



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 3 (475), MARZEC 2023

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

Zasady archiwizacji dokumentów w biurze podróży

MATERIAŁ PARTNERA

POLSKA JEST CENIONA W ŚWIECIE

Rafał Szmytke, prezes
Polskiej Organizacji Turystycznej,
na temat projektów i wyzwań
stojących przed POT.

SEKTOR TURYSTYCZNY MUSI OPRZEĆ ROZWÓJ NA INNOWACJACH IT

Turystyka była jednym z pierwszych
sektorów, które zaczęły szeroko
wykorzystywać nowe technologie.

TORUŃSKA TURYSTYKA OBIERA ZRÓWNOWAŻONY KURS

Kierowanie ruchu turystycznego poza
centrum miasta to jeden z celów nowej
strategii turystycznej Torunia.

W DAVOS W TYM ROKU MAŁO TURYSTYCZNIE



„Działając RAZEM osiągamy WIĘCEJ” – dobiega końca projekt zwiększający zaangażowanie w działania publiczne w turystyce

Dobiega końca projekt „Działając RAZEM osiągamy WIĘCEJ”, realizowany w ramach programu – AKTYWNI OBYWATELE – Fundusz Regionalny. W ramach projektu prowadzona była analiza obecnego stanu funkcjonowania turystyki na dwóch, wybranych obszarach województwa zachodniopomorskiego i próba zaproponowania rozwiązań, które pozwolą na lepszą kooperację między urzędami, biznesem a organizacjami pozarządowymi.

Projekt „Działając RAZEM osiągamy WIĘCEJ” – etap II - kształtowanie lokalnej polityki w obszarze turystyki, to kontynuacja i praktyczne wykorzystanie opracowanego MODELU współpracy Jednostek Samorządu Terytorialnego z organizacjami pozarządowymi sektora turystyki. Projekt był realizowany przez Forum Turystyki Regionów przy współpracy z partnerami, m.in.: Szczecińską Organizacją Turystyczną, Darłowską Lokalną Organizacją Turystyczną oraz z partnerem z Norwegii Western Norway University of Applied Sciences, który specjalizuje się w zagadnieniach związanych z kreowaniem rozwoju sektora turystyki i kooperacji różnych grup interesantów. Do projektu zostali zaproszeni cenieni eksperci, którzy podjęli się analizy stanu obecnego działania turystyki na obszarze Powiatu Sławieńskiego oraz Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego.

Celem projektu było przede wszystkim zwiększenie zaangażowania osób i podmiotów związanych z turystyką oraz podjęcie wspólnych działań w zakresie szeroko pojętego rozwoju turystycznego. Podkreślono, że turystyka sama nie może się rozwijać, natomiast jej kształtowanie się ma istotny wpływ na rozwój gospodarczy i społeczny regionu. Co więcej, powinny być podejmowane działania zaplanowane i celowe, a nie akcyjne, które będą uwzględniały zadania zawarte w strategii rozwoju danego subregionu i całego województwa.

Projekt rozpoczynały dwie konferencje inicjujące działania, odbywające się w Szczecinie i w Darłowie. Następnie odbył się cykl szkoleń, warsztatów i spotkań, oraz podczas których analizowano poszczególne aspekty warunkujące rozwój sektora turystyki.

Dodatkowo, odbył się krajowy wyjazd studyjno-integracyjny do Poznania i spotkania z tamtejszym LOT i jej członkami oraz warsztaty szkoleniowe – konsultacyjne dla lokalnych liderów, podczas których wymieniano się doświadczeniami i spostrzeżeniami w zakresie kształtowania turystyki. Wyjątkowym przedsięwzięciem był wyjazd studyjny do Norwegii, którego głównym celem było zapoznanie się z doświadczeniem i dobrymi praktykami zagranicznymi oraz skorzystanie z wiedzy i długoletniego doświadczenia w budowaniu demokratycznej kultury współpracy na poziomie lokalnym naszego partnera. Spotkania i wyjazdy, prowadzone w ramach pro-



gramu „Działając RAZEM osiągamy WIĘCEJ” pozwoliły na wzajemne poznanie swoich potrzeb i punktu widzenia partnerów, co będzie miało wpływ na polepszenie komunikacji i wypracowanie płaszczyzn współpracy w zakresie rozwoju turystyki lokalnej.

Na podstawie przeprowadzonych działań, zostały przygotowane raporty na temat stanu obecnego dla obu obszarów, a na ich podstawie opracowane dwie Lokalne Polityki Turystyki, dedykowane osobno dla Powiatu Sławieńskiego i Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego. Etapy realizacji działań projektu oraz wnioski zostały przedstawione na 2 spotkaniach podsumowujących projekt – w Darłowie i Szczecinie.

Jednocześnie zachęcamy do zapoznania się z przygotowanymi raportami, które zostały umieszczone na stronie www.forumturystyki.pl/dzialajac-razem-osiagamy-wiecej.



Projekt finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu Aktywni Obywatele - Fundusz Regionalny.



PARTNERZY



Komentarze

- 4 **Marzena German:** Niech czarne łabędzie pozostaną postaciami w filmach
- 5 **Piotr Henicz:** Nowe technologie i nowe problemy, targi i sezon Lato 23
- 6 **Barbara Czerwińska-Albin:** Targi turystyczne dawniej i dziś
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Słoneczna Sycylia od kuchni
- 8 **Marcin Kiepas:** Nerwowy luty na rynku złotego

Branża

- 10 **Polska jest ceniona w świecie**
Rozmowa z **Rafałem Szmytkę**, prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej, na temat projektów i wyzwań stojących przed POT w 2023 r.
- 12 **W Davos, w tym roku mało turystycznie**
W styczniu w Davos znów spotkali się liderzy świata. Na Szczycie Ekonomicznym turystyka nie była zbyt mocno reprezentowana, ale nie zabrakło paneli, w czasie których o niej rozmawiano.
- 14 **Bez uczenia maszynowego nie będzie personalizacji sprzedaży**
Personalizacja, masowa indywidualizacja, a nawet anonimowa personalizacja to terminy, które najczęściej pojawiają się w kontekście rozmów o przyszłości branży.
- 16 **Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego zadba o profesjonalizację branży**
Ekspert z czterech organizacji działających na rynku turystycznym chcą promować dobre praktyki i ściagać przedsiębiorców działających w szarej strefie.

ITB Polen marzec 2023
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Alicja Khrais: Polski rynek potrzebuje agentów turystycznych.

Biura

- 18 **W biurach podróży rośnie zainteresowanie ofertą premium**
Bogacenie się społeczeństwa i dojrzałość podróżnicza powodują, że Polacy coraz chętniej sięgają po droższe pakiety wakacyjne.
- 20 **Sektor turystyczny musi oprzeć swój rozwój na innowacjach w IT**
Jaka jest kondycja branży po upływie trzech lat, co wpłynęło i nadal wpływa na jej poprawę? Jakie technologiczne trendy zdefiniują najbliższe lata?
- 24 **Komisja Europejska zapowiada regulację najmu krótkoterminowego**
Prawie jedna trzecia miejsc noclegowych w Unii Europejskiej to mieszkania i pokoje oferowane w ramach najmu krótkoterminowego.
- 25 **Incomingowi pilnie potrzebne jest rządowe wsparcie**
Misje gospodarcze, wizyty studyjne i dotowanie uczestnictwa w targach.

Turystyka Wyjazdowa marzec 2023
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



#CzasNaPolskę

- 28 **Polska jest dla Izraelczyków kontrowersyjna, ale i ciekawa**
Dorota Zadrozna, o specyfice rynku izraelskiego.
- 30 **Rok Mikołaja Kopernika szansą dla turystyki w kujawsko-pomorskim**
W tym roku obchodzimy: 550. urodziny Mikołaja Kopernika oraz 480. rocznicę jego śmierci.
- 34 **Toruńska turystyka obiera zrównoważony kurs**
Tworzenie oferty turystycznej na bazie niewykorzystywanych dotychczas zasobów i kierowanie ruchu turystycznego poza centrum miasta.
- 35 **Sopot atrakcyjny także zimą**
Sopot stara się przyciągnąć do siebie turystów także zimą.
- 36 **Świętokrzyskie docenia potencjał rozwojowy lotniska w Radomiu**
Lotnisko Warszawa-Radom może być impulsem do rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej w regionie świętokrzyskim - uważa tamtejsza ROT.

Destynacje

- 40 **Bliski Wschód coraz mocniej rozwija turystykę**
W ciągu najbliższej dekady gospodarka Dubaju ma się zwiększyć dwukrotnie. W realizacji celu pomóc ma rozwój turystyki.

Prawo

- 42 **Zasady archiwizacji dokumentów w biurze podróży**
Działalność biura podróży, jak każda działalność gospodarcza, wiąże się z koniecznością sporządzania i przechowywania znacznej ilości dokumentacji.

Sylwetka

- 44 **Alicja Khrais:** Polski rynek potrzebuje agentów turystycznych.
- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Portugalczyki w Warszawie**
- 46 **Wakacyjna gala na Dominikanie**
- 46 **K-POT, nowy rok, nowe wyzwania**
- 47 **Przewodnicy na Dolnym Śląsku**
- 47 **POT i regiony z planem na 2023 rok**
- 48 **Polska na targach Fitur w Madrycie**
- 48 **Przedstawiciele Paryża z ofertą dla branży**
- 48 **Ruszyło Centrum Monitoringu**

JEŚLI KLIENT NIE POLECI NA URLOP, DOSTANIE ZWROT PIENIĘDZY, ALE AGENT BĘDZIE MUSIAŁ POŻEGNAĆ SIĘ Z PROWIZJĄ.

Niech czarne łabędzie pozostaną postaciami w filmach

Kiedy rozpoczynała się pandemia, eksperci przewidywali, że sytuacja w turystyce wróci do normy w 2022 roku, potem że nastąpi to w 2023 roku, teraz – przynajmniej w kontekście odbudowy globalnej siatki połączeń lotniczych, padają nowe daty – 2024, a czasem i 2025 rok. Opóźnienia wynikają nie tylko z faktu, że koronawirus rozpanoszył się bardziej niż początkowo zakładano, na przyszłość branży mocno oddziałuje także wojna w Ukrainie. Ale to poważne czynniki zewnętrzne, na które przedsiębiorcy nie mają żadnego wpływu. Ich możliwości kończą się na umiejętnym zarządzaniu swoimi firmami i, ewentualnie, na lobbowaniu u władz o odpowiednie regulacje prawne. O ile w przypadku pandemii można było działać i faktycznie wiele pracy zostało włożone, dzięki czemu ostatecznie branża wyszła z najtrudniejszego okresu obronną ręką, to w przypadku wojny wiele począć się nie da.

Jak zatem będzie wyglądał ten rok? Czy mimo wojennej zawieruchy, inflacji, kryzysu, zapowiadanej i odwoływanej recesji, fluktuacji walut, uda się zamknąć sezon na plusie? Zarządzanie finansami to jedno, walka z przeciwnościami to drugie. A ponieważ turystyka jest systemem naczyń połączonych, skupienie się na ograniczeniu własnego podwórka może nie wystarczyć. O czym mowa? O kolejnych utrudnieniach, które jawią się na horyzoncie. Na razie, na szczęście nie na naszym, ale ostatnie lata są tak zaskakujące, że trudno przewidzieć, co zdarzy się za tydzień, miesiąc lub kwartał.

Zeszły sezon za granicą upłynął pod znakiem chaosu na dużych lotniskach. Nie latały nie tylko samoloty rejsowe, problemy pojawiały się także przy podróżach typowo turystycznych. Na szczęście polskie biura nie odczuły tego w takim stopniu jak brytyjskie czy niemieckie, ale złe publicity, które pojawiają się przy okazji relacji ze zdarzeń za granicą, nie pozostaje bez wpływu na wizerunek branży także w Polsce.

Pod koniec zeszłego roku szefowie lotnisk i przewoźników zapewniali, że na ten będą świetnie przygotowani, niestety w ostatnią środę stycznia do strajku przystąpili pracownicy obsługi naziemnej na lotnisku Berlin Brandenburg, co doprowadziło do poważnych utrudnień w realizacji siatki połączeń. Departament Spraw Wewnętrznych Wielkiej Brytanii ostrzegał natomiast osoby wybierające się do tego kraju 1 lutego o potencjalnych utrudnieniach wynikających ze strajku służb granicznych na lotniskach. Według zapowiedzi miał on potrwać tydzień.

Choć ani touroperatorzy, ani agenci nie mają wpływu na decyzje pracowników lotnisk i linii, to już ich skutki odczuwają na własnej skórze. Kiedy samolot jest spóźniony lub odwołany, kiedy pasażer nie zdąży na rejs, mimo że na odprawę przybył zgodnie z wytycznymi, problemem musi zająć się agent i organizator. Jeśli klient nie poleci na urlop, dostanie zwrot pieniędzy, ale agent będzie musiał pożegnać się z prowizją. To część ryzyka związanego z uprawianiem tego zawodu. Czy można się przed nim jakoś zabezpieczyć?



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

Teoretycznie można.

O prowizji, w nieco innym kontekście, mówi niemieckie stowarzyszenie biur agencji VUSR. Jego prezes, Marija Linnhoff, która była przed laty gościem na Forum Agentów Biur Podróży organizowanym przez Wiadomości Turystyczne, walczy obecnie o włączenie prowizji agencji w system zabezpieczeń na wypadek ogłoszenia upadłości przez organizatora turystyki. Podobnie jak chronione są pieniądze klienta, tak samo ubezpieczone powinno być wynagrodzenie. Co więcej, prezes potwierdza, że sieć sprzedaży jest gotowa płacić składki adekwatne do wysokości ryzyka, ale od razu podkreśla, że nie mogą one być zbyt wysokie. Linnhoff apeluje do rządu federalnego, by uznał agentów za ważny element łańcucha turystyki zorganizowanej, przypomina też, że dla małych i średnich biur utrata wynagrodzenia może być równoznaczna z utratą pracy lub źródła dochodów.

W Polsce na razie o takich zabiegach nikt nie słyszał, a może to również pomysł na poprawę sytuacji agentów. Bo jak pokazuje doświadczenie, lepiej przygotować się na kryzys, niż walczyć z nim dopiero, gdy nastąpi. Agenci już raz musieli sobie poradzić z brakiem wypłaty wynagrodzenia, kiedy cały świat stanął w miejscu; może powinni pomyśleć, co zrobić, żeby taki czarny łabędź już nigdy ich nie zaskoczył.

UDANY SEZON LETNI TO DLA TURCJI I JEJ MIESZKAŃCÓW MOCNE I NIEZMIERNIE WAŻNE WSPARCIE.

Nowe technologie i nowe problemy, targi i sezon Lato 23

Jednym z tematów szeroko dyskutowanych w branży jest stanowisko UOKiK, dotyczące wprowadzania konsumentów w błąd przez nieprawidłowe prezentowanie cen. Publikując obszerne oświadczenie na ten temat, wyrażałem także moją opinię jako wiceprezesa Itaki, firmy, która od lat inwestuje w nowe technologie z przekonaniem, że jest to jedyna droga do rozwoju. Turbo- przyspieszenie technologiczne, które ma miejsce w branży na naszych oczach, jest zjawiskiem absolutnie nowym, nowe są także towarzyszące jej „skutki uboczne”. Musimy pamiętać, że postępująca cyfryzacja procesów w branży, konieczna dla zapewnienia odpowiedniego poziomu obsługi klientów, przy skokowo zmieniającym się popycie, w końcowym rozrachunku jest korzystna dla klientów, nawet jeżeli niesie ze sobą pewne niedoskonałości i niedogodności, które nie powinny jednak podważać rzetelności biur podróży i wpływać na wzajemne zaufanie.

Nową platformą spotkań i dyskusji dla branży stają się Targi ITTF Warsaw, które odbędą się po raz pierwszy w dniach 16–18 marca 2023 r. w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Powołane przez grupę MTP we współpracy z PIT targi są adresowane zarówno do branży turystycznej, jak i szerokiej publiczności. Z jednej strony to dedykowane turystyce konferencje i spotkania, z drugiej bogaty program przygotowany z myślą o miłośnikach podróży. ITTF to nowa nazwa, stara tradycja i kultowe miejsce. Marcowe targi turystyczne w Warszawie będą świętem naszej branży i warto to wykorzystać. Mam nadzieję, że spotkanie posłuży także integracji branży, budowaniu jej prestiżu i wzmocni nas jako środowisko.

W marcu widać już, jakie będzie lato dla touroperatorów, oczywiście z zastrzeżeniem, że nie będzie kolejnych kryzysów geopolitycznych. Chociaż nauczyliśmy się mistrzowsko zarządzać kryzysem, to przydałby się czas spokoju, który pozwoli nabrać oddechu. Sprzedaż jest prawie dwa razy większa niż rok temu o tej porze, nasz nowy projekt Viva! x Itaka cieszy się dużym zainteresowaniem klientów, systematycznie rośnie w siłę Itakasmart – nasz produkt dynamiczny.

Tematem, którego poruszanie może wydawać się cyniczne, ale jest przedmiotem dyskusji, to wpływ tragedii humanitarnej w Turcji na decyzje klientów biur podróży o spędzeniu wakacji



PIOTR HENICZ
Wiceprezes Itaka Holdings,
Wiceprezes PIT

w tym kraju. Po pierwszym szoku, kiedy zdaliśmy sobie sprawę z ogromu ludzkich strat, nasi klienci umiejscowili tereny dotknięte kataklizmem względem wakacyjnych kurortów i sprzedaż po chwilowym spadku dochodzi do stanu sprzed katastrofy. Tu dodam, że udany sezon letni to dla Turcji i jej mieszkańców mocne i niezmiernie ważne wsparcie w odbudowie zniszczonych terenów i powrocie do normalności kraju, dla którego turystyka jest podstawą gospodarki.

Kończąc pragnę wyrazić głęboki smutek z powodu śmierci Adama Gąsiora. O Jego zasługach wiemy wszyscy: wizjoner, propagator turystyki, podróżnik, pasjonat. Dla mnie był przede wszystkim Człowiekiem niezwykle lubianym przez całą branżę i bardzo jej oddanym.



TARGI TURYSTYCZNE TO WSPANIAŁA OKAZJA, ŻEBY NA CHWILĘ SIĘ ZATRZYMAĆ, ZWOLNIĆ, WYŁĄCZYĆ KOMPUTER, TELEFON.

Targi turystyczne dawniej i dziś

Targi turystyczne to już przeżytek, w dobie Internetu i szybkiego łączy takie spotkania nie są nam już potrzebne... – chyba każdy poruszający się w branży turystycznej usłyszał nie raz takie stwierdzenie. I mimo że jeszcze przed pandemią mogłabym się również sama pod tym podpisać, to chyba covidowy kryzys dużo zmienił w naszej świadomości.

Wszystko ma swoją historię, również targi turystyczne. Szperając w Internecie natknęłam się na fotorelacje z jednych z pierwszych targów turystycznych zorganizowanych w naszej stolicy na Placu Defilad. Wówczas hitem były materace dmuchane, namioty oraz kuchenki turystyczne. To były lata siedemdziesiąte i od tego czasu targi turystyczne przeszły niesamowitą metamorfozę. Lata dziewięćdziesiąte przyniosły w Polsce dość intensywny rozwój wszelkich imprez tego typu. Odbyło się kilkaset eventów targowych, w tym kilkadziesiąt należało do branży turystycznej. Każdy odwiedzający wynosił z takich targów łupy w plastikowych reklamówkach, czyli tysiące różnego rodzaju ulotek, ofert i zdjęć. A każda ulotka była niezmiernie cenna i nie raz służyła jako baza do późniejszego powielania w punktach kserujących. Jeszcze 15, może 20 lat temu podczas targów było podpisywanych mnóstwo różnych bardzo ważnych kontraktów. Niekiedy były one negocjowane przez cały czas trwania imprezy – zarówno w dzień, jak i podczas wieczornych spotkań. Przypomnę, że działaliśmy bez smartfonów, internetu. Popularny był fax, który nie zawsze dobrze działał. Połączenia z zagranicznymi kontrahentami to był rarytas. Teraz wszystko się zmieniło. Mamy dostęp do oferty elektronicznej, komunikacja z całym światem odbywa się bez przeszkód. Po co zatem nam są te targi?

Kiedy pandemia zatrzymała nas w domu, okazało się, że spotkania na zoomie czy innej platformie to jednak nie to samo, co rozmowa twarzą w twarz. Nasza branża to ludzie, to relacje, zaufanie. Oczywiście, że znajdziemy ofertę kontrahenta na jego stronie internetowej. W kilka minut otrzymamy zdjęcia wysokiej jakości z bazy noclegowej, którą chcemy wykorzystać na nasz wyjazd. Ale nikt mnie nie przekona, że nowinki techniczne zastąpią magię prawdziwej rozmowy. Podczas targów możemy poznać przyszłych kontrahentów, z którymi nawiążemy współpracę, jeśli nie jutro, to może za rok, za dwa, kiedy nasza oferta będzie ewoluować? Podczas eventu „posłuchamy” prawdziwych podróżniczych emocji, zarazimy się nimi i tę pozytywną energię będziemy później przekazywać partnerom czy klientom. Targi turystyczne to też wspaniała okazja, żeby na chwilę się zatrzymać, zwolnić, wyłączyć komputer, telefon. Oderwać się od pędu dnia codziennego i spędzić kilka dni wśród osób z branży. To czas na integrację, rozmowę o wspólnych problemach, wyzwaniach, okazjach...

Czy to oznacza, że głód spotkań wystarczy, żeby targi odniosły sukces? Co jest ważne, aby targi przyciągnęły wystawców i przede wszystkim odwiedzających? Stały się hitem na kolejne lata?

Na pewno ogromne znaczenie ma miejsce i jego historia. Wszelkie wydarzenia towarzyszące, jeśli są naprawdę interesujące, mogą stać się niekiedy celem ważniejszym niż same targi. Partnerzy, lista wystawców, komunikacja. Te elementy będą miały wpływ na wynik finalny.

Biorąc powyższe pod uwagę, czuję, że najbliższe Targi Turystyczne ITTF (International Travel & Tourism Fair Warsaw) mają szansę na ogromny sukces. Mamy tradycję – Pałac Kultury i Nauki to już kultowe miejsce dla branży, mamy doświadczonych organizatorów – Międzynarodowe Targi Poznańskie i Polską Izbę Turystyki, a sam program też zapowiada się ciekawie.

A przede wszystkim będą ludzie, których znam i również ci, których poznam. Wypiję z nimi kawę, poznam ich historię, porozmawiam i poczuję podróżniczy klimat.



BARBARA CZERWIŃSKA-ALBIN

wiceprezesa Biura Turystycznego Czerwiński Travel, prezesa Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej PIT, członkini Rady CMRT i Rady PIT



MIASTECZKA NA WZGÓRZACH OSZAŁAMIAJĄ ARCHITEKTURĄ, Z BOGACTWA KTÓREJ SŁYNIE SYCYLIA.

Słoneczna Sycylia od kuchni

Tej zimy – z różnych względów – nie udało mi się podróżować zbyt wiele. Co najwyżej krótkie wypadki na wieś i do lasu. Ale nie narzekam, bo długie godziny spędzałam w... słońcu Sycylii. A to za sprawą serialu o komisarzu Montalbano (produkowany i emitowany przez włoską telewizję RAI od 1999 r.).

Tak, tak, wiem, mam poślizg, po prostu od lat nie oglądam telewizji. W tym wypadku jednak dałam się skusić znajomym, italoofilom od urodzenia, tak jak ja.

Oczywiście znam książki, nie tylko kryminalne, zmarłego przed blisko czterema laty Andrei Camilleriego, Sycylijczyka z pochodzenia, twórcy postaci Montalbano z wymagowanego miasta Vigata. No i znam w miarę dobrze Sycylię oraz niedaleką Kalabrię, bo zawiodły mnie tam dawno temu kursy włoskiego.

Ten serial oglądałam z cudzoziemskim przyjacielem we włoskiej wersji językowej, z napisami po angielsku. Ale bohaterowie często używają dialektu, a i dialogi bywają gęste, szybkie, pełne gestykulacji, jak to na południu. No i wyszło szydło z worka: przyjaciel wyznał, że nie śledzi akcji albo często się gubi, poprzestając na zjawiskowych klimatach, poczuciu humoru i obrazkach z życia mieszkańców.

Wcale mnie to nie zdziwiło: Salvo Montalbano mieszka bowiem nad samym morzem, codziennie zażywa długich kąpiei, przed pracą i po (ze swojego tarasu schodzi wprost na plażę), przemierza malownicze okolice tropiąc przestępców, zaś sama Vigata i inne miasteczka na wzgórzach oszałamiają architekturą, zwłaszcza barokową, z bogactwa której słynie Sycylia.

No i najważniejsza sprawa: uroda i – mimo dramatycznych kryminalnych historii – radość życia. A na to składają się przyjaciele, rodzina, miłości i miłostki, czarowne widoki, no i – jakże by inaczej – sycylijska kuchnia, chyba z najlepszymi w całych Włoszech łakociami (że wymienię tylko cannoli, gelato con brioche i granitę).

W rezultacie od paru tygodni wertuję włoskie książki kucharskie, by wyczarować w domu śródziemnomorską atmosferę. Nie da się bowiem Montalbano tylko oglądać, ma się ochotę w jego towarzystwie zjeść choćby caponatę czy tortelli con salvia.

Mimo wielu przeciwności, z jakimi w istocie zmagają się mieszkańcy południa Włoch (mafia, korupcja, biurokracja, malwersacje unijnych funduszy pomocowych), niesamowite jest ich optymistyczne podejście do życia. Zaś oglądając ten serial można zaznać pewnej pociechy: nad zbrodnią i złem górę biorą zawsze przyjaźń, uczciwość, szlachetność i... dobry smak.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



MARZEC 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. Zadumana 3/5 lok. 163
02-206 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

W ROKU WYBORCZYM RZĄDOWI TRUDNO BĘDZIE UTRZYMAĆ DISCYPLINĘ FINANSOWĄ.

Nerwowy luty na rynku złotego

Złoty rozpoczął rok 2023 od niewielkich zmian w relacji do euro, szwajcarskiego franka i brytyjskiego funta, umacniając się jednocześnie do amerykańskiego dolara, który w styczniu tracił do większości światowych walut.

Ten względny rynkowy spokój, który można było obserwować w pierwszych tygodniach nowego roku, został jednak zburzony w lutym. Klimat inwestycyjny na świecie wyraźnie się pogorszył, a na rynkach zrobiło się nerwowo. Dotyczyło to też polskiej waluty. W pierwszej połowie lutego wyraźnie straciła ona na wartości. Najmocniej do dolara. Kurs USD/PLN wzrósł z 4,33 do prawie 4,50 w połowie lutego, notowania EUR/PLN podskoczyły z 4,71 do 4,80, kurs CHF/PLN wzrósł z 4,73 do 4,86, a kurs GBP/PLN po przejściowym spadku z 5,34 do 5,24, wzrósł do 5,43.

To, co w lutym wywołało nerwowość na rynkach finansowych, osłabiając równocześnie złotego, to obawy przed wolniejszym od oczekiwań spadkiem inflacji w USA, co zmusi tamtejszą Rezerwę Federalną (Fed) do większych od zakładanych podwyżek stóp procentowych i dłuższego ich utrzymywania na wysokich poziomach. Z uwagi na znaczenie amerykańskiej gospodarki na świecie, wymusiłoby to również kroki dostosowawcze ze strony innych banków centralnych, a także zwiększałoby ryzyko recesji.

Oprócz czynników globalnych, w lutym złotemu zaczęły ciążyć także czynniki lokalne. Wystarczy wymienić kolejny raz oddalającą się perspektywę otrzymania przez Polskę środków z Krajowego Programu Odbudowy (KPO), czy rosnące ryzyko geopolityczne wraz ze zbliżającą się pierwszą rocznicą agresji Rosji (i Białorusi) na Ukrainę. Nie bez znaczenia było również to, że w roku wyborczym rządowi trudno będzie utrzymać dyscyplinę finansową, co dodatkowo może utrudnić walkę z inflacją.

Wpływ czynników lokalnych sprawił, że złoty tracił również do czeskiej korony i niegrzeszącego przecież siłą węgierskiego forinta. W lutym polska waluta kontynuowała przecenę względem czeskiej korony, wyznaczając kolejne historyczne dołki. Forint, który jeszcze w grudniu był rekordowo słaby do złotego, w 2 miesiące odrobił straty z poprzednich 8 miesięcy i znalazł się na poziomach obserwowanych ostatnio w kwietniu 2022 roku.



MARCIN KIEPAS
analityk Tickmill

Finalnie losy złotego w 2023 roku będą zależeć od tego, czy amerykańskiemu Fedowi i innym bankom centralnym uda się opanować wysoką inflację, jednocześnie nie doprowadzając do globalnej recesji. Najnowsze prognozy ekonomistów sugerują, że to wciąż realny scenariusz. Kruchy, ale realny. Stąd póki co należy przyjąć, że obserwowana w lutym nerwowość na rynkach finansowych, która doprowadziła do osłabienia polskiej waluty, to sytuacja przejściowa. To zaś oznacza, że wiosną złoty ponownie może zacząć się umacniać, który to proces byłby kontynuowany jeszcze latem.



NOWOCZESNE PRODUKTY, TRADYCYJNY KONTAKT

Colonnade posiada kompleksowe rozwiązania dla branży turystycznej i dla osób podróżujących. Oferujemy ubezpieczenia podróże na wyjazdy krajowe i zagraniczne, jak również ubezpieczenie kosztów rezygnacji, które cieszy się znacznym zainteresowaniem. Jest to zrozumiałe, bo takie ubezpieczenie jest dobrym sposobem na finansowe zabezpieczenie podróży, zapewniając pokrycie kosztów w przypadku, m.in.:

- nagłego zachorowania, w tym na COVID-19,
- nieszczęśliwego wypadku,
- zaostrzenia choroby przewlekłej,
- objęcia obowiązkową kwarantanną lub izolacją przez lokalne służby sanitarne,
- odmowy wpuszczenia na pokład samolotu z powodu objawów infekcji wskazujących na zakażenie COVID-19.

Ponadto, na szczególną uwagę w ofercie Colonnade zasługują ubezpieczenia pakietowe. Jest to ubezpieczenie kosztów rezygnacji i ubezpieczenie podróży



ne na wyjazdy zagraniczne oferowane w ramach jednej polisy ubezpieczeniowej. Takie podejście daje biuram podróży wymierne korzyści – oszczędność czasu i zapewnienie kompleksowej ochrony klientom.

Dzięki takiemu rozwiązaniu klient otrzymuje pełną ochronę zarówno w przypadku konieczności rezygnacji z imprezy turystycznej przed wyjazdem, jak i pokrycie ewentualnych kosztów leczenia w przypadku nagłego zachorowania lub nieszczęśliwego wypadku podczas podróży zagranicznej. Co więcej, ubezpieczenie gwarantuje ochronę na wypadek innych problemów, zdarzeń losowych podczas

wyjazdów turystycznych, takich jak opóźnienie lotu czy zagubienie bagażu.

Colonnade niezmiennie dba o atrakcyjność oferty – adekwatne sumy ubezpieczenia, prostotę procesu likwidacji szkody, czy usługi assistance. Zarówno w procesach B2B, jak i przy zakupie indywidualnym ważne są systemy i prostota zawarcia umowy. Mamy na celu łączenie rozwiązań technologicznych z indywidualnym podejściem i osobistym kontaktem z partnerami. Jesteśmy w tej kwestii tradycjonalistami – odwiedzamy biura, organizujemy szkolenia, razem tworzymy ofertę.

Czytelników *Wiadomości Turystycznych* serdecznie zapraszamy do współpracy i kontaktu z przedstawicielami Colonnade.



KATARZYNA MICHALCZYK
Menedżer ds. Rozwoju Sprzedaży
Ubezpieczeń Turystycznych
Region Północno-Wschodni
woj.: pomorskie,
warmińsko-mazurskie,
mazowieckie, łódzkie, podlaskie

+48 519 033 560
katarzyna.michalczyk@colonnade.pl



JACEK SIDOROWICZ
Menedżer ds. Rozwoju Sprzedaży
Ubezpieczeń Turystycznych
Region Zachodni
woj.: zachodniopomorskie,
kujawsko-pomorskie,
wielkopolskie, lubuskie, dolnośląskie

+48 785 801 976
jacek.sidorowicz@colonnade.pl



WOJCIECH JACKOWSKI
Menedżer ds. Rozwoju Sprzedaży
Ubezpieczeń Turystycznych
Region Południowy
woj.: małopolskie, śląskie, opolskie,
podkarpackie, świętokrzyskie,
lubelskie

+48 516 257 619
wojciech.jackowski@colonnade.pl

Rafał Szmytke

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

ZAWODOWO: absolwent Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie oraz Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego.

Ma również tytuł Master of Business Administration – Rotterdam School of Management. Swoje zawodowe życie związał z turystyką. Pracował w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki, Ministerstwie Zdrowia oraz jako pracownik naukowy w AWF w Warszawie. Ostatnio pełnił funkcję prorektora w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie. Był managerem ds. projektów hotelowych w Polskim Holdingu Nieruchomości, przewodniczył radom nadzorczym Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki i Centrum Edukacji Turystycznej, pełnił także funkcję Pełnomocnika Ministra Skarbu Państwa w Instytucie Turystyki. W latach 2001–2016 związał się z Polską Organizacją Turystyczną, w tym od 2008 – jako jej prezes. Na stanowisko to powrócił w 2022 r. Turystyce oddał się nie tylko zawodowo, ale i społecznie. Współorganizował m.in. Ogólnopolski Rajd „Palmiry”, przewodniczył Sportowemu Centrum Survivalu i Eksploracji. Ma również na swoim koncie liczne publikacje z zakresu turystyki kwalifikowanej i przygodowej.

PRYWATNIE: instruktor sportu: lekkoatletyki, pływania, judo, survivalu, strzelectwa sportowego, samoobrony. Ma patent żeglarska jachtowego, licencję pilota paralotniowego oraz pletwonurka II stopnia CMAS, PADI.



Polska jest ceniona w świecie

Rozmowa
z **Rafałem Szmytke**,
prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej,
na temat projektów i wyzwań
stojących przed POT w 2023 r.

Niedawno pożegnaliśmy 2022 r. To był trudny rok, bo choć już nie naznaczony pandemią, to dotknięty wojną za naszą wschodnią granicą, wysoką inflacją i podwyżką cen. W jaki sposób te czynniki wpłynęły w ubiegłym roku na turystykę krajową, a w jaki sposób na samą działalność POT?

Gdy wydawało się, że zapaść na rynku turystycznym wywołana pandemią koronawirusa powoli przechodzi do historii, a branża sukcesywnie zaczyna się odbudowywać, otrzymaliśmy cios w postaci agresji Rosji na Ukrainę. W początkowej fazie wojny bardzo mocno odczuwalny był brak turystów zagranicznych. Część obcokrajowców, zwłaszcza z destynacji dalszych, sygnalizowała obawy związane z podróżowaniem do Polski właśnie ze

względu na bliskość konfliktu. Od 24 lutego podejmowaliśmy na rynkach zagranicznych szereg działań mających na celu przekazanie branży turystycznej rzeczywistego obrazu sytuacji. Uświadamialiśmy turystom, touroperatorom oraz podmiotom mającym wpływ na turystykę przyjazdową do Polski, że jesteśmy destynacją bezpieczną, a nade wszystko gościnną. O ile turyści indywidualni w związku z sytuacją za naszą wschodnią granicą znów pojawili się w Polsce, tak wciąż czekamy na powrót grup zorganizowanych. Pandemiczna rzeczywistość i ograniczenia nauczyły elastyczności oraz płynnej zmiany planów nie tylko POT, ale i całą branżę.

Jakie plany ma POT na ten rok? Czy poza sztandarowymi projektami jakie realizuje znajdują się nowe projekty, inicjatywy?

Rok 2023 będzie wyjątkowy pod wieloma względami. Przede wszystkim będziemy świętować 20. edycję najbardziej prestiżowego Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT. Ponadto 60-lecie obchodzi Polski System Informacji Turystycznej. Liczymy oczywiście na ścisłą współpracę i wzajemne wsparcie w ramach systemu POT-ROT-LOT. W lutym omówiliśmy wraz z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi nasze plany na ten rok, jak na przykład projekt szkoleniowo-warsztatowy pod nazwą Partnerstwo-Innowacje-Zrównoważone Podróże w latach 2023–2024, a także nową edycję projektu Polskie Marki Turystyczne we współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki. Ciekawymi propozycjami będą akcje skierowane bezpośrednio do podróżujących we dwoje: „Relaks w rytmie słów”, „Aktywny wypoczynek” oraz „Romantyczny city break”. To jedne z wielu nowych inicjatyw, które będą realizowane razem z naszymi sztandarowymi projektami. Niezwykle cieszy fakt docenienia Polski przez media zagraniczne. Umieszczenie Polski na czołowym miejscu prestiżowego zestawienia 23 najlepszych destynacji do odwiedzenia w 2023 roku przygotowanego przez CNN Travel jest niewątpliwym powodem do dumy i może dodać skrzydeł branży wpływając na decyzje wyjazdowe obcokrajowców. Ponadto Warszawa zwyciężyła w zmaganiach o tytuł European Best Destination 2023, bijąc tym samym rekord w liczbie oddanych głosów na dany kierunek w historii konkursu. Nagrody napłynęły także z MICE Benelux, TasteAtlas, hiszpańskiego periodistadigital.com czy chińskiego Toncheng Travel. Pokazuje to doskonale, że

Polska jest ceniona na całym świecie, co może być motorem odbudowy turystyki przyjazdowej.

Porozmawiamy o wyzwaniach, jakie niesie ten rok. 31 marca kończy się program Polski Bon Turystyczny, którego POT był operatorem. Czy myśli Pan, że brak dofinansowania wypoczynku najmłodszych może wpłynąć na statystyki w turystyce krajowej w 2023 r.? Jak zachęcić rodziny do odkrywania atrakcyjności turystycznej Polski bez bonu?

Program Polski Bon Turystyczny stanowi olbrzymie wsparcie tak dla przedsiębiorców, jak i polskich rodzin. To już naprawdę ostatni dzwonek, by móc skorzystać z przysługującego rodzinom świadczenia. Istotnie, płatności bonem w hotelach, pensjonatach, obiektach agroturystycznych, parkach rozrywki czy podczas zorganizowanych wyjazdów zimowych dzieci i młodzieży można dokonywać wyłącznie do 31 marca 2023 roku, natomiast sam pobyt czy usługa może być zrealizowana później. Oznacza to, że Polski Bon Turystyczny umożliwi wypoczynek podczas weekendu majowego czy nawet obozów lub kolonii dla dzieci w trakcie wakacji szkolnych. Branża turystyczna pozytywnie ocenia Polski Bon Turystyczny, czego dowodem było wydłużenie trwania programu. Polska Organizacja Turystyczna już w 2021 roku rozpoczęła działania skierowane bezpośrednio do nauczycieli, uczniów i rodziców młodzieży szkolnej mające na celu kreowanie mody na podróżowanie po Polsce. Mobilne Centrum Edukacji Turystycznej Szkoła było hitem wśród szkół, podbijając serca najmłodszych nowoczesnym sprzętem z wykorzystaniem humanoidalnego robota, rozszerzonej rzeczywistości czy interaktywnych gadżetów. Podczas trasy MCETS nie tylko pokazywaliśmy dzieciom gdzie, ale również w jaki sposób bezpiecznie podróżować. Wierzę, że wychowaliśmy w ten sposób wielu przyszłych turystów i przekazaliśmy im pasję do podróży oraz odkrywania naszej pięknej i różnorodnej Ojczyzny. Idealnie wpisuje się to w założenia projektu European Youth Capital, a Turystyczna Szkoła w tym roku będzie miała o tyle większe znaczenie, że Lublin jest Europejską Stolicą Młodzieży 2023 roku.


Innym wyzwaniem jest przyciągnięcie do Polski turystów zagranicznych. W tym roku część budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki na działania związane z turystyką ma być przeznaczona właśnie na odbudowę tu-

rystyki przyjazdowej. Jakie działania zrealizuje POT w tym obszarze?

W 2022 roku do listy Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej dołączyły trzy nowe: w Pradze, Budapeszcie i Tel Awiwie. Wszystkie ZOPOT-y będą skupiały się w swoich kampaniach na turystyce miejskiej i kulturowej oraz wypoczynkowej i aktywnej. Działania będą prowadzone również tam, gdzie POT nie posiada ośrodków – w krajach bałtyckich, Zatoki Perskiej, Indiach, Korei Południowej czy Brazylii. Duże nadzieje pokładamy we współpracy z innymi polskimi podmiotami, czyli ambasadami, konsulatami, Instytutami Polskimi czy biurami PAIH. Ważną grupą odbiorców działań Polskiej Organizacji Turystycznej jest Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju. Są oni naturalnymi ambasadorami Polski, a ich rekomendacja może być motywacją lub cenną wskazówką dla tych osób, które nigdy wcześniej nie były w Polsce. Wśród kampanii produktowych warto wyróżnić te związane z Pomnikami Historii i obiektami UNESCO, promocją regionów Polski Wschodniej czy turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin. Jak wynika z badań POT „Obcokrajowcy o Polsce” to właśnie te obszary były wskazywane jako najczęściej kojarzone przez gości zagranicznych.

W czerwcu w Małopolsce startują Igrzyska Europejskie. W jaki sposób POT angażuje się w promocję tego wydarzenia?

Niezaprzeczalnie Igrzyska Europejskie 2023 Kraków-Małopolska stanowią naszą największą kotwicę medialną na ten rok. To olbrzymie przedsięwzięcie, dzięki któremu wzrok milionów osób ponownie zostanie skierowany na nasz kraj. Niejednokrotnie w przeszłości udowodniliśmy, że Polska jako kraj nowoczesny, rozwinięty gospodarczo i infrastrukturalnie, a przede wszystkim niezwykle gościnnie, jest świetnym gospodarzem wielkich wydarzeń sportowych, kulturalnych czy biznesowych. Motyw turystyki aktywnej – rowerowej, pieszej, górskiej – związanej z Igrzyskami Europejskimi będzie wykorzystywany na przykład w trakcie targów ITB w Berlinie, które przypadają na 100 dni przed rozpoczęciem sportowych zmaganiań.

Przy tego typu, jak również innych okazjach, POT podejmie szereg działań, które w maksymalny sposób pozwolą czerpać z potencjału tegorocznych Igrzysk Europejskich, by przekonać niezdecydowanych, ale też ponownie zaprosić tych, którzy już u nas gościli. MO 

W Davos w tym roku mało turystycznie

W styczniu w Davos znów spotkali się liderzy świata. Na Szczycie Ekonomicznym turystyka nie była zbyt mocno reprezentowana, ale nie zabrakło paneli, w czasie których o niej rozmawiano. Przedstawiciele branży podkreślali, że ogromne rozdrobnienie jest problemem przemysłu turystycznego.



Branża musi pracować nad swoją odpornością na pojawiające się problemy. W ostatnich latach większość linii lotniczych i lotnisk skupiała się na obniżaniu kosztów, a takie podejście wpływa negatywnie na odporność na problemy.

ELŻBIETA GOLA

Co roku do Davos na Światowe Forum Ekonomiczne zjeżdżają liderzy krajów, gospodarek i biznesu. To czas dyskusji ekonomistów, przedsiębiorców i polityków, których działania i decyzje mają wpływ na przyszłość państw i regionów. W tym roku nie zabrakło panelu poświęconego turystyce, a dyskusję „Znów podróżować, inaczej niż zwykle” moderował dziennikarz CNN Richard Quest. Swoich gości pytał o to, jak

pandemia wpłynęła na zmiany w sektorze, pisze amerykański portal branży turystycznej Phocuswire.

NIECH MASZYNY WYKONUJĄ PODSTAWOWĄ PRACĘ

Główny wniosek z dyskusji można podsumować jednym zdaniem – kryzys wywołany przez koronawirusa właściwie niewiele zmienił w sposobie funkcjonowania branży. Tak uważa, na przykład, Jeff Katz, prezes Journara, firmy specjalizującej się w wymianie danych w czasie rze-

czywistym. Jak mówi, w sposób, w jaki działają firmy turystyczne, nadal istnieje wiele niedociągnięć, a branża jest jednym z najbardziej rozdrobnionych sektorów gospodarki. – Turystyka będzie się rozwijać, będzie się stawać coraz bardziej międzynarodowa. Ta kompleksowość wymaga rozwoju w kierunku zapewniania lepszych doświadczeń z podróży – argumentuje. Zdaniem Katza, cel jest możliwy do osiągnięcia, ale wymaga sporego wysiłku. – Pytanie, jakie można by zadać, brzmi, kiedy liderzy branży zaczną przykładać



Jeff Katz: W sposobie, w jaki działają firmy turystyczne, nadal istnieje wiele niedociągnięć, a branża jest jednym z najbardziej rozdrobnionych sektorów gospodarki.



John Holland-Kaye: Przy wznawianiu podróży kooperacja była bliższa, znajdowaliśmy łatwiejsze sposoby. To coś, na czym musimy budować, by uprościć cały ekosystem.



Clare Akamanzi: O ile Rwanda ma zapisane w swoich strategiach inicjatywy, które zachęcają do odwiedzania mniej znanych atrakcji, inni wrócili do „starych, złych nawyków”.

większą wagę do współpracy – dodaje. Inni paneliści mieli w tym względzie nieco odmienne zdanie, choćby szef lotniska Heathrow w Londynie, John Holland-Kaye. – Współpracowaliśmy jako sektor mocniej niż kiedykolwiek wcześniej. Relacje, które jako lotnisko mamy z liniami lotniczymi, zawsze stanowiły pewne wyzwanie, bo z ekonomicznego punktu widzenia, konkurujemy. Jednak przy wznawianiu podróży kooperacja była bliższa, znajdowaliśmy łatwiejsze sposoby na jej realizację. To coś, na czym musimy budować, by uprościć cały ekosystem, wymieniać się mocniej danymi, skupiać na pasażerach i sposobach upraszczania ich podróży – argumentuje. Prezes przyznaje też, że rząd Wielkiej Brytanii w niektórych obszarach wyprzedza branżę – chodzi na przykład o bramki elektroniczne na lotniskach – dziś połowa pasażerów po przylocie może z nich korzystać. – To rozwiązanie, które powinno się pojawić we wszystkich krajach. Pozwólmy urządzeniom wykonywać proste czynności, by pracownicy służb granicznych mogli skupić się na problemach pasażerów – apeluje.

ROZDROBNIENIE PRZESZKADZA TAKŻE PRZY MAŁYCH KŁOPOTACH

Na inny aspekt związany z szeroko rozumianą współpracą zwróciła Clare Akamanzi, prezes i dyrektor generalna Rady ds. Rozwoju Rwandy. Tamtejszy rząd i sektor prywatny podjęli współpracę w zakresie wydawania wiz z uwagi na znaczenie turystyki dla gospodarki. Holland-Kaye rozwijał zagadnienie automatyzacji. Jeśli podróżny nie będzie musiał przechodzić od aplikacji do aplikacji i dzięki temu jego wyjazd będzie prostszy, wszyscy na tym skorzystają. Zdaniem prezesa, branża musi popracować też nad swoją odpornością na pojawiające się problemy. W ostatnich latach większość linii lotniczych i lotnisk skupiała się na obniżaniu kosztów, a takie podejście wpływa negatywnie na odporność na problemy. 80 proc. pasażerów nie musi na lotnisku z nikim rozmawiać, dokładnie wie, co ma zrobić, a dzięki automatyzacji ich podróż staje się bezproblemowa. Kiedy jednak narzędzia zawiodą, trzeba mieć zabezpieczenie i właśnie na tym polu rozdrobnienie obserwowane w branży lotniczej jest wyzwaniem, bo żadna z firm nie ma odpowiedniej liczby pracowników, by poradzić sobie w takich sytuacjach. Richard Quest dopytywał również o overtourism. O ile Rwanda czy Tajlandia mają zapisane w swoich strategiach inicjatywy, które zachęcają do odwiedzania mniej znanych miast i atrakcji, inne kierunki wróciły do „starych, złych nawyków”. Katz uważa, że takie kwestie regulują się same. – Nie sądzę, aby istniała strategia, która zarządza pragnieniami turystów. To oni podejmują decyzję. Mówimy o olbrzymiej populacji, a konsumenci jeżdżą tam, gdzie chcą pojechać – twierdzi. W Davos nie mogło zabraknąć też dyskusji na temat zmian klima-

tycznych. Prezes lotniska Heathrow uważa, że w tym względzie współpracować muszą wszyscy – rządy, firmy i konsumenci. Każdy ma swoją rolę do odegrania. Jego zdaniem kraje rozwijające się mogłyby być producentami ekologicznych paliw, a inwestycje w tym obszarze powinny zostać poczynione przez bogatsze państwa.

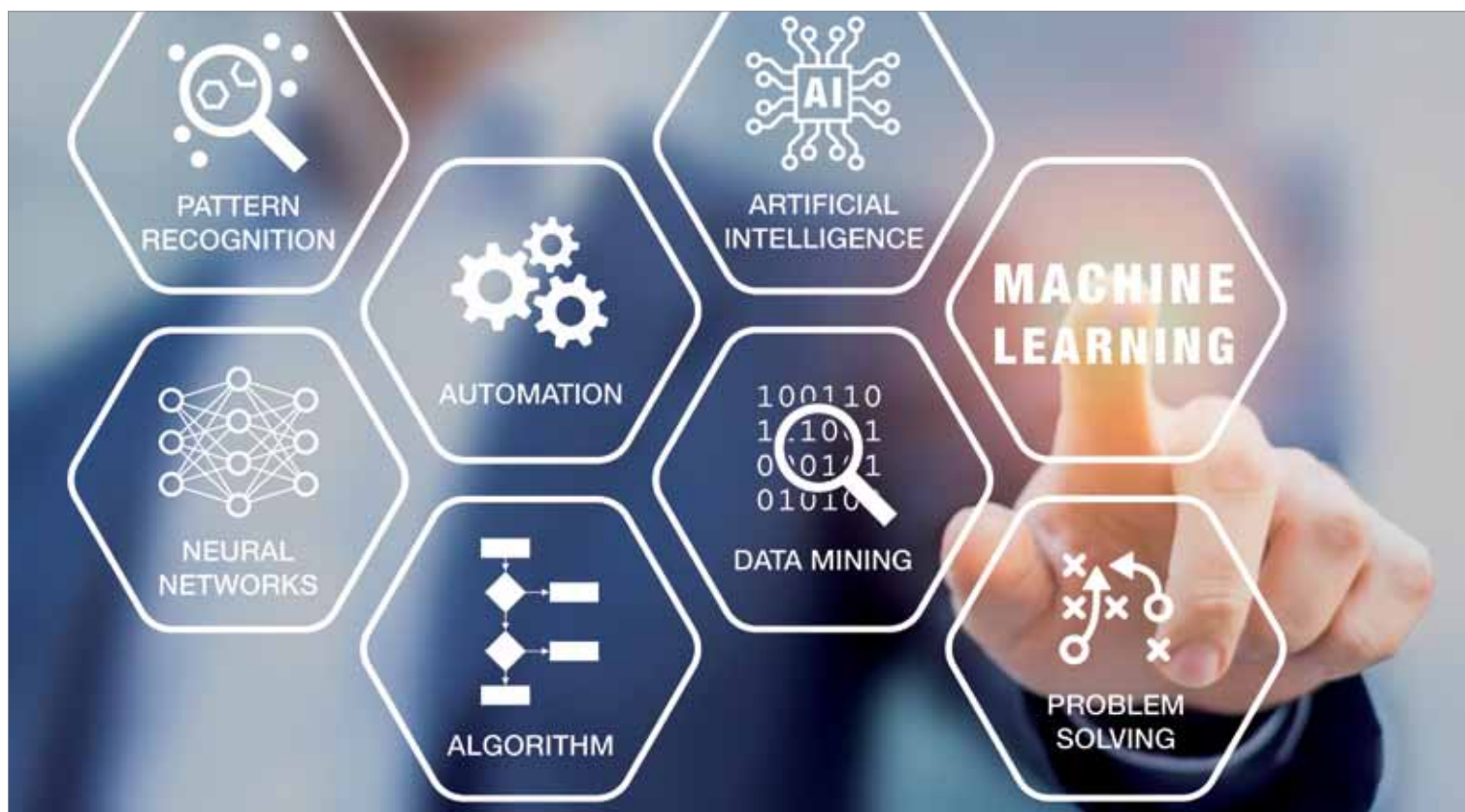
BEZ WSPÓŁPRACY PODRÓŻE DALEJ BĘDĄ JAK PUZZLE

Jeff Katz w oddzielnym wpisie na Phocusswire podsumował Szczyt Ekonomiczny w Davos z perspektywy przedsiębiorcy turystycznego. Jego zdaniem na takich wydarzeniach branża powinna być szerzej reprezentowana. Podróże odgrywają zbyt dużą rolę przy utrzymywaniu kontaktów między ludźmi i prowadzeniu handlu, by nie uczestniczyć w rozmowach. Niezbędna jest też szersza dyskusja o sztucznej inteligencji. O ile była przedmiotem wielu paneli w Davos, nie przyniosły one zbyt wielu informacji i konkluzji. Spotkania dały przedsiębiorcom więcej optymizmu, bo prezesi banków centralnych mówili o wysokiej odporności gospodarek i zmniejszającym się zagrożeniu recesją. Wyzwań nie będzie brakować, ale branża mimo wszystko powinna móc się skupić na długoterminowych inicjatywach, które ostatecznie sprawią, że podróżowanie będzie lepsze, bardziej opłacalne i bardziej zrównoważone. Katz podkreśla też, że doświadczenia wyniesione z podróży mają znaczenie. I choć przedsiębiorcy poczynili duże postępy w rozwoju narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, automatyzacji, budowaniu odporności i pozyskiwaniu siły roboczej, to dzisiejsze wyjazdy nadal składają się z mozaiki lotów, noclegów, transportu naziemnego, imprez, spotkań i okazjonalnych przygód. To dość skomplikowane, co więcej, dziś każdy jest sam odpowiedzialny za rozwiązanie pojawiających się problemów. Branża może to naprawić, ale to nie wydarzy się bez szerszej współpracy.

CZYTAJ TEŻ

Problemy branży to także szanse. Trzeba umieć je dobrze wykorzystać

WT, luty 2023, strona 20



Bez uczenia maszynowego nie będzie personalizacji sprzedaży

Personalizacja, masowa indywidualizacja, a nawet anonimowa personalizacja to terminy, które najczęściej pojawiają się w kontekście rozmów o przyszłości branży. Eksperti twierdzą jednak, że kluczem do zdobycia klienta jest uproszczenie procesu wyszukania i rezerwacji oferty.

MARZENA GERMAN

W czasie konferencji zorganizowanej przez Phocuswright dwaj eksperci – Tom Kershew, dyrektor ds. produktu i technologii w Travelport oraz Greg Abbott z DataArt Solutions rozmawiali, w jaki sposób branża turystyczna powinna wykorzystywać wielkie zbiory danych. Jak podkreśla Tom Kershew, turystyka tradycyjnie opierała swoje wyszukiwania na bazie dwóch kryteriów – ceny i długości pobytu. Dziś zmienne te nie są już tak istotne, a nawet jeśli, to każdy potencjalny turysta podchodzi do nich inaczej. To dlatego najważniejsze jest, by przedstawić klientowi ofer-

tę szybko i łatwo, ale dopasowując umiejętnie wyniki do faktycznych preferencji podróżnego.

ZMIENIAJĄCE SIĘ PREFERENCJE

Zrealizować ten postulat jest jednak o wiele trudniej, niż o nim opowiedzieć. Dyrektor z Travelportu tłumaczy, że dziś liczba możliwych opcji wyjazdowych jest ogromna – w pandemii liczba wyszukiwań zwiększyła się ponad czterokrotnie, obecnie, w związku z rosnącymi kosztami podróży, wiele osób także przegląda oferty, by znaleźć jakąś okazję. To wszystko sprawia, że danych pochodzących z wyszukiwań jest wiele, dlatego jeszcze bardziej trzeba skupić się na stwo-

rzeniu takich algorytmów, które nie tylko pozwolą pokazać trafioną ofertę, ale jeszcze sprawią, że wydarzy się to w odpowiednim czasie. Greg Abbott jest jednak zdania, że turystyka ma przed sobą długą drogę, zanim dojdzie do odpowiedniego poziomu personalizacji. DataArt Solutions, który reprezentuje, współpracuje też z innymi sektorami, a wnioski płynące z obserwacji są jasne – przykładowo handel jest o wiele bardziej zaawansowany w indywidualizacji podejścia do klienta w porównaniu z turystyką. – Są jednak firmy, które doskonale wiedzą, jak poprawiać doświadczenie klienta – mówi i jako przykład podaje



Greg Abbot: Telefon jest cyfrowym agentem każdego z nas, a wyzwaniem dla branży jest to, by dostarczyć odpowiednich narzędzi, które tę „pracę” wykonywaną przez podróżnego, uproszczą.

Disneya. Klienci, by skorzystać w pełni z wizyty w parku, muszą pobrać aplikację, która na bazie uczenia maszynowego prowadzi ich przez teren i podpowiada, gdzie w danym momencie najlepiej stanąć w kolejce. Kershew tłumaczy, dlaczego branża powinna wykorzystywać uczenie maszynowe – ponieważ 80 proc. podróżnych wyjeżdża raz do roku, trudno ocenić na bazie danych historycznych, co danej osobie będzie się podobać w kolejnym. Preferencje zmieniają się w czasie i podczas gdy ktoś mógł wcześniej zwracać większą uwagę na cenę, dziś może przykładać większą wagę do czasu podróży, przesiadek, emisji dwutlenku węgla czy dostępu do usług dodatkowych na pokładzie. Bez technologii trudno będzie podróżnemu przygotować odpowiednią ofertę. – To duże wyzwanie – przyznaje Kershew.

KLIENT JAK AGENT

Innym tematem poruszonym w czasie dyskusji, było korzystanie z cyfrowych chmur. Ich zwolennikiem jest Greg Abbot, ale Tom Kershew zgadza się z takim podejściem tylko częściowo – jego zdaniem po pierwsze przy wykorzystaniu tej technologii pojawia się wiele błędów, więc nie można zakładać, że chmura rozwiąże wszystkie problemy; poza tym, trzeba pamiętać, że nie każda firma musi korzystać z tego samego zbioru danych. Abbott twierdzi, że branża turystyczna mogłaby odnieść korzyści z przyjęcia „suwerennej tożsamości” używanej w innej technologii – blockchain, w której użytkownik wyraża zgodę na dzielenie się swoimi danymi. Podejście to spodobałoby się tym, którzy „chcą mieć trochę więcej prywatności i kontroli” nad informacjami udostępnianymi w sieci. Norman Rose, starszy analityk ds. technologii w Phocuswright, który moderował dyskusję, stwierdził też, że dzisiejszy podróżny stał się swoim własnym agentem turystycznym. W tym kontekście zapytał, kiedy nastąpi moment, gdy wszystkie informacje, jakich dostarczamy, przeszukując sieć, będą wykorzystywane do obsłużenia nas. Abbott uważa, że dziś telefon jest cyfrowym agentem każdego z nas, a wyzwaniem dla branży jest to, by dostarczyć odpowiednich narzędzi, które tę „pracę” wykonywaną przez podróżnego, uproszczą. Kolejnym problemem, z jakim muszą

zmierzyć się firmy turystyczne, jest uchwycenie faktycznych preferencji klienta związanych z konkretnym wyjazdem. Choć ludzi można profilować, wcale to nie oznacza, że łatwo jest stworzyć jeden model pasujący do wszystkich wyjazdowych okazji. Kershew zaznacza, że etap wyszukiwania przebiega anonimowo, bo nikt się nie loguje, tymczasem branża musi zrozumieć, czego oczekuje użytkownik już podczas procesu wyszukiwania. – Jedynym sposobem, by personalizacja zadziałała, jest stworzenie podobnych modeli i wykorzystanie naszych danych do określenia na podstawie tego, co wiemy o abonencie, co prawdopodobnie będzie preferować – uważa Kershaw. Brak współpracy i standaryzacji w branży stanowi kolejną przeszkodę w lepszej obsłudze klienta. Według dyrektora z Travelportu trzeba zacząć opracowywać sposoby udostępniania informacji, abyśmy mogli być bardziej wydajni. Branża musi się zmierzyć z jeszcze jednym trendem – rozkładania oferty na pojedyncze usługi, a następnie składania z nich bardziej dopasowanych opcji. O ile z perspektywy klienta to dobry kierunek rozwoju, to dla firm spore wyzwanie – jeśli temu nie podołają, stracą.

CZYTAJ TEŻ

Sektor turystyczny musi oprzeć swój rozwój na innowacjach IT

WT, marzec 2023, strona 20

Adam Gąsior

**REDAKTOR NACZELNY
WASZEJ TURYSTYKI**

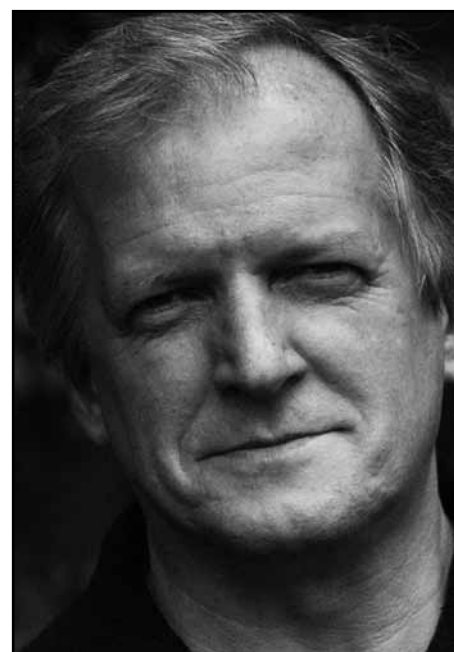
5 lutego niespodziewanie zmarł Adam Gąsior, założyciel i redaktor naczelny portalu Wasza Turystyka i magazynu Wasze Podróże.

Adam Gąsior był bardzo znanym i cenionym dziennikarzem w turystycznym świecie.

Mocno zaangażowany w życie branży, nie tylko ją obserwował i komentował, ale też współtworzył.

Dwa razy do roku prowadzony przez niego portal organizował Forum Promocji Turystyki, co roku ogłaszał też plebiscyt najbardziej wpływowych osób w polskiej branży turystycznej.

Adam Gąsior był doświadczonym dziennikarzem, publikował w takich tytułach jak „Prawo i Gospodarka”, „Poznaj Świat”, „Rynek Turystyczny”. Jego artykuły ukazywały się w wielu pismach podróżniczych oraz dodatkach turystycznych w prasie polskiej. Adam był także współtwórcą portalu WaszaSłowacja.pl i prowadzącym bloga Szukając Napoleona.com. Wielokrotnie wyróżniany i nagradzany, był m.in. laureatem nagrody „Złota Penkała” (Złote Pióro) Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej za najlepsze teksty o Chorwacji w 2017 roku oraz dziesięciokrotnym laureatem nagrody Stowarzyszenia Dziennikarzy Turystycznych „Globtroter”.





Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego zadba o profesjonalizację branży

Eksperci z czterech organizacji działających na rynku turystycznym chcą się dzielić wiedzą, promować dobre praktyki i ścigać przedsiębiorców działających w szarej strefie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pod koniec stycznia br. przedstawiciele Polskiej Izby Turystyki, Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel oraz Rady Organizatorów Przemysłu Czasu Wolnego TUgether zainaugurowali działalność Centrum Monitoringu Ruchu Turystycznego (CMRT). To inicjatywa, która ma się przyczynić do profesjonalizacji rynku turystycznego.

CENTRUM PRZECIW SZAREJ STREFIE

W praktyce działalność CMRT, na czele której stanęła Edyta Brykała, ma się skoncentrować na walce z przedsiębiorcami pozostającymi w szarej strefie, którzy od lat działają na szkodę legalnie działających podmiotów i samej branży. O ile część z nich celowo łamie prawo, o tyle inni robią to nieświadomie, nie znając przepisów lub niewłaściwie je interpretując. W rezultacie ponad 70 proc. podmiotów organizujących wypoczynki dzieci i młodzieży to podmioty niebędące przedsiębiorcami turystycznymi; zaś w przemyśle spotkań w przetargach na organizację imprez dla klientów korporacyjnych nierzadko startują podmioty niemające do tego prawa. Rozwojowi szarej strefy sprzyjał do tej pory brak większej kontroli

nad przedsiębiorcami działającymi na rynku i nieegzekwowanie prawa przez instytucje do tego uprawnione. CMRT chce to zmienić, włączając w walkę z nieuczciwymi przedsiębiorcami wszystkie podmioty rynku turystycznego. W jaki sposób? – CMRT nakłada na siebie kilka grup zadań, które chce realizować. Jednym z nich jest monitorowanie rynku, czyli odnajdowanie nieprawidłowości, a następnie dialog z przedsiębiorcami, bo od tego powinno się zaczynać. Kolejnym zadaniem będzie interpretacja tego prawa, tak żeby przedsiębiorcy nie musieli błądzić w meandrach przepisów. Istotną kwestią jest wpływ na legislację, tak żeby tworzyć prawo dobre, łatwe do zrozumienia ale i bezpieczne dla gości hotelowych i innych uczestników rynku turystycznego – wymieniał główne zadania Centrum Marcin Mazur, członek Rady IGHP i członek Rady CMRT, podczas styczniowej inauguracji.

INFORMOWAĆ I OSTRZEGAĆ

Centrum chce docierać do podmiotów funkcjonujących w szarej strefie i przekonywać je do wejścia na legalną ścieżkę działalności, a jeśli to nie pomoże – zgłaszać wymiarowi sprawiedliwości. Głównym orężem w tej walce ma być jednak edukacja. Organizacje założycielskie mają zamiar z jednej strony uświadamiać przedsiębiorców turystycz-

nych oraz organy kontrolne (m.in. urzędy marszałkowskie) w zakresie obowiązujących w turystyce przepisów, z drugiej przekonywać klientów indywidualnych i korporacyjnych, że warto korzystać z usług zarejestrowanych usługodawców turystycznych. – Nie zamierzamy być ani policjantem, ani prokuratorem, bo nie mamy ani takich uprawnień, ani nie jest to naszą intencją. Chcemy dzielić się naszym doświadczeniem i wiedzą i wskazywać te właściwe w naszej ocenie implementacje ustawy – zapewniał Konrad Wielgórski, członek zarządu SOIT i członek Rady CMRT.

Cele edukacyjne CMRT będzie realizować przy pomocy wykładów, szkoleń, kampanii informacyjnych oraz strony www.cmrt.com.pl. Za pośrednictwem tej ostatniej przedsiębiorca może na przykład sprawdzić, czy jego działalność podlega ustawie o usługach turystycznych, może też – dysponując twardymi dowodami – zgłosić nielegalnie działającą firmę.

CMRT jest start-upem, ale w lutym jego przedstawiciele podjęli pierwsze kroki, by przekształcić go w fundację. Podmiot ma być finansowany przez organizacje założycielskie i podmioty wspierające. Swoimi działaniami CMRT chce się dzielić publicznie, wydając regularne raporty o stanie rynku turystycznego. Pierwszy dokument ma się ukazać jeszcze w tym roku. MO



BIURA

Pandemia nie odbiera praw turystom

■ Europejski Trybunał Sprawiedliwości zdecydował, że w przypadku ograniczenia zakresu usług wynikającego z pandemii koronawirusa, podróżnym należy się zwrot części poniesionych kosztów. Wyrok ten oznacza, że touroperatorzy potencjalnie znów będą musieli mierzyć się z konsekwencjami zmian umów w związku z kryzysem covidowym. Sprawa dotyczyła niemieckich klientów, którzy wyjechali z FTI na Gran Canaria. Od 13 marca 2020 r. tamtejsze plaże zostały zamknięte, z pokoju można było wyjść tylko na positek. Klienci wrócili do domu ostatecznie 19 marca, a od touroperatora domagali się obniżenia ceny o 70 proc. Biuro nie zgodziło się, a sprawa trafiła do sądu. Sąd Okręgowy w Monachium zwrócił się z pytaniem o interpretację dyrektywy w sprawie wycieczek zorganizowanych do ETS, a ten przyznał rację klientom. Zdaniem sędziów, zwrot kosztów nie należy się tylko wówczas, kiedy winę za zerwanie umowy ponosi podróżny. Sprawa wróciła do sądu, który określi wysokość zwrotu kosztów. MG

1,7 mln

miejsc w samolotach może na ten rok sprzedać EasyJet Holidays. W zeszłym roku było to 1,1 mln. Teraz optymizmu dodaje wysoka sprzedaż do tak kluczowych kierunków jak Egipt i Turcja. MG

TUI chce pozbyć się długu

■ W czasie pandemii Grupa TUI otrzymała wsparcie od rządu federalnego w wysokości około 4,3 mld euro. Na początku 2023 roku miała otwartą linię kredytową o wartości 2,1 mld euro z Banku Rozwoju (KfW), w skład jej długu wchodziły też prawa do opcji w wysokości 59 mln euro, a także depozyty z Funduszu Stabilizacji Gospodarczej WSF w wysokości 420 mln euro. – Zwrócimy wszystko, co otrzymaliśmy – zapewnił Sebastian Ebel, prezes Grupy TUI, w czasie spotkania z dziennikarzami gospodarczymi. Prezesa zacytowała m.in. gazeta „Die Welt”.

TUI planuje zmniejszyć i zastąpić linię kredytową KfW, bo chce być całkowicie niezależny od rządu Niemiec. Jednym z działań ku temu zmierzających było proponowane przez zarząd podwyższenie kapitału. Ebel odniósł się także do kwestii sankcji nałożonych na Aleksieja Mordaszowa, który przed wybuchem wojny w Ukrainie posiadał 31 proc. akcji firmy. Rosjanin stracił prawo do dysponowania nimi po tym jak Putin zaatakował Ukrainę, a część obywateli Rosji została objęta sankcjami. Mordaszow swoje akcje przeniósł na żonę, która jest właścicielką firmy zarejestrowanej na Wyspach Dziewiczych. Prezes TUI mówi jednak, że dysponuje nimi siostrzenica oligarchy Marina Mordaszow. – Mordaszow nie ma już dostępu do swoich akcji i faktycznie nie istnieje dla firmy – wyjaśnia szef TUI. W przypadku podniesienia kapitału udziały Rosjanina spadłyby do 15 proc. Prezes przyznaje też, że firmie brakuje głównego akcjonariusza i byłby otwarty na nową współpracę. MG

W Wielkiej Brytanii rosną pensje pracowników biur



Zeszły rok przyniósł wzrost liczby nowych pracowników.

W zeszłym roku w Wielkiej Brytanii średnie wynagrodzenie dla nowych pracowników turystyki wzrosło o 11,5 proc. rok do roku. To rekordowa wartość, która przełożyła się na wyjątkowo wysokie pensje – przeciętnie wynosiły one 30,617 tys. funtów rocznie, wynika z analizy firmy rekrutacyjnej C&M Travel Recruitment.

Z badania wynika, że pensje były nawet lepsze niż w 2019 r., konkretnie o 8,6 proc. Obraz rynku nie jest jednak jednorodny. O ile przy stanowiskach średniego szczebla, na których

wynagrodzenie rocznie sięga maksymalnie 40 tys. funtów, zwwyżki wyniosły 17,4 proc., co przekłada się na średnio 28,5 tys. funtów, to już przy wakatach na poziomie wyższych menedżerów mowa wręcz o spadkach sięgających 6,8 proc. Jest to związane z większą liczbą pracowników zarabiających między 40 a 45 tys. funtów. Zeszły rok przyniósł także wzrost liczby nowych pracowników – tu zmiana wyniosła +181 proc., co jest niemal rekordowym wynikiem – od czasu tworzenia zestawień, czyli od 2012 r. MG



W biurach podróży rośnie zainteresowanie ofertą premium

Bogacenie się społeczeństwa i dojrzałość podróżnicza powodują, że Polacy coraz chętniej sięgają po droższe pakiety wakacyjne.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Przez wiele lat podróże były uznawane za dobro luksusowe. Wygląda na to, że w ostatnich latach przestają być tak postrzegane. Widać to chociażby po wzroście liczby Polaków korzystających ze zorganizowanego wypoczynku. O ile w 2013 r. na zorganizowane wakacje wyjechało 2,9 mln osób (dane Ministerstwa Sportu i Turystyki), o tyle w 2022 r. – 6,24 mln, zaś w rekordowym 2019 r. – 7,73 mln (dwie ostatnie wartości, dane Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego). Co chyba istotniejsze, w podsumowaniach ostatnich sezonów letnich dokonywanych przez największych polskich organizatorów widać, że Polacy dążą do podnoszenia

komfortu wypoczynku. Zdecydowana większość nabywanych przez nich ofert wakacyjnych bazuje obecnie na noclegach w obiektach 4- i 5-gwiazdkowych. W ostatnich latach z touroperatorów coraz częściej słyszy się też, że przybywa klientów, którzy podczas urlopu chcą wypoczywać w lepszych warunkach. Z czego to wynika i czy rodzimy rynek turystyczny jest przygotowany na to, by dostarczać turystom oferty premium?

WIĘCEJ PIENIĘDZY NA PODRÓŻE

Touroperatorzy są zgodni, że rosnące zainteresowanie ofertą premium, kojarzoną z wyjątkowością, hotelami z bardzo dobrym serwisem, świetnym wyżywieniem i szerokim wachlarzem atrakcji, ma związek ze zmiana-

mi zachodzącymi w polskim społeczeństwie w ostatnich latach. – Przygodę z turystyką Polacy rozpoczynali od budżetowych pobytów w pensjonatach, z czasem przeszli na hotele: najpierw te niższej klasy, następnie te z wyższej półki. Kiedyś sprzedaż tygodniowych wakacji dla 4-osobowej rodziny za 50 tys. złotych była w Rainbow sensacją, dziś już nikogo nie dziwi, bo zdarza się częściej. To pokłosie coraz lepszej sytuacji ekonomicznej kraju i rosnących możliwości finansowych Polaków – mówi Maciej Szczechura, członek zarządu Rainbow. Piotr Henicz, wiceprezes Itaka Holdings i wiceprezes PIT, zwraca uwagę na dojrzałość podróżniczą klientów biur podróży. Jak mówi, polskie społeczeństwo przeszło długą drogę od oczekiwań, żeby „wyjazd

się zwrócił” w czasach słusznie minionych, przez „płacę, więc wymagam”, do traktowania wakacji jako szczególnego czasu, ucieczki od codziennej rutyny, gdzie już nie tylko cena decyduje o wyborze. – Na pewno jednym z czynników jest inne traktowanie wolnego czasu. Ciężko pracujemy, szybko żyjemy, na co dzień mamy mało czasu dla siebie i bliskich, więc wakacje stają się swojego rodzaju nagrodą, wyczekiwany czasem tylko dla nas – stwierdza, dodając, że takie podejście jeszcze wyraźniej zaznacza się od czasu pandemii, kiedy urlop stał się inwestycją zarówno w siebie, jak i w sensie dosłownym: rezerwując wycieczkę w okresie przedsprzedaży, z gwarancją niezmienności ceny, klient ma pewność, że do dnia wyjazdu cena nie ulegnie zmianie.

WAŻNA INDYWIDUALIZACJA

Biura podróży dostosowują się do trendów, poszerzając swoje katalogi o oferty z wyższej półki. Portfolio Grecos jest co roku uzupełniane o obiekty w każdym z segmentów, zgodnie z zapotrzebowaniem rynku. Obecnie około 20 proc. klientów trafia do obiektów 5-gwiazdkowych, czyli takich, które w większości stanowią segment premium. Janusz Śmigieński, wiceprezes zarządu Grecos, zauważa, że w latach pandemicznych duży udział stanowiły właśnie hotele w tej kategorii. – Takim obiektom łatwiej było spełnić wymagania covidowe, miały też atrakcyjne ceny, więc przyciągały turystów. W tym roku zwiększyliśmy liczbę obiektów 5- i 4-gwiazdkowych w każdej dużej destynacji. Ze statystyk sprzedaży wynika, że najbardziej popularne prawdopodobnie będą rodzinne obiekty w kategorii 4-gwiazdkowej – tłumaczy.

W Rainbow turyści korzystający z oferty premium stanowią około 4–5 proc. wszystkich klientów, ich siła nabywcza jest jednak dwa razy większa niż klientów korzystających z oferty standardowej. Z myślą o nich w 2022 r. stworzono więc markę Rainbow Elite, pod którą sprzedawane są z jednej strony obiekty noclegowe, z drugiej – wycieczki szyte na miarę. – Obecnie w ramach Rainbow Elite znajduje się około 200 hoteli w różnych częściach świata. Oferta jest sukcesywnie poszerzana i zmieniana w zależności od pory roku – informuje Maciej Szczechura, przyznając, że kiedy 4 lata temu rozpoczął pracę w Rainbow w ogóle nie było chętnych na tego typu hotele, tymczasem dziś z popytem nie ma większych problemów. Rosnącą popularnością cieszą się też wycieczki szyte na miarę.



Maciej Szczechura: Kiedyś sprzedaż tygodniowych wakacji dla 4-osobowej rodziny za 50 tys. złotych była w Rainbow sensacją, dziś już nikogo nie dziwi.



Janusz Śmigieński: Ze statystyk sprzedaży wynika, że najbardziej popularne prawdopodobnie będą rodzinne obiekty w kategorii 4-gwiazdkowej.



Piotr Henicz: Polskie społeczeństwo przeszło długą drogę od oczekiwań, żeby „wyjazd się zwrócił” aż do wakacji jako szczególnego czasu, ucieczki od codziennej rutyny.

To oferta dla tych, którzy mają jeszcze wyższe lub niestandardowe wymagania względem wyjazdu niż segment premium, oczekują np. prywatnych transferów (np. helikopterami), hoteli z ponadstandardowymi usługami. – To rezerwacje liczone w sztukach w miesiącu, ale wyraźnie widać, że i na tego rodzaju ofertę zaczyna być w Polsce coraz więcej chętnych – mówi przedstawiciel Rainbow.


O klientów poszukujących oferty premium dba też Itaka, która już ponad 20 lat temu wystartowała ze sprzedażą hoteli wysokiej klasy w ramach „Zanurz się w luksusie”. Teraz wspólnie z magazynem Viva! realizuje projekt Viva! x Itaka z mottem „Cały ten świat” ad-

resowany do różnych grup klientów. – Mamy w nim takie koncepty jak: Hotels&Deals – luksusowe hotele w wybranych terminach za bardzo dobrą cenę, Poznajmy się – „turnusy” w hotelach dla dorosłych, adresowane do singli, Itakasmart – luksusowe hotele na całym świecie – mówi Piotr Henicz. Uściśla, że w ofercie regularnej na Lato 2023 w poszczególnych destynacjach również znalazły się hotele dedykowane turystom oczekującym wyższego standardu wypoczynku.

PRZYBYWA KLIENTÓW PREMIUM

Touroperatorzy nie mają wątpliwości, że warto rozwijać segment ofert premium, ponieważ wraz z bogaceniem się polskiego społeczeństwa tego rodzaju pakiety będą zyskiwały na popularności, choć głównie wśród konsumentów zamożniejszych, którzy są mniej wrażliwi na zmiany w otoczeniu ekonomicznym niż osoby o niższym statusie materialnym. – Przy rosnących kosztach życia z tej formy wypoczynku będą korzystać klienci z bardziej zasobnym portfelem. Patrząc jak wzrasta rynek dóbr luksusowych w Polsce, można wnioskować, że liczba klientów, których stać na drogie wakacje jest cały czas relatywnie duża. Oni zawsze będą zwracać uwagę na jakość usług i standard hotelu – prognozuje Janusz Śmigieński.

Wychodząc naprzeciw tym trendom Itaka będzie w kolejnych sezonach poszerzać ofertę premium, przy czym chce stawiać już nie tylko na komfort wypoczynku, ale i dobrostan klientów. – Polacy mają porównanie między hotelem klasy turystycznej a hotelem premium i wiedzą, że różnica w cenie odzwierciedla komfort wypoczynku, a poprzeczkę stawiamy coraz wyżej, pragnąc nie tylko komfortowego pokoju i smacznego jedzenia. Idziemy dalej szukając hoteli w pięknych miejscach, pokoi z widokiem, wyrafinowanej kuchni, luksusowego spa, a przede wszystkim indywidualnego podejścia do gości – mówi Piotr Henicz.

Maciej Szczechura przewiduje zaś, że popyt na wypoczynek w wersji premium będzie rósł nie tylko wśród osób bardziej zamożnych, również wśród tych o niższym statusie materialnym. – Od lat widzimy oczekiwanie podnoszenia jakości hoteli „masowych”, odpowiadamy na te potrzeby kontraktując coraz lepsze hotele. Obiekty 4- czy 5-gwiazdkowe, które pozyskiwaliśmy jeszcze 4 lata temu są pod względem standardu zupełnie inne niż obiekty 4- i 5-gwiazdkowe kontraktowane obecnie. Ten trend będzie kontynuowany w kolejnych latach – kończy. 

Sektor turystyczny musi oprzeć swój rozwój na innowacjach w IT

Wybuch pandemii oznaczał poważne konsekwencje ekonomiczne dla turystyki. Jaka jest kondycja branży po upływie trzech lat, co wpłynęło i nadal wpływa na jej poprawę? Jakie technologiczne trendy zdefiniują najbliższe lata?



Wojciech Gworek:
Jesteśmy w kluczowym momencie dla branży. Pandemia i związany z nią kryzys w turystyce otworzyły nowe, sprzyjające okoliczności do transformacji cyfrowej.

Turystyka to trzeci co do wielkości sektor eksportowy światowej gospodarki, w niektórych krajach wytwarza ponad 20 proc. PKB. Oznacza to, że miliony ludzi na świecie żyją z dochodów, jakie przynosi branża podróżnicza. Według danych UNWTO opublikowanych w listopadzie 2022 r., kondycja branży poprawia się po pandemii. Wedle szacunków, 700 mln turystów odbyło międzynarodowe podróże pomiędzy styczniem a wrześniem 2022 r. – to ponad dwukrotnie więcej w stosunku do tego samego okresu w roku poprzednim. Jednocześnie liczba ta stanowi 63 proc. wartości osiągniętych przed pandemią.

Światowa turystyka była jednym z pierwszych sektorów, które zaczęły szeroko wykorzystywać nowe technologie informatyczne. Branża wykorzystuje innowacje w IT do wdrażania nowych produktów turystycznych, usług, zarządzania organizacją pracy hoteli czy rezerwacji biletów lotniczych. Spektrum współpracy pomiędzy branżą hospitality a IT nieustannie się rozwija, przede wszystkim w trudnym dla turystyki momencie. Innowacje technologiczne służą turystyce szczególnie dziś, kiedy należy odbudować siłę branży.

Ekspert ds. technologii podróży Sergey Shebalov, wiceprezes i szef działu badań

w Sabre, sformułował pięć trendów technologicznych, które już dziś definiują przyszłe podróże.

PERSONALIZACJA – SPEŁNIANIE INDYWIDUALNYCH OCZEKIWAŃ

Oferta turystyczna jest lepiej dopasowana do określonych potrzeb pojedynczego klienta niż 15–20 lat temu. Dzieje się tak, bo specjaliści IT sukcesywnie tworzą ekosystem technologiczny pod spersonalizowane oferty, czyli takie, które gwarantują najlepsze zaspokojenie potrzeb każdego klienta. Jednak, aby spełnić indywidualne oczekiwania podróżnych, trzeba

najpierw zdefiniować różne segmenty konsumentów, zrozumieć ich zachowania, a następnie przygotować produkty dla poszczególnych grup odbiorców. Takie działania umożliwia sztuczna inteligencja (AI, Artificial Intelligence). Zastosowanie jej zaczyna się od obserwacji danych i szukania w nich wzorców. Informacje zwrotne o wyborze rekomendowanej oferty lub jej pominięciu, usprawniają nieustannie uczący się system. Oznacza to, że dostawcy usług turystycznych, korzystając z rozwiązań AI, będą mogli ulepszać skierowane do nas oferty na coraz większą skalę.

PRZYJĘCIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII AI I ML

Sztuczna inteligencja wspomaga ofertę podróźniczą, wykraczając przy tym poza personalizację. Umożliwia analizę dużej ilości danych, które wspierają procesy biznesowe w handlu detalicznym, dystrybucji oraz w trakcie realizacji oferty.

Zmieniające się z dnia na dzień obostrzenia pandemiczne spowodowały, że dostawcy usług turystycznych musieli być bardziej elastyczni i reagować znacznie szybciej, m.in. na stale zmieniający się popyt i różne preferencje czy obawy podróżnych. Technologia jest potrzebna do wspierania tej elastyczności, a wykorzystanie AI (sztucznej inteligencji) i ML (uczenia maszynowego, Machine Learning) pozwala na dynamiczny rozwój. Dodatkowo dzięki pracy online możemy szybciej oddziaływać na środowisko i uczyć się na podstawie reakcji otoczenia.

PRZEJŚCIE DO ROZWIĄZAŃ W CHMURZE

Zarówno w branży turystycznej, jak i w wielu innych, firmy migrują do dostawców usług w chmurze, takich jak Google, Amazon i Microsoft. Ten trend znacząco przyspiesza. Migracja do chmury ma wiele zalet, w tym redukcję kosztów, bezproblemową skalowalność i krótszy czas reakcji. Na przykład, jeśli projekt obejmuje kilku partnerów i wszyscy używają różnych systemów we własnych środowiskach, dostęp do danych staje się bardzo skomplikowany. Jeśli jednak dane są dostępne w chmurze, wiele problemów technologicznych znika, o ile prywatność i bezpieczeństwo danych są odpowiednio zarządzane. Rozwiązania chmurowe oferują wiele możliwości, takich jak zautomatyzowane uczenie maszynowe i kontrolowane eksperymenty. Oznacza to, że technologie te nie są już wyłącz-

oną domeną dużych firm dysponujących wewnętrznymi zasobami, które umożliwiają rozwój technologii, ale stają się dostępne dla znacznie szerszego grona.

PARTNERSTWO NA RZECZ SUKCESU I ROZWOJU RYNKU

Coraz częściej różni dostawcy i przedsiębiorstwa komunikują się ze sobą, tworząc otwartą architekturę do korzystania ze swoich usług i Interfejsów Programowania Aplikacji (API), czyli procedur, protokołów i narzędzi, które pozwalają na budowanie nowych interakcji pomiędzy różnymi aplikacjami. Niewykonalne jest zbudowanie wszystkiego na własną rękę, zatem integracja z partnerami niesie ogromne korzyści dla ekosystemu podróży. Jest to w pewnym stopniu związane z personalizacją. Konsumenty nie chcą spędzać dużo czasu na planowaniu podróży i odwiedzaniu wielu stron internetowych – chcą, aby wszystko było dostępne w jednym miejscu. Integracja systemów podróży umożliwia płynniejszą i bezproblemową obsługę podróżnego oraz zmniejszenie kosztów wymiany danych dla dostawców technologii.

– Jedną z inicjatyw, nad którymi pracuje Sabre jest stworzenie środowiska, które pozwala ludziom wygodniej i łatwiej planować podróże. Naszym celem jest budowanie rynku, na którym wielu dostawców turystycznych może oferować swoje usługi i produkty, a wielu dystrybutorów, tj. biura podróży, TMC lub OTA, może pozyskiwać oferty i dystrybuować je do konsumentów za pośrednictwem pakietów. Wymaga to integracji wielu systemów, które wspierają globalną branżę turystyczną – mówi Wojciech Gworek, prezes zarządu w Sabre Polska, VP, Offers Inventory and SabreSonic.

KOMUNIKACJA MOBILNA WYGRYWA

Zgodnie z raportem Digital 2022 April Global Statshot na całym świecie jest 5,32 mld unikalnych użytkowników mobilnych, co oznacza, że statystycznie 67 proc. wszystkich ludzi żyjących na Ziemi ma telefon komórkowy. Zachowanie w zakresie komunikacji mobilnej zmienia dynamikę zaangażowania klientów i biznesu w branży. Urządzenia mobilne już teraz zapewniają dostęp do podróży w czasie rzeczywistym oraz rozwiązują problemy, np. tłumaczenie języka czy uwierzytelnianie. Komunikacja mobilna oraz pojawiające się urządzenia i technologie (rozszerzona, wirtualna rzeczywistość, Internet rzeczy (IoT, AI, ML),

dają nam nowe możliwości, z których możemy korzystać. Będą one odgrywać coraz większą rolę w rozwoju technologii w branży turystycznej.

Oprócz interakcji z konsumentami, technologia mobilna może być również wykorzystywana do komunikacji z pracownikami. Telefony komórkowe nie muszą przy tym służyć tylko ludziom. Mogą być łączone także z komponentami technicznymi, takimi jak np. monitorowanie danych samolotu w celu konserwacji zapobiegawczej, śledzenie odprawionych bagaży, raportowanie innych czynności związanych z eksploatacją samolotu. Możliwości urządzeń mobilnych są ogromne.

TURYSTYKA PODRÓŻUJE W STRONĘ LEPSZEJ PRZYSZŁOŚCI

Po trzech latach zmagania z konsekwencjami pandemii branża zaczyna odradzać się i wracać do swojej dawnej, dobrej kondycji. Nowoczesne technologie nie tylko pomogły jej w tym procesie, ale również wyznaczają trendy przyszłych podróży. Dzięki temu istnieje duża szansa, że turystyka nie tylko powróci do dawnej świetności, ale zacznie szeroko korzystać z nowego potencjału partnerstw biznesowych, w tym z możliwości, jakie dają innowacje IT. – Jesteśmy w kluczowym momencie dla branży. Pandemia i związany z nią kryzys w turystyce otworzyły nowe, sprzyjające okoliczności do transformacji cyfrowej. Wdrażanie potrzebnych innowacji ma nie tylko chronić rynek przed regresem, ale i wspierać jego przyszły wzrost, a w tym wydajność, stabilność i zasięg – mówi Wojciech Gworek.

W praktyce oznacza to nie tylko wymianę doświadczeń pomiędzy uczestnikami sektora turystycznego, ale też wyjście poza branżę i zwrócenie się ku współpracy z podmiotami oferującymi rozwiązania w zakresie technologii informatycznych. W konsekwencji formułowania potrzeb przez różnych operatorów turystycznych, dojdzie do rozwoju istniejących produktów/usług IT oraz ich zakupu przez zainteresowanych. Skorzystają na tym nie tylko konkretne przedsiębiorstwa, ale cały ekosystem, w tym sami podróżujący.

Materiał przygotowany we współpracy z Sabre Polska.

CZYTAJ TEŻ

Bez uczenia maszynowego nie będzie personalizacji

WT, marzec 2023, strona 14.

DREZNO I KRAINA ŁABY

TO ZAWSZE DOBRY POMYSŁ NA WYCIECZKĘ



Drezno. Widok na starówkę i parostatki. (C) Frank Exß (DML-BY)



Miśnia. Pokaz zdobienia porcelany. (C) Martin Förster (DML-BY)



Oprowadzanie po Szklanej Manufakturze VW. (C) Oliver Killig

Leżący nieopodal granicy z Polską region Drezno i Kraina Łaby (Dresden Elbland) to jedna z najpopularniejszych destynacji Saksonii. Różnorodnością atrakcji przyciąga turystów o każdej porze roku.

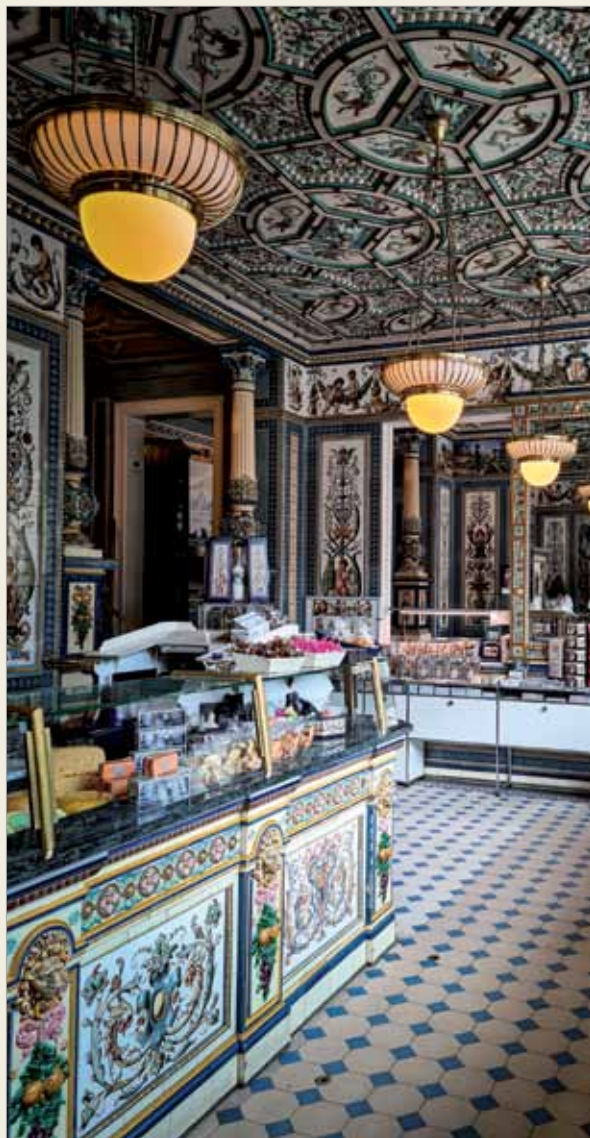
Sylwetkę drezdeńskiej starówki trudno pomylić: szereg pereł historycznej architektury niezmiennie zachwyca i zapada w pamięć. Stare Miasto to także siedziba muzeów i zbiorów światowej klasy. Najstynniejszą kolekcją jest oczywiście Galeria Obrazów Starych Mistrzów w barokowym kompleksie Zwinger, gdzie podziwiać można m.in. jeden z najbardziej znanych obrazów świata, „Madonnę Sykstyjską” Rafaela Santi, a także dzieła Rembrandta czy Rubensa.

Turyści tłumnie odwiedzają także znakomite historyczne wystawy w Zamku Rezydencyjnym (Residenzschloss), przede wszystkim unikatowe

we skarbce Historyczne Zielone Sklepienie i Nowe Zielone Sklepienie. Polskich gości z pewnością zainteresują niedawno otwarte dla zwiedzających, pieczołowicie zrekonstruowane komnaty reprezentacyjne Augusta II Mocnego, zawierające również elementy ekspozycji nawiązujące do okresu jego panowania w Polsce.

Ale to oczywiście nie wszystko, co destynacja ma do zaoferowania. Unikalnym skarbem kultury, tym razem techniczno-przemysłowej, są parostatki jednej z najstarszych i największych flot tego typu statków na świecie Weiße Flotte Dresden. Można się nimi wybrać w rejs na przykład z centrum miasta do pięknego kompleksu pałacowo-ogrodowego Pillnitz. Innymi historycznymi środkami lokomocji można albo pojeździć po okolicy, jak kolejką wąskotorową Löbnitzgrundbahn, albo podziwiać je w Muzeum Transportu (Verkehrsmuseum). Natomiast zainteresowanych motoryzacją przyszłości zachęca do odwiedzin Szklana Manufaktura (Gläserne Manufaktur) Volkswagena, gdzie wytwarzane są auta o napędzie elektrycznym oraz

Dresden. Elbland



Sklep mleczarski Pfunds Molkerei. (C) Pfunds Molkerei Nicole Stephan



Pałac Moritzburg. (C) Arvid Müller (DML-BY)



Winnice w Radebeul. (C) Erik Gross (DML-BY)

oferowane są programy zwiedzania odsłaniające tajniki produkcji samochodów elektrycznych.

Ciekawym urozmaicheniem pobytu może być także wizyta w Muzeum Higieny (Hygiene Museum), poświęconym człowiekowi oraz różnym aspektom ludzkiego życia, w Panometer Dresden, rotundzie ze spektakularnymi wystawami panoramicznymi, czy w Pfunds Molkerei – sklepie mleczarskim o ponad stuletniej tradycji, uznawanym za jeden z najpiękniejszych w świecie.

Moc dalszych wrażeń gwarantuje wyprawa do pobliskiej Krainy Łąby (Elbland). Tu na pewno warto wymienić Miśnię, miasto z urzekającą starówką, górującymi nad nią zamkiem Albrechtsburg i katedrą oraz jedną z najbardziej znanych manufaktur porcelany w świecie, gdzie w tzw. warsztatach pokazowych można zapoznać się z etapami wyrobu i zdobienia „białego złota”.

Z Miśni niedaleko do innego klejnotu regionu: położonego na wodzie, niezwykle fotogenicznego, byłego pałacu myśliwskiego Augusta II Mocnego

Moritzburg, w którym podziwiać można unikalne połączane skórzane tapety czy kolekcje trofeów myśliwskich. Poddrezdeńskie Radebeul natomiast przyciąga miłośników Winnetou i Old Shatterhanda znajdującym się tam Muzeum Karola Maya, a smakoszy winnicami położonymi na malowniczych stokach, jak np. winnica Schloss Wackerbarth.

W grudniu natomiast w Dreźnie i okolicach niepodzielnie „królują” jarmarki adwentowe, pełne niesamowitej atmosfery i świątecznych łąkoci.

Polscy goście w Dreźnie i Krainie Łąby są zawsze mile widziani: szereg atrakcji posiada w języku polskim stronę internetową, materiały informacyjne lub audioguides czy usługę przewodnicką. Informacje o atrakcjach regionu także pod:

www.visit-dresden.travel/pl

Do zobaczenia w Dreźnie i Krainie Łąby!



Komisja Europejska zapowiada regulację najmu krótkoterminowego

Prawie jedna trzecia miejsc noclegowych w Unii Europejskiej to mieszkania i pokoje oferowane w ramach najmu krótkoterminowego, a wyspecjalizowane platformy rezerwacyjne wspierają dalszy rozwój tego segmentu.

ELŻBIETA GOLA

Komisja ds. Zasobów Naturalnych Europejskiego Komitetu Regionów zorganizowała debatę poświęconą najmowi krótkoterminowemu. Jednym z jej uczestników był reprezentant Airbnb, pozostali to przedstawiciele Parlamentu Europejskiego i lokalnych władz miast oraz regionów.

TURYSTYKA A RYNEK MIESZKANIOWY

Władze miast i regionów europejskich zwróciły się z prośbą do instytucji unijnych o wypracowanie rozwiązań, które dawałyby swobodny dostęp do danych i zapewniały większą przejrzystość przy wynajmie krótkoterminowym. Chodzi o to, by stworzyć narzędzia



Emmanuel Marill: Korzyści wynikające z rozproszenia turystyki mogą zostać zniweczone przez zbyt restrykcyjne przepisy, które wykluczą z rynku zwykłych gospodarzy.

regulujące działalność platform rezerwacyjnych takich jak Airbnb. Żądania te zostały zebrane w projekcie opinii, który został przyję-

ty w czasie spotkania Komisji. Sprawozdawca Roberto Ciambetti, przewodniczący Rady Regionalnej Wenecji Eugenejskiej, podkreślił, że wynajem krótkoterminowy to źródło możliwości zarówno dla gospodarzy jak i dla podróżnych. Unijne ramy, o których się rozmawia, mogłyby pomóc w promowaniu bardziej zrównoważonej turystyki i zachęcić podróżnych do odwiedzania mniejszych miast i wsi, co z kolei zmniejszyłoby presję wywieraną na metropolie.

RÓWNI WOBEC PRAWA

Emmanuel Marill, dyrektor Airbnb na Europę, Bliski Wschód i Afrykę, tłumaczy, że w Europie 1,3 miliona gospodarzy wynajmuje swoje domy za pośrednictwem tej platformy.

my internetowej, z czego prawie milion ma tylko jedną nieruchomość na wynajem. Marill stwierdził, że Airbnb zdecydowanie opowiada się za większą liczbą regulacji dotyczących przejrzystości i udostępniania danych, poinformował też, że od momentu wybuchu pandemii firma odnotowała ogromny wzrost liczby obiektów znajdujących się na wsi. Dyrektor ostrzega jednak, że korzyści dla Europy wynikające z rozproszenia turystyki mogą zostać zniweczone przez zbyt restrykcyjne przepisy, które wykluczą z rynku zwykłych gospodarzy. Amaryllis Verhoeven, przedstawicielka Komisji Europejskiej, przypomniała jednak powody, dla których w ogóle powstał projekt nowego rozporządzenia. Jak zaznacza, proponowane przepisy dotyczą kwestii przejrzystości i dostępu do danych. Dzięki temu można lepiej kształtować politykę. Co ważne, te same zasady powinny być stosowane zarówno do dużych graczy jak Airbnb jak i małych podmiotów – Verhoeven przypomina bowiem, że na europejskim rynku wynajmu krótkoterminowego działa około 700 platform.

NAJEM ZYSKUJE NA POPULARNOŚCI

Z danych wynika, że w 2022 roku branża turystyczna w dużym stopniu odbiła się po pandemii, a od stycznia do września około 450 mln nocny, czyli o 57,4 proc. więcej rok do roku, zostało sprzedanych przez jedną z czterech głównych platform rezerwacyjnych. Chodzi o Airbnb, Booking.com, Grupę Expedia i Tripadvisor. Spośród regionów europejskich, które zanotowały ponad 4 mln noclegów sprzedanych w ramach najmu krótkoterminowego, znalazły Andaluzyja (6,5 mln), Jadranska Hrvatska w Chorwacji (5,5 mln), Prowansja-Alpy-Lazurowe Wybrzeże we Francji (5,2 mln), Katalonia (4,6 mln) i Île de France (4,1 mln). W listopadzie 2022 roku Komisja Europejska przedstawiła długo oczekiwany projekt rozporządzenia w sprawie gromadzenia i udostępniania danych dotyczących usług krótkoterminowego wynajmu mieszkań. Propozycja, która pierwotnie miała być wdrożona w pierwszej połowie ubiegłego roku, została poddana konsultacjom społecznym. Uzyskano w nich wyjątkowo dużo odpowiedzi. Opinia „Usługi krótkoterminowego wynajmu mieszkań: równoważenie potrzeb lokalnych społeczności, przedsiębiorców i podróżnych”, sporządzona przez Roberta Ciambettiego, ma zostać przyjęta na sesji plenarnej KR-u w marcu 2023 roku.



Incomingowi pilnie potrzebne jest rządowe wsparcie

Misje gospodarcze, wizyty studyjne i dotowanie uczestnictwa w targach mogą pomóc w odbudowie ruchu turystycznego z zagranicy.

Na początku tego roku sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, Andrzej Gut-Mostowy, poinformował, że na rozwój turystyki resort wyda w tym roku 110 mln zł (o 35 mln zł więcej niż rok wcześniej). Kwota ta ma być przeznaczona m.in. na działania w trzech priorytetowych dla MSiT obszarach: turystykę większą i uzdrowiskową; turystykę na obszarach Polski Wschodniej i turystykę przyjazdową. Przedstawiciele tego ostatniego sektora nie ukrywają, że wsparcie państwa bardzo się incomingowi przyda, ponieważ od ponad trzech lat nie mają warunków do normalnego funkcjonowania. – Dziś co prawda powoli odbudowuje się turystyka indywidualna, głównie dzięki odradzającej się siatce połączeń lotniczych, ale turystyka grupowa nadal stoi. Każda forma pomocy naszemu sektorowi jest więc na wagę złota – przyznaje Piotr Laskowski, współwłaściciel UTC Tour Operator i wiceprezes Oddziału Turystyki Przyjazdowej Polskiej Izby Turystyki. W tym czasie z rynku odpłynęła gigantyczna liczba pracowników. – Część pracowników odchodzi na dobre do innych sektorów, część co prawda przewiduje powrót, ale dopiero wtedy kiedy przyjazdówka będzie miała odpowiednie warunki do funkcjonowania – mówi Piotr Laskowski. Na to się póki co nie zanoszą. Z uwagi na toczącą się na Ukrainie wojnę turystyka przyjazdowa jest postrzegana jako sektor niestabilny, a Polska – jako kierunek niebezpieczny. Nie mała w tym zasługa mediów (m.in. brytyjskiego BBC), które nierzetelnymi komunikatami sięją panikę wśród konsumentów, a przy okazji zniechęcają zagraniczne biura podróży do organizowania wyjazdów do Polski. Wszystko to powoduje, że według Laskowskiego ten rok pod względem liczby obsłużonych turystów zagranicznych nie będzie się znacząco różnił od poprzedniego. – Co prawda biura incomingowe odnotowują większą niż w 2022 r. liczbę zamówień na wycieczki, ale wciąż nie są to takie liczby, jakie widziało się przed pan-



Piotr Laskowski: Powoli odbudowuje się turystyka indywidualna, głównie dzięki odradzającej się siatce połączeń lotniczych, ale turystyka grupowa nadal stoi.

demią. Są biura, które mogą liczyć na organizację 40 proc. liczby wycieczek zrealizowanych w 2019 r., ale są takie, które zrealizują tylko 10 proc. Oczywiście przy założeniu że faktycznie uda się je przeprowadzić. Doświadczenia ostatnich lat pokazują, że nie zawsze jest to oczywiste – komentuje wiceprezes Oddziału Turystyki Przyjazdowej PIT.

W tej sytuacji pomoc oferowana przez MSiT i działającą pod jego auspicjami Polską Organizację Turystyczną jest jak najbardziej pożądana. Chodzi nie tylko o realizację kampanii promocyjnych na poszczególnych rynkach źródłowych, również ułatwienie polskim przedsiębiorcom docierania do zagranicznych kontrahentów, np. poprzez utrzymanie zniżek na udział w targach turystycznych na świecie; poszerzenie listy wydarzeń targowych; organizację wyjazdów studyjnych; wreszcie pomoc w organizacji misji gospodarczych. – POT przychylnie patrzy na nasze pomysły promocyjne i jest gotów się w nie zaangażować. Myślę, że w najbliższych miesiącach będziemy mogli wspólnie przedstawić konkretne plany promocyjne – deklaruje Piotr Laskowski. Zwraca uwagę, że teraz najważniejsze jest, żeby ustabilizowała się sytuacja geopolityczna za naszą wschodnią granicą. – Tylko wtedy będziemy mieli pewność, że te działania przyniosą wymierne efekty w postaci powrotu zagranicznych gości. MO



Chcemy, by marka Fostertravel.pl kojarzyła się z najlepszym agentem w mieście

Naszym celem jest pielęgnowanie i budowanie relacji – nie tylko partnerskich z biurami franczyzowymi, ale też z klientami – mówi menedżer ds. rozwoju sieci franczyzowej Fostertravel.pl Izabela Łużyńska.

Fostertravel.pl działa na rynku turystycznym od ponad 20 lat i specjalizuje się w sprzedaży agencyjnej. Czy to wystarczająca charakterystyka działalności firmy?

Oczywiście, że nie. Zajmujemy się również sprzedażą biletów lotniczych. Mamy znakomitych specjalistów ds. podróży służbowych i MICE. Wyróżnia nas różnorodność usług i kompleksowa obsługa klienta – oferujemy zorganizowane wyjazdy touroperatorские, programy językowe, podróże służbowe i indywidualne.

Założyciele firmy Fostertravel.pl wywodzą się z Foster SIS (Stowarzyszenie Integracyjne Studentów), który wciąż działa i we współpracy z partnerami zagranicznymi oferuje wyjazdy na rok szkolny w ramach wymiany uczniowskiej, wyjazdy językowe dla dzieci i dorosłych do Stanów Zjednoczonych, Kanady, Australii i krajów europejskich.

Tworzymy świetny zespół różnych osobowości i charakterów ze wspólnym mianownikiem, którym jest pasja do turystyki.

Ubiegły rok, mimo niełatwych warunków rynkowych, był dla Fostertravel.pl wyjątkowo udany – lepszy nawet od rekordowego dla turystyki roku 2019. Co stoi za tak dobrymi wynikami?

Uważam, że duży wpływ na nie miała struktura zarządzania. Założone cele i ich realizacja przyczyniły się do osiągnięcia sukcesu. Równie ważna była wzmocniona komunikacja wewnętrzna firmy. Jeśli ludzie w zespole współpracują i wykorzystują swoje umiejętności i zaangażowanie do realizacji wspólnego celu, może to przynieść wymierne korzyści. Praca zespołowa zarówno centrali, jak i salonów franczyzowych pozwalała na dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, a także na wzajemne wspieranie w dążeniu do celu.

Jak w najbliższej przyszłości będzie się rozwijać sieć biur franczyzowych działających pod marką Fostertravel.pl?

Rok 2022 zakończyliśmy liczbą 25 salonów Fostertravel.pl w 13 województwach. Rozwijamy się nie tylko w dużych miastach, ale i w mniejszych miejscowościach, w których lokalna społeczność jest siłą napędową dla wzrostu jakości świadczonych przez doradcę usług i indywidualnego podejścia do klienta, a co za tym idzie, kreowania marketingu we własnym mieście. Salony Fostertravel.pl to wizytówka personalna. Klienci z uśmiechem

przychodzą do nich, by spełniać wakacyjne marzenia. Bardzo się cieszę, że nasze salony tworzą osoby kreatywne, z charyzmą, pozytywną energią, a przede wszystkim zaangażowane i kochające podróż. Dla takich osób zawsze będzie u nas miejsce.

Fostertravel.pl intensywnie rozwija także dział szkoleń. Jak będą wyglądały działania w tym obszarze?

Tak, prężnie działamy w zakresie rozwoju działu szkoleń i supportu. Nasze salony mogą korzystać ze wsparcia merytorycznego i technicznego, np. poprzez spotkania online i webinaria. Kontaktujemy się ze sobą szybko, sprawnie udzielamy odpowiedzi, doraźnie pomagamy i wspieramy. Każdy salon zaczynający przygodę z nami wprowadzamy w turystyczny świat tak, aby prezentacja i sprzedaż usług turystycznych oraz kompleksowa obsługa budowały trwałe relacje z klientami. Dbamy, aby wiedza produktowa naszych franczyzobiorców była na wysokim poziomie. Turystyka ciągle się rozwija, zmieniają się trendy, pojawiają się nowości technologiczne – profesjonalizm wymaga więc zaangażowania i nauki. Aby zapewnić naszym pracownikom i partnerom najwyższy poziom wiedzy i umiejętności, planujemy także współpracę z zewnętrznymi firmami szkoleniowymi.

Jakie jeszcze cele stawia przed sobą Fostertravel.pl, zarówno w najbliższej przyszłości, jak i w dłuższej perspektywie?

Wiemy, że turystyka to niekończąca się podróż, nie tylko geograficzna w różne kątki świata, ale także do świata klientów, którzy chcieliby, aby profesjonalny doradca wakacyjny obsłużył ich kompleksowo. Przekonaliśmy się, że strach po wybuchu pandemii, zmiany społeczno-kulturowe oraz ciągła niepewność przepisów wjazdowych i wyjazdowych wzmocniają relacje z klientami, a poświęcony im czas i uwaga owocują sprzedażą. Naszym celem jest więc pielęgnowanie i budowanie relacji – nie tylko tych partnerskich, z biurami franczyzowymi, ale też z klientami. Chcielibyśmy, aby marka Fostertravel.pl kojarzyła się z najlepszym agentem w mieście. Będziemy wprowadzać szereg inicjatyw marketingowych, a długofalowo stawiamy na rozwój technologiczny. Mam uśmiech na twarzy, gdy widzę, że to, co robię na co dzień, procentuje rozpoznawalnością brandu Fostertravel.pl. NEL



**Wydanie specjalne
marzec 2023**

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

#CzasNaPolskę



ROK KOPERNIKA SZANSĄ DLA TURYSTYKI W KUJAWSKO-POMORSKIM

W tym roku obchodzimy 550. urodziny Mikołaja Kopernika oraz 480. rocznicę jego śmierci.

TORUŃSKA TURYSTYKA OBIERA ZRÓWNOWAŻONY KURS

Kierowanie ruchu turystycznego poza centrum miasta to jeden z celów nowej strategii turystycznej Torunia.

ŚWIĘTOKRZYSKIE DOCENIA POTENCJAŁ ROZWOJOWY LOTNISKA W RADOMIU

Lotnisko Warszawa-Radom może być impulsem do rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej w regionie.

Polska jest dla Izraelczyków kontrowersyjna, ale i ciekawa

Rozmowa z **Dorotą Zadrożną**, p.o. dyrektora Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Tel Awiwie, na temat specyfiki rynku izraelskiego i planów promocyjnych ZOPOT Tel Awiw na tym rynku.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Polska Organizacja Turystyczna prowadziła działania promocyjne na rynku izraelskim od lat, ale dopiero w ubiegłym roku zdecydowała się na utworzenie tam Zagranicznego Ośrodka POT. Co przesądziło o tej zmianie?

Polska Organizacja Turystyczna od kilku lat prowadziła działania mające na celu utworzenie Zagranicznego Ośrodka POT w Izraelu i zawsze postrzegała Izrael jako bardzo ważny rynek głównie ze względu na ogromny potencjał wyjazdowy Izraelczyków oraz łączące nasze kraje więzi historyczne – wie-

lu Izraelczyków posiada polskie korzenie. W 2022 roku udało się zakończyć długoletni proces i doprowadzić do szczęśliwego finału, czyli otwarcia ZOPOT Tel Awiw. Pozwoli to nam zintensyfikować działania na rynku izraelskim.

Wspomniała Pani o potencjale tego rynku, proszę go zatem scharakteryzować.

Przed pandemią ruch turystyczny między naszymi krajami był duży. W 2019 r. do Polski przyjechało ogółem 319 tys. gości z Izraela, z czego 289 tys. stanowili turyści, a więc osoby które spędziły w Polsce co najmniej dwa dni. Niewątpliwie pomogła w tym duża licz-

ba regularnych połączeń lotniczych realizowanych do polskich miast, takich jak Warszawa, Kraków, Wrocław czy Lublin oraz połączeń sezonowych. W pandemii z oczywistych względów nastąpiło załamanie ruchu turystycznego. W roku 2021 rozpoczął się proces odradzania przyjazdów do Polski. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących wykorzystania bazy noclegowej, między styczniem a wrześniem 2021 r. skorzystało z niej 18 tys. turystów z Izraela, a w analogicznym okresie 2022 roku już 90 tys.

Do Polski przyjeżdżają osoby we wszystkich grupach wiekowych. Jako główny cel potencjalnego przyjazdu najczęściej wska-

Dorota Zadrożna

ZAWODOWO: ukończyła studia o kierunku turystycznym. Karierę zawodową zaczynała w korporacjach i firmach międzynarodowych, m.in. Tchibo Polska i Swisstech Polska. W 2000 r. dołączyła do zespołu tworzącej się Polskiej Organizacji Turystycznej, w której odpowiadała m.in. za organizację imprez i wydarzeń promocyjnych, organizację polskich stoisk narodowych na międzynarodowych targach turystycznych, podróży prasowych i branżowych, realizację kampanii marketingowych. W ostatnich 5 latach zajmowała się promocją Polski w Izraelu, Ameryce Południowej, Zatoce Perskiej. Odpowiadała za realizację działań promujących Polskę w ramach współpracy w Grupie V4. Była też odpowiedzialna za realizację projektu promującego Polskę podczas targów ITB „Polska Krajem Partnerskim ITB 2011”.

ZAINTERESOWANIA: archeologia i kultura starożytnego Egiptu, astrologia, kamienie i minerały, dobra książka i muzyka.

zywana jest rekreacja i wypoczynek, zakupy i rozrywka. Istnieje również grupa Izraelczyków zainteresowanych wizytami w miejscach związanych z historią swojego narodu. Polskę odwiedza także młodzież izraelska w ramach obowiązkowych wycieczek edukacyjnych do miejsc pamięci. Naszymi atutami są bogata oferta turystyczna i przystępność cenowa. W ubiegłych latach koszt tygodniowego pobytu w Polsce kształtował się na poziomie weekendu spędzonego w Izraelu. Teraz te różnice z pewnością są mniejsze, ale nadal Polska jest atrakcyjna cenowo dla Izraelczyków. Doceniają oni również wysoki standard polskich hoteli oraz poziom usług.

Jak Pani powiedziała, ze względu na długą wspólną historię Żydów i Polaków czy tragiczne doświadczenia wojenne, rynek izraelski jest dla nas szczególnie. Jak ten fakt wpływa na postrzeganie przez Izraelczyków Polski jako kierunku turystycznego? Pytam o to również w kontekście przywołanych przez Panią wycieczek dla młodzieży izraelskiej do Polski, które są organizowane przez Izraelskie Ministerstwo Edukacji, i które pokazują uczniom nasz kraj głównie przez pryzmat Holocaustu.

Polska wywołuje dyskusje w kwestiach historycznych czy niektórych sprawach poli-

tycznych, choć przede wszystkim budzi ciekawość. Osoby, które odwiedziły nasz kraj przekazują informację, że jest to miejsce nowoczesne, z piękną naturą i pełne zabytków historii. Niestety, stereotypy nadal funkcjonują w społeczeństwie izraelskim, nawet wśród osób młodych. Podczas mojej kilkuletniej pracy na tym rynku nie spotkałam się jednak z opiniami skrajnie negatywnymi czy agresywnymi wobec Polski.

Temat wycieczek młodzieży jest bardzo złożony. Są realizowane w całości przez stronę izraelską, więc strona polska ma relatywnie mały wpływ na ich przebieg. W przeszłości Polska Organizacja Turystyczna realizowała projekty promocyjne skierowane do izraelskich nauczycieli. To osoby mające przecież największy wpływ na kształtowanie wizerunku Polski u młodych Izraelczyków. Polska Organizacja Turystyczna jest w stanie proponować programy opcjonalne, które grupy mogą realizować po programie obowiązkowym. Rodzice dzieci mających za sobą takie podróże zgłaszali potrzebę organizowania spotkań młodzieży polskiej i izraelskiej.

W pandemicznych latach nastąpił kryzys w relacjach dyplomatycznych między Polską a Izraelem dotyczący właśnie zasad organizacji przyjazdów młodzieży do Polski. Czy konflikt może to postrzeganie zmienić? Mimo, że problem nie jest rozwiązany, Izraelczycy nadal chcą jeździć do Polski. Jak pokazują przytoczone wcześniej dane statystyczne, turystyka przyjazdowa z Izraela odradza się dość dynamicznie. Pozostaje mieć nadzieję, iż uda się to szybko rozwiązać. Nadrzędnym celem Polskiej Organizacji Turystycznej jest prowadzenie jak najbardziej efektywnych działań promocyjnych na rynku izraelskim.

Jaki ma Pani plan na promocję Polski na rynku izraelskim?


Moją misją jest kreowanie pozytywnego wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Chciałabym prowadzić działania wzbudzające pozytywne emocje. Takimi są wydarzenia sportowe czy kulturalne. Pod koniec 2022 roku przeprowadziliśmy na rynku izraelskim trzy takie kampanie, które zostały dobrze przyjęte. Były to promocja Polski w największym kanale sportowym Sport 5 oraz kampania zimowa prezentowana na taksówkach serwisowych i w przestrzeni miejskiej Tel Awiwu. Ta ostatnia oparta była na grafikach nawiązujących do okresu świątecznego. Reklamowaliśmy polskie mia-

sta: Warszawę, Kraków, Wrocław i Gdańsk. Izraelczycy kochają sport, a szczególnie bliższe jest im bieganie. Właśnie z powodu ich zamiłowania do aktywności fizycznej chciałabym promować Polskę w ten sposób, na przykład poprzez udział w polskich maratonach. Takim działaniem zainteresowane są Warszawa czy Poznań, gdzie organizowane są największe imprezy biegowe. Poza tym ważną rolę odegrają natura, turystyka aktywna, wypoczynek dla rodzin z dziećmi oraz kulinaria. Lubię podejmować działania oryginalne oraz niesztampowe. W Izraelu planuję współpracować z osobami młodymi i kreatywnymi. Chcemy docierać do młodych Izraelczyków przy pomocy nowoczesnych narzędzi, dlatego wkrótce wystartujemy z kanałem na TikToku.

Poza działaniami B2C chcę prowadzić działania skierowane do branży turystycznej. Jeszcze w tym roku planuję zorganizować warsztaty polsko-izraelskie połączone z wizytą studyjną. Chciałabym, żeby tego typu inicjatywy na stałe weszły do kalendarza imprez branżowych. Uzupełnieniem tych działań byłyby prezentacje dla izraelskich biur podróży dotyczące polskich regionów, atrakcji w Polsce, które pogłębiałyby wiedzę tamtejszych przedsiębiorców o ofercie naszego kraju.

Tak wstępnie rysuje się mój plan marketingowy. Myślę, że kiedy będę już fizycznie w Izraelu pojawi się więcej pomysłów. Czekając na zakończenie procedury rejestracji ZOPOT w Tel Awiwie realizuję zadania z Polski.

Na koniec zapytam, co dziś blokuje odbudowę ruchu turystycznego między Izraelem a Polską?

Problemem może być dostępność komunikacyjna. Dziś siatka połączeń lotniczych między krajami, realizowana przez PLL LOT i linie niskokosztowe, jest uboższa niż przed pandemią. Z tego co wiem, w bieżącym roku narodowy przewoźnik nie planuje rozbudowy połączeń pomiędzy Tel Awiwem i innymi polskimi miastami. Poszerzeniem siatki bardzo zainteresowane są Gdańsk, Wrocław i Poznań. Ten ostatni ma obecnie połączenie typu low-cost i jest ono sezonowe. W tej sytuacji będę informowała o rozwiniętej sieci połączeń lokalnych – przelotach z Warszawy do innych polskich miast lub przejazdach polskimi kolejami. Izraelczykom odpowiadają podróże naszymi pociągami, zatem pragnę serdecznie zaprosić Polskie Koleje Państwowe do współpracy i wspólnych działań w Izraelu. 

Rok Mikołaja Kopernika szansą dla turystyki w kujawsko-pomorskim

Rocznice związane ze słynnym astronomem przyciągną do województwa kujawsko-pomorskiego turystów. W tym roku obchodzimy: 550. urodziny Mikołaja Kopernika oraz 480. rocznicę jego śmierci i wydania słynnego dzieła „De revolutionibus orbium coelestium”.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pod koniec 2022 r. sejmik województwa kujawsko-pomorskiego ustanowił 2023 r. w województwie kujawsko-pomorskim Rokiem Mikołaja Kopernika. Decyzja ma związek nie tylko ze związkami wybitnego uczonego z regionem (urodził się w Toruniu i spędził część zawodowego życia na obszarze obecnego województwa kujawsko-pomorskiego), także z przypadającymi w tym roku okrągłymi rocznicami.

KOPERNIK PRZYCIĄGNIJE TURYSTÓW

Region hucznie świętował pięćsetne urodziny uczonego w 1973 r. Nie inaczej ma być w przypadku tegorocznych rocznic. – Rok Mikołaja Kopernika będzie (...) sprzyjał popularyzacji i rozpowszechnianiu dorobku nauki, szczególnie tych dziedzin, którymi zajmował się Kopernik, a są to nie tylko astronomia i nauki przyrodnicze, ale również ekonomia, zarządzanie i administracja – podkreślali przedstawiciele sejmiku województwa kujawsko-pomorskiego w stanowisku ustanawiającym Rok Mikołaja Kopernika, infor-

mując o zaplanowanych na ten rok licznych konferencjach i wydarzeniach edukacyjnych. W zamierzeniu władz Rok Mikołaja Kopernika ma się też przyczynić do promocji turystycznej regionu. Agnieszka Kowalkowska, dyrektor biura Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej (K-POT), jest przekonana, że fakt ogłoszenia 2023 r. rokiem wybitnego uczonego przyciągnie do regionu turystów. – Turystyczna marka naszego województwa to Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc. Trudno o lepsze wzmocnienie komunikacji marki inspirowanej ►



MAZOWIECKA
REGIONALNA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



MROT w innowacyjny sposób wesprze rozwój produktów i marek turystycznych w regionie

Pomimo wielu zagrożeń i problemów, z jakimi branża turystyczna ma do czynienia od 2019 roku, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna stale poszukuje nowych sposobów na rozwój produktów turystycznych w regionie. Najnowszy pomysł wsparcia członków organizacji w zakresie kreowania ofert turystycznych zostanie zaprezentowany podczas targów ITTF w Warszawie.



Kreatywność, współpraca i integracja to najważniejsze wartości, którymi będziemy kierować się, wspierając naszych członków – mówi Izabela Stelmańska, Prezes Zarządu MROT – Nasze działania będą oparte na aktualnej wiedzy ekspertów i praktyków. Będziemy inspirować, wspierać i pobudzać kreatywność członków MROT. Zależy nam na rozwoju oferty mazowieckich doświadczeń odpowiadających oczekiwaniom turystów z Polski i zagranicy.



Działalności MROT od samego powstania przyświecała idea poszukiwania innowacji i bycia liderem w zarządzaniu regionalną ofertą turystyczną. Lata pracy z sieciowymi produktami turystycznymi dały organizacji ogromne doświadczenie, które pozwala na oddzielenie sprawdzonych metod od działań mniej efektywnych. Dynamicznie zmieniający się rynek turystyczny potrzebuje jednak nowego podejścia nie tylko do tego, co jest oferowane turystom, ale także sposobu, w jaki jest to robione. Znane marki i produkty turystyczne muszą dostosowywać się do nowej rzeczywistości, a nowe – być tworzone w oparciu o wiedzę i praktyczne doświadczenie.

Rok 2023 jest początkiem innowacyjnego wsparcia mazowieckich marek i produktów turystycznych przez MROT. Organizacja przygotowała zupełnie nową atrakcyjną propozycję dla członków i innych partnerów, którzy będą chcieli rozwijać swo-

je pomysły i szeroko pojęte inicjatywy, służące przyciągnięciu odwiedzających i turystów do regionu. Dotyczyć ona będzie przede wszystkim nowych konceptów, ale może też wspierać rozwój już istniejących poprzez dodanie nowych treści lub nową ciekawszą formułę.

Na konferencji prasowej, która odbędzie się na targach ITTF w Warszawie, zaprezentowane zostaną szczegóły nowego programu. Nie będzie on ograniczał się jedynie do przekazywania wiedzy czy informowania o najnowszych trendach. Wsparcie będzie miało wymiar praktyczny, dostosowany do danego miejsca czy produktu turystycznego, czy też pomysłu na inicjatywę, które docelowo wzbogacą ofertę turystyczną Mazowsza.

Szczegóły nowego pomysłu na wsparcie przez MROT rozwoju oferty turystycznej regionu zostaną ujawnione podczas konferencji prasowej.

**INNOWACYJNE PODEJŚCIE
DO TWORZENIA I ROZWOJU
PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH
ROZWIĄZANIA WYKORZYSTUJĄCE
LATA DOŚWIADCZEŃ
MAZOWIECKIEJ REGIONALNEJ
ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
EKSPERCI I PAKTYCY JAKO
ALCHEMICZY NAJNOWSZYCH
TRENDÓW WSPÓŁCZESNEJ
TURYSTYKI
WYDARZENIE, KTÓREGO NIE MOŻNA
OMINAĆ!**



**Konferencja prasowa
Targi Turystyczne ITTF,
Pałac Kultury i Nauki,
sala Mickiewicza
16 marca 2023, godz. 12:30**





Rok Mikołaja Kopernika będzie sprzyjał popularyzacji dorobku nauki, szczególnie tych dziedzin, którymi zajmował się Kopernik, a są to nie tylko astronomia i nauki przyrodnicze, ale również ekonomia, zarządzanie i administracja.

Agnieszka Kowalkowska, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna (K-POT).

▶ zarówno dziedzictwem Kopernika, jak i żywą astronomią. To wyjątkowy rok dla tych, którzy przyjeżdżają do nas dla historii i zabytków, jak i dla tych, których interesują tajemnice kosmosu. Tu mogą stać się jego odkrywcami. Postać Kopernika daje preteksty do organizacji spotkań, wydarzeń dla każdej z dziedzin, którymi się zajmował – mówi dyrektor.

Obecnie wiedzę o wybitnym uczonym turyści odwiedzający kujawsko-pomorskie mogą pogłębiać na Szlaku Kopernikowskim. To część większej trasy poświęconej słynnemu Polakowi, która pierwotnie przebiegała wyłącznie przez teren województwa warmińsko-mazurskiego, a w ubiegłym roku została powiększona o obszar województw pomorskiego i kujawsko-pomorskiego. Najważniejszym punktem trasy na odcinku kujawsko-pomorskim jest Toruń, w którym można zwiedzić rodzinny dom Kopernika i poznać historię jego rodu. – To miasto, które jego postać przywołuje nie tylko w kontekście zabytków, historii i miejskich legend, ale idąc za jego nauką – patrzy w przyszłość i bada kosmos. Warto więc odwiedzić toruńskie planetarium czy obserwatorium w Piwnicach – zwraca uwagę Agnieszka Kowalkowska, dodając, że szlak na obszarze regionu obejmuje m.in. Chełmno, w którym młody Kopernik miał się kształcić w Akademii Chełmińskiej i w którym kobiety z jego rodziny przebywały w miejscowym klasztorze benedyktynek, Grudziądz, w którym uczony wygłosił swój traktat „O szacunku mone-ty”, także Włocławek, Chełmżę, Wąbrzeźno, Bierzętowo i kilka innych miejscowości.

SPŁYWY, SPACERY I WYSTAWY

Wydłużony szlak to nie jedyna inicjatywa jaką przygotowano z myślą o turystach w roku kopernikowskim. W planach jest realizacja szeregu wydarzeń kulturalnych i turystycznych. Ich centrum będzie Toruń, w którym odbędą się imprezy otwarte o różnym charakterze: od muzealnych wystaw, przez spektakle i koncerty po rejsy flisackie. Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Woj. Kujawsko-Pomorskiego szykuje np. na kwiecień „Eskapadę”, czyli serię spacerów z przewodnikami po całym regionie, w czasie których uczestnicy będą mogli zwiedzić nietuzinkowe miejsca związane z uczonym. Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna zachęca natomiast, by w Roku Mikołaja Kopernika odkrywać kosmos. – W ten sposób nie będziemy jedynie „czcić pamięci” historycznej postaci, ale pójdziemy za głosem tego wybitnego człowieka, który ośmielił się wstrzymać słońce i ruszyć Ziemię. Możemy odkrywać tajemnice odległych planet i gwiazd w Centrum Popularyzacji Kosmosu Planetarium Toruń, w Obserwatorium Astronomicznym w Piwnicach pod Toruniem, gdzie znajduje się jeden z największych radioteleskopów w Europie – informuje dyrektor K-POT, dodając, że w kosmicznym duchu pozostaje też coroczna aplikacja opracowywana przez stowarzyszenie: Paszport Turystyczny. W tym roku ma funkcjonować jako Kosmiczny Paszport Turystyczny, a K-POT poprowadzi turystów przez miejsca na Szlaku Kopernika oraz inne związane z astronomią. – Kujawsko-pomorskie patrzy w gwiazdy i zaprasza do tego turystów

– nie tylko w Toruniu i wspomnianych Piwnicach, ale też w wybranych przyszkolnych Astrobazach (obserwatoriach astronomicznych), których mamy w naszym województwie aż 14. W największym w Polsce amatorskim obserwatorium w Niedźwiadach (na Pałukach) odbędą się pikniki astronomiczne w kwietniu i wrześniu, a w sierpniu Ogólnopolski Zlot Miłośników Astronomii. Pasjonaci działający w obserwatorium zachęcają, by umawiać się z nimi na „Zwiedzanie Wszechświata” – wymienia dyrektor.

PROMOCJA W POLSCE I NA ŚWIECIE

Aby zachęcić turystów do wspólnego celebrowania Roku Mikołaja Kopernika i odwiedzenia Szlaku Kopernikowskiego K-POT już teraz promuje wydarzenia, inicjatywy i sam szlak wśród różnych grup odbiorców. Trasa ma być promowany przez trzy województwa, m.in. przy pomocy blogerów. Działania promocyjne kierowane będą też do branży turystycznej. – Wraz z Polską Izbą Turystyki oraz Izbą Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego organizujemy w kwietniu Regionalne Forum Turystyki w Toruniu – workshop z prezentacją ofert dla touroperatorów, oczywiście również z akcentem na Rok Kopernika i oferty dotyczące astronomii – informuje dyrektor. Promocja będzie realizowana również poza granicami kraju. W tym celu stowarzyszenia współpracuje z Polską Organizacją Turystyczną i jej Ośrodkami Zagranicznymi przy rekrutacji przedstawicieli zagranicznych mediów na wizyty prasowe do miejsc Kopernika.

Agnieszka Kowalkowska chce, by zainteresowanie Mikołajem Kopernikiem, jak i całym regionem trwało również po zakończeniu 2023 r. Na marzec K-POT planuje z lokalną branżą turystyczną warsztaty ofertowe w Bydgoszczy, podczas których chce zachęcić przedsiębiorców do wykorzystania Roku Kopernika jako ważnego pretekstu do promocji województwa w kraju i zagranicą. – Nie możemy przegapić tej okazji i nie powinniśmy jej traktować jak propozycję na jeden sezon turystyczny. Rok Kopernika może być jak włączenie reflektorów na kujawsko-pomorskie. Warto pokazać branży i turystom, że teraz, za rok i w przyszłości – Konstelacje dobrych miejsc odwiedza się także po to, by popatrzeć w niebo. U nas jest to możliwe na co dzień – nie od święta. Konstelacje dobrych miejsc to nie przypadkowy slogan ale spełniona obietnica marki – kończy.

Z DZIAKĄ PRZYJEMNOŚCIĄ DO WROCŁAWIA!

Wizyta w Zoo Wrocław i sąsiadującej z ogrodem Hali Stulecia to punkt obowiązkowy na mapie turystycznej tego rejonu Europy. Historia łączy się tu z nowoczesnością, a obie atrakcje idealnie się uzupełniają. Jest i historia, i spotkanie z dziką przyrodą oraz regionalną kuchnią.



Kompleks Hala Stulecia (fot. Tomek Sobczak)

Jednymi z najpopularniejszych zwierząt w zoo poszukiwanych przez odwiedzających są ostatnio kapibary i myszojelenie (kanczyle filipińskie). To one są często magnesem dla odwiedzających. Ale wrocławskie zoo to również 1100 innych niezwykle ciekawych gatunków i szczególna misja – ochrony ginących gatunków przed wymarciem.

Hala Stulecia to kompleks składający się z Centrum Kongresowego, Placu z Iglicą oraz czynnej w sezonie letnim Pergoli z Fontanną Multimedialną. To jedyny we Wrocławiu obiekt wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Nowa Restauracja Tarasowa serwuje regionalną kuchnię według koncepcji Katarzyny Daniłowicz, laureatki TOP Chef Polska.

W ubiegłym roku wrocławskie zoo odniosło kolejny frekwencyjny sukces. Atrakcję odwiedziło 1 mln 830 tys. gości. Razem z Fundacją Zoo Wrocław DODO ogród przeznaczył 834 tys. zł na 31 projektów ochroniarskich na całym świecie, aby pomóc między innymi tygrysom



Kapibara we wrocławskim zoo



Kanczyl filipiński; zwany myszojeleniem

sumatrzeńskim, nosorożcom indyjskim, orangutanom borneańskim, lemurom katta czy pingwinom przyłdkowym. Dlatego też odwiedzić w zoo, to nie tylko dzika przyjemność, ale okazja wsparcia zagrożonych gatunków.

Warto też pamiętać, że dla miłośników nowych technologii punktem obowiązkowym odwiedzin w tej części miasta jest wystawa multimedialna Visitor Centre. Dzięki technologii VR można udać się w przeszłość i poznać niezwykłą historię tego miejsca, szubując wirtualnie nad tym niezwykłym obiektem.



Restauracja Tarasowa w Hall Stulecia

Wrocławska Organizacja Turystyczna zrzesza już blisko 30 podmiotów



Wrocławska Organizacja Turystyczna

Powstała w 2022 roku jako odpowiedź na potrzebę branży turystycznej, aby silniej współpracować i tworzyć bogatszą oraz atrakcyjniejszą ofertę Wrocławia. Jej misją jest stworzenie przestrzeni dla podmiotów z branży turystycznej w celu budowania wysokiej jakości usług dla gości Wrocławia – w zgodzie ze zrównoważonym rozwojem i poszanowaniem jakości życia jego mieszkanki i mieszkańców.

Do grona członków WROt należą już m.in. Zoo Wrocław, Hala Stulecia, Hydropolis, Wrocławski Park Wodny, Lotnisko Wrocław, Kolejkowo, Muzeum Narodowe, Art Hotel, Hotel Monopol Wrocław, Odra Centrum, Vertigo Jazz Club & Restaurant, Narodowe Forum Muzyki, Browar Stu Mostów.

Chcesz dołączyć? Napisz do nas: biuro@wroclaw.travel

Ewa Banaszcuk-Kisiel:
Miasto ma silną,
rozpoznawalną markę
i kojarzy się pozytywnie,
m.in. z piernikami, zespołem
staromiejskim, architekturą
gotycką, wiślaną panoramą,
Mikołajem Kopernikiem
i uniwersytetem jego imienia.



Toruńska turystyka obiera zrównoważony kurs

Tworzenie oferty turystycznej na bazie niewykorzystywanych dotychczas zasobów i kierowanie ruchu turystycznego poza centrum to cele nowej strategii turystycznej Torunia, która obowiązywać będzie do końca dekady.

NELLY KAMIŃSKA

Wizję turystycznego rozwoju Torunia nakreśla „Program rozwoju turystyki dla miasta Torunia do 2030 r.”, przygotowany na zlecenie władz miasta. – Program powstał na bazie analizy i oceny bieżącej sytuacji miasta, wieloletnich badań monitoringu turystycznego i specyfiki miejsca w odniesieniu do potencjału turystycznego i unikatowej oferty turystycznej – mówi dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Torunia Ewa Banaszcuk-Kisiel.

TURYŚCI CHCĄ WRACAĆ

Z monitoringu ruchu turystycznego prowadzonego przez Ośrodek Informacji Tury-

stycznej w Toruniu wynika, że turyści chcą odwiedzić Toruń ponownie i polecają go innym. Jego głównymi atutami są, zdaniem odwiedzających, piękna forma i atmosfera. O konkurencyjności miasta w turystyce decydować będą przede wszystkim te dwa aspekty, dlatego bardzo ważne są działania na rzecz ich utrzymania i pielęgnowania – podkreślają autorzy strategii. Miasto ma silną, rozpoznawalną markę i kojarzy się pozytywnie, m.in. z piernikami, zespołem staromiejskim, architekturą gotycką, wiślaną panoramą, Mikołajem Kopernikiem i uniwersytetem jego imienia. Wśród mocnych stron oferty turystycznej Torunia znalazły się też dobra dostępność komunikacyjna, zróżnicowana i pojemna baza noclegowa i gastro-

miczna, duży potencjał w zakresie przemysłu spotkań.

Jednocześnie strategia identyfikuje negatywne zjawiska w turystyce. W Toruniu od co najmniej 2015 r. można mówić o zjawisku hipertrofii, czyli nadmiernej koncentracji ruchu turystycznego w jednym miejscu i czasie. – Hipertrofia przejawia się m.in. w przekraczaniu progu pojemności turystycznej zespołu staromiejskiego, wzroście liczby obiektów najmu krótkoterminowego nierejestrowanego jako działalność gospodarcza, wzroście cen nieruchomości, napięciach społecznych i zmianach postaw mieszkańców wobec turystów – wskazuje Ewa Banaszcuk-Kisiel.

Inne słabe strony to „przewaga pobytów jednodniowych, niewystarczające wykorzy-

stanie przestrzeni zielonych na cele turystyczne i rekreacyjne oraz niewystarczające wykorzystanie nowych rozwiązań i narzędzi w kampaniach promocyjnych i realizacji oferty turystycznej”. Autorzy strategii zwracają uwagę na konieczność przekierowania ruchu turystycznego poza Stare Miasto poprzez m.in. organizowanie koncertów, festiwali i innych imprez w obiektach dotychczas niewykorzystywanych turystycznie oraz leżących poza ścisłym centrum. Do miejsc, w których można tę koncepcję realizować, zaliczają m.in. Bulwar Filadelfijski, ruiny zamku Dębów, Twierdzę Toruń, Port Drzewny na Wiśle, dzielnice Winnica, Kaszczorek i Rudak czy osadę leśną Barbarka.

INTERAKTYWNIEM Z MŁODYMI


Rozproszeniu ruchu turystycznego ma też służyć wyznaczanie nowych tras turystycznych, m.in. po obiektach fortecznych i przemysłowych, i regularne ich uzupełnianie (np. szlak murali, piernikowego smaku, znanych torunian, filmowy itp.), a także tworzenie miejsc do rekreacji na terenach zielonych i w miejskich parkach. W adaptowaniu tych miejsc do celów turystycznych powinni mieć swój udział przewodnicy miejscy. Kolejne działania zgodne z polityką rozwijania turystyki zrównoważonej to tworzenie atrakcyjnych turystycznie enklaw poza centrum miasta we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami, artystami i mieszkańcami (np. organizowanie plenerów malarskich, wystaw, happeningów, pikników, kameralnych koncertów). Dla celów turystycznych, zwłaszcza dla turystyki wodnej, należy lepiej wykorzystać np. przystań kajakową na Drwęcy w Kaszczorku i przystań Toruń na Wiśle, starorzeczka Wisły (Martwa Wisła i Mała Wisetka), wyspę i rezerwat przyrody Kępa Bazarowa, jak również okolice plaży miejskiej.

Autorzy strategii sporo miejsca poświęcają też turystyce edukacyjnej, która w Toruniu rozwija się bardzo prężnie. Uczniowie są jednymi z najważniejszych odbiorców oferty turystycznej miasta – około 70 procent ruchu turystycznego w Toruniu generują wycieczki szkolne. I w tej dziedzinie konieczne jest szukanie nowych rozwiązań. Jak wskazuje strategia, dzieci i młodzież potrzebują nowatorskich form udostępniania wiedzy, w tym poprzez zabawę i rozrywkę, są natomiast mniej zainteresowani tradycyjnym zwiedzaniem zabytków. Ważnym czynnikiem utrwalającym wiedzę i doznania jest interaktywność, dlatego instytucje miejskie

i biura turystyczne, tworząc ofertę dla tej grupy odbiorców, muszą uwzględniać nowe technologie i formy przekazu. Trzeba też zadbać o zmienność i jednocześnie cykliczność oferty, bo może to zachęcić grupy szkolne do powrotu, a w połączeniu z atrakcjami rekreacyjno-sportowymi zatrzymać wycieczki na dłużej niż jeden dzień.

TURYSTYKA MNIEJ UCIAŹLIWA

– Działania rekomendowane w strategii mają przeciwdziałać hipertrofii i zapewnić zrównoważony rozwój. W mieście głównym celem zrównoważonej turystyki jest zachowanie ekonomicznych i społecznych korzyści wynikających z rozwoju turystyki przy

jednoczesnym zmniejszeniu lub złagodzeniu niepożądanych oddziaływań na środowisko naturalne, historyczne, kulturowe lub społeczne. W Toruniu cel ten ma zostać osiągnięty poprzez równoważenie potrzeb turystów i mieszkańców, racjonalne korzystanie z zasobów naturalnych czy też odpowiednią konstrukcją oferty turystycznej. Zrównoważona turystyka nie powinna być traktowana jako produkt czy usługa, ale jako etos wszystkich działań powiązanych z turystyką. Jako taka jest integralną częścią wszystkich aspektów rozwoju turystyki i zarządzania nią, a nie elementem dodatkowym – podsumowuje Ewa Banaszcuk-Kisiel. 

Sopot atrakcyjny także zimą


Sopot stara się przyciągnąć do siebie turystów także zimą. Sopotka wykreślanka ma zachęcić rodziny do odkrywania tego miasta.

Sopot, podobnie jak inne nadmorskie miejscowości kojarzone są głównie jako kierunek typowo letni. Inicjatywą Sopotkiej Organizacji Turystycznej jest promocja Sopotu jako całorocznej destynacji turystycznej. W poprzednich latach SOT skupiał się głównie na promocji on line, uwydatniając walory zdrowotne przyjazdu do Sopotu pod hasłem „Złap oddech w Sopocie – ferie bez smogu”. W celu zwiększenia zainteresowania turystów tym miastem w sezonie zimowym proponowane są gościom dodatkowe atrakcje. – Tym razem skupiliśmy się na najmłodszych, gdyż to głównie rodziny z dziećmi decydują się na urlop zimowy ze względu na ferie – mówi Bartłomiej Barski, prezes Sopotkiej Organizacji Turystycznej. Z myślą o dzieciach powstała „Sopotka wykreślanka” – rodzaj zabawy polegającej na odnajdywaniu i wykreślaniu ukrytych w przedstawionym diagramie słów. Wyrazy te to lista najbardziej popularnych miejsc i symboli miasta. Wykreślanki są dostępne w sopockich hotelach, instytucjach kultury i punktach Informacji Turystycznej. W nagrodę za dobrze wypełnioną wykreślankę dziecko otrzymuje imienny dyplom „Odkrywcy Sopotu” i drobny gadżet na pamiątkę. – Jesteśmy mile zaskoczeni pozytywnym odzewem i zaangażowaniem ze strony branży, a to ważny element sukcesu takich projektów. Goście również chętnie angażują się



Bartłomiej Barski: Skupiliśmy się na najmłodszych, gdyż to głównie rodziny z dziećmi decydują się na urlop zimowy, ze względu na ferie.

w zabawę, szczególnie, że czeka na nich nietuzinkowa niespodzianka w postaci zmywalnych sopockich tatuaży. – dodaje Barski.

Sopotka Organizacja Turystyczna rozpoczęła także przygotowania do otwarcia wysokiego sezonu turystycznego. – W tym roku skupimy się na celebracji wyjątkowego jubileuszu, czyli 200-lecia tradycji kuracyjnych miasta. Jan Jerzy Haffner, lekarz wojsk napoleońskich, interesujący się leczniczymi właściwościami kąpieli morskich, otworzył w roku 1823 w Sopocie swój pierwszy zakład kąpielowy. – dodaje Barski. Świątowanie rozpocznie się w długi weekend majowy. Planowane jest także otwarcie dwóch nowych szlaków – kuracyjno-nadmorskiego i leśnego. MGO 



Marcin Piętaś:
Zainteresowaliśmy się współpracą z lotniskiem w Radomiu, bo to pierwszy port, z którego dojazd do Kielc zajmuje około godziny, co jest europejskim standardem.

Świętokrzyskie docenia potencjał rozwojowy lotniska w Radomiu

Lotnisko Warszawa-Radom może być impulsem do rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej w regionie świętokrzyskim – uważa tamtejsza Regionalna Organizacja Turystyczna.

NELLY KAMIŃSKA

Port lotniczy w Radomiu, dzieli od Kielc 70 kilometrów. Zdaniem kierownictwa Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego (ROTWS) otwiera to przed regionem, który nie ma swojego lotniska pasażerskiego, nowe perspektywy i możliwości, przede wszystkim w zakresie turystyki przyjazdowej.

LOTNISKO BLISKO ŚWIĘTOKRZYSKIEGO
Pod koniec ubiegłego roku ROTWS i Przedsiębiorstwo Państwowe „Porty Lotnicze” (PPL), które jest właścicielem i zarządcą

„Radomia”, podpisały list intencyjny w sprawie współpracy. – Lotnisko Warszawa-Radom nastawione jest głównie na ruch turystyczny. W związku z tym współpraca ze świętokrzyską ROT jest naturalna. W jej ramach zidentyfikujemy obszary, w których możemy się wspierać. Mamy pewne pomysły na wspólne aktywności ze świętokrzyską ROT, uważamy, że współpraca przyniesie nam wiele korzyści – mówi rzeczniczka prasowa PPL Anna Dermont. ROTWS widzi w lotnisku szansę na pobudzenie ruchu turystycznego z zagranicy. Dotąd rozwój turystyki przyjazdowej w regionie hamował właśnie jego brak. – Zainteresowaliśmy się współpra-

cą z lotniskiem w Radomiu, bo to pierwszy port, z którego dojazd do Kielc zajmuje około godziny, co jest europejskim standardem. To lotnisko wreszcie otwiera nam drogę do pozyskania większej liczby gości zagranicznych – mówi prezes ROTWS Marcin Piętaś. – Już od kilkunastu lat dyrektorzy Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej raportują, że największą przeszkodą w rozwoju rynku przyjazdów zagranicznych turystów do województwa świętokrzyskiego jest brak lotniska niedaleko Kielc. W efekcie, jak wynika ze statystyk, turystów z zagranicy mamy bardzo mało – dodaje prezes. ROTWS i PPL uważają, że Świętokrzyskie może

znacząco przyczynić się do zwiększenia ruchu pasażerskiego na lotnisku w Radomiu. – Radom ma 190 tys. mieszkańców, ale wokół niego, oprócz Warszawy, nie ma już większych miast. Kielce też mają 190 tys. mieszkańców, ale w Świętokrzyskiem są jeszcze Starachowice, Ostrowiec Świętokrzyski, Skarżysko-Kamienna i Końskie. Te cztery miasta z mocno rozwiniętym przemysłem i biznesem zamieszkuje kolejne 160 tys. osób. A Kielce to ważny ośrodek targowy, w którym odbywają się duże wystawy. Mamy kilka dużych spółek giełdowych. Goście targowi i biznesowi będą z pewnością korzystać z Radomia, o ile zostanie zaproponowana dobra siatka połączeń – mówi Piętak.

ZAWALCZYĆ O SIATKĘ POŁĄCZEŃ

Póki co w rozkładzie przeważają loty czarterowe – zamiar latania z Radomia ogłosiły Itaka, Coral Travel Poland, TUI, Nekera, Sun & Fun Holidays i Exim Tours. Dla klientów biur podróży z województwa świętokrzyskiego, którzy do tej pory latali z innych lotnisk, Radom będzie teraz najbliższym portem. – Wyloty świętokrzyskich turystów na zagraniczne urlopy trochę mniej nas interesują. My pracujemy nad tym, aby to do nas przyjeżdżali turyści. Obecność największych touroperatorów na radomskim lotnisku jest jednak niezwykle istotna, bo utwierdza nas w przekonaniu, że ocena potencjału tego portu jest taka sama jak gigantów i, co ważne, praktyków rynku turystycznego – wskazuje dyrektor biura ROTWŚ Małgorzata Wilk-Grzywina. W siatce radomskiego lotniska są także połączenia realizowane przez LOT – do Kopenhagi, Paryża i Rzymu. ROTWŚ liczy na wprowadzenie do rozkładu kierunków niemieckich, zwłaszcza Frankfurtu i Monachium, które są dużymi portami przesiadkowymi. – Niemcy to nasi najliczniejsi zagraniczni goście, więc loty z Niemiec przywitalibyśmy na radomskim lotnisku z największą radością. Włosi zwykle są na czwartym lub piątym miejscu, więc także z tym kierunkiem wiążemy duże nadzieje. Mamy w regionie sporo firm z włoskim kapitałem, więc liczymy, że ich menadżerowie będą teraz chętniej zabierać do Polski swoje rodziny – mówi Małgorzata Wilk-Grzywina.

Jak informują nasi rozmówcy, w 2022 r. w Świętokrzyskiem gościło ok. 600 tys. turystów, w tym 25 tys. obcokrajowców – to niewiele ponad 4 proc. ogółu. Dla porównania w 2019 r. do regionu przyjechało ok. 650 tys. gości, z czego 44 tys. z zagranicą.



Anna Dermont: Liczymy, że mieszkańcy województwa będą chętnie korzystać z lotniska zarówno w celach turystycznych, jak i biznesowych.

cy. – O ile więc można powiedzieć, że ogólne straty we frekwencji po pandemii zostały niemal odrobione, to w turystyce zagranicznej mamy regres i dlatego z nadzieją patrzymy na radomskie lotnisko – mówi Małgorzata Wilk-Grzywina.

ROTWŚ zapowiada mocniejszą reklamę na rynkach, które już mają połączenie z Radomiem. Kolejne działania zależą od tego, jak dalej rozwijać się będzie siatka połączeń. – Każdy rynek jest inny. Na pewno postawimy na szlak rowerowy Green Velo, trasy kajakowe i piesze. Liczymy także, że dzięki lepszemu skomunikowaniu lotniczemu naszego regionu odwiedzać nas będą liczniej niż dotychczas turyści biznesowi. W swoich planach na ten rok mamy zresztą uruchomienie w strukturze ROT-u Świętokrzyskiego Convention Bureau – mówi dyrektor biura ROTWŚ. – Województwo świętokrzyskie względem liczby turystów z zagranicy jest jednym z najsłabszych w kraju, dlatego musimy intensyfikować pracę na rzecz ich pozyskania – podkreśla Marcin Piętak. – Rozpoczęliśmy rozmowy na temat współpracy promocyjno-reklamowej, zastanawiamy się nad jej różnymi formami. Myślę, że korzyści będą obopólne. My, reklamując się na rynkach zagranicznych i przekonując turystów, aby odwiedzali Świętokrzyskie, będziemy polecać połączenia do Radomia. A samo lotnisko będzie miało więcej pasażerów zarówno przyjazdowych, jak i wyjazdowych, co zachęci kolejnych przewoźników do lądowania w Radomiu – dodaje prezes ROTWŚ.

DOŁOŻYĆ KIELCE DO NAZWY

Istotne jest również dobre skomunikowanie radomskiego lotniska i Kielc. Zdaniem Marcina Piętaka przydałoby się tanie połączenie autobusowe. – Zasadne byłoby uruchomienie na początek dotowanego autobusowego „wahadła”, które kursowałoby zgodnie z go-

dzinami operacji lotniczych. To nie są duże koszty i takie rozwiązanie z sukcesem testujemy na dotowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego połączeniu autokarowym dla turystów na górę Święty Krzyż. Będziemy z pewnością zabiegać o to, żeby pojawiły się transfery z Kielc na lotnisko w Radomiu i żeby ich cena uwzględniona była w cenie biletu lotniczego – zapowiada prezes ROTWŚ. – Dojazd własnym autem z Kielc do Radomia drogą ekspresową S7 jest bardzo dobry, gorzej z kolejną, ale to jeszcze nie ten etap, żeby budować odgałęzienie kolejowe. Lotnisko w Bergamo we Włoszech do dziś go nie ma, a obsługuje rocznie prawie 14 mln pasażerów, którzy do Mediolanu dostają się dzięki prywatnym przewoźnikom autobusowym – dodaje. Małgorzata Wilk-Grzywina zwraca uwagę, że w działaniach promocyjnych podejmowanych wspólnie z lotniskiem można wykorzystać wieloletnie hasło reklamowe województwa „Świętokrzyskie czaruje. Poleć na weekend”. – To hasło od samego początku było wieloznaczne, bo oznaczało zarówno polecenie oferty świętokrzyskiego, jak i lot na miotle czarownicy, co nawiązuje z kolei do świętokrzyskich legend. W kontekście radomskiego lotniska „latanie” to nabiera nowego znaczenia i zamierzamy ten fakt wykorzystywać – zapowiada dyrektor ROTWŚ. – Nie liczymy natomiast na szybki wzrost ruchu krajowego. Na razie żaden przewoźnik nie zgłosił chęci uruchomienia trasy krajowej do Radomia, choć przykład niebywałego sukcesu połączenia Kraków-Poznań daje nam wiele do myślenia – dodaje.

W ROTWŚ zrodził się także pomysł zmiany nazwy lotniska Warszawa-Radom na Warszawa-Radom-Kielce. – W świat poszedłby jasny przekaz, że Kielce leżą niedaleko portu lotniczego. Identyfikowanie się Kielc z lotniskiem przyniosłoby biznesowi, w tym branży turystycznej, duże korzyści – zwraca uwagę Marcin Piętak. Czy zatem pomysł ten ma szansę urzeczywistnić się? – W Europie są lotniska, których nazwy składają się z trzech miast. Oczywiście zmiana nazwy nie jest możliwa już dziś, bo wiąże się z wieloma formalnościami. Być może lotnisko musi nieco okrzepnąć, zdobyć pierwszych klientów, a przede wszystkim bez problemów otworzyć się. Ale w przyszłości zmiana nazwy na trójczłonową jest, moim zdaniem, możliwa. Sądzę, że władzom lotniska w Radomiu też będzie na tym zależało – podsumowuje Marcin Piętak. ■

Zapraszamy na spacer po Elblągu

Szukasz czegoś nowego, nieoczywistego? Lubisz ciekawe miejscówki, które pozwolą Ci miło spędzić czas? Zapraszamy do Elbląga. Tu spotkasz życzliwych ludzi, dobrze i smacznie zjesz, zapewnisz sobie bezpieczny relaks lub aktywny wypoczynek. Co wolisz. Wpadnij do nas na weekend, a... będziesz chciał tu wracać. Zapraszamy na spacer po Elblągu – jednym z najstarszych miast w Polsce.



FOTO UM TEIblag

Powiedzieć, że do Elbląga prowadzą wszystkie drogi, byłoby lekkim nadużyciem, ale prawdą jest, że bardzo łatwo tu trafić. Czy to drogą powietrzną (miasto leży 50 km od portu lotniczego w Gdańsku), czy krajową „siódemką”. Do Elbląga można również swobodnie wpłynąć jachtem lub motorówką, a to za sprawą nowo otwartego kanału żegludowego przez Mierzęję Wiślaną. Nieważne – łądem, wodą czy powietrzem – po dotarciu do Elbląga obowiązkowym punktem pobytu musi być spacer „Nówką Starówką”.

NÓWKA STARÓWKA

Elbląg to wiekowe miasto, o bardzo bogatej, ale i trudnej historii. Ma ponad 780 lat. To prastary port wikingów, dawna hanzeatycka potęga handlowa, była stolica Państwa Zakonu Krzyżackiego. Jego „złoty wiek” przypada na XVI i XVII stulecie, wtedy Elbląg był głównym portem morskim Rzeczypospolitej. Miasto szczyściło się przepiękną starówką. Niestety, została ona niemal doszczętnie zniszczona podczas II wojny światowej. Upór i wytrwałość elblążan sprawiła, że od ponad 30 lat stare miasto jest odbudowywane. Dzięki temu jedno z najstarszych miast w Polsce ma... najmłodszą starówkę w kraju.

Obecnie Nówka Starówka to ulubione miejsce spotkań wielu Elblążan. Funkcjonujące tu restauracje, kawiarnie i puby oraz cyklicznie odbywające się wydarzenia nadają jej wyjątkowy charakter. To wszystko sprawia, że Nówka Starówka jest nie tylko miejscem

uwielbianym przez mieszkańców, ale i jedną z głównych atrakcji turystycznych miasta.

SKARBY Z ZIEMI

Nówka Starówka jest odbudowywana w duchu spektakularnej i unikalnej w wymiarze międzynarodowym renowacji i unikalnej w wymiarze międzynarodowym renowacji. To warto zobaczyć z bliska. Odbudowę starówki poprzedzają szczegółowe prace archeologiczne. Dlatego Elbląg jest jednym z najlepiej przebadanych archeologicznie miast w Europie. Wśród setek tysięcy artefaktów znalezionych podczas prac archeologicznych są m.in. okulary z XV w. (najstarsze znalezione w Europie), czy gitarna z XV w. (jeden z trzech tego typu instrumentów zachowanych na świecie). Wszystkie można oglądać w Muzeum Archeologiczno-Historycznym.

ACH TE WIDOKI...

Centralnym punktem Starego Miasta jest katedra św. Mikołaja, z najwyższą wieżą kościelną po pra-



FOTO Bartosz Rybaczewski

wej stronie Wisły (97 m). Wejście na punkt widokowy zajmuje około 15 minut. Wystarczy pokonać 365 schodów i można cieszyć się zapierającą dech w piersiach panoramą miasta i okolic.

STATKIEM PO TRAWIE

W sercu starówki rozpoczyna się także podróż Kanałem Elbląskim. To jedyna na świecie działająca droga wodna z systemem pochylni i śluz, dzięki którym statki pokonują blisko 100-metrową różnicę poziomu terenu. Przejazdka statkiem „po trawie” – prawda, że brzmi kusząco?

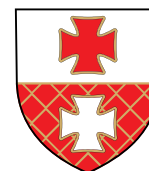
OTWARTA GALERIA

Elbląg jest wyjątkowym miastem pod jeszcze jednym względem – to otwarta galeria sztuki. W różnych miejscach miasta znajduje się ponad 50 form przestrzennych i rzeźb, które powstają tu od lat 60. ubiegłego wieku. Ten wyjątkowy zbiór rzeźb w przestrzeni miejskiej to nie tylko fenomen w skali ogólnopolskiej, a nawet światowej. Na spacer po mieście poprowadzi Was specjalnie przygotowana mapa z wyszczególnionymi na niej formami przestrzennymi, a także szczegółowy opis wszystkich powstałych form. W Elblągu swoją pierwszą plenerową instalację stworzyła np. Magdalena Abakanowicz.

NA SZLAKU

Miasto jest idealną bazą dla turystów. W Elblągu krzyżuje się wiele szlaków turystycznych – m.in. rowerowy Green Velo (jego łączna długość to 2071 km), Szlak Kopernikowski, czy Szlak św. Jakuba. Na terenie miasta znajduje się Bażantarnia – jeden z największych w Polsce parków leśnych, przez wielu nazywaną Bieszczadami Północy, która oferuje znakomite warunki do uprawiania sportów i rekreacji (trasy biegowe, rowerowe, nordic walking).

Turystyczny spacer, wydarzenia kulturalne, aktywność fizyczna, a może odpoczynek? Gwarantujemy, że tutaj każdy znajdzie coś dla siebie. Serdecznie zapraszamy! Do zobaczenia w Elblągu!



INFORMACJA TURYSTYCZNA
 ul. Stary Rynek 25, 82-300 Elbląg,
 tel. +48 55 239 33 77
 email: ielblag@umelblag.pl
www.turystyka.elblag.eu
www.facebook.com/MiastoElblag



DESTYNACJE

Malta na ścieżce wzrostów

■ Ponad 2,15 mln turystów odwiedziło Malte w ciągu pierwszych 11 miesięcy 2022 r. To przełożyło się na 15,6 mln wykupionych noclegów. Z szacunków wynika ponadto, że wydatki turystów sięgną 1,9 mld euro, przy czym w przeliczeniu na osobę są one niższe niż rok wcześniej. O ile w 2021 r. kwota ta wynosiła 914 euro, to rok temu było to już 889 euro, podaje portal SchengenVisaInfo. W październiku zeszłego roku władze Malty zapowiadały, że do 2030 r. do kraju rocznie przyjeżdżać ma 3 mln gości. To oznacza konieczność lepszego przygotowania się do obsługi ruchu turystycznego zarówno w kontekście dostępnych miejsc zakwaterowania, jak i gospodarowania odpadami. Z raportu Deloitte wynika natomiast, że Malta będzie musiała pozyskać 4,7 mln podróży w ciągu najbliższych sześciu lat, by zapełnić istniejące hotele i te, które mają dopiero powstać. Ponadto, bazując na siedmiodniowych pobytach wpływ tych 3 mln gości będzie odpowiadał 69 tys. osób mieszkających na Malcie – w 2019 r. było to jeszcze 52,983 tys. W okresie pandemii wartość ta spadła do 16 tys. MG

1,4 mld

osób z 60 różnych krajów na świecie, które obecnie mogą wjechać do Unii Europejskiej i krajów Schengen bez wizy turystycznej, będzie musiało od 1 listopada 2023 r. starać się o pozwolenie na podróż. MG

Hiszpania i Portugalia będą się wspólnie promować

■ W czasie styczniowych targów turystycznych Fitur w Madrycie minister turystyki Hiszpanii Reyes Maroto i minister gospodarki Portugalii Antonio Costa Silva zaprezentowali założenia dotyczące wspólnej promocji terenów transgranicznych. Umowa została podpisana w listopada 2022 roku i obowiązywać będzie do 2024 roku, informuje portal Hosteltur.

Głównym celem porozumienia jest to, by turystyka stała się siłą napędową zrównoważonego rozwoju na obszarze przygranicznym, chodzi również o wypozycjonowanie Półwyspu Iberyjskiego jako jednego z najbardziej konkurencyjnych i zrównoważonych kierunków turystycznych na świecie. Wspomniane porozumienie zostało podpisane po raz pierwszy – wcześniej tego typu umowy były zawierane w innych obszarach, takich jak nauka czy technologia. Konkretnie obejmuje tworzenie i realizację wspólnych projektów w zakresie dostaw, promocji, wsparcia marketingu, szkoleń, innowacji, wiedzy, transformacji ekologicznej i cyfrowej. MG


Meksyk inwestuje w nowe produkty turystyczne



Meksyk planuje kolejne inwestycje: Pociąg Majów i dawne więzienie na wyspie Marias.

W zeszłym roku przychody z turystyki w Meksyku wyniosły 47,6 mld dol. To oznacza wzrost o 11,6 proc. wobec 2019 roku, informuje sekretarz stanu ds. turystyki Meksyku Miguel Torruco, cytowany przez portal Vallarta Daily.

Meksyk nie zamierza osiadać na laurach, by pobudzić jeszcze bardziej turystykę, będzie realizował kolejne inwestycje. Najważniejszą ma być „Pociąg Majów”. Trasa przebiegać będzie przez ponad 1,5 tys. km wzdłuż 117 topowych atrakcji, znajdzie

się na niej 20 przystanków. Dzięki temu na przyjazdach korzystać będą także lokalne społeczności. W czasie podróży będzie można spróbować typowo meksykańskiej kuchni w restauracji lub skorzystać z baru. Wśród innych inwestycji wymienianych przez sekretarza stanu znalazło się największe w Ameryce Łacińskiej akwarium, które zacznie działać wiosną tego roku w mieście Mazatlan. Atrakcją ma być również dawne więzienie na wyspie Marias, gdzie powstanie osiem atrakcji turystycznych. MG 



Bliski Wschód coraz mocniej rozwija turystykę

W ciągu najbliższej dekady gospodarka Dubaju ma się zwiększyć dwukrotnie – tak wynika ze strategii emiratu zainicjowanej przez szejka Mohameda bin Raszida al Maktuma, wiceprezydenta i premiera Zjednoczonych Emiratów Arabskich oraz władcy Dubaju. W realizacji celu pomóc ma rozwój turystyki.

MARZENA GERMAN

W ciągu najbliższych 10 lat gospodarka Dubaju ma urosnąć do 8,7 bln dolarów, wynika ze strategii D33 zainicjowanej przez władcę Dubaju szejka Mohameda bin Raszida al Maktuma. Wśród kluczowych celów programu znalazło się także uczynienie z metropolii jednego z trzech najważniejszych kierunków turystycznych i biznesowych na świecie. Ma się to wydarzyć między innymi dzięki temu, że rząd zapewni konkurencyjne środowisko dla biznesu i obniżenie kosztów prowadzenia działalności w wielu sek-

torach, pisze amerykański portal branży turystycznej Skift.

WIĘCEJ HOTEI, WIĘCEJ LOTÓW

Turystyka w Dubaju ma się coraz lepiej. Według wstępnych danych STR, firmy monitorującej rynek hotelowy na świecie, w grudniu zeszłego roku obłożenie w hotelach w mieście było co prawda niższe niż przed pandemią, ale średnia stawka dzienna i przychód na dostępny pokój przewyższyły te z 2019 r. W ostatnim miesiącu roku przeciętnie wykorzystanych było 76,6 proc. łóżek, a klienci płacili 243 dol. za noc. To odpowiednio o 2 proc. mniej i o 33,8 proc. więcej niż w 2019 r. Przychody zwią-

żyły się natomiast o 31,1 proc. Na potrzeby analizy STR wzięto pod uwagę sytuację dla ponad 200 tys. istniejących pokoi – do 2030 r. ta liczba ma wzrosnąć do 251 tys. Z najnowszego raportu KPMG Dubai Hospitality wynika natomiast, że w zeszłym roku Zjednoczone Emiraty Arabskie odnotowały najwyższy wskaźnik obłożenia wśród krajów Zatoki Perskiej. W raporcie podkreślono, że w Dubaju są one zbliżone do najlepszych miast wzorcowych – Stambułu (75 proc.), Nowego Jorku (74 proc.) i Paryża (73 proc.). Autorzy opracowania przewidują też, że do 2031 r. do Dubaju przyjeżdżać będzie 40 mln gości. Obecnie największym rynkiem źródłowym dla mia-

sta są Indie – w pierwszych dziesięciu miesiącach zeszłego roku odwiedziło je 1,4 mln Hindusów. Skift podaje też, że linie Emirates zintensyfikują swoją działalność w Chinach. 20 stycznia wznowione zostały loty do Szanghaju – początkowo były to dwa loty tygodniowo, od lutego cztery, a od marca samoloty mają latać na tej trasie codziennie. Od 1 lutego pojawiło się też więcej połączeń z Kantonem, a od 15 marca do rozkładu wchodziły loty z Dubaju do Pekinu. W sumie do Chin przewoźnik będzie operował 21 razy w tygodniu.

POŻĄDANI UTALENTOWANI

Dyrekcja Generalna ds. Rezydencji i Spraw Zagranicznych Dubaju poinformowała z kolei, że w zeszłym roku przetworzyła ponad 62,24 mln transakcji, w tym 46,9 mln dotyczących wjazdu i wyjazdu przez porty lotnicze, lądowe i morskie. Dla porównania, w 2021 r. było ich 37,3 mln. W 2022 r. ZEA wydały też ponad 79 tys. złotych wiz – chodzi o program pobytów długoterminowych, który ma przyciągnąć i zatrzymać na dłużej osoby chcące uczyć się lub pracować w tym kraju. W praktyce oznacza to, że osoby te mogą przebywać w ZEA przez 5 lub 10 lat bez konieczności posiadania sponsora. O złotą wizę mogą ubiegać się inwestorzy z sektora publicznego i nieruchomości, przedsiębiorcy, wybitni specjaliści, wynalazcy, lekarze, naukowcy oraz twórcy z dziedziny sztuki i kultury. O turystów za-




Raki Phillips: Rośnie liczba osób rezerwujących dłuższe pobyty. – Chcemy wykorzystać ten trend.

biega również emirat Ras el Chajma, który uprościł proces przekształcania mieszkań w obiekty najmu krótkoterminowego. System online umożliwia właścicielom i operatorom umówienie się na wizytę kontrolną, zapewnia też usługę klasyfikacji jednostek zgodnie z przepisami dotyczącymi wynajmu wakacyjnego w emiracie. Jak mówi Raki Phillips, dyrektor generalny Urzędu Rozwoju Turystyki Ras el Chajma, rośnie liczba osób rezerwujących dłuższe pobyty. – Chcemy wykorzystać ten trend i dlatego zaktualizowaliśmy system wynajmu domów wakacyjnych – wyjaśnia.

KONKURENCJA NIE ŚPI

Turystyka jest ważną dziedziną gospodarki także dla innych krajów regionu Bliskiego Wschodu. I tak Katar stawia sobie za cel po-

zyskanie 6 mln gości rocznie do 2030 r. Kraj nawiązał m.in. współpracę z Kazunion, jednym z największych operatorów turystycznych w Kazachstanie. Przedmiotem umowy jest obsługa czterech komercyjnych lotów czarterowych tygodniowo z Ałmaty i Astany od stycznia do marca tego roku. Kazachstan jest jednym z 15 rynków docelowych wskazanych przez Qatar Tourism jako główne źródło ruchu turystycznego. Z kolei Oman wprowadzi internetowy system dla touroperatorów, za pośrednictwem którego mogą ubiegać się o licencję na organizowanie wycieczek o charakterze odkrywczym i aktywnym. Ministerstwo Turystyki tego kraju stawia na dywersyfikację oferty produktowej, bo to pomoże zwiększyć liczbę przyjeżdżających. Na dalszy rozwój stawia również Jordania. Międzynarodowy Port Lotniczy Queen Alia w Ammanie poinformował, że ściśle współpracuje z Ministerstwem Turystyki i Starożytności oraz Jordąską Radą Turystyki w celu zwiększenia siatki połączeń lotniczych. W 2022 r. lotnisko obsłużyło ponad 7,8 mln pasażerów, zaledwie o 12 proc. mniej niż w 2019 r., jednocześnie odnotowując 72-proc. wzrost w porównaniu z 2021 r. 

PISALIŚMY O TYM

Bliski Wschód powoli wyrasta na turystyczną gwiazdę

WT, marzec 2023, strona 36

Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie



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

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



Zasady archiwizacji dokumentów w biurze podróży

Działalność biura podróży wiąże się z koniecznością sporządzania i przechowywania znacznej ilości dokumentacji poczynając od spraw księgowych, poprzez dokumentację pracowniczą, a na umowach kończąc.



Okresy maksymalne przechowywania danych osobowych na umowach z klientami to 3 lata, dokumentach księgowych to 6 lat, a dokumentacji pracowniczej to 10 lub 50 lat w zależności czego dotyczą i kiedy została zawarta umowa.

KRZYSZTOF WILK

Gdy ilość „papierów” zaczyna przytłaczać, przedsiębiorcy zaczynają rozważać możliwość zniszczenia części starych dokumentów lub ich digitalizację. Powstaje wtedy pytanie przez jaki okres i w jakiej formie przedsiębiorca powinien archiwizować swoje dokumenty.

DOKUMENTACJA PRACOWNICZA

W przypadku dokumentacji pracowniczej, zgodnie z art. 94 pkt 9b Kodeksu Pracy, pracodawcy są zobowiązani przechowywać dokumentację pracowniczą w sposób gwarantujący zachowanie jej poufności, integralności, kompletności oraz dostępności, w warunkach

niegroźących uszkodzeniem lub zniszczeniem przez okres zatrudnienia, a także przez okres 10 lat, licząc od końca roku kalendarzowego, w którym stosunek pracy uległ rozwiązaniu lub wygasł, chyba że odrębne przepisy przewidują dłuższy okres przechowywania dokumentacji pracowniczej.

W odniesieniu do formy i sposobu przechowywania dokumentacji pracowniczej istotne znaczenia ma Art. 94, który stanowi że „dokumentacja pracownicza prowadzona i przechowywana w postaci elektronicznej jest równoważna z dokumentacją pracowniczą prowadzoną i przechowywaną w postaci papierowej.”

Niezależnie od powyższego obowiązku zgodnie z art. 125a ustawy o emeryturach

i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych pracodawca może być zobowiązany do dłuższego przechowywania niektórych z dokumentów obejmujących dokumentację pracowniczą. Płatnik składek bowiem jest zobowiązany przechowywać listy płac, karty wynagrodzeń albo inne dowody, na podstawie których następuje ustalenie podstawy wymiaru emerytury lub renty, przez okres 50 lat od dnia zakończenia przez ubezpieczonego pracy u danego płatnika lub przez okres 10 lat od końca roku kalendarzowego, w którym ubezpieczony zakończył pracę u danego płatnika składek, w przypadku ubezpieczonego zgłoszonego u danego płatnika składek do ubezpieczeń po dniu 31 grudnia 2018 r.

Kluczowe jest zatem, w jakiej dacie nastąpiło nawiązanie stosunku pracy. Dokumentacja pracowników zatrudnionych od 1 stycznia 2019 r. nie wymaga bowiem już tak długiego okresu przechowywania.

DOKUMENTACJA PODATKOWA

W przypadku dokumentów księgowych takich jak faktury i rachunki potwierdzające sprzedaż i poniesienie kosztów prowadzonej działalności gospodarczej przepisy prawa nakazują przechowywać takie dokumenty przez okres 5 lat licząc od końca roku obrotowego co oznacza, że usunięcie dokumentów z archiwum lub ich utylizacja jest co, do zasady dozwolona zawsze po upływie 6 lat. Ważny jest nie tylko czas przechowywania dokumentów, ale i sposób, w jaki to jest robione. Należy pamiętać, że w przypadku kontroli organów podatkowych dokumenty te mają potwierdzić np. wysokość i zasadność poniesionych kosztów i prawidłowość dokonanych odliczeń dlatego ich magazynowanie wymaga zabezpieczenia dokumentacji zarówno pod względem fizycznym (np. przed zamoknięciem) jak i pod względem merytorycznym aby po kilku latach możliwe było odtworzenie i wykazanie prawidłowych działań przedsiębiorcy. W niczym

nie pomoże samo posiadanie dokumentacji, jeżeli w przypadku kontroli na jej podstawie przedsiębiorca nie będzie w stanie wykazać prawdziwości swoich działań.

ARCHIWIZACJA UMÓW Z KLIENTAMI

O ile w przypadku dokumentów księgowych i dokumentacji pracowniczej wymogi dotyczące okresu ich przechowywania zostały określone w przepisach, inaczej jest z kwestią archiwizowania umów zawartych z klientami.

Ustawa o imprezach turystycznych stanowi, że w chwili zawarcia umowy o udział w imprezie turystycznej lub niezwłocznie po jej zawarciu organizator turystyki lub agent turystyczny udostępniia podróznemu na trwałym nośniku kopię tej umowy lub potwierdzenie jej zawarcia. Przez trwały nośnik należy rozumieć „materiał lub narzędzie umożliwiające podróznemu lub przedsiębiorcy turystycznemu przechowywanie informacji kierowanych osobiście do niego, w sposób umożliwiający dostęp do informacji w przyszłości przez czas odpowiedni do celów, jakim te informacje służą, i które pozwalają na odtworzenie przechowywanych informacji w niezminionej postaci”.

Jak widać nie ma tu mowy o formie pisemnej, może to być umowa „papierowa”, ale może być również postać elektroniczna. Co do okresu przechowywania ustawa też nie wprowadza wymogów. Trwały nośnik ma umożliwić przechowywanie informacji, ale to nie oznacza, że taki obowiązek jest na biuro podróży nałożony, bowiem przechowywanie umów z klientami leży przede wszystkim w interesie organizatora i wydaje się, że słuszne byłoby powiązanie okresu archiwizacji z okresem przedawnienia roszczeń klientów. Warto zwrócić uwagę, że brak reklamacji klienta po imprezie turystycznej nie oznacza, iż jego roszczenia wygasają. Klient, bez złożenia reklamacji, może w późniejszym okresie skierować sprawę na drogę sądową. Właściwe wydaje się zatem dla całkowitego bezpieczeństwa, przechowywanie przez okres 3-letni umowy z klientami wraz z wszystkimi załącznikami takimi jak warunki uczestnictwa czy opis programu stanowiący treść zobowiązania organizatora.

PRZECHOWYWANIE DOKUMENTACJI A RODO

Omawiając minimalny czas przechowywania i archiwizacji poszczególnych rodzajów dokumentów nie można zapomnieć o aspektach dotyczących ochrony danych osobowych, która niejednokrotnie będzie wyznaczała również



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

maksymalny czas takiego przechowywania dokumentów. Jeżeli dokumentacja zawiera dane osobowe, a w przypadku rachunków księgowych, umów czy dokumentacji pracowniczej najczęściej tak będzie, ich legalne przetwarzanie (a zatem również przechowywanie) wymaga posiadania podstawy prawnej (wymóg zgodności z prawem przetwarzania). Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Rozporządzenie RODO) wymaga przetwarzania danych zgodnie z prawem, a wskazane w niniejszym artykule okresy są dla poszczególnych dokumentów również przedziałem czasowym, w których przetwarzanie danych jest uzasadnione prawnie. Nie ma bowiem żadnych podstaw do przechowywania np. umowy zawierającej dane osobowe klienta po zakończeniu świadczenia usług i upływie okresu przedawnienia ewentualnych roszczeń. A zatem okresy maksymalne przechowywania danych osobowych na umowach z klientami to 3 lata, dokumentach księgowych to 6 lat, a dokumentacji pracowniczej to 10 lub 50 lat w zależności czego dotyczą i kiedy została zawarta umowa.

PODSUMOWANIE

Jak zaznaczono już na początku artykułu, okres przechowywania dokumentów zależy od tego czego one faktycznie dotyczą. Umowy z klientami mogą zostać zniszczone już po 3 latach, w przypadku faktur i innych dokumentów księgowych najczęściej będzie to lat 6. W odniesieniu do dokumentacji pracowniczej przechowywanie będzie konieczne przez 10 lub nawet 50 lat w zależności od tego których konkretnie dokumentów pracowniczych to dotyczy oraz daty nawiązania stosunku pracy.

PRAWO PRACY

Praca zdalna uregulowana

Prezydent podpisał nowelizację Kodeksu pracy wprowadzającą regulacje dotyczące pracy zdalnej. Zmiany prawne wyróżniają pracę zdalną: stałą – realizowanie pracy wyłącznie zdalnie, naprzemienną (hybrydową) – praca wykonywana częściowo zdalnie, częściowo tradycyjnie (w biurze, siedzibie pracodawcy itp.), praca zdalna okazjonalna. Praca zdalna okazjonalna to praca poza stałym miejscem pracy, wykonywana na wniosek pracownika, w łącznym wymiarze w roku kalendarzowym nie większym niż 24 dni. Co istotne, jej wykonywanie nie wymaga szerokiego ustalenia zasad oraz nie jest związane z obowiązkiem pracodawcy zapewnienia pracownikowi narzędzi pracy i niezbędnego wyposażenia oraz materiałów lub pokrywania kosztów. Nowe regulacje wejdą w życie 7 kwietnia 2023 r. KW

ROZLICZENIA

E-faktury później

Ministerstwo finansów planuje kolejne przedłużenie terminu wejścia w życie Krajowego Systemu e-Faktur. Obowiązek wystawiania faktur elektronicznych pojawi się nie 1 stycznia 2024 r. (jak ostatnio informowano), a dopiero 1 lipca 2024 roku. Ostateczny kształt projektu poznamy na przełomie lutego i marca, a treść ustawy ma zostać opublikowana pod koniec czerwca. Planowane jest całkowite wyłączenie z systemu KSeF faktur dla konsumentów, tj. w relacjach między biznesem a konsumentami. Paragony za przejazd autostradą, bilety kolejowe lub lotnicze mają być prawdopodobnie również zwolnione z KSeF, który pozostałby systemem obowiązkowym wyłącznie w transakcjach zawieranych między przedsiębiorcami. Ministerstwo pozostaje przy swoim stanowisku odnośnie objęcia KSeF podmiotów mających w Polsce stałe miejsce prowadzenia działalności oraz zachowaniu jako daty wystawienia daty przesłania faktury do KSeF. Rozważane jest ustalenie kursu dla faktur w walutach obcych w oparciu o datę na fakturze. KW

Polski rynek potrzebuje agentów turystycznych

ALICJA KHRAIS: Z biegiem czasu usługi turystyczne świadczone przez człowieka „za ladą” będą coraz bardziej pożądane i doceniane przez klientów.

NELLY KAMIŃSKA

Właścicielka Agencji Turystycznej Al’Tur w Stargardzie, turystycznego bakcyła złapała w harcerstwie, organizując biwaki, obozy i rajdy. Z profesjonalną turystyką zetknęła się podczas studiów ekonomicznych w Bułgarii. – Po zdobyciu uprawnień pracowałam jako pilot wycieczek po Sofii i rezydent w Słonecznym Brzegu. Kończąc staż w bułgarskim biurze podróży Balkantourist, zdałam sobie sprawę, że swoją przyszłość chcę związać z turystyką. Stało się to jednak dopiero 26 lat po ukończeniu studiów – mówi Alicja Khrais.

NIEZBĘDNY DORADCA

Agencję zarejestrowała w 1996 r. W tym też roku do listy zawodowych osiągnięć dopisała otwarcie biura franczyzowego TUI. Alicja Khrais przez ponad ćwierć wieku z uwagą obserwowała ewolucję polskiego rynku turystycznego. – Zmiany na rynku są dynamiczne, ale jeśli praca jest jednocześnie pasją, to wszystko przychodzi dużo łatwiej – podkreśla. – Z mieszanymi uczuciami wspominam pierwsze lata działalności. Biura podróży padały wtedy prawie co roku, co było wielkim przeżyciem nie tylko dla klientów, ale również dla nas, agentów. Najgorsze było to, że ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej touroperatorów były bardzo niskie, przez co klienci mogli odzyskać tylko niewielki procent wpłaconej kwoty. Cieszę się, że problem ten rozwiązało uruchomienie Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, dzięki któremu klienci w przypadku upadłości organizatora otrzymują pełny zwrot wpłaconej kwoty – mówi agentka. Dziś większość klientów kupuje imprezy turystyczne w przedsprzedaży, korzystając z rabatów i benefitów, przed laty natomiast czekali na last minute, dlatego sprzedaż agencyjna była w zasadzie sezonowa – wzmożoną sprzedażą latem zarabiano się



na sezon zimowy. Właścicielka Al’Turu ubolewa, że niejednokrotnie klienci traktują agentów jak informację turystyczną, a także, wykorzystując ich wiedzę o produkcie, zlecają im przygotowanie ofert, by potem kupić wycieczkę w internecie. – Bardzo nie lubię sytuacji, kiedy klient przygotowaną przez nas ofertę kupuje online z pominięciem nas. Ciągłe zastanawiam się, dlaczego w innych branżach za doradztwo pobiera się opłaty, a w naszej nie zostało to jeszcze uregulowane mimo podejmowanych już prób? – pyta Alicja Khrais.


NAJWAŻNIEJSZY BEZPOŚREDNI KONTAKT

Jej zdaniem agent turystyczny musi być nie tylko doradcą i opiekunem, który pomaga w wyborze oferty i załatwianiu formalności, ale też dobrym psychologiem. – Dzięki pracy pilota i rezydenta poznałam mentalność klienta, co ułatwia mi dzisiaj nawiązywanie kontaktu. Należy pamiętać, że nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu z agentem, na którego pomoc w razie problemów klienci zawsze mogą liczyć. Dzielimy się z nimi podróżniczą wiedzą, opowiadamy o odwiedzanych miejscach,

przekazujemy ciekawostki ze świata, analizujemy wybrane oferty, wskazując nie tylko zalety, ale i możliwe utrudnienia. Do każdego podchodzimy indywidualnie. Niezdecydowanym staramy się doradzić, który zakątek świata wybrać na swoje wakacje marzeń. Naszym celem jest przeniesienie klientów w świat beztrudnych wakacji – opowiada Alicja Khrais. – Uważam, że dla wielu klientów oprócz profesjonalnej obsługi ważne jest miejsce, w którym znajduje się lokal, jak również miejsce parkingowe. Dlatego po 20 latach przenieśliśmy się z centrum miasta do Galerii Starówka, gdzie klienci mają bezpłatny parking i mogą bez pośpiechu analizować oferty – dodaje właścicielka Al'Turu.

Alicja Khrais jest spokojna o przyszłość biur agencyjnych. – Na przestrzeni lat pojawiały się różne prognozy dotyczące ich funkcjonowania. Uważam, że z biegiem czasu usługi turystyczne świadczone przez człowieka „za ladą” będą coraz bardziej pożądane i doceniane przez turystów. Dzięki doświadczeniu, wiedzy, znajomości rynku łatwiej nam dobrać odpowiednią ofertę, jednocześnie przekazując klientowi coś dodatkowego, czego nie znajdzie w internecie. O tym, że nasz rynek potrzebuje agentów, świadczy też powrót do podpisywania umów agencyjnych po wcześniejszym ich zerwaniu przez niektórych organizatorów i stale zwiększająca się liczba punktów stacjonarnych otwieranych przez znaczące portale internetowe. Zauważyliśmy też, że po pandemii wielu klientów do nas wróciło, ponieważ stwierdzili, że dzięki naszej opiece czują się pewniej. Uważam, że głównie dzięki moim pracownikom – świetnym specjalistkom – wyszliśmy z kryzysu obronną ręką i dziś jesteśmy silniejsi – mówi agentka.

TURYSTYKA WZBOGACA ŻYCIE

Szefowa Al'Turu ma nadzieję, że w przyszłości stery firmy przejmie od niej córka Linda, absolwentka studiów na kierunku turystyka i rekreacja we Wrocławiu. Dzięki zawodowi, który obecnie wykonuje i zamiłowaniu do podróży zwiedziła już kilkadziesiąt krajów, których znajomość ułatwi jej pracę w obsłudze klientów. – Cieszę się, że mogę robić w życiu to, co kocham, a moja praca jest jednocześnie pasją. Częste podróże nie tylko wzbogacają moje życie prywatne i zawodowe, ale również zmieniają moje podejście do ludzi i świata. Wieloletnia praca w rodzinnym mieście pozwoliła mi nie tylko zdobyć zaufanie klientów, ale też nawiązać trwałe więzi przyjaźni ze wspianymi ludźmi. Ta spora grupa przyjaciół i znajomych jest dla mnie źródłem ciągłej inspiracji i niekończącej się motywacji do dalszej pracy w turystyce – podsumowuje Alicja Khrais. 

CV

PRYWATNIE: Alicja Khrais urodziła się w 1947 r. w Nowogardzie. Ukończyła Wydział Handlu Zagranicznego w Wyższym Instytucie Ekonomicznym w Sofii (dziś Uniwersytet Gospodarki Narodowej i Światowej). Ma dwoje dzieci. Lubi podróże i teatr. Najlepiej relaksuje się nad Morzem Martwym w Jordanii – najtańszym spa na świecie.

ZAWODOWO: Od 1996 r. jest właścicielką Agencji Turystycznej Al'Tur w Stargardzie, a od 2023 r. właścicielką biura franczyzowego TUI. Wcześniej pracowała w innych branżach, m.in. ekonomicznej i kosmetycznej. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych. Wielokrotnie zdobywała tytuły prestiżowego agenta Itaki, ma też tytuł najlepszego agenta Rainbow.

Zmiany personalne

Kinga Wiśniewska szefową biura Zachodniomazurskiej LOT

Nowa dyrektor biura z ZLOT jest absolwentką prawa na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. W Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu ukończyła podyplomowe studia z zakresu zarządzania projektami. W początkach kariery zawodowej pracowała jako prawnik w Izbie Celnej w Olsztynie. W kolejnych latach związana była z lokalnym samorządem, m.in. Starostwem Powiatowym w Ostródzie, Urzędem Miejskim w Ostródzie i Urzędem Gminy w Ostródzie. W latach 2007–2009 pracowała dla firmy Acus Consulting przy pozyskiwaniu środków z funduszy europejskich. Pracę w tym charakterze podejmowała również w późniejszych latach. Od 10 lat związana ze Stowarzyszeniem Inicjatyw Społecznych RzeczJasna, która działa na rzecz rozwoju lokalnego. Na stanowisku dyrektor biura ZLOT Kinga Wiśniewska zastąpiła Marlenę Rogowską. MO



Deborah Rothe nową szefową targów ITB

Deborah Rothe w styczniu 2023 r. objęła posadę dyrektor ITB. Z Messe Berlin jest związana od 2011 r., a od 2014 r. – z ITB. W 2019 r. jako dyrektor ds. rozwoju biznesu i sprzedaży, koncentrowała się m.in. na pozyskiwaniu wystawców i uczestników targów. Współtworzyła też serię wirtualnych wydarzeń B2B TRVLX na rynkach europejskich. Rothe na stanowisku dyrektor ITB zastąpiła Davida Ruetza, który pełnił tę funkcję od 2002 r. W grudniu ubiegłego roku odszedł ze stanowiska, by objąć posadę wiceprezesa Travel + Logistics w Messe Berlin. Ruetz odegrał kluczową rolę w stworzeniu ITB Asia w Singapurze i ITB China w Szanghaju. Miał też udział w wykreowaniu ITB India, która po dwóch wirtualnych edycjach w tym roku zadebiutuje jako wydarzenie na żywo, w Mumbaju. MO



Alfred Wagner prezesem Wrocławskiej Organizacji Turystycznej

Z końcem stycznia 2023 r. ze stanowiskiem prezes Wrocławskiej Organizacji Turystycznej pożegnała się Agnieszka Szymerowska, która w lutym stanęła na czele biura Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce. Członków Wrocławskiej Organizacji Turystycznej. Podczas zebrania wyłoniono nowe władze. Na czele WROT stanął Alfred Wagner. Nowy prezes WROT jest absolwentem studiów filozoficznych i z zakresu zarządzania. W trakcie kariery zawodowej był związany z fundacją Instytutem Tertio Millennio. Od 2019 r. pracuje jako zastępca dyrektora Wydziału Promocji Miasta i Turystyki w Urzędzie Miasta Wrocławia. W składzie zarządu znaleźli się też Agnieszka Korzeniowska jako wiceprezes, Jakub Paczyński jako skarbnik i Marek Ciechanowski. MO 



Portugalczycy w Warszawie

8 lutego odbył się w Warszawie w restauracji Portunol Bistro Iberico portugalski wieczór zorganizowany przez Eventivos DMC z Portugalii, Hotel Melia Madeira Mare ***** oraz firmę Time4Travel.

Gości powitała Agnieszka Jasińska-Goerdit z firmy Polhotrep, reprezentującej w Polsce Eventivos DMC, która przedstawiła nową inicjatywę firm DMC reprezentowanych przez Polhotrep – programie CSR DMC's that GIVE and CARE. Od 1 stycznia tego roku wszystkie 8 DMC działające w 22 krajach będą przeznaczały symboliczne 1 EUR od każdego uczestnika podróży z Polski na cel charytatywny w Polsce. Maria Costa, właścicielka Eventivos DMC opowiedziała przedstawicielom branży MICE o Portugalii jako destynacji Incentive i najważniejszych regionach, które wybierane są przez klientów Incentive. Ines Pinto z Hotelu Melia Madeira Mare zaprezentowała hotele w Portugalii, które jej firma Hoti Hoteis reprezentuje. Prezentację zakończył Darek Rolak, szef firmy Time4Travel dostarczającej bilety lotnicze dla agencji MICE.



K-POT, nowy rok, nowe wyzwania

Przedstawiciele kujawsko-pomorskiej turystyki dyskutowali o produktach turystycznych.

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna i twórcy strategii marek turystycznych Kujawy, Pałuki, Bory Tucholskie i Dolina Dolnej Wisły uczestniczyli w warsztatach poświęconych wdrażaniu „Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego”. Spotkanie odbyło się 10 stycznia w pałacu w Ostromecku i upłynęło pod znakiem dyskusji m.in. o potrzebie utworzenia platformy

współpracy opartej na działaniach K-POT i urzędu marszałkowskiego – Departamentu Sportu i Turystyki w celu włączenia szerszego grona liderów turystyki i interesariuszy w proces zarządzania turystyką, a w efekcie maksymalnego wykorzystania potencjału turystycznego województwa. Ważną częścią warsztatów była prezentacja harmonogramu działań K-POT i Departamentu Sportu i Turystyki w 2023 r. K-POT poświęci szczególną uwagę jakości i konkurencyjności produktów turystycznych, a także skutecznej komunikacji i dystrybucji. NEL



Wakacyjna gala na Dominikanie

Wakacje.pl nagrodziły swoich pracowników. Wyróżnienia przyznano w czasie uroczystej gali, która odbyła się na Dominikanie.

Wakacje.pl w nagrodę za wyteżoną pracę, a także dla umacniania relacji w zespole zabrały swoich 300 pracowników na północne wybrzeże wyspy Haiti. Odbyła się tam konferencja podsumowująca ubiegły letni sezon turystyczny. Punktem kulminacyjnym była uroczysta gala: #beAstar – we want more, podczas której uhonorowano najbardziej zaangażowanych pracowników. W sumie wręczono 23 statuetki. Najwięcej, bo 9 wyróżnień przyznali dyrektorzy departamentów, kolejnych 5 przyznał prezes zarządu Wakacje.pl. Nagrodzono osoby, które najbardziej kojarzą się z jedną z wartości firmy (energia, innowacyjność, odpowiedzialność, skuteczność, szczerść i otwartość, współpraca, zrozumienie klienta). Kilka statuetek przyznano w wewnętrznym głosowaniu pracowników i na podstawie ocen klientów. Laureaci otrzymali dyplomy i bony wakacyjne. MGO



Przewodnicy na Dolnym Śląsku

W Lubinie odbyło się Ogólnopolskie Forum Przewodników Turystycznych.

Ogólnopolskie Forum Przewodników Turystycznych to cykliczny zlot organizowany co roku w innym miejscu. Jego celem jest wymiana doświadczeń przewodników, wzbogacanie wiedzy, dyskusja o bieżących problemach branży oraz integracja środowisk przewodnickich. Tegoroczne forum odbyło się od 10 do 12 lutego w Legnicy i Lubinie i upłynęło pod hasłem „Szlaki kulturowe w pracy przewodnika”, a zorganizowały je Regionalny Samorząd Przewodników Turystycznych PTTK Województw Dolnośląskiego i Opolskiego, Legnicki Oddział PTTK, Koło Przewodników Sudeckich i Terenowych w Legnicy i Komisja Przewodnicka ZG PTTK. Uczestnicy m.in. wysłuchali wykładów o szlakach kulturowych na Dolnym Śląsku, omówili temat kwalifikacji przewodnickich w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, wzięli udział w warsztatach dotyczących programowania gier terenowych i sposobów urozmaicenia przekazu przewodnickiego, zwiedzili Lubin, Legnicę i Księstwo Świdnicko-Jaworskie, a także integrowali się podczas biesiady z gitarą, piosenką turystyczną i tańcami. NEL



foto: Marcin Szumny, FB PTTK

POT i regiony z planem na 2023 rok

POT i ROT-y omówiły wspólnie realizowane projekty i plany na bieżący rok.

6 lutego odbyło się doroczne spotkanie Polskiej Organizacji Turystycznej i regionalnych organizacji turystycznych. Wśród tematów obrad znalazły się m.in. plany POT na rok 2023, w tym krajowe inicjatywy realizowane we współpracy z regionami, takie jak jubileuszowy 20. Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów, Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła czy Certyfikat Dobrych Praktyk POT, a także działania promocyjne POT za granicą. W spotkaniu uczestniczyli również przedstawiciele Portu Lotniczego Łódź, którzy opowiedzieli o możliwościach promocyjnych podczas europejskiego forum branży lotniczej Routes Europe 2023, które odbędzie się w maju w Łodzi. Po spotkaniu odbyło się walne zgromadzenie członków Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych. NEL



foto: POT

Polska na targach Fitur w Madrycie

W tym roku Polska promowała miasta i turystykę doświadczoną.

Madryckie targi turystyczne Fitur, których tegoroczna edycja odbyła się od 18 do 22 stycznia, to trzecia najważniejsza tego typu impreza na świecie, po ITB w Berlinie i WTM w Londynie. Polska Organizacja Turystyczna przygotowała stoisko, w którym zaprezentowało się sześciu wystawców branżowych, a także miasta i regiony: Warszawa, Kraków z Małopolską, Wrocław z Dolnym Śląskiem, Poznań, Lublin i Podkarpacie. W tym roku POT skupiła się na promocji miast i turystyce doświadczoną. Odwiedzający mogli m.in. wziąć udział w warsztatach lubelskich wycinanek i spróbować ekologicznych produktów. Odbyła się także prezentacja innowacyjnego translatora, który już działa w punktach informacji turystycznej w Krakowie. We współpracy z platformą Civitatis POT przygotowała także działania i interakcje w całej przestrzeni targowej. Polska została wyróżniona tytułem „Destino Estrella 2023” jako atrakcyjne i bezpieczne miejsce do odwiedzenia w 2023 r. NEL



Przedstawiciele Paryża z ofertą dla branży

7 lutego w warszawskiej restauracji Strefa przedstawiciele branży turystycznej z Paryża i okolic rozpoczęli trwające 3 dni warsztaty dla polskich biur podróży i agencji incentive.

Francuscy przedsiębiorcy regularnie odwiedzają Polskę, by zaprezentować swoje usługi polskim partnerom. Spotkanie rozpoczęły prezentacje, po nich nastąpiły rozmowy stołikowe, ostatnim punktem programu była loteria wizytówkowa z nagrodami ufundowanymi przez wystawców. W kolejnych dniach warsztaty przeniosły się do Krakowa i Sopotu. Patronat medialny nad wydarzeniem objęły Wiadomości Turystyczne. MO



Ruszyło Centrum Monitoringu

Ministerstwo Sportu i Turystyki objęło inicjatywę patronatem honorowym.

26 stycznia w warszawskim hotelu Sofitel Victoria odbyła się konferencja inauguracyjna działalności Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego z udziałem m.in. sekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Andrzeja Guta-Mo-

stowego i prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej Rafała Szmytkego. CMRT to wspólna inicjatywa przedsiębiorców turystycznych zrzeszonych w czterech organizacjach branżowych: Polskiej Izbie Turystyki, Izbie Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel i TUgether. Inicjatywę poparło Ministerstwo Sportu i Turystyki, udzielając jej patronatu honorowego. NEL

