



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 10 (482), PAŹDZIERNIK 2023

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



10/23  
PAŹDZIERNIK 2023  
UKAZUJE SIĘ  
OD 1999 r.

Zgłoszenie – X Ogólnopolskie  
Forum Biur Podróży, 22 listopada 2023 r.

## MATERIAŁ PARTNERA

### PRACUJĘ INTENSYWNIE, DUŻO CZASU POŚWIĘCAM FIRMIE

**Gabriela Mańka-Sokullu** mówi  
o 30-leciu Rego-Bis, mijającym sezonie  
letnim i planach na rozwój firmy.

### POGODA ZMIENIA OBYCZAJE. TAKŻE WYJAZDOWE

Branża zaczęła się obawiać o wpływ  
pogody na zachowania turystów.

### UKRAIŃCY TO KLIENCI Z POTENCJAŁEM

W biurach podróży przybywa klientów z Ukrainy.  
Mogłoby ich być więcej, gdyby touroperatorzy  
przetłumaczyli na język ukraiński oferty wycieczek.

### PIERWSZY SEZON Z EURO W CHORWACJI

Nowa waluta nie osłabiła zainteresowania  
krajem nad Adriatykiem.





40

**Przemysław Pol:** Praca w turystyce to przede wszystkim praca z ludźmi.



28

**Róża Regionów:** Marketing destynacji coraz bardziej cyfrowy.

## Komentarze

- 3 **Janusz Śmigieński:** Sezon Lato 2024 zapowiada się dobrze
- 4 **Marzena German:** Do turystyki przybywają obcy
- 5 **Piotr Laskowski:** Pracownik pilnie poszukiwany...
- 6 **Marcin Kiepas:** NBP, wybory i wyprzedaż złotego
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Verba volant, scripta manent

## Branża

- 8 **Przyjazdy indywidualne rosną. Turystyka zorganizowana w kryzysie**  
Według najnowszych danych GUS przedstawionych na briefingu wiceministra Andrzeja Guta-Mostowego, Polskę w tym roku odwiedzi więcej przyjezdnych, niż przed pandemią.

Wypoczywaj w Polsce, październik 2023  
Pobierz bezpłatnie [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



## 10 Pracuję intensywnie, bardzo dużo czasu poświęcam firmie

Z **Gabriellą Mańką-Sokullu** rozmawiamy na temat jubileuszu 30-lecia Rego-Bis oraz o planach na rozwój firmy.

## 12 Inwestycje w turystyce będą postępować

Inwestorzy znów chętnie spoglądają na turystykę, bo widzą, że ludzie po pandemii masowo podróżują.

## Biura

## 14 Pogoda zmienia obyczaje. Także wyjazdowe

W tym sezonie nie raz i nie dwa można było przeczytać o występujących ekstremalnych temperaturach.

## 16 Uchodźcy z Ukrainy to klienci z potencjałem

W biurach podróży przybywa klientów z Ukrainy.

## 18 Polacy powracają do wcześniejszego rezerwowania wakacji

Bieżący rok może być rekordowy dla biur podróży pod względem liczby obsługiwanych klientów.

## #CzasNaPolskę

## 22 Małopolska turystyka wraca na ścieżkę wzrostu

Małopolska zanotowała udany sezon letni. Małopolska zyskała też nowych klientów z Bliskiego Wschodu.

## 25 Nowa atrakcja w Górach Świętokrzyskich

## 26 Kraków zaprasza i kształtuje postawy odwiedzających

Miasto świętuje 45-lecie wpisu na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO i zaprasza do odwiedzin

## 28 Róża Regionów: Marketing destynacji coraz bardziej cyfrowy

Promocja jako ważny element biznesu turystycznego, zasługuje na szczególną uwagę.

## 29 Mazowsze to idealny region dla zainteresowanych turystyką filmową

Zapraszamy do słynnych miejsc, które stały się planem filmowym popularnych produkcji.

## 32 Szara strefa to ciągle ogromny problem dla branży turystycznej

Jak dużym problemem są nielegalnie działające biura podróży w Polsce? Niewątpliwie – palącym.

## 33 Podkarpackie, przestrzeń otwarta

## Destynacje

## 36 Pierwszy sezon z euro w Chorwacji. Mimo obaw – turystów przybywa

Chorwacja dołączyła do strefy euro. To bez wątpienia bardzo ważny krok dla kraju, w którym turystyka pełni kluczową rolę.

## 37 TT Warsaw. 29. edycja

23–25 listopada 2023

## Prawo

## 38 UOKiK weryfikuje wdrożenie Omnibusa i wszczyna postępowania

Przepisy wydane w oparciu i dyrektywę Omnibus stały się podstawą do kontroli prowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, których efektem są zarzuty sformułowane pod adresem Booking i Travelist.

## Sylwetka

## 40 Przemysław Pol: Praca w turystyce to przede wszystkim praca z ludźmi.

Aby odnosić sukcesy w turystyce, trzeba lubić ludzi – nie tylko klientów, ale też kontrahentów, partnerów biznesowych i współpracowników.

## 41 Zmiany personalne

## Kronika

## 42 Walk a LOT z wizytą w Trójmieście Pomorskie turystyczne

## 42 Czesi widzą przyszłość w AI

## 42 Pomorskie turystyczne

## 43 Nowa oferta na Kujawach

## 43 Laboratorium nad Wkrą

## 44 Turystyka zrównoważona na Zamku w Mosznej

## 44 OdNowa w Małopolsce



GRECOS PLANUJE WYDŁUŻENIE SEZONU, PIERWSZY RAZ OFERUJĄC WYLOTY NA PRZEŁOMIE PAŹDZIERNIKA I LISTOPADA NA KRETĘ I RODOS.

# Sezon Lato 2024 zapowiada się dobrze



**Janusz Śmigieński**  
wiceprezes Zarządu  
Grecos

**P**owoli zbliżamy się do końcówki letniego sezonu. Ostatnie samoloty z klientami z Grecji będą wracać w pierwszych dniach listopada.

Można pokusić się o pierwsze podsumowania. Sezon 2023 generalnie wydaje się udany dla organizatorów. Większość z nich zapowiada wzrosty sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku, także Grecos.

Grecja w tym roku cieszyła się dużą popularnością. Mimo niszczycielskich pożarów, które dotknęły przede wszystkim Rodos, wypoczynek w rejonach turystycznych wrócił do normy. Największa w historii Grecji akcja ewakuacyjna, którą objęto klientów z południa Rodos, zakończyła się szczęśliwie. Nikt z turystów i mieszkańców nie ucierpiał. Żywiół nie dotknął też bazy hotelowej i w zasadzie z wyjątkiem jednej turystycznej miejscowości, nie objął swoim zasięgiem kurortów. W efekcie, południe Rodos po dwóch tygodniach zaczęło funkcjonować normalnie i gościć turystów.

Przykro nam, że kolejny raz przekazy medialne z miejsc dotkniętych żywiołem były niestety nieobiektywne, krzywdzące dla samych Greków, jak też organizatorów wypoczynku. Mamy świadomość, jak dużą traumę przeżyli klienci i mieszkańcy wyspy. Ale widzieliśmy też, z jaką ofiarnością członkowie zespołów pilockich i greccy partnerzy starali się pomagać w tej sytuacji. Płonące tereny pokazywano jeszcze przez ponad tydzień po ugaszeniu pożarów. Nie pojawiały się w przekazach północne rejonny Rodos, gdzie niczym niezagrożony wypoczynek trwał przez cały czas. Skupiano się tylko na negatywnych emocjach i wzbudzaniu poczucia zagrożenia i strachu. Wszyscy z mozołem musieliśmy pracować nad odbudowaniem zaufania do wypoczynku na tej pięknej wyspie.

Sezon w Grecji zapowiada się rekordowy. Do wypoczynku w tych rejonach powróciły wszystkie nacje. Po okresie spadków z czasu pandemii nie ma już śladu. Wrócili licznie szczególnie mieszkańcy Wysp Brytyjskich, Niemiec, Francji, Skandynawii. Bardzo dużą grupę stanowią oczywiście Polacy. Hotele są wypełnione, turyści korzystają z plaż i szerokiej oferty wycieczek lokalnych. Aktualnie pełną parą sprzedają się ostatnie terminy wylotów. Grecos planuje wydłużenie sezonu, oferując pierwszy raz wyloty na przełomie października i listopada na Kretę i Rodos.

W tym roku relatywnie wcześniej niż zwykle ruszyła przedsprzedaż oferty na kolejny letni sezon – 2024.

Wystartowaliśmy ze sprzedażą już w lipcu. W sierpniu na rynku pojawiły się już oferty wszystkich największych organizatorów.

Trzeba podkreślić wysoki poziom przedsprzedaży oferty tzw. wczesnej rezerwacji. Zainteresowanie nią jest duże. Szczególnie widać to we wrześniu. Klienci doceniają benefity związane z wczesnym zakupem oferty: niskie zaliczki, możliwości zmian rezerwacji, niższe ceny zakupu ubezpieczeń od rezygnacji z imprezy, pakiety różnych gwarancji. Przede wszystkim jednak można dzisiaj kupić oferty w atrakcyjnych cenach. Są one niższe niż oferowane potem w sezonie. Szczególnie aktywne są grupy rodzin i przyjaciół, które chcą wyjechać w większym gronie. Tylko teraz dostępność pokoi w jednym terminie pozwala na zaplanowanie wspólnego wyjazdu.

Tradycyjnie w ofercie First Deal najlepiej sprzedają się znane obiekty z bogatą infrastrukturą. Prym wiodą Zakynthos, Kreta, Rodos, Kos i Korfu. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się też Cypr, na którym mocno poszerzyliśmy ofertę. Dodatkowo wprowadziliśmy do sprzedaży nowy region Cypru: okolice Pafos. Nie planujemy w przyszłym roku nowych destynacji. Natomiast stale poszerzamy dostępność oferty z różnych lotnisk wylotu.

Wszyscy organizatorzy planują wzrosty na przyszły sezon. Miejmy nadzieję, że oferta spełni oczekiwania, a przede wszystkim będzie dostosowana do popytu. Najbardziej niekorzystna dla branży bowiem jest, zbyt duża podaż w stosunku do popytu. Grecos planuje oczywiście wzrosty, ale z rozważą.

Wszystko wskazuje na to, że sezon 2024 zapowiada się dobrze i może być dla branży rekordowy.



**Marzena German**  
dziennikarka „Wiadomości  
Turystycznych”

SWOJE BIURA PODRÓŻY CHCĄ MIEĆ FIRMY Z INNYCH BRANŻ – OD FINANSOWYCH, PRZEZ DETALICZNE AŻ PO TELEKOMUNIKACYJNE.

## Do turystyki przybywają obcy

**W**alka o klienta trwa i prowadzona jest na wszystkich frontach, ale ostatnio największa uwaga skupia się na tym, jak go u siebie zatrzymać. Lojalizacja przybiera różne formy, najczęściej personalizacji oferty i takiego dopasowania produktu, by konsument nie tylko nie musiał, ale i nie chciał szukać alternatyw.

„One stop shop” to koncept, który internetowe agencje turystyczne (OTA – online travel agency) praktykują od dawna. Na ich stronach poza biletami lotniczymi i zakwaterowaniem można wynająć samochód, zamówić rejs wycieczkowy, kupić bilety wstępu do muzeum albo na koncert, a nawet zarezerwować stolik w restauracji. Swoje biura podróży chcą mieć także firmy z innych branż – od finansowych, przez detaliczne aż po telekomunikacyjne. Po co? Żeby jeszcze więcej zarobić na obecnych klientach. Skoro wiadomo, że wyjeżdżają, a takie informacje chociażby banki mogą pozyskać łatwo analizując rodzaje wydatków opłacanych kartami kredytowymi i debetowymi, to dlaczego oddawać te potencjalne przychody innym, skoro można z nich coś dla siebie uszczknąć, nawet jeśli pojedyncze kwoty zysku będą niewielkie?

Nikt tak jak touroperator i agent nie zdaje sobie sprawy z tego, że aby odnieść sukces na rynku turystycznym, trzeba się nieźle nagłowić. Działalność można opisać krótko: duże ryzyko, niska marża – to właśnie dlatego często słyszy się, że to miejsce dla pasjonatów. Co jednak, jeśli nowe „biura podróży” wcale nie chcą zarabiać na swoje utrzymanie, bo turystykę traktują jako dodatek, a nie działalność podstawową? Co, jeśli ryzyko biznesowe jest dla nich niewielkie lub równe zeru? Czy dla branży oznacza to nowych konkurentów, walkę o turystę i większe wydatki na marketing? I tak, i nie. Tak, bo część potencjalnych kupujących skorzysta w tym zakresie z usług swoich banków, ubezpieczycieli, czy ulubionych sklepów detalicznych. Nie, jeśli chrapkę innych na turystykę umiejętnie się wykorzysta – wystarczy, że z pozornego konkurenta zrobimy swój kolejny kanał dystrybucji. Jak? posłużmy się przykładami z rynku amerykańskiego. Organizacja non-profit

AARP, która kieruje usługi doradcze do osób powyżej 50 roku życia, sprzedaje wycieczki swoim członkom pod marką AARP Travel Center. Publikacja jest spora, bo liczy 38 mln członków. Kto na tym zyskuje? Expedia – to właśnie to biuro dostarcza ofertę poprzez swoje rozwiązania Expedia for Business. Podobne usługi świadczą także Booking.com (Rocket Travel) i Hopper Cloud, ale znane są też przykłady kupowania przez koncerty firm turystycznych, wynika z raportu PhocusWright. Tak przed laty zrobił Walmart, który za pośrednictwem swojej spółki zależnej Flipkart przejął w 2021 r. internetową agencję turystyczną Cleartrip z siedzibą w Mumbaju. Rok później sprzedał ją firmie Wego. Istniały podejrzenia, że mocniej w sektorze zaistnieć będzie próbował Amazon, który ma ponad 150 mln klientów, ale jak dotąd te prognozy się nie sprawdziły, choć firma sprzedaje usługi turystyczne w Indiach we współpracy z MakeMyTrip i IndianRailways. To partnerstwo jest z pewnością szansą dla tych ostatnich podmiotów. Przypadek Amazona jest szczególny, bo choć na stronie na próżno szukać biletów lotniczych albo opcji zakwaterowania, to na branży zarabia całkiem niezłe pieniądze.

PRACA W TURYSTYCE ZAWSZE BYŁA PRACĄ DLA LUDZI Z PASJĄ, LUBIĄCYCH WYCHODZIĆ POZA SCHEMATY I CHCĄCYCH WYKAZAĆ SIĘ KREATYWNOŚCIĄ.

# Pracownik pilnie poszukiwany...



**Piotr Laskowski**  
członek Rady PIT, wiceprezes Oddziału Turystyki Przyjazdowej i prezes Oddziału Małopolskiego

**W** ciągu ostatniego roku zdecydowanie częściej niż wcześniej słyszę w rozmowach z koleżankami i kolegami z branży o problemach i wyzwaniach związanych z rynkiem pracy w turystyce.

Z pewnością można stwierdzić, że pandemia COVID-19 przyczyniła się do ukształtowania się, a później utrwalenia opinii o niepewności i braku stabilności jeśli chodzi o pracę w turystyce.

Firmy turystyczne bardzo często zmuszone są do konkurowania na rynku pracy z globalnymi korporacjami i w takim starciu stoją na przegranej pozycji, zarówno pod kątem możliwości rozwoju kariery, przewidywalności pracy w dłuższym okresie, jak również atrakcyjności finansowo-socjalnej.

Praca w turystyce zawsze była pracą dla ludzi z pasją, lubiących wychodzić poza schematy i chcących wykazać się kreatywnością, natomiast brutalne realia gospodarki powodują, że pracownik decyduje się jednak na inne rozwiązania, w jego opinii bezpieczniejszej i skuteczniej realizujące jego potrzeby finansowe.

Firmy radzą sobie z tym na różny sposób – spora część zadań wykonywanych do tej pory przez pracowników jest automatyzowana za pomocą coraz bardziej nowoczesnych rozwiązań, w obiektach usługowych (typu hotele) dochodzimy do sytuacji, w której jak samoobsługa może być rodzajem interakcji? Interakcja wymaga co najmniej dwóch stron, a kontakt z człowiekiem staje się usługą premium (zarówno ze względu na koszt pracy, jak i brak dostępności pracowników).

Jednocześnie postawa i nawyki kolejnych pokoleń wchodzących na rynek pracy wymagają zmieniania warunków pracy w naszych przedsiębiorstwach – praca zdalna, szeroko zakrojone benefity pozapłacowe, podejście „work-life balance” itp. To wszystko określaliśmy we wszelkich mądrych debatach przed nadejściem pandemii jako wyzwania czekające na nas w bliżej nieokreślonej przyszłości, a tu nagle okazało się, że przyszłość jest dzisiaj i albo postaramy się dostosować, albo zostaniemy sami w naszych biurach.

Wszystkie te zmiany wymagają również zdecydowanie innego podejścia instytucji edukacyjnych w zakresie kształcenia przyszłych kadr turystycznych. Mam nadzieję, że doszliśmy

do momentu, w którym bezrefleksyjne kopiowanie z roku na rok programów nauczania stanie się reliktem przeszłości, a dominującą tendencją będzie konsultowanie na bieżąco potrzeb rynkowych i coraz większy udział praktyków branżowych w kształtowaniu systemu edukacji turystycznej. To na pewno dobry czas na zdecydowanie odważniejszą współpracę instytucji edukacyjnych z dużymi graczami rynku turystycznego, szczególnie na styku sektora turystycznego i IT, aby przyszli absolwenci byli wyposażeni w wiedzę na temat najnowszych rozwiązań i trendów w branży. Istotną rolę powinny odegrać też stowarzyszenia i organizacje branżowe, mogące być propagatorami skuteczniejszej edukacji branżowej i potrafiące pokazać dobre praktyki w tym zakresie.

Najważniejszym wyzwaniem dla nas wszystkich pozostaje jednak zachowanie naszego entuzjazmu do turystyki i budowanie jej pozytywnego PR-u we wszystkich naszych działaniach, tak byśmy w ogóle mieli dopływ osób chętnych do pracy w tej fantastycznej branży.





**Marcin Kiepas**  
analityk Tickmill

DUŻYM RYZYKIEM DLA ZŁOTEGO SĄ PAŹDZIERNIKOWE WYBORY PARLAMENTARNE.

# NBP, wybory i wyprzedaż złotego

Wrzesień przyniósł gwałtowną zmianę sytuacji na rynku złotego. Zmianę, której chyba nikt się nie spodziewał. Polska waluta gwałtownie zaczęła tracić na wartości. W efekcie w zaledwie tydzień „skasowała” ona aż 4 miesiące swojego umocnienia do głównych walut. A to może jeszcze nie być koniec, bo dużym ryzykiem są październikowe wybory parlamentarne. To właśnie one mogą zdecydować, czy na początku 2024 r. złoty odrobi wrześniowe straty, czy jednak będzie dalej tracił na wartości, a Polska przy braku środków z Unii Europejskiej, będzie miała problemy ze sfinansowaniem ogromnego przyszkolonego zadłużenia.

Krótko po zaskakującej wrześniowej decyzji Rady Polityki Pieniężnej (RPP) o dużej obniżce stóp procentowych i późniejszej konferencji prasowej prezesa Narodowego Banku Polskiego (NBP) Adama Glapińskiego, które to działania rynki finansowe odebrały jako nieformalne odejście przez bank centralny od realizacji celu inflacyjnego, kurs EUR/PLN wystrzelił do prawie 4,70 zł z 4,47 zł na koniec sierpnia, USD/PLN wzrósł do 4,38 zł z okolic 4,12 zł, a CHF/PLN dobił do 4,92 zł z poziomu poniżej 4,67 zł na koniec sierpnia i wobec 4,50 zł testowanych jeszcze w połowie czerwca. W efekcie euro i dolar wróciły do poziomów oglądanych ostatnio na wiosnę br., a szwajcarski frank był najdroższy od prawie roku.

Wrześniowa, niespodziewana obniżka stóp procentowych przez RPP i późniejsza konferencja prasowa prezesa NBP Adama Glapińskiego, podczas której nazwał on inflację do 5 proc. jako „niedostrzegalną przez społeczeństwo”, jednocześnie sugerując dalsze obniżki stóp procentowych w Polsce i wykluczając interwencje walutowe w celu umocnienia złotego, zostało odebrane jako mocny zwrot w polityce banku centralnego i zgoda na wyższą inflację oraz dłuższe dochodzenie do celu inflacyjnego w Polsce. Część rynku nawet odebrała to jako nieformalne odejście od celu

inflacyjnego na poziomie 2,5 proc. Stąd tak dynamiczne osłabienie złotego, porównywalne w swej sile do tego z wybuchu pandemii, czy ataku Rosji na Ukrainę.

Złotemu nie pomagało również trwające od sierpnia pogorszenie nastrojów na globalnych rynkach finansowych. We wrześniu był to jednak czynnik o drugorzędym znaczeniu.

To, jaki sentyment będzie panował na polskim rynku walutowym w IV kwartale 2023 roku, a więc czy złoty zacznie odrabiać wrześniowe straty, czy może jednak będzie dalej tracił, w dużej mierze może zależeć od wyników październikowych wyborów parlamentarnych. Mogą one stać się przyczynkiem do zmiany zarówno polityki fiskalnej, jak i monetarnej w Polsce na bardziej odpowiedzialną, co przy jednoczesnym odblokowaniu transferów z Unii Europejskiej, będzie stanowić duże wsparcie dla złotego. Ale równie łatwo wyobrazić sobie po wyborach przeciwny scenariusz. Niestety nie sposób przewidzieć, który z nich finalnie się zmaterializuje.

DZIŚ PRZEDE WSZYSTKIM „WYDRUKOWANE POZOSTAJE”.

## Verba volant, scripta manent


Czy papier jest nam jeszcze potrzebny? Na pewno nie w takim wymiarze, jak choćby dekadę czy nawet kilka lat temu – cyfryzacja zrobiła swoje, nie musimy wszystkiego drukować, kserować i gromadzić w postaci opastych skoroszytów. Ja jednak od zawsze jestem wierna łacińskiemu powiedzeniu „Verba volant, scripta manent” – słowa ulatują, a to, co zostało zapisane, pozostaje. Oczywiście dziś przede wszystkim „wydrukowane pozostaje”.

Utwierdziły mnie w tym również niedawne obrady jury organizowanego przez *Wiadomości Turystyczne* dwunastego już konkursu Róża Regionów (uczestniczę w nim od samego początku) na najlepsze projekty promujące polskie produkty turystyczne. Wybieraliśmy je spośród serii wydawniczych, folderów, projektów specjalnych i aplikacji mobilnych, których przybywa z każdym rokiem (zwycięzców poznamy pod koniec października w Poznaniu, podczas targów Tour Salon 2023).

Muszę przyznać, że – jeśli chodzi o aplikacje i strony internetowe – jestem pełna podziwu dla inwencji ich zlecniodawców i twórców oraz dla zupełnie nowych możliwości promocyjnych, jakie otwierają. *Chapeau bas* przed cyfrową „rekonstrukcją” zabytków, „ożywieniem” ruin, czy „podkreśnieniem” walorów przyrodniczych i krajobrazowych promowanych okolic.

Ale uwagę wielu jurorów zwróciły też niezwykle pożyteczne i świetnie wydane (poręczny format, wodoodporność, atrakcyjna szata graficzna) kieszonkowe przewodniki i mapy połączone z opisem szlaków i ciekawostek na nich. Podczas moich dorocznych wakacyjnych wypraw w mniej znane zakątki Polski – kajakowych i rowerowych – już wielokrotnie przekonałam się, że w prawdziwych

ostępach najlepiej polegać na „analogowych pomocach”, bo... technika po prostu zawodzi. Bywa, że telefonów komórkowych nie da się podładować, często sieć nie ma zasięgu, a GPS każe błędzić w nieskończoność i nie prowadzi do celu (ostatnio za jego sprawą bardzo długo krążyliśmy rowerami po kaszubskich lasach, w poszukiwaniu megalitycznych kręgów; dotarliśmy do nich niemal o zmroku).

Tymczasem od kilku lat w Muzeum Etnograficznym w Warszawie organizowana jest wyjątkową impreza „Niech żyje papier!” – rodzaj targów skupiających wystawców z branży wydawniczej, piśmienniczej, designerskiej oraz artystów. Towarzyszą im warsztaty, wykłady i spotkania. „Niech żyje papier!” to dla mnie niezwykle inspirująca impreza, a w dobie cyfrowej rewolucji jeszcze bardziej godna kontynuacji. Liczę na kolejną na początku przyszłego roku. 



**Alicja Dąbrowska**  
dziennikarka „Gazety  
Wyborczej”



PAŹDZIERNIK 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





**Andrzej Gut-Mostowy:**  
Turystyka krajowa wróciła do poziomu rekordowego 2019 r. Natomiast ruch zagraniczny przyjazdowy fundamentalnie wzrósł.

# Przyjazdy indywidualne rosną. Turystyka zorganizowana w kryzysie

Według najnowszych danych GUS przedstawionych na briefingu wiceministra Andrzeja Guta-Mostowego, Polskę w tym roku odwiedzi więcej przyjezdnych, niż przed pandemią. Te pozytywne dane dotyczą jednak wyłącznie turystyki indywidualnej. Przedsiębiorcy zajmujący się turystyką przyjazdową są dalecy od zachwyty.

OSKAR MAJKRZAK

**W**trakcie konferencji w MSiT zaprezentowano najnowsze dane dotyczące turystyki w Polsce. Nie pozostawiają one złudzeń – rynek turystyczny wraca do stanu sprzed pandemii. Co więcej – w niektórych aspektach sytuacja jest nawet lepsza, niż w rekordowych przedpandemicznych latach. Przynajmniej – na pierwszy rzut oka.

– Ten sezon wakacyjny, jeśli chodzi o turystykę, możemy już wstępnie podsumować

jako naznaczony istotnym wzrostem turystycznego ruchu przyjazdowego – mówił Andrzej Gut-Mostowy. – Turystyka krajowa wróciła do poziomu rekordowego 2019 r. Natomiast ruch zagraniczny przyjazdowy fundamentalnie wzrósł. Te dane można zamknąć w przedziale 25–35 proc. średniego wzrostu.

Faktycznie, jeżeli mówimy o ruchu indywidualnym, w tym roku Polska turystyka ruszyła pełną parą. Jednak druga strona medalu jest taka, że turystyka zorganizowana ciągle boryka się ze sporymi problemami.

## TURYŚCI INDYWIDUALNI ODWIEDZAJĄ POLSKĘ

Według danych przedstawionych przez wiceministra, największym wzrostem zagranicznej turystyki przyjazdowej cieszą się województwa: małopolskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie i dolnośląskie – czyli te regiony, które zazwyczaj przyciągają najwięcej turystów. Z drugiej jednak strony, spory spadek w porównaniu z rokiem ubiegłym zaliczyło woj. lubelskie – ponad 10 proc.

Turyści powrócili zwłaszcza do dużych miast, takich jak Kraków, który w sierpniu



tego roku odwiedziło o 144 proc. więcej turystów zagranicznych i 42 proc. więcej turystów krajowych niż przed rokiem. Sam Zamek Królewski na Wawelu, od początku 2023 r., odwiedziła rekordowa liczba 2 mln osób. – Turystyka przyjazdowa na dobre wróciła do tzw. miast historycznych, takich jak Poznań, Gdańsk, Wrocław, a przede wszystkim Kraków, który najdłużej czekał na powrót turystów – stwierdził wiceminister. – Te wakacje pokazują, że wszystko wróciło na swoje przedpandemiczne tory, jeżeli chodzi o liczbę odwiedzających.

Nowym zjawiskiem jest znaczący napływ turystów z krajów arabskich. Jak mówi Andrzej Hulewicz, wiceprezes Mazurkas Travel, moda ta pokazuje, jak zmienia się profil turysty odwiedzającego Polskę. – To niezwykle ciekawe – stwierdza ekspert. – Pytanie tylko, czy to przejściowy trend, czy raczej zjawisko, które pozostanie z nami na dłużej.

### **TURYSTYKA ZORGANIZOWANA MA PROBLEMY**

Niepokoje natomiast znaczny spadek liczby przyjazdów zorganizowanych, w porównaniu z rokiem 2019. Dla osób pracujących w tym sektorze, nie jest to powód do radości. Problem ten spowodowany jest m. in. sytuacją geopolityczną, w jakiej znalazł się nasz kraj. – Turystyka przyjazdowa powróciła, ale zmieniła się struktura – teraz jest zdecydowanie więcej turystów indywidualnych, jeżdżących do bliskich destynacji – analizuje Andrzej Hulewicz. – Mocno zmniejszyła się natomiast turystyka grupowa. Wynika to między innymi z tego, że wyjazd indywidualny można zaplanować w stosunkowo krótkim czasie. Natomiast turystyka zorganizowana wymaga działania z dużym wyprzedzeniem – dodaje.

To właśnie ten aspekt jest jedną z przyczyn zapaści sektora. Ze względu na to, że Polska jest obecnie krajem przyfrontowym, wiele firm zwyczajnie boi się, że z dnia na dzień może dojść do nieprzewidzianej sytuacji.

Tego problemu nie mają osoby organizujące wyjazdy indywidualne, tym bardziej, że dzięki działaniu władz lokalnych, coraz więcej mniejszych polskich miast jest dobrze skomunikowana za sprawą tanich linii lotniczych. – Połączenie dla turystyki indywidualnej jest podstawą, dlatego wyżej wspomniane linie odgrywają w tym wzroście niezwykle istotną rolę – stwierdza Hulewicz. – Ponadto regiony czy miasta, które inwestują w ich przyciąganie, zyskują większy ruch indywi-



Mocno zmniejszyła się turystyka grupowa. Wynika to między innymi z tego, że wyjazd indywidualny można zaplanować w stosunkowo krótkim czasie. Natomiast turystyka zorganizowana wymaga działania z dużym wyprzedzeniem.

**Andrzej Hulewicz**, Mazurkas Travel

dualny. Wpływ mają również duże wydarzenia kulturalne czy sportowe.

Sytuacja, której świadkami jesteśmy obecnie, to również obraz nowego trendu – coraz więcej osób, zwłaszcza młodych, woli podróżować na własną rękę. – Przed pandemią ruch zorganizowany był o wiele większy, Polska była w większej ilości katalogów i wszystko szło w dobrym kierunku – uważa specjalista. – Jednak ruch indywidualny to trend, który w ostatnim okresie, szczególnie ludzi młodych, przyciąga. Nie można tego zahamować. Turyści zorganizowani to grupa ludzi, którzy chcą, by to ktoś za nich zaplanował wyjazd. Indywidualni wolą po prostu zrobić to sami. To dwie zupełnie różne grupy, a paśująca oferta musi być dla każdego.

### **CZYM PRZYCIĄGAMY?**

Z przedstawionych przez wiceministra danych wynikało, że kluczowym czynnikiem przyciągającym w tym roku turystów do Polski były niskie ceny. To kolejny element będący magnesem zwłaszcza dla turystów indywidualnych. Jednak nie był to jedyny istotny czynnik. – Podstawowym argumentem, który decydował o tym, że turystyka przyjazdowa w tym roku tak bardzo się rozwinęła, była konkurencyjność cenowa – podaje wiceminister. – Podkreślana była także dobra dostępność komunikacyjna, zapewniająca możliwość sprawnego dojazdu do atrakcji – dodaje. Coraz większą uwagę turyści przykładają również do polskiej gastronomii. Według przedstawionych danych, rola turystyki gastronomicznej ciągle rośnie. Dość powiedzieć, że w globalnym rankingu Taste Atlas,

polska kuchnia zajmuje 14. miejsce. Istotną rolę w zakresie promowania naszego kraju także od tej strony, spełnia Polska Organizacja Turystyczna, która w pierwszym półroczu podpisała umowę o współpracy z Michelin.

– W tym momencie w Polsce jest już 47 restauracji wyróżnionych w Przewodniku Michelin. Ponadto mamy 3 restauracje z gwiazdką – w tym jedną z dwoma – mówi Rafał Szymtke, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej. – W rankingu państw, jeśli chodzi o turystykę gastronomiczną, zdecydowanie idziemy do góry.

### **ZMIANA TRENDU TO SZANSA NA ROZWÓJ**

Mimo tego, że przyjazdowa turystyka zorganizowana w Polsce wciąż boryka się ze sporymi problemami, sytuacja na rynku jednak się poprawia. Po pandemicznym spadku, także i tych przyjazdów jest coraz więcej, pomimo tego, że widać znaczącą zmianę w trendach przyjazdowych turystów w naszym kraju.

Zdecydowany wzrost liczby turystów indywidualnych pokazuje, że przyjezdni zmieniają sposób, w jaki chcą poznawać Polskę. Ta sytuacja wymaga od organizacji turystycznych, a także od MSiT, nowego podejścia do promowania naszego kraju. Dobre przystosowanie się do nowej sytuacji na rynku może sprawić, że również turystyka zorganizowana rozkwitnie. Chociaż prawdopodobnie mimo to będzie musiała ustępować miejsca ruchowi indywidualnemu jeszcze przez dłuższy czas.

# Pracuję intensywnie, bardzo dużo czasu poświęcam firmie

Z **Gabrielą Mańką-Sokullu** rozmawiamy na temat jubileuszu 30-lecia Rego-Bis oraz o mijającym sezonie letnim i planach na rozwój firmy.



**Biuro podróży Rego-Bis, którego jest Pani nieprzerwanie od początku właścicielką, obchodzi w tym roku 30. rocznicę działalności na rynku. Jak wyglądała droga Pani firmy do tego, aby znaleźć się w tym miejscu, w jakim jest obecnie?**

Przez 30 lat raz było lepiej, a raz gorzej. Kiedy zakładałam biuro podróży, to w całej Polsce raczkowaliśmy, jeśli chodzi o zagraniczną turystykę wyjazdową, którą ja od samego początku zajmuję się w Rego-Bis. Natomiast na przestrzeni trzech dekad osiągnęliśmy duży sukces. Teraz sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Rozwój technologii, rynku lotniczego, infrastruktury turystycznej spowodował, że możemy zaproponować turystom dużo więcej niż 30 lat temu. Obecnie w swojej ofercie mamy wiele kierunków takich jak m.in.: Turcja, Albania, Czarnogóra, Chorwacja, Hiszpania, Cypr, Grecja, Portugalia czy kierunki egzotyczne.

**Przez te lata cały rynek turystyczny musiał zmagać się z wieloma kryzysami. Wielu touroperatorów zakończyło swoją działalność. Skąd u Pani ciągnęła chęć rozwoju w tej właśnie branży?**

Wydaje mi się, że to, co chcemy w życiu osiągnąć, zależy od nas. Było wielu organizatorów, którzy pojawili się na moment i znikali z polskiego rynku turystycznego. Sukces, jakim jest bycie na tym rynku nieprzerwanie od 30 lat, to nic innego jak intensywna codzienna praca. Mówi się, że bez pracy nie ma kołaczy i to jest prawda. Na sukces trzeba zapracować, nie przychodzi sam i nie jest nam dany. W związku z powyższym, jeśli intensywnie pracujemy, rozwijamy się i myślimy o tym rozwoju, myślimy o prowadzonej firmie, to na rynku można być 30 lat. Mnie się to udało dzięki pracy, którą wykonałam. Jestem liderem Rego-Bis, muszę jednak zaznaczyć, że bez wsparcia

bardzo dobrego zespołu nie dałabym rady. Mam nadzieję, że firma dalej będzie się rozwijać i osiągać sukcesy. Cieszę się z ciągłego rozwoju i oczywiście liczę, że dalej będziemy go kontynuować, aby dalej być touroperatorem na miarę XXI wieku.

### **Rozmawialiśmy o biznesowym aspekcie prowadzenia biura podróży. Czy jest to dla Pani również pasja?**

Przede wszystkim jest to moja pasja. Pracuję bardzo intensywnie, bardzo dużo czasu poświęcam swojej firmie. Nie robię tego jednak z musu, tylko z wielką przyjemnością. Na początku mojej drogi zawodowej może ta pasja nie była jeszcze tak do końca odkryta, jednak już wtedy fascynowały mnie podróże. To dlatego, gdy przyszedł czas na wybór drogi zawodowej rozpoczęłam pracę w sektorze turystycznym. Ta pasja do poznawania świata i nowych kultur przerodziła się w biznes. Potem ten biznes przerodził się w pasję właśnie do organizowania wyjazdów turystycznych. Chciałam, żeby to, co ja zobaczyłam i poznałam, było potem łatwo dostępne dla innych ludzi, aby mogli też poczuć te emocje i przyjemność odwiedzając dany kierunek.

### **Rego-Bis znane jest z przecierania nowych ścieżek, np. jeśli chodzi o destynacje. Biuro wysłało m.in. pierwszy czarter z Polski do Albanii, Macedonii czy Bośni i Hercegowiny. Skąd w Pani taka skłonność do nowości?**

Każdy musi znaleźć swoje miejsce. Z natury jestem odkrywczą. Jeśli ktoś przeanalizuje moją historię, to zobaczy, że niejednokrotnie zadawano mi pytania o to, co wydarzyło się przez te 30 lat. Moje życie jest na tyle intensywne i było w nim tyle wydarzeń, że ja nawet wszystkich już do końca nie pamiętam. Jak już mówiłam, w 1993 r., kiedy otwierałam firmę, turystyka wyjazdowa dopiero raczkowała. Wszystko było dla nas nowe i musieliśmy odkrywać tajniki tego świata. Niektóre kierunki były już bardzo znane. Ludzie zawsze chcieli jechać do Włoch czy Hiszpanii. To się nie zmienia. Ja chciałam jednak iść jeszcze inną drogą. Lubiłam znajdować perełki, które podobały mi się osobiście. Chciałam, żeby turyści z Polski mogli też je poznać. Taka była moja indywidualna droga, żeby znajdować różne nisze. Nie zawsze idę w te strony, w którą zmierza większość, dlatego niejednokrotnie

miałam pod górkę. Nie wszystkie programy, które wprowadzałam, były przyjmowane z entuzjazmem w branży. Niektórzy mówili, że dany produkt nie ma szans na sukces. Zawsze jednak wszystko się udawało. Wiem, że Polacy mają duszę podróżników. Lubią odkrywać nowe miejsca. Jeśli mają swojego przewodnika, który tak jak moja firma może im w tym pomóc, to chętnie podróżują w nowo odkryte miejsca. Przykładem może być Albania. Dziesiątego czerwca 2015 wyleciał realizowany na zlecenie Rego-Bis pierwszy czarter z Polski do Tirany. W 2016 r. pojawił się na tym rynku inny touroperator, a w kolejnych latach doszli kolejni. Obecnie tygodniowo lata do Albanii 15 czarterów, oraz liczne samoloty Wizzaira, a od jesieni również Ryanaira. Dzięki mnie rozwinęła się tam baza turystyczna oraz inne towarzyszące turystyce działy. Turyści, którzy nie korzystają z biur podróży, a organizują wyjazdy we własnym zakresie, bardzo chętnie wybierają Albanię jako swój kierunek wakacyjny. Ktoś musiał podjąć ryzyko.

### **Jeżeli ciężko podczas jednej rozmowy jest skrócić 30 lat historii, to proszę powiedzieć z czego jest Pani najbardziej dumna w tym okresie?**

Jestem przede wszystkim dumna z tego, że jestem spełnioną osobą. Myślę, że w turystyce osiągnęłam niejedno. Dzięki ciężkiej pracy i dużym wysiłkiem stworzyłam, można powiedzieć, imperium. Powstało miejsce, w którym mam do czynienia z wieloma ludźmi, nie tylko mówię o zespole, z którym na co dzień współpracuję, ale o wszystkich przyjaźniach i ludziach, jakich przez te 30 lat spotkałam. Jednak największą dumę niosę z tego, że wszystkie projekty, które wymyśliłam i wdrożyłam, się udały. Niektóre są kontynuowane cały czas, niektóre były na pewien moment wyciszone. Jestem dumna również z tego, że jesteśmy 30 lat na rynku.

### **Sezon letni 2023 zbliża się powoli do końca. Wydaje się, że jest to dobry czas na świętowanie jubileuszu. Czy zdradzi Pani, co z tej okazji zaplanowano?**

W samą rocznicę powstania Rego-Bis, czyli 1 sierpnia, spotkałam się poza biurem ze swoim zespołem. Była to skromna uroczystość, ponieważ sezon nie pozwolił nam na huczne świętowanie. Musieliśmy wtedy skupiać się na pracy i naszych obowiązkach. Już niedługo będziemy

świętowali w Albanii. Spotkamy się tam z naszymi agentami, multiagentami i osobami współpracującymi. Są to ludzie, którzy towarzyszą nam przez wiele lat. Nie każdy może być z nami w Albanii, dlatego uroczystą galę zaplanowaliśmy na siódmego grudnia 2023 w Polsce.

### **30 lat to nie tylko jubileuszowe obchody, ale również jubileuszowa oferta. Co z tej okazji Rego-Bis ma do zaoferowania swoim klientom?**

Od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2024 r. wszystko w naszej ofercie będzie związane z cyfrą „3”. Przez cały ten czas w związku z naszym 30-leciem klienci będą otrzymywali dodatkowe korzyści. Ich wyróżnikiem będzie to, że będą związane z liczbami 3, 30 czy 300. Dlatego zachęcam, żeby śledzić nasze propozycje. Rozpoczęliśmy sprzedaż naszej oferty na lato 2024 już 1 sierpnia. Na początku wypuściliśmy do sprzedaży 30 naszych bestsellerowych hoteli, z których klienci od lat wracają zadowoleni. W każdym miesiącu do systemu rezerwacyjnego będziemy dokładali kolejne 30 obiektów. Poza tym promocja obejmuje wiele dodatkowych korzyści, o których informujemy na bieżąco naszym klientom i agentom.

### **Jeśli w sprzedaży jest już oferta na następne wakacje, to czy nie jest to dobry moment na pierwsze podsumowanie mijającego już powoli sezonu letniego 2023?**

Już możemy powiedzieć, że dla nas był to bardzo dobry rok. Na sezon 2023 wprowadziliśmy dużo nowości. Rozbudowaliśmy naszą ofertę w Czarnogórze, Albanii i na południu Turcji. Wprowadziliśmy więcej animacji w naszych klubach pod nazwą RegoMeli. Nie mówimy tutaj o ilości, ponieważ nie jesteśmy takim touroperatorem, który mówi, że osiągnęliśmy większą ilość, większą skalę, wysłaliśmy większą liczbę klientów, choć faktycznie tak w tym sezonie jest. My przede wszystkim stawiamy na jakość i na to, żeby klienci byli bardzo zadowoleni. Stąd choćby rozwój animacji i różnorodności naszej oferty. To nam się udało dobrze zaznaczyć w mijającym sezonie. Na razie jest za wcześnie, żeby mówić o tym, który kraj cieszył się największym powodzeniem. Sezon skończy się dla nas dopiero 4 listopada.





# Inwestycje w turystyce będą postępować

Inwestorzy znów chętnie spoglądają na turystykę, bo widzą, że ludzie po pandemii masowo podróżują. To daje dobre perspektywy na przyszłość.

Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) opublikowała raport dotyczący ekonomicznego znaczenia sektora w bieżącym roku. Wynika z niego, że inwestorzy zaczęli znów dostrzegać kryjący się w nim potencjał. Spójrzmy w przeszłość – w latach 2010–2019 nakłady rosły w tempie 4,3 proc. rocznie – o ile w 2010 r. wyniosły 754,6 mld dolarów, to w 2019 r. było to już 1,1 bln dol. Oznacza to, że 4,5 proc. wszystkich dokonanych w tym czasie inwestycji związanych było z branżą. COVID sytuację zmienił drastycznie, powodując spadek o 24 proc. w 2020 r. i o kolejne 8 proc. w 2021 r. Sytuacja zaczęła powracać do normy w zeszłym roku – wówczas inwestycje osiągnęły poziom 856 mld dol., co oznacza wzrost rok do roku o 11,1 proc. Nadal



Julia Simpson: Inwestycje w podróże i turystykę to nie tylko liczby, to serce globalnego ożywienia gospodarczego.

nie udało się jednak osiągnąć wartości sprzed pandemii – do ówczesnego wyniku zabrakło 22,5 proc. Z drugiej strony skok wobec początku tego milenium wyniósł 53 proc.

## USA PRZODUJĄ

Analiza działań w poszczególnych regionach pokazuje, że o ile w Azji i krajach Pacyfiku inwestycje w zeszłym roku były o 161 proc. wyższe niż w 2000 r., to w Europie i na Bliskim Wschodzie wśród podmiotów finansujących przedsięwzięcia widać było większą ostrożność. W tych regionach pandemia zniweczyła znaczną część wzrostu gospodarczego osiągniętego w ciągu ostatnich dwóch dekad. W zeszłym roku Stany Zjednoczone przodowały wśród rynków – inwestycje zamknęły się tam kwotą 213 mld dol. Zestawienie wielkości wydatków jako procentowego udziału we wszystkich inwestycjach gospodarczych pokazuje, że najlepiej rozwijały się kierunki wyspiarskie. Prym wiodą Wyspy Dziewicze Stanów Zjednoczonych, gdzie 35 proc. pieniędzy trafiło do turystyki, kolejna jest Antigua i Barbuda (34 proc.), a dalej Aruba (prawie 32 proc.). Chiny znajdują się na drugim miejscu (146 mld dol.), a pierwszą trójkę zamyka Arabia Saudyjska, gdzie wydano w sumie 42 mld dol. Dla zwiększania potencjału sektora niezbędne są wydatki nie tylko na projekty publiczne, finansowane z budżetów lokalnych, ale też w nowe samoloty, hotele i flotę samochodową – to wszystko napędza rozwój tej gałęzi gospodarki i pozwala tworzyć nowe miejsca pracy. – Inwestycje w podróże i turystykę to nie tylko liczby, to serce globalnego ożywienia gospodarczego – mówi Julia Simpson, prezes i dyrektor generalna WTTC.

## DOBRE 12 MIESIĘCY

WTTC prognozuje na ten rok duży wzrost inwestycji na poziomie 11,5 proc., co oznacza, że łącznie będą one warte 955 mld dol. Do 2033 r., według Rady, wydatki będą się zwiększały średnio dla całego świata o 6,1 proc. rocznie, przy czym najbardziej skorzystają z tego regiony Azji i Pacyfiku oraz Karaiby. Globalna podwyżka stóp procentowych stwarza jednak wyzwania dla przyszłych działań. Ponieważ banki centralne podnoszą je, by zwalczyć rosnącą inflację, zwiększają się koszty pożyczek i produktów finansowych. WTTC obawia się, że może to stanowić ryzyko dla branży, dlatego niezwykle ważne jest, aby sektor publiczny i prywatny współpracowały nad wprowadzaniem innowacji, bo to pomoże wzmocnić turystykę. MG

## PISALIŚMY O TYM

*Globalni inwestorzy ograniczają zakupy w turystyce*

WT, wrzesień 2023, strona 10





BIURA

## Certyfikaty zwiększają sprzedaż

■ Agenci, którzy posiadają certyfikaty potwierdzające ich umiejętności, notują wyższą sprzedaż niż ci, którzy takich zaświadczeń nie mają, twierdzi amerykański Travel Institute. Jak wynika z przeprowadzonych przez niego badań i zestawienia ich z analogicznymi z lat 2008 i 2018, agenci, którzy posiadają dyplomy ukończenia szkoleń zarabiają o 24,3 proc. więcej, niż ci bez żadnych certyfikatów branżowych. Potwierdza to sprzedaż wyższa o 26,5 proc. w porównaniu z obrotami generowanymi przez doradców nieposiadających szkoleń. Instytut, który prowadzi różne rodzaje szkoleń, podaje też, że w przypadku tych dotyczących poszczególnych kierunków lub stylu życia roczne zarobki są o 17,8 proc. wyższe wobec biur bez żadnych certyfikatów. Instytut notuje rosnące zainteresowanie szkoleniami, w tym roku zgłosiło się na nie prawie 50 proc. więcej uczestników, niż w 2020 r., który był pod tym względem rekordowy. Certyfikaty podkreślają bowiem nie tylko profesjonalizm agenta, ale zwiększają też zaufanie klientów. MG

# 250 mln

złotych – to suma, na którą opiewa gwarancja ubezpieczeniowa Rainbow Tours. Będzie obowiązywać od 17 września 2023 r. do 16 września 2024 r. To największa jak dotąd gwarancja w historii tego łódzkiego touroperatora. MG

## Turyści nadal rezerwują w ostatniej chwili

■ Internetowe biuro podróży Expedia podsumowało drugi kwartał tego roku. Dane pokazują, że w regionie EMEA obejmującym Europę, Bliski Wschód i Afrykę wzrost liczby wyszukiwań był największy i wyniósł 10 proc. w porównaniu z poprzednim kwartałem oraz tym samym okresem zeszłego roku. Analiza zapytań ze wszystkich regionów, na których działa Expedia, pokazała natomiast, że kilka europejskich miast zanotowało szczególnie wysokie wzrosty – dotyczy to Antalyi (+70 proc.) oraz Florencji i Rzymu (odpowiednio +40 i +30 proc.). Jak tłumaczy firma, jest to związane z planowaniem w tym czasie wakacji przez podróżnych mieszkających na półkuli północnej. Również dla nich charakterystyczne było zainteresowanie wyjazdami do bliżej położonych miejsc w okresie wiosennym i letnim. Co prawda liczba wyszukiwań w okresie od 0 do 60 dni przed rozpoczęciem podróży wzrosła o 10 proc. wobec poprzedniego kwartału, ale w przedziale 0–21 dni ten wzrost wyniósł już 15 proc. To wynik globalny, natomiast w Europie zmiana na plus w tym ostatnim przedziale czasowym to 10 proc. wobec poprzedniego kwartału. Podobnie było w Ameryce Południowej, z kolei w Północnej ten wskaźnik zwiększył się o 15 proc. Trzecim trendem, o którym mówi Expedia, jest większy popyt na wyjazdy zagraniczne w okienku rezerwacyjnym od 0 do 90 dni – tu widać wzrost na poziomie 15 proc. wobec pierwszego kwartału. To zgodne z obserwacjami, z których wynika, że przy wyjazdach zagranicznych proces zakupu jest dłuższy i trwa zazwyczaj 85 dni, a okienko posprzedawcze 94 dni. MG

## Tchibo Reisen kończy działalność



Tchibo po 25 latach działalności, postanowiło zamknąć swoje biuro agencyjne.

Tylko do 31 października funkcjonować będzie biuro agencyjne Tchibo. Od 1 listopada ta działalność zostanie zakończona, podaje niemiecki portal branży turystycznej FVW. Obecnie w ofercie znajdują się wyjazdy organizowane przez kilkunastu niemieckich touroperatorów, w tym alltours, FTI, DER Touristik, Berge&Meer (Grupa TUI), czy Olimar Reisen. Na stronie internetowej nadal promowane są wyciecz-

ki z dojazdem własnym, typu wellness, wypoczynkowe nad wodą, objazdówki, podróże rodzinne, na narty, do miast, rejsy rzeczne i nastawione na ściśle określony sposób spędzania czasu – na przykład na grę w golf lub wędrówki. W 2022 r. firma obchodziła 25-lecie swojej działalności turystycznej i jak wówczas donosiła, na początku miała 15 wycieczek w ofercie, później wolumen ten zwiększył się do 1200. MG





# Pogoda zmienia obyczaje. Także wyjazdowe

W tym sezonie nie raz i nie dwa można było przeczytać o występujących ekstremalnych temperaturach. Ponieważ momentami przekraczały one 40° C, zaczęto obawiać się o wpływ pogody na zachowania turystów.

ELZBIETA GOLA

**N**ad problemem pochyliła się Unia Europejska, odnieśli się do niego także najwięksi rynkowi gracze. Europa jest najczęściej odwiedzanym regionem na świecie, a 51 proc. podróży zagranicznych dotyczy właśnie przyjazdów na Stary Kontynent. W 2019 r., ostatnim przed pandemią, odwiedziło ją łącznie 743 mln turystów, co pokazuje, jak ważną częścią gospodarki jest sektor. Jego bezpośredni udział w unijnym PKB to 5 proc., ale jeśli doliczyć wpływ pośredni, wskaźnik ten rośnie do 10 proc. Wspólne Centrum Badawcze Unii Europej-

skiej (JRC) przeprowadziło ocenę wpływu wzrostu temperatury i nieprzewidywalności warunków pogodowych na przyszłość branży. To pierwsze tego typu badanie, które analizuje historyczny i potencjalny wpływ klimatu na turystykę. Pod uwagę wzięte zostały comiesięczne dane z 269 europejskich regionów z ostatnich 20 lat i cztery poziomy ocieplenia – o 1,5° C, 2 st. C, 3° C i 4° C. Na tej podstawie powstała analiza, która sięga aż do 2100 r.

## **CZTERY STOPNIE ROBIĄ RÓŻNICĘ**

Ocieplenie na poziomie 1,5° C będzie mieć niewielki wpływ na turystykę w większości

regionów turystycznych w Europie (80 proc.). Napływ przyjezdnych będzie się zmieniał w granicach +/- 1 proc. Podobnie przedstawia się scenariusz zakładający średni wzrost temperatury o 2° C. Zmiany będą natomiast mocno odczuwalne, jeśli temperatury zwiększą się o 4° C. Co prawda sektor jako całość nadal będzie się rozwijał w tempie 1,58 proc., ale pojawią się duże rozbieżności między jego różnymi częściami. Regiony północne zyskają na zainteresowaniu, więcej osób zdecyduje się także na urlop w kwietniu, a zdecydowanie mniej w lipcu. JRC pokazuje, jak konkretnie będzie wyglądać krzywa spadków dla najpopularniejszych miejsc odwiedzanych dziś



przez turystów. Przy greckich Wyspach Jońskich zmiana na minus wyniesie 9,12 proc., dla całej Grecji mowa o spadkach rzędu 5 proc. Tak samo sytuacja będzie się przedstawiać na Cyprze, w Hiszpanii, Włoszech i Portugalii, jednocześnie najwyższe wzrosty, również na poziomie 5 proc., będzie można zaobserwować w Niemczech, Danii, Finlandii, Francji, Irlandii, Holandii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. W tym ostatnim kraju szczególnie mocno zyska zachodnia Walia, gdzie podróży może być nawet o 15,93 proc. więcej. Czy to oznacza, że kraje basenu Morza Śródziemnego przestaną być magnesami przyciągającymi gości? Absolutnie nie! Należy jednak liczyć się z tym, że sezonowość znacznie się wypłaszcza. O ile liczba podróży latem będzie spadać, to na popularności zyskiwać będą wyjazdy zimą, wiosną i jesienią. W ujęciu zagregowanym wzrost liczby podróży w kwietniu będzie wyższy o 8,89 proc. niż obecnie. Natomiast w lipcu, w zależności od stopnia ocieplenia klimatu, różnice wyniosą od -0,06 proc. przy wariancie 1,5 st. C, aż do -5,72 proc. w przypadku najcieplejszej opcji klimatycznej.

### BRANŻA MA POMYSŁ NA PRZYSZŁOŚĆ

Co na to przedsiębiorcy? Sebastian Ebel, prezes Grupy TUI, ogłaszając wyniki finansowe za trzeci kwartał tego roku (kwiecień-czerwiec – rok finansowy w TUI trwa od 1 października do 30 września), przyznał, że z powodu pożarów na Rodos firma poniosła koszty szacowane na 25 mln euro. Jego zdaniem ocieplenie się klimatu będzie miało wpływ na trendy wyjazdowe. Po pierwsze sezon letni wydłuży się, a do regionów w basenie Morza Śródziemnego loty będą realizowane także późną jesienią. TUI ogłosił właśnie, że będzie latał na Riwierę Turecką z Wielkiej Brytanii przez cały rok. Dotąd podobne programy były realizowane w Niemczech i w Polsce. Ebel jest również zdania, że na popularności zaczną zyskiwać regiony w północnej i środkowej części kontynentu – beneficjentami mogą być Polska, kraje Beneluksu i Skandynawia, choć prezes zaznacza, że inna jest cena pobytu w hotelu w Turcji, a inna w Norwegii. O aspekcie finansowym przy tworzeniu produktu trzeba zawsze pamiętać. W trochę innym tonie wypowiada się natomiast Glenn Fogel, prezes Booking Holdings. Jak dotąd nie zauważył on żadnych zmian trendów w sprzedaży, które można by tłumaczyć zmianami klimatycznymi. Jak mówił w rozmowie z gazetą „Sueddeutsche Zeitung”, kiedy wybuchły pożary na Rodos, ludzie




Ocieplenie się klimatu będzie miało wpływ na trendy wyjazdowe. Po pierwsze sezon letni wydłuży się, a do regionów w basenie Morza Śródziemnego loty będą realizowane także późną jesienią.

Sebastian Ebel, Grupa TUI

oczywiście nie chcieli tam jeździć, ale to było wydarzenie ograniczone do pewnego obszaru. Prezes Fogel wskazuje na popularność Doliny Śmierci w Kalifornii, gdzie od pewnego czasu notuje się nawet wzrost popytu – ludzie chcą móc się pochwalić, że byli w najgorętszym miejscu na ziemi. Jednocześnie przyznaje, że takie zainteresowanie dotyczy niewielu miejsc, więc trudno mówić tu o trendzie. Szef Booking Holdings nie obawia się jednak, by zmiany klimatyczne miały wpłynąć na biznes. Oferta, jaką dysponuje firma, jest na tyle szeroka, że klienci łatwo znajdą alternatywę.

### PODSTAWA NA PRZYSZŁOŚĆ

Wróćmy do JRC. Jak podaje Centrum, badanie ma służyć za podstawę dla przyszłych analiz naukowych, w tym dotyczących poten-

cjału rozwoju turystyki zimowej, która jest bardzo ważnym motorem rozwoju gospodarczego w górskich regionach kontynentu. Aby utrzymać status UE jako wiodącego kierunku turystycznego, w 2022 r. Komisja Europejska uruchomiła plan działania na rzecz osiągnięcia dwójakiej (zielonej i cyfrowej) transformacji i promowania odporności w turystyce. Inicjatywa koncentruje się na prowadzeniu zmian w kierunku turystyki bardziej przyjaznej dla środowiska oraz wdrażaniu bieżących inicjatyw ustawodawczych dotyczących ochrony środowiska i neutralności klimatycznej. Rada Unii Europejskiej (2022 r.) wzmocniła apel o odporność i zrównoważony rozwój turystyki przy kształtowaniu agendy UE na rzecz turystyki do roku 2030. 

## W NAJBLIŻSZYCH LATACH KLIMAT BĘDZIE MIAŁ ZASADNICZY WPŁYW NA ROZWÓJ TURYSTYKI

Centrum Badawcze Unii Europejskiej (JRC) przeprowadziło ocenę wpływu wzrostu temperatury i nieprzewidywalności warunków pogodowych na przyszłość branży.

### WZROST NA POZIOMIE 1,5° C

Będzie mieć niewielki wpływ na turystykę w większości regionów turystycznych w Europie (80 proc.). Napływ przyjezdnych będzie się zmieniał w granicach +/- 1 proc.

### WZROST NA POZIOMIE 4° C

Sektor jako całość nadal będzie się rozwijał w tempie 1,58 proc., ale pojawią się duże rozbieżności między jego różnymi częściami. Regiony północne zyskają na zainteresowaniu, więcej osób zdecyduje się na urlop w kwietniu, a zdecydowanie mniej w lipcu.

# Uchodźcy z Ukrainy to klienci z potencjałem

W biurach podróży przybywa klientów z Ukrainy. Mogłoby ich być więcej, gdyby touroperatorzy przetłumaczyli na język ukraiński oferty wycieczek.



Ukraińcy zgłaszają się sami. Z dużym prawdopodobieństwem kupowali wcześniej wycieczki u touroperatorów lub doradców turystycznych w swojej ojczyźnie, teraz to samo chcą zrobić w Polsce.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W**edług danych Staży Granicznej od momentu wybuchu wojny w lutym 2022 r. do początku września 2023 r. granice Polski przekroczyło 15,2 mln uchodźców z Ukrainy. Do ojczyzny powróciło w tym czasie ok. 13,5 mln Ukraińców. Oznacza to, że obecnie na terenie naszego kraju przebywa ok. 1,6 mln uchodźców ukraińskiego pochodzenia.

Z badań dotyczących życia obywateli ukraińskich w Polsce przeprowadzonych przez firmę analityczną Openfield, które zrealizowano w kwietniu i maju 2022 oraz maju 2023 na migrantach ekonomicznych i uchodźcach z Ukrainy, wynika, że ci dru-

dzy dążą do osiągnięcia stabilizacji życiowej w Polsce. W 2023 r. zmniejszyła się liczba uchodźców wojennych deklarujących brak znajomości języka polskiego – do 6,2 proc. (z 20 proc. w 2022 r.); obniżył się odsetek osób poszukujących pracy – do 41,2 proc. (z 55,3 proc. w 2022); wzrósł procent zatrudnionych – do 50,5 proc. (z 30,3 proc. w 2022) oraz procent uchodźców mających własny kąt, tj. wynajmujących lub mających swój pokój czy mieszkanie – do ponad 80 proc. (z 38 proc. w 2022). Co istotne, wraz z osiąganiem stabilizacji życiowej ukraińscy uchodźcy zaczynają zaspokajać kolejne potrzeby. Badania Openfield potwierdzają, że 3,4 proc. miesięcznych wydatków uchodźców jest przeznaczana na posiłki

## 50,5%

obywateli Ukrainy przebywających w Polsce jest zatrudnionych (wzrost z 30,3 proc. w 2022), zmniejszyła się też liczba uchodźców wojennych deklarujących brak znajomości języka polskiego – do 6,2 proc. (z 20 proc. w 2022 r.).

w restauracjach, a 3,6 proc. – na kulturę i rekreację. Przybywa też osób – to już obserwacje rodzimych biur podróży – które stać na większe wydatki, np. podróże w ramach

zorganizowanego wypoczynku. Póki co nie jest ich wiele, ale branża turystyczna widzi spory potencjał w tej grupie konsumentów.

### UKRAIŃCY PRZYCHODZĄ KUPOWAĆ

W warszawskim biurze Travel Expert pojedynczy ukraińscy klienci pojawili się jeszcze w ubiegłym roku. W tym roku było ich więcej. – To bardzo konkretni klienci, którzy wiedzą czego chcą i kiedy przychodzą do biura, to po to, żeby dokonać w nim zakupu. 90 proc. tych, którzy nas odwiedzili, kupiło wycieczki. Odnotowaliśmy 15 rezerwacji – informuje Kamil Kurak, właściciel biura, dodając, że pod względem preferencji podróżniczych uchodzący nie różnią się od polskich klientów. Kupują głównie Turcję, Egipt, Hiszpanię. – Klientów ukraińskich podzieliłbym na dwie grupy: pierwsza dokonuje większych zakupów, tj. rezerwacji sięgających 6 tys. zł za osobę, druga grupa poszukuje tańszych opcji, za 2,5–3 tys. zł za osobę. Firstami nie są zainteresowani, ale kupują nawet z 4-miesięcznym wyprzedzeniem – charakteryzuje ukraińskich klientów Kamil Kurak.

Podobne doświadczenia ma Anna Koc kierująca olkuską Galerią Podróży, która pierwszych ukraińskich klientów przyjmowała jeszcze w 2022 r. Jak mówi, w 2023 r. zwiększyła się liczba uchodźców, którzy wpytują o ofertę, mają pytania odnośnie dokumentów czy przepisów wjazdowych i kupują wycieczki, ale ciągle nie jest to duża liczba rezerwacji. W sumie w tym roku w Galerii Podróży Ukraińcy dokonali kilkunastu rezerwacji. – W naszym biurze klienci z Ukrainy najchętniej rezerwują wyjazdy wypoczynkowe w Egipcie i na Wyspach Kanaryjskich. Świadomie nie decydują się na wyloty do Turcji – tak deklarują. Jeśli chodzi o standard hoteli, są to obiekty 4- i 5-gwiazdkowe. Rezerwacji dokonują między 30 a 7 dni przed wylotem, z naciskiem na ten dłuższy okres – informuje Anna Koc.

Bogatsze doświadczenie w obsłudze klientów Ukrainy (zarówno uchodźców, jak i emigrantów zarobkowych) ma łódzkie biuro Eurotravel. Jak przyznaje jego współwłaściciel, Krzysztof Brożyna, pierwsi klienci z tego kraju pojawili się kilka lat temu. – Migranci zawsze kupowali u nas bilety autobusowe na Ukrainę, które mieliśmy w ofercie, a kiedy po wybuchu wojny część Ukraińców uciekła do Polski, naszymi klientami stali się też uchodźcy, którym zaczęliśmy sprzedawać wycieczki – wyjaśnia przedstawiciel Eurotravel, uściślając, że Ukraińcy stanowią dziś 15 proc. klien-



Anna Koc: W naszym biurze klienci z Ukrainy najchętniej rezerwują wyjazdy wypoczynkowe w Egipcie i na Wyspach Kanaryjskich.

tów biura. To zarówno grupy znajomych, jak i rodziny, w których część mieszka w Polsce, a część (zwykle mężczyźni) żyje na Ukrainie, przyjeżdżając do nas na urlopy czy przepustki. – Jeśli chodzi o wycieczki, są zainteresowani głównie krajami Unii Europejskiej, po których mogą się swobodnie przemieszczać, choć mieliśmy też klientów kupujących wycieczki do Egiptu czy Turcji.

### DECYDUJĄ CENY I STANDARD OBSŁUGI

Rozmówcy zgodnie stwierdzają, że nie podejmowali żadnych specjalnych działań, by pozyskać tę grupę klientów: nie było kampanii w internecie czy plakatów w witrynach zachęcających w języku ukraińskim do korzystania z ich usług. Ukraińcy zgłaszają się sami. Z dużym prawdopodobieństwem kupowali wcześniej wycieczki u touroperatorów lub doradców turystycznych w swojej ojczyźnie, teraz to samo chcą robić w Polsce. Co istotne, cechuje ich duża lojalność: jeśli zostaną dobrze obsłużeni, umieją się odwdziżyć. Krzysztof Brożyna przyznaje, że duży procent klienteli z Ukrainy w jego biurze to zasługa głównie tego, że dotychczasowi klienci polecają je rodzinie i znajomym.

Zdaniem Anny Koc polepszenie się ich sytuacji życiowej i materialnej to dobry prognostyk i jeśli nawet obecnie klienci z Ukrainy stanowią niewielki procent kupujących, w przyszłości może się to zmienić. – Z moich obserwacji wynika, że, Ukraińcy świetnie się u nas asymilują. Ich osadzenie w Polsce, ugruntowanie sytuacji ekonomiczno-społecznej rzeczywiście może pozytywnie wpłynąć na ich potencjał nabywcy usług turystycznych. Myślę, że będzie to proces rozciągnięty w latach – przewiduje Koc. Z kolei Kamil Kurak wskazuje, że z obecności ukraińskich klientów w biurach podróży skorzystać mogą wszyscy touroperatorzy, nie tylko ci z ukraińskim rodowodem czy kapitałem, Ukraiń-



Kamil Kurak: To bardzo konkretni klienci, którzy wiedzą czego chcą i kiedy przychodzą do biura, to po to, żeby dokonać w nim zakupu.

cy nie kierują się bowiem sentymentami, ale ceną i atrakcyjnością oferty. – Każdy organizator, który ma ciekawą i szeroką ofertę ma szansę pozyskać ich jako klientów – mówi.

### BRAKUJE OFERT PO UKRAIŃSKU

Żeby się tak faktycznie stało, oferta touroperatorów mogłaby być dla Ukraińców (przynajmniej tych, którzy jeszcze nie opanowali języka polskiego) bardziej dostępna. Choć rozmówcy zapewniają, że bariery językowe są do pokonania, ponieważ z większością ukraińskich klientów da się porozumieć po angielsku lub rosyjsku (w ostateczności można też po ukraińsku, posiłkując się tłumaczem), uważają, że warto opracować oferty, ewentualnie dokumenty potrzebne w procesie zakupu wycieczki w ukraińskiej wersji językowej, tak żeby ułatwić klientom proces wyboru imprezy turystycznej, a potem jej zakupu, również przybliżyć zasady podróżowania za granicę. Ta ostatnia kwestia jest szczególnie istotna, ponieważ różne są wymogi dotyczące przekraczania granic przez obywateli ukraińskich (w zależności od tego, czy mają status uchodźcy, czy nie). Dziś rozmówcy samodzielnie wyjaśniają ukraińskiej klienteli wątpliwości związane ze zorganizowanym podróżowaniem (lub kierują do instytucji, które mogą takie wątpliwości rozwiązać), aż prosi się jednak, by stworzyć bardziej profesjonalne rozwiązania. – Dziwię się naszym organizatorom, że nie przygotowują umów w języku ukraińskim. Emigranci czy uchodźcy to przecież ogromny rynek, który pozostaje niezagospodarowany. Jeden z touroperatorów, który od niedawna działa w Polsce pod nową marką, ściągnął z Ukrainy część swoich pracowników. Dzięki temu na infolinii pracują również osoby anglo i ukraińskojęzyczne. Myślę, że inni touroperatorzy mogliby wprowadzić podobne udogodnienia – proponuje Krzysztof Brożyna.





# Polacy powracają do wcześniejszego rezerwowania wakacji

Bieżący rok może być rekordowy dla biur podróży pod względem liczby obsłużonych klientów. Dane Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego za pierwszą połowę roku potwierdzają wysoką dynamikę zakupów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W** początkach września br. Polska Izba Turystyki zaprezentowała wyniki raportu „Zagraniczne wakacje Polaków 2023” podsumowującego trendy w wyjazdach letnich polskich turystów w tym roku. Raport opracowano na podstawie danych o rezerwacjach dokonanych przez klientów multiagentów internetowych: Fly.pl, Travelplanet.pl i Wakacje.pl z terminem realizacji między 1 czerwca a 30 września br. Z opracowania wynika, że choć mapa ulubionych kierunków wypoczynkowych Polaków pozostaje bez zmian, widać wahnięcia w zakresie np. preferowanej długości pobytu czy standardu zakwaterowania,

co sugeruje, że konsumenci próbują pogodzić potrzebę wypoczynku z dość wymagającym otoczeniem ekonomicznym. Mimo wszystko 2023 r. może być rekordowy dla biur podróży. Dane Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego wskazują, że w pierwszej połowie tego roku biura podróży zawarły z klientami 1,36 mln umów (w całym 2019: 2,59 mln) i że zorganizowane wakacje kupiło prawie 4 mln osób. W całym 2019 r. było ich 7,7 mln.

## W CZŁÓWCE TURCJA, GRECJA, EGİPT

Jeśli chodzi o dziesiątkę ulubionych kierunków Polaków, zaskoczeń nie było. Tegoroczna lista zasadniczo pokrywa się z listą sprzed roku, choć nastąpiło na niej



Jarosław Kalucki: Zaproponowane ceny były na tyle konkurencyjne, że spowodowało to jeszcze większą chęć wyjazdu do Turcji.

kilka przesunięć. Pozycję lidera ugruntowała Turcja mająca 35,8-proc. udział w rynku (+5 proc. rdr). Druga w zestawieniu Grecja doświadczyła natomiast słabszego

# Obudź w sobie odkrywcę

- wybierz się z nami w podróż!

## Polecane wycieczki objazdowe:

- Bajeczny Wietnam
- Wietnam i Kambodża
- Nepal – w królestwie Himalajów
- Magia Izraela

  
**ecco travel**  
[www.eccotravel.pl](http://www.eccotravel.pl)

**20 LAT**  
WSPÓLNYCH  
PODRÓŻY

infolinia:  
**61 67 85 300**





► zainteresowania klientów biur podróży (18 proc. udział w rynku, o 6 proc. mniej niż w 2022 r.). Dużo większą popularność Turcji w tym sezonie Jarosław Kałucki z Travelplanet.pl tłumaczył z jednej strony luzowaniem zasad wjazdu do tego kraju (od 2022 r. Polacy mogą tam jeździć z dowodem osobistym), z drugiej – pojawieniem się na polskim rynku nowych touroperatorów wyspecjalizowanych w Turcji. – Zaproponowane ceny były na tyle konkurencyjne, że spowodowało to jeszcze większą chęć wyjazdu do Turcji – wyjaśniał podczas konferencji przedstawiciel multia-genta. Dodał, że Grecja stała się niejako „ofiarą” tej rywalizacji, bo choć cenowo była przystępniejsza niż Turcja, to ostatecznie przegrała z nią walkę o klienta.

Na trzecim miejscu – z niemal 11-proc. udziałem w rynku – uplasował się Egipt, na czwartym Bułgaria (8,8 proc.), a na piątym Tunezja 6,8 proc., która w ostatnich latach znajdowała się poza pierwszą piątką. W tym roku udało jej się do niej powrócić, po tym jak podwoiła liczbę turystów z Polski w porównaniu do 2022 r. Pierwszą dziesiątkę uzupełniły Hiszpania (6,7 proc.), Cypr (3 proc.), Albania (2,7 proc.), która od kilku sezonów konsekwentnie buduje swoją pozycję w TOP 10, choć – jak zauważył Jarosław Kałucki – jeszcze w 2016 r. znajdowała się poza nią. Zestawienie zamknęła Chorwacja (1 proc.). W ubiegłym roku wybrało ją na wakacyjny wypoczynek ponad milion Polaków. Co ciekawe, aż ¾ sprzedaży tego kraju odbywa się poza biurami podróży. – Pozycja 10. w dziesiątce kierunków w zorganizowanych ruchu turystycznym nie do końca oddaje jej popularność – skomentował Kałucki.

### SEZON SIĘ PRZEDŁUŻA

Znaczną część konferencji poświęcono na analizę zachowań zakupowych klientów biur podróży. Jak wskazywała Anna Podpora z Wakacje.pl, na przełomie 2022 i 2023 branża turystyczna miała obawy wobec przebiegu tego sezonu. Zastanawiano się, czy pandemia, wybuch wojny w Ukrainie, wysoka inflacja, jakich konsumenci byli świadkami w ostatnich latach, nie osłabią ich chęci do podróżowania. Liczne badania potwierdziły nie tylko, że mimo niesprzyjających warunków Polacy wciąż mają wolę wyjeżdżać, również że lipiec i sierpień przestają być preferowanym terminem wakacyjnego wyjazdu. Tendencja ta znalazła potwierdzenie w statystykach ujętych w raporcie. Choć ponad połowa rezerwacji (54,7 proc.) doko-

nywanych przez Polaków ma termin realizacji w miesiącach letnich, to systematycznie przybywa rezerwacji z terminem wyjazdu w czerwcu (24,9 proc.) i wrześniu (17 proc.). Anna Podpora wyjaśniała, że rezerwacja wyjazdów poza sezonem motywowana jest kwestiami finansowymi – ceny wycieczek są wtedy niższe niż w jego szczycie. Nie bez znaczenia są warunki pogodowe i możliwość wypoczynku bez tłumów turystów. Przedstawicielka Wakacje.pl zwróciła uwagę, że tendencja do wydłużania sezonu jest obecna od kilku lat. Widoczna była zwłaszcza w okresie przedsprzedaży. – Klienci nie decydowali się w ostatniej chwili, że pojadą poza sezonem, tylko wcześniej podejmowali taką decyzję – mówiła podczas spotkania z dziennikarzami, dodając, że podobne zachowania widać obecnie, w okresie przedsprzedaży oferty na lato 2024.

Kolejny pozytywny trend odnosi się do terminu rezerwacji wycieczek. Po pandemii Polacy powracają do wcześniejszego planowania wakacji. Aż 45 proc. klientów biur podróży dokonało rezerwacji minimum 2 miesiące przed wylotem, z czego 34 proc. – minimum 3 miesiące przed wylotem (dla porównania, w sez. 2018/2019 – 31 proc.). – To bardzo dobra informacja dla rynku, bo sprzyja stabilności całego sektora i pozwala planować biurom podróży na kolejny rok – komentowała, przyznając, że takie zachowania konsumenckie zbliżają polski rynek do rynków Europy Zachodniej. Zwróciła jednocześnie uwagę na niewielki udział w całej sprzedaży rezerwacji na 10 dni przed wylotem (17 proc.). Wynikał on z jednej strony z tego, że klienci nauczyli się już, że czekanie z zakupem do ostatniej chwili może być ryzykowne, z drugiej – że w tym roku oferty last minute praktycznie nie było.

### KLIENCI POSZUKUJĄ OSZCZĘDNOŚCI

Katarzyna Papis z Fly.pl, która analizowała standard wypoczynku Polaków, zasugerowała natomiast, że choć dla klientów biur podróży komfort nadal jest priorytetem, planując wakacje zaczynają poszukiwać oszczędności. Widać to np. po strukturze sprzedaży hoteli. Do 78 proc. z 80 proc. spadł rdr. udział sprzedaży hoteli 4- i 5-gwiazdkowych. Zauważalny jest wzrost sprzedaży obiektów „bez kategorii”, czyli apartamentów, kwater na wynajem, które stanowią istotny element zaplecza noclegowego takich destynacji jak Albania czy Chorwacja. Jednocześnie widać więk-

# 45%

klientów biur podróży dokonało rezerwacji minimum 2 miesiące przed wylotem, z czego 34 proc. – minimum 3 miesiące przed wylotem (dla porównania, w sez. 2018/2019 – 31 proc.).

sze zainteresowanie wypoczynkiem w formule all inclusive (w 2023 r. udział w rynku prawie 87 proc., w 2022 – 84 proc.), co jest pokłosiem m.in. tego, że w tak niestabilnych czasach jak obecnie zakup tej opcji wydaje się najbezpieczniejszym sposobem planowania wakacyjnych wydatków. Chęć cięcia kosztów widać także w statystykach dotyczących długości pobytu. Nadal najpopularniejsze są pobyty 7-dniowe. W tym roku ich udział w sprzedaży wzrósł o ok. 3 proc. rok do roku. – Odbyło się to kosztem pobytów dłuższych i niestandardowych – informowała Katarzyna Papis, wyjaśniając, że na taką strukturę mógł mieć wpływ większy udział sprzedaży pobytów opierających się na przelotach czarterowych. – W poprzednich sezonach większy udział miały kierunki opierające się na pakietowaniu dynamicznym, przelotach rejsowych, gdzie długość terminu mogła być dowolnie konfigurowana pod potrzeby klientów.

Swoje wystąpienie Katarzyna Papis zakończyła analizą cen wycieczek. Podała, że koszt rezerwacji wzrósł w tym roku o ok. 10 proc., do 8721 zł, zaś koszt pojedynczej wycieczki wzrósł o prawie 13 proc., do 3291 zł. Mimo to liczba rezerwacji nie zmniejszyła się w stosunku do ubiegłego roku, co więcej – jest wyższa niż w 2019. Obniżyła się natomiast, do poziomu z 2021 r., liczba osób na jedną rezerwację do 2,65 (w 2022 r. – 2,8).

Przedstawiciele biur podróży z optymizmem patrzą na najbliższe miesiące. Cieszy ich zwłaszcza zwiększająca się liczba osób wcześniej planujących wakacje. Są zdania, że ten trend może na dobre zagościć na rodzimym rynku turystycznym, bo konsumenci nie chcą być już zaskakiwani rosnącymi niemal z dnia na dzień cenami wycieczek.







**Wydanie specjalne  
październik 2023**

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

# #CzasNaPolskę



## **MAŁOPOLSKA TURYSTYKA WRACA NA ŚCIEŻKĘ WZROSTU**

Małopolska zanotowała udany sezon letni. Do regionu wrócili zagraniczni turyści. Małopolska zyskała też nowych klientów z Bliskiego Wschodu.

## **MARKETING REGIONÓW CORAZ BARDZIEJ CYFROWY**

Obradowała kapituła organizowanego przez Wiadomości Turystyczne konkursu na najlepsze projekty promocyjne „Róża Regionów”.



# Małopolska turystyka wraca na ścieżkę wzrostu

Małopolska zanotowała udany sezon letni. Choć wyniki turystyki krajowej były nieco słabsze niż w zeszłym roku, to do regionu wrócili zagraniczni turyści. Małopolska zyskała też nowych klientów z Bliskiego Wschodu.



NELLY KAMIŃSKA

**M**ałopolska ogłosiła „spektakularne odbicie” w turystyce już na półmetku wakacji. W dużej mierze było ono zasługą turystów zagranicznych, których brak szczególnie doskwierał gospodarce regionu najpierw w czasie pandemii, a następnie po napaści Rosji na Ukrainę.

## MILIARDY Z TURYSTYKI

W lipcu do Małopolski przyjechało ponad 165 tys. obcokrajowców, czyli o 150 proc. więcej niż w tym samym miesiącu 2022 r. Jednocześnie było ich o prawie 94 proc. wię-

cej niż w czerwcu br. Dobrymi wynikami pochwalilo się również krakowskie lotnisko, które w lipcu obsłużyło najwięcej pasażerów w swojej historii – prawie 919 tys. (wzrost o 17 proc. w stosunku do lipca 2019 r.), a w ciągu pierwszych siedmiu miesięcy – prawie 5,3 mln (rekordowy wynik). – Na pewno należy cieszyć się ze wzrostów, które notują i atrakcje turystyczne, i lotnisko, po trudnym czasie pandemicznym i wybuchu wojny, która wciąż ma ogromny wpływ na ruch turystyczny. Jednak pełna, a więc zarówno ilościowa, jak i jakościowa, ocena sezonu będzie możliwa dopiero, gdy będziemy znali dokładne dane dotyczące struktury klienta – zastrze-

ga prezes krakowskiej lokalnej organizacji turystycznej (Organizacji Turystycznej Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa) Grzegorz Soszyński. – Musimy więc przyrzeć się bliżej m.in. dochodowi Małopolski, udziałowi w całym ruchu turystycznym klienta indywidualnego i grupowego oraz sytuacji na rynku MICE – dodaje.

W 2022 r. do kasy woj. małopolskiego wpłynęło nieco ponad 11 mld zł z turystyki, podczas gdy w rekordowym 2019 r. – 15 mld zł. Władze regionu prognozują, że w tym roku zarówno przychody z turystyki, jak i liczba turystów powinny osiągnąć poziom z 2019 r. lub nawet nieznacznie go przewyższyć.

Dla obcokrajowców turystycznym szlakiem Małopolski pozostaje Kraków. Silną pozycję mają także inne ważne ośrodki turystyczne – Zakopane, Wieliczka, Krynica-Zdrój czy Oświęcim. Zdaniem prezesa Małopolskiej Organizacji Turystycznej Grzegorza Biedronia cudzoziemców przyciągnęły do Małopolski, wbrew opinii wielu sceptyków, także igrzyska europejskie, rozgrywane na przełomie czerwca i lipca. – Najczęściej odwiedzają Małopolskę turyści z Niemiec, powracają Brytyjczycy i, co nas bardzo cieszy, Amerykanie, notujemy też ruch z krajów sąsiednich, czyli ze Słowacji, a także z Czech, szczególnie w Energylandii, która prowadziła intensywną kampanię promocyjną na rynku czeskim – wylicza Grzegorz Biedroń. Według badań MOT w lipcu większość turystów zagranicznych spędzała w Małopolsce 3–4 dni (ponad 70 tys. osób), nieco mniej gości zostało w regionie 5–8 dni (prawie 50 tys.) lub jeden dzień (ponad 56,5 tys.).

#### MAŁOPOLSKA CELEM PODRÓŻY

Dobre wyniki turystyki w sezonie letnim to, zdaniem Grzegorza Biedronia, wypadkowa



Grzegorz Soszyński: Należy cieszyć się ze wzrostów, które notują i atrakcje turystyczne, i lotnisko, po trudnym czasie pandemicznym i wybuchu wojny,

wielu czynników, m.in. szeroko zakrojonej, prowadzonej od 2021 r. w kraju i za granicą (na rynkach niemieckim, brytyjskim, skandynawskim, włoskim, amerykańskim) kampanii promocyjnej MOT, Województwa Małopolskiego i Krakowa pod hasłem „Małopolska – cel podróży”. Jej budżet to 24 mln zł pochodzące w całości z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020. Jak podkreśla prezes MOT, „Małopolska – cel podróży” to naj-



Grzegorz Biedroń: Ruch z ZEA zaczął się nam świetnie rozwijać, do samego Dubaju mamy 17 rejsów tygodniowo, z dobrym obłożeniem.

większa w Polsce zagraniczna kampania promująca województwo, obejmująca nie tylko reklamę walorów turystycznych w różnych kanałach mediowych, ale także organizację misji gospodarczych, udział w targach czy kampanię MICE'ową Krakowa. – Ważna jest też duża siatka połączeń regularnych, np. całoroczne połączenie z Chicago, sezonowe z Nowym Jorkiem, połączenie ze Stambułem i intensywnie rozwijane w tym roku połączenie z Dubajem – mówi Grzegorz Biedroń. ▶

**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



► Od sierpnia br. Flydubai, który zaczął operować do Krakowa jeszcze przed pandemią, oferuje na trasie Kraków-Dubaj 2-3 loty dziennie, dodatkowo Wizz Air dwa razy w tygodniu lata do stolicy Zjednoczonych Emiratów Arabskich Abu Zabi. Połączenia te są kluczowym bodźcem do rozwoju turystyki przyjazdowej z Półwyspu Arabskiego. – Ruch z ZEA zaczął się nam świetnie rozwijać, do samego Dubaju mamy 17 rejsów tygodniowo, z dobrym obłożeniem. Turyści z tego kraju widoczni są zwłaszcza w Krakowie i na Podhalu, np. w Zakopanem i na spływie Dunajcem. ZEA to dla nas bardzo obiecujący kierunek. Badania mówią, że z powodów klimatycznych kraje Europy Północnej notować będą kilkuprocentowe wzrosty kosztów krajów południowoeuropejskich. Polska na tym skorzysta, bo jest nieporównywalnie atrakcyjniejsza cenowo od np. Szwecji, Danii czy Norwegii, należy więc spodziewać się, że turyści arabscy będą do nas wracać – wskazuje Grzegorz Biedroń.

Zdaniem Grzegorza Soszyńskiego Polska jest dla turystów arabskich bardzo atrakcyjnym kierunkiem. – Niedługi lot, inne otoczenie przyrodniczo-kulturowe, a do tego niewielka odległość od Zakopanego i gór, które wzbudzają w nich ogromne zainteresowanie, to pakiet usług, który zaczyna być kojarzony i pozytywnie odbierany – zwraca uwagę szef krakowskiej LOT.

### POTENCJAŁ ARABSKIEGO RYNKU

Jak wskazują nasi rozmówcy, Arabowie to stosunkowo nowa i nierozpoznana, ale perspektywiczna grupa klientów. Branża powinna zastanowić się, jak ją lepiej „zagospodarować”. – Turyści arabscy pojawiali się już w 2019 r., ale nie tak licznie jak w tym roku, dlatego małopolska branża turystyczna dopiero teraz reaguje na to zjawisko, które wydarzyło się przede wszystkim dzięki dogodnej siatce połączeń, a przy nikłym udziale promocji. Turyści ci z pewnością wymagają przekrojowych badań i analiz. Z tego, co wiemy, lubią nieco niższe temperatury, zieleń i wodę. Niewątpliwie trzeba dostosować się do ich oczekiwań, np. żywieniowych, aby mogli wypoczywać w większym komforcie, ale też aby branża mogła na nich więcej zarobić – mówi Grzegorz Biedroń. – Dzisiaj biznes buduje się w oparciu o twarde dane, a nie intuicję, dlatego musimy dowiedzieć się, co ci turyści robią np. w Krakowie czy Zakopanem, ile czasu tam spędzają, w jakich hotelach się zatrzymują, jakie są ich motywacje i oczekiwania, na-

stępnie zastanowić się, z jakim komunikatem marketingowym do nich wyjść i jaki produkt zaproponować, a także kulturowo przygotować się do ich obsługi – kontynuuje Grzegorz Soszyński.

Jak dodaje prezes krakowskiej LOT, Arabowie to turyści indywidualni, „bezobsługowi”. Ponieważ przyjeżdżają i organizują sobie pobyt samodzielnie, biura podróży nie czerpią z nich korzyści, dlatego warto zastanowić się nad organizacją pobytów grupowych. – Wyzwaniem dla biur podróży jest teraz stworzenie takiego pakietu, którego arabscy turyści nie są w stanie przygotować sobie sami, atrakcyjnego czy to pod kątem programu, czy ceny – mówi Soszyński. Nad tym krakowska LOT będzie w najbliższym czasie pracowała.

### POŁĄCZENIA DEFINIUJĄ RUCH TURYSTYCZNY

Obaj prezesi zwracają uwagę, że ogólnie przyjazdowa turystyka zorganizowana wciąż nie wróciła do poziomów z 2019 r. – Pośrednicy, którzy zarabiali na turystyce grupowej, dopiero w tym roku powoli próbują stawać na nogi – mówi Grzegorz Biedroń. – Hotelarze natomiast już w zeszłym roku radzili sobie relatywnie dobrze, w tym roku radzą sobie jeszcze lepiej. Choć wygodniej byłoby im mieć turystów grupowych i gwarancję wypełnienia z wielomiesięcznym wyprzedzeniem, to jednak turyści indywidualni, często podejmujący decyzję w ostatniej chwili, co utrudnia planowanie, ostatecznie wypełniają hotele, czasami płacąc więcej niż turyści grupowi. W mojej ocenie hotel może więc, przy podobnym obłożeniu, zarobić więcej na turystach indywidualnych niż grupowych, podnieść marżę zysku, co szczególnie wyraźnie widać w kurortach górskich – zauważa prezes MOT.

W tym roku nieco wyhamowała turystyka krajowa, która w lipcu zanotowała wynik o ponad 1 proc. gorszy w porównaniu z lipcem zeszłego roku. Wyniki te nasi rozmówcy tłumaczą wzrostem konkurencyjności wyjazdów zagranicznych, ale też w inne rejony Polski, nie bez znaczenia było także zakończenie programu Polski Bon Turystyczny. – Jednocześnie dane na temat inflacji i płac wskazują, że spadki realnych dochodów zatrzymały się, warto więc powalczyć o turystę krajowego. Musi on jednak chcieć wypoczywać w Małopolsce, a nie lecieć na drugi koniec świata – mówi Grzegorz Biedroń. Dlatego w najbliższej przyszłości, zapowiada prezes MOT, Małopolska planuje większą aktywność na rynku krajowym. – Mam nadzieję, że problemy

południowej Europy wynikające z wysokich temperatur spowodują jednak, że więcej Polaków doceni klimat Małopolski – dodaje. – Jeśli chodzi o zagranicę, na pewno będziemy dalej rozwijać kierunek bliskowschodni. W tym roku wspólnie z lotniskiem i UMWM zorganizujemy misję gospodarczą w Arabii Saudyjskiej. Podpisane pod koniec sierpnia międzyrządowe porozumienie o współpracy transportowej otwiera drogę do połączeń z tym krajem. Wiadomo, że w pierwszej kolejności będą to połączenia z Warszawy, liczymy jednak na jedno czy dwa połączenia także z Krakowa. Będziemy też dalej rozbudowywać działania w Ameryce Północnej – uważamy, że połączeń z Nowym Jorkiem i Chicago jest zbyt mało – referuje Grzegorz Biedroń. – Musimy też zastanowić się, czy nowe połączenie z Turcją będzie efektywne dla małopolskiej turystyki – dodaje Grzegorz Soszyński.

W maju przyszłego roku rusza połączenie Air Baltic z Wilna do Krakowa, należy zatem spodziewać się zwiększonego ruchu z krajów bałtyckich. Przyjazdem turystów z państw ościennych sprzyja też coraz lepsza sieć i stan dróg w Polsce. – Szczególnie widać to w podróży Czechów i Słowaków nad Bałtyk, ale i u nas jest ich coraz więcej, podobnie jak turystów z odleglejszej Litwy czy Łotwy – co prawda nie są to duże państwa, ale dla ich mieszkańców Tatry są pierwszymi górami w Europie, więc to kierunki z potencjałem. Biorąc pod uwagę także inne atrakcje, ale też konkurencyjne ceny, możemy założyć, że nie tylko Czesi i Słowacy, ale też Litwini i Łotysze będą u nas jeszcze bardziej widoczni – mówi Grzegorz Biedroń.

Nasi rozmówcy spodziewają się, że w przyszłym roku trend wzrostowy w małopolskiej turystyce powinien się utrzymać. – Musimy oczywiście brać pod uwagę kryzys ekonomiczny – wiele zależeć będzie od postępu inflacji i spadku PKB w poszczególnych krajach oraz ich przełożenia na decyzje wyjazdowe i wydatki turystów. Na skłonność do podróżowania wpłyną również ceny biletów lotniczych, bo połączenia lotnicze są krwioobiegiem turystyki. Biorąc jednak pod uwagę wysoką jakość usług turystycznych w naszym kraju i wciąż sensowną relację jakości do ceny, można patrzeć w przyszłość z optymizmem, choć ostatnie lata nauczyły nas, że optymizm musi być przefiltrowany przez otaczającą rzeczywistość – podsumowuje Grzegorz Soszyński.

# NOWA ATRAKCJA W GÓRACH ŚWIĘTOKRZYSKICH

Park Legend w Nowej Słupi w jeden miesiąc od otwarcia przebił wszystkie prognozy frekwencji!

**Od samego początku Park Legend u stóp góry Święty Krzyż w Nowej Słupi pod Kielcami, był projektowany, jako miejsce o dużej przepustowości, a przydała się ona już w pierwszym miesiącu funkcjonowania, kiedy obiekt odwiedziło 8 tysięcy gości. Świętokrzyskie wzbogaciło się o nowy turystyczny hit!**

Park Legend w Nowej Słupi, w samym sercu Gór Świętokrzyskich, oczarowuje turystów już od dwóch miesięcy. Zachwycają się oni multimediami, pomysłem na wystawę, kinem 3D, ale prawdziwym hitem jest wirtualny lot czarownicy na miotle na Górach Świętokrzyskimi. Start odbywa się w jaskini Raj, a potem wirtualna miotła unosi się, kołysząc na wszystkie strony i leci nad ruinami zamków w Chęcinach, nad szczytami, nad Puszcza Jodłową, żeby wylądować na sabacie czarownic.

Ta nowa świętokrzyska atrakcja turystyczna bije rekordy frekwencji od 1 sierpnia, od momentu powstania. W niektórych dniach brakowało biletów.

– Od samego początku liczyliśmy na sukces, bo wiedzieliśmy, że projektujemy miejsce, jakiego jeszcze w regionie nie było. To nowoczesny, multimedialny, naszpikowany „elektroniką” obiekt, który jednocześnie odwołuje się do najbardziej zamierzonych czasów, do historii, a nawet prehistorii. To połączenie, bardzo odległej przeszłości z technologiami przyszłości,



Przez cały sierpień frekwencja w Parku Legend przekraczała wszelkie prognozy.



Park Legend zaprasza od września wycieczki szkolne i branżę eventową. Bilety można rezerwować na stronie: [www.parklegend.pl](http://www.parklegend.pl)

daje efekt „wow”, co potwierdzają turyści, wystawiając wysokie oceny zarówno na Facebooku, jak i w Google, gdzie mamy notę 4,9 gwiazdek na 5 możliwych – mówi dyrektor Parku Legend w Nowej Słupi, Małgorzata Wilk-Grzywna.

Co możemy zobaczyć w Parku Legend? Oczywiście przede wszystkim legendy, te najbardziej znane także w Polsce, w tym historie o słynnych sabatach czarownic, o Madejowym łożu, o Halinie Krempanie, co uratowała Sandomierz przez Tatarami, o założeniu Kielc, o pielgrzymie, który posuwa się co roku o jedno ziarno piasku do klasztoru na Świętym Krzyżu, a gdy tam dojdzie, nastąpi koniec świata. – Mamy legendy z czasów pogańskich i z czasów chrześcijańskich. Większość pokazujemy w sposób multimedialny, ale w niektóre z nich można po prostu zanurzyć się, niczym w realnym świecie. W pewnym momencie wchodzimy na przykład do piekła. Czuć zapach siarki, jest ciepło, a tronie widzimy błyskającego groźnie Lucyfera. Przenosimy widza do świata naszych legend, on staje się bohaterem tego świata – opowiada o Parku Legend wicedyrektor Parku Legend Piotr Sepiolo.



Prezes ROT WŚ Marcin Pięta podkreśla udane partnerstwo Miasta i Gminy Nowa Słupia oraz ROT WŚ w kontekście sprawnego zarządzania instytucją kultury, jaką jest Park Legend.

Na razie, w czasie wakacji Park odwiedzały głównie rodziny z dziećmi, najczęściej dziadkowie z wnukami. Po wakacjach głównym odbiorcą mają stać się wycieczki szkolne.

– Warto podkreślić, że ciekawa jest sama formuła funkcjonowania Parku Legend. Obiektem zarządza instytucja kultury, której organem prowadzącym jest Miasto i Gmina Nowa Słupia oraz Świętokrzyska ROT. Powołaliśmy także swoje biuro podróży, aby ofertę Parku pakietować z innymi atrakcjami regionu. Mamy wiele do zaoferowania dla różnych grup odbiorców, przede wszystkim

dla dzieci i młodzieży. Dedykujemy nasz Park także branży konferencyjnej i eventowej, bo nasza sala kinowa idealnie nadaje się do organizacji konferencji i szkoleń, a otoczenie obiektu do organizacji imprez motywacyjnych i integracyjnych – dodaje prezes Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, Marcin Pięta.

A jeśli ktoś chce zarezerwować bilet, powinien wejść na stronę: [www.parklegend.pl](http://www.parklegend.pl), gdzie najwygodniej wybrać dogodny dla siebie termin.



# Kraków zaprasza i kształtuje postawy odwiedzających

Miasto świętuje 45-lecie wpisu na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO i zaprasza do odwiedzin, jednocześnie komunikując zasady obowiązujące w mieście.



Turystyka niezaprzeczalnie pozostaje istotnym sektorem gospodarki Krakowa – miasta, które dzięki swemu bogatemu dziedzictwu i gościnności od lat uznawane jest za markę turystyczną o międzynarodowej renomie. Niezmiernie cieszy dynamiczny wzrost ruchu turystycznego, zauważalny od początku tegorocznych wakacji. Tylko w czerwcu liczba turystów zagranicznych odwiedzających Kraków wzrosła o 24,5% w stosunku do zeszłego roku, w lipcu wzrost ten wyniósł aż 150,1%, a w kolejnym miesiącu 144,7%. Optymistycznie prezentują się też statystyki dotyczące turystów krajowych. W czerwcu, lipcu i sierpniu zanotowano wzrost

odpowiednio o 36,8%, 28,1% i 41,8%. To sprawia, że historyczne centrum Krakowa ponownie tętni życiem niemal przez całą dobę. Wyraźne ożywienie w sektorze niesie za sobą wiele pozytywnych efektów, ale jest też przyczyną niepożądanych zjawisk, z konsekwencjami których mierzą się przede wszystkim mieszkańcy Starego Miasta i Kazimierza. Mowa tutaj o najbardziej odczuwalnych nocą, negatywnych zachowaniach odwiedzających, ale niestety również mieszkańców Krakowa i okolic. Miasto, starając się znaleźć równowagę pomiędzy potrzebami gości i mieszkańców, realizuje program Respect Kraków.

W 2019 roku Kraków przystąpił do projektu Tourism Friendly Cities (Miasta Przyjazne Turystyce). Wymiana doświadczeń pomiędzy miastami uczestniczącymi w projekcie niewątpliwie pozwoliła poznać w szerszym kontekście zagadnienia związane z turystyką w miastach historycznych oraz wyzwania związane odbudową zrównoważonej turystyki po pandemii COVID-19. Wśród miast uczestniczących w projekcie znalazły się między innymi Wenecja, Dubrownik, Genua i Cáceres. Wzrost ruchu turystycznego na świecie, który obserwowany jest w ostatnich miesiącach pokazuje, że działania na rzecz zrównoważonej turystyki stały się oczywistością. Przykładem jest Wenecja, której zabytkowe centrum zostało kilka tygodni temu wskazane przez UNESCO jako obiekt rekomendowany do wpisania na listę zagrożonych zabytków. Miasto od lat szuka sposobu na poradzenie sobie z koncentracją ruchu turystycznego w historycznej części. Z podobnymi problemami mierzy się Dubrownik. Wspominał o tym burmistrz chorwackiego miasta podczas udziału we wrześniowych obchodach 45-lecia wpisu Krakowa na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Dubrownik jest organizatorem akcji „Respect the City”, która jest jednym ze strategicznych działań służących zrównoważonej turystyce w mieście.

Inicjatywa „Respect Kraków” została podjęta po raz pierwszy w 2019 roku, kiedy ruch turystyczny w Krakowie osiągnął największe rozmiary. Realizowany program wpisuje się w rekomendacje „Polityki zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028”, której podstawą jest wzajemne zrozumienie potrzeb oraz współpraca pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego. Mowa tutaj przede wszystkim o mieszkańcach, turystach i przedsiębiorcach, których potrzeby nierzadko różne, są równie ważne, ale których realizacja wymaga wzajemnych kompromisów w poczuciu wspólnie wyznawanych wartości. Kraków zaprasza do odwiedzin, zachęca do odkrywania miasta UNESCO, bezpiecznego i przyjaznego odwiedzającym, słynącego z bogatej



**Kraków**

**# KRAKOW RULES**

**WITAJ W KRAKOWIE**

- MIĘSCIE WPISANYM NA LISTĘ ŚWIATOWEGO DZIEDZICTWA UNESCO
- PRZYJAZNYM TURYSTOM
- GOŚCINNYM I BEZPIECZNYM

**Korzystaj z bogatej oferty wydarzeń kulturalnych**

**Skosztuj lokalnych produktów oraz krakowskiej kuchni**

**Odkrywaj nowe trasy turystyczne i miejsca poza utartym szlakiem**

**#RESPECTKRAKOW**

**TELEFONY ALARMOWE 112 LUB 986**

**TOURISM FRIENDLY CITIES**

oferty turystycznej. Jednocześnie zwraca uwagę na uniwersalne zasady, takie jak potrzeba zachowania ciszy nocnej, dbania o porządek, noszenia ubrań w przestrzeni miasta, zakaz spożywania alkoholu w miejscach publicznych, rozsądne korzystanie z hulajnóg i rowerów oraz szeroko rozumiane zachowania proekologiczne.

Od czerwca do połowy września prowadzona była internetowa kampania informacyjno-promocyjna. Przygotowane animacje i grafiki wyświetlone zostały łącznie ponad 6,9 mln razy, docierając przede wszystkim do użytkowników mediów społecznościowych oraz osób korzystających z najpopularniejszych serwisów podróżniczych. Celem kampanii było budowanie wizerunku Krakowa, jako miasta przyjaznego i otwartego, a jednocześnie zachęcającego do respektowania zasad. Warto podkreślić, że materiały zapraszające do Krakowa kierowane były głównie za granicę, gdzie zobaczyło je ponad 400 000 unikalnych użytkowników mediów społecznościowych. Blisko 550 000 unikalnych odbiorców przebywających w stolicy Małopolski miało okazję zapoznać się z grafikami i animacjami, które przede wszystkim zwracały uwagę na zasady panujące w mieście.

Uzupełnieniem kampanii internetowej były komunikaty wyświetlane na ekranach LCD w hali

**PAMIĘTAJ – KRAKÓW JEST DOMEM DLA MIESZKAŃCÓW. DZIŚ JESTEŚ JEDNYM Z NICH! DLATEGO DLA WSPÓLNEGO BEZPIECZEŃSTWA I KOMFORTU:**

**Nie hałasuj!**  
Po 22:00 uszanuj ciszę nocną!

**Nie zaśmiecaj miasta!**  
W razie potrzeby korzystaj z toalet!

**Nie pij alkoholu w miejscach publicznych!**  
To grozi grzywną!

**Uważaj na kieszonkowców, nielicencjonowanych przewoźników, oszustwa w klubach nocnych i kantorach**

**Zachowaj ostrożność używając elektrycznych hulajnóg i rowerów, parkuj je wyłącznie w wyznaczonych miejscach**

**Pamiętaj, że w przestrzeni publicznej obowiązują ubrania!**

**Sprawdź, czy wybrany obiekt turystycznego najmu krótkoterminowego został zarejestrowany**

**Bądź eko – pij wodę z kranu, unikaj plastiku, dbaj o środowisko, korzystaj z komunikacji miejskiej i terenów zielonych**

**TELEFONY ALARMOWE 112 LUB 986**



odbioru bagażu krakowskiego lotniska. Zaraz po wylądowaniu goście witani byli w Krakowie – mieście, które tymczasowo stało się ich domem. Dlatego dla wspólnego bezpieczeństwa i komfortu zachęceni byli do określonych postaw i zachowań. W Krakowie grafiki prezentowane były także na miejskich nośnikach: digital citylightach, automatach Krakowskiej Karty Miejskiej, BUS TV. Dopelnieniem kampanii były specjalnie przygotowane ulotki oraz plakaty zachęcające do przestrzegania ciszy nocnej.

Ambasadorami programu Respect Kraków na ulicach miasta byli City Helpers – miejscy pomocnicy, którzy dbali o funkcjonowanie zabytkowego centrum Krakowa od 16 czerwca do końca sierpnia. Tegoroczny projekt realizowany był po raz trzeci, w oparciu o doświadczenia z poprzednich edycji wprowadzono kilka zmian. Z myślą o mieszkańcach i ich potrzebach, czas pracy City Helpers wydłużono do 1 w nocy, zaś liczba patroli odpowiadała potrzebom związanym z rosnącym w okresie wakacji ruchem turystycznym. Projekt cieszy się także wsparciem krakowskich przedsiębiorców. „My, przedsiębiorcy jesteśmy żywo zainteresowani każdą inicjatywą, która prowadzi do rozwoju turystyki w Krakowie, ulepsza obsługę turystów, przez to wzajemne relacje

stają się bardziej cywilizowane. Dlatego postrzegamy projekt City Helpers jako bardzo dobrą inicjatywę” – wspomniał Mariusz Fiba, przewodniczący sekcji gastronomików Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej podczas briefingu otwierającego tegoroczną edycję projektu.

W ciągu ponad dwóch miesięcy pracy, miejscy pomocnicy podjęli prawie 13 000 działań. Odnotowano 956 spraw dotyczących zakłócania porządku, w tym 75 to wspólne interwencje ze Strażą Miejską, która udostępniła na potrzeby projektu specjalny numer telefonu oraz wcześniej przeszkoliła zespół City Helpers. Odnotowane incydenty dotyczyły przede wszystkim niedozwolonych w przestrzeni publicznej zachowań oraz zakłócania ciszy nocnej. City Helpersi udzielili także pomocy 587 osobom. Dzięki szkoleniom przeprowadzonym przez fundację Ratuj Życie byli przygotowani aby przeprowadzić akcję przy użyciu defibrylatora. Wiedza dotycząca funkcjonowania Parków Kulturowych Stare Miasto oraz Kazimierz ze Stradomem pozwoliła miejskim pomocnikom zatroszczyć się o historyczne centrum Krakowa. W czasie swojej pracy dbali o przestrzeganie zasad parków kulturowych – kontrolowali liczbę i rozmieszczenie reklam w postaci tzw. potykaczy oraz monitorowali zabronione działania. W sumie podjęli 3492 aktywności w tym zakresie. Odwiedzający Kraków goście zwracali się do City Helpers z licznymi pytaniami, które dotyczyły atrakcji w mieście, w tym odbywających się wydarzeń i festiwali. Odwiedzający miasto zwracali się również z prośbami o polecenie lokalnych restauracji i rekomendacje dotyczące specjałów krakowskiej kuchni. Sporo pytań dotyczyło także komunikacji miejskiej oraz siatki połączeń w Krakowie. W gorące, wakacyjne dni liczna rzesza odwiedzających prosiła o polecenie terenów zielonych i kąpielisk. W sumie City Hepsersi zanotowali 7855 działań związanych z udzielaniem informacji.

*Program Respect Kraków realizowany jest przez Wydział ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa, operatorem projektu City Helpers jest Krakowskie Forum Kultury. Animacje przygotowane na potrzeby kampanii internetowej Respect Kraków obejrzeć można po zeskanowaniu poniższych kodów QR.*





# Róża Regionów: Marketing destynacji coraz bardziej cyfrowy

Promocja jako ważny element biznesu turystycznego, zasługuje na szczególną uwagę. Zwłaszcza w dzisiejszych czasach, kiedy to tradycyjne metody reklamy przestają być tak atrakcyjne dla odbiorców.

OSKAR MAJKRZAK

Coraz więcej regionów tworzy innowacyjne rozwiązania w zakresie promocji produktów i atrakcji turystycznych. Z myślą o nich powstał konkurs Róża Regionów, którego kapituła zebrała się już po raz dwunasty. Projekty nadesłane do konkursu organizowanego przez wydawcę *Wiadomości Turystycznych* zostały podzielone na cztery kategorie, wśród których były projekty specjalne, foldery, aplikacje mobilne i serie wydawnicze.

## JAKOŚĆ ROŚNIE

Nadesłane materiały w większości wzbudziły zainteresowanie i pozytywny odbiór

członków kapituły Róża Regionów. Zwrócili oni uwagę na wysoki poziom prac przesłanych w tym roku na konkurs. Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się aplikacje mobilne. – To, w jaki sposób regiony się promują, idzie w dobrym kierunku. Coraz więcej jest nowych, interaktywnych pomysłów – zauważa dr Włodzimierz Banasik, prorektor ds. dydaktycznych w Wyższej Szkole Turystyki i Języków Obcych w Warszawie. – Coraz lepiej zachęca się ludzi do odkrywania atrakcji mniej znanych. Przykładem może być projekt, który dostaliśmy z Torunia. Niezwykle ciekawy – dodaje Banasik. Podobne zdanie ma Ryszard Kajzer z Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. – Poziom materiałów był wyższy, niż w ze-

szłym roku – ocenia. – Są bardziej zróżnicowane. Widać, że duża konkurencja powoduje, że trudniej się wyróżnić i to mobilizuje do zrobienia czegoś ciekawego i faktycznie sprawiającego, że coraz więcej osób będzie chciało odwiedzać dany region.

W regionach widać, że coraz większą uwagę przykładają się do promowania lokalnych atrakcji turystycznych, zwłaszcza tych mniej znanych. Nawet pomimo kryzysu i cięć budżetowych. Potwierdza to liczba i jakość nadesłanych projektów, które pokazywały alternatywne, lokalne atrakcje. – Na uwagę zasługuje duża aktywność jednostek samorządu terytorialnego oraz ROT-ów i LOT-ów w zgłaszaniu do konkursu zarówno aplikacji jak i projektów specjalnych, ►



# Mazowsze to idealny region dla zainteresowanych turystyką filmową

**Zapraszamy do słynnych miejsc, które stały się planem filmowym popularnych produkcji.**

Jedną z największych gwiazd filmowego Mazowsza, ulubienicą wielu wybitnych twórców kinowych, jest Twierdza Modlin, której spichlerz zagrał m.in. zamek Horeszków w ekranizacji „Pana Tadeusza” Andrzeja Wajdy. Budynki dawnych fortyfikacji Twierdzy Modlin wystąpiły też w superprodukcjach „1920. Bitwa Warszawska”, „Róża”, „C. K. Dezerterzy” i „Pułkownik Kwiatkowski”. Tytuły można mnożyć, ale także sposoby zwiedzania tego sporego terenu mogą być różnorodne – od całodziennego spaceru poprzez nocną wyprawę, rajd rowerowy lub podziwianie obiektów podczas spływu kajakowego.

Kolejne mazowieckie gwiazdy – klimatyczne miasta z pięknymi starówkami: Płock, Pułtusk i Radom, to miejscowości wybierane przez takich mistrzów jak Wajda, Holland czy Bareja, czyli miejsca akcji „Stawki większej niż życie”, seriali „Dom”, „Alternatywy 4”, „Ekipa” czy filmu „Dyrygent”. A jest jeszcze niezwykle post-industrialny Żyrardów – idealne tło dla mrocznych opowieści, jest Jeruzal i okolice, czyli telewizyjne Wilkowyje – fantastyczna propozycja na weekendową wycieczkę rowerową, zamek w Czersku odwiedzany przez wiedźmina Geralta czy pałac w Jabtonnie, siedziba biskupa, któremu podlega tytułowy ojciec Mateusz z popularnego serialu.

Nie zapominamy też o największym w Polsce planie filmowym, czyli Warszawie, w której co roku realizuje się po kilkanaście filmów i seriali.

## TWIERDZA MODLIN

W otoczeniu dziewiętnastowiecznych Fortyfikacji powstało kilkadziesiąt znanych filmów i seriali. Prawdziwą plenerową gwiazdą został imponujący budynek dawnego spichlerza i magazynu żywności, położony malowniczo nad brzegiem Narwi. Andrzej Wajda umieścił w tym miejscu fabułę Pana Tadeusza według poematu Adama Mickiewicza. Ruiny spichlerza – w okresie międzywojennym magazynu prowiantu i sprzętu saperckiego posłużyły twórcom filmu za zamek Horeszków, który próbował odzyskać Hrabia (Marek Kondrat), a którego tak hardo bronił filmowy Gervazy, czyli Daniel Olbrychski. Jednym z najbardziej znanych filmów kręconych w dawnych

fortyfikacjach jest komedia wojenna z czasów pierwszej wojny światowej pt. „C.K. Dezerterzy” (reż. Janusz Majewski). Przygody sprytnego Polaka w armii cesarsko-królewskiej – gefreitera Jana „Kani” Kaniowskiego i jego kompanów ciągle przyciągają przed ekrany telewizyjne tysiące widzów. Dzięki temu nowe pokolenia Polaków dowiadują się o unikatowych na skalę europejską zabytkach inżynierii wojskowej, jakie znajdują się w modlińskiej twierdzy.

## RADOM

„Wszystkie drogi do wielkiego świata prowadzą przez Radom” mówił wybitny aktor Gustaw Holoubek w filmie Wojciecha Hasa „Wspólny Pokój”. To zdanie sprawdziło się z pewnością w przypadku Andrzeja Wajdy, najwybitniejszego polskiego reżysera, który spędził w Radomiu dzieciństwo i wczesną młodość, aby potem ruszyć na podbój świata. Wajda pozostawił po sobie nie tylko filmy: w Radomiu działa Centrum Sztuki Współczesnej Elektrownia, które powstało z inspiracji wybitnego reżysera i jego małżonki Krystyny Zachwatowicz. Atrakcji związanych z reżyserem jest w mieście więcej, a kilku absolutnie nie można pominąć.



fol. UW Radom

Skoro zaczęliśmy od wątku filmowego, warto przypomnieć, że miasto oraz Muzeum Wsi Radomskiej – największą chyba atrakcją Radomia – pokochali także filmowcy. Wspomniany Andrzej Wajda wrócił do Radomia już jako uznany twórca, aby nakręcić w mieście swojej młodości kilka scen do Dyrygenta, filmu, który otrzymał wiele nagród na zagranicznych festiwalach, m.in. na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w San Sebastian (1980).

W filmowych kadrach można zobaczyć m.in. radomski Rynek, ulice Rwańską i Żeromskiego, a także kolegium pijarów. W tytułowej roli wystąpił – i przyjechał na zdjęcia do Radomia – John Gielgud, wybitny angielski aktor filmowy i teatralny.

## PŁOCK

Pierwsze filmowo-serialowe skojarzenie z Płockiem? Stawka większa niż życie. Jak bowiem wytopili „stawkolodzy”, czyli miłośnicy przygód porucznika Hansa Klossa, w mieście nad Wisłą nakręcono sceny do trzech odcinków słynnego serialu. Filmowcy przyjechali tutaj we wrześniu 1967 r., nagrali w mieście i jego najbliższej okolicy sekwencje, które potem mogliśmy oglądać w odcinkach Ścisłe tajne, Żelazny krzyż oraz Podwójny nelson.



fol. UW Płock

Miasto z powodzeniem wykorzystuje popularność serialu. Po płockich uliczkach zorganizowane są wycieczki „stawkowym” szlakiem, a lokalne „Kino za Rogiem” zaprasza na plenerowe pokazy odcinków Stawki, które powstały w mieście. A to, co widać na ekranie, mogłoby z powodzeniem posłużyć za przewodnik po najciekawszych zakątkach historycznej stolicy Polski. Jeśli wypijecie kawę na oryginalnym płockim moło (stoi niemal równolegle do linii brzegowej), popatrzycie na piękną panoramę Wzgórza Tumskiego oraz przechodzący nieopodal historyczny most im. Legionów Józefa Piłsudskiego, to musicie wiedzieć, że oba miejsca można również zobaczyć w filmowych kadrach.

Idąc szlakiem kultowego serialu, możemy dotrzeć do wielu interesujących miejsc płockiego Starego Miasta: pałacu Biskupów Płockich, dawnego żydowskiego szpitala przy Misionarskiej 7, dziewiętnastowiecznego budynku więzienia przy Sienkiewicza, odwachu, czyli historycznej wartowni wojsk carskich oraz klasycystycznych kamieniczek przy ulicy Kościuszki. Tych miejsc jest więcej, ale przecież filmowa historia Płocka to nie tylko wojenny serial ze słynnym agentem J-23.

Więcej informacji na [mazowsze.travel](http://mazowsze.travel).

25<sup>lat</sup> Mazowsze



► które mają w sposób innowacyjny promować destynacje i atrakcje turystyczne – ocenia Jacek Janowski, wicedyrektor w Departamencie Wsparcia Rozwoju Turystyki Polskiej Organizacji Turystycznej.

W trakcie obrad kapituła doceniła także przykład współpracy międzyregionalnej. Dostrzeżona została seria wydawnicza stworzona wspólnie przez organizacje turystyczne z woj. warmińsko-mazurskiego i śląskiego. Taki projekt świadczy o tym, że organizacje potrafią się dobrze porozumiewać ponad regionalnymi podziałami. To dobry znak – uważa Ryszard Kajzer. – Tego rodzaju współpraca to świetny pomysł, takie inicjatywy na pewno są ważne.

### CORAZ WIĘCEJ APLIKACJI

Z roku na rok coraz bardziej stawia się na nowe technologie. Marketing regionów również ulega temu trendowi. Aplikacje przeznaczone dla turystów nie są już żadną nowością. – Nawet jeśli materiały są papierowe, to mają kody QR albo inne odnośniki, a więc to, co jest na papierze, nie zginie za jakiś czas. – mówi Elżbieta Wąsowicz-Zaborek ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. – Poza ewentualnie takimi publikacjami, które mają wymiar pamiętkowy, to większość z folderów czy serii wydawniczych po prostu będzie eliminowana. Natomiast to, co zostanie w telefonie ma duży potencjał. Widać, że to dostrzeżono i to jest bardzo pozytywny sygnał. Jest jednak dużo aplikacji zrobionych w podobny sposób – prezentacja, czasami rozszerzona rzeczywistość, panoramiczne zdjęcia. Projektanci powinni bardziej się wyróżniać.

Patrząc na aplikacje, można również bardzo łatwo zobaczyć różnice w dopracowaniu materiałów promocyjnych. Jak mówi Anna Obłóza z Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, różnice w poziomie projektów można zauważyć zwłaszcza na tym polu. Widać na pierwszy rzut oka, że część aplikacji jest użyteczna i ma praktyczny sens, a inne niekoniecznie. Można to łatwo ocenić chociażby po liczbie pobrań przez użytkowników.

Pomimo tego, zdecydowana większość członków jury uważa, że aplikacje mobilne nadesłane w tym roku są dobre jakościowo. Poziom aplikacji w tegorocznej edycji konkursu Róża Regionów był naprawdę wysoki – uważa Jacek Janowski. – Ciężko było jednogłośnie wyłonić lidera projektu.



Włodzimierz Banasik



Urszula Chrzanowska



Alicja Dąbrowska



Jacek Janowski



Ryszard Kajzer



Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

### NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA

Tym, co w tym roku szczególnie zwróciło uwagę jury, były nowoczesne rozwiązania, jakich użyto w nadesłanych aplikacjach. Jak mówi Urszula Chrzanowska, Digital Project Manager w firmie Hotchilli Digital, oceniająca stronę techniczną nadesłanych aplikacji, wszystkie projekty zgłoszone w tej edycji konkursu prezentują turystyczne walory miast lub regionów w sposób atrakcyjny i funkcjonalny. Wyraźnie widać upowszechnienie rozwiązań, które integrują zawartość merytoryczną aplikacji z rzeczywistym otoczeniem użytkownika. Standardem stało się wdrożenie w aplikacjach nawigacji GPS, kodów QR do zeskanowania smartfonem, oraz podręcznych audioprzewodników. Kolejnym zauważalnym trendem staje się użycie rzeczywistości wirtualnej oraz rozszerzonej.

Tego typu aplikacje, z nowinkami technologicznymi, zrobiły na kapitule duże wrażenie. Dodatkowo, zwrócono także uwagę na inkluzywność prezentowanych pro-

jektów. – Niezwykle ważnym atutem dużej części z nadesłanych aplikacji jest dbałość o ich użyteczność i dostępność dla jak najszerszego grona odbiorców, bez pomijania osób z niepełnosprawnościami – ocenia Urszula Chrzanowska.

### EDUKACJA RÓWNIEŻ ISTOTNA

Liczba nadesłanych projektów, a także ich zróżnicowanie pokazują, jak ważna jest promocja i na jak wiele sposobów można ją poprowadzić. Pomimo wyraźnych trendów, takich jak zwrot ku digitalizacji, nie brak jednak projektów, które skupiały się na zupełnie innych aspektach. Jednym z takich był chociażby projekt podlaski, który polegał na sfinansowaniu wycieczek szkolnych po województwie dla dzieci. Nie był on zbyt medialny, ale charakteryzował się dużą wartością społeczną. To pokazuje, że mimo wszystko tradycyjna forma projektu wciąż może być skuteczna. – Projekt miał za zadanie uczyć najmłodszych – ocenia Elżbieta Wąsowicz-Zaborek. – To świetna

koncepcja. Może nie niezwykle innowacyjna, ale rzadko wdrażana w życie na taką skalę. Szkoda, bo zdecydowanie jest tego warta.

### TRUDNO O ZASKOCZENIE

Analizując projekty zarówno z tegorocznej, jak i poprzednich edycji Róży Regionów można łatwo zauważyć, że zmieniają się trendy i metody promocji poszczególnych regionów. Jednak zwykle projekty są do siebie podobne. To powoduje, że trudno jest na siebie zwrócić uwagę odbiorcy.

Jak zauważa Alicja Dąbrowska – felietnistka WT i dziennikarka Gazety Wyborczej, promocja to mimo wszystko codzienność, w której raczej idzie się utartymi szlakami. Trudno wymyślić coś niezwykle nowego. Czasami jest więcej albumów, czasami więcej gadżetów i rzeczy użytkowych, ale niełatwo jest czymś zaskoczyć.

Taka sytuacja na rynku zmusza twórców kampanii marketingowych do lepszego przemyślenia swoich strategii. Dzięki temu, niektóre projekty przyciągają po prostu swoją przydatnością czy atrakcyjną formą.

Zdarzają się projekty bardziej się wyróżniające – kontynuuje Dąbrowska. – Takim chociażby jest interaktywna mapa ze szlakiem kopernikańskim. Każde, nawet najmniejsze miejsce na trasie, można dzięki niej świetnie poznać. Takie projekty są bardzo pożyteczne i dzięki temu – warte uwagi.

### LICZY SIĘ UŻYTECZNOŚĆ

Tegoroczna edycja Róży Regionów pokazała, że najbardziej popularność zyskują użyteczne aplikacje – m.in. takie, które łączą w sobie przewodnik z opisami miejsc i mapą. To właśnie takie projekty zrobiły na kapitule największe wrażenie. Może być to oznaka szerszego trendu – konsumenci coraz częściej preferują rzetelność, poręczność i użyteczność materiałów, które dostają. Co za tym idzie – właśnie takie rozwiązania mogą okazać się najefektywniejsze i najbardziej przyszłościowe. Coraz więcej rzeczy przenosimy do telefonu – przewodniki i innego rodzaju materiały promocyjne nie są wyjątkiem – komentuje Anna Obłozka. – Dobrze zaprojektowane aplikacje, zwłaszcza, jeśli są połączone z mapami – to jest przyszłość – dodaje.

## Konkurs Róża Regionów

### Kapituła

**Włodzimierz Banasik** – Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie; **Urszula Chrzanowska** – Hotchilli Digital; **Alicja Dąbrowska** – Gazeta Wyborcza; **Jacek Janowski** – Polska Organizacja Turystyczna; **Ryszard Kajzer** – Akademia Sztuk Pięknych; **Anna Obłozka** – Departament Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego; **Jagoda Walczak** – redakcja Wiadomości Turystycznych; **Elżbieta Wąsowicz-Zaborek** – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Uroczysta Gala wręczenia wyróżnień Róży Regionów – Projekt Roku i Aplikacja Roku – odbędzie się w czasie otwarcia Międzynarodowych Targów Turystycznych Tour Salon w Poznaniu 27 października 2023 r.



System „Poznaj historię” sprawi, że obiekt **przemówi do Ciebie**. Wystarczy zeskanować **kod QR** lub **zbliżyć telefon** do tabliczki.

Kilkaset obiektów w systemie: Warszawa, Szczecin, Opole, Czeladź, Słupca, Bolków, Wąchock, Władysławowo, Bielsko Biała i wiele innych. Pomnik *Agnieszki Osieckiej* w Opolu, *Filharmonia Szczecińska*, zabytkowy *cmentarz we Wschowie*, *latarnia Morska* w Rozewiu, *Pomnik Syrenki* w Bielsku-Białej. Dzięki „Poznaj historię” między innymi te obiekty zyskały głos i w atrakcyjny sposób ujawniają swe tajemnice.

#### Śluchają nas z zainteresowaniem!

- Przez ostatnie 5 lat ponad **700 tys.** osób w Polsce skorzystało z systemu.
- Słuchowisk w Darłowie przez rok wysłuchało **40 tys.** osób.

#### System „Poznaj historię”:

Nie wymaga pobierania aplikacji na telefon. Posiada wbudowaną nawigację. Umożliwia tworzenie quizów. Sam rozpoznaje telefon i odtwarza nagranie w języku użytkownika. Jest bezpłatny dla użytkownika.

Naszym celem jest „ożywianie” kolejnych miejsc. Jesteśmy pewni, że wykorzystanie w taki sposób nowoczesnych technologii podnosi świadomość kulturową, zachęca do turystyki lokalnej oraz ma dobry wpływ na edukację historyczną.

[www.poznajhistorie.pl](http://www.poznajhistorie.pl) • tel. +48 735 147 911 • @: paulina.panusch@poznajhistorie.pl







# Szara strefa to ciągle ogromny problem dla branży turystycznej

Firmy organizujące wyjazdy turystyczne muszą spełnić szereg formalnych wymagań, aby móc prowadzić działalność. Istnieją jednak przedsiębiorcy, którzy uchylają się od tych obowiązków. Jak dużym problemem są nielegalnie działające biura podróży w Polsce? Niewątpliwie – palącym.

OSKAR MAJKRZAK

**L**atem ubiegłego roku media w Polsce i na świecie obieżyła informacja o tragedii, która rozegrała się na autostradzie, na północ od chorwackiego Zagrzebia. Wtedy to doszło do wypadku autobusu, którym grupa Polek i Polaków jechała na pielgrzymkę do Medjugorie. W wyniku zdarzenia zginęło 12 osób, a 32 zostały ranne. Jak się później okazało, biuro podróży będące organizatorem wyjazdu, działało nielegalnie. W związku z tym, jego właściciel otrzymał zakaz organizowania wyjazdów. Pomimo tego - mężczyzna przez ko-

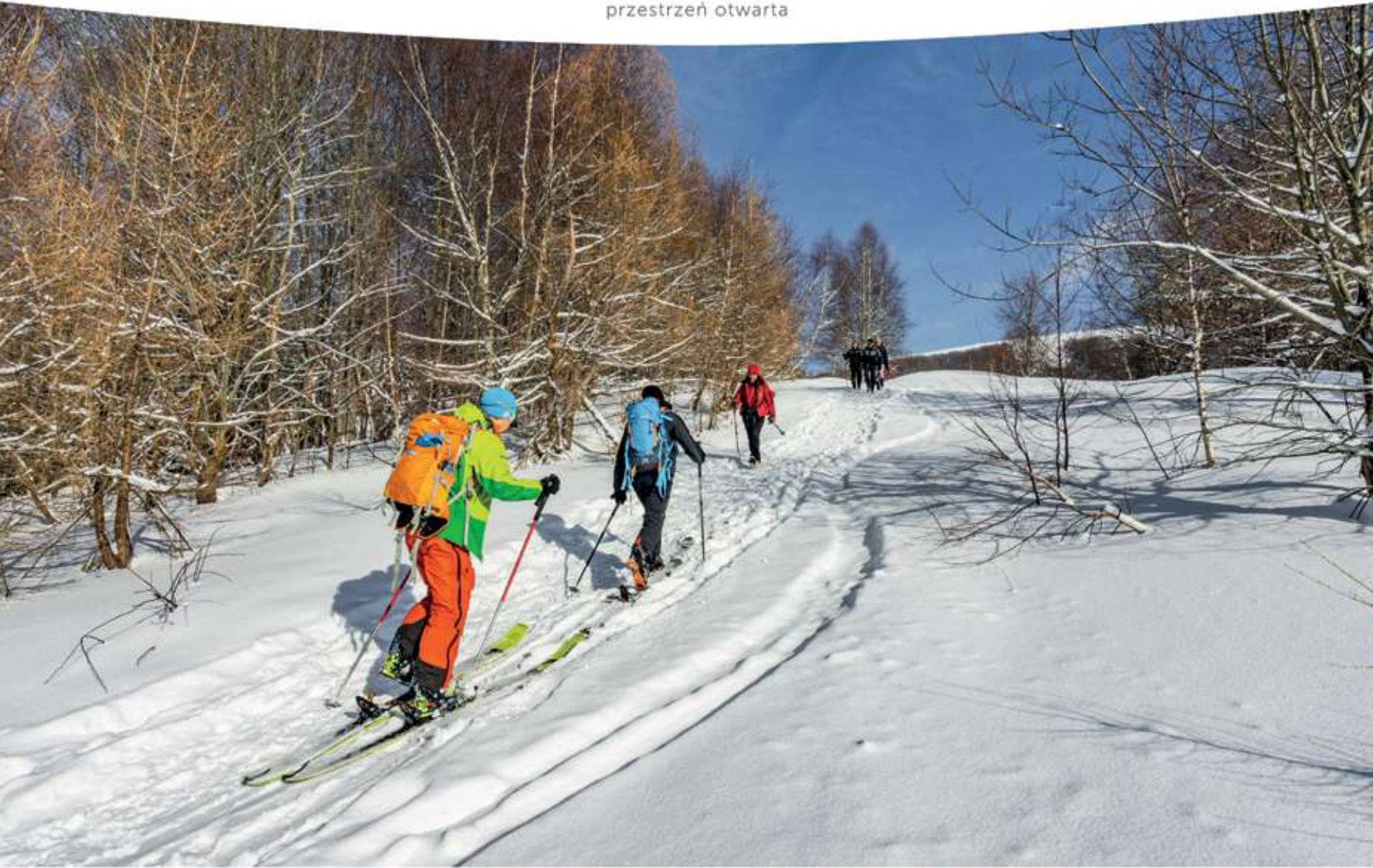
lejny rok dalej spokojnie działał na rynku, świadcząc usługi turystyczne i łamiąc postanowienie sądu.

## NIEUCZCIWY BIZNES

Zgodnie z ustawą, każda firma zajmująca się organizacją imprez turystycznych powinna zostać wpisana do Rejestru Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. Jednakże, jak podał urząd marszałkowski województwa mazowieckiego, w przypadku firmy należącej do Jarosława M., nie dopełniono tego obowiązku. W związku z tym, wy-

jazdy organizowane przez należące do niego biuro podróży od 2017 r., odbywały się nielegalnie, a klienci byli pozbawieni podstawowych zabezpieczeń. Co więcej, brak wpisu w rejestrze spowodował, że biuro nie podlegało żadnym kontrolom przez okres swojego funkcjonowania. W momencie, gdy doszło do wypadku, cała sprawa ujrzała światło dzienne, a niedługo później Jarosław M. otrzymał trzyletni zakaz organizowania wyjazdów. Jednak, jak się okazało, pomimo tego mężczyzna wciąż funkcjonował na rynku turystycznym, tylko pod inną nazwą. W związku z jego działalnością postawiono mu ►





**Podkarpackie. Poznaj naturę przygody!**

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

 @Podkarpackie.Przestrzen.Otwarta

 @GoPodkarpackie

 @VisitPodkarpackie



- zarzuty. Grozi mu do trzech lat pozbawienia wolności.

### **NIE TYLKO BIURO „U BRATA JÓZEFA”**

Przykładów biur podróży, które działają bezprawnie jest jednak w naszym kraju o wiele więcej. Zjawisko „szarej strefy” w branży turystycznej ma się całkiem dobrze i uczestniczą w nim zarówno więksi gracze, jak i małe firmy. – Podobnie jak w innych branżach usługowych, „szara strefa” w turystyce jest trudna do jednoznacznego oszacowania – uważa Piotr Henicz, wiceprezes Polskiej Izby Turystyki, wiceprezes Itaka Holdings. – Mamy tu do czynienia zarówno z osobami działającymi jako organizatorzy wyjazdów, jak i organizacją wycieczek fakultatywnych. Przykładem tego pierwszego zjawiska było biuro wysyłające polskich klientów na Zanzibar. Jak się skończyło, wszyscy wiemy, ale na początku były zachwyty, rekomendacje celebrytów, konkurencyjne ceny. Podobnie jest z „organizatorami” wycieczek lokalnych. Często są to przypadkowe polskojęzyczne osoby, bez licencji i doświadczenia, różnymi kanałami, nawet na profilach uznanych touroperatorów, czy wręcz na pokładzie samolotu, reklamujące swoje usługi, zawsze jako tańsze i lepsze.

### **NIELEGALNE BIURA TO ZAGROŻENIE DLA KLIENTÓW**

Nielegalnie działające biura podróży oprócz ściągania na siebie nieprzyjemnych konsekwencji prawnych, wynikających z łamania przepisów, narażają także na niebezpieczeństwo osoby, które korzystają z ich usług.

Piotr Henicz przypomina, że klienci korzystający z usług nielegalnych biur podróży ryzykują utratę pieniędzy i zdrowia, a w konsekwencji także satysfakcji z wakacji. Mimo tego jednak, nie brak jest osób planujących wyjazdy z bezprawnie działającymi przedsiębiorstwami. – W Polkach i Polakach bardzo mocno „siedzi” obawa przed przepłaceniem za daną usługę czy towar lub zapłaceniem więcej niż inni – stwierdza Henicz. – Paradoksalnie właśnie dlatego dajemy się oszukać, zwabieni niską ceną, która nie obejmuje np. ubezpieczenia, licencjonowanego przewodnika, opiniami „zadowolonych klientów”, postawą fałszywej zyczliwości. Niestety dość łatwo jest przekonać klientów, żeby skorzystali z nieautoryzowanych usług. Bardzo często „szara strefa” korzysta z marketingu szeptanego czy profili zajmujących się „pomocą” pokrzywdzo-



W Polkach i Polakach bardzo mocno „siedzi” obawa przed przepłaceniem za daną usługę czy towar lub zapłaceniem więcej niż inni. Paradoksalnie właśnie dlatego dajemy się oszukać, zwabieni niską ceną.

**Piotr Henicz**, Itaka Holdings

nym klientom, a w gruncie rzeczy nakłaniających ich do nabywania określonych usług, w imię partykularnych interesów.

### **TRUDNO O POPRAWĘ SYTUACJI**

Sprawa biura podróży „U Brata Józefa” bez wątpienia wywołała burzę medialną. Nagle zwrócono uwagę na problem szarej strefy na polskim rynku turystyki. Czy w takim razie można liczyć na to, że taki rozgłos wpłynie na poprawę sytuacji? Niestety, szanse na to są raczej nikłe. Takie afery przechodzą zwykle równie szybko, jak się pojawiają. – Nagłośnienie sprawy biura podróży „U Brata Józefa” raczej nie wpłynie na poprawę sytuacji – stwierdza Henicz. – Niestety, dość szybko się o takich przypadkach zapomina. Jedną z największych przeszkód jest tutaj podejście do sprawy samych klientów. Dla wielu najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze oferty jest cena. To powoduje, że mimo zagrożeń, duża część z nich jest skłonna korzystać z usług niesprawdzonych przedsiębiorstw. – Niestety zjawisko naginania czy łamania prawa w branży turystycznej nie dzieje się w próżni – zauważa specjalista. – Dopóki jest klient na takie usługi, dopóty takie „firmy” będą funkcjonować – dodaje wiceprezes.

### **WINA LEŻY W SYSTEMIE**

Tym, co szczególnie zwraca uwagę w historii Jarosława M. jest fakt, że po tym, gdy doszło do śmiertelnego wypadku i wyszło na jaw, że jego przedsiębiorstwo działało nielegalnie, mężczyzna dalej, pomimo oficjalnego zakazu, spokojnie prowadził działalność. Jedyne zmienił jej nazwę, a po-

tem oficjalnego właściciela. To świadczy o dwóch rzeczach. Po pierwsze – o zupełnym braku samokrytyki Jarosława M. Po drugie – i co nawet istotniejsze – o wadliwym funkcjonowaniu systemu – począwszy od przepisów prawnych, przez ich egzekwowanie i poczucie ich słuszności – a raczej jego brak. Do tego dochodzi oczywiście kwestia międzyludzkich relacji i interesów. Te wszystkie czynniki tworzą razem wadliwy system, który umożliwia sytuację, w której osoba, która dopuściła się złamania przepisów, łamie je dalej przez kolejny rok i to podwójnie – ignorując oficjalny zakaz działania w branży, wydany przez sąd.

### **WARTO EDUKOWAĆ KONSUMENTÓW**

Warto zadać sobie pytanie: dlaczego rozwiązania, które mamy, nie wystarczają. Jedną z wielu możliwych odpowiedzi jest taka, że wiedza w tym zakresie nie jest wystarczająco powszechnie znana. Dlatego, jak zauważa wiceprezes PIT, aby zmniejszyć skalę problemu, równoległe z krokami prawnymi, które z natury rzeczy mają miejsce już po wyrządzeniu szkody, potrzebna jest ogólnopolska kampania promująca odpowiedzialne działania przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe: zarówno prywatnym jak i firmowym czy szkolnym.

Jeżeli klienci będą chcieli korzystać wyłącznie z usług legalnie i bezpiecznie funkcjonujących biur podróży, wtedy kwestia „szarej strefy” i łamania prawa na polskim rynku turystyki stanie się mniej znacząca i miejmy nadzieję zabraknie popytu na nielegalnie świadczone usługi.





## DESTYNACJE

### Europa ma za sobą udane lato

■ W minionym sezonie letnim ruch turystyczny w Europie wrócił do poziomów sprzed pandemii. Mimo że ceny biletów lotniczych do Europy Północnej podróżowały, od czerwca do sierpnia liczba przyjazdów wzrosła o 25 proc. rok do roku, wynika z raportu ForwardKeys. Jednocześnie rezerwacji do południowych regionów kontynentu było tylko o 13 proc. więcej, choć w przypadku Grecji udało się osiągnąć poziomy o 10 proc. wyższe niż przed pandemią. Obłożenie w hotelach było w lipcu tylko o 4 proc. niższe niż w 2019 r., twierdzi z kolei firma analityczna STR. Raport ujawnia też, że w niektórych kierunkach, na przykład w Paryżu, średnie ceny zakwaterowania wzrosły o 79 proc. w porównaniu z lipcem 2019 r. Kraje liczą na wysokie przychody z sektora. Francja szacuje, że wyniosą one 64-67 mld euro. Z kolei hiszpański Urząd Statystyczny INE podał, że w ciągu pierwszych siedmiu miesięcy tego roku do kraju przyjechało 47,6 mln gości z zagranicy, co oznacza wzrost o 21 proc. rok do roku i jest wynikiem jedynie o 0,8 proc. niższym niż przed pandemią. MG

5 mln

**turystów z Chin chce pozyskać Arabia Saudyjska w 2030 r. By osiągnąć ten cel kraj podjął współpracę z targami ITB w Chinach. MG**

### Rumunia tworzy strategię rozwoju turystyki

■ Ministerstwo Gospodarki, Przedsiębiorczości i Turystyki Rumunii zaprezentowało strategię rozwoju sektora na lata 2023–2035. Pierwszym obszarem, jaki dokument porusza, jest tworzenie partnerstw publiczno-prywatnych na poziomie destynacji, co ma poprawić sposób zarządzania nimi, a w konsekwencji przełożyć się na wyższą jakość doświadczeń. Kolejny to poprawa wizerunku kraju na arenie międzynarodowej – chodzi o to, by Rumunia była postrzegana jako miejsce, w którym można spędzić urlop na dobrym poziomie. Trzeci cel to zniwelowanie sezonowości, czwarty to wydłużenie średniego czasu pobytu, piąty dotyczy zwiększenia poziomu lojalności podróżnych. Resort planuje również rozwijać różne formy turystyki, zidentyfikować nowe obszary rozwoju oraz wzmocnić ruch krajowy i przyjazdowy z zagranicy. Autorzy dokumentu pochylają się również nad problemem cyfryzacji sektora usług publicznych w obszarach związanych z turystyką oraz nad wsparciem przedsiębiorców działających w branży. MG

### Sztuczna inteligencja obsłuży gości Bazylei i Zurychu



Narzędzia stosowane przez Zurych i Bazyleę wykorzystują sztuczną inteligencję do analizowania pytań i tworzenia odpowiedzi.

Organizacje turystyczne Bazylei i Zurychu są pierwszymi w Europie, które wykorzystują na swoich stronach internetowych sztuczną inteligencję. W ten sposób chcą poprawić doświadczenia potencjalnych odwiedzających. Oba miasta zapewniają, że dzięki nowoczesnym technologiom mogą jeszcze bardziej spersonalizować obsługę. Thomas Wüthrich, dyrektor Zurich Tourism, mówi, że pierwsze wrażenia z zastosowania sztucznej inteligencji były pozytywne. On sam jest zachwycony, jak szybko wirtual-

ny przewodnik się uczy i dostarcza informacji w kompetentny sposób. W podobnym tonie wypowiada się Letizia Elia, dyrektor Basel Tourism. Jak podkreśla, asystenci są w stanie dokonać niemożliwego i odpowiadać na pytania podróżnych w rekordowym czasie, przez siedem dni w tygodniu i przez całą dobę. Narzędzia stosowane przez Zurych i Bazyleę powstały przy użyciu technologii ChatGPT i wykorzystują sztuczną inteligencję do analizowania pytań i tworzenia dopasowanych odpowiedzi. MG

# Pierwszy sezon z euro w Chorwacji. Mimo obaw – turystów przybywa

Chorwacja dołączyła do strefy euro. To bez wątpienia bardzo ważny krok dla kraju, w którym turystyka pełni kluczową rolę. Dziś można powiedzieć, że nowa waluta nie osłabiła zainteresowania krajem nad Adriatykiem

**Małgorzata Kowalska:**  
Chorwacja jest ciągle  
konkurencyjna cenowo  
w stosunku do innych  
destynacji w regionie  
Morza Śródziemnego.



OSKAR MAJKRZAK

**Z**anim Chorwacja przyjęła euro, wiele osób obawiało się, że wzrost cen, który po tym nastąpi, negatywnie wpłynie na tamtejszy ruch turystyczny. Nie od dziś wiadomo, że jednym z głównych atutów tego kraju jako kierunku wakacyjnego, były właśnie niskie ceny. Patrząc jednak z perspektywy czasu, można łatwo dojść do wniosku, że obawy sceptyków były zdecydowanie na wyrost.

## JEST TYLKO TROCHĘ DROŻEJ

W krajach niemieckojęzycznych powstał neologizm „teuro” – hybryda słów teuer (pol. drogie) i euro. Faktycznie, duża część

krajów, które zdecydowały się na dołączenie do strefy euro, musiała zmierzyć się ze wzrostem cen. Jednak patrząc na tegoroczne dane Eurostatu dotyczące Chorwacji, można dojść do wniosku, że w tym przypadku zmiany nie są aż tak znaczące. Przykładowo, o ile inflacja w sektorze usług sięgnęła w styczniu poziomu 1 proc. w stosunku miesiąc do miesiąca, to już 30 dni później było to niecałe 0.5 proc. Jeżeli chodzi o średni wzrost cen żywności, to w lutym wyrównał się on ze średnią z lat 2013–2022. Oczywiście takie zmiany wpłynęły na portfele Chorwatów i turystów, ale trzeba pamiętać, że złożyła się na nie również sytuacja związana z kryzysem na świecie. Wpływ samego euro nie był aż tak destrukcyjny, jak przewidywali scep-

tycy. – Gdy mówimy o cenach, w Chorwacji wyrażane są one w dwóch walutach: euro i kunach, ze względu na stały kurs walutowy, ustalony przed wprowadzeniem nowej oficjalnej waluty płatniczej – mówi Małgorzata Kowalska, dyrektorka Przedstawicielstwa Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce. – Chorwacja jest ciągle konkurencyjna cenowo w stosunku do innych destynacji w regionie Morza Śródziemnego.

## WYSOKIE PRZYCHODY Z TURYSTYKI

Pomimo obaw o spadek atrakcyjności Chorwacji związany z wprowadzeniem euro waluty, sezon turystyczny 2023 w tym kraju można uznać za udany. Tegoroczne zyski znacznie przekroczyły poziom z zeszłego



roku. Jak podaje chorwacki dziennik Jutarnji List, przychody z turystyki zostały oszacowane na 14,5 mld euro – to o 1,3 mld więcej, niż rok wcześniej. Oczywiście wpływ na tę różnicę ma także pandemia, która mocno wpłynęła na branżę turystyczną w ostatnich latach. Jednak wciąż, taki wynik świadczy o tym, że zmiany wprowadzone w Chorwacji pierwszego stycznia nie wpłynęły na rynek turystyczny w sposób destrukcyjny. Do połowy lipca zanotowano niemal 5 mln odwiedzin i ponad 17,5 mln noclegów – stwierdza w wywiadzie dla Reutersa Kristijan Staničić, dyrektor Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej. – To jest 20 proc. wzrostu rok do roku. Ekspert dodaje także, że w porównaniu z rekordowym, 2019 r., w tym roku nastąpił 11 proc. wzrost liczby zrealizowanych noclegów.

#### POLAKOM EURO NIE STRASZNE

Patrząc na tegoroczne dane dotyczące liczby Polek i Polaków wypoczywających nad Adriatykiem, można dojść do wniosku, że zmiana waluty nie wpłynęła negatywnie również na ruch turystów z naszego kraju. – Według danych systemu eVisitor od


01.01.2023 do 25.09.2023 Chorwację odwiedziło 1 043 072 gości z Polski i jest to wzrost ponad 2 proc. w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku – podaje Małgorzata Kowalska. – Zrealizowali oni w tym okresie 6 462 157 noclegów i liczba ta utrzymuje się na tym samym poziomie jak w roku ubiegłym. Goście z Polski najczęściej wypoczywali w województwach splicko-dalmatyńskim, istrijskim i zadarskim.

#### ZMIANY TO NIE TYLKO EURO

Należy pamiętać, że Chorwacja dołączyła w tym roku nie tylko do strefy euro, ale także – co równie ważne – do strefy Schengen. Ta zmiana sprawiła, że kraj nad Adriatykiem stał się bardziej dostępny turystom z takich krajów jak Niemcy, Włochy czy Austria i innych należący do strefy Schengen. Jak mówi Staničić, chorwacki sektor turystyczny nigdy nie był tak blisko Słowenii, Włoch, Węgier, Austrii i Bawarii, skąd przybywa najczęściej odwiedzających poza sezonem. To jednak sprawia, że prawa rynku zaczynają działać i ceny rosną. – W miejscach, gdzie turystyka gra istotną rolę, ceny po-

szły w górę – stwierdza w rozmowie z Deutsche Welle były minister finansów Chorwacji Goranko Fižulić – nawet gdyby w Chorwacji dalej obowiązywała kuna, a nie euro, scenariusz byłby taki sam.

#### PO ZMIANACH JEDNAK LEPIEJ

Jak na razie, Chorwacja zdecydowanie więcej zyskała, niż straciła na wejściu do strefy euro i Schengen. Stała się krajem łatwiej dostępnym dla europejskich turystów – jadąc tam, nie trzeba już zabierać ze sobą paszportu czy odwiedzać kantoru wymiany walut. Jest to gigantyczne ułatwienie zarówno dla odwiedzających, jak i organizatorów wycieczek. – Każdy, kto prowadzi interesy międzynarodowe czy to w biznesie, czy w turystyce, wie ile pieniędzy można zaoszczędzić na tym, że nie trzeba kupować innej waluty – mówi Goranko Fižulić. – Podróżowanie jest tańsze i łatwiejsze, kiedy nie trzeba wymieniać kun. Poza tym, jest to też istotne z punktu widzenia psychologicznego: teraz waluta Chorwacji jest bezpieczna i stabilna. Można zatem przypuszczać, że nawet pomimo rosnących cen, turystów będzie w kraju nad Adriatykiem przybywać. 



**TT WARSAW**  
29. edycja

**23–25 Listopada 2023**

**Międzynarodowe  
Targi Turystyczne**

[www.ttwarsaw.pl](http://www.ttwarsaw.pl)

WEŹ UDZIAŁ



PTAK WARSAW EXPO ufi

# UOKiK weryfikuje wdrożenie Omnibusa i wszczyna postępowania

Przepisy wydane w oparciu o dyrektywę Omnibus stały się podstawą do kontroli prowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, których efektem są zarzuty sformułowane pod adresem Booking i Travelist.



**Obowiązki małych i dużych firm w świetle prawa konsumentów są identyczne. Można spodziewać się, że w przyszłości kontrole zatoczą coraz szerszy krąg.**

KRZYSZTOF WILK

Zarzuty skoncentrowane są na naruszeniu przez te platformy zbiorowych interesów konsumentów poprzez nieudzielenie klientom dostatecznej informacji. Jednym z obowiązków wprowadzonych dyrektywą jest przekazywanie klientom danych na temat tego, czy ofertę prezentuje przedsiębiorca, czy osoba fizyczna (co dotyczy raczej ofert noclegowych). Dostawcy internetowych platform handlowych w sposób jasny i zrozumiały powinni wskazać jak podzielone są obowiązki związane z realizacją umowy zawieranej na platformie. Z punktu widzenia konsumenta klarowna informacja o tym, kto odpowiada na przykład za świad-

czenie usługi lub obsługę płatności jest istotna, choćby w przypadku konieczności złożenia reklamacji. Wskazane informacje są typowe dla funkcjonowania platform, ale mogą być istotne również przy funkcjonowaniu stron pojedynczych biur podróży, na których skumulowane są usługi różnych podmiotów (choćby zakładka ubezpieczeniowa lub wskazana obsługa płatności internetowych).

## UPRAWNIENIA UOKiK

Prezes UOKiK jest uprawniony do prowadzenia postępowań w celu stwierdzenia czy przedsiębiorcy oferujący usługi konsumentom nie naruszają ich praw. Duża część tych postępowań dotyczy branży turystycznej ponieważ klientami praktycznie zawsze są kon-

sumenci. Zgodnie z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez taką praktykę należy rozumieć: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Jeżeli w trakcie kontroli Prezes UOKiK stwierdzi naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, może wydać decyzję o nałożeniu na przedsiębiorcę kary pieniężnej w wysokości do 10 proc. jego przychodów za rok poprzedzający wydanie decyzji.

## KONTROLA

Zgodnie z komunikatem UOKiK przeprowadził szeroki monitoring platform internetowych, sprawdzając poprawność praktyk związanych z rozszerzonymi obowiązkami informacyjnymi. W 19 przypadkach stwierdzono występowanie naruszeń i wezwano przedsiębiorców do przedstawienia wyjaśnień oraz zmiany kwestionowanych praktyk. Najczęściej nie informowano w sposób wymagany przepisami o tym, że sprzedający na platformie podmiot jest przedsiębiorcą (np. taka informacja występowała tylko w regulaminie platformy), a informacje o podziale obowiązków pomiędzy platformą a sprzedawcami były rozproszone w kilku dokumentach. Większość przedsiębiorców – po interwencji Prezesa UOKiK – zmieniło swoje działania lub zadeklarowało wprowadzenie modyfikacji.

Pomimo wezwania przez Prezesa UOKiK do zmiany praktyk, trzech przedsiębiorców – w tym Booking i Travelist – nie wprowadziło zmian w komunikowaniu informacji konsumentom ani nie wyraziło zamiaru ich wdrożenia. Zdaniem UOKiK klienci tych platform mogli nie być wyraźnie informowani, czy prezentowana oferta pochodzi od przedsiębiorcy



czy osoby fizycznej niebędącej przedsiębiorcą oraz jaki jest podział obowiązków między platformą a sprzedającymi lub usługodawcami, co mogło utrudniać konsumentom podjęcie działań np. w przypadku reklamacji. Konsumentom mogli być pozbawieni dostępu do ważnych informacji, a w rezultacie możliwości świadomego zawierania transakcji na jasnych i przejrzystych zasadach.

### STANOWISKO TRAVELIST

Do zarzutów UOKiK odniosło się Travelist wskazując, że współpracowało z urzędem i od początku roku wprowadziło między innymi informację na temat parametrów decydujących o kolejności przedstawionych na stronie ofert oraz opinii gości o obiektach. Ostatnie zmiany, dotyczące rozszerzonych obowiązków informacyjnych, zostały zdaniem Travelist wdrożone przez w sierpniu bieżącego roku. Wówczas na stronie każdej oferty oraz w koszyku tj. na ostatnim etapie przed dokonaniem płatności, umieszczona została nowa sekcja. To w niej prezentowany jest zarówno przedsiębiorca oferujący konkretną usługę pobytu, jak i podział obowiązków pomiędzy Travelist.pl a przedsiębiorcą. Stosowne zapisy wprowadzone zostały także w Regulaminie.

Jak widać wprowadzone modyfikacje nie uchroniły przedsiębiorcy od wszczęcia postępowania przez UOKiK. Dla innych podmiotów na rynku jest to poważne ostrzeżenie ale nie ogranicza się ono jedynie do dużych platform. Należy pamiętać że dyrektywa omnibus znalazła swoje odzwierciedlenie także w ustawie o prezentowaniu cen i to w tym przypadku jest duże pole do nadużyć, dla wszystkich biur podróży, które mogą być podstawą do wszczętych kontroli. Przypomnijmy na czym polega ten obowiązek.

### PREZENTACJA CEN

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

- w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru lub usługi w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen;
- w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Jeżeli dany towar lub dana



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

usługa są oferowane do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, obok informacji o obniżonej cenie uwidacznia się również informację o najniższej cenie tego towaru lub tej usługi, która obowiązywała w okresie od dnia rozpoczęcia oferowania tego towaru lub tej usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.

Choć z brzmienia przepisu mogłoby się wydawać, że obowiązki dotyczą tylko informacji w miejscu świadczenia usług, to dalsze zapisy ustawy świadczą jednoznacznie, że do reklamy towarów i usług należy stosować analogicznie powyższe zasady. Zgodnie z przepisami dodatkowe obowiązki informacyjne związane z obniżką cen muszą realizować zarówno przedsiębiorcy działający w środowisku tradycyjnym, jak i przedsiębiorcy prowadzący biznes online, a także przedsiębiorcy prowadzący telesprzedaż czy sprzedaż katalogową.

Ustawa nie zawiera wyłączeń odnośnie imprez turystycznych, a zatem nie ma żadnych powodów, żeby nie przyjmować wyżej opisanych zasad również do sposobu prezentacji cen i ich obniżek, w przypadku działalności organizatorów turystyki. Nowe obowiązki nie mają jedynie zastosowania do takich zmian cen, które w ogóle nie są ogłaszane, jak to ma miejsce w przypadku standardowych zmian cenników czy katalogów cenowych. Ponadto obowiązki te nie dotyczą ogólnych oświadczeń marketingowych, takich jak „najlepsze/najniższe ceny”, które promują ofertę sprzedawcy poprzez porównanie jej z ofertami innych sprzedawców.

### PODSUMOWANIE

Choć prowadzone przez UOKiK kontrole dotyczyły, jak wynika z komunikatu, dużych platform nie można zapominać, że obowiązki małych i dużych firm w świetle prawa konsumentów są identyczne. Można spodziewać się, że w przyszłości kontrole заточą coraz szerszy krąg i obejmą również mniejsze podmioty do czego warto być przygotowanym.

### PODATKI

## Faktury zaliczkowe niekonieczne

Od 1 września 2023 r. podatnicy nie muszą już wystawiać faktur zaliczkowych, jeśli całość lub część zapłaty otrzymają w tym samym miesiącu. Celem nowych przepisów jest uproszczenie rozliczeń i dostosowanie do wymogów obowiązkowego Krajowego Systemu e-Faktur. Zmiana wynika z przepisów nowelizacji ustawy o VAT z 16 czerwca 2023 r., która wprowadza obowiązkowy Krajowy System e-Faktur. W art. 106b dodano ust. 1a i 1b. Przepisy te stanowią, że podatnicy nie będą musieli wystawiać faktur zaliczkowych, jeśli całość lub część zapłaty otrzymają w tym samym miesiącu, w którym dokonali czynności, na poczet których otrzymali płatność. Dotychczas obowiązujące przepisy nie zwalniały z obowiązku wystawiania faktur zaliczkowych, gdy wpłata zaliczki i sprzedaż miały miejsce w tym samym okresie rozliczeniowym. Po 1 września, jeśli podatnik wystawi tylko jedną fakturę końcową, będzie ona musiała zawierać datę otrzymania zapłaty. Ustawa stanowi też, że jeśli faktura zaliczkowa zostanie wystawiona za pośrednictwem KSeF, faktura końcowa będzie musiała zawierać jej numer identyfikacyjny w KSeF. Nowe przepisy odnoszą się do wszystkich typów faktur. KW

### KOSZTY

## Ceny prądu w IV kwartale

19 września 2023 weszła w życie ustawa o szczególnych rozwiązaniach służących ochronie odbiorców energii elektrycznej w 2023 r., której głównym celem jest rozszerzenie ochrony przed podwyżkami cen prądu. Nowe przepisy między innymi obniżą maksymalną cenę energii elektrycznej w IV kwartale 2023 r. z 785 zł/MWh do 693 zł/MWh, co ma wesprzeć małe i średnie przedsiębiorstwa, samorządy, jednostki użyteczności publicznej i inne podmioty wrażliwe. Prezes URE został wskazany jako organ odpowiedzialny za kontrolę realizacji obowiązków określonych w ustawie. Wprowadzone zmiany są niezwykle istotne dla szeroko pojętej branży turystycznej, a w szczególności ośrodków wypoczynkowych, hoteli i gastronomii, które w dużym stopniu odczuły wzrost cen i dla których wprowadzone limity są najistotniejsze. Nie ma raczej możliwości całkowitego powstrzymania wzrostów cen w branży turystycznej, ale wskazane przepisy powinny przyczynić się do jego wyhamowania. KW

# Praca w turystyce to przede wszystkim praca z ludźmi

**PRZEMYSŁAW POL:** Aby odnosić sukcesy w turystyce, trzeba lubić ludzi – nie tylko klientów, ale też kontrahentów, partnerów biznesowych i współpracowników.

NELLY KAMIŃSKA

**P**rzemysław Pol, właściciel Akademii Podróży w Osowcu, z turystyką miał do czynienia od dziecka. Pasję podróży zaszczepili w nim rodzice, którzy w swoich zakładach pracy prowadzili młodzieżowe drużyny turystyki pieszej. – Siłą rzeczy od najmłodszych lat brałem udział w niezliczonych rajdach pieszych i obozach wędrownych. Bardzo mi się to podobało – wspomina przedsiębiorca.

## ZROZUMIEĆ POTRZEBY KLIENTA

Być może te doświadczenia wpłynęły po latach na decyzję o założeniu biura podróży. Był rok 1996. – Nie miałem żadnego planu ani pomysłu na biznes. Przypomnę tylko, że wtedy telefony komórkowe były rzadkością, internet był w powijakach, wakacje all inclusive nie były dostępne u polskich touroperatorów, a tanie linie lotnicze i platformy rezerwacyjne nie istniały w formie, jaką dziś znamy. Dlatego w pierwszych latach zajmowałem się sprzedażą agencyjną, dopiero potem organizacją wycieczek szkolnych, a jeszcze później wyjazdów integracyjnych dla firm i zakładów pracy. Ogromna satysfakcja po każdej imprezie, kiedy klienci dziękowali za zaangażowanie, poświęcony czas i w pełni zrealizowany program, utwierdzała mnie w przekonaniu, że to właśnie chcę robić – opowiada Przemysław Pol.

Dzisiaj działalność firmy opiera się na dwóch filarach. Pierwszy to podróże incentive. Organizujemy m.in. imprezy narciarskie, rejsy najwspanialszymi statkami wycieczkowymi na świecie i wyjazdy na wydarzenia sportowe – tu króluje piłka nożna, Formuła 1, skoki narciarskie, a ostatnio, z wiadomych względów, tenis. Zanim zacznę tworzyć program wyjazdu, siadam z klientem nad pustą kartką. Mam zestaw pytań, które zawsze zadaję, by dowiedzieć się, jaki jest cel przed-



siewzięcia i jakie efekty klient chce osiągnąć. Nie skupiamy się na tym, co dla nas byłoby lepsze lub wygodniejsze, ale właśnie na tym, czego oczekuje klient. Dzięki takiemu podejściu mogę być niemal pewny, że z kolejnym projektem także zgłosi się on do nas – wskazuje Przemysław Pol.

## WYSYLAĆ KLIENTÓW W NIEZNANE

Właściciel Akademii Podróży nie boi się wyzwań i chętnie podejmuje się organizacji imprez nawet w najbardziej nietypowych lokalizacjach. – A moje ulubione kierunki to miej-

sca, w których jeszcze nie byłem – podkreśla. Drugi filar to wyjazdy narciarskie do Andory dla indywidualnego klienta. Sztandarowym produktem Akademii Podróży jest coroczny, organizowany nieprzerwanie od 2012 r. autorski projekt Przemysława Pola – Andorra Snow Festival. – Andora to kierunek narciarski, który odkryliśmy, jak to w życiu bywa, przypadkiem, w 2012 r., organizując wyjazd integracyjny dla stałego klienta. Tak mu się to miejsce spodobało, że po imprezie poprosił nas o zorganizowanie prywatnego wyjazdu dla niego i jego przyjaciół w kolejnym




sezonie. I tak z sezonu na sezon projekt, który od początku nazywaliśmy Andorra Snow Festival, dopracowywaliśmy, aż doszliśmy do obecnego kształtu – mówi Przemysław Pol. Andorra Snow Festival nazywa narciarskim all inclusive dla wymagających. – Po podpisaniu umowy klienci o nic nie muszą się już martwić. Zapewniamy przelot, noclegi w hotelu, z którego wyjeżdża gondola, posiłki, wysokie ubezpieczenie, polskich instruktorów narciarstwa i animatorów dla dzieci, a także, co jest naszym patentem, dowóz bagażu głównego i sprzętu narciarskiego z Polski do Andory. Klienci podróżują tylko z bagażem podręcznym, co jest bardzo komfortowe – kto kiedyś podróżował samolotem z nartami, wie, o czym mowa – i dużo tańsze – opowiada o swoim projekcie Przemysław Pol.

Jak dodaje, jego klienci lubią Andorę z uwagi na zdecydowanie większą niż w Alpach liczbę słonecznych dni, mniejszą liczbę narciarzy (nierazko puste stoki i brak kolejek do wyciągów) oraz niższe ceny i podatki. – Andorra Snow Festival to moje największe zawodowe osiągnięcie – impreza, którą wymyśliłem, opracowałem i wprowadziłem na rynek. Przez ostatnie 12 lat z tej oferty skorzystały tysiące zadowolonych klientów. To dla mnie ogromna satysfakcja i paliwo do dalszej pracy – podkreśla Przemysław Pol.

## LUBIĆ LUDZI

Jaka jest jego recepta na sukces w branży touroperatorskiej? – Praca w turystyce to przede wszystkim praca z ludźmi. Aby odnosić sukcesy, trzeba lubić ludzi – nie tylko klientów, ale też kontrahentów, partnerów biznesowych i współpracowników. Trzeba słuchać, co mówi klient. Jeśli skroimy wyjazd zgodnie z jego oczekiwaniami, to wróci zadowolony i z pewnością będzie wracał także do nas. Co więcej, będzie zabierał znajomych. Tak to działa w wypadku Andorra Snow Festival. Ponad 50 proc. uczestników każdego wyjazdu to stali klienci i ich znajomi – mówi organizator.

Przemysław Pol jest spokojny o przyszłość swojego biznesu. – Obecnie każdy może przy pomocy smartfona czy komputera kupić bilet, zarezerwować hotel czy atrakcje w dowolnym miejscu na świecie. Jednak w mojej opinii profesjonalni organizatorzy turystyki będą potrzebni zawsze. Po pierwsze, mają wiedzę i doświadczenie, z których turysta może skorzystać na każdym etapie wyjazdu. Po drugie, dają turyście poczucie bezpieczeństwa i zawsze pomogą w sytuacjach awaryjnych – wskazuje pomysłodawca Andorra Snow Festival.

Na koniec podkreśla, że turystyka to dla niego nie tylko sposób zarabiania pieniędzy. – Uwielbiam swoją pracę. Dzięki niej mogę podróżować po świecie i odwiedzać miejsca, do których prywatnie pewnie nigdy bym nie dotarł. Jedyne, co mi w niej przeszkadza, to ciągle istniejąca szara strefa. 

## CV

**PRYWATNIE:** Urodził się w 1970 r. w Kaliszu. Ukończył liceum ogólnokształcące o profilu sportowym w rodzinnym mieście i Akademię Wychowania Fizycznego w Poznaniu. Ma żonę Monikę i dwie córki, Karolinę i Dominikę. Uwielbia podróżować, szczególnie w nowe miejsca, lubi jeździć na nartach i na rowerze oraz grać w tenisa. Interesuje się pasażerskim biznesem lotniczym.

**ZAWODOWO:** Pracę w turystyce rozpoczął w 1996 r., zawsze pracował na swój rachunek. W styczniu 2005 r. rozpoczął działalność pod marką Akademia Podróży, którą nieprzerwanie wspólnie z żoną kieruje do dziś.

## Zmiany personalne

### Tomasz Koralewski prezesem Łódzkiej Organizacji Turystycznej



Fot. Wit Łobz

W sierpniu przeprowadzono Walne Zebranie członków Łódzkiej Organizacji Turystycznej, podczas którego wybrano władze na kadencję w latach 2023–2026. Na czele zarządu stowarzyszenia ponownie stanął Tomasz Koralewski, który pełni tę funkcję od 2017 r. Tomasz Koralewski jest absolwentem historii Uniwersytetu Łódzkiego.

Od początku kariery zawodowej związany był z turystyką. W 2017 r. został prezesem zarządu utworzonej wówczas Łódzkiej Organizacji Turystycznej. We władzach organizacji znaleźli się również: Dagmara Śmigielka (wiceprezes), Maciek Kronenberg, Monika Kłeczek i Rafał Rouba (Komisja Rewizyjna), a w Radzie Organizacji: Łukasz Goss (przewodniczący), Katarzyna Gadomska, Marta Góral, Maciek Łaski, Krzysztof Babij, Dominik Chrapek, Artur Matiaszczyk. MO

### Barbara Rwodzi minister turystyki Zimbabwe



Fot. Voyagees Africa

We wrześniu udało się zaprzysiężyć ministrów w gabinecie prezydenta Zimbabwe Emmersona Mnangagwy. Jednym z ministrów jest Barbara Rwodzi, którą mianowano szefową resortu turystyki. Urodzona w Chirumanzu jest absolwentką administracji biznesowej na Uniwersytecie Nottingham Trent w Anglii. W 2018 r. rozpoczęła się jej kariera polityczna, kiedy z sukcesem wystartowała w wyborach parlamentarnych z ramienia Afrykańskiego Narodowego Związku Zimbabwe – Frontu Patriotycznego. MO

W 2018 r. rozpoczęła się jej kariera polityczna, kiedy z sukcesem wystartowała w wyborach parlamentarnych z ramienia Afrykańskiego Narodowego Związku Zimbabwe – Frontu Patriotycznego. MO

### Scott Beck zadba o marketing San Francisco



Fot. www.nitu.mx

San Francisco Travel Association – organizacja zajmująca się marketingiem turystycznym miasta – powołała Scotta Becka na stanowiska prezesa i dyrektora generalnego. Beck rozpocznie urzędowanie pod koniec października. Scott Beck ma ponad 30-letnie doświadczenie w pracy w zakresie marketingu destynacji i turystyki. Obecnie kieruje, jako prezes i dyrektor generalny, organizacją promującą Toronto jako kierunek turystyczny: Destination Toronto. Jest z nią związany od 2019 r. Wcześniej przez 14 lat szefował Visit Salt Lake. Zdobywał też doświadczenie pracując w branży hotelarskiej. Był dyrektorem generalnym Marriott City Center w Salt Lake City; dyrektorem generalnym grupy ds. hoteli Atlific należącej do Ocean Properties Ltd.; dyrektorem generalnym Cedar Breaks Lodge należącym do Sedona Resort Management w Brian Head w stanie Utah oraz dyrektorem ds. sprzedaży i marketingu w Sundance Resort w Provo w stanie Utah. MO

W 2018 r. rozpoczęła się jej kariera polityczna, kiedy z sukcesem wystartowała w wyborach parlamentarnych z ramienia Afrykańskiego Narodowego Związku Zimbabwe – Frontu Patriotycznego. MO



# Czesi widzą przyszłość w AI

W siedzibie Czeskiej Centrali Ruchu Turystycznego w Warszawie odbyło się spotkanie dotyczące wykorzystania sztucznej inteligencji w branży. Nasi południowi sąsiedzi uważają, że AI będzie zyskiwać na znaczeniu.

Spotkanie poprowadziły Ivana Bilkova – dyrektorka polskiego oddziału CzechTourism oraz Joanna Trojak – specjalistka AI i programistka botów. W ich trakcie podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie czy chatboty wyprą tradycyjnych przewodników wycieczek. Ponadto analizowano wykorzystanie sztucznej inteligencji przy organizowaniu wyjazdów i promocji destynacji turystycznych. Ekspertki przedstawiły badania, wg których aż 30% respondentów korzystało z AI podczas planowania swoich podróży do Czech. Najwięcej z nich wykorzystywało ją do optymalizacji kosztów wyjazdu, a także do wyszukiwania informacji. Omówiona została ponadto kwestia projektu – interaktywnej mapy, która ma w zamierzeniu, dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji, pomagać w planowaniu wyjazdów do naszych południowych sąsiadów. OM

# Walk a LOT z wizytą w Trójmieście

**Touroperatorzy ze Skandynawii poznawali ofertę Gdańska i Sopotu.**

Od 24 do 27 sierpnia w ramach kampanii „Walk a LOT” touroperatorzy z Danii, Szwecji i Norwegii gościli w Gdańsku i Sopocie. W stolicy Pomorza zwiedzili m. in. Europejskie Centrum Solidarności i podziwiali widoki z najwyższego budynku w Trójmieście – Olivia Star. Z kolei w Sopocie poznali ofertę noclegową i konferencyjną tamtejszych hoteli,

smaki Pomorza podczas degustacji w restauracjach i największe atrakcje turystyczne kurortu. Mogli również spojrzeć na Trójmiasto z morza podczas rejsu katamaranem z Premium Yachting. Podróż zorganizowała Polska Organizacja Turystyczna przy wsparciu lokalnych partnerów, w tym Sopotkiej Organizacji Turystycznej, Gdańskiej Organizacji Turystycznej, Gdansk Convention Bureau, a także PLL LOT i Puro Hotel Gdańsk. NEL



# Pomorskie turystyczne

**Na Kaszubach odbyło się spotkanie pomorskiej branży turystycznej.**

Tegoroczna edycja Pomorskiego Forum Turystycznego, organizowanego przez PROT, odbyła się 14–15 września w gościnnych progach Kompleksu Wypoczynkowo-Konferencyjnego „U Chłopa” w Chmielnie na Kaszubach. Współorganizatorem i partnerem wydarzenia było Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby. Forum obfitowało w ciekawe wykłady, m.in. na temat projektowania usług w czasach dynamicznych zmian, czeskich turystów w regionie pomorskim, ESG w branży turystycznej, potrzeb, barier i potencjału rynku turystycznego. Jak zawsze był czas nie tylko na naukę i merytoryczne dyskusje, ale także na kuluarowe spotkania i wspólne zwiedzanie. Pierwszy dzień forum uczestnicy zakończyli rekreacyjnie, poznając walory turystyczne okolicy i integrując się na wspólnej kolacji. NEL





# Nowa oferta na Kujawach

„Podróż do źródeł” to motto warsztatów projektowych, które odbyły się na Kujawach.

12 września w Ciechocinku i 13 września w Brześciu Kujawskim odbyły się pierwsze warsztaty projektowe „Podróż do źródeł”, zorganizowane przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną. Celem projektu jest stworzenie oferty opartej na kulturze ludowej Kujaw, adresowanej do seniorów i osób z niepełnosprawnościami. Jego pomysłodawcy chcieliby, aby odwiedzający Ciechocinek, Inowrocław i Wierc-Zdrój nie tylko korzystali z zabiegów rehabilitacyjnych, ale też poznawali tradycje Kujaw i nabywali nowe kompetencje kulturowe. Byłaby to modelowa terapia „coś dla ciała, coś dla ducha”. Tym samym projekt nawiązuje do opracowanej w 2019 r. strategii marki turystycznej Kujawy, w której spozycjonowano ten region jako centrum srebrnej (senioralnej) turystyki. Warsztaty dofinansowało Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu EtnoPolska, edycja 2023. NEL



# Laboratorium nad Wkrą

Uczestnicy warsztatów analizowali potencjał przyrodniczy i kulturowy szlaku kajakowego Wkry.

Wizja rozwoju Szlaku Wkry, oferta spędzania czasu wolnego nad rzeką zgodna z założeniami turystyki zrównoważonej, źródła wsparcia projektu i wyzwania stojące przed jego realizatorami to tematy, na które dyskutowali członkowie Stowarzyszenia Sympatyków Doliny Rzeki Wkry „Nasza Wkra” – uczestnicy warsztatów diagnostycznych, które odbyły się 14 września w Ośrodku Wypoczynkowym Wioselko w Ciekusynie. Są one kontynuacją projektu „WKRAInie przygody”, którego głównym celem jest opracowanie strategii marketingowej dla Szlaku Wkry, realizowanego w ramach Laboratorium Inicjatyw Turystycznych, uruchomionego przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną. Pierwszym krokiem do opracowania strategii jest analiza potencjału i dziedzictwa Szlaku Wkry. NEL





# Turystyka zrównoważona na Zamku w Mosznej

Odbyła się kolejna konferencja z cyklu „Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona”.

Po wakacyjnej przerwie Polska Organizacja Turystyczna wznowiła cykl konferencji pod wspólnym hasłem „Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona”. 13 września na Zamku w Mosznej w województwie opolskim odbyło się trzecie wydarzenie w ramach dwuletniego projektu realizowanego we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Była to jednocześnie okazja do świętowania 20-lecia Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Podczas części merytorycznej eksperci wygłosili prelekcje na temat m. in. preferencji turystycznych Czechów i Słowaków, sztucznej inteligencji, innowacji i nowoczesnych technologii, zrównoważonego rozwoju, zielonej turystyki. Przedstawiciele samorządu województwa opolskiego i OROT zaprezentowali płaszczyzny i efekty współpracy, plany na najbliższe lata, a także atrakcje turystyczne regionu. NEL



# OdNowa w Małopolsce

Branża turystyczna dyskutowała o turystyce zrównoważonej w Małopolsce.

„OdNowa małopolskiej turystyki” to hasło konferencji zorganizowanej 8 września w Zakopanem przez Polską Izbę Turystyki Oddział Małopolski. Głównym tematem była turystyka zrównoważona. Dyskutowali o niej m.in. przedstawiciele PIT, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, Lokalnej Organizacji Turystycznej Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa, LOT Made in Zakopa-

ne i ośrodka narciarskiego Kotelnica Białczańska. Tego samego dnia i w tym samym miejscu, na zaproszenie PIT Oddziału Małopolskiego i Polskiego Stowarzyszenia Flisaków Pienińskich, odbyło się również posiedzenie Rady PIT, podczas którego omówiono bieżące sprawy izby oraz plan działań zewnętrznych i wewnętrznych na najbliższą przyszłość. Gościem była dyrektor i prezes Fundacji Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego Edyta Dróżdż, która zapoznała Radę z aktualnymi działaniami fundacji. Po posiedzeniu członkowie Rady udali się na splay Dunajcem. NEL

