co pokazuje, że świadomy klient nie obawia się zaplanować wakacji w tym kraju. Myślimy już o przyszłym sezonie zimowym. Dużo zależy od tego, czy LOT zdecyduje się powrócić na trasę Warszawa-Kolombo – dodaje wiceprezes.

SRI LANKA W PAKIETACH

Po perturbacjach związanych z kryzysem gospodarczym operacje na Sri Lankę wznowia również Ecco Holiday. – Na 2023 r. mamy zakontraktowane bloki miejsc pod programy objazdowe po Sri Lance i programy łączone Sri Lanka + Malediwy. Liczymy na odrodzenie się popytu na wyjazdy do Sri Lanki w pierwszym kwartale 2023 r. – mówi menedżer produktu w Ecco Holiday Marta Roszkowska.

Czy wyjazdy do Sri Lanki podróżowały na skutek wewnętrznego kryzysu? – Ceny zakwaterowania i transportu na miejscu udało się utrzymać na poziomie sprzed ogłoszenia bankructwa. Zwiększyły się natomiast ceny usług lokalnych przewodników i biletów wstępu do atrakcji. Od 1 grudnia 2022 r. o 50 proc. wzrosła również cena wiz. Wzrost cen wyjazdów do Sri Lanki spowodowany jest przede wszystkim droższymi biletami lotniczymi – mówi Piotr Henicz. – Sytuacja wewnętrzna kraju

jest z pewnością istotna, jednak dużo większy wpływ na cenę mają kursy walut. Bardzo podrożały przeloty do Kolombo, wciąż dostępna jest niewielka liczba połączeń rejsowych – wskazuje Marta Roszkowska.

Jak dodaje, przed pandemią kierunek cieszył się dużym zainteresowaniem klientów. – W 2019 r. wyleciało łącznie 731 osób. W pandemii Sri Lanka była całkowicie zamknięta na turystykę, a po otwarciu granic bardzo wolno zdejmowała restrykcje wjazdowe, nie było również dostępnych połączeń lotniczych. W 2022 r. do Sri Lanki wystaliśmy 94 osoby – byłoby ich znacznie więcej, gdyby nie kryzys ekonomiczny – mówi menedżer.

Piotr Henicz wysoko ocenia potencjał turystyczny Sri Lanki, mimo jej wewnętrznych problemów. – Sri Lanka jest w naszej ofercie już od 2007 r., kiedy zrealizowaliśmy pierwszą w Polsce operację czarterową do tego kraju. Znaczny wzrost zainteresowania wakacjami w Sri Lance spowodowało m.in. wprowadzenie bezpośredniego połączenia z Warszawy do Kolombo. W samolotach mieliśmy wykupione bloki miejsc zarówno na wczasy, jak i wycieczki objazdowe. Największym zainteresowaniem cieszy się zwiedzanie połączone z wypoczynkiem.

ROZWINIĘTA INFRASTRUKTURA

Obecnie zainteresowanie wraca do poziomu sprzed wiosennego kryzysu ekonomicznego pomimo braku bezpośredniego połączenia – mówi Piotr Henicz. – Na przestrzeni ostatniej dekady Sri Lanka bardzo mocno rozwinęła infrastrukturę hotelową i zyskała popularność w wielu krajach europejskich. Kraj ma bardzo duży potencjał związany z warunkami geograficznymi, krajobrazowymi i kulturowymi. Wybrzeże to przepiękne plaże i bardzo dobre hotele. Liczne zabytki i atrakcje przyciągają turystów chcących poznać historię i kulturę. W dłuższej perspektywie kryzys w Sri Lance nie powinien mieć większego wpływu na rozwój turystyki. Największym wyzwaniem dla Sri Lanki będzie przywrócenie ruchu turystycznego do poziomu sprzed kryzysu – ocenia wiceprezes Itaki. – Sam region jest dość popularny wśród polskich turystów, natomiast Sri Lanka musi konkurować o ich uwagę z takimi krajami jak Tajlandia, Wietnam czy Indie. Atutem Sri Lanki na pewno była jej dostępność. Z pewnością jest to kierunek z potencjałem, natomiast klienci dużo częściej wybierają obecnie inne państwa Azji Południowo-Wschodniej – podsumowuje Marta Roszkowska.



Branża musi lepiej poznać specyfikę Seszeli

Polacy są obecnie dziewiątą nacją odwiedzającą Seszele. Tourism Seychelles podejmuje działania, by zwiększyć ich liczbę.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2019 r. Seszele odwiedziło 360 tys. turystów. Po wybuchu pandemii i ostrym wyhamowaniu międzynarodowej turystyki władze kraju zakładały, że powrót odwiedzających na egzotyczne wyspy zajmie kilka lat. Dane o ruchu turystycznym za 2022 r. sugerują jednak, że proces powrotu może przyspieszyć. W połowie października ubiegłego roku liczba turystów odwiedzających Seszele przekroczyła 259 tys., co oznacza, że w 10 miesięcy udało się osiągnąć cel frekwencyjny wyznaczony na tamten rok. Szacuje się, że do końca

2022 r. całkowita liczba odwiedzających zamknie się w 330 tys.

Satysfakcjonujące wyniki to efekt nie tylko odradzającej się siatki lotniczej łączącej Seszele z resztą świata, również intensywnych działań promocyjnych podejmowanych przez Tourism Seychelles. Te prowadzone są również na rynku polskim.

KLUCZOWA ROLA SGENTA

W październiku 2022 r. przedstawiciele rządowej agencji odwiedzili nasz kraj, by spotkać się z lokalnymi mediami i biurami podróży. Polskę wybrali nieprzypadkowo. Jak informuje Lena Hoareau odpowiedzialna za rynek ro-

syjski i środkowoeuropejskie w Tourism Seychelles, Polska jest obecnie najbardziej perspektywicznymi rynkiem Europy Centralnej i Wschodniej. – W 2019 r. na Seszelach wypoczywało 6 tys. Polaków. To rynek rosnący i chcemy, żeby taki pozostał. Kiedy dany rynek jest na fali wznoszącej, kontynuujemy na nim działania, żeby zapewnić sobie stałe wzrosty liczby odwiedzających. Polska jest obecnie na 9. pozycji w top 10 naszych rynków źródłowych. Chcemy, żeby wraz z krajami sąsiadującymi skoczyła na wyższe miejsca. To dlatego na Europie Środkowo-Wschodniej koncentrujemy obecnie nasze wysiłki promocyjne – informuje Lena Hoareau.

Cel spotkań z polską branżą turystyczną i mediami był jeden – zwiększyć wiedzę uczestników o destynacji, dostarczając garść ciekawostek i praktycznych informacji o Seszelach. Przedstawicielka Tourism Seychelles przyznaje, że choć Seszele są w Polsce znany i rozpoznawalnym kierunkiem, nie przekłada się to na wyjazdy polskich turystów do tego kraju. – Wiele osób pyta o Seszele w biurach podróży, ale nie rezerwują wycieczek. Chcielibyśmy żeby choć część tych zapytań kończyła się wyjazdem – precyzuje. Jej zdaniem może to mieć związek z tym, że pracownicy biur podróży nie do końca potrafią przekonać potencjalnych turystów do Seszeli. Wynika to ze specyfiki kierunku. Kraj położony na Oceanie Indyjskim składa się ze 115 wysp, z czego turystyka jest najbardziej rozwinięta na trzech z nich: Mahé, Praslin i La Digue. Na części pozostałych wysp infrastruktura jest skromniejsza, ale uprawianie turystyki jest jak najbardziej możliwe. Między wyspami można się bez problemów przemieszczać lokalnymi liniami lotniczymi, helikopterami, katamaranami lub łodziami. – Turyści idąc do biura podróży często oczekują, że pracownik zarekomenduje im jakiś kierunek, zainspiruje do podróży w dane miejsce. Jeśli agent czy touroperator nie ma pełnej wiedzy o Seszelach, nie zna zawiłości dotyczących np. komunikacji między wyspami, nie będzie potrafił zachęcić klienta, żeby wybrał właśnie Seszele. Prędzej poleci mu inny kierunek, który zna i rozumie – analizuje Lena Hoareau.

WZMACNIAĆ MARKĘ SESZELI

Aktywność Tourism Seychelles na polskim rynku koncentruje się głównie na działalności edukacyjnej skierowanej do branży. – Nie zapominamy jednak o konsumentach. Z wybranymi touroperatorami prowadzimy działania marketingowe. Będziemy je kontynuowali w 2023 roku, bo uważamy, że jest to niezbędne, żeby utrzymać wśród turystów świadomość marki jaką są Seszele. Nawet jeśli nie wybiorą ich na miejsce swoich najbliższych wakacji, może zrobią to w przyszłości – komentuje Hoareau.

Równolegle Tourism Seychelles prowadzi działania promocyjne na tradycyjnych rynkach źródłowych, tj. francuskim, niemieckim, brytyjskim, szwajcarskim, rosyjskim i rynkach bliskowschodnich. Destynacja pracuje też nad tym, by pozyskiwać turystów z kolejnych krajów. W grudniu 2022 r. zainaugurowano połączenie między Seszelami a Kazachstanem, w styczniu 2023 r. – z Bułgarią. ■

Turystyczna odwilż w Państwie Środka

Polityka „zero COVID” w Chinach poważnie uderzyła w krajową gospodarkę, w tym, w sektor turystyczny. Po licznych protestach rząd zdecydował się ostatecznie na odejście od restrykcyjnych zasad.

MONIKA GAJEWSKA-OKONEK

Większość krajów na świecie zniosła lub złagodziła restrykcje już kilka miesięcy temu. Chiny jednak od marca 2020 roku pozostają zamknięte dla zagranicznych turystów, a powracający do niego Chińczycy i cudzoziemcy z pozwoleniami na pobyt poddawani są obowiązkowej kwarantannie. W listopadzie i grudniu w Chinach doszło do ostrych protestów przeciwko realizowanej przez rząd polityce „zero COVID”. Do manifestacji doszło m.in. w Pekinie i Szanghaju. Bezpośrednim motywem przewodnim ostatniej fali demonstracyjnej był pożar w borykającym się od ponad trzech miesięcy z lockdownami mieście Urumczy, stolicy regionu Sinciang. Zginęło w nim co najmniej 10 osób. Wiadomo jednak, że protesty wynikają też z trudnej sytuacji mieszkańców, którzy często pozbawieni są środków do życia. – Jeśli polityka zostanie taka, jak jest, nie przetrwam. Nie z powodu COVID, ale przez brak pieniędzy – powiedział PAP jeden z mieszkańców turystycznego miasta Guilin, który pracuje jako organizator imprez.

Po ostatnich demonstracjach rząd Chin ogłosił łagodzenie środków walki z pandemią COVID-19. Zaczęło się od położonego na południu Chin 19-milionowego Kantonu. To tam na przełomie listopada i grudnia zwolniono z lockdownów wiele zamkniętych dotąd obszarów i wznowiono normalną działalność barów i restauracji. W Pekinie z kolei zdecydowano się na usuwanie budek do masowych testów, a w Shenzhen zezwolono na przejazdy komunikacją miejską bez okazywania ujemnego wyniku badania. Przełom nastąpił też w turystyce. Chiński rząd złagodził ograniczenia związane z COVID dla krajowych wycieczek grupowych organizowanych przez biura podróży. Wycieczki do innych prowincji wewnątrz Chin nie będą już odwoływane w związ-



Po ostatnich demonstracjach rząd Chin ogłosił łagodzenie środków walki z pandemią COVID-19.

ku z uznaniem poszczególnych obszarów za strefy ryzyka epidemicznego. Nadal jednak biura podróży i internetowe agencje turystyczne nie mogą organizować wycieczek grupowych wyjeżdżających za granicę ani przybywających z zagranicy. Dodatkowo skrócono czas izolacji przyjezdnych z 10 do 8 dni, a także zrezygnowano z karania linii lotniczych za przywożenie do kraju podróżnych zakażonych koronawirusem. Po ponad dwóch latach zdecydowano się także na wstrzymanie działania ogólnokrajowej aplikacji śledzącej, której do tej pory wymagano od podróżnych. Według najnowszych badań liczba wyszukiwań internetowych w biurach podróży między prowincjami rośnie, jednak wielu potencjalnych klientów po trzech latach obostrzeń nadal niechętnie podróżuje. 7 grudnia pierwszy raz od 2020 roku LOT wznowił bezpośrednie loty do Pekinu.

Łagodzenie restrykcji związanych z wirusem przebiega, w Chinach, w cieniu wzrastającej liczby zakażeń. Słupki podskoczyły do wysokości widzianych po raz ostatni w kwietniu, gdy panowała tam poprzednia, bardzo wysoka fala. Według chińskich ekspertów szczytowy moment tej fali infekcji nastąpi w ciągu 1–3 miesięcy. Chiński rząd choć oficjalnie zrezygnował z polityki „zero COVID” będzie nakazywał władzom lokalnym surowe ograniczenia. ■

Azerbejdżan chce powtórzyć w Polsce sukces Gruzji

Polska jako jeden z największych rynków turystyki wyjazdowej w Europie jest dla nas kluczowym partnerem – mówi szef Azerbajdżan Tourism Board Florian Sengstschmid.



Winna trasa turystyczna skupia dziewięć winnic, degustacje win regionalnych organizują także liczne bary winne w Baku.

NELLY KAMIŃSKA

Azerbejdżan rozpoczął ofensywę promocyjną na polskim rynku stosunkowo niedawno, bo w 2019 r., organizując warsztaty dla przedsiębiorców turystycznych i debiutując na targach turystycznych TT Warsaw. Dalsze działania na ponad dwa lata wstrzymała pandemia. – Teraz wracamy do aktywnej działalności w Polsce. Chcemy regularnie spotykać się z branżą turystyczną i z jej pomocą popularyzować wiedzę o Azerbejdżanie – mówił prezes narodowej organizacji turystycznej tego kraju (Azerbaijan Tourism Board) Florian Sengstschmid podczas listopadowej wizyty w Warszawie. – Uważamy Polskę za bardzo per-

spektywiczny rynek. Pod względem inwestycji promocyjnych jest ona w pierwszej trójce krajów europejskich – zaznaczył szef ATB. – Wiemy, że Polacy są doświadczonymi turystami, którzy lubią odkrywać nowe miejsca. Odkryli już sąsiednią Gruzję, teraz przyszedł czas na Azerbejdżan – dodał.

NOWOCZESNY, WIELOKULTUROWY KRAJ

Na razie liczba Polaków podróżujących do Azerbejdżanu jest znikoma. W roku 2019 – najlepszym dla azerbejdżańskiej turystyki – wyniosła ona ponad 6,5 tys. na 3,2 mln przyjazdów ogółem. – To niedużo, ale i tak sporo więcej w porównaniu z rokiem 2018, kiedy gościliśmy około 5 tys. Polaków – zwrócił uwagę Florian Sengstschmid. W latach

pandemicznych (2020 i 2021) liczba polskich turystów spadła do zaledwie kilkuset, by w 2022 r. ponownie wzrosnąć do ponad 3,3 tys. (dane za okres od stycznia do października), do czego przyczyniło się uruchomienie pod koniec maja przez PLL LOT bezpośredniego połączenia z Warszawy do Baku. – Cztery loty tygodniowo realizowane przez polskiego przewoźnika dały impuls podrójom w obu kierunkach – podkreślił Florian Sengstschmid. Szef ATB zwrócił uwagę, że choć Azerbejdżan jest popularnym celem podróży mieszkańców sąsiednich krajów, jak Rosja, Gruzja, Turcja czy Iran, to dla turystów z Europy wciąż pozostaje terra incognita, na temat której pokutuje w dodatku wiele uprzedzeń i stereotypów. – Azerbejdżan bywa kojarzony



Florian Sengstschmid (z prawej): Cztery loty tygodniowo realizowane przez polskiego przewoźnika dały impuls podródom w obu kierunkach.-

z sowiecką spuścizną i mużułmańskim konserwatyzmem, choć w rzeczywistości to kraj wielowyznaniowy, wielokulturowy, świecki, z nowoczesnym lotniskiem i bazą hotelową. Ale turyści często o tym nie wiedzą, dlatego musimy budować, krok po kroku, świadomość kierunku – mówił Sengstschmid.

Sporą i dynamicznie rosnącą grupę turystów stanowią obywatele krajów Bliskiego Wschodu, zwłaszcza tych nad Zatoką Perską, a także Azji Południowej, w tym Indii i Pakistanu. Obywatele Unii Europejskiej to zaledwie 7 proc. ogółu turystów, większość z nich odwiedza Azerbejdżan przy okazji wizyty w Gruzji. – Aby Azerbejdżan mógł zaistnieć jako samodzielna destynacja, konieczne jest zwiększenie siatki połączeń, w tym wprowadzenie do niej tanich linii lotniczych – podkreślał Sengstschmid.

NARTY W KAUKAZIE

Azerbejdżan liczy na osiągnięcie w Polsce takiego sukcesu, jaki był udziałem Gruzji, którą przed pandemią odwiedzało ogółem trzy razy więcej turystów. Ta jednak jest o wiele lepiej skomunikowana ze Starym Kontynentem. – Z Polski do Azerbejdżanu można też dolecieć Turkish Airlines z przesiadką w Stambule lub Wizz Air z Budapesztu, ale turyści wolą latać bez przesiadek – wskazywał Florian Sengstschmid. – Liczymy, że inni przewoźnicy uznają Azerbejdżan za perspektywiczny kierunek i otworzą kolejne połączenia. Tak było w wypadku Gruzji – dziś aż pięć polskich miast ma połączenie z Tbilisi i Kutaisi – zwracał uwagę szef ATB. Sengstschmid podkreślił przy tym, że Azerbejdżan nie liczy na przyciągnięcie mas. – Mamy świadomość, że dla Europej-

czyków pozostaniemy, przynajmniej na razie, kierunkiem spoza głównego nurtu turystycznego – mówił. Z tego jednak Azerbejdżan może uczynić atut, prezentując się jako „ukryta perła”, kraj niezadeptany przez turystów. Czym jeszcze Azerbejdżan chce przyciągnąć do siebie turystów? – Nad Morzem Kaspijskim działa wiele ośrodków wypoczynkowych, a plaże w południowej części wybrzeża słyną z czarnego, wulkanicznego piasku, który ma właściwości lecznicze. Ale nie są to atrakcje, które mocno promujemy w Europie – mówił Florian Sengstschmid. Lokomotywą promocji, kontynuował, jest turystyka aktywna – latem wycieczki piesze w parkach narodowych, trekking po Kaukazie i Górach Tałyskich, a zimą narciarstwo. – Polacy lubią poznawać nowe kierunki narciarskie, a my mamy stosunkowo mało odkryty Kaukaz ze szczytami sięgającymi 4,5 tys. metrów i nowoczesnymi ośrodkami narciarskimi. Największym jest Shahdag Mountain Resort z 37 km tras, sześcioma hotelami o standardzie od trzech do pięciu gwiazdek, restauracjami i spa. Azerowie nie jeżdżą dużo na nartach, więc stoki nie są zatłoczone, a to bardzo istotny walor. Myślimy o stworzeniu dla Polaków oferty składającej się z pobytu w Baku i pobytu w ośrodku narciarskim. W przyszłym roku otwieramy autostradę, która skróci czas przejazdu ze stolicy w góry z około 2,5–3 godzin do około 1,5 godziny – mówił prezes ATB.

Ważnym elementem promocji jest turystyka przyrodnicza, m.in. ornitologiczna. – Azerbejdżan to jedna z najbardziej niedocenianych destynacji ornitologicznych. „Bird watching” jest niszowym produktem, ale o zasięgu światowym, który przez ostatnie

kilka lat bardzo mocno się rozwinął. Promocję tego rodzaju turystyki rozpoczęliśmy trzy lata temu i już widzimy efekty – mówił Florian Sengstschmid.

KULTURA, KUCHNIA I FORMUŁA 1

Ważne miejsce w ofercie zajmuje też turystyka kulturowa związana m.in. z obiektami z listy światowego dziedzictwa UNESCO (gobustańska sztuka naskalna, historyczna architektura Baku i Szeki), Jedwabnym Szlakiem, tradycjami dywaniarskimi czy spuścizną żydowską. Azerbejdżan stawia też na turystykę zdrowotną i wellness, której filarami, dość nietypowymi, są olej naftalenowy, czyli naturalna lecznicza nafta stosowana m.in. w leczeniu chorób skóry, terapia solna, której ośrodkiem jest dawna kopalnia soli Duzdag przekształcona w centrum leczenia chorób układu oddechowego oraz gorące źródła.

Mocnymi punktami oferty turystycznej mają stać się kuchnia i wino. Winiarstwo, zakazane w czasach ZSRR, dziś intensywnie się odradza. Popularna winna trasa turystyczna skupia już dziewięć winnic, degustacje win regionalnych organizują także liczne bary winne w Baku. – W 2019 r. we współpracy z włoską organizacją Slow Food i lokalnymi producentami tradycyjnej żywności zainaugurowaliśmy projekt, którego celem jest promowanie naszego dziedzictwa kulinarnego – referował prezes ATB. Kolejną propozycją są wyścigi Formuły 1 na ulicznym torze w Baku. To sport, który ma na świecie wielu fanów. W 2022 r. ATB zorganizował skupiony na tej tematyce study tour dla blogerów, w tym roku mają odbyć się kolejne. – Nie zapominajmy o Baku, które łączący tradycję i nowoczesność, kultury Wschodu i Zachodu. Na polskim rynku szczególnie popularyzujemy spuściznę polskich architektów, którzy na przełomie XIX i XX w., w czasach pierwszego boomu naftowego, zaprojektowali najpiękniejsze budowle w mieście. Ich śladem prowadzi szlak Polish Heritage Route, który wraz z polską ambasadą stworzyliśmy dwa lata temu – mówił Florian Sengstschmid.

To właśnie na Baku będą skupiać się w tym roku działania promocyjne ATB w Polsce. – Jednocześnie ruszymy z promocją innych produktów, w tym turystyki gastronomicznej i aktywnej. Wiemy, że polscy turyści lubią aktywność na wolnym powietrzu, dlatego chcemy ich zachęcić do eksplorowania pieszych i narciarskich tras Kaukazu – podsumowuje Florian Sengstschmid.

Co się zmieni w prawie: ZUS od umów zleceń, Polski Ład 3.0, e-Faktury

Zeszły rok pod względem zmian w prawie upłynął pod hasłem „Polski Ład”. Przedsiębiorcom nie trzeba przypominać chaotycznych zmian wprowadzonych w ostatniej chwili, których po wejściu w życie nikt nie potrafił zinterpretować. W lipcu ustawodawca de facto wycofał się z części pomysłów, co również nie poprawiło stanu niepewności u przedsiębiorców.



Umowy cywilnoprawne mają być w pełni oskładkowane najpóźniej do marca 2023 roku, także składką chorobową. To jeden z tzw. kamieni milowych zapisanych w Krajowym Planie Odbudowy zaakceptowanym przez Komisję Europejską.

KRZYSZTOF WILK

Pod tym względem rok 2023 zapowiada się znacznie spokojniej. Niestety nadal nic konkretnego nie wiadomo o kwestii pełnego oskładkowania umów zleceń, które jest jednym z kamieni milowych Krajowego Planu Odbudowy i powinno być teoretycznie wprowadzone już w kwietniu 2023 roku. Wiemy natomiast, że inne zmiany mogące potencjalnie znacznie utrudnić życie przedsiębior-

com branży turystycznej zostały odroczone do 2024 roku.

PEŁNY ZUS OD UMOWY ZLECENIE

Już od pewnego czasu stale wracają zapowiedzi dotyczące pełnego oskładkowania umów zleceń poprzez likwidację zbiegu tytułów do ubezpieczenia w tym zakresie. Jest to sprawa szczególnie ważna dla biur podróży, które korzystają szeroko z tej formy zatrudnienia w ramach współpracy z przewodnikami, pilotami, rezydentami i opiekuna-

mi wycieczek. Wprowadzenie takiej zmiany oznaczać będzie, że od każdej zawartej umowy zlecenia będą musiały być odprowadzone składki na ubezpieczenie społeczne, bez względu na podstawę wymiaru składek oraz bez względu na to czy dana osoba posiada inny tytuł do ubezpieczeń.

Aktualnie osoby wykonujące pracę na podstawie umowy zlecenia od dnia jej rozpoczęcia do dnia rozwiązania podlegają obowiązkowo ubezpieczeniom emerytalnym, rentowym i wypadkowym. Mogą również dobrowolnie przystąpić do ubezpieczenia chorobowego. W przypadku pracy na podstawie umowy zlecenia nie podlega się obowiązkowym ubezpieczeniom emerytalnym i rentowym ze wszystkich zawartych umów, gdy w danym miesiącu łączna podstawa wymiaru składek z tytułu wykonywania pracy na podstawie umów zlecenia osiąga kwotę minimalnego wynagrodzenia za pracę, przy czym istotna jest kolejność powstawania poszczególnych tytułów podlegających zbiegowi.

Zgodnie z zapowiedziami umowy cywilnoprawne mają być w pełni oskładkowane najpóźniej do marca 2023 roku, także składką chorobową. To jeden z tzw. kamieni milowych zapisanych w Krajowym Planie Odbudowy zaakceptowanym przez Komisję Europejską. Pracodawcy liczą, że termin realizacji reformy zostanie przesunięty na 1 stycznia 2024 roku.

Reforma ma zagwarantować, że zatrudnienie na podstawie umów cywilnoprawnych będzie podlegało składkom na ubezpieczenia społeczne: emerytalne, rentowe, wypadkowe, z tytułu chorób zawodowych i chorobowe. Ponadto zniesiona zostanie zasada, zgodnie z którą składka na ubezpieczenie społeczne jest odprowadzana od

minimalnego wynagrodzenia za pracę z tytułu umów cywilnoprawnych.

Opisywane zmiany są niezwykle istotne dla branży turystycznej ponieważ wzrost wysokości składek ZUS osób zatrudnionych przy realizacji imprez turystycznych musi się bezpośrednio przełożyć na wzrost kosztów organizacji imprezy turystycznej, a zatem jej ceny. To że na przełomie roku jeszcze nie wiadomo, jaki będzie ostateczny kształt zmian i kiedy one wejdą w życie, jest dużym problemem ponieważ oferty letnie są już przygotowywane, a zmiany na wiosnę mogą wpłynąć na ich ostateczne koszty.

POLSKI ŁAD 3.0

W 2023 roku wejdą w życie kolejne zmiany wynikające jeszcze ze słynnego Polskiego Ładu. W 2023 roku płatnik będzie zobowiązany pomniejszać zaliczki na podatek dochodowy o kwotę stanowiącą nie więcej niż 1/12 kwoty zmniejszającej podatek, jeżeli pracownik złoży temu płatnikowi oświadczenie o stosowaniu pomniejszenia. Oznacza to, że na wniosek samego zleceniobiorcy przy wyliczaniu wynagrodzenia będzie się stosować 1/12 kwoty zmniejszającej zaliczkę, a podatnik będzie mógł swobodnie decydować o użyciu kwoty wolnej od podatku (będzie mógł wskazać do trzech płatników, którzy mogą zastosować kwotę zmniejszającą podatek).

Zleceniobiorca będzie mógł więc „dzielić” 1/12 kwoty zmniejszającej podatek maksymalnie na trzy kwoty i trzech płatników. Będzie to następowało na podstawie oświadczenia, które uprawnia płatnika do pomniejszenia zaliczki o kwotę stanowiącą:

- 1/12 kwoty zmniejszającej podatek o 300 zł;
- 1/24 kwoty zmniejszającej podatek o 150 zł;
- 1/36 kwoty zmniejszającej podatek o 100 zł.

E-FAKTURA OD 2024 R.

Zmiana nie wejdzie w życie w 2023 roku ale będzie miała na ten rok istotny wpływ. Zmiany związane wdrożeniem e-faktur to spory problem dla średniej wielkości biur podróży, zwłaszcza posiadających własne systemy sprzedaży, które należy dostosować do nowych wymogów. Będzie na to więcej czasu bowiem Komisja Europejska zgodziła się, aby fakturowanie elektroniczne w Polsce było obowiązkowe od 1 stycznia 2024 r.

Krajowy System e-Faktur (e-faktura) to kolejny etap wdrażania innowacyjnych



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

e-usług administracji, które z założenia ułatwiają rozliczenia między firmami i zapewniają im bezpieczeństwo rozliczeń. W ocenie rządu i organów unijnych takie działania są kluczowe dla jeszcze szybszej i efektywniejszej identyfikacji oszustw podatkowych, zwłaszcza karuzel VAT. Od 1 stycznia 2022 r. polscy przedsiębiorcy mogą korzystać z KSeF na zasadach dobrowolnych i mogą wystawiać faktury ustrukturyzowane (e-fakturę) z wykorzystaniem Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF). Wystawianie faktur ustrukturyzowanych w KSeF jest dobrowolne, dostępne na równi z dotychczasowymi formami fakturowania – w postaci elektronicznej i papierowej.

Przejsie na e-faktury może przynieść korzyści finansowe i odciążenie działów księgowych, pod warunkiem wdrożenia w odpowiednim czasie stosowanych rozwiązań informatycznych. Korzystanie z Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF) będzie mogło stać się w Polsce obowiązkowe od 1 stycznia 2024 r., a nie jak wcześniej zapowiadało od 1 kwietnia 2023 r.

Dla przedsiębiorców branży turystycznej korzystających z indywidualnych systemów fakturowania oznacza to konieczność dostosowania rozwiązań informatycznych do wymogów e-faktur. Faktury ustrukturyzowane są sporządzane zgodnie z opracowanym przez Ministerstwo Finansów wzorem faktury w lokalnych programach finansowo-księgowych przedsiębiorców. Faktura po jej wystawieniu jest przesyłana z systemu finansowo-księgowego za pośrednictwem interfejsu (API) do centralnej bazy MF (KSeF), po czym jest dostępna w tym systemie i możliwa do pobrania przez kontrahenta.

ODROCZENIE LIMITÓW PŁATNOŚCI


Zgodnie z dotychczasowymi zapowiedziami od 2023 roku miał zacząć obowiązywać

nowy (niższy) limit płatności gotówkowych w transakcjach pomiędzy przedsiębiorcami. W stosunku do 2022 roku miał zostać obniżony z 15 tys. zł do 8 tys. zł. Jednocześnie miał zostać wprowadzony limit dla płatności gotówkowych dokonywanych przez osoby fizyczne nie prowadzące działalności gospodarczej (konsumentów) na rzecz przedsiębiorców, wynoszący 20 tys. zł.

Limit transakcji gotówkowych to inaczej maksymalna kwota, jaką można zapłacić w gotówce (czyli w banknotach lub monetach) za zakup towaru lub usługi. Został on wprowadzony wiele lat temu dla przedsiębiorców w celu przeciwdziałania praniu brudnych pieniędzy, ponieważ transakcje bezgotówkowe, czyli realizowane np. przelewem na rachunek bankowy, łatwiej jest kontrolować. Początkowo taki limit płatności dla przedsiębiorców wynosił 15 tys. euro, a od 2017 r. został obniżony do 15 000 zł. Do takiej kwoty zatem może być dzisiaj rozliczona w gotówce płatność między firmami, która wynika z prowadzonej działalności, a więc w ramach rozliczenia np. za zakupione towary lub usługi od innego podmiotu gospodarczego.

Plany legislacyjne zakładają kolejne obniżenie limitów płatności gotówkowych dla przedsiębiorców do kwoty 8 000 zł oraz wprowadzenie limitu płatności osób fizycznych do 20 000 zł, co może powodować już znaczne trudności. Jak dotąd nie obowiązywał natomiast żaden limit płatności w gotówce dla konsumentów. Zmiany w tym zakresie wprowadził dopiero Nowy Polski Ład w 2022 r. – limit transakcji gotówkowych dla osób fizycznych będzie jednak dotyczył wyłącznie transakcji dokonywanych przez nich z przedsiębiorcami, a więc np. przy zapłacie za zakup towaru lub usługi.

W działalności biur podróży niejednokrotnie zdarza się, że osoba reprezentująca grupę turystów wpłaca organizatorowi gotówkę, która wcześniej zbiera od innych uczestników. Przekroczenie limitu 20 tys. zł przy kilkunastu lub kilkudziesięciu uczestnikach nie wydaje się trudne dlatego w przyszłości takie transakcje będą musiały odbywać się za pośrednictwem konta.

W przyszłości ale nie najbliższej bowiem wejście w życie nowych limitów zostało odroczone o rok, a zatem będą one obowiązywać od 1 stycznia 2024 roku. 

Agent turystyczny wysłucha, porozmawia i dobrze doradzi

MICHAŁ LEGUMINA: Jeżeli klient przychodzi do biura podróży, znaczy to, że chce uzyskać coś więcej niż wiadomości dostępne w internecie.

NELLY KAMIŃSKA

Michał Legumina związał się zawodowo z turystyką w 1996 roku, podejmując pracę w Biurze Turystycznym Gromada w Inowrocławiu. Dwa lata później wraz ze współnikiem założył własne biuro podróży. Od roku 2019 działa indywidualnie, a biuro turystyczne firmuje swoim nazwiskiem. Łączy ono dwa profile działalności – sprzedaż agencyjną i organizację imprez.

ŁĄCZYĆ PASJE Z PRACĄ

Przedsiębiorca może obsługiwać zarówno klientów indywidualnych, jak i grupowych.

Wybór profesji nie był przypadkiem, ale świadomą, zaplanowaną decyzją. – Zainteresowanie turystyką i geografiami zawdzięczam rodzicom, z którymi dużo podróżowałem po Polsce. Zwiedzanie nowych miejsc stało się moją ulubioną formą spędzania czasu. Do tego doszły wyjazdy na kolonie i obozy. Podczas jednego z nich, w Pieninach, poznałem przyszłą żonę. Okazało się, że oboje bardzo lubimy podróżować. Na wspólne poznanie Polski i Europy przeznaczaliśmy dużo czasu. Rozpoczęcie studiów na kierunku geografia było jednoznaczne z chęcią podjęcia w przyszłości pracy związanej z turystyką – mówi o początkach swojej drogi zawodowej Michał Legumina. W jego opinii nie każdy nadaje się do pracy w turystyce. – Podstawowe predyspozycje to uprzejmość i życzliwość, które w określonym czasie należy uzupełnić doświadczeniem, szkoląc się w różny sposób, najlepiej poprzez podróże. Zdaję sobie sprawę, że nie można mieć doświadczenia od samego początku, ale wymienione cechy osobiste już tak – wskazuje właściciel biura turystycznego.

UWAŻNIE SŁUCHAĆ KLIENTA

Rola agenta turystycznego wykracza daleko poza samą sprzedaż. Wszyscy agenci sprze-



dają gotowe produkty, na których kształt nie mają do końca wpływu, ale już jakość obsługi i relacje z klientami zależą wyłącznie od nich. To na tym polu mogą się wykazać. Klienci potrafią docenić rzetelność i zaangażowanie doradców i jeżeli zostaną należycie obsłużeni, nie będą szukać ofert w innych biurach czy internecie. – Bardzo ważne jest okazanie odpowiedniego zainteresowania klientem od pierwszego kontaktu. Klient od razu wyczuje, czy sprzedawca zainteresował się nim w sposób zadowalający.


Agent turystyczny pełni rolę kogoś, kto wysłucha, porozmawia i dobrze doradzi. Jeżeli klient dzwoni lub przychodzi do biura, znaczy to, że chce uzyskać coś więcej niż wiadomości dostępne w internecie – podkreśla Michał Legumina. – Na przestrzeni lat pojawiały się różne prognozy dotyczące funkcjonowania biur agencyjnych. Uważam, że jesteśmy potrzebni i spełniamy określoną rolę na rynku turystycznym. Widzę to wyraźnie, obsługując klientów na co dzień. Taką opinię potwierdzają również touroperatorzy.

Często pomagam też ludziom, którzy zarezerwowali wycieczkę przez internet. Wierzę, że zostanie to docenione w przyszłości – dodaje.

Przedsiębiorca podkreśla, że w biurze podróży nie tylko pracuje, ale też, wspólnie z rodziną, realizuje swoje pasje. – To, co zwiedziłem i zobaczyłem w życiu, jest moje i nikt mi tego nie odbierze. Każdy wyjazd, bez względu na cel, wzbogaca moje życie prywatne i zawodowe – zapewnia Michał Legumina. – W pracy nie lubię natomiast mieć do czynienia z osobami niekompetentnymi, które nie są zainteresowane obsługą na określonym poziomie. Aktualnie, wyzwaniem dla mnie, jako organizatora, jest duża dynamika zmian cen paliw i kursów walut, która bardzo utrudnia kalkulację kosztów imprez – wymienia minusy swojej pracy. – Ostatnio z dużą ostrożnością podchodzę również do wpłacania zaliczek zagranicznym kontrahentom z branży hotelowej. Sytuacje z okresu pandemii, kiedy musiałem negocjować ich odzyskiwanie, pozostały niemiłe wspomnienia. Wówczas bardzo pomogła mi moja córka Paulina, która dzięki świetnej znajomości języków obcych mogła przejąć prowadzenie rozmów i trudnych korespondencji – dodaje.

KORZYSTAĆ ZE WSPARCIA BRANŻY

Michał Legumina wyszedł jednak z kryzysu obronną ręką i dziś chwali współpracę między biurami i wzajemne wsparcie. – Dużą pomocą były dla mnie wytyczne i podpowiedzi współpracujących biur, z jakich form pomocy możemy skorzystać i jak przedstawiać swoje stanowisko wobec klientów, którzy mieli zarezerwowane wakacje, ale nie mogli na nie wyjechać. Ten czas pokazał, jak bardzo nasza działalność jest ze sobą powiązana i od siebie zależna – zwraca uwagę Michał Legumina. – Przetrwiałem ten kryzys również dzięki wsparciu żony, córki i lojalnych klientów. Kiedy znów można było wyjeżdżać, nauczyliśmy się aktualnych wytycznych wjazdowych do poszczególnych państw. Liczba przekazywanych wiadomości i drukowanych dokumentów nigdy nie była tak duża. Cieszyłem się z wizyty każdego klienta, jak w czasach, gdy zaczynałem pracę. Miałem odczucie, że zaczynam kolejny rozdział w swojej pracy zawodowej – wspomina Michał Legumina.

Sytuacje kryzysowe, których w turystyce nie brakuje, nauczyły go, że należy przedstawiać zdarzenia rzetelnie, obiektywnie i bez zbędnych emocji, czasem też korygować ich obraz wypaczony przez media. – Media poprzez publikację niesprawdzonych informacji lub ogólny opis – ocenę pojedynczych zdarzeń, znacząco wpływają na nastroje naszych klientów i podejmowane przez nich decyzje – zwraca uwagę Michał Legumina. 

CV

PRYWATNIE: urodził się w 1971 roku. Ukończył I LO im. Jana Kasprowicza w Inowrocławiu, a następnie geografię na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Ma żonę Dorotę i córkę Paulinę. Oprócz podróży interesuje się sportem, najczęściej ogląda mecze koszykówki i piłki nożnej. Lubi pływać i spędzać wolny czas z rodziną i przyjaciółmi.

ZAWODOWO: Z branżą turystyczną związany jest od 1996 r. Pierwsze praktyki odbył w Biurze Turystycznym Gromada w Bydgoszczy, następnie podjął pracę w inowrocławskim oddziale tej firmy. Od 1998 r. prowadził wraz z współinicjatorem biuro turystyczne, a od 2019 r. działa samodzielnie jako Biuro Turystyczne Michał Legumina.

Zmiany personalne

Olga Gončarova szefową Lithuania Travel

Ministerstwo Gospodarki i Innowacji Litwy przeprowadziło konkurs na dyrektora rządowej agencji zajmującej się promocją Litwy jako kierunku turystycznego – Lithuania Travel. Z 19 kandydatów, którzy przystąpili do konkursu najlepszą okazała się Olga Gončarova tymczasowo kierująca agencją. Gončarova jest magistrem zarządzania i administracji biznesowej. Tytuł uzyskała na Uniwersytecie Technicznym Giedymina w Wilnie. Ma też ponad 16-letnie doświadczenie w branży turystycznej. Karierę zawodową rozpoczęła w 2006 r. w ówczesnym Państwowym Departamencie Turystyki Ministerstwa Gospodarki. W ostatnich latach była naczelniczką Pionu Rynków Turystycznych, pełniła też funkcję tymczasowego dyrektora Lithuania Travel. MO




Wiktor Sośnicki odpowiedzialny za rezydentów w Exim Tours

W grudniu 2022 r. Wiktor Sośnicki dołączył do zespołu Exim Tours. Jest odpowiedzialny za opiekę nad rezydentami oraz rozwój usług dodatkowych touroperatora. Sośnicki jest absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Pracę w turystyce rozpoczął 13 lat temu jako sprzedawca w biurze agencyjnym Go-Travel, a później w salonie firmowym Itaki. Z tourooperatorem związał się na dłużej, obsługując klientów Itaki w Portugalii. W kolejnych latach współpracował z Rainbow i Ecco Holidays. Hobbyistycznie uczy się języka portugalskiego, jest fanem lotnictwa. MO



Forum Informacji Turystycznej z nowym prezesem

Podczas corocznego spotkania Forum Informacji Turystycznych powołano władze na nową kadencję. Na czele organizacji stanęła Joanna Liberadzka-Duras z Zamojskiego Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w Zamościu. Liberadzka-Duras jest dyrektorem ZCITiH, a od czerwca 2022 r. również dyrektorem LOT „Zamość i Roztocze”. Dotychczasowy przewodniczący, Marcin Pałach z Tarnowskiego Centrum Informacji, objął funkcję wiceprzewodniczącego. Sekretarzem wybrano Lilianę Topolnicką-Waszczuk z Polskiej Organizacji Turystycznej. Członkami zarządu zostali: Marcin Dąbrowski (Informacja Turystyczna w Lublinie), Piotr Kończewski (Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie), Robert Nieroda (Związek Gmin Jurajskich), Mariola Pierkowska (Stołeczne Biuro Turystyki) i Magdalena Oselka (Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach). MO 



Gremium o turystyce przyszłości

Na początku grudnia w Łodzi odbyło się X Gremium Ekspertów Turystyki. Hasłem przewodnim wydarzenia było: Przyszłość turystyki i turystyka przyszłości.

Tegoroczna konferencja obejmowała: 5 debat plenarnych, 6 sesji naukowych, 18 warsztatów szkoleniowych i posiedzenie Sektorowej Rady ds. Kompetencji – Turystyka. W gronie uczestników debat, znaleźli się, m.in. Andrzej Gut-Mostowy – Sekretarz Stanu Ministerstwo Sportu i Turystyki, Hanna Zdąnowska – Prezydent Łodzi, prof. dr hab. Grzegorz Rys – Arcybiskup Metropolita Łódzki, Rafał Szymtke – Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, oraz przedstawiciele świata nauki, samorządu terytorialnego i organizacji branżowych. Uczestnicy mogli wziąć udział w 18 blokach szkoleniowo-warsztatowych z zakresu m.in.: zarządzania, ekonomii, polityki i prawa w obszarze turystyki, realizowanych pod hasłem „RAZEM można WIĘCEJ”, skupiający się na uwarunkowaniach funkcjonowania i rozwoju sektora turystyki.



W Sopocie party dla najlepszych

Wyniki czwartej edycji konkursu branży turystycznej Sopotkie Perły 2022 ogłoszono 8 grudnia podczas Gali Finałowej, która odbyła się w hotelu Haffner w Sopocie.

Wyróżnione firmy i projekty w każdej kategorii otrzymały nagrody w wysokości 5 000 zł, które mogą przeznaczyć na realizację wybranego działania promocyjnego.

W kategorii Gościnność: I miejsce – Willa Marea; II miejsce – SP ZOZ Sanatorium Uzdrowskie MSW i A w Sopocie; III miejsce – Sopot Marriott Resort & Spa****. **Kulinaria:** I miejsce – kawiarnia LAS; II miejsce – M15 Restaurant Bar & Saunas; III miejsce – Bar Przystań

Najlepsze Wydarzenie: I miejsce – Joga na

molo – organizator Sheraton Sopot Hotel; II miejsce – Wystawa „Na tropie doskonałości. Wybrane dzieła z kolekcji Wojciecha Fibaka” zorganizowana przez Państwową Galerię Sztuki w Sopocie; III miejsce – „Miasto Seniora” stworzony przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Sopocie.

CSR w Turystyce: I miejsce – Ergo Arena; II miejsce – Współpraca Sopotkiego Klubu Żeglarskiego z Grupą ERGO Hestia; III miejsce – Victus Apartamenty.

Debiut: I miejsce – Sopot Sprint Triathlon organizowany przez Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Sopocie; II miejsce – Kaiser Patisserie; III miejsce – Projekt. Café Pomysłodawcą i organizatorem konkursu jest Sopotka Organizacja Turystyczna (SOT).



Kujawsko-pomorskie nagradza

Osoby zaangażowane w budowanie marki turystycznej Kujaw i Pomorza otrzymały wyróżnienia podczas uroczystości odbywającej się 29 listopada w Brzeskim Centrum Kultury i Historii „Wahadło”.

W spotkaniu wzięli udział: członek zarządu Aneta Jędrzejewska oraz radni województwa Jacek Gajewski i Michał Czepek. W części merytorycznej zaprezentowane zostały efekty pracy nad dokumentem strategicznym w obszarze turystyki powstałym pod opieką merytoryczną dr. hab. Piotra Zmyślonego, profesora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Huberta Gonery, dyrektora firmy Landbrand.



Świąteczne spotkanie PIT

Polska Izba Turystyki jak co roku zorganizowała branżowy oplatek.

W warszawskim hotelu Renaissance Warsaw Airport, 9 grudnia ostatni raz w tym roku obradowała Rada Polskiej Izby Turystyki. Rozmawiano między innymi o misji i celach powstającego Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego - wspólnej inicjatywie PIT, Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel i TUGether, a także o Międzynarodowych Targach Turystycznych ITTF Warsaw – projekcie PIT i Międzynarodowych Targów Poznańskich, których pierwsza edycja odbędzie się w marcu w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Tradycyjnie już PIT zaprosiła też przedstawicieli branży turystycznej na spotkanie oplatkowe. Przybyli na nie m.in. sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Andrzej Gut-Mostowy, wiceprezes LOT-u Michał Fijot, prezes Polskiego Holdingu Hotelowego Gheorghe Marian Cristescu i prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytka. Partnerami wydarzenia były Sabre Poland i Uniqa. NEL



Ecco Holiday świętuje 20-lecie

Ecco Holiday, w ciągu 20 lat funkcjonowania odważnie budował swoją biznesową tożsamość.

Bez skupiania się na przeszłości, patrząc odważnie na to, co mogą przynieść kolejne lata. Tak można podsumować nastroje w czasie urodzinowych obchodów Ecco Holiday. Swego czasu, jako jeden z pierwszych touroperatorów w Polsce, wprowadził do oferty produkty oparte o pakietowanie dynamiczne i ograniczył znacząco korzystanie z przelotów czarterowych. Znana jest też polityka touroperatora, polegająca na zabezpieczeniu wyniku finansowego przez różnego rodzaju narzędzia inwestycyjne. Refleksje na temat ostatnich 20 lat branży mają jednak dużo szerszy niż tylko biznesowy charakter. – Podróżowanie stało się stylem życia, ważnym elementem naszej indywidualnej tożsamości. W ten sposób ogromna rzesza ludzi wyraża siebie – mówi prezes zarządu Ecco Holiday, Karolina Warzybok. EH



Oryksy 2022 rozdane

Nagrody za sprzedaż wycieczek do Ras al-Chajmy odebrało 10 biur podróży.

7 grudnia w Muzeum Geologicznym w Warszawie odbyła się gala rozdania Oryksów – nagród Biura Promocji i Rozwoju Turystyki Ras al-Chajmy. Statuetki i vouchery ufundowały najlepsze hotele w emiracie. Odebrało je 10 biur turystycznych trzech kategorii (touroperator, multiagent i organizator MICE), które wysłały do Ras al-Chajmy najwięcej turystów. Były to Best Reisen, Exim Tours, TUI Polska, Wakacje.pl, Mazurkas Outgoing, Supertour, Bissole, Travel Concierge, Słoneczna Przygoda i Touch Point Incentive. Statuetki nawiązują do oryksów – żyjących na pustyni antylop, które są wizytówką regionu. Ochrona oryksów jest częścią strategii emiratu, opartej na promocji walorów naturalnych i przestrzeganiu zasad zrównoważonego rozwoju. Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras al-Chajmy opiekuje się także stadem oryksów w warszawskim ZOO. NEL



Gotowanie z Chorwacją

Pretekstem do kulinarного spotkania były święta i koniec roku.

Chorwacka Wspólnota Turystyczna zaprosiła przedstawicieli branży turystycznej i dziennikarzy na przedświąteczne wspólne gotowanie. Warsztaty odbyły się w mikofajki w warszawskim studiu kulinarnym CookUp. Przed założeniem fartuchów i zakasaniem rękawów uczestnicy posilili się typowymi chorwackimi przekąskami – pastą z dorsza i ziemniaków i pastą z pieczonej papryki. Następnie pod okiem blogera kulinarnego, kucharza i specjalisty

od kuchni śródziemnomorskiej Bartka Kieżuna przygotowali doradę pieczoną w soli i risotto z atramentem z mątwy i kalmarami. Na deser zaserwowano tort makaronowy z orzechami, wanilią i cynamonem - specjalność miasta Ston. Nie zabrakło też kilku rodzajów chorwackich win. Małgorzata Kowalska z polskiego przedstawicielstwa wspólnoty przedstawiła najnowsze statystyki z polskiego rynku. Do 5 grudnia do Chorwacji przyjechało milion i 46 tysięcy Polaków, czyli o 8 proc. więcej niż w 2019 r. Wykupili oni ponad 6,6 mln noclegów, również o 8 proc. więcej. NEL

