



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 1 (485), STYCZEŃ 2024

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

Zapisy ustawy wciąż budzą wiele interpretacyjnych wątpliwości

MATERIAŁ PARTNERA

PRACUJEMY W WYJĄTKOWEJ I WSPANIAŁEJ BRANŻY. TO NASZA PRZEWAGA

Rozmowa z prezes Ecco Holiday
Karoliną Warzybok.

NOWELIZACJA DYREKTYWY BUDZI KONTROWERSJE

Ograniczenie zaliczek, zwrot środków przez usługodawców na rzecz touroperatorów, doprecyzowanie PUT to propozycje KE.

BRANŻA MA ZA MAŁĄ WIEDZĘ NA TEMAT POLSKI JAKO PRODUKTU

Potrzebna jest ściślejsza współpraca między touroperatorami i agentami a atrakcjami i produktami turystycznymi.

KTO RAZ POJECHAŁ NA WYCIECZKĘ, CHĘTNIEJ WYBIERZE SIĘ PONOWNIE





44

Renata Mitrzak: Fachowy doradca wakacyjny zawsze będzie potrzebny.

Komentarze

- 3 **Maciej Szczechura:** Kilka branżowych słów do polityków
 - 4 **Barbara Czerwińska-Albin:** Nie bójmy się wychodzić ze strefy komfortu
 - 5 **Marcin Kiepas:** Rok mocnego złotego
 - 6 **Marzena German:** Raportowanie ESG to fakt. Czas się przygotować
 - 7 **X Forum Biur Podróży.** Branża potrzebuje nowych relacji
- ## Branża
- 8 **Nowelizacja dyrektywy budzi kontrowersje wśród organizatorów**
Ograniczenie zaliczek do 25 proc. wartości imprezy, zwroty środków przez usługodawców na rzecz touroperatorów przy niezrealizowanych świadczeniach to propozycje KE.
 - 10 **Targi łączą, integrują, pokazują trendy i wyzwania**
Sezon dużych wydarzeń branżowych w 2023 r. zakończyły listopadowe targi TT Warsaw
 - 12 **Kto teraz kupuje wycieczki na raty?**
Na temat finansowania wycieczek w biurach podróży rozmawiamy z **Piotrem Przedlackim**, prezesem zarządu Fines S.A.



46

EXIM tours: Trzy dekady na polskim rynku.

Biura

- 14 **Konsekwentnie inwestujemy w rozwój, komfort i bezpieczeństwo pasażerów** – rozmowa ze **Stanisławem Wojterą**, prezesem zarządu Polskich Portów Lotniczych S.A.
 - 15 **Uroczyste świętowanie sukcesów, wzrost wyników i wyjątkowe wyróżnienia dla partnerów**
Gala EXIM tours z okazji 30-lecia.
 - 16 **Doświadczenia zyskują przewagę nad tradycyjnym wypoczynkiem**
Ludzie znów chętnie podróżują po całym świecie, świadczą o tym statystyki prezentowane przez touroperatorów.
 - 18 **Touroperatorzy będą uzupełniać popandemiczne braki kadrowe**
Branża turystyczna mierzy się z brakami kadrowymi.
 - 20 **Zaufanie podwykonawcom to otwarcie nowych drzwi do efektywniejszego działania dla touroperatorów**
Rozmowa z **Pawłem Adamskim**, współwłaścicielem firmy P8M
 - 21 **Pracujemy w wyjątkowej i wspaniałej branży. To nasza przewaga**
Rozmowa z prezes **Ecco Holiday Karoliną Warzybok**.
 - 22 **Wyjazdy są ważne, niewielu chce z nich rezygnować. Mimo inflacji**
Inflacja wpływa na decyzje potencjalnych turystów, ale nie na wszystkich w takim samym stopniu.
 - 24 **Kto raz pojechał na wycieczkę, chętniej wybierze się ponownie**
Klienci, którzy wyjechali na wakacje w ramach imprezy zorganizowanej albo skorzystali z porady agenta turystycznego, z większym prawdopodobieństwem niż pozostali wyjadą ponownie.
 - 25 **Rok podsumowań i planów. 2023 i 2024 w REgo Bis.**
- ## #CzasNaPolskę
- 28 **Branża ma wciąż za małą wiedzę na temat Polski jako produktu**
Potrzebna jest ściślejsza współpraca między touroperatorami a atrakcjami turystycznymi.
 - 30 **Pomorskie bada nastroje lokalnych przedsiębiorców turystycznych**
Badania mają służyć identyfikacji nowych zjawisk na rynku turystycznym.
 - 32 **ZSK sposobem na bałagan w systemie certyfikowania kompetencji**
Wypiekanie pizzy czy zarządzanie hotelem. To umiejętności dostępne w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

Destynacje

- 34 **Agroturystyka rozwija nowe kierunki w Czarnogórze**
Rozwój agroturystyki w Czarnogórze to szansa na zwiększenie zainteresowania wśród turystów.
 - 36 **Andaluzja promuje się w Polsce poprzez kulturę**
Hiszpańską Andaluzję odwiedziło kilkaset tysięcy Polek i Polaków. Przedstawiciele regionu zapowiadają zmianę dotychczasowej strategii marketingowej.
 - 37 **Oryksy 2023 rozdane**
W połowie grudnia 2023 odbyła się uroczysta gala rozdania nagród: Oryksy 2023.
 - 38 **Czesi liczą na polskich turystów w 2024 r.**
Czechy Południowe to najczęściej odwiedzany przez turystów zagranicznych region czeski.
 - 40 **Grecja chce rozwijać turystykę w zrównoważony sposób**
Grecki Parlament przyjął większością głosów ustawę dotyczącą zrównoważonego rozwoju turystyki.
 - 41 **Słowenia przyciąga gości turystyką aktywną**
Ścieżki rowerowe, szlaki górskie, szeroka oferta Spa & Wellness – tak Słowenia chce przekonać do siebie turystów.
- ## Prawo
- 42 **Zapisy ustawy wciąż budzą wiele interpretacyjnych wątpliwości**
Obecnie obowiązująca ustawa o imprezach turystycznych i PUT wciąż rodzi wiele interpretacyjnych wątpliwości.
- ## Sylwetka
- 44 **Renata Mitrzak. Fachowy doradca wakacyjny zawsze będzie potrzebny**
Mimo że internet oferuje turystom wiele możliwości, to doświadczony agent może wnieść wartość wiedzy i wsparcia.
 - 45 **Zmiany personalne**
- ## Kronika
- 46 **OSAT o sztucznej inteligencji**
 - 46 **30-lecie EXIM tours**
 - 46 **RateHawk bliżej partnerów**
 - 47 **Jubileuszowe Certyfikaty POT**
 - 47 **60 lat Polskiego Systemu IT**
 - 48 **Anex Tour w Egipcie**
 - 48 **Polonia we włoskich miastach**
 - 48 **Dziennikarze poznawali ukryty skarb Europy**

OBECNY SYSTEM ŁĄCZĄCY GWARANCJE, SKŁADKI NA TFP I NA TFG JEST ZBYT KONSERWATYWNY

Kilka branżowych słów do polityków



Maciej Szczechura
członek Zarządu Rainbow

Przed październikowymi wyborami parlamentarnymi Polska Izba Turystyki ogłosiła 10 postulatów dla polskiej turystyki. Adresatem tych postulatów są partie polityczne i liderzy mający wpływ na decyzje związane z kierunkiem rozwoju naszej branży. Korzystając z łamów „Wiadomości Turystycznych”, chciałbym przypomnieć najważniejsze postulaty.

- Odrzucenie wniosków o ograniczenie lub likwidację zaliczek na poczet imprezy turystycznej. Obecnie trwa ewaluacja wprowadzonej osiem lat temu unijnej dyrektywy dot. turystyki i postulat likwidacji zaliczek pojawił się w dyskusji. Nie trzeba tłumaczyć, co jego wprowadzenie oznaczałoby dla branży.

- Poparcie postulatu o objęcie obowiązkiem zwrotu przez wykonawcę usługi turystycznej organizatorom turystyki przedpłat za usługi niewykonane. Postulat ten powinien być wprowadzony w ramach nowelizacji dyrektywy unijnej.

- Promocja turystyki krajowej, w tym poprzez społeczne programy wsparcia, zwłaszcza dzieci i młodzieży, seniorów oraz środowisk gorzej sytuowanych. Jednym z narzędzi powinien być bon turystyczny.

- Promocja i wsparcie turystyki przyjazdowej. Sukcesywne zwiększanie środków kierowanych do POT i instytucji, których zadaniem jest pozyskiwanie turystów zagranicznych i propagowanie walorów turystycznych Polski. Zapewnienie większego wpływu branży na politykę promocji turystyki w kraju i zagranicą poprzez wzmocnienie komunikacji z administracją rządową oraz udział branży w oficjalnych kampaniach reklamowych dotyczących turystyki.

- Zmniejszenie obciążeń finansowych organizatorów turystyki. Zweryfikowanie systemu zabezpieczeń finansowych wymaganych od organizatorów turystyki. Obecny system łączący gwarancje, składki na TFP oraz składki na TFG jest zbyt konserwatywny, a zebrane w systemie składki przekroczyły już wypłaty dokonane w największym kryzysie w historii branży, czyli po wybuchu pandemii.

- Walka z naruszeniami prawa w turystyce. Wprowadzenie rejestru wyłączonych spod ustawy o imprezach turystycznych imprez okazjonalnych, niekomercyjnych, dla ograniczonego

kręgu podróźnych. Zaliczenie walki z naruszeniami prawa w turystyce do kategorii zadań zleconych samorządowi wojewódzkiemu wraz z przekazaniem urzędowi marszałkowskiemu odpowiedniej puli środków na ten cel.

- Uwzględnienie w programach nauczania i szkolenia kadr turystyki umiejętności wykorzystywania technologii informatycznych oraz sztucznej inteligencji. Wsparcie organizacyjne i finansowe przedsiębiorców turystycznych wdrażających rozwiązania technologiczne, w szczególności poprzez dotacje, pożyczki i szkolenia.

- Powołanie w ramach administracji rządowej jednostki badawczej, która zajęłaby się profesjonalnym analizowaniem rynku turystycznego w Polsce i przekazywaniem informacji o turystyce, potrzebnych zarówno administracji państwowej, jak i branży turystycznej.

Powyższe postulaty są na tyle przekrojowe, że siłą rzeczy dotyczą każdej pracującej w branży osoby, niezależnie od reprezentowanej gałęzi turystyki. Myślę, że każdy z nas, bez względu na zajmowane miejsce w turystyce, może na swój sposób wywierać wpływ na decydentów, aby nasze postulaty zostały wysłuchane, do czego gorąco zachęcam.



**Barbara Czerwińska-
-Albin**

wiceprezeska BT Czerwiński Travel, prezeska Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej PIT, członkini Rady CMRT i Rady PIT

ZNAJDŹMY RÓWNOWAGĘ POMIĘDZY TYM, CO ZNAMY, A TYM, CO NOWE.

Nie bójmy się wychodzić ze strefy komfortu

„Jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana”. Ten cytat Heraklita z Efezu z pewnością jest bardzo dobrze znany przez wszystkich z Was.

Jednak bardzo często boimy się zmian. Zmiana oznacza dla nas wyjście ze strefy komfortu, czyli obszaru, w którym czujemy się pewnie i bezpiecznie. Pamiętajmy jednak, że to ona daje nam możliwość doświadczenia nowych rzeczy i osiągnięcia większych celów.

W dzisiejszym świecie, gdzie technologia rozwija się w zastraszającym tempie, nieuchronnie docieramy do punktu, w którym sztuczna inteligencja (SI) staje się nieodzownym elementem wielu branż. Jest zmianą, na którą może nie wszyscy jeszcze jesteśmy gotowi. Turystyka, będąca jednym z najważniejszych sektorów gospodarki, także poddaje się wpływowi algorytmów i rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji.

Pytanie jednak brzmi: czy SI stanowi zagrożenie dla branży turystycznej, czy też może być jej szansą? Czy stanie się naszym sprzymierzeńcem, czy może wrogiem tradycyjnego uroku podróży?

Czas to pieniądź. Z tym na pewno wszyscy się zgodzimy. W dzisiejszych czasach, gdy informacje bombardują nas ze wszystkich stron, sztuczna inteligencja może stać się narzędziem filtrowania treści. Algorytmy są w stanie dostarczyć podróżnym informacje dostosowane do ich potrzeb, zwiększając efektywność poszukiwań i eliminując nadmiar danych.

Analizując temat sztucznej inteligencji, wychodzę z założenia, że zaletą tego narzędzia może być zdolność do personalizacji usług. Algorytmy SI analizujące preferencje podróżnych mogą dostarczać spersonalizowanych ofert, sugerować atrakcje zgodne z zainteresowaniami i dzięki temu sprawić, że podróż staje się bardziej zindywidualizowana i satysfakcjonująca.

Ponadto, sztuczna inteligencja jest wsparciem w obszarze obsługi klienta. Chatboty wykorzystujące SI są w stanie

udzielać informacji, rozwiązywać problemy oraz odpowiadać na pytania klientów 24/7, co przyczynia się do zwiększenia zadowolenia podróżnych.

W każdej branży wiedza i informacje są kluczowe. Dawniej dostęp do informacji mieli z reguły „duzi gracze”, mający odpowiednie zasoby do tworzenia raportów i analiz. SI może to zmienić. W zakresie prognozowania popytu i zarządzania cenami, SI może dostarczać bardzo precyzyjnych analiz, co pozwala na elastyczne dostosowywanie cen w czasie rzeczywistym. To istotne narzędzie zwłaszcza w kontekście zmiennego popytu turystycznego.

Czy to oznacza, że wprowadzenie SI do turystyki to wygrana na loterii? Tradycyjnie podróże były postrzegane jako wyjątkowe doświadczenia, związane z ludzkimi interakcjami, lokalnym klimatem i kulturą. Wraz z rosnącą rolą SI w branży turystycznej pojawiają się obawy, czy automatyzacja i algorytmy nie zredukują doświadczenia podróży jedynie do zimnych liczb i efektywności. Najbardziej jednak niepokoi nas to, że SI może prowadzić do utraty miejsc pracy, szczególnie w obszarze obsługi klienta. Nie bójmy się jednak wyjść z naszej strefy komfortu. Znajdźmy równowagę pomiędzy tym, co znamy – aby podróże, niezmiennie miały swoją duszę – a tym, co nowe, co może być dla nas pomocne.

Sztuczna inteligencja z pewnością jest potężnym narzędziem. Kluczowe jest jednak zrozumienie, że to narzędzie powinno być poddawane kontroli, by zasługa dla SI była równie wyraźna, jak i korzyści z niej płynące. W końcu to ludzie tworzą historie podróży. Myślę, że dziś branża turystyczna powinna być gotowa na adaptację, inwestując w szkolenie pracowników do obsługi nowych technologii.

Życzę wszystkim, aby rok 2024 przyniósł branży turystycznej dużo sukcesów i żebyśmy wszyscy wspólnie umieli się odnaleźć w nowej rzeczywistości, którą wnosi w nasze życie sztuczna inteligencja.

INWESTORZY ZAWITALI NAD WISŁĘ W POSZUKIWANIU WYŻSZYCH STÓP ZWROTU Z ZAINWESTOWANEGO KAPITAŁU.

Rok mocnego złotego

Miniony rok upłynął pod znakiem umocnienia złotego do koszyka głównych walut. W przypadku niektórych walut był to pierwszy taki rok od wielu lat. Taką walutą jest na przykład szwajcarski frank, który przez ostatnich pięć lat mocno drożał w relacji do złotego, a na dwa tygodnie przed końcem 2023 r. stanął o ponad 3,6 proc., czyli o 17 gr.

Inne waluty potaniały jeszcze mocniej. I tak euro w 2023 r. potaniało o 35 gr (wycenienia na 19 grudnia 2023), brytyjski funt o 29 gr, a dolar o 42 gr. W związku z powyższym możemy mówić o przełomie i zmianie długoterminowego trendu na rynku walutowym. Szczególnie że jednocześnie złoty umacniał się do wielu innych walut, w tym norweskiej i szwedzkiej korony czy węgierskiego forinta. W tym miejscu automatycznie nasuwa się pytanie o to, jak będzie zachowywał się złoty w 2024 r.? Czy będzie się dalej umacniał? Czy może jednak skoryguje część swojego tegorocznego umocnienia?

Zanim jednak odpowiemy na pytanie o perspektywy dla polskiej waluty, najpierw opowiedzmy o przyczynach siły rodzimej waluty. A jest ich kilka.

Po pierwsze, złoty zyskiwał na fali poprawy nastrojów na rynkach światowych i związanego z tym wzrostu apetytu na ryzyko. To ten sam czynnik, który przyniósł w 2023 r. hossę i nowe rekordy na giełdzie w Warszawie. Globalni inwestorzy zawitali nad Wisłę w poszukiwaniu wyższych stóp zwrotu z zainwestowanego kapitału, licząc na znaczące przyspieszenie wzrostu gospodarczego w Polsce i na świecie, wspierane dodatkowo przez obniżki stóp procentowych przez główne banki centralne. Nadzieje na silne ożywienie w polskiej gospodarce w 2023 r., przy jednocześnie wciąż wysoko utrzymywanych stopach procentowych przez Radę Polityki Pieniężnej, to drugi z czynników stojących za umocnieniem złotego. Trzecim ważnym czynnikiem były wyniki jesiennych wyborów parlamentarnych w Polsce. Nie tylko odblokowały one wypłatę środków z Krajowego Planu Odbudowy (KPO), ale przede wszystkim były mocnym sygnałem, że relacje Polski z Unią Europejską zawrócą z „węgierskiej ścieżki”.

Czynniki, które w 2023 stały za umocnieniem złotego, pozostaną również aktualne w kolejnym roku. Oczekiwane w 2024 r. ożywienie w światowej gospodarce, wsparte dodatkowo przez przyspieszenie procesów dezinflacyjnych i powszechne luzowanie polityki monetarnej przez większość banków centralnych, będzie przekładać się na dalszy wzrost apetytu na ryzyko, przyczyniając się do umocnienia złotego. Szczególnie w relacji do amerykańskiego dolara i szwajcarskiego franka, bo obie te waluty będą

dodatkowo na tej samej fali tracić na wartości. Jest duża szansa na to, że w 2024 r. kurs USD/PLN na trwałe zagości poniżej 4 zł, a kurs CHF/PLN będzie kontynuował spadki i finalnie zrówna się z EUR/PLN. Sama zaś skala umocnienia złotego będzie w dużej mierze zależała od siły polskiej gospodarki. Im szybszy będzie wzrost gospodarczy, tym mocniejsza będzie polska waluta.

Dodatkowymi czynnikami, które mogą mieć wpływ na złotego, ale które to czynniki niezwykle ciężko przewidzieć, są losy wojny w Ukrainie. Każde pojawienie się na horyzoncie perspektywy zakończenia wojny, będzie wspierać polską walutę. I odwrotnie. Znaczące rozszerzenie konfliktu wywoła przeciwną reakcję.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill



STYCZEŃ 2024



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”

PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY ODPOWIADA OBECNIE ZA 8,1 PROC. EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH.

Raportowanie ESG to fakt. Czas się przygotować

Wzeszłym roku Grupa Flix przygotowała swój pierwszy, dobrowolny raport ESG. Wkrótce takie dokumenty przedstawiać będą musiały wszystkie firmy, niezależnie od tego, w jakiej branży działają.

ESG to skrót od angielskich słów „environment”, „social” i „governance”, choć w tym ostatnim przypadku właściwie trzeba powiedzieć „corporate governance”. Przechodząc na polski – chodzi o podejście firm do kwestii środowiskowych, odpowiedzialności społecznej i ładu korporacyjnego. Dyrektywa w sprawie obowiązku raportowania działań w tych trzech obszarach przez przedsiębiorców została przyjęta w grudniu zeszłego roku. Teraz kraje członkowskie mają 18 miesięcy na jej wdrożenie. Zakłada ona, że od 2025 r. duże firmy będą musiały przedstawiać podsumowania swoich działań w tych trzech obszarach za rok poprzedni, w kolejnych latach obowiązek ten spadnie także na mniejsze podmioty.

Jednym z obowiązków będzie zbieranie danych dotyczących emisji gazów cieplarnianych. Od firm oczekiwane będzie, że przedstawią plany redukcji ich emisji, co ma pomóc w osiągnięciu neutralności klimatycznej do 2050 r. Co ważne, cele, jakie wyznaczą sobie firmy, muszą być zgodne z tymi wpisanymi w porozumieniu paryskim z 2015 r. Zakłada ono, że wzrost temperatury powietrza na Ziemi nie może przekroczyć 1,5°C.

Obowiązki związane z działaniami na rzecz walki z ociepleniem się klimatu podejmuje nie tylko Unia Europejska – swoje wytyczne przygotowały w tym zakresie także władze Wielkiej Brytanii, Australii, Kanady, Indii czy Singapuru. Wkrótce problem będzie dyskutowany w Stanach Zjednoczonych – ma się nim zająć Komisja ds. Bezpieczeństwa i Wymiany (Securities and Exchange Commission). Zgodnie z zapowiedziami, wcześniejsze dobrowolne publikowanie danych o emisjach gazów stanie się obligatoryjne.

W kontekście nowych regulacji trzeba sobie postawić pytanie, z jakimi wyzwaniem będzie musiała poradzić sobie branża turystyczna? Analiza Światowej Rady ds. Podróży i Turystyki

(WTTC) i firmy konsultingowej Oliver Wyman pokazuje, że nadal jest sporo pracy do wykonania. Przemysł turystyczny odpowiada obecnie za 8,1 proc. emisji gazów cieplarnianych w skali globalnej. O ile duże firmy pracują nad rozwiązaniami, które mają tę ilość ograniczyć, te mniejsze na razie nie informują o podejmowanych działaniach. Zazwyczaj w temacie wypowiadają się linie lotnicze, które deklarują wykorzystywanie lub plan wykorzystywania biopaliw. Aktywni na tym polu są również armatorzy wycieczkowców, którzy powoli przechodzą na gazowe zasilanie statków. Przykłady dobrych praktyk można znaleźć także wśród mniejszych podmiotów – touroperatorzy rozwijają pakiety turystyczne oparte na przejazdach pociągami, sami dbają też o to, by ich działalność operacyjna jak najmniej szkodziła środowisku. Mowa chociażby o codziennych działaniach podejmowanych w biurze. Innym przykładem niech będzie współpraca z partnerami, którzy również mają na uwadze sprawy klimatyczne – odpowiedzialność biznesu powinna rozciągać się na cały łańcuch dostaw.

Inwestycje w nowoczesne technologie to spory wydatek – tu z pomocą przychodzić powinny rządy – takie przykłady mamy już na świecie. Gabinet Olafa Scholza już obiecuje wsparcie dla lotnictwa przy osiągnięciu celów środowiskowych. Także WTTC i Oliver Wyman udostępnią narzędzie, które pozwoli przedsiębiorcom lepiej nawigować przez wymagania, przed jakimi stają w kontekście ochrony klimatu.

Gotowi czy nie, przedsiębiorcy muszą stawić czoła nowym wyzwaniom. Czas już najwyższy, by zacząć się z nimi mierzyć.

Branża potrzebuje nowych relacji

Organizowane od dziesięciu lat Forum Biur Podróży, po raz kolejny przyciągnęło do Warszawy najważniejsze osoby ze świata turystyki w Polsce.

Jedno z kluczowych wydarzeń w kalendarzu polskiego przemysłu turystycznego, organizowane przez wydawcę „Wiadomości Turystycznych”, było okazją do spotkania się w gronie specjalistów z branży. Goście Forum mieli okazję nie tylko rozmawiać między sobą na temat aktualnego stanu polskiej turystyki, ale także wziąć udział w licznych wykładach i panelach dyskusyjnych. Wśród osób, które zabrały głos, znaleźli się m.in.: Izabela Stelmańska, Prezes Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Paweł Niewiadomski, Prezes Polskiej Izby Turystyki. Na scenie zagościli również przedstawiciele największych touroperatorów oraz przedsiębiorcy, m.in.: Piotr Henicz z Itaki, Janusz Śmięgiński z Grecosa, Semir Hamouda z SunFuna czy Andrzej Olszewski, Prezes Żywego Muzeum Piernika w Toruniu. Dyskutanci rozmawiali na najaktualniejsze tematy dotyczące branży, wśród których znalazły się Centralny Port Komunikacyjny, zmiany w dyrektywie unijnej o imprezach zorganizowanych czy prognozy ekspertów na nadchodzący rok. Wśród obecnych znaleźli się również: Michał Fijoł z LOT-u oraz Tomasz Szymczak z Mazowieckiego Portu Lotniczego Warszawa-Modlin. Zgromadzeni z dużym zainteresowaniem wysłuchali wykładu mecenasa Justyny Zająć-Wysockiej, która przybliżyła kwestie związane z wdrażaniem Krajowego Systemu e-Faktur. Jak co roku, Forum Biur Podróży okazało się nieocenionym miejscem do wielu biznesowych, kulturalnych rozmów. Dzień pełen merytorycznych debat zakończyła gala wręczenia nagród nominowanym oraz zwycięzcy konkursu Agent Roku. W tegorocznej edycji tytuł ten zdobyła Renata Mitrzak z Biura Podróży Jaworko. Oprócz laureatki, na scenie znaleźli się również wyróżnieni: Rafał Górka z HolidayCafe.pl, Magdalena Linde i Katarzyna Siudziak z Halowakacje.pl oraz Dariusz Górnzy z Wakacje.pl. Tegoroczne wydarzenie zakończyło się wspólną sesją zdjęciową zwycięzców, organizatorów i gości oraz towarzyskimi rozmowami przy bufecie, trwającymi do późnego wieczora. OM

Ogólnopolskie Forum Biur Podróży – 22.11.2023,
Hotel Courtyard by Marriott Warsaw Airport



Didier Reynders:
Pandemia ujawniła
z całą jaskrawością
niedoskonałość
przepisów.



Nowelizacja dyrektywy budzi kontrowersje wśród organizatorów

Ograniczenie zaliczek do 25 proc. wartości imprezy, zwroty środków przez usługodawców na rzecz touroperatorów przy niezrealizowanych świadczeniach w ciągu siedmiu dni, ale też rozwiązanie kwestii powiązanych usług turystycznych to propozycje KE przedstawione w ramach rewizji dyrektywy unijnej o imprezach zorganizowanych.

Komisja Europejska przedstawiła propozycje zmian w dyrektywie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Było to konieczne z dwóch powodów – po pierwsze, zgodnie z zasadami unijnymi siedem lat po jej przyjęciu rewizja przepisów i tak miała być przeprowadzona, po drugie, bo pandemia ujawniła z całą jaskrawością niedoskonałość przepisów. Wskazywał na to komisarz sprawiedliwości Didier Reynders, wskazywała na to również branża turystyczna poprzez Europejskie Stowarzyszenie Agentów Tury-

stycznych i Touroperatorów (ECTAA). Rozmowy z komisarzem w imieniu organizacji prowadził jego ówczesny prezes Paweł Niewiadomski. Jak wspomina, jedną z propozycji KE było uniemożliwienie przyjmowania przez touroperatorów zapłaty za imprezę turystyczną przed jej rozpoczęciem. Ostatecznie udało się wynegocjować ograniczenie zaliczek do 25 proc. wartości imprezy. Pozostała kwota klientowi zapłacą na 28 dni przed wylotem. Co prawda będzie możliwość podniesienia tej granicy w sytuacji, kiedy touroperator musi z dużym wyprzedzeniem opłacić w ca-

łości jakąś usługę swojemu kontrahentowi, na przykład linii lotniczej, ale tylko wówczas, gdy biuro przedstawi odpowiednie zabezpieczenie finansowe tychże wpłat.

ZABEZPIECZYĆ PRZEDSIĘBIORCÓW

Wśród zmian zaproponowanych przez Komisję znalazła się jedna bardzo istotna z punktu widzenia przedsiębiorców – refundacja środków w relacji B2B. Chodzi o to, by na przykład linia lotnicza, kiedy nie jest w stanie zrealizować lotu, co w konsekwencji prowadzi do anulowania czy zmian w imprezie



Paweł Niewiadomski: W sytuacji, gdy zwrotów jest nagle bardzo dużo, tak jak to wydarzyło się w czasie pandemii, przedsiębiorcy mogą mieć poważne problemy z samodzielny udźwignięciem takiego ciężaru.

turystycznej, miała obowiązek zwrócenia pieniędzy biuro podróży w ciągu siedmiu dni. Teraz niestety takich regulacji nie ma, co mocno obciąża organizatorów, bo zgodnie z dyrektywą muszą klientom oddać pieniądze w ciągu maksymalnie 14 dni od daty anulowania lub zmiany warunków wyjazdu. To oznacza konieczność sięgnięcia po własne środki, bo zazwyczaj pieniądze przyjęte od klienta są od razu przekazywane przewoźnikowi. Niestety, w sytuacji, gdy zwrotów jest nagle bardzo dużo, tak jak to wydarzyło się w czasie pandemii, przedsiębiorcy mogą mieć poważne problemy z samodzielnym udźwignięciem takiego ciężaru. Istotną kwestią są również zwroty środków wpłaconych przez klientów w formie bonów – mogłyby zostać dopuszczone, ale pod warunkiem, że jeśli turysta nie zdecyduje się z takiego vouchera ostatecznie skorzystać, otrzyma zwrot gotówki. Dodatkowo, bony musiałyby być zabezpieczone na wypadek ogłoszenia przez touroperatora niewypłacalności. Inne propozycje KE obejmują utworzenie „wspólnej europejskiej przestrzeni danych dotyczących mobilności”, która ułatwi dostęp do informacji dotyczących transportu i ich wymianę zarówno przedsiębiorstwom, jak i pasażerom. Kolejna propozycja to przyznanie darmowych biletów dla opiekunów osób niepełnosprawnych podróżujących samolotem w sytuacji, kiedy przewoźnik wymaga od nich asysty opiekuna. KE podnosi też kwestię zakupu biletów lotniczych zarezerwowanych u pośredników takich jak biura podróży – pasażerowie muszą wiedzieć, kto zwróci im koszty, jeśli zajdzie taka konieczność – przewoźnik czy pośrednik. Dyrektywa ma też objąć swoim zasięgiem podróże multimodalne – pasażerowie korzystający z różnych rodzajów transportu mają prawo do informacji i ochrony w sytuacji, gdyby na którymś etapie wyjazdu doszło do zakłóceń. KE chce też

wzmocnić prawa pasażerów linii lotniczych w sytuacji, gdy dochodzi do odwołania lub zmian w lotach i proponuje, by przyrzeć się kwestii zabezpieczeń na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez linię lotniczą. Wśród innych zmian pojawia się zapis o tym, by oficjalne ostrzeżenia dotyczące wyjazdów były uznawane za istotne przy ocenie, czy impreza może zostać zrealizowana w sytuacji wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych sytuacji zarówno w kraju wylotowym, jak i przylotowym. Ostatni punkt dotyczy powiązanych usług turystycznych – tworzą, którego chyba w sektorze nikt nie rozumie – ta forma wyjazdu powinna być może zostać w ogóle wyłączona z dyrektywy. Nowe przepisy mają zachęcić państwa członkowskie do aktywnego monitorowania kwestii związanych z podróżami, a nie tylko do reagowania w przypadku skarg. Jeżeli zostaną przyjęte, Komisja będzie mogła zwrócić się do krajów członkowskich o podjęcie potrzebnych działań.

BRANŻA KRYTYKUJE

Po ogłoszeniu propozycji zmian w dyrektywie unijnej przez Brukselę pojawiły się pierwsze komentarze ze strony organizacji branżowych. Europejska organizacja konsumencka BEUC pochwaliła zaproponowane zmiany, ale powiedziała, że jest rozczarowana brakiem zabezpieczeń dla linii lotniczych na wypadek ich bankructwa oraz niemożności zrezygnowania z biletów bez ponoszenia opłat w momencie wystąpienia poważnego kryzysu, pisze portal eTurbo News. Z kolei organizacja branżowa Airlines for Europe (A4E), do której należą duzi europejscy przewoźnicy, tacy jak Air France-KLM, IAG, Easyjet i Ryanair skrytykowali propozycję ograniczenia przedpłat. Przewoźnicy uważają, że uwaga powinna być skupiona na utrzymaniu konkurencyjności europejskich touroperatorów, i podkreślają, że przeregulowanie może doprowadzić do podniesienia cen wyjazdów. To z kolei może zachęcać klientów do korzystania z tańszych opcji, które jednak nie dają takiego bezpieczeństwa jak imprezy zorganizowane. Zdaniem Ouranii Georgoutsakou, dyrektor zarządzającej A4E, może to zaburzyć przepływy finansowe w sektorze w okresie normalnych warunków działania i potencjalnie wpłynąć negatywnie na łańcuch dostaw. Jej zdaniem, pandemii nie należy traktować jako podstaw do wprowadzania zmian, bo była sytuacją nadzwyczajną. Europejskie Stowarzyszenie Regionalnych Linii Lotniczych uważa nato-

miast, że zaproponowane zmiany zwiększą biurokrację. Organizacja popiera natomiast pomysł wprowadzenia obowiązku przekazywania przewoźnikom przez pośredników danych pasażerów, bo to pomaga zarządzać sytuacją w przypadku odwołań lub zmian lotu. Taki zapis mógłby jednak uderzyć w internetowych agentów turystycznych, którzy sprzedają na przykład bilety Ryanaira bez umowy o dystrybucję. KE podaje jednocześnie, że przewoźnicy będą musieli liczyć się z konsekwencjami, gdyby wykorzystali te dane do innych celów.

CO Z AGENTAMI?

Niemiecka branża również przygląda się zaproponowanym zmianom z niepokojem. Zrzeszenie niezależnych agentów turystycznych VUSR za konieczne uważa wprowadzenie zabezpieczenia pojedynczych usług turystycznych. Wycieczki zorganizowane zapewniają klientom bezpieczeństwo, ale za to bezpieczeństwo trzeba zapłacić. To może być zachętą dla podróżnych do samodzielnego składania wyjazdów na platformach rezerwacyjnych, które, ponieważ niezabezpieczone jak imprezy turystyczne, ostatecznie mogą okazać się tańszą alternatywą. W konsekwencji touroperatorzy mogą zacząć dystrybuować pojedyncze usługi, a agenci za ich sprzedaż nie otrzymają prowizji tak, jak to się już dzieje w przypadku biletów lotniczych. Scenariusz ten zagroziłby pozycji agentów turystycznych. Z kolei największa niemiecka organizacja branżowa – DRV (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) – uważa, że Bruksela mija się z podstawowym celem, jakim jest lepsze zabezpieczenie turystów. Impreza turystyczna jest najbezpieczniejszą formą wyjazdów, a dyrektywa powinna zapewnić podobny poziom ochrony w przypadku innych form podróżowania. DRV podkreśla, że jednostronne nakładanie obowiązków na touroperatorów i pośredników spowoduje, że wycieczki zdrożeją, co z kolei zwiększy atrakcyjność tańszych, ale mniej bezpiecznych form podróżowania.

Zanim faktycznie dojdzie do nowelizacji przepisów, minie kilka lat. W przyszłym roku odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego, co wydłuży proces realizacji zmian, po ich wprowadzeniu kraje członkowskie znów będą miały kilkanaście miesięcy na implementację przepisów. 2024 r. jest z pewnością dobrym czasem na aktywny lobbing i tej szansy branża nie powinna zaprzepaścić.



Targi łączą, integrują, pokazują trendy i wyzwania

Sezon dużych wydarzeń branżowych w 2023 r. zakończyły listopadowe targi TT Warsaw, które drugi rok z rzędu organizowane były przez Ptak Expo w podwarszawskim Nadarzynie. Mimo że impreza była mniej obsadzona i zaliczyła niższą frekwencję niż w roku poprzednim, nie brakowało wystawców zadowolonych z udziału w wydarzeniu.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W centrum targowym Ptak Expo w podwarszawskim Nadarzynie, podczas uroczystego otwarcia Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, zwracał uwagę na istotną rolę tego typu wydarzeń. – Turystyka jako zjawisko społeczne zaczyna być nieodłącznym elementem codziennego życia (...). Targi, które łączą, integrują, pokazują pewne trendy i wyzwania, są bardzo ważne – wyjaśniał minister. Podobnie o znaczeniu targów dla rozwoju turystyki mówił dyrektor wydarzenia, Tomasz Szypuła, który określił TT

Warsaw mianem „jednej z największych imprez targowych w tej części Europy”. Szybko się okazało, że na taki przydomek impreza będzie musiała dopiero zapracować.

Według organizatorów w 29. edycji TT Warsaw wzięło udział ponad 160 wystawców oraz nieco ponad 21 tys. odwiedzających. To mniej nie tylko w porównaniu do czasów, kiedy impreza była realizowana w przestrzeniach Pałacu Kultury i Nauki, ale również mniej w porównaniu do edycji 2022, kiedy po raz pierwszy zawitała do Nadarzyna (250 wystawców i 22 tys. odwiedzających). Trudno wskazać, co konkretnie o tym przesądziło. Wystawcy skarżyli się na brak szerszej promocji wydarzenia

w Warszawie, wciąż niezbyt dobry dojazd ze stolicy do Nadarzyna, niedociągnięcia organizacyjne czy też ubogi i pozbawiony głośnych podróźniczych nazwisk program prezentacji i prelekcji dla odwiedzających. Mimo wszystko wśród uczestników nie brakowało zadowolonych z udziału w wydarzeniu.

ŚRODKOWA EUROPA MA POTENCJAŁ
Krajem partnerskim TT Warsaw była Rumunia. Terente Ciui, sekretarz stanu w Ministerstwie Gospodarki, Przedsiębiorczości i Turystyki tego kraju, poinformował, że Polska plasuje się w grupie najważniejszych rynków źródłowych rumuńskiej turystyki. – Od stycz-

nia do września 2023 r. napływ polskich turystów do Rumunii wzrósł o 47 proc. w porównaniu do analogicznego okresu 2022 r., dając im 8. miejsce na liście krajów generujących ruch turystyczny do Rumunii – wskazywał Ciui, wyrażając nadzieję, że w kolejnych sezonach liczba Polaków wzrośnie. Pomóc ma w tym m.in. kampania outdoorowa pod hasłem „Daj się zaskoczyć Rumunii”, która została zrealizowana pod koniec 2023 r. na warszawskich ulicach. Jak przystało na kraj partnerski, Rumunia miała jedno z bardziej okazałych stoisk. Na odwiedzających czekały liczne atrakcje oraz kilkudziesięciu wystawców z regionów, biura podróży i organizacje turystyczne. Jedną z nich było stowarzyszenie OMD Mamaia-Constanța promujące wypoczynek w miejscowości Mamaja. – To największy i najbardziej znany kurort w Rumunii, sąsiadujący z miastem o starożytnym rodowodzie: Konstanca. W kurorcie sezon trwa od maja do października. Miasteczko otaczają dwa akweny: Morze Czarne i jezioro Siutghiol. Wizytówką Mamai są piaszczyste plaże i bogaty kalendarz wydarzeń kulturalnych. Od maja do września odbywa się szereg imprez muzycznych, kulinarnych i filmowych – wymieniał atuty destynacji George Măndilă, szef organizacji. Obecnie trzon turystów stanowią Rumuni, a wśród obcokrajowców: Włosi, Niemcy i Brytyjczycy. Polaków jest mniej niż bywało w przeszłości. Măndilă chce to zmienić. – W Polsce mieszka prawie 40 mln obywateli. Liczę, że nawiążę tu relacje biznesowe z touroperatorami, a przez nich będę miał ułatwiony dostęp do organizatorów z innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej. To w sumie 100 mln rynek. Jest o co walczyć – wyjaśniał George Măndilă.

Poza Rumunią swoje stoiska miały też m.in. Bułgaria, Gruzja, Mołdawia, Jordania, Egipt, Tunezja oraz Słowacja. Ta ostatnia przyciągała odwiedzających występami muzycznymi i degustacjami słowackiego wina. Dla dziennikarzy zorganizowano briefing, w czasie którego Martin Pavlik, szef biura Slovakia.travel, przedstawił nowości w zimowej ofercie południowego sąsiada. Poinformował, że w Liptowie na narciarzy czeka nie lada gratka – Puchar Świata w Narciarstwie Zjazdowym Kobiet, który odbędzie się 20–21 stycznia 2024 r. – Na czas zawodów ośrodek nie zostanie zamknięty. Turyści będą mogli śledzić zmagania zawodniczek w specjalnych strefach. Dodatkowo przed imprezą i po niej będą mogli spróbować swoich sił na trasach Pucharu – informował dziennika-

rzy. Dodał też, że o ile ogólna liczba turystów zagranicznych odwiedzających Słowację nie powróciła w 2023 r. do poziomu sprzed pandemii, o tyle turystów z Polski powinno być więcej niż przed kryzysem sanitarnym. – Statystyki od stycznia do października 2023 r. mówią o ok. 240 tys. Polaków na Słowacji. Tyle samo było ich w całym 2019 r.

MAZOWSZE WAŻNYM RYNKIEM

Jeśli chodzi o ofertę polską, ta reprezentowana była przez Mazowsze (region partnerski), województwo lubelskie i szereg samorządów oraz inicjatyw lokalnych. Część z nich przyjechała na targi, by przedstawić ofertę skierowaną do młodszych turystów. Tak było m.in. w przypadku Nowej Rudy. Dolnośląskie miasteczko od lat kieruje swoje działania promocyjne do najmłodszych, głównie z okolic, zachęcając ich do odkrywania swojej małej ojczyzny. Pomaga w tym Kornel Korzonek – maskotka promująca projekt związany ze zdobywaniem odznaki PTTK „Korona Nowej Rudy”, czyli siedmiu szczytów okalających miasto. – Zabawa jest skierowana do lokalnych szkół, ale w inicjatywę chcemy włączyć także młodzież szkolną z innych regionów Polski, zwłaszcza że przyjeżdża do nas coraz więcej szkół, m.in. z Małopolski. Jeśli chodzi o Mazowsze, obserwujemy wzrost liczby turystów rodzinnych, chętnie przyjeżdżających na festiwal Góry Literatury. Dlatego wystawiamy się w Nadarzynie – wyjaśnia Elżbieta Bisikiewicz z Urzędu Miejskiego w Nowej Rudzie. Park Fizyki z Nowej Soli (woj. lubuskie), czyli 4-hektarowa przestrzeń z ok. 50 urządzeniami przybliżającymi wybrane zagadnienia fizyczne, promował się jako atrakcja skierowana do

młodszych (szkół, przedszkoli) i starszych. Uczestnictwo w targach było okazją do promowania atrakcji, ale i poszukiwania partnerów do współpracy. Park Fizyki na 2024 r. przygotowuje nową atrakcję dla odwiedzających: Zieloną Strefę, chce też rozszerzyć działalność, udostępniając powierzchnię np. animatorom i firmom organizującym pokazy, eksperymenty. – Jesteśmy tu przede wszystkim po to, żeby pozyskać tego rodzaju partnerów, ale chętnie odpowiadamy na pytania dotyczące naszej atrakcji. Choć jesteśmy znani głównie wśród mieszkańców regionu, coraz częściej pojawiają się turyści z Polski, m.in. Mazowsza. To dlatego jesteśmy na targach – wyjaśnia przedstawicielka atrakcji, Hanna Leśniewska.

Partnerów biznesowych poszukiwały też twórczynie aplikacji Rayzza!, która powstała, by usprawnić zarządzanie informacją przez touroperatorów podczas organizowanych przez nich wycieczek. – Aplikacja pozwala organizatorowi w jednym miejscu przekazać uczestnikowi wszystkie istotne dla niego informacje o wyjeździe, np. dane o miejscu zbiórki, zmiany w programie zwiedzania. Jest alternatywą dla wysyłanych maili, drukowanych voucherów czy wpisów na forach. Nie wymaga połączenia z internetem, co ma znaczenie w miejscach z ograniczonym dostępem do sieci – wyjaśnia Natalia Cieślak. Iwona Połóg dodaje, że aplikacja została uruchomiona w 2023 r. i przetestowana przez kilku touroperatorów. – Mieliśmy pozytywny feedback od różnych grup wiekowych. Podczas targów poszukujemy kolejnych organizatorów, którzy chcieliby z niej skorzystać. Po dużym zainteresowaniu naszą ofertą widzimy, że takie narzędzie jest rynkowi potrzebne – kończy. ■



Kto teraz kupuje wycieczki na raty?

Na temat finansowania wycieczek w biurach podróży rozmawiamy z Piotrem Przedlackim, prezesem zarządu Fines S.A.

Rok 2023 zapisze się w branży turystycznej jako rekordowy. Jednak nie zawsze tak było (2020/2021) i nie zawsze tak będzie. Można jednak przygotować się na trudniejsze czasy, np. oferując swoim Klientom proste finansowanie. Coraz więcej osób, dbając o swój domowy budżet, chętnie weźmie kredyt na część, czy nawet całość wakacji.

Skąd pomysł, żeby oferować płatności na raty w biurach podróży? Przecież Klient zwykle płaci kartą lub gotówką.

Piotr Przedlacki: To prawda, wielu Klientów ma już przygotowane finansowanie na swoje wybrane wakacje, ale bardzo często okazuje się, że te wymarzone są trochę droższe i trzeba dołożyć kilka tysięcy, a wtedy płatność w ratach jest idealnym rozwiązaniem.

O ile nie trzeba iść do banku i podpisywać tony papierów.

PP: To już nie te czasy. Wnioskowanie o kredyt odbywa się w całości w smartfonie. Można to zrobić na miejscu w biurze turystycznym albo w domu, tam, gdzie wygodniej.

Zaczyna wyglądać ciekawie. Ale banki wymagają też dokumentów.

PP: Cały proces odbywa się zdalnie. Czasem faktycznie trzeba dołączyć dodatkowy dokument, wystarczy jednak zdjęcie w telefonie. Poza tym do 10 000 zł dla większości Klientów jest oferta na oświadczenie.

Nie jest to za trudne, wyświetlacz w telefonie mały. Można się pogubić?

PP: Większość z nas „żyje” już w telefonie. Robi płatności, zamawia taxi czy jedzenie. Nie wspominając o sms, mailach i innych komunikatorach, które po-

chłaniają nas na kilka godzin dziennie. Wnioskowanie o kredyt niczym się od tego nie różni. Trzeba podać swoje podstawowe dane w prostej aplikacji. A też zawsze można zadzwonić na infolinię Fines.

A ile kosztuje takie finansowanie?

PP: To zależy od długości kredytu. Zwykle finansowanie jest na 12 miesięcy, więc koszty nie przekraczają 12 proc., co w obliczu wysokiej inflacji wygląda korzystnie. Poza tym mogą być stosowane okresowe promocje, typu „kredyt 0 proc.” na wybrane kierunki czy terminy.

A czy jesteście w stanie sfinansować ofertę „last minute”, tam liczy się każdy dzień.

PP: efines.pl – raty tu i teraz to idealna forma finansowania ofert kupowanych ad hoc. Klient decyduje się na wyjazd pod wpływem chwili, ale nie ma czym zapłacić, więc rezygnuje lub zaczyna nerwowo dzwonić po rodzinie czy znajomych. A tu jest możliwość skredytowania nawet drogiej wycieczki do 50 000 zł i to w ciągu 15–20 minut.

Naprawdę tak szybko?

PP: Jeżeli Klient ma prostą historię kredytową, czyli nie ma na stanie wielu kredytów i pożyczek, albo nie miał znacznych opóźnień w spłacie, a jednocześnie pracuje na etacie – to nawet szybciej. Oczywiście zdarzają się przypadki, kiedy bank oczekuje dodatkowych dokumentów, np. zaświadczenia z ZUS przy działalności gospodarczej, ale takie teraz obowiązują regulacje.

Czyli to nie jest oferta dla każdego?

PP: Nie ma w tych czasach już oferty kredytu, czy nawet pożyczki dla każdego. Kredytodawca musi sprawdzić, czy Klient ma dochód i czy będzie spłacał swoje zobowiązania. Jednak Klient, który szuka wycieczki, zwykle ma dobrą sytuację finansową,



efines.pl
raty tu i teraz

a my możemy mu tylko pomóc w poprawieniu jego płynności gotówkowej i optymalizowaniu swojego budżetu domowego.

Przepraszam, ale nadal nie widzę wielu chętnych na wycieczkę na kredyt.

PP: W internecie to już się dzieje. Zakupy na raty, odroczone płatności to standard. Większość Klientów zna te rozwiązania i korzysta z nich bardzo często. Trzeba przyznać, że do tej pory nie było dobrej oferty finansowania dla Klientów biur turystycznych. Dlatego teraz mamy **efines.pl – raty tu i teraz**, żeby szybko i prosto dać swojemu Klientowi możliwość zapłacenia na raty, zanim się rozmyśli albo pójdzie do innego agenta turystycznego. Nie jest to zapewne rozwiązanie dla wszystkich biur podróży, ale warto być pierwszym i korzystać z tego, zanim wszyscy będą oferować to samo. I znowu będzie ciężko się wyróżnić.

To co zrobić, żeby zacząć?

PP: Wystarczy wejść na stronę www.fines.pl



Fines S.A. od prawie 20 lat działa na polskim rynku pośrednictwa kredytowego, głównie w zakresie kredytów i pożyczek konsumenckich, we współpracy z siecią 1 500 biur kredytowych oraz w Internecie na www.fines.pl oraz www.efines.pl. Jesteśmy aktywnym uczestnikiem sektora finansowego, członkiem Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce. Obecnie wdrażamy nasz nowy projekt, system ratalny **efines.pl – raty tu i teraz**, gdzie biura podróży mogą oferować swoim klientom zakupy na raty do 50 000 zł. Wszystko odbywa się w aplikacji na smartfonie lub tablecie, w szybkim samoobsługowym procesie. Rola biura podróży ogranicza się do potwierdzenia, jednym kliknięciem, dostępności danej wycieczki, czy hotelu i jej ceny. www.fines.pl/efines-raty/



BIURA

Agenci! Zadbajcie o swój dobrostan

■ Gospodarze popularnego w Wielkiej Brytanii podcastu The High Performance Podcast w czasie dyskusji panelowej zalecali agentom, by przedkładali swoje zdrowie psychiczne nad cele biznesowe. Do Jake'a Humphreya i Damiana Hughesa, którzy prowadzą wspomniany podcast, dołączyli Claire Hill, dyrektor ds. obsługi klienta w sieci biur agencji Travel Counselors oraz doradcy ds. podróży Katharine Cleall, Elliott Rouse i Paula Ross. Głównym przesłaniem rozmowy było to, że jeżeli doradcy ds. podróży sami nie będą czuli się komfortowo, nie będą w stanie dobrze obsłużyć klientów. Paula Ross zachęca agentów, aby „dotarli do innych członków społeczności”, jeśli czują, że są wśród nich osoby potrzebujące wsparcia. Wielu zaproszonych prelegentów podkreślało znaczenie dbania o zdrowie psychiczne. Podcasterzy zaoferowali wszystkim uczestnikom konferencji trzymiesięczny bezpłatny dostęp do aplikacji wellness Happy Place. MG

20 tys.

klientów obsłużył w pierwszym roku działalności w Polsce Join UP! Najwięcej gości, bo 37,3 proc., za cel swojej podróży obrało Turcję, niewiele mniej, bo 36,6 proc. polecało do Egiptu, pierwszą trójkę najpopularniejszych kierunków zamyka Tunezja z 8-proc. udziałem w sprzedaży. MG

FTI wspiera technologiczny weekend

■ DevWeekend to wspólna inicjatywa niemieckiego touroperatora FTI, firmy technologicznej Chain4travel, Grupy ISO oraz organizacji branżowej zrzeszającej internetowe przedsiębiorstwa turystyczne VIR. Celem przedsięwzięcia jest wypracowanie nowych rozwiązań dla branży turystycznej. Uczestnicy będą mogli nie tylko sprawdzić się w tworzeniu narzędzi dla firm z tego sektora, ale też nawiązać kontakty z ważnymi graczami w branży i potencjalnie zdobyć nowych partnerów do współpracy. To od nich zależy, czy nad wyzwaniami będą pracować w zespołach, czy indywidualnie. W czasie wydarzenia będą mogli natomiast korzystać ze wsparcia doświadczonych mentorów i ekspertów. Głównym sponsorem weekendu developerów jest monachijskie biuro FTI, które udostępnia pomieszczenia, wyposażenie techniczne i organizuje catering. Firma oferuje również atrakcyjne nagrody dla autorów najlepszych projektów. Chain4travel został dostawcą infrastruktury dla branży turystycznej opartej na technologii blockchain, z kolei Grupa ISO jest partnerem w zakresie wsparcia aplikacyjnego. MG

Brytyjscy touroperatorzy liczą się z nadpodażą



Steve Heapy:
Zagrożeniem mogą być eskalacja wojny na Bliskim Wschodzie lub w Ukrainie oraz ewentualne problemy finansowe konsumentów.

Trzej najwięksi organizatorzy wycieczek w Wielkiej Brytanii – Jet2holidays, TUI i Easyjet Holidays – mówią, że ich programy na przyszłe lato zostały przygotowane w realny sposób. Jednocześnie przyznają, że planując przepustowość, opierali się na bieżących trendach. Jeśli okaże się, że rynek się zmieni, dopuszczają możliwość wprowadzania rabatów.

Steve Heapy, szef Jet2holidays, po stronie ewentualnych zagrożeń wymienia eskalację wojny na Bliskim Wschodzie lub w Ukrainie oraz ewentualne problemy finansowe konsumentów. Andrew Flintham, prezes TUI UK,

potwierdza, że wszyscy podejmują własne decyzje na podstawie o obserwację bieżących trendów rynkowych. Trzeba trzymać kciuki za styczeń, żeby wszystko poszło dobrze – pierwszy miesiąc roku jest w Wielkiej Brytanii tradycyjnie najgorętszym okresem sprzedaży. Johan Lundgren, prezes Easyjet, również patrzy w przyszłość z optymizmem. Jego zdaniem ludzie będą szukać ofert korzystnych cenowo, a to dobry prognostyk dla takich operatorów jak tanie linie lotnicze. W przyszłym roku spodziewa się wzrostu liczby pasażerów o ponad 35 proc., co pozwoli na zwiększenie udziału w rynku z obecnych 5 do 7 proc. MG

KONSEKWENTNIE INWESTUJEMY W ROZWÓJ, KOMFORT I BEZPIECZEŃSTWO PASAŻERÓW

PPL jest właścicielem i operatorem portów lotniczych w Warszawie, Radomiu i Zielonej Górze, a także posiada udziały w innych portach lotniczych w Polsce. PPL jest odpowiedzialna za budowę, modernizację i eksploatację lotnisk oraz lotniczych urządzeń naziemnych, a także prowadzi obsługę naziemną samolotów i pasażerów.

Do kwietnia tego roku PPL funkcjonował jako Przedsiębiorstwo państwowe, od 1 kwietnia spółka funkcjonuje już jako Polskie Porty Lotnicze S.A. Tym samym PPL dołączył do innych podmiotów w branży funkcjonujących w tej formie prawnej, co usprawni jego działanie na rynku polskim i europejskim.

– Dzięki przekształceniu przedsiębiorstwa w spółkę akcyjną możliwe będzie jego funkcjonowanie na rynku usług lotniczych jako spółki prawa handlowego. W takiej właśnie formie działa zdecydowana większość zarządzających portami lotniczymi w Europie m.in. Svedavia, czy Aeroport de Paris – mówi **Stanisław Wojtera, prezes zarządu Polskich Portów Lotniczych S.A.**



■ Konsolidacja z CPK

W drugiej połowie września pełnomocnik rządu ds. CPK wniósł akcje spółki Polskie Porty Lotnicze do Centralnego Portu Komunikacyjnego. W ten sposób spółka PPL dołączyła do grupy kapitałowej CPK skupiającej główne aktywa i procesy inwestycyjne dla infrastruktury lotniskowej w Polsce.

Po połączeniu z CPK powstał silny podmiot lotniskowo-infrastrukturalny. CPK i PPL stworzyły grupę kapitałową nakierowaną na jeden cel – rozwój polskiej infrastruktury transportowej. Najważniejszym celem projektu jest powstanie i zarządzanie jednym z najlepszych portów lotniczych w Europie. Konsolidacja spółek pozwoli na efektywną współpracę pomiędzy podmiotami umożliwiającą osiągnięcie realnych synergii w związku z tożsamym profilem działalności. Dzięki połączeniu możliwa będzie maksymalizacja potencjału PPL. Nie można zapomnieć też o korzyści skali – nowa grupa będzie mogła łatwiej pozyskiwać finansowanie przyszłych inwestycji.

■ Lotnisko Chopina

Śmiało można powiedzieć, że wyniki największego polskiego portu lotniczego praktycznie wróciły już do poziomu sprzed kryzysu lotniczego wywołanego przez globalną pandemię koronawirusa. Stołeczne lotnisko im. Fryderyka Chopina przez pierwsze 11 miesięcy 2023 r. odprawiło ponad 17 mln 122 tys. podróżnych. To zaledwie 2 proc. mniej niż w tym samym okresie w rekordowym 2019 r. Tegoroczne miesiące wakacyjne – czerwiec, lipiec oraz wrzesień – były nawet lepsze niż te same miesiące przed pandemią COVID-19.

W ciągu ostatnich dwóch lat na Lotnisku Chopina zaszło wiele zmian wychodzących naprze-

ciw potrzebom pasażerów. Lotnisko zostało wyposażone m.in. w tzw. bramki ABC, które służą do automatycznej odprawy granicznej, przy wykorzystaniu paszportu biometrycznego. Zainstalowanie 20 dodatkowych bramek pozwoliło zwiększyć przepustowość odpraw granicznych, a także wpłynęło pozytywnie na komfort pasażerów. Z myślą o podróżnych wprowadzono także kapsuły do spania i odpoczynku dla osób, które oczekują na przesiadkę w strefie non-Schengen.

■ Lotnisko Warszawa-Radom


W kwietniu 2023 roku rozpoczęła działalność nasza nowa inwestycja – Lotnisko Warszawa-Radom, które jest najnowocześniejszym portem lotniczym w Polsce. W ciągu pierwszych ośmiu miesięcy działalności lotnisko Warszawa-Radom odprawiło prawie 100 tys. pasażerów, co stanowi bardzo dobry wynik jak na nowy port lotniczy. System zniżek obowiązujący w Radomiu jest również bardzo podobny do tego, który już sprawdza się na Lotnisku Chopina. Co ważne, tabela opłat jest jednakowa dla każdej linii lotniczej – zatem nie ma tu ryzyka faworyzowania któregośkolwiek z przewoźników. Zniżki są udzielane przewoźnikom realizującym połączenia regularne i obowiązują – w przypadku nowych tras – przez trzy lata w stopniu malejącym – 60 proc., 40 proc. i 20 proc. Cennik był konsultowany ze wszystkimi liniami, które zgłaszały chęć operowania z Radomia i został zatwierdzony przez ULC.

Lotnisko Warszawa-Radom to nowy wymiar lotnictwa w Polsce, który łączy nowoczesność, komfort i atrakcyjność. Może się pochwalić

CV

Menedżer z 20-letnim doświadczeniem zawodowym. Ekspert i wykładowca akademicki. Z branżą lotniczą związany od 2013 r. Od października 2020 r. prezes Przedsiębiorstwa Państwowego „Porty Lotnicze”, wcześniej pełnomocnik zarządu CPK ds. infrastruktury Lotniska Chopina. Od czerwca 2023 r. członek zarządu Airports Council International Europe. Pełnił funkcje kierownicze m.in. w grupie PKO BP, PHO i PZL Świdnik oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. Od wielu lat pełni funkcje w organach nadzorczych spółek kapitałowych. Jego doświadczenie zawodowe uzupełnia wykształcenie zdobyte podczas studiów na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, posiada także dyplom studiów Master of Business Administration.

nowoczesną infrastrukturą, która zapewnia wysoki komfort i bezpieczeństwo podróży. Port dysponuje 2,5-kilometrową drogą startową, która umożliwiającą obsługę najpopularniejszych typów samolotów, takich jak Boeing 737 czy Airbus A320.

– Zarząd PPL S.A. poprzez swoją aktywność na arenie międzynarodowej dąży do podnoszenia pozycji i konkurencyjności polskiego lotnictwa oraz do budowania silnych relacji z partnerami z innych krajów. Zarząd PPL S.A. pokazuje również, że jest liderem i innowatorem w branży lotniczej, który potrafi realizować ambitne projekty i wykorzystywać nowe możliwości rozwoju – podsumowuje Stanisław Wojtera. 



Uroczyste świętowanie sukcesów, wzrost wyników i wyjątkowe wyróżnienia dla partnerów

Wostatnią sobotę listopada, Warszawa gościła wyjątkowe wydarzenie – Galę EXIM tours. Tego wieczoru nie tylko celebrowano 30-lecie marki, ale także uczczono imponujący wzrost wyników oraz wyróżniono najlepszych agentów sprzedaży tego renomowanego touroperatora.


Renaissance Warsaw Airport Hotel stał się miejscem spotkania blisko 200 osób – przedstawiceli najlepszych sprzedawców oraz partnerów touroperatora. Gala EXIM tours to nie tylko okazja do świętowania, ale również moment podsumowań. Tegoroczne wydarzenie było wyjątkowe z wielu powodów. EXIM tours obchodzi bowiem 30-lecie marki, podsumowując równocześnie ostatni rok, prezentując plany na 2024 r. i doceniając wysiłki najlepszych biur agencyjnych.

W trakcie oficjalnej części, Damian Protosiewicz, kierownik sprzedaży, podzielił się imponującymi osiągnięciami. Touroperator może z dumą ogłosić posiadanie jednej z najwyższych gwarancji ubezpieczeniowych na rynku – 85 mln zł, co oznacza wzrost o blisko 150 proc. w ciągu ostatnich pięciu lat. Szacowana wartość tegorocznej sprzedaży wzrosła o niemal 160 proc. do blisko 730 mln zł. Liczba obsłużonych pasażerów również rośnie – wzrost wyniósł imponujące 90 proc., docierając do prawie 230 tys. urlopowiczów, którzy zaufali usługom EXIM tours. Marcin Małyśz, Prezes EXIM tours Polska, wyraził swoje wdzięczności podczas gali: *Dziękuję wszystkim naszym klientom, agentom i partnerom za zaufanie, a całemu zespołowi EXIM za zaangażowanie i profesjonalizm, przekładający się na spektakularne efekty. Ten rok to dla nas szczególny czas. Obchodziliśmy 30-lecie EXIM tours, wzmocniliśmy zespół, zwiększyliśmy gwarancję ubezpieczeniową, odnotowaliśmy znaczący wzrost wyników i uruchomiliśmy nową stronę exim.pl.*

Nie zabrakło także zapowiedzi na przyszłość. EXIM tours zaprezentowało plany na lato 2024, obejmujące 33 kierunki czarterowe z wylotami z siedmiu miast w Polsce i ponad 200 połączeń rejsowych, również z całej Polski, a także wschodniej części Niemiec. Dzięki współpracy z liniami lotniczymi

takimi jak Emirates, Fly Dubai, LOT, Wizz czy Ryanair, oferta obejmuje podróże na cztery kontynenty, w tym do popularnych destynacji, jak Hiszpania, Malta, Tunezja, Dubaj, a także Tajlandia, Malediwy, Mauritius, Meksyk czy Jamajka.

Gala była także przestrzenią do promocji partnerów biznesowych. EXIM tours serdecznie podziękowało swoim Złotym, Srebrnym i innym Partnerom, którzy wspierają rozwój marki oraz udział w tym wyjątkowym wydarzeniu. Warto docenić zaangażowanie partnerów takich jak Biuro Promocji Turystyki emiratu Ras Al Khaimah, Biuro Promocji Turystyki Dubaju – Dubai Tourism, Urząd Promocji Turystyki Tunezji – ONTT, ERGO Ubezpieczenia Podróży, Linia Lotnicza Emirates, Linia Lotnicza FlyDubai, Globe Travel Services Poland S.A., Linia Lotnicza Nouvelair, którzy poprzez swoją współpracę wpływają na rozwój i sukces firmy.

Gala EXIM tours 2023 była nie tylko okazją do celebracji sukcesów, ale także momentem podziękowań i wyróżnień dla tych, którzy przyczynili się do osiągnięć firmy. Dzięki partnerskiej pracy i zaangażowaniu EXIM tours patrzy w przyszłość z jeszcze większym optymizmem, gotowy na kolejne wyzwania i osiągnięcia. 





Doświadczenia zyskują przewagę nad tradycyjnym wypoczynkiem

O tym, że ludzie znów chętnie podróżują po całym świecie, świadczą statystyki prezentowane przez touroperatorów, lotniska i kierunki turystyczne. Czy to oznacza, że rynek wygląda tak jak przed pandemią? Okazuje się, że nie.

MARZENA GERMAN

Polskie lotniska obsłużyły w pierwszej połowie roku ponad 23,3 mln pasażerów, a jeśli by przeanalizować wypowiedzi przedstawicieli poszczególnych portów, można by stwierdzić, że każdy w tym roku liczy na rekord. Dotyczy to nie tylko lotnisk o ugruntowanej pozycji, pod koniec lata dowiadujemy się regularnie o poszerzaniu siatki połączeń także z mniejszych portów – na przykład Zielona Góra na sezon zimowy pozyskała połączenie z Marsa Alam, a w przyszłym roku z Szyman na Mazurach będzie można polecieć do Tunezji. Rynek rośnie, rosną też przychody branży, choć akurat ten ostatni wskaźnik nie świadczy wprost o rozwoju tury-

styki wyjazdowej, a raczej o zwiększających się wydatkach związanych z rosnącymi kosztami wytworzenia imprezy turystycznej, co znajduje odzwierciedlenie w cenach.

PANDEMIA JEDNAK NAS ZMIENIŁA

Pozytywne doniesienia o rozwoju turystyki docierają także z zagranicy. Przedsiębiorcy twierdzą, że podróżnych jest coraz więcej – potwierdzają to statystyki, ale też badania społeczne, z których wynika, że ludzie nie dość, że z wyjazdów nie rezygnują, to jeszcze są gotowi za nie więcej zapłacić. Takie konkluzje płyną między innymi z badań Marriott International, którego szef sprzedaży na Europę i Bliski Wschód, Zoltán Konszászky, mówił o tym w czasie panelu dyskusyjnego przeprowadzonego przez

Aviareps w ramach serii Travel Talks. Głosy takie jak Konszászky'ego dają podstawy do optymizmu co do przyszłości turystyki wyjazdowej. Żeby jednak być beneficjentem spodziewanych wzrostów, trzeba wiedzieć nie tylko, że ludzie chcą podróżować, ale też w jaki sposób zamierzają spędzać swoje wakacje. Wspomniany webinar Aviareps był okazją do omówienia wyników badań przeprowadzonych przez hiszpańską firmę technologiczną Mabrian Technologies. Jej eksperci przeanalizowali spontaniczne zachowania i preferencje podróżnych na całym świecie za pomocą narzędzia Social Listening. Metodologia ta opiera się na technikach Big Data i sztucznej inteligencji (przetwarzaniu języka naturalnego) – na potrzeby raportu analizie poddanych zostało ponad 400 mln działań

podejmowanych w związku z wyjazdami przez użytkowników mediów społecznościowych. Mabrian wziął pod uwagę interakcje w długim okresie, bo od pierwszego półrocza 2019 do pierwszego półrocza 2023 r. To pozwoliło prześledzić potencjalne zmiany w trendach wywołane przez pandemię. Jak się okazuje, są one całkiem widoczne.

PRZYCHODZI NOWE

Głównym wnioskiem płynącym z badania, jest to, że działania lub motywacje oparte na doświadczeniach stają się coraz ważniejsze, a wyjazdy nimi kierowane zaczynają zyskiwać przewagę nad tradycyjnym wypoczynkiem. Zacznijmy od początku – eksperci Mabriana podzielili motywacje wyjazdowe na oparte na doświadczeniach oraz tradycyjne. Te pierwsze obejmują aktywny wypoczynek, spędzanie czasu w sposób zgodny ze stylem życia, przebywanie na łonie natury i podróże o charakterze kulinarnym, nastawione na próbowanie lokalnych przysmaków. W kontekście tradycyjnego sposobu wypoczyniania analitycy mówią o aktywnościach związanych ze sztuką i kulturą, urlopem typu „sun&sea”, podróżami w gronie rodziny, ale też o wyjazdach w celach zakupowych i nastawionych na nocne imprezowanie. Pierwszy

wniosek jest taki, że w ciągu ostatnich czterech lat wojaże oparte na doświadczeniu stały się o 10 punktów procentowych popularniejsze niż tradycyjne. Do czerwca 2023 r. rozkład wynosił prawie 50/50, co jest bardzo znamienne, jeśli wziąć pod uwagę, że w czerwcu 2019 r. same tylko „sztuka i kultura” oraz „sun&sea” stanowiły 41 proc. motywacji do podróży. Najwięcej zyskały natomiast podróże, które nastawione były na wypoczynek aktywny, zgodny z własnym stylem życia, pozwalający na obcowanie z przyrodą i typu wellness. Te dwa pierwsze szczególnie mocno zaczęły rozwijać się w 2021 r., co może sugerować, że na ich popularność wpłynęła pandemia. Z drugiej strony eksperci zauważyli spadki zainteresowania podróżami, w czasie których dużo czasu poświęca się na zwiedzanie i odkrywanie kultury oraz typowo wypoczynkowymi nad basenem lub morzem – obecnie stanowią 34 proc. wyjazdów, czyli o 7 pkt. proc. mniej niż przed pandemią.

WSKAZÓWKA DLA SPRZEDAWCÓW

Mabrian przedstawił też konkretnie, jak rozkłada się zainteresowanie poszczególnymi formami spędzania czasu na urlopie. Nadal najczęściej osób chce poznawać sztukę i kulturę regionu, do którego się wybiera – w pierw-



Zoltán Konsánszky: Podróżnych jest coraz więcej – potwierdzają to statystyki, ale też wyniki badań społecznych.

szym kwartale tego roku działań ukierunkowanych na ten cel było 24,9 proc. wobec 29,3 proc. przed czterema laty. Podróże typu wellness pojawiają się w 4,7 proc. przypadków (3,6 proc. przed pandemią), wypoczynek na łonie natury budzi zainteresowanie w 12 proc. przypadków (9,7 proc. przed pandemią), „sun&sea” 9,1 proc. (11,6 proc. w 2019 r.), urlop z rodziną 6,9 proc. (6,7 proc. w 2019 r.), kulinaria 13,9 proc. (13 proc.), aktywny styl życia 17,2 proc. (13,6 proc.), zakupy 6,7 proc. (6,9 proc.), a życie nocne 4,6 proc. (5,6 proc. przed pandemią). Dane te to dobre wytyczne zarówno dla biur podróży, agentów, jak i kierowników turystycznych.

Kujawsko-pomorskie podsumowało rok

Branża turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego obchodziła Regionalne Zakończenie Sezonu Turystycznego.

W czasie spotkania w Miejskim Centrum Kultury w Ciechocinku nagrodzono osoby i instytucje, które miały duży wkład w rozwój regionalnej turystyki. Laureatami tegorocznej nagrody *Gwiazdy Kujawsko-Pomorskich Konstelacji* dobrych miejsc zostały Wyspa Młyńska z Młynami Rothera i Zamek Krzyżacki w Radzynie Chełmińskim. Tytuł Ambadora Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc otrzymali Marek Lewandowski oraz Iwona Karolewska. W czasie uroczystości wręczono także odznaki honorowe Ministerstwa Sportu i Turystyki „Za zasługi dla turystyki”. Podczas obchodów zaprezentowane zostały także założenia projektu „Barometr turystyczny” – innowacyjnych metod badania ruchu turystycznego w regionie. MGO



Gwiazdami Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc ogłoszono Wyspę Młyńską z Młynami Rothera i Zamek Krzyżacki w Radzynie Chełmińskim.



Touroperatorzy będą uzupełniać popandemiczne braki kadrowe

Branża turystyczna mierzy się z brakami kadrowymi. Nie dość, że brakuje jej pracowników, to jeszcze okazuje się, że zatrudnieni wcale nie są zainteresowani podnoszeniem kompetencji zawodowych, wynika z badania PARP.

MARZENA GERMAN

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości zapytała przedstawicieli segmentów turystycznego, hotelarskiego, organizacji wydarzeń i pilotów i przewodników o sytuację kadrową. Wyniki badania wskazują, że jednym z największych wyzwań, z jakim muszą się mierzyć pracodawcy w najbliższym czasie jest pozyskanie i zatrzymanie kompetentnych i doświadczonych pracowników. Za takich uważane są osoby, które mają za sobą co najmniej 5 lat pracy. Kolejna kwestia to sprostanie ich wymaganiom finansowym. Na

te dwa czynniki wskazało 80 proc. respondentów, natomiast 73 proc. zwraca uwagę, że po pandemii muszą dać ludziom poczucie pewności zatrudnienia, konieczne jest też odbudowanie pozytywnego wizerunku sektora jako miejsca pracy i rozwoju zawodowego (71 proc.).

WIZERUNEK PRZYCIĄGA LUDZI

Firmy turystyczne są otwarte na zatrudnianie obcokrajowców – dziś robi to już 26 proc. z nich, a największą grupę stanowią Ukraińcy (93 proc.). 15 proc. przyznało, że obywatele Ukrainy pozyskało do pracy po wybuchu wojny (20 proc. hotelarzy, 23 proc. restaura-

torów oraz 2 proc. organizatorów turystyki), a co ósmy pracodawca (12 proc.) nadal planuje zatrudniać w najbliższej przyszłości osoby/uchodźców z Ukrainy. Jednak w ich przypadku najczęściej mowa o pracy w charakterze pomocy kuchennej, pokojowej, kucharza i kelnera, w przypadku innych stanowisk przeszkodą jest przede wszystkim bariera językowa (41 proc. wskazań) i formalności (8 proc.). Sektor turystyczny jest jednak zdecydowany, by w kolejnych kilku latach skoncentrować się na podnoszeniu kompetencji zatrudnionych kadr. Niezbędne będą także inwestycje w podniesienie jakości miejsc pracy i wizerunku – to

konieczne, by przyciągać wartościowych pracowników. Od 2018 r. przedsiębiorcy poszukują przede wszystkim kandydatów o kompetencjach w pełni dostosowanych do wymagań, ale widać coraz większą otwartość na inwestowanie w kapitał ludzki i zatrudnianie osób wymagających szkolenia. W 2022 r. jedynie 14 proc. przedsiębiorców chciałoby zatrudnić osobę w pełni przygotowaną – dla porównania cztery lata wcześniej taką deklarację złożyło 42 proc. pytaných. Około jedna na osiem firm potwierdza, że może inwestować w pełne przeszkolenie personelu – w 2018 r. deklarował to co trzydziesty przedsiębiorca. Może mieć to związek z coraz częstszym pozyskiwaniem do pracy cudzoziemców, w tym z Ukrainy, którzy nie posiadają kwalifikacji związanych z turystyką.

BRANŻA POTRZEBUJE LUDZI....

W ostatnich 12 miesiącach poprzedzających badania, czyli w okresie od sierpnia 2021 do sierpnia 2022 r.) co czwarta firma turystyczna miała otwarte wakaty, choć w przypadku turoperatorów ten odsetek był niższy i wyniósł 15 proc. W branży imprez, organizacji turystyki oraz przewodnictwa i pilotażu byli poszukiwani przede wszystkim specjaliści ds. turystyki (70 proc. wskazań). Połowa spośród firm, prowadzących procesy rekrutacyjne, napotkała na trudności z obsadzeniem wolnych stanowisk. Najczęściej wskazywanymi źródłami problemów w II edycji badania było małe zainteresowanie ofertą pracy lub wręcz brak chętnych kandydatów (63 proc.). To duża zmiana w porównaniu do I edycji z 2018 r., gdzie tylko 10 proc. pracodawców zgłaszało problem braku zainteresowania ofertami pracy w sektorze. Obecnie kandydatom nie odpowiadały również oferowane przez pracodawców warunki finansowe (44 proc.), około co trzeci pracodawca nie mógł znaleźć pracownika, ponieważ kandydaci nie posiadali odpowiednich kompetencji – tak odpowiedziało 33 proc. firm – lub doświadczenia – tak wskazało 32 proc.

... ALE NIEKONIECZNIE WIELU

PARP twierdzi, że prowadzenie naborów wcale nie musi oznaczać, że sektor zamierza zwiększać zatrudnienie – tu chodzi raczej o uzupełnienie braków kadrowych. Na przestrzeni najbliższego roku większość respondentów, bo 80 proc., zamierza utrzymać zatrudnienie na tym samym poziomie co obecnie, 7 proc. zapowiada natomiast jego zwiększenie. W perspektywie trzyletniej sytuacja wygląda już nieco inaczej – 16 proc. przedsiębiorców mówi o zwiększeniu

liczby pracowników, choć chodzi głównie o hotele i gastronomię (pokojowe, kelnerzy, barmani, kucharze i animatorzy czasu wolnego). To może świadczyć o tym, że przedsiębiorcy w przyszłość spoglądają bardziej optymistycznie. Nie zakładają natomiast, że w latach 2024–25 pojawią się nowe stanowiska pracy, których do tej pory w sektorze nie było. Bieżąca edycja badania pokazała, że w porównaniu z poprzednią z roku 2018 można zaobserwować zjawisko redukcji stanowisk pracy w przedsiębiorstwach turystycznych w kierunku mniejszej dywersyfikacji i większej spójności zakresu zadań. Dla przykładu zadania recepcjonisty, menedżera recepcji i specjalisty do spraw rezerwacji w hotelu często obecnie skondensowane są w ramach jednego stanowiska recepcjonisty. Zmiany te, nawet jeśli polegają często jedynie na zmianach nomenklatury, mogą mieć pozytywne konsekwencje dla pracodawców i pracowników w postaci uspołnienia zakresu obowiązków i większej efektywności zatrudnienia.


KOBIETY KRÓLUJĄ

Autorzy raportu przeanalizowali też kadry turystyki pod kątem społeczno-demograficznym. W dalszym ciągu w sektorze zatrudnianych jest więcej kobiet niż mężczyzn – zarówno na kierowniczych, jak i niższych stanowiskach. Niezmienna pozostaje też charakterystyka pracowników pod względem wykształcenia – osoby piastujące niższe stanowiska posiadają wykształcenie zawodowe lub średnie, podczas gdy menedżerowie i pracownicy segmentu organizacji turystyki mają ukończone szkoły wyższe, co jest konieczne ze względu na specyfikę ich pracy i zakres zadań. Generalnie zdecydowana większość pracodawców uważa, że umiejętności zatrudnionych są zadowalające, ale w pełni usatysfakcjonowanych z kompetencji swoich pracowników jest mniej niż połowa z nich, a co drugi uważa, że pracownicy w jego przedsiębiorstwie wciąż wymagają doszkolenia i rozwoju w pewnych obszarach. Firmy starają się jednak wykorzystywać potencjał już zatrudnionych i w pierwszej kolejności wysyłać ich na szkolenia, jeśli brakuje im jakichś umiejętności. Zdecydowanie rzadziej szukają wówczas nowych pracowników. Ta polityka uzupełniania brakujących kompetencji, nastawiona na inwestycje we własne kadry, wpisuje się w szerszy obraz sytuacji sektora turystycznego – pracodawcy nie planują w najbliższym czasie zmieniać stanu zatrudnienia, a poza tym nowych pracowników coraz trudniej pozyskać na rynku pracy. Z drugiej strony widać, że pracownicy niechętnie

nie rozwijają zawodowe kompetencje i potrzebują do tego szczególnej motywacji. Rozwijanie kompetencji pracowników odbywa się rzadko i zachodzi głównie w zakresie wiedzy i umiejętności, które są wymagane w pracy głównie z powodu obowiązujących przepisów (np. szkolenia BHP i PPOŻ oraz obsługa maszyn i urządzeń). Pomimo że, jak mówią pracodawcy, możliwości doksztalcania się w firmie i poza nią jest wiele, pracownicy niechętnie korzystają z oferowanych opcji i rzadko są inicjatorami uczestnictwa w tych formach doskonalenia zawodowego.

93

procent zatrudnionych obcokrajowców w polskiej branży turystycznej stanowią Ukraińcy. Co ósmy pracodawca planuje w najbliższej przyszłości zatrudnić osoby z Ukrainy.

Wielu z nich uważa, że posiadane umiejętności zdecydowanie wystarczą do piastowania obecnego stanowiska, a perspektywy na awans lub podwyżkę są niewielkie. Z drugiej jednak strony 78 proc. uważa, że wykonywany zawód wymaga od nich ciągłego doksztalcania się i zdobywania nowej wiedzy. Na taką ocenę może wpływać dynamika i charakter pracy w turystyce, wymagający bieżącego, ustawicznego mierzenia się z nowymi informacjami, sytuacjami i zmianami, które trzeba szybko przyswoić i zastosować, co może dawać poczucie ciągłego uczenia się w praktyce zawodowej. Badanie ujawniło też, że pracownicy biur podróży, piloci i organizatorzy wydarzeń chętniej niż ci z hoteli i gastronomii biorą udział w konferencjach i seminariach oraz szkoleniach. Wydaje się, że pracownicy sektora turystycznego, ze względu na małe zainteresowanie udziałem w różnych formach rozwoju kompetencji, mogą potrzebować dodatkowych bodźców motywacyjnych do kształcenia, np. mile widzianych premii finansowych. 

CZYTAJ TEŻ

ZSK sposobem na bałagan
w systemie certyfikowania kompetencji
WT 01/2024, strona 76.

ZAUFANIE PODWYKONAWCOM TO OTWARCIE NOWYCH DRZWI DO EFEKTYWNIJSZEGO DZIAŁANIA DLA TOUROPERATORÓW

Paweł Adamski, współwłaściciel firmy P8M, która stworzyła markę „Turecka Przygoda”, mówi o korzyściach wynikających ze współpracy z profesjonalnymi podwykonawcami i o nie przemijającej atrakcyjności Turcji.



W jaki sposób „Turecka Przygoda” wyróżnia się na rynku turystycznym i jakie są wasze główne obszary specjalizacji, skierowane głównie do organizatorów turystyki?

„Turecka Przygoda” to unikalne doświadczenie podróżowania, w którym luksus łączy się z osobistym podejściem. Nasza oferta jest ukierunkowana na organizatorów turystyki, a główne obszary specjalizacji obejmują luksusowe apartamenty, spersonalizowane programy podróży, pasjonujących przewodników, obsługę koncertów na podróży oraz relaks dostosowany do preferencji klienta.

Podsumowując, oferujemy nie tylko podróże, ale prawdziwe dzieła sztuki podróżowania, gdzie każdy detal jest starannie dopracowany, a klient doświadcza niezapomnianych chwil luksusu i spersonalizowanego podejścia.

Do niedawna organizatorzy znaczną część zadań organizacyjnych realizowali we własnym zakresie. Dlaczego warto zaufać podwykonawcom?

Zaufanie podwykonawcom w organizacji turystycznej to jak otwarcie nowych drzwi do efektywniejszego działania. Kiedy organizatorzy decydują się na współpracę z zewnętrznymi ekspertami, mają szansę skoncentrować się na tym, co naprawdę ważne. To oszczędność czasu i zasobów, bo podwykonawcy posiadają specjalistyczną wiedzę, dzięki której mogą zająć się konkretnymi zadaniami z dużą precyzją. Przekazanie pewnych zadań specjalistom zewnętrznym to również oszczędność kosztów, ponieważ eliminuje konieczność utrzymywania pełnego zespołu pracowników na etacie. Dodatkowo, podwykonawcy często przynoszą świeże spojrzenie na sprawy, wprowadzając nowe pomysły i innowacje.

Operujecie na rynku tureckim. Co, Pana zdaniem, wyróżnia tę destynację spośród innych w regionie?

Turecki rynek turystyczny wyróżnia się nie tylko atrakcyjnymi ofertami, ale także głęboko zakorzenioną historią i bogatym dzie-

dzictwem kulturowym. Unikalne położenie geograficzne Turcji, będące punktem styku dwóch kontynentów, przyczynia się do niezwykłego zróżnicowania kulturowego. Ta mieszanka wpływów Europy i Azji nadaje Turcji wyjątkowy charakter, co widoczne jest zarówno w architekturze, jak i kuchni.

Krajobraz Turcji są równie różnorodny jak jej historia i kultura. Od bajecznych plaż nad Morzem Śródziemnym, po skaliste wybrzeża Morza Egejskiego, górskie tereny czy malownicze doliny, Turcja oferuje podróżnym fascynujące doświadczenia natury.

Wydaje się, że w Turcji już wszyscy byli, jak zmienia i rozwija się ten kierunek?

Ostatnie lata przyniosły do Turcji szereg nowych atrakcji, które zachwycają podróżnych różnorodnością i innowacyjnością

Nowoczesne kompleksy hotelowe na wybrzeżu Morza Śródziemnego, oferują niezapomniane doświadczenia noclegowe, łącząc luksus z unikalnym designem. W regionie Kapadocji pojawiły się nowe formy eksploracji urokliwych dolin i formacji skalnych. Poza tradycyjnymi balonowymi wycieczkami, podróżni mogą teraz odkrywać magiczne krajobrazy na pokładzie luksusowych prywatnych samolotów. To nie tylko niezapomniane widoki, ale także szansa na indywidualne i spersonalizowane przygody.

Rozwój turystyki kulinarnej i kulturowej to kolejny kluczowy trend. Ekskluzywne wycieczki po lokalnych rynkach, warsztaty gotowania prowadzone przez znanych kucharzy oraz kolacje w tajemniczych, zabytkowych miejscach to nowe doświadczenia, które pozwalają podróżnym zgłębić autentyczną turecką kuchnię i tradycje społeczne.

Co nowego w Waszej ofercie pojawi się w najbliższym czasie?

Przygotowaliśmy dla Państwa szereg nowości, które mają na celu wzbogacenie Państwa podróży o unikalne i niezapomniane doświadczenia. Nasza oferta skupia się szczególnie na fascynującym Stambule, gdzie podróżujący będą mieli okazję przeżyć niezwykłą przygodę śladami tureckich seriali. Każda wycieczka została starannie zaplanowana, aby przenieść uczestników do magicznych światów znanych z ekranu, ukazując najpiękniejsze i najbardziej charakterystyczne miejsca, które stały się tłem dla tych popularnych produkcji telewizyjnych.

Dodatkowo, kierujemy nasze spojrzenie na dziedzictwo biblijne Turcji, oferując nowe trasy objazdowe, które zabiorą podróżnych w podróż przez miejsca opisane w Biblii. Od starożytnych ruin po miejscowości biblijne, te wycieczki objazdowe pozwolą na zbliżenie się do kulturowego bogactwa i duchowej głębi Turcji.



Tureckaprzygoda.pl

Pracujemy w wyjątkowej i wspaniałej branży. To nasza przewaga

Rozmowa z prezes Ecco Holiday **Karoliną Warzybok**.

niezmiennie wielką energię i pomysłowość do mierzenia się z wyzwaniami. To dla mnie najważniejsze podsumowanie tego roku.

Co było przebojem sprzedażowym roku, jakie produkty cieszyły się największym powodzeniem?

Idąc motywem przebojów – na płytach, a tak mogę określić ten rok w Ecco Holiday – musi być ich kilka. Nasza marka „wypoczynkowa”, Ecco Holiday osiągnęła fantastyczne wyniki w sprzedaży wyjazdów na Maltę i na Cypr. Jednak największe wzrosty notowały programy objazdowe z oferty Ecco Travel, szczególnie Sri Lanka, Japonia czy Nepal. Bardzo dobry wynik osiągnęliśmy też w przypadku organizacji wyjazdów typu incentive, które po pewnej przerwie przeżywają wielki boom. Te sukcesy są o tyle istotne, że przekładają się na kolejny rok. Wiele bloków z programami objazdowymi jest już wyprzedanych na 2024 r.


Proszę ocenić, jak Pani spostrzega sytuację na rynku turystycznym w Polsce. Czy przed nami teraz wyłącznie dynamiczny rozwój? Czego możemy się spodziewać, a zwłaszcza obawiać na rynku?

Głównymi czynnikami ryzyka pozostaną te elementy, na które – jako przedsiębiorcy czy klienci – nie mamy wpływu. W pierwszym rzędzie są to makroekonomia i geopolityka, choć coraz sprawniej potrafimy reagować na tego rodzaju wyzwania. Niezależnie od zagrożeń, turystyka posiada swoje przewagi w porównaniu do wielu innych branż i tu należy upatrywać wielu szans. Główną wartością jest umiejscowienie podróży na mapie potrzeb konsumenckich. Z dobra luksusowego, okazynego, wyjazdu stały się częścią naszej rzeczywistości. Ich różnorodne formy pozwalają klientom

planować wypoczynek poza domem kilka razy w roku.

W dłuższej perspektywie jest jeszcze jeden ciekawy aspekt. Turystyka nie będzie podlegać cyfrowym „zamiennikom”. W poszukiwaniu nowych rynków rozwijane są technologie zacierające granice między tym, co rzeczywiste, a światem wirtualnym. Weźmy choćby rynek urządzeń AR/VR, które docelowo mają zmienić nasz sposób korzystania z telefonów, komputerów czy mediów społecznościowych. Różnorodność przeżyć cyfrowych wkracza do kolejnych dziedzin. Czy jednak może się to równać z autentycznym przeżyciem i realizacją potrzeby poznawania, które towarzyszą realnym podróżom? Nie sądzę. To właśnie czyni naszą branżę wyjątkową.

Jakich wyników spodziewa się Pani w nadchodzącym roku?

Dynamika sprzedaży często wymyka się określonym ramom czasowym. Tak jak wspomniałam, sprzedaż niektórych kierunków trwa w sposób ciągły, zapewniając nam miejsca na kolejne miesiące. Nasze cele sprzedażowe na kończący się rok realizowaliśmy z dużym wyprzedzeniem, niekiedy dwukrotnie przekraczając nasze założenia. Widzimy, że ten trend się utrzymuje. Wygląda na to, że dane dotyczące nastrojów konsumenckich, co prawda powoli, ale rosną. Trudno powiedzieć jak będą wyglądać wskaźniki inflacyjne, które mogą przynieść pewne zawirowania. Jednak jak pokazuje doświadczenie ostatnich lat, bardzo ciężko jest odwieść Polaków od podróżowania. Wyjazdy, bliższe czy dalsze, krótsze lub dłuższe, są pewnego rodzaju nawykiem, jedną z bardzo silnych potrzeb konsumenckich, docierającą do kolejnych grup klientów. Zaryzykuję więc stwierdzenie, że nadchodzący rok w znacznej mierze będzie powielał sytuację, którą mieliśmy w 2023 r. 



Rozmawiamy na przełomie lat, proszę podsumować mijający rok. Jaki on był dla Waszej firmy. Czy sprzedaż wróciła do stanów przedpandemicznych?

Staram się patrzeć na naszą turystyczną rzeczywistość w nieco innych kategoriach. Chcąc tworzyć silne marki i bezpieczne firmy, nie możemy być zakładnikami tego, co było, i gonić wyłącznie mityczny już niemal rok 2019. Ten etap w Ecco Holiday jest za nami. Mamy dostęp do wszystkich kierunków, nasi klienci ponownie rezerwują podróże z dużym wyprzedzeniem. W tym roku, na początku trzeciego kwartału zanotowaliśmy rekordowe wpływy ze sprzedaży letniego wypoczynku. Jednak najbardziej cieszy mnie chyba to, że po wielu latach, z których kilka ostatnich przynosiło sporo zmian, nasz zespół ma



Wyjazdy są ważne, niewielu chce z nich rezygnować. Mimo inflacji

Inflacja wpływa na decyzje potencjalnych turystów, ale nie na wszystkich w takim samym stopniu, wynika z badania „Portret amerykańskiego turysty”. Także wnioski z rynku brytyjskiego dają podstawy do optymizmu.

MARZENA GERMAN

Dwa różne rynki, ale podobne konkluzje – przyszłoroczne wakacje będą z pewnością droższe od tegorocznych, ale to nie oznacza, że ludzie z nich zrezygnują. Należy spodziewać się pewnych zmian rynkowych, ale branża, która w swoim DNA ma wpisane zarządzanie ryzykiem i elastyczne reagowanie na nowe, niespodziewane zdarzenia, będzie umiała sobie poradzić.

BOGATSI WYJADĄ I ZAPŁACĄ WIĘCEJ

Choć wspomniane badania dotyczą rynków różniących się między sobą, to jed-

nak ujawniają pewną prawidłowość – ludzie są już tak przyzwyczajeni do podróżowania, że trudno im z niego zrezygnować. Pokazała to pandemia i raczej pokażą następne lata. Oczywiście błędny byłby wniosek zakładający, że nic się nie zmieni, a turyści będą wyjeżdżać tak jak przed 2019 r., bo rosnące koszty życia, inflacja, niepewna sytuacja geopolityczna będą wpływać na decyzje o wyjazdach. Jak wynika z najnowszych badań przeprowadzonych przez amerykańską agencję MMGY Travel Intelligence, część Amerykanów faktycznie zamierza zostać w domu. Jednak przedstawiciele pokolenia baby boomers i osoby z wyższy-

mi dochodami nadal będą podróżować, a co ciekawe, zamierzają na wycieczki wydawać więcej niż dotychczas.

PRZYCHODY PÓJDA W GÓRĘ

W badaniu Portrait of American Travelers® „Fall Edition” udział wzięło 4,5 tys. respondentów. Wyniki pokazują, że 63 proc. podróżnych zamierza wyjechać na wakacje w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Wśród osób, które nie planują urlopu, blisko 40 proc. jako powód podało obawy dotyczące sytuacji finansowej lub rosnących kosztów podróży. Dobrą wiadomością dla branży turystycznej jest to, że ci, którzy planują

podróżować w celach wypoczynkowych w ciągu najbliższych 12 miesięcy, zamierzają wydać na wakacje znacznie więcej niż wynikało to z deklaracji składanych w zeszłym roku (3785 dol. w porównaniu z 2758 dol w 2021 r.). Chris Davidson, wiceprezes MMGY Travel Intelligence, komentując wyniki badań, przyznaje, że liczba podróżnych nieco spadnie, a ceny prawdopodobnie wzrosną. Przekładając to dalej na przedsiębiorców, na przykład na hotelarzy, należy spodziewać się mniejszego obłożenia przy wyższej średniej stawce dziennej (ADR). To oznacza, że przychody na dostępny pokój (PrevPAR) wzrosną rok do roku.




Chris Davidson: Należy spodziewać się mniejszego obłożenia przy wyższej średniej stawce dziennej (ADR). To oznacza, że PrevPAR wzrosną rok do roku.

BRYTYJCZYCY ANALIZUJĄ ŻYCZENIA

Rosnące koszty życia i inflacja to tematy, które zajmują nie tylko amerykańską, ale też, a może nawet przede wszystkim, europejską branżę turystyczną. Na ile faktycznie będą wpływać na decyzje o wyjazdach, chciała dowiedzieć się brytyjska sieć agentów mobilnych Travel Counsellors. Z an-

kiety przeprowadzonej wśród klientów tej firmy wynika, że trzy czwarte zamierza zarezerwować wakacje. W sondażu odpowiedzi udzieliło ponad 2,5 tys. osób. 18 proc. respondentów deklaruje, że dokona rezerwacji w ostatniej chwili, czyli w przeciągu dwóch miesięcy od planowanej daty wyjazdu. Dla klientów ważne są też atrakcyjne zasady finansowe – nie chodzi o niskie ceny, ale o niewielkie zaliczki i elastyczne warunki płatności. Sieć agencyjna chciała też wie-

dzieć, na co największą uwagę będą zwracać podróżni. Okazuje się, że dla prawie połowy najistotniejszy jest kierunek i to niezależnie od ceny. 30 proc. jest natomiast skłonne zarezerwować wyjazd z opcją all inclusive, żeby nie płacić dodatkowo za granicą. Z danych sprzedażowych firmy wynika natomiast, że największą popularnością cieszą się kraje śródziemnomorskie, Stany Zjednoczone, Australia, Nowa Zelandia i Karaiby, bo wykazują dwucyfrowy wzrost w porównaniu z tym samym okresem w 2019 r. Dave Callan, dyrektor ds. klientów w Travel Counsellors, mówi, że około 64 proc. klientów potwierdza, że wyższe koszty utrzymania wpływają na ich życie, ale dla wielu wakacje są nadal priorytetem. Co ciekawe, wiele osób rozważa wyjazd do drogiego z ich perspektywy miejsca, bo znów na znaczeniu zyskuje możliwość spełniania marzeń. Natomiast niezależnie od wysokości budżetu, klienci szukają zaufanych doradców podróży i chcą mieć pewność, że będą w dobrych rękach, jeśli podczas ich podróży coś pójdzie nie tak. 

APLIKACJA MOBILNA *Rayzza!* z ofertą dla biur podróży

Każdy z nas spędza średnio 4 godziny dziennie, korzystając z aplikacji mobilnych na swoim telefonie. To tam dzisiaj szukamy informacji i komunikujemy się z ludźmi. Dlatego również organizatorzy wyjazdów turystycznych coraz częściej wykorzystują aplikacje mobilne do obsługi swoich klientów.


Stworzenie i utrzymanie własnej aplikacji mobilnej wymaga sporych zasobów finansowych i organizacyjnych. Są jednak na rynku rozwiązania, które umożliwiają korzystanie z gotowej technologii. Takim narzędziem jest Rayzza!, polska aplikacja mobilna dla podróżników i biur podróży, która daje każdemu organizatorowi możliwość łatwej obsługi informacji dla swoich grup wyjazdowych. Inicjatorkami aplikacji są Iwona Połóg i Natalia Cieślak, które połączyła kilka lat temu wspólna praca w startupie technologicznym i pasja podróżnicza. Jako zapalone żeglarki chciały zrobić wygodne narzędzie dla organizatorów rejsów żeglarskich, które pomoże zarządzać przygotowaniem do wyjazdu i będzie bardziej funkcjonalne niż czat grupowy na komunikatorze.

Szybko okazało się, że taka aplikacja przydaje się z powodzeniem do każdego rodzaju wyjazdów z większą grupą osób. Wszędzie tam, gdzie trzeba przekazać uczestnikom dużo informacji i kontaktować się z nimi na bieżąco przed wyjazdem i w jego trakcie.

Dzisiaj **Rayzza! to ogólnodostępna aplikacja mobilna**, gdzie każdy może tworzyć wyjazdy, dodawać do nich uczestników, zbierać w jednym miejscu wszystkie potrzebne informacje o wyjeździe,

powiadamiać całą grupę i wysłać do niej dowolne wiadomości. W ten sposób każdy jest dobrze poinformowany, a organizator oszczędza czas tracony na oddzielne wysłanie maili, dokumentów, SMS-ów i kontaktów.

Co ważne, informacje są dostępne też w wersji offline, czyli bez dostępu do internetu, a nowe **wyjazdy można wygodnie dodawać również przez stronę internetową www.rayzza.com**. Takie nowe funkcje pojawiają się w aplikacji szybko, w odpowiedzi na potrzeby pierwszych korzystających z Rayzzy biur podróży.

Innowacyjne rozwiązania technologiczne już od dłuższego czasu zmieniają sposób funkcjonowania branży turystycznej i będą ją zmieniać dalej. CRM-y, systemy rezerwacyjne, strony internetowe i media społecznościowe są już codziennymi narzędziami pracy w turystyce. Pora przyzwyczać się również do technologii mobilnych. Większe biura podróży już od paru lat wykorzystują z powodzeniem aplikacje mobilne do obsługi swoich klientów. Teraz może to robić każdy organizator. 





Z największym prawdopodobieństwem w kolejną podróż wybiorą się ci klienci, którzy skorzystali z imprezy zorganizowanej albo po poradę udali się do profesjonalnego agenta.

Kto raz pojechał na wycieczkę, chętniej wybierze się ponownie

Klienci, którzy wyjechali na wakacje w ramach imprezy zorganizowanej albo skorzystali z porady agenta turystycznego, z większym prawdopodobieństwem niż pozostali wyjadą ponownie, twierdzi brytyjska organizacja branżowa ABTA. Tak wynika z ogólnokrajowych badań, które przeprowadziła.

MARZENA GERMAN

Brytyjska organizacja branży turystycznej ABTA (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) przedstawiła wyniki analizy zaufania do podróży (Travel Confidence Index). Średnia ocena dla populacji wyniosła +41, w poszczególnych grupach demograficznych wyniki są dość zróżnicowane. Badanie jest reprezentacyjne dla populacji dorosłych Brytyjczyków – w sumie udział w nim wzięło 2 tys. osób. Odpowiadali na pytanie, na ile pewnie czują się,

by wyjechać na zagraniczny urlop. Oceny dokonywali w skali od 1 do 10. Wyłączając wskazania na poziomie 5 i 6 pkt., które zostały uznane za neutralne, badacze odjęli następnie odsetek osób, które odpowiedziały, że raczej nie czują się dobrze z pomysłem wyjechania (1–4 punkty) od tych, którzy dali ocenę na poziomie od 7 do 10 punktów. I tak ogólny wynik +41 oznacza, że 20 proc. badanych określiło swój poziom zaufania do wyjazdu zagranicznego w przedziale od 1 do 4, a 61 proc. w przedziale od 7 do 10.

BEZ DOKUMENTÓW ANI RUSZ

Raport pokazał, że z największym prawdopodobieństwem w kolejną podróż wybiorą się ci klienci, którzy skorzystali z imprezy zorganizowanej albo po poradę udali się do profesjonalnego agenta – wyniki wyniosły odpowiednio +70 i +72. Zaufanie do wyjazdów zagranicznych, bo o takowych mowa, wykazują też klienci w wieku 25–34 lata (+53) oraz rodziny (+52). Osoby powyżej 65. r.ż. są natomiast mniej skłonne, by udać się w podróż (+33). Wyniki są nie tylko odzwierciedleniem bieżących

Rok podsumowań i planów. 2023 i 2024 w Rego-Bis

2023 był dla nas bardzo szczególny. Od samego początku jubileuszowego roku świętowaliśmy okrągłą rocznicę. Trzydziestolecie działalności to czas, w którym podsumowania same przychodzą na myśl. Sięgając do pamięci, muszę przyznać, że przez trzy dekady Rego-Bis zmieniło się, podobnie jak zmieniła się cała branża.

Przez długie lata działalności nabraliśmy doświadczeń, śmiało rozwijaliśmy naszą ofertę, doskonaliliśmy nasze produkty, nawiązaliśmy nowe współprace. Był to czas bardzo pracowity, ale jednocześnie bardzo pouczający – podsumowuje prezes Rego-Bis, Gabriela Mańka-Sokullu.

Rego-Bis, będąc niekwestionowanym ekspertem od Bałkanów, mając ogromne doświadczenia w organizowaniu wakacji, w krajach takich jak choćby Macedonia Północna, Czarnogóra, Chorwacja, otwierając Polaków na przepiękną Albanie, na pewno może być dumne ze swojej pozycji rynkowej.

Od wielu lat należymy do ścisłej czołówki polskich touroperatorów. Dla klientów jesteśmy partnerem przewidywalnym, sprawdzonym, godnym zaufania. To osobiście bardzo mnie cieszy – dodaje pani prezes Rego-Bis.

W branży daliśmy się poznać jako firma, która nie boi się nowych pomysłów, odkrywania i dostrzegania potencjału nieznanymi jeszcze miejsc, poszukiwania kolejnych możliwości rozwoju. To nasza stała cecha, nasz wyróżnik, który pozwala nam iść do przodu, stale się rozwijać i dostosowywać do zmiennych potrzeb naszych klientów.

2023 r. był dla Rego-Bis czasem pod wieloma względami bardzo dobrym. Katowicka firma przede wszystkim umocniła swoją pozycję rynkową.

Założony plan sprzedażowy udało się nam wykonać. Rozwinęliśmy i przetestowaliśmy siatkę połączeń czarterowych. Mieliśmy okazję wiele się na-

uczyć. Nawiązane współprace okazały się trafne i zgodne z naszymi oczekiwaniami. Poczyniliśmy także wiele kroków, które będziemy realizować w roku 2024 – uzupełnia ten pozytywny obraz Gabriela Mańka-Sokullu.

W 2024 r. katowicki touroperator swoje główne działania będzie koncentrował wokół kilku kluczowych elementów.

Rego-Bis ma w planach dalszą transformację cyfrową. Firma zdecydowanie i bardzo śmiało stawia na rozwój produktów cyfrowych. W planach ma zaoferowanie swoim klientom nowych rozwiązań oraz możliwości. Rego-Bis chce być kojarzone z konkretnym rodzajem doświadczenia.

Naszym celem jest uczynienie procesu poszukiwania, rezerwowania wymarzonej wakacji jeszcze prostszym, wygodniejszym, bardziej bezpiecznym i dostosowanym do potrzeb klientów z różnych segmentów – zdradza pani prezes Rego-Bis.

Firma w bieżącym roku wiele wysiłku będzie wkładać także w rozwój swoich produktów. Zapowiedzią zmian jest rozwój siatki połączeń czarterowych.

Nowością w ofercie Rego-Bis są kolejne połączenia czarterowe. Klienci „specjalistów od Bałkanów” polecą na wymarzone wakacje do Albanii z Portu Lotniczego Zielona Góra-Babimost oraz z Portu Lotniczego im. Jana Pawła II Kraków-Balice.

Klienci Rego-Bis będą mogli spędzić wakacje na malowniczej Riwierze Albańskiej. Odpoczną w Durres – największym albańskim kurorcie oraz w pobliskiej miejscowości Golem.

Rozwój jest dla nas ważny. W 2024 r. nadal będziemy konsekwentnie pracować nad zwiększaniem ilości połączeń czarterowych. Nie boimy się wyzwań, a możliwości jest bardzo wiele. Z dużym optymizmem patrzymy w przyszłość – podsumowuje plany, CEO Rego-Bis.



Prezes Rego-Bis, Gabriela Mańka-Sokullu

Warto także podkreślić, że wprowadzone w 2023 r. programy dedykowane różnym grupom klientów spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem i będą rozwijane na kolejnych destynacjach.

Lato 2024 klientom Rego-Bis będzie się kojarzyć na pewno z szerszą ofertą oraz większymi możliwościami. Touroperator poszerzy swoją ofertę wylotów z Radomia do Czarnogóry i Macedonii.

Ponadto, Rego-Bis rozwija także ofertę, fokusując się na Cyprze oraz Cyprze Północnym, Hiszpanii kontynentalnej oraz jej wyspach, Portugalii. Katowickie biuro podróży zapowiada także poszerzenie oferty o kierunki europejskie i pozaeuropejskie.

W 2024 r. klienci Rego-Bis będą mogli wylecieć na wakacje z lotnisk w Katowicach, Krakowie, Wrocławiu, Radomiu, Warszawie, Rzeszowie, Zielonej Górze. Spędzą je m.in. w malowniczej Turcji, niesamowitej Albanii, uroczej Bułgarii, magicznej Macedonii Północnej, niezwykłej Czarnogórze.

Cieszymy się z rozwoju i oczywiście serdecznie zapraszamy wszystkich naszych dotychczasowych i nowych klientów do spędzenia wakacji na Bałkanach – zaprasza Gabriela Mańka-Sokullu.



Ludzie, w związku z rosnącymi kosztami, przy wyborze oferty kierują się ceną – by maksymalnie wykorzystać budżet chętnie korzystają z wyjazdów zorganizowanych i porady agentów.

Graeme Buck, ABTA.

► trendów, wskazują też przedsiębiorcom, jakie działania mogą podejmować, by przekonać do podróżowania potencjalnych klientów. Badacze pokazali tym ostatnim listę czynników, które mają znaczenie przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe. Uczestnicy badania uszeregowali je następnie według ważności od zasadniczej, przez istotną, wartą uwagi aż po nieważną. Okazało się, że najważniejszą kwestią jest posiadanie paszportu lub wizy (67 proc.), następnie ubezpieczenia turystycznego (54 proc.). Wartością dodaną ze strony firm turystycznych byłaby w tym wypadku pomoc w zadbaniu o te kwestie.

CZŁONKOSTWO BUDZI ZAUFANIE


Wśród innych ważnych elementów wymieniane były sprawy finansowe, a 53 proc. respondentów powiedziało, że chcą mieć pewność, że wrócą bez problemu do domu w sytuacji, gdyby touroperator zbankrutował. Istotne jest również, by z góry wiedzieć, ile wakacje będą kosztować (49 proc. odpowiedzi) – tu przewagę mogą mieć wycieczki zorganizowane, w tym z wyżywieniem w formie all inclusive. Dla wielu osób znaczenie ma również to, by wpłacone środki były zabezpieczone na wypadek ogłoszenia przez biuro upadłości (49 proc. wskazań). 41 proc. pytanym chciałoby, by firma, w której rezerwują wyjazd, była członkiem ABTA, a kolejne 35 proc. dostrzega korzyści związane z prezentowaniem loga czy potwierdzenia przynależności do organizacji branżowej. – Jednym z podstawowych zadań ABTA jest sprawianie, by ludzie mogli podróżować bez obaw, to również jeden z powodów, dla których ludzie tak bardzo szanują tę markę – mówi Graeme Buck, dyrektor ds. komunikacji w ABTA. – Poprzez nasz indeks zaufania chcemy co roku sprawdzać, jakie są odczucia Brytyjczyków w związku z wyjazdami za granicę i z czego one wynikają. Z tej wiedzy branża będzie mogła korzystać – dodaje. Buck wyjaśnia też, że średni wynik +41 należy uznać za pozytywny, bo badanie było prowadzone w trudnym dla sektora momencie – na południu Europy szalały upały i pożary, a NATS (organ zarządzający kontrolą nieba w Wielkiej Brytanii) musiał zmierzyć się z proble-

mami, które doprowadziły do licznych odwołań i opóźnień lotów.

AGENT ZNAJDZIE DOBRĄ CENĘ

ABTA podsumowała też ostatni rok w segmencie wyjazdów zagranicznych. W ciągu 12 miesięcy do sierpnia 2023 r. wybrało się na nie 52 proc. Brytyjczyków, na jedną osobę przypadało średnio 1,4 wyjazdu. To oznacza, że sytuacja wróciła do czasu sprzed pandemii. Wszystko wskazuje na to, że apetyt na podróże utrzyma się na wysokim poziomie także w przyszłym roku – 64 proc. badanych potwierdza, że planuje wyjechać za granicę w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Raport potwierdza, że ludzie przy wyborze oferty kierują się ceną w związku z rosnącymi kosztami życia – by maksymalnie wykorzystać swój budżet, chętnie korzystają z wyjazdów zorganizowanych i porady agentów. 61 proc. z tych, którzy wyjechali za granicę na przestrzeni ostatniego roku, skorzystało właśnie z imprezy turystycznej, przy czym największym motywatorem do podjęcia takiej decyzji była cena. O ile w poprzednich edycjach badania wskazywało na niego 34 proc. respondentów, to w bieżącym już 42 proc. 33 proc. odpowiedziało, że chciało wybrać się na wakacje all inclusive – przed rokiem ten odsetek wyniósł 28 proc. Spośród 35 proc. tych, którzy zarezerwowali wyjazd zagraniczny przez agenta, 38 proc. jako powód podało dobrą cenę. Przed rokiem wskazywało na ten powód jeszcze 26 proc. pytanym.

SZUKAMY WAKACJI PO WAKACJACH

Raport ujawnia również, że podróże znajdują się w grupie wydatków priorytetowych. Ludzie są gotowi ograniczyć najpierw jedzenie w restauracjach (57 proc.), korzystanie z rekreacji (46 proc.), kupowanie ubrań, butów i dodatków (42 proc.), zanim zdecydują się obciążyć budżet na podróże (34 proc.). Nieco ponad połowa Brytyjczyków, bo 51 proc., planuje wydać w ciągu najbliższego roku tyle samo pieniędzy na podróże co w ciągu ostatniego, a 28 proc. deklaruje, że te wydatki będą wyższe. Większość, bo 72 proc., przyznaje, że rosnące koszty życia wpływają na ich wyjazdowe plany. Część osób jedzie na urlop poza szczytem sezonu a ABTA prognozuje, że maj i czerwiec będą w przyszłym roku najpopularniejszymi miesiącami na podróż. To koresponduje z decyzjami wielu brytyjskich biur, które wydłużyły sezon wakacyjny w takich kierunkach jak Turcja i Grecja i dołożyły miejsca na miesiące skrajne. 

KLUCZOWE CZYNNIKI MAJĄCE ZNACZENIE PRZY PODEJMOWANIU DECYZJI O WYJEŹDZIE

Wyniki sugerują przedsiębiorcom turystycznym, jakie działania mogą podejmować, by przekonać do podróżowania potencjalnych klientów.

67 PROC.

Najważniejszą kwestią jest posiadanie paszportu lub wizy (67 proc.) i ubezpieczenia turystycznego.

53 PROC.

Klientów chce mieć pewność, że wróci bez problemu do domu w sytuacji, gdyby touroperator zbankrutował.

49 PROC.

Chce wiedzieć, ile wakacje będą kosztować – tu przewagę mogą mieć wycieczki zorganizowane, w tym z wyżywieniem w formie all inclusive.

Źródło: ABTA

#CzasNaPolskę

Wydanie specjalne
styczeń 2024

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



BRANŻA MA ZA MAŁĄ WIEDZĘ NA TEMAT POLSKI

Potrzebna jest ściślejsza współpraca między touroperatorami a atrakcjami turystycznymi.

POMORSKIE BADA NASTROJE LOKALNEJ BRANŻY

Badania mają służyć identyfikacji nowych zjawisk na rynku turystycznym.



Branża ma wciąż za małą wiedzę na temat Polski jako produktu

Potrzebna jest ściślejsza współpraca między touroperatorami a atrakcjami turystycznymi, żeby polska oferta w biurach podróży była bardziej rozbudowana.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Jeszcze kilka lat temu polska oferta w biurach podróży była mocno okrojona – touroperatorzy koncentrowali się na sprzedaży ofert zagranicznych uznawanych za atrakcyjniejsze i bardziej dochodowe. Wiele zmieniło się w czasie pandemii, kiedy utrudnienia w podróżowaniu po świecie skłoniły ich do poszerzenia portfolio o oferty krajowe. Posunięcie było strzałem w dziesiątkę, okazało się nie tylko, że Polska może być pełnoprawnym kierunkiem w portfolio biura podróży, ale również, że jest popyt na wakacje organizowane w kraju. Po wygaszeniu pandemii Polacy powrócili do międzynarodowych wojaży, więc zapytań o wypoczy-

nek w Polsce jest w biurach podróży mniej, eksperci przekonują jednak, że touroperatorzy powinni mieć ten kierunek w swojej ofercie. Przekonywali do tego uczestnicy debaty poświęconej turystyce krajowej przeprowadzonej w czasie X Forum Biur Podróży.

PRODUKTOWI POTRZEBNY JEST LIDER

Izabela Stelmańska, zastępca dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Woj. Mazowieckiego, Sebastian Nasiłowski, właściciel Tourist Polska, Andrzej Olszewski, właściciel Żywego Muzeum Piernika w Toruniu, Małgorzata Szumska z Kopalni Żłota w Złotym Stoku, oraz Artur Rezner, dyrektor handlowy w Nekera, byli zgodni, że w ostatnich de-

kadach Polska znacznie zyskała na atrakcyjności. To zasługa m.in. dynamicznie rozwijającej się infrastruktury turystycznej i okolicy turystycznej, w tym powstających atrakcji i produktów turystycznych. Ich tworzeniem zajmują się również Regionalne Organizacje Turystyczne. Izabela Stelmańska, pełniąc jednocześnie funkcję prezes Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, przyznaje, że kreowanie produktów to trudna praca, w której równie ważny co pomysł jest lider, czyli podmiot, który będzie dbał o jego rozwijanie. „Mazowsze Chopina” to jeden z produktów, które nie przetrwały próby czasu właśnie ze względu na brak takiego kogoś. By usprawnić proces kreowania i rozwijania produktów turystycznych w 2023 r. MROT

powołał Laboratorium Inicjatyw Turystycznych. – To pomoc dla poszczególnych produktów turystycznych – na dany rok dwóm – które zaczęły funkcjonować, ale w pewnym momencie się zatrzymały: nie mają pomysłu na to co dalej, nie potrafią stworzyć strategii – wyjaśnia prezes Stelmańska.

Mimo ogromu działań realizowanych przez podmioty turystyczne, branża ma wciąż małą wiedzę na temat potencjału Polski jako kierunku turystycznego, a wiele biur nadal nie docenia rodzimej destynacji. – Chciałbym odczarować Polskę. My jako firma zaczęliśmy [ją sprzedawać – przyp. aut.] trochę przez przypadek. Pojawił się COVID i oferta polska w Nekera rozwinęła się bardzo dynamicznie, a teraz stanowi znaczący procent naszego biznesu. Zachęcam do sprzedaży oferty polskiej, bo jest niesamowita – mówi Artur Rezner, zapewniając, że nie mamy się czego wstydzić, jeśli chodzi o jakość np. zaplecza hotelowego. Zarówno na wybrzeżu, jak i na południu czy w Polsce centralnej można znaleźć hotele 4–5-gwiazdkowe o znakomitym standardzie. Nie jest to takie oczywiste w przypadku innych destynacji. – Zapewniam was, że ci sami klienci, którzy jeżdżą z wami na Kretę, również wypoczywają w Polsce (...). Warto, żeby kupili ten produkt u was w biurze – mówi Artur Rezner.

TRZEBA ZNAĆ SWÓJ PRODUKT

Choć wysoka jakość usług i produktów turystycznych to duży atut naszego kraju, kierunku nie można sprzedawać bazując jedynie na tym walorze. Warto odwoływać się do emocji. Jak przekonuje Małgorzata Szumska, dziś turyści nie chcą po prostu jeździć do pocztówkowych miejsc, wolą w nich coś przeżyć i czegoś doświadczyć. Na znaczeniu zyskuje trend o nazwie tourist experience. – Nie chcemy [jako turyści] już tylko patrzeć na zamek, chcemy się dać w nim przestraszyć, saunować – wymienia przedstawicielka Kopalni Złota. Mimo że atrakcja jest miejscem kompleksowym (poza kopalnią jest zaplecze noclegowe ze 150 miejscami, i restauracje), największe emocje wzbudzają wśród odwiedzających okoliczności, w jakich 25 lat temu powstał obiekt: – Kiedy turysta słyszy historię o naszej mamie, która mając trójkę małych dzieci, sprzedała wszystko żeby zbudować tę atrakcję, zupełnie inaczej patrzy na Kopalnię (...) To jest wartość firm prywatnych, w których ludzie wkładają serce [w to, co robią]. To serce mogą poczuć turyści. To ważniejsze niż to, kiedy kopalnia została wybudowana –

wyjaśnia Szumska. Dostarczanie tourist experience jest ważne również dla Żywego Muzeum Piernika. Jego właściciel od momentu, kiedy tworzył koncepcję produktu, wiedział, że musi to być miejsce inne niż klasyczne „papie i gabloty”. – Emocją, doświadczeniem jest zrobienie piernika od początku, od ciasta – informuje Andrzej Olszewski, podkreślając, że największą wartością obiektu są animatorzy: przewodnicy po Muzeum ubrani w stroje z epoki i mówiący staropolszczyzną, którzy wprowadzają turystów w świat toruńskich smakołyków. – Wiemy, że to się gościom bardzo podoba – dodaje.

Przedstawiciele biur podróży potwierdzają, że sprzedaż doświadczeń i przeżyć jest dziś w cenie. – Dla klientów ważne jest, żeby wyjść do Parku Biebrzańskiego o 5 rano, kiedy budzi się dzień; żeby spróbować wina w okolicach Zielonej Góry czy w okolicach Gródka nad Dunajcem; albo żeby w lipcu–sierpniu wejść do dworku w Żelazowej Woli i wysłuchać koncertu Chopinowskiego – wymienia Sebastian Nasiłowski. Artur Rezner jest zdania, że agent turystyczny, aby umiał klientowi sprzedać tego rodzaju emocje, sam musi je przeżyć, bo choć sprzedaje swoją wiedzę, to muszą iść za nią określone doświadczenia. – Zdecydowanie lepiej się sprzedaje produkt turystyczny, który się widziało – wyrokuje. Rezner wspomina jeden z organizowanych wyjazdów studyjnych do zachodniopomorskiego. – Do tej pory pamiętam smak wina Turnau Perlé, które było polewane w Szczecinie w konkretnym hotelu miejskim. Można pomyśleć, że wyjazd do Szczecina do hotelu miejskiego to nie jest coś tak mega fajnego, jak [wyjazd] do kopalni czy Żywego Muzeum Piernika, ale pamiętam go, bo właśnie emocje i story, która była nam przekazana przez sommeliera, spowodowała, że to pozytywne doświadczenie wpłynęło później na poszczególne elementy zwiedzania miasta i poznawania jego zabytków – mówi.

KONIECZNA WSPÓŁPRACA

Do stworzenia ciekawego pakietu turystycznego, odpowiadającego potrzebom współczesnych turystów, niezbędna jest współpraca na linii touroperator – atrakcja. Doświadczenia zarówno jednych, jak i drugich pokazują, że kooperacja układa się różnie. Kopalnia Złota w Złotym Stoku współpracuje z biurami podróży od początku istnienia. Trzon jej partnerów biznesowych stanowią lokalne biura podróży: z Kudowy, Łądką Zdroju, dostarcza-

jące głównie starszych klientów. Z drugiej strony partnerami są agencje specjalizujące się w obsłudze turystów młodszych (w wieku 17–25 lat), także touroperatorzy zagraniczni, z Czech. – Cały czas ciężko nam zawalczyć o niemieckiego turystę zorganizowanego, choć z indywidualnymi turystami z tego rynku nie mamy problemów – mówi Małgorzata Szumska. Duże doświadczenie we współpracy z touroperatorami ma też Żywe Muzeum Piernika kooperujące z około 280 podmiotami. – Około 70 proc. z nich to biura obsługujące ruch młodzieżowy. Około 60 proc. odwiedzających Muzeum to młodzież szkolna – informuje Andrzej Olszewski. Najtrudniejsze we współpracy z organizatorami są jego zdaniem żądania biur dotyczące zwrotu środków za niewykorzystane bilety. – To rzecz, która się u nas powtarza kilka razy dziennie, codziennie. Rzadko jest tak, żeby zamówiony komplet przyjeżdżał – przyznaje, zwracając uwagę, że organizatorzy nie zważają na to, że obiekt ponosi koszty związane z obsługą każdej z grup. – Mam to szczęście, że popyt na nasze usługi przewyższa podaż, szczególnie w sezonie. I mamy zawsze możliwość domówienia sobie [klientów], tylko z kilkutygodniowym wyprzedzeniem. Cała sytuacja wyewoluowała w bardziej restrykcyjny regulamin i dość twarde, niestety, żądania wobec biur podróży – kończy Olszewski.

Sebastian Nasiłowski wyjaśnia, że opisane wyżej praktyki to domena przede wszystkim biur obsługujących grupy dziecięce i młodzieżowe. Tourist Polska pracuje w dużej mierze z turystami dorosłymi i tego problemu nie ma, ale tylko dlatego, że biuro literalnie stosuje zapisy ustawy (te dotyczące warunków rezerwacji). Jako utrudnienie we współpracy na linii touroperator – produkt wskazuje zaś małą elastyczność tego drugiego. Jak mówi, są w Polsce obiekty, do których dostęp jest na tyle utrudniony, że rezerwacji biletów trzeba dokonywać z ponad rocznym wyprzedzeniem, co jest zdaniem Nasiłowskiego niedorzecznością. Z kolei Artur Rezner uważa, że atrakcje powinny być bardziej widoczne (np. w internecie), żeby nie tylko turyści, również biura podróży, mogły się dowiedzieć o ich istnieniu. – Jeżeli my [touroperatorzy] nie wiemy, gdzie są najważniejsze atrakcje np. Górnego Śląska, to nie sprzedamy tego dalej – mówi. ■

Pomorskie bada nastroje lokalnych przedsiębiorców turystycznych

Badania mają służyć identyfikacji nowych zjawisk na rynku turystycznym i wyłapywać problemy nękające przedsiębiorców z regionu.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W sierpniu 2023 r. światło dzienne ujrzał raport pt. „Nastroje pomorskiej branży turystycznej”, opracowany przez Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego (UMWP). Przygotowano go na bazie ankiet wypełnionych przez przedsiębiorców turystycznych z województwa pomorskiego w okresie zimowym, tj. między październikiem 2022 r. a marcem 2023 r. Dokument przedstawia oceny przedstawicieli sektora turystycznego dotyczące aktualnej kondycji pomorskiej branży, analizuje ich nastroje na przyszłość, wskazuje też oczekiwania branży wobec samorządu. Z raportu wy-

ka m.in., że niemal połowa (48 proc.) przedsiębiorców turystycznych pozytywnie ocenia bieżącą kondycję prowadzonych przez siebie przedsiębiorstw, natomiast co piąty ankietowany uważa, że jest ona zła. Sytuację ekonomiczną kraju uznają za czynnik mający największy negatywny wpływ na kondycję sektora, zaś zewnętrzne wsparcie dla przedsiębiorców za czynnik mający najbardziej pozytywne znaczenie. Pytanie o nastroje przedsiębiorców na przyszłość wykazało nieznaczną przewagę opinii pesymistycznych (34 proc.) i neutralnych (35 proc.) nad optymistycznymi (31 proc.). Główne obawy przedsiębiorców w kontekście funkcjonowania na rynku turystycznym dotyczą wzrostu kosztów energii i gazu, niepewności ogólnej sytuacji gospo-

darczej oraz niedostatecznego popytu wśród turystów krajowych i są w dużej mierze odzwierciedleniem problemów, z jakimi ci się obecnie borykają. Być może dlatego ankietowani planują wprowadzić w najbliższej przyszłości do prowadzonej przez siebie działalności zmiany dotyczące m.in. polityki cenowej (54 proc.), pozyskiwania klientów i komunikacji z obecnymi (46 proc.) oraz w zakresie produktów/usług i zarządzania przedsiębiorstwem (45 proc.).

IDENTYFIKACJA NOWYCH TRENDÓW

Opublikowany w sierpniu raport (i poprzedzające go badania) nie był jednorazową inicjatywą Samorządu Województwa Pomorskiego. Urząd Marszałkowski chce



Badania pokazują, że branża ostrożnie podchodzi do przyszłości, przy czym największe obawy wyrazili przedstawiciele branży gastronomicznej.

Marta Chełkowska, UMWP

regularnie badać nastroje pomorskiej branży turystycznej. W tym roku między kwietniem a wrześniem przeprowadził też drugą edycję analiz – ich wyniki będą znane w grudniu. Badania mają być powtarzane co pół roku. – Ankiety trafiają do przedsiębiorców przed rozpoczęciem sezonu wakacyjnego oraz po jego zakończeniu, dzięki czemu nie odrywamy przedsiębiorców od ciężkiej, wymagającej pracy w środku sezonu. Półroczny odstęp między badaniami pozwala poznać nam zdanie branży turystycznej dwa razy w roku – informuje Marta Chełkowska, dyrektor Departamentu Turystyki UMWP. Dodaje, że pomysł analizowania nastrojów lokalnej branży turystycznej pojawił się w 2022 r. za sprawą organu konsultacyjnego działającego przy Marszałku Województwa Pomorskiego. W toku prac Zespołu nad raportem o wpływie sytuacji nadzwyczajnych na funkcjonowanie lokalnego sektora turystyki, wyrażono potrzebę prowadzenia regularnego monitoringu branży turystycznej województwa, tak by móc w porę z jednej strony identyfikować nowe zjawiska na rynku turystycznym, z drugiej wyłapywać problemy nękające przedsiębiorców z regionu. – Odpowiedzią na to zapotrzebowanie stały się właśnie pomorskie badania nastrojów branży turystycznej – informuje dyrektor Chełkowska, wyrażając nadzieję, że badania usprawnią też komunikację Samorządu Województwa Pomorskiego z przedsiębiorcami, bo choć ta dotychczas przebiegała sprawnie, brakowało metody, dzięki której przedsiębiorcy mogliby zgłaszać na bieżąco swoje spostrzeżenia czy dręczące ich problemy. – Rozpoczęte przez nas badania dają możliwość nie tylko odpowiedzenia na pytania dotyczące zadowolenia z obecnej sytu-

acji, ale właśnie podzielenia się – w dwóch opcjonalnych pytaniach otwartych – swoimi obawami i sugestiami. Co ważne, badania są anonimowe, więc jest to też szansa dla osób, które nie zdecydowałyby się na bezpośredni kontakt z urzędem – precyzuje dyrektor.

BRANŻA DOBRZE SOBIE RADZI

Co przeprowadzone dotychczas badania mówią o kondycji pomorskiej branży turystycznej? Marta Chełkowska zwraca uwagę, że dopiero po ukazaniu się raportu z drugiej, „letniej” edycji – analizującej główny okres działalności przedsiębiorców – będzie można wyciągnąć konkretniejsze wnioski. Póki co, bazując na wynikach z pierwszego badania, należy docenić elastyczność i odporność branży, która zwłaszcza w ostatnich trzech latach funkcjonowała w bardzo trudnych warunkach. – Z badań wyłania się stosunkowo pozytywny obraz sytuacji. Przedsiębiorców niepokoi najbardziej właśnie stan polskiej gospodarki, a co za tym idzie zamożności rodaków, którzy w trudnej sytuacji w często rezygnują z wyjazdów turystycznych dla ratowania domowego budżetu. Badania pokazują, że branża ostrożnie podchodzi do przyszłości, przy czym największe obawy wyrazili przedstawiciele branży gastronomicznej. Związane jest to z rosnącymi kosztami energii, gazu i zatrudnienia, niezadowolającym popytem wśród klientów krajowych oraz niepewnością ogólnej sytuacji gospodarczej. Liczę, że kolejne raporty ukaza nam obraz poprawiającej się sytuacji, coraz bardziej zadowolonych przedsiębiorców i licznych turystów korzystających z atrakcji województwa. To przecież kierunek, do którego wspólnie dążymy – ocenia dyrektor Chełkowska.

Dla Departamentu Turystyki równie ważnym elementem raportu co oceny przedsiębiorców, były uwagi i postulaty branży dotyczące szeroko rozumianej turystyki. Oczekiwania odnoszą się przede wszystkim do działań promocyjnych, również wsparcia finansowego, organizacji wydarzeń i szkoleń i zmian w prawie. Ponieważ część uwag zawartych w ankietach pozostawała poza kompetencjami Urzędu, Departament rozesłał dokument do organizacji związanych z turystyką, które mogą być zainteresowane jego zawartością.

WAŻNA REPREZENTATYWNOŚĆ

Celem Departamentu Turystyki UMWP jest, by badania były reprezentatywne, tj. brała w nich udział jak największa reprezentacja pomorskich przedsiębiorców turystycznych. Według szacunków Urzędu funkcjonuje ich na rynku około 16 tys. Dotarcie do jak największej liczby podmiotów będzie wymagać czasu. W pierwszej edycji ankiet formularze były dystrybuowane nie tylko poprzez Urząd Marszałkowski, lecz również organizacje turystyczne i oddziały pomorskie wybranych instytucji (w tym Izbę Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego, Polską Izbę Turystyki, Pracodawców Pomorza, Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną, Pomorską Federację Przewodnicką). Uzyskano 71 ankiet (mowa o kompletnie wypełnionych). W drugiej edycji dystrybucję wsparły również jednostki samorządów lokalnych, lokalne grupy działania, lokalne organizacje turystyczne i bezpośrednio przedsiębiorcy. – Spodziewam się, że tym razem do analizy będziemy mieli dwa razy więcej wypełnionych ankiet niż poprzednio. To nadal niewiele, patrząc na skalę całego województwa, jednak, moim zdaniem jest to proces, który pozwoli na osiągnąć lepszą reprezentatywność badań. (...) Mam nadzieję, że przedstawiciele branży będą coraz chętniej poświęcać chwilę swojego czasu, by podzielić się swoimi odczuciami dotyczącymi ich sytuacji – mówi Marta Chełkowska, dodając, że w kolejnych edycjach badań rozważa przeprowadzenie kampanii reklamowej skierowanej do przedsiębiorców, którą mogłaby przeprowadzić Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Przedstawicielka UMWP nie obawia się przy tym o brak ciągłości w realizacji badań, ponieważ te są wykonywane bez dodatkowych nakładów finansowych przez Departament Turystyki UMWP w ramach jego zadań.



ZSK sposobem na bałagan w systemie certyfikowania kompetencji

Wypiekanie pizzy, zmywanie naczyń czy zarządzanie hotelem. To tylko niektóre z umiejętności dostępnych w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Jego dalszy rozwój ułatwi życie zarówno pracownikom i pracodawcom.

Jednym z najbardziej widocznych efektów współpracy pomiędzy Sektorową Radą Kompetencji – Turystyka, a Ministerstwem Sportu i Turystyki, jest rozszerzenie listy kwalifikacji, dostępnych w ZSK. Od początku istnienia Systemu, pojawiło się w nim 36 pozycji z branży gastronomiczno-hotelarsko-turystycznej, a kolejnych pięć jest w przygotowaniu. Temat ten został podjęty w trakcie konferencji podsumowującej dotychczasowe prace Rady, pod koniec września ubiegłego roku w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zintegrowany System Kwalifikacji to rozwiązanie obecne w naszym kraju od 2016 r. Jest częścią Polskiej i Europejskiej Ramy Kwalifikacji, których zadaniem jest ujednoczenie kryteriów certyfikowania wiedzy i umiejętności na terenie Unii Europejskiej. Celem systemu jest opisanie, uporządkowanie i zebranie kwalifikacji w jednym rejestrze, aby móc formalnie potwierdzić ich posiadanie, a także – ujednoczyć zestaw wiedzy i umiejętności, które się w niej zawierają. Na liście kwalifikacji w branży gastronomiczno-hotelarsko-turystycznej znajdują się zarówno te zdobyte w procesie edukacji w szkole, jak i te pozyskane praktycznie. Zasadniczą różnicą między tymi kategoriami jest sposób uzyskiwania certyfikatu – w przypadku pierwszej grupy niezbędny jest egzamin za-

wodowy, przeprowadzony w szkołach branżowych lub technikach i nadzorowany przez Okręgowe Komisje Egzaminacyjne. Certyfikat kwalifikacji spoza systemu oświaty można natomiast uzyskać przedstawiając zaświadczenie o ukończonym kursie bądź przechodząc inny sposób weryfikacji, np. egzamin. – ZSK to część Polskiej Ramy Kwalifikacji i Europejskiej Ramy Kwalifikacji – mówi Józef Ratajski, wiceprzewodniczący Sektorowej Rady ds. Kompetencji – Turystyka. – Porządkuje on umiejętności w dwóch kategoriach – tych nabytych w edukacji formalnej oraz tych nabytych poza nią. Przypisanie konkretnego poziomu PRK do każdej z kwalifikacji nabytych w toku edukacji formalnej sprawia, że pracodawca mający poświadczenia to dokument, niezależnie od tego, czy jest to Niemiec, Polak czy obywatel innego kraju Unii, ma pewność, że jego pracownik ma określone umiejętności, określone dla danego poziomu kompetencji – dodaje Ratajski.

Kluczową cechą ZSK jest jego otwartość. Do Systemu dodawać nowe kwalifikacje spoza programu edukacji branżowej może niemal każdy – wystarczy złożyć wniosek. To sprawia, że system jest bardzo elastyczny, a w konsekwencji – można w nim znaleźć pozycje o różnym stopniu zaawansowania i przeznaczone dla różnych grup społecznych – w tym również dla osób z niepełnosprawnościami. Wśród za-



Józef Ratajski: Przypisanie konkretnego poziomu PRK do każdej z kwalifikacji sprawia, że pracodawca ma pewność, że jego pracownik ma określone umiejętności.

wartych w nim kwalifikacji można znaleźć również takie pozycje, jak zarządzanie restauracją czy pilotowanie imprez turystycznych, jak i zmywanie naczyń czy pakowanie posiłków. Mimo że Zintegrowany System Kwalifikacji nie jest wolny od wad, to jest to system przydatny. Stanowi ułatwienie zarówno dla potencjalnego pracownika, który może posiadać certyfikat zawrzeć w swoim CV, jak i dla pracodawcy, który będzie miał pewność, że osoba, którą zatrudnia, faktycznie posiada zadeklarowaną kompetencję. Co również ważne, w wielu przypadkach system umożliwi potwierdzenie kwalifikacji niezależnie od ścieżki, jaką wiodła do jej osiągnięcia. OM



DESTYNACJE

Zermatt to najpopularniejszy resort w Alpach

■ Z ankiety przeprowadzonej przez Mountain Management Consulting we współpracy z Uniwersytetem w Innsbrucku wynika, że szwajcarski ośrodek narciarski w Zermatt został uznany za najpopularniejszy ośrodek narciarski w Alpach. Sondaż prowadzony był w zeszłym sezonie zimowym wśród 49 tys. miłośników sportów zimowych w 54 regionach Austrii, Szwajcarii, Włoch i Francji. W Austrii zwyciężył Kronplatz, na drugim miejscu znalazł się Serfaus-Fiss-Ladis. Z kolei we Włoszech zwyciężyły Val Gardena i Livigno. Ranking powstał na podstawie ocen różnych parametrów – od wielkości terenu narciarskiego, po gwarancję śniegu, jakości stoków, dostępności, transportu i stosunku ceny do jakości. W każdej kategorii respondenci mogli przyznać od 1 do 10 punktów. Średni wynik dla wszystkich ocenianych ośrodków alpejskich wyniósł 7,86 punktu, co oznacza, że obniżył się już drugi rok z rzędu. Jednym z powodów są problemy ze śniegiem. MG

3 mln

turystów z Chin chce do 2028 r. pozyskiwać rocznie Egipt. Taka zapowiedź padła z ust ministra turystyki tego kraju Ahmeda Issy. Obecnie przylatuje tam od 4 do 5 tys. Chińczyków tygodniowo i choć zdaniem polityka to zadowalający poziom, w dalszym ciągu wynik można poprawić. MG

Francja z ambitnymi planami dla turystyki

■ W tym roku do Francji przyjechać może 80 mln turystów, poinformowało tamtejsze Ministerstwo Turystyki. Minister Olivia Grégoire uważa, że biorąc pod uwagę trendy obserwowane latem, można spodziewać się przekroczenia wartości zanotowanych w zeszłym roku. Resort liczy, że gości z zagranicy będzie między 78 a 82 mln – w rekordowym 2019 r. było ich 90 mln. Przychody z tytułu przyjazdów mają wynieść między 64 a 67 mld euro – dla porównania, w 2022 r. było to 58 mld euro. Historycznie Francja zajmowała trzecie miejsce na świecie pod względem wielkości przychodów z tytułu przyjazdów z zagranicy. W przeszłości były minister spraw zagranicznych Laurent Fabius postawił sobie za cel pozyskanie 100 mln gości z zagranicy, takie same plany miał jego następca, Jean-Yves Le Drian. Ten ostatni polityk dodatkowo wyznaczył kolejny cel – 60 mld euro przychodów z turystyki. Paryż osiągnął ten poziom głównie dzięki inflacji. Francja nie tylko zamierza zwiększyć poziom wpływów z sektora, planuje stać się również wiodącym kierunkiem w zakresie odpowiedzialnej turystyki i być tym samym wzorem dla innych krajów. MG

Arabia Saudyjska z Expo 2030



Arabia Saudyjska. Wystawa światowa ma pomóc w rozwoju sektora turystyki.

Światowa wystawa Expo 2030 odbędzie się w Rijadzie. Hasłem przewodnim ma być „Era przemian: Razem dla przewidywalnego jutra”. Wystawa światowa ma pomóc w rozwoju sektora turystyki i stać się platformą, przez którą będzie można zaprezentować jedyne w swoim rodzaju i różnorodne cuda królestwa. To także okazja do stworzenia nowych miejsc pracy, pozyskiwania inwestorów branżowych i zawiązywania partnerstw handlowych. Szacunki mówią, że wystawa przyciągnie prawie 40 mln osób, oglądać będzie ją ponad miliard widzów, którzy skorzystają z wirtualnych wizyt w pawilonie

Meta. Organizacja wystawy światowej jest jednym z elementów szerszego programu „Wizja 2030”, którego celem jest dywersyfikacja gospodarki kraju oraz poprawa jakości życia mieszkańców. Expo 2030 ma być katalizatorem wzrostów i przyczynić się do rozwoju turystyki przyjazdowej do kraju. Obecnie w Arabii Saudyjskiej znajduje się 400 tys. łóżek hotelowych, do 2030 r. liczba ta ma się zwiększyć do 854 tys. W planach znajduje się również rozbudowa lotniska Króla Salmana w Rijadzie – przepustowość wzrośnie do 120 mln pasażerów rocznie. Rijad konkurował z Busanem w Korei Południowej i z Rzymem. MG



Agroturystyka rozwija nowe kierunki w Czarnogórze

Rozwój agroturystyki w Czarnogórze to szansa na zwiększenie zainteresowania wśród turystów ofertą północnej i środkowej części kraju.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Statystyki dotyczące liczby odwiedzających Czarnogórę w tym roku potwierdzają, że tamtejsza turystyka przyjazdowa na dobre powróciła do poziomu sprzed pandemii. W pierwszych siedmiu miesiącach 2023 r. do bałkańskiego kraju przyjechało 1,45 mln osób, które wygenerowały w sumie 9,06 mln noclegów. Dla porównania w 2019 r. turystów było 1,31 mln, a noclegów – 7,03 mln. Udział w odbudowywaniu ruchu turystycznego mieli Polacy. W pierwszych siedmiu miesiącach mijającego roku odnotowano ich 46 tys. (licz-

ba noclegów: 235 tys.), 44 proc. więcej niż w tym samym okresie 2022 r. Nasz kraj od lat stanowi jeden z kluczowych rynków źródłowych dla tamtejszej turystyki, nie dziwi więc, że Narodowa Organizacja Turystyczna Czarnogóry (National Tourism Organisation of Montenegro, NTO) podejmuje w Polsce szereg działań mających wzmocnić wizerunek Czarnogóry jako atrakcyjnej destynacji i zachęcić do jej odwiedzania. W październiku br. NTO zaprosiła polskich dziennikarzy na wyjazd studyjny do Czarnogóry, by pokazać jej ofertę agroturystyczną. Temat przewodni wyjazdu nie był przypadkowy.

NOWY PRODUKT – AGROTURYSTYKA

Agroturystyka cieszy się wśród polskich turystów rosnącym zainteresowaniem: coraz częściej wybierają noclegi na terenach wiejskich, w gospodarstwach, katunach (górkich chatkach) czy na polach namiotowych i spędzają czas na wędrownkach po górach. – Polscy turyści zwykle łączą wypoczynek nad morzem z pobytem w północnej części kraju, zwłaszcza w rejonie Durmitoru i Prokletije, które oferują wiele możliwości, jeśli chodzi o piesze wędrownki, i zapewniają zupełnie inne widoki niż nad morzem – wskazuje Svetlana Tomković, menadżer w Narodowej Organizacji Turystycznej Czarnogóry, wyjaśniając, że

wyjazd prasowy miał pokazać dziennikarzom jak wygląda agroturystyczne zaplecze noclegowe Czarnogóry i jakie atrakcje czekają na turystów odwiedzających północną i środkową część kraju. Nie ukrywa przy tym, że promocja agroturystyki to dla Narodowej Organizacji Turystycznej Czarnogóry sposób na to, by zwrócić uwagę na mniej popularne wśród odwiedzających obszary kraju, a w konsekwencji sprawić, że ruch turystyczny będzie się rozwijał w sposób bardziej zrównoważony niż obecnie. – Zdajemy sobie sprawę z tego, że nasza oferta „słońce i morze” zawsze będzie największym wabikiem dla turystów, zależy nam jednak na tym, aby ruch turystyczny rozkładał równomiernie w całej Czarnogórze (...). Agroturystyka może pomóc nam ten cel zrealizować – komentuje przedstawicielka Narodowej Organizacji Turystycznej.

Warto dodać, że agroturystyka to stosunkowo nowy produkt w portfolio Czarnogóry, którego przed pandemią praktycznie nie było. W ciągu ostatnich czterech lat, dzięki wysiłkom Ministerstwa Turystyki i Rozwoju Gospodarczego, Narodowej Organizacji Turystycznej Czarnogóry, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych (z Regionalną Organizacją Turystyczną Bjelasica, Komovi i Prokletije na czele), udało się stworzyć ofertę obejmującą dziś 270 certyfikowanych gospodarstw agroturystycznych (ich liczba stale rośnie) świadczących usługi noclegowe i/lub gastronomiczne, których gospodarze są profesjonalnie przeszkoleni w zakresie obsługi gości.

LUKSUS W WIEJSKIM WYDANIU

Podczas wyjazdu studyjnego dziennikarze mieli okazję się przekonać, że agroturystyczna baza noclegowa jest zróżnicowana, zarówno pod względem standardu, jak i oferty. Na przykład w północnej części kraju można spotkać zarówno większe obiekty, jak Camp Rabrenović, położony w pobliżu miejscowości Mojkovac oferujący pokoje i apartamenty, domki oraz miejsca kempingowe dla maksymalnie 65 osób i stanowiący znakomity punkt wypadowy w pobliże góry czy spływy rzeką Tarą, jak i bardziej kameralne, w tym niewielkie gospodarstwo agroturystyczne Etno vodenica Ćirović mieszczące się w budynku zabytkowego młyna wodnego (wciąż działającego), w którym można podpatrywać proces wyrabiania mąki i uczestniczyć w innych pracach gospodarskich. Obiekt znajduje się na obrzeżach ośrodka Pljevlja, przy granicy z Serbią. Zarówno samo miasto, jak i jego



Polscy turyści zwykle łączą wypoczynek nad morzem z pobytem w północnej części kraju, zwłaszcza w rejonie Durmitoru i Prokletije.

Svetlana Tomković, Narodowa Organizacja Turystyczna Czarnogóry.

okolice są ciekawym punktem na mapie Czarnogóry. Dość wspomnieć o miejscowym Muzeum Dziedzictwa, udostępniającym artefakty z epoki rzymskiej, znalezione podczas prac archeologicznych prowadzonych w mieście, czy XVI-wiecznym meczecie Husejna Paszy. Nieopodal miasteczka podziwiać można urokliwe meandry rzeki Ćehotiny, a nieco dalej – krajobrazy wpisane na Listę UNESCO Parku Narodowego Durmitor, na czele z najgłębszym w Europie kanionem na rzece Tarze i Jeziorem Czarnym. Z powyższych względów Pljevlja, miasteczko o przemysłowych tradycjach, w ostatnich latach coraz bardziej otwiera się na turystykę. Lokalna Organizacja Turystyczna Pljevlja wspiera rozwój bazy agroturystycznej, która ma w założeniu stanowić uzupełnienie klasycznej infrastruktury hotelowej. Obecnie działa tam około 15 certyfikowanych gospodarstw agroturystycznych.

Na turystykę otwiera się też środkowa część Czarnogóry. Tu na agroturystycznej mapie znajduje się m.in. gospodarstwo „Batrićević” położone we wsi Trubjela, które specjalizuje się w tradycyjnej kuchni czarnogórskiej i produkcji lokalnych specjałów. Batrićević jest jednym z około 30 tego typu gospodarstw znajdujących się w okolicach miasta Nikšić. Turystów w te strony przyciągają m.in. szlaki górskie, obiekty sportowe i sztuczne Jezioro Krupac. Lokalna Organizacja Turystyczna Nikšića uważa, że wizytówką regionu mogą być także ludzie oraz kultywowane przez nich zwyczaje i tradycje (m.in. kulinarne), dlatego podejmuje działania mające poszerzyć infrastrukturę agroturystyczną w okolicy. – W okolicach Nikšića, który jest drugim co do wielkości miastem Czarnogóry, jest sporo gospodarstw, których

właściciele mają swoje ogródki, uprawiają warzywa, owoce, hodują zwierzęta. Zaczynamy wykorzystywać tę okoliczność, podobnie jak fakt naszego atrakcyjnego położenia pośrodku kraju: godzinę drogi od gór i godzinę od morza, do tego żeby rozwijać turystykę. Chcemy oferować luksus w wiejskim stylu, utożsamiany z gościnnością, opieką gospodarzy, tradycyjną kuchnią, lokalnymi produktami. Mieszkańcy wsi mają wiele opowieści do opowiedzenia. Wierzymy, że tym przyciągniemy do nas turystów – mówi Nikola Peković, przedstawiciel Lokalnej Organizacji Turystycznej Nikšića.

Luksus w wiejskim stylu (rozumiany również dosłownie) proponują też gospodarstwa agroturystyczne w okolicach Podgoricy. O atrakcyjności tej części Czarnogóry przesądza bliskość m.in. Jeziora Szkoderskiego, Cetyni – dawnej stolicy kraju – czy Jaskini Lipskiej – jedynej udostępnionej turystom jaskini w kraju. Co istotne, na lokalnej mapie agroturystycznej funkcjonują obiekty nastawione na współpracę z biurami podróży. Jednym z nich jest eko-resort „Oblun” położony we wsi Briđe. To kompleks wypoczynkowy obejmujący siedem lokalizacji, w tym willę, luksusowe namioty oraz pole kempingowe (dwie lokalizacje zaadaptowano pod uprawę warzyw i owoców). – W sumie w kompleksie można zakwaterować naraz do 150 gości – informuje właściciel, Goran Brnović. Dodaje, że resort działa od niedawna, w najbliższej przyszłości pojawi się w nim też część rekreacyjna. – Powoli startujemy z szerszą promocją ośrodka. W 2024 r. chcemy też nawiązać kontakty z biurami podróży, żeby pozyskiwać nie tylko gości indywidualnych, lecz również grupy.

Andaluzja promuje się w Polsce poprzez kulturę

Przez cały ubiegły rok hiszpańską Andaluzję odwiedziło kilkaset tysięcy Polek i Polaków. W tym roku wynik był taki sam już w okolicach sierpnia. Przedstawiciele regionu zapowiadają zmianę dotychczasowej strategii marketingowej.



OSKAR MAJKRZAK

Jednym z pierwszych skojarzeń z Andaluzją jest niewątpliwie kultura. Z takiego założenia wyszli jej przedstawiciele, wykorzystując 50. rocznicę śmierci Pabla Picassa, aby pokazać, co region ma do zaoferowania biurom podróży, touroperatorom i turystom z Polski. Jak mówią organizatorzy październikowego spotkania w Muzeum Narodowym, goście z naszego kraju to ważna grupa przyjeżdżających, których liczba z roku na rok stale rośnie. – W zeszłym roku Andaluzję odwiedziło około 200 tys. turystów z Polski – mówi Ramiro Fernández Bachiller, Ambasador Królestwa Hiszpanii w Polsce. – W tym roku wynik ten osiągnęliśmy już w okolicach

sierpnia – dodaje. To sprawia, że Polska stała się jednym z najważniejszych rynków, jeżeli chodzi o turystykę w Andaluzji.

POLSKA WAŻNYM RYNKIEM

Przez lata najistotniejszymi grupami turystów w Andaluzji byli obywatele Wielkiej Brytanii czy Niemiec. O ile tendencja ta dalej się utrzymuje, o tyle można zauważyć, że obywatele krajów Europy Centralnej, takich jak Polska, również stają się istotną grupą docelową. – W tym roku, podobnie jak dawniej, najwięcej do Andaluzji przybywa turystów ze Zjednoczonego Królestwa, Niemiec, Francji czy Włoch – mówi Fátima Blanco, szefowa Departamentu ds. Rynków Europy Środkowej i Północnej w Junta de Andalucía. – Jed-

nak Polska, choć z nieco mniejszą liczbą turystów, również jest jednym z naszych najistotniejszych rynków, a jej znaczenie rośnie – dodaje przedstawicielka.

KULTURA, ZACHĘTĄ DLA TURYSTÓW

Zdaniem przedstawicieli Andaluzji to, co wyróżnia ją na tle innych, to kultura i dziedzictwo. Mowa tutaj nie tylko o słynnym tańcu flamenco, który jest wpisany na listę światowego niematerialnego dziedzictwa UNESCO, ale także o wielu zabytkach i postaciach związanych z regionem, takich jak chociażby Pablo Picasso. Warto również wspomnieć o ofercie kulinarnej regionu, która uznawana jest za jedną z najlepszych w Hiszpanii. W Andaluzji wyróżnionych gwiazdką Michelin jest



Fátima Blanco: Polska, choć z nieco mniejszą liczbą turystów, jest jednym z naszych najistotniejszych rynków, a jej znaczenie rośnie.

kilkunastu szefów kuchni. Wielu spośród nich specjalizuje się w kuchni tradycyjnej. – Jesteśmy bardzo dumni z bogatego dziedzictwa kulturowego ze wspaniałą architekturą, muzeami, festiwalami, szeroką gamą szlaków kulturowych i znanymi na całym świecie zabytkami, takimi jak Alhambra w Granadzie czy Meczeta w Kordobie – mówi Fátima Blanco. – Nasz region oferuje łącznie 11 miejsc wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz 15 restauracji wyróżnionych jedną lub więcej gwiazdek w przewodniku Michelin – dodaje Blanco.

SPORTOWE I PRZYRODNICZE ATRAKCJE

Szeroka gama możliwości uprawiania wszelkiego rodzaju sportów również odgrywa ważną rolę w ofercie Andaluzji – dotyczy to zwłaszcza turystyki golfowej. Jest to bowiem wiodący region w Hiszpanii pod tym względem. Na jego terenie znajduje się ponad 114 pól. To 30 proc. wszystkich ośrodków dostępnych w kraju. Warto również zwrócić uwagę na różnorodne środowisko naturalne. – Andaluzja jest regionem Hiszpanii z największą liczbą chronionych obszarów naturalnych, a każdy z nich jest wyjątkowy sam w sobie – mówi przedstawicielka JdA. – Ponad 30 proc. ziemi jest pod ochroną. Ci, którzy nas odwiedzają, mogą cieszyć się 24 parkami naturalnymi i trzema parkami narodowymi. Pasma górskie Sierra Nevada to jedna z największych atrakcji sportowych i zarazem naturalnych w Andaluzji. To jeden z najszerzych i najbardziej atrakcyjnych obszarów narciarskich w południowej Europie. W trakcie sezonu zimowego można korzystać tam z ponad 110 km tras narciarskich rozmieszczonych na 131 stokach.

ZMIANA STRATEGII MARKETINGOWEJ

Andaluzja, w celu przyciągnięcia do siebie klientów z polskiego rynku stosowała dotychczas strategię polegającą zasadniczo na




Ramiro Fernández Bachiller: Andaluzję wyróżnia kultura i dziedzictwo. Mowa o flamenco, zabytkach i postaciach związanych z regionem.

organizowaniu spotkań B2B oraz B2C. Jednak przedstawiciele zapowiadają zmianę taktyki i przeniesienie większości środków na rzecz spotkań z przedstawicielami biur podróży i touroperatorami. Jak mówi Fátima Blanco, większy potencjał dostrzegany jest obecnie w budowaniu relacji z innymi przedsiębiorcami tak, aby to oni sprzedawali swoim klientom to, co ma do zaoferowania region. Innymi słowy, władzom regionu zależy na tym, aby odwiedzało go więcej turystów zorganizowanych, obsługiwanych przez biura podróży. – Chcemy organizować więcej eventów B2B, aby promować nasz region, a jednocześnie ograniczać wydarzenia B2C – mówi szefowa Departamentu w Junta de Andalucía. – Planujemy więc kolejne spotkania z przedstawicielami biur podróży, aby mogli poznać nasz region i nabrać przekonania, że jest to

kierunek, w który warto inwestować i warto sprzedawać go klientom – dodaje. Trudno powiedzieć, czy strategia ta przyniesie zasadniczy skok liczby Polaków na południu Hiszpanii, jednak prawdopodobnie wpłynie ona na sposób spędzania wakacji Polskich turystów – więcej z nich będzie się tam wybierać w ramach wyjazdów zorganizowanych, aniżeli indywidualnie.


SPOSÓB NA BOGATSZEGO TURYSTĘ

Władze regionu starają się zmienić model funkcjonowania w branży turystycznej na bardziej ekskluzywny i uporządkowany. Skierowanie oferty do biur podróży i tourooperatorów, a także skupienie się na promocji poprzez kulturę pokazuje, że Andaluzja chce pozyskać turystę bogatszego i zorganizowanego. Możliwe, że taka taktyka pomoże regionowi w dążeniu do zrównoważenia turystyki, ograniczeniu overtourismu oraz zyskania wizerunku atrakcyjnej destynacji dla wakacyjnych wyjazdów zorganizowanych. – Andaluzja to duży region, mający wyjątkową historię oraz kulturę – mówi Fátima Blanco. – Potwierdza to chociażby liczba obiektów z tego regionu wpisanych na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. To sprawia, że naprawdę warto tu przyjechać – przekonuje szefowa departamentu w JdA. Niewątpliwie region ma szansę dobrze wykorzystywać swoje atuty, a zmiana strategii marketingowej może mu w tym pomóc. 

Oryksy 2023 rozdane

W połowie grudnia 2023 odbyła się uroczysta gala rozdania nagród Biura Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah: Oryksy 2023.

Nagrodzono 12 biur podróży, które były najbardziej aktywne i wysłały najwięcej turystów do emiratu Ras Al Khaimah. Statuetkami, dyplomami oraz voucherami ufundowany-

mi przez najlepsze hotele w emiracie nagrodzono biura w trzech kategoriach: touroperator, multiagent i organizator MICE. Statuetki otrzymały następujące biura: Best Reisen, Exim Tours, Coral Travel, Wakacje.pl, Travelplanet.pl, TouchPoint Incentive, Discovery Travel i Craft Events. Wyróżnienia w formie dyplomów otrzymali: Foster Travel, Ecco Holiday, TOP Touristik i Sun&Fun. 





Czesi liczą na polskich turystów w 2024 r.

Czechy Południowe to trzeci najczęściej odwiedzany przez turystów zagranicznych region czeski. W ubiegłym roku ruszyła kampania „Południowe Czechy – Prawdziwa Miłość”, promująca tę krainę geograficzną w Polsce.

JAGA KOLAWA

Corocznie Czechy odwiedza około 50 mln turystów z innych państw. Ze względu na to, że jesteśmy „sąsiadami”, Polacy stanowią nację, która chętnie wybiera kraj nad Wełtawą na turystyczne peregrynacje. W trzecim kwartale 2023 r. w Republice Czeskiej zanotowano ponad 3 mln turystów, więcej niż w tym samym okresie w roku 2019, poprzedzającym pandemię COVID-19. Co ciekawe, Polacy po raz pierwszy wyprzedzili Słowaków i znaleźli się na drugim miejscu za Niemcami. Trochę inaczej wygląda sytuacja w Czechach Południowych. – Ze względu na nasze położenie geo-


graficzne w południowej części kraju, najczęściej turystów przybywa do nas z Niemiec i Austrii oraz Holandii, Polacy plasują się na czwartym–piątym miejscu. Liczymy na więcej. Ponad 5 tys. światowej klasy zabytków, czysta przyroda nieskażona przemysłem, niezliczone oferty aktywnego spędzania wolnego czasu, dobre piwo i kuchnia regionalna, a także sympatyczni mieszkańcy – to bezsprzeczne atuty naszego regionu – wymienia Pavla Drunecka, manager Centrali Ruchu Turystycznego Czech Południowych.

Na rok 2024 w regionie zaplanowano wiele imprez kulturalnych, prezentacje nowych ekspozycji muzealnych i atrakcji turystycznych. W Czeskim Krumlowie na turystów czeka

nowa wystawa w Muzeum Klasztornym i otwarcie dawnego browaru rodu Schwarzenbergów, w Taborze nowa ekspozycja w Muzeum Husyckim, czy – bardzo oczekiwane – udostępnienie dla zwiedzających Skansenu Archeologicznego w Trocnovie, gdzie będzie prezentowany model wsi średniowiecznej z XIV w. Miejsca te oferują też wspaniałe przeżycia kulturalne, np. możliwość obejrzenia znanej opery Bedřicha Smetany „Sprzedana naręczona” pod gołym niebem, w scenerii zabytkowej architektury Holaszowic czy Międzynarodowy Festiwal Dud.

Czesi mogą się poszczycić infrastrukturą rowerową na wysokim poziomie. W Czechach Południowych powstało 5 tys. km ścieżek dla rowerów. Są to zarówno trasy rekreacyjne, jak i takie dla bardziej wymagających cyklistów. Jedną z najciekawszych jest trasa Żelaznej Kurtyny wzdłuż granicy czesko-niemiecko-austriackiej. Na przyszły rok zaplanowano otwarcie nowych odcinków, m.in. w rejonie Lipna. Przygotowano także blisko 6 tys. km tras dla pieszych, którzy mogą np. zwiedzać liczne rezerваты przyrody i parki krajobrazowe. Jako najciekawsze zimowe atrakcje należy wymienić trasy dla narciarzy w okolicy Szumawy, 11-kilometrową trasę łyżwiarską na największym zbiorniku wodnym w Lipnie, no i oczywiście świąteczne jarmarki. Najbardziej okazały w Czeskich Budziejowicach potrwa aż do 6 stycznia.

Wg Global Place Index – Czechy należą do 10 najbezpieczniejszych destynacji świata. Paradoksalnie, jak podkreślają przedstawiciele czeskiej informacji turystycznej, czas pandemii był okresem oddechu, okazją do rozbudowy i poprawienia infrastruktury oraz przygotowania nowych atrakcji turystycznych. Ruch turystyczny stawał się kontrproduktywny, zmagano się ze zjawiskiem overtourismu. Zwiększenie liczby ciekawych miejsc do odwiedzania może temu zapobiec. Poza tym, przecież turysta nie ma prawa się nudzić i dzięki wyjątkowej atmosferze powinien wrócić z kolejną wizytą. W związku z tym rośnie również sukcesywnie baza noclegowa. W odpowiedzi na preferencje podróżnych w Czechach Południowych przygotowano 1200 obiektów zakwaterowania oferujących ok. 58 tys. łóżek różnej kategorii.

Region będzie nadal promował się w Polsce. – Kolejne prezentacje oferty i nowości Czech Południowych odbędą się w 2024 r. na targach turystycznych we Wrocławiu i w trakcie Pikniku nad Odrą w Szczecinie – mówi Anna Gruszczyńska, media & trade manager z CzechTourism w Warszawie. 

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE



Grecja chce rozwijać turystykę w zrównoważony sposób

Grecki Parlament przyjął większością głosów ustawę dotyczącą zrównoważonego rozwoju turystyki. Dotyka ona takich obszarów jak większa dostępność kierunku, wydłużenie sezonu, ale też zarządzanie przepływami turystów.

ELZBIETA GOLA

Nowe przepisy ujęte w dokumencie „Pozostawienia wzmacniające zrównoważony rozwój turystyki” zmieniają poprzednie, ale przede wszystkim dostarczają narzędzia, które umożliwią realizowanie założeń zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju i gwarantują bardziej nowoczesne podejście do sektora.

NOWY ROZDZIAŁ

Sercem nowej ustawy są wspomniane zrównoważony rozwój, zwiększenie dostępności kierunku, ale też lepsze zarządzanie przepływami turystów. Minister Olga Kefalogianni, przemawiając w Parlamencie, podkreślała, że celem

jest wprowadzenie sektora w nowy etap rozwoju przy zachowaniu wysokiej jakości usług. Im mocniejszy będzie sektor turystyczny, tym większe wpływy będzie generował do rodzimej gospodarki. Branża może być też atrakcyjnym pracodawcą, nie bez znaczenia jest zwiększenie atrakcyjności kraju dla zagranicznych inwestorów. – To pierwszy, ale niezbędny krok legislacyjny, mający na celu rozwiązanie pilnych problemów i utworzenie drogi do opracowania nowej polityki wobec greckiej turystyki. Polityki, która odpowiada na współczesne i złożone wyzwania, takie jak zmiany klimatyczne, rosnąca konkurencyjność i niestabilność geopolityczna – wyjaśnia minister. – W przypadku inicjatyw, które nie przyniosły oczekiwanych rezultatów, wprowadzone zostały poprawki



Olga Kefalogianni: To pierwszy krok mający na celu rozwiązanie pilnych problemów i utworzenie drogi do opracowania nowej polityki wobec greckiej turystyki.


lub działania naprawcze – dodaje. Nowe przepisy zakładają między innymi powołanie Rady Turystyki Winiarskiej, która będzie od-

powiedzialna za rozwój i promocję tego segmentu, utworzenie Obserwatorium Turystyki Przybrzeżnej i Morskiej w regionie Morza Śródziemnego, pierwszej stacji badawczej zajmującej się pomiarami zrównoważonego rozwoju turystyki przybrzeżnej i morskiej w regionie zgodnie z ustaleniami zawartymi w protokole ustaleń ze Światową Organizacją Turystyki (UNWTO) oraz poprawa funkcjonowania Krajowego Obserwatorium Rozwoju Zrównoważonej Turystyki.

NOWE PRODUKTY

Szefowa resortu odniosła się też do innych projektów, które obejmują między innymi sprawiedliwy podział przepływów turystycznych do wszystkich 13 regionów kraju, wydłużenie sezonu turystycznego, czy zapewnienie dostępności kierunku. Ministerstwo będzie też pracować nad dywersyfikacją oferty, wzmocnieniem marki i wizerunku Grecji na arenie międzynarodowej, zadba o podniesienie poziomu edukacji i szkoleń w zakresie turystyki, zamierza prowadzić też działania, które pozwolą na modernizację ośrodków narciarskich i schronisk górskich oraz uprościć procedury wydawania licencji dla portów turystycznych i infrastruktury. Przeciwno projektowi głosowały partie opozycyjne, które argumentowały, że wyznaczone cele są „wątpliwe, niejasne, niepowiązane i nieskuteczne”.

NOWA STRATEGIA JUŻ W REALIZACJI

Grecja już podejmuje działania, które mają pomóc zrealizować założenia wpisane w ustawę. Na targach WTM w Londynie minister mówiła, że kraj będzie pozyskiwał gości poza szczytem sezonu oraz zachęcał ich do odwiedzania miejsc znajdujących się poza utartymi szlakami. To pozwoli nieco odciążyć topowe kierunki w kraju. Zdaniem ministra, kraj jest na dobrej drodze do pokonania własnego rekordu z 2019 r. pod względem liczby odwiedzających. Jeśli tak się stanie, ustanowiony zostanie nowy. Jednak sukces niesie ze sobą wyzwania, dlatego tak ważne jest, by skupić się na zrównoważonym rozwoju. Choć korzyści finansowe są ważne, trzeba zachować równowagę między nimi a ochroną środowiska i kultury oraz wpływem sektora na społeczeństwo. Minister zapowiada też uruchomienie programu pilotażowego, w ramach którego wybrane zostaną co najmniej cztery destynacje – będą one przekształcane w zrównoważone. Na ten cel otrzymają dofinansowanie – dodaje. 

Słowenia przyciąga gości turystyką aktywną

Kilometry ścieżek rowerowych, szlaków górskich i kajakowych, szeroka oferta spa & wellness – tak Słowenia chce przekonać do siebie turystów.

Położona u podnóża Alp Julijskich Słowenia, w przeciwieństwie do swoich sąsiadów – Austrii, Chorwacji czy Włoch, nie jest postrzegana w Polsce jako popularna destynacja wyjazdowa. Nie oznacza to jednak, że nie ma aspiracji do tego, aby w najbliższych latach wykorzystać swój potencjał turystyczny i stać się na tym polu konkurencją dla innych państw w regionie. W 2023 r. ten niewielki kraj doświadczył znaczącego wzrostu liczby turystów z Polski. W okresie od stycznia do sierpnia odwiedziło go 160 tys. naszych rodaków. To o 14 proc. więcej niż przed rokiem i o 27 proc. więcej niż w 2019. Jak przekonują przedstawiciele kraju, w przeciwieństwie do sąsiadów, Słowenia odwiedzana w 2022 r. przez 4 mln turystów chce przyciągać do siebie spokojem, brakiem tłumów, szeroką gamą aktywności uprawianych na łonie natury oraz sporą liczbą uzdrowisk.


Jako jedną z głównych zalet Słowenii, jej przedstawiciele wskazują wielkość kraju. Na powierzchni porównywalnej z rozmiarem przeciętnego polskiego województwa, turysta ma do dyspozycji śródziemnomorskie wybrzeże, góry, a także wiele zabytkowych miast oraz winnic. Z Lublany, stolicy kraju, w każdy jego zakątek można szybko dojechać. – Lot z Warszawy do Lublany trwa około półtorej godziny, a podróż z Lublany w najodleglejsze miejsca kraju zajmuje ledwie nieco ponad dwie godziny – mówi Saša Verovšek Musič ze Słoweńskiej Organizacji Turystycznej. – Wynika to z faktu, iż Słowenia jest jednym z najmniejszych państw w Europie. To sprawia, że komunikacja wewnątrz niego jest stosunkowo prosta, a w ciągu jednego dnia można skorzystać z atrakcji zarówno nad morzem, jak i w górach – dodaje przedstawicielka.

Na terenie kraju, a zwłaszcza w jego zachodniej części, turysta może wypoczywać aktywnie. Alpejska i przybrzeżna część państwa charakteryzuje się dobrze rozwiniętą infrastrukturą rowerową – to zarówno szlaki,



Saša Verovšek Musič: Lot z Warszawy do Lublany trwa półtorej godziny, a podróż z Lublany w najodleglejsze miejsca kraju zajmuje ledwie nieco ponad dwie godziny.

jak i hotele dla rowerzystów. Oprócz tego, dostępne są szlaki piesze i schroniska w górach. Jednymi z najpopularniejszych są te, biegnące dookoła Jeziora Bled, uznawanego za jedną z najpiękniejszych atrakcji kraju. Tereny kraśowe u podnóża Alp to z kolei obszar bogaty w jaskinie, których eksploracja staje się coraz popularniejsza. W zeszłym roku najczęściej odwiedzaną formacją była Jaskinia Postojna, którą odwiedziło 1,5 mln turystów. W trakcie sezonu zimowego, dużo uwagi przyciągają zawody w skokach narciarskich, odbywające się w Planicy. Są one co roku magnesem dla tysięcy turystów.

To, co z kolei przede wszystkim oferuje wschodnia część Słowenii, to wypoczynek pośród natury lub w jednym z wielu centrów uzdrowiskowych, oferujących m.in. kąpiele w leczniczych wodach. Coraz popularniejszą atrakcją są spacer po winnicach, których dużo jest zwłaszcza w tej części Słowenii. Często łączone są one z degustacją lokalnego wina. – Słowenia to kraj dla osób, które chcą odpocząć i odreagować codzienny stres – mówi Teja Pirš z hotelu Rogaška. To, co również cechuje Słowenię, to duża uwaga, jaką przywiązuje się do kwestii ochrony środowiska. Wiele hoteli spełnia kryteria zrównoważonej turystyki. Przykładem tutaj może być Hotel & Glamping Ribno Bled, który został pierwszym tego typu obiektem w Europie. OM 

Zapisy ustawy wciąż budzą wiele interpretacyjnych wątpliwości

Obecnie obowiązująca ustawa o imprezach turystycznych i PUT wciąż rodzi wiele interpretacyjnych wątpliwości wśród podmiotów, które jej podlegają.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Działalność podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym w Polsce jest regulowana szeregiem aktów prawnych. Aby ułatwić przedsiębiorcom rozeznanie się w gąszczu przepisów ich dotyczących, a przede wszystkim zapoznać z przepisami podmioty dopiero wchodzące na rynek turystyczny, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie uruchomiła kursy doszkalające „Zasady compliance w turystyce”. Szkolenia mają w założeniu wspierać osoby, które funkcjonując w obszarze turystyki i rekreacji, chcą działać zgodnie z obowiązującymi przepisami i zasadami etyki w biznesie. Kursy podzie

lono na trzy obszary tematyczne: Podstawy compliance w działalności organizatora turystyki; Podstawy compliance w działalności hotelarskiej oraz Praktyczny poradnik wyjazdowo-pobytowy dla osób zaczynających działalność w turystyce.

USTAWA NIE ZAWSZE JASNA

Dwa pierwsze moduły są szczegółową analizą aktów prawnych regulujących działalność przedsiębiorców turystycznych (w podziale na organizatorów turystyki i gestorów), w tym ustawy z 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych – najważniejszego obecnie aktu prawnego obowiązującego przedsiębiorców działających w szeroko ro-

zumianej turystyce. Mimo że ustawa weszła w życie ponad pięć lat temu, nadal zdarza się, że przedsiębiorcy turystyczni w Ogólnych Warunkach Umowy powołują się na wcześniejszą ustawę (z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych). Przede wszystkim jednak jej zapisy wciąż budzą wiele interpretacyjnych wątpliwości. Udział w kursie pozwala je wyjaśnić. Dr Dominik Borek, adiunkt w Szkole Główniej Handlowej, dyrektor Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki, który prowadzi szkolenie, przypomina, że wzmiankowana ustawa wdrożyła Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z 15 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycz-

nych, i właśnie Dyrektywa jest pierwszym miejscem, w którym można rozstrzygać wątpliwości dotyczące nieprecyzyjnych terminów i określić znajdujących się w ustawie. Przypomina też, że dyrektywę zaimplementowały wszystkie państwa UE. – Dyrektywa jest aktem maksymalnej harmonizacji, co oznacza, że państwa członkowskie miały bardzo mały margines zmian w stosunku do tekstu Dyrektywy. Zatem to, co zostało wprowadzone w prawie polskim, jest zbieżne z tym, co zaproponowano np. we Francji czy Włoszech – wyjaśnia. Skutkuje to m.in. tym, że jeśli touroperator rejestruje działalność turystyczną i wykupi zabezpieczenie w jednym z państw unijnych, może działać na terenie całej Wspólnoty. Reguła ta ma zastosowanie również wtedy, kiedy przedsiębiorca prowadzi działalność w jednym kraju unijnym, a zabezpieczenie wykupił w innym kraju UE, przy czym jeśli w jednym z tych krajów ma wykupione zabezpieczenie dotyczące imprez odbywających się wyłącznie w Europie, a w drugim chciałby sprzedawać imprezy realizowane poza Europą, musi się doublebezpieczyć. Niedozwolone jest natomiast, by touroperator, który ma zarejestrowaną działalność poza Europą, sprzedawał imprezy turystyczne na terenie Unii Europejskiej bez spełnienia odpowiednich wymogów (jak w przypadku słynnego „Wojtka z Zanzibaru”). W takim wypadku organizator powinien najpierw zarejestrować działalność na terenie Unii i zabezpieczyć zgodnie z tutejszymi regulacjami. Brak wymaganych wpisów skutkuje sankcjami karnymi (grzywną, karą ograniczenia lub pozbawienia wolności do lat trzech). Dotyczy to zarówno podmiotów mających osobowość prawną, jak i osób fizycznych. Dominik Borek zwraca uwagę, że od czasu ujawnienia nadużyć firmy Pili Pili, wymiar sprawiedliwości dużo poważniej podchodzi do ściągania nieuczciwych przedsiębiorców turystycznych.

ORGANIZATORZY OKAZJONALNI

W kontekście prowadzenia działalności turystycznej ekspert przypomina również, że obowiązująca obecnie ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych zastąpiła wcześniejszy akt prawny w części dotyczącej organizatorów turystyki, agentów i pośredników turystycznych. Ci ostatni nie występują jednak w ustawie z 2018 r., ponieważ ustawodawca przekształcił ich w organizatorów. Borek

uściśla, że nie stało się to automatycznie, zatem podmioty, które do tej pory figurują w oficjalnych dokumentach jako pośrednicy (tj. działalnością dominującą w PKD jest pośrednictwo), mają obowiązek zarejestrowania się jako organizatorzy turystyki w ramach Polskiej Klasyfikacji Działalności.

Wśród kwestii analizowanych podczas kursów znajdują się m.in. wyłączenia z ustawy oraz nowe pojęcia przez nią wprowadzone. Pierwszy z tematów wzbudza wiele kontrowersji z uwagi na kilka nieprecyzyjnych określeń zawartych w przepisach ustawy, dających spore pole do interpretacji. Zgodnie z zapisami ustawa nie dotyczy m.in. podmiotów, które organizują imprezy turystyczne w ściśle określonych okolicznościach, tj. okazjonalnie, dla ograniczonej liczby osób i niezarobkowo, przy czym wszystkie trzy przesłanki muszą występować jednocześnie. Wyłączenie to obejmuje np. niektóre fundacje, parafie, kluby sportowe itp. W praktyce zdaje się, że podmioty te organizują wypoczynek, nie spełniając powyższych warunków. Czy działają legalnie? Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta. Ekspert zwraca uwagę, że kluczowe znaczenie ma w przypadku organizatorów takiego wypoczynku czynnik zarobkowy. I na nim należałoby się skupić, analizując ewentualne naruszenia podmiotów niezarejestrowanych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych, które organizują imprezy turystyczne.

ZROZUMIEĆ POŁĄCZONE USŁUGI TURYSTYCZNE


Ustawy nie stosuje się też do podróży służbowych „realizowanych na podstawie umowy generalnej”, czyli umów podpisywanych między przedsiębiorstwem a przedsiębiorcą turystycznym na organizację podróży zagranicznych w ściśle określonym przedziale czasowym. Ekspert zastrzega, że choć umowa generalna nie może być podpisana na pojedyncze zlecenie, to liczba faktycznie zorganizowanych podróży w danym okresie jest dowolna. – Nie jest istotne ile wyjazdów służbowych zostanie zrealizowanych. Może się okazać, że jeden. Ważne, że umowę zawiera się na określony czas – wyjaśnia dr Borek.

Ważnym obszarem kursów jest też drugi element zawarty w tytule ustawy: „połączone usługi turystyczne”. To takie połącze-

Niedozwolone jest, by touroperator, który ma zarejestrowaną działalność poza Europą, sprzedawał imprezy turystyczne na terenie Unii Europejskiej bez spełnienia odpowiednich wymogów.

nie usług, które nie jest imprezą turystyczną. W jego ramach przedsiębiorca oferuje usługę, do której ułatwia dodanie kolejnej usługi. – To dodawanie może przyjąć formę maila z konkretną ofertą, ale też np. hotelarz może wypoczywającemu w hotelu gościowi przekazać w sposób ukierunkowany numer telefonu czy adres mailowy do organizatora spływów kajakowych, które są organizowane w okolicy – wymienia dr Borek, zwracając uwagę, że jeśli połączenie następuje powyżej 24 godziny od nabycia pierwszej usługi, nie jest traktowane jako powiązane usługi turystyczne.

W obszarze hotelarstwa kursy compliance dotyczą dostosowania działalności hotelarskiej do branżowych wymogów prawnych oraz wymogów etycznych (obyczajowych). Kursanci studiują reagowanie na sytuacje nadzwyczajne, poznają też zasady kontaktów z mediami w przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowej oraz prawne i etyczne standardy zarządzania procesem reklamacji.

Wybrane narzędzia compliance w działalności hotelarskiej obejmują też metody dobrej komunikacji wewnątrz i na zewnątrz obiektu hotelarskiego oraz ekonomiczną analizę prawa jako metodę wspomagającą podejmowanie decyzji w działalności hotelarskiej. Kursy odbywają się w trybie ciągłym w miarę zebrania się każdej z grup. Kończą się certyfikatem wydanym przez SGH (<https://www.sgh.waw.pl/zasady-compliance-w-turystyce-cykl-kursow-dokształcających>). 

Fachowy doradca wakacyjny zawsze będzie potrzebny

RENATA MITRZAK: Mimo że internet oferuje turystom wiele możliwości, to doświadczony agent może wnieść wartość wiedzy i wsparcia na każdym etapie podróży.

NELLY KAMIŃSKA

Renata Mitrzak to zwyciężczyni tegorocznej edycji konkursu Agent Roku, organizowanego przez „Wiadomości Turystyczne”. Przypomnijmy, że kandydatów do tytułu zgłaszają najwięksi touropreatorzy w Polsce, biorąc pod uwagę nie tylko wyniki sprzedażowe, ale też szeroko pojętą filozofię pracy. – Nominacja do konkursu Agent Roku 2023 była dla mnie ogromnym wyróżnieniem, a wygrana zupełnym zaskoczeniem. Dziękuję współpracownikom i klientom, bez których nie byłaby ona możliwa. To nasz wspólny sukces – komentuje Renata Mitrzak.

ROZWIJAĆ I PIELĘGNOWAĆ RELACJE

Jej zdaniem sukces w branży turystycznej to wypadkowa kilku kluczowych czynników. Połączenie wiedzy i doświadczenia, dobrych relacji z klientami, sieci kontaktów i umiejętności komunikacyjnych. – Kreatywność, personalizacja usług, wsparcie klienta, dostępności i obecności online pozwala nam, agentom turystycznym, odnosić sukcesy i budować trwałe relacje z klientami – mówi agentka.

Renata Mitrzak od prawie 20 lat pracuje w biurze podróży Jaworko w Siedlcach, a od 11 lat jest jego właścicielką. O tym, że w ogóle do niego trafiła, zdecydował przypadek. – Był rok 2004. Koleżanka, która w nim pracowała, poprosiła mnie o zastępstwo. Podjęłam się tego zadania, spodobało mi się i tak zostałam na lata. Nigdy wcześniej nawet nie myślałam o pracy o turystyce – mówi Renata Mitrzak.

Zwyciężczyni Agenta Roku przywiązuje bardzo dużą wagę do relacji z klientami. Rozwijane i pielęgnowane latami są dziś jednym z filarów jej biznesu. – W czasach, w których zaczynałam pracę, nie było mediów społecznościowych, więc trudno było dotrzeć do większej części klientów, ale jedni poleca-



li nas innym i tak jest do tej pory. Dlaczego klienci z chęcią do mnie przychodzą? Wydaje mi się, że jest u nas dużo pozytywnej energii i uśmiechu, nasze drzwi są zawsze otwarte, można wpaść na kawę, porozmawiać o wakacjach i nie tylko. Klienta i jego oczekiwania stawiamy na pierwszym miejscu i do każdego staramy się podchodzić indywidualnie.

DOSTOSOWAĆ OFERTĘ DO POTRZEB KLIENTA

Siedziba biura znajduje się w Siedlcach, ale klientów mamy z całej Polski, co pokazuje,

jakim zaufaniem jesteśmy obdarzani – podkreśla agentka. – Dobry agent to nie tylko sprzedawca, ale przede wszystkim doradca, który potrafi zrozumieć potrzeby klienta i zaproponować najlepsze rozwiązania dostosowane do jego oczekiwań, a także opiekun, który na różne sposoby wspiera klienta w trakcie całej podróży – dodaje.

Poza tymi tradycyjnymi rolami agencji pełnią też – w ostatnich czasach dość często – niewdzięczną funkcję „strażaków” przeprowadzających klientów przez różnego rodzaju sytuacje kryzysowe. – W turystyce bywa-


ją one trudne, ale ważne, by utrzymywać otwartą i rzetelną komunikację z klientami, informować ich o zmianach, anulacjach, polityce zwrotów i alternatywnych rozwiązaniach. Przez tyle lat pracy nauczyłam się nie wpadać w panikę i na spokojnie rozwiązywać każdy kryzys – mówi Renata Mitrzak.

Dzisiaj agenci turystyczni, kontynuując Agentka Roku, stoją przed wieloma wyzwaniami. – To m.in. konkurencja ze strony platform internetowych, które oferują szeroki i łatwy wybór opcji podróży i rezerwacji, obfitość informacji dostępnych online, która sprawia, że musimy zarządzać mnóstwem danych, filtrując i wybierając te najwartościowsze, czy wreszcie zmiana zachowań klientów, którzy w dużej części stali się niezależni i często samodzielnie organizują swoje podróże. Dlatego my, agenci, musimy oferować dodatkową wartość, czyli swoje kompetencje i doświadczenie, które trudno znaleźć w internecie – wskazuje Mitrzak.

WYMAGANIA MOTYWUJĄ

Agentka zwraca uwagę, że klienci mają coraz większą wiedzę i są coraz bardziej wymagający. W jej opinii nie powinno to agentów frustrować i przytłaczać, ale motywować do dalszego doskonalenia się w zawodzie i nabywania nowych kompetencji. – To bardzo dobrze, że klient jest wymagający, bo my też musimy dążyć do tego, by podwyższać swoje kwalifikacje przez szkolenia stacjonarne i wyjazdowe. Wiadomo, że „kto nie idzie do przodu, ten się cofa” – mówi agentka.

Jak zachodzące na rynku zmiany wpłyną na biznes agencyjny? – Zapewne część klientów będzie kupować podróże w internecie ze względu na wygodę i szybkość transakcji, jednak doradca podróży nadal będzie potrzebny klientom poszukującym bardziej spersonalizowanej pomocy, szczególnie jeśli chodzi o złożone podróże, nietypowe żądania lub po prostu potrzebę fachowego doradztwa. Mimo że internet oferuje wiele opcji, to doświadczony agent może wnieść wartość wiedzy i wsparcia na każdym etapie podróży. Dlatego pozostanie grupa ludzi, mam nadzieję, że niemała, która doceni kontakt z doradcą podróży i będzie korzystać z jego wiedzy i doświadczenia – mówi agentka.

Renata Mitrzak podkreśla, że praca w turystyce przyniosła jej nie tylko zawodowe spełnienie, ale też wiele znajomości i przyjaźni oraz możliwość podróżowania w najdalsze zakątki świata. – Uwielbiam bezpośredni kontakt z klientami, rozmowy z nimi i to nie tylko o podróżach. Pomaganie ludziom w planowaniu ich podróży i uczestniczenie w tworzeniu wyjątkowych doświadczeń też daje dużą satysfakcję. To szczęście widzieć, jak podróż staje się dla kogoś wyjątkowym momentem, a ja mogę się do tego przyczynić swoją pracą – podsumowuje agentka. 

CV

PRYWATNIE: Renata Mitrzak urodziła się w 1981 r. w Siedlcach. Ukończyła studia licencjackie w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w rodzinnym mieście. Jest mężatką i ma dwóch synów (18 i 16 lat). Uwielbia podróże i książki.

ZAWODOWO: Od 2004 r. pracuje w biurze agencyjnym Jaworko w Siedlcach (z krótką przerwą na urlop macierzyński), od 2012 roku jest jego właścicielką. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych. W 2023 została uhonorowana tytułem Agentka Roku.

Zmiany personalne

Nowi managerowie regionalni w Sun & Fun Holidays

W listopadzie 2023 r. nastąpiły zmiany w dziale sprzedaży w Sun & Fun Holidays. Michał Kasperski awansował na stanowisko regionalnego managera sprzedaży na region południowej Polski. Absolwent turystyki i rekreacji Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej z turystyką jest związany od ponad 20 lat. W przeszłości pracował w biurach Rego Bis, Pegas Touristik. Od 2009 r. – dla Sun & Fun Holidays. W dziale sprzedaży znalazła się też Kinga Mierzwa, odpowiada za region północnej, wschodniej i centralnej Polski. Nowa manager ukończyła Wyższą Szkołę Handlową w Radomiu. Wcześniej pracowała jako doradca klienta w Agencji Turystycznej Bokka Sigma Travel i Wakacje.pl Radom Michałów. W ostatnich latach była szefową rezydentów Sun & Fun Holidays w Bułgarii. MO



Sławomir Nitras na czele Ministerstwa Sportu i Turystyki

W rządzie Donalda Tuska znalazł się Sławomir Nitras jako minister sportu i turystyki. Nowy minister urodził się w Połczynie-Zdroju i jest absolwentem politologii Uniwersytetu Szczecińskiego. Jeszcze przed ukończeniem studiów zaangażował się w politykę i jest z nią związany do dziś. W latach 1998–2002 był radnym sejmiku zachodniopomorskiego. W 2005 r. po raz pierwszy zasiadał w sejmowych ławach jako poseł (startował z list PO). W 2009 r. dostał się do Parlamentu Europejskiego. W 2015 r. powrócił do polskiego parlamentu, a rok później został wiceministrem spraw zagranicznych. W 2018 r. przegrał w wyborach na prezydenta Szczecina. W trakcie kariery politycznej nie miał okazji zajmować się sprawami sportu ani turystyki. MO



Mateusz Czerwiński na czele Warszawskiej Organizacji Turystycznej

W drugiej połowie listopada Barbara Tutak, prezes zarządu Warszawskiej Organizacji Turystycznej, zrezygnowała ze stanowiska. Rada programowa stowarzyszenia zdecydowała, że do końca obecnej kadencji zarządu, tj. do maja 2024 r., prezesem będzie dotychczasowy wiceprezes, Mateusz Czerwiński. Na fotelu wiceprezesa zasiadła natomiast Barbara Paszkowska. Mateusz Czerwiński jest absolwentem kulturoznawstwa Uniwersytetu Łódzkiego. Od 2008 r. pracuje w przemyśle spotkań. Przygodę z rynkiem MICE rozpoczął pracując w agencjach Business Travel & Entertainment, Meetings Designers i Sunflowers. Od 2015 r. stoi na czele Warsaw Convention Bureau, a od 2018 r. był wiceprezesem WOT. MO 



OSAT o sztucznej inteligencji

Członkowie OSAT wzięli udział w szkoleniu z zakresu nowych technologii.

Szkolenie, zorganizowane 1 grudnia w Warszawie przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych, poprowadził trener sprzedaży Krzysztof Adamski. Uczestnicy dowiedzieli się, jak sztuczna inteligencja może usprawnić procesy rezerwacyjne w biurze podróży, poprawić jakość obsługi klienta, personalizować oferty i pomagać w analizie danych rynkowych. Szkolenie jest kontynuacją inicjatywy OSAT jeszcze sprzed pandemii, której celem jest budowanie kompetencji agentów w zakresie nowoczesnych technologii (w 2019 r. stowarzyszenie zorganizowało cykl szkoleń z wykorzystania mediów społecznościowych w branży turystycznej). Tegoroczne szkolenie poprzedziło walne zgromadzenie członków OSAT. NEL



30-lecie EXIM tours

EXIM tours podsumował ostatni sezon i trzy dekady na polskim rynku.

W Gali EXIM tours, która odbyła się 25 listopada w hotelu Renaissance Warsaw Airport, wzięło udział około 200 agentów turystycznych i partnerów touroperatora. Doroczna impreza tym razem miała wyjątkowy charakter, zbiegła się bowiem z obchodami 30-lecia marki. Touroperator przedstawił wyniki 2023 r. i plany na przyszłość. – Ten rok jest dla nas wyjątkowy pod wieloma względami. Obchodziliśmy 30-lecie Exim tours, wzmocniliśmy zespół, podwyższyliśmy wysokość gwarancji ubezpieczeniowej, kolejny rok odnotowaliśmy znaczący wzrost wyników sprzedażowych, uruchomiliśmy nową stronę exim.pl – mówił prezes Marcin Małysz. Na zakończenie gali touroperator wyróżnił bursztynowymi, srebrnymi, złotymi, platynowymi, diamentowymi i brylantowymi certyfikatami swoich najlepszych agentów. NEL



foto: Exim Tours

RateHawk bliżej partnerów

Firma RateHawk zaprezentowała nowości produktowe i nagrodziła najlepszych partnerów.

RateHawk, dostawca narzędzia do rezerwacji B2B obejmującego hotele, bilety lotnicze, transfery i wynajem samochodów, zaprosiła współpracujących z nią przedstawicieli biur podróży na wieczorne spotkanie integracyjne, które odbyło się 23 listopada w postindustrialnych wnętrzach Muzeum Polskiej Wódki w Centrum Praskim Koneser na warszawskiej Pradze. Spotkanie rozpoczęło się od prezentacji nowych funkcjonalności systemu, nowego interfejsu i nowości produktowych. W programie wieczoru znalazły się także: ekspresowy kurs barmański, quiz z nagrodami, wręczenie nagród dla najlepszych partnerów i uroczysta kolacja. Nie zabrakło też czasu na kularowe rozmowy. NEL



foto: Ania V. Juras

Jubileuszowe Certyfikaty POT

Nagrody dla najlepszych produktów turystycznych zostały rozdane już dwudziesty raz.

Podczas jubileuszowej gali 20-lecia Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, która odbyła się 28 listopada w Warszawie, nagrodzono 16 produktów turystycznych. Certyfikaty POT otrzymali: Antidotum Airshow Leszno, Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła, Festiwal Stolica Języka Polskiego, Festiwal Szekspirowski w Gdańsku, Julinek Park, Kompleks Tężnia Busko, Kraina Górnej Odry, Legendia Śląskie Wesołe Miasteczko, Marina Gliwice z wodnym szlakiem Kanalu Gliwickiego i Młyny Rothera, zaś wyróżnienie Zamek Krzyżtopór w Ujeździe. Nagroda w kategorii Turystyczne Odkrycie Roku trafiła do Parku Legend Gór Świętokrzyskich, a wyróżnienia do Anielskich Ogrodów Sferycznych i Morskiego Centrum Nauki w Szczecinie. Certyfikatem Internautów nagrodzono Krainę Górnej Odry. Najważniejszą nagrodę – Złoty Certyfikat POT – zdobyły Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe. Galę wręczenia nagród, która zgromadziła liczne grono przedstawicieli branży turystycznej, uświetniła swoim występem Natasza Urbańska. NEL



60 lat Polskiego Systemu IT

Zasłużeni dla rozwoju informacji turystycznej odebrali pamiątkowe statuetki.

Uroczyste obchody jubileuszu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej odbyły się 7 i 8 grudnia w Lubelskim Centrum Konferencyjnym w Lublinie. Rozpoczęła je konferencja naukowo-branżowa, której punktem kulminacyjnym była debata na temat wizji, wyzwań, problemów i kierunków rozwoju informacji turystycznej w Polsce w perspektywie 2030 r., w której wzięli udział prezesi lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych oraz dyrektorzy centrów informacji turystycznej. Gwoździem programu była wieczorna gala, podczas której nagrodzono pamiątkowymi statuetkami zasłużonych dla rozwoju systemu informacji turystycznej. O oprawę artystyczną gali zadbałi artyści Nowego Cyrku z Fundacji Sztukmistrz. Organizatorem wydarzenia była Polska Organizacja Turystyczna, a współorganizatorami Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna i Forum Informacji Turystycznej. NEL



Anex Tour w Egipcie

Touroperator zakończenie sezonu turystycznego świętował w Egipcie.

Do egipskiego Szarm el-Szejk na zaproszenie touroperaatora przyjechało 750 agentów turystycznych z Polski, Ukrainy, Łotwy, Estonii i Litwy. Goście zakwaterowani zostali w pięciogwiazdkowych hotelach Meraki Resort, White Hills Resort i Rixos Golf Villas & Suites Sharm El Sheikh. Program prawie 10-dniowego pobytu obejmował szkolenia, warsztaty i zabawy integracyjne pozwalające lepiej poznać się współpracującym z Anexem przedstawicielom branży turystycznej z różnych krajów. Spotkanie było też okazją do podsumowania minionego roku i przedstawienia planów na następny. Zwieńczeniem wydarzenia była uroczysta gala, podczas której Anex Tour nagrodził najlepszych agentów turystycznych z Polski, Ukrainy i krajów bałtyckich. NEL



Polonia we włoskich miastach

We Włoszech odbyła się pierwsza edycja warsztatów branżowych poświęconych Polsce.

Roadshow Polonia, zorganizowane przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej, odbyły się w Mediolanie, Wenecji i Rzymie. Trzydniowe warsztaty miały formę rozmów stolikowych, w których wzięli udział touroperaatorzy prowadzący działalność na włoskim rynku: IvoTrans, Jan-Pol, SOS Travel, Poland Tour, Mazurkas Travel, Cracovia Travel, Ernesto Travel, Intercrac, Tabby Tours, Intour Polska, a także PLL LOT. W każdym z trzech włoskich miast zaprezentowało się jedno polskie, które znalazło się w tym roku w przewodniku gastronomicznym Michelina. NEL



foto: POT

Dziennikarze poznawali ukryty skarb Europy

Czeska Centrala Ruchu Turystycznego Kraju Ołomunieckiego zaprosiła dziennikarzy na press-trip, prezentując największe zimowe atrakcje dawnej stolicy Moraw.



Ołomuniec to drugie najbardziej „zabytkowe” miasto w Republice Czeskiej po Pradze. W programie zwiedzania nie mogło więc zabraknąć atrakcji turystyki kulturowej, takich jak: najwyższa w Czechach Kolumna Trójcy Świętej, zegar astronomiczny, wieża ratusza czy Muzeum Archidiecezjalne. W trakcie przechadzki nie można było pominąć jarmarku. Ponad 100 stoisk na rynku Starego Miasta, wpisanego na listę UNESCO, tworzyło wyjątkowy świąteczny klimat. Jarmark w Ołomuńcu odwiedza 15 tys. turystów tygodniowo! W tym wielu z Polski, m.in. dzięki dobremu połączeniu kolejowemu czeskiego przewoźnika Leo Express. Z Krakowa i Katowic można do Ołomuńca dojechać codziennie. JK