



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 12 (484), GRUDZIEŃ 2023

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

## Drogą do minimalizacji szarej strefy jest edukacja

### MATERIAŁ PARTNERA

## IM WIĘKSZY RYNEK, TYM WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

**Dariusz Górnzy**, prezes Wakacje.pl, uważa, że wychodzenie ze strefy komfortu to naturalne zjawisko w biznesie.

## KOLEJNY ROK ZAPOWIADA WZROSTY, ALE Z NIŻSZĄ RENTOWNOŚCIĄ

– przewidują touroperatorzy, którzy wzięli udział w debacie w czasie X Forum Biur Podróży.

## SONDA. ROT-Y SZYKUJĄ SIĘ NA WYZWANIA W NOWYM ROKU

Zapytaliśmy przedstawicieli regionalnych organizacji turystycznych o plany na nadchodzący rok.

## MOŻEMY PRZYJAĆ NAWET 10 MLN TURYSTÓW ROCZNIE

Promocja mniej znanych obszarów miasta i otwarcie się na rynki azjatyckie – to założenia Wrocławia na najbliższe lata.



## Komentarze

- 3 **Marcin Matysz:** Nasze powybiorcze oczekiwania
- 4 **Dr hab. Jacek Borzyszkowski:** O współpracy LOT-ów z uczelniami słów kilka
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Z poleskich błot w szeroki świat
- 6 **Marzena German:** Nowy rok już za chwilę. Niech będzie udany!
- 7 **Piotr Kuczyński:** Jesień sprzyjała poprawie nastrojów na rynkach

## Branża

- 8 **Prosta matematyka – im większy rynek, tym więcej możliwości rozwoju**  
Rozmowa z **Dariuszem Górnym, prezesem Wakacje.pl.**

## Biura

- 12 **Weszliśmy z nowymi produktami, ale nasze ambicje sięgają dalej**  
35 tys. klientów w tym roku i potężne plany na przyszłość – Join UP! podsumowuje pierwszy rok działalności w Polsce.
- 13 **Polska na targach WTM w Londynie**  
Z londyńskich targów turystycznych Polska wróciła z nagrodą Lonely Planet.
- 14 **Za nami świetny rok, kolejny będzie ze wzrostami, ale z niższą rentownością**  
Dobra, ale przede wszystkim stała cena paliwa lotniczego i stabilna złotówka. To dzięki temu, ale również dobremu produktowi i gotowości Polaków do wyjeżdżania za granicę ten rok był wyjątkowy, mówili touroperatorzy, którzy wzięli udział w debacie w czasie **X Forum Biur Podróży.**
- 16 **Światowa turystyka ma nowe wytyczne**  
Mapa drogowa Goa dla turystyki opiera się na pięciu filarach, wśród których znalazły się działania na rzecz klimatu, cyfryzacja, kształcenie kadr, rozwój małych i średnich przedsiębiorstw.

## #CzasNaPolskę

- 18 **Na partnerskich zasadach Rafał Szmytko, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej o zrealizowanych w systemie POT-ROT-LOT projektach.**
- 20 **ROT-y szykują się na wyzwania w nowym roku**

Regionalne organizacje turystyczne ponownie rozwinęły swoją działalność po pandemii.

- 22 **Wrocław: Możemy przyjąć nawet 10 milionów turystów rocznie**  
Promocja mniej znanych obszarów miasta, pozyskanie dla turystyki gości biznesowych i otwarcie się na rynki azjatyckie – to niektóre założenia strategii turystycznej Wrocławia.
- 24 **Konferencja Turysta 2023 w Poznaniu**  
Ponad 150 osób wzięło udział w dorocznej konferencji wielkopolskiej ROT.
- 26 **Kongres pod znakiem tradycji i wyzwań**  
W połowie września 2023 r. w Łodzi odbył się VII Kongres Krajoznawstwa Polskiego.
- 27 **LOTuRi jego małe sukcesy**  
Rozmowa z Prezes Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej "LOTUR" **Jadwigą BŁOCH.**
- 28 **Turystyczny najem krótkoterminowy w Krakowie wciąż stawia nowe wyzwania**  
Turystyczny najem krótkoterminowy to popularne określenie usług hotelarskich świadczonych w obiektach niekategoryzowanych – przede wszystkim w apartamentach.
- 30 **Jastrzębie-Zdrój odkrywa swój turystyczny potencjał**  
Śląskie miasto, obchodzące w tym roku 60 lat nadania praw miejskich, nie chce być kojarzone wyłącznie z węglem i kopalniami.
- 32 **Wielkopolscy bohaterowie**  
Podczas ogólnopolskiej konferencji TURYSTA 2023 zorganizowanej po raz czwarty w Poznaniu, spotkaliśmy się z **Arturem Krysztofiakiem** – dyrektorem biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.
- 34 **Kolejna Akademia Liderów już za nami**  
Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych stawia na talenty i kompetencje kadr menadżerskiej!
- 35 **Historyczny rok dla Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego**
- 35 **Świętokrzyskie Convention Bureau ma ambitne plany**
- 36 **Dokąd zmierza turystyczny Wrocław?**

## 38 **Lubelskie wina lecą w świat. Na pokładach LOT-u**

Wina z małych, rodzinnych winnic z Lubelszczyzny i Roztocza trafiają do pokładowego menu polskiego przewoźnika.

- 41 **Nowe wyzwania Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej**
- 42 **Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna. Podsumowanie 2023 r.**

## 44 **Róża Regionów po raz dziesiąty dla najlepszych**

Za nami kolejna edycja konkursu na najlepszy projekt promujący polskie produkty turystyczne.

## Destynacje

- 46 **Karyntia prognozuje dalszy wzrost liczby turystów w sezonie zimowym**  
Ponad dwadzieścia regionów i kilkadziesiąt kilometrów tras narciarskich na jednym skipassie – to austriacka Karyntia.
- 47 **Coraz więcej Polaków na Maderze**  
Madera jest najczęściej odwiedzanym przez polskich turystów regionem Portugalii.
- 48 **Hiszpańska Galicja zainteresowana polskimi turystami**  
Branża turystyczna Galicji chce wykorzystać fakt, że Droga św. Jakuba jest w Polsce dobrze znana.

## Prawo

- 50 **Drogą do minimalizacji szarej strefy w turystyce jest edukacja**  
Działalność biur podróży organizujących imprezy turystyczne jest regulowana.

## Sylwetka

- 52 **Justyna Milczewska:**  
Nie interesują mnie szybkie sprzedaże, tylko dla zysku.
- 53 **Zmiany personalne**

## Kronika

- 54 **Honoris Gratia w Krakowie**
- 54 **Koreanki w Warszawie**
- 54 **VIII Lubuski Sejmik**
- 55 **Mazowsze wybrało najlepsze produkty turystyczne**
- 55 **Świętokrzyska ROT świętuje**
- 56 **Dolny Śląsk w Pradze**
- 56 **Visit Trentino w Warszawie**
- 56 **PLL LOT i firma Ambra zorganizowały podróż**

BRANŻA POWINNA DOMAGAĆ SIĘ WPROWADZENIA RÓWNOWAŻNYCH ZABEZPIECZEŃ DLA INNYCH PODMIOTÓW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKU.

# Nasze powyborcze oczekiwania



**Marcin Małysz**  
prezes EximTours

**W**szyscy jesteśmy już w nowej, powyborczej rzeczywistości. Politycy kłócą się tak samo jak dawniej, tylko kogo innego nazywa się opozycją, a kogo innego rządzącymi. Branża turystyczna zawsze mówiła jednym głosem w stronę Wiejskiej i to nie powinno ulec zmianie. W momencie pisania tego felietonu nie wiemy kto będzie odpowiedzialny za turystykę ani kto zostanie nowym ministrem. Liczę na to, że współpraca będzie dobra. Jednocześnie widzę sporo wyzwań, stojących przed naszą branżą.

Jedną z kwestii wartych poruszenia z nowymi władzami jest temat gwarancji ubezpieczeniowych. Ich uzyskanie (dla tych największych biur) jest niezwykle czasochłonne i skomplikowane. Dla Exim Tours odnowienie gwarancji jest dość proste ze względu na przynależność do grupy DER Touristik oraz REWE. W oczach ubezpieczycieli nie ma bardziej stabilnej firmy na rynku. Jednak wielu organizatorów musi zabezpieczyć znaczącą część wartości gwarancji ubezpieczeniowej gotówką, nieruchomościami czy weksłami. Chcąc się rozwijać i sprzedawać więcej, trzeba więcej zabezpieczyć. Przy gorszym sezonie nie ma kroku w tył. Gwarancji zmniejszyć się nie da. Warto uwagę organów władzy skierować też na lepszą kontrolę. Znamy bowiem przypadek, w którym jeden z organizatorów ma gwarancję zupełnie odrealnioną od rzeczywistych rozmiarów działalności. Oszczędził na jej wystawieniu kilkaset tysięcy złotych oraz uniknął zabezpieczenia kilkunastu milionów złotych na rzecz asekuracji polisy. Niezwykle ważne dla zachowania zasad uczciwej konkurencji i dobra pasażerów jest, aby organy kontroli rynku wykonały swoje zadanie, sprawdzając, czy dochodzi do stosowania dumpingu cenowego na szeroką skalę przez niektóre podmioty z obcym kapitałem.

Branża turystyczna powinna domagać się wprowadzenia równoważnych zabezpieczeń dla innych podmiotów działających na rynku, takich jak linie lotnicze czy nawet hotele. Ryzyko utraty pieniędzy przez turystę w przypadku bankructwa organizatora jest aktualnie bliskie zeru. Zabezpieczenie przez

polisy ubezpieczeniowe i drugi filar, czyli TFG, dają pewność odzyskania wszystkich środków. Takiego ryzyka jednak nie da się uniknąć, podróżując na własną rękę. Interesy podróżnego nie są tu w ogóle chronione.

Widzę też potrzebę precyzyjniejszego określenia, czym według Ustawy są nadzwyczajne, nieuniknione okoliczności. Trudno zrozumieć, że w identycznych sprawach sądowych orzecznictwo jest zupełnie różne w zależności od sędziego. Chciałbym też, aby współpraca z MSZ w zakresie publikowania ostrzeżeń dla podróżnych była efektywniejsza. Obecnie informacje te często są nieaktualne i zbyt ogólne. Jest to problem który już niejednokrotnie sygnalizowaliśmy, także w bezpośrednich kontaktach z MSZ. Mam nadzieję, że jako branża ustalimy ramy, w których przypadkach pomoc MSZ przy ewakuacji turystów jest niezbędna, a kiedy opcjonalna. Trudno mi zrozumieć, że wybuchy wulkanu czy pożary na Rodos, trzęsienia ziemi czy zamykanie granic nie są powodem do uruchomienia wojskowej pomocy i ewakuacji Polaków, a konflikt izraelsko-palestyński, co słuszne, taką przesłanką jest. W każdym przypadku zagrożone było zdrowie i życie Polaków.

Jest wiele wyzwań, przed którymi stoi nasza branża. Tymczasem w Exim Tours nadal robimy swoje. Kończąc rekordowy dla nas, pod kątem obrotów, obsłużonych klientów, a także zysku, rok. Z tego miejsca dziękuję wszystkim pracownikom Exim Tours, agentom i partnerom za współpracę w 2023 r. i zapraszam do jej kontynuacji w nadchodzącym roku.





W POLSCE NIE WYKSZTAŁCIŁA SIĘ KULTURA KOOPERACJI POMIĘDZY BRANŻĄ A ŚWIATEM NAUKI.

## O współpracy LOT-ów z uczelniami słów kilka

**Dr hab. Jacek Borzyszkowski,**  
prof. Uniwersytetu WSB  
Merito w Gdańsku, Federacja  
Naukowa WSB-DSW Merito

Ponad dwudziestoletnia historia lokalnych organizacji turystycznych (LOT) pozwala na wysunięcie kilku ważnych wniosków z punktu widzenia ich funkcjonowania oraz doświadczeń. Dzisiaj pozwolę sobie na pewne spostrzeżenia związane z relacjami i współpracą ze środowiskiem akademickim, które jednoznacznie można określić jako... niezadawalające. Wynika to z głosów przedstawicieli obu środowisk, zarówno lokalnych organizacji turystycznych, jak i pracowników naukowych. Przyczyn tego zjawiska jest z pewnością sporo, w tym m.in. brak zrozumienia potencjalnych korzyści wynikających z podejmowania tego typu współpracy czy traktowanie drugiej strony jako niedostatecznie wartościowego partnera. Jednocześnie, w Polsce nie wykształciła się kultura kooperacji pomiędzy branżą a światem nauki. Często brakuje też odpowiednich bodźców dla obu stron, chociaż w ostatnich latach zaczęło to się zmieniać, m.in. z korzyścią dla świata nauki, o czym będzie mowa w dalszej części.

Chyba nie trzeba nikogo przekonywać, że alians tych dwóch stron może (a nawet powinien) przynieść szereg korzyści, zarówno dla świata nauki, jak i LOT-ów, czy szerzej – branży turystycznej, sektora publicznego i innych interesariuszy. Potencjalnych możliwości współpracy jest dużo. Wśród nich można wskazać: opracowywanie dokumentów planistyczno-strategicznych w zakresie turystyki; inicjatywy w zakresie konferencji naukowych czy naukowo-branżowych, bądź innych wydarzeń; realizacja przedsięwzięć promujących daną destynację; działania na rzecz podnoszenia jakości zasobów ludzkich w turystyce; szkolenia; realizacja badań naukowych; podnoszenie jakości kadr turystycznych oraz wiele innych.

Wyżej wymienione działania, przy ściślejszej współpracy pomiędzy LOT-ami a sferą nauki, mogą przyczynić się do podniesienia jakości kształcenia przyszłych kadr turystycznych,

a w konsekwencji do zwiększenia konkurencyjności danej destynacji (dzięki optymalnemu wykorzystaniu potencjału obu stron). Dla lokalnych organizacji turystycznych to niespotykana dotychczas szansa na wykorzystanie potencjału świata nauki w zakresie realizacji statutowych zadań.

Również po stronie sektora nauki można mówić o szeregu potencjalnych korzyściach wynikających ze współpracy z LOT-ami. To z pewnością możliwość dostępu do wielu informacji, które mogą być przydatne z punktu widzenia badań naukowych. To również ściślejsze nawiązanie kontaktów nie tylko z samymi lokalnymi organizacjami turystycznymi, ale również – a może przede wszystkim – członkami tych organizacji (w tym jednostkami samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwami turystycznymi itd.). Jednocześnie to szansa na realizację prac dyplomowych przez studentów określonych kierunków studiów; w tym przypadku należy podkreślić praktyczny wydźwięk takich dysertacji. Dodatkowym, stosunkowo nowym, argumentem przemawiającym za korzyściami z podjęcia współpracy z LOT-ami są tzw. kryteria ewaluacyjne określające warunki oceny jednostek naukowych. Szczególnie ważne jest tu III kryterium ewaluacyjne, które dotyczy tzw. wpływu społeczno-gospodarczego. Podstawowym założeniem tego kryterium jest wykazanie efektów współpracy pomiędzy nauką a otoczeniem społeczno-gospodarczym, a tym samym wpływu działalności naukowej na funkcjonowanie tego otoczenia. Z całą pewnością jest to obszar, w który świat nauki może się zaangażować we współpracę z odpowiednimi podmiotami polskiego systemu promocji turystyki, w tym między innymi lokalnymi organizacjami turystycznymi.

SILNA POSTAĆ O NIEZŁOMNYM CHARAKTERZE, ALE I PEŁNA SPRZECZNOŚCI.

## Z poleskich błot w szeroki świat

Z wielką ochotą spędziłabym z nią święta Bożego Narodzenia, Nowy Rok i karnawał. Byłaby świetną towarzyszką w kuchni, przy stole i przy kolędowaniu. Na pewno pogadałaby w Wigilię ze zwierzętami, udałaby się na pasterkę nawet do odległego kościoła, a nazajutrz wybrała na długi spacer do lasu, nawet w najcieplejszy mróz. Przy okazji obserwowałaby ptaki i zbierała co ciekawsze okazy przyrodnicze do swojej kolekcji (zwłaszcza ornitologiczne).

Słynna pisarka (wciąż w czołówce najpoczytniejszych w dziejach polskiej literatury!), rolniczka (właścicielka rodzinnego dworu Hruszowa niedaleko Kobrynia, okolicznych ziem i lasów, obecnie Białoruś), działaczka społeczna i kresowa, a przy tym wielka patriotka i miłośniczka przyrody, śmiało mogłaby zostać patronką ruchów ekologicznych.

Silna postać o niezłomnym charakterze, ale i pełna sprzeczności. Żarliwa katoliczka i surowa konserwatystka, rygorystyczny pracus, ale i osoba z wielką fantazją, buntująca się przeciwko społecznym schematom, emancypantka gustująca w męskich koszulach i surdutach (jednak zawsze w długiej spódnicy), prywatnie związana z kobietami. Oddana przyjacielom, wielce gościnnie. Nikt nie opuścił jej progu bez podarków – a były to zawsze miejscowe hafty i tkaniny z lnu czy wełny, wyplatane kosze, miody i domowe smakołyki.

Przez całe długie życie (1863–1944) troszczyła się o ukochane poleskie ostępy i o podtrzymywanie tam polskości. Akcja jej najsztywniejszych utworów – jak „Lato leśnych ludzi” czy „Dewajtis” – toczy się właśnie tam.

Zamiłowana podróżniczka. Choć żyła na rubieżach Rzeczypospolitej, terytorium bezkresnych torfowisk, błot i wód, skąd niełatwo było się wyrwać (także z powodu rozlicznych obowiązków), często udawała się w stronę północnej i południowej Europy, nie mówiąc o regularnych wyjazdach do Warszawy czy na tereny sąsiedniej Litwy.

Maria Rodziewiczówna – co to była za postać! Niedawno ukazała się jej doskonała, wręcz rewolwerowa biografia pióra Emilii Padoł: „Rodziewiczówna. Gorąca dusza”, notabene znakomity prezent pod choinkę. Czyta się ją niczym awanturyczną powieść, bohaterka której wymyka się wszelkim uproszczeniom.

Jak napisał wydawca, „Rodziewiczówna” to również porywająca opowieść o Kresach, o życiu rozpiętym między powstaniem styczniowym a warszawskim, w którym odbija się nasza zagmatwana, często bolesna historia.

Emilia Padoł: *Rodziewiczówna. Gorąca dusza*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2023



**Alicja Dąbrowska**  
dziennikarka „Gazety  
Wyborczej”



GRUDZIEŃ 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:** Agnieszka Zygmunt-Bisek

**Druk:** Drukarnia Jantar

**Nakład:** 6 000 egzemplarzy



**Marzena German**  
dziennikarka „Wiadomości  
Turystycznych”

TURYSTYCZNI MENEDŻEROWIE UMIEJĘTNOŚĆ ZARZĄDZANIA KRYZYSAMI WYSSALI Z MLEKIEM MATKI.

# Nowy rok już za chwilę. Niech będzie udany!

**K**ończy się rok. Kolejny. W sumie dobry dla turystyki, mimo wyzwań, przed jakimi znów stanęła. Czy następny okaże się normalny, czy znów wydarzy się coś, co postawi świat na głowie?

Pod koniec października wybuchła wojna między Izraelem a Hamasem. To spowodowało, że ludzie znów na chwilę wstrzymali oddech. Czy to wpłynęło na sprzedaż wycieczek? I tak, i nie. Wycieczki do Izraela zostały odwołane, to oczywiste, ale rykoszetem dostały też Jordania i Egipt. Na szczęście w niewielkim stopniu i tylko przez chwilę. Chęć do wyruszenia w świat pozostała w narodzie silna.

Turystyczni menedżerowie lubią powtarzać, że w branży jedyną wiadomą jest niewiadoma. Umiejętność zarządzania kryzysami i reagowania na niespodziewane zdarzenia z prędkością światła wyssali z mlekiem matki – to pozwala im odnosić sukcesy. Sukcesy, którymi chwala się potem rządy. Szczególnie po pandemii niejeden minister od turystyki podkreślał odporność sektora na zawirowania wszelkiej maści, od politycznych, przez gospodarcze, zdrowotne, po klimatyczne. Czy na tę odporność miał jakiś wpływ? Raczej nie, ale to nie znaczy, że mieć nie może. To prawda, że ludzie chcą podróżować, i w tym sensie turystyka ma przed sobą cały czas świetne perspektywy, ale dzieje się tak także dlatego, że przedsiębiorcy potrafią się szybko odnaleźć w nowych sytuacjach. Żeby ekosystem działał sprawnie i było w nim miejsce dla każdego, otoczenie biznesowe i prawne muszą być stabilne. Czy faktycznie są? To zależy, gdzie. W tym kontekście nie można nie wspomnieć o rewizji dyrektywy unijnej, której założenia zostały przedstawione pod koniec listopada. Zanim dojdzie do jakichkolwiek zmian w przepisach, miną przynajmniej ze trzy, a może i cztery lata – tak wygląda proces legislacyjny w Unii Europejskiej, ale to nie znaczy, że należy czekać na zmiany z założonymi rękami. Organizacje działające w samorządzie turystycznym w państwach członkowskich

przyszły rok powinny poświęcić na lobbowanie u swoich rządów. W Polsce znajdujemy się w szczególnym momencie, bo rząd dopiero powstaje. Zadanie jest o tyle trudniejsze, że z politykami trzeba będzie się na nowo układać, budować sojusze, być może od początku tłumaczyć znaczenie turystyki i rolę, jaką może odegrać gospodarczo, społecznie i kulturowo.

Czy nasi politycy będą branży przychylni, czy spojrzą na nią z każdej możliwej perspektywy i dostrzegą nie tylko krajówkę i przyjazdówkę, ale też wyjazdówkę? Jak do promocji Polski podejździe nowy minister? Czy znów sęduje odpowiedzialność za działania marketingowe na Polską Organizację Turystyczną, czy może weźmie przykład ze swoich kolegów z państw będących turystycznymi potęgami i sam ruszy w trasę, by pozyskiwać kolejnych partnerów w postaci linii lotniczych i touroperatorów? Tak robią szefowie turystyki Grecji, Cypru, Malty, Egiptu, Tunezji, Hiszpanii i wielu innych krajów. Czy kiedyś doczekamy się, że duże wydarzenia turystyczne, choćby takie jak targi, otwierać będą premierzy, jak to się działo chociażby za czasów rządów Angeli Merkel w Niemczech, albo przynajmniej wicepremierzy? Czekajmy z niecierpliwością na nowe otwarcie, ale trzymajmy kciuki za samych siebie, żeby przez kolejne cztery lata dobrze nam się działo. Albo nie trzymajmy kciuków, tylko weźmy sprawy we własne ręce i wykorzystajmy nowe rozdanie najlepiej jak to możliwe. Słowa te niech będą jednocześnie życzeniami na 2024 r. A poza tym: wesołych świąt!





Piotr Kuczyński, analityk  
Dom Inwestycyjny Xelion

ZGODNIE Z TEKSTEM W AGENCJI BLOOMBERG: „POLAND IS BACK”.

# Jesień sprzyjała poprawie nastrojów na rynkach

Jesień była bogata w wydarzenia ważne dla rynków finansowych. Z polskiego punktu widzenia najważniejsze oczywiście były wybory parlamentarne. Zmiana władzy (rząd powstanie w grudniu) została przyjęta przez rynki finansowe wręcz doskonale. Na GPW obserwowaliśmy potężne wzrosty cen akcji spółek, a złoty się umacniał.

Wszystko to ma poważne uzasadnienie: zdecydowana poprawa stosunków Polska – Komisja Europejska, koniec z obsadzeniem Niemiec jako polskiego wroga, perspektywa inwestycji po ściągnięciu środków europejskich (KPO i fundusze spójności), upublicznienie partyjnych mediów zwanych publicznymi. Można powiedzieć, zgodnie z tytułem jednego z tekstów w agencji Bloomberg: „Poland is back”. Zwiększenie zaangażowania funduszy inwestycyjnych w polskie aktywa finansowe pomogą w podniesieniu cen tych aktywów.

Dla sektora turystycznego najważniejsze wydaje się to, co dzieje się na rynku walutowym oraz na rynku ropy naftowej. Jeśli chodzi o tę pierwszą sprawę, to ważne są też decyzje monetarne. Dziwnie zachowała się 8 listopada Rada Polityki Pieniężnej. Olbrzymia większość ekspertów zakładała, że RPP znowu obniży stopy procentowe. Mówiono, że Rada będzie starała się przekonać inwestorów i ekspertów, iż jej decyzje nie miały nic wspólnego z polityką i że wierzy w szybki spadek inflacji. Rada jednak pozostawiła stopy na poziomie 5,75 proc. Okazało się, że RPP najwyraźniej uważa szybki spadek inflacji (z 8,2 do 6,5 proc.) za sztucznie wygenerowany przez niestandardową politykę cenową Orlenu (spadek cen paliw o ponad 14 proc.).

To pozostawienie stóp bez zmian dodatkowo umocniło złotego. Nie wykluczam, że RPP poczeka na pierwsze działania nowego rządu, i już widzę, jak realizacja obietnic wyborczych przez ten rząd zostanie przez Radę ostro skrytykowana za to,

że będzie zwiększała inflację. Nie można więc wykluczyć, że RPP, pomagając swojemu rządowi przed wyborami, będzie teraz „walczyła” z inflacją, podnosząc stopy i szkodząc nowemu układowi politycznemu (przy okazji umacniając złotego). Bardzo bym chciał się w tej sprawie pomylić.

Poza Polską świat wpatrywał się w to, co dzieje się w Gazie, gdzie wojna Izraela z Hamasem pochłaniała tysiące cywilnych ofiar. Rynki finansowe są jednak bez serca – myślą portfelem, więc dopóki do gry na poważnie nie wejdzie Iran, to obawy o wpływ tego konfliktu na światową gospodarkę będą małe. Widać to było na rynku ropy, gdzie po początkowym, dużym wzroście ceny ropy, do głosu doszła podaż.

Obawy o zwalnającą gospodarkę Chin, Eurolandu i USA cofnęły cenę baryłki do poziomu z lipca 2023 roku (poniżej 80 USD). Uważam jednak, że OPEC+ się z takimi cenami nie pogodzi i podejmie wysiłki zmierzające do podniesienia cen. O 100 USD za baryłkę na razie należy jednak zapomnieć, o ile sytuacja na Bliskim Wschodzie nie doprowadzi do prawdziwego wybuchu wojny wszystkich ze wszystkimi.

Na początku listopada wszystko wskazywało więc na to, że końcówka roku poprawi nastroje inwestorów. Trzeba jednak pamiętać, że rząd federalny w USA ma finansowanie jedynie do 17 listopada i co prawda Izba Reprezentantów ma już nowego spikera (Mike’a Johnsona), ale jest on zaciętym zwolennikiem Donalda Trumpa, więc można się obawiać, że finansowanie rządu USA nie będzie przedłużone bez problemów, co zaszkodzi w tej, kończącej rok, poprawie nastrojów.



# Górzny: Prosta matematyka – im większy rynek, tym więcej możliwości rozwoju

Wychodzenie ze strefy komfortu to najbardziej naturalne, by nie rzec: pożądane zjawisko, gdy prowadzisz biznes – uważa **Dariusz Górzny, prezes Wakacje.pl**. Jednocześnie apeluje, by pozostawianie w niej klientów było najwyższym celem. W rozmowie zapowiada wprowadzenie przez Wakacje.pl nowej linii produktowej, jest też przekonany, że na tegorocznym wejściu dwóch nowych touroperatorów się nie skończy.

## Na rozgrzewkę – za nami dobry rok?

Tak, 2023 rok był kolejnym bardzo dobrym rokiem dla branży turystyki zorganizowanej w Polsce, mimo że u jego progu towarzyszyły nam obawy o wpływ czynników makroekonomicznych na siłę nabywczą Polaków. Obawy, dodam, realne, a wynikające z inflacji, wojny w Ukrainie czy możliwych negatywnych zmian w cenach walut i paliwa lotniczego.

## Rynek się przed tym wszystkim obronił?

Zdecydowanie! Dla mnie Polska w turystyce wyjazdowej w ostatnich 3 latach jawi się jako zielona wyspa, najpierw najszybciej w regionie wychodząc z covidu, a następnie utrzymując tę dynamikę wzrostu. Dynamikę, która z dużym prawdopodobieństwem w roku przyszłym nie zostanie wyhamowana.

## Skąd w panu tyle optymizmu, skoro tyle się dzieje...

Cóż, to proste. Dziś wydaje się, że pewną transformacyjną zmianą, jaką wykreowała pandemia, jest potrzeba doświadczania przez Polaków. Świadomość ograniczeń z czasu covidu spowodowała, że odzyskanie wolności zbudowało w nas przekonanie, że aby doświadczać innych miejsc, by spędzać urlop w gwarantowanych warunkach pogodowych, by niezbędny reset psychiczny faktycznie nim był, konieczna jest zmiana rzeczywistości, w jakiej na co dzień funkcjonujemy. A tym jest wyjazd zagraniczny. Gdy dołożymy do tego fakt, że penetracja polskiego rynku podróżami zagranicznymi nadal jest relatywnie mała, to mamy i źródło sukcesu, i pozytywną perspektywę na przyszłość.

## Polacy są jak skała turystyki, o którą rozbijają się fale niepokojów? Nic nas nie złamie? Zabrzmiało poetycko, ale schodząc na ziemię

– tak, to fenomenalne, w jakim stopniu Polacy pozostali odporni na czynniki zewnętrzne. Rzekłbym, pozwalając sobie skorzystać z określenia ukutego przez Nicholasa Nassima Taleba, że chęć podróżowania w polskim społeczeństwie zdaje się być antykrucha.

## Antykrucha, czyli nie do zburzenia? Aż tak silna, że inni to dostrzegają i widzą potencjał naszego rynku?

Właśnie tak. Mówiąc o wzroście rynku polskiego, który urośnie w tym roku o wyjątkowe ok. 30 proc. rok do roku – takie wnioski płyną z danych Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego – nie sposób pominąć roli nowych touroperatorów na rynku. 5 pkt. proc. tego wzrostu to efekt nowej oferty dwóch graczy. Oczywiście pojawiają się głosy, że uplasowanie tego produktu na rynku nie byłoby możliwe, gdyby nie polityka cenowa, nie są pozbawione prawdy. U mnie jednak ta rzeczywistość powoduje inne refleksje. Po pierwsze atrakcyjna polityka cenowa jest czymś powszechnym w biznesie. Gdy przyjmuje charakter zbliżony do dumpingowej, wiemy, że tak nie da się funkcjonować zawsze. Koniec końców w biznesie chodzi przecież o to, by zarabiać. Po drugie – konkurencja sama w sobie jest czymś dobrym, wręcz pożądanym, wyrwa nas ze strefy komfortu, zmusza do działania i poprawy jakości oferowanych przez nas usług czy stosowania nowych narzędzi pozyskiwania zainteresowania konsumenta. I to on finalnie staje się beneficjentem zmian spowodowanych naruszeniem status quo. Wreszcie, po trzecie – to jasne, że agresywna polityka cenowa nie daje gwarancji, że nowe grupy klienckie, które z tej oferty skorzystały, pozostaną w ekosystemie turystyki zorganizowanej. Jeżeli jednak wierzymy w oczywiste przewagi konkurencyjne urlo-

pów zagranicznych, to fakt pokazania „kawałka świata” nowym klientom, doznań kulinarnych i kulturalnych może determinować chęć włączenia przez te osoby wakacji zagranicznych do swoich corocznych nawyków. A ja od dawna powtarzam jak mantrę, w naszym – jako branży – interesie jest nie tyle i nie tylko konkurowanie o tort rynkowy obecnej wielkości, co jego konsekwentne powiększanie. Matematyka jest prosta: lepiej mieć 15 proc. w rynku 10-milionowym, niż 20 proc. w rynku 5-milionowym.

## Sukces dwóch nowych graczy zachęci kolejnych? Nasz rynek, choć duży, w rzeczywistości ma swoje ograniczenia.

Jak każdy. Ja jestem jednak przekonany, że fakt dawno nieobserwowanej skali wejścia nowych graczy nie jest czymś jednostkowym, a początkiem zjawiska, które będziemy obserwować w kolejnych latach. Potencjał polskiego rynku jest duży. Na pewno oferujący dynamiki rozwoju istotnie wyższe niż kluczowe europejskie rynki źródłowe, gdzie przestrzeń rozwoju jest ograniczona. Zainteresowanie Polską wśród graczy u nas nieobecnych jest wyjątkowo wysokie. Nie skończy się na zainteresowaniu, a na realnym wejściu na rynek.

## A czy to oznacza jakieś ryzyko dla branży?

Uważam, że stabilność branży gwarantowana jest wtedy, gdy w łańcuchu dostawy usługi zarabiają wszyscy. Od hotelarza i linii lotniczej począwszy, przez touroperatora, na agencje, na którym spoczywa finalnie sprzedaż usługi i obsługa klienta, skończywszy. Każdy z tych podmiotów wykonuje swoją pracę i powinien być stosownie wynagrodzony. Gdy następuje naruszenie tej stabilności, to nigdy nie jest to sytuacja pożądana.





**A co z tą pogodą, którą żyliśmy latem? Czyba w tym roku nieże turystyką zatrzęsała?**

Fakt, dużo się o tym mówiło i w odniesieniu do aury w Polsce i za granicą. Zjawiska pogodowe będą się pogłębiać i nasilać. Co do tego dziś już chyba nikt nie ma wątpliwości. Pożary, fale upałów czy powodzie to konsekwencje świata, jaki współtworzymy i za jaki ponosimy odpowiedzialność. Czy to będzie miało negatywny wpływ na turystykę? Nie! Naszą naturą, co udowadniamy od tysięcy lat, jest dostosowywanie się, adaptacja i szukanie nowych szans. Czy w realnej perspektywie, powiedzmy dla dzisiejszych 40-latków, jest prawdopodobne, że miesiące lipiec - sierpień, będą nieakceptowalne ze względu na temperatury jako czas na wakacje w basenie Morza Śródziemnego? Oczywiście, że tak. Jakie będą konsekwencje? Więcej wyjazdów poza – według dzisiejszej nomenklatury – szczytem sezonu. Marzec, kwiecień czy październik i listopad będą optymalnym czasem do podróży. I paradoksalnie to są aż 4 miesiące. Dla mnie wydaje się oczywistym, że konsekwencją tych zmian klimatycznych będzie w niedalekiej przyszłości rozmowa o termi-

nie wakacji letnich w Polsce. Drugi element, który obserwuję, to czy i jak Morze Bałtyckie wykorzysta swoją szansę, w świetle tychże zmian. W Polsce lipiec czy sierpień mają szansę być tymi miesiącami, które gwarantować będą akceptowalne warunki klimatyczne latem. Choć patrząc na sierpień tego roku pogodowo w Polsce, aż trudno sobie to wyobrazić. Plaże w każdym razie mamy piękne – jestem ciekaw, kiedy w przestrzeni publicznej pojawią się pierwsze dyskusje o budowie resortów na wzór najlepszych tureckich.

**„Tureckich”, czyli „jakościowych”. Porozmawiamy zatem o jakości turystyki zorganizowanej.**

Dla mnie jakość oferowanych usług jest niekończącym się tematem, a wręcz wyzwaniem. O ile wyrwanie nas jako biznesu ze strefy komfortu jest czymś dobrym i wręcz pożądanym, o tyle gdy mówimy o kliencie, to naszym najwyższym obowiązkiem jest stwarzanie mu tej strefy komfortu. W szczególności, że mówimy o klientach, dla których zakup wyjazdu nie jest czymś powszednim jak zakup chleba, a jednocześnie specyfika zmian

pojawiających się przy pakiecie nie jest doświadczeniem, które zna z innych branż. W tym kontekście spójność tego, co klient widzi, co ma oferowane, z tym, co ostatecznie kupuje, musi być zobowiązaniem wypełnionym na wszystkich etapach kontaktu z pakietem turystycznym.

Ostatni rok przyniósł i podkreślił wyzwanie, jakie stoi przed branżą w zakresie poprawności cen prezentowanych klientom. W wakacje.pl wyznajemy zasadę brania odpowiedzialności za doświadczenia klienta. Jednak w aspekcie cen nasze możliwości są w sposób fundamentalny ograniczone do działań informacyjnych. Będąc agentem, polegamy i opieramy się na danych przekazywanych przez dostawców, którym musimy ufać i a priori traktować jako poprawne. Praca nad zagadnieniem cenowym powinna być najwyższym priorytetem dla każdego touroperatora, który jakości na tym odcinku nie zapewnia.

**W jaki sposób wspieracie waszych partnerów?**

Niezależnie od tego, że to wyzwanie nie jest w naszych rękach, to angażujemy się ►

- ▶ na każdym możliwym polu w dostarczanie danych i dobrych rekomendacji naszym partnerom. Jakość doświadczeń jest fundamentem strategii Wakacje.pl, podstawą wzrostu biznesu. I jakkolwiek wyzwania cenowe są poza nami, to z tej drogi rozwoju opartego o jakość i przewidywalność doświadczeń nie zejdziemy. Włącznie z ograniczeniem sprzedaży oferty tych, którzy nie inwestują w technologię i nie dbają o doświadczenia swoich klientów.”

### **Mówi pan o technologii, tymczasem rozwijacie sieć stacjonarnych salonów sprzedaży. To się nie wyklucza?**

Absolutnie nie. Dużo mówię też o omnichannel. W obszarze rozwoju kanałów sprzedażowych pozostajemy wierni naszej wizji, by być w miejscu i czasie, w którym klient chce kupić zagraniczny urlop. W tym świetle rozwijamy naszą sprzedaż w kanale bezobsługowym, gdzie klient samodzielnie wybiera i finalizuje ofertę, wspieramy rozwój i jakość sprzedaży i doradztwa poprzez infolinię, ale także nie schodzimy z drogi rozwoju sieci stacjonarnej. Tylko w tym roku otworzyliśmy 70 nowych salonów pod marką Wakacje.pl i patrząc na poziom satysfakcji klientów, którzy skorzystali z ich usług oraz wyniki sprzedaży nowych partnerów franczyzowych, mamy jasne potwierdzenie, że rynek potrzebował naszej, jako Wakacje.pl, obecności w nowych lokalizacjach. Nadal widzimy przestrzeń do rozwoju sieci w kolejnych miesiącach.

### **To ile zarobiliście w tym roku?**

Jesteśmy częścią Wirtualna Polska Holding notowanej na giełdzie w Warszawie, dane finansowe tej spółki są publicznie dostępne, pozostałych nie ujawniamy. Chcę jednak podkreślić, że w pełni wykorzystujemy wartość, jaką miało dla nas w okresie covidu funkcjonowanie w ramach Grupy WP i komfort inwestycji w przyszłość. Ta inwestycja splota się w konsekwentnie zwiększanym udziale rynkowym i roli, a zarazem wartości, jaką Wakacje.pl dostarczają touroperatorom.

### **Ale było dobrze czy bardzo dobrze?**

Powiedziałbym tak: o sukcesach chętnie mówimy i je wewnętrznie celebруем, ale moja filozofia biznesu sprowadza się do pozostawania pokornym wobec znanych, a w szczególności nieznanymi wyzwań, niezależnie od tego, jak dobry czas za tobą.

A w te turystyka jest bogata. Gdybym miał wskazać coś, co wpisuje się w awangardowość naszych działań, bo robienie rzeczy, których nie robi konkurencja i wyznaczanie standardów to także element naszej filozofii, to wymieniałbym dwa. Po pierwsze, będąc multiagentem, posiadamy na naszych półkach sprzedażowych, w konsekwencji współpracy z kilkoma touroperatorami, ofertę przygotowaną na wyłączność i dostępną za pośrednictwem tylko kanałów sprzedażowych Wakacje.pl. Jesteśmy zadowoleni z wyników sprzedażowych tej linii biznesowej, co więcej, kolejni partnerzy zgłaszają zainteresowanie dostarczenia nam oferty w tym modelu. Po drugie, to jakość naszych działań marketingowych. Z jednej to nawiązanie współpracy z Marcinem Prokopem, który został twarzą Wakacje.pl, a z drugiej – w niespotykanej skali ofensywa w zakresie współprac influencer-skich. Wiem, że te działania zostały zauważone mocno przez branżę. I spodziewam się, że będą kopiowane. To naturalne. Ale byliśmy z tym pierwsi na taką skalę. I będziemy poszukiwać kolejnych awangardowych rozwiązań, które koniec końców pracują także na wielkość i popularność w różnych grupach docelowych rynku turystyki zorganizowanej. To warte podkreślenia przy postrzeganiu przez branżę roli i aktywności Wakacje.pl. W przyszłym roku będziemy z pewnością kontynuować te działania, które oceniamy jako dobre dla naszego wzrostu, ale także rozwijać kolejne. W ciągu najbliższego roku pokażemy z pewnością nową linię produktową, dokonamy istotnego rozwoju w zakresie naszych kanałów sprzedażowych, w tym dodając kompletnie nowy, ale dokonamy także istotnej, by nie rzec, transformacyjnej zmiany, w jaki sposób wyszukujemy i prezentujemy oferty na Wakacje.pl. U fundamentów niezmiennie pozostanie konsekwentna praca nad jakością, łącznie w wykorzystywaniem narzędzi dotychczas niestosowanych.

### **Brzmi ciekawie, choć tajemniczo. Skąd ta wiara w transformacyjne zdolności spółki?**

Cóż, posiadanie najlepszych ludzi na pokładzie to warunek konieczny, by myśleć i skutecznie dostarczać wartość dla klientów i właścicieli. Ludzie są sercem Wakacje.pl, brzmi może jak truizm, ale tak jest w istocie. Jestem niezmiennie wdzięczny za kreatywność, zaangażowanie i pasję, jaką każdego dnia prezentują nasi pracownicy. Każ-

dego dnia dążymy, by optymalizować dla nich środowisko pracy, ale i dostarczać inne niż materialne wartości. To motywujące dla mnie osobiście, że najlepsi z najlepszych pozostają z nami na pokładzie. To motywujące, że najlepsi na rynku do nas dołączyli bądź chcą dołączyć. Otrzymujemy regularnie zapytania o możliwość podjęcia współpracy przez osoby znane z branży. Dla wielu bowiem Wakacje.pl stały się niezwykle ciekawym miejscem pracy z pięknymi wyzwaniami i kulturą organizacyjną.

### **Wakacje.pl prą do przodu. A rynek?**

2024 rok zapowiada się jako kolejny dobry rok dla turystyki wyjazdowej. W świetle tego, że Polacy udowodnili swoją odporność na czynniki zewnętrzne, jak też ze względu na rekordowy rok dla touroperatorów i całej branży, widzimy istotną odwagę w budowaniu podaży na przyszły rok. Z dzisiejszej perspektywy 20 proc. wzrost rynku to ambitne, acz osiągalne poziomy. Niemniej dla mnie, poza cyferkami, w szczególności interesujące są inne zagadnienia...

### **Czyli?**

Po pierwsze, jak, jako branża, wykorzystamy boom na wyjazdy zagraniczne, jak wzmocnimy jego dynamikę i uczynimy nowe rekordowe poziomy tylko poziomami odbicia do dalszych wzrostów w myśl idei, że wielkość rynku powinna być celem wszystkich graczy. Nie możemy tej okazji uczynienia wakacji zagranicznych corocznym nawykiem zaprzepaścić. Po drugie – nie czy, a kiedy, pojawią się na rynku nowi gracze, i jaką wartość będą chcieli zaoferować polskim klientom, a w konsekwencji, jak ich pojawienie się zmieni krajobraz polskiej turystyki wyjazdowej. Po trzecie – jak jako branża poradzimy sobie z wyzwaniami jakościowymi, budowaniem rzeczywistej strefy komfortu dla klientów, co poprawi ich doświadczenia i będzie wspierać retencję. Jak zaadresujemy wyzwania technologiczne obecnej rzeczywistości? Wreszcie po czwarte, w jaki sposób jako branża będziemy adaptować rozwiązania generycznej AI.

W każdym razie jednego jestem pewien. W Wakacje.pl nie będziemy tylko baczny obserwatores zdarzeń, a aktywnym uczestnikiem. Wierzę, że mamy zdolność poprawy doświadczeń klientów, zapewniania wartości naszym partnerom biznesowym i realny wpływ na wielkość rynku i postrzeganie jakości turystyki zorganizowanej.



**BIURA**

## COVID szansą dla EasyJet Holidays

■ Brytyjski touroperator EasyJet Holidays swój szybki rozwój i dobre perspektywy na przyszłość częściowo „zawdzięczać” może pandemii koronawirusa, twierdzi prezes Gary Wilson. Przerwa w prowadzeniu działalności operacyjnej pozwoliła wdrożyć strategię i inicjatywy, które miały być rozłożone na pięć lat, w o wiele krótszym czasie. Dzięki temu, kiedy ograniczenia podróżowania zostały zniesione, rozwój mógł szybko nastąpić. W tym roku touroperator obsłuży około 2 mln klientów, przed rokiem było ich milion. Obecnie firma znajduje się wśród pięciu największych w Wielkiej Brytanii, a gwarancja Atol (odpowiednik polskiej gwarancji dla touroperatora) pozwala mu obsłużyć do 2,3 mln klientów. Dyrektor stwierdza, że sposób myślenia o wakacjach wśród klientów zmienił się – o ile kiedyś traktowane były one jako coś luksusowego, dziś uważane są za podstawową potrzebę, nawet jeśli sytuacja finansowa jest bardziej napięta. MG

**192** mln

euro wyniosły do października przychody litewskiego touroperatora Novaturas, który notowany jest również na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. To wynik lepszy o 7,7 proc. rok do roku. W ciągu pierwszych dziesięciu miesięcy roku firma obsłużyła 240 tys. klientów, przed rokiem było ich 248 tys. MG

## Biura z całego świata łączcie się!

■ „Together in Travel” to nowa inicjatywa, którą będą wspólnie realizować sieć biur agencyjnych Virtuoso i Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC). Ogłoszona została w czasie szczytu Rady w Rwandzie. Poprzez projekt autorzy pomysłu chcą zachęcić małe i średnie przedsiębiorstwa, które są osiłą branży turystycznej, do bliższej współpracy. Chodzi o stworzenie platformy wymiany informacji i dzielenia się praktycznymi narzędziami stworzonymi przez największe przedsiębiorstwa turystyczne na świecie. Ma to im pomóc w dalszym rozwoju, ale też w lepszym komunikowaniu się w przyszłości. – Celem tej inicjatywy jest sprawienie, by małe i średnie przedsiębiorstwa czuły dumę z tego, co robią, by inspirowały się sukcesami innych – mówi Matthew Upchurch, prezes Virtuoso. Dokładniejsze informacje na temat założeń projektu zostaną przedstawione w najbliższej przyszłości. Virtuoso to globalna sieć biur agencyjnych specjalizujących się w turystyce luksusowej. Firma wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, ale obecna jest również w Europie. Na razie nie działa w Polsce. WTTC po raz pierwszy zorganizowało swój szczyt w Afryce. Na wydarzenie przyjechało ponad 1200 delegatów z 45 krajów. MG

## Niemiecki FTI powrócił do przedpandemicznych wyników



FTI obserwuje wyraźny wzrost sprzedaży Lata 2024.

**W** tym roku obrotowym niemiecki touroperator FTI wypracował 4,1 mld euro przychodów. To o 10 proc. więcej niż przed rokiem i tyle samo co przed pandemią koronawirusa. Na początku roku rozliczeniowego, czyli w sezonie Zima 2022/23, Niemcy jeszcze byli ostrożni przy podejmowaniu decyzji o wyjazdach, ale latem sytuacja się zmieniła, a pozytywny stan utrzymał się do końca roku. Największym zainteresowaniem cieszyły się Turcja, Egipt, Dubaj, Majorka, Kreta, Malediwy i Mauritius, ale też Dominikana i Tanzania. Największe wzrosty

zannotowały natomiast Stany Zjednoczone, Tajlandia, Bali i Kenia. Na bieżący sezon zimowy wzrost liczby rezerwacji liczony jest wobec zeszłego roku dwucyfrowo, a klienci wybierają głównie Egipt, Turcję, Kanary, Dubaj i kraje Oceanu Indyjskiego. Dużym zainteresowaniem cieszą się również Tajlandia, Dominikana i Meksyk. Firma obserwuje też wyraźny wzrost procentowy przy sprzedaży Lata 2024. Wiele osób kieruje się przy wyborze ceną, a to szansa dla takich krajów, jak Polska, Tunezja czy kraje nad Adriatykiem i Morzem Czarnym. MG



**Kateryna Ushakova:**  
**Naszym ostatecznym celem**  
**jest znalezienie się**  
**w pierwszej trójce**  
**touroperatorów w Polsce**  
**w ciągu najbliższych**  
**pięciu lat.**

# Weszliśmy z nowymi produktami, ale nasze ambicje sięgają dalej

35 tys. klientów w tym roku i potężne plany na przyszłość – Join UP! podsumowuje pierwszy rok działalności w Polsce i zapowiada, że w ciągu pięciu lat chce być w pierwszej trójce największych biur podróży w Polsce.

MARZENA GERMAN

**J**oin UP!, ukraiński touroperator, który w tym roku wszedł na polski rynek, swój debiut miał w czasie targów turystycznych ITTF w marcu tego roku. Co prawda przygotowania do tego wystąpienia toczyły się od zeszłego roku, ale to właśnie w czasie wydarzenia w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie biuro zaprezentowało się w pełnej krasie. Minione miesiące były czasem poznawania naszego rynku – firma ma przede wszystkim doświadczenie z klientami ukraińskimi oraz z krajów bałtyckich. – Działanie na polskim rynku jest wymagające, ale intrygujące – mówi Kateryna Ushakova, dyrektorka regionalna Join UP! na Eu-

ropę. – Naszym ostatecznym celem jest znalezienie się w pierwszej trójce touroperatorów w Polsce w ciągu najbliższych pięciu lat – dodaje. Jak dodaje dyrektor, strategia firmy opiera się na wykorzystaniu własnego doświadczenia w branży turystycznej, ale też na silnych partnerstwach, zróżnicowanej ofercie i ludziach – w każdym z krajów, w którym działa, firma stawia na doświadczoną załogę.

## 35 TYS. KLIENTÓW W PIERWSZYM ROKU

Jak zatem przebiegł pierwszy rok w Polsce? Latem klienci mogli wyjechać z biurem do Turcji, Czarnogóry, Albanii, Egiptu i Tunezji. Zimą dostępne są Egipt, Teneryfa oraz dwa kierunki egzotyczne: Zanzibar i Sri Lanka. Do Tanzanii loty wystartowały w pierw-

szej połowie listopada i będą realizowane zarówno z Warszawy jak i z Katowic. Na Sri Lankę można polecieć od 18 grudnia z Warszawy, od 22 grudnia z Katowic i od 25 grudnia z Rzeszowa. W obu przypadkach mowa o rejsach bezpośrednich, choć z międzylądowaniem na tankowanie. Trasy obsługiwane są przez Sky UP! – linię lotniczą należącą do tej samej grupy kapitałowej co touroperator. Kateryna Ushakova szacuje, że w sezonie Lato 2023 i Zima 2023/24 firma wyśle na wakacje 35 tys. gości z Polski. Na Zanzibar polecieć ma około 6 tys. osób, zaś na Sri Lankę 2 tys. Dlaczego touroperator zdecydował się akurat na te kierunki egzotyczne? Tanzańska wyspa to idealne miejsce na zimowe wakacje – słoneczna pogoda oraz atrakcje m.in. sa-



fari, które pozwala poznać unikatowe gatunki zwierząt zamieszkujące afrykańską sawannę. Wakacje na Zanzibarze to połączenie europejskiej gościnności z wyjątkową atmosferą Afryki. Ponadto Zanzibar zyskał już popularność na innych rynkach, na których firma działa. Z kolei Sri Lanka to zimowa destynacja dla młodych i aktywnych osób. Dzięki niesamowitym dżunglom, możliwości zobaczenia lokalnej fauny, buddyjskich świątyń i surfowania w oceanie, zapewnia niesamowite doświadczenia, które umilą okres szarej i wietrznej zimy w Europie.


### NOWE KIERUNKI TO TEŻ NOWE HOTELE

Dyrektorka podkreśla, że w kolejnych miesiącach biuro będzie wprowadzać nowe kierunki, a wraz z nimi hotele i produkty lotnicze. – Starannie wybieramy obiekty, uwzględniając preferencje turystów i nieustannie aktualizujemy naszą bazę. Polski rynek turystyczny jest silny i zdominowany przez kilku głównych graczy, którzy posiadają znaczny udział w rynku (80–90 proc.). Sytuacja nie zmienia się od lat. Co więcej, dotychczas nowe firmy nie decydowały się na wejście do branży. W rezultacie zauważamy, że biura podróży oraz turyści są wierni swoim wyborom i trzymają się tych samych destynacji, a tak-

że hoteli. To stanowi dla nas ciekawe wyzwanie, ponieważ posiadamy w ofercie wiele nowych obiektów, które chcielibyśmy pokazać polskim turystom i wprowadzamy na rynek nowe kierunki np. Szarm el-Szejk – wyjaśnia dyrektorka. Mówiąc „nowy” ma na myśli to, że Szarm el-Szejk został nieco „zapomniany” przez rynek, który skupia się na Hurghadzie i Marsa-Alam. Join UP! chce go odkryć na nowo, bo, według własnych zapewnień, jest najsilniejszym touroperatorem w tym regionie. – Ugruntowaliśmy tę pozycję (pod względem liczby osób podróżujących do miejsca docelowego) w szczególności w Ukrainie i w krajach bałtyckich. Zrobimy to również w Rumunii i Polsce – zapewnia.


### AGENCI NAJWAŻNIEJSI

Strategia biznesowa Join UP! zakłada współpracę z agentami turystycznymi – to właśnie na ich sile i przekonaniu do oferty realizuje sprzedaż. – Jesteśmy nowym graczem na rynku, który chce być rozpoznawany i chce otrzymywać wsparcie od agentów. Z powodu wojny toczącej się w Ukrainie, ludzie nadal mają pewne uprzedzenia wobec ukraińskich firm. Na każdym rynku, na którym oferujemy usługi, udowadniamy jednak, że jesteśmy gotowi na prowadzenie odpowiedzial-

nej działalności turystycznej na europejskim poziomie – zapewnia Kateryna Ushakova. Biuro zamierza też dalej rozwijać współpracę z lotniskami, z których odbywają się wyloty, a celem jest proponowanie pakietów podróży z wylotem z miejsca zamieszkania turystów. – W każdym sezonie planujemy zwiększać liczbę miast wylotowych, aby umożliwić większej liczbie polskich turystów wygodniejsze i łatwiejsze podróżowanie. Wraz z lotniskami pracujemy również nad naszą współpracą w zakresie działań marketingowych – informuje dyrektorka. Najwięcej, bo prawie 40 proc. (39,35 proc.) klientów pochodzi z Warszawy, na drugim miejscu znajdują się Katowice (38,19 proc.), a dalsze pozycje zajmują Rzeszów (8,92 proc.), Poznań (7 proc.), Wrocław (3,95 proc.) i Gdańsk (2,52 proc.). Zapytana, czy produkt będzie opierał się wyłącznie na lotach realizowanych własną linią lotniczą, Kateryna Ushakova odpowiada, że chociaż SkyUp jest strategicznym partnerem i jego oferty firma traktuje priorytetowo, pozostaje elastyczna w wyborze linii lotniczych i otwarta na współpracę z innymi przewoźnikami. SkyUp jest odrębnym podmiotem z własnym modelem biznesowym, a także celami m.in. współpracą z różnymi partnerami w celu zwiększenia skuteczności na rynku. 

## Polska na targach WTM w Londynie

Z londyńskich targów turystycznych Polska wróciła z nagrodą Lonely Planet.

**W**orld Travel Market w Londynie (w tym roku odbyły się od 6 do 8 listopada) to jedno z najważniejszych targów turystycznych na świecie. Nie zabrakło na nich także silnej reprezentacji Polski. W stoisku o powierzchni prawie 200 m kw. Polska Organizacja Turystyczna i liczni wystawcy – m.in. regionalne organizacje turystyczne Małopolski, Dolnego Śląska, Mazowsza i Lubelskiego, miejskie organizacje turystyczne Łodzi, Poznania, Sopotu i Lublina, a także biura podróży Mazurkas Travel, Jan-Pol, Furnel Travel, Poland Tour, Grupa Trip, Vengo i Wygoda – promowały m.in. turystykę kulinarną, miejską i aktywną. Przez trzy dni polskie stoisko tłumnie odwiedzali zagraniczni touroperatorzy, dziennikarze i influencerzy. Polska odebrała też od przedstawiciela popularnego wydawnictwa turystycznego Lonely Planet nagrodę Best in Travel 2024 w kategorii Best Value. NEL 



Przez trzy dni polskie stoisko tłumnie odwiedzali zagraniczni touroperatorzy, dziennikarze i influencerzy.

# Kolejny rok zapowiada wzrosty, ale z niższą rentownością

Dobra, ale przede wszystkim stała cena paliwa lotniczego i stabilna złotówka – te czynniki sprzyjały w tym roku turystyce wyjazdowej. To dzięki temu, ale również dobremu produktowi i gotowości Polaków do wyjeżdżania za granicę ten rok był wyjątkowy, mówili touroperatorzy, którzy wzięli udział w debacie w czasie X Forum Biur Podróży.



MARZENA GERMAN

**T**radycyjnie zwieńczeniem merytorycznej części ogólnopolskiego Forum Biur Podróży, które w tym roku odbyło się już po raz dziesiąty, była debata touroperatorów. Udział w niej wzięli Piotr Henicz, wiceprezes Itaki, Janusz Śmigieński, wiceprezes Grecosa, Semir Hamouda, dyrektor zarządzający Sun&Fun oraz Grzegorz Karolewski, dyrektor ETI w Polsce. Rozmowę moderował Tomasz Rosset, ekspert rynku turystycznego.

## RYNEK ZASKOCZYŁ

Pierwsza część rozmowy poświęcona była podsumowaniu mijającego roku. - To był wy-

jątkowy sezon, na który chyba nikt nie był przygotowany, mimo że z natury jesteśmy optymistami – mówił Piotr Henicz. Choć początkowo mogło się wydawać, że czynniki zewnętrzne nie będą branży sprzyjać, ostatecznie okazało się, że było inaczej. Stabilna złotówka, dobra, stała cena paliwa lotniczego i akceptacja wyższych cen przez klientów sprawiły, że wyniki są rekordowe. Ostatecznie wycieczki podróżowały mniej niż początkowo przewidywano. – Trzeba było się postarać, żeby ten rok zepsuć – uważa Piotr Henicz i dodaje, że wszyscy touroperatorzy będą notować w tym roku świetne wyniki. Janusz Śmigieński przyznaje, że chociaż Grecos sprzedawał drożej, to oferty miały ostatecz-

nie przystępne ceny. Dla tego touroperatora sezon nie był jednak łatwy. Pod koniec lipca wybuchły pożary na Rodos, co prawda tylko w południowej części wyspy, ale to zburzyło zaufanie do kierunku. Nadszedł czas zastoju sprzedaży, ostatecznie udało się ją przywrócić i znów zachęcić klientów do odwiedzenia tej wyspy. Semir Hamouda również jest bardzo zadowolony z wyników. – To był wyjątkowy rok, urosliśmy o 30 proc. po stronie przychodów, a zysk był trzykrotnie wyższy niż zakładaliśmy. To wynik mocnej złotówki i dobrej ceny paliwa – wyjaśnia. Grzegorz Karolewski odniósł się natomiast do marżowości, która jest wyzwaniem dla całej branży. Choć biuro przekroczyło plan, to jego dyrektor lubi dzia-



łać wedle zasady „hungry wolf”, która oznacza, że zawsze można coś zrobić lepiej i więcej i właśnie w tej filozofii upatruje szansy.

### IM WIĘCEJ LOTNISK, TYM LEPIEJ

Kolejny blok dyskusyjny poświęcony był problematyce Centralnego Portu Komunikacyjnego. Touroperatorzy nie koncentrują się za bardzo na tym projekcie z kilku względów. Po pierwsze, jak zaznacza Janusz Śmigieński, loty do Grecji trwają 2–3 godziny, dlatego dla biura najważniejsze przy rozbudowie siatki połączeń są porty lokalne. Gdyby doszło do zamknięcia Lotniska Chopina, wówczas CPK trzeba będzie traktować jak port stołeczny. Piotr Henicz zachęca, by projekt przeanalizować od strony merytorycznej i odciąć go od polityki – wówczas będzie można ocenić jego zasadność. Dla touroperatorów najważniejsze jest, by dostępnych lotnisk było jak najwięcej, żeby inwestować w infrastrukturę drogową i kolejową, bo to też służy rozwojowi turystyki. O tym, które lotniska mają funkcjonować, powinni jednak zdecydować specjaliści, biura podróży zajmą się generowaniem ruchu, bo na tym się znają najlepiej. Zapytany o program z lotniska Warszawa-Radom, Piotr Henicz odpowiada, że w tym roku Itaka wysłała stamtąd ok. 10–11 tys. klientów, na przyszły zaplanowała 30 tys. pasażerów. Semir Hamouda mówi natomiast, że gdyby CPK miało zastąpić Chopina, to dla touroperatorów byłaby to przykra wiadomość, bo zależy im, by klienci nie musieli daleko dojeżdżać do lotniska. Poza tym CPK to raczej projekt hubowy, dobry przy obsłudze lotów długodystansowych, tymczasem programy czarterowe opierają się przede wszystkim na krótszych rejsach. Grzegorz Karolewski do CPK podchodzi z dystansem, bo już od wielu lat słyszy o różnych projektach lotniskowych. Perspektywa Centralnego Portu jest tak odległa, że na razie nie ma co sobie zaprzęcać nim głowy. Rynek wymaga, by mieć w ofercie jak najwięcej połączeń z różnych części Polski.

### WOJNA NIE POMAGA

W czasie dyskusji nie mogło zabraknąć wątku dotyczącego wojny w Strefie Gazy. Wiceszef Grecosa jest w tym kontekście spokojny o Grecję – tu konflikt nie powinien mieć żadnego znaczenia, nieco inaczej sytuacja może wyglądać w przypadku Cypru. Już dziś słychać obawy tamtejszej branży, głównie hotelarskiej, że obiekty nie wypełniają się na odpowiednim poziomie. Ciekawe też, jaki wpływ wojna będzie miała na kraje Afryki Północnej i azjatyckie. Piotr Henicz obawia się, żeby konflikt nie

rozlał się globalnie. Trzeba pamiętać, kto popiera Izrael, a kto Palestynę. Warto również mieć na uwadze, że Turcja, do której Polacy tak chętnie podróżują, znajduje się stosunkowo blisko. Kiedy wybuchła wojna w Syrii, klienci przestali do Turcji jeździć. To właśnie elementy, z jakimi trzeba się liczyć i mierzyć, ale na zarządzaniu ryzykiem i niespodziewanymi zdarzeniami polega między innymi urok tej branży – wojna z pewnością jej jednak nie pomaga. Semir Hamouda przypomina natomiast, że konflikt izraelsko-palestyński trwa od wielu lat, on sam uważa, że będzie powoli wygasł. Niestety nie mamy na tę sytuację żadnego wpływu, dlatego tak ważna jest dywersyfikacja oferty, bo to pomaga unikać problemów. Grzegorz Karolewski potwierdza, że wojna ma spore przełożenie na biznes – Egipt jest jedynym kierunkiem w ofercie ETI, a wyobraźnia geograficzna nie tylko niektórych posłów, ale też społeczeństwa, jest na różnym poziomie. Jednak branża nauczyła się radzić sobie z takimi wyzwaniem, trzeba to przetrwać i planować dalej z optymizmem.

### KOLEJNY SEZON Z NIŻSZYM ZAROBKIEM

Rozmowa nie mogłaby się odbyć bez pytania o perspektywy na kolejny rok. Zdaniem Piotra Henicza w 2024 r. nie uda się już osiągnąć takiej rentowności jak w tym roku. W turystyce nigdy nie ma linii wznoszącej – wykresy koniunktury są raczej sinusoidalne – jeden rok jest dobry, kolejny słabszy – to normalne. Z drugiej strony perspektywy są dobre – Polacy chcą i powinni wypoczywać, pensje rosną szybciej niż inflacja. W 2024 r. Itaka wysła więcej klientów, ceny również skoczą, choć na razie trudno określić o ile. Klienci będą jeździć do hoteli lepszej jakości, pojawiają się nowe miejsca, do których będzie można podróżować. Najważniejsze, żeby przedsiębiorcom nikt nie przeszkadzał, wówczas będą mogli w spokoju robić to, na czym się znają najlepiej. Janusz Śmigieński zapowiada, że Grecja co prawda zdrożeje, ale skok cen będzie niższy rok do roku niż w 2023 r. wobec 2022 r. W przypadku tego kierunku duże znaczenie ma fakt, że do normalnej aktywności powróciły duże rynki zachodnie, a to sprawia, że kraj osiąga rekordowe wyniki. Wzrosty trzeba zakładać, jednak trzeba to robić racjonalnie, by nie doprowadzić do nadpodaży takiej, z jaką mieliśmy do czynienia w 2018 r. W toku rozmowy wypłynął też temat wejścia na rynek dwóch touroperatorów, którym część rynku zarzuca dumping cenowy. Grzegorz Karolewski w tym kontekście mówi raczej o agresywnej strategii sprzedaży

i przypomina, że nawet jeśli coś jest tanie, nie oznacza to jeszcze, że zostanie sprzedane. Pozostaje mieć nadzieję, że taka polityka nie będzie zbyt długo kontynuowana, a jej wpływ na biznes pozostałych niezbyt odczuwalny.

### POSZERZONA OFERTA

Tomasz Rosset pytał również o strategię sprzedażowe touroperatorów. Semir Hamouda zdradził, że Sun&Fun realizuje program dla 100 najlepszych agentów, którzy mogą korzystać z dodatkowych benefitów w ramach współpracy. Organizator nie zamierza otwierać zbyt wielu własnych biur, ponieważ nie jest na tyle dużym graczem. Celem jest raczej posiadanie kilkanastu, co ma działać raczej wizerunkowo niż stricte biznesowo. Piotr Henicz uważa, że w Polsce agenci stacjonarni nadal mają przed sobą bardzo dobrą przyszłość. Udział online’u w sprzedaży utrzymuje się – mowa o średniej dla całego rynku – na poziomie około 20 proc. i właściwie nie zmienia się od czasu przedpandemicznego. Wzrosty wynoszą jakieś 1–2 proc. Wiceprezes Itaki mówi wręcz, że COVID pomógł wzmocnić relację między klientem a doradcą w biurze. Nie jest sztuką sprzedać szybko i tanio, chodzi raczej o to, by zaoferować coś lepszego i droższego, bo dzięki temu klienci powrócą i ta prawda dotarła już do większości graczy. Itaka inwestuje w rozwój swoich systemów informatycznych i strony internetowej, ale to ma raczej pomóc niż zaszkodzić agentom, bo klienci nie chcą wcale zmieniać doradcę, któremu ufają na bardziej zaawansowaną wersję serwisu. Warto być krok do przodu, ale nie można zmuszać klienta do czegoś, czego on sam nie chce. Piotr Henicz zapowiada też, że Itaka będzie bardziej skupiać się na rozwoju oferty skierowanej do konkretnych grup odbiorców, na przykład rodzin z dziećmi, dorosłych, czy społeczności LGBT – chodzi o to, by być maksymalnie zdywersyfikowanym. Semir Hamouda w kontekście przyszłego roku zapowiada jeszcze większy rozwój oferty na Dżerbę – program ma wzrosnąć o 90 proc., pojawi się także Cypr Północny, Grecos z kolei chce rozwijać grecki Cypr, a Grzegorz Karolewski życzyłby sobie, by Polacy jeszcze chętniej podróżowali do Egiptu. ■



**Zurab Pololikashvili:**  
Musimy zadbać o to,  
by ożywienie przebiegało  
w sposób zrównoważony,  
sprzyjający  
włączeniu społecznemu.



## Światowa turystyka ma nowe wytyczne

Mapa drogowa Goa dla turystyki opiera się na pięciu filarach, wśród których znalazły się działania na rzecz klimatu, cyfryzacja, kształcenie kadr, rozwój małych i średnich przedsiębiorstw oraz zarządzanie destynacjami.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) opracowała wraz z krajami grupy G20 plan działania, którego celem jest uczynienie z sektora głównego filaru agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030. Strategia została przedstawiona w czasie spotkania ministrów turystyki, które odbyło się na Goa. Obecnie to właśnie Indie przewodzą G20.

UNWTO zaapelowała do ministrów turystyki krajów członkowskich o przyspieszenie realizacji celów na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jako partner merytoryczny współpracowała też z nimi przy tworzeniu strategii dalszego działania. Przedstawiony dokument opiera się na pięciu filarach. Pierwszy to zielona tu-

rystyka, która skupia się na klimacie i ochronie środowiska oraz na współpracy międzynarodowej w tym zakresie. W wytycznych wskazane zostały zalecane działania i dobre praktyki stosowane przez państwa należące do G20 w takich obszarach jak finansowanie, zrównoważona infrastruktura i zarządzanie zasobami. Celem jest między innymi zaangażowanie podróżnych jako kluczowych aktorów zrównoważonego rozwoju. Drugi filar to cyfryzacja – strategia przedstawia korzyści płynące ze wspierania firm i kierunków w zakresie dygitalizacji. Technologie zwiększają produktywność, ulepszają zarządzanie infrastrukturą i poprawiają poziom doświadczeń odwiedza-

jących. Jako trzeci obszar UNWTO wymienia kwalifikacje – chodzi o umożliwienie zdobywania nowych umiejętności, których wymagają pracodawcy w branży. Szczególnie odnosi się to do kobiet i młodych ludzi. Dzięki temu nie tylko będą mogły powstawać nowe miejsca pracy, sektor stanie się też atrakcyjniejszy dla osób, które chcą rozwijać się zawodowo. Bardzo ważnym aspektem jest skoncentrowanie się na potrzebach mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią 80 proc. wszystkich firm działających w sektorze na całym świecie. Tu znaczenie ma wspieranie partnerstw publiczno-prywatnych, ale też odpowiednia polityka – a to wszystko ma się realizować w zestawieniu z kluczowymi wyzwaniami takimi choćby jak wsparcie MMŚP poprzez promowanie cyfrowej i zrównoważonej transformacji. Ostatni obszar, który pojawia się w mapie drogowej Goa, to całościowe podejście do zarządzania destynacjami, które uwzględnia stronę publiczną, prywatną i społeczną. – Podczas gdy turystyka wraca do poziomu zbliżonego do stanu sprzed pandemii, musimy zadbać o to, by ożywienie przebiegało w sposób zrównoważony, sprzyjający włączeniu społecznemu – mówi Zurab Pololikashvili, sekretarz generalny UNWTO.

– Turystyka może odegrać kluczową rolę w stawianiu czoła wielu wyzwaniom stojącym przed naszymi społeczeństwami, jednocześnie zmieniać się, aby radzić sobie ze skutkami społeczno-gospodarczymi. Wspólna praca nad mapą drogową na rzecz odbudowy i długoterminowego zrównoważonego rozwoju uwolni jej ogromny potencjał w zakresie realizacji celów – dodaje Shri G. Kishan Reddy, minister turystyki, kultury i rozwoju Regionu Północno-Wschodniego rządu Indii.

Przy okazji spotkania UNWTO i Program Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska zorganizowały wydarzenie towarzyszące „W kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym tworzyw sztucznych w turystyce – Globalna inicjatywa turystyczna na rzecz tworzyw sztucznych” we współpracy z Ministerstwem Turystyki Indii. Było ono okazją do zaprezentowania praktycznych wskazówek, które mogą pomóc rozwiązać problem zanieczyszczenia tworzywami sztucznymi w związku z działalnością turystyczną. Wśród uczestników znaleźli się przedstawiciele krajów (Indie, Indonezja), branży hotelarskiej (ITC Hotels, Leela Palaces Hotels & Resorts, The Indian Hotels Company Limited) oraz lotnictwa (International Air Transport Association, IATA). MG



**Wydanie specjalne  
grudzień 2023**

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

# #CzasNaPolskę



## JASTRZĘBIE-ZDRÓJ ODKRYWA SWÓJ POTENCJAŁ

Śląskie miasto nie chce być  
kojarzone wyłącznie z węglem  
i kopalniami.

## ROT-Y SZYKUJĄ SIĘ NA WYZWANIA W NOWYM ROKU

Zapytaliśmy przedstawicieli  
regionalnych organizacji

## NA PARTNERSKICH ZASADACH

O zrealizowanych w systemie  
POT-ROT-LOT projektach,  
mówi prezes Polskiej Organizacji  
Turystycznej **Rafał Szmytke**.



# Na partnerskich zasadach

Polski system zarządzania promocją turystyczną oparty jest na trójstopniowym modelu, zbudowanym z Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, na którego szczycie znajduje się Polska Organizacja Turystyczna. Spajając całość, tworzy warunki współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki. O kształtowaniu się relacji pomiędzy filarami tego układu w zmiernym kierunku do końca 2023 r. oraz zrealizowanych w systemie POT-ROT-LOT projektach, opowiedział prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytko.



*– Zdając sobie sprawę z możliwości, jakie dają wspólne działania oraz inicjatywy podejmowane we współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi, już w pierwszych tygodniach bieżącego roku spotkaliśmy się z naszymi partnerami, by przedyskutować kwestie związane z celami oraz najważniejszymi projektami na nadchodzące miesiące. Spostrzeżenia i uwagi są dla nas o tyle cenne, że mają wpływ na wzmocnienie trójstopniowego systemu POT-ROT-LOT. Chcemy, by spotkania w tak zacnym gronie odbywały się częściej, a ich program stopniowo był rozbudowywany –* przyznaje prezes POT Rafał Szmytko.

Chociaż pandemia postawiła pod znakiem zapytania i niejako wymusiła na przemysle targowym rewizję i redefinicję spotkań w dotychczasowym formacie, to targi niezmiennie cieszą się dużym zainteresowaniem tak w formacie B2B, jak i B2C. W 2023 r. Polskie Stoisko Narodowe pojawiło się na ponad czterdziestu imprezach targowych na całym świecie. Naturalnymi partnerami i podwystawcami Polskiej Organizacji Turystycznej są Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne oraz szeroko rozumiana branża turystyczna. Największe stre-

fy, na których promowano rodzimą ofertę turystyczną, zaprezentowane zostały podczas targów FITUR w Madrycie, ITB w Berlinie czy World Travel Market w Londynie.

## Z myślą o przyszłości

Zmiany dynamicznie zachodzące w dzisiejszym świecie rzutują na globalną gospodarkę i społeczeństwa. Dostosowanie się do nich przez branżę turystyczną, podmioty samorządowe czy przez samych turystów to długofalowy proces. W ramach przygotowania i wywołania dyskusji w tym zakresie Polska Organizacja Turystyczna zainaugurowała w czerwcu cykl konferencji „Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona” realizowanych przy współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Do tej pory udało się zrealizować sześć wydarzeń: w Zielonej Górze, Nowej Słupi, Mosznej, Krakowie, Szczecinie i Rzeszowie.

*– Dwuletni projekt „Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona” stanowi wsparcie w umacnianiu pozycji naszych partnerów w systemie zarządzania turystyką. To platforma wymiany spostrzeżeń i doświadczeń*

*na temat nowoczesnych technologii oraz stanu wdrożenia turystyki zrównoważonej w poszczególnych województwach. Już pierwsze konferencje z tego cyklu pokazały, że warto podążać tą drogą, zaś same Regiony są otwarte na nadchodzące zmiany –* tłumaczył prezes POT Rafał Szmytko.

Bez współpracy z Regionami trudno byłoby wyobrazić sobie rozpoczęcie nowego rozdziału turystyki kulinarnej nad Wisłą. Podpisanie porozumienia pomiędzy Polską Organizacją Turystyczną a słynnym na całym świecie Przewodnikiem Michelin przyniosło wyróżnienia dla 49 wyjątkowych restauracji z Małopolski, Mazowsza i Wielkopolski. Obecność w tym prestiżowym zestawieniu to nie tylko zaszczyt, ale i zobowiązanie do dalszego rozwoju, podnoszenia kwalifikacji kadr, a także nadążania za obowiązującymi trendami. Warto spojrzeć na liczby, bowiem 80 proc. turystów uważa, że gwiazdki Michelin dla gastronomi są tym samym, czym Oscary dla przemysłu filmowego. 2/3 podróżujących wybrałoby destynacje opierając się na rekomendacjach Michelin, a 57 proc. przedłużyłoby swój pobyt, opierając się na rekomendacjach Michelin.

## Poszukując inspiracji i dobrych praktyk

Przed sezonem letnim promocja w poszczególnych województwach realizowana była także w ramach kultowej już rywalizacji twórców internetowych, czyli VI Turystycznych Mistrzostw Vlogerów. Każdy z YouTuberów uczestniczących w konkursie Polskiej Organizacji Turystycznej otrzymał nieocenione wsparcie Regionalnych Organizacji Turystycznych stanowiących jednocześnie źródło wiedzy oraz inspiracji dla vlogerów. Na podium twórczych zmaganiach znaleźli się podróżniczy ambasadorzy Mazowsza, Kujawsko-Pomorskiego oraz Lubuskiego.







Okazją do podsumowania ostatnich miesięcy w rodzimej turystyce było Forum POT-ROT-LOT, które w tym roku odbyło się w Wiśle. Trzydniowe wydarzenie organizowane we współpracy ze Śląską Organizacją Turystyczną było cennym doświadczeniem dla wszystkich uczestników pozwalając na doskonalenie jakości usług turystycznych poprzez udział w panelach szkoleniowych kadr filarów trójstopniowego systemu promocji w rodzimej turystyce.

*- Jestem zbudowany tym, co podczas tegorocznego Forum zaprezentowały nasze Regiony. Ich najnowsze produkty, atrakcje turystyczne oraz spektakularne działania na-*

*pawają optymizmem i świadczą o wysokim profesjonalizmie oraz dbałości nawet o najmniejsze detale, co prowadzi do sukcesu prowadzonych kampanii. Na doroczne spotkanie zaprosiliśmy również przedstawicieli Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej, Narodowego Instytutu Konserwacji Zabytków czy marketingowców z olbrzymim doświadczeniem, którzy dotykali tak istotnych kwestii jak dostępność usług i produktów turystycznych dla osób ze szczególnymi potrzebami, wykorzystanie nowoczesnych technologii w kontekście historii oraz postaci czy promocja miejsc poprzez wydarzenia sportowe – stwierdził Rafał Szmytke.*

Znaczna część Forum POT-ROT-LOT w Wiśle poświęcona była na tzw. rozmowy stolikowe z dyrektorami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej oraz centrali w Warszawie. Szefowie biur POT zlokalizowanych w Europie oraz Stanach Zjednoczonych, Izraelu, Chinach i Japonii są ważnym ogniwem promocji Regionów, co widoczne jest podczas licznych podróży studyjnych, prasowych, influencerskich czy blogerskich. Owocami realizowanych wizyt są inspirujące wielozasięgowe materiały w zagranicznej prasie, internecie, radiu, telewizji, mediach społecznościowych, a także powstające oferty biur podróży i touroperatorów.

Rok 2023 to również jubileusz 20-lecia Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat Polskiej Organizacji

Turystycznej, czyli najważniejszej nagrody w krajowej branży turystycznej. Stanowi ona rekomendację i gwarancję usług na najwyższym poziomie. Podnosi rangę produktu turystycznego, wzmacnia jego pozycję w ofertach dla klientów, dzięki czemu dana atrakcja staje się rozpoznawalna w całym kraju, a nawet za granicą. Największą estymą cieszy się Złoty Certyfikat POT, którego laureaci mogą liczyć na dedykowaną kampanię promocyjną.

*– Wysoki poziom produktów turystycznych walczących o najważniejszą nagrodę w branży to między innymi efekt solidnej pracy Regionów i wzorowej organizacji etapu regionalnego Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT. Przez dwadzieścia lat wspólnymi siłami udało się stworzyć bogaty, liczący ponad 200 pozycji, katalog miejsc atrakcyjnych i innowacyjnych, a przede wszystkim przyjaznych turystom – przyznał.*

W tym roku rozpoczęły się także prace nad strategią zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową marki turystycznej Polski w perspektywie roku 2030. Tworzenie tak istotnego dokumentu nie mogło mieć miejsca bez udziału Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, którzy aktywnie uczestniczyli w spotkaniach roboczych i chętnie zgłaszali swoje postulaty i uwagi.

*– Podstawą prowadzenia działań promocyjnych i kreowania wizerunku naszego kraju oraz Regionów są zdrowe, partnerskie relacje. Dziękując za dotychczasową współpracę i jej imponujące efekty życząc całej kadrze Regionalnych oraz Lokalnych Organizacji Turystycznych niegasnącego zaangażowania w pracę na rzecz promocji Polski i mam nadzieję, że kolejne miesiące przyniosą intensyfikację prowadzonych wspólnie działań – zakończył prezes POT.*



# ROT-y szykują się na wyzwania w nowym roku

Regionalne organizacje turystyczne ponownie rozwinęły swoją działalność po pandemii. Zapytaliśmy ich przedstawicieli, jakie wyzwania na nie czekają oraz jakie mają plany na nadchodzący rok.

## ROZWIJAMY TURYSTYCZNE PRODUKTY SIECIOWE NASZYCH PARTNERÓW

Od lat największym wyzwaniem dla MROT jest komercjalizacja większej liczby produktów turystycznych na terenie województwa mazowieckiego, w tym wprowadzenie na rynek pakietowych ofert sprzedażowych, takich jak chociażby jedno lub kilkudniowe wycieczki po regionie. Wiąże się to z drugim najważniejszym wyzwaniem: rozwojem produktów sieciowych opartych na ofercie wielu partnerów, czasem o różnej formie prawnej działalności czy różnym organie założycielskim. Udaje się nam z sukcesem doprowadzić do współpracy partnerów, szczególnie na platformie MROT – przykładem jest tu chociażby współpraca i przygotowanie wielokrotnie nagrodzonego Industrialnego Mazowsza. Trudnością jest jednak doprowadzenie do wspólnej oferty sprzedażowej partnerów. Aby wzmocnić komercjalizację produktów wprowadziliśmy w MROT program inkubacji i rozwoju Inicjatyw Turystycznych w „Laboratorium Inicjatyw Turystycznych”. To pilotażowy program – pierwsza w Polsce tego typu forma wsparcia komercjalizacji marek i produktów turystycznych regionu. Chcemy pokazać pierwsze jego efekty, ale także dalej go prowadzić i rozwijać. W związku z mocnym wprowadzeniem na rynek w roku 2023 usług Mazovia Convention Bureau, zależy nam na zainteresowaniu Mazowszem i przyciągnięciu do regionu jak największej ilości wydarzeń. Chcielibyśmy je gościć już w 2024 r. Jest dla nas bardzo ważne, aby wykreować markę Mazovia Convention Bureau jako profesjonalnego partnera w lokowaniu wydarzeń na Mazowszu. Będziemy wzmocniać promocję regionu jako miejsca atrakcyjnego, świeżego i zaskakującego różnorodnością dla przemysłu spotkań.

Na 2024 r. mamy nowe pomysły na wykorzystanie efektów realizacji projektów ukierunkowanych na rozwój turystyki na tere-

nach wiejskich na Mazowszu, w szczególności na połączenie turystyki i edukacji. Ten program będziemy chcieli ogłosić już na początku 2024 r. W obszarze działań marketingowych regionalne organizacje turystyczne muszą łączyć kreatywność z wykorzystaniem nowoczesnych technologii oraz elastycznie reagować na szybko zmieniające się potrzeby konsumentów. W MROT jesteśmy w tym naprawdę dobrzy, trzeba więc dalej wytyczać nowe sposoby działania w obszarze marketingu. Wyzwań w tym obszarze jest kilka. Należą do nich m.in. obserwacja i dostosowywanie się do zmieniających się trendów, współpraca z różnymi podmiotami i budowanie partnerstw czy zarządzanie reputacją online. Osobiście za najważniejsze i jednocześnie najciekawsze wyzwanie uważam wykorzystywanie technologii cyfrowej. Będziemy dalej rozwijać nasze kampanie informacyjne. W ubiegłym roku uruchomiliśmy naszą telewizję ModanaMazowsze.TV, w tym roku prowadziliśmy programy ze studia w terenie – to nasze MAZOporanki, w przyszłym roku chcielibyśmy ruszyć z mobilnym studium transmisyjnym. Nowym trendem i wyzwaniem o największym ciężarze odpowiedzialności jest zrównoważona turystyka.

**Dorota Zbińkowska, dyrektor MROT**

## ROT-Y POTRZEBUJĄ STAŁYCH I PRZEJRZYSTYCH ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA

Dolnośląska Organizacja Turystyczna już wkrótce będzie za sobą miała 24 lata doświadczenia. Od stycznia 2000 r. tworzymy system promocji oparty na trzech szczeblach promocji i doskonale znamy korzyści z niego płynące, ale też nie raz zetknęliśmy się z problemami, które od lat staramy się rozwiązywać. Od początku funkcjonowania w formie jaką umożliwiła nam Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej w całej Polsce testowano wiele rozwiązań mających wyciągnąć z niej jeszcze więcej korzy-

ści. Obserwując te starania, stwierdzam, że kluczowe są kwestie stałości finansowania naszych organizacji. Zwłaszcza w zestawieniu z zagraniczną konkurencją innych narodowych i regionalnych organizacji turystycznych często widać tu dysproporcje w budżetach między nami.

O ile radzimy sobie z sukcesem, przełamując różne formalne ograniczenia, zdobywając środki unijne na rozwój, to przede wszystkim kluczowe jest wzmocnienie finansowe systemu. W ramach Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych opracowaliśmy propozycję takiego wzmocnienia, które sprowadza się przede wszystkim do jednego narzędzia: opłaty turystycznej. Temat znany jest od lat, jednak w dalszym ciągu nie zgłoszono projektu ustawy w tym zakresie. Uważam, że właśnie jej powstanie będzie kluczowe dla prowadzenia skutecznej promocji Polski na arenie międzynarodowej. Liczę, że na 25-lecie Polskiej Organizacji Turystycznej uda się sfinalizować te prace.

**Jakub Feiga, dyrektor DOT**

## POSZUKUJEMY INNOWACYJNYCH POMYSŁÓW NA PROMOCJE ONLINE

Połowa członków Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej to jednostki samorządu terytorialnego. Po ewentualnych zmianach wynikających z wyniku wyborów samorządowych wyzwaniem jest zawsze utrzymanie dotychczasowych relacji, jak również poszukiwanie nowych partnerstw. Liczymy też na pozyskanie środków ministerialnych i unijnych na planowane przez nas projekty rozwojowe. Niestety, w mijającym roku otrzymanie funduszy okazało się dla nas niemożliwe. Atrakcyjnym wyzwaniem wydaje się wykorzystanie sztucznej inteligencji do naszych działań promocyjnych. Zamierzamy w tym zakresie eksperymentować w najbliższym czasie, ucząc się mechanizmów, które dziś wielu zaskakują, a wkrótce zapewne staną się powszechnymi.





Dorota Zbińkowska, dyrektor MROT



Tomasz Wiktor, prezes WOT



Jakub Feiga, dyrektor DOT



Dorota Lachowska, dyrektor LROT



Sławomir Kieda, dyrektor PROT

Stawiamy na dalszą promocję Wielkopolski w myśl naszego hasła „Wielka Historia, Wielka Przygoda”. Konsekwentnie kładziemy nacisk na markowe produkty regionu: Szlak Piastowski, Wielką Pętlę Wielkopolski oraz Wielkopolska.bike. W działaniach promocyjnych wspierają nas postacie komiksu Janusza Christy – Kajko i Kokosz. Bardzo dobrze przyjęta została nasza tegoroczna komiksowa kampania promocyjna. Zamierzamy więc kontynuować i rozwijać te działania. Poszukujemy innowacyjnych pomysłów w zakresie reklamy online a także przy realizacji akcji ambientowych na nowy rok. Poza tym nadal będziemy starali się rozwijać naszą promocję w mediach społecznościowych. Przygotowujemy też konferencję TURYSTA 2024, która zyskała po czterech edycjach renomę i jest wyczekiwana przez środowisko turystyczne szczególnie w Wielkopolsce. Już dziś serdecznie zapraszam na to wydarzenie.

**Tomasz Wiktor, prezes WOT**

## ZALEŻY NAM NA WZMOŻONYM RUCHU TURYSTYCZNYM PRZEZ CAŁY ROK

Naszym priorytetem i jednocześnie największym wyzwaniem jest zwiększenie liczby turystów w województwie podlaskim oraz wydłużenie sezonu turystycznego, poprzez realizację zoptymalizowanych kosztowo działań promocyjnych, które staną się odpowiedzią na potrzeby rynku oraz współczesnego turysty. Promocję turystyczną regionu będziemy realizować przez cały rok, szukając przy tym rozwiązań marketingowych, przynoszących korzyści branży turystycznej. Zależy nam na zwiększeniu ruchu turystycznego w sezonie wiosennym, jesiennym i zimowym, jak również na wzmocnieniu turystyki kulinarnej oraz wiejskiej. Zamierzamy prezentować mniej oczywiste destynacje, nie pomijając przy tym perełek naszego regionu. Czekają na wiele wyzwań związanych z rosnącą dynamiką cyfryzacji. Przekonanie turystów do tego, aby wybierali województwo podlaskie – również poza wysokim sezonem turystycznym – jest wypełnieniem naszej misji statutowej oraz stanowi najistotniejszy aspekt naszej pracy.

Rozwijający się rynek turystyczny stawia nowe wyzwania i aby im sprostać, konieczne jest podnoszenie kwalifikacji kadr oraz działanie na rzecz integracji sektora turystycznego. Silna branża to nieoceniony atut w czasach dynamicznych zmian. Istotne jest też skuteczne monitorowanie ruchu turystycznego z wykorzystaniem innowacyjnych rozwiązań i nowoczesnych technologii. Osiągnięcie tego celu bę-

dzie podstawą do oceny naszej pracy i pozwoli nam wyciągnąć wnioski, które z realizowanych działań przynoszą najwyższy ekwiwalent reklamowy i są najbardziej efektywne kosztowo. Ułatwi to nam prognozowanie wielkości ruchu turystycznego w kolejnych latach. Cieszę się, że przed nami wiele ciekawych projektów. Wszystkim czytelnikom „Wiadomości Turystycznych” życzę wszelkiej pomyślności w 2024 r.

**Sławomir Kieda, dyrektor PROT**

## LUBELSKIE KIERUNKIEM DOSTĘPNYM I ZRÓWNOWAŻONYM

LROT stale podejmuje działania zmierzające do zwiększenia rozpoznawalności regionu jako atrakcyjnego i bezpiecznego miejsca wypoczynku oraz organizacji konferencji, kongresów i szkoleń. Pracujemy nad tym, by zwiększając się w Lubelskim ruch turystyczny odpowiadał zasadom zrównoważonego rozwoju i dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. Działania te wymagają pozyskania nowych funduszy, skoncentrowania się na współpracy z regionalnymi i krajowymi partnerami i wypracowania odpowiednich propozycji dla turystów, wprowadzenia ich na rynek, a następnie przeprowadzenia odpowiednich kampanii informacyjno-promocyjnych.

Prowadzony przez nas Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej jest jednym z najlepszych w Polsce. Poprzez profesjonalizację i stałe poszerzanie jakości usług dążymy do jak najlepszego przyjęcia turystów w województwie lubelskim. Ważna jest dla nas zarówno bezpośrednia obsługa turystów jak i zapewnianie odpowiedniej zawartości na stronach internetowych, czy na portalach społecznościowych, z którego turyści korzystają przed przyjazdem do regionu. W ramach funkcjonującego od zeszłego roku w strukturach LROT Convention Bureau pracujemy nad zwiększeniem rozpoznawalności Lubelskiego w tym zakresie, profesjonalizacją usług oraz wspieramy branżę w pozyskiwaniu nowych kontrahentów. Rozwój tej części gospodarki turystycznej, której obserwujemy dzięki prowadzonym przez nas badaniom rynku, napawa nadzieją i pozwala pozytywnie myśleć o przyszłości. Stawia również przed nami ogromne wyzwania większego zintegrowania branży, stworzenia i rozwoju Lubelskiego Programu Ambasadorów Kongresów i Konferencji, poszerzenia zakresu usług i skoncentrowania się na pozyskiwaniu nowych kongresów i konferencji.

**Dorota Lachowska, dyrektor LROT**

# Wrocław: Możemy przyjąć nawet 10 milionów turystów rocznie

Promocja mniej znanych obszarów miasta, pozyskanie dla turystyki gości biznesowych i otwarcie się na rynki azjatyckie – to niektóre założenia strategii turystycznej Wrocławia na najbliższe lata.



NELLY KAMIŃSKA

**W**rocław ogłosił wyniki badań turystycznych przeprowadzonych przez agencję Beeline Research & Consulting na zlecenie Wrocławskiej Organizacji Turystycznej (WROt) i Convention Bureau – Wrocław. Objęto nimi cztery grupy respondentów: mieszkańców Wrocławia, przedsiębiorców turystycznych reprezentujących m.in. hotelarstwo, gastronomię, transport, biura podróży, atrakcje turystyczne i – pierwszy raz – przedstawicieli branży MICE – organizatorów wydarzeń, ale też ich uczestników, czyli turystów biznesowych. Głównym celem było zbadanie zachowań i oczekiwań turystów i wrocławian, po-

trzeb i barier rozwojowych branży turystycznej, słabych i mocnych stron wrocławskiej turystyki.

## PODWOIĆ RUCH TURYSTYCZNY

Z badań ilościowych przeprowadzonych przez firmę Selectivv wynika, że ruch turystyczny wrócił już do poziomu sprzed pandemii. W 2022 r. do Wrocławia przyjechało łącznie 5,8 mln turystów i odwiedzających jednodniowych, z czego 1,6 mln to turyści zagraniczni (najliczniejszą grupę stanowią Niemcy – 35 proc., za nimi plasują się Czesi i Brytyjczycy – po 8 proc.). – Cieszymy się oczywiście z powrotu do stanu z 2019 r., należy jednak pamiętać, że gdyby nie pandemia i rosyjska wojna na Ukrainie, byłibyśmy dziś

w zupełnie innym miejscu – zwraca uwagę dyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia Radosław Michalski.

5,8 mln turystów nie jest więc liczbą, na której Wrocław chciałby poprzestać. – Jesteśmy wciąż daleko od zjawiska overtourismu, sądzę, że możemy przyjąć nawet 10 mln turystów w skali roku, oczywiście nie od razu. Jest to odległa perspektywa, bo mówimy niemal o podwojeniu liczby gości, których już mamy, ale krok po kroku będziemy zmierzać do tego celu. Nie o ilość jednak chodzi, przede wszystkim zależy nam na jakości – Wrocław ma swoją markę i chcemy ją utrzymać. Myśląc o zwiększaniu ruchu, musimy zadbać o dywersyfikację obszarów zwie-



dzania, aby ciągi turystyczne nie wiązały się z uciążliwościami dla mieszkańców Wrocławia. Turystom, którzy dziś skupiają się głównie na Rynku czy Ostrowie Tumskim, musimy pokazać także inne miejsca – obszar wokół Hali Stulecia, zrewitalizowaną dzielnicę Nadodrze czy Dzielnicę Wzajemnego Szacunku – mówi Radosław Michalski. – Musimy też postarać się, aby turysta, który już do Wrocławia przyjechał, został nieco dłużej, a także rozpatrywał Wrocław jako bazę wypadową do okolicznych atrakcji, takich jak Zamek Książ, Bardo czy Twierdza Kłodzko – dodaje dyrektor.

Co istotne, mieszkańcy Wrocławia, jak wskazują badania, cieszą się z obecności turystów, rozumiejąc, że dzięki nim miasto się rozwija. Poza tym sami na turystyce zarabiają – aż 8 proc. z nich pracuje w branżach powiązanych z turystyką.

W 2022 r. turyści zostawili we Wrocławiu co najmniej 3,7 mld zł. Przynajmniej 10 proc. tej kwoty, czyli 370 mln, wpłynęło w postaci podatków do miejskiej kasy.

## SZTUKA ZMIENIANIA STRUKTURY PRZYJAZDÓW

Nie wszystko jednak wróciło po zawirowaniach ostatnich lat na właściwe tory. Niepokojącym zjawiskiem jest wzrost liczby odwiedzających jednodniowych kosztem nocujących turystów.

W 2019 r. Wrocław odwiedziło 2,5 mln turystów i 2,3 mln odwiedzających, a w 2022 r. odpowiednio 1,7 mln i 3 mln (dane Selectivv uwzględniające tylko osoby dorosłe). – Mogłoby się wydawać, że to pokłosie pandemii, ale minęły już od niej dwa lata. Zmianom w zachowaniach turystów poświęcimy kolejne badania, być może one przyniosą bardziej szczegółowe odpowiedzi. Trzeba przy tym pamiętać, że dane do naszych wyliczeń otrzymujemy z GUS-u – obejmują one hotele i pozostałe obiekty skategoryzowane, nie obejmują natomiast apartamentów czy hosteli – zastrzega Radosław Michalski.

Jak zachęcić gości do nocowania? – Mając świadomość, że inflacja bardzo utrudnia podejmowanie decyzji wydatkowych, pokazujemy, że wyjazd do Wrocławia nie musi być drogi, że można spędzić tu ciekawie czas, nie wydając dużo pieniędzy na atrakcje turystyczne, bo część z nich jest darmowa. Z drugiej strony, myśląc o lokalnych przedsiębiorcach dających miejsca pracy w branżach związanych z turystyką, staramy się ściągnąć turystę zamożniejszego, stąd nasza obecność na rynku

arabskim, mamy też plany związane z otwartym 3 listopada bezpośrednim połączeniem lotniczym między Wrocławiem a Seulem. Bazuje ono na biznesie, ale bardzo nam zależy, żeby przyciągało także turystów. To, że firma LG, która ma pod Wrocławiem fabrykę baterii do aut elektrycznych, zaprasza pracowników i ich rodziny, pozwala nam wiązać pewne nadzieje z tym rynkiem – mówi Michalski.

## POTRZEBA WIĘCEJ TURYSTYKI ZORGANIZOWANEJ

Zdaniem dyrektora, rynki arabskie i koreański to także szansa na przyciągnięcie zagranicznego klienta grupowego, którego Wrocławowi brakuje. To jednak problem nie tylko Wrocławia, ale i wszystkich dużych miast w Polsce. Bolączką Wrocławia, wskazuje Michalski, jest brak dużego lokalnego biura turystyki przyjazdowej. W tej branży działają jedynie mniejsi przedsiębiorcy, często na skalę nieodczuwalną przez rynek. W ostatnich latach maleje też popularna niegdyś turystyka sentymentalna z Niemiec – do miasta dzieciństwa i młodości. Obecnie we Wrocławiu dominują turyści indywidualni, rodziny lub niewielkie grupy znajomych. – Turystyka zorganizowana jest cenna z punktu widzenia hoteli i atrakcji. Na razie nie widać jednak oznak jej odradzania się. W mojej opinii nowymi rynkami turystyki zorganizowanej, ale w nieco innej skali, są właśnie rynki azjatyckie i arabskie. Nie chodzi o to, by przyjechało 50 osób, ale np. duża rodzina i znajomi, czyli 15–20 osób – wskazuje Radosław Michalski.

Warunkiem zapoczątkowania ruchu przyjazdowego z krajów arabskich jest jednak uruchomienie bezpośredniego połączenia lotniczego, poprzedzone dobrym marketingiem i przygotowaniem do przyjęcia zamożnego turysty o wyższych wymaganiach. – Podejmujemy już pewne działania, świadomi, że ich efekty nie będą widoczne w ciągu roku czy dwóch lat, ale krok po kroku staramy ten rynek zdobywać. Wierzę, że kiedy turyści przyjadą i poznają miasto, sami wymuszą na rynku otwarcie połączenia – przekonuje Radosław Michalski.

## UCZESTNICY KONGRESÓW NIE POZNAJĄ MIASTA

Badania mówią, że klientem w dużej mierze niezagospodarowanym pod kątem turystycznym jest uczestnik konferencji i kongresów. Duża część gości biznesowych nie ma bowiem żadnych planów turystycznych. Ponad połowa badanych nie planuje zwiedzania

Wrocławia przy okazji uczestnictwa w wydarzeniu. Niewielu gości z tej grupy korzysta też z informacji turystycznej. Jednocześnie pobyt we Wrocławiu oceniają oni dobrze, ponadto większość chciałaby tam wrócić. Miasto ma już pomysł, jak zwrócić uwagę gościa biznesowego na atrakcje turystyczne i zachęcić do skorzystania z nich. – We współpracy z Convention Bureau – Wrocław szykuje materiały informacyjne i rekomendacje, które organizatorzy będą prezentować uczestnikom już na etapie organizowania wydarzenia i wysyłania zaproszeń, a także podczas otwarcia imprezy. Sądzę, że może to lepiej przygotować gości do odwiedzenia atrakcyjnych miejsc we Wrocławiu – mówi Radosław Michalski.

W badaniach organizatorzy eventów wypowiadali się również na temat słabych stron Wrocławia w kontekście turystyki MICE. Problemem jest dla nich niewielki wybór nowoczesnych obiektów konferencyjnych, zwłaszcza średnich i dużych, które mogłyby zaferować różnej wielkości sale na sesje plenarne, warsztaty czy stoiska partnerów, brak miejsc noclegowych w sąsiedztwie Wrocławskiego Centrum Kongresowego, czyli Hali Stulecia, a także brak wygodnego połączenia centrum miasta z lotniskiem. – Zdajemy sobie sprawę, że musimy pracować nad poszerzeniem oferty dla branży eventowej. Nie mamy dużo odpowiednio obszernych sal do organizowania eventów w tym samym czasie, nie mamy też hali sportowo-widowiskowej. Są to jednak duże i kosztowne inwestycje, które po reformach podatkowych ustępującego rządu trudno zaplanować w budżecie. Miasto jest otwarte na udział partnera prywatnego, który mógłby się w takie przedsięwzięcie zaangażować – deklaruje Radosław Michalski.

Z kolei przedstawiciele branży turystycznej (hotelarstwa, gastronomii itp.) narzekają na brak w centrum miasta miejsc parkingowych dla autokarów, w których można bezpiecznie wysadzać grupy, oraz publicznych toalet. Przydatne byłoby też stworzenie zintegrowanego biletu turystycznego.

## ATRAKcje POTRZEBUJĄ PROMOCJI

W opinii przedsiębiorców turystycznych Wrocław jest bez wątpienia miastem atrakcyjnym, ma wiele powszechnie rozpoznawalnych symboli - wizytówek, takich jak Rynek z ratuszem, ZOO z Afrykarium, Hala Stulecia, Ostrów Tumski. Z drugiej strony jest wiele miejsc, które powinny być bardziej promowane, na czele z Odrą i jej nabrzeżami, miejscami do rekreacji (parki, ogrody, ścieżki ►



► rowerowe), Nadodrzem czy Dzielnicą Wzajemnego Szacunku. Zalety Wrocławia wskazywane przez organizatorów eventów to kompaktowość, duży wybór hoteli o różnym standardzie w centrum, Odra i możliwość korzystania z atrakcji z nią związanych (rejsy, imprezy na statkach), niepowtarzalny klimat i atmosfera, bogata oferta gastronomiczna.

Zdecydowana większość badanych uważa, że jednym z najskuteczniejszych sposobów wsparcia rozwoju turystyki we Wrocławiu jest organizowanie wydarzeń dużego formatu (targów, kongresów, koncertów, festiwali, wystaw), które przyciągają turystów i dobrze promują miasto. W tym obszarze po pandemii powstała pustka, którą trzeba jak najszybciej wypełnić. Jak ważne są dla miasta duże imprezy, pokazuje Jarmark Bożonarodzeniowy. – Zupełnie odmienił on oblicze wrocławskiej turystyki „po sezonie”. Kiedy go nie było, grudzień był dla hotelarzy jednym z trudniejszych miesięcy. Obecnie jest drugim miesiącem w roku, po jednym z wakacyjnych, z największym obłożeniem i największymi obrotami, z czego korzysta także branża gastronomiczna – mówi Radosław Michalski.

Dyrektor zwraca uwagę na jeszcze jeden mocny punkt Wrocławia, który nie uszedł uwagi także ankietowanym. – Zapraszamy ludzi do Wrocławia ze względu na atrakcje turystyczne i kulturalne, które stosunkowo łatwo wypromować. Kiedy pytamy wyjeżdżających w ankietach, co ich ujęło we Wrocławiu, odpowiadają najczęściej „niepowtarzalny klimat i atmosfera”. To bardzo istotny walor i wielki kapitał naszego miasta, choć niemierzalny i trudno definiowalny. Atmosfery nie da się zbudować PR-em czy pieniędzmi, tworzą ją bowiem mieszkańcy – zadowoleni z życia we Wrocławiu i dumni ze swojego miasta – podkreśla Radosław Michalski. – Myśląc o zwiększeniu liczby turystów, musimy więc przede wszystkim widzieć w tym korzyść dla mieszkańców. Bez ich entuzjazmu Wrocław straci swój najcenniejszy kapitał – dodaje.

#### PROGRAM NA LITERĘ W

Badania turystyczne są podstawą Programu Rozwoju Turystyki dla Wrocławia na lata 2024–2030. Pracuje nad nim zespół, w którego skład wchodzi przedstawiciele branży

MICE, WROt i Wrocławskiej Akademii Biznesu. Program ma opierać się na pięciu filarach odpowiadających pięciu celom zrównoważonego rozwoju ONZ do 2030 r., tzw. 5P: partnerships, peace, planet, people, prosperity. Odpowiedzią Wrocławia na międzynarodowe 5P jest 5W: współpraca (tworzenie atrakcyjności miasta poprzez wspólne działanie), wzajemny szacunek (budowanie atmosfery miasta europejskiego, bezpiecznego, otwartego i tolerancyjnego), wypoczynek (wykorzystanie potencjału miasta dla turystyki i rekreacji), wspólnota (kreowanie miasta dla wszystkich) i wzrost (tworzenie sprzyjających warunków do rozwoju gospodarczego). – W ostatnim czasie rok po roku stawaliśmy przed niespodziewanymi wyzwaniem – pandemią, wojną na Ukrainie, inflacją. Kto wie, co nas jeszcze czeka? Dlatego program, który budujemy, musi być elastyczny i przygotować nas na różne scenariusze, żebyśmy mogli na bieżąco reagować na zmieniającą się sytuację – mówi Radosław Michalski. Prace nad programem mają zakończyć się jeszcze w tym roku.



## Konferencja Turysta 2023 w Poznaniu

Ponad 150 osób wzięło udział w dorocznej konferencji wielkopolskiej ROT.

**K**olejne kilkadziesiąt śledziło transmisję na żywo w sieci. Czwartą już edycję dorocznej konferencji branżowej Turysta, organizowanej przez Wielkopolską Organizację Turystyczną, rozpoczęło wystąpienie Violetty Hamerskiej na temat guest experience i ekonomii oczekiwań. W świat turystyki kulinarnej wprowadziła słuchaczy Magdalena Tomaszewska-Bolałek. Pierwszą sesję zakończyło wystąpienie Artura Krysztofiaka, który opowiedział o kampanii promocyjnej Szlaku Piastowskiego i wykorzystaniu w niej „brand hero”. Podczas drugiej sesji Aleksandra Warczyńska zachwalała korzyści płynące z angażowania turystów w interaktywne questy, Adam Mikołajczyk poruszył temat insightu konsumenckiego i kreowania marek turystycznych, a Agata Basińska-Zych zachęcała do wejścia z ofertą turystyczną do sektora silver tourism. W przerwie uczestnicy wzięli udział w interaktywnym quizie. NEL



Konferencja organizowana przez Wielkopolską Organizację Turystyczną odbyła się po raz czwarty.



## LUBELSKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

### BIURO LROT

To tu powstają pomysły na nowe inicjatywy, projekty czy kampanie promocyjne mające na celu podniesienie atrakcyjności województwa lubelskiego jako destynacji turystycznej. Jesteśmy otwarci na współpracę z partnerami z sektora turystycznego oraz lokalnymi społecznościami, dążąc do wspólnego kreowania niezapomnianych doświadczeń dla odwiedzających nasz region.

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

### INFORMACJA TURYSTYCZNA

To miejsce gdzie zarówno mieszkańcy, jak i turyści mogą zdobyć kompleksowe informacje na temat regionu lubelskiego. Nasz zespół z pasją służy informacją i inspiracją, by każdy, kto nas odwiedzi, mógł cieszyć się pełnią uroku i różnorodności naszego województwa. W naszym Ośrodku uzyskasz pomoc w planowaniu niezapomnianej podróży po Lubelszczyźnie.

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

### LUBELSKIE CONVENTION BUREAU

Lubelskie Convention Bureau to jednostka specjalizująca się we wspieraniu i promowaniu Lubelszczyzny jako doskonałego miejsca do organizacji kongresów, konferencji i wydarzeń biznesowych. Naszym celem jest stworzenie atrakcyjnej oferty dla organizatorów eventów, zapewniając kompleksowe wsparcie od planowania po realizację.

[www.lublinconvention.eu](http://www.lublinconvention.eu)

[info@lrot.pl](mailto:info@lrot.pl)

81 532 14 48



LUBELSKA REGIONALNA  
ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## O NAS

Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna skupia się na wielu obszarach związanych z rozwojem turystyki na Lubelszczyźnie. Nasze główne zadania to promocja unikalnych atrakcji regionu, wspieranie dziedzictwa kulturowego, organizacja wydarzeń promocyjnych oraz inicjowanie projektów mających na celu rozwój branży turystycznej. Działamy jako katalizator współpracy między podmiotami z sektora turystycznego, samorządami lokalnymi i innymi partnerami, by wspólnie kształtować atrakcyjną ofertę turystyczną województwa lubelskiego. Jesteśmy także źródłem informacji i wsparcia dla turystów, zachęcając ich do odkrywania niezwykłych miejsc i tradycji naszego regionu. Promocja w Internecie to kluczowy element budowania marki regionu i przyciągania zainteresowania turystów, dlatego stale rozwijamy naszą obecność online, by skutecznie przedstawiać piękno i atrakcje województwa lubelskiego. Zachęcamy do śledzenia naszych profili.

## TURYSTYCZNA MARKA ROZTOCZE

Dzięki Turystycznej Marce Roztocze odkryjesz certyfikowane obiekty noclegowe, gastronomiczne, agroturystyki, atrakcje turystyczne oraz wydarzenia tworzące niepowtarzalny krajobraz Roztocza. To nie tylko pewność wysokiej jakości, ale również zaproszenie do eksploracji malowniczych zakątków tej pięknej krainy. Marka umożliwi turystom usprawnione planowanie podróży, sprawiając, że każda wizyta na Roztoczu staje się niezapomnianym doświadczeniem. To zaproszenie do odkrywania tajemnic i uroku tego regionu, gdzie historia, przyroda i gościnność tworzą niepowtarzalny klimat.

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



- Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Informacja Turystyczna w Lublinie
- Roztocze Travel
- Lubelskie Convention Bureau



- lubelskie\_travel
- roztocze\_travel



- lubelskietravel



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



ul. Krakowskie Przedmieście 6, Lublin





Krajoznawstwo to ociągły proces poznawania ziemi ojczystej, jej środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulturowego, który pomaga kształtować tożsamość i rozwijać postawy patriotyczne.

# Kongres pod znakiem tradycji i wyzwań

W połowie września 2023 r. w Łodzi odbył się VII Kongres Krajoznawstwa Polskiego zorganizowany przez PTTK wspólnie z Instytutem Geografii Miast i Turystyki Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego.

**W** dwudniowym wydarzeniu wzięło udział niemal 250 gości, w tym przedstawiciele władz centralnych z Ministerstwem Edukacji i Nauki na czele, władz miasta i regionu, Polskiej Organizacji Turystycznej, Towarzystwa Przyjaciół Łodzi oraz lokalnych placówek oświatowych. Mottem kongresu było „Krajoznawstwo wobec tradycji i wyzwań współczesności”. Jak mówił Jacek Treichel, sekretarz generalny PTTK, witając uczestników wydarzenia, to piękne i bardzo nośne hasło. - Jego wartość podnosi łatwe do odczytania dążenie do swoistego pojednania między dawnymi a nowymi laty. To także kolejna sposobność do podkreślenia bezinteresownego wkładu wspa-

niałych ludzi turystyki, krajoznawstwa, także tych, którzy odeszli na ostatni szlak, a także okazja do kolejnego wyartykułowania problemów i sposobów ich rozwiązywania, ale może też zachęta do dzielenia się drobnymi wiadomościami, propagowania dobrych praktyk – wyjaśniał.

Podczas kongresu wygłoszono 18 referatów podczas pięciu sesji. Prelekcje dotyczyły wybranych aspektów krajoznawstwa, m.in. jego historii oraz zadań i celów jakie przed sobą stawia. Podjęto też wątki związane z atrakcyjnością turystyczną Polski i ochroną krajobrazu kulturowego i przyrodniczego, wychowaniem patriotycznym oraz działalnością PTTK. Ostatni z tematów przybliżył dr Szymon Bijak

ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, prezentując działania Towarzystwa w zakresie popularyzowania krajoznawstwa.

Krajoznawstwo określane przez eksperta jako „ciągły proces poznawania ziemi ojczystej, jej środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulturowego, który pomaga kształtować tożsamość i rozwijać postawy patriotyczne społeczeństwa i indywidualnego człowieka” jest promowane przez PTTK różnymi sposobami. Wątek nowych pokoleń turystów podejmowany był kilkakrotnie. Pojawił się również w wystąpieniu dr hab. Renaty Seweryn z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na temat krajoznawstwa w pokoleniu Z. Prelekcję analizującą badania na temat najnowszych trendów w podróżowaniu i turystyce ekspert rozpoczęła od charakterystyki pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 1994 r., które – jak wskazywała – nazywane bywa pokoleniem „zatopionym w cyfrowych technologiach”. - Nie znają świata bez internetu, telefonii komórkowej, wszystko robią online. 91 proc. z nich słucha muzyki w sieci, 77 proc. ogląda filmy i seriale, 68 proc. gra w gry, a 73 proc. korzysta z mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji, np. inspiracji turystycznych – wymieniała. Podczas wyjazdów młodzi turyści są nastawieni przede wszystkim na zwiedzanie zabytków, spacerowanie i uprawianie turystyki aktywnej ewentualnie poznawanie przyrody. Inspiracje na temat miejsc podróży turystycznych starsze Zetki czerpią z witryn internetowych, mediów społecznościowych i od znajomych, młodsze Zetki zaś jako pierwsze źródło informacji wskazują bliskich, dopiero później sieć.

Wątek młodego pokolenia w turystyce i szerzej – przyszłości turystyki i PTTK obecny był także w panelu dyskusyjnym wieńczącym kongres pt. „Współczesne zadania krajoznawstwa”, w trakcie którego zastanawiano się czym jest krajoznawstwo dla współczesnego społeczeństwa, jaką rolę pełniło na przestrzeni dekad i obecnie, także jakie zadania stoją dziś przed PTTK. Co prawda reprezentujący młode pokolenie Mateusz Klebba podkreślił, że jego rówieśnicy są zainteresowani krajoznawstwem, ponieważ „równie chętnie jak starsze pokolenia 40–50 lat temu pójdą na szlak z plecakiem”, niemniej zwrócono uwagę na konieczność doboru skuteczniejszego krzewienia idei krajoznawstwa wśród przedstawicieli najmłodszych generacji, inaczej za kilka dekad nie będzie chętnych, by kontynuować chlubne tradycje PTTK. MO





# LOTUR i jego małe sukcesy

Rozmowa z Prezes Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej "LOTUR" Jadwigą BŁOCH.

Pani Prezes, rok 2023 to rok dużej aktywności Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej "LOTUR" i samej Pani Prezes – proszę o odniesienie się do tak postawionej tezy.

Nie będę zaprzeczać ciężko, ale też sprawnie i skutecznie pracowaliśmy jako cały zespół. W organizacjach społecznych, pozarządowych wiele zależy od lidera, który inicjuje działania, osobiście się mocno angażuje i pozyskuje sprzymierzeńców do realizacji wyznaczonych celów, ja to staram się robić. O naszych działaniach, promocjach, aktywności słychać nie tylko w naszym regionie, w Polsce ale także za granicą co mnie osobiście bardzo cieszy.

## A te cele to?

Pozyskaliśmy 17 nowych członków w 2023 r., głównie z branży turystycznej, wznowiliśmy współpracę z miastem Zielona Góra, która ponownie jest członkiem naszej organizacji, dalsza perspektywa i poprawność relacji napawa optymizmem, mamy nową siedzibę w Ratuszu Miasta Zielona Góra godną jednej z 16 Organizacji ROT-ów w Polsce. Otrzymaaliśmy dotację w ramach konkursu z MSiT ponad 140 tys. zł na projekt „Lubuski szlak Wina i Miodu Wirtualnie i Realnie”. Głównym celem projektu jest stworzenie i wykorzystanie nowoczesnego systemu wirtualnych rozwiązań na rzecz zwiększenia dostępności oferty turystycznej Lubuskiego oraz promocji produktów turystycznych oferowanych przez lubuskie podmioty w ramach Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu. Niestety, brakuje nam właściwej ilości pracowników, brak funduszy na etaty.

## Pani Prezes, jakie najważniejsze działania promocyjne podejmował LOTUR?

Zainaugurowaliśmy cykl 16 konferencji „Współpraca-Innowacje-Turystyka Równoważona”. Wydarzenie zorganizowane przez POT i LOTUR skupiło branżę z regionu, było doskonałą okazją do przedyskutowania zmian czekających turystykę w najbliższych latach. Nominowaliśmy do plebiscytu magazynu National Geographic Traveler, PARK KSIĄŻĘCY ZATONIE, który został

CUDEM POLSKI 2023 otrzymując dyplom Laureata za nieoczywistą i pełną wytrwałości promocję regionu. Pałac w Zatoniu otrzymuje złotą PINEZKĄ. Złote Pinezki 2023 w Polsce otrzymują wyjątkowe miejsca kultury wskazane przez Google Maps. Sukces LUBUSKIEGO w Mistrzostwach Vlogerów trzecie miejsce. Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów to jedyna akcja w kraju, której celem jest ukazanie naszego regionu oczami influencerów. Stworzone przez nich treści od kilku już lat zachęcają do podróży indywidualnych turystów szukających inspiracji i pomocy przy organizacji samodzielnego wypoczynku, region nasz reprezentowali Angelika i Mateusz Grzegorzek – blog o górach i podróżach z dzieckiem. Realizacja programu promocyjnego dla Telewizji Sniadaniowej przy wsparciu POT, pokazaliśmy Geopark UNESCO Łuk Mużakowa, Park Mużakowski wpisany na listę UNESCO oraz Żagań i Klasztor Augustiański. Wydaliśmy pierwszy w historii lubuskiego przewodnik „Lubuskie od Warty po Dolne Łużyce” który zbiera same pozytywne recenzje i rozchodzi się jak ciepłe bułeczki.

Pomimo trudności finansowych udało się nam zorganizować VIII Lubuski Sejmik Turystyczny – Turystyka i Zielone Inwestycje. Przeprowadziliśmy skutecznie Certyfikację Informacji Turystycznych mamy dzisiaj 11 certyfikowanych IT. Po raz 19 zorganizowaliśmy edycję regionalną Konkursu Na Najlepszy Produkt Turystyczny o Lubuską Perłę Turystyczną, tym roku z pośród nominowanych do edycji centralnej Anielskie Ogrody Sferyczne, w centrali zyskały certyfikat Wyróżnienie POT, wielka szkoda, że pozostałe produkty nie zostały dostrzeżone przez kapitułę.

Zmieniliśmy wizerunek naszych portali: [www.lubuskie.travel](http://www.lubuskie.travel); [www.lubuskie.travel.pl](http://www.lubuskie.travel.pl) oraz [www.lotur.eu](http://www.lotur.eu). Staramy się brać aktywny udział w mediach społecznościowych prowadzimy kilka grup na FB m.in. innymi grupa Lubuskie Smaki posiada ponad 5 tys. członków. Mamy podpisane porozumienia o wzajemnej współpracy z Uniwersytetem Zielonogórskim, Lubuskim Centrum Produktu Regionalnego, z Chorzówką Ziemi Lubuskiej ZHP.



Sprawność działań, niestety, zależy od możliwości finansowych organizacji. Jaki to był dla LOTUR rok pod względem finansowym?

Składka Urzędu Marszałkowskiego – najniższa w kraju, składki członkowskie nie zmieniały od 19 lat, środki z projektu, jeżeli oczywiście projekt jest oceniony pozytywnie, środki z działalności gospodarczej.

Niestety, to jest mało na więcej niż jeden etat, nie możemy także aplikować o większą liczbę projektów, problem wkładu własnego.

Gratuluję osobistego zaangażowania na rzecz lubuskiej turystyki i lubuskiej branży turystycznej.

Rozmawiała Aleksandra Mrozek,  
Radna Sejmiku Województwa Lubuskiego.





**T**urystyczny najem krótkoterminowy to popularne określenie usług hotelarskich świadczonych w obiektach niekategoryzowanych – przede wszystkim w apartamentach. Pojawiają się stwierdzenia, że turystyczny najem krótkoterminowy pozostaje poza regulacjami prawnymi. Nie jest to jednak prawdą, ponieważ już od 1997 r. funkcjonują przepisy, które nakładają na przedsiębiorcę obowiązek zgłoszenia takiego obiektu do ewidencji prowadzonej przez samorządy. Aktem prawnym, bezpośrednio odnoszącym się do turystycznego najmu krótkoterminowego jest ta sama ustawa, która reguluje działalność np. hoteli, pensjonatów tj. ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (tj. Dz. U. 2023 r. poz. 1944). Od czasu wejścia w życie ustawy minęło prawie 25 lat. Na przestrzeni ostatnich lat pojawiły się globalne internetowe platformy rezerwacyjne, tanie linie lotnicze, a podróżowanie stało się łatwe i ogólnodostępne. Nawet COVID-19, który chwilowo „zamroził” turystykę, nie wpłynął szczególnie na tę formę najmu. Dla miast takich jak Kraków, bardzo ważne jest to, aby zachowana została równowaga pomiędzy zasobami mieszkaniowymi przeznaczonymi na cele mieszkalne i tymi z przeznaczeniem na zakwaterowanie turystyczne. Obecne przepisy prawa krajowego – oprócz obowiązków ewidencyjnych – nie dają samorządom żadnych możliwości regulacji tego zjawiska. Platformy rezerwacyjne zamieszczając oferty nie mają obowiązku współpracy z miastami, w których znajdują się oferowane noclegi. Ponieważ działają one transgranicznie, koniecznym stało się wypracowanie regulacji na poziomie całej Unii Europejskiej, a następnie ich implementacja do prawa krajowego.

Mając zatem na uwadze konieczność unormowania zjawiska turystycznego najmu krótkoterminowego w celu m.in. ochrony zasobów mieszkaniowych, Kraków włączył się w prace Sojuszu Miast Europejskich, który zrzesza takie miasta europejskie m.in. Amsterdam, Berlin, Barcelonę, Paryż, Wiedeń. Celem sojuszu jest wprowadzenie wspólnych, europejskich przepisów, które jasno określą zasady legalnej działalności takich obiektów, a także



# Turystyczny najem krótkoterminowy w Krakowie wciąż stawia nowe wyzwania

pomogą samorządom regulować – w zależności od potrzeb, skalę tego zjawiska, a dla gospodarzy świadczących usługi noclegowe proponowane przepisy będą doprecyzowane.

Miasta działające w Sojuszu Miast Europejskich doceniają rolę turystyki i nie są jej przeciwnie, co niejednokrotnie podkreślano we wspólnie wydawanych oświadczeniach i w korespondencji kierowanej do instytucji europejskich. Współpraca miast w ramach „sojuszu” zaowocowała m.in. tym, że Komisja Europejska wydała komunikat, w którym zapowiedziała wprowadzenie nowych przepisów ułatwiających identyfikację gospodarzy działających w sektorze najmu krótkoterminowego oraz dotyczących obowiązujących zasad. Wprowadzony zostanie m.in. niepowtarzalny numer rejestracyjny, który zamieszczany będzie w ofercie najmu – w ramach obowiązków rejestracyjnych. W Krakowie numer rejestracyjny nadawany jest już dla lokali zgłoszonych do wspomnianej powyżej ewidencji. Platformy internetowe będą musiały nie tylko zamieszczać numery rejestracyjne przy ofercie, ale także losowo weryfikować, czy gospodarze tych lokali dokonują niezbędnej rejestracji i umieszczają prawidłowe numery. Samorządy zaś, będą mogły „zawiesić” numery rejestracyjne i zwrócić się do platform o usunięcie z ich stron ofert niespełniających wymogów. Platformy internetowe będą również zobowiązane udostępniać samorządom dane dotyczące gospodarzy obiektów, a także np. liczbę wynajętych noclegów czy też liczbę gości. Przewidywane są również sankcje za nieprzestrzeganie przez gospodarzy obiektów obowiązków wynikających z nowych regulacji. Pozyskiwane od platform rezerwacyjnych dane statystyczne, w formie zagregowanej, będą stanowić wkład w statystyki. Dane te wykorzystywane będą również przez Eurostat do opracowań. Utworzone w ten sposób bazy danych będą

Kraków

DŁĄCZ DO KRAKOWSKICH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH

MIASTO GOŚCINNE, PRZYJAZNE TURYSTOM

#RESPECTKRAKOW

## Świadczysz usługi noclegowe dla turystów?

### ZGŁOŚ SIĘ DO EWIDENCJI

Wniosek oraz szczegółowe informacje na [ekon.um.krakow.pl](http://ekon.um.krakow.pl)

KRAKOWSKIE OBIEKTY NOCLEGOWE

mogły wspierać rozwój innowacyjnych usług związanych z turystyką. Ogólnie rzecz biorąc, nowe przepisy przyczynią się do stworzenia bardziej zrównoważonego ekosystemu turystycznego i będą wspierać jego transformację cyfrową.

**W 2021 r. Kraków oddał do użytku pierwszą w Polsce internetową, aplikację pn. „Krakowskie Obiekty Noclegowe” ([ekon.um.krakow.pl](http://ekon.um.krakow.pl)).** Służy ona przede wszystkim jako wiarygodna baza danych dla turystów i ułatwia wyszukiwanie obiektów noclegowych zgłoszonych do ewidencji prowadzonej przez Prezydenta Miasta Krakowa. Ze względu na swoją funkcjonalność daje ona również pogląd na rozmieszczenie obiektów noclegowych na terenie miasta. Każdy zgłoszony obiekt noclegowy otrzymuje numer rejestracyjny.

Zaangażowanie Krakowa w prace Sojuszu Miast Europejskich zmierzające do wypracowania ogólnoeuropejskich regulacji prawnych – odnoszących

się do najmu krótkoterminowego – a następnie ich implementacja do przepisów krajowych, wymaga wspólnych działań wszystkich uczestników jego uczestników. Celem współpracy jest regulacja tego zjawiska, uwzględniająca interesy mieszkańców Krakowa, przedsiębiorców i turystów. Ścieżka realizacji tego celu została zawarta w głównym dokumencie strategicznym dot. turystyki tj. w „Polityce zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028”. Turystyka ma swój znaczący wkład w gospodarkę Krakowa, widoczny w przychodach generowanych przez gości odwiedzających miasto, w udziale procentowym w PKB, w liczbie miejsc pracy, a także w procesie budowania marki miasta. Z uwagi na istotną rolę turystyki w Krakowie, jednym z rekomendowanych działań jest uczestnictwo w procesie legislacyjnym w zakresie krajowych i międzynarodowych przepisów regulujących turystyczny najem krótkoterminowy, a także przepisów związanych z zarządzaniem przestrzenią.





# Jastrzębie-Zdrój odkrywa swój turystyczny potencjał

Śląskie miasto, obchodzące w tym roku 60 lat nadania praw miejskich, nie chce być kojarzone wyłącznie z węglem i kopalniami. Staje w szranki z Zabrzem o tytuł postindustrialnej stolicy regionu. Zdrój w nazwie, z kolei, zobowiązuje do przypomnienia historii i spuścizny miejscowości uzdrowiskowej, popularnej przed II wojną światową.

JAGA KOLAWA

**Z**ielone i naszpikowane atrakcjami turystycznymi – takie ma być Jastrzębie-Zdrój. Władze 90-tysięcznego miasta na południu województwa śląskiego, blisko granicy z Czechami, od kilku lat stawiają na nowy image. Tutaj można poczuć czar dawnego uzdrowiska i zrozumieć siłę dziejowych przemian. Dla turystów ceniących podpowiedzi przygotowano zestawienie Top 10 atrakcji, które należy zobaczyć. Wśród nich jest Park Zdrojo-

wy (centrum dawnego uzdrowiska), Inhalatorium, gdzie można wypocząć przy leczniczych solankach rozpylanych przed podświetlaną fontanną, albo jedyne w Polsce Muzeum Dzwonków czy OWN (Ośrodek Wypoczynku Niedzielnego) z tężnią solankową, wodnym placem zabaw, parkiem widokowymi i pięknie urządzonymi terenami zielonymi.

## TRADYCJA ZOBOWIĄDUJE

We wrześniu br. otwarto nową, wyjątkową atrakcję – Carbonarium. To czteropiętro-



Anna Hetman: To fascynująca podróż przez historię miasta, kopalń i górników, która wciąga każdego odwiedzającego w głąb tajemniczego świata pod ziemią.

wa, multimedialna i interaktywna wystawa, która pozwoli zwiedzającym na nowo odkryć tajemnice węgla. – Potencjał miasta w zakresie turystyki przemysłowej to głównie Instytut Dziedzictwa i Dialogu – Łażnia Moszczenica. Pierwszym elementem inwestycji jest otwarcie wystawy stałej – Carbonarium traktującej o węglu od początków jego powstania, poprzez sposoby wydobywania i przetwarzania, do ery węgla jako popularnego surowca energetycznego. Drugi etap inwestycji (obecnie w realizacji) zakłada stworzenie Centrum Porozumienia Jastrzębskiego wraz z Centrum Dialogu i Biznesu – wyjaśnia Rafał Jabłoński, dyrektor Instytutu Dziedzictwa i Dialogu – Łażnia Moszczenica. – To fascynująca podróż przez historię miasta, kopalń i górników, która wciąga każdego odwiedzającego w głąb tajemniczego świata pod ziemią. Ta ekspozycja nie tylko ukazuje postęp technologiczny i porusza aspekt ekologiczny, ale również oddaje hołd ludziom, którzy poświęcili swo-


je życie pracując pod ziemią. Dla nas – jastrzębianek i jastrzębian – ma to ogromne znaczenie, bo niemal każdy ma w rodzinie kogoś związanego z górnictwem – dodaje Anna Hetman, prezydent Miasta Jastrzębie-Zdrój.

Multimedialna wystawa z elementami edukacyjnymi, której centralnym elementem jest „lewitująca” bryła węgla, przyciąga zainteresowanie zwiedzających doceniających oryginalność miejsca i jego odrębność od innych obiektów poprzemysłowych.

### KONKURENCJA INSPIRUJE

Jastrzębie-Zdrój nie boi się konkurencji pobliskich postindustrialnych zabytków w ościennych miastach. – Ich bliskość to dodatkowy atut, chociażby dla grup zorganizowanych przemierzających tego typu obiekty. Program wycieczek trwających jeden dzień składa się najczęściej z kilku obiektów. Liczymy na to, że Carbonarium stanie się częścią swoistego szlaku zwie-

dzania obiektów postindustrialnych – mówi Rafał Jabłoński. Miasto od lat kontynuuje współpracę z branżą turystyczną, głównie w ramach Śląskiej Organizacji Turystycznej, Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego, Industrialnego Pogranicza – Szlaku Węgla i Stali, czy Pogranicza Śląsko-Morawskiego i Szlaku Zabytków Techniki. Wielokrotnie organizowało wspólnie imprezy turystyczne, jak chociażby Festiwal „Śląskie Smaki”, finał Festiwalu Górnej Odry czy Festiwal Żelaznego Szlaku, szlaku, który zwyciężył w plebiscycie National Geographic Traveler „Cuda Polski 2023”.

Jest także wyjątkowy „Szlak Wolności” nawiązujący do roli, jaką miasto odegrało w przemianach ustrojowych lat osiemdziesiątych. Wydarzenia kulturalne, sportowe czy rozrywkowe przyciągające turystów zaplanowano na cały rok. Wszystko po to, by Jastrzębie-Zdrój coraz bardziej kojarzyło się z turystyką i stało się miejscem częściej odwiedzanym przez turystów. 

## „Spójrz – przypomnij”

**Wystawa „Spójrz – przypomnij” w Domu Pamięci przedstawia historię społeczności żydowskiej Płońska i okolic, przedwojenne relacje mieszkańców oraz ich bogate życie społeczne, polityczne i kulturalne.**

W narrację historyczną naznaczoną wydarzeniami o znaczeniu ogólnopolskim i światowym wplecione zostały osobiste historie płońszczan. To przede wszystkim relacje pochodzące ze zbiorów Pracowni Dokumentacji Dziejów Miasta Płońska, Żydowskiego Instytutu Historycznego im. Emanuela Ringelbluma w Warszawie, Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz Instytutu Pamięci Męczenników i Bohaterów Holokaustu Jad Waszem w Jerozolimie. Ważny głos na wystawie stanowią wspomnienia urodzonego w Płońsku Dawida Ben Guriona, jednego z założycieli i pierwszego premiera państwa Izrael.

W historię Płońska wpisana jest tradycja narodu żydowskiego. Szczególne znaczenie żydowska społeczność Płońska uzyskała po potopie szwedzkim i otrzymaniu w 1670 roku od króla Michała Korybuta Wiśniowieckiego przywileju, na mocy, którego Żydzi mogli budować domy, bożnice i produkować piwo. Do wybuchu II wojny światowej obie społeczności: polska i żydowska żyły wspólnie, budowały i zmieniały Płońsk. Władze miasta Płońska, w którym Dawid Ben Gurion urodził się i dorastał, oraz przedstawiciele okręgu Ramat-Negev, w którym spędził on ostatnie 20 lat życia, podpisali 16 lutego 1997 r. dekla-

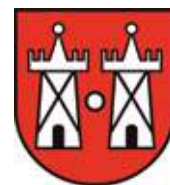
rację „zawarcia sojuszu bliźniaczych miast”. Zdecydowano o współpracy i wymianie młodzieży.

Na budynku, w którym mieszkał Dawid Ben Gurion znajduje się pamiątkowa tablica. Skwer, gdzie stał jego dom rodzinny, nosi jego imię. W tym miejscu powstało też tzw. „Drzewo Pamięci”, na którym zawieszane są „liście pamięci” przez członków izraelskiej delegacji odwiedzających Płońsk. W październiku 2021 r. na ścianie jednej z kamienic odsłonięto mural Dawida Ben Guriona wykonany przez Bruno Althamera.



**Wystawę w Domu Pamięci przy ul. Warszawskiej 2 można oglądać bezpłatnie od środy do soboty, w godz. 11.00–16.00**

Projekt pn. „Dom dobrej pamięci – renowacja zabytkowej kamienicy przy ulicy Warszawskiej 2 w Płońsku dla



potrzeb muzeum historii dwóch narodów współistniejących w przestrzeni jednego miasta przez blisko pięćset lat” zrealizowany przez Miejskie Centrum Kultury w Płońsku dzięki dofinansowaniu ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa w ramach Działania 6.2 „Rewitalizacja obszarów zmarginalizowanych” Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014–2020.

Wartość projektu (z umowy): 3 347 260,43 zł  
Wartość dofinansowania (z umowy): 2 026 250,65 zł  
Okres realizacji: 2016–2023 r.

<https://dompamieciplonsk.pl/>





# WIELKOPOLSCY BOHATEROWIE

Podczas ogólnopolskiej konferencji TURYSTA 2023 zorganizowanej po raz czwarty w Poznaniu, spotkaliśmy się z **Arturem Krysztofiakiem** – **dyrektorem biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej**, która jest organizatorem tego wydarzenia.



## **Czym konferencja TURYSTA 2023 wyróżnia się wśród innych podobnych wydarzeń organizowanych w Polsce?**

W tej części kraju nie organizowano wcześniej wielu konferencji dla branży turystycznej i wydarzenia takie uznaliśmy za potrzebne. Konferencja TURYSTA to przede wszystkim inspirujące spotkanie. Od początku założyliśmy sobie, że nie będzie to kilka przydługawych prezentacji, tylko seria bardzo krótkich, energicznych wystąpień, które w połączeniu z odpowiednią oprawą sceniczną będą przypominały raczej stand up, niż akademicki wykład. Ponieważ przez 20 minut prelekcji trudno jest prze-



kazać wiedzę i wyczerpać temat, uznaliśmy, że prezentacje mają porwać i inspirować słuchaczy, wskazując aktualne kierunki rozwoju turystyki. Jak wskazuje nazwa konferencji, skupiamy się na osobie turysty, którego oczekiwania i zachowania zmieniają się dziś w bardzo szybkim tempie. Z perspektywy turysty staramy się poruszać najbardziej aktualne tematy w różnych aspektach działalności turystycznej.

## **Podczas konferencji na scenie pojawiali się nie tylko prelegenci ale też dwie maskotki. Skąd pomysł na taką promocję?**

Uznaliśmy, że przy poszukiwaniu pomysłów na nową kampanię promocyjną przydałaby się pomoc superbohaterów. Nie zamierzaliśmy szukać ich za oceanem, tylko sięgnęliśmy do klasyki polskiego komiksu i tym sposobem innowacyjność odnaleźliśmy w znanym każ-

demu mechanizmie brand heroes. Kajko i Kokosz to słowiańscy wojowie żyjący w rzeczywistości bliższej piastowskiemu początkom Polski. Łatwo więc było umieścić te postacie na Szlaku Piastowskim.

## **A więc jest to kampania produktowa Szlaku Piastowskiego?**

Nie do końca. Raczej jest to kampania wizerunkowa. Punktem wyjściowym był Szlak Piastowski ale Kajko i Kokosz przeżywali w komiksach Janusza Christy przeróżne przygody. Postanowiliśmy, że będą nie tylko maskotkami dla turystyki kulturowej, ale śmiało możemy nimi promować turystykę wodną i aktywną w Wielkopolsce.

## **Jaki wizerunek ma w takim razie mieć Wielkopolska.**

Nasz region nie jest łatwym tematem promocji turystycznej. Nie dlatego, że nie ma tu gór czy morza, lecz z powodu mnogości



innych atrakcji, wśród których trudno znaleźć jeden rodzaj aktywności turystycznej, na którym można budować rozpoznawalność całego regionu.

Nie chcemy być kojarzeni wyłącznie z turystyką kulturową na Szlaku Piastowskim, choć posiadanie najstarszych polskich zabytków jest naszym wyróżnikiem. Nie możemy skupić się na turystyce kolejowej, bo choć mamy ją najlepiej rozwiniętą w Polsce, to jest to temat zbyt niszowy. Turystyka wodna nad tysiącem naszych jezior i rzek to ogromny potencjał dostrzegany przez miliony turystów, ale nigdy nie będziemy najbardziej wodniackim regionem w kraju. Pomimo, że mamy ogromną ilość zabytków architektury drewnianej (wiatraków, kościołów czy skansenów), to szalę przeważa wizerunek nowoczesnej, rozwiniętej gospodarczo Wielkopolski.

Kajko i Kokosz mają pokazywać tą różnorodność i przede wszystkim pomóc nam w ociepleniu wizerunku Wielkopolski, jako przyjaznego miejsca wzbudzającego wiele po-



zytywnych emocji u każdego turysty, bez względu na charakter jego podróży.

### **Jak wygląda proces pozyskania licencji do postaci komiksowych?**

Prawami autorskimi do postaci Kajka i Kokosza dysponuje Fundacja Kreska im. Janusza Christy. Ogromnie ucieszyła nas otwartość i chęć współpracy ze strony fundacji. Bardzo szybko znaleźliśmy wspólny język i nawzajem wspieramy swoje działania. Na dodatek niechcący trafiliśmy ze swoimi wydawnictwami w gusta miłośników polskiego komiksu, którzy rozchwytyują wszelkie materiały, które publikujemy z udziałem Kajka i Kokosza.

### **Wasze nowe maskotki wzbudzają spore zainteresowanie i są rozchwytywane gdziekolwiek się pojawiają. Czy spodziewaliście się tak pozytywnych reakcji?**

Kajko i Kokosz po raz pierwszy pojawili się na ulicach Szczecina podczas „Pikniku nad Odrą”. To był eksperyment, ponieważ nie wiedzieliśmy na ile atrakcyjne i rozpoznawalne będą te postaci. Okazało się, że zostali porwani przez tłum przechodniów i nie mogli dojść do naszego sto-

iska promocyjnego. Po drodze zarówno dzieci, jak i dorośli zatrzymywali ich, robili zdjęcia, przytulali się. Wiedzieliśmy już wtedy, że ta kampania na pewno się uda i tak Kajko i Kokosz podróżują z nami po kolejnych eventach w całej Polsce.

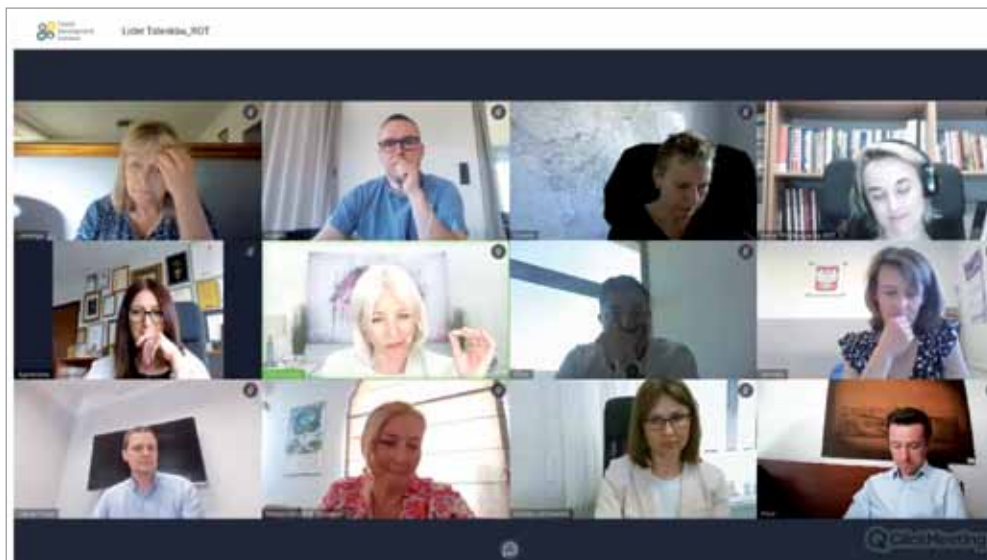
Kajko i Kokosz promowali też Wielkopolskę na billboardach, citylightach, autobusach i przystankach w wielu miastach. Byli bohaterami telewizyjnej prognozy pogody. Nasze reklamy pojawiły się w ogólnopolskiej prasie lifestylowej. Gadżety z ich wizerunkiem promujące region są rozchwytywane. Ciekawostką jest reedycja puzzli stworzonych pierwotnie przez Christę dla Milicji Obywatelskiej, które są kolejnym kolekcjonerskim rarytasem.

### **Jakie są plany Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej na kolejny rok? Czy Kajko i Kokosz pozostaną na dłużej w Wielkopolsce?**

Na pewno za rok odbędzie się kolejna konferencja TURYSTA 2024, na którą serdecznie już dziś zapraszam. Informacje wkrótce pojawią się na [konferencjaturystyczna.pl](http://konferencjaturystyczna.pl) Kajko i Kokosz natomiast w Wielkopolsce świetnie się czują i mamy nadzieję, że zostaną tu jak najdłużej.

# Kolejna Akademia Liderów już za nami

Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych stawia na talenty i kompetencje kadr menadżerskiej! To już trzeci raz, jak przedstawiciele Regionalnych Organizacji Turystycznych z całej Polski, zrzeszeni w Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych (FROT), realizowali kolejną edycję projektu „Akademia Liderów”.



**T**egoroczna edycja projektu Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych brzmiała „AKADEMIA LIDERÓW III – jak budować prawdziwe zaangażowanie i rozwijać talenty w zespole? Podniesienie kompetencji zawodowych turystycznej kadry menadżerskiej”. Głównym jego celem był rozwój kluczowych kompetencji przywódczych i zarządczych liderów turystyki – niezbędnych w pracy współczesnych menedżerów. Co się za tym kryje?

– A chociażby tak zwana odwaga menedżerska, czyli umiejętność i zdolność podejmowania, czasem trudnych i ryzykownych decyzji. To także umiejętność motywowania i budowania zaangażowania, rozwoju potencjału ludzi, którymi zarządzamy w naszych organizacjach. Oczekujemy rozwoju zawodowego od pracowników, ale też sami musimy się uczyć. I po to był ten projekt – mówi prezes Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, Małgorzata Wilk – Grzywna.

W pierwszym etapie projektu uruchomiono program „Lider Talentów”, dedykowany kadrze zarządzającej regionalnych organizacji

turystycznych. Ukończyło go 16 osób (po jednej z każdego regionu), byli to przede wszystkim dyrektorzy ROT-ów. W drugim etapie uruchomiono program „Zarządzanie talentami i potencjałem ludzi”, przeznaczony już dla szerszego grona, bo aż dla ponad 100 osób. Wzięli w nim udział liderzy lokalni, reprezentujący regionalne i lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia, przedsiębiorców, samorządy terytorialne.

W module dla kadry zarządzającej ROT-ów, który w sumie trwał sześć miesięcy, można się było dowiedzieć, jak budować prawdziwe zaangażowanie i rozwijać talenty pracowników, ale też, jak przeprowadzać z nimi odważne i trudne czasem rozmowy, jak motywować, jak znajdować liderów w zespole, jak stawiać i egzekwować ambitne cele. Ciekawym doświadczeniem dla kadry zarządzającej było ustalenie Indywidualnego Raportu Talentów Gallupa. Taki test wykonywany był także dla wybranych przez menedżerów swoich pracowników.

– Można się z niego było dużo dowiedzieć o sobie, o swoich predyspozycjach do kierowa-

nia zespołem. W trakcie szkoleń zobaczyliśmy, jak skoncentrowanie się na mocnych stronach pracowników i ich docenianie prowadzi do uzyskiwania lepszych efektów i większej harmonii w zespole – mówi dyrektor biura zarządu Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Dorota Lachowska.

Po zrealizowaniu części dla kadry zarządzającej, program wszedł w fazę drugą, czyli skierowaną do menedżerów lokalnych, członków i pracowników regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Na tę część projektu zapisało się w sumie 107 osób. Uczęły się one o trendach skutecznego zarządzaniu ludźmi, o budowaniu zaangażowania załogi do wspólnego osiągnięcia celów, budowaniu odporności psychicznej pracowników i wpływaniu na ich dobrostan psychiczny.

– Projekt sprzyjał kształtowaniu się silnej społeczności. Każdy uczestnik miał szansę dzielić się swoim doświadczeniem i wiedzą, co generowało synergiczne korzyści dla całego zespołu – wspomina swój udział w projekcie Jakub Balaender z firmy Ski-Raft, przedstawiciel województwa dolnośląskiego.

– Odkryłam zasady odnajdywania prawdziwych talentów oraz wykorzystywania swoich umiejętności w pracy zespołowej. Taka wiedza pozwala nie tylko osiągać dobre wyniki, ale też tworzyć lepsze relacje ze współpracownikami – dodaje Anna Szczawurska, koordynator ds. targów i projektów UE z Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

– Utrzymanie w zespole cennych ludzi wymaga dziś dodatkowych działań z naszej strony. Trzeba pomagać im jak najskuteczniej korzystać ze swoich talentów, bo wtedy pracownicy widzą, że ktoś docenia ich potencjał – podsumowuje projekt szefowa firmy realizującej szkolenia, Elżbieta Krokosz, CEO, Master Coach, Leadership & Talent Management Trainer.



# Historyczny rok dla Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. Kropka nad „i” została postawiona

O tym, dlaczego to był przełomowy czas dla Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego rozmawiamy z jej dyrektorem **Małgorzatą Wilk-Grzywną**.

– Pani dyrektor, jako pierwszy ROT w Polsce zbudowaliście i otworzyliście nową atrakcję turystyczną i to z przystępem!

To prawda. Jesteśmy pierwszą ROT, która ma swoją atrakcję. To multimedialny Park Legend, który działa od sierpnia tego roku. Obiekt współprowadzimy z Miastem i Gminą Nowa Słupia. Zrealizowaliśmy w ten sposób zapisy świętokrzyskiej strategii rozwoju turystyki, które zakładały stworzenie takiego właśnie miejsca. Atrakcji, nawiązującej wprost do marki regionu, personifikującej świętokrzyskie legendy i będącej naszą marketingową kropką nad „i”. Liczymy także, iż już wkrótce Park Legend zapewni naszej organizacji dodatkowe źródło dochodu.

– Jak został przyjęty przez turystów i odwiedzających!

Znakomicie. Frekwencja przekroczyła nasze najśmielsze oczekiwania. Sprzedaliśmy ponad 25 tysięcy biletów, turyści są zachwyceni, polecają nasz park kolejnym osobom. Dzięki naszemu obiektowi większą frekwencję zanotowało także sąsiednie Muzeum Starożytnego Hutnictwa, a jeden z lokalnych przedsiębiorców rozważa budowę pierwszego w okolicy czterogwiazdkowego resortu z basenem.

– Pierwsi we współposiadaniu własnej atrakcji turystycznej, trzecie regionalne biuro convention w Polsce, pierwsi także w aplikacji Smart Guide, działającej w niemal 100 krajach świata! Lubicie wyprzedzać konkurencję.



Małgorzata Wilk-Grzywna

Lubimy i musimy. Przy małych budżetach trzeba czasem ryzykować, trzeba być pierwszym, unikalnym. Rzeczywiście jako pierwszy polski region dołączyliśmy do tej aplikacji, która działa w stu krajach. Łącznie w ramach współpracy z aplikacją stworzyliśmy 17 programów wycieczek w wersji polskiej oraz 12 w wersji angielskiej na bazie prawie 150 obiektów. A Świętokrzyskie Convention Bureau, ma być w założeniu drugą, silną nogą naszej branży turystycznej, która da jej stabilność.

## BRANŻA TURYSTYCZNA STAWIA NA BIZNES

# Świętokrzyskie Convention Bureau ma ambitne plany

Już ponad 20 podmiotów zgromadziło wokół siebie Świętokrzyskie Convention Bureau, w ciągu zaledwie kilku miesięcy. O planach na przyszłość rozmawiamy z członkiem zarządu Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, **Piotrem Dwurnikiem** i jednocześnie prezesem Lokalnej Organizacji Turystyki i Hotelarstwa Gór Świętokrzyskich.

– Panie prezesie, skąd decyzja o powołaniu Świętokrzyskiego Convention Bureau.

Jako Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego od dawna widzieliśmy taką potrzebę. Turystyka biznesowa, a szerzej „przemysł spotkań” były od wielu lat niedocenione w naszym regionie. Branża turystyczna sygnalizowała chęć wzmocnienia tego segmentu. W tym roku udało się pozyskać fundusze z Ministerstwa Sportu i Turystyki na uruchomienie Convention.

– Od czego zaczynacie?

Praktycznie od zera. Od sesji fotograficznej obiektów, które biorą udział w tym projekcie, od strony internetowej, od nakręcenia pierwszego filmu reklamowego, od wydania pierwszego ka-



Członek zarządu Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, Piotr Dwurnik oraz project manager Świętokrzyskie Convention Bureau, Katarzyna Batko

talogu, od pierwszych spotkań z meeting plannerami. Naprawdę robimy wszystko od początku. Zależy nam regionalnej współpracy branży.

– Nie boicie się błędów?

Takie ryzyko zawsze istnieje, ale spotykamy się z ogromnym wsparciem, choćby od bardzo nam życzliwego Poland Convention Bureau – działającego w strukturze POT z jej szefową Anetą Książek na czele. Cenne uwagi przekazują nam ROT-y

– śląska i lubelska, które już takie biura prowadzą. Oczywiście mamy też swoją wizję tego projektu.

– Jaka jest ta wizja?

„Mierz siły na zamiary” – jak mówi przysłowie. Nie mamy hoteli – kolosów i gigantycznych sal konferencyjnych. W zamian oferujemy ciekawe, unikatowe, gwarantujące ekscytację, pozytywne emocje i przygodę, miejsca tworzone i prowadzone przez entuzjastów. Nas interesują duże i średnie konferencje, eventy. Choć mniejszymi kongresami nie pogardzimy. Przede wszystkim proponujemy pozytywne doznania, emocje, nasze pasje, którymi chcemy zarażać segment MICE. Na razie pozytywnie zaskoczyliśmy meeting plannerów i dziennikarzy, którzy odwiedzili nasz region i wyjechali stąd pod ogromnym wrażeniem.

– Jakie plany na przyszłość?

To teraz będzie „z grubej rury” – najpierw targi ITBM w Barcelonie, na których świętokrzyskie ze swoją ofertą pojawi się po raz pierwszy, a na wiosnę – być może duża własna impreza w Kielcach. Poza tym – pierwsi biznesowi klienci zachęceni przez Świętokrzyskie Convention Bureau już przyjeżdżają.

– Dziękujemy za rozmowę.

# Dokąd zmierza turystyczny Wrocław?

*Wśród wielu zmian na rynku turystycznym wywołanych pandemią i wojną Wrocław nie zatracił swojego najważniejszego atutu – podkreśla Radosław Michalski, dyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki urzędu miejskiego we Wrocławiu – niezmiennie do powrotu turystów do naszego miasta zachęca jego atmosfera, tworzona przede wszystkim przez mieszkańców.*

## **Początkiem roku informowaliśmy Państwo, że Wrocław „odbił się” po pandemii, czy patrzycie na ten rok optymistycznie?**

Rok 2022 pokazał nam wzrost liczby turystów do poziomu 5,8 mln, z czego około 20 proc. stanowią przyjezdni z zagranicy, to dane nawet lekko lepsze niż te z ostatniego przedpandemicznego roku 2019. Zauważyliśmy jednak zarazem zmianę profilu turysty i spadek ilości udzielonych noclegów w hotelach. Pomimo tego do roku 2023 podchodzimy z ostrożnym optymizmem – mieliśmy świadomość trudnej sytuacji inflacyjnej nie tylko w Polsce. Turysta w mijającym roku dużo rozważniej patrzył na swoje wydatki tak przy planowaniu wypoczynku, jak i przy korzystaniu z atrakcji w miejscu, które odwiedzał.

## **Czyli pandemiczna przerwa trwale wpłynęła na rozwój turystyki we Wrocławiu?**

Za nami, zresztą nie tylko we Wrocławiu czy w Polsce, czas niezwykłych wyzwań. Po pandemii, która – owszem – pozostaje pewną turystyczną cezurą, Rosja zaatakowała w sposób pełnowymiarowy naszego wschodniego sąsiada, czym zdestabilizowała cały region, co na pewno przełożyło się na ruch turystyczny, dodatkowo pochodne rosyjskiej inwazji: zmiany na rynku cen energii, i wspomniana już przeze mnie inflacja nie przyczyniają się do stabilizacji w ruchu turystycznym.

## **A mimo to, jak Pan mówi, rok 2022 wskazał na powrót do liczby turystów z 2019. Gdyby nie rosyjska inwazja na Ukrainę, te wzrosty byłyby większe?**

Śmiem twierdzić, że tak. Gdyby nie rosyjska wojna i wspomniane chwilę temu jej pochodne, byłibyśmy dzisiaj w zupełnie innym miejscu. Wrocław nie przespał czasu pandemii. Po ogłoszeniu przez prezydenta Jacka Sutryka Wrocławskiej deklaracji Turystycznej, powołał on do życia Radę Turystyki, w skład której wchodzi przedstawiciele różnych branż operujących w tym sektorze – przypomnę, że 8 proc. osób zatrudnionych we Wrocławiu działa w szerzej rozumianym sektorze turystycznym. Z inicjatywy Rady powstała Wrocławska Organizacja Turystyczna (WROt), która w tych dniach świętuje swój drugie urodziny, dobrze się rozwija i angażuje w projekty na poziomie przeznaczonym Lokalnej Organizacji Turystycznej świetnie integruje wrocław-



## **Radosław Michalski Dyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki we Wrocławiu**

Absolwent politologii Uniwersytetu Wrocławskiego i teologii na Papieskim wydziale Teologicznym we Wrocławiu, doktor nauk politycznych i społecznych Europejskiego Instytutu Uniwersyteckiego we Florencji, od 2018 r. dyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki, od 2020 r. szef rady nadzorczej Invest in Wrocław zajmującej się pozyskiwaniem inwestycji. W pracach koordynuje polityki miejskie z zakresu współpracy z zagranicą, biznesem, uczelniami wyższymi. Od 2022 r. prowadzi miejski sztab kryzysowy związany z kryzysem uchodźczym wywołanym Rosyjską wojną w Ukrainie.

impresz kulturalnych, branży i eventów z sektora MICE. Program będzie w pełni kompatybilny z europejskimi standardami rozwoju turystyki zrównoważonej, chcemy, aby horyzontalnie pomógł nam też w pozyskiwaniu funduszy na rozwój naszych działań.

## **A jest coś, o czym wiecie, że się nie zmieniło po powrocie turystyki do Wrocławia?**

Nie zmieniła się fundamentalna kwestia, dla nas szczególnie ważna. O ile do Wrocławia zapraszamy turystów poprzez kampanie, jak ta obecnie widoczna w Polsce: „Wrocław miasto przygody”, wyróżniona niedawno nagrodą „Róży regionów”, to gdy pytamy ich, czy jest coś co sprawiłoby, że chcieliby do Wrocławia wrócić, w znakomitej większości zapowiadają chęć powrotu z rodziną i przyjaciółmi, podkreślając, że kluczowe znaczenia miała dla nich atmosfera miasta, którą poczuli osobiście. O ile turystę można skusić do przyjazdu działaniami PRowymi i promocją, a tyle już atmosfera Wrocławia jest nie do „kupienia”, organicznie osadza się na mieszkańcach zadowolonych z miejsca, w którym żyją, i dumnych ze swojego miasta. Starając się o pozyskanie turystów także z nowych, intratnych rynków, nie wolno nam tej atmosfery Wrocławia stracić. Cieszę się, że pozostaje naszym „magnesem” przez kolejne lata – przyciąga nie tylko turystów, ale także biznes, co przekłada się na miejsca pracy i realne wpływy dla przedsiębiorców i do budżetu miasta.

skie środowisko, oferując mu m. in. szkolenia i kontakty z przedstawicielami branży w Polsce i zagranicą. Co cieszy, organizacja stale się poszerza. To w wymiarze instytucjonalnym, a w codziennej pracy silnie pracowaliśmy, aby wzbudzić wśród turystów głód powrotu do Wrocławia, lub odkrycia naszego miasta na nowo.

## **Jak w takim razie planujecie przyszłość turystycznego Wrocławia we wciąż niestabilnych czasach?**

Przede wszystkim opierając się na wiedzy i działając programowo. Dane turystyczne z roku 2022 stanowią pewną (aktualizowaną o kolejne badania) podstawę do przygotowywanego przez WROt Programu Rozwoju Turystyki na lata 2024–2030, który po przedstawieniu przez Zespół stworzony przez naukowców i praktyków planujemy przedstawić w grudniu 2023. D projektu przystąpiliśmy z dużą pokorą, wiedzą, że nie wiemy wszystkiego, stąd bardzo szerokie konsultacje z branżą turystyczną we Wrocławiu, zbudowanie interdyscyplinarnego zespołu i silne zaangażowanie WROt-u w te priorytetowe dla nas prace. Zależy nam na kompleksowym podejściu i dostrzeżeniu w planach strategicznych atrakcji miejskich, lokalnych przedsiębiorców z ich projektami,



**WWW.LODZ.TRAVEL**  
TURYSTYCZNY PORTAL ŁODZI

**HOTELE**

**RESTAURACJE**

**ATRAKCJE**

**NOWOŚCI**







# Lubelskie wina lecą w świat. Na pokładach LOT-u

Wina z małych, rodzinnych winnic z Lubelszczyzny i Roztocza, a potem także z innych regionów Polski, trafiają do pokładowego menu polskiego przewoźnika.

NELLY KAMIŃSKA

**M**ickiewicz i Zamojska to działające na niewielką skalę, rodzinne winnice w województwie lubelskim, zaopatrujące głównie lokalny rynek. Teraz, pierwszy raz w ich historii, produkowane przez nie wina dotrą m.in. do Stanów Zjednoczonych, Kanady, Chin, Japonii, Korei Południowej i Indii. Jak? Na pokładach samolotów Polskich Linii Lotniczych LOT.

LOT już kilka lat temu zaczął serwować pasażerom wina z polskich winnic. Dotąd pochodziły one od dwóch producentów – Turnau na Pomorzu Zachodnim i Silesian w Śląskiem. Teraz projekt wchodzi w nowy etap – do pokładowego menu trafią wina z regionu lubelskiego,

a następnie z kolejnych regionów Polski. – Za ideą wprowadzenia na pokłady LOT-u polskich win stoi przede wszystkim patriotyzm konsumpcyjny, chęć wspierania polskich marek. Ponadto nasi zagraniczni pasażerowie są ciekawi polskich produktów, ich smaku i jakości – wyjaśnia Katarzyna Koba, starsza specjalistka ds. produktu w Departamencie Rozwoju Produktu i Doświadczenia Klienta PLL LOT.

## ENOTURYSTYKA BARDZIEJ POPULARNA

Wzrost zainteresowania produktami regionalnymi to ogólnoświatowy trend, który w ostatnich latach nabiera rozpędu, zwłaszcza w gastro- i enoturystyce. Poznawanie lokalnych tradycji, w tym kulinarnych, to ważny element podróżniczego doświadczenia. Produkty

regionalne zaczynają odgrywać coraz większą rolę także w działalności globalnych marek.

Choć Polska nie wytwarza jeszcze produktów premium o renomie międzynarodowej – ten segment rynku spożywczego zdominowali Włosi, Francuzi i Hiszpanie – to ze względu na potencjał rolniczy może wkrótce wejść do gry. Także polskie wina mają szansę zyskać większą rozpoznawalność.

Coraz lepiej układa się też współpraca winiarzy z hotelarzami i restauratorami, którzy nie wahają się już wprowadzać polskich win do kart. – Jeszcze 10 lat temu nikt nie chciał polskiego wina, trzeba było prosić i namawiać, teraz restauratorzy sami się do nas zgłaszają i chcą nawiązywać współpracę – mówi Maciej Mickiewicz, właściciel winnicy



Mickiewicz, który uprawia winorośl na obrzeżach Opola Lubelskiego i w Bliskowicach. Swoją winnicę nazywa butikową – gospodaruje na trzech hektarach, ma 15 tys. krzewów i produkuje 15 tys. butelek wina. – Nasze wino jest całkowicie „hand made”, wszystko robimy ręcznie, nie stosujemy żadnej automatyki – mówi Maciej Mickiewicz.

– W wypadku polskich win barierą z punktu widzenia restauratorów może być cena, którą trudno jest konkurować z zagranicznymi producentami. Rzutują na nią duże koszty produkcji, wynikające m.in. z trudniejszych niż na południu Europy warunków klimatycznych i uprawowych czy większej podatności winorośli na choroby. Są jednak restauratorzy, którzy stawiają na jakość i prestiż i współpracują z nimi rozwija się świetnie – mówi Artur Podhajny, właściciel Winnicy Zamojskiej w Wólce Złotej na Roztoczu, mającej 2,5 ha.

## POLACY PIJĄ WIĘCEJ WINA

Awans polskich win to rezultat z jednej strony zauważalnego wzrostu ich jakości, z drugiej – rozwoju kultury picia wina w Polsce. – Kul-

tura gastronomiczna w Polsce na przestrzeni ostatnich lat przeszła ewolucję. Kiedyś klient przychodził do restauracji na pizzę i kufel piwa, dziś idzie na dobry obiad i lampkę wina – zauważa właściciel Winnicy Zamojskiej.

– Lubię serwować do moich dań wina, za którymi stoi jakaś historia. Historia, którą można z łatwością poznać, bo winnica, w której to wino powstało, jest na wyciągnięcie ręki – mówi Marcin Sikora, szef kuchni restauracji Esencja w Artis Hotel & Spa w Zamościu. – Wspólnie z winiarzem mogę zorganizować choćby piknik z prostymi daniami i zaprosić gości. Nie byłoby to raczej możliwe w wypadku wina na przykład z Kalifornii. – Jeszcze nie tak dawno restauratorzy kręcili nosami na polskie wina, większość bazowała na dużych firmach dostarczających wina z zagranicy. Odkąd zaczęły pojawiać się dobre polskie wina regionalne, za którymi szła promocja, każda szanująca się restauracja ma je w swojej karcie – mówi Marcin Sikora. – Weszła też moda na regionalność, na produkty „stąd”. Turyści chętnie wracają w swoich podróżach kulinarnych do korzeni i tradycji – dodaje szef kuchni.

## FESTIWALE PROMUJĄ PRODUKTY

Marcin Sikora zauważa, że modę na regionalność podsycają coraz liczniej odbywające się w całej Polsce festiwale produktów regionalnych. W lubelskim organizowane są m.in. Święto Wina w Janowcu, Ogólnopolski Festiwal „W krainie pierogów” w Bychawie, Festiwal Kaszy „Gryczaki” w Janowie Lubelskim, Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki Krasnostawskie” w Krasnymstawie, Festiwal Flaków w Piaskach czy Festiwal Produktów Tradycyjnych i Regionalnych „Na kulinarnym szlaku wschodniej Polski”. W ubiegłym roku województwo lubelskie awansowało z drugiego na pierwsze miejsce pod względem liczby produktów i potraw figurujących na Liście Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi – ma już ich 250.

## PISALIŚMY O TYM

*Renesans winiarstwa w Lubuskim.*

*Więcej enoturystów w regionie*

*WT, listopad 2023, strona 26*



**DOLNOŚLĄSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA**

[www.dot.org.pl](http://www.dot.org.pl)

**Adam Zawada,  
Prezes DOT**

## Dolnośląska turystyka u progu 2024 roku

### Prosimy o podsumowanie 2023 r., czy ruch turystyczny wrócił do regionu po pandemii?

Po trudnym okresie pandemii, możemy śmiało powiedzieć, że rok 2023 jest bardzo udany dla turystyki na Dolnym Śląsku. Turyści skorzystali z 200 tys. noclegów więcej niż w roku ubiegłym. Zmieniła się też długość pobytów w regionie. Turyści indywidualni rezerwowali dłuższe pobyty, nawet do 5 dni. Zwiększyła się też liczba wycieczek grupowych, na co uwagę zwracają głównie zarządzający atrakcjami, ale też restauratorzy i przewodnicy. W tegorocznym sezonie zanotowaliśmy wzrost liczby turystów zagranicznych, w tym duży wzrost turystów z Czech, ci stanowią już 12 proc.

wszystkich zagranicznych turystów na Dolnym Śląsku. Warto wspomnieć, iż wrocławskie lotnisko odnotowało najlepszy sezon w historii i zbliża się w tym roku do 4 mln pasażerów i uruchomia nowe połączenia, m.in. z Koreą Południową.

### Jakie produkty, wydarzenia inicjatywy cieszyły się największym powodzeniem?

Najpopularniejszymi kierunkami od lat są powiat karkonoski, powiat kłodzki i miasto Wrocław, stanowią one blisko 80 proc. całego ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku. Dzięki turystyce rowerowej odżyła też północna część naszego regionu. W konkursie

na najlepszy produkt turystyczny Dolnego Śląska realizowany jako etap regionalny konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej, położona właśnie na północ od Wrocławia Dolnośląska Kraina Rowerowa, zdobyła zasłużone pierwsze miejsce. Również inne obszary województwa profesjonalizują swoją ofertę dla rowerzystów.

Dobrym zwyczajem wprowadzonym przez DOT w naszym regionie jest organizacja corocznych, otwartych dla wszystkich, kwietniowych imprez otwierających sezon turystyczny. Jest to prezentacja potencjału turystycznego podczas której co roku prezentuje się blisko 100 wystawców z naszego regionu, a w tym roku po raz pierwszy uczestniczyła w niej również Polska Organizacja Turystyczna i liczne reprezentacje Regionalnych Organizacji z Polski.

### Co planujecie, jakie działania, produkty, wydarzenia na przyszły 2024 rok

Już mamy potwierdzoną informację o otrzymanym dofinansowaniu dwóch projektów transgranicznych finansowanych ze środków Interreg Polska-Saksonia. Wspierać dalszy rozwój produktu turystycznego jakim jest Europejski Szlak Zamków i Pałaców oraz zabytki sakralne pod wspólnym hasłem Via Sacra. Ponadto planujemy aktywnie włączyć się w działania promocyjne prowadzone przez Polską Organizację Turystyczną, która jest dla nas strategicznym partnerem. Doceniaamy podejmowane dotychczas działania i mocno kibicujemy POTowi w każdej kampanii, bo we współpracy z nimi widzimy wiele szans. W regionie natomiast przy wsparciu naszych lokalnych partnerów i członków stowarzyszenia, planujemy działania promocyjne oparte na sieciowaniu podobnych do siebie atrakcji (Szlak Zabytków Techniki, Szlak Tajemniczych Podziemi, Smałki Dolnego Śląska). Jako stowarzyszenie liczymy na koniec 2023 r. 159 członków, co stanowi świetną bazę do prowadzenia wszechstronnej promocji.





INFORMACJI  
TURYSTYCZNEJ  
W POLSCE

# JUBILEUSZ 60-LECIA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE

LUBLIN, 7-8.12.2023 r.

Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną organizują obchody Jubileuszu 60-lecia Informacji Turystycznej w Polsce. W wydarzeniu udział wezmą przedstawiciele certyfikowanych punktów i centrów Informacji Turystycznych, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych oraz jednostek samorządu terytorialnego. W programie Jubileuszu zaplanowano konferencję naukowo-branżową z udziałem wybitnych autorytetów naukowych oraz praktyków. Odbędzie się również uroczysta Gala, podczas której uhonorowani zostaną zasłużeni przedstawiciele Informacji Turystycznych. Interesujący program merytoryczny uświetni równie atrakcyjna część artystyczna.

Organizatorzy:



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



LUBELSKA REGIONALNA  
ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



UMCS



LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Metropolia Lublin

Lubelskie  
Smakuj życie!



# Nowe wyzwania Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Rok 2023 to rok intensywnej pracy na rzecz rozwoju powołanego w 2019 r. Mazovia Convention Bureau. Postawiono przede wszystkim na: budowanie marki MCB jako rzetelnego partnera w zakresie organizacji wydarzeń na Mazowszu, promocję potencjału przemysłu spotkań w regionie, a także wdrożenie instrumentów niezbędnych do osiągnięcia zamierzonych celów, takich jak np. uruchomienie strony internetowej w języku polskim i angielskim wraz z wyszukiwarką obiektów, stworzenie bazy danych obiektów, w których organizować można wydarzenia, opracowanie katalogu obiektów w języku polskim i angielskim.

W roku 2023 w MROT ruszyło Laboratorium Inicjatyw Turystycznych, czyli pilotażowy program inkubacji i rozwoju Inicjatyw turystycznych. To pierwsza w Polsce tego typu forma wsparcia komercjalizacji marek i produktów turystycznych regionu. Celem programu jest wsparcie przedsięwzięć, które mogą i będą stanowić produkty turystyczne oferowane do zakupu na wolnym rynku. W tym celu, korzystając z doświadczeń przy kreowaniu nowych produktów i przygotowaniu wydarzeń i imprez, MROT wraz z ekspertami zewnętrznymi opracowała metodologię inkubowania inicjatyw turystycznych. W konkursie, w roku 2023 do inkubacji wybrane zostały „Inicjatywa na Rzecz Rozwoju Regionu Radomskiego” oraz inicjatywa „W KRAinie przygody”.

Industrialne Mazowsze, to nowy przewodnik przygotowany przez MROT. Ma zachęcać do odkrywania Mazowsza od strony mniej oczywistej, może nawet niewielu znanej. Na mapie województwa mazowieckiego zapisana jest historia industrializacji ziem polskich. Przewodnik prezentuje ponad 100 takich miejsc. Przewodnik został doceniony I nagrodą Róża Regionów organizowany przez wydawcę „Wiadomości Turystycznych” w kategorii folder oraz I nagrodą za najlepszy przewodnik w roku 2023 w konkursie PTTK.

MROT z sukcesem kontynuuje wsparcie dla turystyki wiejskiej. Po sukcesie przewod-




ników prezentujących najlepsze gospodarstwa agroturystyczne, w tym również stosujące w praktyce zasady zrównoważonego rozwoju, w roku 2023 przygotowany został drugi tom poświęcony ludziom, przedstawicielom ginących zawodów, pasjonatom kultywującym tradycje mazowieckiej wsi. Przewodnik był jednym z rezultatów projektu „Tradycje mazowieckiej wsi dla turystyki i edukacji. cz. 2”. Przewodnikom we wszystkich edycjach towarzyszyły wywiady on-line i filmy promocyjne oraz kampania promocyjna w sieci.

Od kilku lat rozpoznawczym znakiem MROT jest kamper promujący atrakcje turystyczne Mazowsza. Mazokamper, blogosfera i działania w Internecie stają się wizytówką promocyjnych działań MROT. Rok 2023 był szczególnie, bo spotykaliśmy się, aby świętować 25-lecie istnienia Samorządu Województwa. Jednym z ważnych elementów promujących odwiedzane miejscowości oraz szerzej turystykę na Mazowszu są MazoPoranki, czyli wywiady i rozmowy realizowane w plenerowym studio TV MROT. Transmisje są udostępniane online na facebookowych profilach Mazowsze – Serce Polski, MROT oraz lokalnych partnerów wydarzenia.

Wśród szczególnych wydarzeń organizowanych przez MROT trzeba koniecznie wymienić Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego, organizowany z okazji Mazowieckich Obchodów Światowego Dnia Turystyki, w tym roku w Centrum Konferencyjnym Parku Wodnego Suntago. Tema-

tem przewodnim spotkania była zrównoważona turystyka na Mazowszu. Wydarzenie uświetnił MAZOwieczór, podczas którego wręczono certyfikaty „Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Mazowieckiego 2023”. W tym roku, po raz pierwszy przyznano także Super Certyfikat. To kategoria dla produktu, który po otrzymaniu Certyfikatu znacząco rozwinął swoją działalność. Otrzymał go Julinek Park.

Samorząd Województwa Mazowieckiego od początku konfliktu zbrojnego w Ukrainie jest zaangażowany w pomoc ofiarom wojny. Przekazuje niezbędny sprzęt medyczny, żywność, ubrania, leki, zabawki. Ta materialna i rzeczowa pomoc została uzupełniona organizacją wypoczynku dla najbardziej poszkodowanych dzieci. W ramach akcji „Mazowsze dla Ukrainy”, która jest wspólną inicjatywą MROT i Samorządu Województwa zostały zorganizowane dwa dwutygodniowe pobyty dla dzieci, których rodzice zginęli lub walczą w obronie kraju. W sumie Mazowsze gościło 200 dzieci.

Podsumowując rok 2023, należy życzyć MROT, aby rok 2024 był zwieńczony przynajmniej takimi samymi sukcesami jak ten mijający. 





# Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna. Podsumowanie roku 2023

*Koniec roku to czas podsumowań. Mijające miesiące upłynęły nam pod znakiem nowych wyzwań i kontynuacji sprawdzonych pomysłów. Skoncentrowaliśmy się na projektach, które przynoszą korzyści branży turystycznej i budują pozytywny wizerunek województwa podlaskiego.*

## Podlaskie w świecie LEGO

Nowy Rok zbiegł się z sukcesem projektu „Podlaskie w świecie LEGO”. To działanie przygotowane w ramach międzynarodowego Konkursu LEGO Ideas, prezentuje i przybliża dziedzictwo kulturowe i historyczne regionu. Jako pierwszy podlaski obiekt „w świecie LEGO” powstał dom inspirowany architekturą Krainy Otwartych Okiennic. Tym mianem określa się trzy malownicze wsie: Trześciankę, Soce i Puchły, gdzie można podziwiać charakterystyczne dla tej części Polski, drewniane chaty z pięknie zdobionymi i kolorowymi okiennicami. Wykonaniem zajęli się finaliści pierwszej edycji programu LEGO Masters – Łukasz Więcek. Twórca pieczołowicie odwzorował detale drewnianej architektury. Projekt podlaskiego domu obiegł media, zdobył serca Internautów i w zaledwie kilka dni osiągnął wynik 10 tys. głosów – zwykle ten proces zajmuje o wiele dłużej, nawet 24 miesiące. Działanie to bez wątpienia pozwoliło osiągnąć marketing na skalę globalną. Niedługo potem powstały następne konstrukcje: Opera i Filharmonia Podlaska oraz śluza na Kanale Augustowskim, a dom z klocków LEGO został nagrodzony Podlaską Marką Roku 2022.



## Osiągnięcia motywują do pracy

Przychylny odbiór projektu „Podlaskie w świecie LEGO” to nie jedyna pozytywna informacja, jaka motywowała nas do dalszej pracy. W lutym ogłoszono zwycięzców VIII Finału Złotej Mowy Reklamowej. Nagrodę przyznaje Biuro Reklamy TVP, które od trzydziestu lat tworzy rynek reklamy telewizyjnej i poprzez nią chce docenić jakość przekazu. Uznanie przez ekspertów spotu „Świat jak z baśni – Podlaskie Travel” za jedną z najlepszych kreacji reklamowych w Polsce to duże wyróżnienie. Tych, którzy jeszcze go nie widzieli, zapraszamy na kanał Podlaskie Travel w serwisie YouTube. Koncepcja filmu powstała w biurze Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Atmosfera i narracja nawiązują do hasła kampanii „Podlaskie. Zasił się naturą”. Realizacją zajął się Zdzisław Folga (zdjęcia, montaż, udźwiękowienie). Tekst narracji, napisany przez Urszulę Garncarz, przeczytała Krystyna Czubówna. Muzykę skomponował Marek Kubik.

Dobre wieści przyszły z Ministerstwa Sportu i Turystyki, które wsparło nas w realizacji zadania publicznego „Street View w parkach narodowych wo-

jewództwa podlaskiego” – dzięki środkom w kwocie: 175 tys. zł – powstaną wirtualne wycieczki po najciekawszych i najcenniejszych obszarach Białowieckiego, Biebrzańskiego, Narwiańskiego i Wigierskiego Parku Narodowego. Panoramy sferyczne zostaną osadzone na ogólnodostępnych mapach Google.

Dofinansowanie w wysokości blisko 600 tys. euro uzyskał też wniosek przygotowany wspólnie z partnerami z Litwy: Kowieńską Agencją Rozwoju Regionalnego i Litewskim Stowarzyszeniem Turystyki Wiejskiej w ramach Programu INTERREG Polska-Litwa 2021-2027. Projekt będzie dotyczył inwentaryzacji, oznakowania oraz promocji szlaku E11, przebiegającego przez województwo podlaskie i należącego do sieci Europejskich Szlaków Wędrórkowych.

Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej udzieliło nam wsparcia z programu „Odporność oraz rozwój ekonomii społecznej i przedsiębiorczości społecznej na lata 2022-2025” – to część Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności. Dzięki tym funduszom (170 tys. zł) będziemy mogli zmodernizować wyposażenie biura PROT oraz kupić auto hybrydowe.

## Poznajemy Podlaskie

W ubiegłych latach podlaska turystyka zmagala się z przeszkodami. Czasowy zakaz przebywania w strefie nadgranicznej przyległej do granicy z Białorusią objął miejscowości położone we wschodniej i południowej części województwa podlaskiego. Restrykcje miały niekorzystny wpływ na działanie branży turystycznej. Mając na uwadze trudną sytuację, wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwem Podlaskiego zrealizowaliśmy szereg działań informacyjno-promocyjnych, których zadaniem było odbudowanie pozytywnego obrazu regionu. W bieżącym roku kontynuowaliśmy prace na tym polu, realizując przedsięwzięcie „Poznajemy Podlaskie”, skierowane do publicznych i prywatnych szkół podstawowych z terenu województwa podlaskiego.

Działanie umożliwiło dzieciom i młodzieży poznanie atrakcji województwa podlaskiego, wsparło lokalnych przedsiębiorców, organizatorów turystyki i właścicieli obiektów, a dodatkowo wzmocniło wizerunek województwa podlaskiego jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. Warunkiem otrzymania







Głównopolskie Obchody Światowego Dnia Turystyki | fot. Mateusz Duchnowski



Gaia NPT 2023

wsparcia finansowego na organizację wycieczki było ujęcie w programie co najmniej dwóch atrakcji turystyczno-krajoznawczych z terenu województwa podlaskiego. Pośród zasad uczestnictwa znalazły się także zapisy dotyczące wysokości wsparcia finansowego, które sięgało do 6,6 tys. zł dla każdej ze szkół i całościowo wyniosło 1,04 mln zł.

Przedsięwzięcie „Poznajemy Podlaskie” podsumowaliśmy w czerwcu na konferencji prasowej z udziałem członka Zarządu Województwa Podlaskiego Marka Malinowskiego. Wycieczki zorganizowały 164 szkoły, uczestniczyło w nich 7375 osób. Przedsięwzięcie pośrednio wsparło podlaską branżę turystyczną kwotą ponad 1,42 mln zł. Wśród najchętniej wybieranych kierunków znalazły się m.in. Puszcza Białowieska, Wigierski Park Narodowy i stolica województwa podlaskiego – Białystok. W planach są kolejne edycje.

## Promocja online i offline

Podobnie jak w ubiegłych latach wzięliśmy udział w wielu imprezach targowych – w marcu promowaliśmy województwo podlaskie na Międzynarodowych Targach Turystyki i Czasu Wolnego we Wrocławiu, w maju prezentowaliśmy atrakcje regionu na 33. Festiwalu Podróży i Czasu Wolnego „Piknik nad Odrą”, a jesienią byliśmy obecni na międzynarodowych targach turystycznych Tour Salon w Poznaniu, TT Warsaw w Warszawie oraz Go and Regiontour w Brnie.

Nieustannie realizujemy też strategię content marketingowej kampanii „Zasil się naturą”, uwzględniając ofertę turystyczną Członków PROT. Odbiorcy treści Podlaskie Travel w mediach społecznościowych entuzjastycznie przyjęli letnią „podlaską ramówkę” oraz kreację „Podlaskie w duchu słów”. Na jesień przygotowaliśmy kampanię promocyjną w prasie. W ramach tego ukazały się artykuły w magazynach Travel Polska, Wiadomości Turystyczne i Nowa Tu-

rystyka, a w nich zaproszenie do Puszczy Białowieskiej i krainy Bugu, a także pomysł na „city break” rozszerzony o zwiedzanie regionu, czyli skarby Suwałk i Suwalszczyzny oraz inspiracje do poznawania Bielska Podlaskiego – jednego z najstarszych miast na Podlasiu, z bogatym dziedzictwem wielu kultur i narodów.

Czasopisma były dystrybuowane w salonach prasowych i na imprezach targowych. Swoją premierę miały tam też: nowe wydawnictwo „Podlaskie na cały rok” oraz uaktualniona seria pięciu folderów „Czas na Podlaskie. W kontakcie z naturą”, która w 2021 roku otrzymała laur „Róży Regionów”.



## Współpraca to nieodłączny element turystyki

W listopadzie nagrodziliśmy Laureatów Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Podlaskiego. To ważna inicjatywa, a jej profesjonalna realizacja może przynieść wiele korzyści dla uczestników i organizatorów. Aby podnieść rangę wydarzenia i przy-

ciągnąć uwagę mediów, od kilku lat galę wręczenia Certyfikatów organizujemy w Operze i Filharmonii Podlaskiej. Wierzymy, że w przyszłości uda się nam przyciągnąć jeszcze więcej zainteresowanych, a samo wydarzenie będzie okazją do rozmów o rozwoju i współpracy. Ta ostatnia, naszym zdaniem, jest nieodłącznym elementem pracy w turystyce. Współdziałając z innymi, możemy osiągnąć lepsze efekty i realizować ciekawsze inicjatywy, czego najlepszym przykładem jest „Podlaski bieg na orientację”.

Wydarzenie wsparte przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, zorganizowaliśmy wspólnie z Nadleśnictwem Knyszyn, na terenie Leśnictwa Krzemianka. Jego założeniem była promocja nieolimpijskiej dyscypliny sportowej, w której zawodnicy posługując się mapą i kompasem, mają za zadanie w jak najkrótszym czasie pokonać wyznaczoną trasę. W zawodach wzięło udział blisko stu uczestników na trzech trasach: rodzinnej, turystycznej i sportowej. Imprezie towarzyszyły pokazy edukacyjne i animacje, serwowane były też burgery i inne smakołyki. W przyszłości planujemy ponowną organizację tego wydarzenia.

„Podlaski bieg na orientację” to nie jedynie działanie związane ze sportem i rekreacją, jakie przeprowadziliśmy. Od nowego roku fani turystyki rowerowej będą

mogli korzystać z interaktywnej mapy podlaskich tras rowerowych. To działanie wykonywane w ramach konkursu ogłoszonego przez Departament Edukacji, Sportu i Turystyki UMWP. W kwiecie dofinansowania wynoszącej 47 tys. zł powstanie projekt obejmujący wiele użyteczności, w tym: wyszukiwarkę tras, miejscowości i atrakcji turystycznych, informacje o trudności szlaku i rodzaju nawierzchni, a także możliwość zmiany podkładu mapowego oraz pobierania plików gpx. Mapa zostanie umieszczona na stronie internetowej [www.podlaskie.travel](http://www.podlaskie.travel).

Koniec roku wypełniają przygotowania do organizacji drugiej edycji Podlaskiego Forum Agroturystycznego. Tutaj także istotny jest aspekt współpracy. Poprzednio, dwudniową konferencję w Augustowie zorganizowaliśmy wspólnie z podlaskim oddziałem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. W spotkaniu uczestniczyli wicemarszałek województwa podlaskiego Sebastian Łukaszewicz oraz burmistrz Augustowa Mirosław Karolczuk. Swoją wiedzę i doświadczeniem podzielił się specjalista i praktyk. Realizacja tego i pozostałych działań, zapisanych w misji statutowej Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej nie byłaby możliwa gdyby nie wsparcie Zarządu Województwa Podlaskiego, na czele z Marszałkiem dr Arturem Kosickim.



Podlaskie Travel | fot. Mateusz Duchnowski





# Róża Regionów po raz dziesiąty dla najlepszych

Za nami kolejna edycja konkursu na najlepszy projekt promujący polskie produkty turystyczne. W tym roku szczególną uwagę kapituły przykuły aplikacje oraz projekty opierające się na międzyregionalnej współpracy.

Organizowana co roku przez redakcję „Wiadomości Turystycznych” „Róża Regionów” to konkurs stworzony z myślą m.in. o samorządach oraz lokalnych i regionalnych organizacjach turystycznych. Jego kapituła, składająca się z ekspertów z branży ocenia najlepsze projekty promujące produkty turystyczne. Ich innowacyjność, jakość wykonania oraz użyteczność dla turystów. Organizowane przez wydawcę „Wiadomości Turystycznych” przedsięwzięcie wspiera rozwój wysokich standardów prezentowania walorów turystycznych naszego kraju. Zgłoszone do Róży Regionów projekty podzielone są na cztery kategorie: foldery, serie wydawnicze, projekty specjalne i aplikacje mobilne. Wyniki tegorocznej, dwunastej, edycji konkursu ogłoszono podczas uroczystej gali odbywającej się w ramach Międzynarodowych Targów Turystycznych Tour Salon w Poznaniu 27 października 2023 roku.

## DIGITALIZACJA TO PRZYSZŁOŚĆ

W tegorocznej edycji Róży Regionów szczególną uwagę jury zwróciły aplikacje – to właśnie one były najczęściej wskazywane jako najlepsze i najciekawsze narzędzia promocji. W tej kategorii I miejsce zdobył Mazurski Park Krajoobrazowy za projekt o tej samej nazwie. W apli-

kacji turyści znajdą m.in.: propozycje tras pieszych, rowerowych oraz spływów kajakowych, informacje o obiektach i ciekawych miejscach na tych trasach, poradnik turysty, kalendarz imprez odbywających się na terenie i w pobliżu MPK, grę terenową, audioprzewodniki czy panoramy 360 st. wybranych miejsc. – To, co wyróżnia naszą aplikację, to przede wszystkim jej dostępność dla osób o szczególnych potrzebach, w tym osób z niepełnosprawnościami – mówi Krzysztof Wittbrodt, dyrektor Mazurskiego Parku Krajoobrazowego. – W aplikacji zebraliśmy wszystkie szlaki turystyczne z terenu parku. Udało nam się dotrzeć do zarządców niemalże wszystkich tras i zamieścić je z opisami w jednej aplikacji – kontynuuje dyrektor.

## WSPÓŁPRACA BUDUJE PROMOCJĘ

Kapituła tegorocznej Róży Regionów podjęła decyzję o przyznaniu wyróżnienia specjalnego za międzyregionalną współpracę. Otrzymały je Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna i Śląska Organizacja Turystyczna za wydawnictwo „LOVE WM\_LOVE ŚLĄSKIE”. – Nasza organizacja już od dłuższego czasu szukała partnerów do współpracy – mówi Justyna Szostek, dyrektor Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. – Z kolegami i koleżankami ze Ślą-

ska połączyło nas m.in. to, że zarówno wielu z nich jeździ do nas na jeziora, jak i wielu z nas do nich w góry. Bardzo szybko znaleźliśmy punkty wspólne. Jednym z zadań w ramach naszej współpracy było właśnie stworzenie wspólnego magazynu, który zaczyna być już serią wydawniczą. Jest on dystrybuowany w m.in. hotelach zarówno na Warmii i Mazurach, jak i na Śląsku. Dzięki temu gość ma możliwość zapoznania się nie z jedną, a z dwoma ofertami turystycznymi. Takie rozwiązanie budzi zainteresowanie – dodaje.

## LICZĄ SIĘ NIESZABLONOWE PROJEKTY

W konkursie wyróżniono również produkty w trzech innych kategoriach. Najlepszym folderem okazało się „Industrialne Mazowsze”, przygotowane przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną. Książeczka prezentuje region od zupełnie innej, mniej znanej strony. Zawarte są w niej propozycje szlaków tematycznych i atrakcje, które łączy jeden wspólny mianownik – industrialność. Pierwsze miejsce w kategorii serii wydawniczych zajęły „Szlaki kajakowe w Wielkopolsce”, przygotowane przez Wielkopolską Organizację Turystyczną. To seria prezentująca turystyczne szlaki wodne na terenie województwa. Znajduje się wśród nich Wielka Pętla Wielkopolski, okalająca dużą część regionu. Za najlepszy projekt specjalny, kapituła Róży Regionów uznała zaś kampanię „Szlak Kopernikowski – Gwiazdozbiór Miejsce”. To przykład, jaki efekt może przynieść użycie nowych technologii i współpraca. Projekt prezentuje szlak wiodący przez trzy województwa – Warmińsko-Mazurskie, Pomorskie oraz Kujawsko-Pomorskie. Na stronie internetowej „Szlaku Kopernikańskiego” można przyjrzeć się każdej, nawet małej miejscowości, jej historii i powiązań z osobą astronoma.

Więcej na [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)





## DESTYNACJE

### W Europie będzie jak przed pandemią

Po udanym sezonie letnim liczba przyjazdów do Europy w pierwszych trzech kwartałach tego roku była już tylko o 3,2 proc. niższa niż w 2019 r., wyliczyła Europejska Komisja Podróży. Jeśli by wziąć pod uwagę nie liczbę klientów, a noclegi zrealizowane od stycznia do września, wówczas do tego samego okresu przed pandemią brakowałoby już tylko 1,3 proc. Odbicie napędzane było zarówno podróżami po Europie, jak i napływem gości ze Stanów Zjednoczonych, którzy korzystali na silnym dolarze. Co trzeci kraj anotał więcej przyjazdów niż przed pandemią. Dotyczyło to głównie kierunków w basenie Morza Śródziemnego i w Europie Południowej – Serbii (+15 proc.), Czarnogóry (+14 proc.), Portugalii (+11 proc.), Turcji (+8 proc.), Malty i Grecji (po +7 proc.). Jednak w przypadku 65 proc. krajów, które ETC ujęła w swoim raporcie, gości było nadal mniej niż przed pandemią. Proces odbudowy przebiegał wolniej w Europie Wschodniej, głównie w państwach sąsiadujących z Ukrainą i Rosją oraz w tych, które tradycyjnie były uzależnione od rynku rosyjskiego oraz w tych, które tradycyjnie były uzależnione od rynku rosyjskiego. MG

# 25 proc.

nowych miejsc pracy, które powstały w Hiszpanii od czerwca do września, oferowały przedsiębiorstwa turystyczne. MG

### Dominikana świętuje turystyczne sukcesy

Dominikana najszybciej odzyskała klientów po pandemii, wynika z analizy ForwardKeys. W tym roku przyjazdów z zagranicy było o 14 proc. niż w 2019 r. Najbardziej odpornymi z rynków źródłowych okazały się Kolumbia, Puerto Rico i Argentyna, które pod względem liczby podróżnych pokonały Stany Zjednoczone – przez wiele lat to właśnie z tego kraju przyjeżdżało najwięcej gości. – Głównymi grupami klienckimi w 2023 r. były pary i rodziny – mówi Juan Gomez, szef badań rynkowych w ForwardKeys. Tych pierwszych było o 22 proc. więcej niż w 2019 r., tych drugich o 31 proc. Dominikana prowadzi obecnie kampanie marketingowe, których celem jest dotarcie do klientów z segmentu premium, a z deklaracji ministra turystyki Davida Collado wynika, że w tym roku wzrost rezerwacji wśród tej grupy podróżnych wyniósł 73 proc. W przypadku gości z Brazylii zmiany na plus są jeszcze bardziej spektakularne, bo wynoszą 206 proc., z Kolumbii jest to nawet 392 proc. Szacunki mówią, że w tym roku przyjezdnych będzie 10 mln, co, jeśli się potwierdzi, będzie rekordowym wynikiem. Także pierwszy kwartał przyszłego roku zapowiada się pozytywnie – liczba gości z zagranicy zwiększy się o 56 proc. wobec 2019 r. MG

### Sri Lanka ma plan odbudowy



Sri Lanka planuje uruchomić nową, globalną kampanię marketingową, jej start planowany jest na marzec przyszłego roku.

Prezes Biura Promocji Turystyki Sri Lanki przedstawił strategię odbudowy turystyki przyjazdowej. Został on rozpisany na pięć lat i zakłada, że w 2029 roku kraj odwiedzi 5 mln gości.

Ostatnie lata były dla tego azjatyckiego państwa bardzo trudne – zostało ono dotknięte nie tylko przez pandemię, ale również przez kryzys, który był najgorszym od momentu uzyskania przez Sri Lankę niepodległości w 1948 roku. W zeszłym roku kraj odwiedziło 700 tys. gości, dla porównania, w najlepszym jak dotąd 2018 roku było ich 2,3 mln. Władze turystyczne są jednak przekonane, że ten rok uda się za-

mnąć liczbą 1,5 mln. Do października podróżnych było 1,2 mln. Sri Lanka planuje uruchomić nową, globalną kampanię marketingową, jej start planowany jest na marzec przyszłego roku. Hasło przewodnie ma brzmieć „Wróć się po więcej”. Kampania ma dotyczyć różnych obszarów – pokazany w niej zostanie wypoczynek typu wellness, ale i aktywny – wszystko w zgodzie z trendami rezerwacyjnymi i badaniami. Żeby osiągnąć założony cel, kraj musi popracować nad infrastrukturą turystyczną. Obecnie w hotelach kategorii od dwóch do pięciu gwiazdek dostępnych jest 45 tys. pokoi, z czego 9 tys. to obiekty z segmentu premium. MG

# Karyntia prognozuje dalszy wzrost liczby turystów w sezonie zimowym

Ponad dwadzieścia regionów i kilkaset kilometrów tras narciarskich na jednym skipassie, ale również romantyczne noce pod gołym niebem i wycieczki z pochodniami – tak austriacka Karyntia chce przekonać do siebie turystów.



OSKAR MAJKRZAK

**P**ołożona po południowej stronie Alp Karyntia, będzie przeżywać tej zimy prawdziwe oblężenie – tak zapowiedzieli jej przedstawiciele na październikowym spotkaniu w Warszawie. W trakcie tegorocznego sezonu letniego, region odwiedziło o 30% więcej turystów z Polski niż przed rokiem. Prognozy wskazują, że liczba turystów ciągle będzie rosła, a już teraz obywatele Polski są jednymi z dziesięciu najczęściej odwiedzających Karyntię. – Jesteśmy bardzo optymistycznie nastawieni na nadchodzący sezon – mówił na spotkaniu Robert Gröblacher, attaché ds. turystyki Ambasady Austrii w Warszawie – Zrobiliśmy badania rynku,

które pokazały, że zainteresowanie Karyntią w Polsce rośnie. Coraz więcej osób planuje się wybrać do Austrii – dodał attaché.

## NIE TYLKO STOKI NARCIARSKIE

Karyntia znana jest z rozbudowanej infrastruktury dla narciarzy. Na jej terenie znajduje się blisko 800 km tras, z których można skorzystać w ramach jednego ski passa. Jednak przedstawiciele regionu zapewniają, że ma on również do zaoferowania wiele innych atrakcji turystycznych. Wśród nich znajdują się m.in.: romantyczna kolacja w szklanej kopule, spacer nocą z pochodniami, zakończone kolacją w górskim schronisku, jarmarki świąteczne nad jeziorem Wörthersee czy zjazd z najwyższej

drewnianej wieży widokowej na świecie. W trakcie spotkania przedstawiciele regionu zapewniali również o szerokiej ofercie spa & wellness. Na terenie regionu można korzystać z basenów termalnych zarówno pod dachem, jak i pod gołym niebem.

## APRÈS-SKI NA SPOKOJNIE

To, co zdaniem przedstawicieli Karyntii najbardziej ją wyróżnia spośród innych regionów w okolicy, to duża ilość słońca, wynikająca z ekspozycji południowej oraz przede wszystkim – różnorodne możliwości spędzania czasu poza stokiem. Region stawia na promowanie spokojnego wypoczynku w gronie rodziny czy przyjaciół. Dlatego też duża część z oferowanych atrakcji skupia się na




aktywności fizycznej, przebywaniu w naturze czy poznawaniu tradycji regionu. – Nasze motto to „spędzaj czas w Karyntii z najbliższymi” – mówi Elke Maidic, PR & marketing manager w Kärnten Werbung GmbH – Jeśli ktoś się wybiera do Karyntii to będzie miał mniej do czynienia z głośnymi imprezami, a bardziej ze spokojem, ciszą i rodzinną atmosferą. To jest to, co nas wyróżnia – przekonuje przedstawicielka.

### DYWERSYFIKACJA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO

Jednym, z najciekawszych rozwiązań dla turystów, oferowanych przez land, jest tzw. Kärnten Card, umożliwiająca wstęp wolny na teren ponad stu atrakcji na terenie całej Karyntii. Ponadto, posiadacze karty mogą liczyć na zniżki w blisko 60 miejscach, a także na okresowe promocje, takie jak bezpłatne przejazdy pociągami regionalnymi ÖBB na obszarze regionu. Dostępnych jest kilka wariantów karnetu, w tym tygodniowy oraz sezonowy. Utworzenie programu karty to dobry sposób na zachęcenie turystów do korzystania z mniej znanych atrakcji regionu i dywersyfikacji jego potencjału turystycznego. – Gość, który wykupi Kärnten Card, ma okazję skorzystać z ciągle rozwijanej oferty – mówi Elke Maidic. – Wśród obiektów, które posiadając kartę, można odwiedzić bezpłatnie, są zarówno muzea, jak i obiekty specjalne, takie jak stalowo-drewniana wieża widokowa Pyramidenkogel, będąca najwyższą tego typu konstrukcją na świecie. Widzimy wzrost zainteresowania tymi atrakcjami – dodaje.

### ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Karyntia to region, który wyraźnie stara się równoważyć swój potencjał turystyczny. Próba odejścia od organizacji klasycznych imprez après-ski na rzecz rodzinnych kolacji czy wieczorów w spa, wydaje się dobrym pomysłem. Sprawia to, że preferowane są rodziny z dziećmi i spokojne grupy znajomych, dzięki czemu region unika negatywnych zjawisk i overtourismu. Poza tym, oferowanie mniej znanych atrakcji wpływa na lepszą kondycję branży w regionie – rynek zdywersyfikowany jest bardziej odporny na kryzysy. Widać zatem, że Karyntia, zgodnie ze światowym trendem, kieruje się w stronę zrównoważonego rozwoju. Może to ograniczać napływ niektórych grup turystów, jednak patrząc na trzydziestoprocentowy wzrost liczby turystów z Polski rok do roku, można przypuszczać, że i tak wychodzi na tym dobrze. 

# Coraz więcej Polaków na Maderze

Madera jest najczęściej odwiedzanym przez polskich turystów regionem Portugalii.

Od stycznia do końca sierpnia 2023 r. Maderę odwiedziło prawie 1,6 mln turystów krajowych i zagranicznych, w tym 76,2 tys. Polaków. Wynik ten daje Polsce czwarte miejsce w rankingu największych zagranicznych rynków źródłowych Madery, po Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji (pierwsze miejsce w sumarycznym zestawieniu największych rynków zajmuje rynek krajowy, czyli Portugalia). Co więcej, liczba polskich turystów wzrosła w tym czasie o 34 proc. względem tego samego okresu 2022 r. i aż o 115 proc. w porównaniu z rokiem 2019. To wyniki lepsze od średnich, ogólna liczba turystów wzrosła bowiem w omawianym okresie o 20,1 proc. względem 2022 r. i o 44,9 proc. względem 2019. – Polska jest rynkiem dynamicznie rosnącym i zaczyna już konkurować z Francją o trzecie miejsce. W niektórych miesiącach plasowała się nawet wyżej od Francji – mówi Bernardo Gonçalves, menedżer ds. marketingu i PR Biura Promocji Turystyki Madery (Madeira Promotion Bureau), który 19 października spotkał się w Warszawie z polskimi dziennikarzami. – Ciekawostką jest, że Madera jest najczęściej odwiedzana przez polskich turystów częścią Portugalii. W 2022 r. 40 proc. Polaków podróżujących do Portugalii udało się właśnie na Maderę – dodaje.

W 2022 r. Maderę odwiedziło ogółem nieco ponad 2 mln gości i był to najlepszy rok w maderskiej turystyce. Przeciętna długość pobytu wyniosła 4,8 nocy.


Pomimo swojej dość odległej lokalizacji (ok. 1000 km od wybrzeża Portugalii) wyspa jest łatwo dostępna dzięki dobrym połączeniom lotniczym, zarówno z innymi regionami Portugalii (Lizbona, Porto i Ponta Delgada na Azorach), jak i innymi krajami Europy. Z Polski na Maderę można dolecieć Wizz Air (z Warszawy i Katowic) lub czarterem biura podróży. – Bezpośrednie połączenia to ogromny atut, dlatego zamierzamy jeszcze bardziej za-



Bernardo Gonçalves: Do podróży przez cały zachęca nie tylko łagodny klimat, ale też bogaty kalendarz wydarzeń.

angażować się w ich promowanie na polskim rynku – mówi Bernardo Gonçalves. – Chcemy też mocniej reklamować Maderę jako kierunek całoroczny – dodaje.

Do podróży przez cały zachęca nie tylko łagodny klimat ze stałymi temperaturami wynoszącymi 20–25 stopni, ale też bogaty kalendarz wydarzeń, odbywających się niemal w każdym miesiącu. – Niektóre z tych imprez, np. noworoczny pokaz fajerwerków czy karnawał, to znane na całym świecie marki turystyczne – podkreśla Bernardo Gonçalves. Kolejne walory wyspy to własne markowe wina i lokalne produkty, przyrodnicze osobliwości (np. las wawrzynowy wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO), a także różnorodna oferta z zakresu turystyki aktywnej (możliwość uprawiania sportów wodnych, ponad 2000 km szlaków pieszych o różnym stopniu trudności, trzy pola golfowe – dwa na Maderze i jedno na Porto Santo, pięć marin i liczne porty).

Polacy, jak twierdzi Bernardo Gonçalves, korzystają ze wszystkich atrakcji Madery. – Są zainteresowani gastronomią, a także aktywnością na świeżym powietrzu w bliskim kontakcie z naturą, chętnie udają się na wycieczki łodzią, by oglądać wieloryby, zwiedzają też muzea i uczestniczą w życiu kulturalnym – kreśli profil polskiego turysty Bernardo Gonçalves. Jak dodaje, większość Polaków przyjeżdża na Maderę indywidualnie. NEL 



# Hiszpańska Galicja zainteresowana polskimi turystami

Branża turystyczna Galicji chce wykorzystać fakt, że Droga św. Jakuba jest w Polsce dobrze znana, do tego, by promować pozostałe atrakcje tego regionu.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**od koniec września 2023 r. w Muzeum Etnograficznym w Warszawie odbył się wieczór galicijski zorganizowany przez Ambasadę Królestwa Hiszpanii, Turespañę oraz Xunta de Galicia. Celem spotkania była przybliżenie przedstawicielom polskich mediów oraz branży turystycznej potencjału turystycznego wspólnoty autonomicznej Galicji.

## **GALICJA TO NIE TYLKO ŚW. JAKUB**

Region położony w północnej części Hiszpanii, na granicy z Portugalią, jest znany

przede wszystkim pielgrzymom przemierzającym Drogę Św. Jakuba. Koniec trasy znajduje się w stolicy Galicji – Santiago de Compostela. Gospodarze wydarzenia przekonywali, że oferta regionu wykracza poza atrakcje religijne. – Wszystkie wspaniałości Camino de Santiago zachęcają do podjęcia Drogi św. Jakuba, ale Galicja to nie tylko ta droga – zaznaczał w czasie spotkania ambasador Hiszpanii w Polsce, Ramiro Fernández Bachiller, precyzując, że atutami regionu są też różnorodne wybrzeże, bogate dziedzictwo architektoniczne i kulturowe, wspaniała przyroda oraz smakowita kuchnia. Z tego względu – dodawał Ce-

sáreo Pardal, prezes Kłastera Turystycznego Galicji – region powinien przyciągnąć do gustu nie tylko pielgrzymom, także różnym grupom odbiorców. – W ciągu ostatnich 10 lat liczba pielgrzymów na Camino de Santiago zwiększyła się o 82 proc. Jesteśmy świadomi, że Droga św. Jakuba jest głównym ambasadorem naszego regionu. Mamy jednak nadzieję, że stanie się przyczynkiem do odkrywania jego szerokiej oferty, bowiem Galicja ma niejedno oblicze (...). To także enoturystyka, turystyka morska, gastronomiczna i uzdrowiskowa – wyliczał Pardal. Obecność przedstawicieli Galicji na warsztatach w War-



szawie to efekt tego, że na przestrzeni lat zwiększa się liczba Polaków odwiedzających tę wspólnotę autonomiczną. Przyjeżdżają do regionu głównie w celach pielgrzymkowych lub zwiedzać atrakcje kulturowe (przede wszystkim sakralne). Antonio Casas, menedżer ds. Turystyki Galicji, poinformował, że w 2023 r. Drogę św. Jakuba przemierzało 20 tys. Polaków, o 30 proc. więcej niż w 2022 r. Wygenerowali oni w sumie 120 tys. noclegów (dla porównania: wszystkich pielgrzymów na Drodze św. Jakuba było w 2022 r. 430 tys., przede wszystkim z Hiszpanii, Portugalii, także Stanów Zjednoczonych i Niemiec). – Polscy turyści spędzają u nas zwykle około tygodnia i wybierają głównie hotele i pensjonaty – mówi Casas podczas wieczoru galicyjskiego. – Ta charakterystyka polskiego rynku pozwala nam stwierdzić, że w uzupełnieniu Drogi św. Jakuba możemy oferować polskim turystom wiele dodatkowych zasobów, np. gastronomię. Mamy ok. 300 festiwali gastronomicznych lub możliwość odwiedzenia aż 16 restauracji posiadających gwiazdkę Michelin – proponował.

### CORAZ WIĘCEJ POLAKÓW W GALICJI

Prezentację Galicji poprzedziły warsztaty polsko-galicyskie. W roli wystawców wystąpiło pięciu touroperatorów i DMC. Wśród nich był Miguel Camiña z Viajes Interrias. DMC pomaga w organizacji wyjazdów do Portugalii, Andory, do Lourdes, przede wszystkim jednak po Galicji i całej Hiszpanii. – Wielu turystów przyjeżdża do Galicji, żeby przejść odcinek Camino de Santiago, po czym wyjeżdża do Madrytu czy Barcelony. Chcemy im pomóc w podróżach po Hiszpanii, pokazując mniej znane oblicze tego kraju – mówi Miguel Camiña. Ponieważ DMC działa na rynku od prawie 40 lat, poza sporym doświadczeniem, ma też ugruntowaną pozycję na rynku gwarantującą współpracę ze sprawdzonymi kontrahentami. Obecnie Viajes Interrias obsługuje głównie grupy hiszpańskie i portugalskie. Miguel Camiña nie ukrywa, że firma chce dywersyfikować rynki źródłowe. – Do tej pory nie pracowaliśmy z rynkiem polskim, ale uważamy, że ma potencjał. Polacy to katolicki naród. Myślę, że to dobry początek, żeby zachęcić ich do zainteresowania się ofertą naszego regionu i Hiszpanią – mówi przedstawiciel Viajes Interrias. Z podobnymi pobudka-



Ramiro Fernández Bachiller: Wszystkie wspaniałości Camino de Santiago zachęcają do podjęcia Drogi św. Jakuba, ale Galicja to nie tylko ta droga.

mi przyjechał do Warszawy Roberto Fraga z biura Pilgrim – DMC specjalizującego się w Drodze św. Jakuba i w północnej Hiszpanii. Jak mówi Fraga, w Polsce, czyli jednym z najbardziej katolickich krajów w Europie, Santiago de Compostela jest dobrze znana. – Rozsławił ją papież Jan Paweł II. Chcemy to wykorzystać do promowania naszej oferty, a tym samym pozyskania kolejnego rynku źródłowego. Obecnie obsługujemy turystów z Hiszpanii, krajów latynoamerykańskich, Stanów Zjednoczonych, Włoch i Niemiec. Z polskimi biurami podróży jeszcze nie współpracujemy, ale liczymy na pozyskanie partnerów z tego rynku. Do tej pory obsługiwaliliśmy polskich turystów. Póki co było ich niewielu, mamy jednak nadzieję, że w przyszłości będzie więcej – informuje. Touroperator zajmuje się organizacją pielgrzymek Drogą św. Jakuba po dziewięciu trasach (które można przebyć pieszo lub na rowerze). W ofercie biura znajduje się też Camino Premium, czyli propozycja dla tych, którzy chcieliby połączyć pielgrzymowanie z poznawaniem atrakcji gastronomicznych i enoturystycznych Galicji. – W ramach Camino Premium oferujemy przejście Drogą św. Jakuba w wersji light, tj. ok. 5–6 km dziennie, połączone z wizytami w lokalnych winnicach i restauracjach z gwiazdkami Michelin oraz noclegami w obiektach najwyższej jakości: hotelach położonych na wsiach czy butikowych pensjonatach. To produkt luksusowy, skierowane do osób poszukujących różnych doznań podczas wyjazdu – wyjaśnia Roberto Fraga.

Doświadczenia z polskim rynkiem miało też biuro GaliWonders.com, które również specjalizujące się w organizacji wypraw Drogą św. Jakuba (choć w jego ofercie znajdują się też wyprawy kultu-

rowe: gastronomiczne, enoturystyczne po całym regionie Galicji). W ramach Camino de Santiago touroperator oferuje turystom leisure i biznesowym (wyjazdy motywacyjne) wyprawy pielgrzymkowe szyte na miarę. Dziewięć proponowanych przez GaliWonders.com tras można pokonać od 3 do ponad 30 dni, wykorzystując różne opcje zakwaterowania i wyżywienia (zwykle HB). – Wiemy, że coraz więcej Polaków pielgrzymuje Drogą św. Jakuba. Wśród ok. 2 tys. pielgrzymów, których obsługujemy rocznie, część stanowią Polacy. 60 proc. z nich pochodzi z Warszawy i okolic. Udział w warsztatach to szansa na pozyskanie polskich partnerów, a przede wszystkim na rozpoznanie oczekiwań i możliwości polskiego rynku – mówi reprezentant biura, Gabriel Silva.

### BRAK BEZPOŚREDNIEGO POŁĄCZENIA LOTNICZEGO Z POLSKĄ UTRUDNIA PROMOCJĘ

Fakt, że w Galicji przybywa polskich turystów to efekt m.in. starań podejmowanych przez władze tego regionu autonomicznego. Kilka lat temu zorganizowały podobny do wrześniowego wydarzenia event w Polsce. Jak mówi José Ramón Castiñeira Sobrido z Xunta de Galicia, od tamtej pory prowadzone są na polskim rynku działania promocyjne, przede wszystkim w internecie. – Działań promocyjnych może nie jest dużo, ale realizując działania marketingowe na różnych rynkach świata, nie zapominamy o Polsce. Wydajemy też broszury informacyjne w języku polskim na temat oferty turystycznej Galicji – informuje, nie wykluczając, że w przyszłości działań będzie więcej. Przedstawiciel regionu uważa też, że region zyskałby popularność na polskim rynku, gdyby udało się zwiększyć dostępność komunikacyjną między naszym krajem a Galicją. Mimo że region ten dysponuje aż trzema lotniskami międzynarodowymi (Lotnisko Lavacolla w Santiago de Compostela, Lotnisko Alvedro w Coruña i Lotnisko Peinador w Vigo), brakuje bezpośrednich połączeń z Polską. – Obecnie z Polski do Galicji można się dostać z przesiadką w Porto, Madrycie lub Barcelonie, przez co podróż trwa dość długo. Utworzenie bezpośredniego połączenia byłaby więc bardzo wskazane – kończy.

# Drogą do minimalizacji szarej strefy w turystyce jest edukacja

Działalność biur podróży organizujących imprezy turystyczne jest regulowana i wie o tym każdy, kto pracuje w tej branży. Nie jest to jednak wiedza powszechna, a przede wszystkim nie jest dla wszystkich jasne, jakiego rodzaju działalność wymaga posiadania statusu organizatora turystyki.



rozpowszechnioną definicją imprezy turystycznej? Wydaje się, że ten brak powiązania często leży u podstaw nieświadomości o konieczności rozważania, czy działalność, którą ktoś prowadzi, nie podlega pod ustawę o imprezach turystycznych.

## TURYSTYKA DZIECI I MŁODZIEŻY

Najwięcej sytuacji związanych z organizacją imprez turystycznych, przez podmioty, które nie posiadają wymaganego wpisu do rejestru organizatorów turystyki, odnotowujemy w turystyce dzieci i młodzieży. Nie będą to oczywiście biura podróży organizujące regularne turnusy w wakacje i ferie zimowe, ale częściej małe firmy, stowarzyszenia, fundacje, kluby sportowe czy nawet osoby nieprowadzące żadnej zarejestrowanej działalności, które organizują wycieczki szkolne lub obozy sportowe, bazując na osobistej znajomości z rodzicami dzieci czy nauczycielami.

Tego typu działalność najczęściej wypełnia definicję imprezy turystycznej (połączenie usług turystycznych) i jeżeli nie jest okazjonalna oraz niezarobkowa, to najczęściej nie jest również wyłączona spod stosowania ustawy o imprezach turystycznych, a ponieważ jest prowadzona bez wypełnienia obowiązków nakładanych na organizatorów turystyki (zabezpieczenie finansowe, składki na TFG i TPP), a często również bez realizacji obowiązków podatkowych, stanowi nieuczciwą konkurencję w stosunku do biur działających zgodnie z przepisami prawa.

Przyczyną tego jest czasami nieświadomość prowadzenia działalności regulowanej, ale znacznie częściej jest to jednak świadome pomijanie przepisów i bazowanie na nieświadomości klientów. W odpowiedzi na pytanie, jak temu zaradzić, istnieją dwie

KRZYSZTOF WILK

Jeżeli chodzi o powszechną świadomość, to bez wątpienia większość z zapytanych osób nie będzie miała problemu ze skojarzeniem, że działalność tzw. dużych touroperatorów wysyłających klientów samolotami na wakacje jest działalnością, która wymaga jakiejś formy „zezwolenia”, choć nie każdy będzie znał szczegóły, jak takie formalności załatwić i co do tego jest wymagane. Im biuro podróży jest mniejsze, a działalność na mniejszą skalę, tym w powszechnej świadomości coraz mniej wskazówek, iż ta działalność wymaga

uzyskania zabezpieczenia finansowego i wpisu do rejestru. Ostatecznie, gdy przyjdzie ocenić, czy organizacja kilku wyjazdów w roku dla dzieci na zielone szkoły jest działalnością organizatora turystyki, odpowiedzi osób niezwiązanych z branżą turystyczną mogą być bardzo różne.

Okazuje się, że definicja „imprezy turystycznej” i w ogóle to określenie jako takie, nie jest w świadomości powszechnej znane. Intuicyjnie wskazuje ono na coś związanego z turystyką, ale rzeczownik „impreza” wydaje się w tym przypadku mylący. Jak bowiem wyjazd szkoleniowy, ślub za granicą czy obóz naukowy powiązać z nie-



możliwości: kontrola i karanie podmiotów, które realizują imprezy turystyczne bez wpisu do rejestru oraz edukacja potencjalnych klientów takich podmiotów.

### KONTROLE I KARY

Zgodnie z art. 30 ust. 2 ustawy o imprezach turystycznych, „Minister właściwy do spraw turystyki oraz marszałek województwa są upoważnieni do kontroli działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych przez podmioty niezgłoszone do rejestru w zakresie niezbędnym do ustalenia, czy prowadzona działalność wymaga posiadania wpisu do rejestru”.

Jeżeli w wyniku kontroli stwierdzone zostanie takie naruszenie, to Marszałek województwa wydaje decyzje administracyjne o zakazie wykonywania działalności organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych przez trzy lata z urzędu i o stwierdzeniu wykonywania działalności organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych bez wymaganego wpisu do rejestru.

Na tym sprawa się jednak nie kończy, albowiem zgodnie z art. 59 ustawy o imprezach turystycznych nielegalne prowadzenie działalności organizatora turystyki na własny rachunek jak i sprawowanie funkcji (członka zarządu lub rady nadzorczej) w organach spółki, stowarzyszenia lub fundacji, które taką nielegalną działalność prowadzi, podlega karze grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat trzech.

### EDUKACJA

Wiadomym jest w branży, że ani Ministerstwo, ani marszałkowie województw nie prowadzą aktywnych działań mających na celu wyszukiwanie podmiotów prowadzących działalność turystyczną niezgodnie z ustawą. Przedsiębiorcy, którzy chcieliby przywrócić równowagę konkurencyjną, musieliby prowadzić własne „śledztwa” i zgłaszać ich efekty do kompetentnych organów, co jest czasochłonne i mało przyjemne. Inicjatywą, która może w tym zakresie pomóc jest Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego – fundacja dofinansowana ze środków państwowych, której celem jest profesjonalizacja rynku. Zgłoszenie do CMRT podejrzenia wykonywania przez



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

określony podmiot działalności regulowanej bez wpisu do rejestru wszczynają procedurę, która zaczyna się od próby uświadomienia nieprawidłowości, a dopiero na dalszym etapie zgłoszenia tego faktu do kompetentnych organów.

Inną sprawą jest kwestia świadomości samych klientów i tu też jest sporo do zrobienia, takżę przez organizatorów. Polska Izba Turystyki w ramach kampanii „Bezpieczna Turystyka” w listopadzie tego roku wydała podręcznik oraz przeprowadziła szereg szkoleń w całej Polsce kierowanych do nauczycieli i dyrektorów szkół. Celem było wytłumaczenie relacji pomiędzy określeniami *wycieczka szkolna* i *wypoczynek* opisanych w ustawach oświatowych, a imprezą turystyczną. Podczas tych spotkań ważnym było poinformowanie kiedy wycieczki szkolne mogą być organizowane samodzielnie przez szkołę, kto może na zlecenie szkoły takie wycieczki organizować i jak sprawdzić, czy posiada do tego odpowiednie uprawnienia.

### PODSUMOWANIE

Doświadczenia z przeprowadzonej akcji dają jasną wskazówkę, że to edukacja, a nie karanie jest drogą do ograniczenia tzw. szarej strefy, a przede wszystkim do profesjonalizacji rynku turystycznego. Omówione zagadnienie wycieczek szkolnych jest największym problemem jeśli chodzi o organizację imprez przez podmioty, które nie posiadają wpisu do rejestru organizatorów turystyki, ale to dotyczy również działalności incentive, szkoleniowej czy np. organizacji ślubów za granicą. Edukacja, w odróżnieniu od indywidualnego karania, ma szansę zbudować większą świadomość klientów, którzy sami wybiorą rozwiązania dla nich korzystniejsze i bezpieczniejsze, doprowadzając tym samym do marginalizacji działalności niezgodnej z ustawą o imprezach turystycznych.

BHP

## Minister o monitorach i krzesłach

W dniu 17 listopada 2023 roku weszły w życie nowe przepisy dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy na stanowiskach wyposażonych w monitory ekranowe. W terminie sześciu miesięcy pracodawcy muszą dostosować się do minimalnych wymagań BHP oraz ergonomii określonych w znowelizowanym Rozporządzeniu Ministra rodziny i polityki społecznej z 18 października 2023 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy na stanowiskach wyposażonych w monitory ekranowe (Dz.U. z 2023 r., poz. 2367). Najistotniejsze zmiany odnoszą się do przepisów dotyczących monitorów ekranowych, krzeseł oraz obowiązku zapewnienia okularów lub szkieł kontaktowych korygujących wzrok. Zgodnie z treścią rozporządzenia, zmiana ulega też definicja stanowiska pracy. Zgodnie z minimalnymi wymaganiami BHP, w przypadku stosowania systemów przenośnych przeznaczonych do użytkowania na danym stanowisku pracy co najmniej przez połowę dobowego wymiaru czasu pracy, stanowisko pracy powinno być wyposażone w stacjonarny monitor ekranowy lub podstawkę zapewniającą ustawienie ekranu tak, aby jego górna krawędź znajdowała się na wysokości oczu pracownika, oraz w dodatkową klawiaturę i mysz. Istotne jest, że nowe wymagania zawarte w rozporządzeniu obejmują również stanowiska pracy zdalnej. KW

KORESPONDENCJA

## E-Doręczenia zastąpią polecony

Od 10 grudnia 2023 roku wchodzi w życie przepisy dotyczące e-doręczeń, które będą już obowiązujące dla części urzędów i niektórych zawodów. Niedługo jednak obowiązki te obejmą wszystkich przedsiębiorców. E-doręczenia to usługa, która umożliwia wysyłanie i odbieranie korespondencji elektronicznie, ze skutkiem równoważnym z listem poleconym za potwierdzeniem odbioru. Skrzynkę do e-Doręczeń muszą mieć przedsiębiorcy zarejestrowani w CEIDG i w KRS. Poza firmami jednoosobowymi i spółkami, adres do E-doręczeń muszą również mieć inne podmioty niepubliczne wpisane do KRS, na przykład fundacje i stowarzyszenia. Termin, od którego należy posiadać skrzynkę do E-doręczeń, zależy od daty rejestracji firmy w CEIDG albo KRS. KW

# Nie interesują mnie szybkie sprzedaże, tylko dla zysku

**JUSTYNA MILCZEWSKA:** Wybieram rolę doradcy, który zarabia dzięki umiejętności budowania dobrych relacji z klientami.

NELLY KAMIŃSKA

**M**ożliwość ciągłego rozwoju oraz poznawania świata i ludzi – to zdaniem Justyny Milczewskiej, właścicielki Biura Usług Turystycznych w Żarach, największe zalety pracy w turystyce. – Moja praca daje mi pewność siebie i poczucie spełnienia, dzięki niej wzbogaciłam się o fantastyczne relacje i przyjaźnie i to cenię najbardziej – podsumowuje 16 lat swojej kariery w branży Justyna Milczewska.

## NAJWAŻNIEJSZE SĄ RELACJE

Choć zawsze lubiła podróżować, początkowo nie wiązała swojej przyszłości z turystyką. Chciała studiować filologię angielską, los jednak chciał, że podjęła studia z turystyki i rekreacji. – Na początku studiów myślałam raczej o pilotażu, zrobiłam też odpowiednie kursy, ale zajęcia z pracy w biurze podróży, obsługi klientów i systemów rezerwacyjnych sprawiły, że zamarzyłam o takiej pracy – wspomina agentka. – Zaczynałam od praktyk studenckich w biurze podróży, a rozpoczęcie własnej działalności było kolejnym, naturalnym etapem mojej drogi zawodowej – dodaje.

Justyna Milczewska oparła swój biznes na rozwijaniu relacji z klientami – obliczonych nie na jednorazową sprzedaż i takżę zysk, ale długotrwałe więzi. Częścią jej filozofii pracy jest też stawianie na pierwszym miejscu dobra klienta – to zasada, która w dłuższej perspektywie niemal zawsze przynosi profity. – Oczywiście jest, że pracujemy, żeby zarabiać, ale można być sprzedawcą nastawionym przede wszystkim na zysk albo doradcą, który zarabia dzięki umiejętności budowania dobrych relacji z klientem. Ja wybieram zawsze tę drugą opcję. Sprzedaję marzenia, klient ma pojechać na wczasy i wrócić z nich zadowolony, a potem przyjsć po kolejne, dlatego nie interesują mnie jednorazowe sprzedaże tylko dla zy-



sku. Nie sprzedaję też niepewnych ofert, hoteli, których nie znam lub nie sprawdziłam osobiście, nie współpracuję z organizatorami, którzy mają złe opinie. Jeśli klient przychodzi z wybraną ofertą, której sprzedaż byłaby sprzeczna z moją etyką pracy, to odmawiam sprzedaży, proponuję natomiast inną, sprawdzoną ofertę – mówi Justyna Milczewska.

## KONSEKWENTNIE WSPIERAĆ KLIENTÓW

Agentka wyznaje zasadę, że trzeba firmować biznes własną twarzą. – Wizytówką każdego biura jest człowiek, doradca klienta, jego

wiedza, empatia i umiejętność postawienia się w sytuacji drugiej osoby. Wszyscy agenci mogą sprzedawać tę samą ofertę, ale ważne jest, żeby zrozumieć klienta i jego indywidualne potrzeby. Na co dzień współpracuję nie tylko z największymi touroperatorami, ale również z organizatorami, którzy mają niszową ofertę, szyją na miarę wyjazdy na specjalne zamówienie moich klientów. Zawsze staram się obsługiwać ich tak, jak ja chciałabym być obsługiwana. Wspieram moich klientów w czasie podróży, a szczególnie w wypadku problemów czy zmian w planach. W swojej pracy staram



się być przede wszystkim człowiekiem, co klienci doceniają, bo zdecydowana większość z nich trafia do mnie z polecenia – opowiada właścicielka Biura Usług Turystycznych. Rola agenta turystycznego, podkreśla Justyna Milczewska, nie może ograniczać się do sprzedawania. – Dobry agent to nie tylko ktoś, kto rezerwuje i sprzedaje usługi turystyczne, ale także doradca, opiekun, a bardzo często terapeuta, mediator i psycholog. Poza fachową znajomością branży i produktu turystycznego musi mieć doskonałe umiejętności komunikacyjne, być dobrym słuchaczem z dużymi pokładami cierpliwości i empatii. Rola agenta jest wielowymiarowa, to mieszanka profesjonalizmu, wiedzy i umiejętności interpersonalnych – wylicza Milczewska.

### DORADCA MUSI SIĘ ROZWIJAĆ

Nawiązanie stałej współpracy z klientem w czasach dynamicznych zmian i postępu technologicznego to wyzwanie, przed którym stoi każdy agent. Aby utrzymać klienta, trzeba rozwijać się nieustannie i na wielu płaszczyznach – poszerzać wiedzę o nowych kierunkach i produktach, które organizatorzy co roku wprowadzają do oferty, być na bieżąco z nowymi trendami i technologiami, a także sytuacją polityczno-gospodarczą w kraju i na świecie, zdobywać nowe umiejętności i kwalifikacje. Coraz częściej trzeba też, i to jest niepokojącym zjawiskiem, konkurować z pseudospecjalistami, których ostatnio sporo pojawia się na rynku. – Wystarczy odwiedzić dwa, trzy kraje, by nazwać się specjalistą od turystyki, nie trzeba mieć ukończonych studiów, żeby doradzać innym i czerpać z tego zyski. Trend ten jest widoczny szczególnie w internecie i mediach społecznościowych – zwraca uwagę Justyna Milczewska.

W ostatnich latach ewoluował nie tylko rynek, ale i sam klient. – Rezerwacje online, aplikacje mobilne, media społecznościowe, strony internetowe umożliwiają klientom samodzielne planowanie i rezerwację podróży. Zmienia się też profil klienta. Klienci coraz częściej poszukują mniej znanych i mniej uczęszczanych kierunków, unikając popularnych turystycznych „miejscówek”. Modne stają się podróże solo, wiele osób wybiera tę formę podróżowania jako sposób na samorozwój i odkrywanie miejsc, do których nie dociera turystyka masowa – mówi Justyna Milczewska.

W jej opinii agenci, którzy będą w stanie dostosować się do tych zmian i dostarczyć swoim klientom wartość dodaną, nie wypadną z rynku i nadal będą pełnić na nim istotną rolę. – Sukces w branży turystycznej wymaga połączenia wiedzy, umiejętności obsługi klienta i profesjonalizmu z elastycznością i adaptacją do zmieniających się warunków i trendów. Branża ta jest konkurencyjna, ale dostarcza wiele możliwości tym, którzy potrafią dostosować się do jej wymagań – konkluduje agentka.



## CV

**PRYWATNIE:** Justyna Milczewska pochodzi ze Szprotawy. Ukończyła studia z zarządzania w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu oraz wiedzy o Unii Europejskiej Agro-Unia na Uniwersytecie Przyrodniczym we Wrocławiu. Jest organistką kościelną i zapaloną enduro-motocyklistką.

**ZAWODOWO:** Jest właścicielką Biura Usług Turystycznych w Żarach (E-lastminute.pl/oddział Żary), które prowadzi od 2015 roku.

## Zmiany personalne

### Dagmara Karasińska w JoinUP!

Od listopada Dagmara Karasińska dołączyła do zespołu JoinUP! jako destination commercial director. Jest odpowiedzialna za opracowanie i wdrażanie strategii produktowych dla nowych i dotychczasowych kierunków, na polskim rynku. Dagmara Karasińska studiowała na Uniwersytecie A. Mickiewicza w Poznaniu. Od 2006 r., przez 17 lat była związana z biurem podróży Grecos, odpowiadając w nim za produkt. Jest ekspertką od hoteli na Cyprze i wyspach greckich, m.in. Krecie. W listopadzie tego roku przeszła do JoinUp!. MO



### Rafał Napierała w zespole Exim Tours

W listopadzie br. Rafał Napierała zaczął pracę w EXIM Tours jako koordynator produktu. Napierała zrobił licencjat w PWSZ w Sulechowie z zakresu turystyki i organizacji wypoczynku, a tytuł magistra uzyskał we Wrocławskiej Akademii Biznesu w Naukach Stosowanych w obszarze zarządzania w turystyce. Od początku pracy zawodowej jest związany z turystyką. Pierwsze kroki w zawodzie stawiał w Neckermann Polska, w którym przepracował 12 lat, zajmując się produktem. Po upadku touroperatora przeszedł do PLL LOT. Tu, w Biurze e-commerce, odpowiadał za współpracę z dostawcami usług dodatkowych. W 2022 r. zasilił szeregi kolejnego touroperatora – JoinUP!, ponownie odpowiadając za produkt. Stąd właśnie przeszedł do Exim Tours. MO



### František Reismüller na czele Czech Tourism

1 listopada František Reismüller objął stanowisko dyrektora zarządzającego Czech Tourism – agencji zajmującej się promocją turystyczną Czech. Zastąpił na tym stanowisku dotychczasowego dyrektora – Jana Hergeta. Reismüller jest absolwentem sinologii na Uniwersytecie Karola w Pradze. Od lat prowadzi badania na temat literatury chińskiej, jest też tłumaczem z języka chińskiego. W 2007 r. zaczęła się jego przygoda z branżą turystyczną. Związał się wtedy z biurem podróży Wings Travel specjalizującym się w obsłudze chińskich grup biznesowych i dyplomatycznych odwiedzających Czechy. W 2013 r. rozpoczął pracę w Czech Tourism, kierując oddziałem agencji w Szanghaju. W 2017 r. na cztery lata przeniósł się do Europejskiej Komisji Podróży, w której zajmował się rynkiem chińskim. W 2021 r. powrócił do Czech Tourism, tym razem jako dyrektor działu marketingu i osoba odpowiedzialna za kontakty z zagranicznymi ośrodkami agencji. Funkcje te pełnił do czasu nominacji na stanowiska dyrektora zarządzającego. MO



# Honoris Gratia w Krakowie

Z inicjatywy Urzędu Miasta Krakowa 26 października w pałacu Krzysztofora odbyło się Forum Turystyki.

Wydarzenie było okazją do podsumowania sezonu, dyskusji nad przyszłością, a także powołania Stowarzyszenia Organizacja Turystyczna Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa. Spotkanie uroczyste otworzył prezydent Krakowa, Jacek Majchrowski. W swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na rolę sektora turystycznego w gospodarce Krakowa oraz podziękował branży za dotychczasową pracę. Prezydent wręczył również odznaczenia Honoris Gratia osobom szczególnie zasłużonym krakowskiej turystyce: Radosławowi Froncowi – prezesowi grupy MSHG, Piotrowi Laskowskiemu – prezesowi Oddziału Małopolskiego Polskiej Izby Turystyki oraz Stanisławowi Piśko – pierwszemu prezesowi Krakowskiej Izby Turystyki. Wyróżnieniem „Kreator Krakowskiej Turystyki” uhonorowany został Michał Niezabitowski, dyrektor Muzeum Krakowa oraz przewodniczący Rady Stowarzyszenia Organizacja Turystyczna Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa.



# Koreanki w Warszawie



Przedstawicielki biur podróży z Korei Południowej odwiedziły Warszawę.

Pięć touroperatorok z Korei Południowej reprezentujących Yellow Balloon, Modeour, HanaTour, Verygood Tour i Interpark Tour oraz przedstawicielka biura PLL LOT w Seulu gościły 28 i 29 października w ramach podróży studyjnej w Warszawie. Uczestniczki zwiedziły Łazienki Królewskie, Trakt Królewski, Zamek Królewski, Stare Miasto, Muzeum Fryderyka Chopina i wysłuchały koncertu chopinowskiego w sali koncertowej Chopin Point na Krakowskim Przedmieściu. Gwoździem wieczornej części programu



była kolacja w wyróżnionej przez Micheliną nagrodą Bib Gourmand restauracji Szóstka w hotelu Warszawa. Wizytę zorganizowała Warszawska Organizacja Turystyczna wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną i PLL LOT. NEL

# VIII Lubuski Sejmik

„Turystyka i zielone inwestycje” to hasło VIII Lubuskiego Sejmiku Turystycznego.

Sejmik odbył się 10 października i był częścią lubuskich obchodów Światowego Dnia Turystyki. Organizatorem wydarzenia jest Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna LOTUR. W pierwszej części sejmiku prelegenci wygłosili referaty związane z tematem przewodnim, czyli „Turystyką i zielonymi inwestycjami”. Drugą część sejmiku tradycyjnie wypełniły podsumowanie Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny o Lubuską Perłę Turystyczną, prezentacje laureatów, dyskusja poświęcona aktualnym zagadnieniom dotyczącym rozwoju turystyki ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjnych rozwiązań w zakresie uczestnictwa w turystyce i organizacji zarządzania, turystyki zrównoważonej i kształcenia kadr oraz prezentacje lubuskich produktów i atrakcji turystycznych. NEL





# Mazowsze wybrało najlepsze produkty turystyczne

Niezwykłe miejsca i nowa kategoria. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna ogłosiła wyniki regionalnego etapu konkursu na najlepszy produkt turystyczny.

Do konkursu zgłoszonych zostało 39 produktów. Spośród nich, wyłoniono sześć najlepszych. Wśród nich znalazły się dwa produkty ze stolicy: Muzeum Fabryki Norblina i Muzeum Łazienki Królewskie. Wyróżnione zostały również m.in. Szlak Wkry oraz Kompleks dworkowo-parkowy z Muzeum Pozytywizmu. Ponadto nagrodę zyskała wystawa muzealna: Sztuka dwudziestolecia międzywojennego – art déco oraz cykl wydarzeń Zaczęło się w Radomiu – Radomski Czerwiec Wolności. W tym roku, po raz pierwszy przyznano także Super Certyfikat MROT dla produktu, który po otrzymaniu Certyfikatu znacząco rozwinął swoją działalność. Laureatem w tej kategorii został Julinek Park. Trzy z wyróżnionych atrakcji, będą walczyć w ogólnopolskim etapie konkursu o Złoty Certyfikat POT. Wśród nich znalazł się Julinek Park, Łazienki Królewskie oraz wystawa Art déco. OM



# Świętokrzyska ROT świętuje

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego obchodziła jubileusz 20-to lecia.

Obchody były połączone z uroczystym otwarciem Parku Legend, który jest zarządzany przez świętokrzyski ROT. W wydarzeniu wzięło udział około 800 osób – w tym władze województwa, samorządów lokalnych, członkowie ROTWS oraz przedstawiciele POT i regionalnych organizacji turystycznych z Polski. Podczas uroczystości Małgorzata Wilk-Grzywna, dyrektor biura zarządu ROTWS, która jest jednocześnie dyrektorem Parku Legend, dziękowała współpracownikom za ich zaangażowanie i kreatywność: – Jestem Wam ogromnie wdzięczna i zdaję sobie sprawę z tego, że gdyby nie Wasza, bardzo często niewidoczna gołym okiem praca, nie miałabym takiego spokoju w realizacji kolejnych projektów realizowanych przez ROT. Po oficjalnej części obchodów, odbyło się widowisko artystyczne „Świętokrzyskie wymiata”, podczas którego wystąpili m.in.: Marcin Daniec oraz gwiazda wieczoru – zespół Piersi. MGO





# Dolny Śląsk w Pradze

**Dolny Śląsk podsumował współpracę turystyczną z rynkiem czeskim.**

8 listopada w Ambasadzie RP w Pradze Dolnośląska Organizacja Turystyczna wspólnie z Zagranicznym Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej zorganizowały prezentację Dolnego Śląska połączoną z rocznym podsumowaniem współpracy POT z mediami i touroperatorami na rynku czeskim. W spotkaniu wzięło udział 60 przedstawicieli branży turystycznej, którzy otrzymali m.in. najnowsze, specjalne wydanie czeskiego miesięcznika „Koktejl” z 80 stronami poświęconymi atrakcjom Dolnego Śląska. Spotkanie było też okazją do polsko-czeskich rozmów biznesowych i networkingu. Impreza nie mogłaby się udać bez regionalnego poczęstunku. Dużą atrakcją była też loteria z cennymi nagrodami ufundowanymi przez partnerów wydarzenia. Na pożegnanie uczestnicy spotkania dostali upominki od Spółdzielni Rękodzielni Artystycznej Ceramika Artystyczna w Bolesławcu i Visit Wrocław. NEL



fol. DOT2

# Visit Trentino w Warszawie

**Przedstawiciel Visit Trentino przywiózł do Warszawy najnowsze wieści z Trydentu.**

Wystawa szopek licząca 2 tys. eksponatów rozstawionych w scenerii średniowiecznego miasteczka Ossana, Parad-ice Music Festival w Passo Tonale czy festiwal Dolomiti Ski Jazz to tylko niektóre atrakcje nadchodzącego sezonu zimowego w Trydencie. Opowiadał o nich polskiemu dziennikarzom 14 listopada w Warszawie Fabio Gerola z Visit Trentino, który od wielu lat odpowiada za promocję tej włoskiej prowincji. Po prezentacji zimowej oferty uczestnicy spotkania zasiedli do włoskiej kolacji z trydenckim winem. NEL



# PLL LOT i firma Ambra zorganizowały podróż

**PLL LOT i firma Ambra zorganizowały podróż studyjną do lubelskich winnic.**

Organizatorzy zaprosili pracowników i dziennikarzy do winnic Mickiewicz na Lubelszczyźnie i Zamojska na Roztoczu. Pretekstem do zorganizowania podróży, która odbyła się pod koniec października, było wprowadzenie produkowanych przez nie win do pokładowego menu LOT-u w klasie biznes. Jak tłumaczy przewoźnik, do nawiązania współpracy z krajowymi winiarniami skłoniła go rosnąca popularność polskich win. Uczestnicy mieli okazję poznać właścicieli winnic, posłuchać ich opowieści o pracy w winnicy i produkcji wina, zwiedzić winnice i spróbować win. Kolejną atrakcją była uroczysta kolacja przygotowana przez szefa kuchni Marcina Sikorę, który zaserwował dania inspirowane regionalną tradycją, którym towarzyszyły wina z winnic Mickiewicz i Zamojska. NEL