



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 9 (481), WRZESIEŃ 2023

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

## Prawo. Pożary paraliżują ruch turystyczny w środku sezonu

### MATERIAŁ PARTNERA

## INNOWACYJNE PODEJŚCIE DO BIZNESU, PRZEMYSŁLANA STRATEGIA ROZWOJU

Automatyzacja procesów to nasz cel na najbliższy czas – mówi **Ilker Adiguzel**, dyrektor generalny Anex Tour Poland.

## MEiN ZAPOWIADA NOWELIZUJĘ ROZPORZĄDZENIA

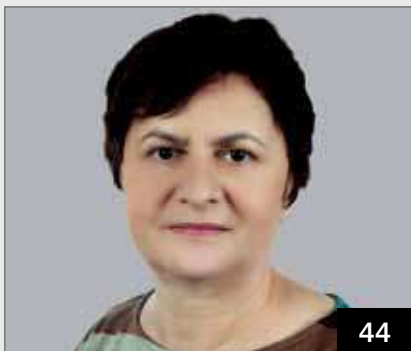
O turystyce dzieci i młodzieży często mówi się w branży w kontekście walki z szarą strefą.

## WAKACJE W POLSCE. POBYTY KRÓTSZE

Skracanie wyjazdów to najbardziej widoczny trend minionego sezonu letniego w turystyce krajowej.

## INFLUENCERZY BĘDĄ SPRZEDAWAĆ PRODUKTY, KTÓRE DZISIAJ PROMUJĄ





**Celina Harmata:** Praca w turystyce wymaga gotowości na wyzwania

## Komentarze

- 3 Maciej Szczechura:** Dziękujemy bohaterom gorących dni na Rodos
- 4 Marzena German:** Letnie upały to szansa dla turystyki
- 5 Barbara Czerwińska-Albin:** Czas uruchomić nową edycję bonu turystycznego
- 6 Marcin Kiepas:** Sierpniowe wyhamowanie siły złotego
- 7 Alicja Dąbrowska:** Plakat chce ratować świat

## Branża

- 8 MEiN nowelizuje rozporządzenie dotyczące turystyki dzieci i młodzieży**  
Rodzice nie zdają sobie często sprawy, że obóz z trenerami czy wychowawcami z klubu, w świetle ustawy turystycznej może być zorganizowany nielegalnie.

Turystyka wyjazdowa, wrzesień 2023.  
Pobierz bezpłatnie [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



- 10 Globalni inwestorzy ograniczają zakupy w turystyce**  
Liczba akwizycji i innych transakcji finansowych w sektorze turystycznym na świecie spadła w pierwszej połowie tego roku.

- 11 Cały świat na targach TT Warsaw**

## Biura

- 14 Innowacyjne podejście do biznesu, przemyślana strategia rozwoju firmy oraz wykorzystywanie możliwości własnych i potencjału biur agencyjnych to nasza droga do sukcesu**  
– mówi **Ilker Adiguzel**, dyrektor generalny Anex Tour Poland.

- 16 Potencjał wzrostu tkwi w wycieczkach i atrakcjach dodatkowych**  
Rynek usług turystycznych w odwiedzanych miejscach wart jest prawie 300 mld dol., co daje mu trzecie miejsce w sektorze po lotnictwie i hotelarstwie.

- 18 Nowe pokolenia za kilka lat na dobre wejdą na rynek turystyczny**  
W przestrzeni publicznej coraz większe zainteresowanie budzą przedstawiciele pokolenia Z.

- 20 Influencerzy będą sprzedawać produkty, które dzisiaj promują**  
Kiedy pojawiła się możliwość kupowania usług przez internet, wielu przewidywało, że nadejdzie schyłek biur agencyjnych. Rzeczywistość okazała się inna.

- 22 Wyjazdy edukacyjne to bardzo rozwojowa nisza**  
W Europie rośnie liczba wyjeżdżających w celach edukacyjnych.

## #CzasNaPolskę

- 24 Lokalna organizacja turystyczna powinna być miejscem niwelowania konfliktów, nie antagonizowania**  
Rozmowa z **Grzegorzem Soszyńskim**, prezesem Organizacji Turystycznej Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa.

- 27 Podkarpackie. Poznaj naturę przyrody!**
- 28 Wakacje w Polsce. Pobyty krótsze, turyści wracają do dużych miast**  
Skracanie wyjazdów to najbardziej widoczny trend minionego sezonu letniego w turystyce krajowej. Odradza się natomiast turystyka miejska.

- 30 Polska zyskuje za granicą jako kierunek wakacyjny**  
Pogoda to jeden z czynników, który biorą pod uwagę klienci wybierający

się na letnie wakacje. Zazwyczaj szukają gwarantowanej pogody.

- 32 Klimatolodzy: Upały zaszkodzą turystyce na południu Europy**

Według niektórych badaczy ekstremalne warunki pogodowe coraz mocniej będą wpływać na turystykę.

- 34 Europejska Stolica Kultury znów w Polsce**

Rok 2029 bez wątpienia będzie przełomowym momentem dla jednego z Polskich miast. To za sprawą kolejnej edycji konkursu na Europejską Stolicę Kultury, w której znów wystartują miejscowości z naszego kraju. Ten tytuł to prestiż i wielka szansa na rozwój turystyki.

- 36 Odkryj tajemnice Twierdzy Kraków**  
Mury krakowskiej twierdzy skrywają różne sekrety. Większość z nich pamięta czasy Belle Époque i rządy cesarza Franciszka Józefa I.

## Destynacje

- 40 Chińczycy wracają, ale na pełne odbicie trzeba jeszcze poczekać**  
W grudniu rząd Chin zniósł część ograniczeń podróży wynikających z pandemii koronawirusa, ale ponowne otwarcie granic nastąpiło dopiero w styczniu tego roku.

## Prawo

- 42 Pożary coraz częściej paraliżują ruch turystyczny w środku sezonu**  
Jest to problem poważny, ponieważ dotknięte klęskami żywiołowymi kraje to jedne z najpopularniejszych kierunków turystyki wyjazdowej z Polski.

## Sylwetka

- 44 Celina Harmata:** Praca w turystyce wymaga gotowości na wyzwania  
Żeby pracować w turystyce, trzeba być otwartym na nowe doświadczenia, komunikatywnym, elastycznym i kreatywnym.

- 45 Zmiany personalne**

## Kronika

- 46 25-milionowy pasażer w Modlinie**
- 46 LROT o aktywizacji seniorów w turystyce**
- 46 Warsztaty na Wiśle**
- 47 Touroperatorzy na Lubelszczyźnie**
- 47 Turyści wracają do Małopolski**
- 48 Węgrzy w Małopolsce**
- 48 Finki odwiedziły Dolny Śląsk**
- 48 Laboratorium produktu w Radomiu**



PRZY PEŁNYM OBŁOŻENIU HOTELI, UDAŁO SIĘ ZAGWARANTOWAĆ BEZPIECZNE PRZENIESIENIE I ZAKWATEROWANIE WSZYSTKIM TURYSTOM.

# Dziękujemy bohaterom gorących dni na Rodos



**Maciej Szczechura**  
prezes zarządu Rainbow

**Z**a długo było spokojnie. Turystka nie przywykła do stanu, w którym wyjazdy sprzedają się same, a w destynacjach nie pojawiają się żadne nieprzewidziane perturbacje. W szczycie sezonu na Rodos wybuchły pożary i w południowo-wschodniej części wyspy mieliśmy prawdopodobnie największą akcję ewakuacji klientów z hoteli w historii.

Szczęśliwie dla branży, ogień udało się szybko opanować. Infrastruktura turystyczna w zasadzie nie ucierpiała, a do ewakuowanych hoteli po kilku dniach wrócili turyści. Po chwilowym spadku zainteresowania wyjazdami na Rodos, sytuacja wróciła do normy, a klienci do rezerwowania wakacji na tym kierunku. W chwili gdy piszę te słowa, wiemy już, że w skali całego sezonu letniego wydarzenie to nie będzie miało znaczenia, dla wielkości obsłużonego ruchu turystycznego oraz wyników touroperatorów.

Gdy sytuacja rozgrywała się na miejscu, siłą rzeczy był to wiodący temat w większości mediów. Ciężko, żeby było inaczej, skoro mieliśmy środek sezonu wakacyjnego, a na Rodos z biurami podróży wypoczywało około 10 tysięcy Polaków. Rolą biura podróży jest opieka nad swoimi klientami w trakcie wyjazdu. Kiedy dzieje się coś, co sprawia, że wywiązanie się z tego obowiązku można przetestować, media jako pierwsze podchwytują temat. Stąd zadawane klientom pytania w rodzaju: „w jaki sposób zachowało się biuro podróży gdy o północy zarządzona została ewakuacja hotelu?” Wypowiedzi klientów, doceniające zachowanie biur podróży i ich miejscowych przedstawicieli, nie trafiają do artykułów. Podziękowania się nie sprzedają, ale już dramatyczne relacje, takie jak „zostawiliśmy pozostawieni sami sobie, na plaży, w środku nocy”, już tak.

Myślę, że w medium branżowym, jakim są „Wiadomości Turystyczne” warto spojrzeć na sytuację oczami organizatorów i równocześnie podziękować cichym bohaterom tych kilku dni na Rodos. Koordynatorom, rezydentom i pilotom obecnym w tych dniach na wyspie przypadło jedno z najcięższych organizacyjnie zadań, jakie mogą się trafić w tym zawodzie. W szczycie sezonu, przy pełnym obłożeniu hoteli, udało się zagwarantować bezpieczne przeniesienie i zakwaterowanie wszystkim turystom z zagrożonej części wyspy. Od piątku do poniedziałkowego wieczora pracowali oni przy ekstremalnym obciążeniu stresem, bez chwili snu i odpoczynku. Jeszcze zanim rozpoczęła się

ewakuacja hoteli, pracownicy biur jeździli sami oceniać rozwój sytuacji na zagrożonych pożarami terenach, znając geografie i sytuację na wyspie często znacznie lepiej niż służby ratownicze przybyłe z Aten. Dzięki temu zdecydowano o relokowaniu na południe wyspy autokarów jeszcze zanim zaczęły się ewakuacje, co znacznie usprawniło ich pierwszą fazę. Później, gdy ewakuacja objęła znacznie większą liczbę osób, rezydenci i piloci jeździli po trasach ewakuacji, zbierając klientów, namierzając ich niejednokrotnie pojedynczo przy pomocy „pinezek” wysyłanych na telefonach. Organizowali też w środku nocy dodatkowy transport, kiedy pojawiały się kolejne grupy potrzebujące relokacji.

Później, gdy turyści przebywali już w spotach ewakuacyjnych lub miejscach tymczasowego schronienia, pracownicy biur towarzyszyli im, narażeni na przyjęcie potężnej dawki negatywnych emocji, naturalnych w takiej sytuacji. W wielu przypadkach to lokalni przedstawiciele biur znaleźli tymczasowe miejsca schronienia w hotelach na północnej części wyspy. Kolejnego dnia, po kolejnej nieprzespanej nocy, musieli pomagać w relokacji do nowych hoteli, transportować wylatujących klientów na lotnisko, przywozić zostawione w hotelach bagaże i dokumenty. To wszystko zachowując możliwy spokój i profesjonalizm wymagany od przedstawiciela organizatora w takiej sytuacji. Należy przy tym pamiętać, że w szczycie sezonu jeden przedstawiciel biura na miejscu przypada na dwustu – trzystu Klientów.

Mogłoby się wydawać, że ewakuacją kilkudziesięciu tysięcy osób zawiadują w całości lokalne służby: policja, straż pożarna, ochrona cywilna. Tymczasem w przypadku klientów biur podróży ogromną część pracy logistycznej na Rodos wykonali rezydenci, piloci i koordynatorzy. Ten obraz nie pojawił się w relacjach z Rodos, bo nie jest równie medialny, co wypowiedź osoby, która powie do kamery, że nie mogła dodzwonić się do rezydenta w trakcie trwania akcji.

To dobre miejsce na podziękowanie wszystkim zaangażowanym w akcję. Oczywiście jej skala była tak ogromna, że nie było szansy, aby wszystko zadziało idealnie. Jednak bez Waszego poświęcenia nie udało by się przeprowadzić jej tak sprawnie i bezpiecznie.





**Marzena German**  
dziennikarka „Wiadomości  
Turystycznych”

BIURA PODRÓŻY PRACUJĄ NAD PROGRAMAMI LETNIMI ZACZYNAJĄCYMI SIĘ WCZESNĄ WIOSNĄ, A KOŃCZĄCYMI PÓŹNĄ JESIENIĄ.

# Letnie upały to szansa dla turystyki

**P**rzez 11 dni lipca Rodos walczył z pożarami, które w tym roku dotknęły turystyczne regiony wyspy. Płomienie pojawiły się również na Korfu, ale także na Sycylii, w Hiszpanii, później też we Francji. Poważne skutki żywioł przyniósł na Hawajach – z powodu ognia zmarło tam około stu osób.

Wydarzeń tych nie można określić inaczej niż tragiczne, choć dla mieszkańców wcale nie są czymś niezwykłym. O ile pojawiają się co roku, o tyle naprawdę głośno się o nich mówi, kiedy zagrażają ludziom i gospodarce. Tak było w minione wakacje, a jeśli ktoś w tym czasie przebywał w miejscu nimi dotkniętym, na pewno swój wyjazd zapamięta na długo. I niekoniecznie będą to miłe wspomnienia.

Meteorolodzy i ekolodzy ostrzegają, że upały, które niosą zniszczenie, będą pojawiać się coraz częściej. Ich słowa to już nie czcze pogadanki, ale fakty – w sierpniu w Maroku temperatury dochodziły do 50 stopni Celsjusza – trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że nie są to warunki, w których się komfortowo wypoczywa, nawet jeśli na wakacjach szuka się słońca i upału. A skoro takie temperatury przestają być anomaliami, skoro pożarów jest coraz więcej, czy ludzie będą chcieli w wakacje podróżować do basenu Morza Śródziemnego? Takie pytania pojawiają się w branży, a odpowiedzi na nie szukają różni eksperci.

Logiczne wydaje się w tym kontekście wydłużanie sezonu wakacyjnego. Skoro w lipcu i w sierpniu trudno złapać oddech, nie parząc sobie płuc, to może lepiej swój urlop zaplanować wiosną albo jesienią? Z pewnością dla wszystkich, dla których wysokie temperatury nie są tożsame z udanym wypoczynkiem, to dobra opcja. Dostrzegają to biura podróży, które już pracują nad programami letnimi zaczynającymi się wczesną wiosną, a kończącymi późną jesienią, a nawet zimą. Na Krecie czy na Rodos temperatury w tym okresie oscylują wokół 20 stopni, taka aura może do podróży zachęcać.

Latanie przez dłuższy niż zazwyczaj okres do Grecji, Hiszpanii czy Włoch na wypoczynek to jedna z biznesowych szans dla branży turystycznej. Druga to szukanie nowych

kierunków. I tu na scenę wchodzi kraje Europy Północnej – chociażby Skandynawia, ale też Środkowej – Benelux, Polska, Czechy czy Słowacja. Prezes Grupy TUI, Sebastian Ebel, przyznaje, że prowadzona przez niego firma będzie mocniej koncentrować się na takich destynacjach. Mocniej nie znaczy jednak „przede wszystkim”. Choć na pewno znajdą się klienci, którzy w ucieczce przed zbyt piękną pogodą zdecydują się na wyjazd nad Bałtyk, czy nad Morze Północne, basen Morza Śródziemnego nie straci aż tak bardzo na popularności. W dalszym ciągu kraje te będą przyciągać gości, także w wakacje, bo w końcu co mają zrobić podróżni uzależnieni od przerwy szkolnej, których dzieci chcą się kąpać w ciepłym morzu?

Kolejna kwestia to cena – między hotelem w Norwegii a w Turcji różnice w stawkach za nocleg mogą okazać się tak wielkie, że wielu turystów nie będzie zainteresowanych takimi ofertami. Być może większość nie, ale jakaś ich część na pewno tak, dlatego można spodziewać się w kolejnych latach nowych propozycji wyjazdowych do tej części Europy.

Upały na południu naszego kontynentu to także szansa dla Polski. Zresztą już teraz widać, że popularność naszego kraju wzrasta – Czesi chętnie przyjeżdżają nad nasze morze, a niektóre media twierdzą wręcz, że staliśmy się dla nich nową Chorwacją. Niemcy dostrzegają uroki naszego Bałtyku, choć tu większą rolę niż pogoda odgrywają ceny. Ostatecznie nasi zachodni sąsiedzi również mogą spędzać czas na swoim wybrzeżu. Do Polski przyjeżdżają, bo stać ich na lepszy hotel. Polubili nas bardziej Brytyjczycy i mieszkańcy krajów Zatoki Perskiej. Dla nich lasy, góry i deszczowa pogoda to egzotyka. To prowadzi do innej konkluzji – kiedy upał przestaje cieszyć, deszcz i chłód mogą stać się atrakcją. Wszystko zależy od punktu widzenia i marketingowego przekazu.

## CZYTAJ TEŻ

*Polska zyskuje za granicą jako kierunek wakacyjny*  
WT, wrzesień 2023, strona 30

SKORO PROJEKT OKAZAŁ SIĘ JEDNYM Z NAJBARDZIEJ UŻYTECZNYCH, TO DLACZEGO NIE MOŻEMY DOCZEKAĆ SIĘ KONTYNUACJI?

# Czas uruchomić nową edycję bonu turystycznego



**Barbara Czerwińska-Albin**

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

**P**omimo tego że program zakończył się w marcu w bieżącym roku, rozmowy o Bonie Turystycznym dalej trwają i niekiedy wzbudzają dużo emocji.

Projekt „Polski Bon Turystyczny” pojawił się w sierpniu 2020 r. jako odpowiedź na ogromny kryzys branży spowodowany pandemią Covid. Osobiście miałam mnóstwo wątpliwości, czy ten program będzie skuteczny. Chociaż biorąc pod uwagę głosy branży – nie tylko ja. Bardzo dużo ludzi bało się wówczas podróżować, co chwilę ogłaszano nowe obostrzenia i regulacje utrudniające swobodne przemieszczanie. Dodatkowo, zanim Bon zaczął na dobre funkcjonować, wakacje praktycznie się kończyły i było już po sezonie. Klienci mieli problemy z płatnościami, a infolinia dedykowana programowi nie była dobrze przeszkolona.

A jednak... program ruszył, a rok 2021 okazał się przełomowy. W ciągu 12 miesięcy zrealizowano ponad 2,8 mln transakcji na łączną kwotę prawie 1,8 mld zł, a przez cały okres obowiązywania Polskiego Bonu Turystycznego, czyli od 1 sierpnia 2020 r. do 31 marca 2023 r., zostało zrealizowanych ponad 5,5 mln transakcji na łączną kwotę prawie 3,2 mld zł. Chociaż często narzekamy na nasze systemy teleinformatyczne, to trzeba przyznać, że ten, który powstał do obsługi Bonu – i to w rekordowo krótkim czasie – też się sprawdził.

Uważam, że program zakończył się dużym sukcesem pod wieloma względami.

Skoro projekt „Polski Bon Turystyczny” okazał się jednym z najbardziej użytecznych w skali państwa przedsięwzięć ostatnich lat – jak twierdzi Andrzej Gut-Mostowy – to dlaczego nie możemy doczekać się kontynuacji? Takie pytanie zadaje nie tylko branża, ale również nasi klienci. Odpowiedź przedstawicieli MSiT jest jednoznaczna – Bon był reakcją na kryzys pandemiczny, który minął.

Ja jednak bardzo mocno bym polemizowała z tym, że Bon był tylko odpowiedzią na kryzys – bo moim zdaniem był czymś więcej. Zajmując się od kilkunastu lat turystyką dziecięcą mogę bez wahania powiedzieć, że dzięki niemu na wypoczynek letni w końcu pojechały dzieci, które wcześniej nigdy nie korzystały z takiej formy rekreacji. Podobnie było z wycieczkami szkolnymi.

Wielu właścicieli uważa, że bon pomógł im wypełnić lukę w ich obiektach i stał się inspiracją to tworzenia bardzo ciekawych, nowych pakietów produktowych.

Ale Bon może być również odpowiedzią na problemy gospodarcze. Wszyscy znamy powiedzenie „pieniądz robi pieniądze”. Wyjazd na zorganizowany wypoczynek to nie tylko zarobek dla organizatora, ale również dla przewoźnika, pilota, przewodnika, restauratora, wszystkich kafejek, które są ulokowane na trasie zwiedzania, obiektów z atrakcjami turystycznymi, taksówkarzy. I nie tylko. Jest szereg innych „ukrytych” beneficjentów wyjazdów turystycznych. Bardzo często przed podróżą należy uzupełnić garderobę, można odwiedzić fryzjera czy też salon kosmetyczny. Czasami decydujemy się na zakup lepszego sprzętu fotograficznego – bo w końcu będziemy mieli okazję oglądać te zapierające dech widoki. Nierzadko kupujemy nowy sprzęt sportowy. Można by tak zapewne długo jeszcze wymieniać...

Oczywiście zaraz pojawią się głosy, że budżet państwa nie jest z gumy i są inne pilniejsze wydatki. Przypomnę jednak, że podczas konsultacji z branżą turystyczną pojawiło się wiele rozwiązań, które częściowo by pomogły pod względem finansowym.

Dzisiaj kieruję apel do rządzących:

Czas uruchomić nową edycję Polskiego Bonu Turystycznego dostosowaną do aktualnych potrzeb.

Czas rozruszać gospodarkę, która ostatnio spowolniła.

Czas odnieść kolejny duży sukces!





**Marcin Kiepas**  
analityk Tickmill

SIERPNIOWA SŁABOŚĆ ZŁOTEGO TO PRZEDZIE WSZYSTKIM WPŁYW POGORSZENIA NASTROJÓW NA RYNKACH GLOBALNYCH.

# Sierpniowe wyhamowanie siły złotego

Sierpień przyniósł wyraźne pogorszenie klimatu inwestycyjnego na globalnych rynkach finansowych, a wraz z nim wyraźniejsze osłabienie złotego do koszyka walut.

Dolar, który najszabszy był w połowie lipca, gdy jego notowania spadły poniżej 3,94 zł, miesiąc później kosztował 4,12 zł. Euro, które pod koniec lipca kosztował już mniej niż 4,40 zł, cofnęło się pod 4,50 zł. Brytyjski funt w pierwszej połowie sierpnia podrożał z 5,14 do 5,25 zł. Szwajcarski frank natomiast, który najwcześniej z głównych walut przestał tanieć w relacji do złotego i już w drugiej połowie czerwca, wrócił w sierpniu do prawie 4,70 zł z czerwcowych 4,50 zł. Złoty w sierpniu osłabił się nawet do węgierskiego forinta, pomimo że wcześniej waluta ta nie grzeszyła siłą.

Wyjątkiem były jedynie skandynawskie waluty. Po tym, jak w lipcu zarówno szwedzka, jak i norweska korona podrożały, w sierpniu wróciły do trendu spadkowego i ponownie traciły w relacji do polskiej waluty.

Sierpniowa słabość złotego, a w zasadzie wyhamowanie jego sporej siły obserwowanej od zimy, to przede wszystkim wpływ pogorszenia nastrojów na rynkach globalnych. Związane to było przede wszystkim z obawami wywołanymi cięciem ratingu USA przez agencję Fitch, zaniepokojeniem o kondycję chińskiej gospodarki, a także nawrotem obaw o to, czy bankom centralnym na świecie uda się w łatwy sposób sprowadzić inflację do celu.

W sierpniu sływały również rozczarowujące wieści z rodzimej gospodarki, jak chociażby dane za II kwartał br. o głębszym od prognoz spadku polskiego Produktu Krajowego Brutto, ale te były przez inwestorów ignorowane i nie miały istotnego wpływu na sytuację na rynku walutowym. Takie zachowanie może sugerować, że nie tylko sentyment do złotego wciąż pozostaje relatywnie dobry, ale wręcz jest sygnałem, że to co w ostatnich tygodniach mogliśmy obserwować na rynku

walutowym, to nic innego jako tylko zwykła korekta trwającej od zimy aprecjacji krajowej waluty.

Do kiedy może potrwać ta wakacyjna słabość złotego? Tu wszystko zależy od tego, jak będą kształtowały się nastroje na rynkach globalnych. To w tej chwili główny wyznacznik dla notowań rodzimej waluty. W scenariuszu optymistycznym lepsze nastroje, a co za tym idzie wzrost apetytu na ryzyko, wrócą już na początku września. W nieco bardziej pesymistycznym założeniu, potencjalnym punktem zwrotnym dla rynków finansowych może być wrześniowe posiedzenie amerykańskiej Rezerwy Federalnej. Jest ono zaplanowane na 19–20 września. Niezależnie, który scenariusz będzie grany, wszystko wskazuje na to, że jesienią złoty ponownie będzie mocny. Szczególnie, że wtedy dodatkowo powinny go wzmacniać dane makroekonomiczne, sugerujące powrót polskiej gospodarki na ścieżkę wzrostu gospodarczego. Nie powinny natomiast istotnie przeszkadzać przedwyborcze obniżki stóp procentowych w Polsce i same wybory.





ARTYSTYCZNY SPRZECIW WOBEC DEGRADACJI ŚRODOWISKA ROBI WIELKIE WRAŻENIA.

## Plakat chce ratować świat

**N**a to święto sztuki graficznej czekam zawsze z utęsknieniem, tym bardziej że odbywa się co dwa lata. Chodzi o Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie. W tym roku już 28. (trwa od początku lata niemal do połowy września). To najstarsze na świecie i jedno z najbardziej znaczących wydarzeń artystycznych dedykowanych plakatowi.

Spośród 3500 zgłoszeń komisja selekcyjna zakwalifikowała do Konkursu Głównego i wystawy 317 plakatów 304 artystów z 34 krajów.

Najważniejsza wystawa ma miejsce w gmachu Akademii Sztuk Pięknych (jest też – lub było – kilka towarzyszących). Prezentuje się szczególnie m.in. dlatego, że dużo jest plakatów politycznych, związanych chociażby z wojną w Ukrainie. Bo, jak stwierdził prof. Lech Majewski, prezydent Biennale, „plakat jest sztuką natychmiastową – sztuką czasu, miejsca i zdarzenia – i działa na zasadzie bodziec-reakcja”.

Moją szczególną uwagę zwróciły dzieła związane z pięknem świata, przyrodą, pejzażem oraz zmianami klimatycznymi i niszczycielską działalnością człowieka wobec natury. Masowa wycinka drzew i dewastacja lasów, zatrute powietrze, rzeki-ścieki... Lista naszych grzechów jest długa. Artystyczny sprzeciw wobec degradacji środowiska jest niczym głośny alarm – robi wielkie wrażenie.

Nic dziwnego, że kilka takich dzieł jury wyróżniło. Wśród laureatów znalazł się m.in. Yuting Fang z Chin za niesamowity „Nature. Life” (w uzasadnieniu nagrody można przeczytać: „za poetyckie, surrealistyczne i przejmujące przedstawienie naturalnych form życia oraz przypomnienie, że planeta jest

domem dla nas wszystkich”) i Guillaume Andre z Francji za „Back to the Trees” („za uderzający i pięknie wykonany plakat, który zaprasza widza do świętowania i odkrywania magii w głębi natury”).

Z kolei w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego gościła (zakończona już) wystawa „Korzenie”, prezentująca dokonania studentów z Polski i zagranicy. Otworzyła mi oczy na wiele zjawisk, chociażby na różnorodność kulturową i bioróżnorodność, które domagają się ochrony. A także na to, jak ciekawie może się manifestować tożsamość narodowa, gdy nie ogranicza się jej do patriotycznych symboli.



**Alicja Dąbrowska**  
dziennikarka „Gazety  
Wyborczej”



WRZESIEŃ 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



# MEiN nowelizuje rozporządzenie dotyczące turystyki dzieci i młodzieży

O turystyce dzieci i młodzieży niestety często mówi się w branży w kontekście walki z szarą strefą. Rodzice nie zdają sobie często sprawy, że obóz z trenerami czy wychowawcami z klubu, do którego chodzi dziecko przez cały rok, w świetle ustawy turystycznej może być zorganizowany nielegalnie.

MARZENA GERMAN

Częściowo winę za systematyczne omijanie prawa ponosi Ministerstwo Edukacji i Nauki, które do tej pory było głuche na apele branży o zmianę stosownego rozporządzenia. Sytuacja ma szansę się zmienić, bo resort pracuje nad jego nowelizacją.

Kiedy wspomniana nowelizacja ujrzy światło dzienne, albo przynajmniej kiedy zapoznać się z nią będzie mogła branża turystyczna, resort nie mówi. – Uprzejmie informuję, że obecnie trwają prace dotyczące przygoto-

wań do nowelizacji rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 marca 2016 r. w sprawie wypoczynku dzieci i młodzieży – odpowiada na nasze zapytanie Adriana Całus-Polak, rzeczniczka prasowa MEiN. Jak wyjaśnia dalej, ministerstwo zwróciło się do kuratorów oświaty z prośbą o uwagi i informacje dotyczące konieczności nowelizacji przepisów ww. rozporządzenia, w tym systemu bazy wypoczynku. – Realizowany monitoring i analiza dotychczasowych przepisów rozporządzenia oraz funkcjonalności systemu bazy wypoczynku pozwoli na rozpoczęcie

prac i przygotowanie stosownych zmian – informuje i dodaje, że „po przygotowaniu projektu nowego rozporządzenia zostanie przekazany do zaopiniowania w trybie przewidzianym w ustawie o związkach zawodowych oraz ustawie o organizacjach pracodawców w ramach konsultacji publicznych”.

## PILNE ZMIANY POTRZEBNE OD ZARAZ

O tym, że resort pracuje nad nowelizacją, na swoim profilu na Facebooku poinformowała Turystyczna Organizacja Otwarta. – Wielokrotnie zwracaliśmy uwagę na to,



że rozporządzenie (Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 marca 2016 r. (Dz.U. 2016 poz. 452)) w obecnym brzmieniu jest szkodliwe i wprowadza zamęt prawny – mówią Alina Dybaś, prezes TOO i Łukasz Mikosz, pełnomocnik zarządu i prawnik TOO. – Podkreślaliśmy potrzeby pilnych zmian, a także podjęcia dyskusji na linii MEiN – MSiT – branża turystyczna co do tego, jakie dodatkowe zapisy powinny się w nim znaleźć – dodają. Z perspektywy tej organizacji fakt, że resort edukacji dostrzegł w końcu konieczność rewizji i aktualizacji przepisów, jest na pewno powodem do zadowolenia. Teraz trzeba mieć nadzieję, że wprowadzone zmiany rozwieją wszelkie wątpliwości dotyczące tego, kto może organizować wypoczynek dzieci i młodzieży tak, aby spełniał wymogi zarówno przepisów, za które odpowiada MEiN, jak i przepisów ustawy o imprezach turystycznych. – Bezpieczeństwo podróży, a w szczególności najmłodszych, a także zdrowa konkurencja i jasne zasady są dla nas priorytetem – mówią szefowie TOO.

#### CZY NAUCZYCIEL PODOŁA?

Organizacja przygotowuje konferencję, do udziału w której zaprosi środowiska naukowe, a także przedstawiciele obu ministerstw. – Chcemy, aby tym mocniej wybrzmiały te kwestie, które od lat przewijają się w formie pytań i niedopowiedzeń czy to na grupach tematycznych na Facebooku, czy też w kuluarach branżowych spotkań – mówią Alina Dybaś i Łukasz Mikosz. Działania TOO tyczą się wszystkich aspektów naruszeń ustawy. – W naszej ocenie najlepszym rozwiązaniem jest, aby organizacją imprez turystycznych zajmowały się podmioty profesjonalne. Naturalnie szkoły, kluby sportowe i inne jednostki tego typu mogą działać w ramach ustawowego wyłączenia, ale przy organizacji kilkudniowych wyjazdów to profesjonalne podmioty – organizatorzy turystyki mają i wiedzę i zaplecze do tego, aby zrobić to dobrze i odpowiednio reagować w przypadku wystąpienia jakichkolwiek problemów – podkreśla. Łukasz Mikosz za przykład takiego zdarzenia podaje awarię autokaru na trasie i od razu pyta, czy nauczyciel uczestniczący w wycieczce, albo dyrektor szkoły w niedzielę – założmy, że awaria nastąpiła w weekend – będą w stanie odpowiednio zareagować? Czy uczestnicy otrzymają odpowiednie świadczenia zastępcze? Skąd nauczyciel będący opiekunem będzie miał wziąć środki na nieprzewidziany posiłek dla całej grupy na trasie? Jak znajdzie zastępczy auto-



Barbara Czerwińska-Albin: Mimo usilnych starań PIT nie udało się zmienić formularza zgłoszenia wyjazdu, jaki organizator ma obowiązek złożyć w kuratorium.



Alina Dybaś: Wielokrotnie zwracaliśmy uwagę na to, że rozporządzenie w obecnym brzmieniu jest szkodliwe i wprowadza zamęt prawny.

kar? – Dlatego właśnie tak istotne jest, aby organizacją zajmowali się profesjonalści. Ryzyko nie jest warte pomijania organizatorów w organizacji imprez turystycznych objętych wyłączeniem – dodaje.

#### KAMPANIA UŚWIADOMI


Wcześniej Wiadomości Turystyczne pisały też o działaniach Polskiej Izby Turystyki prowadzonych w ramach Oddziału Turystyki Dzieci i Młodzieży, na czele którego stoi Barbara Czerwińska-Albin. Jak wówczas wyjaśniała, mimo usilnych starań PIT nie udało się zmienić formularza zgłoszenia wyjazdu, jaki organizator ma obowiązek złożyć w kuratorium, by móc go zrealizować zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami. PIT podkreśla, że rzeczony dokument ogłoszono jeszcze przed nową ustawą turystyczną, która powstała w ramach implementacji dyrektywy unijnej o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Ponieważ odnosi się do starych, nieaktualnych przepisów, wprowadza przedsiębiorców w błąd. Nieprawidłowe informacje mogą spowodować, że będą oni w sposób niezgodny z przepisami zgłaszać wypoczynek (np. nie posiadając wpisu do Ewidencji, działając niezarobkowo, ale



Adrianna Calus-Polak: Ministerstwo zwróciło się do kuratorów oświaty z prośbą o uwagi i informacje dotyczące konieczności nowelizacji przepisów rozporządzenia.



Łukasz Mikosz: Bezpieczeństwo podróży, a w szczególności najmłodszych, a także zdrowa konkurencja i jasne zasady są dla nas priorytetem.

jednocześnie nie spełniając dwóch pozostałych kryteriów – czyli okazjonalności i ograniczonego zasięgu swojej usługi). W procesie weryfikacji organizatorów kuratorium sprawdza tylko dwie informacje: po pierwsze to fakt odebrania ośrodka przez Straż Pożarną, po drugie to deklaracja dotycząca wychowawców. Kuratoria nie analizują natomiast, czy firma organizująca wypoczynek, jest organizatorem turystyki. Działania branży popierało Ministerstwo Sportu i Turystyki, które dofinansowało też projekt „Bezpieczny wypoczynek dzieci i młodzieży” realizowany przez PIT. Chodzi o kampanię informacyjną w mediach społecznościowych, szkolenia dla dyrekcji szkół oraz organizacji działających non profit i organizację konferencji branżowej z udziałem mediów. Na ten cel Izba otrzymała z Ministerstwa Sportu i Turystyki ponad 206 tys. zł przyznane w ramach otwartego konkursu ofert na wsparcie w 2023 r. realizacji zadań publicznych z zakresu części 40 budżetu państwa – Turystyka. 

#### PISALIŚMY O TYM

*PIT wytłumaczy rodzicom, z kim dzieci mogą jeździć na wypoczynek*  
WT, czerwiec 2023, strona 22



# Globalni inwestorzy ograniczają zakupy w turystyce

Liczba akwizycji i innych transakcji finansowych w sektorze turystycznym na świecie spadła w pierwszej połowie tego roku, ale jednocześnie doradcy inwestycyjni przewidują, że rok 2023 może okazać się lepszy.

MARZENA GERMAN

**O**d stycznia do maja tego roku transakcji finansowych w światowej turystyce było o 41 proc. mniej niż przed rokiem, wynika z analizy GlobalData. Konkretnie mowa o 282, przed rokiem wskaźnik wyniósł 475. – Spadek liczby transakcji wskazuje na ostudzone nastroje i ostrożne podejście inwestorów – mówi Aurojyoti Bose, główny analityk w GlobalData. – Ciągły stan niepewności i wpływ sytuacji geopolitycznej, inflacji i obawy przed recesją spowodowały przyjęcie bardziej konserwatywnego podejścia – dodaje.

## BLISKI WSCHÓD I AFRYKA STABILNE, A CHINY NA PLUSIE

GlobalData twierdzi, że w analizowanym okresie aktywność na rynkach inwestorskich była niższa we wszystkich obszarach. Przykładowo fuzji i akwizycji (merger and acquisitions – M&A) było o 43 proc. mniej, a liczba ofert finansowania przedsięwzięć i transakcji private equity (PE) zmniejszyła się odpowiednio o 34 i 44 proc. Aurojyoti Bose dodaje, że spadki dotyczyły wszystkich regionów świata. W Ameryce Północnej różnica na minus wyniosła 48 proc. rok do roku, w Europie 49 proc., w krajach Azji i Pacyfiku 27 proc., a w Ameryce Po-

łudniowej i Centralnej 36 proc. GlobalData nie zarejestrowała natomiast zmian na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Spadki widać też w podziale na kraje – analitycy skupiają się na głównych rynkach czyli na Stanach Zjednoczonych (-48 proc.), Wielkiej Brytanii (-48 proc.), Indiach (-33 proc.), Francji (-7 proc.), Australii (-29 proc.) i Japonii (-54 proc.). Ekspert dostrzega jednak pewne szanse. – Poluzowanie ograniczeń wydaje się zachęcać Chińczyków do podróżowania. W rezultacie liczba transakcji tam ogłoszonych w tym czasie wzrosła o 19 proc. rok do roku – podkreśla.





**Tomasz Szypuła,**  
prezes zarządu  
Ptak Warsaw Expo

# Cały świat na targach TT Warsaw

## Przygotowujecie kolejną edycję targów. Czym zaskoczycie klientów w tym roku?

29. edycja TT Warsaw to wydarzenie targowe uznane w Europie i rekomendowane oraz certyfikowane przez Międzynarodową Organizację Targową UFI. Wyróżnia ją otwarcie zarówno na klienta biznesowego, jak i komercyjnego. Dzięki swojemu prestiżowi rok do roku gromadzi uznanych wystawców, prezentujących innowacje, które rewolucjonizują rynek. Tym, co w nadchodzącej edycji może zaskoczyć odwiedzających, jest skala wydarzenia. Znane i cenione formaty, takie jak Kongres Branży Turystycznej czy Festiwal Podróżników, zostaną rozbudowane i wzbogacone o kolejnych gości i prelegentów. Dodatkowo podjęto współpracę z liderami sektora turystycznego, którzy zaprezentują pełną gamę możliwości i ofert. Tradycją targów TT Warsaw stała się współpraca partnerska z krajami z całego świata. Jesteśmy zaszczyceni faktem, że w tym roku krajem partnerskim została Rumunia.

## Turystyka podnosi się po pandemii. Czy oznacza to rozwój targów turystycznych?

Zdecydowanie. Prognozy dla branży turystycznej na kolejną dekadę są niezwykle optymistyczne. Wskazuje się, że do 2033 roku estymacja zysków wyniesie o ponad połowę więcej niż w 2019 roku, przed pandemią. Sektor już odrabia straty, co przyczynia się do coraz poważniejszego myślenia o strategicznych inwestycjach w obszary takie, jak promocja i wzbogacanie oferty. Te ruchy przekładają się z kolei na dalsze budowanie atrakcyjności wydarzenia, jakim jest TT Warsaw. Najważniejsze dla sektora marki otwierają się na marketingowe możliwości eventu, co zwiększa jego prestiż i dostarcza odwiedzającym dodatkowych wrażeń.

## Technologie w coraz większym stopniu towarzyszą naszej codziennej zawodowej aktywności. Czy nowe technologie zmieniają też biznes targowy?

Ich rozwój przede wszystkim sprzyja rozbudowywaniu ofert naszych kontrahentów, co z kolei przekłada się na zwiększenie możliwości inwestycyjnych dla odwiedzających wydarzenia targowe. Jednocześnie korzystanie z technologii pomaga w spełnieniu oczekiwań uczestników eventów. Przekłada się ono bowiem na dopracowywanie narzędzi networkingowych, aplikacji biznesowych i systemów łączenia poszukujących rozwiązań przedsiębiorców z kontrahentami, którzy oferują dopasowane możliwości.

## Dlaczego warto być na targach osobiście, czy ich wersja online nie zaspokaja potrzeb klientów?

Każdy kto prowadzi biznes wie, że spotkania bezpośrednie przekładają się na wzrost efektywności wymian handlowych. Podczas nich dużo łatwiej jest zaprezentować pełną ofertę, nawiązać nić porozumienia i zrozumieć oczekiwania obu stron. Choć globalne roszady wymusiły zmianę paradygmatu odbywania spotkań biznesowych, to obecnie trendy wskazują na „powrót do korzeni”. Nawet największe zdalnie pracujące i działające przedsiębiorstwa wracają do standardowego modelu funkcjonowania. Mają bowiem świadomość, że możliwość zbudowania relacji bezpośredniej w biznesie jest kluczowa. Podobnie jest, jeśli chodzi o uczestnictwo w wydarzeniach targowych. Owszem – w sferze wirtualnej jesteśmy w stanie zapewnić prezentację ofert, uczestnictwo w seminariach czy prelekcjach. Nic jednak nie zastąpi kontaktu oko w oko z potencjalnymi kontrahentami czy partnerami.

## Jak Pan prognozuje rozwój targów, w którą stronę to idzie, w Polsce i globalnie?

Globalnie szacuje się, że rynek targowy do 2028 roku wzrośnie o 25 procent. To bardzo duże perspektywy rozwojowe dla przedsiębiorstw. Ich właściciele od dekad przekonują się, że eventy to jeden z czynników umożliwiających globalny handel i wzrost gospodarczy. Targi to platformy biznesowe do napędzania rozwoju gospodarczego i inwestycji w poszczególnych regionach.

## W ostatnim czasie nastąpiła zmiana priorytetów w gospodarce globalnej, otoczeniu i sytuacji geopolitycznej. Wzrosło znaczenie branż, które do tej pory znajdowały się w drugim szeregu.

Polski rynek, a w szczególności Ptak Warsaw Expo w ostatnim czasie może stać się absolutnym liderem w regionie centralnej i wschodniej Europy. Wojna w Ukrainie spowodowała, że wiodące ośrodki targowe na Wschodzie Europy obecnie nie funkcjonują, bądź pracują w ograniczonym zakresie, a jeszcze niedawno odgrywały kluczową rolę w regionie. Wystawcy i odwiedzający przenoszą się w rejony bezpieczne ekonomicznie i społecznie. Ptak Warsaw Expo staje się dzięki temu hubem wystawienniczym w tej części Europy.

## Czy i dlaczego klienci potrzebują mniejszych wydarzeń, czy wszystkich wchłoną największe marki globalne typu ITB?

Pandemia wprowadziła nowe trendy w organizacji targów i imprez masowych. Wielkie mołochy targowe i eventy stają się coraz mniej atrakcyjne. Coraz większe znaczenie nabierają mniejsze ośrodki, dzięki temu swoje 5 minut mogą mieć ośrodki targowe w Europie Centralnej i Południowej. Czego oczywiście sobie, naszym wystawcom i odwiedzającym życzę.



## ► „KUPUJ I ROZWIJAJ” LEPSZE NIŻ WZROST ORGANICZNY

Nieco inny ton wybrzmiewa z analiz prowadzonych w Wielkiej Brytanii, pisze portal TTG Media. O ile część właścicieli firm turystycznych może być chętna do ich sprzedaży, po tym jak przez lata budowali swoją pozycję, o tyle prawdopodobnie pojawią się inwestorzy zainteresowani wejściem lub poszerzeniem obecności w sektorze. Perspektywy dla branży wydają się pozytywne – z ostatniej analizy Barclays, brytyjskiego dostawcy usług finansowych, wynika, że w ciągu czterech tygodni na przełomie kwietnia i maja liczba rezerwacji wzrosła u tamtejszych agentów o 20 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Ich wartość była natomiast wyższa o 9,9 proc. Co więcej, okazało się, że wydatki na podróże i bilety lotnicze urosły najbardziej na tle innych zakupów konsumenckich. Podobne perspektywy wybrzmiewają z danych Nationwide, który szacuje, że w tym roku Brytyjczycy na swoje wakacje wydadzą średnio 1500 funtów. Z kolei podsumowania firmy konsultingowej Grant Thornton wskazują na duży ogólny wzrost fuzji i akwizycji w 2022 r. – w sumie przeprowadzonych zostało prawie 30 transakcji o wartości niemal 5 mld funtów. W pierwszym kwartale tego roku było ich już 10 na łączną kwotę 273 mln funtów, w tym przejęcie przez sieć agencyjną Travel Counsellor swojego konkurenta Holidaysplease. Przedsiębiorstwo jest wspierane przez firmę inwestycyjną Vitruvian Partners, która je kupiła w 2018 r. W lutym Flight Centre Travel Group przejął za 121 mln funtów touroperatora specjalizującego się w organizacji wyjazdów luksusowych Scott Dunn. Grant Thornton twierdzi, że 60 proc. akwizycji w Wielkiej Brytanii dokonanych w pierwszych trzech miesiącach tego roku dotyczyło przedsiębiorstw hotelarskich, a inwestorzy pochodzili głównie z zagranicy. Jedynie 10 proc. obejmowało touroperatorów i agentów. O rosnącym zainteresowaniu sektorem mówi też Deborah Potts, dyrektor firmy doradczej specjalizującej się w turystyce Summit Advisory. – Coraz częściej rozmawiamy z potencjalnymi kupującymi z Europy – twierdzi. Jednak obraz rynku jest nieco bardziej złożony. Czym innym są inwestorzy, którzy już związali się wcześniej z sektorem, czym innym nowi, którzy chcą w niego wejść. Ci pierwsi są bardziej otwarci na kolejne inwestycje, bo widzą, że po pandemii turystyka mocno się odradza. Dla nich strategia „kupuj i rozwijaj” jest ko-



Deborah Potts: Obraz rynku jest złożony. Czym innym są inwestorzy, którzy już związali się wcześniej z sektorem, czym innym nowi, którzy chcą w niego wejść.



Jasper van Heesch: Analizy opłacalności inwestycji stały się bardziej szczegółowe, a potencjalni kupujący przyglądają się kosztom oraz profilowi klientów i rynku.

rzystniejsza niż wzrost organiczny. Z pewnością przestrzeń do rozwoju nadal istnieje.

## ROŚNIE PRESJA NA WYJŚCIE

Z badań firmy doradczej RSM UK wynika, że o ile przed wybuchem covidu w Wielkiej Brytanii kupionych zostało 43 firm, to od tego czasu już tylko 14. Najwięcej transakcji dokonanych zostało w 2018 r., wówczas było ich 15, a to oznacza, że część z nich może być postrzegana jako dojrzałe i gotowe do odstąpienia. – Portfolio branży turystycznej jest starsze niż pozostała część portfela private equity – mówi Jasper van Heesch, dyrektor RSM UK i starszy analityk ds. PE. Jego zdaniem u niektórych może pojawić się presja wyjścia, bo transakcje tego typu są przewidziane na 3–5 lat, by zmieścić się w typowym cyklu inwestycyjnym trwającym zazwyczaj 10 lat. Dla innych potencjalnie zainteresowanych może to być szansą. Ekspert dodaje, że trzeba pamiętać o rosnących kosztach obsługi kredytów w związku z podwyżką stóp procentowych i przyznaje, że obecnie analizy opłacalności inwestycji stały się bardziej szczegółowe, a potencjalni kupujący przyglądają się kosztom zatrudnienia i energii oraz profilowi klientów i rynku. Mimo wszystko sektor pozostanie atrakcyjny tak długo, jak długo mar-

że będą silne z dobrą stopą zwrotu rocznego i perspektywami wzrostu.

## W POLSCE RYNEK ROŚNIE

O dobrym stanie rynku turystycznego świadczy też bardzo pozytywna ocena wystawiona notowanemu na giełdzie Rainbowowi Tours przez Biuro Maklerskie Pekao SA. „Wzrost rynku, a za tym wzrost wolumenów sprzedażowych jest bardzo istotny (+44 proc. przedsprzedaż na Lato 2023) i praktycznie rekordowy” – czytamy w informacji Biura. Analitycy twierdzą, że ceny w ujęciu rok do roku są wyższe o 15–20 proc., ale struktura kosztów pokazuje, że jego wzrost per wycieczka będzie niewiele większy niż przed rokiem, a może okazać się nawet niższy niż wzrost cen. To sugeruje, że ten rok powinien być dla spółki rekordowy zarówno pod względem przychodów ze sprzedaży jak i wyników operacyjnych, a analitycy podnoszą prognozy finansowe dla spółki na ten rok i kolejne lata. Jak podkreślają, obecnie popyt jest mniej wrażliwy na zmianę cen niż można było tego oczekiwać w stosunku do poprzednich lat. Po stronie ryzyka wskazują potencjalny wzrost konkurencji, co może nastąpić, jeżeli doszłoby do istotnego rozszerzenia marż operacyjnych/netto i poprawy rentowności kapitału w sektorze. Skutkiem byłoby prawdopodobnie zwiększenie rywalizacji o udziały rynkowe. W kontekście touroperatorskich spółek giełdowych notowanych w Polsce warto przywołać też wyniki Grupy Novaturas, która działa na rynku bałtyckim. W maju przychody wyniosły 21,5 mln euro, co oznacza, że były o 500 tys. euro niższe niż przed rokiem. Firma obsłużyła ok. 30 tys. klientów, czyli o 14 proc., mniej niż rok wcześniej, co jest wynikiem realizacji strategii oraz przejętych rezerwacji touroperatora Kidy Tour w zeszłym roku. Wyniki za okres od stycznia do maja pokazują 78 mln euro przychodów, czyli o 16 proc. więcej rok do roku. W tym czasie z usług firmy skorzystało 94 tys. klientów, co jest wartością relatywnie stabilną i zbliżoną do 2022 r.

Wiele jest badań i analiz rynkowych z Polski i zagranicy pokazujących, że ludzie chcą w tym roku podróżować, a wydatki na wyjazdy traktują jako niezbędne. To powoduje, że potencjalni inwestorzy mogą mocniej interesować się sektorem. Jaka będzie jego przyszłość, doświadczeni gracze raczej nie starają się przewidywać, bo o ile w perspektywie długoterminowej można zakładać wzrosty, to w krótkim sytuacja może się nagle zmienić. Tak jak to było to w marcu 2020 r.



BIURA

## Bez agentów wzrost sprzedaży niemożliwy

■ Jeśli touroperator chce znacząco zwiększyć swoją sprzedaż i poszerzyć produkt, musi bardziej zaprzyjaźnić się z agentami. Do takiego wniosku doszedł TUI w Wielkiej Brytanii, który już zbiori się na przyszły sezon. Biuro zamierza dołożyć do programu letniego 1,1 miliona miejsc w samolocie, żeby je sprzedać, potrzebuje wsparcia agentów. To właśnie dlatego poszerza swój zespół menedżerów regionalnych. Portal TTG Media zapytał biura, czy po dotychczasowych doświadczeniach z tym tourooperatorem, który przez pewien czas był wszystkim, tylko nie ich przyjacielem, są otwarci na współpracę. Biura twierdzą, że nie zamykają przed nikim drzwi, kto chce z nimi współpracować, ale mają w pamięci wcześniejsze relacje. Agenci przyznają też, że skoro TUI i tak zamierza mocno działać na rynku, lepiej żeby robił to we współpracy z nimi niż sam. MG

# 39,4

mld dol. wyniosła wartość sprzedaży Booking.com w drugim kwartale tego roku. To o 15 proc. więcej rok do roku. Przychody osiągnęły wartość 5,5 mld dol., a zysk netto 1,3 mld dol. Prezes Glenn Fogel mówi, że na razie nie obserwuje żadnych negatywnych symptomów, które mogą zapowiadać spadek popytu lub wartości zakupów. MG

## Brytyjska branża chce, żeby CAA mógł karać linie lotnicze

■ Brytyjskie biura podróży postulują rozszerzenie kompetencji lokalnego Urzędu Lotnictwa Cywilnego (CAA), tak by mógł on skutecznie egzekwować realizację zobowiązań linii lotniczych wobec pasażerów. Mowa o opóźnionych lub odwołanych lotach i zwrotach pieniędzy. Pod apelem organizacji konsumenckiej Which?, która od premiera Rishiego Sunaka domaga się nadania Urzędowi większych praw, podpisały się między innymi Stowarzyszenie Niezależnych Touroperatorów, sieć agencyjna Advantage Travel Partnership i internetowe biura podróży loveholidays, On the Beach i Thomas Cook, pisze portal Travel Weekly. Ostatnio zarówno Departament Transportu jak i niezależny audytor wydali rekomendacje dla CAA, w których podkreślają konieczność nadania mu większych uprawnień, ale branża twierdzi, że rząd jak dotąd nie podał informacji, kiedy to może nastąpić. Which? argumentuje, że między obowiązkami touroperatorów wobec klientów a zobowiązaniami linii lotniczych wobec jej pasażerów istnieje wielka nierówność. Biura podróży są ponadto narażone na dodatkowe ryzyko w sytuacji, gdyby przewoźnik nie wypełniał swoich obowiązków określonych przepisami. Jeśli CAA nie może podjąć działań, tracą na tym i konsumenci, i przedsiębiorcy. MG

## Bagaż na lotnisko pojedzie przed klientem



Foto: Gillian/Daily Mail

Steve Heapy: Informacja zwrotna od klientów potwierdza, że nadawanie bagażu w hotelu jest lubianą usługą.

**K**lienci biura podróży Jet2holidays na wybranych lotach będą mogli nadać swoje bagaże będąc jeszcze w hotelu. To praktyka, którą touroperator przetestował w tym roku, w przyszłym sezonie letnim będzie poszerzona na pobyty na Wyspach Kanaryjskich i na Cyprze.

Podróżni nadają walizki za darmo rano, w dniu odlotu w ponad 130 hotelach na Teneryfie, Gran Canarii, Lanzarote i Fuerteventurze w ramach pobytów realizowanych między 15 maja a 15 paździer-

nika. – Informacja zwrotna od klientów i niezależnych agentów turystycznych potwierdza, że nadawanie bagażu w hotelu jest lubianą usługą, dlatego udostępniamy ją także na Kanarach i na Cyprze w sezonie Lato 2024 – mówi Steve Heapy, prezes Jet2holidays, cytowany przez portal TTG Media. – Szukamy sposobów na poprawę doświadczeń klienta i nie mamy wątpliwości, że ta usługa będzie w przyszłym roku tak samo popularna jak w tym dodaje. MG

# Innowacyjne podejście do biznesu, przemyślana strategia rozwoju firmy oraz wykorzystywanie możliwości własnych i potencjału biur agencyjnych to nasza droga do sukcesu



*Anex Tour istnieje od 1996 roku, czyli już ponad 27 lat. Innowacyjne zarządzanie biznesem polega na stworzeniu odpowiedniego produktu, na odpowiednich warunkach, we właściwym czasie i zastosowaniu tego samego modelu na całym świecie, tak aby źródło sukcesu było dopasowane do konkretnych rynków zgodnie z oczekiwaniami klientów. Automatyzacja procesów to nasz cel na najbliższy czas. Zminimalizowanie ludzkich błędów, maksymalna efektywność – mówi **Ilker Adiguzel**, dyrektor generalny Anex Tour Poland.*

Na początku roku zapowiadaliście dynamiczny wzrost sprzedaży i szybki rozwój firmy. Czy mógłby Pan pokrótce podsumować, co udało się Wam osiągnąć od stycznia do dzisiaj?

Nasze działania opieramy na przemyślanej, długofalowej strategii popartej bogatym doświadczeniem. Znamy możliwości naszej firmy i wiemy co możemy osiągnąć nawet w krótkim czasie.

Wchodząc na nowy rynek postawiliśmy sobie kilka celów skupionych na naszych partnerach biznesowych, w tym biurach agencyjnych, jak również na klientach. Pierwszym kluczowym celem było zbudowanie świadomości marki.



Budowanie świadomości marki jest kluczowym elementem dla firm wchodzących na nowe rynki. Świadomość marki pozwala na budowanie pozytywnego wizerunku i zapewnienie konsumentów, że oferowany przez nas produkt jest godny zaufania. Ważne jest budowanie wiarygodności w oczach klientów. Świadomość marki sprawia, że firma jest rozpoznawalna. Kiedy klienci zobaczą logo, nazwę lub inne elementy identyfikujące markę, mogą łatwo skojarzyć je z konkretną firmą. To z kolei prowadzi do większego prawdopodobieństwa wyboru produktu tej firmy.

Budowanie silnej świadomości marki może przyczynić się do zwiększenia lojalności klientów. Klienci zadowoleni z obsługi częściej wracają i dokonują kolejnych zakupów. Silna świadomość marki sprawia, że klienci czują się bardziej emocjonalnie związani z firmą. Wchodząc na nowy rynek, należy koniecznie inwestować w działania marketingowe, aby dotrzeć do grupy docelowej. Silna świadomość marki sprawia, że działania te są bardziej efektywne, ponieważ klienci są bardziej skłonni do reagowania na reklamy, promocje i inne komunikaty marki, które już znają.

Wszystko to oparte jest na długofalowej strategii. Budowanie świadomości marki to inwestycja w przyszłość. Choć może nie przynosić natychmiastowych efektów, z czasem staje się cennym atutem, który umacnia pozycję firmy na rynku i przyczynia się do jej długoterminowego sukcesu.

Wchodząc na polski rynek chcieliśmy uświadomić agentów i klientów, że oferujemy kompleksowy produkt, na który składają się własne linie lotnicze, hotele, DMC w ponad 30 krajach, oraz jakość świadczonych przez nas usług na miejscu.

Drugim celem było nawiązanie i umocnienie relacji z partnerami biznesowymi działającymi na polskim rynku od wielu lat. Mamy świadomość, że to ich wiedzy i doświadczenia chcemy słuchać, aby nasze działania były dopasowane do specyfiki rynku.

Co udało nam się osiągnąć? Dużo. Jednym z naszych pierwszych głównych celów było zatrudnienie prawdziwych specjalistów z rynku turystycznego, posiadających szeroką wiedzę i doświadczenie. Już teraz tworzymy zespół ponad 55 osób - przypominam, że do końca 2022 roku firma Orex Travel, zatrudniała tylko 6 osób - myślę, że do końca roku podwoimy nasz zespół.

Nawiązaliśmy współpracę z ponad 400 nowymi biurami agencyjnymi. Cieszymy się, że nowe umowy agencyjne były w wielu przypadkach oparte na zapotrzebowaniu na produkt, o który prosili sami klienci - to również jest dla nas ogromną motywacją. Otworzyliśmy 6 biur własnych i dwa biura BackOffice do obsługi agencji. Naszym celem jest podwojenie tej liczby do końca roku.

Inwestujemy w innowacyjne rozwiązania i technologie. Gdybyśmy przyjrzeni się firmom, które dziś wyróżniają się jako niekwestionowani liderzy w swoich branżach, byłoby oczywiste, że wszystkie je łączy jedno: wdrożyły strategię innowacyjności i rozumieją, co oznacza innowacyjność w biznesie. Dlatego jest to jeden z naszych głównych celów. Naszą mocną stroną jest dział IT, który potrafi dokonać rzeczy z pozoru niemożliwych. Przykładem jest integracja z systemem MerlinX, gdzie normalny czas integracji z platformą to 3-6 miesięcy. Zintegrowaliśmy się z Merlinem w niecały miesiąc. To pokazuje, że nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Stworzyliśmy specjalny, szybki formularz kontaktowy do obsługi zapytań biur agencyjnych. Szybka reakcja jest dla nas bardzo ważna.

Uruchomiliśmy nowoczesny serwis skierowany do sektora B2C. Przyjazny dla użytkownika. UX, Marketing Automation i inne narzędzia pomagające klientom w wyborze wakacji są dla nas również bardzo ważne. Firmy nie mogą sobie pozwolić na rozwój, jeśli nie promują innowacji i nie unoszą się na fali zmian cyfrowych. Dlatego jako pierwszy touroperator na polskim rynku wdrożyliśmy sztuczną inteligencję AI, która obecnie pomaga nam szkolić naszych agentów i promować markę wśród klientów. Wiemy, że firmy stosujące innowacje biznesowe mają silną przewagę w spełnianiu wymagań i oczekiwań klientów. Innowacyjne rozwiązania i technologie pozwalają firmom wyróżnić się na rynku i stworzyć unikalny produkt, który przyciąga klientów i konkuruje z innymi firmami. Nowe technologie przyczyniają się również do efektywności operacyjnej poprzez optymalizację procesów niezbędnych do powstania produktu. To z kolei przekłada się na niższe koszty i wyższą jakość. Innowacyjne rozwiązania często pomagają lepiej zrozumieć i zaspokoić potrzeby klientów, co prowadzi do większej satysfakcji i lojalności klientów.

Ale to dopiero początek. Jest wiele rozwiązań, które krok po kroku zamierzamy wdrożyć w Anex Poland. Nowe rozwiązania wyróżniają nas na rynku i dają możliwość znacznego wyprzedzenia konkurencji.

### **Jakie są Wasze plany produktowe? Czy jest coś, co nas zaskoczy?**

Obecnie oceniamy odbiór naszej firmy na polskim rynku. Wiemy, że pierwsze wrażenie jest zawsze najważniejsze. Chcieliśmy poczuć rytm nowego rynku, poznać go i przygotować się do pokazania naszego prawdziwego potencjału. Tak jak wspominałem, naszym prawdziwym startem w Polsce jest oferta zimowa, w ramach której oferujemy szereg egzotycznych destynacji, które z roku na rok cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród klientów. Nieustannie udoskonalamy naszą ofertę, badamy oczekiwania Polaków, identyfikujemy ukryty potencjał, który chcemy zrealizować, aby zaspokoić potrzeby klientów. Ważne jest, aby produkt był dopasowany do rzeczywistych potrzeb klienta.

### **Wspominał Pan w poprzednich wywiadach o dynamicznym pakietowaniu. Czy mogliśmy poznać więcej szczegółów?**

Dynamiczne Pakietowanie to przyszłość turystyki, dlatego intensywnie pracujemy nad rozszerzeniem tego segmentu naszej działalności.

Wyróżniamy się tym, że posiadamy własną licencję IATA, która pozwala nam budować bardzo szeroko dynamiczny produkt z wykorzystaniem systemu GDS. Mamy świadomość, że nie możemy polegać wyłącznie na ofertach czarterowych, dlatego dynamiczne pakowanie jest kierunkiem dla naszych działań, w który chcemy inwestować, bo wiemy, że to jeden z kluczy do sukcesu.

### **W tym roku nastąpił znaczny wzrost liczby klientów. Jakie są Państwa plany na najbliższy rok lub dwa?**

Stabilny wzrost to główny cel firmy. Chcemy w krótkim czasie stać się tourooperatorem pierwszego wyboru. Liczby nie są najważniejsze, ale znamy możliwości naszej firmy, jakość naszego produktu, dlatego chcemy się tym dzielić z klientami. Jesteśmy przekonani, że korzystając z naszej oferty, klient przekona się, że jest dla nas najważniejszy i wróci do nas w poszukiwaniu kolejnej wymarzonej podróży.



# Potencjał wzrostu tkwi w wycieczkach i atrakcjach dodatkowych

Rynek usług turystycznych w odwiedzanych miejscach wart jest prawie 300 mld dol., co daje mu trzecie miejsce w sektorze po lotnictwie i hotelarstwie. To jednocześnie jeden z najbardziej rozdrobnionych segmentów turystyki.

ELŻBIETA GOLA

**O**statnie wyliczenia pokazują, że globalnie działa ponad 150 systemów rezerwacyjnych, które obsługują segment wycieczek i usług w odwiedzanych miejscach, pisze portal Arival. Z drugiej strony nadal istnieje mnóstwo usługodawców, którzy swoje oferty sprzedają w tradycyjny sposób.

## BILET ZWIĘKSZA LOJALNOŚĆ

Jak podkreśla Ben Drew, prezes Viatora, spółki należącej do Grupy TripAdvisor, jedną z najdziwniejszych rzeczy w tej branży jest to, że w przeciwieństwie do wszystkich innych rodzajów działalności turystycznej, prawie trzy na cztery dolary wydawane są w dalszym

ciągu offline. To problem, ale i duża szansa na dalszy rozwój. W podobnym tonie wypowiedział się Peter Ulwahn, prezes TUI Musement, który wraz z Drew był uczestnikiem konferencji zorganizowanej przez Phocuswright w lipcu tego roku w Barcelonie. – Wycieczki i doświadczenia zaczynają odgrywać coraz większą rolę – mówi, a na potwierdzenie swoich słów przywołuje badania prowadzone przez TUI wśród własnych klientów, które pokazują, że goście, którzy rezerwują wycieczki są bardziej zadowoleni i lojalni. Przy ofercie uzupełnionej o atrakcje NPS (Net Promoter Score wskazujący na gotowość do polecenia firmy innym) jest o 18 proc. wyższy niż w przypadku ofert nieuwzględniających tych usług.

## LAST MINUTE W WERSJI „EXTREME”

Jednak ten segment turystyki boryka się z wieloma trudnościami, choćby z krótkim okienkiem rezerwacyjnym. – Jedna na trzy osoby chce dokonać rezerwacji tego samego dnia, w którym odbywa się wycieczka. Wyzwania z tym związane dla małych firm są naprawdę spore – uważa. Branża powinna zabiegać o wydłużenie okresu od momentu zakupu oferty do jej realizacji. Tu w nieco lepszej sytuacji jest TUI Musement, który na podstawie danych z rezerwacji wycieczek może z większym wyprzedzeniem wysłać klientom propozycje spędzenia wolnego czasu w destynacji. Ekspertki zwracają uwagę, że choć 75 proc. atrakcji sprzedawanych jest offline, to jednocześnie prawie 50 proc. podróżnych szuka



informacji na ich temat przed dokonaniem rezerwacji w sieci, a jeden na dziesięciu chce móc zarezerwować ofertę w czasie podróży - liczba ta jest wyższa wśród millenialsów i pokolenia Z. Co ciekawe, we wszystkich grupach demograficznych 80 proc. podróżnych szuka atrakcji w odwiedzanych miejscach, zanim do nich dotrze. Wiedzą to duże firmy takie jak Google ze swoimi Mapami, czy Uber, który włączył propozycje spędzania czasu w destynacji do aplikacji w Ameryce Północnej. W ich ślady prawdopodobnie pójdzie więcej przedsiębiorstw, bo już teraz widać, że klienci oczekują wygodniejszej i pełnej obsługi na wszystkich etapach podróży.


### POŁĄCZYĆ SIŁY

Rynek wycieczek i atrakcji ma duży potencjał wzrostu – obecnie wyceniany jest na 280 mld dol., ale, zgodnie z przewidywaniami, rocznie ma rosnąć o 7 proc. Jego kolejną cechą jest ogromne rozdrobnienie – dziś składa się z milionów małych, niezależnych operatorów, którzy nie mają własnych systemów rezerwacji online. Co prawda istnieje kilku liderów, ale mimo że obsługują tysiące organi-

zatorów, nadal ich udział w rynku doświadczeń jest niewielki – z rozwiązań korzysta w sumie niecałe 5 proc. usługodawców. Pomysłem na zwiększenie zasięgu oddziaływania może być konsolidacja. Ostatnio doszło do fuzji dwóch dużych operatorów – Checkfrontu i Rezdy. To największa transakcja w tym segmencie od czasu kiedy Booking.com przejął FareHarbor a TripAdvisor Bokuna. Jak mówią prezesi obu firm – Chris Atkin z Rezdy i Jaseon Morehouse z Checkfrontu, prace nad transakcją toczyły się już od jakiegoś czasu. Po raz pierwszy pomysł pojawił się prawie pięć lat temu. W jej realizacji przeszkodził COVID, ale kiedy pandemia przeminęła, a rynek się zaczął odbudowywać, strony wróciły do rozmów. Parę tygodni po połączeniu okazało się, że do grupy dołączył europejski operator usług w odwiedzanych miejscach Regiondo. Oliver Nützel, prezes Regiondo, mówi, że wykorzystanie wiedzy eksperckiej tych trzech podmiotów pozwoli mocniej zaistnieć na rynku globalnym. Regiondo to firma niemiecka, która obsługuje 6 tys. klientów w Niemczech, Francji, we Włoszech, Grecji i Hiszpanii. Rezdy ma siedzibę w Australii, a zasięg jej dzia-

łałości obejmuje region Azji i Pacyfiku, natomiast Checkfront wywodzi się z Kanady i działa głównie w Ameryce Północnej.

### LEPIEJ Z OTA CZY BEZ?

W branży dużo dyskutuje się też o tym, które rozwiązanie dla usługodawców jest lepsze – niezależny system rezerwacyjny, czy współpraca z internetowymi agentami turystycznymi (OTA). Podczas gdy jedni uważają, że korzystanie z rozwiązań tych ostatnich jest dla małych przedsiębiorców bardziej kosztowne i jednocześnie korzystniejsze dla OTA, inni argumentują, że biura działające online zapewniają odpowiednią skalę dotarcia do potencjalnych klientów, a co za tym idzie, mogą skutecznie zwiększyć skalę sprzedaży wycieczek i usług w odwiedzanych miejscach. Agenci internetowi udostępniają też rozwiązania typu white label, które w bardziej zaawansowanej opcji dają wiele możliwości prezentacji i sprzedaży. OTA świadczą także dodatkowe usługi – mowa chociażby o obsłudze klienta czy wręcz oddzielnym call center, dają też wsparcie marketingowe i komunikacyjne, co pozwala pozostać w kontakcie z klientem na każdym etapie jego podróży. 



**VII KONGRES  
Krajoznawstwa  
Polskiego  
Łódź 2023**

## KRAJOZNAWSTWO WOBEC TRADYCJI I WYZWAŃ WSPÓŁCZESNOŚCI

Zapraszamy do udziału  
w VII Kongresie Krajoznawstwa Polskiego  
15-16 września 2023 roku

Więcej informacji: [kongres2023.pttk.pl](http://kongres2023.pttk.pl)



Polskie Towarzystwo  
Turystyczno-Krajoznawcze



WYDZIAŁ NAUK  
GEOGRAFICZNYCH  
Uniwersytet Łódzki





# Nowe pokolenia za kilka lat na dobre wejdą na rynek turystyczny

W przestrzeni publicznej coraz większe zainteresowanie budzą przedstawiciele pokolenia Z, którzy co prawda dopiero wchodzą na rynek konsumencki i zaczynają zasilać rynek pracy, ale w niedalekiej przyszłości będą decydowali o ich kształcie i charakterze.

Kluczem do sukcesu jest gruntowne poznanie przedstawicieli pokolenia Z: ich systemu wartości, celów i ambicji, sposobów w jaki spędzają czas.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**oznanie aspiracji i motywacji reprezentantów pokolenia jest kluczowe, by zyskać w nich klientów i pracowników, zwłaszcza że mają oni inne niż starsze generacje spojrzenie na świat i nieco inny stosunek do podróżowania.

## SIEĆ – NATURALNE ŚRODOWISKO POKOLENIA Z

Dostępne źródła wiedzy najczęściej przyjmują, że pokolenie Z (zwane też zoomerami, ge-

neracją post-millennials) to osoby urodzone między 1995 a 2015 r., czyli mające dziś maksymalnie 28 lat. Jak pisze prof. Alina Zajadacz z Uniwersytetu Adama Mickiewicza, to pokolenie, które nie zna rzeczywistości bez internetu, jest przyzwyczajone do wykorzystywania różnych technologii, wielu źródeł informacji, bycia „bombardowanym” informacjami ze wszystkich stron. – Generacja Z ma silną potrzebę przynależności do grupy, akceptacji ze strony rówieśników. Wpływ rówieśników jest widoczny w kształtowaniu samooceny, określaniu i poszukiwaniu własnej tożsa-

mości. (...) Grupa ta ceni bezpieczeństwo, ale jest gotowa także na misję, jest pewna siebie i optymistyczna. Wierzy, że ma wpływ na wydarzenia w skali globalnej i potrafi wizualizować spodziewane zmiany. Przedstawiciele tego pokolenia są bardzo pomysłowi, innowacyjni i myślą niekonwencjonalnie – charakteryzuje młode pokolenie w artykule „Pokolenie X, Y, Z a fenomen turystyki” w zbiorowej publikacji „Międzypokoleniowe aspekty turystyki” prof. Zajadacz. Wskazuje też, że „zetki” kontynuują występujące u starszej generacji trendy związane z oczekiwaniem

różnorodności produktów i usług, jednocześnie przyjmują globalny punkt myślenia: zarówno w kategoriach problemów (np. przejmując się globalnym ociepleniem), jak i możliwości (m.in. globalnych zakupów). – Czują się dobrze służąc innym. Edukacja jest przez nich ceniona jako środek zdobywania bezpieczeństwa – informuje ekspert.

Potrzebę rozwoju, edukacji młodzi z pokolenia Z realizują m.in. podróżując. Zdaniem Łukasza Magriana, dyrektora Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, dla przedstawicieli pokolenia Z wyjazdy to nie tyle okazja do zmiany otoczenia czy odpoczynku, raczej do rozwijania siebie i swoich pasji. – Pokolenie Z to generacja, która jest z jednej strony nastawiona na emocjonalne przeżywanie podróży i doświadczanie jej wszystkimi zmysłami, z drugiej na to, że w czasie wyjazdu będzie uczyć się nowych kompetencji i umiejętności, które przydadzą im się w życiu zawodowym i prywatnym. To dlatego bardziej niż klasyczną wizytą w muzeum będą zainteresowani wszystkim, co da im możliwość zanurzenia się w historii, kulturze czy atmosferze danego miejsca – mówi dyrektor. Dodał też, że ze względu na to, że życie młodego pokolenia toczy się w dużej mierze w sieci, to procesy związane z planowaniem podróży, i samą podróżą, również są realizowane z dużym udziałem internetu. Za jego pośrednictwem „zetki” najpierw poszukują inspiracji podróżniczych, potem rezerwują produkty lub usługi turystyczne. W pewnym sensie w sieci odbywa się też cały wyjazd – młodzi korzystają bowiem w czasie wyprawy z najróżniejszych aplikacji podróżniczych i okołopodróżniczych, w mediach społecznościowych lubią dzielić się ze swoimi obserwatorami filmami i zdjęciami z wycieczki, a po zakończonej podróży pisać w internecie opinie na temat miejsc, które odwiedzali i usług, z których korzystali.

### PODRÓŻ JAKO OKAZJA DO POGŁĘBIANIA PASJI

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna zorganizowała dla swoich członków w marcu br. szkolenie na temat tej generacji Z. Były to jedne z pierwszych w Polsce, jeśli nie pierwsze, warsztaty poświęcone tej grupie odbiorców w kontekście turystyki. Jak mówi Łukasz Magrian, szkolenia były odpowiedzią na potrzeby lokalnej branży turystycznej, która dostrzega coraz większy wpływ post-mileniów na przemysł czasu wolnego. – Nie od dziś wiadomo, że najlepiej się gra znany-



Generacja Z ma silną potrzebę przynależności do grupy, akceptacji ze strony rówieśników. Wpływ rówieśników jest widoczny w określaniu i poszukiwaniu własnej tożsamości.

**Alina Zajadacz**, Uniwersytet Adama Mickiewicza.

mi kartami i sprawdzonymi schematami, ale w przypadku pokolenia Z nie jest to możliwe. Uczestnicy warsztatów deklarowali, że nie mają problemów z przyciągnięciem np. turystów-seniorów czy turystów rodzinnych, ale „zetki” pozostają dla nich zagadką. Mają poczucie, że dziś jest najwyższy czas, żeby odpowiednio przygotować się do ich obsługi, bo za kilka lat, kiedy przedstawiciele tego pokolenia osiągną stabilizację zawodową i finansową, może już być za późno – mówi dyrektor biura PROT. Nie ukrywa w związku z tym, że dla branży pokolenie Z stanowi dziś nie lada wyzwanie, bo nie dość że musi znaleźć sposób na dotarcie do przedstawicieli tego pokolenia, to jeszcze w sposób ciekawy i niesztampowy zainteresować ich ofertą turystyczną. – To zadanie trudne, wymagające dużo kreatywności, ale nie niemożliwe – zaznacza Łukasz Magrian.

### ZETKI POD LUPĄ

Kluczem do sukcesu jest gruntowne poznanie przedstawicieli pokolenia Z: ich systemu wartości, celów i ambicji, sposobów w jaki spędzają czas, w tym czas wolny, przede wszystkim jednak ustalenie ulubionych miejsc w sieci, które odwiedzają i przy pomocy których dzielą się ze światem swoimi wrażeniami i doświadczeniami. Jednym z takich miejsc jest z pewnością TikTok. Platforma, na której publikuje się krótkie filmy wideo skupia obecnie ponad miliard aktywnych użytkowników na całym świecie. Ponad połowa twórców treści to osoby w wieku 18–25 lat. To platforma nie tylko popularna, również naj-



To generacja, która jest nastawiona na emocjonalne przeżywanie podróży i doświadczanie jej, ale także nabywanie nowych kompetencji i umiejętności.

**Łukasz Magrian**, PROT.

bardziej uniwersalna – korzystają z niej również przedstawiciele starszych generacji. Kolejną popularną aplikacją jest Instagram, również służący do publikowania zdjęć i filmów. Obecnie ma ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie (codziennie zagląda na nią 500 mln osób), z czego 70 proc. korzystających to osoby mające mniej niż 35 lat. – Poza tymi dwiema aplikacjami, jest też szereg innych narzędzi, np. Snapchat, Discord, należy jednak mieć na uwadze, że młodzi z pokolenia Z zbytnio się do nich nie przywiązują. To, co jest modne dziś, niekoniecznie musi być modne za pół roku, stale trzeba więc monitorować rynek – informuje Łukasz Magrian.

Jeśli chodzi o sposoby docierania z ofertą turystyczną do zetek, dyrektor PROT sugeruje wykorzystanie zgłaszanej przez pokolenie Z potrzeby ciągłego doskonalenia się i edukacji. Dobrym pomysłem jest wplatanie w programy zwiedzania, np. muzeów czy atrakcji, elementów edukacyjnych, np. warsztatów, pokazów, degustacji, które pokażą dane miejsce z nieco innej perspektywy niż ta, do której przyzwyczajeni są turyści ze starszych pokoleń. – W województwie pomorskim jednym z najbardziej znanych produktów turystycznych jest bursztyn. Wydaje się, że to coś, co leży daleko poza sferą zainteresowań „zetek”, a jednak, jeśli opakuje się go np. w warsztaty wyrobienia biżuterii lub lekcje pokazowe, okazuje się, że młodzi będą nim autentycznie zainteresowani. Tego rodzaju niestandardowych, angażujących pomysłów powinni szukać ci, którzy chcą pozyskać pokolenie Z – kończy Łukasz Magrian.

# Influencerzy będą sprzedawać produkty, które dzisiaj promują

Kiedy pojawiła się możliwość kupowania usług przez internet, wielu przewidywało, że nadejdzie schyłek biur agencyjnych. Rzeczywistość okazała się inna, doradcy nadal są potrzebni, choć charakter ich pracy ciągle się zmienia.



MARZENA GERMAN

**D**ziś agent podróży to nie tylko sprzedawca siedzący przed monitorem ze skomplikowanym systemem rezerwacyjnym. Można zaryzykować stwierdzenie, że influencerzy stali się nowym pokoleniem agentów, bo na rynku pojawiły się nowe narzędzia umożliwiające im sprzedaż polecanych usług turystycznych.

## OD POSTU DO SPRZEDAŻY

Statystyki są nieubłagane – na samym TikToku hasło „travel” zebrało już ponad 182 mld wyświetleń. Na Instagramie wskaźnik ten jest jeszcze wyższy, bo wynosi 695 mld. O znaczeniu mediów społecznościowych w proce-

sie poszukiwania inspiracji wiedzą już chyba wszyscy, a na pewno giganci internetowi tacy jak Google. Dane pokazują, że 40 proc. użytkowników w wieku 18–24 lata po podpowiedzi sięga właśnie do TikToka i Instagrama. O ile dla twórców ciekawych treści to dobra wiadomość, to jednak jest i druga strona medalu – na razie trudno im na swoich rekomendacjach zarabiać. Owszem, mogą to robić w ramach współpracy marketingowej z firmami, ale tu chodzi o to, by obserwujących zamieniać w klientów. Dziś scenariusz zazwyczaj wygląda tak samo – twórca opowiada o jakimś miejscu i zachęca fana do wybrania się tam – ten ostatni, jeśli zostanie przekonany, rezerwacji dokona jednak nie przez influencera, ale przez wybrany portal lub własną

stronę usługodawcy. Na rynku pojawiają się jednak rozwiązania, tworzone głównie przez start-upy, które pozwalają zarabiać takim „nie-agentom” na sprzedawaniu wyjazdów. Przykładem może być Curacity, który łączy system hotelowy z listą fanów, dzięki czemu łatwiej wychwycić tych, którzy do zakupu zostali zachęceni przez niego. Narzędzie pozwala jednocześnie zwiększyć obłożenie i stworzyć treści dopasowane do potrzeb klienta poprzez zaprezentowanie mu przecenionych ofert na zakwaterowanie w niewykorzystanych pokojach. NaviSavi idzie krok dalej i pozwala klientowi zarezerwować usługę bezpośrednio przez post influencera. Są również firmy, które zmieniają link w bio w profilu na mediach społecznościowych, co jest rozwiązaniem najchętniej



wykorzystywanym przez twórców kontentu. Start-upy tworzą dedykowane strony, które są podobne do witryn agentów internetowych, ale pozwalają zaprezentować konkretne rekomendacje hotelowe i udzielać rabatów. Z kolei Thatch daje możliwość stworzenia strony z poleceniami danego miejsca, a następnie umieszczenia tam konkretnych miejsc i innych danych, które wzbogacają post. Niektórzy influencerzy zamieniają już swoich fanów w aktywnych kupujących, co w praktyce oznacza, że stają się agentami turystycznymi. Platformy takie jak Fora i Tern wyposażają ich bowiem w narzędzia, dzięki którym zyskują oni odpowiednie licencje, możliwości pobierania opłat i szkolenia, jak również wsparcie marketingowe.

### WYCIECZKA PROSTO Z INSTAGRAMA

Coraz większa grupa twórców chce być kimś więcej niż tylko inspiratorem. Ich celem jest zbudowanie z jednej strony zaangażowanej społeczności, z drugiej przeniesienie prezentowanych treści do prawdziwego świata. Chodzi o tworzenie wycieczek dostosowanych do potrzeb ich odbiorców – tu z pomo-

# 40%

użytkowników w wieku 18–24 lata po podpowiedzi sięga do TikToka i Instagrama. Na TikToku hasło „travel” zebrało już ponad 182 mld wyświetleń. Na Instagramie wskaźnik ten jest jeszcze wyższy, bo wynosi 695 mld.

cą również przychodzą start-upy. W ramach swoich usług tworzą ankiety, które pozwalają lepiej zrozumieć potrzeby obserwujących i zbudować strony do zarządzania podróżami, przyjmowania opłat i komunikacji z gośćmi. Korzystają z nich twórcy, którzy kierują swój przekaz do niszowych grup odbiorców, zazwyczaj lojalnych i mocno zaangażowanych. Przykładem jest TrovaTrip, który zbudował wycieczki po włoskich regionach wiejskich, czy trasę obejmującą zwiedzanie Chile i Argentyny. Dharma umożliwia natomiast realizację wyjazdów uwzględniających

specyficzne aktywności, jak choćby uprawianie jogi z ulubionym instagramerem czy próbowanie win w Dolinie Napa z dedykowanym sommelierem. Z pewnością w przyszłości trudno będzie nie korzystać ze sztucznej inteligencji (AI), która jednak influencerom ma tylko pomagać, a nie zastępować ich w procesie tworzenia i sprzedawania usług turystycznych. Chodzi o wsparcie w kontakcie z klientami w postaci czatów i zakładaniu wstępnych rezerwacji oraz logistykę związaną z ich obsługą. Narzędzia mogą wykorzystywać głos i styl twórcy, żeby uprzyjemnić klientowi zakup oferty. O ile w perspektywie średnioterminowej udział kreatora treści będzie w pewnym stopniu potrzebny, o tyle w dłuższej sztuczna inteligencja stanie się prawdopodobnie bardziej samodzielna. Na podstawie zwykłego postu wideo z pomocą AI twórca internetowy będzie mógł zbudować i zarezerwować przedstawioną wycieczkę, łącznie z zakwaterowaniem, stolikiem w restauracji, wycieczkami na miejscu i przelotami, a to wszystko po najlepszych cenach i w dopasowaniu do potrzeb konkretnego klienta.

**TOUR SALON**  
TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

**27-29 PAŹDZIERNIKA 2023**

**DOŁĄCZ DO GRONA WYSTAWCÓW**

**TOUR-SALON.PL**

ZAPRASZA  
**mtp**  
GRUPA

BIZNES  
PODRÓŻ  
PASJA  
TURYSTYKA  
SPOTKANIE



Klienci oczekują nie tylko lepszego standardu nauczania, ale również komfortowego zakwaterowania, czy też większego wsparcia ze strony doradców.

# Wyjazdy edukacyjne to bardzo rozwojowa nisza

W Europie rośnie liczba wyjeżdżających w celach edukacyjnych. W ciągu najbliższych 10 lat rynek będzie się rozwijał w tempie 10 proc. rocznie.

**W** 2022 r. przychody z tytułu organizacji wyjazdów turystycznych o charakterze edukacyjnym wyniosły w skali światowej 92,1 mld dol. Ten rok ma być jeszcze lepszy, bo ich wartość wzrośnie do 107,9 mld dol., a przez kolejną dekadę będzie się zwiększała o 10 proc. rocznie. W 2033 r. jego wartość wyniesie 436,5 mld dol., wynika z raportu „Europe Educational Tourism Market” opracowanego przez Snehę Verghese, główną konsultant w firmie Future Market Insight.



Sneha Verghese: Klienci oczekują nie tylko lepszego standardu nauczania, ale również komfortowego zakwaterowania i większego wsparcia ze strony doradców.

## NIE TYLKO NAUKA

Jak pokazuje opracowanie, rosnący trend w segmencie wyjazdów o charakterze edukacyjnym to intratne źródło przychodów dla touroperatorów, którzy w tego typu podró-

zach się specjalizują. Rozwój rynku napędza współpraca między przedsiębiorcami a instytucjami naukowymi, ale oczywiście motorem jest też coraz większa gotowość ludzi do kształcenia się na uczelniach wyższych w ta-

kich krajach jak Francja czy Wielka Brytania. Państwa te, podobnie jak Niemcy, czy Hiszpania znane są z wysokiego poziomu nauczania, wykorzystywania nowoczesnych technik edukacyjnych i prowadzenia szkoleń online lub w wirtualnej rzeczywistości – te metody zyskują na popularności od czasu pandemii. Nie bez znaczenia jest tu oczywiście wpływ działań marketingowych – na przykład kampanii tworzonych we współpracy z influencerami. Przedsięwzięcia są zróżnicowane, bo chodzi o to, by dotrzeć z przekazem do odpowiednich grup demograficznych, uwzględniając ich zainteresowania. Dla rozwoju sektora znaczenie ma także polityka państw. Przykładowo Niemcy tworzą programy stypendialne, ale dają też innego rodzaju wsparcie finansowe dla studentów z obcych krajów. Inwestycje się opłacają, bo uczniowie korzystają przecież nie tylko z oferty szkół – żyjąc w danym mieście, są czynnymi użytkownikami usług dodatkowych – gastronomicznych, rozrywkowych czy rekreacyjnych.

## MAGISTREM BYĆ

Wraz ze wzrostem popularności edukacji za granicą, można spodziewać się, że na takie podróże decydować się będzie coraz więcej osób. Mowa głównie o tych, które wyjeżdżają na studia wyższe. Raport ujawnia, że touroperatorzy specjalizujący się w organizacji tego typu wyjazdów, widzą rosnące zainteresowanie wśród klienteli w wieku 19–25 lat. W zeszłym roku w Europie studentów z zagranicy było w sumie ponad 5,8 mln, a większość z nich stanowiły osoby właśnie z tego przedziału wiekowego. Również one odpowiadają za 73 proc. przychodów branży w Europie. Ponieważ większość osób szuka programów zakończonych uzyskaniem dyplomu, ta grupa będzie prawdopodobnie jeszcze bardziej rosnąć. Inne obserwacje Future Market Insights mówią, że ponieważ ludzie są skłonni wydawać coraz więcej pieniędzy na tego typu pobyty, jakość oferty musi się poprawiać. Klienci oczekują nie tylko lepszego standardu nauczania, ale również komfortowego zakwaterowania, czy też większego wsparcia ze strony doświadczonych doradców. Na tym etapie rozwoju segmentu coraz częściej mówi się o usługach typu premium.

Raport analizuje też globalny rynek wyjazdów edukacyjnych. Tu roczna stopa wzrostu jest wyższa niż dla samej Europy, bo w ciągu najbliższych 10 lat wynosić ma 17,2 proc. Obecnie segment wyceniany jest na 549,1 mld dol. MG



**Wydanie specjalne  
wrzesień 2023**

Wiadomości Turystyczne – pismo  
branżowe pracowników turystyki  
Wydawca: Eurosystem  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

# #CzasNaPolskę



## **LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA POWINNA BYĆ MIEJSCEM NIWELOWANIA KONFLIKTÓW**

Rozmowa z **Grzegorzem Soszyńskim**,  
prezesem Organizacji Turystycznej Stołecznego  
Królewskiego Miasta Krakowa.

## **WAKACJE W POLSCE. POBYTY KRÓTSZE**

Skracanie wyjazdów to najbardziej widoczny trend  
minionego sezonu.

## **POLSKA ZYSKUJE JAKO KIERUNEK WAKACYJNY**

Pogoda to jeden z czynników, który biorą pod uwagę klienci  
wybierający się na letnie wakacje.



# Lokalna organizacja turystyczna powinna być miejscem niwelowania konfliktów, nie antagonizowania

Z **Grzegorzem Soszyńskim**, prezesem Organizacji Turystycznej Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa, rozmawiamy na temat wyzwań stojących przed najchętniej odwiedzanym miejscem w Polsce i o działaniach, jakie podejmować będzie w związku z nimi nowo utworzona lokalna organizacja turystyczna.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**G**ratuluję objęcia funkcji prezesa Organizacji Turystycznej Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa i od razu zapytam co się stało, że Kraków, który dotąd nie miał lokalnej organizacji turystycznej (LOT), zdecydował się ją powołać? Kraków, choć jest najbardziej rozpoznawalnym miastem w Polsce, to pewne procesy mają w tym królewskim grodzie swoją dynamikę. W mieście jest Krakowska Izba Turystyki (KIT), Małopolska Organizacja Turystyczna (MOT) i Wydział ds. Turystyki działający w ramach Urzędu Miasta Krakowa oraz spółka miejska zajmująca się turystyką bardzo szeroko rozumianą i przemysłem spotkań. Wydawało się, że potrzeby turystyki mogą być skonsumowane w tych podmiotach. Życie pokazało, że tak do końca nie jest. Pomysł utworzenia LOT był artykułowany przez branżę turystyczną od lat. Myślę, że geneza LOT wiąże się z dokumentem pn. „Polityka zrównoważonej turystyki na lata 2021–2028” opracowanym w 2020 r. w Wydziale ds. Turystyki pod przewodnictwem dr Bartłomieja Walasa. Po jego utworzeniu Wydział Turystyki zainicjował cykl spotkań dotyczących operacyjnej analizacji tego dokumentu, mówiąc wprost, zastanawiano się jak przełożyć jego założenia na konkretne działania. Okazało się, że potrzebna jest przestrzeń publiczno-prywatna, w której w dużo łatwiejszych okolicznościach proceduralnych, niż te narzucane w ramach samych urzędów, można byłoby realizować działania. W tym momencie pojawiła się kwestia nowoczesnego zarządzania turystyką. W miastach takich jak Wiedeń, Barcelona, Berlin, Amster-

dam zarządzanie nie jest celem, a funkcją, dbają o nie destination management organizations (DMO). Przeprowadziliśmy analizę tego rodzaju organizacji i okazało się, że LOT powinna funkcjonować właśnie w formule DMO, ponieważ w „Polityce zrównoważonej turystyki” wskazano, że wyzwaniem dla Krakowa w procesie odbudowy turystyki staje się „zarządzanie miejscem uwzględniające komercjalizację oferty, zintegrowaną komunikację marketin-

gowa, łagodzenie konfliktów pomiędzy mieszkańcami a odwiedzającymi lub między różnymi grupami konkurujących usługodawców, regulacje dostępu do wybranych stref uznanych za turystyczne, narzędzia pozyskiwania środków finansowych, struktury organizacyjne, także umiejętne angażowanie mieszkańców w świadczeniu usług dla przyjezdnych”.

LOT ma być miejscem spotkania, niwelowania konfliktów, miejscem, w którym szukamy punktów stykowych, a nie antagonizujemy. Krakowska Izba Turystyki to samorząd gospodarczy, który jako taki jest potrzebny na rynku, zaś Małopolska Organizacja Turystyczna koncentruje się na całym regionie, nie tylko na mieście. Prezes MOT, Grzegorz Biedroń, publicznie apelował o powołanie LOT, ponieważ organizacji regionalnej potrzebny

*Musimy mieć politykę krótko- i długoterminową oraz umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się otoczenie.*

gowa, łagodzenie konfliktów pomiędzy mieszkańcami a odwiedzającymi lub między różnymi grupami konkurujących usługodawców, regulacje dostępu do wybranych stref uznanych za turystyczne, narzędzia pozyskiwania środków finansowych, struktury organizacyjne, także umiejętne angażowanie mieszkańców w świadczeniu usług dla przyjezdnych”.

**Wspomniał Pan o różnych instytucjach i podmiotach zajmujących się turystyką w Krakowie. W jaki sposób LOT planuje uzupełniać ich działalność na rzecz lokalnej turystyki i w jakich obszarach realizować swoje cele?**

jest lokalny partner w Krakowie, co potwierdza, że nie widzi w LOT konkurencji. Rozmawiałem zarówno z prezesem MOT, jak i prezesem KIT i nie mamy obaw, że będziemy wchodzić sobie w drogę. Za najważniejsze uważamy szukanie punktów wspólnych, szczególnie jeśli chodzi o finansowanie, bo dużo większa i mocniejsza jest siła realizacji wszelkich zadań marketingowych, jeśli się kumuluje środki, zwłaszcza te pochodzące z Unii Europejskiej. Jeśli chodzi o działalność samego LOT – jest wiele obszarów do zagospodarowania. W funkcjonujących dotychczas organizacjach turystycznych nie było miejsca dla ruchów



## CV

**ZAWODOWO:** Od urodzenia związany z Krakowem, z wykształcenia germanista natomiast. Od początku drogi zawodowej zaangażowany w przemysł turystyczny w sektorze turystyki wyjazdowej, przyjazdowej oraz MICE, m.in. jako wieloletni dyrektor ds. turystyki w Biurze Jordan i przez 15 lat prezes Jan-Pol Incoming. W tym czasie realizował wiele międzynarodowych projektów oraz brał udział w tworzeniu business planów, kampanii marketingowych i wizerunkowych związanych zarówno z promocją destynacji, jak i komercjalizacją produktów oraz usług turystycznych i hotelowych. Ekspert rynku turystycznego zaangażowany w międzysektorowe projekty realizowane z funduszy UE, manager projektu „Małopolska cel podróży” oraz wykładowca akademicki. Wyróżniony przez Ministra Sportu odznaczeniem Za zasługi dla turystyki, Laureat Krakowskiego Dukata.

**PRYWATNIE:** Miłośnik Alp i narciarstwa, pasjonat *slow food*.

miejskich, które jako interesariusze rynku turystycznego muszą współdecydować o turystyce w Krakowie. Zadaniem LOT jest zadbanie o to, żeby turystyka była zrównoważona: żeby z jednej strony uwzględniała potrzeby mieszkańców, z drugiej – żeby mieszkańcy rozumieli, że mieszkając w mieście turystycznym i muszą zaakceptować pewien poziom dyskomfortu z tym związany. Poszukiwanie konsensusu jest konieczne również między pozostałymi interesariuszami rynku turystycznego. Trzeba się pozbyć stereotypowego myślenia, że turystyka to tylko przewoźnicy, restauracje, hotele i biura podróży. Lokalni rzemieślnicy czy firmy satelitarne z obszarów peryferyjnych również mają wpływ na wizerunek miasta, więc powinny być współodpowiedzialne za przestrzeń rynku turystycznego. Lista zadań LOT jest długa, obejmuje też m.in. tworzenie łańcucha powiązań dążącego do tworzenia produktów gotowych do skomercjalizowania; inicjowanie i przeprowadzanie badań rynku turystycznego; pozyskiwanie wiedzy na temat najnowszych trendów turystycznych; szkolenie kadr turystycznych i budowanie prestiżu zawodów związanych z turystyką. Jestem przekonany, że pracy wystarczy dla wszystkich. To tylko kwestia podzielenia kompetencji i horyzontów.

**Podczas spotkania z Radą stowarzyszenia deklarował Pan, że będzie się starał** ►




► **o pozyskanie finansowania zewnętrznego również spoza ścisłego sektora usług turystycznych. Gdzie zamierza Pan szukać środków?**

Nie ukrywam, że składki 38 członków, założycieli nie wystarczą na realizację wszystkich zaplanowanych działań, dlatego niezbędne jest finansowanie zewnętrzne. Jeśli chodzi o firmy obszarów peryferyjnych, na krakowskim rynku działają podmioty mające mocny światowy brand, które nie były do tej pory wykorzystywane w marketingu destynacji. Jedną z takich firm jest producent napojów izotonicznych, budujący swój wizerunek w oparciu o znanych sportowców. Chciałbym z takimi firmami – jest ich na lokalnym rynku kilka – nawiązać kontakt i zapytać, czy nie chciałyby się pochwalić tym, że są z Krakowa. Nie wiem, czy ten pomysł chwyci, ale jeśli będziemy o rynku turystycznym myśleli szablonowo, daleko nie zajdziemy. Dlatego przyjąłem szerszą perspektywę. Nie chodzi mi tylko o ewentualny efekt marketingowy, również know-how, jaki moglibyśmy tym sposobem pozyskać. Jeśli ktoś zdołał zbudować silną markę na rynku międzynarodowym, warto dowiedzieć się jak do tego doszedł. Takie doświadczenia byłyby bez wątpienia cenną lekcją dla branży tu-

rystycznej. Chciałbym jednak podkreślić, że dla sukcesu całego przedsięwzięcia konieczne będzie przede wszystkim sięganie po finansowanie zewnętrzne, a w szczególności po środki unijne.

**Na koniec proszę o przybliżenie czytelnikom tego, w jakim stanie jest obecnie krakowski rynek turystyczny i dokonanie prognozy, jak może wyglądać za 4 lata, kiedy skończy się kadencja obecnych władz LOT.**

Zjawiska występujące na rynku krakowskim można odnieść do całego polskiego rynku. Turystyka w Krakowie się dzisiaj odbudowuje. Wartości, jakie odnotowuje miasto, są zbliżone do wartości z 2019 r. Lotnisko Kraków miało w lipcu tego roku wyniki lepsze niż w lipcu 2019 r. Zbytним uproszczeniem byłoby mówienie o kondycji rynku turystycznego na podstawie samych tylko liczb pasażerów. Widzimy wzrastające znaczenie cyfryzacji i rosnące znaczenie komunikacji marketingowej samych turystów, widzimy konflikt na linii OTA (*Online Travel Agencies*) – biura podróży, widzimy problem braku pracowników i rosnący problem kosztów. Zauważalny jest też problem protekcjonizmu w Europie. Widoczny jest mniejszy udział tu-

rystyki zorganizowanej i dominacja turystyki indywidualnej – trendy, które są moim zdaniem nieodwracalne. Jest w końcu tendencja do równoważenia turystyki. Turyści będą coraz częściej zwracać uwagę na ekologiczny aspekt podróżowania, choć w mojej opinii, nawet z najlepszymi chęciami turystów i wszystkich uczestników rynku, turystyka nigdy nie będzie do końca zrównoważona. Prognozowanie jest dziś obarczone dużym ryzykiem, bo żyjemy w bardzo nieprzewidywalnej rzeczywistości. Polska to kraj przyfrontowy. Kraków leży blisko granicy z Ukrainą, co ma istotny wpływ na turystykę w mieście, niemniej pozostanie na liście miejsc istotnych do odwiedzenia. Im szybciej wojna się skończy, tym stabilniej turystyka będzie się rozwijała. Musimy mieć politykę krótko- i długoterminową oraz umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się otoczenie. Chciałbym, żeby za 4 lata mieszkańcy byli dumni z tego, że żyją w rozpoznawalnym na całym świecie mieście, a turyści, żeby byli w stanie szybko zaakceptować fakt, że do Krakowa przyjeżdża się bo warto, a nie dlatego, że jest tanio, jak również docenili krakowską gościnność szanując kulturowo-historyczną przestrzeń i prywatność mieszkańców. 

## 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl);  
[wt@wiadomosciturystyczne.pl](mailto:wt@wiadomosciturystyczne.pl)







**Podkarpackie. Poznaj naturę przygody!**

 [podkarpackie.eu](http://podkarpackie.eu)

 @Podkarpackie.Przestrzen.Otwarta

 @GoPodkarpackie

 @VisitPodkarpackie





# Wakacje w Polsce. Pobyty krótsze, turyści wracają do dużych miast

Skracanie wyjazdów to najbardziej widoczny trend minionego sezonu letniego w turystyce krajowej. Odradza się natomiast turystyka miejska.

NELLY KAMIŃSKA

**T**egoroczny sezon letni w turystyce krajowej nie zaczął się najlepiej. Jak podał na półmetku wakacji portal rezerwacyjny Nocowanie.pl, w lipcu plaże i górskie szlaki wypełniały się turystami tylko w weekendy i nawet najpopularniejsze kurorty skarżyły się na kiepską frekwencję. W pierwszej połowie sierpnia ogólna liczba rezerwacji na platformie była mniejsza w porównaniu z ubiegłym sezonem o około 35 proc., a w wypadku długiego weekendu sierpniowego nawet o 40 proc.



Karol Wiak: Dużo mniejsze zainteresowanie wyjazdami spowodowało, że część właścicieli obiektów noclegowych musiała zawalczyć o turystów ceną.

## MNIEJ TAŃSZYCH NOCLEGÓW

Analicyści portalu zwrócili uwagę na coraz wyraźniejszą tendencję do skracania wyjazdów. – Była ona zauważalna już w ubiegłorocznym sezonie letnim, a jeszcze bardziej w popularnych okresach wyjazdowych, takich jak ferie zimowe czy długie weekendy oraz podczas wakacji 2023. Średnia długość rezerwacji dokonanych w lipcu i w sierpniu to 3,6 doby hotelowej. Pobyty rezerwowane w ostatnich dwóch tygodniach lipca były jeszcze krótsze i trwały średnio 2,9 doby. Dziesięciodniowe czy nawet tygodniowe urlopy obecnie są rzadkością, przede wszystkim dlatego, że Polacy szukają oszczędności

– mówi Karol Wiak z Nocowanie.pl. – Dużo mniejsze zainteresowanie wyjazdami spowodowało, że część właścicieli obiektów noclegowych musiała zawalczyć o turystów ceną. Na początku wakacji cena noclegu wynosiła średnio około 120–130 zł od osoby za dobę, na półmetku spadła do około 114 zł, a w połowie sierpnia nieznacznie przekraczała 101 zł. Nie zawsze jednak miało to przełożenie na liczbę rezerwacji – dodaje Wiak.

Trend skracania wakacyjnych pobytów w Polsce uwidaczniają także badania firmy Selectivv oparte na logowaniach telefonów komórkowych polskich turystów, przeprowadzone w pierwszych trzech tygodniach wakacji (26 czerwca – 17 lipca) w 268 gminach górskich i nadmorskich oraz w województwie warmińsko-mazurskim. Jak mówi prezes Selectivv – Aleksander Luchowski, można go obserwować już od 2020 r. – W tym roku wakacje w Polsce spędza mniej turystów niż w 2022 r. Zmniejszyła się także liczba dni pobytowych, na początku sezonu letniego spadek ten oszacowaliśmy na średnio 5 proc. względem poprzedniego roku – mówi Luchowski.

### MNIEJ TURYSTÓW W CAŁEJ POLSCE

Z analizy Selectivv wynika, że Polacy wypoczywają w kraju zazwyczaj cztery lub pięć dni (jeśli udają się na dłuższe wakacje, to najczęściej za granicę). Widoczne są także spore różnice regionalne. Najwięcej, bo o 13 proc., skróciły się pobyty w Zachodniopomorskiem, 8 proc. straciło Podkarpackie. Jedynym regionem, który zanotował wzrost (o 3 proc.) było Śląskie. Z kolei w podziale na trzy obszary turystyczne – góry, Mazury i morze – zmiana długości pobytu wyniosła odpowiednio – 4 proc., 0 proc. i – 9 proc. Spadła także, średnio o 3 proc., liczba wyjazdów jednodniowych. Pod względem liczby turystów największy, bo 8-proc. spadek zanotował „pas” morski, mazurski stracił 5 proc., zaś górski 3 proc. W kategorii odwiedzających jednodniowych wyniki wyniosły odpowiednio: + 3 proc., – 4 proc. i – 6 proc. Według ekspertów słabsze wyniki krajowej turystyki to wypadkowa wielu czynników. – Nie ma jednej przyczyny, która wpływałaby na spadek zainteresowania wyjazdami na wakacje w Polsce. Największą rolę odgrywają tu wzrost cen, niepewna pogoda, a także konkurencyjne oferty wyjazdów do popularnych miejsc wakacyjnych za granicę – mówi Karol Wiak. – Dlaczego ferie zimowe i długi weekend majowy były lepsze od wakacji?



Aleksander Luchowski: Wyraźnie widać było ruch w kierunku mniejszych miejscowości, w których koszty noclegów i wyżywienia są niższe, i to zarówno nad morzem, jak i w górach.

Dużą rolę odegrał tu program Polski Bon Turystyczny, który zachęcał rodziny z dziećmi do planowania dłuższych urlopów. Widać, że po jego zakończeniu cała branża turystyczna boryka się z problemami. Niektórych grup turystów po prostu nie stać na wyjazd, z kolei zamożniejsi klienci decydują się na wyjazdy zagraniczne lub zakwaterowanie w ekskluzywnych hotelach w Polsce. Dlatego też właściciele większości obiektów noclegowych są zmuszeni do obniżania cen, co i tak nie przekłada się na wzrost rezerwacji noclegów – dodaje.

### KLIENCI OSZCZĘDZAJĄ SKRACAJĄC WYJAZDY

Na półmetku wakacji Travelplanet.pl przeanalizował statystyki rezerwacyjne dotyczące wyjazdów klientów biur podróży w lipcu. Z analizy wynika, że na wakacje wyjechało kilkanaście procent turystów wię-

cej niż w tym samym miesiącu ubiegłego roku, choć ich koszt wzrósł średnio o ponad 20 proc. Najbardziej podrożał wypoczynek w kraju – aż o 46 proc. (z 1004 zł od osoby w lipcu 2022 do 1471 rok później za pobyt sześciodniowy lub krótszy). Choć Polska wciąż była nominalnie najtańszym kierunkiem, to do kosztów pobytu trzeba było jeszcze doliczyć koszty dojazdu i ew. parkingów. Dla klientów dojeżdżających na wakacje własnym transportem skracanie pobytów było w tym sezonie jednym z najpopularniejszych sposobów redukcji kosztów i utrzymania wakacyjnego budżetu w założonych ramach – wyjaśnia Travelplanet.pl. Według obliczeń multiagenta w ubiegłym roku wakacje w kraju kupowało u niego 1,1 proc. klientów, w tym – 0,9 proc. (spadek udziału w rynku o 0,2 pp).

### UCIECZKA Z KURORTÓW

Aby obniżyć koszty, turyści chętniej niż dotychczas wypoczywali poza popularnymi kurortami. – To trend, który pojawił się w tym roku. Wyraźnie widać było ruch w kierunku mniejszych miejscowości, w których koszty noclegów i wyżywienia są niższe, i to zarówno nad morzem, jak i w górach. W dwóch poprzednich latach, po odwołaniu lockdownów, wybór kierunków był dosyć zerojedynkowy – Polacy udawali się do sztandarowych kurortów, takich jak Świnoujście, Władysławowo czy Kołobrzeg. Być może czynniki ekonomiczne nie odgrywały wtedy jeszcze tak dużej roli jak teraz – mówi Aleksander Luchowski. – Turyści wybierają też tańsze kategorie obiektów, z aneksem kuchennym ▶

## POLACY WYPOCZYWAJĄ W KRAJU ZAZWYCZAJ CZTERY LUB PIĘĆ DNI

Na skrócenie pobytów wpływają: wzrost cen, niepewna pogoda, a także konkurencyjne oferty wyjazdów do popularnych miejsc wakacyjnych za granicę.

13 PROC.

skróciły się pobyty w Zachodniopomorskiem, 8 proc. straciło Podkarpackie.

3 PROC.

Jedynym regionem, który zanotował wzrost (o 3 proc.) było województwo Śląskie.

3 PROC.

Spadła także, średnio o 3 proc., liczba wyjazdów jednodniowych. Pod względem liczby turystów największy, bo 8-proc. spadek zanotował „pas” morski, mazurski stracił 5 proc., zaś górski 3 proc.


Źródło: Selectivv



- ▶ lub dostępem do kuchni. A ostatnie miesiące pokazały, że coraz więcej Polaków, by zaoszczędzić, samodzielnie przygotowuje posiłki w obiektach noclegowych zamiast korzystać z wyżywienia w restauracjach, w których ceny posiłków znacząco wzrosły – uzupełnia Karol Wiak. – Z naszych obserwacji wynika też, że coraz większa grupa turystów unika atrakcji turystycznych, za które trzeba zapłacić dużo więcej niż w ubiegłych latach. Częściej wybierają np. atrakcje przyrodnicze czy wycieczki rowerowe po najbliższej okolicy, co pozwala w jakimś stopniu zaoszczędzić – dodaje.

### TURYSTYKA Z PERPEKTYWAMI

Aleksander Luchowski zaznacza jednak, że słabszy tegoroczny sezon nie pogarsza długoterminowych perspektyw turystyki krajowej, które w jego opinii są optymistyczne. – Trendy bardzo szybko się zmieniają. Nic nie wskazuje na długotrwałą kryzys, wychodzimy powoli z inflacji, są zapowiedzi programów podobnych do bonu turystycznego, myślę więc, że liczba i długość pobytów będą się zwiększać i doganiać wartości sprzed pandemii. Na pewno też spodziewamy się powrotu turystów zagranicznych, choć może w innej konfiguracji niż dotąd. Widzimy np., że Czesi i Słowacy zaczynają mocno eksplorować polskie morze i góry. Zobaczymy, jak będą się zachowywać Ukraińcy – to ogromna siła nabywcza, która może bardzo mocno wpłynąć na rynek. Musimy patrzeć na nich jak na potencjalnych klientów, takich samych jak Czesi, Słowacy czy Niemcy – wskazuje Luchowski.

Prezes Selectivv zauważa też, że w tym roku wyraźnie zaczęła odradzać się turystyka w dużych miastach, podupadła w latach 2021 i 2022. – W pandemii turyści nie chcieli przebywać w dużych skupiskach, dlatego turystyka w dużych ośrodkach miejskich, takich jak Warszawa czy Wrocław, była w odwrocie. Teraz, kiedy zagrożenie jest minimalne lub zerowe, Polacy wracają do turystyki wielkomiejskiej i nadrabiają to, co stracili w ubiegłych latach – mówi Luchowski. Dobre wyniki dużych miast to także efekt większego napływu cudzoziemców. Duże odbicie w ruchu turystycznym na półmetku wakacji zanotował m.in. Kraków. W lipcu do Krakowa i Małopolski przyjechało 165 tys. turystów zagranicznych, czyli o 150 proc. więcej niż w pierwszym wakacyjnym miesiącu ubiegłego roku. 



# Polska zyskuje za granicą ja kierunek wakacyjny

Pogoda to jeden z czynników, który biorą pod uwagę klienci wybierający się na gwarantowanej pogody, ciepłego morza i atrakcji na miejscu, stąd popularność pogoda staje się zbyt „ładna”, turyści zaczynają szukać alternatyw. I tu na scenę

ELŻBIETA GOLA

**C**oraz więcej turystów planuje wyjazdy poza szczytem sezonu – w październiku i listopadzie, wynika z ostatniego badania przeprowadzonego przez Europejską Komisję Podróży. Dla wielu powodem zmiany terminu wypoczynku są zbyt wysokie ceny w okresie letnim, a ponieważ mieszkańcy Starego Kontynentu z wojaży zrezygnować nie chcą, szukają alternatyw. Badanie ujawniło, że prawie co czwarty podróżny martwi się rosnącymi kosztami wyjazdu (+6 proc. rok do roku), 17 proc. obawia się o sytuację ekonomicz-

ną i własne finanse. To sprawia, że 17 proc. decyduje się na wyjazd poza sezonem, a 14 proc. chce spędzić urlop w miejscu bardziej przystępnym cenowo. Część szuka też tańszych biletów, dlatego rezerwacji dokonuje z większym wyprzedzeniem niż zazwyczaj. Taką deklarację złożyło 13 proc. pytanych, a 12 proc. planuje skorzystać z oferty tanich linii lotniczych.

### CHŁODNIEJ CZYLI LEPIEJ?

Ciekawe są inne przyczyny, które mogą wpłynąć na decyzję o wyborze wakacyjnego miejsca. Poza wojną w Ukrainie (12 proc. wskazań) i tłumami (9 proc.), 8 proc. bierze



ko

letnie wakacje. Zazwyczaj szukają krajów śródziemnomorskich. Kiedy wejść może Polska.

pod uwagę możliwość wystąpienia ekstremalnych warunków pogodowych. ETC tłumaczy rosnącą popularność takich krajów jak Czechy, Bułgaria, Irlandia i Dania między innymi łagodniejszymi temperaturami. Jednocześnie podaje, że choć najczęściej wskazywanymi kierunkami na wypoczynek pozostają Hiszpania, Francja, Włochy, Grecja i Chorwacja, to jednak basen Morza Śródziemnego jako całość budzi zainteresowanie u grupy mniejszej o 10 proc. niż przed rokiem. Choć w badaniu ETC Polska jako destynacja nie jest wymieniana w kontekście niższych cen czy łagodniejszej pogody, to obserwacje rynkowe potwierdzają, że zainteresowanie naszym kra-

jem wśród gości z zagranicy rośnie w zauważalny sposób. Mówią o tym niemieccy touroperatorzy, którzy wskazują na zwiększający się popyt na wypoczynek nad Bałtykiem, między innymi w hotelach oferujących programy spa&wellness. Potwierdzają to dane GUS-u – w publikacji z maja tego roku Urząd podaje, że hotele udzieliły od początku roku o 237 tys. noclegów gościom z zagranicy.

### NIE TYLKO WYPOCZYNEK

Trend ten zauważa Krzysztof Kraskowski, dyrektor Bel Mare & Aqua Resort w Międzyzdrojach. Jak mówi, latem średnie obłożenie w tym obiekcie wynosi 87 proc., między innymi dzięki klientom z Niemiec i Czech. Niemcy stanowią 65 proc. wypoczywających osób z zagranicy, co więcej, nie koncentrują się jedynie na wypoczynku – zarabiają w Polsce, kupując apartamenty wakacyjne. W Bel Mare&Aqua Resort 30 proc. nabywców second home stanowią właśnie inwestorzy zza naszej zachodniej granicy. Obcokrajowcy doceniają nasz kraj za dobrej jakości hotele i lepsze ceny niż w Europie Zachodniej. Z danych Eurostatu wynika, że polskie hotele i restauracje są średnio o 25 proc. tańsze od średniej unijnej. Również Polski Holding Hotelowy widzi spory popyt na swoje usługi w kurortach. Przekłada się to również na lepsze wyniki finansowe dla obiektów wypoczynkowych spółki PHH, takich jak: Golden Tulip Gdańsk i Międzyzdroje, czy Best Western Hotel Jurata. W nadmorskich miejscowościach dominują goście z Polski i Niemiec.

### DOBRE DROGI, BEZPOŚREDNIE LOTY

O rosnącym popycie na wakacje w Polsce mówią też czeskie biura podróży. Portal Slevomat odnotował 50-procentowy wzrost sprzedaży wyjazdów do naszego kraju w po-

# 25%

podróżnych martwi się rosnącymi kosztami wyjazdu (+6 proc. rok do roku), a 17 proc. obawia się o sytuację ekonomiczną i własne finanse. To sprawia, że 17 proc. decyduje się na wyjazd poza sezonem.

równaniu z 2022 r., pisze SchengenVisaInfo.com. Także agencje turystyczne potwierdzają ten trend – przykładowo biuro Dovolena.cz od stycznia zanotowało 158-proc. wzrost liczby rezerwacji do Polski. Wskaźnik ten skoczył dwukrotnie również w Invii, która zarządza ponad 150 agencjami w Czechach i za granicą (między innymi w Polsce – należy do niej Travelplanet.pl). Jak twierdzi przedstawicielka tej firmy, Jiřina Ekrt Jiruřková, w rozmowie z Forbesem, Polska przyciąga wielu zagranicznych gości swoimi zabytkami, miastami, piękną przyrodą, morzem, jeziorami i górami. Ważnym czynnikiem są przystępne ceny, które są zauważalnie niższe niż w Czechach. Mieszkańcy tego kraju wybierają nas zamiast Chorwacji, do której zazwyczaj najchętniej wyjeżdżali. W związku ze wzrostem cen w tym adriatyckim państwie spowodowanym inflacją i przejściem na euro, koszty pobytu tam stały się wysokie. Dokąd Czesi jeżdżą najchętniej? Okazuje się, że do Sopotu. Już w zeszłym roku goście ci byli wśród trzech nacji najczęściej odwiedzających punkty informacji turystycznych. Nad Bałtyk przyjeżdżają nie tylko samochodami, dzięki bezpośredniemu połączeniu lotniczym z Pragi do Gdańska nasze wybrzeże stało się dla nich bardziej dostępne.



Krzysztof Kraskowski: Obcokrajowcy doceniają nasz kraj za dobrej jakości hotele i lepsze ceny niż w Europie Zachodniej.





# Klimatolodzy: Upały zaszkożą turystyce na południu Europy

Według niektórych badaczy ekstremalne warunki pogodowe coraz mocniej będą wpływać na turystykę. Przez zmiany klimatyczne ucierpi Południe, zyska Północ.

NELLY KAMIŃSKA

**W**edług obserwatorium klimatycznego Unii Europejskiej (European Climate and Health Observatory) tegoroczny lipiec był najcieplejszym miesiącem na Ziemi, odkąd prowadzone są pomiary. Klimatolodzy przewidują, że globalnie 2023 będzie najcieplejszym rokiem w historii. Fala ekstremalnych upałów przetoczyła się tego lata także przez Europę Południową, wywołując zagrażające turystom pożary w Grecji, we Włoszech, w Hiszpanii i Chorwacji. Z samych tylko z hoteli na Rodos ewakuowano ok. 20 tys. turystów. Zdarzenia te sprowokowały dyskusję na temat wpływu zmian klimatycznych na turystykę.

## ROŚNIE ZAINTERESOWANIE PÓŁNOCĄ

Głośnym echem w mediach odbił się tweet niemieckiego ministra zdrowia Karla Lauterbacha. „Fala upałów jest tutaj spektakularna. Jeśli dalej tak będzie, te miejsca na wakacje nie będą miały przyszłości. Zmiany klimatu niszczą południową Europę. Pewna epoka dobiega końca” – pisał Lauterbach z wakacji we Włoszech.

Kwestiom klimatycznym i ich wpływie na turystykę coraz wnikliwiej przyglądają się instytucje europejskie. Z ostatniego raportu Europejskiej Komisji Podróży (*European Travel Commission* – ETC) „Study on Monitoring Sentiment for Intra European Travel” badającego nastroje i zachowania związane z podróżami na 10 największych rynkach źródłowych Europy w horyzoncie czasowym od czerwca

do listopada br. wynika, że choć kraje południowoeuropejskie, takie jak Hiszpania, Włochy, Grecja czy Chorwacja, wciąż są najpopularniejszymi celami podróży, to liczba turystów, którzy chcą w nich wypocząć, spadła w porównaniu z zeszłym rokiem o 10 proc. Jednocześnie wzrost zainteresowania zanotowały m.in. Czechy, Irlandia czy Dania. Można to przypisać chęci spędzania urlopu w mniej zatłoczonych miejscach i łagodniejszych temperaturach – konstatuje ETC.

W badaniu tym wśród kryteriów wyboru miejsca wakacyjnego na pierwszym miejscu pojawiają się „przyjemne warunki pogodowe” (17,3 proc. wskazań). Jednym z czynników, które obecnie najbardziej martwią europejskich podróżnych, obok m.in. rosnących





Eduardo Santander: Niektóre europejskie kraje będą ponosić straty w lecie (...), bo turyści będą częściej podróżować na północ.

kosztów podróży, wojny rosyjsko-ukraińskiej czy overtourismu w miejscach wakacyjnych, są ekstremalne warunki pogodowe – obawia się ich 7,6 proc. badanych. – Sądzymy, że w przyszłości będą one miały większy wpływ na wybory turystów – komentuje prezes ETC Miguel Sanz.

Także dla 30 proc. turystów z rynków dalekich, m.in. Australii, Chin i Stanów Zjednoczonych, jednym z kluczowych czynników przy podejmowaniu decyzji o wyborze celu podróży w Europie są „przyjemne warunki pogodowe”, podczas gdy „znane zabytki” wskazało 29 proc. – wynika z innego badania ETC („Long haul travel barometer 2/2023”, analizującego popyt na podróże do Europy między majem a sierpniem br.) To sygnał, że świadomość ograniczeń narzuconych przez ekstremalną pogodę wzrasta i że nad zwiedzanie „znanych zabytków” turyści zaczynają przedkładać komfort i wygodę podróżowania – podkreśla ETC.

### KTOŚ STRACI, A KTOŚ ZYSKA

Dyrektor wykonawczy ETC Eduardo Santander, którego cytuje agencja prasowa Bloomberg, uważa, że niektóre europejskie kraje będą ponosić straty w miesiącach letnich, kiedy „nie ma gdzie uciec przed upałem”, bo turyści będą częściej podróżować na północ, a także wiosną lub zimą oraz prawdopodobnie będą rezerwować wakacje z krótkim wyprzedzeniem, w oparciu o przewidywaną pogodę w miejscu docelowym.

Na takie tendencje zwraca też uwagę w swoich prognozach agencja ratingowa Moody's Investors Service, według której fale upałów mogą zmniejszyć atrakcyjność turystyczną południowej Europy w dłuższej perspektywie lub przynajmniej zmniejszyć popyt latem, co będzie miało negatywne konsekwencje gospodarcze. Badanie analizujące potencjalny wpływ zmian klimatycznych na



Piotr Henicz: Rozłożenie głównego pobytu na miesiące wiosenne lub jesienne było zawsze marzeniem touroperatorów

turystykę w Unii Europejskiej w perspektywie do 2100 r. opublikowało także w lipcu br. Wspólnotowe Centrum Badawcze (Joint Research Centre – JRC, jedna z Dyrekcji Generalnych Komisji Europejskiej).

W oparciu o dane z 269 europejskich regionów i 10 modeli klimatycznych JRC kreśli prognozy dla czterech scenariuszy ocieplenia: 1,5, 2, 3 i 4 st. C. W wypadku wzrostu temperatury o 4 st. największy spadek liczby przyjazdów zanotowałyby Wyspy Jońskie – o 9,12 proc., a największy wzrost zaliczyłaby zachodnia Walia – o 15,93 proc. Ponad 5-proc. straty JRC przewiduje dla pozostałych regionów Grecji, dla Cypru, Hiszpanii, Włoch i Portugalii, z kolei ponad 5-proc. zyski dla Niemiec, Danii, Finlandii, Francji, Irlandii, Niderlandów, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Choć generalnie turystyka w Europie będzie rosła, to nastąpi przesunięcie popytu – z miesięcy letnich na wiosenne, jesienne i zimowe, a latem z kierunków południowych na północne.


### SŁOŃCE WAŻNE DLA POLAKÓW

Jak na prognozy zapatrują się praktycy rynku turystycznego? Prezes francuskiego stowarzyszenia biur podróży Entreprises de Voyage Jean-Pierre Mas uważa, że zmiany będą polegać na przesunięciu ruchu, a nie jego redukcji. – Nie będzie żadnych gwałtownych spadków, a turystyka w takich krajach jak Grecja, Hiszpania czy Włochy na pewno się nie załamie. Sezon turystyczny będzie się natomiast wydłużać. Zmiany nie nastąpią od razu, jednak branża turystyczna z krajów śródziemnomorskich musi być przygotowana, że w przyszłości liczba odwiedzających będzie mniejsza w lipcu i sierpniu, a większa w czerwcu i we wrześniu – mówi Mas dla Euronews.com.

Opinię tę podziela prezes TUI Sebastian Ebel. – Turyści będą jeździć do Grecji w połowie listopada. Być może powinniśmy rozważyć wydłużenie sezonu do Bożego Naro-

dzenia lub nawet do końca roku – mówi Ebel w rozmowie z agencją Reutersa. Zmiany klimatyczne „popchną” więcej turystów ku północy, co Ebel postrzega jako pozytyw. – Daje nam to większe możliwości rozwoju, bo będziemy mogli zaoferować więcej wyjazdów do Polski, Skandynawii, Holandii czy Belgii – wskazuje prezes TUI.

O opinii zapytaliśmy też przedstawicieli polskiej branży turystycznej. Zdaniem Krzysztofa Matysa, właściciela biura podróży Krzysztof Matys Travel, ekstremalne zjawiska klimatyczne mogą mieć wpływ na turystykę w basenie Morza Śródziemnego i decyzyje wyjazdowe turystów, ale raczej nie spowodują trwałych i znaczących spadków. – Na rynek wchodzi kolejne grupy turystów, przede wszystkim z Azji, którzy mają pieniądze i chcą podróżować. Część z nich na co dzień żyje w podobnych temperaturach, dlatego upały we włoskich miastach czy na wyspach Morza Śródziemnego nie zrobi na nich większego wrażenia. Mogą zmienić się narodowości, ale z całą pewnością jacyś turyści latem przyjadą, jeśli nie Polacy, Skandynawowie czy Niemcy, to Hindusi albo Arabowie. Znacząca luka nie powstanie – mówi Krzysztof Matys. Poza tym, zwraca uwagę organizator, turyści, którzy mają dzieci w wieku szkolnym, i tak będą podróżować w wakacje, bez względu na pogodę. Jego zdaniem prognozy JRC są wątpliwe, a nawet jeśli się spełnią, to możliwe, że z zupełnie innych powodów, takich jak np. ewentualna nowa pandemia czy inne ograniczenia w podróżach, których w tej chwili nie jesteśmy w stanie przewidzieć. – Pozytywem całej tej dyskusji jest to, że być może turyści zaczną bardziej świadomie wybierać miejsce i termin wypoczynku, tym samym wydłużając sezon wakacyjny na wiosnę i jesień – dodaje Matys.

Sceptycznie do prognoz klimatologów podchodzi również wiceprezes Itaki Piotr Henicz. – Rozłożenie głównego pobytu na miesiące wiosenne lub jesienne było zawsze marzeniem touroperatorów, więc byłby to raczej pozytywny aspekt negatywnego zjawiska. Nie przenosiłbym obaw związanych z ekstremalnymi warunkami pogodowymi tylko na branżę turystyczną, w mniejszym czy większym stopniu obawiamy się ich wszyscy. Tegoroczne pożary w rejonie basenu Morza Śródziemnego nie były niestety czymś wyjątkowym, historycznie zdarzają się raz na kilka lat. Upały czy pożary nie wpłynęły na decyzje klientów, o czym świadczą statystyki bieżącej sprzedaży wyjazdów do Grecji i innych destynacji śródziemnomorskich – mówi Piotr Henicz. 

Na organizację wydarzeń kulturalnych związanych z piastowaniem przez miasto tytułu ESK 2016, Wrocław przeznaczył 350 mln złotych.



# Europejska Stolica Kultury znów w Polsce

Rok 2029 bez wątpienia będzie przełomowym momentem dla jednego z Polskich miast. To za sprawą kolejnej edycji konkursu na Europejską Stolicę Kultury, w której znów wystartują miejscowości z naszego kraju.

OSKAR MAJKRZAK

**K**onkurs na Europejską Stolicę Kultury organizowany jest od 1985 r. W każdej edycji mogą wziąć udział miasta z wyznaczonych wcześniej dwóch państw członkowskich Unii Europejskiej, a co kilka lat – także z jednego z państw będących kandydatami. Miasta zwycięskie noszą tytuł ESK przez 12 miesięcy. Na rok 2029 do konkursu dopuszczone zostały ośrodki miejskie z Polski i Szwecji.

## ZASADY I TERMINY

Na około 6 lat przed momentem objęcia przez miasto z danego kraju tytułu ESK,

ministerstwo właściwe ds. turystyki, ogłasza nabór kandydatów. W przypadku edycji 2029, zainteresowane polskie miasta musiały złożyć deklarację przystąpienia do konkursu do 14 sierpnia 2023. Do 15 września 2023 muszą natomiast złożyć wniosek aplikacyjny. Po zakończeniu naboru zgłoszone kandydaty zostaną ocenione przez zespół ekspertów. Na 4 lata przed rokiem objęcia tytułu ESK, a więc w roku 2025, zostaną ogłoszone wyniki. Chęć kandydowania zgłosiło 12 miast z całej Polski, a wśród nich m.in. Bydgoszcz, Katowice, Bielsko-Biała, Lublin, Rzeszów, Toruń czy Kielce.

## ZACIEKŁA WALKA

Miasta kandydujące do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2029 czeka zaciekle walka. Nie są jeszcze znane dokładne plany miast – te są wciąż jeszcze objęte tajemnicą. Znanne są natomiast wstępne założenia co do strategii poszczególnych miast. I tak, przykładowo, Lublin zamierza przekonać do siebie hasłem „RE:Union”, nawiązującym do historycznej Unii Lubelskiej, jako pretekstu do stworzenia współczesnego inkluzywnego środowiska pełnego różnorodności. Z drugiej strony, Bielsko-Biała planuje działać pod hasłem „Miasto Splotów”, które ma być przestrzenią dla wszystkich ludzi, gdzie „wczoraj przenika w dziś i rodzi się w jutro”. Hasło ma ilustrować wielobarwny wzór graficzny, tworzący takie właśnie „sploty”. Miasta pragną się pokazać z jak najlepszej strony, jednocześnie wyróżniając się na tle innych kandydatów oryginalnością projektów i nawiązaniami do lokalnych tradycji. – Tytuł Europejskiej Stolicy Kultury nie jest przyznawany za to, jakim miasto jest teraz, ale za to, jakim miastem chce się stać. O czym marzy, do czego dąży, na czym mu zależy – mówi Anna Czarnicka, Kierowniczka Działu Komunikacji w Centrum Nauki i Kultury Młyny Rothera, odpowiedzialnym za przygotowanie wniosku miasta do ESK. – Konkurs jest szansą rozwojową miasta, jest tak pomyślany, żeby budować długotrwałą zmianę w mieście. Dążymy do zwiększenia roli kultury w życiu miasta – dodaje.

## ZNACZNE KORZYŚCI

Miasto będące Europejską Stolicą Kultury może zyskać naprawdę wiele. Na start otrzyma nagrodę im. Heleny Mercouri – pomysłodawczyni konkursu, w wysokości 1,5 mln euro. Jednak najwięcej profitów czeka na nie później, w kolejnych latach. Jak mówi Przemysław Marczewski z Polskiej Organizacji Turystycznej, korzyści w przypadku nadania tytułu ESK przychodzą w dłuższej perspektywie, chociaż wśród tych widocznych w roku obchodów z pewnością należy docenić wzrost liczby turystów, rozwój sektorów związanych z obsługą ruchu turystycznego lub zainteresowanie inwestorów Polską w kontekście biznesowym. Długofalowo to m.in. wzrost rangi, rozpoznawalności, prestiżu oraz pozycji miasta na arenie międzynarodowej. Europejskie Stolice Kultury stają tym samym przed szansą, by zaprezentować nie tylko walory turystyczne, ale również doskonałe możliwości organizacyjne i rozwiniętą infrastrukturę.





Przemysław Marczewski: Korzyści w przypadku nadania tytułu ESK są przede wszystkim widoczne w dłuższej perspektywie.

Dwa polskie miasta nosiły już ten tytuł w przeszłości, mowa tu o Krakowie i Wrocławiu, które dzierżyły go kolejno w latach 2000 i 2016. Tytuł Europejskiej Stolicy Kultury dla Krakowa w 2000 r., przyznany de facto w 1995 r., był o tyle przełomowy, że w zasadzie otwierał miasto i kraj na całą Europę oraz świat – kontynuuje przedstawiciel POT. – Istotny jest tu również szerszy kontekst – to okres przemian, transformacji i wyjścia z izolacji, w którym tworzono podwaliny pod dzisiejszą pozycję międzynarodową Polski – atrakcyjnej turystycznie destyna-

cji odwiedzanej każdego roku przez miliony gości zagranicznych. Według wyliczeń Krakowskiego Biura Festiwalowego 8 lat później, w trakcie roku jubileuszowego, odbyło się ponad 570 imprez kulturalnych.

#### KOSZT PRZYGOTOWANIA

Warto sobie zadać pytanie, ile kosztuje przygotowanie wszystkich wydarzeń i promocji związanej z tytułem ESK. Patrząc na przykład Wrocławia, można łatwo dojść do wniosku, iż jest to przedsięwzięcie stosunkowo kosztowne. Na organizację samych tylko wydarzeń kulturalnych związanych z piastowaniem przez miasto tego tytułu, wydane zostało ok. 350 mln złotych. 99 mln z tej kwoty było dofinansowane z budżetu państwa. Swoje dołożyła także Unia. W perspektywie długoterminowej wydatek opłacił się, a miasto zdecydowanie powiększyło swój potencjał turystyczny.

Jak mówi Przemysław Marczewski, według danych GUS w 2015 r. prawie 300 tys. turystów spoza Polski skorzystało z bazy noclegowej we Wrocławiu. W 2018 r. było ich prawie 387 tys., a w 2019 r. już ponad 450 tys. Jak wynika z szacunków, w 2016 r. nad Odrą po-

jawiło się 5 mln turystów, czyli o 2 mln więcej niż w roku poprzednim.

#### PROGNOZY NA KOLEJNĄ EDYCJĘ

Jak będzie to wyglądało w 2029 r. To zależy oczywiście od zaangażowania miasta, które zwycięży. Jak mówi przedstawiciel POT, przyznany tytuł to magnes dla potencjalnych turystów. Nie może zatem dziwić, że rywalizacja o to miano budzi emocje i nabiera dużego tempa. Warto pamiętać, że celem konkursu jest ochrona i promocja bogactwa oraz różnorodności kultur w Europie. To także platforma dialogu międzykulturowego, a ponadto okazja do zaznaczenia dziedzictwa. Tym samym warto podkreślić, iż skojarzenia z Polską, według regularnie przeprowadzanego przez Polską Organizację Turystyczną badania „Obcokrajowcy o Polsce”, budzą głównie miasta, zabytki i muzea, obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Do momentu wybuchu pandemii liczba turystów odwiedzających nasz kraj systematycznie rosła, a ponowne wyróżnienie dla polskiego miasta, w 2029 r., może być istotnym elementem trwającej obecnie odbudowy sektora.



## Gmina Władysławowo kołem rowerowym się toczy

Położenie gminy Władysławowo oferuje wiele przygód miłośnikom jednośladów, a infrastruktura rowerowa umożliwi bezpieczne i wygodne przemieszczanie się po malowniczych terenach w sąsiedztwie akwenów wodnych.

Długość tras rowerowych wynosi blisko 30 km i łączy całą gminę od Karwi po Chałupy. Teren ścieżek jest bardzo zróżnicowany, leży w granicach Nadmorskiego Parku Krajobrazowego oraz rezerwatów: Stone Łąki, Dolina Chłapowska i Przylądek Rozewski. Są to trasy łącznikowe R10 dla Międzynarodowego Szlaku EuroVelo 10/13.

Zjedź i zwiedź całą gminę. W 750-letniej Karwi spotkasz najpiękniejsze plaże nad Bałtykiem. W centrum Ostrowa prowadzi ścieżka do Rezerwatu Bielawa –

siedliska żurawi oraz miejsca popularnego wśród birdwatcherów. Z Ostrowa do Jastrzębiej Góry trasa wiedzie wałem wzdłuż Czarnej Wdy, zahaczając o północny teren Tupadeł – wieś z kilkusetletnią historią. Będąc w 100-letniej Jastrzębiej Górze, stań przy obelisku Gwiazda Północy – najdalej na północ Polski wysuniętym miejscu i obejrzyj widok z 33-metrowego klifu.

Zatrzymaj się w Lisim Jarze przy postumencie upamiętniającym lądowanie króla Zygmunta III Wazy. W Rozewiu zwiedź dwie latarnie morskie oraz blizarium. Jadąc dalej „Autostradą ku słońcu” dotrzesz do Chłapowa i Wąwozu Chłapowskiego zwanego „Rudnikiem”. Zobacz tor rowerowy typu „singletrack”. We Władysławowie wstąp do siedziby Nadmorskiego

Parku Krajobrazowego, do Hallerówki oraz Domu Rybaka – dzisiejszego ratusza, z którego wieży widokowej rozpościera się widok na Bałtyk, Mierzeję Helską i Zatokę Pucką. Wejźdź do portu rybackiego i obejrzyj historyczny mural wpisany do Księgi Rekordów Polski. Zobacz kładkę edukacyjną w Rezerwacie Stone Łąki. Z Władysławowa ścieżka wiedzie do Chałup – stolicy wind- i kitesurfingu.

Gmina Władysławowo stawia na zdrowy, aktywny wypoczynek.

**Tu znajdziesz przestrzeń dla siebie.**

[wladyslawowo.pl](http://wladyslawowo.pl)



Kraków

Odkryj tajemnicę

# Dni Twierdzy Kraków

8-17 września 2023

Szczegóły na: [twierdzakrakow.pl](http://twierdzakrakow.pl)

TWIERDZA KRAKÓW

# Odkryj tajemnice Twierdzy Kraków

*Mury krakowskiej twierdzy skrywają różne sekrety. Były świadkami dawnych wydarzeń, o których dowiadujemy się z książek lub filmów. Większość z nich pamięta czasy Belle Époque i rządy cesarza Franciszka Józefa I. Ale są i starsze, obecne w Krakowie od średniowiecza. To Wawel, Brama Floriańska, Barbakan a także ponad sto obiektów XIX-wiecznej Twierdzy Kraków zlokalizowanych w różnych częściach miasta, a nawet tuż poza jego granicami. We wrześniu Gmina Miejska Kraków wraz z Muzeum Armii Krajowej oraz instytucjami, które zarządzają dziś budynkami Twierdzy Kraków, zapraszają do wspólnego odkrywania fortecznych tajemnic.*

**T**wierdza Kraków to jeden z najciekawszych produktów turystycznych miasta. Jego ideą jest przybliżenie turystom i mieszkańcom dziedzictwa dawnej architektury obronnej Krakowa. W jego skład wchodzi nie tylko Wawel, mury obronne, Barbakan i Brama Floriańska, ale także ponad sto obiektów XIX-wiecznej Twierdzy Kraków. Mieszczą się w różnych częściach miasta i tuż poza jego granicami administracyjnymi. Są to nie tylko budynki bojowe jak forty różnego rodzaju, bastiony, czy szańce i ostrogi bramne. To także budynki zaplecza – dawne koszary, magazyny, obiekty inżynierskie, czy dawne forteczne lotnisko. Obiekty forteczne połączone były systemem dróg. Sporo z nich służy mieszkańcom z powodzeniem do dzisiaj.

Wiele dawnych budynków wojskowych zaadaptowano już do celów cywilnych. Pierwszym, symbolicznie zdemilitaryzowanym obiektem, z którego wyprowadziło się wojsko austriackie, był Zamek Królewski na Wawelu. Władze Krakowa i Galicji sprytnym sposobem ofiarowania zamku na rezydencję cesarza oraz kosztem wybudowania licznych obiektów dla wojska w mieście doprowadziły do demilitaryzacji dawnej rezydencji królewskiej Piastów, Jagiellonów i królów elekcyjnych. Zabieg ten umożliwił rozpoczęcie niezbędnych prac restauracyjnych, by zamek służył promocji polskiego dziedzictwa i historii, zamiast popadać w nieuniknioną ruinę jako garnizon zaborcy. Dzięki temu już na kilka lat przed odzyskaniem niepodległości, bo w 1911 r. austriackie wojsko opuściło dawną siedzibę królów polskich.

XIX-wieczna Twierdza Kraków, liczyła ok. 180 obiektów i była rozbudowywana przez prawie 70 lat, przede wszystkim w okresie 1850–1914. Ekspansywność tego przedsięwzięcia uczyniła z Krakowa jedno z najważniejszych miast fortecznych w ówczesnej Europie. Miała zabezpieczyć drogi na Wiedeń oraz czeskie i śląskie przemysłowe zaplecze naddunajskiego cesarstwa przed inwazją carskiej Rosji. Granica między cesarstwami przebiegała tuż na północ od obecnych granic Krakowa. Przejście było m.in. w Michałowicach, gdzie 6 sierpnia 1914 r. oddziały strzelców na rozkaz Józefa Piłsudskiego wkroczyły na terytorium zaboru rosyjskiego i symbolicznie obaliły carskie słupy graniczne. W ich miejscu stoi dziś obelisk upamiętniający tamte wydarzenia. Można tam dotrzeć autobusem komunikacji miejskiej.

W czasie I wojny światowej Twierdza Kraków sprawdziła się w praktyce – w dwóch bitwach o Kraków stoczonych w listopadzie i grudniu 1914 r. c. i k. wojska odparły armie carskie, oszczędzając Krakowowi rosyjskiej okupacji i zmieniając bieg wojny na wschodzie. W 1918 r. Twierdza Kraków została przejęta z rąk austriackich i przekazana Wojsku Polskiemu. W rękach wojskowych budynki pozostawały przez kilkadziesiąt lat. Niektóre do dzisiaj służą polskiej armii i mundurowym. W dawnych austriackich koszarach stacjonują oddziały czerwonych беретów, a także urzęduje policja.

Forty zabezpieczające miasto przed atakiem budowano kilkanaście kilometrów od centrum, jednak z czasem Kraków rozrósł się i wchłonął w swoje granice prawie wszystkie umocnienia. Po II wojnie światowej część





budynków uległa destrukcji lub uszkodzeniu. W niektórych fortach kwaterowano mieszkańców, urządzano składy płodów rolnych lub lokowano przedsiębiorstwa uspołecznione. Na miejscu innych powstały nowe inwestycje np. studio telewizyjne, drogi i linie tramwajowe.

W niektórych przypadkach podjęto próbę zaadaptowania budynków do niewojskowych celów. Jedne przy tej okazji zdewastowano, innym – dano szansę na drugie życie. Dawne budynki, którymi zaopiekowano się z powodzeniem, służą dziś celom cywilnym m.in. edukacyjnym – mieszczą się w nich uczelnie, ośrodki naukowe, czy instytucje edukacyjne, kulturalnym. Stały się domem dla bibliotek, muzeów, czy ośrodków kultury, w innych odbywają się koncerty i wydarzenia artystyczne. Budynki służą także ochronie zdrowia, czy sportowcom, w innych działają organizacje pozarządowe. Niektóre wykorzystywane są komercyjnie: znajdują się w nich biura, hotele, hostele, apartamenty i firmy.

Obiekty Twierdzy Kraków znajdują się zarówno w ścisłym centrum miasta, jak i na peryferiach: osiedlach mieszkaniowych czy w pobliżu ruchliwych tras komunikacyjnych. To bliskie sąsiedztwo obiektów twierdzy pozostaje jednak często nieodkryte, nie wszyscy mieszkańcy wiedzą bowiem o ich militarnym pochodzeniu i przeznaczeniu. Wiele z nich jest dla postronnych niewidoczna, gdyż budynki schowane są w bujnej zieleni, którą stosowano do kamuflażu. Dawna zieleń masku-

jąca oferuje dziś mieszkańcom cenne chwile wytchnienia wśród drzew i krzewów. Łącznie zieleni pofortecznej mamy w Krakowie ponad 1000 ha. To nie tylko tereny wokół fortów, z których część została zaadaptowana na urokliwe parki, gdzie można przyjemnie spędzić czas w ciszy, słysząc śpiew ptaków. To także miejsca spacerowe jak al. Jerzego Waszyngtona biegnąca na kopiec Kościuszki, czy al. 3 Maja wzdłuż Błoń. Warto zresztą wspomnieć, że ta 48-hektarowa łąka w środku miasta pozostała niezabudowana głównie dzięki wojskowym, którzy potrzebowali terenów do ćwiczeń oddziałów konnych.

Twierdza jest zabytkiem, poddanym ochronie dzięki decyzji władz miasta Krakowa z 2006 r. Gmina Miejska Kraków od ponad 30 lat, wykorzystując środki własne, fundusze unijne, czy środki wyasygnowane przez Społeczny Komitet Ochrony Zabytków Krakowa remontuje i oddaje do użytkowania kolejne obiekty. W ubiegłym roku tak stało się np. z fortami: „Borek” i „Jugowice”, wcześniej z obiektami Muzeum Fotografii MuFo przy ul. Królowej Jadwigi i Rakowickiej. Opracowano także szlak turystyczny prezentujący najciekawsze obiekty forteczne Krakowa, **dostępny na stronie [twierdzakrakow.pl](http://twierdzakrakow.pl)**.

Wiele z tych obiektów można zwiedzać lub przynajmniej zobaczyć z zewnątrz. Jednak od 8 do 17 września w czasie Dni Twierdzy Kraków, na zwiedzających krakowskie forty gości czeka szereg wyjątkowych atrakcji. Udo-

stępione zostaną miejsca na co dzień niedostępne, zaprezentowane będą ciekawe muzealia, a przewodnicy opowiedzą o historii tych obiektów. Przybliżą zapewne też szereg faktów i anegdot, o których niewiele osób wie. Jak przed wyburzeniem mury obronne zostały ocalone przez wiatr i damskie spódnice? W którym forcie służył przyszły polski premier Wincenty Witos, w którym produkowano tańsze wina owocowe, a w którym przelewano te lepsze, importowane? Do którego fortu prowadzi Diabelski Most, nad którym latały niegdyś Wrony, Żaby i Salamandry, a przy którym wylądowała amerykańska Latająca Forteca? Tego dowiemy się z pewnością podczas Dni Twierdzy Kraków.

Oprowadzający być może wspomną też o tym, dlaczego Jarosław Haszke wysłał dobrego wojaka Józefa Szwejka na pomoc Twierdzy Kraków albo o tym, że od 1915 r. malowanie jaj wielkanocnych było w Krakowie zabronione, a zakaz wydany przez komendę twierdzy uchylił dopiero Prezydent Miasta Krakowa Jacek Majchrowski w 2008 r.

**Impreza podczas, której Twierdza Kraków uchyli rąbka swych tajemnic odbędzie się w ramach Europejskich Dni Dziedzictwa.**

Program wydarzeń i informacje o zapisach na zwiedzanie dostępne są na stronach:

**[www.twierdzakrakow.pl](http://www.twierdzakrakow.pl) oraz [muzeum-ak.pl](http://muzeum-ak.pl).**

*Mateusz Drodź*

# 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl) | 22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)

**wt**

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE





## DESTYNACJE

### Grecja liczy na rekordowy rok

■ 21,2 mld euro mogą w tym roku osiągnąć przychody z turystyki w Grecji, przewiduje tamtejszy Bank Narodowy. Instytucja uważa również, że gości będzie więcej niż przed pandemią. Na dane powołuje się portal Tourism Review. Bank podał, że przyjazdy z zagranicy w okresie marzec-maj były o 10 proc. wyższe niż w tym samym okresie 2019 r., wpływy z tego tytułu wzrosły natomiast o 19 proc. Dobre wyniki należy wiązać z ożywieniem na głównych rynkach źródłowych, które zwiększyły swój udział w turystyce przyjazdowej do Grecji z 39 do 42 proc. W analizowanym okresie dobrze sprzedawały się też hotele – tu wzrosty wynoszą 14 proc., większy popyt zanotowano też na pobyty w miastach. Analitycy bankowi spojrzeli też na rozwój segmentu turystyki przyjazdowej drogą lądową. Od stycznia do maja takich podróżnych było 2,3 mln, dla porównania w zeszłym roku wskaźnik ten wyniósł 1,5 mln, co oznacza wzrost na poziomie 52,9 proc.

# 17,5 mln

turystów rocznie, 120 mld dinarów przychodów w walutach obcych, stworzenie 80 tys. miejsc pracy w sektorze oraz 120 tys. w innych, zależnych od niego, to elementy strategii narodowej Maroka. Cele mają być osiągnięte do 2026 r. MG

### Madryt powołał Dyрекcję ds. Turystyki

■ Wspólnota Madrytu przyjęła dekret o utworzeniu Dyrekcji Generalnej ds. Turystyki i Hotelarstwa. To odpowiedź na prośbę złożoną w styczniu zeszłego roku przez pracodawców sektora hotelarskiego w Madrycie Hospitality Madrid. Organizacja podkreśla, że istnienie takiej instytucji dla sektora, który generuje 7 proc. PKB regionu, i który zatrudnia prawie 230 tys. osób, jest niezbędne, donosi hiszpański portal branży turystycznej Tourinews. Teraz sektor zyska więcej uwagi u władarzy, a jak mówią hotelarze, branża potrzebuje dialogu ze wszystkimi resortami, których obszary mają na niego bezpośredni wpływ. Mowa o ministerstwach gospodarki, finansów, pracy, środowiska, planowania przestrzennego, spraw wewnętrznych i sprawiedliwości. Rozmawiać trzeba też z władzami na szczeblu lokalnym. Jedną z kwestii, jakimi zajmie się nowy Zarząd Generalny, jest opracowanie strategicznego planu pozyskiwania zasobów ludzkich dla sektora. Kolejny ważny obszar to pomoc w rozwiązywaniu trudności w prowadzeniu biznesu – w tym kontekście wymieniana jest konieczność uzyskiwania licencji, czy zapewnianie odpowiedniej efektywności energetycznej. MG

### Tajlandia chce zbliżyć się do wyników sprzed pandemii



Yuthasaka Supasorna. Od początku roku do Tajlandii przyjechało 15 mln turystów z zagranicy, w zeszłym roku było ich w sumie 11 mln.

Tajlandzka Organizacja Turystyczna (TAT) szacuje, że w tym roku do kraju przyjedzie między 28 a 30 mln turystów zagranicznych. Prezes TAT twierdzi, że to pozwoliłoby pozyskać 2,38 bln bahtów, co przełożyłoby się na 80 proc. przychodów z turystyki osiągniętych w 2019 r. Słowa prezesa Yuthasaka Supasorna przywołuje portal Tourism Review. Od początku roku do kraju przyjechało 15 mln turystów z zagranicy, w zeszłym roku było ich w sumie 11 mln. Dla tamtejszego segmentu przyjazdowego ważnym

motorem napędowym jest rynek chiński, który otworzył się z początkiem tego roku. Trend jest tu wzrostowy, bo, o ile między styczniem a czerwcem miesięcznie przybywało około 300 tys. gości z Państwa Środka, to w lipcu było ich już 400 tys. TAT liczy, że od października zwiększy się także liczba podróżnych z Europy i Ameryki – okres lata to dla Tajlandii niski sezon. Znaczenie dla branży ma również turystyka krajowa. Organizacja szacuje, że w ciągu całego roku mieszkańcy zrealizują między 117 a 135 mln podróży. MG

# Chińczycy wracają, ale na pełne odbicie trzeba jeszcze poczekać

W grudniu rząd Chin zniósł część ograniczeń podróży wynikających z pandemii koronawirusa, ale ponowne otwarcie granic nastąpiło dopiero w styczniu tego roku. Od tego momentu ruch zagraniczny z i do Państwa Środka systematycznie się odbudowuje.

Rząd [Chin] zaczął luzować obostrzenia już w grudniu zeszłego roku, ale otwarcie granic nastąpiło dopiero w styczniu – od tego czasu siatka połączeń jeszcze nie powróciła do stanu z 2019 r.



ELŻBIETA GOLA

Jedno z największych chińskich internetowych biur podróży Trip.com podsumowało pierwszy kwartał tego roku. Wyniki wyraźnie wskazują, że chińscy turyści znów wrócili do podróżowania. W analizowanym okresie rezerwacje hotelowe w segmencie turystyki krajowej zwiększyły się o 100 proc. rok do roku, a pobyty we własnym mieście w ramach staycation wzrosły o 150 proc. wobec tego samego okresu w 2019 r. Nieco gorzej sytuacja wygląda przy podróżach



Jane Sun: Turystyka wyjazdowa jest bardzo mocnym segmentem biznesowym. O ile popyt na podróże jest silny, to nadal sporo do nadrobienia jest po stronie podażowej.



James Liang: W pierwszym kwartale 2023 r. w Chinach widać było wzrost zarówno w segmencie turystyki krajowej jak i zagranicznej. Patrzymy pozytywnie na perspektywy branży.





Chiny są zbyt ciekawym kierunkiem, by nie wykorzystywać tego potencjału i taką strategię będziemy realizować.

Różnorodność regionów i możliwości łączenia go z innymi w Azji będzie przez nas z pewnością eksplorowana.

**Karolina Warzybok**, Ecco Holiday.

zagranicznych – w segmencie hotelowym i lotów widać odbicie na poziomie ponad 40 proc. wobec okresu przed pandemią, ale to związane jest z ograniczeniami będącymi pokłosiem pandemii. Co prawda rząd zaczął luzować obostrzenia już w grudniu zeszłego roku, ale otwarcie granic nastąpiło dopiero w styczniu – od tego czasu siatka połączeń jeszcze nie powróciła do stanu z 2019 r. Trip.com podaje, że rynek lotów zagranicznych odbudował się jak dotąd w 15 proc. Jeśli spojrzeć na zamówienia samych biletów lotniczych, zmiana rok do roku wynosi 200 proc. i 100 proc. w stosunku do 2019 r. – W pierwszym kwartale 2023 r. w Chinach widać było wzrost zarówno w segmencie turystyki krajowej jak i zagranicznej – mówi James Liang, prezes Trip.com. – Widząc, że świat staje się coraz bardziej otwarty a połączeń przybywa od początku 2023 r., patrzymy pozytywnie na perspektywę światowej branży turystycznej i możliwości, jakie to stwarza – dodaje prezes. Z kolei Jane Sun, dyrektor generalna i dyrektor Grupy Trip.com, zauważa, że turystyka wyjazdowa jest bardzo mocnym segmentem biznesowym. O ile popyt na podróże jest silny, to nadal sporo do nadrobienia jest po stronie podażowej.

Zniesienie pandemicznych obostrzeń przez rząd w Pekinie spowodowało, że do kraju zaczęli przyjeżdżać turyści z zagranicy. Jednym z touroperatorów, który przed wybuchem covidu specjalizował się w organizacji wyjazdów do Chin, było Ecco Holiday. Teraz kierunek znów się odradza. Jak mówi Karolina Warzybok, prezes Ecco Holiday, zainteresowanie wyjazdami jest bardzo duże, a sprzedaż na przyszły rok już teraz jest wysoka. – Zakładamy, że w porównaniu z obecnym ro-

kiem ten wzrost wyniesie minimum 80 proc. – mówi. Odnosząc się do pytań dotyczących powrotu do stanu sprzed pandemii, szefowa biura podkreśla, że rynek się zmienił, a o wiele korzystniejsze niż odbudowywanie produktu, jest stworzenie go na nowo. – W przypadku Chin mieliśmy o tyle ciekawą sytuację, że chętni zgłaszali się nawet wówczas, gdy nie było wiadomo, kiedy ten kierunek ponow-

nie będzie dostępny. Wiedzieliśmy więc, że nie będzie żadnego problemu ze sprzedażą. Chiny są zbyt ciekawym kierunkiem, by nie wykorzystywać tego potencjału i taką strategię będziemy realizować. Różnorodność regionów i możliwości łączenia go z innymi w Azji będzie przez nas z pewnością eksplorowana – zapewnia. Kolejną zaletą Chin jako kraju turystycznego jest, zdaniem Karoliny Warzybok, to, że klient sam może dostosować zarówno długość jak i koszt wyjazdu do swojego budżetu. – Uśrednianie tych wielkości niewiele może powiedzieć, da nam jedynie arytmetyczne dane, natomiast naszym celem było przygotowanie produktu, odpowiadającego bardzo zróżnicowanym potrzebom co do czasu trwania wyjazdu czy ceny. Co więcej, oferujemy możliwość indywidualnego przebudowania programu. To oczywiście pociąga za sobą także zróżnicowane koszty. Żeby mieć skalę porównania – krótsze programy, trwające tydzień to mniej więcej koszt tygodniowego wyjazdu do renomowanego kurortu w Europie, więc jest to idealna alternatywa dla klientów, którzy już ją poznali – podsumowuje.



## 2023 RÓŻA REGIONÓW NAJLEPSZE PROJEKTY PROMUJĄCE POLSKIE PRODUKTY TURYSTYCZNE

Zobacz najlepsze projekty zgłoszone do tegorocznej edycji konkursu.  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

PARTNERZY

25<sup>lat</sup> Mazowsze

Poznaj historię  
[www.poznajhistorie.pl](http://www.poznajhistorie.pl)

# Požary coraz częściej paraliżują ruch turystyczny w środku sezonu

Kolejny sezon pokazuje wyraźnie, że występujące w Grecji i innych krajach południowych pożary, stają się coraz większym ryzykiem dla biur podróży organizujących imprezy w tych krajach. Jest to problem poważny, ponieważ dotknięte klęskami żywiołowymi kraje to jedne z najpopularniejszych kierunków turystyki wyjazdowej z Polski.



**Odwołanie imprezy z powodu zagrożenia jakim jest pożar powoduje konieczność pełnego zwrotu wpłat na rzecz klientów ale nie prowadzi do automatycznej możliwości bezkosztowej rezygnacji z usług transportowych czy hotelowych.**

KRZYSZTOF WILK

**P**ożary pojawiają się w wielu destynacjach cyklicznie, ale tegoroczna ich eskalacja przekroczyła dotychczasowe doświadczenia w Europie i poważnie zaburzyła ruch turystyczny w środku sezonu. W artykule przeanalizujemy, jak z punktu widzenia prawnego wyglądają konsekwencje wystąpienia takich zjawisk.

Do przeanalizowania mamy trzy przypadki, a mianowicie:

- gdy zjawiska pożarowe całkowicie uniemożliwiają zrealizowanie planowanej impre-

zy (odwołanie); • gdy pożary powodują konieczność zmiany części świadczeń (np. hotel zastępczy); • gdy pożary nie wykluczają organizacji imprezy, ale klient rezygnuje powołując się na tę okoliczność (zagrożenie).

## ODWOŁANIE IMPREZY TURYSTYCZNEJ

Organizator może odwołać imprezę turystyczną (rozwiązać umowę o udział w imprezie turystycznej) powołując się na okoliczność, iż „nie może zrealizować umowy o udział w imprezie turystycznej z powodu nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności” (art. 47 ust. 5 pkt 2 ustawy o imprezach turystycznych).

W takim przypadku organizator musi:

- powiadomić klienta o rozwiązaniu umowy o udział w imprezie turystycznej niezwłocznie przed rozpoczęciem imprezy turystycznej;
- dokonać pełnego zwrotu podróżnemu wpłat dokonanych z tytułu imprezy turystycznej w terminie 14 dni od dnia rozwiązania umowy.

Odwołanie imprezy z powodu zagrożenia jakim jest pożar powoduje konieczność pełnego zwrotu wpłat na rzecz klientów, ale nie prowadzi do automatycznej możliwości bezkosztowej rezygnacji z usług transportowych czy hotelowych. Każdy przypadek wymaga odrębnej analizy pod względem:

- stanu faktycznego: czy usługa może zostać wykonana, np. zamknięcie ruchu lotniczego do danej wyspy uniemożliwia wykonanie lotu i powinno doprowadzić do zwrotu pieniędzy od przewoźnika, ale zamknięcie hotelu przy utrzymanym ruchu lotniczym, już niekoniecznie będzie powodem do zwrotu za bilety.
- treści umowy: w umowie mogą znajdować się postanowienia dotyczące postępowania w przypadku wystąpienia siły wyższej i uprawnień stron na taką okoliczność;
- prawa właściwego dla umowy: wiele umów z zagranicznymi przewoźnikami i hotelami będzie podlegało pod przepisy prawa danego kraju.

Podsumowując, gdy z uwagi na pożary organizator odwołuje imprezę turystyczną musi dokonać pełnego zwrotu na rzecz turystów niezależnie od tego czy sam otrzyma zwrot od swoich kontrahentów.

## ZMIANA PROGRAMU IMPREZY TURYSTYCZNEJ

Jeżeli realizacja imprezy jest możliwa, ale np. z uwagi na występowanie pożarów tylko lokalnie nie da się zrealizować całego programu lub trzeba zmienić rodzaj środka transportu, to wprowadzenie takich zmian



też będzie uprawniało turystów do bezkosztowej rezygnacji z imprezy turystycznej.

Zgodnie z art. 46 ustawy o imprezach turystycznych, jeżeli organizator turystyki przed rozpoczęciem imprezy turystycznej jest zmuszony zmienić główne właściwości usług turystycznych, to podróżny może odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej za zwrotem wszystkich wniesionych wpłat i bez obowiązku wniesienia opłaty za odstąpienie.

Pojęcie „główne właściwości usług turystycznych” jest bardzo szerokie i wynika z treści art. 40 ust. 1 pkt 1 ustawy o imprezach turystycznych, a obejmuje:

- miejsce pobytu, trasę i czas trwania imprezy, w tym co najmniej przybliżoną datę początkową i końcową oraz liczbę noclegów za pewnianych w trakcie imprezy turystycznej;
- rodzaj, klasę, kategorię lub charakter środka transportu, a także informacje dotyczące przejazdów, w szczególności czas i miejsce wyjazdów oraz postojów, a jeżeli dokładny czas nie został jeszcze określony – o przybliżonym czasie wyjazdu i powrotu;
- położenie, rodzaj i kategorię obiektu zakwaterowania, według przepisów kraju pobytu,
- liczbę i rodzaj posiłków;
- szczegółowy program zwiedzania, wycieczki lub inne usługi uwzględnione w cenie imprezy turystycznej.

Podsumowując, zarówno odwołanie imprezy, jak i zmiana jej głównych właściwości przez organizatora powoduje lub uprawnia klientów do pełnego zwrotu wpłat i stawia organizatora, który poniósł już koszty organizacji imprezy, w niezwykle trudnym położeniu.

## REZYGNACJA Z IMPREZY TURYSTYCZNEJ

Niejednokrotnie będzie też tak, że co prawda w danym kraju występują pożary, ale nie dotyczą one regionu, w którym planowana jest impreza turystyczna i nie zagrażają bezpośrednio jej realizacji. Niestety mimo racjonalnych argumentów klienci mogą obawiać się konsekwencji wyjazdu niezależnie od tego, gdzie konkretnie występuje zagrożenie.

Zgodnie z art. 47 ust. 1 ustawy o imprezach turystycznych „Podróżny może odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej w każdym -czasie przed jej rozpoczęciem”, a zatem organizator nie może odmówić tego prawa klientowi, nawet jeżeli nie zgadza się z oceną ryzyka podróznego musi taką decyzję uzasadniać.

Pozostaje natomiast otwarta kwestia, jak będą przebiegały rozliczenia finansowe, albowiem zgodnie z art. 47 ust. 4 ustawy o imprezach turystycznych:



Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, [www.rpkw.pl](http://www.rpkw.pl)

„Podróżny może odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej przed rozpoczęciem imprezy turystycznej bez ponoszenia opłaty za odstąpienie w przypadku wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności występujących w miejscu docelowym lub jego najbliższym sąsiedztwie, które mają znaczący wpływ na realizację imprezy turystycznej lub przewóz podróżnych do miejsca docelowego. Podróżny może żądać wyłącznie zwrotu wpłat dokonanych z tytułu imprezy turystycznej, bez odszkodowania lub zadośćuczynienia w tym zakresie”.

Ważne jest w tym kontekście, że nie wystarczy tylko wystąpienie nadzwyczajnych okoliczności w miejscu docelowym imprezy, ale musi to jeszcze znacząco wpływać na realizację imprezy lub przewóz podróżnych. Jeżeli takie warunki nie zachodzą, to zgodnie z art. 47 ust. 2 ustawy o imprezach turystycznych:

„Podróżny może zostać zobowiązany do zapłacenia odpowiedniej i uzasadnionej opłaty za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej na rzecz organizatora turystyki”.

Opłaty za odstąpienie mogą być określone w umowie, natomiast jeżeli takich w umowie nie ma to: „wysokość tej opłaty odpowiada cenie imprezy turystycznej pomniejszonej o oszczędzone koszty lub wpływy z tytułu alternatywnego wykorzystania danych usług turystycznych. Na żądanie podróznego organizator turystyki uzasadnia wysokość opłat za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej”.

Podsumowując, nie każda rezygnacja klienta będzie podlegała obowiązkowi pełnego zwrotu, a przy ocenie tego uprawnienia organizator powinien stosować „szerokie spojrzenie” na problem. W orzecznictwie bierze się pod uwagę, że celem imprezy turystycznej jest wypoczynek, a jeżeli ma się on odbywać w sytuacji nawet potencjalnego zagrożenia, czy w środowisku zanieczyszczonym przez pożary, które co prawda ustały, to jeżeli sprawa trafi do sądu, może to być ocenione na korzyść klienta.

## FINANSE

# Płaca minimalna rośnie

Rada Ministrów przedstawiła projekt rozporządzenia w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2024 r. Zgodnie z propozycją rządu od 1 stycznia 2024 roku minimalne wynagrodzenie za pracę wyniesie 4242 zł, a minimalna stawka godzinowa 27,70 zł. Od połowy roku, czyli od 1 lipca, minimalna płaca i minimalna stawka godzinowa ponownie mają wzrosnąć – odpowiednio do kwoty 4300 zł i 28,10 zł. Autorzy projektu szacują, że podwyższenie wysokości minimalnego wynagrodzenia spowoduje wzrost wydatków budżetu państwa w 2024 r. o ok. 2 025,0 mln zł. Powyższe zmiany wpłyną też niewątpliwie na koszty prowadzenia działalności gospodarczej, czym szczególnie dotknięta może być branża turystyczna. KW

## PODATKI

# Paragony elektronicznie

15 września wchodzi w życie przepisy tzw. pakietu SLIM VAT 3, czyli nowelizacja z 26 maja br. ustawy o VAT oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2023 poz. 1059). Zmieniony art. 111 ust. 3a pkt 1 lit. b stanowi, że podatnicy prowadzący ewidencję sprzedaży przy zastosowaniu kas rejestrujących są obowiązani wystawić i wydać nabywcy paragon fiskalny „za zgodą nabywcy, w postaci elektronicznej, przesyłając ten dokument w sposób z nim uzgodniony, w tym przy użyciu systemu teleinformatycznego Szefa Krajowej Administracji Skarbowej pośredniczącego przy wydawaniu paragonów fiskalnych w postaci elektronicznej nabywcy, bez konieczności podawania jego danych osobowych”. Umożliwi to wystawianie paragonów za pomocą nowej platformy Ministerstwa Finansów, tzw. HUB-u paragonowego. Dodatkowo, od 15 września 2023 r. w art. 106h w ust. 1 oraz w ust. 3 dodany będzie punkt wskazujący, iż w przypadku gdy faktura bądź faktura elektroniczna dotyczyć będą sprzedaży zaewidencjonowanej przy zastosowaniu kasy rejestrującej, w dokumentacji pozostawia się numer dokumentu oraz numer unikatowy kasy rejestrującej zawarte na paragonie fiskalnym w postaci elektronicznej. Jest to rozwiązanie dobrowolne i wymaga zgody klienta ale może okazać się dużym ułatwieniem. KW

# Praca w turystyce wymaga gotowości na wyzwania

**CELINA HARMATA:** Żeby pracować w turystyce, trzeba być otwartym na nowe doświadczenia, komunikatywnym, elastycznym i kreatywnym.

NELLY KAMIŃSKA

**C**elina Harmata, właścicielka wadowickiego Biura Podróży Gramada, związana jest z turystyką od początku swojej zawodowej kariery. Przeszła różne jej szczeble, dzięki czemu poznała branżę turystyczną od podszewki, we wszystkich jej aspektach. Własną firmą również zarządzała kompleksowo, ale, jak mówi, przyszedł już czas na podzielenie obowiązków i rozdysponowanie zadań.

## NAUCZYĆ SIĘ KAŻDEJ PRACY

Do pracy w zawodzie przygotowywała się w policealnej szkole o profilu turystycznym. Po jej ukończeniu podjęła pracę w Spółdzielni Turystycznej Turysta w Krakowie. – Zaczynałam jako szary pracownik – najpierw jako recepcjonistka w domu wycieczkowym ST Turysta. Była to bardzo dobra szkoła relacji z klientem, ale w zależności od potrzeb musiałam być też sprzątaczką, kelnerką, pomocą kuchenną, ogrodnikiem, księgową, telefonistką – było to jedno z nielicznych już miejsc w Polsce, które łączyło się ze światem zewnętrznym przez centralę. Czy ktoś dzisiaj jeszcze to pamięta? – wspomina początki swojej pracy Celina Harmata. – Z Turysty przeszłam do pracy w Ogólnokrajowej Spółdzielni Turystycznej Gromada w Krakowie w charakterze referenta ds. turystyki. Tam zastały mnie transformacje ustrojowe i prywatyzacje przedsiębiorstw. Musiałam podjąć trudne decyzje dotyczące mojej przyszłości i wyzwanie uczenia się prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Podjęłam ją razem z koleżanką w formie spółki cywilnej w 1992 r. Najpierw działałam jako franczyza Gromady, potem już zupełnie niezależnie. Od 2018 r. prowadzę działalność jednoosobowo - opowiada przedsiębiorczyni.



## SENIORZY MAJĄ ZNACZĄCY POTENCJAŁ

Celina Harmata zdecydowała się połączyć sprzedaż agencyjną z organizacją imprez turystycznych. – W tak małym mieście, a jednocześnie w warunkach sporej konkurencji różne rodzaje działalności pozwalają łatwiej zapewnić przychód przez cały rok – wyjaśnia. Aby skuteczniej konkurować na rynku, organizatorka wyspecjalizowała się w obsłudze wybranych grup turystów, analizując dokładnie ich wymagania i potrzeby. – Jako organizator działamy raczej lokalnie. Specjalizujemy się głównie w wyjazdach organizo-

wanych dla grup, przede wszystkim wycieczek szkolnych – mamy zdecydowanie wyższą w tej grupie dzięki świetnie wykonywanej pracy mojej współpracownicy Kamili Stopki. Mamy również doświadczenie w organizacji wyjazdów szkoleniowych dla Lokalnych Grup Działania – mówi Celina Harmata.

Perspektywiczną grupą klientów są w opinii organizatorki również seniorzy. – Autokarowe wyjazdy wczasowe nad polskie morze bardzo spodobały się naszym klientom, przede wszystkim właśnie seniorom, dla których możliwość dojazdu z Wadowic




do miejsca docelowego i w zorganizowanej grupie to spore ułatwienie i zachęta – wskazuje Celina Harmata.

### BIURO TO PRACA DLA WYBRANYCH

Kolejnym obszarem działalności, do którego właścicielka Gramady przywiązuje dużą wagę, jest obsługa klienta. W tym samym stopniu, co ciekawa oferta, pomaga ona wyróżnić się na tle konkurencji, przekonać do biura klientów i sprawić, by skorzystali z jego usług więcej niż raz. – Stworzenie przyjaznej atmosfery, zapewnienie komfortu podczas wybierania oferty i rzetelne przekazywanie informacji to podstawa relacji z klientem – podkreśla Celina Harmata. – Grono zadowolonych, powracających klientów uważam za swój największy zawodowy sukces. Cieszymy się, że kolejne pokolenia trafiają do nas z polecenia. Mamy klientów w każdym wieku i staramy się, by każdy czuł się u nas dobrze – dodaje. W opinii organizatorki w pracy w biurze podróży odnajdą się tylko osoby o określonych cechach charakteru i predyspozycjach. – Branża turystyczna jest specyficzna – by w niej pracować, trzeba być pasjonatem nie bojącym się nowych wyzwań, otwartym na nowe doświadczenia, bardzo komunikatywnym, elastycznym, kreatywnym, przygotowanym na nienormowany czas pracy – mówi Celina Harmata.

### BRANŻA NIEKOŃCZĄCYCH SIĘ WYZWAŃ

Wśród największych zawodowych wyzwań organizatorka wymienia zmieniające się przepisy prawne i podatkowe, ogólny wzrost kosztów działalności, błyskawicznie zmieniające się kanały komunikacji i reklamy, zagrożenia ze strony przyrody i żywności, niestabilność sytuacji geopolitycznej na świecie. – Z tymi wyzwaniami po prostu musimy się zmierzyć i wymyślić sposób, jak funkcjonować również w takim świecie. Nasza branża ciągle narażona jest na sytuacje kryzysowe, z którymi trzeba umieć sobie radzić. Czasem trudno zachować spokój, ale rzeczowe podejście zawsze się sprawdza. Co da się zmienić, trzeba zmienić, czego się nie da zmienić, trzeba obejść, a jeśli już stanie się pod murem, trzeba zastanowić się, jak i czym ten mur zburzyć – wskazuje właścicielka Gramady. – Pomimo transformacji, błyskawicznych zmian w świecie techniki, pandemii i klęsk żywiołowych udało się nam przetrwać i dostosować do zmieniającej się rzeczywistości – dodaje. Ale biuro podróży to nie tylko stres. – Praca w turystyce bardzo wzbogaciła moje życie. Poznawanie nowych ludzi, kultur, religii, podziwianie cudów tego świata, ale również przeciwieństwo tych doświadczeń – zobaczenie nędzy czy brzydoty – bardzo poszerzyły moje horyzonty, zmieniły postrzeganie innych i pomogły mi zdefiniować siebie i swoje miejsce w świecie – kończy Celina Harmata. 

## CV

**PRYWATNIE:** Celina Harmata urodziła się w 1964 roku w Łękwawicy. Ukończyła I Liceum Ogólnokształcące im. Marcina Wadowity i policealne Studium Obsługi Ruchu Turystycznego w Żywcu. Jest mężatką, ma syna. W czasie wolnym dużo czyta.

**ZAWODOWO:** Po ukończeniu szkoły podjęła pracę w Krakowie, najpierw jako recepcjonistka w domu wycieczkowym ST Turysta, a potem jako referent ds. turystyki w OST Gromada. Od 1992 roku prowadzi własną działalność turystyczną - Biuro Podróży Gramada w Wadowicach. Należy do Krakowskiej Izby Turystyki.

## Zmiany personalne

### Geovita S.A. z nowym prezesem

Rada Nadzorcza spółki Geovita S.A. powierzyła Jackowi Szymanowiczowi, będącemu dotychczas członkiem zarządu spółki, funkcję prezesa. Jacek Szymanowicz jest z hotelarstwem związany od 2002 r. W początkach kariery pracował jako zastępca dyrektora Renaissance Warsaw Airport Hotel, w kolejnych latach związał się z PHH Hotele jako dyrektor operacyjny, a potem objął stanowisko dyrektora operacyjnego Grupy Polskiego Holdingu Hotelowego. W czerwcu 2023 r. znalazł się w składzie zarządu Geovita S.A.MO



### Jan Foret dyrektorem generalnym czeskiej Invia

1 sierpnia br. stanowisko dyrektora generalnego biura podróży Invia.cz – największego biura agencyjnego w Czechach – objął Jan Foret. Nowy dyrektor wypełnił wakat na tym stanowisku powstały pod koniec ubiegłego roku, kiedy dotychczasowy dyrektor – Michał Tůma – rozstał się z firmą. Jak informuje portal TTG.cz, Jan Foret jest absolwentem finansów Uniwersytetu Mendla w Brnie, studiował też finanse i księgowość na Colorado State University. W przeszłości pracował w finansach m.in. w Dixons Retail, KPMG Czech Republic, C2H Equity. W ostatnich czterech latach związany był z firmą kurierską Wolt, w której pracował jako dyrektor generalny, odpowiadając za rynki czeski i słowacki. Invia.cz jest częścią Invia Group, w skład której wchodzi też operujący na polskim rynku multiaгент Travelplanet.pl. MO



### Soraya Marisel Martínez Ferrada minister turystyki Kanady

Pod koniec lipca br. premier Kanady, Justin Trudeau, ogłosił zmiany w swoim gabinecie: siedmiu dotychczasowych ministrów wymienił na nowych. Nową szefową zyskał m.in. resort turystyki, urząd objęła Soraya Marisel Martínez Ferrada, która została również minister odpowiedzialną za Agencję Rozwoju Gospodarczego Kanady dla Regionów Quebecu. Reprezentująca okręg Hochelaga Ferrada urodziła się w 1972 r. w Chile, z wyjechała do Kanady w latach 80. XX w. Ferrada swoją karierę zawodową związała z polityką. W przeszłości pełniła funkcję radnej w Radzie Miejskiej Montrealu. W 2019 r. w wyborach federalnych uzyskała mandat poselski. Od tamtej pory zasiadała w różnych komisjach parlamentarnych. Była m.in. sekretarz parlamentarną ministra ds. imigracji, uchodźców i obywatelstwa; sekretarz parlamentarną ministra ds. mieszkalnictwa i różnorodności i wiceministerka ds. sekretarz parlamentarną ministra transportu. MO 



# 25-milionowy pasażer w Modlinie

**W czwartek, 10 sierpnia, po 11 latach od uruchomienia obsługi podróży, Lotnisko/Warszawa Modlin obsłużyło 25-milionowego pasażera.**

Przyleciał on samolotem linii Ryanair z Rygi. Jego wejściu do terminalu towarzyszyła uroczysta oprawa, serdeczne gratulacje w imieniu portu oraz wręczenie atrakcyjnych upominków. – Poprzedni „okrągły” jubileusz – 20-milionowego pasażera – Port celebrował w Walentynki 2022 roku. Już wtedy prognozowano, że kolejny kamień milowy w liczbie obsłużonych podróży zostanie osiągnięty wkrótce, jednak nie było pewne, że stanie się to tak szybko – mówił Tomasz Szymczak, p.o. Prezesa Zarządu, Wiceprezes ds. Sprzedaży i Marketingu. W akcji promocyjnej związanej z jubileuszem wzięły udział: Eurorent Sp. z o.o., Baltona S.A., Restauracja Kołacz, Lagardere Travel Retail Sp. z o.o., Wittchen S.A. i Kawiarnia Atmosphere.



# LROT o aktywizacji seniorów w turystyce

**Zakończył się projekt „Kompetencje aktywnego seniora – storytelling 55+”.**

Zespół ekspertów z Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, włoskiego stowarzyszenia gmin Unione degli Assessorati i słoweńskiej organizacji non-profit Ljudska univerza Rogaška Slatina zajmującej się edukacją i szkoleniami dorosłych opracował materiały edukacyjne z dziedziny storytellingu kulturowego dla edukatorów pracujących z seniorami. Międzynarodowy projekt realizowany był w ramach programu Erasmus+, Edukacja Dorosłych, Akcja 2 Partnerstwa Strategiczne. Jego celem było wsparcie seniorów w nabywaniu umiejętności opowiadania o dziedzictwie kulturowym, zwłaszcza młodszemu pokoleniu, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Na początku lipca w Lublinie odbyła się konferencja prezentująca rezultaty wspólnej pracy. Edukatorzy pracujący z seniorami dostali narzędzia wspierające rozwój kompetencji narracyjnych. NEL



# Warsztaty na Wiśle

**Uczestnicy warsztatów planowali usługi na nowo powstającym Szlaku Wisły.**

Fundacja Wolna Wisła i Pracownia Zrównoważonego Rozwoju zorganizowały 18 sierpnia III spotkanie warsztatowo-konsultacyjne Sieci Szlaku Wisły. Tym razem odbyło się ono na pokładzie łodzi podczas rejsu z Torunia do Bydgoszczy. Spotkanie poświęcone było doprecyzowaniu misji i wizji szlaku. Uczestnicy podzielili się na dwie grupy - jedna projektowała pakiety usług, które mogłyby pojawić się na szlaku, druga pracowała nad modelowymi formami wsparcia dla przystanków na szlaku, o które można by wnioskować do instytucji publicznych.

Inicjatorem stworzenia Szlaku Wisły jest Nadwiślańska Organizacja Turystyczna, zaś FWW i PZR zajmują się budowaniem sieci sojuszników projektu. NEL





# Touroperatorzy na Lubelszczyźnie

Przedstawiciele branży turystycznej poznawali atrakcje województwa lubelskiego.

Wizyta touroperatorów i przedstawicieli innych podmiotów związanych z turystyką na Lubelszczyźnie to kolejny z cyklu study tourów organizowanych przez Polską Organizację Turystyczną, których celem jest zaprezentowanie oferty polskich regionów, promocja Najlepszych Produktów Turystycznych – laureatów Certyfikatu POT, Polskich Marek Turystycznych czy projektu EDEN. Lubelska część programu obejmowała m.in. wizyty w teatrach NN i Immaginarium, na Szlaku Pamięci Żydów Lubelskich, w Podziemiach Browaru Perła, na Wieży Trynitarzkiej, w Lubelskiej Szkole Mędrców Jeszywas Chachmej (dawna uczelnia talmudyczna) i Muzeum Wsi Lubelskiej. Uczestnicy odwiedzili także Włodawę, Sobibór, Janów Podlaski, Kozłówkę, Kazimierz Dolny i Nałęczów, a także poznali ofertę enoturystyczną regionu. NEL



# Turyści wracają do Małopolski

Małopolska podsumowała popandemiczne działania promocyjne.

6 lipca na dziedzińcu Zamku Królewskiego na Wawelu odbyła się konferencja prasowa pod hasłem „Małopolska i Kraków dobrze wykorzystali swoją szansę”. W spotkaniu uczestniczyli Iwona Gibas z zarządu województwa, prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej Grzegorz Biedroń, pełnomocnik prezydenta Krakowa ds. kultury Robert Piaskowski, prezes Kraków Airport Radosław Włoszek i przewodniczący Komisji Edukacji, Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Sejmiku Województwa Małopolskiego Rafał Kosowski. Głównym tematem spotkania były działania mające na celu odbudowanie turystyki po pandemii i w trakcie wojny na Ukrainie, w tym krajowa i zagraniczna kampanii promocyjna „Małopolska – cel podróży”, a także III Igrzyska Europejskie Kraków-Małopolska 2023, oferta kulturalna Krakowa i znakomite wyniki krakowskiego lotniska. NEL





# Węgrzy w Małopolsce

Węgierscy dziennikarze poznawali polskie góry.

19 lipca w Zakopanem odbyła się konferencja prasowa z udziałem sekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Andrzeja Guta-Mostowego, prezesa Małopolskiej Organizacji Turystycznej Grzegorza Biedronia i dyrektor ZOPOT w Budapeszcie Melindy Farkas. Tematem była wizyta studyjna węgierskich dziennikarzy na Podhalu, zorganizowana przez Małopolską Organizację Turystyczną i Polską Organizację Turystyczną. Goście z Węgier podzielili się wrażeniami z podróży, podkreślając, że Małopolska jest dla nich, jako przedstawicieli kraju bez wysokich gór, regionem niezwykle atrakcyjnym, w dodatku leżącym blisko Węgier. Wcześniej dziennikarze przemierzali pienińskie i tatrzańskie szlaki, zdobyli Rysy, odwiedzili Dolinę Gąsienicową, Dolinę Roztoki, Dolinę Kościeliską, Morskie Oko i Czarny Staw pod Rysami i spłynęli z flisakami Dunajcem. Mieli też okazję spróbować regionalnych przysmaków, w tym wyrobów z owczego sera w tradycyjnej bacówce. NEL



# Finki odwiedziły Dolny Śląsk

Wizyta związana była z uruchomieniem lotów z Helsinek do Wrocławia.

W dniach 17–19 sierpnia DOT gościła redaktorkę naczelną i fotografkę magazynu „Suomi-Puola”. Päivi Erola i Leena Kilpeläinen zwiedzały region szlakiem tradycyjnych rzemiosł. Uczestniczyły w Bolesławieckim Świątku Ceramiki. W programie znalazły się także m.in. Huta Szkła Kryształowego Julia w Piechowicach, Pałac Łomnica, Miedzianka i tamtejszy browar oraz Karpacz i kościół Wang, którego historia bardzo zainteresowała gości. NEL



# Laboratorium produktu w Radomiu

Radom i Szydłowiec pracowały nad nowymi produktami turystycznymi.

11 lipca w Radomiu w ramach Programu Inkubacji i Rozwoju Inicjatyw Turystycznych Mazowsza odbyło się spotkanie przedstawicieli Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i Lokalnej Organizacji Turystycz-

nej Ziemi Radomskiej. Kluczowa była warsztatowa część spotkania, w trakcie której uczestnicy pracowali nad zdefiniowaniem potencjału turystycznego Radomia i Szydłowca. Było to pierwsze z cyklu spotkań, które mają doprowadzić do stworzenia produktów turystycznych na bazie tematycznych spacerów po Radomiu i Szydłowcu. NEL

