



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 7 (479), LIPIEC 2023

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

7/23
LIPIEC 2023
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

Umowa z pilotem wycieczek, przewodnikiem i rezydentem

MATERIAŁ PARTNERA

DOŚWIADCZENIE, ZMIANY I PARTNERSKIE RELACJE WIN-WIN

Kaan Ergün, COO Coral Travel Poland: Ukierunkowani na klienta pracownicy, lata doświadczeń i współpraca z partnerami pozwalają nam osiągać oczekiwane cele.

PO CO BANKOWI BIZNES TURYSTYCZNY?

Amerykański bank otworzył poczekalnię dla pasażerów na lotnisku w Bostonie. To nie jedyna działalność instytucji finansowej związana z branżą turystyczną.

NIEMIECKA BRANŻA W SZOKU

Dane to podstawa prowadzenia biznesu. Jeśli jednak informacje nie są wykorzystywane tak, jak było to zakładane, zaufanie pryska.

POLACY CHĘTNIE KUPUJĄ WAKACJE ONLINE





Anna Tarnowska-Person: W turystyce ważny jest dobry kontakt z ludźmi

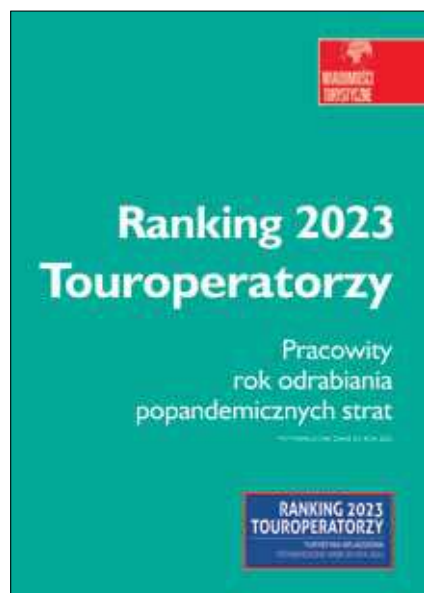
Komentarze

- 3 **Piotr Henicz:** Lato 2023. Pogoda sprzyja także touroperatorom
- 4 **Marzena German:** Za branżą niezły rok. Oby ten był jeszcze lepszy
- 5 **Piotr Laskowski:** Musimy nakarmić sztuczną inteligencję Polską
- 6 **Marcin Kiepas:** Mocny złoty, wakacje będą tańsze
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Skarby Roztocza zebrane w turystyczną krainę

Branża

- 8 **Po co bankowi biznes turystyczny? Do lojalizacji klientów**
Amerykański bank Chase otworzył kolejną poczekalnię dla pasażerów – ostatnio dla tych podróżujących z lotniska w Bostonie.
- 10 **Podróże do dalekich krajów coraz bliżej stanu sprzed pandemii**

Raport Touroperatorzy 2023
www.wiadomosciturystyczne.pl



Na najważniejszych rynkach źródłowych w Europie liczba miejsc w samolotach do dalekich krajów coraz bardziej przybliża się do wartości notowanych przed pandemią.

- 11 **Booking.com to nie tylko hotele**
Domek na plaży, a może domek na drzewie – to przykłady obiektów noclegowych, które można zarezerwować przez Booking.com.

Biura

- 16 **Doświadczenie, dostrzeganie zmian i silne, partnerskie relacje win-win to architekci naszego sukcesu**
Ukierunkowany na klienta zespół pracowników, 24 lata doświadczenia i dobra współpraca z partnerami biznesowymi pozwalają nam osiągać oczekiwane cele i wyniki – mówi **Kaan Ergün, COO Coral Travel Poland.**
- 18 **Klienci biur podróży stawiają na sprawdzone kierunki urlopowe**
Tego lata do Turcji, Grecji i Egiptu wybierze się dwie trzecie wszystkich klientów Wakacje.pl.
- 20 **Niemiecka branża w szoku. Powodem nieuprawnione wykorzystanie danych**
Dane to podstawa prowadzenia biznesu. Jeśli jednak informacje nie są wykorzystywane tak, jak było to zakładane, zaufanie pryska.
- 22 **Kuba zwiększa obecność na polskim rynku**
Aktywności marketingowe będą skierowane do konsumentów i branży turystycznej.

#CzasNaPolskę

- 24 **Polacy coraz częściej kupują wakacje w sieci**
Większość Polaków, którzy kupują wakacyjny wyjazd za granicę w biurze podróży, zrobi to online.
- 25 **Polsko-bułgarskie spotkanie na szczycie**
W Sofii odbyło się spotkanie wiceministrów turystyki Polski i Bułgarii.
- 26 **Wrocław miastem przygody w stylu Indiany Jonesa**
Poszukiwanie legendarnego skarbu to motyw przewodni najnowszej kampanii turystycznej promującej stolicę Dolnego Śląska.
- 30 **Europa w Brukseli dyskutuje o swojej turystycznej przyszłości**
Pod koniec czerwca odbył się szczyt

poświęcony kluczowym zagadnieniom kształtującym turystykę w Europie.

- 32 **Targi turystyczne – niezbędne na Śląsku**

Kolejna edycja plenerowych Targów Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów” w Chorzowie, pokazała potencjał województwa śląskiego.

Destynacje

- 36 **Niemcy promują się miejscami z listy UNESCO**
Niemcy są najważniejszym kierunkiem kulturowym dla Europejczyków i drugim na kontynencie krajem z największą liczbą miejsc wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.
- 38 **Tenerifa odświeża ofertę po pandemicznej przerwie**
Największa wyspa archipelagu kanaryjskiego przeprowadziła pod koniec maja serię warsztatów pod hasłem „Meet Tenerife”.
- 40 **Bułgaria w konkurencyjnym otoczeniu potrzebuje więcej promocji**
W biurach podróży w Polsce pracuje pokolenie sprzedawców, które nie zna Bułgarii tak dobrze, jak ich rodzice. Konieczna jest promocja tego kierunku na polskim rynku.

Prawo

- 42 **Umowa z pilotem wycieczek, przewodnikiem i rezydentem**
Okres realizacji imprezy turystycznych to czas masowego zatrudniania przez organizatorów osób świadczących usługi w zakresie bezpośredniej obsługi nad turystami.

Sylwetka

- 44 **Anna Tarnowska-Person: W turystyce ważny jest dobry kontakt z ludźmi**
Jeśli cierpliwie wystuchamy klienta i okażemy, że jest dla nas ważny, to przy kolejnych wyjazdach będzie chciał rozmawiać tylko z nami.

- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Power lunch z Lithuania Travel**
- 46 **Kajko i Kokosz na szlaku**
- 46 **Gastronomia tematem naukowym**
- 47 **Turystyka w Parku Śląskim**
- 47 **Podkarpacki Study Tour**
- 48 **Małopolska – cel podróży**
- 48 **Obchody Dnia Przewodnika**
- 48 **Stoneczna oferta na rynku w Opolu**



Piotr Henicz
wiceprezes Itaka Holdings,
wiceprezes PIT

CENY W SEZONIE NIE BĘDĄ GWALTOWNIE ROSNAĆ, CO POZYTYWNI WPŁYNIE NA RENTOWNOŚĆ BRANŻY

Lato 2023. Pogoda sprzyja także touroperatorom

Prawie 3 lata czekaliśmy, aby w końcu osiągnąć poziom sprzedaży wyższy niż w rekordowym roku 2019. Wracamy do dawnej dynamiki sprzedaży i o ile nie będzie żadnych większych zawirowań w sytuacji geopolitycznej, możemy liczyć na naprawdę udany sezon Lato 2023.

Nie zakłóca go podejmowane próby wejścia na polski rynek nowej organizacji, próbującej zainteresować polskiego klienta niskimi cenami. To zdarzyło się już nie raz w przeszłości i byliśmy świadkami spektakularnych odwrótów touroperatorów przez źle kalkulowane ryzyko towarzyszące dumpingowi cenowym.

Największe nasilenie konkurencyjnych starć, przegradających się w wojny cenowe, miało miejsce w latach poprzedzających pandemię. Wtedy to touroperatorzy bili rekordy w liczbie obsługiwanych klientów, co niekiedy miało przełożenie na rentowność firm. Większość działających w Polsce touroperatorów, szczególnie tych z ugruntowaną pozycją na rynku, zmieniła swoją politykę po pandemii, dążąc do równowagi między ceną produktu, zachowaniem rentowności i jakością usług.

Stabilność na rynku paliw i walut sprawiają, że ceny w sezonie nie będą gwałtownie rosły, co pozytywnie wpłynie na rentowność branży.

Za nami pierwsze wyloty z lotniska Warszawa-Radom. Choć rozpoczęciu działalności operacyjnej lotniska towarzyszył nie zawsze pozytywny szum medialny, to pierwsze recenzje klientów są pozytywne, zarówno odnośnie do jego walorów estetycznych, jak i funkcjonalności.

W Itace jak zawsze dużo się dzieje, stale podejmujemy działania mające jeszcze bardziej zbliżyć nas do klienta, pokazujące nas jako nowoczesną firmę, otwartą na nowe trendy i technologie. Wprowadzamy kolejne innowacje: od oczekiwanej rezerwacji miejsc w samolocie, przez nowe atrakcyjne rodzaje ubezpieczenia np. od deszczu na wakacjach, po lifestyle'owy product firmowany przez Viva! x Itaka czy coraz bardziej rozpoznawalny produkt Itaka Smart. Całkiem niedawno ruszył nasz najnowszy projekt „Itaka podróżuje i inspirować”, który będąc

oryginalną bazą wiedzy o podróżach, ma inspirować i zachęcać do wyjazdów z Itaką.

Muszę się także pochwalić niezmiernie cenną dla nas nagrodą „Zabytek na medal”, ufundowaną przez Urząd Marszałkowski, za rewitalizację na potrzeby naszej firmy 100-letniego budynku, byłej siedziby banków, z zachowaniem możliwie największej liczby elementów świadczących o historii i wartości architektonicznej zabytku. To nowa inicjatywa Zarządu Województwa Opolskiego mająca podkreślić znaczenie ochrony materialnego dziedzictwa kulturowego regionu.

Przez nami bardzo dobrze zapowiadająca się Zima 2023/24 z powrotami do takich kierunków jak Sri Lanka czy Kenia, niezwykle kompleksowym podejściem do Tajlandii oraz absolutną nowością – Brazylią w najlepszym podróżniczym wydaniu.

Chociaż trudno w to uwierzyć – już w przyszłym roku będziemy odchodzić 35. już rocznicę naszej działalności.





Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

PODRÓŻE WYSZŁY Z KATEGORII WYDATKÓW LUKSUSOWYCH I TRAFIŁY DO GRUPY NIEZBĘDNYCH.

Za branżą niezły rok. Oby ten był jeszcze lepszy

Tradycyjnie, jak co roku, redakcja Wiadomości Turystycznych przygotowuje „Raport Touroperatorzy”, w którym prezentowane są potwierdzone wyniki finansowe biur podróży za ostatni rok w zestawieniu z rezultatami za lata poprzednie. Analizujemy w nim sytuację na głównych rynkach turystycznych za granicą, piszemy również o bieżących trendach kształtujących branżę, głównie w Europie.

Podsumowanie danych przesłanych przez wiodących touroperatorów pokazuje, że zeszły rok był dla segmentu turystyki zorganizowanej udany, szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę potencjalny wpływ czynników, mogących determinować decyzje konsumenckie. Chodzi oczywiście o pandemię, która zimą jeszcze nie odpuszczała, choć największym wyzwaniem było zmierzenie się ze skutkami wojny wywołanej napaścią Putina na Ukrainę. Faktem jest, że skutek sprzedażowy tego strasznego i nieuzasadnionego ataku nie był tak tragiczny dla branży jak wybuch pandemii. O ile ten ostatni zatrzymał sprzedaż na wiele tygodni, o tyle ten drugi wywołał jej spowolnienie na kilkanaście dni.

Jednak wojna przyniosła nie tylko wściekłość i oburzenie, uruchomiła nie tylko falę pomocy uchodźcom, wywołała też poważne skutki gospodarcze. Szalały inflacja, kursy walut i ceny ropy naftowej – jakie znaczenie miało to dla touroperatorów, nie trzeba nikomu tłumaczyć. Co gorsza, to wszystko wydarzyło się w czasie, kiedy branża ciągle jeszcze lizała rany po pandemii. Jednak wpływ wojny z perspektywy klientów uwidocznił się dopiero w tym roku. Biura musiały podnieść ceny, które zwiększyły się przeciętnie od kilkunastu do 20 proc. Media o podwyżki chętnie pytały i nadal to robią, a do szerszej publiczności komunikat o wzrostach cen szybko się przebija. Tymczasem w dalszym ciągu można znaleźć oferty na poziomach podobnych do tych przed rokiem. Wystarczy mądrze rezerwować.

Jaki będzie zatem ten rok? Na razie zapowiada się dobrze. Tak wynika zarówno z prowadzonych badań, jak i z wyników sprzedaży. Wydaje się, że podróże wyszły z kategorii wydatków luksusowych i trafiły do grupy niezbędnych. Polacy oszczędzają w innych obszarach – z różnych doniesień wynika, że mniej chodzą do restauracji, rzadziej kupują towary, chcą za to doświadczać nowego i korzystać z możliwości podróżowania, póki nikt im jej nie zabiera. Ciągle jeszcze pamiętają, jak to było,

kiedy wyjazdy zostały zakazane. O rosnącym rynku turystyki wyjazdowej mówią wszyscy – biura podróży, które przygotowały większe programy, linie lotnicze, które chwalać się dużym zapotrzebowaniem na swoje usługi – część z nich domawia nowe maszyny, by sprostać popytowi. Na rekord idą też lotniska. Jak zwykle na podsumowania trzeba będzie poczekać, ale już za kilka tygodni przekonamy się, czy plany organizatorów, a nadzieje innych uczestników rynku nie były przesadzone, i czy faktycznie biura utrzymają ceny na planowanym poziomie. Jeśli zaczną je obniżać przy ofertach last minute, zimą trudno będzie przekonać klientów do rezerwacji kolejnego lata z dużym wyprzedzeniem. Przez ostatnie miesiące wszyscy ciężko pracowali nad tym, by poinformować jak najszersze grono odbiorców, że wyjazdy last minute należy rozumieć dosłownie – jako oferty kupowane w ostatniej chwili, a nie jako wyjątkowe okazje cenowe. Tymczasem już pojawiają się „perełki” w postaci pakietów za tysiąc złotych, na przykład do Bułgarii. Pozostaje mieć nadzieję, że takie okazje pozostaną w tym sezonie wyjątkiem, a lato przyniesie potrzebny oddech i zbuduje poduszkę finansową na przyszłość.

ISTOTNE JEST STOSOWANIE NARZĘDZI WYKORZYSTUJĄCYCH AI DO PLANOWANIA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH.

Musimy nakarmić sztuczną inteligencję Polską



Piotr Laskowski
wiceprezes Oddziału
Turystyki Przyjazdowej PIT,
prezes Oddziału
Małopolskiego.

Sztuczna inteligencja (AI) wkroczyła z przytupem do codziennego życia szarego człowieka. Nie do końca nawet zdajemy sobie sprawę, gdzie i jakie algorytmy pracują „na zapleczu” znanych nam procesów, ale widzimy, że świat dąży do jak najszerzego zastosowania tej technologii. Możliwości ogólnodostępnego ChatGPT są jeszcze dość mocno ograniczone, natomiast jego nowsze generacje (m.in. dostępna jako wtyczka zintegrowana z przeglądarką Microsoft Bing) powodują, że sposób dostarczania treści końcowemu użytkownikowi zmienia się w fundamentalny sposób.

W tym miejscu pojawia się pytanie, czy jako polska turystyka przyjazdowa jesteśmy na to gotowi. W mojej opinii zdecydowanie nie, i prosta „rozmowa z Chatem GPT” pozwala przekonać się, że żadne z polskich miast jako takie, ani Polska jako kraj, nie występuje w poleceniach na krótki wyjazd typu city break dla przeciętnego mieszkańca Wielkiej Brytanii. O potencjalnym skorzystaniu z polskiego pośrednika w organizacji wyjazdu do Polski już nie wspominając.


Wyzwanie jakie stoi przed naszą branżą – mowa tu nie tylko o poszczególnych organizatorach turystyki przyjazdowej do Polski, ale głównie myślę o Polskiej Organizacji Turystycznej i osobach odpowiedzialnych w niej za aktywność marketingową – to wzniesienie storytellingu nt. Polski na wyższy poziom. To jest ten moment, w którym wszyscy zaczynają dostrzegać potencjał drzemiący w AI i widzą, jakie zmiany w kreowaniu treści ona wymusza. Wszyscy startują na tym polu praktycznie od zera i musimy spróbować wsiąść do tego pociągu, zanim nam odjedzie, i zanim wszyscy się już wygodnie w nim rozsiądą, inaczej będziemy przyglądać się całej sytuacji z peronu.

Rolą Polskiej Organizacji Turystycznej jest według mnie skoordynowanie systemowe i narzucenie zmian w kreowaniu treści na temat Polski i próba jak najszerzej ich dystrybucji. Musimy wesprzeć się wiedzą ekspertów, którzy nauczą nas i podpowiedzą, jak na każdym szczeblu uzyskać efekt synergii w działaniach promocyjnych pod kątem ich użyteczności dla algorytmów sztucznej inteligencji. Oczywiście my, jako przedsiębiorcy, też powinniśmy tutaj dołożyć swoją cegiełkę

i również w ramach swoich kanałów (strona WWW, media społecznościowe, treści dostarczane kontrahentom i publikowane przez nich) jak najszerzej wesprzeć takie działania.

Powinniśmy, tak jak określiłem to w tytule tego felietonu, „nakarmić AI Polską”, tak żeby na końcu najnowsze algorytmy same były przekonane o tym, że Polska jest najlepszą możliwą destynacją turystyczną, niezależnie od tego, czy szukamy miejsca na wyjazd rowerowy, rodzinny city break, czy też dużą biznesową konferencję o zasięgu globalnym. Jednocześnie istotne jest stosowanie narzędzi wykorzystujących AI do planowania działań promocyjnych (badanie wydźwięku wypowiedzi turystów, umiejętność tworzenia spersonalizowanych rekomendacji, interaktywne chatboty itp.) i tu też widzę sporą rolę edukacyjną POT na rzecz przedsiębiorców.

Uważam że koniecznością jest szybkie wypracowanie modelu współpracy na linii POT – przedsiębiorcy, w którym efektywnie rozpoczniemy ten proces i w mojej opinii działania te powinny być w dużej mierze sfinansowane z pieniędzy publicznych, gdyż ich efektem końcowym będzie skuteczna promocja Polski jako destynacji turystycznej, a finalnie przełoży się to na napływ pieniędzy do polskiej gospodarki. Potraktujmy to jako priorytetową inwestycję służącą rozwojowi i unowocześnieniu polskiej turystyki, podkreślając jej znaczenie dla gospodarki kraju.

Zapraszam całą branżę do szerokiej dyskusji na ten temat (np. w ramach forum Oddziału Przyjazdowego Polskiej Izby Turystyki na Facebooku) i jednocześnie zachęcam do korzystania i testowania z możliwości, jakie daje nam nowa technologia. 

PISALIŚMY O TYM

*Model językowy ChatGPT –
rewelacja czy sensacja?*
WT, czerwiec 2023, strona 12



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

PRZYCZYNA STOJĄCĄ ZA SIŁĄ ZŁOTEGO SĄ LEPSZE PERSPEKTYWY DLA WZROSTU GOSPODARCZEGO W POLSCE.

Mocny złoty, wakacje będą tańsze

Wszyscy planujący zagraniczne wojaże mogą być zadowoleni. W czerwcu złoty wciąż pozostaje mocny w relacji do koszyka głównych walut, co obniża koszt ich zakupu i jednocześnie obniża koszt urlopu. Trzeba się jednak spieszyć z zakupem walut przed wakacyjnym wyjazdem, bo przynajmniej w przypadku niektórych z nich, skala osłabienia w relacji do złotego wydaje się nadmierna i nieuzasadniona przez czynniki fundamentalne, przez co rośnie ryzyko ruchu w drugą stronę.

W pierwszej połowie czerwca kurs euro spadł do 4,43 zł z okolic 4,54 zł pod koniec maja i ponad 4,60 zł na początku maja. W efekcie wspólna waluta, która do złotego osłabia się od października (z przerwą w styczniu i lutym), była najtańsza od końca 2020 roku.

W ostatnich miesiącach mocno potaniał również dolar. W czerwcu kosztował on już mniej niż 4,06 zł i był najtańszy od ponad roku, podczas gdy jeszcze pod koniec maja amerykańska waluta atakowała poziomy powyżej 4,25 zł, a na jesieni za dolara trzeba było zapłacić nawet powyżej 5 zł.

Pierwszy miesiąc lata przyniósł również umocnienie złotego m.in. w relacji do czeskiej korony, szwedzkiej korony i węgierskiego forinta, ale jednocześnie wyhamowała trwająca już rok aprecjacja do norweskiej korony. Kurs NOK/PLN po tym jak w maju spadł w okolice 37 groszy z prawie 50 groszy w sierpniu 2022 roku, w połowie czerwca odbił w górę i za norweską walutę trzeba było zapłacić nawet powyżej 39 groszy.

Stabilne za to pozostają wahania pary GBP/PLN. Od drugiej połowy kwietnia kurs brytyjskiego funta konsoliduje się (z małą przerwą) w przedziale między 5,15 zł a 5,25 zł. Takie zachowanie, a także relatywna siła funta w relacji do wielu innych walut każe założyć, że to prawdopodobnie koniec osuwania się notowań GBP/PLN i wstęp do przyszłego odbicia w kierunku 5,40 zł.

Obserwowana siła złotego to z jednej strony wciąż coraz lepszy sentyment do polskich aktywów wśród inwestorów zagranicznych, co znajduje potwierdzenie także w dobrym zachowaniu Giełdy

Papierów Wartościowych w Warszawie. Drugą przyczyną stojącą za siłą złotego są lepsze perspektywy dla wzrostu gospodarczego w Polsce i ogólnie w regionie.

Niestety w tej beczce miodu jest też łyżka dziegciu. Jest nim ponownie pogorszenie bilansu płatniczego, co oznacza, że zniknął jeden z czynników, który od wcześniej wiosny również pomagał złotemu. I to prawdopodobnie zniknął na minimum kilka miesięcy. Dlatego obecnie szanse na dalsze umocnienie polskiej waluty są znacznie mniejsze niż jeszcze miesiąc temu, a jednocześnie mocno rośnie ryzyko tego, że w kolejnych tygodniach może ona się osłabić do koszyka walut. Dotyczy to nie tylko wspomnianego funta, czy też norweskiej korony, która już zaczęła się korygować, ale przede wszystkim euro. Szczególnie, że gdy popatrzymy na kurs EUR/PLN przez pryzmat analizy technicznej, czyli sytuacji na wykresie tej pary, to łatwo dostrzec spore już wyprzedanie europejskiej waluty. Strona popytowa próbowała to wykorzystać już w drugiej połowie maja i doprowadzić do wzrostowej korekty. Wtedy się nie udało. Teraz jednak są na to większe szanse. Stąd wydaje się, że okolice 4,43 zł będą kusić do kupna euro, które w kolejnych tygodniach prawdopodobnie wróci powyżej 4,50 zł i następnie będzie kierować się ku poziomowi 4,55 zł.

NADAL JEST TO REGION NIEZBYT OBLEGANY PRZEZ TURYSTÓW.

Skarby Roztocza zebrane w turystyczną krainę


Leżę na trawie na podwórku przed naszym agroturystycznym domkiem w roztoczańskiej wsi Zawadki niedaleko Suśca. Usiłuję czytać. Ale nie jest to łatwe. Uwagę rozpraszają ptaki, których jest tu mnóstwo – za płotem mamy bowiem ścianę lasu, a z drugiej strony niezwykle malownicze pasiaste pagórki pól (można na nie patrzeć i patrzeć, ten widok nigdy się nie nudzi). Czasem wyjdzie na skraj lasu sarna, czasem wyskoczy zając. Do tego mnóstwo zapachów od których aż kręci w nosie – kwitnące dzikie róże, czarne bzy i akacje, młode pędy sosen, polne kwiatki.

Powróciłam na Roztocze po latach i nie mogę się nacieszyć tym tygodniowym wczesnowakacyjnym wypadem w połowie czerwca. Nadal jest to region niezbyt oblegany przez turystów (a w każdym razie Zawadki to wciąż prawdziwa wieś, nie ma tu nawet żadnego sklepiku ani turystycznych udogodnień), czysty i przepiękny.

Tak się składa, że nasz pobyt przypadł w dodatku na coś w rodzaju dni otwartych - mianowicie na czas imprezy o nazwie „Skarby Roztocza. Tu mieszka słońce”. A w jej ramach spotkania, wycieczki, warsztaty, koncerty, rajdy. I przede wszystkim – dostęp do miejsc i zabytków, które zazwyczaj pozostają niedostępne bądź trudno dostępne (tak było właśnie choćby podczas moich poprzednich w tych okolicach bytności).

Zatem „Skarby Roztocza” pozwoliły nam zwiedzić między innymi restaurowany od lat pałac Łosiów w Narolu (obecnie w prywatnych rękach), niesamowite cerkwie w Łówczy i w Gorajcu, stare cmentarze i kirkuty. W dodatku w wielu z tych miejsc byli obecni niezwykle kompetentni przewodnicy, którzy ze swadą i zaangażowaniem potrafili przedstawić małą lokalną historię, powiązaną z tą wielką tragicznymi na ogół więzami.

Ów bogaty program wydarzeń przygotowała Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna wraz z partnerami tworzącymi Krainę Turystyczną Roztocze (ich lista dość długa, nie sposób wymienić wszystkich).

Muszę tam znowu niebawem wrócić, tym razem już baczniej pilnując kalendarza. Może więc wybiorę się na folkowisko do Gorajca, przy okazji sprawdzając, jak udaje się na tamtejszych terenach reintrodukcja konika polskiego. A może na Zamojskie Lato Teatralne. Albo do Szczebrzeszyna, na Festiwal Stolica Języka Polskiego. No, chyba że do Zwierzyńca, na Letnią Akademię Filmową. Albo po prostu na grzyby, bo roztoczańskie lasy wyglądają bardzo obiecująco. 



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety
Wyborczej”



LIPIEC 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



Po co bankowi biznes turystyczny? Do lojalizacji klientów

Amerykański bank Chase otworzył kolejną poczekalnię dla pasażerów – ostatnio dla tych podróżujących z lotniska w Bostonie. To nie jedyna działalność instytucji finansowej związana z branżą turystyczną.

MARZENA GERMAN

Bank jest przekonany, że dzięki niej będzie mógł zdobyć więcej lojalnych klientów. JP Morgan Chase spodziewa się, że w 2025 roku rynek podróży w Stanach Zjednoczonych będzie wart 15 mld dol. Z jego wyliczeń wynika, że w zeszłym roku było to 8 mld dol., w tym ma to być o 2 mld dol. więcej, podaje portal Phocuswire.

ATRAKCYJNY KAWAŁEK TORTU

W swoich szacunkach instytucja musiała dostrzec potencjał do dalszego rozwoju, bo w ze-

słym roku uruchomiła platformę turystyczną ChaseTravel.com. Podczas Dnia Inwestorów w maju tego roku firma stwierdziła, że znajduje się w pierwszej piątce największych dostawców usług turystycznych i związanych z czasem wolnym. Z jej wyliczeń wynika też, że co czwarty dolar wydawany w tym segmencie przechodzi przez kartę wydaną przez Chase. Co więcej już teraz bank widzi wzrost liczby transakcji za pośrednictwem Chase Travel o 24 proc. rok do roku, zwiększyła się również liczba klientów kupujących usługi turystyczne – jest ich więcej o 40 proc. Bank zapowiedział, że zamierza dalej rozwijać segment działalności związany ze stylem życia,

a głównym motorem napędzającym ten kawałek biznesu będzie turystyka. Jak podaje w jednej z informacji prasowych – jego klienci są podróżnikami z natury. Firma chce docierać do zamożnych konsumentów za pośrednictwem swoich produktów lajfstajlowych. Ma to być nawet jeden z trzech kluczowych obszarów jej wzrostów i dawać „wyjątkową przewagę konkurencyjną”.

OFERTY TYLKO DLA SWOICH

Chase Travel to platforma, przez którą klienci mogą zarezerwować noclegi, bilety lotnicze, mają też dostęp do atrakcji w odwiedzanych miejscach. By z niej skorzystać,



15


miliardów dolarów będzie wart rynek podróży w Stanach Zjednoczonych, prognozuje JP Morgan Chase. Z wyliczeń wynika, że co czwarty dolar wydawany w tym segmencie przechodzi przez kartę wydaną przez Chase.

muszą być klientami banku. Firma współpracuje z największymi markami turystycznymi takimi jak Marriott, InterContinental Hotel Group, czy United – dotyczy to między innymi wydawania nowych kart kredytowych, dzięki którym łatwiej zdobyć punkty w programach lojalnościowych, otwiera też poczekalnie lotniskowe – w sumie działają już trzy, dwie kolejne mają zacząć działać jeszcze w tym roku, a pięć kolejnych jest w przygotowaniu. Allison Beer, dyrektor generalna ds. kart i handlu połączonego w JPMorgan Chase, mówi, że nowe produkty znajdują zainteresowanie wśród klientów z młodszych pokoleń, a około 70 proc. popytu na karty kredyto-

we pochodzi od konsumentów z pokoleń milenialsów i zetek. Jak informuje, bank chce być firmą typu „high-tech, high-touch” – nowoczesną, ale rozumiejącą i dbającą o klientów. Allison Beer nie kryje, że doświadczenia zdobyte w zakresie działalności związanej z podróżami, są obecnie wykorzystywane do wprowadzania innowacji w innych kategoriach takich jak zakupy i restauracje.

WYMIERNE OSZCZĘDNOŚCI

Chase nie jest jedyną instytucją finansową, która współpracuje z turystyką lub przejmuje firmy z tego sektora, by zwiększyć lojalność swoich klientów. W marcu 2021 roku Capital One poprowadził rundę pozyskiwania funduszy dla firmy Hopper z pulą 170 mln dol. Inwestycja ta umożliwiła uruchomienie Hopper Cloud, inicjatywy B2B z Capital One jako pierwszym klientem. We wrześniu 2021 roku firma zaprezentowała odnowiony portal Capital One Travel obsługiwany przez Hoppera. – Dzięki temu strategicznemu partnerstwu jesteśmy dobrze przygotowani, aby dostosować się do szybko zmieniającego się środowiska turystycznego i stworzyć wiodące rozwiązania podróżnicze dla naszych klientów – tłumaczył Matt Knise, wiceprezes zarządzający US Card w Capital One. Capital One Travel w ramach współpracy z Hopper Cloud oferuje klientom alerty cenowe, gwarancję ceny i możliwość anulowania lotu z dowolnego powodu. Z kolei brytyjska aplikacja bankowa Revolut uruchomiła nowy produkt turystyczny o nazwie Stays, który pozwala klientom zarezerwować wycieczkę i otrzymać natychmiastowy zwrot gotówki w wysokości 10 proc. Jak twierdzi startup, to pierwsze tego typu rozwiązanie w segmencie platform fintech, które pozwala przeciętnemu klientowi zaoszczędzić 69 funtów rocznie. Revolut Stays współpracuje w zakresie rezerwacji noclegów z Expedia.


Takich przykładów przejść lub uruchamiania firm turystycznych przez instytucje finansowe można znaleźć o wiele więcej. Z jednej strony są one na pewno dodatkowym źródłem przychodów, z drugiej sposobem na uatrakcyjnienie oferty, wyróżnienie się na tle konkurencji i dostarczenia klientom jeszcze lepszych usług, a tym samym zwiększenia ich lojalności. To pokazuje, że turystyka jest nie tylko ważnym sektorem dla gospodarki światowej, ale też instrumentem, który napędza inne obszary działalności, pozornie wcale niezwiązane z obsługą ruchu turystycznego. 

PODATKI

Prostszy VAT dla małych podatników

W dniu 5 czerwca 2023 r. opublikowana została nowelizacja ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych in-



nych ustaw, zwana Slim VAT 3. Celem zmian ma być uproszczenie i przyspieszenie rozliczania VAT, dzięki czemu poprawiona zostanie także płynność finansowa firm. Będzie to możliwe m.in. poprzez podwyższenie limitu sprzedaży małego podatnika z 1,2 do 2 mln euro. Przepisy zmniejszą formalności dla przedsiębiorstw w obrocie międzynarodowym. Dzięki zaproponowanym rozwiązaniom, prowadzenie firmy – z punktu widzenia rozliczania podatku VAT – ma być łatwiejsze i mniej czasochłonne. Z 1,2 do 2 mln euro podwyższony zostanie limit sprzedaży dla małego podatnika. Dzięki temu zwiększy się liczba przedsiębiorców, którzy będą mogli skorzystać ze stosowania metody kasowej oraz rozliczeń kwartalnych w VAT. Nowe przepisy przewidują, że przedsiębiorca będzie mógł łatwiej prowadzić ewidencję sprzedaży przy zastosowaniu kas rejestrujących. Chodzi m.in. o możliwość rezygnacji z obowiązku drukowania dokumentów fiskalnych. Zmniejszone zostaną formalności w obrocie międzynarodowym. Nie będzie już m.in. formalnego wymogu posiadania faktury dotyczącej wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów, przy odliczaniu podatku naliczonego z tego tytułu. Wprowadzone zostaną uproszczenia związane z raportowaniem rozliczeń dotyczących fakturowania. Dotyczy to m.in. dostosowania warunków wystawienia faktury do e-paragonu. Zlikwidowana zostanie opłata za wniosek o wydanie Wiążącej Informacji Stawkowej (WIS). Wprowadzony zostanie system miarkowania sankcji VAT, nakazujący brać pod uwagę sytuację ekonomiczną podatnika. Oznacza to, że organy podatkowe, podczas ustalania sankcji VAT, będą uwzględniały konkretne okoliczności danej sprawy, a sankcje będą miały charakter zindywidualizowany. Ustawa co do zasady wejdzie w życie z dniem 1 lipca 2023 roku, ale wiele jej przepisów ma ustalone odrębne daty wejścia w życie. KW 

Podróże do dalekich krajów coraz bliżej stanu sprzed pandemii

Na najważniejszych rynkach źródłowych w Europie liczba miejsc w samolotach do dalekich krajów coraz bardziej przybliża się do wartości notowanych przed pandemią. Do pełnego odrodzenia brakuje już tylko kilku procent.



ELZBIETA GOLA

Mabrian Technologies, firma badająca rynek turystyczny w Europie, sprawdził, jakie trendy można obecnie zaobserwować w segmencie lotów do dalekich krajów. Analiza była prowadzona dla Włoch, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Niemiec dla wylotów w bieżącym sezonie letnim – konkretnie od kwietnia do października 2023 r. Wynika z niej, że do wyników sprzed pandemii rynkom brakuje już tylko kilku procent, maksymalnie 11. Dla porównania, w zeszłym roku wskaźniki te były w zależności od kraju źródłowego niższe od 30 do 60 proc. Na bieżący stan wpływ mają nadal skutki pandemii, bo nie we wszystkich krajach ogranicze-

nia były znoszone w tym samym czasie i stopniu, nie wszyscy klienci odzyskali też zaufanie do podróżowania, szczególnie do dalekich krajów. – Chociaż rynek podróży długodystansowych odradza się, trzeba pamiętać, że poza samym popytem wpływ na niego mają także inne czynniki – mówi Carlos Cendra, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu w Mabrian Technologies.

AZJA Z PRZESIADKĄ

Szczegółowa analiza pokazuje, że w Wielkiej Brytanii liczba dostępnych miejsc na trasach do dalekich krajów jest o 7 proc. niższa niż przed pandemią, a segment ten odbudowuje się nierównomiernie. Przykładowo na lotnisku Londyn Gatwick wolumeny są nadal niż-

sze o 37 proc. niż przed pandemią, ale na Heathrow i Stansted odpowiednio o 3 i 30 proc. wyższe. W tym roku podróżni spragnieni egzotycznych wakacji mogą polecieć bezpośrednio między innymi na Malediwy, do Trynidadu i Tobago. Ci, którzy planują wyjazd do krajów azjatyckich, szczególnie do Indonezji albo na Filipiny, muszą liczyć się z międzylądowaniami. Spośród analizowanych rynków europejskich ten niemiecki odbudowuje się najwolniej. Obecnie dostępnych miejsc jest o 11 proc. mniej niż przed pandemią, spadła też liczba dalekich krajów, do których realizowane są loty bezpośrednie – konkretnie o 24 proc. Spośród głównych lotnisk ruch najwolniej odradza się w Düsseldorfie – tu przepustowość jest o 64 proc. niższa niż w 2019 r.

Z drugiej strony pojawiły się też nowe połączenia, na przykład na Sri Lankę, Bahamy, do Malezji, Gambii oraz Trynidadu i Tobago, które mocno zyskują na popularności. Rynek włoski zachowuje się podobnie jak niemiecki – tu wolumeny w segmencie lotów do dalekich krajów są również o 11 proc. niższe niż w 2019 r., ale pojawiły się nowe połączenia, choćby do Australii, na Bahamy i Mauritius. Mabrian zauważa również, że siatka połączeń egzotycznych poszerzyła się na mniejszych lotniskach, a za przykład podaje Neapol, skąd wolumeny w samolotach do Stanów Zjednoczonych, Arabii Saudyjskiej czy Zjednoczonych Emiratów Arabskich wzrosły w sumie o 121 proc. Nowością są też bezpośrednie loty z Bergamo do Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej i Republiki Zielonego Przylądka. Z drugiej strony z Włoch pasażerowie nie polecą w tym roku bez przesiadki do Tajlandii, Chile czy RPA – w 2019 r. kierunki te były dostępne w takiej konfiguracji.

HISZPANIA I FRANCJA Z BOGATSZĄ SIATKĄ

Nieco lepiej niż w Niemczech i we Włoszech sytuacja przedstawia się w Hiszpanii. Liczba dalekich krajów, do których istnieją loty bezpośrednie, jest już tylko o 8 proc. niższa niż cztery lata temu. Pojawiły się również nowe trasy do Angoli, Salwadoru, brakuje natomiast połączeń do Japonii, RPA i Etiopii. Najtrudniej było odnowić połączenia do dalekich krajów z Gran Canarii i Teneryfy, przy czym w tym ostatnim przypadku mowa o porcie znajdującym się w północnej części kraju. Tu spadki wynoszą odpowiednio 52 i 70 proc. Z drugiej strony poprawiła się sytuacja w Maladze, która zyskała nowe trasy do Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Kataru, ale również do Egiptu. Innym ważnym i nowym połączeniem jest to z Palmy na Majorce do Nowego Jorku. Francja w podsumowaniu wygląda podobnie jak Hiszpania – tu połączeń długodystansowych jest o 8 proc. mniej niż przed pandemią, a liczba krajów, do których są one realizowane, pozostaje niższa o 9 proc. w porównaniu z 2019 r. O ile na Sri Lankę można dolecieć bezpośrednio, to już do Ekwadoru, Wenezueli czy na Sezele trzeba podróżować z przesiadkami. Największe wzrosty w segmencie połączeń z kierunkami egzotycznymi zanotowało lotnisko w Tuluzie – wzbogaciło się o loty do Kataru, Senegalu i Kanady. Z kolei lotnisko w Bordeaux dodało nowe bezpośrednie połączenia do Senegalu i Gwadelupy. wi

Booking.com to nie tylko hotele

Domek na plaży, a może domek na drzewie – to przykłady obiektów noclegowych, które można zarezerwować przez Booking.com. Portal takie miejsca reklamował na Super Bowl.

Na Super Bowl, rozgrywkach futbolu amerykańskiego, reklamują się największe amerykańskie marki, bo impreza przyciąga miliony widzów. Jedną z nich był Booking.com, który w swoim przekazie promocyjnym postawił na niestandardowe obiekty noclegowe. Aktorka Melissa McCarthy zachęcała do wynajęcia domku na drzewie, na plaży, małego domku, albo jakiegokolwiek innego miejsca na swój pobyt. – Włączamy alternatywne oferty zakwaterowania do niektórych z naszych ostatnich reklam, aby zwiększyć świadomość klientów na temat tego produktu, szczególnie w Stanach Zjednoczonych – mówił dyrektor generalny i prezes Booking Holdings Glenn Fogel. Prezes dodaje, że w zeszłym roku liczba noclegów w niestandardowych obiektach wzrosła o około 56 proc. w porównaniu z 2021 r. i około 11 proc. wobec 2019 r.

Jak podaje firma Phocuswright, analizująca rynek turystyczny za pośrednictwem swojego portalu Phocuswire, w zeszłym roku Booking Holdings wydał na działania marketingowe 6 mld dol. Dla porównania, w 2021 roku było to 3,8 mld dol. W ostatnich latach firma poszerzyła swoją działalność i włączyła do oferty przeloty. W przyszłości chce łączyć te dwie usługi turystyczne w pakiety, aby zapewnić klientom „bardziej płynne i elastyczne wrażenia z podróży”. Z funkcji rezerwowania lotów mogą korzystać obecnie użytkownicy w ponad 50 krajach, a ponad 20 proc. klientów zamawiających przeloty w serwisie to nowi użytkownicy Booking.com.

Prezes zaznacza, że firma czerpie coraz więcej korzyści z programu lojalnościowego Genius i nadal poprawia jakość swoich aplikacji mobilnych. Około 45 proc. pokononcy w 2022 r. zostało zarezerwowanych właśnie przez aplikację, co oznacza wzrost



W czasie Super Bowl Melissa McCarthy zachęcała do wynajęcia domku na drzewie, na plaży, małego domku, albo jakiegokolwiek innego miejsca na swój pobyt.

o 13 pkt. proc. w porównaniu z 2019 r. – Aplikacja jest ważną platformą, ponieważ daje nam więcej możliwości bezpośredniego kontaktu z podróżnymi, dla nas to serce naszej wizji połączonej podróży – tłumaczy szef Booking Holdings. W zeszłym roku w Stanach Zjednoczonych narzędzie zyskało na popularności – z danych App-topii, firmy analizującej segment aplikacji mobilnych, wynika, że Booking.com był na piątym miejscu na liście najczęściej pobieranych aplikacji turystycznych. Firma chętnie korzysta też ze sztucznej inteligencji, a rozwiązania takie jak ChatGPT ostatecznie poprawią jakość wyszukiwania podróży. Już teraz Booking widzi, że dzięki takim rozwiązaniom można ulepszyć produkty i współpracę z partnerami.

W zeszłym roku wartość rezerwacji pozyskanych przez Booking Holdings wyniosła 121,3 mld dol., co stanowi wzrost o 58 proc. w porównaniu z 2021 roku. Całkowite przychody ukształtowały się na poziomie 17,1 mld dol., to jak dotąd najwyższa wartość w historii i wzrost o 56 proc. rok do roku i o 13 proc. niż w 2019 roku. Dochód netto za cały rok 2022 wyniósł 3,1 mld dol. i był o 162 proc. wyższy niż przed rokiem, a skorygowana EBITDA 5,3 mld dol. (+ 82 proc.). MG wi



LOTNISKO WARSZAWA-RADOM

Nowe w rodzinie Polskich Portów Lotniczych

Nowoczesne, komfortowe, bezpieczne.

Lotnisko Warszawa-Radom powstało z myślą o bezstreskim wypoczynku, dla spragnionych egzotycznych wakacji, dla miłośników podróży małych i dużych!

Wystarczy jedynie około 2 godziny, aby rozpocząć wakacyjną przygodę i znaleźć się w zupełnie nowym, pięknym miejscu.

Lotnisko oferuje bowiem ciekawe kierunki podróży w atrakcyjnych cenach.

To oferta, w której każdy znajdzie coś dla siebie. Miłośnicy sztuki polecą do romantycznej Francji, spragnieni odpoczynku - do słonecznej Grecji, Turcji, Bułgarii, czy Albanii! Pasjonaci atrakcji historycznych i pysznych smaków szybko i wygodnie znajdą się we Włoszech. Informacje o wszystkich kierunkach dostępnych z lotniska w Radomiu są dostępne na stronie lotniska: www.lotniskowarszawa-radom.pl

Wycieczkę można wykupić także w biurach podróży: Ifaka, Nekera, TUI, Coral Travel, Greckie Podróże, a także Rego-Bis lub na stronach internetowych przewoźników: www.lot.com lub www.enterair.pl.

Lotnisko Warszawa-Radom to nie tylko doskonałe miejsce do wylotu.

W przestronnym i komfortowym terminalu znajdzie się miejsce na zakupy w sklepach Baltony, czy też relaks i pyszny posiłek w jednym z punktów gastronomicznych.

Na lotnisko można dojechać komunikacją miejską lub autobusami dalekobieżnymi. Można też skorzystać z usługi bezpłatnego transferu lotniskowego - z Warszawy oraz z Kielc!

Pasażerowie wybierający transport własny mogą pozostawić samochód na jednym z parkingów zlokalizowanych tuż przed terminalem lotniska, w ramach atrakcyjnej opłaty parkingowej.

Lotnisko Warszawa-Radom to doskonałe miejsce na rozpoczęcie wakacyjnego urlopu, weekendowego city break – wyjątkowej podróży!

LOTNISKO
WARSZAWA-RADOM

Poznaj wakacyjne kierunki z Lotniska Warszawa-Radom:

➤ Turcja

➤ Grecja

➤ Bułgaria

➤ Włochy

➤ Francja

➤ Albania

Sprawdź:

www.lotniskowarszawa-radom.pl

#flyRDO

#lecezRadomia



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

Itaka chwali się wynikami

■ 3,8 mld zł przychodów to wynik Itaki za zeszły rok. Zysk netto dla całego holdingu obejmującego także spółki touroperatorskie na Litwie, w Czechach oraz na Węgrzech, a także biura incomingowe w Hiszpanii, na Wyspach Kanaryjskich, w Grecji oraz w Turcji osiągnął wartość 73,7 mln zł. Nowa Itaka, czyli touroperator działający w Polsce wypracował zysk netto na poziomie 21,7 mln zł. Na koniec zeszłego roku kapitały własne spółki wynosiły 414,8 mln zł. W ostatnich latach firma rozwija się również za granicą – w 2016 r. przejęła czeskiego Cedoka i od tej pory zdołała czterokrotnie zwiększyć liczbę jego klientów czarterowych. Cedok zajmuje się również obsługą ruchu przyjazdowego. W 2018 r. firma rozpoczęła działalność na Litwie, a w lipcu 2022 r. na Węgrzech. W jej ofercie znajduje się ponad 3,5 tys. hoteli w ponad 150 kierunkach. Klienci mogą wybierać również spośród ponad tysiąca wycieczek objazdowych. MG

15 mln

funtów stracili w zeszłym roku Brytyjczycy, reagując na fałszywe oferty. Klienci korzystali często z podrobionych stron internetowych touroperatorów, hoteli i linii lotniczych, na których znajdowało się logo Atol (odpowiednik naszej gwarancji ubezpieczeniowej). MG

Mimo inflacji ludzie kupują wakacje

■ Ceny wycieczek pozostaną na wysokim poziomie z powodu utrzymującej się inflacji, ostrzega szef brytyjskiego biura podróży Jet2holidays. Jednocześnie Steve Heapy zauważa, że wyższe koszty życia jak dotąd nie przełożyły się na sektor w stopniu, którego wcześniej wiele osób się obawiało. – Wydaje się, że ludzie poświęcają inne rzeczy, wystarczy spojrzeć na spadającą sprzedaż biletów na loterie czy zakup usług serwisów streamingowych, by mieć wakacje – tłumaczył w czasie wywiadu z brytyjskim portalem branży turystycznej Travel Weekly. Wiele osób do zeszłego roku nie było na wakacjach przez trzy lata, dlatego dla nich zakup wycieczki jest czymś koniecznym. Heapy podkreśla jednak, że w dalszym ciągu trzeba zmagać się z inflacją, a im dłużej będzie się ona utrzymywać, tym trudniejsze stanie się usprawiedliwienie tych wydatków. Prezes mówi, że o ile obniżenie inflacji jest konieczne, to niestety, wbrew temu co myśli wiele osób, jej spadek nie oznacza automatycznie niższych cen. One w dalszym ciągu rosną, tyle że o mniejszą wartość. Prezes uważa, że mimo różnych wyzwań niezależni agenci turyści mają przed sobą dobrą przyszłość. W Wielkiej Brytanii klienci wracają do biur i wypróbowanych sposobów rezerwacji wyjazdów. MG

TUI da agentom więcej samodzielności



Benjamin Jacobi. TUI zapowiada wprowadzenie nowych funkcjonalności w systemie rezerwacyjnym Iris.

Benjamin Jacobi, szef sprzedaży w TUI Deutschland, zapowiada, że firma zamierza dalej inwestować w technologię. Dzięki temu agenci sami załatwią pewne sprawy, o które do tej pory musieli dopytywać w centrali.

Jednym z zarzutów, jakie w ostatnich czasach stawiali firmie agenci, była niedostępność konsultantów. Problem był szczególnie dotkliwy w czasie pandemii, ale teraz sytuacja się poprawiła, a dostępność zwiększyła do ponad 80 proc. Jacobi obiecuje, że TUI pracuje też nad jakością odpowiedzi, ale równie ważna jest zapowiedź wprowadzenia no-

wych funkcjonalności w systemie rezerwacyjnym Iris. Dzięki temu, że koncern sponasował pożyczkę udzieloną mu przez Skarb Państwa w czasie pandemii, ma o wiele większe możliwości rozwijania się. Konkretnie chodzi o poszerzenie informacji dotyczących specyfiki poszczególnych pokojów, pisze niemiecki portal branży turystycznej Touristik Aktuell. Inna kwestia to lepsze dopasowanie oferty lotniczej – agenci będą mogli samodzielnie rezerwować przelot w pierwszej klasie, w klasie biznes lub premium eco przy połączeniach liniami regularnymi. Do tej pory trzeba było dopytywać o ceny takich biletów. MG



Doświadczenie, dostrzeganie zmian i silne, partnerskie relacje win-win to architekci naszego sukcesu

Ukierunkowany na klienta zespół pracowników, 24 lata doświadczenia i dobra współpraca z partnerami biznesowymi w połączeniu z przewidywaniem, planowaniem i wsparciem międzynarodowej grupy pozwala nam osiągać oczekiwane cele i wyniki – mówi Kaan Ergün, COO Coral Travel Poland.

Ostatnie lata, choć naznaczone kryzysem pandemicznym i ekonomicznym, były dla Coral Travel Poland bardzo udane, pod wieloma względami. Jak prowadzi się firmę do dobrych wyników w tak trudnych warunkach rynkowych?

To prawda, nie licząc pandemii, rośliśmy w tempie dwucyfrowym. W 2021 r. obsłużyliśmy 368 tys. klientów, w 2022 r. już 610 tys., a w tym roku, jak szacujemy, obsłużymy 730 tys., co oznacza 20-procentowy wzrost. Ten wynik to składowa wielu czynników.

To, po pierwsze, doświadczenie i zaufanie klientów. Po 24 latach obecności w Polsce mamy ugruntowaną pozycję na rynku, nasza marka jest rozpoznawalna. Turyści chętnie wyjeżdżają z nami kolejny raz, a my premiujemy

ich w programie lojalnościowym. Chętnie też polecają nas innym turystom jako sprawdzonego organizatora wakacji. Mamy dynamicznie rosnącą grupę stałych klientów.

To, po drugie, kompetentny zespół pracowników. Średni staż pracy naszych menedżerów wynosi 12 lat. Ich zaangażowanie i doświadczenie mają znaczący wpływ na obsługę klientów i partnerów biznesowych, a to przekłada się na sukces operacyjny i finansowy firmy. Obecnie zatrudniamy prawie 400 pracowników w Polsce i ponad 200 w destynacjach. Mamy przy tym małą rotację pracowników i wciąż powiększamy nasz zespół.

To, po trzecie, siła międzynarodowej grupy Coral Travel Group, której jesteśmy częścią, a która działa z 13 touroperatorami w 40 krajach. Korzystamy z dużej skali operacji całej grupy, także

przy wyborze i negocjowaniu oferty produktowej. Dzięki temu jesteśmy też w stanie zapewnić odpowiednią dostępność miejsc. Ponadto, co istotne z punktu widzenia naszego celu, jakim jest jakość usług, dzięki naszym wieloletnim partnerom w destynacjach, w tym Odeon Tours, który też należy do naszej grupy, mamy bezpośredni wpływ i nadzór nad serwisem świadczonym naszym klientom w miejscach wakacyjnych.

To, po czwarte, wieloletnie, dobre relacje z siecią sprzedaży. Nasza sieć sprzedaży, w tym zarówno agencyjne, franchisingowe, jak i sieciowe biura podróży, pełnią bardzo ważną rolę w naszej działalności. Łączą nas tradycje i silne relacje budowane i pielęgnowane przez 24 lata współpracy. Nie tylko razem dbamy o naszych wspólnych klientów i dzielimy się

pro wizjami, ale także wielokrotnie dzieliliśmy się naszymi radościami i smutkami, celebrowaliśmy i docenialiśmy wspólne sukcesy. Nasze podejście do agencji nie zmieniło się i zawsze mówimy, że z naszymi partnerami budujemy relacje win-win.

To, po piąte, dobre planowanie i dostrzeganie zmian. W prowadzeniu firmy ważne jest dostrzeganie zmian i przekazywanie ich w szansę na rozwój. Dostrzegliśmy je, a jednocześnie jesteśmy dobrzy w planowaniu operacyjnym. Kiedy widzimy, że popyt rośnie, a jednocześnie zmieniają się potrzeby i oczekiwania, bardzo szybko jesteśmy w stanie odpowiedzieć na to zapotrzebowanie, rozszerzając siatkę połączeń i miejsc w hotelach, a także tworzyć elastyczną ofertę i usługi dodatkowe. I tak, gdy połączymy doświadczone i ukierunkowany na satysfakcję klientów zespół pracowników i dobrą współpracę z partnerami biznesowymi z przewidywaniem, planowaniem i z celami operacyjnymi, to jako firma osiągamy oczekiwane wyniki.

Jakie wyzwania aktualnie stoją przed Coral Travel Poland?

Tym, na co musimy teraz zwracać większą uwagę, jest technologia, która szybko rozwija się, zmienia modele biznesowe i przyzwyczajenia klientów. Musimy dostosować się do tych zmian szybciej niż nam się wydaje. Ponadto wciąż dostajemy sygnały o potrzebie rozbudowywania naszego portfolio o kolejne kierunki. Klienci oczekują więcej nowych miejsc do odkrywania, a sieć sprzedaży więcej produktu do oferowania, by rozwijać swój biznes turystyczny.

Jaki jest zatem wasz cel na ten rok i kolejne lata? Jakie wyniki chcecie osiągnąć i na jakich aspektach waszej działalności zamierzacie się skupić?

Ważne jest dla nas zapewnienie szerokiej oferty i odpowiedniej liczby miejsc, bo tego potrzebuje rynek. Naszym celem nie jest jednak zwiększanie liczby klientów. Kiedy się szybko rośnie ilościowo, łatwo stracić na jakości, a tego nie chcemy. Koncentrujemy się na powiększaniu oferty, ale zgodnie z naszym know how, dbaniu o jakość obsługi i poziom satysfakcji klientów oraz rozwijaniu sieci sprzedaży. Chcemy, by wyjazdy pod marką Coral Travel były szeroko dostępne w całej Polsce. Obecnie mamy 50 własnych salonów sprzedaży, zbudowaliśmy dział call center w Katowicach. Rozwijamy system franczyzowy, liczący obecnie 35 biur, do końca roku zwiększymy ich liczbę do 100. Widzimy świetne efekty tego modelu biznesowego. Nawet nowo otwierane biura osiągają zadowalające wyniki sprzedaży, a w już działających wolumen rośnie z roku na rok. Wszystkie nasze obecne biura franczyzowe pod

szyldelem Coral Travel to rzetelni, doświadczeni i ambitni partnerzy biznesowi funkcjonujący od wielu lat na polskim rynku turystycznym. Od lat współpracujemy też z siecią sprzedaży w systemie autoryzowany agent. To 75 salonów pod marką Coral Travel w całej Polsce i również w tym modelu biznesowym dostrzegamy wiele możliwości rozwoju.


Jak ewoluować będzie w najbliższych latach katalog Coral Travel Poland – specjaliści od Turcji? W jakich kierunkach drzemie, pana zdaniem, największy potencjał?

Jesteśmy liderem w organizacji wakacji w Turcji i chcemy tę pozycję utrzymać. Naszym głównym kierunkiem pozostanie więc Turcja, znamy ją od dzieciństwa i wiemy, jak wiele ma jeszcze do zaoferowania. Obserwujemy również rosnący popyt na Egipt i Tunezję. Zwłaszcza w Egipcie, gdzie również jesteśmy liderem rynku, rysuje się więcej miejsca na rozwój. I te kierunki też będziemy rozbudowywać. Z drugiej strony widzimy, że nie wykorzystujemy jeszcze całego potencjału w europejskich destynacjach, jak np. Grecja. W tym roku mamy w ofercie Kretę, Rodos i Korfu, w przyszłym planujemy rozszerzyć ją o dodatkowe miejsca na różnych wyspach. Planujemy też urozmaicić Hiszpanię, a być może wzbogacić katalog o jeden czy dwa nowe kierunki. Coraz bogatsze doświadczenia i świadomość klientów motywują nas, by rozwijać nie tylko standardowy produkt, ale i nowe koncepty produktowe, takie jak Coral Family z polską animacją, Coral Elite Service i inne. Nowy katalog będzie więc ewaluował również w stronę segmentacji klientów pod kątem ich zmieniających się potrzeb i oczekiwań.

Coral Travel Poland miał dalekosiężne plany związane z egzotyką, ale pokrzyżowała je pandemia, a potem nagły wzrost cen paliwa lotniczego. Jak będzie rozwijał się ten segment waszej oferty?

Będziemy go rozbudowywać, bo na wyjazdy egzotyczne jest na polskim rynku duże zapotrzebowanie, poza tym chcemy zapewnić również urlop zimowy klientom, którzy korzystają z oferty letnich wakacji z Coral Travel. To także duże zapotrzebowanie ze strony sieci sprzedaży. W zeszłym roku mieliśmy udany start Dominikany, Tajlandii i Wietnamu, zwiększyliśmy też swój udział w sprzedaży ZEA. Na tych kierunkach mamy do obsługi klientów należącą do Coral Travel Group spółkę Odeon Tours i innych sprawdzonych partnerów, z którym współpracujemy od lat. Dzięki temu produkt hotelowy, ceny, obsługa w destynacjach są zgodne ze standardami Coral Travel.

Trendy na globalnym rynku turystycznym kształtuje dziś nowe pokolenie cyfrowe, zmieniają się zachowania zakupowe klientów i sposób ich obsługi. Także w Coral Travel Poland w ciągu ostatnich lat wzrosła sprzedaż online. Czy w związku z tym wasz model sprzedaży wycieczek też będzie się zmieniał?

Niezależnie od tego, co robimy, wykorzystanie technologii będzie rosło. Pandemia przyspieszyła ten proces i istotnie zmieniła zachowania konsumentów. W ostatnim czasie dostali oni więcej nowych narzędzi, platform sprzedaży, serwisów internetowych. Trzeba jednak pamiętać, że w Polsce klienci preferują różne modele zakupów. Jedni szukają i kupują online, inni idą do stacjonarnych biur podróży, a jeszcze inni wybierają mieszany sposób, czyli szukają online, ale kupują offline w stacjonarnym punkcie. Jak wspominałem, wykorzystanie nowych technologii będzie rosło, dlatego my też wdrażamy niezbędne inwestycje technologiczne, aby nadążyć za rynkiem. Wspomnę choćby o aplikacji mobilnej dla klientów do obsługi ich rezerwacji, nowym serwisie internetowym ze sprzedażą online, nad którym pracujemy, dynamicznym systemie rezerwacji GDS czy uruchomieniu sprzedaży wycieczek fakultatywnych dla kanału B2B i B2C. Z całą pewnością rynek się zmienia. Sprzedaż online to proces, którego nie można zaniedbać ani mu się oprzeć. Sieć sprzedaży stacjonarnej również dostosowuje się do świata online. 



Od 24 lat współtworzymy polski rynek turystyczny, szanujemy jego wzajemne zależności i potrzeby. Nie zmieniamy zasad gry, ale wnosimy dodatkowe wartości, doceniając jednocześnie znaczenie i wkład wszystkich architektów branży. A dopóki nasi partnerzy chcą się z nami rozwijać i polegają na nas, będziemy dalej budować z nimi owocną współpracę i relacje win-win.

Kaan Ergün,
COO Coral Travel Poland

Klienci biur podróży stawiają na sprawdzone kierunki urlopowe

Tego lata do Turcji, Grecji i Egiptu wybierze się dwie trzecie wszystkich klientów Wakacje.pl.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W czerwcu multiagent internetowy Wakacje.pl zorganizował serię konferencji prasowych, podczas których podsumował sprzedaż ofert na Lato 2023. Agent nie podał co prawda statystyk dotyczących wysokości sprzedaży, przyznał jednak, że „ta była na dobrym poziomie i z trendem wzrostowym”. Zadowolające wyniki osiągnięto we wszystkich kanałach sprzedaży: online, hybrydowym oraz franczyzowym, dlatego Wakacje.pl planują ich dalsze wspieranie. Podczas spotkań z dziennikarzami przedstawicielki Wakacje.pl: Agata Biernat, specjalista ds. komunikacji oraz Marzena German, ekspert ds. komunikacji zew. i obsługi medialnej, prezentowały wyniki raportu dotyczącego

tego, jak Polacy przygotowywali się do tegorocznego sezonu turystycznego i dokąd udadzą się na letni wypoczynek.

LOTNISKO WYLOTU BLISKO DOMU

Podsumowanie powstało na bazie danych o sprzedaży imprez turystycznych z datą realizacji między 19 czerwca a 30 września br., której dokonali klienci Wakacje.pl od momentu pojawienia się ofert w sprzedaży do połowy maja br.

Raport potwierdził, że Polacy stawiają na sprawdzone kierunki. 64 proc. klientów Wakacje.pl pojedzie tego lata do Turcji, Grecji i Egiptu. W Turcji wypoczywać będą głównie na Riwierze Tureckiej, w Grecji wybiorą Kretę, a w Egipcie – Hurghadę z okolicznymi kurortami. W pierwszej dziesiątce wa-

kacyjnych destynacji znalazły się też Tunezja i Hiszpania, Bułgaria, Cypr, Albania (która zastąpiła Zjednoczone Emiraty Arabskie – popularne wśród turystów w ubiegłym sezonie), Włochy i Chorwacja. Wyjeżdżając na urlopy klienci będą korzystać z lotnisk lokalnych. W badaniach przeprowadzonych przez multiagenta w ubiegłym roku wynika, że bliskość lotniska wylotowego od miejsca zamieszkania ma dla turystów duże znaczenie w kontekście wyboru miejsca urlopu. – Dwie trzecie klientów rozpocznie podróż w Warszawie, Katowicach, Wrocławiu, ale porty lotnicze w Poznaniu i Gdańsku również cieszą się popularnością – informowała podczas konferencji Agata Biernat, dodając, że w przypadku Lotniska Chopina w Warszawie prym wiodą kierunki typowo wakacyjne, jak



Marzena German: Klienci wydają więcej, nie rezygnując ze swoich przyzwyczajeń w zakresie standardu czy formy wyżywienia.

Turcja, Grecja, Egipt, Hiszpania czy Tunezja, a w przypadku lotniska w Modlinie – kierunki obsługiwane przez niskokosztowych przewoźników i bazujące na dynamicznym pakietowaniu – wyjaśniała.

Z analizy przeprowadzonej przez multiagenta wiosną tego roku wynika, że niemal połowa klientów wypoczywa z rodziną, nieco ponad jedna trzecia wybiera się na wakacje z drugą połówką, 13 proc. ze znajomymi, a 5 proc. – samotnie. Poszczególne grupy mają zbliżone preferencje jeśli chodzi o miejsce wypoczynku. Zarówno pary, rodziny, jak i single najchętniej wypoczywają w Turcji i Grecji. Na trzecim miejscu jest Egipt (w przypadku rodzin) lub Tunezja (w przypadku pozostałych grup).

ALL INCLUSIVE CIĄGŁE POPULARNE

Z podziałem na poszczególne grupy wyjeżdżających przeanalizowano również to ile wydali turyści na tegoroczne wakacje. Marzena German, zwróciła uwagę, że ceny imprez turystycznych wzrosły średnio o około 20 proc., przy czym jest to wartość umowna, bo przy tak szerokiej ofercie i w sytuacji kiedy na cenę każdej rezerwacji wpływają różne czynniki (m.in. to kiedy dokonuje się zakupu), nie da się podać bardziej zbliżonej wartości. Przedstawicielka multiagenta podała ceny pakietów turystycznych w wybranych destynacjach, np. za wakacje w Turcji para płaciła 7,7 tys. zł, rodzina z 1 dzieckiem – 10,7 tys. zł, a rodzina z 2 dziećmi – 13,5 tys. zł. – Widać że klienci wydają więcej, co potwierdza, że nie rezygnują ze swoich przyzwyczajeń w zakresie standardu, długości pobytu czy formy wyżywienia – komentowała, wskazując, że polscy konsumenci, podobnie jak ma to miejsce na świecie, szybciej rezygnują z dóbr łatwo dostępnych, niż z kosztownych przyjemności, takich jak podróże. W tym roku, podobnie jak w poprzednim, klienci biur podróży będą



Agata Biernat: Można znaleźć całkiem dobre lasty i pojechać na wakacje przed szczytem sezonu.

wyjeżdżać głównie na tygodniowy wypoczynek. Na taką opcję decyduje się 65 proc. z nich. Na drugim miejscu znalazły się pobyty dłuższe niż 7-dniowe, ale krótsze niż 14-dniowe. Niecałe 4 proc. zakupiło wypady trwające maksymalnie 6 dni. Podobnie jak w poprzednich sezonach, Polacy dotrą na urlop drogą lotniczą (95 proc. Wszystkich klientów), będą wypoczywać w hotelach wyższej kategorii: 4- i 5-gwiazdkowych, przede wszystkim z opcją all inclusive (84,8 proc. klientów zdecydowało się na tę formułę). Anna Podpora, szefowa działu rozwoju produktu w Wakacje.pl, uważa, że o popularności all inclusive przesądza kilka czynników. – Po pierwsze, to najwygodniejsza opcja dla osób, które chcą na wakacjach cieszyć się wypoczynkiem w resorcie hotelowym. Dzięki niej nie muszą martwić się o dodatkowe koszty związane z jedzeniem czy napojami w ciągu dnia. Drugi powód to dominująca pozycja w sprzedaży Turcji, Grecji czy Egiptu, czyli kierunków, w których hotele w przeważającej części oferują taką formę wyżywienia. Trzecia kwestia to zakres usług wliczonych w cenę. Poza posiłkami i napojami all inclusive obejmuje często dostęp do dodatkowych usług takich jak

korzystanie z oferty sportowej czy animacji – wymienia.

KLIENCI ZNÓW KUPUJĄ WCZEŚNIEJ

Jeśli wziąć pod uwagę, że Polacy najchętniej wypoczywają z rodzinami, nie dziwi, że najpopularniejszym terminem podróży jest lipiec i sierpień (po 25 proc. klientów wykupiło wakacje w tych miesiącach). Podczas konferencji prasowych reprezentantki Wakacje.pl wskazywały, że z roku na rok rośnie zainteresowanie wypoczynkiem poza ścisłym okresem wakacyjnym. Na wrzesień wyjazdy zarezerwowało 21 proc. klientów Wakacje.pl, tj. prawie o 6 proc. więcej niż przed rokiem, w czerwcu na urlop wybierze się natomiast 15 proc. klientów. To pozytywny trend, zwłaszcza że multiagent od jakiegoś czasu zachęca swoich klientów do planowania wypoczynku poza lipcem i sierpniem. Z analiz cen wyjazdów przeprowadzonych przez Wakacje.pl wynika, że podróżując w maju lub październiku do krajów basenu Morza Śródziemnego klient może zaoszczędzić nawet 15 proc. na wyjeździe w porównaniu do wyjazdu w lipcu, jeśli natomiast podróżuje w czerwcu i wrześniu ceny mogą być niższe o 12–15 proc. w porównaniu z terminem lipcowym.

Kolejnym trendem wśród klientów Wakacje.pl jest powrót do wcześniejszego planowania wypoczynku. W tym roku prawie 90 proc. klientów, którzy kupili wyjazd z programu Lato 2023 do połowy maja, zrobiło to na co najmniej trzy miesiące wcześniej. Wskaźnik ten był o 7 proc. wyższy niż przed rokiem. Klientów którzy zarezerwowali wakacje na 61 do 90 dni przed wyjazdem było 9 proc. (prawie 5 proc. mniej niż rok wcześniej), a tych, którzy kupowali maksymalnie 60 dni przed wyjazdem niespełna 2 proc. (-2,2 proc. niż rok wcześniej).

ROŚNIE ZAINTERESOWANIE WYPOCZYNKIEM POZA ŚCISŁYM OKRESEM WAKACYJNYM

21 PROC.

Zarezerwowało wyjazdy na wrzesień – prawie o 6 proc. więcej niż przed rokiem. W czerwcu na urlop wybierze się 15 proc. klientów.

12–15 PROC.

Jeśli podróżujemy w czerwcu i wrześniu ceny mogą być niższe o 12–15 proc. w porównaniu z terminem lipcowym.

90 PROC.

Klientów, którzy kupili wyjazd z programu Lato 2023 do połowy maja, z co najmniej trzymiesięcznym wyprzedzeniem. Klienci wracają do wcześniejszego planowania wypoczynku.

źródło: Wakacje.pl

Niemiecka branża w szoku. Powodem nieuprawnione wykorzystanie danych

Dane to podstawa prowadzenia biznesu w dzisiejszym świecie. Kiedy uczestnicy rynku są skłonni się nimi dzielić, łatwiej ocenić jego potencjał i perspektywy rozwoju. Jeśli jednak informacje nie są wykorzystywane tak, jak było to zakładane, zaufanie pryska, a wraz z nim chęć do odkrywania swoich kart.



Niemiecka gazeta „Handelsblatt” ujawniła, że kooperatywa RTK przekazywała w okresie 2015–marzec 2023 obszerne dane dotyczące sprzedaży agencyjnej do FTI.

MARZENA GERMAN

Turystyka to branża, która najwyraźniej nie umie żyć bez problemów. Jeśli nie wynikają one z niezależnych czynników zewnętrznych, to gotuje je sobie sama. Ostatnim tego przykładem jest skandal, który wybuchł w Niemczech. Okazało się, że kooperatywa RTK, zrzeszająca ponad 3 tysiące agentów, przez lata przekazywała informacje sprzedażowe do FTI. Co prawda w tym przypadku nie chodziło o przejęcie klientów – ich dane są bezpieczne, tak wykazało dochodzenie prowadzone przez kancelarię prawną – ale touroperator zyskiwał

dotatkową wiedzę, dzięki której mógł lepiej sterować swoją sprzedażą i produktem.

AKCJA SIĘ ZAGALOPOWAŁA

Zacznijmy od początku. W połowie marca niemiecka gazeta „Handelsblatt” ujawniła, że kooperatywa RTK przekazywała w okresie 2015–marzec 2023 obszerne dane dotyczące sprzedaży agencyjnej do FTI. Potwierdziła to analiza zlecona przez RTK kancelarii prawnej CMS Hasche Sigle. Z informacji, które publikuje niemiecki portal branży turystycznej Touristik Aktuell, wynika, że proceder dotyczył też sieci agencyjnych zrzeszonych w RTK takich jak Alpha i TUI

Travel Star. Niemiecka branża doznała szoku, a jak mówią jej menedżerowie, wieloletnie zaufanie do kooperatywy zostało zniszczone. RTK tłumaczy, że pierwotnym celem współpracy z FTI było stworzenie możliwości pozyskiwania dodatkowych prowizji dla biur partnerskich, „niestety współpraca, której intencje były dobre, usamodzielniała i wypaczyła się”. Tak mówi Thomas Bösl, szef RTK. Prezes podkreśla, że agenci zawsze samodzielnie decydowali, które oferty sprzedają. Jednocześnie pojedyncze akcje prowadzone przez RTK nigdy nie stały w sprzeczności z uczciwym i partnerskim podejściem do innych współpracowników branżowych.

TRANSPORT

Zmiany lotów nadal problemem branży



Thomas Bösl. Współpracujący z RTK agenci różnie podchodzą do problemu. Niektórzy twierdzą, że rozstaną się z kooperatywą.

Bösl deklaruje dokładne przeanalizowanie procesów, jakie zachodziły w RTK, chce też odzyskać utracone zaufanie agentów i touroperatorów.

FTI NIE KORZYSTA JUŻ Z DANYCH

Na razie RTK podjęło decyzje personalne, ale raczej w ograniczonym zakresie. Dyrektor zarządzający RTK Lars Helmreich nie będzie pełnił swojej funkcji do momentu wyjaśnienia sprawy – dotyczy to zarówno stanowiska w RTK, jak i w TUI Travel Star, w dalszym ciągu pozostanie jednak w zarządzie Raiffeisen-Vertrieb GmbH, w firmie, w której oddziały Grupy są ulokowane. Thomas Bösl też twierdzi, że nie chce uciekać od odpowiedzialności – RTK zamówiło oddzielną ekspertyzę w renomowanej kancelarii zajmującej się audytami gospodarczymi. Na razie oficjalnie nie wypowiada się natomiast FTI. Na pytanie Touristik Aktuell firma odpowiada jedynie, że przyjęła do wiadomości wynik analizy prawnej i dodaje, że do tej pory nie miała wiedzy na temat warunków współpracy między agentami a centralą RTK. FTI twierdzi też, że przestał korzystać z danych kooperatywy i podjąć własne kroki w tej sprawie, aby podobna sytuacja w przyszłości nie miała już miejsca.

PIERWSI ROZCZAROWANI

Współpracujący z RTK agenci różnie podchodzą do problemu. Niektórzy twierdzą, że rozstaną się z kooperatywą, sieć agentów mobilnych Solamento już to nawet zrobiła – członkiem RTK pozostanie do końca października. Jako powód decyzji podała utratę zaufania. Z kolei jeden z touroperatorów – Schauinsland Reisen, zapowiedział, że zwróci się o pomoc do kancelarii praw-

nej. – Zadaliśmy wiele pytań, ale otrzymaliśmy tylko kilka odpowiedzi i to wyłącznie w formie ustnej – mówi Detlef Schroer, szef sprzedaży, cytowany przez Touristik Aktuell. On sam jest oburzony postawą Thomasa Bösla, którego wcześniejsze stwierdzenie, że RTK „nie obchodził się z danymi z należytą starannością” nie przystoi do faktu, że wiele informacji trafiało do FTI, który jest bezpośrednim konkurentem innych organizatorów współpracujących z kooperatywą. Z audytu przeprowadzonego przez kancelarię prawną wynika, że dane biur nie tylko były przekazywane przez osiem ostatnich lat, ale że w organizacji istniała nawet oddzielna grupa projektowa, którą najwyraźniej kierował Lars Helmreich. Do sprawy ustosunkowało się również Stowarzyszenie Niezależnych Agentów Turystycznych VUSR. Jego prezes, Marija Linnhoff mówi, że sprawy nie można potraktować jako błahostki, a samo przyznanie się do winy nie wystarczy. Należy zapobiec dalszym szkodom, bo ujawnienie wewnętrznych informacji nie jest niewielkim wykroczeniem, ale narusza zasady współpracy partnerskiej w rażący sposób.

O dane walczą wszyscy, bo ich umiejętnie zebranie, a później odpowiednia interpretacja pozwalają podejmować decyzje biznesowe i przewidywać trendy rządzące turystyką. Od biznesu trudno oczywiście wymagać, by odkrywał swoje karty, każdy z przedsiębiorców nawet jeśli dostrzeże zalety współpracy z innymi uczestnikami rynku, musi działać w wyważony sposób, by się zbytnio nie odsłonić przed konkurencją. Z drugiej strony współpraca jest potrzebna, bo bez niej w wielu obszarach nie udałoby się pójść do przodu. Bez uczciwości będzie jednak o nią coraz trudniej.

Niemieccy agenci i touroperatorzy twierdzą, że w dalszym ciągu zmiany godzin wylotu przysparzają im bardzo dużo dodatkowej pracy, wynika z ankiety przeprowadzonej przez portal Reise-vor9. W Niemczech godziny, ale i miejsca wylotów zmieniają się nie tylko w ostatniej chwili – są one zgłaszane także przy wyjazdach, które będą realizowane w dłuższej perspektywie czasowej. To sprawia, że zarówno agenci, jak i touroperatorzy mają bardzo dużo dodatkowej pracy. Potwierdzają to uczestnicy ankiety przeprowadzonej przez niemiecki portal branży turystycznej Reise-vor9, w której udział wzięło 600 przedstawicieli branży. Większość z nich to pracownicy salonów agencyjnych. Dobre 90 proc. z obu segmentów przedsiębiorstw potwierdza, że zmiany wylotów przysparzają im w tym roku „bardzo dużo” lub „dużo” dodatkowej pracy. W przypadku touroperatorów przeważa odpowiedź „bardzo dużo dodatkowej pracy” – udzieliło jej 55 proc., dla porównania przy agentach wskaźnik ten wyniósł 40 proc. Około połowa mówi, że w przeważającej mierze chodzi o korekty w ostatniej chwili, ale 40 proc. twierdzi, że muszą zajmować się zmianami zarówno dla wylotów, które



odbędą się w perspektywie krótko-, jak i długoczasowej. W komentarzu jeden z uczestników stwierdza, że sytuacja nie jest tak zła jak przed rokiem, choć mogłoby być lepiej. Inni podkreślają jednak, że zmiany mocno burzą codzienną pracę. Nie wszyscy to rozumieją, pojawiają się nawet zapowiedzi rezygnacji z wyjazdów. Inny sprzedawca donosi, że prawie połową rezerwacji trzeba zajmować się dwukrotnie, a nawet więcej. Niezadowolenie pojawia się też wśród klientów – część z nich świadomie płaci więcej za lepsze godziny przelotu, później są z powodu zmian zwyczajnie wściekli, szczególnie kiedy wylot przesuwany jest na później. MG



Wśród najpopularniejszych miejsc, które odwiedzają turyści znajdują się stolica kraju Hawana, Viñales – słynące z uprawy tytoniu i Trynidad.

Kuba zwiększa obecność na polskim rynku

Aktywności marketingowe będą skierowane do konsumentów i branży turystycznej.

Turystyka na Kubie powoli odradza się po pandemii. Okres kryzysu wyspiarski kraj wykorzystał do tego, by poprawić i rozwinąć ofertę turystyczną (odnowiono ok. 70 proc. pokoi hotelowych, udostępniono 6 tys. nowych pokoi, przede wszystkim w obiektach 5-gwiazdkowych w topowych destynacjach: Hawanie, Varadero, Cayo Coco, Cayo Largo). W tym roku przewidywanych jest ich aż 3,5 mln, czyli o 700 tys. mniej niż w bardzo dobrym 2019 r.

WIĘCEJ PROMOCJI W POLSCE

Władze kraju liczą, że Polska będzie jednym z rynków, które przyczynią się do osiągnięcia wyznaczonego celu. W 2022 r. nasz kraj był 13. najważniejszym rynkiem źródłowym dla Kuby. Wyspiarskie państwo wizytowało wte-



Osnier Fonseca Cabrera: Projekt „Cuba Unica” ma udowodnić, że kraj kojarzony z pięknymi plażami i znakomitym klimatem jest unikatowy.

dy 16,3 tys. Polaków. Wydaje się to niewiele w porównaniu do dwóch najważniejszych rynków źródłowych Kanady (532 tys.) czy Stanów Zjednoczonych (100 tys.), warto jednak

pamiętać, że liczba odwiedzających z Polski była przed pandemią dużo wyższa (w 2017 r.: 40,5 tys., w 2019: 33,1 tys.). Regionalne biuro Ministerstwa Turystyki Kuby w Warszawie chce wzmocnić marketingowe aktywności w naszym kraju. Radca ds. turystyki Osnier Fonseca Cabrera, zapewniał w czasie targów ITTF Warsaw, na których Kuba się wystawiała, że karaibska destynacja będzie w tym roku promocyjnie dużo bardziej widoczna na polskim rynku, niż w poprzednich latach. Aktywności realizowane będą między kwietniem a czerwcem oraz wrześniem a listopadem. Uzupełnieniem są akcje online podejmowane w ramach kampanii „Cuba Unica”. To projekt adresowany do turystów i osób podróżujących służbowo na Kubę, który ma udowodnić, że wyspiarski kraj kojarzony z pięknymi plażami, znakomitym klimatem, rumem, tytoniem, tańcem i Kubańczykami, jest pod pewnymi względami unikatowy. O jego niepowtarzalności stanowią m.in. ludzie: przyjaźni, uważni, gościnni, o niezwykłych historiach i zainteresowaniach. – Pod hasłem „Cuba Unica” kryją się wyjątkowi ludzie, którzy są ambasadorami kraju, reprezentują różne środowiska i różne profesje, takie które można znaleźć tylko na wyspie – wyjaśnia Osnier Fonseca Cabrera.

KUBA Z BIUREM PODRÓŻY

Kuba współpracując z największymi organizatorami w kraju, wciąż poszukuje nowych biur podróży. W marcu radca promował swój kraj w czasie warsztatów AllinTOO, w czerwcu będzie obecny na wydarzeniu Meet the Bidder. – Na listopad 2023 r. planujemy ekskluzywne warsztaty w Warszawie poświęcone egzotycznej Kubie. Dołączą do nas wybrani partnerzy hotelowi i kubańskie DMC. Dokładna data i miejsce wciąż czeka na potwierdzenie – informuje radca ds. turystyki. Uściśliła, że już teraz ok. 90 proc. polskich turystów wyjeżdżających na Kubę korzysta z usług biur podróży. W wyspiarskim kraju spędzają średnio 10 do 14 nocy. Wśród najpopularniejszych miejsc, które odwiedzają znajduje się stolica kraju Hawana z licznymi zabytkami i atrakcjami kulturalnymi, Viñales – miasteczko położone w regionie słynącym z uprawy tytoniu, znane z pięknych krajobrazów, niezdeptanej przez tłumy przyrody i tradycyjnej kubańskiej architektury. Wreszcie Trynidad – miasto kolonialne znajdujące się w prowincji Sancti Spiritus, uwielbiane przez odwiedzających ze względu na znakomite połączenie atrakcji kulturowych z możliwościami uprawiania trekkingu i aktywności nad wodą. MO

Wydanie specjalne
lipiec 2023

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

#CzasNaPolskę

POLACY W BIURACH PODRÓŻY CZĘŚCIEJ KUPUJĄ WAKACJE ONLINE

Większość Polaków, którzy kupują wakacyjny wyjazd za granicę w biurze podróży, robi to online.

WROCŁAW MIASTEM PRZYGODY W STYLU INDIANY JONESA

Poszukiwanie legendarnego skarbu to motyw przewodni kampanii turystycznej promującej stolicę Dolnego Śląska.

TARGI TURYSTYCZNE – NIEZBĘDNE NA ŚLĄSKU?

Kolejna edycja plenerowych Targów Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów” w Chorzowie, pokazała potencjał województwa śląskiego.

Polacy coraz częściej kupują wakacje w sieci

Większość Polaków, którzy kupują wakacyjny wyjazd za granicę w biurze podróży, robi to online. Internet jest też miejscem zakupu noclegu dla urlopowiczów z Polski, którzy wyjazd organizują samodzielnie.



MARZENA GERMAN

Visa przeprowadziła badania dotyczące planów wyjazdowych konsumentów w Europie Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce. Okazuje się, że 91 proc. Polaków samodzielnie organizujących zagraniczny wyjazd co najmniej jedną usługę wakacyjną kupi online, przy czym 75 proc. zarezerwuje w ten sposób nocleg, 48 proc. opłaci transport, a 25 proc. wykupi bilety wstępu lub dodatkowe wycieczki. Na ten kanał dystrybucji decyduje się również 62 proc. klientów biur podróży. Ponad połowa polskich turystów rezerwujących te usługi w internecie zapłaci za nie kartą lub cyfrowym portfelem, a najpopularniejszy-



Adrian Kurowski: Podróże i turystyka są ważnym czynnikiem, który przyczynia się do rozwoju gospodarczego i tworzenia miejsc pracy.

mi formami płatności cyfrowych są smartfony i smartwatche – ponad trzy czwarte z nich zamierza płacić w ten sposób podczas tegorocznego urlopu za granicą. Najczęściej do-

tyczyć to będzie wydatków związanych z korzystaniem z restauracji, zakupami w sklepach spożywczych, na lokalnych targowiskach, w muzeach i w komunikacji miejskiej.

WZROST CEN NIE ODSTRASZA

Mimo inflacji Polacy chcą wyjechać na wakacje za granicę – taką deklarację składa 38 proc. ankietowanych. Dwie piąte zamierza wydać na wakacje od 400 do 800 euro na osobę, a średnia długość wyjazdu wyniesie 8 dni. 44 proc. Polaków nie zakłada rezygnacji z planów urlopowych nawet, jeśli inflacja utrzyma się na wysokim poziomie, a koszty życia będą rosły. Jednak 55 proc. planujących wyjazd za granicę poszuka w takim wypadku tańszych opcji noclegowych, a 54 proc.



rozważy skrócenie wyjazdu. Niemal 60 proc. twierdzi, że sytuacja międzynarodowa w regionie nie spowoduje zmiany ich zagranicznych planów wakacyjnych. Co trzeci deklaruje, że w tym roku w końcu wybierze na wycieczkę odkładaną wcześniej z powodu pandemii – takiej odpowiedzi udzielali przede wszystkim młodszy respondenci. – Podróże i turystyka są ważnym czynnikiem, który przyczynia się do rozwoju gospodarczego i tworzenia miejsc pracy, a jednocześnie pozwala zrozumieć i docenić kulturowe bogactwo otaczającego nas świata. Nasze badanie dowodzi, że Polacy w tym roku chcą wrócić do zwiedzania świata – mówi Adrian Kurowski, dyrektor generalny Visa w Polsce.

MORZE ŚRÓDZIEMNE KRÓLUJE

Badanie ujawniło też, dokąd najchętniej w tym roku wyjadą Polacy. Na pierwszym miejscu znalazły się Włochy (24 proc.), na drugim Hiszpania (17 proc.), a na trzecim Grecja i Chorwacja (po 14 proc.). Wakacje wiążą się z wypoczynkiem, ale relaks zamierzają połączyć ze zwiedzaniem. Jedyne co piąty planuje spędzić wakacje za granicą aktywnie, uprawiając sport i turystykę pieszą. Około dwie trzecie Polaków, którzy planują zagraniczne wakacje, chce w tym roku wyjechać za granicę co najmniej dwa razy, przy czym drugi wyjazd będzie trwał zazwyczaj 1–2 dni. Są to głównie krótkie wycieczki do zagranicznych miast (city breaki), popularne zwłasz-

cza wśród millenialsów i osób z pokolenia Z. – Powrót do podróżowania – bez względu na to, czy to dłuższy wyjazd urlopowy czy wypad na weekend – sugeruje, że polscy konsumenci nabierają poczucia pewności. To może być pozytywnym impulsem dla lokalnych gospodarek i wielu branż, w tym sektora turystycznego – komentuje Adrian Kurowski.

Badanie Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2023 objęło Polskę, Czechy, Węgry, Rumunię, Bułgarię, Słowację, Słowenię i Chorwację. Przeprowadziła je firma badawcza Kantar w marcu 2023 r. na reprezentatywnej próbie 1000 respondentów (18–65 lat) w każdym z tych krajów.



Polsko-bułgarskie spotkanie na szczycie

W Sofii odbyło się spotkanie wiceministrów turystyki Polski i Bułgarii.

Pod koniec maja delegacja przedstawicieli polskiej turystyki z wiceministrem sportu i turystyki Andrzejem Gutem-Mostowym na czele wzięła udział w polsko-bułgarskim spotkaniu w Sofii. Delegacji bułgarskiej przewodziła wiceminister turystyki Irena Georgieva. Tematem rozmów była współpraca turystyczna, promocja atrakcji turystycznych, perspektywy rozwoju współpracy między oboma krajami. Dyrektor departamentu turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki Dominik Borek opowiedział o Turystycznym Funduszu Gwarancyjnym i regulacjach prawnych w obszarze turystyki, a także programie Polskie Uzdrowiska. Wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej Anna Salamończyk-Mochel zaprezentowała gospodarce i społeczne efekty programu Polski Bon Turystyczny, a dyrektor departamentu marketingu i komunikacji POT Krzysztof Steiman skupił się na działaniach promocyjnych POT. NEL



Wrocław miastem przygody w stylu Indiany Jonesa

Poszukiwanie legendarnego skarbu to motyw przewodni najnowszej kampanii turystycznej promującej stolicę Dolnego Śląska.



NELLY KAMIŃSKA

Wrocław miastem przygody to hasło najnowszej kampanii promocyjnej zorganizowanej przez Urząd Miejski Wrocławia we współpracy z Wrocławską Organizacją Turystyczną, Muzeum Narodowym we Wrocławiu, ZOO i aquaparkiem. Jej motywem przewodnim jest poszukiwanie skarbu.

TURYŚCI ODKRYWAJĄ SKARBY

Kampania nawiązuje do historii XII-wiecznego opactwa benedyktyńskiego na Ołbinie (dziś śródmiejskie osiedle Wrocławia) i skarbu ukrytego, jak mówi legenda, w sarkofagu pochowanego tam Piotra Włostowica, ślą-

skiego możnowładcy i fundatora klasztoru. W XVI w., w obliczu groźby najazdu Turków, klasztor rozebrano. Pozyskany w ten sposób materiał budowlany wykorzystano do budowy innych obiektów w mieście (relikty te identyfikowane są do dziś w ramach badań archeologicznych). W czasie rozbiórki zaginął sarkofag Włostowica i od tamtej pory legendarnego skarbu szukali m.in. Turcy, nasi i sowieci. – Klasztor benedyktynów był zjawiskową budowlą, stworzoną przez najwybitniejszych artystów tamtych czasów – mówił podczas konferencji prasowej inauguracyjnej kampanię Piotr Olszanowski, dyrektor Muzeum Narodowego we Wrocławiu. – Czy skarb rzeczywiście istniał? Mamy prawo przypuszczać, że tak, ale nawet jeśli nie,

to to, co pozostało z klasztoru w postaci reliktyw już zasługuje na miano skarbu. Sam Wrocław jest swoistym skarbem – dodawał.

Przekonuje o tym spot promocyjny, nakręcony w konwencji filmów przygodowych w stylu „Kodu Leonarda da Vinci” czy serii „Indiana Jones”, którego motywem przewodnim jest poszukiwanie skarbu przez dwie konkurencyjne grupy. Oprócz aktorów młodego pokolenia Piotra Nerlewskiego i Marianny Zydek, wystąpił w nim, w roli czarnego charakteru, Daniel Olbrychski. Film przenosi widzów do najpopularniejszych miejsc w mieście – Hali Stulecia, Narodowego Forum Muzyki, na Ostrów Tumski, Bulwary Dunikowskiego czy Rynek. Malownicza sceneria, wartka akcja, suspens, ►



Zespół pałacowo-parkowy w Nieborowie, archiwum UMWŁ

TURYSTYKA ROZKWIITA W ŁÓDZKIEM!

Województwo Łódzkie Ogrodem Polski jest projektem, który docenia przyrodę regionu. A ta w Łódzkiem potrafi zachwycić. Nasze parki i ogrody urzekają zarówno mieszkańców, jak i turystów, dlatego zapraszamy do przygody na tonie natury!

PARK W NIEBOROWIE

Zespół pałacowo-parkowy jest jedną z turystycznych wizytówek zarówno ziemi łowickiej, jak i całego województwa łódzkiego. Park został zaprojektowany zgodnie z zasadami francuskiej szkoły ogrodowej. Spacerując, możemy podziwiać rodzime gatunki drzew, jednak najokazalsze są dwa platany posadzone ok. 1770 r. Przed południową elewacją zachwycają swoim wyglądem partery kwiatowe i niskie labirynty bukszpanowe oraz aleja lipowa z trawnikiem dywanowym. Boki alei zdobią symetrycznie rozplanowane gabinety i boskiety, ciekawie uformowane ze strzyżonych szpalerów grabowo-lipowych. Od strony zachodniej, ogród opiera się o malowniczy kanał w kształcie węgielnicy, gdzie odpoczniemy po zwiedzaniu.

PARK W ARKADII

Fascynujące spotkanie z naturą i historią w Nieborowie, warto dopełnić wizytą w pobliskiej Arkadii. Zgodnie z założeniami angielskich ogrodów krajobrazowych, park w Arkadii wyłamuje się ze sztywnych schematów gospodarowania przestrzenią, dając odwiedzającym poczucie swobody i większy kontakt z przyrodą. W parku można dostrzec wiele odniesień do antyku i mitologii, natomiast prąd romantyczny wzbogacił go o symbolikę gotycką, ludową, a nawet baśniową. Ten niezwykle kompleks skłania do refleksji nad pomysłowością ludzi tamtej epoki. To idealne miejsce na relaks wśród zieleni z dala od codziennego zgiełku miasta, a także plener wielu romantycznych i ślubnych sesji zdjęciowych. Warto wiedzieć, że zarówno Zespół pałacowo-parkowy, jak i Arkadia Heleny Radziwiłłowej zajmują zaszczytne miejsce na liście Pomników Historii.

ARBORETUM W ROGOWIE

Kolejnym przystankiem na szlaku miejsc atrakcyjnych przyrodniczo jest barwny świat kwiatów, krzewów i drzew, kwitnących o różnych porach roku i oszałamiających kolorami, czyli Arboretum Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Rogowie. Ten ciekawy zakątek położony jest na terenie dawnego siedliska leśnego i ma charakter parku kra-

jobrazowego. Na jego obszarze występują jedne z najciekawszych i najbogatszych kolekcji drzew i krzewów Europy-Wschodniej. Całości dopełniają leśne powierzchnie doświadczalne z obcymi gatunkami drzew leśnych i alpinarium, znane przede wszystkim z prawie 900 gatunków i odmian roślin, pochodzących z gór całego świata.

OGRÓD ZMYŚLÓW PODDĘBICACH

Mnóstwo atrakcji, ale też upragnione czasem ciszę i spokój zapewni wizyta w Ogrodzie Zmysłów w Poddębicach, czyli parku zdrojowym w województwie łódzkim. Park składa się z pięciu części, odpowiadającym ludzkim zmysłom wzroku, słuchu, węchu, dotyku i orientacji przestrzennej. Znajduje się tu wiele niezwykle pomysłowych atrakcji: wodne kaskady, gniazda muzyczne, siedziska zapachowe, grota luster, echo studnie czy też mega kalejdoskop. Poddębickim złotem, wydobywanym z głębokości ponad 2 km, jest woda geotermalna o właściwościach leczniczych, dlatego też w byłym kościele ewangelickim na terenie parku urządzono Pijalnię Wód Termalnych.

PARK MIEJSKI W SKIERNIEWICACH

Planując wycieczkę do Skierniewic, należy obowiązkowo wybrać się do Parku Miejskiego, który kiedyś był ogrodem przy dworze arcybiskupów, a obecnie jest jednym z najpiękniej zrewitalizowanych parków regionu łódzkiego. Całość została zaaranżowana tak, aby o każdej porze roku urzekała kompozycjami zieleni. Sercem parku jest ogród francuski, obsadzony tysiącami tulipanów, zachwycających feerią barw. Wiosną, w części krajobrazowej, możemy podziwiać fioletowe łany krokusów. Unikalny klimat zrewitalizowanego ogrodu Prymasów Polski tworzy kilka białych, podświetlonych mostków, które łączą główne aleje. Enklawy zieleni Park Miejskiego przedłuża ogród, otaczający pobliski pałac prymasowski, będący siedzibą Instytutu Ogrodnictwa. Gdy rozkoszujemy się przyrodą, warto wejść do środka pałacowych wnętrz z XIX w. Łódzkie zachęca do spokojnego wypoczynku w zgodzie z naturą!



Park w Arkadii, archiwum UMWŁ



województwo łódzkie®
Ogrodem Polski



Arboretum w Rogowie, archiwum UMWŁ



Park Miejski w Skierniewicach, archiwum UMWŁ

► niedopowiedziane zakończenie mają zachęcić widzów do przeżycia we Wrocławiu swojej przygody. – Chcemy pokazać, że we Wrocławiu każdy może ją przeżyć, niekoniecznie poszukując skarbu z grobowca, i że skarbem najbardziej wartym odkrycia jest samo miasto – wyjaśnia ideę kampanii Radosław Michalski, dyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia.

– Wrocław to miasto, w którym przygoda czai się tuż za rogiem, w każdym miejscu, można ją przeżyć na różne sposoby – w pojeździe, z rodziną czy ze znajomymi, spacerując, jeżdżąc na rowerze czy pływając po Odrze. Nasza kampania ma pokazać miasto z innej, zaskakującej strony, wzbudzić emocje i proste skojarzenie – Wrocław to przygoda, chcę tam być – dodaje Alfred Wagner, wicedyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia i prezes Wrocławskiej Organizacji Turystycznej.

TOKARCZUK, MAKŁOWICZ I BARCIŚ ZAPRASZAJĄ

W ramach kampanii miasto nagrało również krótkie wypowiedzi znanych ludzi, m.in. Olgi Tokarczuk, Roberta Makłowicza, Artura Barcisia, Jerzego Owsiaaka, Marcina Dorocińskiego czy Grzegorza Markowskiego, zachęcające do przyjazdu do Wrocławia.

Kampanii towarzyszyć będą wydarzenia specjalne, anonsowane na stronie visitwroclaw.eu. Organizowane cyklicznie bezpłatne wakacyjne spacerki z przewodnikiem też będą miały charakter przygodowy i angażujący. Kampania, prowadzona w 170 kinach (spot) w dużych miastach, na ulicznych nośnikach reklamy (zdjęcia z filmu) i w internecie, potrwa do końca września. To pierwsza po pandemii tak szeroko zakrojona akcja promocyjna – podkreślają jej autorzy.

Kampania została przygotowana z myślą o turystyce krajowym, ale w przyszłym roku twórcy chcieliby rozszerzyć jej zasięg na zagranicę. – Przyszłoroczna odsłona kampanii adresowana będzie przede wszystkim do turystów z Czech i Niemiec, bo tych przyjeżdża do nas najwięcej. Uważamy, że kampania ma potencjał zagraniczny i chcemy go wykorzystać – przekonuje Radosław Michalski.

Ostatnie badania wskazują, że w ubiegłym roku ruch turystyczny wrócił już do poziomu sprzed pandemicznego tąpnięcia. – Przed pandemią Wrocław był rozpędzoną maszyną turystyczną. W roku 2018, w którym przeprowadziliśmy ostatnie przed pandemią ba-



Chcemy pokazać, że we Wrocławiu każdy może ją [przygodę] przeżyć, niekoniecznie poszukując skarbu z grobowca, i że skarbem najbardziej wartym odkrycia jest samo miasto.

Radosław Michalski, WPMIT, Urząd Miejski Wrocławia.

dania ruchu turystycznego, gościliśmy ponad 5,7 mln turystów, w tym 4 mln z Polski i 1,7 mln z zagranicy. Był to drugi wynik w Polsce, po Warszawie, która ma więcej turystów z racji swoich biznesowych i międzynarodowych powiązań. Obłożenie obiektów noclegowych w roku 2019 i dwóch pierwszych miesiącach 2020 r. wskazywało na tendencję wzrostową – mówi Radosław Michalski. – W pandemii nie zasypialiśmy gruszek w popiele, to był dla nas czas intensywnej pracy. Powstała „Wrocławska deklaracja turystyczna”, mówiąca o konieczności współpracy i konsolidacji działań wszystkich podmiotów zajmujących się turystyką, następnie Wrocławska Rada Turystyki przy prezydencie Wrocławia i wreszcie Wrocławska Organizacja Turystyczna – autor i patron najnowszej kampanii – przypomina dyrektor.


MNIEJ TURYSTÓW, WIĘCEJ ODWIEDZAJĄCYCH

W 2022 r. Wrocław odwiedziło prawie 5,8 mln turystów, czyli tyle, ile przed pandemią. – Zostawili oni we Wrocławiu 3,7 mld złotych, z czego do kasy miasta wpłynęło 370 mln, co stanowi 8 proc. budżetu Wrocławia. To niebagatelna kwota. Trzeba też pamiętać, że 8 proc. wszystkich przedsiębiorców działających we Wrocławiu zajmuje się bezpośrednio lub pośrednio turystyką – zwraca uwagę Radosław Michalski. – Wierzymy, że jest perspektywa goszczenia większej liczby turystów we Wrocławiu. Chcemy, aby turystyka była najsilniejszym ogniwem promocyjnym miasta – dodaje. Najczęściej odwiedzane w ubiegłym roku atrakcje to Aquapark Wrocław (2 mln wejść), ZOO (ponad 1,7 mln), Muzeum Narodowe we

Wrocławiu (580 tys.) i Hydropolis (ponad 400 tys.).

Jednocześnie ostatnie badania ujawniły niekorzystne dla branży turystycznej zjawisko. – Proporcje między odwiedzającymi, którzy przyjeżdżają na jeden dzień i nie korzystają z noclegu, a nocującymi turystami zmieniły się dość radykalnie. W 2019 r. rozkładały się one mniej więcej pół na pół, dzisiaj odwiedzających jednodniowych mamy dwa razy więcej niż turystów. Liczba gości ogółem się nie zmieniła, ale zmienił się ich profil i tę zmianę niestety odczuwamy – mówi Alfred Wagner.

Nastąpiły też przetasowania w rankingu turystów zagranicznych. Pierwsze miejsce niezmiennie należy do Niemców (35 proc.), ale Czesi, którzy zawsze zajmowali trzecią pozycję, awansowali na drugą, wyprzedzając Brytyjczyków. Co ciekawe, w czołówce, tuż za podium, znaleźli się Amerykanie – to m.in. pracownicy baz wojskowych (po ataku Rosji na Ukrainę ich liczebność wzrosła dwukrotnie) i rodziny odwiedzające stacjonujących w nich żołnierzy.

Oprócz Niemiec, Czech i Wielkiej Brytanii Wrocław traktuje priorytetowo także m.in. Hiszpanię i Włochy, wysoko ocenia też potencjał Holandii. Ale szanse dla siebie widzi również w rynkach pozaeuropejskich. – Myślimy o Dubaju i Izraelu, które są rynkami potencjału, rozwoju i zamożnego turysty. To rynki dalekie, trudne, uzależnione od połączeń lotniczych, ale cały czas nad nimi pracujemy, uczestnicząc w targach turystycznych i zapraszając dziennikarzy. Zależy nam na przyciągnięciu najzamożniejszego turysty, bardzo pożądanego przez całą branżę turystyczną – podsumowuje Alfred Wagner. 



Podkarpackie. Poznaj naturę przygody!

 podkarpackie.eu

 @Podkarpackie.Przestrzen.Otwarta

 @GoPodkarpackie

 @VisitPodkarpackie

fot. glampingi „Cztery Stawy” oraz „Forrest Glamp”



Europa w Brukseli dyskutuje o swojej turystycznej przyszłości

Pod koniec czerwca odbył się szczyt poświęcony kluczowym zagadnieniom kształtującym turystykę w Europie. Można było na nim usłyszeć przedstawicieli Komisji Europejskiej oraz organizacji i instytucji pracujących w sektorze.

Destination Europe to szczyt poświęcony zagadnieniom kształtującym branżę turystyczną. Udział w nim wzięli decydenci unijni, stowarzyszenia turystyczne, liderzy branży lotniczej i hotelarskiej, którzy dyskutowali o sposobach rozwiązania najpilniejszych problemów sektora. Wydarzenie odbyło się 27 czerwca w Brukseli z transmisją na stronie internetowej Euronews, który jest jego współorganizatorem. Z zapowiedzi wynikało, że będzie to cykliczne wydarzenie, odbywające się co roku.



Eduardo Santander: Branża turystyczna ma zarówno obowiązek, jak i możliwość ochrony zasobów, od których jest zależna.

DOŚWIADCZENIA NAJWAŻNIEJSZE

Na tegorocznym spotkaniu poruszane były tematy dotyczące zrównoważonego rozwoju. Thierry Breton, europejski komisarz ds. rynku wewnętrznego, mówił o tym, co decydenci, destynacje i dostawcy usług branżowych mogą zrobić, aby poprawić doświadczenia podróżnych, przyspieszyć odbudowę sektora i zwiększyć mobilność. Tuż przed wejściem turystycznej Europy w najbardziej pracowity sezon letni od czasów sprzed pandemii linie lotnicze, hotelarze i organizacje turystyczne analizowali, w jaki sposób mogą stać się bardziej odporne biznesowo. Ważne też jest poszukiwanie rozwiązań prawnych dotyczących zasad wjazdu do Europy – mowa o nowym systemie autoryzacji podróży ETIAS i systemu wjazdu/wyjazdu EES – chodzi

o korzystanie z elektronicznych stanowisk odprawy paszportowej. Ich sposób funkcjonowania będzie miał kluczowe znaczenie dla zapewnienia pozytywnych wrażeń turystom wjeżdżającym do Europy w 2024 r. Ponieważ Wielka Brytania zajmuje pierwsze miejsce wśród krajów europejskich, z których do UE deklarację przyjazdu składa najwięcej osób, przewyciężenie problemów granicznych wynikających z brexitu będzie również bardzo ważne.

NIE TYLKO SAMOLOT

Według ETC na początku tego roku liczba lotów w Europie była o 14 proc. niższa niż w 2019 r., a popyt na loty przewyższał podaż. Z raportu prezentującego stan sektora przygo-

towanego przez ETC wynika, że w pełni odrodzi się dopiero w 2025 r. Aby przyspieszyć odbudowę, przedstawiciele krajów dyskutują, jak poprawić łączność powietrzną, poradzić sobie z niedoborami pracowników, przewyciężyć wąskie gardła i problemy z przestrzenią powietrzną. Współpraca w zakresie rozbudowy kolei transgranicznej jako alternatywy dla latania mogłaby również pomóc krajom poprawić łączność w zrównoważony sposób. Zmierzając w kierunku bardziej ekologicznej przyszłości, destynacje muszą ułatwiać turystom podróżowanie w sposób bardziej przyjazny środowisku. Oprócz promowania transportu publicznego, powinny zwrócić uwagę na mniej znane miejsca docelowe, jednocześnie ograniczając liczbę odwiedzających w miejscach o dużym natężeniu ruchu. – Branża turystyczna ma zarówno obowiązek, jak i możliwość ochrony zasobów, od których jest zależna, w tym środowiska naturalnego, dzikiej przyrody i dziedzictwa kulturowego, które poprawiają doświadczenia podróżnicze – mówi Eduardo Santander, dyrektor wykonawczy ETC. Rozmowy o tym toczyły się właśnie w czasie Destination Europe, a jednym z przesłań jest to, by kraje skupiły się na rozwoju turystyki nie tylko w kontekście liczb, ale też biorąc pod uwagę możliwości dostosowania polityki klimatycznej do celów zrównoważonej turystyki. MG

**WIDZIMY SIĘ NA SZLAKU
PIASTOWSKIM, TEJ !!!**



Christa
© CHRISTA/FUNDACJA KRĘKA

szlakpiastowski.pl
wielkopolska.travel



**Szlak
Piastowski**



Targi turystyczne – niezbędne na Śląsku

Kolejna edycja plenerowych Targów Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów” w Chorzowie, pokazała potencjał województwa śląskiego, jako regionu ważnego dla branży turystycznej.

JAGA KOLAWA

W tym roku odwołana została sztandarowa, największa impreza turystyczna na Śląsku – targi GLOB alnie w Katowicach, wydarzenie o prawie trzydziestoletnim stażu. Na znaczeniu zyskały mniejsze, tematyczne eventy turystyczne, takie jak Międzynarodowe Targi Turystyki Przemysłowej w Zabrze czy „Atrakcje Regionów” w Chorzowie. – Dla nas sam fakt, że impreza się odbyła jest już sukcesem. Z niepokojem obserwujemy to, że odwołano targi, nie tylko w Katowicach, ale i w Toruniu czy Łodzi. Cieszę się, że tu je-

steśmy i prezentujemy ofertę wypoczynku mieszkańcom województwa śląskiego – mówi Małgorzata Kryszak, Dyrektor Targów „Atrakcje Regionów”.

DOCENIAJĄC POTENCJAŁ RYNKU

Wielu wystawców podkreślało, że Śląskie, a zwłaszcza teren śląsko-załębiowski metropolii to gros ich stałych, dobrych albo potencjalnych klientów. – Wcześniej prezentowaliśmy się na targach w Katowicach i potem wiele osób, dzięki takiemu poleceniu, wybierało nasz obiekt. Notowaliśmy dobry zwrot reklamowy. Targi na Śląsku są potrzebne. Tutaj mieszkają osoby, które szuka-

ją nowych miejsc wypadowych i ciekawych doświadczeń, a branża turystyczna ma możliwość przedstawienia swojej oferty zainteresowanym – wyjaśniała Żaneta Trzcińska, Termy Gorący Potok w Szaflarach.

– Ponieważ obserwujemy mało zapytań o nocleg z tego regionu, postanowiliśmy sami znaleźć tutaj naszego klienta docelowego. Stąd pomysł, żeby pokazać się na targach w Chorzowie. Już mamy kilka rezerwacji – cieszyła się Katarzyna Chruściel, Dyrektor Hotelu Aspen Prime Ski & Bike Resort w Podlesiu.

Stałym wystawcą „Atrakcji Regionów” jest Gran Canaria. W trakcie tegorocznej ▶

City helpers po raz trzeci pojawią się na ulicach Krakowa

Historyczne centrum Krakowa, tętni życiem niemal przez całą dobę. Krzyżują się tu drogi i interesy turystów z całego świata, mieszkańców miasta i przedsiębiorców!

Duża koncentracja ruchu turystycznego, ma wiele pozytywnych efektów, ale generuje również negatywne zjawiska, których konsekwencje najdotkliwiej odczuwają mieszkańcy Starego Miasta. Odpowiedzią na ten problem jest miejska inicjatywa #RespectKraków oraz projekt City Helpers.

W ramach kampanii Respect Kraków na ulicach Krakowa już po raz trzeci pojawiają się miejscy pomocnicy, których zadaniem jest zwracanie uwagi na niewłaściwe zachowania w zabytkowym centrum miasta, takie jak śmiecenie, zakłócanie ciszy nocnej, spożywanie alkoholu w miejscu publicznym. Będą też przybliżać ofertę instytucji kultury i promować lokalne wydarzenia.

City Helpers dostarczą także praktycznych informacji związanych z bezpieczeństwem i zachowaniem się w sytuacjach kryzysowych. Są przygotowani do udzielenia pierwszej pomocy i przeszkoleni przez Straż Miejską w zakresie sytuacji kryzysowych.

Pilotażowy projekt City Helpers, przeprowadzony latem 2021 r. jako narzędzie wspierające politykę zrównoważonej turystyki, okazał się dobrze przyjętym rozwiązaniem i osiągnął zamierzone rezultaty. Z myślą o mieszkańcach, w tym roku wydłużony został czas pracy City Helpers – będą oni obecni w przestrzeni miasta do godziny 21:00 w dni powszednie, w weekendy zaś aż do 1:00 w nocy. Umożliwi to lepsze zarządzanie gospodarką nocną w Krakowie, zwłaszcza



cza w perspektywie rosnącego ruchu turystycznego.

Projekt City Helpers jest częścią programu Respect Kraków, którego podstawą są współpraca i wzajemne zrozumienie pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego. Naczelną ideą programu jest zwrócenie uwagi turystom, że Kraków jest nie tylko atrakcyjną destynacją turystyczną, ale także domem dla tysięcy mieszkańców. *Kontynuacja działań jest bardzo ważna w kontekście budowania wizerunku Krakowa wśród mieszkańców i turystów. Chcemy jasno przekazać, że zapraszamy do Krakowa, ale jednocześnie prosimy o respektowanie zasad. Zależy nam na turystach, ale przede wszystkim myślimy o mieszkańcach, którzy są tutaj gospodarzami i współtworzą wyjątkowy klimat miasta. Budując poczucie współodpowiedzialności dążymy do zrównoważonej turystyki w Krakowie* – podkreśla Elżbieta Kantor, dyrektor Wydziału ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa.

W tegorocznej kampanii Respect Kraków odświeżono kreację graficzną. Go-

ście witani są w mieście UNESCO, przyjaznym turystom, gościnnym i bezpiecznym. Zachęceni są do korzystania z bogatej oferty wydarzeń kulturalnych, odkrywania nowych miejsc poza utartym szlakiem oraz kosztowania lokalnej kuchni – wszystko to w poszanowaniu uniwersalnych zasad, takich jak zachowanie ciszy nocnej, stosowny ubiór w przestrzeni miasta, czy niespożywanie alkoholu w miejscach publicznych.

W kampanii pojawiły się także nowe hasła, dotyczące rozsądnego korzystania z hulajnog i rowerów, najmu krótkoterminowego oraz szeroko rozumianych postaw proekologicznych. Dzięki tego rodzaju komunikatom, wyświetlanym na krakowskim lotnisku, goście odwiedzający miasto mogą zetknąć się z ideą Respect Kraków zaraz po przylocie.

Dodatkowo od 1 czerwca do 15 września w Internecie prowadzona jest kampania informacyjna, skierowana do turystów planujących odwiedzić Kraków oraz zagranicznych gości, którzy już przebywają w mieście.

► edycji „Wyspa Wiecznej Wiosny” zaprezentowała się jako partner targów, by bardziej zaakcentować swoją obecność. – Widzimy, że polscy turyści to spora i ciągle rosnąca liczba. Jesteśmy tam zauważani. Podam jako ciekawostkę, że Muzeum – Dom Kolumba najczęściej statystycznie odwiedzają Polacy, mimo że liczebnie nie stanowią najliczniejszej grupy turystów na wyspie. Gran Canaria chce więcej takich turystów i wierzy w ten region. Większość lotów czarterowych na wyspę realizowanych jest z Lotniska Katowice Airport i to przez cały rok – zaznaczała Magdalena Adamczyk, Urząd ds. Promocji Gran Canarii.

W tym roku widoczna jest tendencja obcinania wydatków na promocję na imprezach turystycznych przez większość miast, gmin czy regionów. Środki są kierowane m.in. na bieżące opłaty za media w obiektach należących do samorządów. – Trzy razy oglądamy każdą złotówkę, ale na szczęście znalazły się na promocję na tych targach. To obiecujący region. Przecież mieszkańcy województwa śląskiego chętnie jeżdżą nad Morze Bałtyckie, a Bydgoszcz to idealne miejsce na postój i odpoczynek w trakcie takiej podróży. Topowa atrakcja naszego miasta to rejs tramwajem wodnym po Brdzie, Muzeum Mydła i Historii Brudu albo wystawy i eventy w Młynach Rothera na Wyspie Młyńskiej. Polecamy wszystkim turystom Bydgoską Kartę Turysty – sposób na oszczędności w czasach inflacji – polecała

Joanna Badińska z Bydgoskiego Centrum Informacji.

INFORMACJA IMPULSEM DLA PODRÓŻY
Jubileusz 25-lecia istnienia województwa opolskiego i 20-lecia Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej zobowiązuje do świętowania i wzmożonej aktywności promocyjnej w Opolu i całym regionie. – Przez cały rok będziemy organizować coś ciekawego dla turystów. Promujemy Opolski Bifyj, czyli szlak kulinarny z certyfikowanymi restauracjami regionalnymi z lokalnym jedzeniem. W każdy wakacyjny weekend będziemy ze stoiskami informacyjnymi w różnych miejscach naszego regionu. Turyści będą mogli otrzymać mapę, potrzebne informacje, pobrać różnego rodzaju aplikacje. Mamy wiele szlaków rowerowych, pieszych, trasy kajakowe, góry, jeziora, zamki i pałace do zwiedzania, ekskluzywne hotele, czyli dla każdego coś miłego – zachęcała Natalia Ciępka z Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Podobnie jest w przypadku Jastrzębia-Zdroju. Śląskie miasto, obchodzące w tym roku 60 lat, nie chce być kojarzone wyłącznie z węglem i kopalniami. – Nie jesteśmy już uzdrowiskiem, ale Zdrój w nazwie zobowiązuje. Chcemy by Jastrzębie było zielone i przyciągało turystów. Dla nich przygotowaliśmy Top 10 atrakcji, które należy zobaczyć. Np. Inhalatorium, jedyne w Polsce Muzeum Dzwonków, Park Zdrojowy. To ideal-

ne miejsce na weekendową wyprawę – wyliczała Kinga Gomółka z Wydziału Informacji i Promocji UM Jastrzębie-Zdrój. – Chcemy pokazać także historię Jastrzębia. Będziemy otwierać Łazienki Trzy, galerię sztuki i historii miasta w jednym ze starych uzdrowisk. Planujemy zrobić zlot mieszkańców Jastrzębia z całego świata w Ośrodku Wypoczynku Niedzielnego, otoczonym lasem, miejscem do rekreacji i wypoczynku – dodawała Sybilla Piątkowska z UM Jastrzębie-Zdrój.

Po okresie pandemii widoczny jest nowy trend i zmiana podejścia turystów do planowania oraz organizowania wypadów weekendowych czy wakacyjnych. Coraz częściej decydują się na wyjazd na ostatnią chwilę. Często impulsem staje się informacja o nowej atrakcji, trasie rowerowej albo produkcie turystycznym. – To, że pokazujemy się tuż przed wakacjami z ofertami jest w tej sytuacji jak najbardziej uzasadnione. Gdy turystę coś zachwyci albo zainspiruje – to tam pojedzie – reasumuje Małgorzata Kryszak, Dyrektor Targów „Atrakcje Regionów”.

Propozycji spędzenia wolnego czasu w Polsce jest mnóstwo. Ważne jest by nie brakowało środków finansowych na działania wspierające turystykę regionalną i aktywizujące przedstawicieli pięknych miejsc w Polsce do promocji. To pozwoli na podniesienie jakości oferty, by była jak najbardziej konkurencyjna w stosunku do innych rejonów kraju, z czego korzysta zarówno turysta, jak i w zasadzie cały region.

Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie

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

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





DESTYNACJE

Włochy: Ceny zakwaterowania i lotów w górę

■ Jeśli czteroosobowa rodzina będzie chciała spędzić urlop we Włoszech, w tym samym budżecie co przed rokiem, będzie musiała skrócić pobyt średnio o dwa dni, twierdzi włoska organizacja konsumencka Federconsumatori. Gazeta Il Sole 24 Ore poprosiła ją o sprawdzenie cen typowych tygodniowych pobytów wakacyjnych. W porównaniu z zeszłym rokiem ci, którzy chcą wybrać się na rejs, wydadzą o 21 proc. więcej, przy czym sam bilet kosztuje 46 proc. więcej. Pobyt nad morzem to wydatek wyższym o 17 proc., ale samo zakwaterowanie w hotelu podrożało o 28 proc. Najmniejsze różnice widać przy wyjazdach w góry – tu zwyczajka wynosi 9 proc., a najdroższym elementem tej podróży są wycieczki (+15 proc.). Jak mówi Giovanna Capuzzo, wiceprezes Federconsumatori, średnia różnica rok do roku w cenie wyjazdów wakacyjnych to 800 euro. Dobrą wiadomością jest to, że obecnie pełny bak paliwa jest tańszy o 9 proc. niż przed rokiem, bilety na pociąg zdrożały „tylko” o 10 proc., a połączenia promowe potaniały. MG

67,2 mld.

dolarów wydali od stycznia do kwietnia turyści zagraniczni w Stanach Zjednoczonych. To oznacza, że średnio zostawiali w kraju 560 mln dol. dziennie. MG

Egipt chce konkurować o turystów medycznych

■ Do 2025 roku segment turystyki medycznej może być wart ponad 180 mld dol., a to dla wielu krajów powód, by mocniej postawić na jego rozwój. Jednym z państw zainteresowanych pozyskaniem klientów przyjeżdżających na leczenie, jest Egipt, pisze amerykański portal Skift. Jak wynika z rankingu Medical Tourism Index, obecnie zajmuje 14. miejsce na świecie w tej branży. Władze Egiptu ogłosiły, że zamierzają wykorzystać świat metaverse, by potencjalni pacjenci mogli odwiedzić wirtualnie placówki zdrowia. Zanim jednak sektor będzie mógł się mocniej rozwinąć, trzeba uporać się z różnymi wyzwaniem. Po pierwsze w Egipcie nie istnieje instytucja, która zarządzałaby tą dziedziną turystyki, po drugie w wielu przypadkach koszty leczenia trzeba pokryć z własnej kieszeni, bo krajowe programy ubezpieczeniowe nie dają możliwości bezpłatnego korzystania z usług medycznych w Egipcie. Kraj musi też zmierzyć się ze swoimi konkurentami działającymi na tym polu – mowa chociażby o RPA, Turcji i Maroku. Tu może próbować grać ceną. MG

Minister Turystyki Izraela zadba o tanie wakacje



Haim Katz: Pracujemy nad zmniejszeniem biurokracji w procesie tworzenia hoteli.

Premier Izraela Benjamin Netanjahu zapowiedział stworzenie komitetu ds. walki z wysokimi kosztami życia. Rząd przyjął tę propozycję, a wśród członków nowo powołanego ciała znalazł się minister turystyki Haim Katz. Będzie on działał we współpracy z ministrem finansów. Organ ma monitorować wdrażanie decyzji w obu resortach oraz podejmowanie działań na rzecz zwiększenia konkurencyjności i decentralizacji. Jego zadaniem będzie również promowanie reform i przepi-

sów, które pozwolą osiągnąć założone cele. W piśmie do premiera Katz napisał, że Ministerstwo Turystyki pod jego wodzą szykuje plan stworzenia „przystępnych wakacji”, tak by z jednej strony wypoczynek był tańszy, z drugiej wysokiej jakości. Z oferty korzystać mają zarówno podróżni, krajowi jak i zagraniczni. „Jednocześnie pracujemy nad zmniejszeniem biurokracji w procesie tworzenia hoteli, by zwiększyć podaż i konkurencyjność” – pisze minister cytowany przez portal ITT. MG



Niemcy promują się miejscami z listy UNESCO

Niemcy są najważniejszym kierunkiem kulturowym dla Europejczyków i drugim na kontynencie krajem z największą liczbą miejsc wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W maju br. Niemiecka Centrala Turystyki (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT) poinformowała podczas konferencji prasowej o starcie kampanii Historic.Modern.Germany promującej miejsca w Niemczech wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Temat przewodni kampanii wybrano z kilku względów: 26 proc. wszystkich podróży zagranicznych do Niemiec to przyjazdy kulturoznawcze, kraj ten pozostaje też dla Europejczyków destynacją numer jeden jeśli chodzi o podróże kulturalne, przede wszystkim jednak Niemcy są

trzecim na świecie, po Chinach i Włoszech, krajem o największym zagęszczeniu skarbów kultury. Obecnie na obszarze kraju znajduje się 51 miejsc posiadających wpis na słynną listę, z czego 3 to obiekty przyrodnicze, a 48 kulturowe. Jako pierwsza na Liście UNESCO znalazła się katedra św. Marii w Akwizgranie (w 1978 r.), jako ostatnie dołączyły: kolonia artystów w Darmstadt, uzdrowiska Bad Ems, Baden-Baden i Bad Kissingen; żydowskie dziedzictwo w Spirze, Wormacji i Moguncji; oraz Limes Dunajski i Limes Dolnogermański wpisane w 2021 r. Jak wyjaśniał podczas konferencji Tomasz Pędzik, dyrektor polskiego oddziału DZT, kampania ma po-

zycjonować Niemcy jako zrównoważony cel podróży, promować zabytki UNESCO jako element różnorodności produktowej w miastach i na terenach wiejskich z dobrą dostępnością komunikacyjną, również zwrócić uwagę na wyjątkowe i autentyczne doświadczenia w segmencie „Miasto i kultura” oraz podczas wypadów na wieś w celu przedłużenia pobytu. By pomóc turystom poznawać miejsca wpisane na słynną listę, DZT opracowało specjalną podstronę w ramach witryny germany.travel zawierającą informacje i materiały promocyjne na temat miejsc z Listy UNESCO (dostępna jest również po polsku). Powstało też 8 tras tematycznych, które ułatwią



Romy Naumann:
Turyści odwiedzają Erfurt ośrodek nie tylko po to, by przejść się po urokliwych uliczkach, ale również poznać historię żydowskiej społeczności.

turystom odkrywanie kulturalnego i przyrodniczego dziedzictwa Niemiec. Wszystkie można pokonać przy pomocy komunikacji publicznej.

TURYNGIA KULTURĄ STOI

Część wspomnianych tras przebiega przez miasta znajdujące się w Turynii, kraju związkowym. Land zlokalizowany w centralnej części Niemiec jest interesującym kierunkiem dla miłośników kultury, nie tylko ze względu na funkcjonujące tam miejsca UNESCO czy zabytki, również przez wzgląd na ciekawą historię i jej najważniejszych bohaterów, którzy związali swoje życie właśnie z Turynią. Mogli się o tym przekonać dziennikarze międzynarodowych mediów uczestniczący w kwietniowym wyjeździe prasowym do Turynii.

Jednym z wyjątkowych miejsc na kulturowej mapie landu jest z pewnością Erfurt. 200-tysięczne miasto nad rzeką Gerą, z górującą nad nim zabytkową katedrą Najświętszej Maryi Panny i Kościołem św. Sewera, urzeka niezwykłą architekturą, w tym unikatowym na skalę europejską Mostem Kramarzy zabudowanym kolorowymi domami z muru pruskiego. Turyści odwiedzają ośrodek nie tylko po to, by przejść się po urokliwych uliczkach najstarszej części miasta, również poznać historię żydowskiej społeczności Erfurtu, po której dziś pozostała XIII-wieczna Stara Synagoga (w 2015. została zgłoszona na Listę UNESCO) i mykwa, również podążać śladami słynnych mieszkańców Erfurtu, np. Marcina Lutera, który studiował na tamtejszym uniwersytecie, a potem wstąpił do Klasztoru Augustianów. Dziś w klasztorze znajduje się stała ekspozycja, która przybliży życie i dzieło twórcy luteranizmu. Z Erfurtem związana była również rodzina słynnego barokowego kompozytora, Jana Sebastiana Bacha,

która przez lata kształtowała życie muzyczne miasta. Fani kompozytora mogą zapoznać się z jego twórczością podczas organizowanego co roku na wiosnę Święta Bacha w Turynii odbywającego się w różnych lokalizacjach w regionie.


W MIEŚCIE GOETHEGO I SCHILLERA

Kulturalny wizerunek Turynii wzmacniają też Eisenach (miejsce urodzenia Jana Sebastiana Bacha), Jena, przede wszystkim jednak Weimar. 60-tysięczne miasteczko w przeszłości uchodziło za centrum niemieckiego oświecenia (mieszkali tam czołowi przedstawiciele tego nurtu: Johann von Goethe, Friedrich Schiller), muzyki (m.in. dzięki Franzowi Lisztowi, Johannowi Sebastianowi Bachowi), a w XX w. polityki (tu wypracowano konstytucję Republiki Weimarskiej), wreszcie architektury i designu, kiedy powołano do życia Bauhaus – uczelnię wyznaczającą nowe trendy w projektowaniu budynków i wzornictwie przemysłowym. Dziś turyści odwiedzający Weimar na każdym kroku mogą obcować z niezwykle bogatą spuścizną kulturową miasta. Dość wspomnieć o Muzeum Bauhausu, Muzeum Nowego Weimaru czy Domu Republiki Weimarskiej. Wiele atrakcji to obiekty wpisane na Listę UNESCO. Niewielki ośrodek ma aż 3 wpisy: „Klasyczny Weimar” obejmuje obiekty i zespoły architektoniczne nawiązujące do dawnych dzieł miasta; „Bauhaus” przypomina o tym, że w ośrodku narodził się jeden z najważniejszych odłamów niemieckiego modernizmu; zaś „Pamięć świata” gromadzi rękopisy Goethego. Co istotne, w Weimarze dba się o to, by to dziedzictwo kulturowe przełożyć na język współczesności, stąd organizowane w wystawy i wydarzenia próbujące dostarczać nowych znaczeń i interpretacji dobrze znanym ideom.

Z okazji przypadającego w 2023 r. 100-lecia Bauhausu fundacja Klassik Stiftung Weimar prowadzi cykl spotkań np. w ramach Żywego Laboratorium, w czasie których zachęca uczestników do odpowiedzi na pytanie postawione kiedyś przez twórcę Bauhausu, Waltera Gropiusa: Jak będziemy żyć? w kontekście wyzwania dzisiejszego świata.

POLSKA WAŻNA DLA TURYNGII

Atrakcje kulturowe przyciągają turystów do obydwu miast. Ze statystyk podanych przez Erfurt Tourismus und Marketing GmbH wynika, że rocznie miasto odwiedza około pół miliona gości (w 2022 r.: 472 tys.), głównie z krajów ościennych: Szwajcarii, Holandii, Austrii, ale i USA, także Polski. Tych ostatnich przed pandemią przyjeżdżało do Erfurtu około 2 tys. rocznie. Po pandemii polski rynek jeszcze się nie odbudował (odnotowano 1,7 tys. wizyt), niemniej wciąż jest uznawany za jeden z głównych rynków źródłowych. Póki co organizacja nie podejmuje na naszym rynku działań promocyjnych, ale to się może wkrótce zmienić. – Obecnie nie prowadzimy żadnych działań, ale kampanie są zaplanowane, np. Dotyczące światowego dziedzictwa UNESCO – informuje Romy Naumann reprezentująca Erfurt Tourismus.

Bardziej konkretne plany wobec naszego kraju ma Weimar. Z ponad 27 tys. gości, którzy w nim gościli w 2022 r., 2 tys. było z Polski (wygenerowali 3,2 tys. noclegów), co daje im 7. miejsce wśród najważniejszych rynków źródłowych dla Weimaru, m.in. za Niemcami, Holendrami (3,1 tys. przyjazdów), Szwajcarami i Amerykanami. – Od tego roku mamy polskojęzycznego przewodnika po mieście, co jest pierwszym krokiem ku temu, żeby postarać się o przyciągnięcie większej liczby Polaków – mówi Serge Strekotin z Weimar Tourist Board. Strekotin zaznacza, że Weimar to miejsce dla osób zainteresowanych kulturą, poznawaniem niemieckiej historii, jednocześnie takich, które chcą się cieszyć życiem i niespiesznym wypoczynkiem, z dala od zgiełku wielkiego miasta. – Nie mamy tu luksusowych hoteli ani wielkich atrakcji, które mogłyby przyciągnąć masy turystów. Mamy za to ciekawą historię i bogatą kulturę. Być może to czyni Weimar kierunkiem niszowym, ale nam to odpowiada. Stawiamy na zrównoważony rozwój, dbając by czerpał z tego cały region – mówi Strekotin, nawiązując do Weimar Card i Weimar Card+, które są owocem współpracy z wybranymi miastami, umożliwiając jej zwiedzanie w atrakcyjnych cenach. 

Teneryfa odświeża ofertę po pandemicznej przerwie

Hiszpania dostrzega potencjał polskiego rynku, dlatego coraz chętniej się tu promuje. Największa wyspa archipelagu kanaryjskiego przeprowadziła pod koniec maja serię warsztatów pod hasłem „Meet Tenerife”.

Wśród hiszpańskich wystawców najczęściej było hotelarzy reprezentujących różne rodzaje obiektów.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

O tym, że Hiszpania zajmuje wśród Polaków ważne miejsce na turystycznej mapie świata, świadczą m.in. dane o ruchu turystycznym za ubiegły rok. Z ponad 71 mln wszystkich turystów, którzy w 2022 r. odwiedzili ten kraj, 1,5 mln stanowili Polacy. Było ich o około 200 tys. więcej niż w rekordowym dla turystyki 2019 r. W 2022 r. ponad 27 proc. rodaków, którzy odwiedzili Hiszpanię, wypoczywało na Wyspach Kanaryjskich (w sumie przyjechało na nie prawie 15 mln odwiedzających). Powtórzyła się więc sytuacja z 2019 r., kiedy na wypoczynek na Wyspach zdecydowała się nieco ponad jedna czwarta polskich turystów przyjeżdżających do Hiszpanii.

HOTELARZE CHCĄ ROZUMIEĆ RYNEK

Choć Polska nie znajduje się w ścisłej czołówce rynków źródłowych dla kanaryjskiej turystyki, Hiszpanie dostrzegają potencjał w naszego rynku, coraz intensywniej promując się w Polsce. Robi to m.in. Teneryfa, która w 2022 r. odnotowała 74 tys. polskich turystów, podobnie jak w 2019 r. Największa wyspa archipelagu kanaryjskiego przeprowadziła pod koniec maja serię warsztatów pod hasłem „Meet Tenerife”. Było to drugie wydanie tego typu zorganizowane w celu wypromowania wśród rodzimej branży turystycznej destynacji znanej m.in. z przepięknych plaż, licznych obszarów chronionych, najwyższego szczytu w Hiszpanii – wulkanu Teide, zróżnicowanej bazy noclegowej oraz pól golfowych.

Poprzednie warsztaty, przeprowadzone w pandemii, zrealizowano online, tegoroczne odbywały się na żywo w czterech miastach: Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu i Warszawie. – Choć warsztaty są organizowane po to, żeby przybliżyć polskiemu rynkowi Teneryfę, zależało nam również na tym, żeby Hiszpanie mieli okazję poznać i zrozumieć polski rynek. To dlatego do programu objazdu włączyliśmy degustacje polskich potraw i zwiedzanie atrakcji w miastach, w których odbywały się warsztaty, a same spotkania przeprowadziliśmy w formule rozmów stolikowych połączonych z networkingiem, żeby wystawcy i kupujący mieli wystarczająco dużo czasu na wymianę informacji i nawiązanie relacji biznesowych – mówi Alina Dybaś, która wraz z Florencjo Gonzalesem

i Oskarem Duranem w ramach Hiszpania de Luxe zajęła się organizacją roadshow. Dodaje, że w czterech spotkaniach wzięło udział 10 partnerów z Teneryfy, dodatkowo dwóch polskich wystawców, oraz około 180 rodzimych biur podróży.

Wśród hiszpańskich wystawców najwięcej było hotelarzy reprezentujących różne rodzaje obiektów. Jednym z nich był Simon McDermott z Palladium Hotel Group, który na polskim rynku promował hotel Hard Rock Teneryfy. McDermott przyznał, że choć marka Hard Rock jest kojarzona na całym świecie, wciąż są tacy, którzy jej nie znają. Przyjazd do Polski potraktował więc jako rozeznanie rynku, sprawdzenie, czy obiekty sieci Hard Rock są popularne wśród polskich turystów, także by przybliżyć specyfikę hotelu na Teneryfie. – To hotel rodzinny, w którym dobrze czuje się turysta w każdym wieku. Króluje w nim dobra zabawa, pozytywna energia i muzyka, której dźwięki rozbrzmiewają wszędzie. Tym właśnie różnimy się od innych hoteli na wyspie. Co więcej, jeśli ktoś chciałby podczas pobytu w hotelu pograć na gitarze, może wypożyczyć w recepcji elektryczną gitarę Fendera i grać na niej do woli w swoim pokoju. Nie ma obaw, że będzie przeszkadzać innym gościom – wszystkie pokoje są dźwiękoszczelne – mówił podczas warszawskich warsztatów przedstawiciel Palladium Hotel Group. Przyznał też, że dostrzega w naszym rynku potencjał. – Widzę tu sporo energii, entuzjazmu i pełnych zaangażowania ludzi. To dobrze wróży na przyszłość w kontekście rozwijania zainteresowania Teneryfą i jej ofertą wśród polskich konsumentów.

pozytywnie zaskoczona polskim rynkiem była też Godelieve Franssen reprezentująca Turisbeds Incoming DMC Canary Islands. Jak mówiła, firma działa od 60 lat, ma więc spore doświadczenie w organizacji wypoczynku i wyrobione kontakty na lokalnym rynku turystycznym, przez co jest w stanie zaproponować jakościowe i ciekawe pakiety obejmujące np. jeep safari, wizyty na plantacji bananów czy degustacje win. Firma miała już okazję obsługiwać polskich turystów, przeważnie indywidualnych, chce jednak zwiększyć współpracę z polskimi biurami podróży. Po rozmowach z uczestnikami warsztatów przedstawicielka biura jest dobrej myśli, widać bowiem wśród nich duże zainteresowanie ofertą i wolę poznawania destynacji. – To cieszy, uczulałam jednak moich rozmówców, żeby namawiali klientów do wcześniejszego rezerwowania wypoczynku na Wyspach Kanaryjskich. Jesteśmy destynacją, do której przyjeżdżają turyści z ca-



Społeczność Teneryfy: samorządy, branża turystyczna i mieszkańcy, podjęła działania na rzecz wspierania lokalnego dziedzictwa, aby uczynić wyspę miejscem przyjaznym zarówno dla turystów, jak i mieszkańców.

Nuria Lorenzo Gutiérrez, Turismo de Tenerife.

łego świata, więc trudno zorganizować pobyt na ostatnią chwilę – przekonywała.

ZRÓWNOWAŻONA TENERYFA

O dobór wystawców w czasie roadshow zadbała organizacja turystyczna Teneryfy – Turismo de Tenerife, które wraz z Hiszpańskim Biurem Informacji Turystycznej w Warszawie – Turespaña pełniła rolę gospodarza roadshow. Odpowiadając za międzynarodową promocję w Turismo de Tenerife Nuria Lorenzo Gutiérrez nie kryła zadowolenia z powodu dużego zainteresowania polskich biur warsztatami. Zależało jej na tym, by miały najświeższą wiedzę o ofercie turystycznej Teneryfy, ponieważ w pandemicznych latach na wyspie zaszło dużo zmian, które wpłynęły na jej atrakcyjność i jakość. Mowa nie tylko o ponownym otwarciu wybranych hoteli po pandemii czy nowych wydarzeniach jakie pojawiły się na kulturalnej mapie Teneryfy, również o działaniach ukierunkowanych na zrównoważony rozwój destynacji. Dość wspomnieć, że w 2021 r. wody pomiędzy La Gomera a sąsiednią wyspą – Teneryfą – są schronieniem dla wielorybów, dla których utworzono pierwsze w Europie miejsca dziedzictwa naturalnego. Dodatkowo społeczność Teneryfy: samorządy, branża turystyczna i mieszkańcy, podjęła działania na rzecz wspierania lokalnego dziedzictwa i gospodarki, w tym produkcji żywności, zużywania wody, żeby uczynić wyspę miejscem przyjaznym zarówno dla turystów, jak i mieszkańców. Z drugiej strony zwiększyła się dostępność komunikacyjna Teneryfy. Odczują to również polscy turyści. W październiku 2023 r. Wizz Air zainauguruje połączenia lotnicze Gdańsk – Teneryfa. Tym sposobem Polacy będą mogli dotrzeć na wyspę z trzech lotnisk w kraju. – Pracujemy

nad utworzeniem nowych połączeń – zapewniała przedstawicielka Turismo de Tenerife.

Nuria Lorenzo Gutiérrez zaznaczała, że głównymi rynkami źródłowymi dla Teneryfy są kraje Europy Zachodniej. Z 5,8 mln turystów, którzy w ubiegłym roku odwiedzili wyspę, 2,2 mln stanowili Brytyjczycy, 613 tys. – Niemcy, a 211 tys. – Francuzi, i to na nich skupiają się siły rzeczy działania promocyjne. Turismo de Tenerife nie poprzestaje jednak wyłącznie na nich, czego dowodem jest np. współpraca z Emirates w dotarciu do rynków arabskich, rozwijanie w ostatnich latach siatki połączeń ze Stanami Zjednoczonymi, by dotrzeć do rynku amerykańskiego, tworzenie siatki połączeń lotniczych z krajami Ameryki Południowej czy majowe warsztaty w Polsce. Należy podkreślić, że „Meet Tenerife” nie są jedynym przejawem promocyjnej aktywności Teneryfy na naszym rynku. Turismo de Tenerife organizuje razem z Biurem Turespaña wyjazdy studyjne na wyspę dla najlepszych agentów w Polsce, wspiera też organizację takich wyjazdów realizowanych przez polskich touroperatorów. – Dla nas to bardzo ważny element promocji. Pracownicy biur mogą tym sposobem poznać i doświadczyć Teneryfy, poznać jej zaplecze hotelowe i przekonać się, że mamy do zaoferowania dużo więcej niż plaże. Dzięki temu są w stanie skuteczniej sprzedawać ten kierunek swoim klientom – wyjaśniała Nuria, dodając, że w tym roku planowane jest przeprowadzenie na polskim rynku kampanii promocyjnej Teneryfy na Facebooku.

W przyszłym roku organizacja ma nadzieję powrócić do Polski na warsztaty branżowe, by spotkać się z biurami podróży i ponownie porozmawiać o możliwościach wsparcia promocyjnego.



Bułgaria w konkurencyjnym otoczeniu potrzebuje więcej promocji

W biurach podróży w Polsce pracuje pokolenie sprzedawców, które nie zna Bułgarii tak dobrze, jak ich rodzice. Konieczna jest promocja tego kierunku na polskim rynku.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pod koniec maja br. w miejscowości uzdrowskiej Św. Konstantyn i Helena w Bułgarii – świętującej w tym roku 115. rocznicę powstania – odbyła się inauguracja sezonu letniego w tym kraju. Oficjalnego otwarcia dokonał ówczesny minister turystyki Bułgarii, Ilin Dimitrow, wraz z przedstawicielami administracji publicznej, lokalnych samorządów i władz kościelnych. Minister wyraził nadzieję, że w trakcie tegorocznego sezonu turystycznego uda się pobić statystyki przyjazdów turystów sprzed pandemii. Spodziewanych jest około 4,9 mln gości. Je-

śli faktycznie tyle przybędzie, oznaczałoby to 5-proc. wzrost w porównaniu do 2019 r. – Teraz najważniejszym wyzwaniem jest zapewnienie odwiedzającym wypoczynku jak najlepszej jakości. Jestem pewien, że nam się to uda. Mamy obiekty hotelowe w bardzo dobrym standardzie, ale też znakomite warunki naturalne i usługi na odpowiednim poziomie – stwierdził Dimitrow podczas konferencji prasowej towarzyszącej wydarzeniu. Nie ukrywał przy tym, że liczy na polskich turystów, którzy od lat utrzymują się w czołówce ważnych rynków źródłowych dla tamtejszej turystyki. Tego lata w spodziewanych jest ich 250–300 tys. (dla porównania, w 2022 r. od-

notowano ponad 260 tys. przyjazdów Polaków na lotniska w Burgas i Warnie). Aby zachęcić Polaków do odwiedzenia Bułgarii, rozszerzono siatkę połączeń lotniczych z Polską. Pojawiły się połączenia z Krakowa do Warny, z Wrocławia do Sofii i z Katowic do Warny.

BUŁGARII POTRZEBNA JEST INTENSYWNA PROMOCJA

W otwarciu sezonu turystycznego w Św. Konstantynie i Helenie brała udział reprezentacja polskich dziennikarzy, która do Bułgarii przyjechała na zaproszenie Bułgarskiego Sojuszu Czarnomorskiego (Bulgarian Black Sea Alliance, BBSA). Stowarzyszenie powstało niespełna

2 lata temu. Obecnie skupia 33 podmioty samorządy lokalne oraz branżę reprezentującą różne sektory turystyki: hotelarzy, biura podróży, stowarzyszenia branżowe, przewoźników samolotowych i porty lotnicze. – Naszym celem jest wzmocnienie promocji Bułgarii za granicą – wskazuje Frank Quante, prezes Sojuszu jednocześnie szef Fraport Bułgaria, firmy zarządzającej lotniskami w Warnie i Burgas. Wyjaśnia, że w ostatnich latach Bułgaria znajduje się w stanie politycznej niestabilności. Z wybieranymi co kilka miesięcy rządami tymczasowymi kraj ma ograniczone możliwości tworzenia długoterminowych strategii dotyczących m.in. rozwoju turystyki, w tym promocji Bułgarii w świecie. Te są niezbędne, by kraj wyraźnie zaznaczał się na bardzo konkurencyjnej turystycznej mapie świata. – Obecnie naszym największym problemem jest brak promocji. Bułgaria leży w sąsiedztwie Grecji i Turcji, które prowadzą bardzo intensywne działania marketingowe. Bez podobnego pozycjonowania się Bułgaria nie będzie widoczna dla potencjalnych odwiedzających. To kraj mały, mniej odkryty niż jego konkurentki, ale o bardzo szerokiej ofercie turystycznej. Musimy dołożyć starań, by informacja o tej ofercie dotarła do wszystkich zainteresowanych, w tym osób odpowiedzialnych za sprzedaż Bułgarii w biurach podróży i mediów, które przekazują wiedzę o kierunkach konsumentom – uważa szef Fraport Bułgaria. Stąd m.in. pomysł na utworzenie Sojuszu, który w miarę możliwości wspiera i uzupełnia działania promocyjne podejmowane przez Ministerstwo Turystyki. W kooperacji z resortem turystyki udało się Sojuszowi w 2022 r. przeprowadzić w naszym kraju bułgarsko-polskie warsztaty branżowe. Spotkania ujawniły, że działania promocyjne potrzebne są również na polskim rynku. – Zauważyliśmy, że choć Bułgaria jest w Polsce popularna i Polacy jeżdżą do niej od dawna, znajomość kraju nie jest duża. Prawdopodobnie to efekt tego, że następuje zmiana pokoleniowa. Na rynek konsumencki i rynek pracy wchodzi przedstawiciele młodego pokolenia, którzy do niej wcześniej nie jeździli lub którzy nie znają jej tak dobrze, jak ich rodzice – zauważa Milena Todorowa, odpowiedzialna za marketing w BBSA. To dlatego stowarzyszenie planuje organizować podobne warsztaty regularnie raz do roku, w planach ma też przeprowadzanie wizyt studyjnych dla dziennikarzy i promocję Bułgarii w mediach. Działania chce realizować przede wszystkim na priorytetowych rynkach polskim, niemieckim, izraelskim i brytyjskim, nie zaniebując rynków:



Ilin Dimitrow: Najważniejszym wyzwaniem jest zapewnienie odwiedzającym wypoczynku jak najlepszej jakości. Jestem pewien, że nam się to uda.



Frank Quante: Z wybieranymi co kilka miesięcy rządami tymczasowymi kraj ma ograniczone możliwości tworzenia długoterminowych strategii dotyczących m.in. rozwoju turystyki.


czeskiego, serbskiego, krajów bałtyckich i innych, które w miarę rozwijania siatki połączeń lotniczych z Bułgarią, wykazują coraz większe zainteresowanie tym kierunkiem.

ALBENA STAWIA NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Głównym celem pobytu polskich dziennikarzy w Bułgarii było poznanie oferty turystycznej czarnomorskiego wybrzeża, od lat stanowiącego główny cel wypraw turystów do tego kraju. Przyjęło się patrzeć na tę część Bułgarii przez pryzmat jej oferty wypoczynkowej. Nic dziwnego, najpopularniejsze kurorty jak np. te w Słonecznym Brzegu, Żółtych Piaskach czy Primorsku od dawna wzmocniają wizerunek Bułgarii jako kierunku plażowego. W ostatnich latach polscy turyści odkrywają też uroki mniej znanych destynacji, np. Albeny. Położony w północnej części wybrzeża kurort obejmuje 33 hotele oraz infrastrukturę sportową i rekreacyjną, która jest zarządzana przez jednego właściciela. Jak przekonuje Krasimira Stojanowa, menedżer w Albena Tour PLC, to z jednej strony daje bardzo szerokie możliwości wypoczynku turystom (mogą korzystać z oferty gastronomicznej, rekreacyjnej, medycznej wszystkich hoteli), z drugiej – ułatwia właścicielowi zarządzanie obiektami i wyznaczanie ścieżek roz-

woju kompleksu. Z uwagi na sąsiedztwo Rezerwatu Bałtata Albena ma co prawda bardzo ograniczone możliwości rozbudowy, nie powstrzymuje jej to jednak przed modernizacją infrastruktury hotelowej. Co istotne, sam kurort dba o to, by jego funkcjonowanie i rozwój odbywały się w sposób zrównoważony. – Albena sama wytwarza 50 proc. energii potrzebnej do funkcjonowania i 60 proc. żywności wykorzystywanej w hotelowych kuchniach. Używamy energii odnawialnej i mamy własną biogazownię, pomagającą utylizować resztki z restauracji. Produkujemy też własną wodę, którą można pić prosto z kranów i którą napełniane są baseny – wymienia Stojanowa. Dodaje, że w ostatnich latach w Albanii wypoczywa coraz więcej Polaków. W ubiegłym roku, wraz z gośćmi z Czech, stanowili 1/3 wszystkich odwiedzających, plasując się na 3. miejscu pod względem frekwencji. Manager nie ukrywa, że chciałaby zwiększyć tę liczbę, dlatego jest otwarta na współpracę z polskimi biurami podróży.

BUŁGARSKIE WYBRZEŻE RÓWNIEŻ DLA MIŁOŚNIKÓW HISTORII I PRZYRODY

Podczas pobytu w Bułgarii dziennikarze mieli okazję przekonać się, że wybrzeże czarnomorskie to nie tylko plaże, również interesujący kierunek dla miłośników kultury, historii i przyrody. W południowej części wybrzeża, w okolicach Burgas, najciekawsze wydają się wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO Nesebyr z licznymi cerkwiemi oraz Sozopol z urokliwą starówką, również bogaty w zabytkowe obiekty sakralne. W północnej części natomiast warta odwiedzenia jest Warnna z pamiętającymi czasy rzymskie termami i imponującym Muzeum Archeologicznym, a w jej okolicach: tajemniczy Kamienny Las, czyli utworzone ponad 50 mln lat temu formacje skalne o nietypowych kształtach znajdujące się na niewielkiej pustyni; Bałczik z pałacem należącym niegdyś do rumuńskiej królowej Marii otoczony ogrodem botanicznym z jedną z największych w Europie kolekcji roślin; wreszcie Kaliakra – niezwykle przyładek utworzony z kilkudziesięciometrowych klifów, który niegdyś był ważnym ośrodkiem handlowym, dziś dziś jest stanowiskiem archeologicznym i historycznym chętnie odwiedzanym przez turystów. 

PISALIŚMY O TYM

Bułgaria chce w tym roku dogonić przedpandemiczny wynik w turystyce.

WT, czerwiec 2023, strona 40.

Umowa z pilotem wycieczek, przewodnikiem i rezydentem

Okres realizacji imprezy turystycznych to czas masowego zatrudniania przez organizatorów osób świadczących usługi w zakresie bezpośredniej obsługi nad turystami.



KRZYSZTOF WILK

OBOWIĄZKI PILOTA, PRZEWODNIKA, REZYDENTA

Zgodnie z ustawą o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych pilot wycieczek to osoba towarzysząca, w imieniu organizatora turystyki, uczestnikom imprezy turystycznej, sprawującą opiekę nad nimi i czuwającą nad sposobem wykonania na ich rzecz usług oraz przekazującą podstawowe informacje, dotyczące odwiedzanego kraju i miejsca.

Natomiast przewodnik turystyczny to osoba zawodowo oprowadzającą turystów lub odwiedzających po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach, udzielającą o nich

fachowej informacji oraz sprawującą nad turystami lub odwiedzającymi opiekę w zakresie wynikającym z umowy.

Funkcja rezydenta nie została ustawowo zdefiniowana ale należy przyjąć, że jest to de facto pilot wycieczki z uwzględnieniem bardziej stacjonarnego trybu działania. Zazwyczaj pilot jest z grupą od początku do końca wyjazdu, natomiast rezydent oczekuje na turystów na miejscu i świadczy usługi dla wielu grup w danym sezonie.

Jakie dodatkowe zapisy powinny znaleźć się w umowie z pilotem? Obowiązki ustawowe mogą być oczywiście w umowach rozszerzane. Organizator turystyki w umowie z pilotem, przewodnikiem lub rezydentem (nazwijmy ich łącznie pilotami) powinien bez wątpie-

nia wprowadzić zapisy dotyczące odpowiedzialności za powierzone pieniądze na wydatki programowe z uwzględnieniem konieczności przedstawienia stosownego rozliczenia i rachunków. W przypadku gdy pilot podczas imprezy nie skompletuje np. faktur za zakupione na rzecz klientów usługi (bilety wstępu, wycieczki fakultatywne, dodatkowe atrakcje) i nie przekaże ich organizatorowi, to ten ostatni nie będzie mógł zaliczyć ich w poczet kosztów imprezy turystycznej, co spowoduje zwiększenie jego marży i obowiązku w podatku VAT oraz zwiększenie dochodu skutkujące wzrostem podatku dochodowego.

Kolejnym bardzo istotnym obowiązkiem, który powinien się znaleźć dodatkowo w umowie, jest obowiązek zebrania

pełnej dokumentacji w przypadku nieszczęśliwych zdarzeń dotyczących turystów podczas wyjazdu, koniecznej dla przeprowadzenia procedury odszkodowawczej w zakładzie ubezpieczeniowym. Brak tych dokumentów może skutkować odmową wypłaty z ubezpieczenia i w konsekwencji koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów przez organizatora.

Ważne jest również, aby każdy zatrudniany pilot, przewodnik, czy rezydent miał wpisane w umowie zasady odpowiedzialności w przypadku niestawienia się na zbiórkę lub porzucenia pracy w trakcie imprezy, o czym w dalszej części artykułu.

FORMA ZATRUDNIENIA

Najczęściej stosowaną formą zatrudnienia pilotów, przewodników i rezydentów jest umowa zlecenie. Od kilku lat są one już w pełni oskładkowane, dlatego wiąże się to z ponoszeniem pełnych obciążeń podatkowych. Inną możliwością jest współpraca na zasadzie jednoosobowej działalności gospodarczej. Większość osób, które stale, a nie dorywczo, trudnią się tym zajęciem, posiada firmy i wystawia rachunki, co z punktu widzenia obu stron umowy jest znacznie korzystniejsze finansowo. Pilot otrzymuje całkowitą wartość wynagrodzenia i samodzielnie rozlicza podatki z uwzględnieniem indywidualnych zwolnień i stawek, natomiast przedsiębiorca nie musi uiszczać dodatkowych składek i odprowadzać podatku dochodowego, jak w przypadku umowy zlecenia. Podkreślę, że rozwiązanie to jest powszechne i aprobowane przez urzędy skarbowe.

Ostatnią z możliwości jest zatrudnienie na podstawie umowy o pracę na czas określony, co zdarza się niezwykle rzadko. Minusem tego rozwiązania jest zupełnie nieadekwatne stosowanie kodeksu pracy oraz ograniczenie odpowiedzialności pilota za wyrządzone organizatorowi szkody.

PORZUCENIE PRACY

Co do zasady piloci, rezydenci i przewodnicy zatrudniani są na podstawie umowy zlecenia lub umowy o świadczenie usług, co do której stosuje się przepisy o zleceniu. Zgodnie z art. 746 kodeksu cywilnego przyjmujący zlecenie (w naszym przypadku pilot) może je wypowiedzieć w każdym czasie. Jednakże gdy zlecenie jest odpłatne, a wypowiedzenie nastąpiło bez ważnego powodu, przyjmujący zlecenie jest odpowiedzialny za szkodę. Jak widać z powyższego wypowiedzenie co do zasady jest zawsze możliwe, a od tego, czy były ku temu ważne powody czy nie będzie zale-



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

żało, czy pilot będzie odpowiadał za szkodę organizatora. Co prawda w umowie można zastrzec brak możliwości wypowiedzenia umowy przez pilota, ale zapis taki może dotyczyć tylko bezzasadnego wypowiedzenia, albowiem art. 746 § 3 mówi, że nie można zrzec się z góry uprawnienia do wypowiedzenia zlecenia z ważnych powodów. Oznacza to, że pilot zawsze może wypowiedzieć umowę z ważnych powodów, nawet jeżeli coś innego zapisaliśmy w umowie.

Ważne powody to pojęcie nieostre, które ostatecznie daje swobodę uznania dla sądu w przypadku ewentualnego procesu odszkodowawczego. Wydaje się, że w różnych przypadkach ważne powody będą definiowane odmiennie i każda konkretna sytuacja wymaga odrębnego spojrzenia na ten temat. Ważnym powodem będzie takie zdarzenie, które czyni dalsze wykonywanie umowy przez pilota niemożliwym (np. nagłe zachorowanie), choć w różnych sytuacjach ocena tego może być różna. Niemniej jednak pilot zawsze może wypowiedzieć umowę powołując się na ważne powody i na tym etapie nie można go na siłę zatrzymać, a należy skupić się na konsekwencjach dla organizatora.

OBOWIĄZKI ORGANIZATORA WZGLĘDEM TURYSTÓW

W przypadku porzucenia przez pilota grupy, zwłaszcza gdy dzieje się to podczas wycieczki objazdowej, pierwszą i podstawową koniecznością organizatora jest zapewnienie turystom należytej opieki czy to przez zatrudnienie i przetransportowanie nowego pilota z Polski, czy też zatrudnienie kogoś w miejscu pobytu, kto będzie mógł kontynuować realizację programu.

Każda godzina zwłoki to kolejne punkty programu, które nie zostaną zrealizowane i rosnące potencjalne roszczenia klientów, a także ryzyko że podczas nieobecności przedstawiciela biura może się przytrafić któremuś z podróżnych jakiś wypadek. Wydaje się, że w takiej

sytuacji, nie patrząc na koszty, organizator powinien przede wszystkim zapewnić zastępstwo.

ROSZCZENIA TURYSTÓW DO ORGANIZATORA

Opisywana sytuacja jest dla organizatora o tyle trudna, iż nie dość, że musi on w trybie pilnym poszukiwać zastępstwa dla pilota, który zrezygnował z pracy, to jeszcze cały czas jest narażony na roszczenia klientów o nienależyte wykonywanie usługi.

Należy zaznaczyć, iż fakt, że niewykonanie usługi nastąpiło z winy pilota, a nie organizatora, nie ma żadnego znaczenia, albowiem to organizator ponosi pełną odpowiedzialność za realizację imprezy, w tym za działania wszystkich swoich podwykonawców – w tym pilota wycieczek. Zatem każde zaniechanie pilota jest de facto zaniechaniem organizatora, z którego nie może się od uwolnić od odpowiedzialności.

Roszczenia turystów będą tym większe, im dłuższy będzie okres braku opieki nad grupą. W przypadku wycieczki objazdowej brak pilota może całkowicie zatrzymać realizację imprezy i klienci mogą domagać się zwrotu zapłaty za niewykorzystane świadczenia lub nawet zapłaty za całą imprezę, jeżeli na skutek zaniechań pilota nie został osiągnięty jej główny cel.

ODSZKODOWANIE OD PILOTA

Jak wskazano powyżej, pilot wycieczek może uwolnić się od odpowiedzialności odszkodowawczej tylko wtedy, gdy jego rezygnacja z pracy nastąpiła z tzw. ważnych powodów. Będą to niezwykle rzadkie przypadki, a za wszystkie inne pilot ponosi odpowiedzialność na zasadach ogólnych kodeksu cywilnego, to jest odpowiada za szkodę powstałą w majątku organizatora w takim zakresie, w jakim stanowi ona normalne następstwo jego działania lub zaniechania. Upraszczając, co do zasady, pilot ponosi odpowiedzialność za szkodę rzeczywistą, czyli straty, jakie organizator faktycznie poniósł, a które by nie nastąpiły, gdyby pilot należycie wykonał umowę. W umowie cywilnoprawnej można wprowadzić zapis o karze umownej na wypadek, gdyby pilot bez ważnego powodu zrezygnował z pełnienia funkcji przed lub w trakcie wyjazdu. W takich sytuacjach organizatorzy zmuszeni są poszukiwać zastępstwa w ostatnim momencie płacąc niejednokrotnie znacznie wyższe kwoty niż ta zaplanowana pierwotnie w kalkulacji imprezy. Jest to bez wątpienia szkoda po stronie organizatora, która może być obwarowana stosowną karą umowną.

W turystyce ważny jest dobry kontakt z ludźmi

ANNA TARNOWSKA-PERSON: Jeśli cierpliwie wysłuchamy klienta i okażemy, że jest dla nas ważny, to przy kolejnych wyjazdach będzie chciał rozmawiać tylko z nami.

NELLY KAMIŃSKA

Warszawskie Biuro Turystyczne Amitur (na rynku od 1990 r.) wyspecjalizowało się w dziedzinie, która w ostatnich latach znacząco urosła w siłę – wyjazdach o charakterze zdrowotnym. Jak wskazują badania, podróże motywowane troską o zdrowie i kondycję to dziś jeden z najsilniejszych trendów w turystyce.

ZDROWIE DLA SENIORÓW

Właścicielka Amituru Anna Tarnowska-Person przyznaje, że do założenia biura podróży skłoniły ją życiowe okoliczności. – Po studiach pracowałam w Instytucie Badań Jądrowych w Świerku, a potem w Instytucie Technologii Materiałów Elektronicznych w Warszawie. Dopiero kiedy urodziła się moja córka, która przez pierwsze lata była dzieckiem szczególnej troski, zaczęłam myśleć o działalności na własny rachunek, którą mogłabym prowadzić w domu. Najpierw wystartowałam z pomysłem wakacyjnej zamiany mieszkań między osobami z różnych stron kraju. Pomysł nie wypalił, ale spowodował, że zgłosili się do mnie właściciele prywatnych kwater, którzy chcieli, abym pośredniczyła w ich wynajmie. Z czasem doszły też pensjonaty i ośrodki wczasowe – wspomina początki swojej działalności Anna Tarnowska-Person.

Właścicielka Amituru jest zarówno organizatorem, jak i agentem. Te dwa rodzaje działalności uzupełniają się i wydłużają sprzedaż, której kumulacja przypada na miesiące letnie. – Jako organizator działam tylko w wakacje, organizując obozy odchudzająco-kondycyjne dla młodzieży, a poza wakacjami jako agent ośrodków wczasowych i pensjonatów, sprzedając ich ofertę adresowaną do dorosłych, głównie wczasy dla seniorów, wczasy odchudzające, turnu-



sy rehabilitacyjne i lecznicze – mówi Anna Tarnowska-Person. Oferta ta ma swoich stałych, regularnie powracających do biura odbiorców.

STANDARD ROŚNIE

Wczasy odchudzające dla dzieci to specjalizacja skrojona na potrzeby współczesnych czasów. Skąd pomysł na nią? – W 2004 r. szukałam niszy na rynku. Ponieważ organizowałam już wczasy odchudzające dla dorosłych, a zaczynały się wtedy w Polsce problemy z otyłością dzieci, z pomocą dietetyków z Instytutu Żywności i Żywienia urucho-

miłam pierwsze turnusy obozów odchudzających dla dzieci – wyjaśnia Anna Tarnowska-Person.

Właścicielka Amituru przez ponad trzy dekady obserwowała, jak ewoluował ten segment rynku turystycznego. – Gdy zaczynałam działalność, klienci jeździli do pokojów ze wspólną łazienką i siermiężnych domków kempingowych bez kanalizacji. Pamiętam, jak namawiałam właścicieli kwater, żeby zainwestowali chociaż w umywalki w pokojach. Ci, którzy je zainstalowali, byli mi potem wdzięczni. Obecnie nikt nie pojedzie do pokoju bez łazienki, tapczany i wersalki też


odstrasza klientów, którzy oczekują wygodnych łóżek hotelowych, ręczników w pokojach, wyżywienia w formie bufetu. Ośrodki, które nie nadążają za tymi oczekiwaniami, wypadają z rynku – dzieli się swoimi spostrzeżeniami Anna Tarnowska-Person.

Na przestrzeni lat zmieniał się nie tylko standard obiektów i jakość usług. – Sukcesywnie rosło też zapotrzebowanie na wypoczynek połączony z dbaniem o zdrowie, np. wczasy lecznicze czy wczasy ze zdrową dietą. Mody na diety zmieniały się, ale jest jedna, która mimo upływu lat trzyma się świetnie i ciągle przybywa jej zwolenników – dieta warzywno-owocowa dr Ewy Dąbrowskiej. Ośrodki wczasowe, które na nią postawiły, a jest ich w Polsce całkiem sporo, mają stałych klientów, którzy pojawiają się na turnusach co najmniej raz w roku – referuje Anna Tarnowska-Person.

UMIĘTNOŚĆ SŁUCHANIA

Jednym z kluczy do sukcesu w branży turystycznej jest dobry kontakt z ludźmi. – Pracę z klientem trzeba lubić. Nie można tracić cierpliwości, nawet gdy ten rozgada się o swoich chorobach, opowiada o poprzednich wyjazdach czy streszcza swój życiorys. Trzeba też okazywać klientowi, że jest on dla nas ważny i dokładamy wszelkich starań, aby spełnić jego oczekiwania. Nie każdy to potrafi, ale jeśli potrafi, to ma wiernego klienta, który przy następnych wyjazdach chce rozmawiać tylko z nim – zwraca uwagę Anna Tarnowska-Person. – Staramy się też pracować rzetelnie, dawać klientom prawdziwe informacje o ośrodkach wczasowych, nie upiększać, być pomocnym na każdym etapie, np. szukamy możliwości dojazdu, jeśli klient o to prosi – dodaje.

– Niewątpliwie jest to praca, którą lubię. Dzięki corocznemu wiosennemu i jesiennemu objazdowi prywatnych kwater w pierwszych kilkunastu latach działalności, które trwały po kilka tygodni, poznałam dokładnie wszystkie miejscowości o walorach turystycznych nad morzem, jeziorami i w górach. Obserwowałam, jak się zmieniały, piękniały na przestrzeni lat. W trakcie podróży przeżyłam sporo przygód, część z nich strasznych, jak jazda w górach serpentynami, we mgłę czy zgubienie się na leśnych drogach Borów Tucholskich, a część zabawnych, jak wyciąganie samochodu, który wpadł jednym kołem do rowu, przez miejscowego siłacza, który podniósł tył auta jak piórko i przestawił w bezpieczne miejsce – opowiada Anna Tarnowska-Person.

W jej opinii w turystyce technologia nie zastąpi człowieka. – Klient, który znalazł interesującą go ofertę w internecie, i tak potrzebuje kogoś, kto mu doradzi i utwierdzi w przekonaniu, że dokonał dobrego wyboru – podkreśla organizatorka. 

CV

PRYWATNIE: Anna Tarnowska-Person urodziła się w 1951 r. w Kielcach. Ukończyła Wydział Elektroniki Politechniki Warszawskiej. Jest mężatką, ma córkę i wnuczkę. Jej hobby to uprawa kwiatów, nordic walking i czytanie książek.

ZAWODOWO: Przed założeniem w 1990 r. Biura Turystycznego Amicitur pracowała w Instytucie Badań Jądrowych w Świerku i Instytucie Technologii Materiałów Elektronicznych w Warszawie. Jest członkiem Polskiej Izby Turystyki Młodzieżowej.

Zmiany personalne

Wojciech Gardyga na czele LOT „Zamość i Roztocze”

W połowie maja LOT „Zamość i Roztocze” wybrał władze na kadencję 2023–2027. Na czele organizacji, którą dotychczas kierowała Joanna Libe-radzka-Duras, stanął Wojciech Gardyga – pełniący dotąd funkcję wiceprezesa. Nowy prezes LOT jest wieloletnim pracownikiem Urzędu Gminy Nielisz. Odpowiada w nim za promocję. Wcześniej związany był z mediami. Pracował w Radiu VOX. Dotychczasowa prezes LOT objęła funkcję wiceprezesa. W zarządzie stowarzyszenia znaleźli się też Dominika Witkowska jako sekretarz, Wojciech Sachajko jako skarbnik oraz Piotr Kubina. MO



Zaritsa Dinkowa minister turystyki Bułgarii

W początkach czerwca bułgarskiemu parlamentowi udało się wreszcie wybrać koalicyjny rząd, dzięki któremu – jak wierzą eksperci – uda się przełamać kryzys polityczny w kraju. Wśród 19 ministrów jest też minister odpowiedzialny za turystykę. To Zaritsa Dinkowa. Urodzona w Sofii Dinkowa jest absolwentką stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie Gospodarki Narodowej i Światowej oraz Szkoły Dyplomatycznej Ministerstwa Spraw Zagranicznych Królestwa Hiszpanii w Madrycie. Swoje życie zawodowe związała z administracją publiczną i polityką. W przeszłości pracowała jako urzędniczka w Ministerstwie Rolnictwa i Żywności, była też kierownikiem projektów prowadzonych przez ONZ-etowską komisję ds. żywienia i żywności oraz dyrekcje generalne Komisji Europejskiej oraz doradczynią ds. politycznych w Parlamencie Europejskim. W 2021 r. objęła funkcję wiceminister spraw zagranicznych w dwóch rządach tymczasowych. MO



Ioanna Dretta kieruje Ministerstwem Turystyki w tymczasowym rządzie Grecji

Pod koniec maja w Grecji utworzono tymczasowy rząd. Zasiada w nim m.in. Ioanna Dretta, która objęła resort turystyki. Zastąpiła na tym stanowisku poprzedniego ministra – Wasilisa Kikiliasa. Ioanna Dretta jest absolwentką inżynierii lądowej na Narodowym Uniwersytecie Technicznym w Atenach, studiów podyplomowych w Imperial College London oraz administracji publicznej na Harvard Kennedy School. Z turystyką jest związana od ponad 20 lat. Zanim w maju stanęła na czele Ministerstwa Turystyki, od 2017 r. pracowała – jako dyrektor generalna i dyrektor zarządzająca w Marketing Greece, organizacji pozarządowej promującej Grecję (obecnie pozostaje w Radzie Dyrektorów stowarzyszenia). Podczas pandemii kierowała projektami marketingowymi Grecji, współpracując z Ministerstwem Turystyki Grecji i Grecką Narodową Organizacją Turystyczną. MO 



Power lunch z Lithuania Travel

Litwa promowała w Polsce swoją ofertę turystyczną.

Narodowa organizacja turystyczna Litwy Lithuania Travel zorganizowała 6 czerwca w warszawskiej Fabryce Norblina „power lunch” dla przedstawicieli polskiej branży turystycznej z segmentu leisure i MICE oraz dziennikarzy branżowych. Spotkanie poprowadziła Indrė Šlyžiūtė z centrali Lithuania Travel. – Mimo że Litwa sąsiaduje z Polską, wciąż widzimy potrzebę edukowania Polaków w zakresie znajomości litewskiej oferty turystycznej. Litwa ma do zaoferowania dużo więcej niż popularne miejsca historyczne, obiekty kultury religijnej czy pobytu w uzdrowisku w Druskiennikach. Podczas spotkania wspólnie odkrywaliśmy warte zobaczenia litewskie miasta, region nadmorski i przyrodę, omawialiśmy możliwości uprawiania turystyki aktywnej, a także wyjazdy motywacyjne – podsumowała Indrė Šlyžiūtė. NEL



foto: Travel Advance

Gastronomia tematem naukowym

Eksperci omawiali szerokie spektrum tematów dotyczących gastronomii.

„Gastronomia - turystyka - rynek pracy - kwalifikacje” to temat konferencji naukowej zorganizowanej 19 czerwca w Warszawie przez Sektorową Radę ds. Kompetencji – Turystyka. Wzięli w niej udział m.in. przedstawiciele Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Edukacji i Nauki, a także przedsiębiorcy z branży gastronomicznej. Program wypełniły prelekcje m.in. na temat stanu polskiej gastronomii po pandemii i jej perspektyw na przyszłość, panel dyskusyjny, prezentacja wyników badań dotyczących współpracy przedsiębiorców ze szkołami branżowymi w zakresie szkolenia kadr dla gastronomii, prezentacja założeń ogólnopolskiego konkursu „Pracodawca jutra”. Po konferencji odbyło się otwarte posiedzenie Sektorowej Rady ds. Kompetencji – Turystyka, podczas którego rozmawiano m.in. o zadaniach stojących przed radą w przyszłości. NEL



Kajko i Kokosz na szlaku

Znani bohaterowie komiksu Kajko i Kokosz razem z Wielkopolską Organizacją Turystyczną zapraszają na Szlak Piastowski – najstarszy szlak turystyki kulturowej w Polsce.

W nowej kampanii promocyjnej Wielkopolski postacie w serii tematycznych grafik i filmów odwiedzą miejsca związane z początkami Polski, a także pojawią się na żywo na imprezach promujących region. Wielkopolska Organizacja Turystyczna pozyskała od Fundacji Kreska im. Janusza Chrysty licencję na wykorzystanie wizerunku postaci z komiksów o Kajko i Kokoszu w celu turystycznej promocji regionu. Przez całe lato i aż do późnej jesieni będzie można spotkać Kajka wraz z Kokoszem na najróżniejszych wydarzeniach w całym regionie. Dla najmłodszych zachętą do podróży po Szlaku Piastowskim będzie książeczka ukazująca postacie podróżujące po miejscach związanych z Piastami oraz tematyczna kolorowanka. WOT



foto: J. Ciesławicz



foto: M. Cichoń

Turystyka w Parku Śląskim

Kilkudziesięciu wystawców zaprezentowało ofertę turystyki weekendowej w Parku Śląskim w Chorzowie.

Już po raz jedenasty w trakcie Targów Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów”, odwiedzający mieli okazję zapoznać się z kompleksową ofertą turystyczną regionów, miast, obiektów. Plenarowa formuła trzydniowej imprezy z dodatkowymi wydarzeniami, takimi jak: warsztaty rękodzielnicze, degustacje, pokazy tańca i artystycznego kowalstwa, występy kapeli góralskiej, prezentacja Gran Canaria przyciągnęły wielu zainteresowanych wyjazdami i ciekawym spędzaniem wolnego czasu. – Na każdej edycji targów wystawcy mają coś nowego w swojej ofercie. Ważny jest kontakt i rozmowa z człowiekiem, który zna daną atrakcję i potrafi o niej opowiedzieć. – podkreśla Małgorzata Kryszak, dyrektor targów. JK XI Targi Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów”, 16–18 czerwca br. Chorzów, Park Śląski.



Podkarpacki Study Tour

Organizatorzy turystyki przyjazdowej poznawali atrakcje Podkarpacia.

Zorganizowany w dniach 27–30 maja przez Polską Organizację Turystyczną i Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną study tour na Podkarpaciu był pierwszym wyjazdem z cyklu podróży studyjnych dla touroperatorów i innych podmiotów związanych z turystyką. Celem inicjatywy jest zaprezentowanie im oferty polskich regionów i promocja najlepszych produktów turystycznych. W programie czterodniowej podróży znalazły się m.in. zwiedzanie kościoła Wszystkich Świętych w Bliznem, Muzeum Historycznego w Sanoku, Podkarpackiej Destylarni Okowity, zamku w Krasicy i Przemyśla, warsztaty w Bieszczadzkiej Szkole Rzemiosła, wyprawa na punkt widokowy na Przełęcz Wyżniańskiej z widokiem na Połoniny Wetlińską i Caryńską, spływ pontonami po Sanie, rejs łodziami elektrycznymi z Soliny do Polańczyka i przejazd kolejką gondolową nad Soliną. NEL



fol. POT

Małopolska – cel podróży

Region promuje gościnność i zaprasza na III Igrzyska Europejskie.

14 czerwca na Zamku Królewskim na Wawelu odbyła się konferencja prasowa poświęcona kampanii promocyjnej „Małopolska – cel podróży”. Głównym celem projektu realizowanego przez Małopolską Organizację Turystyczną we współpracy z województwem małopolskim i Krakowem jest odbudowa ruchu turystycznego w regionie po pandemii. O jej założeniach, a także o zbliżających się Igrzyskach Europejskich mówili Iwona Gibas z zarządu województwa, prezes MOT Grzegorz Biedroń i prezes spółki Igrzyska Europejskie Marcin Nowak. Reklamy przygotowane w ramach kampanii kładą nacisk na gościnność, otwartość i życzliwość, bo te właśnie walory najwyżej oceniają turyści odwiedzający Małopolskę. W pierwszym etapie kampania skupia się na zaproszeniu gości do Krakowa i Małopolski na III Igrzyska Europejskie. NEL



foto: UMWM

Słoneczna oferta na rynku w Opolu

W Opolu odbyły się 21. Międzynarodowe Targi Turystyki „W stronę słońca”.

Targi na stałe wpisały się w kalendarz imprez województwa opolskiego. – To największa tego typu impreza turystyczna w regionie. Pokazuje jego mieszkańcom to, co dzieje się w kraju, a także promuje Opolszczyznę – mówi wicemarszałek województwa opolskiego Zbigniew Kubalańca. 21. edycja targów odbyła się od 26 do 28 maja. Zaprezentowało się 80 wystawców, m.in. regiony, miasta, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, muzea i atrakcje turystyczne. NEL



foto: OFOT

Obchody Dnia Przewodnika

Na zamku w Radzynie Chełmińskim (woj. kujawsko-pomorskie) odbyły się wojewódzkie obchody Międzynarodowego Dnia Przewodnika. To już 13 edycja tego wydarzenia.

W ramach obchodów święta wręczono wyróżnienia 16 zasłużonym przewodnikom turystycznym z regionu, m.in. z Torunia, Grudziądza, Włocławka i Żnina. Jedną z wyróżnionych osób

jest nie tylko przewodnikiem, ale i dzierżawcą zamku w Radzynie Chełmińskim. – Nie działałam na zamku dla nagród, jednak jest to docenienie mojej dotychczasowej działalności, co bardzo cieszy. – mówi Patrycja Piłat. Obchody Dnia Przewodnika zostały połączone z podsumowaniem akcji „Eskapada. Poznaj swój region z przewodnikiem”. Uczestniczyło w niej przeszło 70 organizatorów, wśród nich przewodnicy. MGO



foto: Mikołaj Kuras