



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 6 (478), CZERWIEC 2023

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

6/23
CZERWIEC 2023
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

Prawo. Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych

MATERIAŁ PARTNERA

TOP 10 NAJWIĘKSZYCH ATRAKcji NA MAZOWSZU

Izabela Stelmańska prezes MROT:
Badania ruchu turystycznego pozwalają
nam skutecznie planować działania.

MODEL JĘZYKOWY CHATGPT – REWELACJA CZY SENSACJA

Sztuczna inteligencja potrafi przygotować
opis hotelu, stworzyć program wycieczki,
opracować grafikę.

KIEROWCA AUTOKARU TO INNY ZAWÓD NIŻ KIEROWCA CIĘŻARÓWKI

Zasady określające czas pracy kierowców autokarów
turystycznych powinny być inne niż te,
które regulują transport towarów.

SONDA. CZY NA POLSKIM RYNKU JEST MIEJSCE DLA NOWYCH ORGANIZATORÓW?

cena 26 zł (8% VAT) INDEX 363669 ISSN 1641-2451



9 771641 245709



Komentarze

- 3 **Janusz Śmigieński:** Sezon zależy od równowagi między podażą a popytem
- 4 **Marzena German:** Tanie last minute? A co to takiego?
- 5 **Barbara Czerwińska-Albin:** Pomoc Ukrainie to nie krótki dystans, ale maraton
- 6 **Marcin Kiepas:** Złoty najsilniejszy od ponad roku
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Od podróżnika do pustelnika

Branża

- 8 **Unia Europejska upomina się o dane wjeżdżających pociągami i promami**
Unia chce mocniej kontrolować, kto przekracza jej granice i tłumaczy to względami bezpieczeństwa.
- 10 **Sztuczna inteligencja może wesprzeć branżę turystyczną**
Z **Agnieszka Kukałowicz**, prezes Qtravel.ai, rozmawiamy na temat wykorzystania sztucznej inteligencji w turystyce.
- 12 **Model językowy ChatGPT – rewelacja czy sensacja?**
O tym, że sztuczna inteligencja powinna na dobre rozgościć się w turystyce, mówi się od lat.
- 14 **W 2023 roku ciągle niskie marże pomimo znacznych wzrostów cen**
Z raportów firmy doradczej PwC wynika, że można zaobserwować siedem trendów, które kształtują rynek turystyczny.

City Break, czerwiec 2023
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Krzysztof Styła: Dzieci i młodzież to wdzięczni, ale też wymagający klienci

15 Branża z dobrymi perspektywami

ForwardKeys zidentyfikował trendy, które zaobserwujemy w tym roku na światowym rynku turystycznym.

16 Kierowca autokaru to inny zawód niż kierowca ciężarówki

Zasady określające czas pracy kierowców autokarów turystycznych powinny być inne niż te, które regulują transport towarów, twierdzą europejskie organizacje branży turystycznej i transportowej.

Biura

20 SONDA. Czy na polskim rynku jest miejsce dla nowych organizatorów?

Patrząc na dane o sprzedaży w biurach podróży i statystyki dotyczące wyjazdów Polaków do wybranych zagranicznych destynacji, można by sądzić, że polskim turystom niestrasza ani inflacja, ani tym bardziej wysokie ceny.

22 PIT wytłumaczy rodzicom, z kim dzieci mogą jeździć na wypoczynek

Polska Izba Turystyki będzie realizować projekt „Bezpieczny wypoczynek dzieci i młodzieży”.

24 OSAT z dotacją na rozwój aplikacji Wakacyjny Ekspert to aplikacja, którą uruchomiło Ogólnopolskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych.

#CzasNaPolskę

26 MROT promuje przemysłowe atrakcje województwa

W kwietniu 2023 r. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna zaprezentowała najnowszy pomysł na poznanie województwa mazowieckiego – Szlak Industrialne Mazowsze.

28 Top 10 największych atrakcji na Mazowszu

W 2022 roku Województwo Mazowieckie zleciło przeprowadzenie badań ruchu turystycznego za lata 2019–2022.

30 Kujawsko-pomorskie rozwija turystyczne submarki regionu

Wzmocnienie marki regionu: „Konstelacji dobrych miejsc” jest konieczne, by skutecznie promować ofertę turystyczną

31 Żyrardów – tu bije serce dawnej fabryki Inu

33 Smaki Małopolski przyciągają

Województwo małopolskie zamierza trafić do serc turystów przez żołądek.

34 Kujawsko-Pomorskie docenia turystyczny potencjał Wisły

W województwie powstaje markowy produkt wykorzystujący turystyczny i kulturowy potencjał Wisły.

Destynacje

38 Europa odzyskuje grunt. Przyjazdy rosną mimo wojny i inflacji

Europa jako kierunek podróży już prawie odrobiła pandemiczne straty. W zeszłym roku liczba przyjazdów była o 18 proc. niższa niż w 2019 roku, ale początek roku daje podstawy do optymizmu.

40 Bułgaria chce w tym roku dogonić przedpandemiczny wynik w turystyce

Objęcie działaniami promocyjnymi nowych rynków – to plany Bułgarii na najbliższą przyszłość.

Prawo

42 Jak współpracować z zakładowym funduszem świadczeń socjalnych

Dofinansowanie wypoczynku pracowników i ich dzieci to jeden z najczęstszych sposobów wydatkowania środków z zakładowych funduszy świadczeń socjalnych.

Sylwetka

44 Krzysztof Styła: Dzieci i młodzież to wdzięczni, ale też wymagający klienci

Dziś dzieci jeżdżą z rodzicami nawet do egzotycznych krajów.

45 Zmiany personalne

Kronika

46 Lotnisko w Radomiu wystartowało

46 Medale dla Zagórzan

46 Lunch prasowy z Singapore Airlines

47 Incoming na Kujawach

47 Gwiazdy kina promują Wrocław

48 Brussels Airlines w Warszawie

48 Bośnia i Hercegowina w Zabrze

48 Dziennikarze na szlaku Industrialnego Mazowsza



Janusz Śmigieński
wiceprezes Zarządu
Grecos

MIMO WZROSTU CEN DUŻYM ZAINTERESOWANIEM CIESZĄ SIĘ OFERTY PREMIUM.

Sezon zależy od równowagi między podażą a popytem

Z końcem kwietnia ruszył sezon Lato 2023. Samoloty na popularną majówkę wypełnione były do ostatnich miejsc. Aktualnie w biurach podróży wszyscy są zapracowani. Sprzedaż lata trwa pełną parą.

Należy podkreślić wyjątkowo wysoki poziom przedsprzedaży produktu tzw. wczesnej rezerwacji, który tradycyjnie trwa od startu oferty, czyli od poprzedniego lata do 31.03. Zainteresowanie ofertą było wyjątkowo wysokie. W Grecos poziom przedsprzedaży osiągnął rekordowe wartości: blisko 94 proc. wyższe niż w sezonie 2022 i blisko 18 proc. wyższe niż przed pandemią, w referencyjnym sezonie 2019. To dobrze wróży na resztę sezonu. Klienci na pewno docenili benefity związane z wczesnym zakupem oferty. Uspokoili się też negatywne nastroje związane z inflacją i niepewnością co do problemów związanych z surowcami energetycznymi w okresie zimowym. Z czynników ekonomicznych należy zwrócić też uwagę na uspokojenie się sytuacji z kursami walut i spadkiem cen paliwa lotniczego, co także dobrze wróży.

Oczywiście sprzedaż jest droższa niż w analogicznym okresie ubiegłego roku o około 18 proc. Powody wzrostu cen są wszystkim znane, przede wszystkim to poziom inflacji i ceny hoteli. Trzeba jednak zaznaczyć, że średnia cena sprzedaży jest jeszcze niższa o co najmniej kilka procent niż w szczycie sezonu 2022.

Powodzenie sezonu zależy od osiągnięcia równowagi między podażą a popytem. Wszyscy zastanawiają się, czy to się uda. Na rynku pojawiły się nowe podmioty ze stosunkowo dużą ofertą szczególnie na kierunku tureckim. Trafienie z wielkością programu jest kluczowe dla wszystkich organizatorów. Na tę chwilę obserwując statystyki Grecosa można zauważyć, że utrzymywany jest stały wzrost sprzedaży w stosunku do sezonu 2019, nie wspominając o sezonie 2022, który też z racji mniejszej skali sprzedawał się dużo wolniej. Wszystkie miesiące operacyjne wypełnione są istotnie lepiej niż w sezonie 2019. To wskazuje, że w popularnych hotelach, w sezonie może zabraknąć miejsc w popularnej kiedyś ofercie last minute. Tę tendencję zauważyliśmy już w zeszłym sezonie. Z tego też względu spora

część klientów rezerwuje wakacje z większym wyprzedzeniem. Oczywiście oferty z ostatniej chwili pewnie pojawią się przed wylotem, ale na pewno zjawisko to będzie dotyczyło wybranej części obiektów i będzie mniejszej skali, niż w ubiegłych sezonach.

Które kierunki sprzedają się najlepiej? Tradycyjnie największe i te z bogatą ofertą hoteli rodzinnych. Prym wiodą Zakynthos, Kreta, Rodos, Kos i Korfu. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się też Cypr, na którym mocno poszerzyliśmy ofertę. Na mniejszą skalę, co jest zrozumiałe, ale równie dynamicznie sprzedają się destynacje mniejsze. Oferta ta skierowana jest dla poszukiwaczy „pradziwej Grecji”. Mówimy tu o takich kierunkach jak Kefalonia, Thasos czy Lefkada, relatywnie małych wyspach o wyjątkowych walorach krajoznawczych.

Co ciekawe, mimo wzrostu cen dużym zainteresowaniem cieszą się oferty premium. Klienci, których dzisiaj stać na wakacje, są gotowi wydać na nie istotnie więcej niż kiedyś. Szukają jakości i dobrej obsługi. Poszukują lepszych typów pokoi, cenią sobie wygodę. Widać, że w tym kierunku zwraca się popyt. Naszą rolą jest szukać takiej oferty. Większość naszych nowości na ten sezon to hotele właśnie z tego segmentu.

Jak zakończy się sezon Lato 2023 trudno jeszcze jednoznacznie powiedzieć. Wszystko wskazuje na to, że przekroczy poziom sprzed pandemii. Mimo kilku znaków zapytania możemy chyba patrzeć w przyszłość z pełnym optymizmem.





DLA WIELU OSÓB „LASTY” SĄ RÓWNOZNACZNE Z OFERTAMI PRZECENIONYMI.

Tanie last minute? A co to takiego?

Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła koniec pandemii koronawirusa. Dla turystyki ma to wymiar symboliczny, bo i podróżni, i przedsiębiorcy zdają się o covidzie już dawno nie pamiętać. Teraz wszyscy zajmują się „lastami”, które nie chcą być tanie.

Co prawda wiadomość Światowej Organizacji Zdrowia należy do gatunku pozytywnych, ale mimo że jeszcze kilkanaście miesięcy temu była przez wszystkich wyczekiwana, teraz nie odbiła się szerokim echem ani w polskiej, ani w zagranicznej rzeczywistości. Na pewno nie odczuła jej specjalnie branża turystyczna, bo klienci powrócili do wyjeżdżania już w zeszłym roku, w tym, przynajmniej w pierwszych miesiącach, widać było nadal efekty odłożonego popytu. Choć być może nie był to już odłożony popyt, a rezerwacyjny szal wynikał tylko ze strachu przed inflacją i dalszymi podwyżkami cen wyjazdów. Te, mimo umacniania się złotówki i spadku stawek za paliwo lotnicze, na razie trzymają się raczej na wyższym niż na niższym poziomie.

Na razie nie ma co liczyć na tanie oferty rezerwowane tuż przed wylotem. Celowo nie używamy określenia „last minute”, bo chyba czas popracować nad jego nowym znaczeniem. Dosłownie oznacza „ostatnią chwilę” i choć nie ma w tym wyrażeniu nic, co by sugerowało taniłość, to dla wielu osób „lasty” są równoznaczne z ofertami przecenionymi, i to znacząco. Nie ma się co dziwić, lata doświadczeń swoje robią, bo klienci pamiętają jeszcze tygodniowe wyjazdy z dołotem za mniej niż tysiąc złotych. Teraz jednak sytuacja wygląda inaczej, i choć czasem można utrafić takie okazje, to raczej są one „wypadkiem przy pracy” niż standardem. O „lastach” zaczyna się mówić jako o ofertach dostępnych na kilka dni przed wylotem, element ceny przestaje mieć tu jakiegokolwiek znaczenie. W zasadzie dzisiejsze „lasty” są droższe niż „firsty”, co widać od paru sezonów. Dobrze widać to było poprzedniego lata, kiedy różnice między tą samą lub bardzo podobną ofertą kupioną na kilka tygodni wcześniej sięgały kilkuset i więcej złotych od osoby w porównaniu z ceną, jaką trzeba było zapłacić na tydzień przed wylotem. Po przeliczeniu oszczędności poczynionych przy wcześniejszym zakupie wycieczki dla rodziny, albo choćby tylko dla pary, okazywało się, że pieniędzy mogłoby starczyć na jeszcze jeden, dodatkowy

krótki wypad w ciągu roku. O tym, że w tym roku nie ma co liczyć na tanie „lasty”, mówił w jednym z wywiadów Sebastian Ebel, prezes Grupy TUI. Jego słowa podchwyciły media w całej Europie. Rozumiemy, że zajmowana pozycja wpływa na wagę wypowiedzi, ale prawdę mówiąc, prezes nie powiedział niczego nowego. Te same zdania od dawna wypowiadają nasi rodzimi menedżerowie ds. turystyki. Jednak dzięki rozpowszechnieniu wiadomości Ebela szansę dowiedzieć się o nowych trendach mają turyści w całej Europie. To może jeszcze bardziej pobudzić sprzedaż, choć od razu trzeba postawić pytanie, czy sprzedaż za chwilę się nie wypłaszczy, a jeśli popyt będzie się utrzymywał na wysokim poziomie, to czy uda się przygotować na tyle dużo programu, by zaspokoić potrzeby wszystkich planujących w tym roku wakacje za granicą. Biorąc pod uwagę braki kadrowe, z jakimi borykają się lotniska w Europie i linie lotnicze, oraz ograniczenia w przepustowości przestrzeni powietrznej, ten zabieg może okazać się zbyt trudny. Przynajmniej na dużych rynkach zachodnich.

BRANŻA TURYSTYCZNA DALEJ WALCZY, POMAGA, WSPIERA.

Pomoc Ukrainie to nie krótki dystans, ale maraton

Jest takie miejsce na Pomorzu, w mało znanej gminie Potęgowo, na trasie pomiędzy Lęborkiem a Słupskiem, gdzie dzieci uciekające przed wojną na Ukrainie znalazły schronienie. To miejsce, to Pałac pod Bocianim Gniazdem w Runowie, które wcześniej było idealną bazą dla turystów miłujących się w jeździe konnej oraz młodych kolonistów spędzających tam wakacje. Dzieci z domu dziecka, które obecnie są mieszkańcami Pałacu, otrzymały nie tylko bezpieczeństwo i opiekę, ale również ogromne zrozumienie, wsparcie i przede wszystkim nadzieję na lepsze jutro.

Ale nie jest to odosobniony przypadek, gdy branża turystyczna jest solidarna z sąsiadami napadniętymi przez Rosję. Z chwilą wybuchu wojny na Ukrainie wszyscy stanęliśmy na wysokości zadania. Tysiące osób przewiezionych znad granicy polsko-ukraińskiej, tysiące miejsc noclegowych dla uchodźców, tony zebranych ubrań, lekarstw, materiałów wszelkiej potrzeby. W pomoc Ukrainie zaangażowała się cała szeroko rozumiana branża turystyczna w Polsce: przewoźnicy, hotelarze, biura podróży, przewodnicy, piloci, restauratorzy, animatorzy, samorządy terytorialne, organizacje i izby turystyczne.

Pałac pod Bocianim Gniazdem to nie jedyny obiekt, który został udostępniony dla młodocianych uchodźców i stał się dla nich nowym domem. Takich „pałaców” jest znacznie więcej w całej Polsce. Właściciele obiektów hotelarskich, którzy przyjmowali dzieci z Ukrainy nie zawsze mieli świadomość, z jakim bagażem emocjonalnym przyjeżdżają do nich uchodźcy. Każde dziecko przebywające w domu dziecka zostało okrutnie doświadczone przez los. Dzieci uciekające przed wojną dodatkowo są obciążone ogromną traumą. Wywiezione bardzo często w środku nocy, pod ostrzałem bomb, zostawiając wszystko za sobą, do kraju, gdzie są inne zwyczaje, inna kultura, inny język. Jakub Rutkiewicz, właściciel obiektu Pałac pod Bocianim Gniazdem wspomina dzień, kiedy odebrał telefon i dowiedział się, że ponad 50 dzieciaków czeka w Stalowej Woli na dom. Nie wiedział kim one są, z jakimi problemami będzie miał do czynienia, czy otrzyma wsparcie finansowe. Wiedział, że musi pomóc i to zrobić. Podobne decyzje podjęli wówczas inni. Dzieci, które zamieszkały w Polsce, to nie byli zwykli turyści, którym należy zapewnić dach nad głową i ciepły posiłek.



Barbara Czerwińska-Albin

wiceprezesa Biura Turystycznego Czerwiński Travel, prezeska Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej PIT

Na odgłosy przelatujących samolotów reagowały strachem, a niekiedy wręcz paniką. Należało zacząć budować od podstaw ich poczucie bezpieczeństwa. To było i dalej jest bardzo trudne zadanie.

Czas mija. Pomimo brutalności wojny, która toczy się po drugiej stronie polskiej granicy, związane z nią emocje opadły. Znaczna część uchodźców znalazła pracę, próbuje żyć normalnie, przeczekać aż będzie mogła wrócić bezpiecznie do swojego domu. Chyba nie mamy do końca świadomości, że branża turystyczna jednak dalej walczy, pomaga, wspiera. Spora część z nas zaangażowała się w prowadzenie warsztatów, spotkań, animacji dla uchodźców i choć o tym się dziś głośno nie mówi, ich praca trwa dalej.

Wojna na Ukrainie trwa już ponad rok. Nadal nie widać końca rosyjskiej agresji, a tym samym – potrzeby pomocy dla uchodźców przybywających do Polski. Ogrom tej, która została do tej pory udzielona siłami polskiej branży turystycznej jest z pewnością niesamowita i pokazuje jak duże mamy wszyscy serca. Mam nadzieję, że zostaną one otwarte i dalej będziemy pomagać.

Rok temu rozpoczęliśmy bieg. Bieg pomocy dla Ukrainy. Okazało się jednak, że to nie jest bieg na krótki dystans, tylko długi maraton. Cieszę się, że są wśród nas tacy, którzy biegają dalej. Pamiętajmy, że my w każdej chwili też możemy się włączyć do tego wspólnego biegu.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

OBSERWOWANE WIOSNĄ UMOCNIE NIE ZŁOTEGO POWINNO MIEĆ TRWAŁSZY CHARAKTER.

Złoty najsilniejszy od ponad roku

Wiosna rozkwitła za oknem, a na rynku walutowym rozkwita złoty. W kwietniu i pierwszej połowie maja polska waluta zaliczyła spektakularne umocnienie do koszyka głównych walut. W efekcie do euro i dolara była najsilniejsza od agresji Rosji na Ukrainę. To dobra wiadomość dla wszystkich planujących zagraniczne wakacje. Będą one tańsze niż przed rokiem i wyraźnie tańsze niż w przypadku jesiennych wyjazdów.

Kurs EUR/PLN pierwszy raz od napaści Rosji na Ukrainę, czyli od lutego 2022 roku, spadł poniżej psychologicznej granicy 4,50 zł. W zaledwie trzy miesiące euro potaniało o ponad 30 gr, co wyraźnie wyróżniło złotego na tle innych walut regionu.

Siły rodzimej waluty należy upatrywać w dużej poprawie stosunku do polskich aktywów (co znajduje również potwierdzenie w zachowaniu warszawskiej giełdy), poprawie bilansu płatniczego i przede wszystkim lepszych perspektywach dla wzrostu gospodarczego. To ostatnie znalazło odzwierciedlenie w dużo lepszych od prognoz danych o polskim PKB. W I kwartale 2023 r. gospodarka urosła aż o 3,9 proc. w relacji kwartał do kwartału, po tym jak w ostatnim kwartale 2022 r. PKB spadł o 2,3 proc. Ten silny wzrost mocno zaskoczył. Wszystkich. Analitycy prognozowali wzrost jedynie o 0,7 proc. K/K. Dodatkowo był to najsilniejszy wzrost PKB w relacji kwartalnej odnotowany w całej Unii Europejskiej. Daleko przed drugą pod tym względem Portugalią, która rozwijała się w tempie 1,6 proc. K/K.

Mocne przyspieszenie w pierwszych trzech miesiącach roku wprawdzie nie pozwoliło uniknąć minusowego odczytu PKB w relacji rok do roku, bo tu mocno grały efekty bazy (w I kwartale 2022 PKB wzrósł aż o 8,8 proc.), ale był to spadek jedynie o 0,2 proc. To też był wynik dużo lepszy od oczekiwań. Rynkowy konsensus mówił o spadku o 0,8-0,9 proc. R/R.

Dane o PKB są dobrym prognostykiem na dalszą część 2023 roku, a to pozwala oczekiwać, że obserwowane wiosną umocnienie złotego powinno mieć trwalszy charakter. I wprawdzie w przypadku EUR/PLN przestrzeń do dalszego umocnienia nie wydaje się już duża, ale w relacji do innych walut ona istnieje.

W maju kurs USD/PLN zszedł do poziomu 4,10–4,11 zł, po czym umocnienie dolara na rynkach światowych te spadki przerwało. Prawdopodobnie tylko na chwilę. Sporo czynników, w tym ten mówiący o zakończeniu cyklu podwyżek stóp przez amerykański Fed, przemawia za możliwym dalszym osłabieniem dolara. Dlatego jego spadek poniżej 4 zł wydaje się tylko kwestią czasu.

Mocne hamowanie wzrostu gospodarczego w Wielkiej Brytanii, pogarszający się rynek pracy, a jednocześnie wciąż utrzymująca się wysoka presja inflacyjna, każą liczyć się z dalszym osłabieniem brytyjskiego funta. Nie byłoby dużym zaskoczeniem, gdy kurs GBP/PLN zawędrował w tym roku w okolice 5 zł. Jednak raczej nie niżej.

Zadowoleni mogą też być wszyscy planujący city break do czeskiej Pragi. W nieco ponad miesiąc czeska korona potaniała o 5 proc., wracając do poziomów z poprzednich wakacji. Potencjał do dalszych spadków nie wydaje się już duży, ale jednocześnie szanse na powrót do szczytów z lutego i marca są równie małe.

Złoty ma szansę też umocnić się do węgierskiego forinta. Jeżeli ktoś planuje w wakacje wyjazd do Budapesztu, to z zakupem waluty może warto wstrzymać się do ostatnie chwili.

Mocno w ostatnim roku potaniała norweska korona. Kurs NOK/PLN spadał przez 9 z 10 ostatnich miesięcy i obecnie jest najniższy od pandemii. Korona jest już mocno wyprzedana, co rodzi ryzyko pojawienia się wzrostowej korekty.

W PUSTELNI NAD JEZIOREM TREIG MIESZKA DO DZIŚ, JUŻ 40 LAT.

Od podróżnika do pustelnika

Jeśli wędrując zszokujesz z trasy i pójdiesz w nieznaną, czekają cię prawdziwe przygody - takie słowa wypowiada Ken Smith, pustelnik z Wielkiej Brytanii.

W latach 70. XX wieku jako 26-latek został brutalnie pobity przez bandę łobuzów. Wylądował w szpitalu, lekarze nie dawali mu żadnych szans na wyzdrowienie – miał nie chodzić, nie mówić, nie pamiętać...

Tymczasem Ken, dosłownie, stanął na nogi i, dla uleczenia ciała i umysłu, postanowił porzucić cywilizację. Wyruszył w wędrówkę życia – na najdalsze pustkowia Kanady. Tam z premedytacją zszedł ze szlaku i przez jakieś trzy lata przemierzał samotnie bezkresne lasy i krainy lodu, ciągnąc dobytek w małym wózek. Pokonał w ten sposób ok. 35 tys. km. Gdy wrócił do ojczyzny, postanowił osiąść w najbardziej odludnym miejscu, ale z najlepszym widokiem. Oczywiście znów wędrował, aż znalazł miejscówkę w północnej Szkocji, gdzie wznosił chatkę z bali. W pustelni nad jeziorem Treig mieszka do dziś, już 40 lat.

Radzi sobie sam. Nie ma elektryczności, gazu, ani internetu. Łowi ryby, nacina pnie brzoź, by spuścić z nich wiosną sok, pędzi wino na dzikich owocach i ziołach, rąbie drwa na opał. Żywi się tym, co dają las i jezioro. By wrzucić list do skrzynki pocztowej (a sporo koresponduje), musi przemierzyć jakieś 35 km w jedną stronę.

Ma też duży księgozbiór, pasjami czyta (wieczorami – przy latarce czy lampie naftowej). Nieustannie robi też zdjęcia i notatki, dokumentując pustelnicze życie.

Ma cały stos butów do wędrowania (już mocno schodzonych). Przemierzanie przestrzeni, bliska więź z naturą, radość z każdego dnia i każdego pięknego widoku – to go „nakreca”.

Oczywiście to samotnicze życie w symbiozie z naturą może się skończyć, bo Ken ma już swoje lata, odzywają się stare urazy, przybywa chorób. Na szczęście posiada

mały nadajnik i w razie potrzeby może wezwać pomoc.

Ale jak długo będzie radził sobie sam? Kiedy zaprzestanie wędrówek? Czy nie zostanie zmuszony do powrotu do miasta?

Jego żywot na odludziu przez kilka lat obserwowała Lizzie Mac Kenzie, reżyserka filmu dokumentalnego „Pustelnik z Treig”, który pokazano na odbywającym się w połowie maja jubileuszowym XX już festiwalu filmów dokumentalnych Millennium DOC Against Gravity, w Warszawie i siedmiu innych miastach. Zapewne za jakiś czas będzie dostępny także szerszej widowni. Warto go obejrzeć, to cenna lekcja dla każdego, komu bliskie są ekologia, więź z naturą i poznawanie świata na piechotę.



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety Wyborczej”



CZERWIEC 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



Unia Europejska upomina się o dane wjeżdżających pociągami i promami

Unia chce mocniej kontrolować, kto przekracza jej granice i tłumaczy to względami bezpieczeństwa. Dziś rejestracja pasażerów dotyczy podróży lotniczych, plany mówią o analogicznym rozwiązaniu dla kolei i promów.

MARZENA GERMAN

W połowie grudnia 2022 r. Komisja Europejska przedstawiła dwa wnioski ustawodawcze, które miałyby rozszerzyć funkcjonujący obecnie system przekazywania danych paszportowych pasażerów linii lotniczych służbom granicznym i policji. Chodzi o API (Advance Passenger Information), które są czytywane z paszportów podczas odprawy i przekazywane władzom w kraju docelowym. Unia uważa jednak, że dyrektywa z 2004 r., która wprowadziła ten obowiązek, jest niewystarczająca i chciałaby ją zmodyfikować.

DWIE PROPOZYCJE

Zgodnie z nowymi postulatami gromadzone i przekazywane mają być dane dotyczące „wszystkich lotów wlatujących do Unii” tak, aby służby graniczne mogły skontrolować je przed przybyciem podróżnego do wspólnoty. Druga propozycja dotyczy działań dla policji i będzie miała zastosowanie do „wszystkich lotów do i z UE, a także wybranych lotów w obrębie UE”. W ten sposób dyrektywa w sprawie przekazywania danych dotyczących przelotu pasażera (PNR), obejmująca dane gromadzone przez biura podróży i operatorów, zostanie uzupełniona. Nowe regulacje mają ujednoczyć zasady gromadze-

nia danych API, sprawić, że będą one lepszej jakości, a przekazywanie ich od przewoźników do władz ma następować przez nowy router zarządzany przez unijną agencję informatyczną eu-Lisa. Dzięki temu dane wejdą do interoperacyjnych systemów policyjnych i migracyjnych. Zasady mają zostać w pełni wdrożone do 2028 roku, sam router zostanie uruchomiony dwa lata wcześniej.

NIE TYLKO LOTNICTWO

Podczas posiedzeń Grupy Roboczej Rady ds. Wymiany Informacji (IXIM) niektóre delegacje krajowe zastanawiały się, czy gromadzenie i przekazywanie API mogłoby



mieć zastosowanie także do innych rodzajów transportu. Przykładowo Belgia uważa, że warto byłoby rozszerzyć system na koleje, bo liczba podróżujących pociągami jest coraz większa. Władze słoweńskie idą krok dalej i mówią, że trzeba też zbierać informacje o pasażerach wsiadających na statki. Innego zdania są Czechy, które podkreślają, że wpływ na branżę transportu pasażerskiego byłby zbyt duży, bo w przypadku podróży koleją czy autobusami ani bilety nie są tak spersonalizowane, ani kontrole wsiadających nie są tak szczegółowe jak na lotniskach. 3 marca szwedzka prezydencja Rady rozesała dokument w sprawie wykonalności rozszerzenia zakresu wniosku na transport morski i lądowy, w którym uwzględnia wpływ takich środków na „przewoźników, właściwe organy i pasażerów”. W notatce podkreślono, że gdyby zakres kontroli miał zostać poszerzony na inne środki transportu, porozumienie w sprawie mandatu negocjacyjnego Rady uległoby opóźnieniu, a rozmowy z Parlamentem Europejskim byłyby bardziej skomplikowane, wręcz mogłyby uniemożliwić zakończenie tych dwóch ważnych spraw w trakcie obecnej kadencji Parlamentu. Rozszerzenie propozycji na


inne środki transportu, wiązałyby się też ze zwiększeniem policyjnego nadzoru ruchu.

CO Z PROMAMI?

Pod dyskusję poddawany jest także nadzór nad podróżami morskimi. Tu chodzi raczej o to, jak uregulować gromadzenie, przekazywanie i przetwarzanie danych API z transportu morskiego, by jednocześnie umożliwić prowadzenie prac nad osiągnięciem porozumienia w obecnej kadencji w sprawie transportu lotniczego. Dziś przewoźnicy morscy są zobowiązani do przedkładania list załogi i pasażerów organom granicznym, by te mogły sprawdzić dane w unijnych bazach policyjnych i migracyjnych, a także w systemach Interpolu. Jednak połączenia promowe z portami znajdującymi się w krajach trzecich są wyłączone z tych obowiązków. Tu propozycje są trzy. Pierwsza zakłada zarządzanie tylko granicami – to wymagałoby jednak zmiany kodeksu granicznego Schengen (SBC) i rozszerzenia obowiązków sprawozdawczych na połączenia promowe z portami w państwach trzecich oraz zautomatyzowanego gromadzenia danych. Prezydencja uważa jednak, że na „logikę, jasność i spójność ram prawnych” może negatywnie wpłynąć równoległe stosowanie SBC i rozporządzenia w sprawie granic API. Wariant drugi obejmuje kontrolę granic zewnętrznych i egzekwowanie prawa, ale zdaniem prezydencji wiąże się to z kwestiami ochrony danych – trzeba byłoby poszerzyć zakres przetwarzania danych osobowych. Tymczasem nie ma żadnej gwarancji, że Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej wyda na to

zgodę taką, jak przy podróżach lotniczych. Opcja trzecia obejmuje kontrolę graniczną i podróże wewnątrz UE. Prezydencja obawia się, że mogłoby to mieć negatywny wpływ na ochronę danych i na swobodę przemieszczania się, a kontrola podróży krajowych może ograniczać prawa podstawowe. Tu na przeszkodzie stanąć może też orzecznictwo TSUE i wymóg, zgodnie z którym w przypadku braku zagrożenia terrorystycznego rozszerzenie przetwarzania danych powinno być ograniczone do wybranych tras lub schematów podróży, a także poddawane rewizji w regularnych odstępach czasu.

AUTOBUSY I KOLEJE TO COŚ INNEGO

W przypadku transportu lądowego pojawia się jeszcze inny problem – żeby wdrożyć systemy API, trzeba by ponieść wysokie nakłady inwestycyjne i przeprowadzić prace infrastrukturalne. Prezydencja skłania się do konkluzji, że objęcie kontrolą transportu lądowego nie wydaje się możliwe. Jednak biorąc pod uwagę potrzeby niektórych członków wspólnoty, trzeba pochylić się nad analizą konieczności, proporcjonalności i wykonalności przetwarzania danych pasażerów w transporcie kolejowym i autobusowym, bo to może być potrzebne przy zwalczaniu poważnej przestępczości i terroryzmu. Jednocześnie należy wziąć pod uwagę ochronę danych, swobodę przemieszczania się i orzecznictwo TSUE. Prezydencja stwierdza, że „Rada mogłaby wezwać Komisję” do przeprowadzenia oceny doświadczeń niektórych państw członkowskich w zakresie gromadzenia danych dotyczących transportu kolejowego i autobusowego. 

RANKING 2023. TOUROPERATORZY

TURYSTYKA WYJAZDOWA
POTWIERDZONE DANE ZA ROK 2022

Potwierdzone wyniki ekonomiczne touroperatorów za 2022 rok, sprawdź czy otrzymałeś ankietę do wypełnienia, jeśli nie, skontaktuj się z redakcją Wiadomości Turystycznych.

e-mail: wt@wiadomosciturystyczne.pl
tel. 22 822 20 16; 451 509 808

DOŁĄCZ DO GRONA NAJWIĘKSZYCH

Sztuczna inteligencja może wesprzeć branżę turystyczną



Z **Agnieszką Kukałowicz**, prezes Qtravel.ai, rozmawiamy na temat wykorzystania sztucznej inteligencji w turystyce i o tym, czy branża jest zaawansowana technologicznie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Zewsząd dochodzą nas sygnały o coraz większym wpływie sztucznej inteligencji na biznes. Czy sztuczna inteligencja faktycznie stała się jego nieodłącznym elementem?

Obecna popularność chatu GPT może sugerować, że zastosowanie sztucznej inteligencji w biznesie, jest dość duże. To jednak obraz medialny. Co innego pokazują coroczne badania Eurostatu dotyczące adaptacji technologii opartych na sztucznej inteligencji przez przedsiębiorstwa działające na obszarze Unii Europejskiej. Z badań za 2021 r. wynika, że w firmach małych i średnich, tj. zatrudniających powyżej 10 pracowników, ta adaptacja jest dość niska, bowiem narzędzia oparte na sztucznej inteligencji wykorzystuje zaledwie 8 proc. firm w Unii Europejskiej, a w Polsce – 3 proc.

Teoretycznie każda branża może adaptować nowoczesne technologie, w praktyce powszechnie wykorzystuje się je głównie w kilku sektorach. Z oczywistych względów jedną z nich jest IT, która sama wytwarza nowoczesne narzędzia technologiczne i z nich korzysta. Duże jest też wykorzystywanie sztucznej inteligencji w finansach i bankowości, ubezpieczeniach, opiece zdrowotnej, czyli sektorach bazujących na przetwarzaniu dużej ilości danych, które mają środki na to, by inwestować w nowinki technologiczne.

Kolejną branżą jest branża e-commerce, sprzedająca produkty za pośrednictwem Internetu. Firmy z tej branży, chcąc m.in. poprawić doświadczenia klientów dotyczące wyszukiwania i zakupu produktów, mocno inwestowały w nowoczesne technologie, również te

wykorzystujące sztuczną inteligencję. Mówi się, że w ciągu kilku miesięcy wykonały skok technologiczny, który w normalnych okolicznościach zajęłyby im kilka lat. Na przeciwnym biegunie znalazła się branża turystyczna. W Europie tylko 5 proc. firm z sektora turystycznego wykorzystuje narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, w Polsce – 2 proc.

Dlaczego Pani zdaniem turystyka w tak niewielkim stopniu wykorzystuje nowoczesne rozwiązania?

Turystyka od zawsze była pod tym względem kilka lat za branżą e-commerce. W czasie pandemii dystans między nimi się pogłębił, bo o ile dla e-commerce'u był to czas nowych możliwości, o tyle turystyka była wtedy w stanie zawieszenia: klienci nie kupowali wycieczek, bo podróżowanie było ograniczone lub niemożliwe. Branża turystyczna nie brała udziału w dokonującej się wtedy rewolucji technologicznej, bo koncentrowała się na walce o swój byt i przyszłość. Dziś potencjał rozwoju firm turystycznych, które chcą wykorzystywać nowoczesne technologie żeby usprawnić procesy np. sprzedażowe, marketingowe, organizacyjne, administracyjne, jest ogromny. Firmom brakuje jednak świadomości, że adopcja tego typu rozwiązań może pozytywnie wpłynąć na ich działalność biznesową. Trzeba pamiętać, że spora część firm funkcjonujących na rynku turystycznym w Polsce, to firmy małe, zatrudniające mniej niż 10 osób. Stosunkowo niewiele jest w branży turystycznej przedsiębiorstw, które zatrudniają osoby zajmujące się technologiami informatycznymi lub mają działy dedykowane technologii. A jeśli nawet takie komórki są, zwykle koncentrują się na tym, żeby zapewnić sprawne działanie strony biura, bezproblemowy proces zakupu czy rezerwacji. W sytuacji, kiedy większość firm na rynku funkcjonuje w takich warunkach, nie dziwi, że nie wykazują potrzeby wprowadzania innowacyjnych rozwiązań.

Może branża turystyczna wychodzi z założenia, że jako sektor relacyjny nie ma potrzeby angażować się technologicznie?

Z pewnością zawsze będzie jakiś odsetek klientów, który będzie potrzebował bezpośredniego kontaktu z doradcą podróży. Z drugiej strony pandemia mocno zmieniła zachowania konsumentów. Przyzwyczailiśmy się, że robimy zakupy w sieci. Kupujemy już nawet produkty pierwszej potrzeby, jak jedzenie. Trudno oczekiwać, że ta tendencja się odwróci. Udział zakupów online będzie rósł.

Poza tym na rynku coraz większe znaczenie będą mieć przedstawiciele coraz młodszych pokoleń, w tym pokolenia Z, które swobodnie poruszają się w świecie online. Młodzi nie widzą potrzeby robienia zakupów w sklepie stacjonarnym, jeśli mogą ich dokonać przez internet. Mają też inne nawyki jeśli chodzi o zakupy niż reprezentanci starszych pokoleń: są przyzwyczajeni do komunikacji przy pomocy np. czatbotów i do tego, że mogą skontaktować się ze sprzedawcą 24 godziny na dobę. Tym bardziej warto poznać możliwości sztucznej inteligencji.

Do czego właściwie sztuczna inteligencja może się przydać w turystyce, dlaczego jest tak ważna?

Możliwości są bardzo szerokie. W branży e-commerce, która jest bliska turystyce, powszechnie wykorzystuje się ją przy wsparciu procesu sprzedaży, aby poprawić doświadczenia użytkowników. Mowa np. o wyszukiwarkach przetwarzających język naturalny, tj. napisany raz bardziej, innym razem mniej ściśle czy prawidłowo, na algorytmy komputerowe i wyszukujących w ofercie sklepu produkty, które w jak największym stopniu odpowiadają wprowadzonym frazom i słowom kluczowym. Są też wyszukiwarki, które pokazują wyniki jak najbardziej dostosowane do użytkownika i jego wcześniejszych wyszukiwań na stronie, tj. premiujące te wyniki, które użytkownik z dużym prawdopodobieństwem kupi, lub też wskazujące rekomendacje na zasadzie „inni klienci kupili”.

Z drugiej strony sztuczna inteligencja jest wykorzystywana w systemach mailingowych, które wysyłają użytkownikowi spersonalizowane oferty. Osobną grupę stanowią rozwiązania backoffice'owe, służące do zarządzania np. ceną czy logistyką w firmie.

Rozwiązania o których Pani mówi sprawiają wrażenie bardzo zaawansowanych. Czy barierą w ich wdrożeniu nie są zbyt wysokie koszty?

Niewątpliwie to może stanowić barierę. Jak wspomniałam, niewiele firm ma własne działy IT złożone z wykwalifikowanych pracowników, które mogą takie narzędzia tworzyć i wdrażać. Oczywiście można korzystać z rozwiązań zewnętrznych. Bardziej zaawansowana wyszukiwarka dla niewielkiej firmy e-commerce kosztuje minimum kilkaset złotych miesięcznie. W podobnej cenie są systemy mailingowe, czatboty lub systemy analizujące widoczność firmy w internecie. Trze-

CV

PRYWATNIE: Agnieszka Kukulowicz, urodzona w Dobrym Mieście. Absolwentka informatyki na Wydziale Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki Politechniki Gdańskiej. Rozpoczęła pracę w jednym z pierwszych portali w Polsce jako administrator systemów linux, a następnie lider zespołu. W 2002 r. związała się z NASK – Państwowym Instytutem Badawczym, gdzie budowała systemy o wysokiej dostępności i wydajności (była jedną z pierwszych kobiet, które uzyskały certyfikat inżyniera Red Hata w Polsce). W 2010 r. współzakładała Qtravel.pl, wdrażając pierwszą na polskim rynku pełnotekstową wyszukiwarkę turystyczną. Obecnie jako CEO Qtravel.ai/Qtravel.pl tworzy dedykowaną platformę dla rynku B2B w podróży – nowej generacji Travel Search, usługę wyszukiwania dla branży turystycznej opartą na algorytmach rozumienia języka naturalnego.

ZAINTERESOWANIA: fanka powieści i filmów science-fiction i fantasy, zauroczona historią Francji, miłośniczka Dolnego Śląska i polskiej Doliny Loary.

ba jednak pamiętać, że do ich obsługi również niezbędna jest osoba z odpowiednim wykształceniem. Pytanie, czy przeciętną polską firmę turystyczną stać na wydatek kilku – kilkunastu tysięcy złotych miesięcznie, by być na bieżąco w technologicznym wyścigu.

W jaki sposób w takim razie przekonać firmy turystyczne, że warto inwestować w nowoczesne technologie?

Według mnie konieczna jest edukacja w tym zakresie, zwłaszcza wskazywanie korzyści, jakie może przynieść konsumentom korzystanie z bardziej przyjaznych im wyszukiwarek, a przedsiębiorcom – korzystanie z systemów usprawniających ich pracę i powodujących, że będą mogli szybciej reagować na nowe trendy czy zmiany na rynku. Jako Qtravel.ai pracujemy nad rozwiązaniem, które spowoduje, że internauta po wprowadzeniu hasła kluczowego, np. „hotele tylko dla dorosłych”, otrzyma w wynikach wyszukiwania rezultaty ściśle odpowiadające jego zapytaniu. To skróci proces poszukiwania wakacyjnej destynacji, bo będzie wybierał między ofertami spełniającymi jego konkretne wymagania. Jestem pewna, że firmy, które zaadaptują tego rodzaju lub podobne rozwiązania prędzej czy później zyskają przewagę konkurencyjną nad podmiotami, które takich rozwiązań nie wprowadzą. Rewolucji technologicznej nie da się uniknąć.

Model językowy ChatGPT – rewelacja czy sensacja?

O tym, że sztuczna inteligencja powinna na dobre rozgościć się w turystyce, mówi się od lat. Teraz uwagę menedżerów skupia rozwiązanie z tej właśnie rodziny – czat, który potrafi przygotować opis hotelu, stworzyć program wycieczki albo opracować grafikę reklamującą biuro podróży.



MARZENA GERMAN

Czy sztuczna inteligencja zastąpi zwykłych pracowników, czy pozostanie tylko narzędziem, które może, choć nie musi, pomóc w codziennych zadaniach? Zdania na temat są podzielone.

W końcu listopada 2022 roku OpenAI wypuścił na świat ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer). Chodzi o narzędzie bazujące na sztucznej inteligencji, które posiada umiejętności komunikowania się na poziomie zbliżonym do ludzkiego. Na razie z roz-

wiązania można korzystać za darmo, ale firma rozwija już wersję premium, za którą trzeba będzie zapłacić. Oprogramowanie budzi emocje – korzysta z niego aktor Ryan Reynolds, a Microsoft zapowiedział zainwestowanie w niego 10 mld dol. – tak wynika z doniesień mediowych. Czy ChatGPT można zastosować w branży turystycznej? Czy faktycznie można powierzyć mu opracowanie programów zwiedzania, tworzenie opisów na strony internetowe czy do katalogów turystycznych, czy jednak sztuczna inteligencja nie jest jeszcze na tyle inteligentna, by



Rajesh Naidu: Dziś sztuczna inteligencja (AI – artificial intelligence) może budzić większe zainteresowanie niż przed laty, bo osoby odpowiedzialne za rozwój technologiczny firm są pod coraz większą presją kosztów.



Booking.com już od dawna korzysta z AI i uczenia maszynowego – chodzi na przykład o tłumaczenia, dzięki czemu podróżni mogą bez znajomości języka porozumiewać się z gospodarzami.

Arjan Dijk, Booking.com.

zastąpić prawdziwego eksperta branżowego, takiego z krwi i kości? Amerykański portal Phocuswire zapytał o zdanie menedżerów kilku dużych firm turystycznych.

SPOSÓB NA PERSONALIZACJĘ

Rajesh Naidu, starszy wiceprezes i główny architekt w Expedia Group, uważa, że w dalszym ciągu istnieje wiele obszarów, w których technologia może pomóc rozwiązywać problemy. Dziś sztuczna inteligencja (AI – artificial intelligence) może budzić większe zainteresowanie niż przed laty, bo osoby odpowiedzialne za rozwój technologiczny firm są pod coraz większą presją kosztów. To powoduje, że menedżerowie zaczynają dostrzegać korzyści płynące z personalizacji oferty na bazie dostępnych danych, a ChatGPT wpisuje się w ten trend. Zdaniem Naidu, może pomóc przedsiębiorcom zaoszczędzić czas i pieniądze, a zasoby ludzkie alokować do rozwiązywania bardziej zaawansowanych i kompleksowych problemów. AI sprawdzi się przy lepszym dopasowaniu ofert do potrzeb konsumentów. Expedia ma ponad 70 petabajtów danych, które pozwalają na przygotowanie 6 mld predykcji rocznie. Zaimplementowanie takiej technologii pomogłoby lepiej dopasowywać wyszukiwania do oczekiwań podróżnych, co wpisuje się w strategię Expeditii oferowania nieskończonej liczby elastycznych opcji. Naidu zwraca też uwagę, że narzędzia do prowadzenia rozmów bardzo mocno rozwinęły się w ostatnich dziesięciu latach, ale w dalszym ciągu istnieje wiele obszarów do poprawy – chodzi o to, by czatboty umiały lepiej przewidywać potrzeby klientów. W ciągu kilku lat Expedia przeprowadziła w tej formie ponad

29 mln rozmów, co pozwoliło zaoszczędzić ponad 8 mln godzin pracy agentów i rozwiązać problemy szybciej dzięki samoobsłudze. Inną szansą związaną z wykorzystywaniem ChatGPT jest planowanie wyjazdów. Dzięki niemu podróżni mogliby tworzyć własne programy, włączać w to hotele i dodawać automatycznie do tablicy podróży Expeditii.

OD NIEMOWLĘCTWA DO DOJRZAŁOŚCI

Arjan Dijk, starszy wiceprezes i dyrektor marketingu w Booking.com, do nowego narzędzia podchodzi mniej entuzjastycznie. Jego zdaniem, technologia ta jest w dalszym ciągu na wczesnym etapie rozwoju. Booking.com dostrzega potencjał narzędzia i będzie badał możliwości jego wykorzystania. Odnosząc się do obszaru marketingu, mówi, że najlepiej działa, kiedy łączy naukę i sztukę. Wykorzystanie przez ChatGPT danych to jedno, kreatywność i intuicja ekspertów to drugie. Dijk nie przewiduje, by narzędzie miało w najbliższym czasie istotny wpływ na pracę firmy, która z założenia nie eksperymentuje dla sztuki – technologia musi faktycznie rozwiązywać problemy klientów, usuwać bariery i ułatwiać odkrywanie świata. Booking.com już od dawna korzysta z AI i uczenia maszynowego – chodzi na przykład o tłumaczenia, dzięki czemu podróżni mogą bez znajomości języka porozumiewać się z gospodarzami, czy takie usługi jak automatyczne powiadomianie wynajmującego, że goście przyjadą później, bo np. spóźnił się ich lot.

UWAGA NA AKTUALNOŚĆ

Patrick Surry, główny analityk danych w Hopperze, uważa, że rozwiązania typu ChatGPT pokazują, że sposób interakcji społeczeń-

stwa z komputerami będzie dalej ewoluował, co doprowadzi do dużych zmian w sposobie pracy, edukacji i handlu. Może to przełożyć się również na komunikację firm z klientami. Hopper zamierza przyjrzeć się bliżej kilku przypadkom użycia nowego rozwiązania; chodzi o poprawę automatyzacji i udzielanie odpowiedzi na typowe zgłoszenia klientów dokonywane za pośrednictwem czatu, a także usługi podobne do tych świadczonych przez konsjerżę przy polecaniu miejsc, tworzeniu spersonalizowanych planów wyjazdu i tym podobnych. Peter Syme, założyciel biura podróży 1000 Mile Journey, uważa, że ChatGPT będzie miał duży wpływ na tworzenie treści. Każdy touroperator, nawet pojedynczy hotel, każda firma transportowa może teraz być tak samo efektywna jak przedsiębiorstwa dużo od niej większe. Zdaniem Syme'a na razie narzędzie nie będzie miało faktycznego wpływu na branżę. Słabość polega na tym, że ChatGPT bazuje na danych do 2021 roku, co oznacza, że brakuje wielu bieżących informacji, które są na przykład niezbędne do stworzenia programu podróży. Z drugiej strony, w przyszłości, rozwiązanie może być wykorzystywane przez podróżnych do budowania bardzo zindywidualizowanych programów wyjazdów i doświadczeń, z których podróżni chcieliby skorzystać. Matt Barker, założyciel i prezes Horizon Guides, zwraca uwagę, że ChatGPT jest ciekawym narzędziem przy tworzeniu prostych treści – ponieważ potrafi dobrze pisać, może zaoszczędzić firmom pieniądze wydawane na współpracę z freelancerami. Na taki krok zdecydował się już jeden z armatorów rejsów wycieczkowych przy tworzeniu swojej nowej strony internetowej. Ludzie muszą jednak pamiętać, że narzędzie korzysta z treści, które są już dostępne w internecie, a to oznacza, że opisy mogą być niezgodne z rzeczywistością lub nieaktualne. Pojawia się również pytanie, jak na takie treści zareaguje Google i czy będzie brał pod uwagę przy wyszukiwaniu materiały tworzone przez AI. W dłuższej perspektywie czasowej prawdopodobnie rozpoznanie treści napisanych przez sztuczną inteligencję nie będzie możliwe, ale na razie te napisane przez człowieka mogą mieć jednak wyższy priorytet w algorytmach sterującym pozycjonowaniem w wyszukiwarkach. ■

PISALIŚMY O TYM

Bez uczenia maszynowego nie będzie personalizacji sprzedaży

WT, marzec 2022, strona 14

W 2023 roku ciągle niskie marże pomimo znacznych wzrostów cen

Z raportów firmy doradczej PwC wynika, że można zaobserwować siedem trendów, które kształtują rynek turystyczny w tym roku. Jednym z nich jest większa gotowość klientów do płacenia za wakacje wyższych cen.



ELŻBIETA GOLA

Branża turystyczna w Wielkiej Brytanii jest w tym roku optymistycznie nastawiona do przyszłości, wynika z badania firmy doradczej PwC. Powodem tego był dobry pod względem sprzedażowym początek roku, pisze tamtejszy portal TTG Media. Wynika z niego, że obecnie w przyszłość z większą nadzieją patrzą szczególnie touroperatorzy – ich nastroje są lepsze niż w październikowej edycji badania i to pomimo utrzymujących się obaw o zdolność do kupowania wyjazdów przez klientów w związku z rosnącymi kosztami życia. Analiza pokazała, że stan rezerwacji jest już na takim samym poziomie lub wyższym niż przed pandemią



David Trunkfield. Firmy próbują walczyć z inflacją poprzez inwestycje w technologię, co ma poprawić ich wydajność. W dalszym ciągu działają oszczędnie.

w przypadku 70 proc. firm. Większość biur podróży spodziewa się, że sprzedaż w ciągu najbliższych 12 miesięcy osiągnie co naj-

mniej taki sam poziom jak w 2019 r. – W sektorze widać zdecydowanie więcej optymizmu niż jeszcze kilka miesięcy temu – mówi David Trunkfield z PwC.

CENY ROSNĄ SZYBCIEJ NIŻ MARŻE

Portal przeanalizował nie tylko ostatnie badanie PwC, ale też inne prowadzone przez tę firmę i zidentyfikował siedem trendów, które określają rynek w tym roku. Okazuje się, że największy popyt widać w przypadku wyjazdów luksusowych, przy tych najtańszych zainteresowanie rośnie najwolniej. – Grupy konsumenckie o wysokich dochodach są bardziej odporne finansowo dzięki posiadanym oszczędnościom i dochodom, które lepiej nadążają za inflacją – dodaje ekspert. Mimo wzrostu cen

obserwowanego w tym roku większość konsumentów wydaje się być gotowa, by za wakacje zapłacić więcej niż w zeszłym roku, a 80 proc. touroperatorów twierdzi, że klienci akceptują wzrost cen wyjazdów spowodowany przez inflację. Drugim trendem, jaki można zauważyć, są nadal niskie marże przedsiębiorców turystycznych. Ich wzrost nie koreluje z podwyżkami cen, ale mimo wszystko większość biur podróży spodziewa się osiągnięcia zarówno wyższych przychodów (85 proc.) jak i zysków (73 proc.) w porównaniu z poprzednim rokiem.

STARE WYZWANIA POWRACAJĄ

Choć rynek się rozwija, branża nadal będzie borykać się w tym roku z brakami kadrowymi, a rosnący popyt może jeszcze bardziej ujawnić ten problem. Firmy próbują walczyć z inflacją poprzez inwestycje w technologię, co ma poprawić ich wydajność. W dalszym ciągu działają oszczędnie. Trzecim trendem, jaki można zdefiniować w kontekście sytuacji rynkowej, jest gotowość Brytyjczyków do podróżowania. Z sondażu przeprowadzonego wśród 2 tys. mieszkańców Zjednoczonego Królestwa wynika, że 75 proc. osób zamierza wydać na tego roczny wyjazd tyle samo lub więcej niż przed rokiem. Jak podkreśla Eleanor Scott z PwC, z większymi wydatkami liczą się przede wszystkim osoby starsze. Jej zdaniem może to wynikać z faktu, że młodszy klienci wcześniej wrócili do podróżowania i na swoje wakacje przeznaczali wyższe kwoty pieniędzy w zeszłym roku. W tym roku widać też większą gotowość klientów do rezerwowania wyjazdów z wyprzedzeniem. To oznacza, że spada liczba tych, którzy zostawiają zakup wycieczki na ostatnią chwilę. Ci, którzy podejmują taką decyzję, liczą, że wraz ze zbliżaniem się terminu wyjazdu, ceny będą spadać; są i tacy, którzy nadal odkładają na wakacje. Wśród konsumentów w dalszym ciągu czuć obawy o skutki nieprzewidywanych wydarzeń takich jak odwołania lotów czy opóźnienia, co w zeszłym roku było mocno odczuwalne na dużych europejskich lotniskach. Widać też, że nadal istnieje grupa osób – szacowana na 20 proc., która boi się wyjeżdżać za granicę. Tych potencjalnych klientów trudno przekonać, żeby wrócili do korzystania z usług firm turystycznych.

Wśród największych barier ograniczających rozwój rynku turystycznego w Wielkiej Brytanii w tym roku znalazły się rosnące ceny wyjazdów (53 proc.), obawy związane ze stanem własnych finansów (47 proc.), a także słabość funta, odwołania lotów i opóźnienia na lotniskach (22 proc.).

Branża z dobrymi perspektywami

ForwardKeys zidentyfikował trendy, które zaobserwujemy w tym roku na światowym rynku turystycznym. Przyszłość maluje się w optymistycznych barwach, choć wyzwania również nie brakuje.

Pod koniec pierwszego półrocza tego roku ruch lotniczy ma szansę, w ujęciu globalnym, odbudować się do 80 proc. wartości sprzed pandemii, twierdzą autorzy raportu ForwardKeys. Co prawda nie wszystkie kierunki odczują to odbicie, ale pojawią się też takie, gdzie statystyki będą lepsze niż w 2019 r. Na razie największe wzrosty widać w regionie Bliskiego Wschodu, dobrze radzą sobie także kierunki w europejskiej części basenu Morza Śródziemnego.

Bardziej szczegółowe analizy ForwardKeys dotyczące liczby przylotów w pierwszej połowie tego roku w porównaniu do 2019 r. wskazują na wzrosty na poziomie 10 proc. dla Albanii i Islandii. O 5 proc. lepiej będzie w Portugalii i o 3 proc. w Grecji. Słowenia wychodzi na zero, a spadki pojawiają się w Hiszpanii (-8 proc.), Turcji (-9 proc.), Norwegii (-9 proc.), Bośni i Hercegowinie (-11 proc.) oraz we Francji (-12 proc.). Autorzy raportu zwracają uwagę, że choć ludzie chętnie wyruszają w drogę, to, poza wyzwaniami natury ekonomicznej związanymi z kryzysem gospodarczym, w odbudowie branży przeszkadzają też takie czynniki jak braki kadrowe, czy ograniczona liczba miejsc w samolotach. Kolejną kwestią jest powrót chińskich turystów. Zniesienie ograniczeń podróżowania dla Chińczyków to dobra wiadomość dla branży na całym świecie, ale trzeba mieć świadomość tego, że turyści z Państwa Środka nie wrócą tak szybko do swoich wyjazdowych zwyczajów. Na razie lotów krajowych jest tylko o 18 proc. mniej niż przed pandemią, natomiast zagranicznych o 70 proc. Firma zauważa w raporcie kolejny pozytywny dla branży trend – większą gotowość ludzi do wydawania wyższych kwot na wyjazdy. Przejawia się to między innymi w rosnącej liczbie rezerwacji lotów w klasie biznes i pre-



Olivier Ponti: Jasny sposób komunikacji był podstawą w czasie pandemii i powinien nadal być podtrzymywany w sytuacji, kiedy dochodzi do jakiejś tragedii.

mium. – W Europie i na Karaibach pojawia się nowy rosnący segment rynku podróży luksusowych. Na szczycie listy znajdują się Ameryka Łacińska, Argentyna, Kolumbia i Meksyk – mówi Luis Millan, szef działu badań rynku w ForwardKeys.

Po stronie wyzwań ForwardKeys wymienia konieczność usprawnienia komunikacji. Za przykład problemów, jakie mogą się pojawiać w związku z doniesieniami medialnymi, podaje Turcję. O ile na początku roku sprzedaż biletów lotniczych do Stambułu była na wysokim poziomie, o tyle w momencie, kiedy Stany Zjednoczone zaczęły ostrzegać przed potencjalnym zagrożeniem terrorystycznym, trend zakupowy osłabł. Kolejnym powodem spadku sprzedaży było trzęsienie ziemi w południowo-wschodniej części kraju. Choć epicentrum oddalone było od najdalej na wschód wysuniętego kurortu turystycznego o ok. 600 km, potencjalni turyści wstrzymywali się z decyzją o wyjeździe. – Jasny sposób komunikacji był podstawą w czasie pandemii i powinien nadal być podtrzymywany w sytuacji, kiedy dochodzi do jakiejś tragedii – uważa Olivier Ponti, wiceprezes ForwardKeys ds. badań. MG



Kierowca autokaru to inny zawód niż kierowca ciężarówki

Zasady określające czas pracy kierowców autokarów turystycznych powinny być inne niż te, które regulują transport towarów, twierdzą europejskie organizacje branży turystycznej i transportowej. W tej sprawie napisały wspólny list do Komisji Europejskiej.

MARZENA GERMAN

Międzynarodowe Stowarzyszenie Transportu Drogowego (IRU), Europejskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych i Touroperatorów (ECTAA) oraz Europejskie Stowarzyszenie Turystyczne (ETOA) poprzez list skierowany do komisarza ds. transportu Aldiny Valean wyraziły swoje poparcie dla pomysłu Komisji Europejskiej, którego celem jest zmiana zasad dotyczących pracy kierowców autokarów wycieczkowych. – „Jesteśmy przekonani, że inicjatywa Komisji Europejskiej wprowadzi zasady określające czas pracy i odpo-

czynku w turystyce autokarowej, co przyniesie korzyści kierowcom, klientom i przedsiębiorcom” – czytamy w piśmie.

ZŁE ZASZEREGOWANIE

Negocjacje w sprawie Pakietu Mobilności, w którym turystyczne przewozy pasażerskie zostały potraktowane tak samo jak towarowe mimo zupełnie innej specyfiki tej działalności, nie wprowadziły odpowiednich rozwiązań dla branży. W konsekwencji legislatorzy przyjęli zasady, które odnoszą się przede wszystkim do transportu towarów, turystyka autokarowa została pozostawiona w trybie „klauzuli rewizyjnej” – ze zobowiąza-

niem Komisji Europejskiej do oszacowania i przedstawienia Parlamentowi i Radzie raportu w zakresie konieczności przygotowania zasad adekwatnych do specyfiki pracy kierowców obsługujących okazjonalnie przewozy pasażerskie. W konsekwencji zostali oni podporządkowani takim samym zasadom w zakresie czasu pracy, przerw i odpoczynku jak pracownicy zatrudnieni przy transporcie towarów. Tymczasem zasady funkcjonowania tych dwóch segmentów branży transportowej są zupełnie inne. Kierowcy autokarów pracują w „trybie turystycznym”, co oznacza, że robią więcej przerw dla swoich klientów, więcej przystanków, a na przebieg

ich pracy składają się zarówno krótsze, jak i dłuższe odcinki trasy. Przy tych pierwszych chodzi o przejazdy długodystansowe na początku i końcu wycieczki, przy tych drugich o odcinki między kolejnymi przystankami określonymi przez program objazdówki. Sygnatariusze listu argumentują, że zasady pracy, które będą uwzględniały te specyficzne warunki funkcjonowania branży, pozwolą kierowcom lepiej dostosowywać się do różnych sytuacji pojawiających się w czasie podróży, jednocześnie zmniejszą stres wynikający z zasad niedostosowanych do wycieczek autokarowych.

KONIECZNA POMOC

Autorzy listu podkreślają, że przewozy pasażerskie i wycieczki autokarowe zostały najmocniej dotknięte skutkami rozprzestrzenienia się koronawirusa, jej wpływ na branżę był też najdłuższy. Ograniczenia podróżowania i małe zainteresowanie ze strony grup turystycznych wynikające z pandemii spowodowały, że około 5–10 proc. przedsiębiorców aktywnych w tej branży zbankrutowało. Brak wsparcia sektora rozumiany jako stwo-

rzenie rozwiązań szytych na miarę może negatywnie wpłynąć na europejski sektor okazjonalnych przewozów pasażerskich. Europa jest numerem jeden wśród kierunków turystycznych, także jako cel dla wycieczek realizowanych autokarami, które, co zostało mocno podkreślone, są jednym z najbezpieczniejszych i najbardziej ekologicznych sposobów przewozu turystów. Branża zasługuje na wsparcie, a IRU, ECTAA i ETOA liczą na pomoc ze strony komisarzy Valean przy odbudowie grupowych wycieczek turystycznych.


PROPOZYCJE POD NEGOCJACJE

Rzecznik IRU, na którego powołuje się portal SchengenVisaInfo, wyjaśnia, że propozycje zostały opracowane w oparciu o potrzeby wszystkich przedstawicieli branży i obejmują: zmiany w obecnym 12-dniowym okresie pracy – dzięki temu zwiększy się elastyczność segmentu przewozów, wydłużenie maksymalnego dobowego czasu pracy o jedną godzinę, dostosowanie zasad przerwy 45-minutowej, tak, by można ją było podzielić na trzy przerwy 15-minutowe oraz zmiany w do-

5–10

procent europejskich przedsiębiorców transportu turystycznego zbankrutowało. w okresie pandemii. Było to efektem ograniczenia podróżowania i małego zainteresowania ze strony grup turystycznych.

bowym i tygodniowym okresie odpoczynku. Komisja Europejska może wybrać niektóre z postulowanych rozwiązań i wdrożyć je do propozycji dla ustawodawców, organizacje są świadome, że w tym obszarze mogą być potrzebne dodatkowe rozmowy i wyjaśnienia.

Z danych Eurostatu wynika, że w 2020 r. w Europie w sektorze transportowym zatrudnionych było 10,8 mln osób, co oznacza, że na każdy tysiąc mieszkańców przypada 29 pracowników transportu. Wartość ta odpowiada 5 proc. wszystkich pracowników w Unii Europejskiej. 



Konkurs Pracodawca Jutra 7.edycja

Sektorowa Rada Kompetencji Turystyka zaprasza do udziału w konkursie „Pracodawca Jutra”

Konkurs jest skierowany do przedsiębiorców oraz instytucji edukacyjnych współpracujących z przedsiębiorcami w zakresie realizowanych inicjatyw edukacyjnych stanowiących przykład skutecznej kooperacji. Każdy przedsiębiorca może złożyć maksymalnie po jednym zgłoszeniu w dwóch kategoriach: „Rozwój pracownika” i „Ambasador Edukacji”. Aby wziąć udział w konkursie, należy przesłać zgłoszenie online w terminie do 30 czerwca 2023r.

Podczas dwóch poprzednich edycji, nasz sektor był doceniany za swoje dokonania. I tak, w V edycji zakończonej jesienią 2019 r. spośród 41 wyróżnionych podmiotów w skali całej gospodarki, w sektorze turystyki cztery przedsiębiorstwa otrzymały wyróżnienia: Hotel Warszawa w Augustowie, Hotel Radisson Sobieski w Warszawie, Biuro Rainbow w Łodzi oraz Przedsiębiorstwo Turystyki Rekreacji i Sportu w Warszawie. Kolejna VI edycja konkursu przypadała w okresie 2020–2022 r. Dla zamkniętego z powodu pandemii sektora był to trudny czas, niemniej spośród 27 wyróżnień w skali całej gospodarki, jedno przypadło naszemu przedstawicielowi – Hotelowi Leonardo w Warszawie.

W tegorocznej edycji konkursu, Kapituła Konkursu wyłoni 4 laureatów w dwóch kategoriach i w dwóch segmentach: 1. segment mikro i mały przedsiębiorca; 2. segment średni i duży przedsiębiorca), a także Kapituły Sektorowe przyznają łącznie do 17 nagród i wyróżnień branżowych.

Serdecznie zapraszamy i zachęcamy do wzięcia udziału w Konkursie

Szczegółowe informacje: www.parp.gov.pl/pracodawca-jutra



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

Publikujemy komentarze wiodących touroperatorów, praktyków, opinie specjalistów, analizy ekspertów. Piszemy o prawie, technologiach, biznesie, prezentujemy badania.

Zamów już dzisiaj

www.wiadomosciturystyczne.pl | 22 822 20 16 | prenumerata@2eurosyst.pl

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE



BIURA

TUI znów zabiega o agentów

■ TUI Deutschland będzie zachęcać swoich agentów do zintensyfikowania współpracy. Benjamin Jacobi, szef sprzedaży, zapowiada, że postara się położyć większy nacisk na dystrybucję takich produktów jak tylko noclegi, imprezy turystyczne z dojazdem własnym, ale przede wszystkim wycieczki fakultatywne i atrakcje w odwiedzanych miejscach, pisze niemiecki portal branży turystycznej Reise vor-9. Touroperator ma świadomość, że w okresie pandemii nie zawsze był dostępny dla zewnętrznej sieci dystrybucji, a w kwestiach marketingowych i sprzedażowych parę rzeczy musi poprawić. W przyszłości znów chce być ważnym partnerem dla agentów turystycznych. Jacobi jest przekonany, że TUI może też być poważnym konkurentem dla portali typu Booking.com. W ostatnich miesiącach koncern uruchomił nową funkcjonalność – portal, na którym sprzedaje zakwaterowanie, a który działa w sposób podobny do wspomnianego Booking.com. Na razie dostępny jest w Belgii, ale wkrótce concept ma być poszerzony także na inne rynki źródłowe. MG

100

w tylu krajach działają biura franczyzowe należące do sieci Lufthansa City Center. Ostatnio do grona franczyzobiorców dołączył przedsiębiorca z Kanady. Firma zajmuje się obsługą podróżujących służbowo jak i prywatnie. MG

DER Touristik reorganizuje swój biznes hotelowy

■ Cooee i Primasol to dwie marki hotelowe, z których zamierza zrezygnować DER Touristik. Jak podkreśla szef DER Touristik Hotels&Resorts, Georg Schickler, dla turystów liczy się przede wszystkim jakość. Jego zdaniem marka Cooee stała się „niewyraźna”. W założeniach miała obejmować hotele, w których chętnie mieszkać będą turyści lubiący spędzać czas na własny sposób i nawiązywać kontakty z innymi gośćmi. Obiekty nie miały dysponować dużymi centrami spa, czy wyszukaną ofertą gastronomiczną, a raczej stawiać na luz i ułatwiać korzystanie z urządzeń cyfrowych. Drugą marką, z której koncern rezygnuje, jest Primasol, który przestał wyróżniać się swoim conceptem hotelowym. Dwa z dziewięciu obiektów prowadzonych pod tą nazwą będą przekształcone w obiekty sieci Calimera, z pozostałymi siedmioma nie zostaną przedłużone umowy franczyzowe. Z kolei hotele Cooee znikną z programu DER Touristik do końca przyszłego roku. Nowością w ofercie będzie natomiast nowa marka lajfstajlowa skierowana do milenialsów. MG

Brytyjski OTA ma ambitne plany wobec Europy



Donat Rétif. Loveholidays, brytyjskie internetowe biuro podróży, rozpoczęło działalność w Niemczech.

Loveholidays to brytyjskie internetowe biuro podróży, które rozpoczęło działalność w Niemczech. Nasi zachodni sąsiedzi nie są jedynym krajem, w którym firma chce działać. W planach znajduje się wejście na inne rynki europejskie, do Skandynawii Belgii i Holandii. To właśnie w tych krajach rynek turystyczny zachowuje się podobnie jak brytyjski. Celem firmy jest bycie wiodącym biurem podróży w Europie. W Wielkiej Brytanii Loveholidays znajduje się na trzecim miejscu pod względem wielkości licencji Atol, będącej odpowiednikiem polskiej gwarancji ubez-

pieczeniowej dla touroperatora. Obejmuje ona możliwość organizacji wyjazdów dla prawie 2,45 mln pasażerów – mowa o klientach korzystających z zagranicznych wyjazdów lotniczych.

W Niemczech firma będzie działać pod nazwą Weloveholidays, a jej siedziba ma znajdować się w Düsseldorfie. Na czele biura stanie Jan Kuklinski, który wcześniej pracował w Check24. Jak mówi Donat Rétif, prezes Loveholidays, Niemcy zostały wybrane nie tylko z uwagi na wielkość rynku, ale też możliwość zaoferowania innowacyjnych rozwiązań. MG



Sonda. Czy na polskim rynku jest miejsce dla nowych organizatorów?

Patrząc na dane o sprzedaży w biurach podróży i statystyki dotyczące wyjazdów Polaków do wybranych zagranicznych destynacji, można by sądzić, że polskim turystom niestrasza ani inflacja, ani tym bardziej wysokie ceny. Czy rynek okaże się na tyle pojemny, by nowi organizatorzy mogli się na nim pojawić i utrzymać? Przedstawiciele branży turystycznej uważają, że tak.

GRZEGORZ KAROLEWSKI, ETI:

Myślę, że pytanie jest źle sformułowane, bo jeśli ktoś będzie chciał wejść na rynek, to na niego wejdzie – ma do tego prawo.

Dla agentów nowy touroperator to benefit, bo oznacza dywersyfikację oferty i wzmocnienie jego pozycji w relacji z touroperatorami. Dla organizatorów, którzy już są na rynku, każdy nowy gracz to większa konkurencja. Niemniej muszą się pogodzić z sytuacją, w której jedni na ten rynek wchodzą, inni z niego odchodzą. To naturalna kolej rzeczy.

Polski rynek turystyczny jest silny, lukratywny i perspektywiczny, więc nie wydaje mi się, żeby któryś z poważnych, zdroworozsądkowo myślących dużych organizatorów z zagranicy mógł go zlekceważyć. ETI jest tego znakomitym przykładem. Jesteśmy obecni w Polsce już 7. rok. W tym roku pojawiło się dwóch nowych organizatorów.

Każdemu życzę jak najlepiej, ale polski rynek to bardzo konkurencyjne środowisko, więc każdy musi mierzyć siły na zamiary, a wejście na rynek to spory koszt. Myślę

jednak, że w przyszłości będzie się na nim pojawiało coraz więcej podmiotów.

MONIKA SZAJDZIUK, ZIBRA TRAVEL:

Zdecydowanie tak. Po pierwsze dlatego, że dobrze jest, kiedy organizatorzy mogą ze sobą konkurować, np. ceną.

Po drugie dlatego, że wśród Polaków jest wielki głód podróży, również z biurami podróży. Po pandemii nastąpił bardzo duży wzrost sprzedaży. Dziś niemal wszystko jest wyprzedane. Gdyby na rynku był nowy touroperator, sprzedaż trwałaby nadal i jeszcze więcej osób zakupiłoby wycieczki. Nie oznacza to jednak, że nowe biuro miałoby na rynku łatwy start. Z uwagi na niestabilną sytuację na świecie, na rynku panuje duża niepewność. Klienci sceptycznie podchodzą do nowych firm turystycznych, podobnie zresztą robią biura podróży funkcjonujące na rynku.

Otwarta pozostaje kwestia oferty nowego touroperatora. Jeśli chciałby stać się jednym z ważniejszych graczy na polskim rynku, musiałby postawić na sprawdzone kierunki, np. Turcję czy Tunezję, Egipt, raczej nie

egzotykę. Jako agent chętnie powitałabym na rynku nowy podmiot – każdemu warto dać szansę. Poza tym nowi gracze są zwykle dość elastyczni jeśli chodzi o zasady współpracy z siecią sprzedaży.

PAULINA SZULC, TRAVELIGO:

Tak. Obecnie na rynku notujemy wzmożony popyt na wyjazdy zagraniczne. Polacy planują zarówno krótkie, jak i długie wyjazdy, od ekonomicznych pobytów realizowanych na bazie tanich linii i czarterów, po wakacje w luksusowych resortach z prywatnym transferem. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się Turcja. Na rynku pojawili się nowi operatorzy oferujący m. in. wypoczynek na Riwierze Tureckiej. Ich sukces będzie zależał nie tylko od atrakcyjnych cenowo ofert (nie mylić z cenami dumpingowymi), ale przede wszystkim od jakości serwisu (zarówno w stosunku do klientów, jak i do obsługi ruchu agencyjnego). Turcja w tym roku będzie konkurować z naszymi rodzimymi kurortami turystycznymi, a w tym roku może wygrać nie tylko

pod kątem pogody, jakości, infrastruktury, ale także cenowym. Odpowiedź na pytanie, czy na rynku jest miejsce na nowego operatora, będzie możliwa po zakończonym sezonie. Jedno jest pewne: to będzie ciekawy turystycznie rok i trzymamy kciuki, aby dynamika sprzedaży utrzymała się na obecnym poziomie.

MACIEJ NYKIEL, NEKERA:

Tak, Polska to ciągle jeszcze młody, rozwijający się rynek turystyczny. Kilkunastoprocentowa dynamika wzrostu obrotów i liczby obsłużonych klientów korzystających z biur podróży w ostatnich latach (zarówno tych przed, jak i pocovidowych) pokazuje wyraźnie, że mamy jeszcze spory potencjał.

Dotyczy on zarówno nowych krajów wakacyjnych (np. Arabia Saudyjska), rynku rodzimego (rozwój bazy hotelowej i apartamentowej w Polsce), jak i poszerzenia możliwości w obrębie znanych i lubianych destynacji południa Europy (w 2022 r. do Chorwacji i do Turcji wyjechało po ponad milion Polaków). Dlatego jesteśmy atrakcyjnym krajem zarówno na organiczny wzrost już istniejących touroperatorów, jak i wejście nowych graczy. Jednak wszystkim klientom i organizatorom pomogłyby znacząco działania eliminujące 4 nadmierne obowiązki paropodatkowe, którymi od lat obciążeni są polscy organizatorzy: gwarancja, ubezpieczenie obowiązkowe, TFG i TFP. Te kosztowne daniny sprawiają, że wielu zagranicznych przedsiębiorców omija szerokim łukiem nasz system prawny i podatkowy.

GRZEGORZ BOSOWSKI, FLY.PL:

Polski rynek turystyczny jest mocno obstawiony, więc każda nowa firma, która się na nim pojawia musi się rozpychać łokciami, ale miejsce dla nowych organizatorów na pewno się znajdzie. My jako podmiot, którego sensem funkcjonowania jest dostarczanie klientom jak najszerszej i najbardziej zróżnicowanej oferty, jesteśmy zainteresowani tym, żeby nowe brandy na rynku powstawały. Chętnie nawiążemy współpracę z taką firmą, o ile warunki współpracy będą odpowiednie, a oferta będzie jakościowa i dostosowana technicznie do sprzedaży przez internet, tj. oferty będą potwierdzane w czasie rzeczywistym, nie trzeba będzie korygować cen w procesie zakupu. Niestety obecnie nie każda oferta się do tego nadaje.



Grzegorz Karolewski, ETI: Dla agentów nowy touroperator to benefit, bo oznacza dywersyfikację oferty i wzmocnienie jego pozycji w relacji z touroperatorami.



Paulina Szulc, Traveligo: Na rynku pojawili się nowi operatorzy. Ich sukces będzie zależał nie tylko od atrakcyjności cenowej ofert, ale przede wszystkim od jakości serwisu.



Grzegorz Bosowski, Fly.pl: Rynek jest mocno obstawiony, więc każda nowa firma, musi się rozpychać łokciami, ale miejsce dla nowych organizatorów na pewno się znajdzie.

Pytanie jaki pomysł na siebie będzie miał organizator: jakie ceny zaproponuje i jaki produkt. Na szczęście nie naszą rolą jest tworzenie palety produktowej, pewnych wskazówek mogłaby mu dostarczyć analiza oferty, którą promujemy i sprzedajemy na fly.pl. Tu jak na dłoni widać, co jest na rynku popularne, a gdzie są nisze do zagospodarowania.

MARCIN MAŁYSZ, EXIM TOURS:

Polska to spory rynek i z perspektywami wzrostu. Uważam, że jest miejsce dla kolejnych biur. Każdy może tu rozpocząć działalność, o ile prowadzona jest na uczciwych i rynkowych zasadach. W przypadku jednego z nowych biur mam co do tego duże wątpliwości, w szczególności do oferowanych



Monika Szajdziuk, Zibra Travel: Z uwagi na niestabilną sytuację, na rynku panuje duża niepewność. Klienci sceptycznie podchodzą do nowych firm turystycznych.



Maciej Nykiel, Nekera: Kilkunastoprocentowa dynamika wzrostu w ostatnich latach pokazuje wyraźnie, że mamy jeszcze spory potencjał.



Marcin Małysz, Exim Tours: Polska to spory rynek i z perspektywami wzrostu. Każdy może tu rozpocząć działalność, o ile prowadzona jest na uczciwych i rynkowych zasadach.

cen. Zaburzenie funkcjonowania rynku jest niebezpieczne dla klientów, touroperatorów i biur agencyjnych. Jeszcze kilka lat temu środowisko touroperatorów i agentów krytykowało praktyki cenowe jednego z niemieckich organizatorów, mówiąc o psuciu rynku i dumpingu cen. Dzisiaj natomiast zachwyca się konkurencyjnymi ofertami. Mam też takie skojarzenie kiedy bardzo intensywne kampanie reklamowe np. OLT Express czy platformy zakupowej Shopee nie przetrwały się w sukces komercyjny, niska cena to nie jedyny czynnik, dla którego klienci decydują się na zakup wakacji. Wszystkim życząc dobrze, konkurowanie ze sobą jest doskonałym czynnikiem zmuszającym do intensywnej pracy i polepszania jakości, ale tylko wtedy, kiedy gra toczy się na równych zasadach. MO

PIT wytłumaczy rodzicom, z kim dzieci mogą jeździć na wypoczynek

Polska Izba Turystyki będzie realizować projekt „Bezpieczny wypoczynek dzieci i młodzieży”. Na ten cel otrzymała z Ministerstwa ponad 200 tys. zł. Środki zostaną przeznaczone na zorganizowanie kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych, szkoleń dla dyrekcji szkół oraz organizacji non profit i konferencji branżowej.

W procesie weryfikacji organizatorów kuratorium sprawdza tylko dwie informacje: po pierwsze czy ośrodek został odebrany przez Straż Pożarną i po drugie deklarację dotyczącą wychowawców.



MARZENA GERMAN

Barbara Czerwińska-Albin, prezeska Oddziału Turystyki Dzieci i Młodzieży Polskiej Izby Turystyki, mocno angażuje się w walkę z szarą strefą. A powodów ma co najmniej kilkadziesiąt, bo prawdopodobnie tyle jest podmiotów organizujących kolonie i obozy niezgodnie z przepisami. – Mimo naszych usilnych starań nadal nie udało się zmienić formularza zgłoszenia wyjazdu, jaki organizator ma obowiązek złożyć do kuratorium, by móc go zrealizować zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami – mówi. Barbara Czer-

wińska-Albin, która na co dzień jest wiceprezeską biura Czerwiński Travel, specjalizującego się w organizacji kolonii, obozów i wycieczek szkolnych.

DOKUMENTY OPARTE NA STAREJ USTAWIE

Choć działania Izby w pełni popiera Ministerstwo Sportu i Turystyki, branży nadal trudno przebić się z argumentami w Ministerstwie Edukacji i Nauki, które odpowiada za przygotowanie wspomnianego formularza. Zaczniemy jednak od początku. Rzeczony dokument powstał jeszcze przed nową ustawą turystyczną zmienioną w związku z implementa-

cją dyrektywy unijnej o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych i jest fragmentem Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 marca 2016 r. w sprawie wypoczynku dzieci i młodzieży. Wprowadza on w błąd organizatorów, gdyż odnosi się do starej, nieaktualnej ustawy. Nieprawidłowe informacje docelowo mogą spowodować, że będą oni w sposób niezgodny z przepisami zgłaszać wypoczynek (np. nie posiadając wpisu do Ewidencji, działając niezarobkowo, ale jednocześnie nie spełniając dwóch pozostałych kryteriów – czyli okazjonalności i ograniczonego zasięgu swojej usługi).



Barbara Czerwińska-Albin: Liczba zgłaszanych do PIT naruszeń przepisów przez fundacje, stowarzyszenia czy inne podmioty jest przerażająca.

W procesie weryfikacji organizatorów kuratorium sprawdza tylko dwie informacje: po pierwsze czy ośrodek został odebrany przez Straż Pożarną i po drugie deklarację dotyczącą wychowawców. Chodzi o potwierdzenie, że mają odpowiednie kwalifikacje do opieki nad dziećmi i nie byli karani – tłumaczy Barbara Czerwińska-Albin. O to, czy firma ma prawo realizować wyjazdy zgodnie z przepisami regulującymi działalność organizatorów turystyki, kuratoria nie pytają. Jeśli już sprawdzają jakieś kwestie formalne poza dwiema wskazanymi, to jest to fakt posiadania wpisu do ewidencji działalności gospodarczej. Z analiz PIT wynika, że tylko niecałe 30 proc. wyjazdów dla dzieci i młodzieży organizują podmioty, które działają profesjonalnie i są zarejestrowane w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. Natomiast liczba zgłaszanych do PIT naruszeń przepisów przez fundacje, stowarzyszenia czy inne podmioty jest przerażająca. Jednym słowem w turystyce szkolnej i młodzieżowej szara strefa ciągle ma się dobrze. To ma swoje konsekwencje – dla rodziców i ich dzieci w sytuacji, gdyby wydarzyło się coś nieprzewidzianego i wyjazd nie doszedłby do skutku, dla branży, bo to nieuczciwa konkurencja, z którą trudno rywalizować na przykład ceną, kiedy trzeba ponosić koszty wykupienia zabezpieczenia finansowego na wypadek ogłoszenia niewypłacalności i odprowadzać składki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny i Turystyczny Fundusz Pomocowy.

MINISTERSTWO WIE LEPIEJ...

Ponieważ MEiN jest głuche na apele i argumenty branży, PIT chce bardziej uświadamiać rodziców i nauczycieli, jakie konsekwencje może mieć korzystanie z usług firm, które działają nielegalnie. Za takie należy uznać wszystkie kluby, stowarzyszenia, fundacje i inne podmioty, które organizują regularnie niezgodnie z ustawą wyjazdy dzieci i młodzieży i pobierają za to opłatę, ale nie mają wpisu do wspomnianej ewidencji. Na ten cel PIT pozyskała fundusze z MSiT w wysokości 206,49 tys. zł przyznane w ramach otwartego konkursu ofert na wsparcie w 2023 r. realizacji zadań publicznych z zakresu części budżetu państwa – Turystyka. Pieniądze zostaną przeznaczone na kilka działań realizowanych w ramach przedsięwzięcia. Po pierwsze powstanie strona internetowa, na której będzie wytłumaczone, kto może organizować wyjazdy dziecięco-młodzieżowe. Pojawi się tam również odnośnik do ewidencji, by można było w łatwy sposób sprawdzić status danej firmy. Po drugie w mediach społecznościowych – konkretnie na Facebooku, przeprowadzona zostanie kampania informacyjna, która ma uświadomić rodzicom, dlaczego powinni wysyłać swoje dzieci na kolonie, obozy czy wycieczki szkolne tylko z legalnie działającymi touroperatorami. Ta część projektu ma być realizowana najszybciej, jeszcze przed wakacjami. Kolejny etap programu to organizacja szkoleń dla dyrektorów szkół. – Turystyka dzieci i młodzieży to nie tylko wypoczynek w okresie wakacji czy ferii zimowych. To również wycieczki szkolne, zielone i białe szkoły, które także są ważnym segmentem działalności biur podróży specjalizujących się w obsłudze tej

grupy klientów. Chcemy uświadomić nauczycieli i dyrektorów, jaką odpowiedzialność biorą na siebie w sytuacji, kiedy samodzielnie organizują wyjazd – tłumaczy Barbara Czerwińska-Albin. PIT chce też wydać „podręcznik” ze wszystkimi informacjami dotyczącymi bezpiecznego wypoczynku dzieci i młodzieży. Na razie planowany nakład to tysiąc egzemplarzy – książki mają być rozdawane w czasie szkoleń. Ostatni etap realizacji programu to ogólnopolska konferencja, na której będzie można szerzej poruszyć różne aspekty związane z turystyką dzieci i młodzieży. – Pierwszy krok został już poczyniony. Na targach TT Warsaw, które odbyły się w listopadzie zeszłego roku, zorganizowaliśmy debatę w gronie touroperatorów i agentów turystycznych, w czasie której padły różne postulaty i propozycje, jak usprawnić funkcjonowanie tego segmentu branży. W tym roku chcemy to przedsięwzięcie kontynuować w jeszcze szerszym zakresie – zapowiada prezes.

Polska branża turystyki szkolnej i młodzieżowej z szarą strefą walczy od lat. Bój nie jest wyrównany, bo wielu rodziców wysyła swoje dzieci na kolonie i obozy z klubami, stowarzyszeniami i fundacjami, z którymi są związane poprzez uczestnictwo w zajęciach dodatkowych. Nawet

30

procent wyjazdów dla dzieci i młodzieży organizują podmioty, które działają profesjonalnie i są zarejestrowane w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki. Wynika z analiz PIT.

sami przedsiębiorcy nie zawsze mają świadomość, że działają nielegalnie, bo o ustawie turystycznej nawet nie słyszeli. A skoro pracownicy kuratorium nie zwracają im uwagi na konieczność dopełnienia formalności, potrzebnych informacji po prostu nie posiadają. Co prawda brak znajomości prawa nie zwalnia z obowiązku stosowania się do przepisów, ale tu chodzi nie tyle o karanie, co o zmianę rzeczywistości biznesowej. I właśnie takiego zadania podejmuje się Oddział Turystyki Dzieci i Młodzieży Polskiej Izby Turystyki.



Marcin Chiliński:
Turyści, po zalogowaniu, widzą swoje rezerwacje ze wszystkimi niezbędnymi informacjami.

OSAT z dotacją na rozwój aplikacji

Wakacyjny Ekspert to aplikacja, którą uruchomiło Ogólnopolskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych. Teraz, dzięki środkom pozyskanym z Ministerstwa Sportu i Turystyki, narzędzie będzie rozwijane.

Otym, ile osób korzysta z aplikacji Wakacyjny Ekspert decydują członkowie OSAT-u – by ta liczba rosła, powinni zachęcać klientów do pobierania narzędzia, które dostępne jest bezpłatnie na systemy Android i iOS. Marcin Chiliński, wiceprezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, mówi, że niektórzy członkowie organizacji są w stanie przekonać do zainstalowania aplikacji niemal wszystkich, którzy kupują u nich wycieczki, są jednak i tacy, którzy nie przywiązują do tego żadnej wagi. A szkoda, bo im więcej użytkowników, tym więcej danych, z jakich można korzystać, choćby po to, by lepiej poznać trendy kształtujące rodzimy rynek turystyczny, lepiej stero-

wać sprzedażą, czy po prostu ułatwić i przyspieszyć sobie pracę.

Aplikacja od początku była pomyślana jako narzędzie wsparcia, a nie jako kolejny kanał sprzedaży. – Wakacyjny Ekspert pomaga klientom, ale i nam, agentom – mówi Marcin Chiliński. – Turyści, po zalogowaniu się, widzą tam swoje rezerwacje ze wszystkimi niezbędnymi informacjami, od terminu zapłaty, przez godziny wylotu aż po warunki podróży i ubezpieczenia – wymienia wiceprezes OSAT-u. Dla agenta to ułatwienie, bo nie musi przypominać klientom o tym, żeby dopłacili za wyjazd – dotyczy to osób, które w momencie zakładania rezerwacji wpłacają tylko zaliczkę – w aplikacji pojawi się sto-

sowne powiadomienie. Narzędzie pozwala też w łatwy sposób spełnić obowiązek informacyjny wynikający z zapisów ustawy o imprezach turystycznych – klient, żeby dostać się do swojej rezerwacji, musi zaznaczyć, że zapoznał się z warunkami podróży. Aplikacja wysyła też powiadomienia typu push z godzinami wylotu. W szczycie sezonu zdjęcie z agentów takich administracyjnych zadań jest z pewnością dużym odciążeniem, co więcej, potwierdzeniem, że turysta wszelkie niezbędne informacje otrzymał, bo pozostawia ślad w postaci zapisu daty i godziny zapoznania się z dokumentami. Aplikacja działa w systemie subskrypcji. Miesięczny dostęp dla członków OSAT-u to tylko 50 zł. Ta kwota pozwala na bieżące utrzymanie serwerów i obsługi aplikacji przez helpdesk.

Na czym polegać będzie rozwój systemu? Tym razem nie chodzi o wprowadzenie dodatkowych rozwiązań dla klientów, ale dla agentów. Na „Stworzenie systemu informatycznego CRM dla agentów turystycznych zrzeszonych w Ogólnopolskim Stowarzyszeniu Agentów Turystycznych” – tak nazywa się projekt zgłoszony do konkursu organizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, OSAT otrzymał dofinansowanie w wysokości 200 tys. zł. O jakich nowych udogodnieniach myśli organizacja? – System CRM ma pomagać zarządzać bieżącymi zadaniami, choćby wystawianiem faktur przewoźnych dla touroperatorów. Narzędzie będzie też znaczącą bazą danych dla agenta. Będzie on mógł znaleźć w nim informacje na temat swoich obrotów u poszczególnych touroperatorów, kierunków podróży klientów, ich preferencji zakupowych. Pomoże to lepiej dopasować oferty, czy np. budować efektywniej kampanie marketingowe – wymienia Marcin Chiliński. OSAT konsultuje jednak w szerszym gronie swoich członków, jakich rozwiązań agenci oczekują od systemu CRM, dlatego warto zgłaszać pomysły poprawiające funkcjonalność.

Automatyzacja procesów związanych z prowadzeniem działalności agenta turystycznego to na pewno krok w dobrą stronę, szczególnie że w ostatnich latach dodatkowej pracy nie brakuje. Wcześniej wynikało to z pandemii koronawirusa i dotyczyło choćby zmian w związku z pojawiającymi się zazwyczaj nagle nowymi warunkami podróży. W tej sytuacji, im większa automatyzacja pracy, tym więcej czasu pozostaje na wykonanie zadań, których nie da się „zlecić” maszynom. MG



Wydanie specjalne
czerwiec 2023

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

#CzasNaPolskę

TOP 10 NAJWIĘKSZYCH ATRAKCJI NA MAZOWSZU

W 2022 roku Województwo Mazowieckie zleciło przeprowadzenie badań ruchu turystycznego za lata 2019–2022.

KUJAWSKO-POMORSKIE ROZWIJA TURYSTYCZNE SUBMARKI REGIONU

Wzmocnienie marki regionu: „Konstelacji dobrych miejsc” jest konieczne, by skutecznie promować ofertę turystyczną.

ŻYRARDÓW – TU BIJE SERCE DAWNEJ FABRYKI LNU

Żyrardów, to miasto słynące z lniarskich tradycji i unikatowej osady fabrycznej, będącej przykładem wzorcowego miasta przemysłowego.

PODKARPACKIE. POZNAJ NATURĘ PRZYGODY!



MROT promuje przemysłowe atrakcje województwa

W kwietniu 2023 r. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna zaprezentowała najnowszy pomysł na poznawanie województwa mazowieckiego – Szlak Industrialne Mazowsze. Trasa wiedzie przez miejsca nawiązujące do przemysłowego dziedzictwa województwa mazowieckiego.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Koncepcja szlaku powstała w 2009 r., kiedy MROT, chcąc nadążyć z ówczesnymi trendami w turystyce i podpatrując inne regiony w kraju, przeprowadziła inwentaryzację potencjału Mazowsza związanego z dziedzictwem przemysłowym. Z inicjatywy stowarzyszenia powstał wtedy Program Rozwoju Produktu Turystycznego Industrialne Mazowsze zakładający połączenie miejsc na szlaku w jedną oś tematyczną. I choć od tego momentu szlak formalnie funkcjonował, nie udało się w pełni go skomercjalizować. Wiele zmieniło się w ostatnich la-

tach. Z jednej strony sporo obiektów przemysłowych i poprzemysłowych na Mazowszu – dzięki m.in. środkom Samorządu Województwa Mazowieckiego – odzyskało dawny blask lub dostało drugie życie, dzięki czemu dziś prezentują się dużo atrakcyjniej niż wcześniej, z drugiej, okazało się, że obiekty funkcjonujące na trasie są zainteresowane wzmocnieniem współpracy. – Zorganizowaliśmy kilka spotkań z przedstawicielami atrakcji, żeby stworzyć wspólną propozycję dla turysty. Chcemy zorganizować komplementarny produkt turystyczny, który zaprezentuje turystom różnorodność industrialnego Mazowsza. Chcemy też, żeby poszczególne atrakcje

mogły sobie przekazywać odwiedzających i wzajemnie się promować – opisuje działania związane z budową koncepcji szlaku – Iwona Majewska, zastępcza dyrektora biura MROT.

STUK MASZYN W ŻYRARDOWIE

Dziś na szlaku znajduje się niemal 120 miejsc: od muzeów (jak Muzeum Drukarstwa Polskiego, Narodowe Muzeum Techniki, Muzeum Motoryzacji i Techniki), przez obiekty techniczne (wieże ciśnień, mosty, koleje), po zabytkowe lub działające dziś fabryki i zakłady produkcyjne (Fabrykę czekolady E. Wedel, Petrochemię Płock, Fabrykę broni „Łucznik”). Część z nich jest udostępniona

turystom w całości, inne w ograniczonym zakresie. Centralnym punktem trasy jest Żyrardów w zachodniej części Mazowsza, ze znakomicie odrestaurowaną osadą fabryczną oraz Muzeum Lniarstwa im. Filipa de Girarda, które kultywuje pamięć o włókienniczych tradycjach ośrodka. Muzeum znajduje się w przestrzeniach dawnych Zakładów Lniarskich. Placówka powstała zaledwie 9 lat temu, kiedy marszałek województwa mazowieckiego przekazał dotację na jej utworzenie. – Początki były skromne – przyznaje dyrektor muzeum, Jacek Czubak, wyjaśniając, że konieczny był zakup praktycznie całego wyposażenia muzeum, które dziś przesądza o atrakcyjności tego miejsca. Dyrektor od razu wiedział, że nie będzie to klasyczne muzeum z eksponatami w gablotach, ale miejsce, w którym będą ruch i życie. – Chciałem, żeby znów słyszeć tu było stuk maszyn, żeby mogły się tu odbywać różnego rodzaju eventy, warsztaty, koncerty i wydarzenia kulturalne. Od początku swojej działalności korzystałem też mocno z największej wartości tego miejsca, czyli ludzi, którzy kiedyś pracowali w Zakładach. Przekazywali nam swoje wspomnienia, wrażenia, dzięki czemu powstały materiały wideo i publikacje na temat tego miejsca – opowiada Jacek Czubak. Dodaje, że wspólnie z byłymi pracownikami udało się stworzyć miejsce, w którym dziś odtwarza się tkackie tradycje, jednocześnie organizuje wydarzenia nawiązujące do przemysłowego dziedzictwa Żyrardowa. Poza zwiedzaniem można wziąć udział w lekcjach muzealnych lub którymś z licznych eventów, np. Święcie Lnu.

PLATERY Z NORBLINA

Podobnych miejsc, z duszą, jest na szlaku więcej. To np. Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie, którego jedną z atrakcji jest przejazd zabytkową kolejką do Kampinosu, Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach z pokaźną, liczącą 300 eksponatów kolekcją samochodów, aut z ciekawą historią, także Fabryka Norblina w Warszawie. To ostatnie miejsce jest jednym z 35 punktów znajdujących się na warszawskim odcinku trasy. W Fabryce pierwotnie produkowano wyroby ze srebra, potem działała Wytwórnia Platerów Braci Buch, którą w 1882 r. przejął Ludwik Norblin i z sukcesami prowadził do II wojny światowej. Po jej zakończeniu w Fabryce znajdowała się walcownia, następnie placówki kulturalne. W 2009 r. podjęto decyzję o rewitalizacji kompleksu przemysłowego. Drugie życie Fabryka Norblina zaczęła


w czasie pandemii. Tym razem jako muzeum oraz centrum gastronomiczno-rozrywkowe. Muzeum, które nawiązuje do industrialnych początków tego miejsca jest nietypowe. Tworzą go maszyny i części zabudowy używane jeszcze za fabrycznych czasów. Znajdują się w całym kompleksie. Poza klasycznym zwiedzaniem (w rolę przewodnika wciela się m.in. Ludwik Norblin!) można wziąć udział w lekcjach muzealnych. Część komercyjną zajmuje strefa gastronomiczna z licznymi restauracjami, barami, w której odbywają się koncerty i wydarzenia kulturalne. Jest też Kinogram, czyli nowoczesne sale kinowe oraz Art Box Experience – immersyjna przestrzeń wielofunkcyjna, w której za dnia odbywają się wystawy (do maja br. trwała wystawa „Immersyjny Monet i impresjoniści”), organizowane są zajęcia dla dzieci i młodzieży, a wieczorami – wydarzenia kulturalne.

Z PRZEWODNIKIEM PO SZLAKU

By turysta mógł się sprawnie przemieszczać po atrakcjach na szlaku, MROT opracował przewodnik pt. „Industrialne Mazowsze”. Publikacja autorstwa Rafała Modzelewskiego i Moniki Jarosz, których merytorycznie wsparli konsultanci: Artur Zbiegini i Mieczysław Żochowski, podzielona jest na trzy części: pierwsza przedstawia historię dziejów przemysłu na ziemiach województwa mazowieckiego od czasu zaborów; druga charakteryzuje znajdujące się na szlaku atrakcje (dłuższe opisy otrzymały najciekawsze obiekty), trzecia zaś ma ułatwiać turystom poznawanie industrialnego oblicza Mazowsza, zawiera bowiem 10 propozycji wycieczek po szlaku do przebycia pieszo lub na rowerze.

Premiera przewodnika miała miejsce pod koniec kwietnia w Żyrardowie. W czasie spotkania z dziennikarzami Dorota Zbińkowska

nie kryła, że promocja przemysłowych atrakcji regionu ma dla niej szczególne znaczenie. – Industrialne Mazowsze to pomysł, z którym przyszedłem do MROT. Obiecałam sama sobie, że tego rodzaju szlak i przewodnik ujrzą światło dzienne – dziś oddajemy go w ręce państwa – bezpośrednich odbiorców (...) Dziś jest moment specjalny także dlatego, że MROT ostatnie przewodniki wydał 8 lat temu. Mam nadzieję, że po tej przerwie co 2 lata będziemy oddawać w państwa ręce nowe publikacje z programami poznawania Mazowsza – mówiła w czasie spotkania. Dodała, że przewodnik w wersji elektronicznej można pobrać ze strony mrot.pl, a w wersji papierowej będzie dystrybuowany w czasie wydarzeń, na których obecne będzie stowarzyszenie. Przygotowywana jest tzw. mapko-gra, w ramach której turyści będą mogli zbierać pieczątki na szlaku i zamieniać je na nagrody. – Bardzo liczę, że organizatorzy turystyki zaczną proponować wycieczki szlakiem Industrialnego Mazowsza (...). Mamy też nadzieję na współpracę ze szkołami – mówiła podczas spotkania dyrektor.

Autorzy przewodnika zgodzili się, że w publikacji nie ujęto wszystkich obiektów nawiązujących do industrialnego dziedzictwa regionu, dlatego niewykluczone, że zarówno publikacja, jak i sam szlak będą poszerzane o kolejne miejsca. Mieczysław Żochowski zwrócił przy tym uwagę, że Industrialne Mazowsze to pierwsza publikacja na temat atrakcji industrialnych w Polsce. Nie ma ich nawet Śląsk, silnie kojarzony z przemysłem. – Pierwsze kroki w tym kierunku zrobili koledzy ze Śląska, którzy opracowali mapę tego rodzaju obiektów. Służy jako miniprzewodnik, dla osób, które zdobywają oznakę, ale przewodnika jako takiego dotychczas nie było i ten (mazowiecki) jest pierwszym, który udało się wydać – informował konsultant. 



Jacek Czubak: Udało się stworzyć miejsce, w którym odtwarza się tkackie tradycje, jednocześnie organizuje wydarzenia nawiązujące do przemysłowego dziedzictwa Żyrardowa.

Top 10 największych atrakcji na Mazowszu

W 2022 roku Województwo Mazowieckie zleciło przeprowadzenie badań ruchu turystycznego za lata 2019–2022. Badania przeprowadzono na podstawie logowań urządzeń mobilnych do sieci GSM w wybranych lokalizacjach. Jakie płyną z nich wnioski?

Badania dowodzą, że po znaczącym spadku spowodowanym pandemią Covid i wojną w Ukrainie, ruch turystyczny na Mazowszu szybko wraca do poziomu z 2019 r. Wówczas Mazowsze odwiedziło 15 268 635 turystów. Po wspomnianych kryzysach rok 2022 okazał się dla Mazowsza bardzo dobry. Zawitało tam aż 14 191 933 turystów. Czy rok 2023 okaże się jeszcze lepszy?

O to, by tak się stało, dba m.in. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT). Jak mówi Izabela Stelmańska prezes MROT: „Badania ruchu turystycznego pozwalają nam skutecznie planować działania. Mam tu na myśli w szczególności kampanię „Odpocznij na Mazowszu”, którą realizujemy wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego w Warszawie.

Co Mazowsze może zaoferować turystom? Wielość atrakcji sprawia, że można tu zaplanować i krótszy, i dłuższy wypoczynek i spędzić czas na wiele sposobów: w otoczeniu zabytków, na sportowo lub wśród przyrody. Z jednej strony Mazowsze kusi niezwykłą przyrodą: meandrującymi rzekami czy rozległymi lasami, z drugiej wspinałą historią i kulturą, których ślady można podziwiać w licznych muzeach. Ten region ma swoje nowoczesne oblicze w postaci multimedialnych centrów nauki czy parków wodnych, ale i postać tradycyjną ze skansenami i gospodarstwami pielęgnującymi pamięć o dawnych produktach i zawodach. Mazowsze ma wiele wymiarów. Bywa sielskie i spokojne, ale także dynamiczne, multikulturowe i industrialne.

W tak barwnym regionie nie sposób się nudzić. Jeśli wybieracie się na Mazowsze i zastanawiacie się co można tu zobaczyć, przedstawiamy ranking dziesięciu najbardziej lubianych przez turystów miejsc sporządzony na podstawie Raportu ruchu turystycznego w Województwie Mazowieckim. Zapewniamy, że ciekawie spędzicie w nich czas.

Nie jest zaskoczeniem, że zestawienie otwiera Warszawa i jej atrakcje. Stolica jest najwięk-



Wilanów

szym magnesem przyciągającym turystów na Mazowsze. Metropolia jest nie tylko gospodarczym centrum Polski, ale też atrakcyjnym turystycznie punktem na mapie kraju. Świadczy o tym wygrana w konkursie na najlepszy kierunek turystyczny 2023 (*European Best Destinations 2023*). Wśród najpopularniejszych atrakcji stolicy sporo jest muzeów dokumentujących ciekawą historię miasta i kraju. Najbardziej obleganym miejscem stolicy, i całego regionu, jest Muzeum Pałacu Króla Jana III Sobieskiego w Wilanowie. W ubiegłym roku odwiedziło je ponad 2 mln turystów. To miejsce, w którym odbędziecie podróż w czasie. Przechadzając się po bogato zdobionych królewskich komnatach, wśród wspinających dzieł sztuki i wytwornych mebli z epoki, dowiecie się kim był władca, któremu udało się pokonać Turków pod Wiedniem i jak wyglądało życie wyższych sfer kilkaset lat wstecz. Koniecznie przespacerujcie się po królewskich ogrodach! Natraficie w nich na urokliwe alejki, stylowe rzeźby i cudownie pachnące różane grządki.

Drugą pod względem popularności atrakcją stolicy jest Muzeum Powstania Warszawskiego. W 2022 r., odwiedziło je blisko 800 tys. turystów. Historię tego bohaterskiego zrywu przedstawiono z dużą skrupulatnością, a jednocześnie w sposób przystępny i atrakcyjny dla odwiedzających w każdym wieku. Multimedialna wystawa prowadzi turystę przez najważniejsze etapy powstania, przybliża sylwetki jego bohaterów i realia życia wojennej Warszawy. To niezwykle trudna, ale potrzebna lekcja. Niezbędna, by zrozumieć najnowszą historię miasta.

Pierwszą trójkę ulubionych atrakcji Warszawy zamyka Miejski Ogród Zoologiczny, do którego w 2022 r. zawitało niemal 800 tys. turystów. Miejsce jest uwielbiane zwłaszcza przez rodziny z dziećmi. W zoo zamieszkuje obecnie 12 tys. zwierząt reprezentujących 500 gatunków. Żeby zobaczyć wszystkich mieszkańców zoo, trzeba w ogrodzie spędzić co najmniej kilka godzin. Najmłodszy mogą liczyć na dodatkowe atrakcje: ekologiczną ścieżkę zmysłów,

nowoczesny plac zabaw czy pokazy karmienia zwierząt odbywające się w wyznaczonych godzinach. Starszych z pewnością zainteresuje Willa Żabińskich zbudowana dla dawnego dyrektora ZOO Jana Żabińskiego i jego rodziny.

W zestawieniu ulubionych atrakcji Warszawy znalazło się też Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. To miejsce, któremu daleko jest do klasycznej placówki tego typu z zamkniętymi w gablotach eksponatami. W nowoczesny sposób prowadzi turystę przez długą i barwną historię relacji polsko-żydowskich, ukazując je w szerszym kulturowym i politycznym kontekście. Muzeum skupia się nie tylko na przeszłości, ale i teraźniejszości, organizując szereg wydarzeń kulturalnych. Nic dziwnego, że w ubiegłym roku przyciągnęło ponad pół miliona odwiedzających!

Kiedy mowa o ważnych dla kultury i historii miejscach w Warszawie, nie można nie wspomnieć o Zamku Królewskim. Charakterystyczna czerwona rezydencja jest chętnie odwiedzana przez grupy szkolne i wszystkich, którzy są w Warszawie po raz pierwszy. Nic dziwnego – to nie tylko siedziba władców czy miejsce najważniejszych wydarzeń z okresu I Rzeczypospolitej, ale także swoista galeria sztuki dawnej. Obcowanie z dziełami Rembrandta czy Canaletta w tak wytwornych wnętrzach to czysta przyjemność.

Lista najchętniej odwiedzanych atrakcji w Warszawie jest dużo dłuższa, ale poza metropolią jest równie ciekawie. Niedaleko Mszczonowa znajduje się Suntago – największy zadaszony park wodny w Europie. W ubiegłym roku ten Aquapark odwiedziło prawie milion turystów. Suntago przyciąga trzema strefami wyposażonymi w mniejsze i większe baseny – od brodzików dla najmłodszych, przez baseny lecznicze, zbiorniki ze sztucznymi falami, zjeżdżalnią po baseny dla imprezowiczów. Jest też strefa relaksu i wellness. Wszystko to zaprezentowane w egzotycznym otoczeniu palm sprowadzanych z różnych zakątków ziemi. Tu można się naprawdę zrelaksować!



Płockie ZOO – tamaryna cesarska

Zgoła inne wrażenia czekają na odwiedzających w Żelazowej Woli, czyli najważniejszym przystanku na Szlaku Chopinowskim prowadzącym przez miejsca, z którymi związany był słynny polski kompozytor. Tu właśnie znajduje się Dom Urodzenia Fryderyka Chopina, odwiedzany rocznie przez niemal 200 tys. turystów. W skromnym dworku odtworzono warunki, w jakich żyła rodzina wielkiego pianisty. Jest też ekspozycja przybliżająca życiorys artysty. Dworek znajduje się w urokliwym parku – to doskonałe miejsce do wyciszenia. Koniecznie przyjedźcie do Żelazowej Woli latem, by posłuchać koncertu chopinowskiego.

Ważnym punktem na kulturalnej mapie Mazowsza jest też Płock. Dość wspomnieć, że w tamtejszym Muzeum Mazowieckim znajduje się jedyna w Polsce wystawa art deco. Największą atrakcją miasta jest jednak Miejski Ogród Zoologiczny, który w ubiegłym roku przyciągnął niemal 100 tys. odwiedzających. W placówce zgromadzono około 8 tys. zwierząt reprezentujących 570 gatunków. W płockim zoo zobaczycie jedną z największych w Europie kolekcji tamaryn i marmozet, czyli najmniejszych małp świata. Mieszkają tu też jedyne w Polsce



Muzeum Mazowieckie, wystawa art deco

jadowite jaszczurki: helodermi meksykańskie. Ogromnym powodzeniem cieszy się też organizowana co roku Zoonoc. Można wówczas nocować w ogrodzie i słuchać nocnego życia zwierząt.

Jeśli jesteście fanami przyrody lub chcecie uciec od miejskiego zgiełku, kolejną pozycją na liście TOP 10 jest właśnie dla was. Mowa o znajdujących się w Puszczy Kozienickiej Źródłach Królewskich. W ubiegłym roku odwiedziło je ok. 70 tys. turystów. Nazwa tego rezerwatu nawiązuje do króla Władysława Jagiełły, który ponoć uwielbiał polować w tych okolicach. Dziś to miejsce chronione ze względu na wyjątkowe walory przyrodnicze i krajobrazowe. Najpiękniejszy fragment pokonacie po drewnianym pomoście, nad rzeką Zagożdżonką.

Zestawienie TOP 10 zamyka miejsce o niebywałym uroku: Muzeum Romantyzmu w Opinogórze, które w 2022 r. odwiedziło ponad 50 tys. turystów. Nieprzypadkowo akurat tu upamiętnia się ów ważny nurt w kulturze. Z Opinogórką jest związany jeden z największych polskich wieszczów tej epoki – Zygmunt Krasiński. W Muzeum zgromadzono pamiątki po nim. W poszczególnych obiektach kompleksu pałacowego prezentowane jest natomiast dziedzictwo polskiego (i nie tylko) romantyzmu. Kompleks otoczony jest przepięknym parkiem w stylu angielskim. Jedną z jego atrakcji jest magiczna ławeczka. Mówi się, że kto na niej usiądzie, ten się zakocha...

Nie czekajcie więc tylko – planujcie odpoczynek na Mazowszu!

Inspiracji szukajcie na najnowszym portalu turystycznym stworzonym przez MROT – <https://mazowsze.travel/>. MO

Mazowsze.
serce Polski



Puszcza Kozienicka



foto: Mikołaj Kuras

Kujawsko-pomorskie rozwija turystyczne submarki regionu

Wzmocnienie marki regionu: „Konstelacji dobrych miejsc” jest konieczne, by skutecznie promować ofertę turystyczną kujawsko-pomorskiego w związku z organizacją przez Toruń mistrzostw świata w lekkoatletyce w 2026 r.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Choć województwo kujawsko-pomorskie nie uchodzi za typowo turystyczny region, od kilku lat konsekwentnie i świadomie wzmacnia swoją pozycję na turystycznej mapie Polski. Jednym z elementów kreowania turystycznej marki „Konstelacje dobrych miejsc” jest organizacja Regionalnego Forum Turystyki. To wydarzenie, którego najważniejszym założeniem jest integracja regionalnej branży turystycznej i promocja walorów turystycznych województwa. W roli gospodarza tym razem wystąpił Toruń. Miasto to

wybrano nieprzypadkowo. W 2023 r. świętuje 550. rocznicę urodzin jednego ze swoich najbardziej znanych mieszkańców, Mikołaja Kopernika. Organizatorzy Forum chcieli pokazać potencjał turystyczny Torunia, jak i całego województwa i udowodnić, że jest dobrze przygotowane do goszczenia odwiedzających.

MARKI NAJWAŻNIEJSZE

Podobnie jak podczas poprzednich edycji, Forum było podzielone na dwie części: merytoryczną i warsztatową. W pierwszej części skoncentrowano się na prezentacji efektów prac podejmowanych przez

K-POT wspólnie z lokalną branżą turystyczną i agencją Locativo w ostatnich czterech latach, tj. opracowanych założeniach strategii komunikacji czterech submarek regionu: Kujaw, Pałuków, Borów Tucholskich i Doliny Dolnej Wisły, które wraz z już istniejącymi markami: Toruniem i Bydgoszczą, decydują o turystycznym obliczu województwa. Opracowanie strategii submarek zmieni sposób, w jaki będą postrzegane regiony i ich oferty turystyczne. Udało się bowiem wyodrębnić atrybuty kujawsko-pomorskiego, określić grupy odbiorców oferty turystycznej, co w konsekwencji wpłynie na lepsze zarządzanie promocją turystycz- ▶

ŻYRARDÓW — tu bije serce dawnej fabryki lnu

Żyrardów, to miasto słynące z lniarskich tradycji i unikatowej osady fabrycznej, będącej przykładem wzorcowego miasta przemysłowego z przełomu XIX i XX wieku, wybudowanego z niezwykłą precyzją i rozmachem, zgodnie z ideą miasta – ogrodu. O wyjątkowości Żyrardowa stanowi industrialny klimat, tworzony przez bogactwo XIX-wiecznych zabytków przemysłu wybudowanych z charakterystycznej czerwonej cegły oraz obfita zieleń wypełniająca regularne kwartały dawnych domów robotniczych.



Na początku była Fabryka Wyrobów Lnianych, powstała w 1833 roku, słynąca na całym świecie z wykwintnych wyrobów z lnu, w które zaopatrywał się nawet car Rosji. To tutaj zastosowano przełomowy wynalazek francuskiego konstruktora Filipa de Girarda - mechaniczną przędzarkę lnu, która zrewolucjonizowała proces produkcji lnu na ziemiach polskich. Od nazwiska francuskiego inżyniera pochodzi nazwa Żyrardów. Na przełomie wieku XIX i XX fabryka była jednym z największych i najnowocześniejszych zakładów lniarskich ówczesnej Europy. Przez prawie 170 lat determinowała rozwój miasta, życie jego mieszkańców i rozstawiła wyroby z lnu na całym świecie.

W czasach świetności fabryki, w jej bezpośrednim sąsiedztwie powstała osada fabryczna, będąca przykładem wzorcowego miasteczka przemysłowego z przełomu XIX i XX wieku, wybudowanego zgodnie z ideą miasta – ogrodu.

Dziś osada fabryczna, wraz z przylegającymi do niej terenami dawnej fabryki, stanowi zabytkowe centrum miasta, zachwycające autentyzmem i unikatowym na skalę europejską układem urbanistycznym – architektonicznym.

Żyrardów przeżywa dziś prawdziwy renesans. Przesiąknięte historią mury dawnej fabryki otrzymują zupełnie nowe funkcje, odzyskując przy tym, dzięki starannie prowadzonej rewitalizacji, pierwotny, imponujący wygląd.

Miejscem pielęgnującym lniarskie tradycje miasta jest Muzeum Lniarstwa im. Filipa de Girarda, funkcjonujące w obiektach dawnej fabryki, niczym nić łącząca przeszłość z teraźniejszością.

Słynny żyrardowski len i oryginalne piękno industrialnej architektury przyciągają miłośników zabytków techniki i naturalnych tekstyliów z całego świata. Szukającym atrakcji turystom, Żyrardów oferuje jedyne w swoim rodzaju spojrzenie w przeszłość i przyszłość jednocześnie.



DO ZOBACZENIA W ŻYRARDOWIE

ŻYRARDÓW
Miasto lniarstwa

Centrum Informacji
Turystycznej i Kulturalnej

96-300 Żyrardów, ul. 1 Maja 45
tel. 46 854 28 28 / cit@zyrardow.pl

Urząd Miasta Żyrardowa
Plac Jana Pawła II nr 1
96-300 Żyrardów
tel. 46 858 15 00

www.zyrardow.pl



Beata Sawińska:
Chcemy pokazać kibicom i turystom z Polski i ze świata, że w kujawsko-pomorskim można ciekawie i różnorodnie spędzić czas.

► ną w regionie. Kujawy z Ciechocinkiem i charakterystycznymi polami rzepaku mają być centrum silver tourismu w nowoczesnym wydaniu (stąd hasło „Jeszcze wszystko przed tobą”); Pałuki z Biskupinem są promowane jako destynacja edukacyjna, w której można się czegoś nauczyć, jednocześnie coś samodzielnie stworzyć; Bory Tucholskie chcą być postrzegane jako ośrodek turystyki naturalnej, w którym odwiedzający będzie mógł doświadczać emocji, poznawać i uczyć się jak w centrum nauki, a przy tym mieć kontakt z naturą jak na ścieżce edukacyjnej; Dolina Dolnej Wisły z meandrującą rzeką, urokliwymi krajobrazami i lokalnymi produktami chce być natomiast destynacją slow&flow, w której turysta będzie celebrował życie i cieszył się chwilą (w planach jest jeszcze strategia komunikacji piątej marki: Pojezierza Brodnickiego). – Wiemy, że turystów w regionie może być więcej, ale tylko wtedy, kiedy będziemy ze sobą współpracować, zatrzymamy ich u nas na dłużej – komentuje Beata Sawińska, prezes Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej. Dodaje, że jest to istotne zwłaszcza dziś, kiedy regionowi przyznano organizację mistrzostw świata w lekkoatletyce (odbędzie się w województwie w 2026 r.) i tym samym warto ruszyć z promocją wydarzenia i samego regionu. – Chcemy pokazać kibicom i turystom z Polski i ze świata, że w kujawsko-pomorskim można ciekawie i różnorodnie spędzić czas, nie tylko na zawodach – przyznaje prezes Sawińska.

KOMERCJALIZOWAĆ PRODUKT

Dla K-POT oczywiste jest, że żeby region mógł rozwijać turystykę i czerpać z niej zyski, oferta turystyczna musi być skomercjalizowana. To dlatego już od pierwszej edycji

na Forum są zapraszane biura podróży – zwłaszcza te specjalizujące się w turystyce przyjazdowej i krajowej. W tym roku na wydarzeniu pojawiło się ich czterdzieści skupionych wokół Polskiej Izby Turystyki oraz Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP) przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Właśnie z myślą o touroperatorach organizowana jest druga, warsztatowa część Forum, w której udział bierze również lokalna branża turystyczna. Gospodyni spotkania przyznaje, że z każdą edycją warsztaty są coraz bardziej profesjonalne. – Kiedy 5 lat temu wspólnie z Tadeuszem Milikiem, prezesem FTP, organizowaliśmy pierwsze Regionalne Forum Turystyki w Bydgoszczy, lokalni przedsiębiorcy turystyczni potrafili pięknie opowiadać o atrakcjach w regionie, ale kiedy przychodziło do konkretnych rozmów z biurami podróży często nie byli w stanie dostarczyć im gotowych, wycenionych ofert, które można byłoby umieścić w pakiecie turystycznym. Od tego czasu wiele się zmieniło, przepracowaliśmy z członkami naszego stowarzyszenia ostatni okres, w efekcie czego w obecnej edycji forum branża dostarczyła ponad sto gotowych ofert pobytów w regionie – informuje z dumą prezes K-POT, wyrażając nadzieję, że biura podróży staną się dla lokalnej branży turystycznej naturalnymi partnerami, którzy z chęcią zaczną sprzedawać pobyty w naszym województwie, pokazując potencjał naszych konstelacji.

POZNAJĄC SZLAKI REGIONU

Profesjonalne przygotowanie wystawców widać było na stoiskach, które uginaty się od materiałów promocyjnych i gadżetów. Część przygotowała dla uczestników kupony promocyjne, by zachęcić do odwiedze-

nia atrakcji lub miejsca. Wśród wystawców było Brzeskie Centrum Kultury i Historii Wahadło z Brześcia Kujawskiego, które staje się jedną z ważniejszych atrakcji tego miasta, głównie za sprawą ciekawej wystawy multimedialnej pokazującej jego bogatą historię. Agata Kubajka, dyrektor Wahadła, zapewnia, że nie jest to jedyna atrakcja tego ośrodka. – W Brześciu odkryto najstarszą neolityczną osadę domów trapezowatych, są pozostałości po średniowiecznych murach obronnych i pomnik króla Łokietka, który urodził się w tym mieście. W okolicach są ścieżki rowerowe, jezioro Cementowo oraz uzdrowisko Wieniec Zdrój – wylicza dyrektor, uściślając, że miasto chce pozyskać turystów rodzinnych, zainteresowanych połączeniem aktywnego wypoczynku z atrakcjami kulturalnymi. – Chcemy naszą ofertą zainteresować touroperatorów, dlatego przygotowaliśmy gotowe pakiety zwiedzania – informuje Agata Kubajka.

Warsztaty zakończyły konferencyjną część Forum, ale nie całe wydarzenie. Przez kolejne dwa dni touroperatorzy zwiedzali region trasami tematycznymi. Tym sposobem mieli okazję poznać atrakcje Torunia, Doliny Dolnej Wisły, Bydgoszczy, Inowrocławia i Borów Tucholskich. Uczestniczyli w nich m.in. Piotr Rabczak z krakowskiego biura incomingowego Interccrac DMC. Jest pod wrażeniem zaangażowania środowiska turystycznego z kujawsko-pomorskiego w promocję regionu. Podobała mu się zwłaszcza wycieczka po województwie. – Program był bardzo napięty, ale chodziło o to, żebyśmy dużo zwiedzili i zobaczyli jak najwięcej atrakcji. Wszyscy byli bardzo zaangażowani, przygotowani i chętni do pomocy. Cieszyła obecność, właściwie wszędzie, przedstawicieli lokalnej organizacji turystycznej – komentuje Piotr Rabczak, przyznając, że dzięki zorganizowanym wycieczkom zmienił zdanie o regionie. Z chęcią włączy kujawsko-pomorskie do programów zwiedzania w dużo większym stopniu niż wcześniej. Do katalogów wejdzie m.in. Bydgoszcz, która dotychczas była pomijana, oraz atrakcje poza dużymi ośrodkami, ponieważ klienci coraz chętniej chcą w Polsce oglądać miejsca, które są mniej znane i mniej oczywiste. – Do następnego takiego wydarzenia zaprosiłbym zagranicznych touroperatorów ewentualnie dziennikarzy zagranicznych mediów, żeby jeszcze wzmocnić siłę marketingową wydarzenia – kończy przedstawiciel Interccrac DMC.


Smaki Małopolski przyciągają

Województwo małopolskie zamierza trafić do serc turystów przez żołądek. Właśnie ruszyła kampania promująca regionalną turystykę kulinarną.

Od kilku lat Województwo Małopolskie realizuje kampanie prezentujące i promujące nieoczywistą ofertę turystyczną regionu. Po kampaniach „Małopolska w rytmie eko” i „Małopolska – naturalnie” promujących ekoturystykę, niespieszne, uważne odkrywanie regionu, przyszła pora na prezentację i promocję turystyki kulinarnej. Kampania informacyjno-promocyjna „Małopolska – zasmakuj w podróży” wychodzi naprzeciw oczekiwaniom turystów, którzy chcą odkrywać region poprzez jego potencjał kulinarny. Głównym celem podjętych działań jest prezentacja i popularyzowanie oferty turystycznej regionu ze szczególnym uwzględnieniem tradycji kulinarnych i aktualnej oferty produktowej i gastronomicznej. – Podczas tegorocznej kampanii pod hasłem „Mało-

polska – zasmakuj w podróży” będziemy starali się udowodnić, że nie tylko eskapady w najdalsze zakątki świata dostarczają nam nowych wrażeń smakowych i poznawczych, ale także te bliższe wyprawy potrafią zaskoczyć i zaintrygować. Małopolska ma ogromny potencjał, jeśli chodzi o produkty regionalne, wielowiekowe tradycje kulinarne, rolnictwo ekologiczne i ofertę gastronomiczną – mówi Iwona Gibas z zarządu Województwa Małopolskiego. O tym, że małopolskie dziedzictwo kulinarne wyróżnia się na tle całego kraju świadczy fakt, że z Małopolski pochodzi najwięcej produktów regionalnych zarejestrowanych w Komisji Europejskiej. Region wyróżnia się także pod względem liczby produktów tradycyjnych. – Niemal każdy zakątek regionu posiada własną historię, potrawy i pro-

dukty. Trudno jednak mówić o kuchni małopolskiej. Regionalna oferta kulinarna to suma elementów składowych, czyli kuchni poszczególnych obszarów, ukształtowanych przez różne wpływy kulturowe i burzliwą historię – mówi Magdalena Opyd, z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

Działania w ramach nowej kampanii promocyjnej będą prowadzone do grudnia b.r. Wykorzystane zostaną przede wszystkim własne kanały komunikacji Województwa Małopolskiego. Pojawia się tam wpisy dotyczące kulinarnego potencjału Małopolski, historie ludzi z pasją, którzy wytwarzają lokalne specjały, a także przepisy. – W planach mamy także przygotowanie turystycznego przewodnika kulinarnego po regionie, dzięki któremu będzie można zaplanować podróż po Małopolsce przez pryzmat jej kuchni. – dodaje Magdalena Opyd. W ramach promocji turystyki kulinarnej regionu władze województwa wspierają także działania związane z aktywizacją Małopolskiego Szlaku Winnego, który na dzień dzisiejszy skupia 55 winnic. Tradycja uprawy winorośli odradza się w Małopolsce jako element dziedzictwa kulturowego regionu. MGO 



Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu

25^{lat} Mazowsze

JEDNOSTKA ORGANIZACYJNA SAMORZĄDU
WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

Zapraszamy na mazowiecką wieś



SPONSOREM MUZEUM WSI
MAZOWIECKIEJ W SIERPCU



www.mwmskansen.pl



Kujawsko-Pomorskie docenia turystyczny potencjał Wisły

W województwie kujawsko-pomorskim powstaje markowy produkt wykorzystujący turystyczny i kulturowy potencjał Wisły.

NELLY KAMIŃSKA

Powrót do tradycji wypoczyniania nad Wisłą i na Wiśle, przywrócenie rzeki mieszkańcom i turystom, stworzenie warunków do rozwijania biznesu turystycznego – to idee, które przyświecały twórcom Kujawsko-Pomorskiego Szlaku Wisły. – Od końca XIX w. do lat 70. XX w. Wisła tętniła życiem, a w 20-leciu międzywojennym była najpopularniejszym rekreacyjnym akwenem w kraju, bo Mazury znajdowały się wówczas poza granicami Polski. Nad brzegami Wisły wypoczywali plażowicze, kwitło żeglarsstwo, wioślarstwo i kajakarstwo, szczególnie pręż-

nie rozwijała się żegluga pasażerska – przypomina wiceprezes Nadwiślańskiej Organizacji Turystycznej (NOT) Marcin Karasiński, pomysłodawca i koordynator Kujawsko-Pomorskiego Szlaku Wisły.

WISŁA CZYSTA I NATURALNA

Rozwój przemysłu ciężkiego w latach 70. i 80. i zanieczyszczenie Wisły ściekami sprawiły, że ludzie odwrócili się od niej. – Dziś chcemy wrócić do tradycji, odtworzyć to, co kiedyś znakomicie funkcjonowało. Polska zainwestowała duże środki unijne w budowę oczyszczalni ścieków. Czystość wody w Wiśle z roku na rok jest coraz lepsza, także dzie-

ki unikatowemu ekosystemowi pozwalające mu na samooczyszczanie. Życie znów wraca nad Wisłę, w wielu miastach powstają plaże, bulwary, wypożyczalnie sprzętu wodnego – dodaje Karasiński. Zamiarem NOT jest uczynienie z kujawsko-pomorskiego odcinka Wisły markowego produktu turystycznego. Aby było to możliwe, trzeba na początek „uzbroić” go w obiekty małej infrastruktury turystycznej: przystanie, przy których mogłyby cumować kajaki, łodzie, barki i jachty, sezonowe pływające pomosty, wiaty rekreacyjno-wypoczynkowe, stojaki na rowery, kontenery łazienkowe i tablice informacyjne. NOT proponuje, by stanęły one w 53 lokalizacjach



Czystość wody w Wiśle z roku na rok jest coraz lepsza. Życie znów wraca nad Wisłę, w wielu miastach powstają plaże, bulwary, wypożyczalnie sprzętu wodnego.

Marcin Karasiński, Nadwiślańskiej Organizacji Turystycznej (NOT)

między miejscowościami Skoki Duże i Nowe. – Mamy już na tym odcinku duże, nowoczesne, niedawno oddane do użytku mariny – we Włocławku, w Toruniu i Grudziądzu, w trakcie realizacji jest też obiekt w Bydgoszczy. Odległość między nimi jest jednak zbyt duża – od 40 do 50 km. Konieczne jest stworzenie sieci małych przystani, co 5–7 km, w których można byłoby bezpiecznie wyjść na ląd – tłumaczy Karasiński. – Na bazie tej infrastruktury będzie można tworzyć mniejsze, lokalne produkty turystyczne, bo nasz projekt ma mieć zasięg i regionalny, i lokalny – dodaje.

RZKA INSPIRUJE I ROZWIJA

Celem pomysłodawców szlaku jest rozwijanie turystyki nie tylko na rzece, ale także wokół niej. Szlak wodny ma więc być skomunikowany ze szlakami pieszymi, rowerowymi, ścieżkami przyrodniczo-dydaktycznymi, punktami widokowymi i innymi atrakcjami turystycznymi w dolinie Wisły. – Nasza koncepcja zakłada integrację różnych form turystyki. Skupiamy się oczywiście na turystach wodnych, którzy będą przemierzać szlak kajakami, houseboatami, żaglówkami czy tradycyjnymi drewnianymi łodziami, ale też dedykujemy szlak rowerzystom, którzy przemieszczają się Wiślaną Trasą Rowerową, i użytkownikom kamperów, bo to coraz popularniejsza forma uprawiania turystyki. Z myślą o nich wytypowaliśmy kilka miejsc, w których będą stanowiska dla kamperów z dostępem do prądu i możliwością zrzucenia nieczystości – mówi Karasiński.

Zdaniem wiceprezesa NOT turystyczny potencjał kujawsko-pomorskiego odcinka Wisły jest ogromny. – Jestem przekonany, że będzie to jeden z najatrakcyjniejszych szlaków turystyki kulturowej w Polsce. Na trasie mamy m.in. dwa miasta hanzeatyckie – To-

ruń i Chełmno, to drugie znane jest też jako Miasto Zakochanych, Grudziądz z przepiękną gotycką starówką, Olenderski Park Etnograficzny w Wielkiej Nieszawce poświęcony osadnictwu olenderskiemu, zamek krzyżacki w Świeciu, zespół pałacowo-parkowy w Ostromecku, rewitalizowaną obecnie bydgoską dzielnicę Stary Fordon z zabytkami kultury żydowskiej. Elementem szlaku będzie też projekt Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej Dolina Dolnej Wisły (jedna z pięciu regionalnych marek turystycznych współtworząca tak zwane Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejs – red.) – wylicza Marcin Karasiński.

WSPÓŁPRACA ŹRÓDŁEM SUKCESU


Szlak będzie miał również swoją sztandarową imprezę – organizowany przez NOT od 2017 r. w Toruniu i we Włocławku Festiwal Wisły. – Chcemy, aby ten największy w Polsce i drugi co do wielkości w Europie zlot łodzi tradycyjnych, cieszący się świetną frekwencją, był dorocznym świętem szlaku. Chcemy go wykorzystać do jego promocji – wyjaśnia wiceprezes NOT. – Powstanie też strona internetowa szlaku i aplikacja mobilna, która będzie nie tylko pełnić funkcję promocyjną i informacyjną, ale także pomagać w bezpiecznej nawigacji po Wiśle – dodaje.

Inicjatywa NOT wymaga współpracy wielu podmiotów. Jednym z najważniejszych partnerów merytorycznych projektu jest Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie, które zobowiązało się ocenić pod kątem technicznym możliwości wybudowania przystani w każdej z 53 lokalizacji. Projekt wspierają także Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna i samorząd województwa. Kluczowymi partnerami są też gminy, któ-

rych jest na szlaku 27. To od nich zależy bowiem, czy przystań na ich terenie w ogóle powstanie i to one w zamyśle NOT mają starać się o fundusze na jej budowę. NOT stara się również przekonać do projektu lokalnych przedsiębiorców i mieszkańców. – Budujemy sojusz podmiotów skupionych wokół szlaku. Zajmują się tym współpracujące z nami organizacje pozarządowe Fundacja Wolna Wisła i Pracownia Zrównoważonego Rozwoju. Realizują one projekt „Wisła wciąga” – to tzw. działanie miękkie, którego celem jest zbudowanie społeczności wokół szlaku, stworzenie sieci sojuszników idei jego powstania i stymulowanie różnych inicjatyw oddolnych – wyjaśnia Marcin Karasiński.

Fundacja Wolna Wisła zaplanowała między kwietniem a czerwcem trzy spotkania konsultacyjne z potencjalnymi partnerami szlaku Wisły, aby poznać ich pomysły dotyczące funkcjonowania projektu i oczekiwania wobec przyszłych programów finansowania. Wnioski i rekomendacje zostaną przedstawione instytucjom publicznym mogącym mieć wpływ na kształt szlaku Wisły i jego finansowanie. – Generalnie samorządy i przedsiębiorcy przychylnym okiem patrzą na nasz projekt, niektórzy zareagowali wręcz entuzjastycznie i już się do niego włączyli. Pewien przedsiębiorca kupił prom, który będzie woził pasażerów z Osieka do Ciechocinka i buduje luksusowy kemping nad brzegiem Wisły – opowiada Marcin Karasiński.

Koszt budowy jednej przystani nie jest duży i wynosi średnio 400 tys. złotych. – Są też takie lokalizacje, w których nie trzeba będzie stawiać wiaty, wystarczy miejsce na ognisko i tablica z informacją, jak dojść do punktu widokowego. Tam koszty spadają do około 100 tys. złotych. To naprawdę nie są wielkie pieniądze dla gminy, nie mówiąc już o mieście – zauważa Karasiński.

Inicjatorzy projektu chcieliby, aby wiślany szlak powstał w ciągu dwóch lat. – Tak się stanie, jeśli marszałek województwa ogłosi projekt strategiczny z pulą środków na realizację działań związanych ze szlakiem, o które będą mogły ubiegać się gminy. Jeśli nie, budowa szlaku zapewne nieco się przeciągnie, bo zainteresowane gminy będą musiały szukać funduszy w innych źródłach – kończy Marcin Karasiński. 

CZYTAJ TEŻ

Rok Mikołaja Kopernika szansą dla turystyki w kujawsko-pomorskim

WT, marzec 2023, strona 30



Podkarpackie. Poznaj naturę przygody!

 podkarpackie.eu

 @Podkarpackie.Przestrzen.Otwarta

 @GoPodkarpackie

 @VisitPodkarpackie



DESTYNACJE

Unia opóźnia kontrole biometryczne

■ Plany wprowadzenia systemu biometrycznych kontroli dla Brytyjczyków podróżujących do Europy odsuwają się w czasie. Teraz prawdopodobną datą ich wprowadzenia jest późne lato 2024 r. Chodzi o EES – scentralizowany system wjazdu dla osób spoza Unii Europejskiej, który miał zacząć działać w listopadzie tego roku. Początkowe plany mówiły o wprowadzeniu go w życie w 2021 r., ale termin został przesunięty w związku z problemami technicznymi. Kiedy zacznie działać, będzie funkcjonował podobnie jak ten w Stanach Zjednoczonych – podróżni będą identyfikowani na granicach poprzez odciski palców i skan twarzy. „The Independent” podaje jednak, że ponieważ baza danych nie jest gotowa, wdrożenie rozwiązania przesunie się – mówi się co prawda o maju 2024 r., ale z uwagi na odbywające się we Francji Igrzyska Olimpijskie proces może się opóźnić. Rząd Słowenii ostrzega, że nowy system może wydłużyć proces nawet czterokrotnie. MG

2

razy więcej nowych pokoi hotelowych jest obecnie budowanych w Arabii Saudyjskiej, niż w Emiratach Arabskich. Pod tym względem kraj znajduje się jedynie za Chinami i Stanami Zjednoczonymi, wynika z analizy STR. MG

Meksyk napędza turystykę w Ameryce Północnej

■ W sezonie letnim, od kwietnia do września liczba zaplanowanych miejsc w samolotach przylatujących z zagranicy do Meksyku jest wyższa o 18 proc. wobec 2019 r. i o 5 proc. wobec zeszłego roku, wynika z analizy firmy technologicznej Mabrian. W tym czasie przewoźnicy zaoferują łącznie 15 mln miejsc. Samoloty będą głównie latać do Cancun (5,47 mln miejsc), Mexico City (3,83 mln) i Guadalajary (1,62 mln), to daje w sumie ponad 70 proc. zaplanowanej pojemności. Wśród najważniejszych rynków źródłowych znalazły się przede wszystkim Stany Zjednoczone i Kanada. Gdyby spojrzeć na miasta, z których przyleci najwięcej samolotów, na pierwszym miejscu znajduje się Los Angeles, na drugim Toronto, ale na trzecim Madryt, który jest jednocześnie jedynym miastem europejskim znajdującym się w pierwszej dziesiątce największych portów źródłowych. Meksyk uruchomił w tym roku dziewięć nowych tras w porównaniu ze stanem z 2019 r., wśród nich znalazło się połączenie do Paryża na lotnisko Orly. Do września ma z niego skorzystać około 19 tys. osób. MG

Japonia chce przyciągać turystów kasynami



Nowa atrakcja (kasyno) ma być sposobem na pozyskanie większej liczby przyjazdów z kraju i zagranicy.

W Osace powstanie pierwszy w Japonii kompleks z kasynami. Inwestycja o wartości 1,8 bln jenów (ok. 13,5 mld dol.) została zatwierdzona przez odpowiednie władze. Otwarcie planowane jest na 2029 r., a nowa atrakcja ma być sposobem na pozyskanie większej liczby przyjazdów z kraju i zagranicy. Całość obejmująca również hotele, ma się znajdować konkretnie na wyspie Yumeshima w zatoce Osaka, na której w 2025 r. odbędzie się Światowa Wystawa Expo. W obiekcie przewidziana

no również centrum konferencyjne, centrum handlowe, muzeum i terminal promowy. Najlepsi klienci mają mieć zapewniony dostęp do lądowiska dla helikopterów.

Wcześniej kasyna były nielegalne w Japonii, a zakaz dotyczył także uprawiania innych gier hazardowych. Jednak w ustawie z 2018 r. zrobiono wyjątek dla gier kasynowych takich jak poker czy bakararat, które można organizować w licencjonowanych placówkach w ramach zwiększania atrakcyjności turystycznej miejsca, podaje portal Tourism Review. MG

Europa odzyskuje grunt. Przyjazdy rosną mimo wojny i inflacji

Europa jako kierunek podróży już prawie odrobiła pandemiczne straty. W zeszłym roku liczba przyjazdów była o 18 proc. niższa niż w 2019 roku, ale początek roku daje podstawy do optymizmu. Na dalszy rozwój sektora zasadniczy wpływ będą miały czynniki makroekonomiczne, twierdzi Europejska Komisja Podróży.



Belgrad. W Serbii liczba przyjazdów zanotowana w 2022 roku była wyższa o 21 proc. niż w 2019 r.

ELZBIETA GOLA

Mimo bieżących wyzwań związanych z sytuacją geopolityczną i makroekonomiczną europejska turystyka dobrze rozpoczęła ten rok. Swoją pozycję jako kierunek podróży już prawie odbudowała w zeszłym roku – wówczas liczba przyjazdów była tylko o 18 proc. niższa niż przed pandemią. Tak wynika z ostatniego badania opublikowanego przez Europejską Komisję Podróży (ETC). Autorzy raportu „European Tourism Trends & Prospects” podkreślają, że na dalszy rozwój sektora wpływać będzie szereg czynników.

SERBIA, TURCJA I BUŁGARIA NA SPORYM PLUSIE

Porównanie danych rok do roku pokazuje, że w prawie jednej trzeciej kierunków, które przekazały swoje dane na potrzeby wspomnianego raportu, liczba przyjazdów zanotowana w zeszłym roku była wyższa niż w 2019 r. W przypadku 25 proc. państw wskaźnik ten jest jeszcze o 10 proc. niższy. Najlepsze wyniki zanotowały Serbia i Turcja, gdzie podróży było odpowiednio o 32 i 21 proc. więcej, a to za sprawą przyjazdów z Rosji – inne kierunki europejskie zamknęły się na tych podróżnych w związku z sankcjami nałożonymi na kraj z powodu napaści Putina na Ukrainę. Dużym za-

interesowaniem cieszyła się także Bułgaria (+27 proc.), która utożsamiana jest z dobrym stosunkiem ceny do jakości, co w czasach, kiedy oferty zagraniczne drożeją, nie pozostaje bez znaczenia.

WOJNA I INFLACJA NADAL PRZESZKADZAJĄ

Mimo rosnącego popytu liczba miejsc w samolotach utrzymuje się na stałym poziomie, a to sugeruje, że na pełen powrót do normalności trzeba będzie jeszcze poczekać. Dane z Eurocontrol pokazują, że w styczniu ruch lotniczy był na kontynencie o 14,4 proc. niższy w porównaniu ze styczniem 2019 r. Inne wyzwania, z którymi branża musiała

się już mierzyć w zeszłym roku, takie jak wyższe ceny żywności, paliwa lotniczego i wzrost kosztów prowadzenia działalności operacyjnej przez linie lotnicze i obiekty zakwaterowania, w dalszym ciągu będą wpływać na rynek turystyczny. – To, że możemy obserwować odradzanie się turystyki wraz z nadchodzącym sezonem letnim, jest optymistyczne. Jednak w dalszym ciągu branża musi borykać się z różnymi wyzwaniami – mówi Luís Araújo, prezes ETC. Wśród tych ostatnich wymienia inflację, czy skutki wojny w Ukrainie, jednocześnie podkreśla, że sektor powinien skupić się na wyzwaniach, z którymi trzeba będzie się mierzyć w perspektywie długoterminowej. Chodzi o zrównoważony rozwój, promowanie bardziej odpowiedzialnej turystyki, zminimalizowanie negatywnych skutków podróży na środowisko i tworzenie pozytywnego oddziaływania na społeczeństwa.

BRAK ROSJAN TO PROBLEM

ETC w swoim raporcie zwraca uwagę, że o ile kierunki takie jak Turcja mogły skorzystać na sankcjach nałożonych na Rosję w związku z prowadzoną przez nią wojną, to wiele destynacji na braku rosyjskich turystów ucierpiało. Dotyczy to między innymi krajów w północnej i wschodniej części kontynentu – mowa głównie o Finlandii i krajach bałtyckich. Niektóre państwa odczuwają skutki wojny w sferze wizerunkowej, bo są postrzegane jako miejsca znajdujące się w pobliżu konfliktu. Mówią o tym między innymi Kraków, Budapeszt czy Ryga.

Sytuację ratują nieco turyści z Wielkiej Brytanii – dwa na pięć krajów potwierdzają, że liczba gości ze Zjednoczonego Królestwa przekroczyła poziomy sprzed pandemii. O ile wzrost kosztów życia nie zniechęca tamtejszych podróżnych, to może skłonić osoby bardziej wrażliwe na ceny do wybierania nieco tańszych miejsc wypoczynku. W zeszłym roku największy wzrost w liczbie przyjazdów z Wielkiej Brytanii zanotowała Turcja (+69 proc. wobec 2019 roku), na co wpływ miał też spadek wartości liry tureckiej, dzięki czemu pobyty na miejscu były tańsze. Dużym zainteresowaniem cieszyły się również Chorwacja (+64 proc.) i Czarnogóra (+54 proc.).

WYŻSZE CENY TO RZECZYWISTOŚĆ

Na razie dane za ten rok – raport ETC dotyczy pierwszego kwartału 2023 r., pokazują, że średnio liczba przyjazdów i noclegów

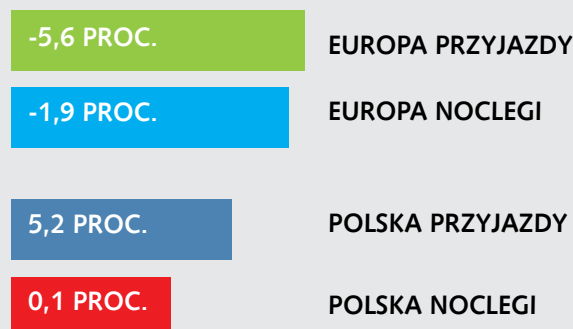
PRZYJAZDY DO EUROPY ROSNĄ POWOLI

W prawie jednej trzeciej kierunków, które przekazały swoje dane na potrzeby raportu, liczba przyjazdów zanotowana w zeszłym roku była wyższa niż w 2019 r. Najlepsze wyniki zanotowały Serbia, Turcja i Bułgaria.



I KWARTAŁ 2023 CIĄGŁE SŁABSZY OD 2019

Dane za ten rok – raport ETC dotyczy pierwszego kwartału 2023 r., pokazują, że średnio liczba przyjazdów i noclegów była odpowiednio o 5,6 i 1,9 proc. niższa niż w 2019 r. W przypadku Polski ten pierwszy wskaźnik w styczniu 2023 r. wzrósł rok do roku o 5,2 proc., ten drugi o 0,1 proc.



była odpowiednio o 5,6 i 1,9 proc. niższa niż w 2019 roku. W przypadku Polski ten pierwszy wskaźnik w styczniu wzrósł rok do roku o 5,2 proc., ten drugi o 0,1 proc. Około jedna trzecia kierunków raportuje pełne odrodzenie ruchu przyjazdowego, Komisja przypomina jednak, że w tym roku ceny biletów lotniczych mogą jeszcze drożeć za sprawą przynajmniej dwóch czynników. Po pierwsze oferowanie przez przewoźników nie wróciło jeszcze do poziomów sprzed pandemii – w styczniu było o 14 proc. niższe niż przed pandemią, co przy popycie powyżej średniej może negatywnie wpłynąć na wysokość taryf lotniczych, po drugie, Europa wprowadziła nowe zasady dotyczące emisji gazów cieplarnianych. Dobrą wiadomością jest natomiast to, że American Airlines planują dołożyć loty w szczycie sezonu do Wielkiej

Brytanii, a Lufthansa zamierza poszerzyć swoją flotę. Na odrodzenie się przyjazdów do Europy z dalekich rynków wpływ ma też zamknięcie przestrzeni powietrznej nad Rosją. To powoduje, że przewoźnicy muszą latać do regionu Azji i Pacyfiku okrężną drogą, co dalej przekłada się na większe zużycie paliwa, a zatem i ceny. Z kolei otwarcie się na podróże Chin jest czynnikiem, który powinien poprawić wskaźniki przyjazdowe na Stary Kontynent, choć tu nie ma co oczekiwać szybkich rezultatów, co spowodowane będzie kwestiami formalnymi, takimi jak odnawianie paszportów i wyrabianie nowych. Liczba podróży powinna zacząć się zwiększać w połowie tego roku, na pełne odrodzenie ruchu z Dalekiego Wschodu trzeba będzie zaczekać do 2027 roku.



Bułgaria chce w tym roku dogonić przedpandemiczny wynik w turystyce

Objęcie działaniami promocyjnymi nowych rynków, zwiększenie liczby zagranicznych przedstawicielstw, promowanie różnorodnych form turystyki – to plany Bułgarii na najbliższą przyszłość.

NELLY KAMIŃSKA

W ubiegłym roku Bułgarię odwiedziło 6,2 mln turystów, co oznacza, że kraj pokonał dopiero dwie trzecie drogi do wyrównania wyniku z rekordowego dla bułgarskiej turystyki roku 2019, który zakończył się wynikiem 9,3 mln turystów.

W POSZUKIWANIU NOWYCH RYNKÓW

Odbudowę turystyki przyjazdowej po pandemii znacząco spowolniła wojna na Ukrainie. Odebrała ona Bułgarii nie tylko Rosjan, Ukraińców, Białorusinów i Mołdawian (w sumie ok. milion turystów), ale także przyjezdnych z mocnych niegdyś rynków

zachodnioeuropejskich, np. Niemców, których odstraszyła bliskość konfliktu zbrojnego. – Co ciekawe, na niektórych rynkach, takich jak Czechy, Słowacja czy kraje bałtyckie, osiągamy lepsze wyniki niż przed pandemią – zauważa Nikolay Kostov, radca ambasady Bułgarii w Warszawie. – To efekt działań promocyjnych, które prowadzimy od 2019 r. Poza tym kierunki, które tradycyjnie najchętniej wybierali turyści z tych krajów, takie jak Chorwacja czy Grecja, mocno zdrożały, stąd zwiększone zainteresowanie Bułgarią, gdzie ceny wciąż są bardzo atrakcyjne – wyjaśnia Kostov.

Bułgaria, chcąc zrekompensować utratę turystów ze Wschodu, intensyfikuje działania promocyjne na innych tradycyjnych ryn-

kach źródłowych, ale też rozgląda się za nowymi.

– Bardziej reklamujemy się w Polsce i pozostałych krajach Grupy Wyszehradzkiej. „Atakujemy” też rynki, na których wcześniej nie promowaliśmy się, takie jak np. Austria czy Francja. Nawiązaliśmy pierwsze kontakty w dziedzinie turystyki na szczeblu państwowym z Azerbejdżanem i Uzbekistanem. Rozbudowujemy także siatkę przedstawicielstw, obecnie, po zamknięciu tego moskiewskiego, mamy dwa – w Warszawie i Berlinie. Niedługo ruszy przedstawicielstwo w Stambule, kolejne otwarcie planujemy w Londynie – referuje Kostov.

Jak dodaje, bułgarska turystyka, podobnie jak polska i wiele innych, w ostatnich latach



bazowała przede wszystkim na turystyce wewnętrznej i z krajów ościennych.

POLACY CHĘTNIE NA PLAŻĘ

W grupie krajów nie graniczących z Bułgarią pod względem liczby turystów prym wiodzie Polska. – Nie licząc państw sąsiednich, w ubiegłym roku w turystyce przyjazdowej Polska była rynkiem numer jeden, drugi rok z rzędu wyprzedzając Niemców – zauważa Kostov.

Według medialnych zapowiedzi Ministerstwa Turystyki w tym roku w ujęciu ogólnym bułgarska turystyka powinna dogonić wynik z 2019 r. lub nawet go poprawić.

Bardzo dynamicznie odradza się ruch przyjazdowy z Polski, która jest bliska wyrównania swojego najlepszego wyniku. Dyrektor przypominał, że rekord padł w roku 2018, kiedy Bułgarię odwiedziło 425 tysięcy Polaków (w rekordowym dla światowej turystyki 2019 r. – 421 tysięcy). – Dane dotyczące liczby przyjazdów polskich turystów różnią się w zależności od źródła. Hotelarze podają, że w ubiegłym roku zakwaterowali ok. 320–330 tysięcy Polaków. Z kolei dane z przejść granicznych mówią o ok. 390 tysiącach wizyt z Polski w celach turystycznych. Lotniska w Warnie i Burgas zanotowały ponad 500 tysięcy przylotów z Polski.

W porównaniu z dwoma pandemicznymi latami 2021 i 2020 wzrost jest znaczny – referuje Nikolay Kostov. – Przewidujemy, że w tym roku, o ile nic niespodziewanego się nie zdarzy, w turystyce przyjazdowej z Polski przekroczymy wynik 400 tysięcy. Są ku temu przesłanki, bo mamy więcej niż w ubiegłym roku połączeń lotniczych, np. nowe połączenia z Wrocławia do Sofii i z Radomia do Warny – dodaje radca.

PRODUKTY NA CAŁY ROK

Polacy najczęściej podróżują do kurortów nad Morzem Czarnym, wśród nich na pierwszym miejscu jest Słoneczny Brzeg. Bułgaria dąży do rozciągnięcia swojego sezonu turystycznego na wszystkie pory roku. Już od kilku lat promuje się w Polsce jako kierunek całoroczny, przekonując Polaków do różnych form turystyki, takich jak wędrówki po górach (góry zajmują 60 procent powierzchni kraju), narciarstwo, turystyka kulturowa (Bułgaria zajmuje trzecie miejsce w Europie, po Włoszech i Grecji, pod względem liczby zabytków) spa i wellness (drugie miejsce, po Islandii, pod względem liczby źródeł wody mineralnej), gastro- i enoturystyka (12 szlaków winnych). – W tym roku większy nacisk chcemy położyć na turystykę medyczną, spa i wellness oraz city breaki, przede wszystkim w Sofii i Płowdiwie – mówi Nikolay Kostov.

Bułgaria już od dwóch lat pracuje nad uruchomieniem bezpośredniego połączenia lotniczego z Polski do Płowdiwu. Jak zapewnia Kostov, trwają „konkretne rozmowy” na ten temat między zarządami lotnisk we Wrocławiu i w Płowdiwie. – Lotnisko w Płowdiwie, które jest zarządzane przez państwo, szybko się rozwija. Dwa lata temu miało dwa połączenia całoroczne, teraz ma ich ponad 10 – wskazuje dyrektor. – Płowdiw leży w najcie-

kawszej części Bułgarii. Ma prawie 8 tysięcy lat i jest jednym z najstarszych wciąż istniejących miast na świecie – dodaje.

To połączenie byłoby ważne również w kontekście ożywienia turystyki zimowej. Kostov przypomina, że jeszcze w pierwszej połowie lat 90. Polacy licznie przyjeżdżali zimą do bułgarskich kurortów narciarskich, ale później popularność tego typu wyjazdów spadła. Bułgarii zależy na ich reaktywowaniu. – Właściciele ośrodków narciarskich, którzy ostatnio stracili m.in. Rosjan i Ukraińców, są bardzo zainteresowani polskim rynkiem. Obecnie goście zimowych kurortów to głównie Serbowie, Grecy, Turcy, trochę Skandynawów i powracający po brexicie Anglicy, ale potrzebne są nowe rynki – mówi Kostov.

Z punktu widzenia polskiego klienta problemem jest jednak brak dogodnego połączenia lotniczego. – W sezonie zimowym można dolecieć tylko do Sofii, a z lotniska w Sofii do popularnego kurortu Pamporowo w zimowych warunkach jedzie się autokarem trzy godziny. Płowdiw natomiast dzieli od Pamporowa zaledwie 60 km – wskazuje radca.

– Przedstawiciele kurortu gościli już we Wrocławiu i jestem pewien, że Pamporowo pojawi się w ofercie polskich biur już w najbliższym sezonie zimowym – zapewnia Nikolay Kostov. ■

O sytuację w bułgarskiej turystyce i plany związane z polskim rynkiem zapytaliśmy Nikolaya Kostova podczas prezentacji atrakcji Bułgarii i bułgarskiej oferty biura podróży OnHolidays, zorganizowanej 25 kwietnia w Warszawie przez Narodowe Przedstawicielstwo Turystyczne Bułgarii, Bułgarski Instytut Kultury i ambasadę Bułgarii w Warszawie.



Nikolay Kostov: Bułgaria dąży do rozciągnięcia swojego sezonu turystycznego na wszystkie pory roku. Już od kilku lat promuje się w Polsce jako kierunek całoroczny.

Jak współpracować z zakładowym funduszem świadczeń socjalnych

Dofinansowanie wypoczynku pracowników i ich dzieci to jeden z najczęstszych sposobów wydatkowania środków z zakładowych funduszy świadczeń socjalnych tworzonych przez pracodawców zatrudniających większą ilość pracowników.

W przypadku większych pracodawców zakładowy fundusz mając wiedzę o konkretnej liczbie zainteresowanych wakacjami pracowników może wystąpić do organizatora o zawarcie umowy, która zapewni preferencyjne ceny dla pracowników zakładu.



KRZYSZTOF WILK

Najczęściej jest to po prostu dofinansowanie dla konkretnego pracownika ale w dużych zakładach gdy uprawnionych do korzystania z funduszu są setki a nawet tysiące pracowników, zdarza się że fundusz przeznaczony jest na organizację dedykowanych imprez dla tych pracowników lub ich dzieci. Fundusz nie będąc organizatorem turystyki nie może samodzielnie takich wakacji zorganizować dlatego konieczna jest współpraca z biurem podróży i na tej płaszczyźnie niejednokrotnie pojawiają się problemy prawne, w jaki sposób zgodnie z przepisami sformułować zapisy umowne, zrealizować imprezę i rozliczyć przekazane środki.

CO TO JEST ZFŚS?

Zaczynając od samego początku trzeba wyjaśnić, że zakładowy fundusz świadczeń socjalnych czyli tzw. ZFŚS muszą utworzyć pracodawcy zatrudniający co najmniej 50 pracowników, a w pewnych przypadkach również zatrudniający co najmniej 20, o ile z wnioskiem o utworzenia Funduszu wystąpi zakładowa organizacja związkowa.

Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych tworzy się z corocznego odpisu podstawowego, naliczanego w stosunku do przeciętnej liczby zatrudnionych. Wysokość odpisu na jednego zatrudnionego wynosi 37,5 proc. przeciętnej wynagrodzenia miesięcznego w gospodarce narodowej w roku poprzednim, a w zależności od tego jak dużo dany praco-

dawca zatrudnia pracowników, tym większe środki gromadzone są w tym funduszu.

Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych jest tworzony przez pracodawcę, a środki zgromadzone w Funduszu są przeznaczone na finansowanie działalności socjalnej prowadzonej na rzecz pracowników i ich rodziny, emerytów i rencistów (czyli byłych pracowników) i ich rodziny, a także innych osób wskazanych przez pracodawcę.

Środki zgromadzone przez Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych służą finansowaniu ściśle określonych rodzajów działalności socjalnej. Są to wypoczynek (na przykład dofinansowanie do urlopu), działalność kulturalno-oświatowa, działalność sportowo-rekreacyjna, itp.

Szczegółowe zasady i warunki korzystania ze świadczeń socjalnych, rodzaje działalności socjalnej oraz katalog osób uprawnionych są określane w regulaminie wewnętrznym. Pracodawca uzgadnia regulamin z zakładową organizacją związkową, a jeśli takiej organizacji nie ma – z pracownikiem wybranym przez załogę do reprezentowania jej interesów.

KTO DECYDUJE O PRZEZNACZENIU ŚRODKÓW?

Zakładowym Funduszem Świadczeń Socjalnych administruje pracodawca, a środki Funduszu niewykorzystane w danym roku kalendarzowym przechodzą na rok następny. Środki Funduszu są gromadzone na odrębnym rachunku bankowym i mogą być wydatkowane wyłącznie na ściśle określone cele socjalne.

Sposób podejmowania decyzji o przeznaczeniu środków zawsze opisany jest indywidualnie w regulaminie pracodawcy, niemniej najczęściej odbywa się to w ten sposób, że pracodawca powołuje Komisję Socjalną, do której pracownicy składają wnioski o dofinansowanie konkretnych rodzajów działalno-

ści. W większych zakładach pracy, komisja socjalna sama aktywnie przygotowuje propozycje wydatkowania środków z funduszu, np. przez organizację imprez integracyjnych.

Ostatecznie jednak zawsze decyduje pracodawca, albowiem komisja socjalna jest tylko ciałem doradczym i wszelkie ostateczne decyzje należą do zarządu (w przypadku spółek kapitałowych) lub dyrekcji (w przypadku instytucji publicznych).

KTO REPREZENTUJE FUNDUSZ?

Fundusz świadczeń socjalnych jest częścią zakładu pracy, nie posiada oddzielnej osobowości prawnej, mimo że posiada wydzielony rachunek. Fundusz jest zatem integralną częścią zakładu pracy i jest reprezentowany przez pracodawcę.

Niezależnie od tego, jaka forma współpracy zostanie zastosowana (o czym w dalszej części), to stroną umowy będzie zakład pracy, w którym został powołany dany fundusz i reprezentacja powinna być zgodna z obowiązującym aktem założycielskim. Jest to bardzo istotne, bo od tego zależy ważność zawartej umowy.

Przykładem złego sposobu reprezentacji jest zawarcie umowy pomiędzy biurem podróży a „zakładowym funduszem świadczeń socjalnych”, który reprezentuje np. przewodniczący komisji socjalnej. Taka umowa będzie nieważna, ponieważ fundusz jako taki nie ma zdolności prawnej. Umowa powinna być zawarta z zakładem pracy reprezentowanym przez zarząd, dyrekcję lub kierownika jednostki w zależności, czy jest to spółka kapitałowa, instytucja publiczna czy inna jednostka np. gmina.

Zawarcie umowy w sposób wadliwy może mieć tę konsekwencję, że biuro podróży nie będzie mogło skutecznie domagać się wypłaty umówionych środków albowiem nie można pozwać samego funduszu świadczeń socjalnych, zaś gdyby w takiej sytuacji skierować powództwo przeciw pracodawcy, z dużym prawdopodobieństwem zostanie ono oddalone z uwagi na brak umowy z pracodawcą.

JAKIE SĄ WARIANTY WSPÓŁPRACY Z BIUREM PODRÓŻY?

Najczęściej finansowanie imprez turystycznych przez ZFŚS odbywa się z pominięciem bezpośrednich kontaktów zakładu pracy i organizatora. Pracownik wykupuje imprezę turystyczną dla siebie lub np. dla swojego dziecka i zwraca się do funduszu o refundację przedstawiając fakturę. Zdarza się, że fundusz wymaga dodatkowego zaświadczenia wystawionego



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

przez biuro podróży i na tym sprawa się kończy. Jest to wariant najprostszy i najczęściej spotykany przy mniejszych zakładach pracy.

W przypadku większych pracodawców zakładowy fundusz mając wiedzę o konkretnej liczbie zainteresowanych wakacjami pracowników może wystąpić do organizatora o zawarcie umowy, która zapewni preferencyjne ceny dla pracowników zakładu i przede wszystkim zapewni dostępność miejsc w czasie wymaganym dla dokonania rezerwacji i wypłaty środków. W takim przypadku najlepszym rozwiązaniem jest podpisanie umowy z zakładem pracy której przedmiotem jest rezerwacja miejsc i dofinansowanie wypoczynku pracowników, w której określa się ilości i ceny, a na tej podstawie pracownicy zakładu zawierają już indywidualne umowy z organizatorem na warunkach określonych w porozumieniu z zakładem. W takim przypadku zakład pracy z funduszu wypłaca odpowiednią część ceny imprezy turystycznej jako dofinansowanie, a pozostałą zapłatę uiszcza pracownik. Jest to zdecydowanie rekomendowany model współpracy.

Zdarza się jednak tak, że zakład pracy chce zrealizować indywidualną imprezę przeznaczoną tylko dla jego pracowników i sfinansować ją w całości. W takim przypadku umowa o organizację powinna być zawarta tylko i wyłącznie z zakładem pracy i kwestia tego, w jaki sposób jest to finansowane, czy z funduszu czy z innych środków pracodawcy, nie ma dla organizatora znaczenia.

PODSUMOWANIE

Poszukiwanie klientów wśród zakładów pracy zatrudniających dużą liczbę pracowników jest dobrym sposobem na zwiększenie puli klientów zwłaszcza, że każdy z dużych pracodawców ma obowiązek odkładać co roku określone kwoty na fundusz, z którego mogą być finansowane wakacje dla pracowników i ich rodzin.

COVID

Stan epidemii odwołany

W związku z planowanym na wakacje odwołaniem stanu zagrożenia epidemicznego przedsiębiorców czeka wiele zmian, do których zdążyli się już przyzwyczaić. Dotyczy to między innymi przywrócenia doręczania pism wysłanych pocztą tradycyjną za potwierdzeniem odbioru, przywrócenie obowiązku wykonywania badań okresowych i szkoleń obowiązkowych w zakresie bhp, czy zniesienie ograniczeń wysokości odszkodowań lub innych świadczeń pieniężnych przewidzianych do wypłaty na wypadek ustania stosunku pracy. Zmiany zostały wprowadzone w związku z wybuchem epidemii COVID-19. Chodzi m.in. o ustawę z 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r. poz. 2095, dalej: ustawa w sprawie COVID-19) KW

KODEKS PRACY

Dokumentacja po nowemu

W Dzienniku Ustaw z 9 maja 2023 r., pod poz. 879, opublikowane zostało rozporządzenie z 9 maja 2023 r. Ministra Rodziny i Polityki Społecznej zmieniające rozporządzenie w sprawie dokumentacji pracowniczej (Dz.U. z 2018 r., poz. 2369 oraz Dz.U. z 2023 r., poz. 471). Dostosowuje ono przepisy wykonawcze do nowych, obowiązujących od 26 kwietnia 2023 r., przepisów Kodeksu pracy, i dotyczy korzystania przez pracowników z przysługujących im uprawnień. Dotyczy to między innymi przechowywania wniosków pracownika o zmianę rodzaju umowy o pracę na umowę o pracę na czas nieokreślony, bardziej przewidywalne i bezpieczne warunki pracy czy korzystania ze zwolnienia od pracy z powodu działania siły wyższej. Zmiana była konieczna z uwagi na znowelizowane przepisy Kodeksu pracy (Dz.U. z 2023 r., poz. 641), które wprowadziły wiele uprawnień rodzicielskich i pracowniczych. KW

Dzieci i młodzież to wdzięczni, ale też wymagający klienci

KRZYSZTOF STYŁA: Dziś dzieci jeżdżą z rodzicami nawet do egzotycznych krajów, dlatego przygotowanie dla nich ciekawej wycieczki szkolnej wymaga pomysłowości.

NELLY KAMIŃSKA

Krzysztof Styła, właściciel lubelskiego Biura Turystyki Przyrodniczej Perkoz, którego specjalnością są wycieczki dla dzieci i młodzieży o tematyce przyrodniczej, nie planował kariery profesjonalnego organizatora turystyki. Po latach pracy w szkole podjął jednak taką decyzję.

OD ORNITOLOGII DO TURYSTYKI

Kierunkowe wykształcenie, profesjonalna wiedza i kompetencje nauczycielskie połączone z pasją podróżowania i obserwowania przyrody pomogły mu odnaleźć w sposób naturalny swoją niszę w tej branży. Ale wcześniej zainteresowanie przyrodą zawiodło go na studia biologiczne na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

– Pasjonowałem się przede wszystkim ornitologią, uczestniczyłem w badaniach nad ptakami, w tym rzadkim perkozem rdzawoszyim – obserwowałem go w terenie, nagrywałem kamerą i obrączkowałem. W logo biura mamy natomiast perkoza dwuczubego – mówi Krzysztof Styła.

Po studiach zaczął pracować w szkole jako nauczyciel biologii. To tam, dla swoich uczniów zorganizował pierwsze wycieczki dydaktyczne, m.in. do parków narodowych i krajobrazowych Lubelszczyzny. – Później przyszło mi do głowy, że skoro już organizuję takie wycieczki, wiem, jak się za to zabrać od strony organizacyjnej i znam specyfikę pracy z dziećmi, mógłbym robić to zawodowo. Początkowo chciałem jednocześnie prowadzić biuro i pracować w szkole na pół etatu, ale szybko się okazało, że nie da się tego połączyć, zrezygnowałem więc ze szkoły i poświęciłem cały swój czas biuro – mówi Krzysztof Styła.

– Firma jest rodzinna. Pracują w niej moja żona, siostra żony i syn, który, mam nadzieję, przejmie stery, kiedy ja odejdę na emeryturę – dodaje.



KOMPETENCJA I SPECJALIZACJA

Właściciel Perkoza stopniowo poszerzał grono klientów, nawiązując współpracę z innymi szkołami i zakładami pracy, także spoza Lublina, oraz tematykę samych wycieczek, ale to wycieczki przyrodnicze wciąż są wyróżnikiem i znakiem rozpoznawczym jego firmy.

Jak zaznacza Styła, wiele biur organizuje wyjazdy np. do Poleskiego czy Roztoczańskiego Parku Narodowego, ale Perkoz organizuje je w sposób, w jaki nikt inny tego nie robi. Jego imprezy wyróżnia specjalizacja (dzieci poznają np. środowisko wodne czy lądne) i aspekt dydaktyczny (często są one uzupełnieniem programu nauczania, co jest mile

widziane przez nauczycieli). Właściciel Perkoza, który sam jest zapalonym obserwatorem przyrody, często czerpie pomysły z własnych wyjazdów z lornetką na łono przyrody. To jednak nie wystarczy, by zorganizować dobrą wycieczkę szkolną. – Oprócz elementu dydaktyki, przekazywania wiedzy nie może zabraknąć aktywności i gier, zabawy i śmiechu, czasami rywalizacji – wskazuje Krzysztof Styła.

Dzieci i młodzież to z jednej strony bardzo wdzięczni klienci, bo potrafią zaangażować się jak nikt inny, z drugiej strony bardzo wymagający, bo trudno skupić ich uwagę, czymś zadziwić czy zaintrygować. Dziś dzieci jeżdżą

z rodzicami do egzotycznych krajów, więc zainteresowanie ich programem wycieczki szkolnej wymaga więcej wysiłku i pomysłowości niż kiedyś – dodaje.

ANIMATOR, NIE TYLKO PRZEWODNIK


Bardzo ważnym ogniwem jest pilot, a zarazem przewodnik i animator. To od niego w dużej mierze zależy, czy wyjazd będzie udany. Właściciel Perkoza ceni w swoich pilotach z jednej strony profesjonalizm i uprzejmość, z drugiej – pasję i otwartość. – Niektórzy np. świetnie śpiewają i potrafią rozśpiewać grupę. Najważniejsze, by czerpali satysfakcję z pracy z dziećmi – podkreśla Krzysztof Styła.

Organizator zwraca też uwagę, że dzieci i młodzież to niezwykle wrażliwy segment, który wymaga odpowiedniego podejścia. – Rodzice i nauczyciele zawsze bardzo żywo reagują na wszelkie doniesienia o zagrożeniach, takich jak np. powodzie, nawet jeśli nie występują one bezpośrednio w miejscu wycieczki. Nie raz z powodu wysokiego poziomu Wisły odwoływane były wycieczki do Krakowa czy Warszawy – przypomina sobie Krzysztof Styła.

W takich sytuacjach trzeba odpowiednio reagować. – Sprawdzić sytuację na miejscu, np. w sztabie kryzysowym, i przekazać rodzicom rzetelne informacje, ewentualnie zaproponować inny kierunek. Trzeba też wykazać empatię i nie denerwować się. Nawet jeśli obawy są przesadzone, trzeba je po prostu zrozumieć – mówi Krzysztof Styła.

Oddając dzieci na kilka czy kilkanaście dni w obce ręce, rodzice muszą ufać biuru. Na ich zaufanie pracuje, na różnych etapach przygotowywania i realizacji imprezy, cały sztab ludzi. – Trzeba pamiętać, że wszystko zaczyna się od profesjonalnej, miłej obsługi w biurze, spokojnego, życzliwego, cierpliwego podejścia do klienta i rozwiązywania problemów z uśmiechem. W tej pracy potrzebne są też odporność na stres i umiejętność szybkiego wychodzenia z sytuacji kryzysowych. I trzeba lubić to, co się robi, wtedy wszystko wychodzi lepiej.

KONIECZNA PASJA

Nie da się chyba robić tego tylko dla pieniędzy – choć są one bardzo ważne i motywujące, to jednak nie wystarczą – zaznacza Krzysztof Styła. – W tym roku mija 25 lat od założenia firmy. Mamy dobrą pozycję na lubelskim rynku i cieszymy się pozytywnymi opiniami. Największą radość sprawia mi docenienie naszej pracy – telefony od rodziców z podziękowaniami i radość dzieci na wycieczkach. O przyszłość biura jestem spokojny, na wycieczki szkolne i zorganizowane wyjazdy wakacyjne dla dzieci i młodzieży wciąż jest zapotrzebowanie i nie zmieniło się to przez ostatnie 25 lat – podsumowuje Krzysztof Styła. 

CV

PRYWATNIE: urodził się w 1963 r. w Lublinie. Ukończył technikum elektroniczne, a następnie biologię na UMCS. Jest żonaty i ma trzech synów. Jego zainteresowania są szerokie: przyroda, przede wszystkim ornitologia, ale też astronomia czy broń pancerna II wojny światowej.

ZAWODOWO: Przed założeniem własnego biznesu pracował jako kierownik i nauczyciel biologii w szkole podstawowej. Od 1998 r., jako właściciel Biura Turystyki Przyrodniczej Perkoz, zajmuje się organizowaniem krajowych i zagranicznych wycieczek szkolnych o różnej tematyce, kolonii i obozów, a także (w mniejszym zakresie) wyjazdów dla dorosłych.

Zmiany personalne

Marcin Tobiasz szefem marketingu EXIM Tours

Marcin Tobiasz odpowiedzialny za marketing w EXIM Tours EXIM Tours planuje znacząco zwiększyć obecność w mediach i zainwestować w wizerunek. Pomóc w tym ma w tym Marcin Tobiasz, który od maja br. objął stanowisko menedżera ds. marketingu w tym biurze podróży. Marcin Tobiasz jest absolwentem zarządzania i marketingu Politechniki Warszawskiej. Ma 17-letnie doświadczenie w pracy w obszarze marketingu. W przeszłości pracował m.in. w działach promocji mediów i agencji reklamowej. Między 2006 a 2015 był związany z PLL LOT, w którym odpowiadał za komunikację w związku z wprowadzaniem do floty dreamlinerów. MO



Fot. Wirtualne media

Dolnośląska Izba Turystyki z władzami na nową kadencję

Podczas Walnego Zgromadzenia Sprawozdawczo-Wyborcze Członków Dolnośląskiej Izby Turystyki, które w maju odbywało się we Wrocławiu, wybrano władze na kolejną kadencję. Najpierw dokonano wyboru prezesa zarządu. Jedyńm kandydatem na to stanowisko był dotychczasowy prezes, Marek Ciechanowski. Potem nowy-stary prezes zgłosił kandydatów do zarządu. Znaleźli się w nim Grzegorz Rojek i Alina Chrzanowska jako wiceprezesi, Anna Mażanowicz jako skarbnik, Agnieszka Korluk, Jakub Paczyński, Damian Seweryn oraz Izabela Zienkiewicz jako członkowie Zarządu DIT. W skład komisji rewizyjnej weszli: Edward Bieleńko, Zbigniew Łabaz, Aleksander Sobera. MO



Brian Beall dyrektorem Krajowego Biura Podróży i Turystyki

Administracja Handlu Międzynarodowego w Departamencie Handlu Stanów Zjednoczonych ogłosiła, że Brian Beall został wybrany dyrektorem Krajowego Biura Podróży i Turystyki. Na tym stanowisku Beall ma kierować zespołem pracującym nad zwiększeniem międzynarodowej konkurencyjności amerykańskiego przemysłu turystycznego i zwiększeniem eksportu amerykańskich podróży i turystyki. Beall zrobił licencjat z administracji na Truman State University, następnie uzyskał tytuł magistra w zakresie rozwoju polityki turystycznej na George Washington University. Od początku kariery zawodowej był związany z administracją państwową. Pracował m.in. w senacie USA jako legislative fellow, był analitykiem w Federalnej Komisji Handlu USA. W Administracji Handlu Międzynarodowego pracował jako doradca zastępcy dyrektora generalnego ds. Handlu. W latach 2014–2019 był zatrudniony w Krajowym Biurze Podróży i Turystyki jako zastępca dyrektora ds. polityki i planowania. W ostatnich 4 latach związał się z sektorem prywatnym. Był wiceprezesem ds. rządowych w Cruise Lines International Association. MO 



Fot. CLJA

Lotnisko w Radomiu wystartowało

Pierwsze loty z Radomia uruchomił LOT, w czerwcu dołączą do niego biura podróży z czarterami.

W otwarciu portu 27 kwietnia wzięli udział m.in. premier Mateusz Morawiecki, sekretarz stanu w Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej i pełnomocnik rządu ds. Centralnego Portu Komunikacyjnego Marcin Horała, wicewojewoda mazowiecki Artur Stawowicz i prezes Polskich Portów Lotniczych Stanisław Wojtera. - Ten port ma ogromny sens gospodarczy i infrastrukturalny. Pokazujemy tą inwestycją, że nasz rząd potrafi realizować duże i złożone projekty. To nie pierwsza i nie ostatnia taka inwestycja, bo otwieramy Polskę na świat - mówił Morawiecki. Po symbolicznym otwarciu lotniska odbył się pokaz lotniczy Orlików. Rozbudowa i modernizacja portu w Radomiu kosztowała prawie 800 mln zł. Lotnisko może obsłużyć 3 miliony pasażerów rocznie. Pierwsze połączenia z Radomia (do Paryża, Rzymu, Tirany, Prewezy i Warny) uruchomił LOT, w czerwcu z czarterami ruszą touroperatorzy. NEL



Lunch prasowy z Singapore Airlines

Singapore Airlines zaprosiły dziennikarzy na spotkanie przy specjalnych chińskich kuchni.

Aviareps reprezentująca w Polsce Singapore Airlines zorganizowała 25 kwietnia w Warszawie spotkanie dla dziennikarzy. Gościł na nim dyrektor sprzedaży SIA na europejskie rynki offline Kardien de Werker. - Dostajemy wiele pytań, czy SIA będą latały z Warszawy. W najbliższym czasie nie - mówił de Werker. Zapewnił jednocześnie, że Polska jest dla SIA jest strategicznym rynkiem, dlatego przewoźnik stara się, by jego produkt był w Polsce łatwo osiągalny. Do Singapuru można dolecieć z dziewięciu lotnisk w Polsce z przesiadką w jednej z 12 europejskich baz przewoźnika, m.in. w Kopenhadze, Londynie, Amsterdamie, Frankfurtu, Paryżu, Rzymie czy Stambule. Na polskim rynku sprzedają się głównie loty do portów Azji południowo-wschodniej i regionu południowo-zachodniego Pacyfiku. NEL



Medale dla Zagórzan

Obecność Ministra Andrzeja Guta Mostowego na II Gali Znak Promocyjnego Zagórzanie Dziedziny, której Partnerem było Województwo Małopolskie, stała się idealną okazją do uhonorowania osób i instytucji z Ziemi Zagórzaniekiej działających w zakresie turystyki.

Na wniosek zagórzaniekich samorządowców, Minister uhonorował: Marię Grzędę – kierownik Bazy Lubogoszcz w Kasince Małej, Jadwigę Zapalę – kustosz Orkanówki, Domu Władysława Orkana w Porębie Wielkiej, Ks. Jana Zająca – wieloletniego kapelana Ośrodka Rekolekcyjno-Rekreacyjnego na Śnieżnicy w Kasinie Wielkiej, Czesława Szynalika – inicjatora turystycznej marki Odkryj Beskid Wyspowy, Marka Panka – przewodnika beskidzkiego, przewodniczącego Kapituły Znak Promocyjnego Zagórzaniekiej Dziedziny, Gorceński Park Narodowy, w imieniu którego odznaczenie odebrał Dyrektor, dr. inż. Janusz Tomasiewicz.



Incoming na Kujawach

W kwietniu Toruń gościł uczestników V Regionalnego Forum Turystyki.

To wydarzenie mające na celu integrację środowiska turystycznego z regionu i promocję walorów turystycznych tego zakątka Polski. W tym roku w czasie Forum promowano submarki regionu: Kujawy, Pałuki, Bory Tucholskie i Dolinę Dolnej Wisły. W konferencji uczestniczyli również przedstawiciele biur podróży specjalizujących się w incomingu, którzy mogli tym sposobem poznać potencjał turystyczny regionu. Integralną częścią Forum był objazd studyjny po województwie. Uczestnicy zwiedzili m.in. Toruń, w którym mieli okazję piec pierniki i odbyć rejs po Wiśle, degustowali lokalne wino i sery w Dolinie Dolnej Wisły, a w Bydgoszczy poznali najważniejsze atrakcje tego miasta. MO



fol. K+POT



Gwiazdy kina promują Wrocław

Ruszyła ogólnopolska kampania turystyczna „Wrocław miasto przygody”.

Start i szczegóły nowej kampanii promocyjnej pod hasłem „Wrocław miasto przygody”, zorganizowanej przez Urząd Miejski Wrocławia, ogłoszone zostały podczas briefingu prasowego 17 maja w Warszawie. Motywem przewodnim kampanii są przygody związane z poszukiwaniami skarbu, jakoby ukrytym w sarkofagu żyjącego na przełomie XI i XII w. śląskiego możnowładcy Piotra Włostowica. W temat kampanii wprowadził spot nakręcony w stylu „Kodu Leonarda da Vinci” i filmów przygodowych z serii „Indiana Jones”, w którym zagraли popularni aktorzy, w tym gwiazda kina i teatru Daniel Olbrychski. – Cały Wrocław możemy traktować jako skarb i zachęcamy do jego odkrywania – namawiał Radosław Michalski, dyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki UM Wrocławia. Kampania potrwa do września. Jej partnerami są Wrocławska Organizacja Turystyczna, ZOO Wrocław, Aquapark Wrocław i Muzeum Narodowe we Wrocławiu. NEL



fol. UM Wrocław

Brussels Airlines w Warszawie

Po przerwie spowodowanej pandemią belgijskie linie lotnicze – Brussels Airlines – przywracają w siatce połączeń loty między Brukselą a Warszawą.

Począwszy od 1 czerwca loty będą realizowane 6 razy w tygodniu, od 1 września ich liczba wzrośnie do 12 tygodniowo. Poinformował o tym ambasador Królestwa Belgii w Polsce, Rik Van Droogenbroeck podczas spotkania z dziennikarzami i biurami podróży zorganizowanego w połowie maja w Ambasadzie Belgii w Warszawie. Podczas spotkania premierę miał też film promocyjny zrealizowany przez Port Lotniczy w Brukseli wspólnie z trzema agencjami: Visit Brussels, Visit Walonia i Tourism Flanders. MO



Dziennikarze na szlaku Industrialnego Mazowsza

MROT zaprosiła dziennikarzy na wyprawę szlakiem Industrialnego Mazowsza.

Dziennikarze rozpoczęli objazd w warszawskiej Fabryce Norblina. Udali się też do Mazowieckiego Centrum Sztuki Współczesnej Elektrownia w Radomiu, WKD w Grodzisku Mazowieckim i Muzeum Motoryzacji w Otrębusach. W Sochaczewie mieli okazję odwiedzić Muzeum Kolei Wąskotorowej, z którego zabytkową kolejką udali się do Kampinoskiego Parku Narodowego. Na dłużej zatrzymali się w Żyrardowie, gdzie poza wizytą w Muzeum Lniarstwa uczestniczyli w spotkaniu z autorami przewodnika „Industrialne Mazowsze”. MO



Bośnia i Hercegowina w Zabrzu

Bałkański kraj zaprezentował swoje atrakcje turystyczne, dorobek kulturalny i kuchnię.

XIII Międzynarodowe Targi Turystyczne w Zabrzu, odbyły się w 21 i 22 kwietnia na stadionie Arena Zabrze. W tym roku krajem partnerskim była Bośnia i Hercegowina, która zaprezentowała swoje atrakcje turystyczne, a także zorga-

nizowała degustacje specjalów, z których słynie, i występy artystyczne przybliżające bałkańską kulturę. Miastem partnerskim był Ogrodzieniec. Dla odwiedzających organizator przygotował konkursy, degustacje regionalnych specjalów, występy muzyczne, warsztaty rzemieślnicze i edukacyjne. Targom towarzyszyła Konferencja Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego organizowana od 2004 r. NEL

