



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 2 (474), LUTY 2023

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

Omnibus. Nowe zasady promocji cenowych imprez turystycznych

MATERIAŁ PARTNERA

ZMIENIAMY BRANŻĘ TURYSTYCZNĄ. JOIN UP! POLSKA

Rozmowa z **Efe Türkel**, dyrektorem
generalnym Join UP! Polska.

WALKA Z SZARĄ STREFĄ TO WALKA O LEPSZY BYT

Alina Dybaś i **Łukasz Mikosz** z Turystycznej
Organizacji Otwartej mówią o przyczynach rozwoju szarej
strefy w turystyce i sposobach na walkę z nią.

RYNEK BIUR INTERNETOWYCH SKRĘCA W STRONĘ MOBILE

Segment internetowych agentów turystycznych
będzie się rozwijał w tempie ponad 8 proc. rocznie.
W 2026 r. jego wartość przekroczy bilion dolarów.

TURYŚCI Z CHIN WRACAJĄ DO PODRÓŻOWANIA



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:** Chińczycy wracają. Jednych to cieszy, inni załamują ręce
- 5 Alicja Dąbrowska:** Pochwała codziennej wędrówki
- 7 Janusz Śmigieński:** Uspokojenie negatywnych nastrojów wpłynęło na sprzedaż wycieczek

Branża

- 8 Rynek biur internetowych będzie skręcał w stronę rozwiązań mobilnych**
Segment internetowych agentów turystycznych będzie się rozwijał w tempie ponad 8 procent rocznie.
- 9 Konrad Ryczko:** Optymizm na kredyt
- 10 Polska na ITB pokaże się na dwóch poziomach**
W czasie tegorocznych targów ITB w Berlinie Polska będzie promować się przez Igrzyska Europejskie oraz turystykę aktywną.
- 11 Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Nieważne jak, byle z nazwiskiem...?
- 12 Przyjazdowa jednym z trzech priorytetów ministerstwa w tym roku**
Na rozwój turystyki w 2023 r. w budżecie państwa zaplanowano 110 mln zł. Ministerstwo Sportu i Turystyki przeznaczy je m.in. na trzy obszary priorytetowe: turystykę przyjazdową, turystykę w pasie wschodnim, turystykę wiejską i uzdrowiskową.
- 14 Walka z szarą strefą to walka o lepszy byt dla przedsiębiorców turystycznych**
Rozmowa z **Aliną Dybaś** i **Łukaszem Mikoszem** z Turystycznej Organizacji Otwartej.

Biura

- 18 „Zmieniamy branżę turystyczną”: zrównoważona strategia i optymistyczne plany Join Up! Polska**
wywiad z **Efe Türkelem**, dyrektorem generalnym Join UP! Polska.
- 20 Problemy branży to także szanse. Trzeba umieć je dobrze wykorzystać**
„Permanenty kryzys” to termin, który chyba najlepiej oddaje ostatnie trzy lata w światowej turystyce. Każde wyzwanie niesie jednak ze sobą szansę i właśnie przed takimi nowymi szansami branża staje także i w tym roku.

#CzasNaPolskę

- 24 Certyfikaty POT 2022**
Certyfikat „Najlepszego produktu turystycznego” Polskiej Organizacji



Tomasz Jakubowski: Powiedzenie „klient nasz pan” zamieniliśmy na „klient nasz partner”

- Turystycznej to nagroda dla wyjątkowych atrakcji turystycznych w Polsce.
- 26 Regionalne convention bureau na Śląsku**
Wzmocnienie potencjału turystyki biznesowej w regionie i zwiększenie rozpoznawalności marki województwa to cel organizacji, która powstała pod auspicjami Śląskiej Organizacji Turystycznej.
- 28 Wycieczki klasowe też mogą być tworzone dynamicznie**
Składanie oferty z pojedynczych usług to jeden z tych segmentów turystyki zorganizowanej, po który sięga coraz więcej biur podróży.
- 30 Ciepła zima w Europie nie pomaga turystyce narciarskiej**
Wysokie temperatury w początku roku zmusiły ośrodki narciarskie do ograniczenia działalności.
- 32 Pogórze tworzy ofertę dla turysty smakosza**
Trzy lokalne grupy działania i 16 gmin realizują na Pogórzu projekt turystyczno-kulinarny na wzór Karyntii.
- 34 Sądecka turystyka z planem rozwoju i promocji**
Branża turystyczna Sądecczyzny spotkała się w Krynicy-Zdroju.
- Destynacje**
- 36 Bliski Wschód powoli wyrasta na turystyczną gwiazdę**
Już przed pandemią można było zaobserwować przenoszenie się ruchu lotniczego z Ameryki Północnej i Europy w stronę Azji.
- 37 Coraz więcej Polaków w Jordani**
Bezpośrednie połączenia lotnicze z Jordanią zwiększyły zainteresowanie Polaków tym kierunkiem.
- 38 Greckie regiony: Chcemy mieć kawałek polskiego tortu dla siebie**

W 2022 r. grecka turystyka nie tylko wróciła do normalności po pandemii, ale też osiągnęła w niektórych regionach lepsze wyniki niż w rekordowym 2019 r.

40 Turyści z największego rynku źródłowego świata wracają do podróżowania

Chińscy turyści chcą powrócić do zagranicznych wояży, problemem może się jednak okazać mała dostępność komunikacyjna destynacji i wysokie koszty podróży.

Prawo

42 Omnibus. Nowe zasady cenowych promocji imprez turystycznych

Uchwalona w 2019 roku unijna dyrektywa Omnibus przewidziała wprowadzenie licznych zmian w unijnym prawie ochrony konsumentów.

Sylwetka

- 44 Tomasz Jakubowski:** Powiedzenie „klient nasz pan” zamieniliśmy na „klient nasz partner”
- 45 Zmiany personalne**

Kronika

- 46 WOT: więcej na promocję**
- 46 Nagrody dla najlepszych magistrów**
- 46 Wasza Turystyka wybrała najważniejszych**
- 47 Fostertravel podsumował rok**
- 47 Kraje V4 promowały się w Paryżu**
- 48 Pierwsze walne PROT w 2023 roku**
- 48 „Rail Away” przyjacielem Polski 2022**
- 48 Podlaskie o agroturystyce**



Turyści z największego rynku źródłowego świata wracają do podróżowania

CHINY ZNÓW ZNALAZŁY SIĘ W CENTRUM UWAGI BRANŻY TURYSTYCZNEJ.

Chińczycy wracają. Jednych to cieszy, inni załamują ręce

Pandemia koronawirusa rozpoczęła się w chińskim Wuhan i stamtąd rozprzestrzeniła się na cały świat. Przez trzy lata władze Chin stosowały bardzo restrykcyjne zasady regulujące różne sfery życia mieszkańców, które obejmowały także podróże za granicę. Co prawda od pewnego momentu wyjazdy były możliwe, ale po powrocie do domu trzeba było odbyć obowiązkową kwarantannę, co w praktyce zamykało segment podróży zagranicznych. Brak chińskich turystów odczuł cały świat, a to jedna z tych nacji, która w popularnych miejscach, szczególnie w dużych miastach i atrakcyjnych kurortach, jest bardzo widoczna. Chińskich podróżnych jest nie tylko wielu, branża ceni ich również za to, że na miejscu zostawiają sporo pieniędzy, dlatego nie dziwi, że zniesienie kwarantanny, a co za tym idzie, przywrócenie wyjazdów zagranicznych, budzi entuzjazm przedsiębiorców.

Inaczej na tę kwestię patrzą rządy poszczególnych państw. Mając w pamięci to, co wydarzyło się w 2020 roku, chcą zawczasu zapobiec powtórce z historii, dlatego ogłaszają zaostrenie zasad dla przyjezdnych z Państwa Środka. Część krajów – między innymi Francja, Hiszpania, Włochy, Niemcy i Austria, już w pierwszym tygodniu stycznia wprowadziło obowiązek przedstawiania negatywnego wyniku testu na koronawirusa przed wejściem na pokład samolotu. Badanie nie może być starsze niż 48 godzin. Komisja Europejska, wobec braku porozumienia między krajami członkowskimi, zaleciła jedynie, choć zalecenie zostało określone mianem „zdecydowanego”, by wszyscy należący do wspólnoty i/lub do strefy Schengen przyjęli tę samą zasadę. Wystąpiły przeciwko temu organizacje lobbystyczne – między innymi Stowarzyszenie Europejskich Lotnisk ACI Europe, ale też Światowa Rada Podróży i Turystyki. W swoich oświadczeniach argumentują, że zakazy podróżowania, obowiązujące głównie w latach 2020–21, nie przyniosły oczekiwanych rezultatów w ograniczaniu się rozprzestrzeniania wirusa. Tymczasem Niemcy w styczniu, po raz pierwszy od wielu miesięcy, znów wpisały jakieś państwo na listę obszarów zagrożonych koronawirusem. Oczywiście tym państwem są Chiny, co oznacza, że tamtejszy MSZ odradza podróże do tego kraju inne niż konieczne. Z kolei Tajlandia, w obawie przed Chińczykami, ale z zamiarem traktowania wszystkich równo, zapowiedziała, że turyści, którzy się tam wybierają, będą musieli przedstawić zaświadczenie o przyjęciu co najmniej dwóch dawek szczepionki na COVID-19. Kilkadziesiąt godzin po ogłoszeniu tego zamiaru, rząd wycofał się z wcześniejszych zapowiedzi, tłumacząc, że poziom wyszczerpienia na świecie jest wystarczająco wysoki, a proces przedstawiania zaświadczeń wprowadziłby tylko niepotrzebne zamieszanie. Maroko postanowiło natomiast zakazać Chińczykom



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



przyjazdów do siebie. I znów Chiny znalazły się w centrum uwagi branży turystycznej.

W ostatnich miesiącach ludzie zdali się zapomnieć o COVID-19. Niby informacje o liczbie zakażeń w mediach się pojawiały, ale właściwie poza krótkimi wzmiankami rozmów na ten temat już nie było. Praktycznie wszystkie główne kierunki turystyczne zniosły ograniczenia podróży, więc w tym sensie sytuacja w branży wróciła do stanu sprzed 2019 roku. Jak wobec przywrócenia połączeń między Chinami a resztą świata dalej rozwinie się sytuacja, na razie trudno przewidzieć; trzeba mieć nadzieję, że doświadczenia z ostatnich trzech lat nie pójdą na marne, a kraje nie zaczną się znów zamykać na podróżnych.

Za branżą trzy trudne lata, choć trzeba przyznać, że ostatni rok był dobry pod względem sprzedaży, ale jednocześnie pełen wyzwań w kontekście zarządzania nieprzewidywanymi zdarzeniami. Teraz pozostaje mieć nadzieję, że zasada siedmiu tłustych i siedmiu chudych lat nie będzie miała zastosowania w turystyce.

CZYTAJ TEŻ

Turyści z największego rynku źródłowego świata wracają do podróżowania

WT, styczeń 2023, strona 40

WĘDROWANIE CZĘSTO MA CHARAKTER AKTU ESTETYCZNEGO.

Pochwała codziennej wędrowki

Jak wielu Polaków i ja dałam się złapać w styczniu we wnyki wirusów (i to mimo wszelakich szczepień), w dodatku na długo. Unieruchomiona w łóżku, powoli zaczęłam stawać na nogi, dosłownie i w przenośni. I doceniać – jeszcze bardziej – zalety zwykłego chodzenia i obserwowania świata z tej perspektywy, nie mówiąc już o korzyściach prozdrowotnych. No i właśnie w tej sytuacji wpadła mi w ręce niesamowita „podbudowa”, w postaci opasłej książki „Zew włóczęgi. Opowieści wędrowne”.

„Historia chodzenia, zarówno miejskiego, jak i wiejskiego, jest historią wolności, a zarazem historią definiowania tego, co sprawia przyjemność” – pisze autorka Rebecca Solnit, utytułowana amerykańska eseistka, historyczka i działaczka feministyczna, która ma na koncie kilkanaście książek z pogranicza antropologii, filozofii i polityki. Spacer, przechadzka, marsz, pielgrzymka, wędrowka, włóczęga – to tylko niektóre z form pieszego obcowania z miastem czy z naturą, które stara się na łamach przywoływanego tu dzieła zanalizować.

„Podczas chodzenia ciało i umysł mogą nawiązać ze sobą współpracę, dzięki czemu myślenie staje się niemal fizyczną, rytmiczną działalnością” – dowodzi autorka.

Kiedy wędrowanie znalazło się w głównym nurcie kultury? Po co w ogóle się chodzi? Rebecca Solnit przekonuje, że wędrowanie rzadko bywa niewinne i służy jedynie przyjemności, często ma charakter aktu estetycznego, filozoficznego lub politycznego.

Ta erudycyjna książka pełna jest odniesień do wydarzeń historycznych i zjawisk społecznych oraz, rzecz jasna, do literatury. Mnie niesamowicie ujął cytat z XIX-wiecznego angielskiego poety Johna Keatsa, który w 1818 r. wyruszył na swoją pierwszą wyprawę w celach poetyckich właśnie. „W ciągu miesiąca – pisał Keats – zamierzam na ramię zarzucić mój plecak i ruszyć w pieszą wędrowkę przez północną Anglię i dodatkowo po paru zakątkach Szkocji, w charakterze swobodnego prologu do życia, jakie wieść dalej planuję – życia spędzonego na pisaniu, studiowaniu i oglądaniu Europy najniższym możliwym kosztem. Wspiąć się będę po chmurach i istniał”.

Tak, tak, chodzenie staje się coraz bardziej popularne i dziś. Jakże często słyszymy o ludziach, którzy postanawiają spędzić wakacje na długich, często samotnych wędrowkach, np. dookoła Polski czy wzdłuż Wisły. Bywa, że nawet powstają z tego kolejne książki...

Rebecca Solnit „Zew włóczęgi. Opowieści wędrowne”, wydawnictwo Karakter, Kraków 2018



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



LUTY 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

Międzynarodowe

Targi Turystyki i czasu wolnego

3-5 MARCA | TARCZYŃSKI ARENA WROCŁAW

Wybierz sprawdzone Targi i pokaż się wśród najlepszych!

Zgłoś się po ostatnie wolne stoiska:
biuro@mttwroclaw.pl
+ 48 534 800 280

www.mttwroclaw.pl

Współorganizator



**DOLNY
ŚLĄSK**

W trzy dni dookoła świata z ITTF Warsaw

To będzie największe spotkanie branży turystycznej w Polsce i pierwsze od czterech lat międzynarodowe turystyczne targi w stolicy.

16–18 marca 2023 w Pałacu Kultury i Nauki odbędą się targi ITTF Warsaw.



Przy organizacji International Tourism & Travel Fair Warsaw łączą siły Grupa MTP, największy organizator targów w Europie Środkowo-Wschodniej, i Polska Izba Turystyki, najstarszy samorząd gospodarczy w branży turystycznej. Grupa MTP organizuje od ponad 30 lat w Poznaniu targi Tour Salon.

– Poszerzamy naszą ofertę w obszarze targów turystycznych. Wspólnie z Polską Izbą Turystyki wypracujemy nowe formaty – mówi Tomasz Kobierski, prezes zarządu Grupy MTP. – Jestem przekonany, że ITTF Warsaw to kolejne wydarzenie w kalendarzu Grupy MTP, które wzmocni głos branży turystycznej i stanie się największą branżową imprezą w Polsce.

Wydarzenie będzie miało dwojaki charakter – częściowo strictly branżowy, częściowo przeznaczony dla publiczności. Towarzyszyć mu będą konferencje i spotkania poświęcone tematyce turystycznej, a także bogaty program wydarzeń dla zwiedzających. ITTF Warsaw powstaje we współpracy z najważniejszymi polskimi instytucjami i organizacjami branżowymi, co gwarantuje wysoki poziom merytoryczny.

– ITTF Warsaw to powrót do bezpośrednich spotkań biznesowych, których wszyscy jesteśmy spragnieni. Chcemy przywrócić to doroczne święto turystyki, które ma potencjał, by stać się największym i najważniejszym wydarzeniem branżowym w Polsce. Tym bardziej, że za projektem stoi doświadczenie Grupy MTP, Polskiej Izby Turystyki oraz zespołu, który od lat dba o promocję wystawców polskich i zagranicznych – przekonuje Paweł Niewiadomski, prezes zarządu Polskiej Izby Turystyki.

W targach wezmą udział wystawcy z Polski i zagranicy. Będą to m.in.: narodowe organizacje turystyczne; touroperatorzy i agenci turystyczni; linie lotnicze i firmy oferujące przewozy autokarowe; przedstawiciele obiektów noclegowych; firmy oferujące nowe technologie w turystyce; przedstawiciele turystyki uzdrowiskowej i medycznej, a także – miejsc atrakcji turystycznych.

**ITTF Warsaw Międzynarodowe Targi Turystyczne
odbędą się w dniach 16–18 marca 2023
w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie.**



Międzynarodowe Targi Turystyczne

ORGANIZATORZY



**16-18
MARCA 2023**

Pałac Kultury i Nauki
w Warszawie



W 3 DNI
DOOKOŁA ŚWIATA

www.ittfwarsaw.pl

PRODUKT JEST DROŻSZY NIŻ W ANALOGICZNYM OKRESIE UBIEGŁEGO ROKU O OKOŁO 18 PROC.

Uspokojenie negatywnych nastrojów wpłynęło na sprzedaż wycieczek

Podczas gdy sezon zimowy trwa w pełni, a klienci kupują ostatnie miejsca na ferie, pełną parą rozwija się przedsprzedaż sezonu lato 2023.

Poziomy sprzedaży w miesiącach wrzesień, październik, listopad osiągały prognozowane wartości. Sprzedaż wzrosła o ok. 20 proc. w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Pojawiło się natomiast sporo wątpliwości co do spodziewanego zimą popytu. Wszyscy zastanawiali się, jaki wpływ na potencjalną sprzedaż będą miały zapowiadane wzrosty kosztów życia gospodarstw domowych, cen energii, wzrastającego wskaźnika inflacji, kursów walut itp. Dodatkowo na horyzoncie pojawiały się święta, zwiększone wydatki, wyjazdy itp. Na tym tle miłym zaskoczeniem wydaje się aktualny popyt na letnie wakacje. Już po świętach i nieprzerwanie przez cały styczeń sprzedaż systematycznie wzrasta. Być może wpływ na to ma pewne uspokojenie nastrojów, umocnienie złotówki czy wyhamowanie inflacji. W każdym razie popyt na kupowanie wakacji jest naprawdę duży. Grecos do końca grudnia sprzedał na kolejne lato ok. 30 proc. więcej wycieczek niż rok wcześniej, i blisko 6 proc. więcej niż w przedpandemicznym sezonie 2019. Styczeń zapowiada się jeszcze lepiej. Prognozujemy na koniec miesiąca skumulowane wskaźniki sprzedaży blisko 50 proc. większe, niż w poprzednim roku i kilkanaście procent większe, niż w referencyjnym 2019.

Dlaczego klienci ruszyli z taką determinacją do biur? Jest pewnie wiele czynników. Powyżej wymieniłem kilka, na pewno uspokojenie negatywnych nastrojów, ale również poziomy cen. Oczywiście produkt jest droższy niż w analogicznym okresie ubiegłego roku, o około 18 proc. Powody wzrostu cen są wszystkim znane: inflacja, ceny paliw, hoteli, kursy walut. Trzeba jednak zaznaczyć, że cały czas średnia cena jest niższa o co najmniej kilka procent niż w szczycie sezonu 2022. Grupa klientów kupujących z dużym wyprzedzeniem to zauważa. Wiedzą, że teraz można kupić wakacje w najlepszych cenach. Dodatkowo za relatywnie niewielką dopłatę można zagwarantować sobie niezmienną cenę w ramach benefitów wczesnej rezerwacji. To przemawia do wielu z nich.

W Grecosie ilościowo najlepiej sprzedają się wakacje w naszych największych destynacjach. Szczególnie popularne są: Zakythos, Rodos, Kreta, Kos i Korfu. Tradycyjnie można u nas kupić wakacje tylko w Grecji. Ale to aż 20 kierunków, dodatkowo oferujemy również Cypr. Zwiększamy sukcesywnie zasięg naszych operacji lotniczych. W nadchodzącym sezonie oferta dostępna będzie z 10 portów lotniczych w kraju, to najwięcej jak dotąd w naszej historii.



JANUSZ ŚMIGIELSKI
Wiceprezes Zarządu Grecosa

Ceny wyjazdów rosną, jak wszystko dookoła nas. Widzimy jednak, że klienci są gotowi płacić dużo więcej za wyjazdy. Dodatkowo zauważamy też wzrost popytu na oferty premium. Klienci, których stać na wyjazdy oczekują lepszego standardu i jakości. Większość naszych nowości to hotele 4 i 5-gwiazdkowe. Poszukiwane są lepsze typy pokoi. Rozbudowujemy produkt w tym kierunku, w oparciu o naszych kluczowych partnerów, w tym przede wszystkim o sieci hotelowe. One gwarantują utrzymanie standardów i jakość obsługi. Rynek zaczyna się polaryzować i coraz trudniej znaleźć propozycje na „budżetowe wakacje”. Ich ceny nie są już tak niskie jak kiedyś.

Jak ukształtuje się przyszły sezon, czy na rynku podaź zrównoważy popyt? Dzisiaj trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Czy uda się obsłużyć tylu klientów co przed pandemią? Wiele zależy od sytuacji makroekonomicznej. Rynek szacuje osiągnięcie w sezonie lato 2023 tej samej liczby klientów co w sezonie 2019. Na każdy scenariusz trzeba być gotowym, ale na tę chwilę można patrzeć w przyszłość z pewnym optymizmem.

Życzymy sobie zainteresowania podróżami ze strony klientów i dobrego roku!



Rynek biur internetowych będzie skręcał w stronę rozwiązań mobilnych

Segment internetowych agentów turystycznych będzie się rozwijał w tempie ponad 8 proc. rocznie. To oznacza, że w 2026 roku jego wartość w skali globalnej przekroczy bilion dolarów.



Firmy, które chcą się dalej rozwijać, będą musiały nie tylko zaoferować nowoczesne narzędzia technologiczne, ale też wprowadzać kolejne rodzaje produktów.

ELZBIETA GOLA

Agenci internetowi zagarniają udziały w globalnym rynku turystycznym coraz większymi chochłami, wynika z raportu przygotowanego przez firmę The Business Research Company. Perspektywy są obiecujące, bo rozwój postępuje szybciej niż jeszcze kilka lat temu. O ile od 2016 do 2021 roku rynek OTA (online travel agency) rósł w tempie 2,2 proc. rocznie, to teraz będzie się powiększał o 8,6 proc. w skali roku. Taki trend ma się utrzymać do 2026 roku, co oznacza, że za trzy lata segment będzie w ska-

li globalnej miał wartość 1,002 bln dol. Kolejne pięć lat przyniesie wzrosty na poziomie 5,8 proc. rocznie – w 2031 roku rynek zwiększy się do 1,327 bln dol.

DOBRE PERSPEKTYWY, ALE Z ZAGROŻENIAMI


Analitycy przypominają, że w ostatnich latach czynnikami, które negatywnie wpłynęły na wzrost segmentu OTA, były epidemia koronawirusa, braki wykwalifikowanej siły roboczej, wysokie podatki od podróży lotniczych oraz większa popularność stacjonarnych agencji turystycznych. Teraz głównymi motorami napędowymi mają być ro-

snące dochody potencjalnych turystów, rozwój gospodarczy na rynkach wschodzących, rosnąca liczba ludności, zmiany demograficzne, lepsze możliwości zarobkowe, wzrost popularności handlu elektronicznego, gotowość do samodzielnych podróży i postęp technologiczny. Nie do pominięcia są zwiększająca się liczba użytkowników smartfonów, ale też działania ze strony rządów, wspierające rozwój cyfrowy. Ten ostatni aspekt to jednocześnie szansa i zagrożenie, bo część osób może pozostać cyfrowo wykluczona. Na ograniczenie popytu w OTA wpływ będą mieć też ewentualne napięcia geopolityczne i regulacje rządowe.

HOTELE NA MOBILE

Jeśliby wziąć pod uwagę rynek internetowej sprzedaży usług turystycznych w podziale na rodzaj oferty (pakiety turystyczne, obiekty noclegowe, transport), to zdaniem ekspertów w przyszłości najszybciej rozwijać się będą portale oferujące zakwaterowanie (8,9 proc. wzrostu rocznie). Ta grupa przedsiębiorców już wcześniej posiadała największe udziały w rynku – w 2021 roku wynosiły one 44,7 proc. całości. Widać jednak perspektywy także dla firm koncentrujących się na pełnych ofertach turystycznych. Z kolei spojrzenie na OTA w ujęciu geograficznym pokazuje, że dotychczas największe znaczenie miały one w regionie Azji i Pacyfiku (32,5 proc. w 2021 roku). Na drugim miejscu znalazła się Europa Zachodnia, a da-

lej Ameryka Północna i pozostałe regiony świata. W przyszłości rozwój w dalszym ciągu będzie następował najszybciej w Azji i krajach Pacyfiku oraz w Afryce, gdzie wzrosty wynosić mają odpowiednio 10,4 oraz 8,5 proc. Z kolei w Ameryce Północnej i w Europie Zachodniej roczne zmiany na plus wynosić mają przeciętnie 8,4 oraz 7,2 proc. Na rynek agentów internetowych warto spojrzeć także z perspektywy urzędzeń, które są wykorzystywane przy przeglądaniu i rezerwacji usług turystycznych. O ile w 2021 roku największe znaczenie w tym procesie miały tradycyjne komputery stacjonarne (64,1 proc.), to w przyszłości dominować będą urządzenia mobilne (telefony i tablety) – ten segment ma, według prognoz, rosnąć w tempie 13,4 proc. rocznie.

Firmy, które chcą się dalej rozwijać, będą musiały nie tylko zaoferować nowoczesne narzędzia technologiczne, ale też wprowadzać kolejne rodzaje produktów. Warto skupić uwagę na nowych grupach odbiorców, chociażby osobach podróżujących w pojedynkę. Na pewno konieczne będzie stałe poprawianie swojej pozycji w wyszukiwarkach, bo to pozwala pozyskać kolejnych klientów, warto rozważyć inwestycję w czatboty, by poprawiać doświadczenia klientów, a jeśli sytuacja finansowa to umożliwi, wziąć pod uwagę akwizycje, bo to dobry sposób na szybkie poszerzenie bazy klientów. Właśnie na tych dwóch ostatnich obszarach koncentrują się dziś strategie rozwoju dużych agentów internetowych, podsumowują autorzy raportu. 

WCHODZIMY W 2023 R. PO LEKKICH ZWYŻKACH I ZE SPORYM ZAPASEM RYNKOWEGO OPTYMIZMU.


Optymizm na kredyt

Początek nowego roku przynosi podtrzymanie optymizmu wśród inwestorów. Wzrostowy ruch rozpoczęty od połowy października przyniósł 30–40 proc odbicia na wycenach giełdowych, co u części inwestorów zapaliło lampkę, iż rozpoczynamy nowy cykl hossy. Hossy, na której to Giełda Papierów Wartościowych miałaby być jednym z najmocniejszych rynków świata. W praktyce wydaje się, iż tego typu założenia są obecnie nieco na wyrost – w dalszym ciągu globalna gospodarka pozostaje w zagrożeniu recesyjnym. Inwestorzy zakładają, iż będzie to krótka i płytka recesja, jednak jest to scenariusz optymistyczny.

Lekkim wsparciem pozostają działania Chin, gdzie ponowne otwarcie gospodarki i porzucenie części obostrzeń COVID-19, wspiera mocniejsze liczby dotyczące PKB z Państwa Środka, a więc również globalnie. Niemniej trwale porzuciliśmy środowisko zerowych stóp procentowych, co powoduje, iż część biznesów musi zmierzyć się z wyzwaniem nieobecności od dekady,

jak wyższe koszty odsetkowe czy wyższe koszty pozyskania kapitału od inwestorów. Z drugiej strony oferuje to także inwestorom, w tym detalicznym, możliwości lokowania kapitału na wyższy procent. Problemem pozostaje inflacja, jednak również tutaj rynki mają gotowy optymistyczny scenariusz. Założenie bazuje na miękkim lądowaniu gospodarek, gdzie niższa aktywność gospodarcza, wysokie efekty bazy czy spadek cen surowców docelowo ściągną dynamikę inflacji bliżej celów banków centralnych. Wchodzimy więc w 2023 r. po lekkich zwwyżkach i ze sporym

zapasem rynkowego optymizmu, pomimo czyhających zagrożeń.

Do zagrożeń zaliczyć możemy dalszą eskalację konfliktu na Ukrainie, co pogarszałoby nastroje wokół krajowych aktywów. Sygnały płynące na początku roku każą zakładać, iż na wiosnę sytuacja geopolityczna w regionie może ulec komplikacji. Historycznie raz rozbudzona inflacja trudna była do szybkiego zwalczania, a ryzyko tzw. lepkości pozostaje wysokie. Wreszcie scenariusz recesyjny pozostaje w mocy, a trwający sezon wynikowy pokazuje, że spora część globalnych spółek, notowanych w USA, prowadzi działania przygotowawcze (jak bardziej restrykcyjna polityka kosztowa czy obniżki cen produktów (Tesla)). Sam złoty pozostaje relatywnie stabilny, pomimo zmian na eurodolarze. Zwyczajowo im słabszy dolar, tym większa presja na waluty rynków wschodzących. „Story” wokół polskich aktywów to także scenariusz odblokowania finansowania z KPO, który traktowany jest nieco jako „papierek lakmusowy” relacji z Unią, a inwestorzy czekają na zielone światło dla funduszy. 



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ



Polska na ITB pokaże się na dwóch poziomach

W czasie tegorocznych targów ITB w Berlinie Polska będzie promować się przez Igrzyska Europejskie oraz turystykę aktywną. Z ofertą naszego kraju goście zapoznają się, odwiedzając nowe, dwupoziomowe stoisko.

Podwystawcy POT na ITB 2023:

Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna,
Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego,
Małopolska Organizacja Turystyczna,
Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna,
Dolnośląska Organizacja Turystyczna,
Wielkopolska Organizacja Turystyczna,
Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna,
Łódzka Organizacja Turystyczna,
LOT Metropolia Lublin,
Gdańska Organizacja Turystyczna,
Sopocka Organizacja Turystyczna,
Warszawska Organizacja Turystyczna,
Urząd Miasta Zabrze.



MARZENA GERMAN

Igrzyska Europejskie Kraków – Małopolska, które zgromadzą blisko 50 reprezentacji krajów europejskich, mają stanowić punkt wyjścia do przedstawienia różnorodnej oferty polskich produktów turystycznych z takich kategorii jak: turystyka aktywna, turystyka kulinarna, city break czy dziedzictwo kulturowe, informuje Polska Organizacja Turystyczna. Narodowa organizacja zaplanowała także kampanię promocyjną, która będzie kierowana zarówno na rynek krajowy, jak i na rynki zagraniczne. Zostanie ona podzielona na etapy, a pierwsza odsłona – „100 dni do Igrzysk”, przypadnie na termin targów ITB 2023.

100 DNI DO IGRZYSK

Na stoisku POT będzie obecnych blisko 46 wystawców, w tym sześć Regionalnych Organizacji Turystycznych, miasta, przedstawiciele atrakcji turystycznych, gestorów bazy i oczywiście biura turystyki przyjazdowej. Wizualizacja stoiska zachęcać będzie do odwiedzenia Polski zarówno w trakcie Igrzysk, jak i po ich zakończeniu. Jednym z obszarów produktowych promowanych na ITB będzie wspomniana turystyka aktywna, a konkretnie rowerowa, wodna i górską. Można ją uprawiać na przykład na Dolnym Śląsku, w Małopolsce, na Podkarpaciu, w Świętokrzyskim, na Warmii i Mazurach czy w Wielkopolsce. To właśnie te województwa za-

prezentują się w czasie ITB, a ich oferta będzie dostępna na dwupoziomowym stoisku narodowym w hali HUB 27. W nowej formie Polska zaprezentuje się na ITB po raz pierwszy. Co prawda premiera stoiska była zaplanowana na 2020 rok, ale z uwagi na pandemię i odwołanie targów, nastąpi to w tym roku. Stoisko ma powierzchnię ok. 45 m² – na górze znajdują się sale konferencyjne i VIP, na dole przestrzeń wystawiennicza ze stoiskami, stolikami do rozmów, ladą główną z dużym ekranem i częścią cateringową. Ponieważ ITB zmieniły swój charakter z branżowo-konsumenckich na branżowy, POT chce w pierwszej kolejności stworzyć dogodne warunki do pracy wystawcom. Pojawi się zatem stały punkt



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

kawowy, w planie znajduje się organizacja happy hour, którego motywem przewodnim będzie „100 dni do IE”. Odwiedzający będą mieli szansę skorzystać z niewielkiej strefy interaktywnej aktywności (symulatory). Koszt organizacji stoiska przekroczy 1,5 mln złotych, podwystawcy zapłacą 2 tys. zł (regiony) lub 1 tys. zł (branża). W związku ze zmianą charakteru wydarzenia POT zrezygnowała natomiast z korzystania ze sceny. ZOPOT w Berlinie będzie prowadził komunikację bezpośrednio przed targami, kontaktując się z mediami branżowymi, prezentując polską ofertę i zapraszając do odwiedzenia stoiska. Ponadto POT będzie współgospodarzem gali z rozdaniem nagród w ramach partnerstwa z SRT – największym w Niemczech biurem zrzeszającym dziennikarzy i publicystów specjalizujących się w tematyce turystycznej. – Rynek niemiecki jest dla nas jednym z najważniejszych w działaniach promujących Polskę za granicą – mówi Rafał Szmytyke, prezes POT. – Niemcy niezmiennie są liderami pod względem przyjazdów do naszego kraju, czego nie zmieniły nawet pandemiczne ograniczenia. Naszym celem podczas najbliższych targów ITB jest promocja turystyki aktywnej – rowerowej, górskiej czy wodnej oraz Igrzysk Europejskich 2023, czyli wielkiego święta sportu i kotwicy medialnej, do których od targów dzielić będzie nas tylko 100 dni – podsumowuje. ■

PISALIŚMY O TYM

W marcu w Berlinie znów spotka się cały turystyczny świat
WT, styczeń 2023, strona 10

POLSKA POJAWIŁA SIĘ W AMERYKAŃSKICH MEDIACH.

Nieważne jak, byle z nazwiskiem...?

Przełom roku to zwykle dobra okazja do pewnych podsumowań i planów na kolejne 12 miesięcy. W tym czasie wiele opiniotwórczych organizacji i instytucji ogłasza swoje rankingi i rekomendacje istotne także dla turystyki – warto, nie warto, jedź, nie jedź, uważaj, unikaj, zalecam, zachęcam. Polska i jej atrakcje od wielu lat cieszą się zainteresowaniem opiniodawców. Wielokrotnie udało się zajmować wysokie miejsca, także na samym podium, ogłaszanych rankingów. W Top 10 Lonely Planet nie raz wskazywano zarówno Polskę (2016 i 2018 rok), jak i polskie miasta np. Gdańsk, Kraków czy Łódź, jako miejsca warte odwiedzenia przez turystów. Doceniał nas także portal turystyczny Zoover.

W tym roku również doceniono Polskę, i to nie raz. Światowa Organizacja Turystyki umieściła Istebną na liście najlepszych 20 wsi turystycznych świata. Prestiżowy magazyn Mice Benelux, doceniając polską kuchnię i atrakcyjne miejscowości, umieścił Polskę na 3. miejscu swoich rekomendacji. Na pierwszym miejscu krajów wartych odwiedzenia wskazał nas również CNN Travel. Przyznam, że ostatnia z wymienionych rekomendacji może wzbudzić mieszane

uczucia. Wprawdzie, jak każdy pozytywny ranking i każda publikacja, stanowi pretekst do ogromnego zadowolenia. Jest to unikalna szansa do szumu medialnego. Przy tej okazji wielu adresatów przekazów samego CNN i cytujących główne źródło innych stacji i redakcji, być może zainteresuje się faktycznie potencjałem turystycznym Polski. Pewne zdziwienie może natomiast budzić podane uzasadnienie doceniające nie tyle atrakcyjność polskiej oferty turystycznej. CNN zwraca uwagę na postawę Polaków i pomoc w czasie wojny za naszą wschodnią granicą. Powodem odwiedzin turystycznych Polski ma być przede wszystkim wsparcie i solidarność okazana polskiemu narodowi i polskiej turystyce, która znalazła się w efekcie działań wojennych w trudnym położeniu. Czy to wystarczy do zachęcenia przerażonych „wojnę w Europie” Amerykanów do podróży do Polski? Chyba jeszcze nie. Mam wrażenie, że CNN rzuciło ledwie przynętę – Polska pojawiła się w amerykańskich mediach. To jaki faktycznie będzie efekt zależy od wysiłku włożonego w przedstawienie oferty przez branżę turystyczną i instytucje odpowiedzialne za promocję polskich walorów. ■



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



Przyjazdowa jednym z trzech priorytetów ministerstwa w tym roku

Na rozwój turystyki w 2023 r. w budżecie państwa zaplanowano 110 milionów zł. Ministerstwo Sportu i Turystyki przeznaczy je m.in. na trzy obszary priorytetowe: turystykę przyjazdową, turystykę w pasie wschodnim, turystykę wiejską i uzdrowiskową.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W pierwszej połowie stycznia br. Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, spotkał się z dziennikarzami, by wspólnie z dr Dominikiem Borkiem, dyrektorem Departamentu Turystyki w MSiT, oraz Rafałem Szmytkę, prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej, podsumować działania ministerstwa i POT w 2022 r.

Gospodarze spotkania nie ukrywali, że poprzedni rok – podobnie jak dwa wcześniej-

sze – był trudny. Z uwagi na sytuację nadzwyczajną wymagał szybkiego podejmowania decyzji i elastyczności w działaniu. Koniec końców okazał się jednak udany, niepozbawiony ważnych inicjatyw i sukcesów. Bezsprzecznym osiągnięciem, zdaniem ministra, były wysokie miejsca Polski w światowych rankingach najatrakcyjniejszych destynacji do odwiedzenia. Chodzi m.in. o zestawienie #HotListMiceBenelux, w którym Polska znalazła się na podium oraz pierwsze miejsce w opracowanym przez prestiżowy portal CNN Travel rankingu kierunków war-

tych odwiedzenia w 2023 r. Andrzej Gut-Mostowy jest zdania, że gościnność, jaką okazaliśmy uchodźcom z Ukrainy w istotny sposób wpłynęła na postrzeganie Polski w świecie i pokazała, że w chwilach próby, ale i na co dzień, jesteśmy narodem otwartym na innych. – To nasza wspólna zasługa: branży turystycznej, że wypracowała atrakcje turystyczne, branży i sektora publicznego, że stworzyły dobre warunki do odwiedzania (...) i dostępność komunikacyjną (...), także zasługa państwa (dziennikarzy), bo w czasach kiedy duża część mediów światowych się zastanawiała,



MSiT realizował Program Inwestycji Strategicznych „Polskie Uzdrowiska”, który miał w założeniu pomagać gminom o szczególnych walorach klimatycznych i krajobrazowych w powrocie do normalności po pandemii.

Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki.

czy Polska jest dobrym miejscem do wypoczynku, to wspólnymi siłami potrafilibyśmy większość tych czasem nieprzemysłanych doniesień modyfikować – komentował sukcesy wizerunkowe Polski sekretarz stanu.

ROK NAZNACZONY WOJNĄ

2022 r. upłynął jednak przede wszystkim pod znakiem wojny w Ukrainie. Andrzej Gut-Mostowy przypominał, że m.in. z polskiej inicjatywy Rada Wykonawcza UNWTO podjęła decyzję o zawieszeniu członkostwa Federacji Rosyjskiej w tej organizacji. Konflikt zbrojny mocno odbił się na rodzimej turystyce. Biura podróży, które nie mogły zrealizować wycieczek na wschód w związku z wybuchem wojny, mogły się ubiegać o środki z Turystycznego Funduszu Pomocowego, by zwrócić klientom pieniądze wpłacone przez nich na poczet wycieczek. Jak informował dr Dominik Borek, z takiej możliwości skorzystało kilkanaście podmiotów, wypłacono około miliona zł. TFP spełnił swoje zadanie, podobnie jak w czasie pandemii Turystyczny Fundusz Zwrotów. Andrzej Gut-Mostowy zwrócił uwagę, że obydwa instrumenty uchroniły biura podróży przed problemami. W rezultacie dziś, po trwającej ponad 2 lata pandemii i niemal rok wojnie, substancja polskich biur podróży jest nienaruszona, a wręcz wzmocniona. Polityk jest zdania, że Polska ma obecnie najlepiej zabezpieczony rynek podróżowania w Europie, co skutkuje z jednej strony tym, że Polacy nie boją się podróżować, z drugiej rodzime biura podróży są w stanie podejmować ekspansję na rynki zagraniczne.

W 2022 r. na wsparcie państwa mogły liczyć również samorządy. MSiT realizował Program Inwestycji Strategicznych „Polskie

Uzdrowiska”, który miał w założeniu pomagać gminom o szczególnych walorach klimatycznych i krajobrazowych w powrocie do normalności po pandemii.

W ramach programu rozdysponowano ponad 240 mln zł. Sekretarz stanu przypominał, że we wcześniejszych latach na podobne wsparcie mogły liczyć miejscowości górskie, które również ucierpiały w związku z pandemią, kiedy obostrzenia wprowadzone w ramach walki z koronawirusem uniemożliwiły prowadzenie działalności turystycznej na ich terenie.

Podczas konferencji nie mogło zabraknąć informacji o programie Polski Bon Turystyczny. Do 9 stycznia br. aktywowanych zostało blisko 4 mln, tj. ponad 86 proc. wszystkich bonów. Wartość zrealizowanych przy ich udziale płatności oceniono na ponad 2,9 mld zł. Oczekuje się, że ferie zimowe będą ostatnią z okazji do szerszego wykorzystania bonu przez uprawnionych zanim program zakończy się 31 marca.

2022 r. był intensywny dla ministerstwa jeśli chodzi o działania legislacyjne. MSiT brało udział w pracach nad stworzeniem Ustawy o szczególnym wsparciu podmiotów poszkodowanych w związku z sytuacją ekologiczną na rzece Odrze, dzięki czemu większość przedsiębiorców turystycznych prowadzących działalność na terenach objętych katastrofą ekologiczną uzyskała wsparcie finansowe za okres kiedy jej prowadzenie było niemożliwe. Wspólnie z Ministerstwem Rozwoju i Technologii udało się resortowi podjąć działania związane z uproszczeniem procedur administracyjnych, np. związanych z uznawaniem kwalifikacji przewodników górskich. Przeprowadzono też prace nad elektroniczną

procedur i rejestrów publicznych, by usprawnić przedsiębiorcom proces składania deklaracji czy odprowadzania składek do funduszy, a turystom zapewnić dostęp do kompleksowej bazy noclegowej w Polsce w ramach projektu projekt „Otwarte dane plus”.

35 MILIONÓW ZŁOTYCH WIĘCEJ

Po wybuchu wojny POT zawiesił działalność ZOPOT w Kijowie i zlikwidował oddział w Moskwie. W nowy rok wszedł z trzema nowymi ośrodkami zagranicznymi: w Izraelu, Budapeszcie i Pradze (obsługuje też rynek słowacki). Organizacji udało się w 2022 r. przeprowadzić sztandarowe projekty wspierające rozwój turystyki krajowej i podnoszenie jakości produktów i usług: Mobilne Centrum Edukacji – Turystyczna Szkoła, Certyfikat POT, Mistrzostwa Vlogerów, projekt Certyfikat Dobrych Praktyk i Konkurs na najlepsze Centrum IT, także podejmować działania marketingowe w kraju i za granicą. Jak poinformował Rafał Szymtke, w Polsce kampanie trafiły do 31 mln odbiorców, agencja współpracowała też z 246 dziennikarzami i 150 touroperatorami z zagranicy, docierając do ponad 140 mln konsumentów na świecie.

Według wstępnych danych liczba noclegów udzielonych w kraju między styczniem a październikiem 2022 r. była wyższa niż w analogicznym okresie 2019. Turystów zagranicznych było natomiast o połowę mniej niż przed pandemią (brakuje zwłaszcza grup zorganizowanych i sektora MICE). Aby pobudzić odbudowę turystyki przyjazdowej i wesprzeć przedsiębiorców działających w tym segmencie, MSiT zdecydował o uczynieniu incomingu jednym z trzech priorytetowych obszarów – obok wsparcia turystyki w pasie wschodnim oraz turystyki wiejskiej i uzdrowiskowej – którymi zajmie się w tym roku. To dobra wiadomość, bowiem w budżecie państwa na turystykę wygosparowano w tym roku 110 mln zł, o 35 mln więcej niż w ubiegłym. Prezes Szymtke wiąże odbudowę rynku przyjazdowego z działaniami promocyjnymi na wybranych rynkach i inicjowaniem spotkań polskich i zagranicznych biur podróży. – Jeżeli sytuacja (polityczna) będzie się stabilizowała, mamy szanse na dosyć mocną poprawę sytuacji turystyki przyjazdowej. Będziemy wzmocniali przyjazdówkę, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru MICE, bo on najbardziej ucierpiał, a poza tym przed pandemią był numerem 1 jeżeli o realne przychody dla turystyki chodzi – poinformował prezes POT.

MALGORZATA ORLIKOWSKA

Choć problem szarej strefy w turystyce istnieje od lat, to mam wrażenie, że dopiero w pandemii środowisko turystyczne podjęło bardziej zdecydowane kroki, żeby się z nim rozprawić. Co spowodowało, że w ostatnich latach walka z szarą strefą nabrała tempa?

Łukasz Mikosz: W okresie pandemii zjawisko szarej strefy się nasiliło, ponieważ warunki prowadzenia działalności stały się znacznie bardziej wymagające. Organizatorzy działający legalnie musieli sprostać nałożonym obostrzeniom i problemom finansowym, które wynikały z tych obostrzeń. Część z nich żeby przetrwać na rynku, zrezygnowała z legalnej działalności. Szczególnie aktywne w szarej strefie były te podmioty, które na co dzień są podwykonawcami zarejestrowanych organizatorów turystyki i miały dostęp do bazy swoich wcześniejszych pracodawców i wykorzystywały ją do organizacji wyjazdów sygnowanych własnym nazwiskiem. To powodowało, że klienci

Walka z szarą strefą to walka o lepszy byt dla przedsiębiorców turystycznych

Rozmowa z **Aliną Dybaś** i **Łukaszem Mikoszem** z Turystycznej Organizacji Otwartej na temat przyczyn rozwoju szarej strefy w turystyce i sposobów na walkę z nią.



korzystali z usług takich podmiotów, nieświadomie narażając się na komplikacje i problemy, a legalni organizatorzy coraz dotkliwiej odczuwali skutki nielegalnej konkurencji. Nasi członkowie zgłaszali nam w postach na Facebooku przypadki łamania prawa, jednocześnie powszechne było wśród nich przekonanie, że „i tak nic się nie da z tym zrobić”. Mając takie podejście do sprawy faktycznie niewiele można zdziałać. My jednak stwierdziliśmy, że skuteczna walka z szarą strefą jest możliwa. I faktycznie taka się okazała. Kiedy zaczęliśmy wyłapywać w sieci i zgłaszać pierwszych nielegalnych organizatorów, docieraliśmy do kolejnych i następnych.

Nie ma wątpliwości, że w walce z szarą strefą potrzebne są rozwiązania systemowe. Jakie narzędzia są Państwa zdaniem niezbędne, żeby taką walkę skutecznie podjąć?

Alina Dybaś: Najprościej nakładać wysokie kary na nieuczciwych przedsiębiorców. Nie jestem jednak zwolenniczką takiego rozwiązania. Uważam, że one tylko pogłębią szarą strefę. Warto postawić na szeroko zakrojone działania edukacyjne, bo niewiedza jest jednym z czynników napędzających nadużycia. Myślę o szkoleniach skierowanych np. do kuratoriów na temat zagrożeń jakie niesie ze sobą organizacja wycieczek szkolnych przez nauczycieli nie mających wystarczającej wiedzy ani doświadczenia, żeby je przeprowadzić w sposób bezpieczny. Albo o szkoleniach dla podmiotów działających w szarej strefie. Wiele firm funkcjonujących poza systemem to firmy małe, które organizując kilka wycieczek w ciągu roku nie są w stanie udźwignąć wszystkich kosztów prowadzenia legalnej działalności. Ci przedsiębiorcy często nie wiedzą, że prawo daje im różne możliwości funkcjonowania na rynku, np. na zasadzie konsorcjum, więc nie muszą wszystkich kosztów ponosić samodzielnie. Należy im wskazywać te możliwości, żeby nie miały poczucia, że ucieczka poza system to jedyna opcja utrzymania się na rynku.

ŁM: Trzeba edukować też samych klientów, żeby wiedzieli, z czym się wiąże wyjazd z nielegalnie działającym touroperatorem, a co zyskują jadąc

z zarejestrowanym organizatorem. Najlepszym dowodem na to, że taka edukacja jest potrzebna, jest przykład słynnego Wojtka z Zanzibaru, przez którego turyści już stracili mnóstwo pieniędzy. Mimo to ten człowiek na swoim profilu na Facebooku nadal spokojnie działa, zachęcając kolejne osoby do wyjazdów na Zanzibar. Co najbardziej szokujące, wciąż są zainteresowani takimi wyprawami.

Edukacji wymagają też urzędy marszałkowskie, bo mimo że prawo wyraźnie mówi, jakie mają możliwości i narzędzia kontroli organizatorów turystycznych, urzędnicy nie znają procedur. W rezultacie proces załatwiania przez nich przypadków naruszeń nie zawsze wygląda tak, jak powinien. Z tego względu jesteśmy zmuszeni zgłaszać nielegalnych organizatorów na policję. Jeśli pod egidą Ministerstwa Sportu i Turystyki można byłoby przeprowadzić szkolenia dla urzędów marszałkowskich, wskazując im możliwości, narzędzia radzenia sobie z szarą strefą, byłoby to sporym udogodnieniem w tej walce. Z drugiej strony cieszy nas, kiedy słyszymy, że MSiT czy wybrane urzędy marszałkowskie korzystają z naszych doświadczeń i sugerują się naszymi radami przy prowadzeniu działań na rzecz walki z szarą strefą.

Turystyczna organizacja Otwarta nie czekając na rozwiązania systemowe, rozpoczęła walkę z szarą strefą. Jaki mają Państwo na nią plan?

AD: Kierując się hasłem „my nie gadamy, my działamy” podjęliśmy walkę, bo rosła w nas złość na to, że z jednej strony są na rynku podmioty, które bezczelnie i z premedytacją działają na szkodę innych, z drugiej, że branża przyjęła pasywną postawę wobec szarej strefy, niejako godząc się na jej obecność na rynku, mimo że przez jej działania traci finansowo i wizerunkowo.

Jedną z form walki z szarą strefą jest projekt „Świadomy turysta”, z którym startujemy na początku roku i na który, ze względu na zasięg, potrzebne są spore pieniądze. Liczymy, że otrzymamy na niego dofinansowanie, bo jest to projekt, który ma szansę realnie wpłynąć na świadomość konsumentów w zakresie organizacji wypoczynku. Dziś docieramy do nich ▶

Alina Dybaś

ZAWODOWO: Ekonomistka ze specjalizacjami zarządzanie turystyką, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz zarządzanie w kryzysie. Ukończyła Wyższą Szkołę Zarządzania i Bankowości w Poznaniu oraz Uniwersytet Warszawski na wydziale WPIA. Aktualnie studentka studiów podyplomowych na wydziale WPIA w zakresie legislacji. Od 1998 r. związana z branżą turystyczną. Na przestrzeni lat współpracowała z organizatorami i biurami agencyjnymi: Ving, Nowa Itaka, Rainbow Tours, ABC Świat Podróży, Travelplanet, My Travel, Coral Travel i Premio Travel. Współwłaścicielka salis4rent oraz My Way Holiday. Jest biegłym sądowym w dziedzinie turystyki i rekreacji, prezeską i założycielką Turystycznej Organizacji Otwartej oraz Fundacji Nowa Koncepcja.

PRYWATNIE: Fanka motoryzacji i Iron Maiden, kompletnie zakochana w podróżach i poznawaniu nowych kultur. Uwielbia pomagać innym. Czas wolny spędza na czytaniu książek i aktywnościach z córeczką.

Łukasz M. Mikosz

ZAWODOWO: absolwent zarządzania na GWSH i prawa na EWSPA. Przez lata związany z branżą turystyczną zarówno jako organizator turystyki (Aquamaris, OK Services), jak i pracując w branży hotelarskiej. Obecnie zaangażowany w reprezentację branży turystycznej i jej interesów w ramach organizacji branżowej, a także szeroko rozumianą pomoc prawną zarówno dla przedsiębiorców turystycznych, jak i podróżnych. Organizuje konferencje naukowe z zakresu prawa turystycznego i akcje nastawione na podwyższenie świadomości prawnej. Mocno zaangażowany w działalność społeczną. Jest pełnomocnikiem zarządu Turystycznej Organizacji Otwartej. Jako założyciel i prezes organizacji People for People organizuje m.in. akcję Wakacje Marzeń dla dzieci z domów dziecka.

PRYWATNIE: Życie dzieli pomiędzy Polskę i Norwegię, gdzie mieszka na co dzień. W wolnym czasie podróżuje, eksperymentuje w kuchni i publikuje w zakresie prawa.

- ▶ poprzez naszych członków lub biura, które zdecydowały się wziąć udział w projekcie. To cykl szkoleń ukierunkowany na zwiększenie wiedzy turystów m.in. o ich prawach i obowiązkach jako klientów biur podróży, zasadach organizacji wypoczynku przez biura podróży, bezpieczeństwie wypoczynku, w tym ubezpieczeniach i legalnie działających organizatorach. Turyści wyposażeni w taką wiedzę będą bardziej świadomi, co pozwoli im rezerwować wakacje w sposób bezpieczny i minimalizować ryzyko wystąpienie problemów podczas wyjazdów. Biura podróży będą zaś miały mniej pracy przy obsłudze takich turystów, np. przy reklamacjach.

ŁM: „Świadomego Turystę” chcemy realizować wielotorowo, m.in. przy pomocy serii plakatów z hasłowym ujęciem danego tematu, które będą odsyłały do strony internetowej zawierającej rozbudowaną informację. Plakaty będą wisiały w biurach partnerów akcji. Uzupełnieniem mają być kilkuminutowe filmiki, które będzie można łatwo udostępnić w sieci, a także webinary i spotkania. Drugim obszarem działalności TOO w ramach walki z szarą strefą jest wyszukiwanie nielegalnie działających biur podróży i zgłaszanie ich odpowiednim organom. W praktyce wygląda to tak, że przedstawiciele branży zgłaszają nam podejrzane przypadki działalności touroperatorkiej, który my weryfikujemy. 50 proc. zgłoszeń to faktycznie szara strefa.

Zanim uruchomimy procedurę administracyjną staramy się skontaktować z danym podmiotem, wyjaśnić dlaczego działa wbrew prawu i nakłonić do zmiany postępowania. Czasem nielegalne działanie wynika z niezajomości prawa. Udaje się takie podmioty przekonać do usunięcia nieprawidłowości, tj. zaniechania pewnych działań czy uzupełnienie braków. Kiedy

polubowne załatwienie sprawy nie jest możliwe, zabezpieczamy materiał dowodowy i zgłaszamy sprawę na policję lub do urzędu marszałkowskiego.

AD: Do początku stycznia 2023 r. mieliśmy 496 zgłoszonych spraw. Tych rozwiązanych jest siłą rzeczy mniej. Chcielibyśmy, żeby walka z szarą strefą nie była postrzegana jako donosicielstwo, raczej obywatelski obowiązek, który ma na celu uczynienie rynku turystycznego bardziej przyjaznym dla przedsiębiorców.

Jakie są Państwa doświadczenia i odczucia z działań na rzecz walki z szarą strefą? Co stanowi największy problem w tej walce?

ŁM: Muszę przyznać, że to zajęcie pochłaniające sporo czasu i pieniędzy. Analizowanie naruszeń przypomina pracę detektywistyczną. To żmudne zbieranie materiału dowodowego, ustalanie i weryfikowanie faktów. Niektórzy przedsiębiorcy umieją dobrze zakamuflować swoje nielegalne działania. Angażujące jest też zgłaszanie spraw np. na policję. Praktycznie zawsze kiedy jesteśmy na komisariacie musimy dokładnie wyjaśniać funkcjonariuszom charakter sprawy i specyfikę działalności przedsiębiorców turystycznych. Wszystko to robimy kosztem naszego życia zawodowego i rodzinnego. Byłoby nam dużo prościej, gdybyśmy mieli środki na zatrudnienie osoby, która etatowo realizowałaby tego rodzaju działania. Niestety budżet TOO opierający się na składkach członkowskich na to nie pozwala.

AD: Ja spoglądam na sytuację z szerszej perspektywy. Generalna refleksja jest taka, że branży turystycznej w Polsce: touroperatorom, pracownikom turystyki, członkom i szefom organizacji turystycznych, potrzebna jest zmiana mentalności. Mam wrażenie, że jeśli chodzi

o podejście do turystyki zatrzymali się na przełomie XX i XXI wieku. Wierzą, że dziś, 20 lat później, wciąż są alfami i omegami i że mają monopol na wiedzę i prawdę, w związku z czym klienci, czasem partnerzy biznesowi, powinni ich traktować jak wyrocznice. W trzeciej dekadzie XXI w. ludzie mają dużo większy dostęp do wiedzy niż wcześniej, mają dużo więcej punktów odniesienia, porównywania, a przede wszystkim inne podejście do podróżowania. Na rynek konsumencki weszło najmłodsze pokolenie, na którym nie robią wrażenia hasła typu „tak było zawsze”. Do tych ludzi trzeba dotrzeć innymi sposobami. Jeśli branża turystyczna sobie tego nie uświadomi, dużo straci.

TOO nie jest jedynym podmiotem, który angażuje się w walkę z szarą strefą. Podobne działania podejmuje m.in. Oddział Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej PIT. Powstaje też Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego, które taką walkę zapowiada. Nasuwa się pytanie, czy nie warto połączyć sił w tej sprawie?

AD: O szarej strefie zawsze się mówiło, ale my jako pierwsi rozpoczęliśmy z nią realną walkę. Chyba jesteśmy skuteczni, skoro członkowie największych polskich organizacji turystycznych zgłaszają nam przypadki nadużyć w turystyce. Wierzymy, że działając razem moglibyśmy być bardziej skuteczni, jesteśmy więc otwarci na współpracę. Niestety, mam wrażenie, że nie wszystkim zależy na współpracy. Wobec tego niech każdy działa po swojemu, byleby faktycznie działał. A kiedy spędzamy po kilka godzin na komisariacie, zgłaszając nadużycia, życzylibym sobie też, żeby środki przekazywane na dofinansowanie „walki z szarą strefą” wspomagały realne działania, a nie działania pozorowane.





BIURA

26 punktów dla współpracy

■ Best for Customer to projekt, który reguluje zasady współpracy między agentami a biurami podróży w Niemczech. Do porozumienia, które zainicjowała kooperatywa Best-Reisen, przystąpili Bentour, Schauinsland-Reisen, Olimar i Chamäleon. Zasady zostały spisane w 26 punktach – chodzi o ustalenia zapewniające uczciwą współpracę między stronami. Mowa między innymi o dwucyfrowej prowizji od pierwszej rezerwacji, ale też o często kontrowersyjnych kwestiach, takie jak wymogi informacyjne, dokumenty podróży, reklama produktów i ustalanie cen oraz postępowanie z danymi klientów. W zamian agenci zobowiązują się do promowania ofert tych touroperatorów i korzystanie z rozwiązań cyfrowych. Bilans na koniec 2022 r. pokazał, że współpraca się opłaca – wszystkie biura podróży zwiększyły swoją sprzedaż w sieci Best-Reisen i osiągnęły znacznie lepsze wyniki niż rynek, twierdzi Cornelius Meyer prezes kooperatywy. MG

2,1 mld

euro to wartość linii kredytowej, jaką Grupa TUI ma od niemieckiego Banku Rozwoju. Zgodnie z zapowiedziami prezesa Sebastiana Ebela, firma zamierza w pierwszej kolejności zająć się zmniejszeniem tej wartości. TUI ma jeszcze do spłacenia pomoc udzieloną w innej formie o wartości prawie pół mld euro. MG

EasyJet w minutę zapełnia samolot

■ Sprzedaż wyjazdów na narty w Wielkiej Brytanii jest na wysokim poziomie, twierdzi easyJet, a kierunkiem, który cieszy się największym zainteresowaniem jest Austria. Mieszkańcy Wysp chętnie zimą podróżują także do cieplejszych regionów świata.

Z analizy sprzedaży easyJet wynika, że w styczniu Brytyjczycy chętnie będą wyjeżdżać na narty. Już w zeszłym roku przewoźnik ogłosił poszerzenie oferty zimowej o 30 procent wobec 2021 roku i twierdzi, że w jego siatce połączeń znalazło się więcej kierunków narciarskich niż u konkurencji, pisze brytyjski portal branży turystycznej Travel Weekly. W porównaniu z danymi sprzed pandemii największy skok w popularności zanotowała Austria – chodzi o wyloty do Innsbrucka i Salzburga. Popularnością cieszą się również Francja i Włochy. Przewoźnik twierdzi też, że wypełnił cały samolot w minutę po uruchomieniu „pomarańczowej wyprzedazy”, która rozpoczęła się 22 grudnia. Promocja zakłada zniżki do 20 procent na milion miejsc w samolotach i do 300 funtów przy wakacjach zorganizowanych. Po rozpoczęciu akcji liczba rezerwacji wycieczek od należącego do przewoźnika organizatora easyJet Holidays wzrosła o ponad 230 procent. W ofercie znalazło się ponad 5 tysięcy hoteli.

Powodzeniem cieszą się również kierunki w Afryce Północnej – chodzi o Tunezję i Egipt. W promocyjnych cenach klienci kupują także wyjazdy do Maroka i na sezon letni do Grecji. Tu największą popularność zyskały Rodos, Kos, Kreta, Santoryn i Zakintos. MG

Lastminute.com podnosi się po skandalu



Lastminute.com najprężniej działa w Hiszpanii, Włoszech, Wielkiej Brytanii, Francji i w Niemczech.

Udziałowcy Lastminute.com wybrali Lucę Concone na nowego prezesa firmy. Poprzedni szef został aresztowany przed kilkoma miesiącami z powodu podejrzenia o wyłudzenie pieniędzy z pomocy publicznej, której rząd Szwajcarii udzielał w czasie pandemii koronawirusa. Firma poinformowała, że będzie wnosić apelacji, i że zwróci 29 milionów euro, które otrzymała w ramach wsparcia. Skandal wybuchł w połowie lipca, kiedy kontrolerzy zaczęli sprawdzać, czy agent nie sprzeniewierzył pieniędzy

publicznych. Fabio Cannavale, były już prezes i Andrea Bertoli, dyrektor operacyjny, zostali aresztowani, obecnie są już zwolnieni z więzienia. Lastminute.com, którego siedziba znajduje się w Amsterdamie, zarządza internetowymi agentami turystycznymi i meta wyszukiwarkami Lastminute.com, Volagratis, Rumbo, Bravofly, Weg.de, Jetcost, Hotelscan, Crocierissime i Fwd. Najprężniej działa w Hiszpanii, Włoszech, Wielkiej Brytanii, Francji i w Niemczech. Jej głównym obszarem działań jest pakietowanie dynamiczne. MG

„Zmieniamy branżę turystyczną”: zrównoważona strategia i optymistyczne plany Join Up! Polska

Marka Join UP!™ została wprowadzona na polski rynek w listopadzie 2022 roku. Pierwsza sprzedaż rusza w tym roku. Istnieje wiele oczekiwań, które wymagają bliższego przyjrzenia się nowemu graczowi w branży turystycznej. Aby rzucić więcej światła na strategię biznesową, dowiedzieć się o destynacjach i planach na przyszłość, postanowiliśmy przeprowadzić wywiad z **Efe Türkel, dyrektorem generalnym Join UP! Polska**.

Na polskim rynku turystycznym długo nie było nowego touroperatora, co skłoniło Join UP!™ do wejścia na polski rynek?

Nie ulega wątpliwości, że polska turystyka wyjazdowa jest jednym z najbardziej obiecujących i rozwijających się rynków w Unii Europejskiej (UE). To świetna okazja dla rozwijającej się marki jak Join UP!™, aby wnieść swoją wiedzę i zaproponować ciekawe destynacje oraz hotele dla polskich turystów. Dzięki dotychczasowym osiągnięciom w Ukrainie jako wiodąca marka turystyczna, Join UP!™ zdecydował się na ekspansję w UE. Bezprawna agresja Rosji przyspieszyła ten proces, ale strategia biznesowa była już opracowana wcześniej. Obecnie rozwijamy się prężnie w Estonii, Łotwie, Litwie, Rumunii, mając jednocześnie ambitne plany na dalszy rozwój.

Do tej pory w swojej komunikacji jako touroperator kładziecie nacisk na podejście „przyjazne agentom”. Dlaczego uważacie, że to takie ważne?

Jednym z głównych powodów sukcesu Join UP!™ w Ukrainie i na innych rynkach jest model biznesowy zorientowany na B2B, który opiera się na relacjach „win-win” z agentami. Wyobraźmy sobie, że w Ukrainie współpracowaliśmy z ponad 10 000 biur podróży, mając jednocześnie w 2019 r., przed pandemią, 200 partnerów franczyzowych.

Jako touroperator oferujemy dobre warunki współpracy, premie i benefity dla naszych agentów. Należy również wspomnieć o naszym helpdesku, który pomaga rozwijać sprzedaż i zapewnia stałe wsparcie na każdym etapie sprzedaży, a także



podczas podróży. Zapewniamy również wsparcie marketingowe naszych produktów oraz wycieczek. Organizujemy eventy, wyjazdy i szkolenia dla sprzedawców. Wierzę, że jest to coś, co zostanie docenione na polskim rynku.

Jakie kierunki znajdują się w Waszym portfolio w pierwszym sezonie letnim? Czy to prawda, że Turcja będzie Waszym głównym kierunkiem?

Tak, Turcja będzie naszym kluczowym kierunkiem, ponieważ analitycy przewidują, że aż milion turystów z Polski będzie zainteresowanych wyjazdem do Turcji. Nie ma więc wątpliwości, że będziemy w pełni skoncentrowani na tym kraju. W naszym pierwszym sezonie polecimy do Antalyi (AYT), ale poza tym także

do Egiptu, Albanii, Tunezji i Czarnogóry. Mamy mocną pozycję na tych destynacjach.

W 2019 roku wysłaliśmy do Egiptu 665 tys. turystów. Jednym z naszych celów jest wsparcie naszych partnerów z Sharm-El-Sheikh (SSH), którzy oczekują na ponowne odkrycie tego regionu przez turystów. Głęboko wierzymy w potencjał tej destynacji i mamy nadzieję, że nasze oferty przekonają rynek. W zeszłym roku, z okazji COP 27, światowi przywódcy i międzynarodowi goście odwiedzili Sharm-El-Sheikh. W konsekwencji, hotele odnowiły co najmniej 50% swoich pokoi oraz infrastruktury. Kilka tygodni temu byłem w Sharm-El-Sheikh i pierwsze, co zauważyłem, to wprowadzone ulepszenia, dlatego pozwalam sobie powiedzieć, że Sharm to nowa Antalya!

Jaka będzie Wasza strategia cenowa? Czy chcecie oferować jednocześnie najtańsze oferty i najwyższe prowizje dla agentów?

Przyjęliśmy długoterminową strategię zrównoważonego rozwoju, której podstawą jest jakość. Zaproponujemy konkurencyjne ceny i warunki współpracy dla agentów. Dalecy jesteśmy jednak od niszczenia rynku niedopuszczalnie niskimi cenami oraz nieuczciwymi warunkami – naszym zdaniem nie jest to właściwa strategia. Szanujemy naszych konkurentów oraz ich długą historię sukcesów, która pozwala im utrzymać pozycję.

Naszą kluczową przewagą jest 170 hoteli na wyłączność w sezonie letnim.

Join UP! Polska będzie pierwszym tourooperatorem na rynku, który poleci własnymi

liniami lotniczymi. Jak wykorzystacie tę przewagę?

Większość kierunków będzie obsługiwana przez samoloty SkyUp Airlines, strategicznego partnera Join UP!™. Przewoźnik działa od ponad czterech lat i dysponuje flotą 12 samolotów Boeing-737 średniego zasięgu zmodernizowanych o wygodniejsze oraz bardziej ergonomiczne fotele, Geven i Acro, dla przyjemniejszego, a także wygodniejszego lotu. Co więcej, samoloty wyposażone są w Split Scimitar® Winglet, aby zmniejszyć emisję CO₂ i zaoszczędzić paliwo.

Przewoźnik znany jest ze swoich innowacji m.in. jako pierwsza firma lotnicza w Ukrainie postanowił zatrudniać częściej kobiety-pilotki i promuje ten zawód wśród kobiet. Ponadto, SkyUp dokonał prawdziwej rewolucji w strojach stewardów oraz stewardess, przechodząc z eleganckich butów na nowoczesne trampki, a także wygodniejsze mundury.

W 2021 roku SkyUp zajął drugie miejsce wśród ukraińskich linii lotniczych pod względem liczby lotów wykonanych w przestrzeni powietrznej Ukrainy i przewiózł ponad 2,5 mln pasażerów. Wcześniej ta linia lotnicza została uznana przez The Anker Report za jedną z najbardziej dynamicznych w Europie pod względem szybkości rozwoju siatki połączeń. Wierzę, że sprawdzone praktyki w zakresie jakości i doświadczenia klientów, które SkyUp oferuje pasażerom, będą największą korzyścią dla naszych klientów. W 2022 roku CEO linii SkyUp Airlines, Dmytro Seroukhov, został wyróżniony przez media branżowe AeroTelegraph jako najbardziej skuteczny menadżer na europejskim rynku lotniczym.

Kiedy rozpoczynacie sprzedaż i planujecie swoje pierwsze operacje czarterowe?

Wierzmy, że w momencie opublikowania tego artykułu będziemy już mieli otwartą sprzedaż na lato 2023. Zgodnie z wcześniejszymi informacjami zdecydowaliśmy się na wykorzystanie BlueVendo jako systemu touroperatorskiego, w związku z czym nasze oferty będą dostępne w systemie rezerwacyjnym MerlinX. Uważamy, że naszym zadaniem jest sprawić, aby proces sprzedaży dla agentów był przejrzysty i wygodny. Nasze operacje czarterowe rozpoczną się na początku czerwca i będą kontynuowane w sezonie zimowym do popularnych destynacji wakacyjnych. Wartością dodaną jest to, że jeden z samolotów SkyUp będzie bazował od sezonu letniego w Katowicach.



Wierzę, że wszyscy działający na rynku turystyki znają Ciebie i zespół, ale jednocześnie są ciekawi, kim są właściciele Join UP! Co możesz o nich powiedzieć?

Join UP!, podobnie jak SkyUp Airlines, została założona przez rodzinę Alba — znanych ukraińskich przedsiębiorców. Join UP! LLC, ukraiński touroperator, jest własnością Yurii i Oleksandra Alba. Join UP! Polska jest w 90 proc. własnością Włada Alby, który jest również członkiem rodziny Alba. Jednak wszystkie strategiczne decyzje podejmuje cała rodzina. Z drugiej strony touroperatorzy w każdym kraju decydują lokalnie. Tak więc wszystkie kluczowe strategie dla polskiego rynku powstają tutaj – w Warszawie.

Jaka jest wizja Join UP!™ na najbliższe lata? Czy macie ambicję zostać jednym z największych touroperatorów na rynku?

Jednym z elementów naszej wizji jest zmiana branży turystycznej. Dzięki temu nasza marka będzie mogła odnosić sukcesy. Jesteśmy otwarci na zmiany oraz chętnie

nie przyjmujemy innowacje. Jesteśmy globalnym i odnoszącym sukcesy ekosystemem, a w najbliższej przyszłości widzimy się wśród najlepszych marek turystycznych w Europie, jak i na świecie. Nasz międzynarodowy zespół – UPfamily – łączy profesjonalistów z różnych krajów. Wspólnie budujemy naszą historię sukcesu na każdym rynku, na którym działamy.

Jaka jest reakcja rynku wśród partnerów? Czy są chętni do podjęcia współpracy?

Dla początkującego touroperatora pierwszym i najważniejszym partnerem jest towarzystwo ubezpieczeniowe. Dlatego cieszę się, że wybraliśmy Wiener Insurance Group. Dział ubezpieczeń podróży tej ogromnej firmy w Polsce składa się z profesjonalnego oraz doświadczonego zespołu, z którym prowadzimy obopólnie owocną współpracę. Jestem pewny, że wraz z nimi będziemy się rozwijać i rosnać.

Jeśli chodzi o agencje partnerskie, mamy pozytywne opinie. Zaufanie, jakim nas obdarzyli, jest absolutnie inspirujące. Podpisanie ponad 1000 umów partnerskich z agentami zajęło nam zaledwie miesiąc. I ten proces trwa, a kolejne zgłoszenia przychodzą. Jesteśmy wdzięczni za zaufanie nam jako touroperatorowi, jak i każdej pojedynczej osobie.

W niedalekiej przyszłości planujemy spotkać się z naszymi partnerami na roadshows w Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku i Warszawie, skąd będą obsługiwane nasze loty czarterowe. Już dziś na nie zapraszam.

Problemy branży to także szanse. Trzeba umieć je dobrze wykorzystać

„Permanenty kryzys” to termin, który chyba najlepiej oddaje ostatnie trzy lata w światowej turystyce. Każde wyzwanie niesie jednak ze sobą szansę i właśnie przed takimi nowymi szansami branża staje także i w tym roku.



ELŻBIETA GOLA

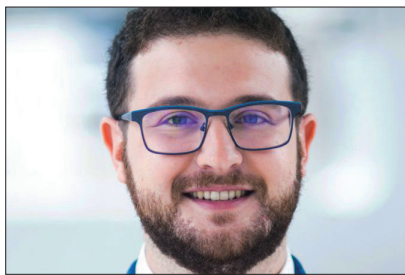
Kiedy rządy zamknęły granice z powodu wybuchu pandemii, branża turystyczna najpierw nie dowierzała temu, co się wydarzyło, potem przeszła chwilowe załamanie, by za moment otrząsnąć się z szoku i zacząć działać. Rezultat był nieoczekiwany – nie dość, że Polacy przystali na propozycje biur podróży, które w pewnym momencie obejmowały niemal wyłącznie podróże do dalekich krajów, to niejako z musu przekonali się, że wypoczywać można tam nie tylko zimą, ale i latem. Dzięki temu egzotyka jeszcze bardziej rozgościła się w programach polskich touroperatorów. Później przysłała wojna w Ukrainie, a myśli wielu

osób skupione były wokół pomocy uchodźcom i zabezpieczania się na różne ewentualności. Sprzedaż wycieczek na krótko stanęła, ale dość szybko wróciła do normalnych poziomów. W efekcie rok 2022 był dla polskiej branży bardzo udany, bo turyści, pamiętający moment, kiedy odebrano im swobodę podróżowania po świecie, wrócili do swoich przyzwyczajęń „jakby jutra miało nie być”.

RZUCANIE TOPOREM CZY MASAŻ

Choć o podróżach mówi się jako o potrzebach wyższego rzędu, na które, w skali globalnej, pozwolić sobie może tylko garstka osób, to kiedy prawo do swobodnego przemieszczania się zostaje ludziom odebrane, po jego odzyskaniu pęd do odkrywania świata tylko na-

biera na sile. Nowe sytuacje kreują nowe potrzeby, a te przeradzają się w trendy, które z kolei biznes umiejętnie wykorzystuje. To jeden ze sposobów na tworzenie źródeł nowych albo wyższych przychodów. Kluczem do sukcesu jest rozpoznanie tendencji na tyle wcześnie, by móc się zawniczyć na nie przygotować i stworzyć odpowiednie oferty. Jakże zatem trendy mogą kształtować światowy rynek turystyczny w 2023 roku? Amerykański portal branżowy Skift przedstawił kilka wizji w swoim ostatnim raporcie. Na wstępie powołuje się na słynną piramidę Masłowa, psychologa, który twierdził, że ludzie w pierwszej kolejności muszą zaspokoić podstawowe potrzeby, takie jak jedzenie i poczucie bezpieczeństwa, zanim skupią się na tych wyższego



Nowe sytuacje kreują nowe potrzeby, a te przeradzają się w trendy, które z kolei biznes umiejętnie wykorzystuje. To jeden ze sposobów na tworzenie wyższych przychodów.

Seth Borko, starszy analityk w Skift Research

rzędu, do których zaliczany jest rozwój osobisty czy budowanie stosunków społecznych. Co to oznacza dla firm turystycznych? Szansę na pozyskanie nowych przychodów. Skift uważa bowiem, że życie w dzisiejszym świecie może być bardzo stresujące, a skoro tak, to ludzie mogą być bardziej, niż dotychczas, skłonni do poszukiwania relaksu – jednym ze sposobów może być większa gotowość do korzystania z usług wellness. Że to szansa dla turystyki, nikogo chyba nie trzeba przekonywać. – Doświadczenia typu coachingowego, podczas których goście próbują stać się lepszymi ludźmi lub odkrywać siebie na przykład przez uczestnictwo w zajęciach z ceramiką, mogą dziś nie być odbierane tak dobrze, jak w przeszłości – twierdzi Seth Borko, starszy analityk w Skift Research. Prawdopodobnie nie jest też przypadkiem, że zajęcia takie jak gra w pickleball (gra łącząca badmintona, tenis ziemny i stołowy) czy rzucanie toporem stały się nowym sposobem na odreagowanie stresu. Kiedy zasady gry zostają uproszczone, a wymagania fizyczne obniżone, takie aktywności stają się atrakcyjne dla różnych grup klientów. Fakt ten dostrzegło już wielu hotelarzy i organizatorów rejsów wycieczkowych.

EKO OFERTY MUSZĄ BYĆ ATRAKCYJNE

Nowe formy wypoczynku to jeden z trendów, który w przyszłości będzie kształtował oferty turystyczne. Kolejny dotyczy wyzwań klimatycznych. Przedstawiciele branży narzekają, że dziś klienci nie chcą dopłacać za oferty, które są tworzone zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. I choć Skift fakt ten potwierdza, to jednocześnie zaznacza, że powodem może być brak atrakcyjnych propozycji, które faktycznie mogłyby zaintereso-

wać podróżnych i jednocześnie zmniejszyć oddziaływanie sektora na przyrodę. Konsumenci raczej sceptycznie podchodzą do kompensacji dwutlenku węgla przy wycieczkach lotniczych, a ograniczenia sprzątanego pokoi hotelowych oceniają bardziej w kategorii obniżania kosztów prowadzenia działalności niż dbałości o naturę. Jeśli jednak biura podróży kwestię ekologii rozpracują w odpowiedni sposób, oddźwięk może być bardziej pozytywny. To szczególnie istotne w kontekście podróży służbowych, ponieważ wraz z wprowadze-

niem nowych przepisów dla dużych firm zwiększa się presja ze strony inwestorów, by korporacje przestrzegały zasad ochrony środowiska. To także sposób na zwiększenie lojalności osób, którym dobro planety leży na sercu.

NIE ZAPOMINAJMY O KREATYWNOŚCI

O zrównoważonych podróżach mówi również Expedia, która zwraca na nie uwagę w kontekście szans dla branży na ten rok. Z badania przeprowadzonego przez firmę w 2022 roku wynika, że 90 proc. konsumentów chciałoby móc rozważyć opcje podróży, które wpisują się w ten trend. Marki turystyczne, regiony i kraje starają się na niego odpowiedzieć, oferując na przykład możliwość zaangażowania się na rzecz społeczności czy przyrody. Najnowsze badanie Traveller Value Index 2023 pokazuje, że wyjazdy utrzymane w duchu ochrony przyrody są istotne także dla branży. Co piąty przedstawiciel sektora twierdzi, że w tym roku na ten cel przeznaczone zostaną pieniądze wydawane na inwestycje. Expedia zwraca uwagę, że ten rok będzie także czasem, kiedy firmy powinny postarać się tworzyć bardziej kreatywne reklamy, bo podróżni oczekują autentycznych doświadczeń i ciekawych inspiracji, które zachęcą ich do kolejnych wyjazdów.



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**



Wydanie specjalne
luty 2023

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

#CzasNaPolskę

CERTYFIKATY POT 2022

Certyfikat „Najlepszego produktu turystycznego” Polskiej Organizacji Turystycznej to nagroda dla wyjątkowych atrakcji turystycznych.

CIEPŁA ZIMA W EUROPIE NIE POMAGA

Wysokie temperatury w początku roku zmusiły ośrodki narciarskie do ograniczenia działalności.

POGÓRZE TWORZY OFERTĘ DLA TURYSTY SMAKOSZA

Trzy lokalne grupy działania i 16 gmin realizują na Pogórzu projekt turystyczno-kulinarny na wzór Karyntii.

Certyfikaty POT 2022

Certyfikat „Najlepszego produktu turystycznego” Polskiej Organizacji Turystycznej to nagroda dla wyjątkowych atrakcji turystycznych w Polsce.

Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej to wyjątkowy projekt wyłaniający najlepsze produkty turystyczne oraz rekomendujący je turystom z kraju i z zagranicy. Jest stałym elementem promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie.



NAJWAŻNIEJSZĄ NAGRODĘ W ROKU 2022 – ZŁOTY CERTYFIKAT POT – zdobyła Kopalnia Guido i Sztolnia Królowa Luiza w Zabrzu. To unikatowy w skali Europy podziemny świat. Tylko w Zabrzu przeżyjesz 5 poziomów podziemnej przygody, zwiedzając ponad 10 km węglowych korytarzy z mnóstwem atrakcji i wrażeń. Poczujesz potęgę największego podziemnego parku maszyn górniczych, przejdziesz przez środek pokładu węgla, popłyniesz łodzią najdłuższym w Europie podziemnym splotem, odpoczniesz w najgłębiej położonym pubie. Ale czekają na Ciebie nie tylko pod ziemią! Klimatyczne, pokopalniane

budynki, dziś są miejscem licznych wydarzeń kulturalnych i eventów. Tylko tutaj zobaczysz najstarszą w Europie, wciąż czynną maszynę parową, ultranowoczesną wystawę dedykowaną pierwiastkowi węgla we wszechświecie, a nawet wejdiesz na szczyt wieży szybowej. Czarna Perła Europy czeka na odkrycie!



10 NAJLEPSZYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NAGRODZONYCH CERTYFIKATEM POT W 2022 ROKU

Centrum Nauki i Sztuki Stara Kopalnia w Wałbrzychu to tętniąca życiem instytucja kultury i niepowtarzalna atrakcja turystyczna składająca się z unikalnego na skalę europejską zespołu kilkunastu naziem-

nych zabytkowych obiektów górniczych, trasy podziemnej, kopalniano-parku maszynowego oraz wieży widokowej.

Cukrownia Żnin to więcej niż centrum konferencyjno-wypoczynkowe. To miejsce, w którym można dotknąć historii, obcować z kulturą i odkrywać smaki.

Energylandia to największy park rozrywki w Polsce, a także jeden z największych w całej Europie, oferujący 123 atrakcje w 6 strefach tematycznych, które znajdują się w Zatorze w województwie małopolskim, na obszarze blisko 70 hektarów. Obiekt ten przeznaczony jest dla wszystkich, zarówno dzieci, młodzieży jak i osób dorosłych.

Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie. ECB to miejsce, w którym na dzieci czeka moc atrakcji a na dorosłych powrót do wyjątkowych wspomnień. Baśniowe wystawy zabiorą Was

w podróż po świecie fantazji i magii, w Akademii Bajki czeka na was mnóstwo zabawy w towarzystwie ulubionych postaci z bajek, a w Bistro u Koziołka zjecie meeeega pyszności! Do zobaczenia w bajkowym Pacanowie!

Festiwal Górnej Odry – trzydniowe święto Krainy Górnej Odry, które przyciąga tysiące uczestników z kraju i zza granicy. To gwarancja hucznego rozpoczęcia lata i setek niecodziennych atrakcji. Pływadła, spektakle na wodzie, spływy kajakowe czy wyścigi smoczycy łodzi – to tylko namiastka tego, co oferuje tajemnicza śląska Kraina – każdego roku, w ostatni weekend czerwca!

Muzeum Miasta Łodzi zajmuje się gromadzeniem i prezentowaniem zbiorów poświęconych historii Łodzi i jej mieszkańców, badaniem dziejów miasta, a także upowszechnianiem wiedzy o jego przeszłości oraz współczesności. W polu zainteresowań instytucji mieści się zarówno przemysłowe dziedzictwo miasta, jego wielokulturowa tożsamość, architektura, sztuka i rzemiosło, jak i kultura popularna, sport oraz zwyczaje życia codziennego.

Rejs statkiem po trawie to wyjątkowe doświadczenie i możliwość pokonywania odległości i wysokości na dwupokładowym statku pasażerskim. Rejs odbywa się po unikatowym



Rezerwat Pokazowy Żubrów

odcinku Kanału Elbląskiego między Buczyńcem a Elblągiem, gdzie zlokalizowany jest system pięciu pochylni oraz rezerwat przyrody na jeziorze Drużno.

Główną atrakcją **Rezerwatu Pokazowego Żubrów Białowieskiego Parku Narodowego** jest możliwość zobaczenia, w warunkach zbliżonych do naturalnych, żubrów. W centrum obsługi turysta może zasięgnąć informacji turystycznej, zakupić pamiątki, zobaczyć czasowe wystawy i poszerzyć swą wiedzę o żubrze na interaktywnej wystawie.

Szlak Kulinaryny Opolski Bifjy powstał w 2015 roku z inicjatywy Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. To fascynująca podróż po regionie, jego smakach, ciekawej historii i zabytkach. Obecnie Szlak



Szlak Zamków Gotyckich – Lidzbark Warmiński

zrzesza 23 restauracje w których znaleźć można dania tradycyjnej kuchni Śląska Opolskiego, sporządzone według oryginalnych receptur oraz z wykorzystaniem produktów tradycyjnych.

Szlak Zamków Gotyckich prowadzi przez malownicze regiony Kaszub, Powiśla, Warmii i Mazur. Jego główną atrakcją są średniowieczne zamki krzyżackie oraz zamki biskupie i kapitulne. Na Szlaku jest 16 zamków: Bytów, Człuchów, Lębork, Malbork, Sztum, Kwidzyn, Olsztyn, Nidzica, Działdowo, Ostróda, Lidzbark Warmiński, Kętrzyn, Gniew, Nowe, Ryn, Giżycko.



CERTYFIKAT SPECJALNY POT

otrzymało Centrum Szyfrów Enigma w Poznaniu. Jest to pierwsza w Polsce placówka kulturalna, która w kompleksowy sposób prezentuje historię złamania szyfru Enigmy i postaci polskich kryptologów, stojących za tym sukcesem.

O Certyfikatach POT można dowiedzieć się więcej odwiedzając stronę certyfikaty.polska.travel



Rejs statkiem po trawie



Regionalne convention bureau na Śląsku

Wzmocnienie potencjału turystyki biznesowej w regionie i zwiększenie rozpoznawalności marki województwa to cel organizacji, która powstała pod auspicjami Śląskiej Organizacji Turystycznej.

Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego o 50 proc. zwiększył nakłady na promocję turystyczną w regionie. Ocieplenie wizerunku Śląskiego, promocja walorów kulturowych i przyrodniczych, a także pokazanie, że warto współpracować z lokalnymi przedsiębiorcami – to obecnie cel strategiczny władz województwa. W ostatnich latach odwiedzało je prawie 6 mln osób zostawiając w regionie około 6 mld zł rocznie. Ponieważ prawie połowa dochodów z turystyki pochodzi z sektora MICE, powołanie Silesia Convention Bureau ma usystematyzować i usprawnić promocję województwa śląskiego jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji wydarzeń biznesowych. Na działalność projektu województwo śląskie przeznaczy 1 mln zł rocznie. – Chcemy wykorzystać nasze atuty: nowoczesną bazę hotelową, miejsca do organizacji spotkań, coraz lepszą infrastrukturę komunikacyjną, firmy specjalizujące się w przemyśle spotkań,

atrakcje turystyczne wokół. Ten projekt ma obejmować cały region, wszystkie marki turystyczne i podmioty gospodarcze. Mamy nadzieję na wzmocnienie naszego kapitału i wykorzystanie go do biznesu – podkreślał Adam Wawoczny, Prezes Zarządu Śląskiej Organizacji Turystycznej, w trakcie inauguracji Silesia Convention Bureau.

Pomysłu gratulowała Małgorzata Wilk-Grzywna, Prezes Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych. – Wyznaczacie trendy, za którymi będą podążać inne regiony w Polsce, na 16 regionalnych organizacji turystycznych – jesteście pierwsi. Gratuluję regionalnej formuły, skorzystania z platformy Śląskiej Organizacji Turystycznej, która już bardzo dobrze funkcjonuje. Status regionalny Convention Bureau gwarantuje zrównoważony rozwój w całym regionie. Podpisany dokument to mapa drogowa pokazująca, gdzie będziecie konsekwentnie podążać – dodawała Małgorzata Wilk-Grzywna.

Podczas konferencji inauguracyjnej projekt zostało podpisane porozumienie z osiemnastoma konsorcjantami, czyli podmiotami współpracującymi ze Śląską Organizacją Turystyczną w ramach Silesia Convention Bureau. Należą do nich przedstawiciele świata nauki, biznesu, reprezentujący różnicowane usługi turystyczne oraz poszczególne subregiony województwa śląskiego. – Nie mogliśmy się doczekać powstania Silesia Convention Bureau. Jesteśmy właścicielem marki turystycznej „Fest Fajnie” i jesteśmy gotowi od lat do promowania regionu, który ma wszystko i oferuje unikatowe propozycje dla każdego. Natomiast wsparcie promocyjne jest potrzebne. Mamy nadzieję, że to pomoże w aktywnej sprzedaży organizacji wydarzeń przez naszą agencję – mówiła Barbara Świdowska, Prezes agencji Dream Events.

Paweł Wojda, Dyrektor Portu Lotniczego Pyrzowice w Katowicach, kolejnego konsorcjanta projektu, zwracał również uwagę na potrzebę kompleksowej promocji regionu. – Zwiększenie rozpoznawalności marki województwa śląskiego spowoduje łatwiejszą identyfikację celu podróży, jako miejsca do którego można przylecieć i przyjemnie spędzić czas, zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. Chodzi tutaj generalnie o wykreowanie i przygotowanie rynku przylotowego, żeby ludzie z zewnątrz kojarzyli nas i wiedzieli, że mogą tutaj znaleźć cel swojej podróży. To może przełożyć się bezpośrednio na zwiększenie pasażerów na naszym lotnisku – zaznaczał Paweł Wojda.

Silesia Convention Bureau wystartowało pod hasłem „Potęgujemy Twój biznes”, na ten efekt stawia też kolejny konsorcjant projektu. – Turystyka biznesowa to bardzo ważny element naszej działalności. Staramy się nawiązywać współpracę z biurami podróży, hotelami, organizatorami przemysłu spotkań. To rozwojowy i ważny klient. Dysponujemy przestrzeniami do organizacji eventów, konferencji, szkoleń. To duży element budżetu i mamy zamiar go rozwijać – akcentował Bartłomiej Szewczyk, dyrektor Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze.

Silesia Convention Bureau pozostaje otwarte na nowych partnerów. JK

Konferencja inauguracyjna Silesia Convention Bureau odbyła się 12 stycznia br. na terenie Stadionu Śląskiego w Chorzowie.



**KRAKÓW
AIRPORT**
im. Jana Pawła II

**CENTRUM
EDUKACJI
LOTNICZEJ**

ZAPRASZAMY DO CENTRUM EDUKACJI LOTNICZEJ

Mieszczące się na krakowskim lotnisku Centrum Edukacji Lotniczej to unikalne miejsce na mapie Polski! Przybliży fascynujący świat lotniska i lotnictwa grupom zorganizowanym i klientom indywidualnym. Zapraszamy przedszkola, szkoły i rodziny!

W szerokiej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie: od specjalistycznych zajęć branżowych, przez różnorodne warsztaty lotnicze i teatryki kukiełkowe, tematyczne urodziny, lotniczo-podróżnicze półkolonie, aż po imprezy firmowe czy miłe, niedzielne spacerory rodzinne.



CEL posiada własne wydawnictwa, dostępne również on-line, a na odwiedzających czeka ciekawy asortyment z naszego sklepiku.

Poznaj pełną ofertę!



Znajdź nas na Facebooku
facebook.com/CELEK



Odwiedź nasze strony:
www.krakowairport.pl/cel
www.krakowairport.pl/campy

Wycieczki klasowe też mogą być tworzone dynamicznie

Składanie oferty z pojedynczych usług to jeden z tych segmentów turystyki zorganizowanej, po który sięga coraz więcej biur podróży. Na razie większość ofert dotyczy typowych wyjazdów wypoczynkowych, ale w Europie można znaleźć już przykłady zastosowania tej metody przy turystyce szkolnej i młodzieżowej.



dzieci, które później przekaze im nauczyciel. Zasada jest prosta – najpierw wybiera się miejsce, do którego klasa ma pojechać. Na stronie opisane są różne programy zwiedzania i korzystania z atrakcji – nauczyciel sam decyduje, czy wycieczka ma się ograniczać do oglądania ich z zewnątrz, czy ma obejmować też zwiedzanie muzeów czy zabytków – jeśli tak, od razu można zarezerwować bilety wstępu i usługi przewodnika. Kolejny etap to wybór zakwaterowania w przypadku kilkudniowego wyjazdu – dostępne są różne obiekty i formy żywienia – od śniadania do dwóch posiłków dziennie. Do wycieczki można domówić transport autokarem lub pociągiem, albo z niego zrezygnować. Po wybraniu wszystkich zmiennych prezentowana jest ostateczna cena. Taki system pozwala szybko sprawdzić różne konfiguracje wyjazdu i wybrać najlepszą opcję.

CZAS NA CYFRYZACJĘ

DTV w uzasadnieniu przyznania nagrody napisał, że mimo iż wyjazdy coraz częściej są zamawiane online, to w segmencie wycieczek szkolnych dygitalizacja jeszcze nie jest stosowana na odpowiednią skalę. Nadal zapytania są obsługiwane przez telefon albo maila. RUF Jugendreisen wprowadził usługę internetową, dzięki czemu nie trzeba już ręcznie opracowywać zapytań. Nauczyciele mogą zestawić ofertę nawet na telefonie, sprawdzić cenę, a potem ją zarezerwować. W odpowiedzi otrzymają spersonalizowane zamówienie elektroniczne ze wszystkimi informacjami dotyczącymi podróży i dokumentami. Wszystkie imprezy można anulować do 31 dni przed rozpoczęciem, w cenę wliczone jest ubezpieczenie kosztów rezygnacji.

MARZENA GERMAN

Pandemia była trudnym czasem dla branży turystycznej, ale firmy, które przed jej wybuchem były w dobrej sytuacji finansowej, mogły wykorzystać czas przestoju do wprowadzenia różnych ulepszeń i rozwinięcia nowych produktów lub wdrożenia nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Przykładem takich działań może być niemiecki specjalista od wyjazdów dla dzieci i młodzieży RUF Jugendreisen, który stworzył narzędzie do samodzielnego składania wycieczek szkolnych przez nauczycieli. Za swoją inicjaty-

wę otrzymał niedawno nagrodę od organizacji branżowej Deutscher Tourismusverband (DTV).

WYCIECZKA JAK KLOCKI

Koncept nazwany „W końcu łatwa wycieczka klasowa” opiera się na idei samodzielnego składania programu z dostępnych opcji. Na stronie internetowej wystawione są poszczególne usługi turystyczne, z których można samemu złożyć pakiet. Na koniec prezentowana jest cena, a firma przejmuje na siebie zarządzanie wpłatami od uczestników. Co więcej, rodzice mogą wpłacić dodatkowe pieniądze na kieszonkowe dla

Morenowy amfiteatr w sercu Europy



Polsko-niemiecki Światowy Geopark UNESCO Muskauer Faltenbogen / Łuk Mużakowa

Niczym gigantyczna podkwa, lodowcowe dziedzictwo Łuku Mużakowa kryje się w krajobrazie. Gęste lasy i około 400 jaskrawo zabarwionych jezior to główne cechy tej moreny czołowej, która powstała w wyniku działania gigantycznego lodowca około 340.000 lat temu. Wyjątkowym urokiem jest fakt, że ten cud natury współdzieli ze sobą Polska i Niemcy: Łuk Mużakowa jest jednym z zaledwie czterech transgranicznych Światowych Geoparków UNESCO na świecie!



Za tym regionem kryje się przeszłość silnie ukierunkowana na przetwarzanie występujących tu surowców. W wyniku spiętrzenia podłoża przez lodowiec na powierzchnię wydostały się ważne surowce, takie jak węgiel brunatny, piasek szklarski, gliny ceramiczne i gliny alunowe. Węgiel brunatny wydobywany był w kopalniach odkrywkowych i podziemnych na potrzeby energii elektrycznej oraz do produkcji brykietów paliwowych dla gospodarstw domowych. Wysokiej jakości gliny były przetwarzane na cegły, ceramikę przemysłową, gliniane naczynia i ceramikę ozdobną. Szkło wszystkich kształtów i rozmiarów produkowano w ponad 40 fabrykach. Około 100 lat temu miasto Weißwasser/O.L. było uważane za największe na świecie miejsce produkcji szkła.

Dziś rany w ziemi zostały zasklepiene, górnictwo należy już do przeszłości. Jednak nawet współcześnie można wszędzie znaleźć jego ślad.

Dziś geopark to dawny krajobraz górniczy bogaty w lasy i wodę, udostępniony dzięki doskonałej infrastrukturze rowerowej oraz pieszej z wieżami widokowymi, miejscami piknikowymi i parkingami. Liczne parki krajobrazowe zachęcają do odpoczynku. W tym malowniczym geoparku o powierzchni zaledwie 580 km² stoją przemysłowe budynki i wille z charakterystyczną żółtą cegłą. Dziedzictwo to zostało uznane jako pierwszy Geopark Krajowy w Polsce w 2009 roku. Wraz z częścią niemiecką uzyskał w 2011 roku status Światowego Geoparku. W 2015 roku oficjalnie uzyskał tytuł Światowego Geoparku UNESCO - podobnie jak 188 innych miejsc na całym świecie!



© Fotos: Peter Radke, LMBV - Axel Heimken - Büro Geopark



EUWT z o.o. Polsko-Niemiecki Geopark Łuk Mużakowa

Biuro: ☎ +48 530 37 71 06

✉ info@muskauer-faltenbogen.de

🌐 www.muskauer-faltenbogen.de



Ciepła zima w Europie nie pomaga turystyce narciarskiej

Wysokie temperatury w początku roku zmusiły ośrodki narciarskie do ograniczenia działalności. Problemy z brakiem naturalnego śniegu mają ośrodki w całej Europie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Sezon 2022/2023 miał być drugim z rzędu, w którym destynacje narciarskie odbudowują ruch turystyczny po pandemicznym zastoju w sezonie 2020/2021. Plany te na przełomie ubiegłego i tego roku pokrzyżowała pogoda. W pierwszych dniach stycznia 2023 r. europejskie media donosiły o najcieplejszej od lat zimie, pokazując ujęcia zielonych alpejskich stoków z wąskimi wstęgami tras zjazdowych, ledwo pokrytych śniegiem. Wysoka temperatura uniemożliwiła sztuczne naśnieżenie tras, przez co poszczególne

ośrodki, zwłaszcza te położone na niższych wysokościach (poniżej 1500 m n.p.m.), zmuszone były do przeniesienia terminu rozpoczęcia sezonu narciarskiego, czasowego wyłączenia wyciągów, a nawet całych stacji.

ZIELONE STOKI

Trudna sytuacja panowała m.in. we Francji, w której aż 200 z 250 ośrodków narciarskich znajduje się na niskich wysokościach. Brak śniegu i temperatury wyższe o 7–8 st. C od średnich z sezonu wymusiły zamknięcie aż połowy francuskich stacji. Z brakiem śniegu zmagają się też ośrodki

austriackie, z Innsbukiem na czele, a także Szwajcaria i Niemcy, w których również odnotowano najwyższe od dawna temperatury zimą.

Problemy pogodowe nie ominęły Polski. 1 stycznia br. w Głuchołazach padł rekord temperatury dla tego miesiąca: 18,7 st. C. Rodzime ośrodki narciarskie, które w zdecydowanej większości są zlokalizowane poza terenami wysokogórkimi, mocno odczuły wiosenne temperatury. Jak donosi Stowarzyszenie Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne, według stanu na 4 stycznia br., na 82 ośrodki stowarzyszone w PSNiT 30 zamknięto z powodu pogody, przy czym,

jak wyjaśnia rzecznik prasowa stowarzyszenia, Sylwia Groszek, nie można jednoznacznie wskazać korelacji między wysokością ośrodka a przestojem. – Dla przykładu, w połowie stycznia zamknięte były trasy najwyższej położonego ośrodka w Polsce – Kasprowy Wierch, a działały ośrodki położone w niższych partiach gór czy wręcz na nizinach – informuje. Dodaje też, że niesprzyjające warunki pogodowe nie pierwszy raz psują szyki stacjom narciarskim. Choć sezon narciarski w Polsce nigdy nie mógł dorównywać alpejskim warunkom, 10 lat temu ośrodki zazwyczaj mogły liczyć na piękną zimę w grudniu i na święta. – Natomiast już od 5–7 lat to nie jest takie pewne. Uśredniając, sezon w Polsce to około 3 miesiące, choć oczywiście gros stacji działa już z końcem listopada i zdarza się, że sezon jeszcze trwa na Wielkanoc – informuje rzecznik.



Sylwia Groszek: Uśredniając, sezon w Polsce to około 3 miesiące, choć oczywiście gros stacji działa już z końcem listopada i zdarza się, że sezon jeszcze trwa na Wielkanoc.

ko z uwagi na lżejsze zimy, również po to, by zapewnić turystom jak najlepsze warunki do uprawiania narciarstwa czy snowboardu. – Tak jak cały świat korzystamy z nowinek technologicznych. Niejednokrotnie możemy się w Polsce pochwalić najnowszymi technologiami, które są wykorzystywane w Alpach. Warto też dodać, że firmy produkujące infrastrukturę dla ośrodków wiedzą jak ważnym aspektem jest ekologia i sam proces dośnieżania nie używa żadnych che-

micznych dodatków. Stąd też od lat zwracamy uwagę, iż nie jest to śnieg sztuczny, gdyż do jego produkcji, poza wodą i ujemną temperaturą, nie używa się żadnych dodatków. Chcielibyśmy obalić krążącego fake newsa, iż do naśnieżania używa się jakiegokolwiek sztucznego/chemicznego dodatku – podkreśla Sylwia Groszek. To nie jedyny przejaw proekologicznej postawy polskich (i światowych) ośrodków narciarskich. Zmiany klimatu wymuszają pochylenie się nad kwestiami samowystarczalności energetycznej ośrodków i ekologicznych sposobów ich funkcjonowania bardziej niż w przeszłości. Na świecie pojawiają się pojedyncze ośrodki, które niemal w 100 proc. są niezależne energetycznie i bardzo niskoemisyjne lub nieemisyjne.

Cieszy, że stacje narciarskie na świecie dostosowują się do nowej rzeczywistości. Z tyłu głowy kołacze jednak pytanie, czy w kolejnych latach (o dekadach nie wspominając) nie będą zmuszone do zmiany profilu działalności, kiedy śniegu (naturalnego lub sztucznego) zabraknie na dobre. ■

CZYSZE TECHNOLOGIE

Ze względu na zmiany klimatu polskie ośrodki narciarskie od 5–10 lat posiłkują się systemami naśnieżania. Używają ich nie tyl-

MUZEUM PAPIERNICTWA ZAPRASZA NA FERIE ZIMOWE

XVI-wieczny młyn papierniczy w Dusznikach-Zdroju, to wyjątkowy zabytek techniki, który wkrótce ma szansę trafić na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Unikatowa architektura obiektu i ciekawa oferta wystawiennicza przyciąga tu rok rocznie tłumy turystów, zarówno w sezonie letnim, jak i podczas ferii zimowych, co powodowane jest bliskością Zieleńca – jednego z największych ośrodków narciarskich w Polsce.



Gdy więc znudzi nam się szusowanie na nartach, możemy zmienić trochę klimat i odwiedzić dusznickie muzeum, w którym jedną z głównych atrakcji są warsztaty czerpania papieru. Pod okiem instruktora, uczestnicy zajęć tworzą arkusze papieru, posługując się techniką, która została opracowana w średniowiecznych Włoszech. Owoce swej pracy zabierają na pamiątkę. Ponadto w muzeum możemy poznać historię papieru i papiernictwa od starożytności do czasów współczesnych, dowiedzieć się wielu ciekawostek o banknotach w nowoczesnej sali multimedialnej czy też zwiedzić sale z zabytkowymi polichromiami. Miłośnicy sztuki mogą również odwiedzić tu jedyną w Polsce Galerię sztuki papieru, w której wystawy dotyczące tej tematyki są cyklicznie zmieniane.

Zapraszamy do dokonywania rezerwacji na www.bilety.muzeumpapiernictwa.pl



www.muzeumpapiernictwa.pl www.facebook.com/muzeumpapiernictwa www.instagram.com/muzeumpapiernictwa



Pogórze tworzy ofertę dla turysty smakosza

Trzy lokalne grupy działania i 16 gmin realizują na Pogórzu projekt turystyczno-kulinarny na wzór Karyntii. Zapraszają w podróż po regionie szlakiem lokalnych winnic i przysmaków, w duchu „slow food travel”.

NELLY KAMIŃSKA

Mikroregion Pogórze w Małopolsce to nowe miejsce na turystycznej mapie Polski. Po trwających dwa lata przygotowaniach powołały go do życia Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała, Pogórze Stowarzyszenie Rozwoju i Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku”, obejmujące swoim zasięgiem 16 gmin: Ciężkowice, Czchów, Gnojnik, Gromnik, Gródek nad Dunajcem, Iwkową, Korzenną, Lipnicę Murowaną, Łosinę Dolną, Pleśną, Ryglice, Rzepiennik Strzyżewski, Szerzyny, Tuchów, Wojnicz i Zakliczyn.

Gminy wspólnie realizują, zainaugurowaną w ubiegłym roku projekt Turystyka na Po-

górzu. Zakłada on rozwijanie turystyki zgodnie z ideą „slow food travel”, czyli odkrywania regionu w niespiesznym tempie, np. na rowerze, i przez pryzmat przede wszystkim lokalnej kuchni.

POGÓRZE WSPÓLNYMI SIŁAMI

– Jako pierwsi w Polsce inicjujemy taki projekt – mówi Jan Czaja, dyrektor Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała i Pogórze Stowarzyszenia Biura Festiwalowego, które koordynuje działania LGD-ów i gmin oraz promocję Mikroregionu Pogórze. – W Europie podobny realizuje austriacka Karyntia i to na niej będziemy się wzorować. Byliśmy już tam z wizytą studyjną, by podpatrzeć rozwiązania – dodaje.

Pogórze, choć bogate w atrakcje turystyczne (jego wizytówkami są m.in. Tarnów, Zalipie i rezerwat przyrody nieożywionej Skamieniałe Miasto w Ciężkowicach), nigdy nie podjęło scentralizowanych działań w zakresie promocji i rozwoju. – Postanowiliśmy połączyć siły, wybrać obszar działania i segment turystyczny, który będzie odbiorcą naszej oferty. Postawiliśmy na turystę kulinarnego, zainteresowanego nie tylko zabytkami czy miejscami rekreacji, ale również lokalnymi tradycjami kulinarnymi, degustacjami i kontaktem z producentami, a jednocześnie przemierzającego region bez pośpiechu, „wychillowanego”, świadomego, delektującego się smakami. To segment może wciąż niszowy, ale dynamicznie rozwijający się na

całym świecie, dlatego też zdecydowaliśmy się w niego zainwestować – mówi Jan Czaja.

OGÓRKI KISZONE W STUDNI

Z myślą o gastroturystach ma powstać na Pogórzu kompleksowa oferta. Jak podkreśla dyrektor Pogorzańskiego Biura Festiwalowego, tradycje i zasoby kulinarne regionu są bardzo bogate. – Działają tu liczne małe, rodzinne gospodarstwa rolne i wytwórnie produktów lokalnych, z których wiele to uznane marki figurujące na liście produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, np. wędzona śliwka susza sechlońska, fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca z oznaczeniem ChOG (chronione oznaczenie geograficzne) i ChNP (chroniona nazwa pochodzenia), ogórki kiszane w studni czy dżem z płatków róż. Mamy dużo upraw maliny - Polska jest największym eksporterem tych owoców w Unii Europejskiej i piątym na świecie, a także stare rasy zwierząt, jak krowa polska czerwona czy czerwono-biała, oraz stare odmiany owoców, w tym głównie jabłek i gruszek – wylicza Czaja.



Postawiliśmy na turystę kulinarnego, zainteresowanego nie tylko zabytkami, ale również lokalnymi tradycjami kulinarnymi, degustacjami i kontaktem z producentami, a jednocześnie przemierzającego region bez pośpiechu.

Jan Czaja, dyrektor Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała i Pogorzańskiego Biura Festiwalowego.

Bardzo ważnym elementem oferty mają być wina. – W regionie tarnowskim jest największe skupisko winnic w całej Polsce – mówi Jan Czaja. W „Polskiej Toskanii”, jak się go nazywa, Tarnowska Organizacja Turystyczna od kilku lat prowadzi winno-kulinarny projekt ENOTarnowskie, który w 2019 roku zdobył

Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny w Polsce.

W ramach projektu Turystyka na Pogórzu powstanie znak Mikroregionu Pogórze, czyli jego identyfikacja wizualna. – Będą mogli go używać nie tylko producenci żywności ▶

GRUPA HOTELE POLSKIE

<p>HOTEL HEL HEL</p> <p>ul. Steyera 48 84-150 Hel</p> <p>www.hotelhel.com</p>	<p>HOTEL OPIKOWY WILLA TATRZAŃSKA KRYNICA ZDRÓJ</p> <p>ul. Dział II 33-380 Krynica Zdrój</p> <p>www.willa-tatrzaszka.pl</p>	<p>HOTEL PALAZZO ROSSO POZNAŃ</p> <p>ul. Golebia 6 61-834 Poznań</p> <p>www.hotelpalazzorosso.pl</p>	<p>HOTEL ARTUS GDANSK</p> <p>ul. Piwna 36/39 80-831 Gdańsk</p> <p>www.artushotel.com.pl</p>	<p>HOTEL GRANT KRYNICA ZDRÓJ</p> <p>ul. Kościuszki 36 A 33-380 Krynica-Zdrój</p> <p>www.hotelgrant.pl</p>	<p>HOTEL MARINER KRYNICA MORSKA</p> <p>Inwestycja w realizacji OTWARCIE 2023</p> <p>www.hotelmariner.pl</p>	<p>HOTEL WYSPICZAKOWY GRYF KOŁOBRZEG</p> <p>ul. Waszyngtona 1 78-100 Kołobrzeg</p> <p>www.gryf.info.pl</p>
<p>HOTEL DE ROME POZNAŃ</p> <p>Inwestycja w realizacji OTWARCIE 2024</p> <p>www.hotelderome.pl</p>	<p>PIŁK NAMIENIONE & PIANO DLA KAMPIONÓW SEACAMP KOŁOBRZEG</p> <p>ul. Kołobrzeha 76 72-330 Rogowo</p> <p>www.seacamp.pl</p>	<p>HOTEL WYSPICZAKOWY GRYF 2 KOŁOBRZEG</p> <p>ul. Kanopniczej 5 78-100 Kołobrzeg</p> <p>www.gryf2.info.pl</p>	<p>WILLA TATRZAŃSKA</p>	<p>APARTAMENTY</p>	<p>HOTEL GRANT</p>	

► i restauracje, ale także obiekty noclegowe, np. pensjonaty czy gospodarstwa agroturystyczne, świadczące usługi w zakresie wyżywienia zgodne z założeniami naszego projektu – mówi Jan Czaja. – W miejscach tych będzie można zjeść posiłek skomponowany z lokalnych produktów czy wziąć udział w prezentacji i degustacji win z lokalnych winnic – dodaje.

CERTYFIKAT DLA NAJLEPSZYCH

W planach jest również stworzenie marki „Produkt lokalny z Pogorza” – certyfikatu jakości, który przyznawany będzie lokalnym producentom wytwarzającym swoje produkty (np. wina, sery, pieczywo, przetwory, miody czy produkty garmażeryjne) na niewielką skalę, w sposób rzemieślniczy, oparciu o tradycyjne receptury i lokalne rolnictwo.

Zinventaryzowano również inne, niekulinarnie zasoby regionu, które będą uzupełnieniem oferty gastronomicznej. Wśród nich znalazły się m.in. zamki doliny Dunajca, pałace, dwory, obiekty architektury drewnianej, obiekty sakralne, wieże widokowe, np. w Dąbrówce Szczepanowskiej, Bruśniku i Iwkowej, obiekty kultury, takie jak Europejskie Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego w Lusławicach czy dworek Ignacego Jana Paderewskiego w Kąsnej Dolnej, wspomniane Skamieniałe Miasto w Ciężkowicach, którym przybędzie w tym roku nowa atrakcja – ścieżka w koronach drzew, a także cmentarze wojenne, pomniki i rezerваты przyrody i łowiska ryb.

Projekt obejmuje ponadto wytyczenie nowych tras rowerowych, kompatybilnych z siecią szlaków rowerowych Enovelo, które budu-

je Tarnowska Organizacja Turystyczna, organizację rajdów rowerowych pod hasłem Tour de Pogórze, budowę infrastruktury turystycznej, np. tablic informacyjnych, drogowskazów, stojaków na rowery, stacji napraw i wiat rowerowych, parkingu park&drive dla rowerzystów, na którym będzie można zostawić samochód i wyruszyć rowerem na wybrane trasy. Ważne też są działania informacyjno-promocyjne, w tym stworzenie wspólnej strony internetowej, mapy mikroregionu z trasami zwiedzania i szlakami rowerowymi oraz wydanie przewodnika turystycznego. – Zinventaryzowaliśmy już atrakcje turystyczne, zrobiliśmy dokumentację zdjęciową, teraz przygotowujemy opisy i mapy oraz wyłaniamy wykonawców infrastruktury. Pierwsze efekty naszych działań będą widoczne już w najbliższym sezonie turystycznym – mówi Jan Czaja.

Sądecka turystyka z planem rozwoju i promocji

Branża turystyczna Sądeczyny spotkała się w Krynicy-Zdroju.

Conference & Expo Sądecka Turystyka to nowe cykliczne wydarzenie w kalendarzu turystycznych imprez branżowych w Polsce, organizowane przez spółkę Digital Places - właściciela marki „Odkryj Beskid Sądecki” i Stowarzyszenie dla Miasta Nowy Sącz. Jego pierwsza edycja odbyła się 12 grudnia w Krynicy-Zdroju. Połączona z targami konferencja adresowana jest przede wszystkim do przedstawicieli branży turystycznej, uzdrowskiej i innych pokrewnych dziedzin, którzy działają na Sądeczynie. Głównymi ce-

lami projektu są kształtowanie strategii rozwoju turystyki na Sądeczynie, promowanie regionu, integrowanie samorządów i branży turystycznej, wypracowanie nowych modeli współpracy. Wśród tematów konferencji znalazły się m.in. Igrzyska Europejskie 2023, rola kobiet w turystyce, turystyka rowerowa, uzdrowska czy wellness. Konferencję zakończyła gala, podczas której organizatorzy wręczyli wyróżnienia osobom, firmom i instytucjom zaangażowanym w rozwój turystyki na Sądeczynie. NEL

TURYSTYKA DAJE ZAROBIĆ

Pomysłodawcy projektu liczą, że przyniesie on wymierne korzyści lokalnej gospodarce – rolnikom, winiarzom, pszczelarzom, zielarzom, właścicielom kwatery i punktów gastronomicznych pomoże zwiększyć dochody i zachęci do otwierania kolejnych biznesów turystycznych. – Przedsiębiorcy są bardzo zainteresowani projektem, widząc korzyści przede wszystkim we wspólnej promocji. Łatwiej promować się z kimś, w ramach większego projektu niż samemu wydawać na to mnóstwo pieniędzy i angażować swój czas ze szkodą dla bieżącej działalności – wskazuje Jan Czaja. Choć oferta adresowana będzie głównie do turystów indywidualnych, to Mikroregion Pogórze otwarty jest także na współpracę z organizatorami imprez turystycznych, głównie dużymi biurami podróży.

– Najpierw zamierzamy stworzyć mapy, przewodniki i katalog z propozycjami spędzenia czasu, aby turysta mógł samodzielnie zaplanować pobyt. W dalszej perspektywie chcielibyśmy zainteresować naszą ofertą także biura podróży, głównie pod kątem enoturystycznym, czyli winnic i produktów lokalnych – mówi Jan Czaja.

Projekt „Turystyka na Pogórze” realizowany będzie do 31 maja 2024 r. w ramach działania „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatyw LEADER”, poddziałania 19.3 „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania”, objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020”. Jego budżet wynosi prawie 1,3 mln złotych.





DESTYNACJE

Atrakcyjne wioski turystyczne

■ Światowa Organizacja Turystyki wybrała najlepsze wioski turystyczne 2022 r. Do listy obejmującej 115 miejsc z 57 krajów członkowskich, dołączyło 20 nowych. Ceremonia wręczenia nagród odbędzie się w dniach 27–28 lutego w Arabii Saudyjskiej w Al Ula. Do konkursu zgłoszonych zostało 136 wsi, z których wybrane zostały 32, a kolejnych 20 włączono do programu podnoszenia jakości. Wśród nich nie znalazła się żadna miejscowość z Polski, najwięcej reprezentantów, bo aż trzech, ma Hiszpania. Z innych krajów pojawiły się po dwa miejsca – tak jest na przykład w przypadku Austrii, Chile, Ekwadoru, Włoch, Meksyku, Maroko, Peru i Szwajcarii. Celem inicjatywy „Best Tourism Villages” jest wspieranie terenów wiejskich w zakresie rozwoju turystyki. Chodzi o wyrównanie szans na pozyskiwanie przychodów i rozwój. Poza tym projekt ma promować równouprawnienie i wzmocnienie na rynku pracy kobiet oraz młodych osób. Wśród głównych obszarów działania znalazły się również innowacje, cyfryzacja, rozwój infrastruktury. MG

100 mln

funtów straciła w 2022 roku Rosja z tytułu wyłączenia tego kraju z programów rejsów wycieczkowych. Armatorzy zamiast do Petersburga, zabierali swoich klientów np. do Estonii i Łotwy, wynika z analizy agencji Panache Cruises. MG

Za trzy lata Francja będzie turystycznym numerem jeden

■ Francja może uzyskać status najczęściej odwiedzanego kraju świata, twierdzi firma analityczna GlobalData. Z szacunków wynika, że do 2025 r. rocznie odwiedzać ją będzie 93,7 mln gości z zagranicy. W 2021 r. Hiszpania przebiła Francję pod względem liczby odwiedzających, do czasu wybuchu pandemii tytuł ten należał właśnie do tego ostatniego kraju – w 2019 r. przyjechało tam 88,1 mln gości. W 2022 r. wskaźnik ten spadł do 66,6 mln osób, ale, jak twierdzi GlobalData, obecnie Francja jest na dobrej drodze, by odzyskać tytuł lidera. Firma przewiduje, że do 2025 r. liczba odwiedzających będzie rosła o 12,1 proc. rocznie. To w połowie dekady miałyby przełożyć się na 93,7 mln podróżnych z zagranicy. W przypadku Hiszpanii szacunki mówią o 89,5 mln osób w tym czasie przy wzroście na poziomie 12,2 proc. rocznie. O popularności obu krajów decyduje ich bogata oferta turystyczna, kulturowa, gastronomiczna, która obejmuje nie tylko zabytki, różnorodne krajobrazy, od nadmorskich po górskie, ale też łatwość dotarcia i dobrze rozwiniętą sieć komunikacji, przez co poruszanie się po miastach i między nimi jest proste. MG

Dominikana świętuje turystyczny sukces



Grudzień był pod względem liczby przyjazdów najlepszym w historii Dominikany.

W 2022 roku do Dominikany przyjechało 7,17 mln gości z zagranicy. To rekordowy wynik w historii turystyki przyjazdowej tego kraju. Informację tę ogłosił minister turystyki David Collado w obecności prezydenta Luisa Abinadera. Jak mówi minister, grudzień był pod względem liczby przyjazdów najlepszym w historii – wówczas wypoczywało tam 765,9 tys. gości. Prezydent Abinader komentując wyniki, podkreślał, że są one re-

zultatem przejrzystej i dobrze zaplanowanej pracy jego rządu. Przychody uzyskane z sektora wyniosły 8 mld dol. Zeszły rok był także udany pod względem liczby pasażerów rejsów wycieczkowych, których było w sumie 311 tys. – to o 20 proc. więcej w porównaniu z 2019 rokiem. Przy podróżach lotniczych zmiana na plus wyniosła 10 proc. Dla Dominikany największymi rynkami źródłowymi były Stany Zjednoczone, Kanada, Kolumbia, Argentyna i Niemcy. MG



Bliski Wschód powoli wyrasta na turystyczną gwiazdę

Już przed pandemią można było zaobserwować przenoszenie się ruchu lotniczego z Ameryki Północnej i Europy w stronę Azji. Ponieważ jednak ten ostatni kontynent otwiera się po kryzysie zdrowotnym wolniej niż pozostałe regiony świata, podróżni coraz bardziej interesują się Bliskim Wschodem.

MARZENA GERMAN

O ile jeszcze w 2019 r. wśród 10 najważniejszych połączeń lotniczych na świecie, według kryterium liczby miejsc w samolotach, nie było żadnego, które prowadziłyby z lub do kraju Bliskiego Wschodu, to w 2022 r. takich tras było już siedem. Mowa o rejsach z Kairu do Dżeddy, z Dubaju do Rijadu, z Dubaju do Londynu, z Dubaju do Dżeddy, z Mumbaju do Dubaju, z Kairu do Rijadu i z Deli do Dubaju. Wouter Geerts, szef działu badań w amerykańskim portalu branży turystycznej Skift przyznaje, że wraz z powracaniem do normalności po pandemii koronawi-

rusa sytuacja będzie się z pewnością zmieniać, ale przytoczone przez niego dane pokazują potencjał, jaki tkwi w tym mało jeszcze wykorzystanym turystycznie regionie.

AMBITNE CELE

Na razie trudno jednak przewidzieć, jak będzie odradzać się turystyka – choć wydaje się, że świat coraz bardziej zapomina o pandemii, to na horyzoncie pojawiły się nowe zagrożenia w postaci inflacji i skutków wojny w Ukrainie. To sprawia, że życie staje się droższe, a podwyżki cen nie omijają podróży. Jak wynika z październikowych danych OTA Insight, firmy analizującej rynek ho-

telarski, średnie ceny hoteli w 2022 r. wzrosły w porównaniu z 2019 r. praktycznie we wszystkich ważnych krajach turystycznych. Wpływa to na klientów, którzy dziś wybierają inne kierunki, a czasem nawet rezygnują z wyjazdu całkowicie. W tym kontekście ciekawie będzie obserwować, jak poszczególne kraje bliskowschodnie będą realizować swoje ambitne cele postawione przed turystyką. Ze strategii narodowych wynika bowiem, że ich plany rozwoju są naprawdę imponujące. I tak do 2031 r. Emiraty Arabskie chcą obsługiwać rocznie 40 mln turystów, którzy będą nocować w hotelach – w 2019 r. było ich 25 mln. Arabia Saudyjska chce, żeby do 2030 r.

sektor odpowiadał za 10 proc. PKB – dziś jest to 3 proc. Katar planuje do 2030 roku potroić roczną liczbę turystów do 6 mln, a Oman zamierza do 2040 r. pozyskiwać rocznie 5 mln gości. Jeśli cel uda się osiągnąć, będzie to oznaczało dwa razy więcej odwiedzających niż obecnie.

TANIE LINIE TEŻ WAŻNE

Jednym z warunków koniecznych do realizacji zamierzeń, jest dostępność lotnicza krajów. Jak wynika z analiz Skiftu, w przypadku Bliskiego Wschodu udało się ją niemal całkowicie odbudować do poziomów sprzed pandemii (8,9 mln miejsc w listopadzie 2022 r. wobec 9,1 mln w 2019 r.). Analizy potencjału tego rynku wskazują na dalsze możliwości wzrostu, które będą absorbowane głównie przez Emiraty Arabskie i Arabię Saudyjską. Faktem jest, że dla tej części świata największymi rynkami źródłowymi pozostaną duże kraje azjatyckie – Indie i Chiny, ale innym ważnym źródłem przychodów będą też państwa rozwijające się z Azji, Afryki i ze świata arabskiego, bo wraz ze wzrostem ich gospodarek zwiększy się siła nabywcza mieszkańców. Bliski Wschód będzie też korzystał na swoim położeniu geograficznym jako hub łączący wschód z zachodem i północ z południem. Żeby w pełni wykorzystać możliwości, które stoją przed regionem, niezwykle istotną będzie dywersyfikacja produktu turystycznego. Chodzi między innymi o rozbudowę bazy hotelowej w średnim i niższym standardzie – trend, który właściwie można już zaobserwować chociażby w Dubaju. W Emiratach Arabskich widać coraz większą podaż w segmencie najmu krótkoterminowego. Te zmiany pozwolą też walczyć ze stereotypami – dziś Dubaj postrzegany jest często jako kierunek zakupowy, a Arabia Saudyjska jako miejsce dla muzułmańskich pielgrzymów. Równie ważne będzie rozwijanie siatki połączeń tanich linii lotniczych. I choć kraje wolał pozyskiwać bogatszych podróżnych, jeśli chcą zwiększyć liczbę odwiedzających, powinny położyć nacisk również na ekspansję w tym obszarze.

Ekspert postawił kontrowersyjne pytanie – czy zawsze ma znaczenie to, czy cele ilościowe zostały osiągnięte, skoro branża turystyczna może przyczynić się do dywersyfikacji gospodarek, do zrównoważonego rozwoju, do tworzenia nowych i lepszych miejsc pracy? Może pora przestać myśleć tylko w kategoriach liczby klientów, których chce się pozyskać, i skupić się na możliwościach, jakie stwarza sektor. wi

Coraz więcej Polaków w Jordanii

Bezpośrednie połączenia lotnicze z Jordanią zwiększyły zainteresowanie Polaków tym kierunkiem. Jordańska Organizacja Turystyczna planuje zintensyfikować działania promocyjne na polskim rynku.

Według danych Centralnego Banku Jordanii, w 2022 r. kraj na Bliskim Wschodzie odwiedziło 5,05 mln turystów z zagranicy, zaledwie 300 tys. mniej niż w 2019 r. Choć najważniejszymi rynkami źródłowymi są Arabia Saudyjska, Irak, Palestyna oraz Stany Zjednoczone, na przestrzeni lat zwiększa się liczba odwiedzających z Polski. W 2019 r. było ich w Jordanii ponad 36 tys., czyli o 71 proc. więcej niż w 2018 r. Jordańska Organizacja Turystyczna (JOT), która w okresie popandemicznym poszukuje nowych rynków zbytu, dostrzegła w naszym rynku potencjał. Chce, by Jordania mocniej zaistniała w świadomości polskich turystów. Pod koniec ubiegłego roku zorganizowała w Poznaniu, Krakowie i Warszawie serię warsztatów połączonych z prezentacją potencjału turystycznego kraju, które miały zapoznać rodzime biura podróży z kierunkiem i łamać stereotypy na jego temat.

Jordania, która od 2021 r. promuje się hasłem „Królestwo czasu”, chce być postrzegana jako kraj bezpieczny, autentyczny, łatwo dostępny (obecnie linie niskokosztowe kursują z Poznania, Krakowa i Warszawy do Ammanu i Akaby), przyjazny turystom (aby zachęcić ich do odwiedzin stworzono kartę Jordan Pass uprawniającą do bezpłatnego zwiedzania wybranych atrakcji) i o różnorodnej ofercie turystycznej. To kierunek dla osób zainteresowanych kulturą i wielowiekową historią – tych Jordania przyciąga zabytkami wpisnymi na Listę UNESCO, m.in. starożytnym miastem Petra.

Pięciu jordańskich touroperatorów i DMC, którzy uczestniczyli w grudniowych warsztatach to podmioty, które mają już doświadczenia w obsłudze turystów z Polski. Marwa Alnimer reprezentująca biuro Kinda Travel and Tourism przyznaje, że w ostatnich latach – zwłaszcza po uruchomieniu połączeń lotniczych – widać zmianę w charakterze i strukturze przyjazdów Polaków do Jordanii. – To



Jordania, która od 2021 r. promuje się hasłem „Królestwo czasu”, chce być postrzegana jako kraj bezpieczny, autentyczny, łatwo dostępny.

głównie przyjazdy pielgrzymkowe i MICE, także w celach wypoczynkowych, choć w luksusowym wydaniu. Odkąd Jordania jest bardziej dostępna Polacy zostają w Jordanii na dłużej niż 3 dni i w czasie pobytu objeżdżają kraj i nie łączą go, jak wcześniej, z Izraelem. To dlatego jordańskie biura podróży są zainteresowane rozwijaniem relacji biznesowych z Polską – mówiła Alnimer podczas warsztatów. Do Polski przyjechała, by promować ofertę touroperatorską biura i usługi firm-córek: hotele, loty balonem czy luksusowe campingi. Najwięcej było zapytań o możliwości realizacji wyjazdów typu incentive.

Grudniowe warsztaty to jedna z wielu inicjatyw, jakie zamierza podjąć na polskim rynku Jordańska Organizacja Turystyczna. W planie jest też udział w targach turystycznych w Polsce oraz kampanie marketingowe skierowane do turystów. Justin Abu Anza, zastępca dyrektora marketingu w JOT, zaznacza, że działania te będą kierowane do konkretnych wiekowych grup odbiorców: millenialsów, pokolenia Y i Z. – Trzeba optymalizować narzędzia marketingowe, dlatego chcemy o polskim rynku wiedzieć jak najwięcej, żeby dopasować sposoby komunikacji z konsumentami. Nie wykluczamy działań promocyjnych na TikToku, który jest w Polsce bardzo popularny – mówi Abu Anza. MO wi

Greckie regiony: Chcemy mieć kawałek polskiego tortu dla siebie

W 2022 r. grecka turystyka nie tylko wróciła do normalności po pandemii, ale też osiągnęła w niektórych regionach lepsze wyniki niż w rekordowym 2019 r.



NELLY KAMIŃSKA

W pierwszym roku pandemii Polska zaliczyła najmniejszy spadek wśród wszystkich rynków źródłowych Grecji spadek liczby turystów, zaś w lipcu, sierpniu i we wrześniu 2021 r. wysunęła się na rekordowe trzecie miejsce pod względem liczby przylotów. W 2022 r. liczba polskich turystów w Grecji zbliżyła się do miliona. – W poprzednim roku w rankingu najważniejszych rynków źródłowych Polska utrzymała wysoką piątą pozycję, po Wielkiej Brytanii, Niemczech, Włoszech i Francji, i w przyszłości ma duże szanse na czwartą – mówiła dy-

rektor Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej (GNTO) na Polskę i Czechy Nikoleta Nikolopoulou podczas inauguracji grecko-polskich warsztatów turystycznych, które odbyły się 13 grudnia w Warszawie. To najważniejsze spotkanie B2B przedstawicieli obu krajów organizowane rokrocznie w Polsce.

GRECJA Z PRODUKTEM CAŁOROCZNYM Nikoleta Nikolopoulou uważa, że trapiące zarówno branżę turystyczną, jak i konsumentów problemy ekonomiczne nie wpłyną zasadniczo na wyniki turystyki w tym roku. – Po trwających dwa lata covidowych restrykcjach inflacja czy wysokie ceny paliwa nie po-

wstrzymają turystów przed podróżowaniem. Być może skrócą oni pobyty lub okroją budżety na wyjazdy, ale będą podróżować – mówi dyrektor. Grecja nie martwi się więc, że turyści nie przyjadą, ale skupią się na innych wyzwaniach. Te najważniejsze to utrzymywanie zrównoważonego kierunku rozwoju turystyki, polepszanie jakości usług i rozpraszanie na przestrzeni całego roku ruchu turystycznego, który koncentruje się głównie w miesiącach letnich. – Chcemy zaprosić Polaków do Grecji poza sezonem turystycznym, np. zimą, i sprawić, by poznali Grecję nie tylko od strony plaży, morza i popularnych kurortów, ale też poprzez nowe, mało znane miejsca i aktywności,

np. pobyty w tradycyjnych wioskach, obserwowanie przyrody, trekking, spływy kajakowe, wizyty w spa czy podróże gastronomiczne i winne. To strategia, którą realizujemy na polskim rynku już od kilku lat – wyjaśnia Nikolopoulou.

Nowe miejsca i produkty chce popularyzować w Polsce Macedonia Środkowa. Region jest wyjątkowo bogaty w stanowiska archeologiczne, jednym z najważniejszych jest pierwsza stolica i nekropolia królów Macedonii Wergina, w której znajduje się między innymi grobowiec Filipa II, ojca Aleksandra Wielkiego. Inne atrakcje to m.in. jezioro Kerkini, góry Athos i Olimp.

Polacy odwiedzający Macedonię Środkową zazwyczaj wypoczywają na Półwyspie Chalcydickim, chętnie też przylatują do stolicy regionu Salonik na city breaki, korzystając z licznych w sezonie wiosennym i letnim bezpośrednich połączeń lotniczych. – W ubiegłym roku Polacy byli w pierwszej dziesiątce najliczniejszych nacji – mówi Pinelopi Gkamprani, menedżer ds. mediów społecznościowych w Organizacji Turystycznej Salonik. – Nie wszyscy Polacy wiedzą, że Saloniki jako miasto wielokulturowe mają bardzo bogatą spuściznę kulinarną, dlatego mocno promujemy ten produkt w Polsce – dodaje.

ŚLADAMI APOSTOŁA PAWŁA

Bliskość lotniska w Salonikach i bezpośrednie połączenia z Polską w jego siatce stara się wykorzystać także sąsiadująca z Macedonią Środkową Macedonia Wschodnia i Tracja. – Najwięcej turystów przyjeżdża do nas samochodami z Bułgarii, Rumunii, Serbii i Turcji, zimą na weekendy, a latem na dłuższe wakacje. Polacy przyjeżdżają głównie na wyspę Tasos – mówi Georgios Panagopoulos z regionalnego Departamentu Turystyki. – Myślę, że nasz region może być atrakcyjny dla Polaków, bo, po pierwsze, jest bezpieczny, po drugie, jest tańszy niż reszta Grecji. Ważne jest też to, że to nowy, nieodkryty jeszcze kierunek. Wszyscy znają Santorini, Mykonos, Ateny czy Saloniki, ale to nie jest cała Grecja, tak jak Polska to nie tylko Warszawa – dodaje.

Panagopoulos zwraca uwagę na różnorodność oferty turystycznej regionu. – Mamy nadmorski kurort Kawala, z którego łatwo dostać się na Tasos, stanowisko archeologiczne Filipi figurujące na liście światowego dziedzictwa UNESCO (apostoł Paweł założył tu pierwszą na kontynencie europejskim wspólnotę chrześcijańską – red.), winny region Drama, ma-



Nikoleta Nikolopoulou: Po trwających dwa lata covidowych restrykcjach inflacja czy wysokie ceny paliwa nie powstrzymują turystów przed podróżowaniem.

lowniczy przełom rzeki Mesta (gr. Nestos) wykorzystywany zarówno do pieszych wędrówek, jak i spływów kajakowych, deltę rzeki Ewro (gr. Evros) – drugą największą w Europie, po delcie Dunaju w Rumunii, gdzie można obserwować m.in. flamingi, a także Suflī – jedyne miasto w Europie, w którym ręcznie, tradycyjnymi metodami produkuje się jedwab – wylicza Panagopoulos. – Wrócimy do Polski wiosną, na targi turystyczne w Warszawie, na których szerzej zaprezentujemy naszą ofertę – zapowiada.

EUBEA ZAMIAST ATEN

O polskich turystów zabiega też Eubea (gr. Evia) w Grecji Środkowej. Polscy touroperatorzy mają ją w ofercie, ale wyspa chce przyciągnąć więcej polskich turystów. – Do Grecji przyjeżdża prawie milion Polaków rocznie, chcemy mieć kawałek tego tortu dla siebie – mówi Miltiades Chelmis, prezes lokalnego stowarzyszenia hotelarzy i dyrektor hotelu Lucy w Chalkidzie. Zdaniem Chelmisa dobra baza hotelowa i bliskość lotniska w Atenach czynią Eubeę doskonałą bazą turystyczną. – Z Aten można dojechać na wyspę w 15 minut, z łądem łączą ją dwa mosty. Na wycieczki do popularnych miejsc, np. Delf czy Meteorów, na które turyści zazwyczaj jeżdżą z Aten, lepiej jeździć z Eubei, gdzie koszt pobytu jest mniejszy, bo hotele nie są tak drogie jak w stolicy. Stale rozwijamy naszą bazę noclegową – Eubea przyciąga wielu inwestorów, bo ziemia jest tu dość tania – wskazuje Chelmis. – Jesteśmy uprzywilejowani, bo nasza oferta jest bardzo zróżnicowana. Południowa część wyspy przypomina Cyklady i jest idealna na pobyty wakacyjne. Dobre hotele resortowe są np. w Eretrii. Niektóre plaże są dziewicze, niezagospodarowane turystycznie i tam też można wspaniale wypoczywać. Z kolei północ jest zielona, wprost stworzona do turystyki aktywnej, m.in. sportów wodnych, pieszych wędrówek, jazdy konnej czy

na rowerze. Eubea słynie też ze świetnej kuchni, m.in. największej w całej Grecji różnorodności owoców morza – wylicza Chelmis. Północna część wyspy obfituje w źródła termalne, przy których powstały ośrodki spa i wellness oraz kameralne hotele. Ten produkt z roku na rok zyskuje na znaczeniu w gospodarce turystycznej Eubei, choć na polskim rynku wciąż jest mało znany. – Ośrodki spa rzadko goszczą polskich turystów, ponieważ ci wolą all inclusive – zauważa Chelmis.

AKTYWNA PRZEZ CAŁY ROK

Z ofertą turystyki aktywnej przyjechał do Polski Loukas Pratilas, właściciel biura podróży Nature in Action z siedzibą w Lamii (Grecja Środkowa), które organizuje m.in. wycieczki trekkingowe, rowerowe i narciarskie. – Mamy dwa ośrodki narciarskie: Parnassos i Velouchi. Nasze góry sięgają 2 tys. metrów. Nie są wprawdzie Alpami, ale mają nad nimi tę przewagę, że pół godziny po nartach można kąpać się w morzu, nawet w środku zimy. Oprócz gór i morza mamy jeszcze miejsca historyczne, np. Delfy, Termopile czy Stos Heraklesa – referował Pratilas.


Ogromny potencjał w turystyce aktywnej dostrzega też Stavros Palivontas, właściciel biura podróży Doxakis Tours, który polskie grupy obsługuje od 1995 r. – Zauważamy w turystyce nowy trend. W następstwie pandemii pojawiło się zapotrzebowanie na kameralne wyjazdy. Musimy więc tak modyfikować nasze programy, aby były bardziej przyswajalne dla niedużych, 15–20-osobowych grup, a dodatkowo przygotowujemy dla tego typu odbiorców alternatywne programy, w dużej części oparte na turystyce aktywnej. Można zwiedzać zabytki archeologiczne i muzea, których jest w Grecji mnóstwo, a przy okazji np. wejść na Olimp, łącząc turystykę historyczną i krajoznawczą z turystyką aktywną – mówi właściciel Doxakis Tours. Jedną z głównych gałęzi działalności jego firmy jest organizacja pielgrzymek, zarówno dla katolików, jak i wyznawców prawosławia. – Głównie są to pielgrzymki śladami apostoła Pawła, ale też do Meteorów z zespołem 24 prawosławnych klasztorów czy na świętą górę Athos, która dla prawosławnych ma taką rangę jak Watykan dla katolików. W Polsce jest duży popyt na tego typu wyjazdy, co mobilizuje nas do tworzenia nowych ofert. Z pewnością chcemy drążyć tematy, którymi zajmowaliśmy się do tej pory, ale też kreować nowe kierunki w Grecji. W kontekście turystyki pielgrzymkowej nowością dla Polaków ►

- byłaby np. Kreta, mało kto wie, że apostoł Paweł bywał tu w okresie swoich podróży misyjnych – wskazuje Stavros Palivontas.

TURYŚCI LUBIĄ WYSPY

Kreta jako miejsce wypoczynku bije w Polsce rekordy popularności. – Liczba Polaków z każdym rokiem rośnie i niezmiennie plasują się oni w pierwszej piątce zagranicznych nacji. Wierzmy, że w polskim rynku wciąż jest wielki potencjał, zwłaszcza że kiedy ktoś przyjedzie raz, zazwyczaj chce przyjechać ponownie, bo nie zdążył zobaczyć całej wyspy – mówi Maria Lavdaki, szefowa Departamentu Turystyki jednostki regionalnej Lassithi na Krecie. – Dla Krety rok 2022 był lepszy niż 2019. Większość naszych głównych rynków zanotowała lepsze wyniki niż przed pandemią, jedynie na rynku skandynawskim odnotowaliśmy niewielki spadek. Kiedy widzimy, że dany rynek rośnie, staramy się być na nim aktywni promocyjnie. Dlatego uczestniczymy w największych wydarzeniach branżowych w Polsce i organizujemy kampanie w social mediach, by podtrzymywać ogromne zainteresowanie Polaków Kretą – dodała Lavdaki.

Jej zdaniem obecny kryzys gospodarczy nie wpłynie na wyniki turystyki w 2023 r. – Ludzie zamożni, których stać na luksusowe hotele, nie odczuwają kryzysu, a ci, którzy mierzą się z problemami natury ekonomicznej, na pewno coś odpowiedniego dla siebie znajdą, bo Kreta oferuje zakwaterowanie na każdą kieszeń – mówi Maria Lavdaki. – Po wybuchu wojny straciliśmy Ukraińców i Rosjan, ale ich brak kompensują inne nacje, np. Amerykanie, którzy licznie przyjeżdżają nawet zimą, m.in. wycieczkowcami. Mamy też dużo turystów z Izraela, Rumunii, Węgier, Czech i Azji, m.in. z Korei Południowej. Kiedy tracimy jeden rynek, natychmiast otwierają się nowe, zajmując miejsce nieobecnego. Bez względu na sytuację ktoś na pewno na Kretę przyjedzie – dodaje.

Świetne wyniki Polacy notują także na Rodos. – Są trzecią pod względem liczebności nacją, po Brytyjczykach i Niemcach. W 2022 r. turystyka na Rodos nie tylko się odrodziła po pandemii, ale wypracowała wyniki o 15 proc. lepsze niż w 2019 r. Ogółem odwiedziło nas ponad 2,5 mln turystów. Mimo kryzysu sytuacja się poprawia, kryzys ekonomiczny z pewnością nie przysporzy Rodos problemów – mówi Konstantinos Chatzikos, szef wydziału ds. informacji i promocji w Departamencie Turystyki urzędu miasta Rodos. – Polacy nie tylko siedzą w hotelach, ale też dużo zwiedzają. Gastronomia i piesze wycieczki to nowe produkty, które chcemy im zaproponować – dodaje. 



Turyści z największego świata wracają do po

Chińscy turyści chcą powrócić do zagranicznych wojaży, problem komunikacyjna destynacji i wysokie koszty podróży.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Na początku stycznia 2023 r. chińskie władze zniosły większość obostrzeń wprowadzonych 3 lata wcześniej w ramach walki z COVID-19, w tym dotyczące podróży zagranicznych swoich obywateli. Decyzję tę z radością przyjęły światowe destynacje, które od dawna wyczekiwały momentu powrotu do podróżowania turystów z największego rynku źródłowego (w 2019 r. Chińczycy odbyli około 170 mln podróży zagranicznych, wydając w sumie ponad 250 mld dolarów). Obecnie światowe destynacje zastanawiają się, w jaki sposób mogą ich ponownie zachęcić do przyjazdu. I nawet jeśli sytuacja w Chinach wygląda dziś na skomplikowaną: luzowanie polityki „zero COVID” zbiegło się w czasie ze znacznym pogorszeniem się sytuacji sanitarnej w mocarstwie (to skłoniło niektóre kraje do nałożenia obostrzeń na chińskich turystów przekraczających ich granice), to analitycy światowi przewidują, że obywatele chińscy powinni w miarę szybko powrócić do zagranicznych wojaży. China Outbound Tourism Research Institute optymistycznie prognozuje, że w tym roku Chińczycy odbędą około 110 mln międzynarodowych podróży. Czy powrót Chińczyków do międzynarodowych wojaży faktycznie będzie tak szybki i bezproblemowy?

SYTUACJA SIĘ ZMIENIŁA

To pytanie zadaje sobie również Polska, która według danych POT w 2019 r. przyjęła 137 tys. turystów z Chin. Małgorzata Tańska, dyrektor Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie, która ma okazję z bliska przyglądać się nastrojom panującym w Chinach po rezygnacji z polityki „zero COVID” mówi, że Chińczycy z dużą radością i nadziejami przyjęli decyzje rządu o zniesieniu covidowych obostrzeń, także dlatego, że po 3-letnim okresie zamknięcia są spragnieni wyjazdów zagranicznych. Łatwiejsze warunki podróżowania powinny zwiększyć ich aktywność turystyczną.

Z drugiej strony istnieją czynniki mogące blokować odrodzenie turystyki wyjazdowej w Chinach. Zdaniem Tomasza Jelenia, wiceprezesa CT Poland, które przed pandemią obsługiwało grupy z Chin, głównie turystów biznesowych i delegacje rządowe, obecnie duży problem stanowi niestabilna sytuacja epidemiczna w Chinach, która ma wpływ na zasady pobytu i obsługę turystów chińskich w destynacjach, które je przyjmują. – Niejasne jest na przykład co zrobić, kiedy okaże się, że turysta, który przyjechał do Polski, ma koronawirusa. Czy ma tu odbywać kwarantannę, jeśli tak, kto za nią płaci? Gdzie i jak ma być realizowana? Co w przypadku, gdy ze względu na pozytywny wynik testu na COVID-19 (test jest wymagany na 48 godzin przed wylotem do Chin) nie będzie mógł wrócić do Chin, ponieważ nie wpuszczą go do samolotu? Te kwestie rodzą wiele pytań i wątpliwości, zarówno po stronie organizatora, jak

go rynku źródłowego podrózowania

temem może się jednak okazać mała dostępność

i turyści, dlatego dopóki sytuacja epidemiczna się nie uspokoi, wstrzymamy się z organizowaniem usług dla grup z Chin. Myślę, że decyzje dotyczące ewentualnego powrotu do działań na tym rynku będziemy mogli podjąć w połowie roku – deklaruje Tomasz Jeleń. Przedstawiciel CT Poland uważa, że wydarzenia ostatnich lat i miesięcy zmieniły sytuację zarówno największego rynku źródłowego świata, jak i poszczególnych destynacji, w tym Polski, co może mieć wpływ (choć nie musi) na dynamikę powrotu chińskich turystów do podróżowania i wybór przez nich destynacji urlopowych. 3 lata pandemii w Chinach odbiły się na gospodarce mocarstwa i kondycji finansowej jego obywateli. Zdaniem Tomasa Jelenia z dużym prawdopodobieństwem zmaleje liczba osób, które będą mogły sobie pozwolić na podróże zagraniczne, zwłaszcza że ich koszty poszły w górę. – Jeśli ceny biletów lotniczych będą 2 lub 3 razy wyższe niż przed pandemią, to z chińskiego rynku turystycznego mogą zniknąć oferty tanich wyjazdów np. do Europy czy Azji – uważa. Z drugiej strony, w obliczu wojny na Ukrainie, dla turystów chińskich kluczowe w podróżach do Europy mogą się stać kwestie bezpieczeństwa. – Za największą przeszkodę w rychłej odbudowie ruchu turystycznego mię-

dzy Chinami a resztą świata uznaje jednak utrudnienia komunikacyjne. Dopóki siatka połączeń lotniczych się nie odbuduje, nie ma co marzyć o powrocie turystów chińskich w liczbach odnotowywanych przed pandemią – prognozuje.

DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA CHIN MUSI SIĘ ZWIĘKSZYĆ

W zakresie odbudowy dostępności komunikacyjnej Chin wiele jest do zrobienia. Co prawda pod koniec ubiegłego roku chińskie media – powołując się na Administrację Lotnictwa Cywilnego Chin – donosiły o powstaniu harmonogramu przywracania transportu lotniczego między Chinami a resztą świata, który zakładał, że do 6 stycznia dzienna liczba lotów pasażerskich zostanie zwiększona do 70 proc. poziomu sprzed pandemii, czyli maks. 11,2 tys. lotów dziennie (z czego ok. 9,2 tys. – loty krajowe), a do 31 stycznia do 88 proc. stanu z 2019 r., tj. maks. 13,6 tys. dziennie (11,6 tys. – loty krajowe), jednak plany nie znalazły pokrycia w rzeczywistości. Reuters informował, że na styczeń 2023 r. zaplanowano 662 loty pomiędzy Chinami a Europą, podczas gdy przed pandemią średnia liczba lotów w miesiącu na tej trasie wynosiła 5,6 tys.

Polska ma póki co trzy bezpośrednie połączenia tygodniowo: 2 realizowane przez Air China i jedno przez LOT (przewoźnik planuje zwiększyć liczbę lotów na trasie Warszawa – Pekin). Obecnie to niewiele w porównaniu z okresem przed pandemią, ale zawsze lepiej niż nic. Podczas pandemii ZOPOT w Pekinie zwiększył swoją obecność w chińskich mediach społecznościowych, stworzył też kompleksowy e-przewodnik dla chińskich turystów w ekosystemie Wechat, aby ułatwić turystom indywidualnym podróże po Polsce, we współpracy z ROT-ami i LOT-ami prowadził również serię live streamingów ze zwiedzaniem polskich miast. ■

PISALISMY O TYM

Turystyczna odwilż w Państwie Środka
WT, styczeń 2023, strona 35



Omnibus. Nowe zasady cenowych promocji imprez turystycznych

Uchwalona w 2019 roku unijna dyrektywa Omnibus przewidziała wprowadzenie licznych zmian w unijnym prawie ochrony konsumentów. W krajowym porządku prawnym odnosi się to między innymi do znowelizowania z dniem 1 stycznia 2023 r. Ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług.



KRZYSZTOF WILK

Szczególnym zainteresowaniem branży turystycznej cieszy się zagadnienie obniżek cen i informowania przez przedsiębiorców o organizowanych przez nich promocjach cenowych. Mogłoby się wydawać, że nowe przepisy dotyczą tylko sprzedaży towarów w sklepach albowiem, to właśnie działania tych przedsiębiorców budziły największe kontrowersje i zastrzeżenia Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zwłaszcza w zakresie nierzetelnego informowania klientów o poprzednich cenach towa-

rów będących „w promocji”. W największym skrócie, za naganne zostało uznane tworzenie fikcji dużej obniżki cenowej, poprzez podwyższenie ceny na chwilę przed wprowadzoną promocją, co w efekcie tworzyło iluzję dużych potencjalnych oszczędności.

NOWE PRZEPISY

Implementując przepisy dyrektywy w tym zakresie polski ustawodawca zmienił ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług stanowiąc, że:

– w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę

jednostkową towaru lub usługi w sposób jednoznaczny, nie budzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen;

– w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Jeżeli dany towar lub dana usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie od dnia rozpoczęcia oferowania tego towaru lub tej usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.

Choć z brzmienia przepisu mogłoby wynikać, że obowiązki dotyczą tylko informacji w miejscu świadczenia usług, to dalsze zapisy ustawy świadczą jednoznacznie, że do reklamy towarów i usług należy stosować analogicznie powyższe zasady.

KOGO DOTYCZY NOWY OBOWIĄZEK

Zgodnie z projektowanymi przepisami dodatkowe obowiązki informacyjne związane z obniżką cen będą musieli realizować zarówno przedsiębiorcy działający w środowisku tradycyjnym, jak i przedsiębiorcy prowadzący biznes online, a także przedsiębiorcy prowadzący telesprzedaż czy sprzedaż katalogową.

Ustawa nie zawiera wyłączeń odnośnie imprez turystycznych, a zatem nie ma żadnych powodów, żeby nie przyjmować wyżej opisanych zasad również do sposobu prezentacji cen i ich obniżek, w przypadku działalności organizatorów turystyki.

OBNIŻENIE CENY – DEFINICJA

W wydanych przez Komisję Europejską wytycznych dotyczących wykładni i stosowania

nowych przepisów uznano, że mają one zastosowanie do oświadczeń promocyjnych sprzedawcy lub usługodawcy o różnym charakterze. Przykładowo obniżka ceny może zostać ogłoszona w ujęciu procentowym (np. „20 proc. taniej”), w postaci konkretnej kwoty (np. „100 zł taniej”), poprzez podanie nowej (niższej) ceny wraz z podaniem poprzednio stosowanej (wyższej) ceny (np. „teraz 1500 zł, było 2000 zł” lub „1500 zł/ 2000 zł”), za pomocą innej techniki promocyjnej (np. „dzisiaj taniej o kwotę VAT”, „dzisiaj promocja z okazji dnia dziecka”), a także poprzez przedstawianie aktualnej ceny jako ceny „wyjściowej” lub podobnej i podanie wyższej ceny jako nadchodzącej ceny normalnej.

Nowe przepisy mają zastosowanie do ogłoszeń o obniżkach cen zarówno wtedy, gdy dotyczą konkretnej usługi (imprezy), jak i wtedy, gdy biuro podróży dokonuje ogólnego ogłoszenia o obniżce cen. Przykładem pierwszej sytuacji będzie sformułowanie „wakacje w Chorwacji w dniach 1–14.07.2023 r. 30 proc. taniej”, zaś drugiej – ogłoszenia typu „20 proc. zniżki na wszystkie imprezy do dnia 30.06.2023 r.” czy „20 proc. zniżki na wszystkie imprezy samolotowe”.

KIEDY NIE STOSUJEMY NOWYCH PRZEPISÓW

Nowe obowiązki nie będą mieć zastosowania do takich zmian cen, które w ogóle nie są ogłaszane, jak to ma miejsce w przypadku standardowych zmian cenników czy katalogów cenowych. Ponadto obowiązki te nie dotyczą ogólnych oświadczeń marketingowych, takich jak „najlepsze/najniższe ceny”, które promują ofertę sprzedawcy poprzez porównanie jej z ofertami innych sprzedawców bez odwoływania się do obniżki cen lub stwarzania wrażenia, że została ona zastosowana. Takie oświadczenia nadal będą jednak podlegać ocenie z punktu widzenia dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

Przepisy dyrektywy i ustawy implementującej nie mają zastosowania również do programów lojalnościowych dla klientów, takich jak karty rabatowe lub kupony, które uprawniają konsumenta do zniżki cenowej na wszystkie usługi lub które umożliwiają gromadzenie punktów do wykorzystania podczas przyszłych zakupów. To samo będzie odnosiło się do faktycznych spersonalizowanych obniżek cen, które nie mają charakteru „ogłoszenia” o obniżce ceny. Przykładem takich obniżek cen są obniżki wynikające z wcześniejszych zakupów dokonanych przez konsumenten-




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

ta u danego sprzedawcy, np. gdy konsument otrzymuje przy zakupie kupon „20 proc. taniej”, ważny podczas kolejnych zakupów.

Sankcje mogą być dotkliwe, jeżeli przedsiębiorca nie wykonuje obowiązków opisanych w ustawie, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 20 000 zł. Natomiast jeżeli przedsiębiorca nie wykonał obowiązków, o których powyżej, co najmniej trzykrotnie w okresie 12 miesięcy, licząc od dnia, w którym stwierdzono naruszenie tych obowiązków po raz pierwszy, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 40 000 zł.

Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej uwzględni: 1) stopień naruszenia obowiązków, w tym charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia tych obowiązków; 2) dotychczasową działalność przedsiębiorcy, w tym podjęte przez niego działania w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów, wcześniejsze naruszenia obowiązków przez tego przedsiębiorcę oraz uzyskane przez przedsiębiorcę korzyści majątkowe lub straty w związku z naruszeniem tych obowiązków; 3) wielkość obrotów i przychodu przedsiębiorcy;

PODSUMOWANIE

Nowe przepisy dotyczące informowania konsumentów o obniżkach i promocjach obowiązują także usługodawców i organizacja imprez turystycznych nie została w tym zakresie w żaden sposób wyłączona. Mając na uwadze dotkliwe sankcje za naruszenie obowiązków ustawowych konieczne jest dostosowanie praktycznej działalności biur podróży do nowych przepisów i wyeliminowanie sytuacji, w której konsumenci mogliby być wprowadzeni w błąd lub niedoinformowani. 


FINANSE

Wyższe kilometrówki

Zmieniły się stawki za 1 km przebiegu pojazdu, wykorzystywane przez pracodawców do rozliczania kosztów podróży służbowych. Według nowego rozporządzenia nie mogą być one wyższe dla samochodu osobowego pojemności skokowej silnika do 900 cm³ niż 0,89 zł, dla samochodu o pojemności skokowej silnika powyżej 900 cm³ – 1,15 zł, dla motocykla – 0,69 zł, a dla motoroweru – 0,42 zł. Stawki za tzw. kilometrówki wyznaczają wysokość zwrotu kosztów używania do celów służbowych pojazdów nie będących własnością pracodawcy. Obecne stawki obowiązują od 2007 r., ich podniesienie wynika między z rosnącymi kosztami eksploatacji pojazdów, w tym cen paliwa. Rozporządzenie wchodzi w życie 17 stycznia tego roku. Do czasu wejścia w życie nowego rozporządzenia obowiązują stare stawki. KW

POLSKI ŁAD

Ukryta dywidenda do kontroli

Zgodnie z wprowadzonymi w ubiegłym roku przepisami Polskiego Ładu niedopuszczalna miała być dystrybucja zysku spółek prawa handlowego do wspólników w sposób zmniejszający dochód podatnika poprzez zaliczenie płatności do kosztów uzyskania przychodu, która formalnie nie jest dywidendą. Stosowanie przepisów o ukrytej dywidendzie odroczone do 1 stycznia 2023 r., a ostatecznie zrezygnowano z ich wprowadzenia. Ustawodawca zdecydował się na uchylenie regulacji dotyczących tzw. ukrytej dywidendy, niemniej organy podatkowe nadal mogą na zasadach ogólnych kwestionować w spółce koszty uzyskania przychodów z tytułu usług wykonywanych przez wspólników. Przyczyną tego może być podejrzenie, że dana usługa nie została faktycznie wykonana (a jedynie zafakturowana), czy też uznanie, że cena danego świadczenia od wspólnika jest nierynkowa. KW 

Powiedzenie „klient nasz pan” zamieniliśmy na „klient nasz partner”

TOMASZ JAKUBOWSKI: Naszym zadaniem jest nie tylko dobrze doradzić klientowi, ale też niekiedy za niego zdecydować.

NELLY KAMIŃSKA

Tomasz Jakubowski, założyciel Agencji Turystyczno-Rekreacyjnej Moana w Gostyniu, podsumował niedawno 27. sezon działalności. Jak mówi, turystyka była mu pisana, bo charakter i doświadczenia życiowe od początku predestynowały go do pracy w tej branży. – Każda podróż, mniejsza lub większa, wiąże się z aktywnością, a ja należę do ludzi aktywnych. Pierwsze wspólne wyjazdy z rodzicami, obozy wędrowne w szkole średniej, organizowanie imprez dla grona znajomych i wybór kierunku studiów poniekąd skazały mnie na tę aktywną branżę. Na początku lat 90. obserwowałem rozwój bazy i atrakcji turystycznych w Polsce, dostrzegając przy tym brak kompleksowej oferty wyjazdowej na lokalnym rynku. Postanowiłem to zmienić, realizując jednocześnie swoje marzenia i zainteresowania – wraca do początków biznesu Tomasz Jakubowski.

ZACZYNAĆ OD MŁODZIEŻOWEJ

Moana rozpoczęła działalność w 1996 r., oferując na starcie pakiet gotowych imprez i wycieczek szkolnych. Kolejne propozycje adresowane były do firm, zakładów pracy i turystów indywidualnych. Dziś firma zajmuje się zarówno organizacją imprez własnych, jak i sprzedażą agencyjną. – Osobiście skupiłem się na organizacji i pilotażu wycieczek, a sprzedaż agencyjną powierzyłem pracownikom, którzy tworzą doświadczony i zgrany zespół. Każdy z nas pracował i co jakiś czas nadal pracuje „w terenie”, co zdecydowanie ułatwia przedstawianie klientowi oferty na miarę jego oczekiwań. Dzięki własnej bazie rekreacyjnej, do której zapraszamy klientów, mamy dodatkową okazję spotykać się z nimi i czerpać świeże informacje na temat oferowanych hoteli. W pocovidowym czasie te uwagi są wyjątkowo cenne, gdyż w niektórych obiektach zaszły zmiany niekoniecznie na plus – zauważa Jakubowski. Popularne w biznesie motto „klient nasz pan” właściciel Moany zamienił na „klient nasz partner”. – Przedstawia on nam swoje potrzeby i oczekiwania, a naszym zadaniem jest mu dobrze doradzić, niekiedy za niego zdecydować, jednocześnie oczekując pewnego zrozumienia, gdyż każda oferta składa się z wielu często bardzo zróżnicowanych elementów – wskazuje przedsiębiorca.

PROFESJONALIZM I TROCHĘ UŚMIECHU


W turystyce za minimum 50 proc. sukcesu odpowiada tak zwany „czynnik ludzki”. – Klient na każdym etapie swoich wakacji – podczas zakupu oferty w biurze, w podróży, w czasie pobytu w hotelu czy zwiedzania obiektów – spotyka osoby, którym zaufa i od których ma prawo wymagać profesjonalizmu. A jeśli dodamy do tego trochę



uśmiechu i dobrego humoru, osiągniemy zamierzony cel, czyli zadowolenie naszego partnera biznesowego. W pełni zgadzam się z twierdzeniem, że na zaufanie trzeba sobie zapracować. Na naszym małym, lokalnym rynku jest to szczególnie ważne. Praca z takim przeświadczeniem z jednej strony wywołuje trochę stresu, z drugiej daje jednak ogromną satysfakcję – mówi organizator.

W opinii Tomasza Jakubowskiego praca w turystyce wymaga odporności psychicznej, umiejętności planowania i szybkiego reagowania na kryzys i z pewnością nie każdy się w niej odnajdzie. – Prowadząc biuro podróży czy bazę turystyczną, nie można żyć z dnia na dzień. Turystyka to branża bardzo wrażliwa na czynniki zewnętrzne i należy być przygotowanym na każdą ewentualność. O ile na przykład wybuch wulkanu zatrzymuje nas tylko na chwilę i nie stanowi większego wyzwania, o tyle długi okres pandemii pokazał, że trzeba być bardzo odpornym. Na szczęście operatywność i doświadczenie ludzi w branży pozwoliły przetrwać ten ciężki czas. Niektórzy okres postoju dobrze wykorzystali, remontując biura, modernizując hotele, nadrabiając zaległości. Szkoda tylko osób, które były zmuszone znaleźć inną pracę. Mam nadzieję, że pandemia jest już za nami i szybko o niej zapomnimy – mówi właściciel Moany. – Impreza turystyczna, czy to objazdowa, czy pobykowa, to ciąg zdarzeń, miejsc, obiektów i ludzi połączony w jedną całość. Nikt nie jest w stanie przewidzieć ani wykluczyć sytuacji kryzysowych. Kiedy taka następuje, moją receptą jest akceptacja problemu i natychmiastowe przejście do działania w celu jego usunięcia. Później należy wyciągnąć wnioski na przyszłość – dodaje.

Prowadzenie biura podróży – mimo trudności, z jakimi się ono wiąże – jest dla Tomasza Jakubowskiego źródłem ogromnej satysfakcji. – Lubię pracę z ludźmi, podróże, obserwowanie, jak rozwija się nasza branża. Przez prawie 30 lat w turystyce byłem świadkiem zachodzących w niej zmian. Zmienił się standard podróżowania, zarówno w autokarówce, jak i w samolotówce. Świat nam się skurczył. To, co kiedyś uchodziło za wyprawę życia, dziś jest wyskokiem w czasie wolnym. Nikt już nie uważa Egiptu za kraj egzotyczny, a tak było. Zmieniły się potrzeby turystów. Wycieczka to już nie tylko zwiedzanie, musi być czas na kawkę czy rybkę, wielu uczestników imprez turystycznych oczekuje spowolnienia codziennego tempa życia, a nie kolejnej gonitwy. Staram się uwzględniać takie potrzeby w programach – mówi Jakubowski.

– W swojej pracy czuję się spełniony. Cieszę się, że w podróż wyruszyły ze mną moje córki, jak kiedyś ja podróżowałem z rodzicami. Jedna z nich wiąże swoją przyszłość zawodową z turystyką – dodaje. 

CV

PRYWATNIE: Urodził się w 1971 roku w Gostyniu. Jest absolwentem Zespołu Szkół Ogólnokształcących w rodzinnym mieście i Wydziału Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu. Ma dwie córki bliźniaczki – Kaję i Maję. Jego pasją są podróże, interesuje się również tematyką rozwoju zagospodarowania turystycznego Polski.

ZAWODOWO: Od 1996 roku jest właścicielem Agencji Turystyczno-Rekreacyjnej Moana, w której skład wchodzi biuro podróży, nadjeziorna baza wypoczynkowa i gastronomiczna oraz udziały w spółce transportowej.

Zmiany personalne

Nowy szef Embratur

W połowie stycznia wybrany niedawno prezydent Brazylii, Luiz Inácio Lula da Silva, powołał Marcelo Frexico na stanowisko prezesa Brazylijskiej Agencji Promocji Międzynarodowej Turystyki (Embratur). Frexico ma się skoncentrować na odbudowie pozytywnego wizerunku Brazylii jako kierunku turystycznego, by przyciągnąć turystów, inwestycje zagraniczne i stworzyć nowe miejsca pracy w turystyce. Nowy szef Embratur urodził się w regionie metropolitalnym Rio de Janeiro, ma 55 lat. Jest absolwentem Universidade Federal Fluminense. Swoje życie związał z polityką. Jest deputowanym federalnym z ramienia Brazylijskiej Partii Socjalistycznej, wcześniej był przewodniczącym Komisji Obrony Praw Człowieka i Obywatelstwa w Zgromadzeniu Ustawodawczym Rio de Janeiro. Dwukrotnie, w 2012 i 2016, kandydował na burmistrza Rio de Janeiro. MO



Chajjim Kac nowym ministrem turystyki Izraela

Pod koniec 2022 r. premier Izraela, Benjamin Netanjahu, skompletował nowy rząd. W jego skład wszedł m.in. Chajjim Kac, który odpowiada za turystykę. Urodzony w Niemczech Kac całe życie spędził w Izraelu. Jest absolwentem szkoły zawodowej Ort, z wykształcenia technikiem elektronicznym. W zawodzie pracował w pierwszych latach dorosłego życia. W 1983 r. mianowano go członkiem rady pracowniczej w Israel Aerospace Industries, w kolejnych latach był przewodniczącym związku techników i inżynierów. W 1993 r. pełnił rolę sekretarza Narodowego Związku Pracowników Izraelskiego Przemysłu Lotniczego, a w 1996 r. przewodniczącego zespołu Histadrut ds. polityki funduszy emerytalnych. Od 1999 r., kiedy to po raz pierwszy został posłem izraelskiego parlamentu – Knesetu – jest związany z polityką. Funkcję tę pełnił również w kolejnych kadencjach, z ramienia partii Likud. W latach 2015–2019 był ministrem opieki społecznej. MO



Zmiany personalne w kierownictwie Wakacje.pl

1 stycznia br. na stanowisku wiceprezesa ds. produktu w Wakacje.pl zadebiutował Dominik Miłowski. Odpowiada za kontakty z partnerami turystycznymi i rozwijanie produktu. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego – Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych oraz studiów podyplomowych w zakresie logistyki na SGH. Z branżą turystyczną związany od 2005 r. Pracował m.in. w TUI i Itace, w imieniu której w latach 2018–2022 szefował matce-spółce Itaka Litwa, także zakładał spółkę na Łotwie. Za produkt w Wakacje.pl odpowiadała do tej pory Jolanta Kołodziejczyk, która w 2023 r. została dyrektorem zarządzającą w obszarze produktu dedykowanego. Ma też rozwijać platformę Parklot.pl. Platformą tą zarządzał dotąd Damian Ozga, który pożegnał się z firmą. MO 



WOT: więcej na promocję

Ogólnopolska akcja promocyjna, 2 razy więcej wydawnictw i 3 razy więcej reklam w sieci oraz plany pozyskiwania dotacji na promocję regionu – tak skrócie podsumować można plany Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej na nadchodzący rok.

15 grudnia ponad 100 samorządowców i przedstawicieli branży turystycznej z całej Wielkopolski zaproszono na 41. walne zebranie członków Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, aby wspólnie podsumować mijający rok 2022, przyrzeć się finansom stowarzyszenia i co najważniejsze – zaplanować działania i budżet na przyszły rok. Pomimo niełatwych czasów dla turystyki, to właśnie sieciowanie uznano za słuszną drogę dla dalszego wzmacniania wizerunku turystycznego Wielkopolski. Podsumowanie zaprezentował dyrektor Artur Krysztofiak, przedstawiając nie tylko szeroki wachlarz akcji promocyjnych, które organizacja podjęła w tym roku, ale też całokształt innych działań, w tym realizowanych projektów. WOT



Nagrody dla najlepszych magistrów

Konkurs Na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka” rozstrzygnięty! Jury Kapituły Konkursowej wybrało troje laureatów oraz zdecydowało o przyznaniu 7 wyróżnień. Organizatorem konkursu były Polska Organizacja Turystyczna oraz Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego.

Laureaci: I miejsce – Aleksandra Werner za pracę „Turystyka osób z niepełnosprawnościami w kontekście udogodnień dla Miasta Szczecin na Wybranych Przykładach” (Uniwersytet Szczeciński, promotor: prof. dr hab. Grażyna Rosa); II miejsce – Natalia Czupryńska za pracę „Projekt szlaku filmowego z Wiedźminem po Południowej Pol-

sce jako potencjalny produkt turystyczny” (SGGW, promotor: dr inż. Anna Sieczko); III miejsce – Kamila Gromadzka za pracę „Analiza atrakcyjności turystycznej i ocena zaplecza hotelarsko-turystycznego Zamościa i okolic” (Akademii Nauk Stosowanych Wincentego Pola w Lublinie, promotor: prof. dr hab. Marian Panasiewicz); Wyróżnieni: Natalia Krupka (UAM w Poznaniu); Tomasz Świąciecki (SGTiH Vistula); Weronika Czuchaj (UMCS w Lublinie); Patrycja Zacharewicz (PK w Koszalinie); Martyna Biernacka (UJ); Magdalena Kryszka (AWF Wrocław); Anna Mazurek (Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie).



Wasza Turystyka wybrała najważniejszych

Wasza Turystyka, portal branży turystycznej, po raz drugi zorganizował uroczystą galę, na której wręczył nagrody dla 100 najważniejszych osób w polskiej turystyce.

Uroczyste wręczenie dyplomów w czasie II Gali Waszej Turystyki odbyło 13 stycznia 2023 r. w hotelu Renaissance Warsaw Airport. Wśród nagrodzonych znaleźli się szefowie największych polskich biur podróży, agentów turystycznych, hotelarzy, organizacji branżowych, regionalnych, MSiT, POT i wiele innych osób, które od lat działają na rzecz rozwoju polskiej turystyki. Ważnym punktem programu była licytacja. Zainteresowanie było ogromne, walka zacięta, ostatecznie udało się zebrać 116 tys. zł. W tym roku pieniądze zostały przekazane na organizację wakacji dla dzieci z domów dziecka. MG



Fostertravel podsumował rok

Na początku stycznia 2023 roku w hotelu Airport Okęcie Fostertravel.pl świętował i podsumował ciężki dla branży turystycznej ale zakończony pomyślnie rok 2022.

Podczas wieczornej Gali przedstawicielom sieci zostały wręczone wyróżnienia i podziękowania za wkład w promocję marki Fostertravel.pl oraz nagrody dla najlepszych salonów w roku 2022. Tytuł Najlepszego Salonu w roku 2022 otrzymały biura w Sanoku, Lublinie, Kościanie, Markach, Białymstoku. Fostertravel.pl aktualnie ma 25 salonów sprzedaży w 13 województwach Polski. Nad rozwojem jakości sieci franczyzowej i zwiększeniem rozpoznawalności czuwają osoby pełne pasji i energii – Izabela Łużyńska – manager ds. rozwoju sieci franczyzowej, Piotr Szczucki – Sales Manager, a opiekę nad Salonami sprawuje Anna Kasprówicz-Malinowska. W roku 2023 Fostertravel.pl chce rozwijać markę, wspierać merytorycznie salony sprzedaży poprzez poszerzanie wiedzy o oferowanych produktach i kompleksowej obsłudze klienta, a wszystko to z zachowaniem partnerskich relacji. Fostertravel.pl chce być najlepszym biurem na lokalnych rynkach, pozyskać zaufanie klientów i nawiązać długotrwałe relacje.



Kraje V4 promowały się w Paryżu

W Paryżu odbył się szósty workshop Grupy Wyszehradzkiej Discover Central Europe.

W szóstej edycji warsztatów turystycznych krajów Grupy Wyszehradzkiej (V4) Discover Central Europe, które odbyły się 21 grudnia w ambasadzie RP w Paryżu, udział wzięło ponad 70 przedstawicieli biur podróży, agencji turystycznych i narodowych organizacji turystycznych z Polski, Węgier, Czech i Słowacji oraz około 150 reprezentantów francuskiej branży turystycznej. Spotkanie zorganizowała POT przy wsparciu ambasady RP. Gości powitał ambasador Polski Jan Emeryk Rościszewski. Obecni byli także ambasadorowie Georg de Habsbourg-Lorraine z Węgier, Michal Fleischmann z Czech i Igor Slobodnik ze Słowacji. Podano polskie tradycyjne potrawy wigilijne, a także narodowe potrawy pozostałych krajów. Jak zauważają organizatorzy, silna reprezentacja francuskiej branży na warsztatach napała optymizmem w kontekście nienajlepszej w ostatnim czasie kondycji polskiej turystyki przyjazdowej. NEL



Pierwsze walne PROT w 2023 roku

Celem zebrania było przedstawienie planu merytorycznego i finansowego na 2023 r.

12 stycznia w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego odbyło się walne zgromadzenie członków Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Wzięło w nim udział ponad 50 osób. Jak mówił dyrektor biura PROT Łukasz Magrian, organizacja będzie kontynuowała działania w Skandynawii z intencją wydłużenia sezonu turystycznego i ponownego ściągnięcia gości na citybreaki do Trójmiasta oraz rozpocznie współpracę z rynkiem czeskim, z którym Pomorskie zyskuje bezpośrednie połączenie lotnicze. PROT nadal będzie prowadziła kampanię na rzecz promocji projektu Pomorskie Prestige, który łączy interesy branży kulinarnej, hotelarskiej i spa, organizowała wizyty studyjne dziennikarzy i touroperatorów z zagranicy, a także rozwijała własne produkty turystyczne, takie jak jednodniowe wycieczki Pomorskie Tours czy Karta Turysty. NEL



„Rail Away” przyjacielem Polski 2022

ZOPOT w Amsterdamie nagroził ekipę programu „Rail Away” za promowanie Polski.

Podczas spotkania z dziennikarzami, blogerami i branżą turystyczną na łodzi w Amsterdamie, które odbyło się 14 grudnia, dyrektor Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Amsterdamie i Brukseli Dominika Szulc oraz chargé d'affaires ambasady RP w Hadze Piotr Samerek wręczyli doroczne wyróżnienie „Friend of Poland” (Przyjaciel Polski). Tym razem laureatem został zespół programu telewizyjnego „Rail Away”. Emitowany od 25 lat w niderlandzkiej telewizji publicznej NPO 2 program

prezentuje najpiękniejsze trasy kolejowe na świecie i związane z nimi atrakcje turystyczne. – Współpracujemy z twórcami programu od kilku lat – mówi Małgorzata Duijnmayr z amsterdamskiego ośrodka POT, która koordynowała współpracę z „Rail Away”. Jej efektem były odcinki o Dolnym Śląsku i Małopolsce. ZOPOT w Amsterdamie przyznała wyróżnienie „Friend of Poland” od 2015 r. Jej laureatami zostali m.in. redaktor naczelny „National Geographic” Paul Römer, redaktor naczelny „Esquire” Erik Kuipers, redaktor „Reizen Magazine” Hans Bouman i dziennikarka „De Telegraaf” i „Metro” Iris Hermans. NEL



Podlaskie o agroturystyce

Podlaskiego Forum Agroturystycznego odbyło się w dniach 12–13 grudnia w ośrodku Apartment & Room Marina Borki w Augustowie.

Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna konferencję zorganizowała wspólnie z podlaskim oddziałem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Swoją wiedzą i doświadczeniem

dzieliли się specjaliści i praktycy. W spotkaniu uczestniczyli również wicemarszałek województwa podlaskiego Sebastian Łukaszewicz oraz burmistrz Augustowa Mirosław Karolczuk. Forum to wydarzenie cykliczne. Jest skierowane do osób mieszkających na terenie województwa podlaskiego – prowadzących lub zainteresowanych prowadzeniem działalności związanej z turystyką wiejską. PROT

