



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 3 (487), MARZEC 2024

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

Prawo. Standardy Ochrony Małoletnich w biurze podróży

MATERIAŁ PARTNERA

SUPERDOŁADOWANIE DLA POLSKICH FIRM

Piotr Wiklak, dyrektor ds. rozwoju biznesu na terenie Grupy Wyszehradzkiej, mówi, jak RateHawk wspiera agentów w obliczu nowych wyzwań technologicznych.

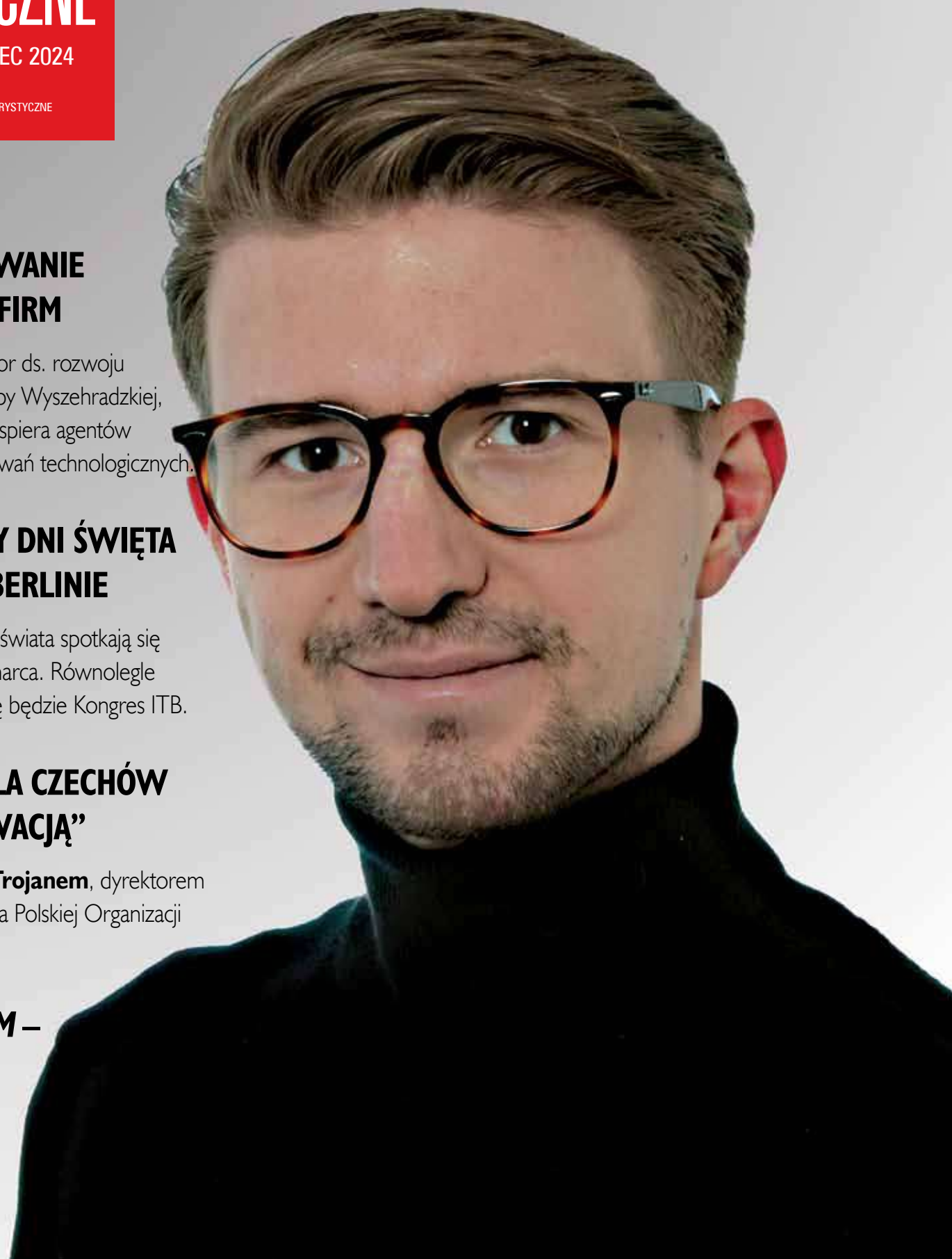
ITB 2024 – TRZY DNI ŚWIĘTA TURYSTYKI W BERLINIE

Profesjonaliści z całego świata spotkają się w Berlinie od 5 do 7 marca. Równoległe do targów odbywać się będzie Kongres ITB.

POLSKA JEST DLA CZECHÓW „NOWĄ CHORWACJĄ”

Rozmowa z **Pavlem Trojanem**, dyrektorem Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Pradze.

SILVER TOURISM – KIERUNKIEM PRZYSZŁOŚCI





Marcin Konarzewski: Nie proponujemy miejsc i hoteli, do których sami byśmy nie pojechali, nawet kosztem straty klienta.

Komentarze

- 3 **Janusz Śmigieński:** Klienci kupujący z wyprzedzeniem, zyskują
- 4 **Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Złote Logo Polska: wspólne cele, indywidualne sukcesy
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Otoczenie, w którym żyjemy – zimno już było
- 6 **Marzena German:** Czas zainteresować się Indiami
- 7 **Paweł Niewiadomski:** Sumy gwarancyjne są za wysokie

Branża

- 8 **Trzy dni święta turystyki – ITB z programem atrakcyjnym dla branży**
Profesjoniści z całego świata tradycyjnie spotkają się w Berlinie.
- 10 **Czy turystyka powinna pozostać przy Ministerstwie Sportu i Turystyki?**
Okazuje się, że ważniejszy niż samo ministerstwo jest minister odpowiedzialny za turystykę.

Turystyka wyjazdowa, marzec 2024 r.
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



- 12 **Bo każda wspaniała podróż zaczyna się od przejrzenia mapy**
Wykorzystanie sztucznej inteligencji może zrewolucjonizować sposób planowania podróży.
- 14 **Marcin Kiepas:** NBP dał zielone światło do umocnienia złotego

Biura

- 16 **Upalna pogoda zniechęci turystów do basenu Morza Śródziemnego?**
Czy zmiany klimatyczne wpływają na kondycję turystyczną krajów śródziemnomorskich?
- 18 **RateHawk: superdoładowanie dla polskich firm turystycznych**
Piotr Wiklak mówi, jak RateHawk wspiera agentów w obliczu nowych wyzwań technologicznych.
- 20 **„Silver tourism” – turystyka przyszłości**
Rosnąca liczba konsumentów w starszym wieku to najważniejsze czynniki sprzyjające turystyce senioralnej.
- 22 **Lojalność klientów da się odzyskać. Ale trzeba być kreatywnym**
Programy lojalnościowe kojarzą się ze zbieraniem mil albo punktów.
- 24 **W przyszłości nikt nie ucieknie od personalizacji**
Wycieczki szyte na miarę to już nie nisza, ale całkiem pokaźny segment wyjazdów.
- 25 **Merigo szkoli biura z obsługi systemu**
Firma Merigo organizuje kolejną edycję szkoleń dla biur podróży.

Reiseziel Polen, marzec 2024 r.
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



#CzasNaPolskę

- 28 **Polska jest dla Czechów „nową Chorwacją”**
Pavel Trojan, rozmowa na temat tego, w jaki sposób promować Polskę na czeskim i słowackim rynku.
- 30 **Wypoczynek na wsi łączy pokolenia i realizuje zróżnicowane potrzeby**
Mazowiecka wieś ma sporo atutów, żeby przyciągać turystów.
- 32 **Francja promuje lokalne produkty turystyczne**
Francuska branża zachęca polskich turystów do poznawania mniej znanych atrakcji Francji.

Destynacje

- 34 **Ofensywa krajów Zatoki Perskiej. Wspólna wiza i wielkie inwestycje**
Rosnący ruch turystyczny mają obsłużyć nowe inwestycje – megalotniska i megaresorty.
- 36 **Polscy organizatorzy i izraelska turystyka czekają na pokój**
Warunkiem niezbędnym do odrodzenia się turystyki w Izraelu jest uspokojenie sytuacji.
- 38 **Sprzedaż programów do Chin dynamicznie rośnie**
W tym roku w turystyce należy spodziewać się zmian. Dużą rolę odegrają w tym Chiny.
- 39 **Do Singapuru przez Niemcy lub z Brukseli**
Singapore Airlines planuje wzmocnić działania z zakresu destination marketing.
- 40 **Grecja promuje alternatywne atrakcje w obliczu rosnących kosztów**
Ubiegłoroczny sezon przyniósł Grecji rekordową liczbę turystów z Polski

Prawo

- 42 **Standardy Ochrony Młodoletnich w biurze podróży**
W związku z uchwaleniem w ubiegłym roku tzw. ustawy Kamilka wielu przedsiębiorców turystycznych ma obowiązek wdrożyć tzw. Standardy Ochrony Młodoletnich.

Sylwetka

- 44 **Marcin Konarzewski:** Szczerłość to podstawa pracy agenta turystycznego.
- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 Dolny Śląsk z wizytą w Saksonii
- 46 Forum przewodników PTTK
- 47 MROT o produktach
- 47 Złote Loga przyznane
- 48 Polska na FITUR w Madrycie
- 48 O turystyce rowerowej na Pomorzu Zachodnim

WŁAŚNIE TERAZ MOŻNA KUPIĆ WAKACJE W NAJLEPSZYCH CENACH.

Klienci kupujący z wyprzedzeniem, zyskują



Janusz Śmigieński
wiceprezes Zarządu
Grecos

Klienci wyjeżdżają na zimowe wakacje, ale nie tylko na narty. Wielu z nich korzysta z szerokiej oferty wyjazdów w cieplejsze regiony świata.

Zima to okres wzmożonej sprzedaży nadchodzącego sezonu letniego. W tym roku, wcześniej niż zwykle, ruszyła przedsprzedaż oferty na kolejny, letni sezon 2024. Grecos wystartował ze sprzedażą w lipcu 2023. W sierpniu na rynku pojawiły się oferty wszystkich największych operatorów turystycznych. Na koniec 2023 roku przedsprzedaż oferty letniej była na bardzo dobrym poziomie. W zasadzie wszyscy organizatorzy notowali wzrosty sprzedaży w ujęciu rok do roku. Klienci doceniali benefity związane z wczesnym zakupem oferty: niskie zaliczki, możliwości zmian rezerwacji, niższe ceny zakupu ubezpieczeń od rezygnacji z imprezy, pakiety różnych gwarancji.

Prawdziwy wybuch zainteresowania ofertą na lato 2024 zauważyliśmy jednak tuż po świętach w grudniu. Tendencja ta trwa nieprzerwanie przez cały styczeń i luty, sprzedaż systematycznie wzrasta. Na pewno wpływ na to ma pewne uspokojenie nastrojów, umocnienie złotówki czy wyhamowanie inflacji. Dzięki tym czynnikom popyt na kupowanie wakacji jest naprawdę bardzo duży. Wypoczynek staje się, jak widać, niezwykle ważną potrzebą naszych klientów. Grecos w połowie lutego br. sprzedał na kolejne lato ok. 40 proc. więcej niż rok wcześniej. To dobrze wróży na nadchodzący sezon.

Skąd takie zainteresowanie ofertą? Jest pewnie wiele czynników, jak podano wyżej. Kluczowy jednak wydaje się poziom cen. Mimo inflacji i oczywistych wzrostów kosztów, udaje się oferować wypoczynek w podobnych cenach, jak przed rokiem. Klienci kupujący z dużym wyprzedzeniem zauważają ten trend. Zdają sobie sprawę, że to właśnie teraz można kupić wakacje w najlepszych cenach. Dodatkowo, za relatywnie niewielką dopłatą, można zagwarantować sobie niezmienną cenę w ramach benefitów wczesnej rezerwacji. To są argumenty, które ich przekonują.

Oprócz atrakcyjnych cen, ważna jest dostępność wszystkich terminów i hoteli. Ma to znaczenie dla większych grup klientów. Szczególnie aktywne są duże rodziny i grupy przyjaciół chcące wyjechać w większym gronie. Tylko teraz mają dostępność pokoi w jednym terminie, która pozwala na zaplanowanie wspólnego wyjazdu. Dodatkowo mogą liczyć na kilkuprocentowy rabat.

Aktualnie w Grecosie najlepiej sprzedają się wakacje w największych greckich destynacjach. Szczególnie popularne są: Zakynthos, Kreta Wschodnia, Rodos, Kos, Kreta Zachodnia i Korfu. Grecos oferuje tylko wakacje w Grecji oraz na Cyprze, jednak oferta jest bardzo zróżnicowana. Oferujemy aż 20 greckich kierunków. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się też Cypr, na którym mocno poszerzyliśmy ofertę. Dodatkowo wprowadziliśmy do sprzedaży nowy region Cypru: okolice Pafos. Kluczowy w dostępności oferty jest też zasięg z portów lotniczych. W nadchodzącym sezonie nasza oferta dostępna będzie z 11 lotnisk w kraju, to najwięcej, jak dotąd w naszej historii.

Segment, który rośnie najbardziej, to oferty „premium”. Klienci, których stać na zagraniczne wyjazdy, oczekują lepszego standardu i jakości. Większość naszych nowości to hotele 4- i 5-gwiazdkowe. W tym kierunku rozwijamy nasz produkt.

Wszystko wskazuje na to, że kolejny sezon – 2024 zapowiada się dobrze i może być dla branży rekordowy, wszyscy organizatorzy planują wzrosty. Miejmy nadzieję, że oferta spełni oczekiwania, a przede wszystkim jej wielkość będzie dostosowana do popytu. Grecos, opierając się na aktualnym ruchu i zainteresowaniu, także planuje wzrosty, ale racjonalnie i z rozwagą.



Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

ekspertka turystyczna,
adiunkt w Katedrze Biznesu
Międzynarodowego SGH
w Warszawie

SIEDZĄC NA WIDOWNI PODCZAS GALI CZUŁAM SIĘ NIEZWYKLE PORUSZONA I PEŁNA PODZIWIU.

Złote Logo Polska: wspólne cele, indywidualne sukcesy

A niechaj narodowie wżdy postronni znają, iż Polacy nie gęsi, iż swoich ambasadorów mają (prawie jak M. Rej)

Od kiedy pamiętam, badania dotyczące wizerunku Polski potwierdzają, że marka Polska ludźmi stoi. Od wieków naukowcy, sportowcy, twórcy kultury, charyzmatyczni liderzy i działacze społeczni, ale także zwykli obywatele, podróżujący, pracujący, mieszkający gdzieś daleko dokładają swoje cegiełki do tego, jak nasz kraj jest postrzegany.

Doceniając te wysiłki, od 2012 roku Polska Organizacja Turystyczna przyznaje Złote Logo Polska. Jest to coś więcej niż tylko symboliczny znaczek (z dobrze nam znanym drzewkiem, górami i falą) – to wyraz uznania dla tych, którzy wkładają serce i siłę w to, co robią na co dzień, a co przyczynia się do tego, by nasz kraj błyszczał na międzynarodowej scenie. Kto tak naprawdę otrzymuje te zaszczytne wyróżnienia? Wybitne jednostki z różnych sfer życia, od sportu po biznes, od kultury po politykę. Ci, których osiągnięcia przynoszą Polsce chlubę, stają się zdobywcami tego symbolicznego złota. Ich praca i postawa stanowią lustro, w którym odbija się wizerunek naszego kraju.

Do grona nagrodzonych dołączyli w tym roku Rafał Brzoska i Omenaa Mensah (za swoją działalność charytatywną), Nikola Grabić (trener reprezentacji Polski siatkarzy), prof. dr hab. Mateusz Krystian Hołda (kardiolog), Jerzy Owsiak (dyrygent Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy), Iga Świątek (najlepsza tenisistka świata), Krzysztof Wielicki (himalaista), Martyna Wojciechowska (dziennikarka, prezenterka, podróżniczka), Karol Wójcicki (popularyzator astronomii, dziennikarz naukowy), Afrodyta Spa & Wellness Resort, Państwowy Zespół Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego w Karolinie.

Siedząc na widowni podczas gali wręczenia Złotego Logo Polska dla laureatów, czułam się niezwykle poruszona i pełna podziwu. Słuchając inspirujących wypowiedzi laureatów, nie sposób wyzbyć się wrażenia, że mimo wszystko, wbrew wszystkiemu i nade wszystko, przedstawiciele naszego kraju odnoszą tak wielkie sukcesy na różnych płaszczyznach życia. Ich pasja, determinacja i oddanie napawają ogromną nadzieją. Niezmiennie odczuwam głębokie uznanie dla trudu i poświęcenia, jakie laureaci włożyli w osiągnięcie swoich celów. Słuchając ich historii i doświadczeń, widać, że droga do sukcesu nie zawsze jest prosta. Ale właśnie ta walka, determinacja i nieustępliwość sprawiają, że ich osiągnięcia stają się jeszcze bardziej godne podziwu. W sercu budzi się głębokie uznanie dla tych, którzy nieustannie dążą do doskonałości i przynoszą chwałę naszemu krajowi.

Przez ostatnie lata brakowało nam tego docenienia. Na ceremonię wręczenia wyróżnień czekaliśmy aż od roku 2016. A szkoda, bo jest to z pewnością jedna z tych okazji, aby do dyskusji o turystyce i o promocji turystycznej zaprosić tych, którzy często nie zdają sobie sprawy, jak ważną rolę odgrywają w zapraszaniu turystów do Polski. A nade wszystko pokazać, jak istotna dla gospodarki jest turystyka już dziś oraz jaki potencjał jeszcze w niej drzemie. Złote Logo Polska to z pewnością wartościowy symbol. Szczególnie właśnie teraz, gdy świat staje w obliczu wielu wyzwań, powinniśmy rozważyć, jak możemy nagradzać tych, którzy przyczyniają się do wzrostu naszej ojczyzny na różnych płaszczyznach. Bo w końcu prawdziwe bogactwo kraju nie tkwi tylko w złocie, ale w różnorodności talentów i wysiłków wszystkich jego mieszkańców.

SŁOŃCE STAJE SIĘ CORAZ BARDZIEJ REALNYM ZAGROŻENIEM.


Otoczenie, w którym żyjemy – zimno już było

Muszę przyznać ze wstydem, że dopiero niedawno poznałam istniejące przecież od lat Muzeum Woli w Warszawie. A ściągnęła mnie tam wystawa „Zimno już było” – o życiu w mieście dotkniętym upałem. Niezwykle ciekawa, pouczająca, no i prezentująca wybitne dzieła sztuki. A także podpowiadająca sposoby na radzenie sobie w rozprażonej metropolii, w dobie globalnego ocieplenia. Oczywiście nie tylko w Warszawie – choć ona jest tu głównym exemplum – ale i w każdej miejscowości, do której się udamy podróżując. Jaką przemianę – w przyzwyczajeniach, praktyce architektonicznej i urbanistycznej – muszą przejść miasta z uwagi na kryzys termiczny?

„Zimno już było” to prawdziwy misz-masz – od wybitnych dzieł sztuki, przez zwykłe przedmioty (ale niezwykle zaaranżowane), które dotyczą aury i temperatury, a pozwalają przetrwać w trudnych warunkach, po racjonalizatorskie pomysły, choćby na odbetonowanie miasta, gdyż każdy taki odzyskany skrawek obniża temperaturę powietrza.

I tak np. obok emanującego gorącymi barwami obrazu Wojciecha Fangora zobaczymy dające do myślenia wykresy – jak zmieniały się temperatury w Warszawie od czasu ich pierwszych rejestracji dekady temu. Specjalne miejsce (w podziemiach) zajmuje dzieło islandzko-duńskiego artysty Olafura Eliassona, autora widowiskowych instalacji, w których odwzorowuje potęgę natury. „Eye see you” przypomina oglądane z bliska oślepiające słońce. Pokazuje, że Słońce, które z jednej strony stanowi źródło życia, wraz z postępującymi zmianami klimatycznymi staje się coraz bardziej realnym zagrożeniem.

Mnie ujęło dźwiękowe dzieło Katarzyny Krakowiak-Bałki zatytułowane „Suchość w gardle”. Podstawą kompozycji jest pieśń godowa słowika szarego, przekształcona przezeń, by dostosować się do życia w środowisku zmienionym przez człowieka. Bo wiem wzrost poziomu hałasu zagłusza śpiew i wymusza na ptakach zwiększenie natężenia dźwięku. W rezultacie do wyśpiewywanych przez nie melodii wkradają się fałszywe nuty i... pieśni godowe stają się niezrozumiałe.

Pomiędzy 1750 a 2013 rokiem średnia roczna temperatura w Warszawie wzrosła prawie o 2°C. Do końca wieku będzie to 3,5–5°C. Okazuje się, że rekordy pomiarów, kiedyś bite co 10, 20, 30 lat, padają teraz co roku. Rzeczywiście, zimno już było... 



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety
Wyborczej”

Wystawa „Zimno już było” – Muzeum Sztuki
Nowoczesnej (MSN) – potrwa do 24 marca 2024 r.
Warszawa



MARZEC 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

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:

„Reiseziel Polen” (wydanie zagraniczne

„Wiadomości Turystycznych”), „MICE Poland”

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 26 000 egzemplarzy



www.wiadomosciturystyczne.pl



Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

PAŃSTWA NA CAŁYM ŚWIECIE PRÓBUJĄ PRZYCIĄGNĄĆ TURYSTÓW Z INDII, URUCHAMIAJĄC KAMPANIE MARKETINGOWE.

Czas zainteresować się Indiami

Podróżniczy świat przez wiele miesięcy czekał na otwarcie się Chin. Nic w tym dziwnego, w końcu przed pandemią Państwo Środka było największym rynkiem źródłowym dla turystyki wyjazdowej. Chińczycy wracają do gry, ale czy nie czas przyjrzeć się bliżej Indiom? Przypadek Malediwów i Sri Lanki pokazuje, jak wiele tamtejsi turyści mogą zmienić.

Hindusi z powodu konfliktu dyplomatycznego między Indiami a Malediwami przestali odwiedzać turystycznie ten ostatni kraj. Zamiast na archipelag malowniczych wysp podróżują teraz na Sri Lankę. Ta ostatnia szybko zareagowała i uruchomiła kampanię reklamową u swojego sąsiada, której celem jest pozyskanie do współpracy touroperatorów i agentów. Efekty są już widoczne – Sri Lanka po raz pierwszy w historii pozyskała więcej odwiedzających niż Malediwy.

Z raportu ONZ wynika, że w 2023 roku Indie prześcignęły Chiny w rankingu najludniejszych krajów świata. To ważny wskaźnik, bo pokazuje potencjał rynku. Z kolei Booking.com podaje, że w regionie Azji i Pacyfiku Hindusi są najbardziej pewnymi klientami – 86 proc. z nich zamierza podróżować w ciągu najbliższych 12 miesięcy. W ciągu dziesięciu lat – od 2009 do 2019 roku – segment turystyki wyjazdowej wyrażany liczbą podróżnych wzrósł o 143 proc. z 11 do 27 mln osób. W tym roku wskaźnik ten ma wynieść 28,5 mln. Raporty branżowe mówią też, że wartość tamtejszego rynku turystyki wyjazdowej przekroczy w 2032 roku 44 mld dol. – roczna stopa wzrostu ma przekroczyć 11 proc. Rozwój gospodarczy napędzać będzie pokolenie Z i mileniałsi, którzy stanowią największą grupę w populacji Indii, są też ważnym segmentem konsumentów z dochodami na odpowiednim poziomie. Wniosek z tego dla branży turystycznej jest chyba dość oczywisty.

O znaczeniu Indii jako rynku źródłowego świadczą mogą nie tylko statystyki dotyczące wielkości populacji czy zamożności społeczeństwa, ale też stricte branżowe. OAG, firma zajmująca się analizą danych lotniczych, zauważyła, że ruch z i do Indii szybko się odradza i kraj wyprzedza inne państwa Azji i Pacyfiku. Szacunki mówią, że w ciągu najbliższych pięciu lat stanie się nowymi Chinami.

Państwa na całym świecie próbują przyciągnąć turystów z Indii, uruchamiając kampanie marketingowe – niektóre podejmują nawet współpracę z indyjskimi celebrytami, pisze Mandeep S. Lamba, prezes HVS na Azję Południową. Na przykład Abu Dhabi Tourism zatrudnił bollywoodzkiego aktora Ranveera Singha jako ambasadora destynacji. O Hindusów zabiegają też Niemcy – w 2022 r. podróżni ci zrealizowali tam ponad 600 tys. noclegów, a celem jest zwiększenie tej liczby do miliona. Ambasada Niemiec pracuje również nad uproszczeniem procesu ubiegania się o wizę i skróceniem czasu jej rozpatrywania. Podobne działania podejmują Włochy, a w ciągu pierwszych siedmiu miesięcy 2023 r. kraj ten wydał obywatelom Indii o prawie 38 proc. więcej wiz w porównaniu z 2022 rokiem.

Indie zyskują na znaczeniu w świecie turystycznym. Co prawda na razie znacząca większość podróży realizowana przez ich mieszkańców dotyczy wyjazdów krajowych, ale, jak twierdzą fachowcy, apetyty na odkrywanie świata rosną. Wraz ze zwiększaniem liczby połączeń lotniczych i rozbudową infrastruktury lotniskowej ten trend będzie się pogłębiał. Ważne, by go wykorzystać w odpowiednim czasie.



Paweł Niewiadomski
Prezes Polskiej Izby Turystyki,
członek zarządu ECTAA

Z PERSPEKTYWY PRZEDSIĘBIORCÓW KORZYSTNIEJSZYM ROZWIĄZANIEM BYŁOBY ZMNIJSZENIE SUM GWARANCYJNYCH.

Sumy gwarancyjne są za wysokie

System zabezpieczeń klientów biur podróży w Polsce jest dość złożony, a każdy z jego elementów można co prawda analizować oddzielnie, jednak zawsze w odniesieniu do całości. Brzmi skomplikowanie, ale równie skomplikowana jest sama materia. Tak jak zapowiadałem w poprzednim felietonie, Polska Izba Turystyki będzie się nią zajmować w najbliższych miesiącach.

W lutowym artykule pisałem o *Turystycznym Funduszu Pomocowym*, teraz chciałbym przedstawić szersze spojrzenie na obowiązujący w Polsce system zabezpieczeń organizatorów turystyki. Przypomnijmy, żeby działać legalnie jako touroperator, trzeba wyłożyć pieniądze na pierwszy filar zabezpieczeń, a potem regularnie odprowadzać składki na drugi. Pierwszy to oczywiście gwarancja ubezpieczeniowa, bankowa lub, w przypadku imprez krajowych, także rachunek powierniczy – na naszym rynku w znaczącym stopniu dominuje gwarancja ubezpieczeniowa. Drugi to Turystyczny Fundusz Gwarancyjny i Turystyczny Fundusz Pomocowy. Składki na każdy z funduszy odprowadza co prawda touroperator, ale faktycznym płatnikiem jest klient, natomiast gwarancję wykupić musi przedsiębiorca. Istota systemu polega na jego komplementarności, co, przynajmniej w teorii, powinno oznaczać, że jeśli jeden filar jest wystarczająco wysoki, drugi może być nieco niższy. Pytanie, który lepiej obniżyć.

Z perspektywy przedsiębiorców korzystniejszym rozwiązaniem byłoby zmniejszenie sum gwarancyjnych – jeśli wymogi w tym zakresie zostałyby ograniczone, koszty wynikające z pierwszego filaru zabezpieczeń automatycznie by się obniżyły. To byłoby z pewnością dobrą wiadomością szczególnie dla najmniejszych touroperatorów, którzy czasem mają problem z pozyskaniem gwarancji w związku z wymogiem przedstawienia stosunkowo wysokich zabezpieczeń na jej poczet.

Na pierwszy filar trzeba jednak spojrzeć nie tylko z perspektywy przedsiębiorców, ale szerzej – całego rynku turystyki zorganizowanej, którego uczestnikami są przecież także towarzystwa ubezpieczeniowe. I to właśnie one mogą wkrótce stanąć przed problemem niemożności zawierania umów o gwarancje dla organizatorów turystyki, ponieważ same nie uzyskają reasekuracji na coraz wyższe sumy.

Z tej perspektywy wydaje się, że w pierwszej kolejności trzeba podjąć rozmowy na temat wysokości gwarancji. Podobnie jak pisałem w artykule o TFP, także w tym wypadku konieczne jest przeprowadzenie szczegółowej analizy rynku. Należy sprawdzić, czy system jest sprawny na tyle, by, utrzymując odpowiedni poziom zabezpieczeń klientów, wprowadzić zmiany, które będą oczywiście zgodne z obowiązującymi przepisami. I nie mam na myśli jedynie samej dyrektywy unijnej o imprezach turystycznych, ale też jeden z motywów do niej przypisanych. Konkretnie motyw 40, w którym wyjaśniono, że skuteczna ochrona na wypadek niewypłacalności touroperatorów nie powinna uwzględniać skrajnie nieprawdopodobnej sytuacji, w której niewypłacalność ogłosiłoby równocześnie kilku największych organizatorów. Tym samym unijni legislatorzy dopuścili ograniczenie gwarancji zwrotów po to, by nie doprowadzić do nieproporcjonalnie wysokich kosztów ochrony.

Przy tworzeniu nowych zasad zabezpieczenia klienta na wypadek niewypłacalności organizatora na pewno trzeba blisko współpracować z UFG, choć wydanie stosownego rozporządzenia dotyczącego wysokości sum gwarancyjnych leży w kompetencjach MF. Warto skorzystać z doświadczenia Funduszu w wyliczaniu ryzyka przy ubezpieczeniach komunikacyjnych, by ustalić niezbędny poziom zabezpieczenia kapitału na rynku turystycznym. To jedno z zadań, które Polska Izba Turystyki zaplanowała na ten rok, to też jedno z zagadnień, które sygnalizowaliśmy w czasie spotkania z wiceministrem sportu i turystyki Piotrem Borysem. Bo równie ważnym partnerem w tych rozmowach będzie MSiT.

Jako Izba stoimy na stanowisku, że obowiązujący obecnie system zabezpieczeń należy zmodyfikować. Co prawda przed laty sami agitowaliśmy za stworzeniem kolejnych filarów, jednak od początku zakładaliśmy, że system będzie dopasowywany do bieżących potrzeb rynkowych. Jedno jest pewne – nadrzędnym celem jest to, by klient był zabezpieczony, ale równie istotne jest to, by przedsiębiorca nie był nadmiernie obciążony.

I o tym będziemy rozmawiać z nowymi władzami.





ITB. Polskie Stoisko Narodowe znajdzie się w hali 11.2 (numer 100)

Trzy dni święta turystyki – ITB z programem atrakcyjnym dla branży

Profesjonaliści z całego świata tradycyjnie spotkają się w Berlinie. Równolegle odbywać się będzie kongres ITB, na którym będzie można posłuchać menedżerów, analityków, specjalistów ds. technologii i innych ekspertów.

ELŻBIETA GOLA

Od wtorku, 5 marca, do czwartku, 7 marca, odbędą się targi turystyczne ITB w Berlinie. Jak co roku przyjedzie na nie cały branżowy świat. W 2023 r. wydarzenie zgromadziło 5,5 tys. wystawców ze 161 krajów, przybyło ich na nie ponad 90 tys.

BOGACTWO TEMATYCZNE

Organizatorzy wyłonili 12 segmentów poświęconych różnym obszarom związanym z sektorem. Pierwszy to turystyka poznawcza, aktywna i odpowiedzialna, która obej-

muje zarówno odkrywanie kultury danego miejsca, jak i wypoczywanie w sportowym duchu przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska i lokalnych społeczności. Kolejny segment dotyczy podróży służbowych, nie zabraknie też miejsca, w którym firmy zaprezentują się jako potencjalni pracodawcy. W Centrum Kariery, bo o tym mowa, będzie też okazja do przejrzenia oferty edukacyjnej i szkoleniowej. Firmy zainteresowane podróżami kulturowymi będą mogły zapoznać się z ofertą miast, krajów i regionów, a swoje miejsce znajdą w saloniku kulturowym (*Culture Lounge*) stworzonym we współpracy z partnerem ITB projekt 2508. Nie zabraknie

przestrzeni poświęconej hotelarstwu i trendom, które je kształtują. Organizatorzy przyznają też nagrody dla najlepszych książek poświęconych turystyce. Jak co roku odwiedzający znajdą gros informacji poświęconych tematyce MICE, podróżom osób o różnych orientacjach seksualnych, wyjazdom luksusowym, o charakterze medycznym i prozdrowotnym, dla młodzieży i związanym z nimi formom zakwaterowania budżetowego oraz szeroko rozumianym technologiom.

POD ZNAKIEM NOWOCZESNOŚCI

W tym roku ITB będą mocno krążyć wokół nowoczesnych rozwiązań. Motto przewodnie

brzmi „Przenieść technologie dla turystyki na wyższy poziom. Razem”. Dostawcy nowoczesnych rozwiązań z ponad 30 krajów zaprezentują swoje produkty w pięciu różnych halach. Nie zabraknie też paneli, przemówień i wykładów, które odbędą się na scenie w sekcji eTravel. Wśród nich pojawią się zarówno firmy o ugruntowanej pozycji jak i start-upy – wymienić tu można Amadeusa, Sabre, Bewoteka, ICEX Espana, Business Iceland i Business France. W hali 5.1. we współpracy z firmą GIATA stworzona zostanie kawiarnia Travel Tech Café, a w hali 6.1. z Travelportem eTravel Lounge, gdzie będzie można podyskutować i wymienić się poglądami. Na scenie goście posłuchają natomiast prelekcji zorganizowanych pod dwoma nowymi motywami przewodnimi – pierwszy to sztuczna inteligencja, drugi to cyfrowa destynacja.

WARTO ZAJRZEĆ NA KONGRES

Oddzielnym wydarzeniem, choć mocno powiązaniem z targami, jest Kongres ITB. W ciągu trzech dni na kilku scenach odbywać się będą dyskusje i prelekcje poświęcone siedmiu różnym zagadnieniom: przyszłości sektora, touroperatorom i dystrybucji, przewoźnikom i rejsom wycieczkowym, marketingowi i sprzedaży, destynacjom, hotelarstwu oraz zrównoważonej turystyce. Nie zabraknie rozmów o wykorzystaniu sztucznej inteligencji, botach i uczeniu się maszyn – w sumie tematów przewodnich ma być 17, a mówców ponad 400 z całego świata.

PRAKTYCZNIE I WYGODNIE

Ważnym narzędziem jest platforma ITBxplore, która została rozwinięta z myślą o korzystaniu z niej na laptopach, dodane zostały też nowe funkcje. Jeszcze przed targami uczestnicy mogą tam przeglądać portfolio wystawców, zaplanować wizytę na kongresie ITB Berlin i umawiać spotkania. Swoje profile na platformie założą bezpłatnie po zakupie biletu lub uzyskaniu akredytacji. Ideą ITBxplore jest networking. Użytkownicy mogą udostępniać swoje profile, wyszukiwać wystawców i kontaktować się z nimi oraz innymi uczestnikami za pośrednictwem czatu online. Członkowie Buyers Circle są oznaczeni jako „ITB Buyers Circle”, co ułatwia ich identyfikację. Na platformie znaleźć też można informacje o rynkach i produktach prezentowanych na ITB, ale też plan hal. W tym roku zoptymalizowane zostało również narzędzie do zarządzania kalendarzem



Rafał Szmytke, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej.


Rynek niemiecki jest dla nas jednym z najważniejszych w działaniach promujących Polskę za granicą, a niemieccy goście niezmiennie wiodą prym pod względem przyjazdów do naszego kraju. Doceniają wysoką jakość usług oraz optymalny stosunek jakości do ceny w kurortach Pomorza, Pomorza Zachodniego, Warmii i Mazur czy Dolnego Śląska.

Polska turystyczna oferta to nie tylko malownicze krajobrazy czy zabytki, ale również propozycja dla smakoszy, na którą składają się niezwykle różnorodność kulinarna i lokalne produkty. Aż 49 restauracji z trzech regionów o bogatych korzeniach gastronomicznych – Małopolski, Mazowsza i Wielkopolski – znalazło uznanie w oczach inspektorów Michelin. Jest to dla nas nie tylko zaszczyt i wyraz uznania dla wysokiej jakości oferty gastronomicznej w Polsce.

w Centrum komunikacyjnym, pojawiły się dodatkowe funkcje połączone z programem Outlook oraz uproszczony sposób umawiania spotkań. Łatwiej też zaktualizować profil. Co równie interesujące, na podstawie zainteresowań użytkownika system podpowie kontakty biznesowe. W tym roku odwiedzający ponownie będą mogli korzystać z aplikacji mobilnej, która ułatwi poruszanie się po targach. Po jej pobraniu, zarejestrowaniu i zsynchronizowaniu danych w ITBxplore użytkownicy mogą korzystać ze wszystkich funkcji przez nią oferowanych. Znaleźć tam można listę produktów, oferty pracy, listę prelegentów, funkcję zakładek i notatek, generator kodów QR do nawiązywania kontaktów, portfel z biletami i aparat do selfie. Treść jest dostępna w języku angielskim lub niemieckim.

POLSKA KUCHNIA PRZYCIĄGNIĘ SMAKOSZY

Motywy przewodnim obecności Polskiej Organizacji Turystycznej i jej partnerów podczas tegorocznych targów ITB w Berlinie będzie turystyka kulinarna. W związku z nawiązaniem współpracy przez POT z Przewodnikiem Michelin promowane będą między innymi regiony, których kulinarni ambasadorzy znaleźli się w prestiżowym zestawieniu – Małopolska, Mazowsze i Wielkopolska. Targi w stolicy Niemiec będą także doskonałą okazją do promocji polskiej tradycji kulinarnych, produktów regionalnych oraz turystyki zrównoważonej. Na odwiedzających stoisko czekać będą przede wszystkim atrakcje kulinarne – w tym prowadzenie degustacji restauratorów nagrodzonych w przewodniku Michelin Guide oraz aktywności prowadzone przez animatorów. Wśród wydarzeń planowane są między innymi: wieczór wystawców, rozdanie nagród w ramach gali niemieckiego stowarzyszenia SRT oraz prezentacje produktów Polski Wschodniej. Na ITB w stoisku narodowym zaprezentuje się też 40 podwystawców – wśród nich dziewięć regionalnych organizacji turystycznych, pięć lokalnych organizacji turystycznych oraz 26 przedsiębiorców (touroperatorzy, hotele i linie lotnicze LOT). Polskie Stoisko Narodowe znajdzie się w hali 11.2 (numer 100).

Redakcja *Wiadomości Turystycznych* tradycyjnie przygotowała niemieckojęzyczne wydanie *Reiseziel Polen* poświęcone atrakcyjności turystycznej Polski. W ten sposób nasz kraj będzie dodatkowo promowany w czasie największych na świecie targów turystycznych. Gazeta będzie dostępna w polskim stoisku narodowym, na standach z prasą zagraniczną oraz w centrum prasowym ITB. 



Reiseziel Polen, pobierz bezpłatnie
www.wiadomosciturystyczne.pl



Czy turystyka powinna pozostać przy Ministerstwie Sportu i Turystyki?

Przy okazji każdego wyborów parlamentarnych powraca dyskusja dotycząca znaczenia turystyki dla rozwoju gospodarki, a w konsekwencji jej umiejscowienia w strukturze rządowej administracji. Okazuje się, że ważniejszy niż samo ministerstwo jest minister odpowiedzialny za turystykę, a właściwie jego pozycja w rządzie.

DARIUSZ WOJTAL, POLSKA IZBA TURYSTYKI

Nie, turystyka jest jedną z lokomotyw polskiej gospodarki. Wpływy z turystyki przed pandemią przekroczyły 6 proc. PKB. Turystyka przyjazdowa zdecydowanie wymaga zastosowania rozwiązań systemowych pobudzających tę gałąź gospodarki, przecież to eksport usług na bardzo szeroką skalę.

Ministerstwo odpowiedzialne za gospodarkę ma zdecydowanie większy budżet, który jest przeznaczany na szereg działań i programów wspierających eksporterów. Nie jest ta-

jemnicą, że MSiT, odkąd pamiętam, w swoim budżecie (łącznie z POT) na turystykę przeznacza nie więcej niż 3 proc. całego swojego budżetu. Najistotniejsze jest jednak to, że turystyka nie ma zbyt wiele wspólnego ze sportem. Druga bardzo ważna sprawa to z reguły dużo wyższa ranga polityczna ministra odpowiedzialnego za gospodarkę niż za sport (bo o turystyce w nazwie ministerstwa często się zapomina). Przypomnijmy sobie trudny czas COVID-u, kiedy to ministrami kierującymi gospodarką byli politycy zajmujący bardzo wysokie pozycje w obozie rządzącym.

Turystyka była wtedy częścią gospodarki. Jestem przekonany, że gdybyśmy byli w MSiT, pomoc okazana naszej branży byłaby znacznie niższa, a o części zastosowanych rozwiązań moglibyśmy zapomnieć. Z dużym zdziwieniem przyjąłem więc powrót do rozwiązania, które słabo się sprawdza. W EU mamy różne sprawdzone rozwiązania, niekoniecznie ministerstwo gospodarki, ale np. połączenie z handlem, usługami i małymi i średnimi przedsiębiorstwami.



Agnieszka Sikorska: Na przestrzeni lat turystyka znajdowała się w kilku ministerstwach, mimo to do tej pory nie udało się rozwiązać wielu jej podstawowych problemów.



Daniel Lisak: Turystyka powinna mieć swoje ministerstwo, bo jest dziedziną bardzo rozległą, obejmującą nie tylko różne sektory, ale i różne rodzaje wypoczynku.



Dariusz Wojtał: Ministerstwo odpowiedzialne za gospodarkę ma zdecydowanie większy budżet, który jest przeznaczony na szereg działań i programów wspierających.



Grzegorz Karolewski: O potencjale i sile turystyki decydują ludzie, dlatego moim zdaniem najważniejsze jest, żeby osoby odpowiedzialne za turystykę były kompetentne.



Jacek Borzyszkowski: Łączenie turystyki z inną funkcją w ramach jednego resortu winno dotyczyć określonej sfery stricte gospodarczej.

AGNIESZKA SIKORSKA, ŚLĄSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Najważniejsze jest nie gdzie, ale jaką rolę turystyka odgrywa w świadomości decydentów. Moim zdaniem, nie ma znaczenia, w jakim dokładnie ministerstwie (z nazwy) się znajduje, ale jakie miejsce na liście priorytetów zajmuje u rządzących ten sektor gospodarki. Są kraje, gdzie turystyka ma odrębne ministerstwo lub gdzie sektor ten jest jedną z gałęzi ministerstwa gospodarki czy resortem łączonym z kulturą albo sportem. Istotniejsze jest jednak to, żeby turystyka miała ministra, który umie słuchać przedstawicieli branży turystycznej, rozumie ich problemy i jest gotowy je rozwiązywać. Na przestrzeni lat turystyka znajdowała się w kompetencjach kilku ministerstw, mimo to do tej pory nie udało się rozwiązać wielu jej najbardziej palących i podstawowych problemów, by wspomnieć choćby mającą już niemal 25 lat kwestię funkcjonowania Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych i zapewnienia im stałego finansowania. To temat, który powinien być rozwiązany jak najszybciej, bo z każdym rokiem obecny system jest coraz bardziej zawodny. Turystyka mierzy się też wciąż z nierozwiązanym problemem najmu krótkoterminowego, brakiem systemu zarządzania szlakami turystycznymi i funk-

cjonowania informacji turystycznej, brakiem rozwiązań dotyczących utrzymania infrastruktury turystycznej, w końcu brakiem rozwiązań w kwestii zarządzania produktami turystycznymi. Te problemy istnieją od lat. Potrzebujemy zatem takich ludzi w ministerstwach, którzy dostrzegą te kwestie i zechcą się nimi zająć na poważnie.

GRZEGORZ KAROLEWSKI, ETI

W mojej opinii jako touroperatora, sprawą drugorzędną jest, czy turystyka będzie w Ministerstwie Sportu i Turystyki czy w innym resorcie, czy też będzie miała swoje własne ministerstwo. Jestem zdania, że jej umiejscowienie w strukturach administracyjnych powinno wynikać z pomysłu i wizji premiera oraz ministrów na funkcjonowanie rządu, niekoniecznie być ukłonem w stronę szeroko rozumianej branży turystycznej.

O potencjale i sile turystyki decydują ludzie, dlatego moim zdaniem najważniejsze jest, żeby osoby odpowiedzialne za turystykę w tym ministerstwie czy też departamencie były kompetentne, a to pochodna m.in. doświadczenia, czyli pracy dla branży lub w branży, a przede wszystkim żeby miały świadomość specyfiki turystyki i tego, jak jest złożonym i interdyscyplinarnym dzia-

łem gospodarki, ściśle powiązonym z innymi jej działaniami. Jako że ministerstwo lub departament turystyki ma dbać o otoczenie prawne turystyki, powinno mieć też istotne przełożenie na tworzenie tego prawa – jego modyfikowanie i odpowiadanie na zmieniające się potrzeby. Jestem daleki od tego, by upolitycznić turystykę – im jej mniej w branży turystycznej, tym lepiej. Warto jednak, by minister odpowiedzialny za turystykę miał silną pozycję w rządzie, bo to przełoży się na jego sprawczość. Myślę, że bez odpowiedniej siły przebicia czy też umocowania politycznego nie uda się, nawet najbardziej kompetentnej na tym stanowisku osobie, efektywnie działać na rzecz tworzenia otoczenia prawnego dla turystyki.

DANIEL LISAK, KRYNICKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Jeśli wziąć pod uwagę, że turystyka jest jedną z ważniejszych gałęzi polskiej gospodarki, generującą ok. 5–6 proc. PKB, zasadne byłoby zająć się nią porządnie i kompleksowo. Jestem zdania, że powinna mieć swoje ministerstwo, bo jest dziedziną bardzo rozległą i skomplikowaną, obejmującą nie tylko różne sektory, ale i różne rodzaje wypoczynku. Ewentualnie można by ją włączyć do Ministerstwa Gospodarki, które nadałoby jej rangę adekwatną do roli, jaką pełni w kształtowaniu i rozwijaniu gospodarki. Umiejscowienie jej w jednym resorcie ze sportem, i to jako dodatek do sportu, uważam za nieporozumienie. Dla mnie sport powinien być uzupełnieniem turystyki. Najpierw należy przecież zadbać o to, żeby turysta podjął decyzję o przyjeździe do danego miejsca, żeby potem, kiedy już się tam znajdzie, mógł korzystać z szerokiej oferty, również sportowej.

Bez względu jednak, w którym resorcie jest turystyka, najwięcej zależy od samego ministra. Dobrze, żeby na czele minister-

► stwa stała osoba znająca się na turystyce, rozumiejąca jej specyfikę, jednocześnie mająca na tyle silną pozycję w rządzie, żeby była zdolna realnie wpływać na jej rozwój. To ważne zwłaszcza teraz, kiedy turystyka krajowa potrzebuje wsparcia przy zachęcaniu Polaków do wypoczynku w kraju. Do ubiegłego roku taką zachętą był bon turystyczny. Myślę, że należałoby pomyśleć o wprowadzeniu podobnego narzędzia. Dziś sporo rodaków woli wypoczywać poza granicami, a przecież oferta turystyczna Polski jest bardzo bogata.

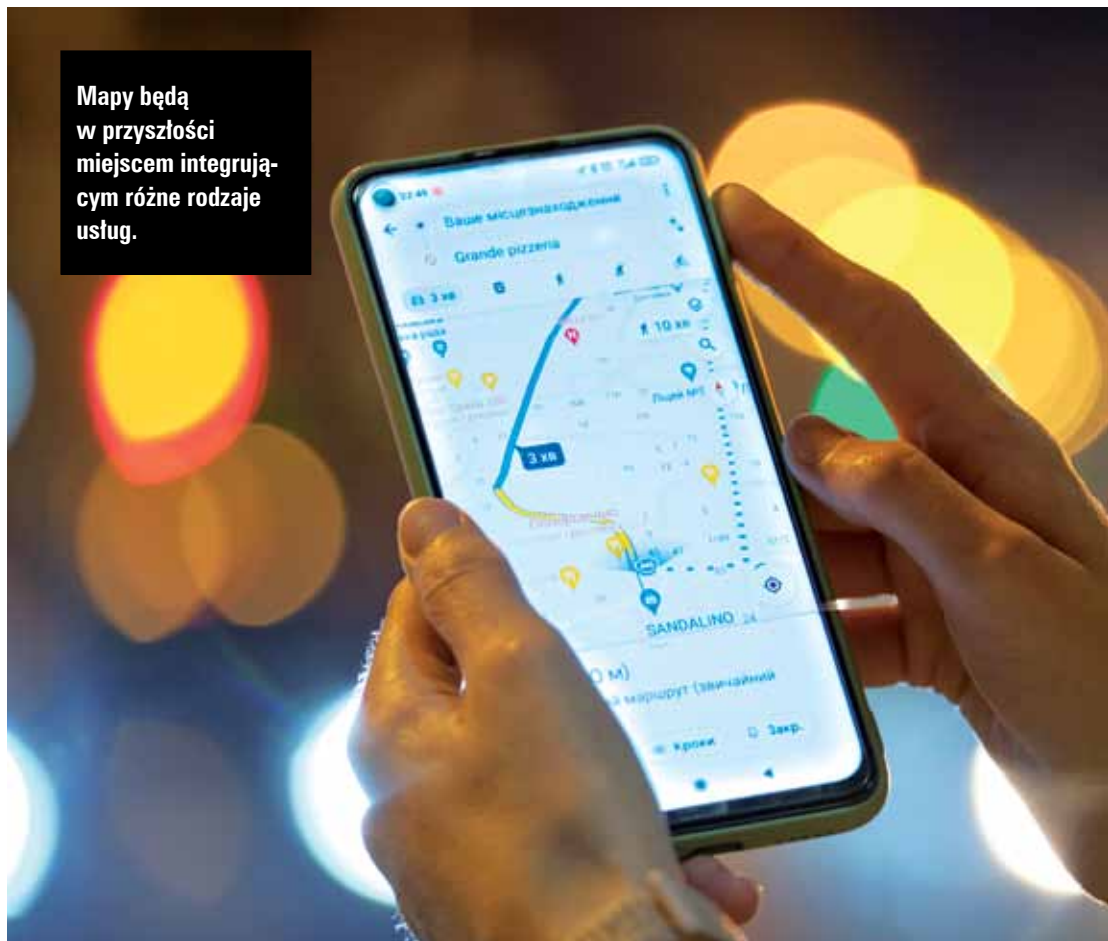
**DR HAB. JACEK BORZYSZKOWSKI,
UNIwersytet WSB MERITO
W GDAŃSKU**

Umieszczenie turystyki w konkretnym resorcie powinno być uwarunkowane wyłącznie rangą, jaką by miała w tym ministerstwie. W ostatnich kilkunastu latach turystyka wędrowała przez różne ministerstwa. Obecnie znajduje się w strukturach Ministerstwa Sportu i Turystyki, co jest – dla przypomnienia – pokłosiem przyznania przez UEFA m.in. Polsce praw do organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012.

Potencjalne łączenie turystyki z inną funkcją w ramach jednego resortu winno dotyczyć określonej sfery stricte gospodarczej, ale przede wszystkim najważniejsze jest, żeby zadbano o to, by jej ranga była dostrzeżona i odpowiednio doceniona. Nie wydaje mi się przy tym, żeby turystyka potrzebowała własnego ministerstwa. Takiego w obecnej sytuacji właściwie mieć nie musi, ponieważ Polska nie dysponuje odpowiednim zapleczem do realizacji polityki turystycznej.

Utworzenie Ministerstwa Turystyki musiałoby się wiązać z radykalną zmianą podejścia państwa do roli turystyki w kraju. By móc turystyką efektywnie zarządzać i ją rozwijać, trzeba byłoby mieć kompleks odpowiednich narzędzi. My takich narzędzi obecnie nie mamy (w ujęciu kompleksowym), mimo że od kilkunastu lat propozycje różnego rodzaju rozwiązań, w postaci np. opłaty turystycznej, są rządzącym przedstawiane. Aby myśleć o ministerstwie dedykowanym turystyce, należałoby najpierw ją najpierw wyposażyć w rozwiązania instytucjonalne, finansowe i organizacyjne. MO

Mapy będą
w przyszłości
miejszem integrującym
różne rodzaje
usług.



Bo każda wspaniała podróż od przejrzenia mapy

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w połączeniu z interfejsami opartymi na mapach planowania podróży, twierdzi Lufthansa Innovation Hub w swoim najnowszym

MARZENA GERMAN

Analitycy Lufthansy przyjrzeni się dokładniej możliwościom wykorzystania sztucznej inteligencji w procesie planowania podróży. Jednym z pomysłów jest wykorzystanie rozwiązań opartych na mapach. Dzięki nim będzie można lepiej inspirować użytkowników, a co najważniejsze, pozyskiwać informacje w czasie rzeczywistym.

LEPIEJ KLIKNĄĆ NIŻ NAPISAĆ

Autorką raportu jest dyrektor zarządzają-

ca LIH Christine Wang, która apeluje do branży, by zmieniła sposób, w jaki tu i teraz wykorzystuje sztuczną inteligencję. Jej zdaniem, obecne zastosowania w dalszym ciągu nie zaspokajają potrzeb podróżnych. Dyrektor zwraca uwagę, że nadal brakuje bieżących informacji z ChatGPT i innych aplikacji opartych na sztucznej inteligencji, co w konsekwencji obniża wartość tworzonych w ten sposób planów podróży. W raporcie pojawia się też pytanie, czy czatboty tekstowe i wyszukiwanie konwersacyjne to na pewno najlepsze sposoby na zbieranie informacji o tym, czego szukają



Branża powinna docenić i wykorzystywać Google Maps, bo to narzędzie, na którym już dziś polegają miliony podróżnych na całym świecie. Rozwiązanie nie tylko posiada funkcje nawigujące, ale też podpowiada, co w danej okolicy jest dostępne. Warto zwracać uwagę na inne rozwiązania oparte na mapach, które łączą funkcję planowania podróży.

Christine Wang, Lufthansa

MAPA POKAŻE UKRYTY SKARB

Raport wskazuje kilka funkcjonalności bazujących na sztucznej inteligencji, które mogą oferować Mapy Google. Jako pierwsza wymieniana jest opcja „Feeling lucky”, która mogłaby wskazywać „ukryty klejnot” – byłby on identyfikowany pod kątem danego użytkownika na podstawie danych o jego lokalizacji i wcześniejszych polubieniach. Kolejny to podpowiedzi dotyczące wydarzeń potencjalnie interesujących dla podróżnego – tu również rolę odgrywałyby informacje o jego zainteresowaniach. Warto też ułatwić planowanie podróży, wykorzystując historię wyszukiwań w danych miejscach, biorąc też pod uwagę ułatwienia dla osób z ograniczoną mobilnością. Wang na podstawie swoich rozmów z Google uważa, że firma jest bardziej skoncentrowana na współpracy B2B, więc pojawia się pytanie, czy Mapy będą w przyszłości miejscem integrującym różne rodzaje usług czy pojawi się jakiś konkurent. Jako potencjalnego dyrektora wskazuje Apple, bo co prawda istnieją też rozwiązania stosowane na rynku chińskim, ale nieznana jest na razie odpowiedź na pytanie, czy mogą one stać się platformami, na których budować będą wszyscy. W przypadku Google warto pamiętać też o tym, że firma zapowiadała wykorzystanie poszerzonej rzeczywistości oraz funkcję „imersyjnego widoku”.

DUŻY WYBÓR TO BRAK WYBORU

Oczywiście nie każdy chce, by system zrobił za niego wszystko – nadal wiele

osób woli samodzielnie planować swoje podróże, a tezę tę potwierdzać mogą fakty – istnieje wiele przykładów start-upów, które chciały ułatwiać aranżację wyjazdu, ale ostatecznie poniosły porażkę. Jednak Wang nie przypuszcza, by przeglądanie w nieskończoność propozycji, żeby poznać szczegóły niezbędne do zaplanowania podróży, było czymś, co ludzie lubią robić.

W tym kontekście ekspertka odwołuje się do „testu czekolady” – naukowcy stwierdzili, że jeśli konsumentom da się 60 różnych pralinek albo tylko trzy, to w pierwszym przypadku uznają, że jest ich za dużo, w drugim, że w ogóle nie mają wyboru. Naukowcy ustalili, że optymalną liczbą jest sześć. – Oglądanie filmu o Brazylii może być superekscytujące, żeby dowiedzieć się, dokąd pojechać, ale analiza szczegółów typu, gdzie są bankomaty, co robić, dokąd się udać, to nie jest moim zdaniem coś, co ludzie naprawdę lubią robić. To raczej przykry obowiązek niż inspiracja – argumentuje Wang w rozmowie z Phocuswire. Dyrektor przyznaje, że wszystkie informacje potrzebne do inspirowania znajdują się w internecie, teraz trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, jak je połączyć w praktyczne rozwiązanie do podróżowania. W tym względzie sztuczna inteligencja może okazać się naprawdę przydatna i pomagać w personalizacji oferty. Mapy mogą odegrać tu ważną rolę, bo, jak mówi Wang, są czymś tak dobrym, że nawet nie zdajemy sobie sprawy, że używamy ich na co dzień.



zaczyna się

może zrewolucjonizować sposób
raporcie.

klienci. – Podróżujący mogą uznać, że wygodniej jest podać dane za pomocą filtrów i pół wyboru, zamiast angażować się w rozmowę tekstową – czytamy w raporcie. Według Christine Wang branża powinna docenić i wykorzystywać Google Maps, bo to narzędzie, na którym już dziś polegają miliony podróżnych na całym świecie. Rozwiązanie nie tylko posiada funkcje nawigujące, ale też podpowiada, co w danej okolicy jest dostępne. Warto również zwracać uwagę na inne rozwiązania oparte na mapach, które łączą funkcję planowania podróży.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

W DRUGIEJ POŁOWIE ROKU INFLACJA PONOWNIE ZACZNIE ROSNAĆ.

NBP dał zielone światło do umocnienia złotego

Pierwsza połowa lutego 2024 r. upłynęła pod znakiem wahań kursu EUR/PLN w przedziale 4,31–4,35 zł, USD/PLN w przedziale 4,00–4,06 zł, a GBP/PLN 5,05–5,11 zł. Ruch ten odbywa się w ramach zapoczątkowanej w końcu grudnia korekty wcześniejszego bardzo silnego umocnienia złotego. Umocnienia, do którego jesienią doszło w dużej mierze w reakcji na wyniki jesiennych wyborów parlamentarnych w Polsce, ale sama aprecjacja rodzimej waluty rozpoczęła się dużo wcześniej, bo już w 2022 r., gdy odwróciły się negatywne trendy dla złotego.

Duża skala obserwowanego od 2022 r. umocnienia polskiej waluty mogłaby sugerować, że trwająca aktualnie korekta tego trendu przedłuży się na co najmniej kilka miesięcy. Ten scenariusz przestał być jednak aktualny za sprawą prezesa Narodowego Banku Polskiego Adama Głapińskiego i Rady Polityki Pieniężnej.

– Nie widzę jakichś perspektyw, żeby w Radzie Polityki Pieniężnej powstała większość za obniżką stóp procentowych (...) do końca roku – powiedział prezes Głapiński na konferencji prasowej po lutymowym posiedzeniu Rady Polityki Pieniężnej (RPP).

Znaczenie tych słów dodatkowo podkreśla komunikat samej Rady, gdzie wskazane są ryzyka związane z odbiciem inflacji w Polsce w drugiej połowie 2024 roku. W ten sposób prezes NBP zgasił ostatnie światełko nadziei na obniżkę stóp procentowych w tym roku.

Co to oznacza? Oznacza to zielone światło do umocnienia złotego w dalszej części roku. Wysokie stopy procentowe w Polsce (aktualnie główna stopa kształtuje się na poziomie 5,75 proc.), przy jednoczesnych oczekiwanych obniżkach stóp procentowych w dalszej części roku przez większość banków centralnych, w tym tych najważniejszych z amerykańskim

Fed i Europejskim Bankiem Centralnym na czele, musi tworzyć presję na umocnienie złotego. W mniejszej skali już to obserwujemy w notowaniach złotego do czeskiej korony, gdzie różne oczekiwania co do inflacji i stóp procentowych wywindowały kurs PLN/CZK do poziomów niewidzianych od końca 2020 r.

Spojrzenia na przyszłą politykę monetarną RPP nie zmieniają ostatnie dane inflacyjne w Polsce. Wprowadzie w styczniu inflacja spadła do 3,9 proc. z 6,2 proc. r/r w grudniu, co było spadkiem dużo większym od prognoz i co zapowiada zejście w najbliższych miesiącach inflacji do 2,5 proc., ale tak jak sugerowała w komunikacie Rada, po ewentualnym zniesieniu zerowego VAT-u na żywność i odmrożeniu cen energii, w drugiej połowie roku inflacja ponownie zacznie rosnać. Niewykluczone, że nawet do 8 proc.

Złotego w tym roku wspierać będą nie tylko relatywnie wysokie stopy procentowe, ale również prognozowane znaczące przyspieszenie wzrostu gospodarczego w 2024 i 2025 r. Jak wynika z najnowszych prognoz Komisji Europejskiej, w tym roku PKB urośnie o 2,7 proc., po wzroście o 0,2 proc. w 2023 roku, a w 2025 roku wzrost przyspieszy do 3,2 proc. To wejście na ścieżkę szybszego rozwoju jest warunkiem koniecznym do umocnienia złotego. Jeżeli przyspieszenia gospodarczego nie będzie, to same wysokie stopy procentowe nie pomogą.



BIURA

Brytyjska marka znika z rynku

■ Brytyjski Hotelplan zamknął markę Esprit Ski. Pod tym brandem przez ostatnie 41 lat organizowane były rodzinne wyjazdy narciarskie. Decyzja nie ma związku z planami szwajcarskiej spółki-matki Migros, która poszukuje nowego właściciela dla Grupy Hotelplan, pisze brytyjski portal branży turystycznej Travel Weekly. – Decyzja o zakończeniu działalności marki po tym sezonie pozwoli Grupie skupić się na siostrzanej marce Inghams – czytamy w oświadczeniu. Firma tłumaczy, że w ostatnich latach Esprit Ski borykał się z wieloma wyzwaniami natury operacyjnej, tymczasem Inghams przetrwał dzięki szerokiemu zakresowi produktowemu z dostępem do większej liczby kierunków i rodzajów zakwaterowania oraz wysokiej jakości usług. Większość pracowników Esprit Ski zajmuje się także wspomnianym tourooperatorem Inghams i Santa's Lapland. Jednak osoby zatrudnione w destynacjach muszą liczyć się ze zwolnieniami, choć firma mówi, że ich skala będzie niewielka. MG

60 mld

dolarów planuje zainwestować Disney w rozwój swoich parków rozrywki i dział doświadczeń. Około 70 proc. z tej kwoty pójdzie na rozbudowę kompleksów tematycznych. Firma zapewnia, że na inwestycji skorzysta każdy z parków i statków wycieczkowych. Plan ma być zrealizowany w ciągu najbliższej dekady. MG

Dynamiczne pakietowanie poprawiło wyniki lastminute.com

■ Szwajcarskie biuro podróży Lastminute.com, działające także na rynkach zagranicznych, ogłosiło swoje wyniki finansowe. Obroty wyniosły 321,3 mln euro i były o 6 proc. wyższe niż przed rokiem. Wzrosty są częściowo wynikiem słabszej bazy zanotowanej rok wcześniej, co z kolei spowodowane było skutkami pandemii.

W ostatnim roku biuro skupiło się na poprawie rentowności. EBIDTA (zysk operacyjny) wzrosła o 27 proc. do 39,7 mln franków, firma nie opublikowała danych dotyczących zysku netto. Wynik był jednak lepszy, ponieważ udało się obniżyć koszty i zwiększyć sprzedaż pakietów dynamicznych. To właśnie one gwarantują najwyższe marże, podniosły też obroty o 41 proc.

Firma podała również do publicznej wiadomości, jakie sobie stawia cele w perspektywie średnioterminowej. Obrót roczny ma wynieść 600 mln euro, a zysk operacyjny ma się potroić wobec wartości z 2023 roku. Do Grupy należą, poza lastminute.com, także inne marki: Volagratis, Rumbo, weg.de, Bravofly, Jetcost i Hotelscan. MG

Założyciel FTI ma nowe biuro



Dietmar Gunz: Punktem wyjścia przy tworzeniu firmy, która ma odnieść sukces, jest stworzenie DMC.

Dietmar Gunz z FTI rozstał się już w zeszłym roku, choć nie całkowicie. Co prawda ustąpił z kierowniczych stanowisk, ale nadal jest udziałowcem w firmie. Teraz otworzył do spółki z hotelarzem nowego touroperatora Falk Travel. Jego celem jest stworzenie firmy opartej na bezpośrednim zarządzaniu w destynacji i lepszym wykorzystaniu technologii, mówi w rozmowie z portalem Tourinews.

Jak tłumaczy, turystyka to ekosystem, który obejmuje działalność tourooperatorską, linie lotnicze, hotele, DMC i innych graczy. Dziś trudno rozwijać biuro podróży w oparciu o klasyczny model, a zespół działający na miejscu wykona o wiele więcej pra-

cy niż działający z centrali. To dlatego dla Dietmara Gunza punktem wyjścia przy tworzeniu firmy, która ma odnieść sukces, jest stworzenie DMC, który jest nie tylko usługodawcą dla touroperatora, ale także partnerem dla hoteli w zakresie repozycjonowania lub tworzenia nowych produktów i wynajdywania nisz.

Falk Travel obecny jest w 5 krajach, do końca roku ta liczba ma się zwiększyć do 12 lub 13 państw. Odnosząc się do modelu dystrybucyjnego, prezes mówi, że praktycznie w 100 proc. będzie opierał się na relacjach z partnerami. Jego zdaniem, dziś nie da się stworzyć dużych kanałów sprzedaży bezpośredniej. MG

Wskaźnik zadowolenia z wyjazdu jest wypadkową oceny poziomu gościnności, jakości oferty, postrzegania bezpieczeństwa i klimatu.



Upalna pogoda zniechęci turystów do basenu Morza Śródziemnego?

Czy zmiany klimatyczne wpływają na kondycję turystyczną krajów śródziemnomorskich? Z analizy Mabrian Technologies wynika, że na razie nie. Co prawda wydarzenia typu pożary wywołują emocje, ale w ogólnym rozliczeniu popyt na wypoczynek w regionie nadal jest wysoki.

MARZENA GERMAN

Hispańska firma analizująca rynek turystyczny Mabrian Technologies sprawdziła, czy zmiany klimatyczne faktycznie wpływają na popularność takich kierunków jak Włochy, Hiszpania czy Grecja. W tym celu przeprowadzone zostało badanie, głównie nakierowane na ocenę sytuacji we Włoszech oraz porównanie jej z Hiszpanią i Grecją. Autorzy raportu sprawdzili również, na ile każdy z krajów jest uzależniony od turystycznych trendów

– to pozwala oszacować poziom wydatków odwiedzających, a co za tym idzie, ocenić, jak zmiany klimatyczne mogą wpłynąć na ekonomię popularnych destynacji.

POGODA MOŻE ZABURZYĆ OCENĘ

Najpierw analitycy sprawdzili, w jakim stopniu kondycja branży turystycznej oddziałuje na gospodarki Włoch, Hiszpanii i Grecji. We Włoszech sektor ten reprezentuje 13 proc. PKB, w Hiszpanii 12 proc., a w Grecji jest jeszcze wyższy i wynosi 21 proc. Włochy są popularne nie tyl-

ko wśród turystów wyjeżdżających na wypoczynek, przyciągają też podróżnych biznesowych. Jednak mimo że wyjazdy służbowe są istotnym kawałkiem rynkowego tortu, to efekt sezonowości wynikający z podróży prywatnych jest bardzo widoczny. W dalszym ciągu pik przyjazdów przypada na lato, co oznacza, że wydatki gości z zagranicy pozyskiwane są głównie w okresie czerwiec–wrzesień. W Hiszpanii okres letni generuje 47 proc. wpływów, dla porównania te uzyskane od stycznia do kwietnia stanowią jedynie 21 proc. całości.

89

punktów przyznali turyści oceniający klimat w sezonie letnim we Włoszech, w 2021 roku (na 100 możliwych). W zeszłym roku wskaźnik ten spadł już do 86 punktów. W 2022 r. we Włoszech lato było rekordowe pod względem temperatur.


Natomiast we Włoszech zima odpowiada za 20 proc. przychodów z zagranicznej turystyki przyjazdowej. O tym, jak bardzo kraje basenu Morza Śródziemnego są zależne od ruchu latem, świadczy też analiza wpisów w mediach społecznościowych. W 2022 r. liczba wzmianek o Włoszech dotyczących morza i wypoczynku letniego stanowiła 11 proc. całości. Dla porównania, w 2019 r. było to jeszcze 9 proc. Jednak w obliczu coraz intensywniejszych i przedłużających się fal upałów oraz niszczycielskich burz, które po nich następują, pobyty w tych miejscach mogą stać się trudnym doświadczeniem dla podróżnych. To właśnie dlatego kierunki muszą przewidywać wystąpienie tych zjawisk i nauczyć się im zapobiegać. Ważne też, by władze

faktycznie zrozumiały, na ile pewne sytuacje turystom przeszkadzają oraz na ile pogoda jest tym czynnikiem, który wpływa na ogólne wrażenia z pobytu. Mabrian podkreśla bowiem, że wskaźnik zadowolenia z wyjazdu jest wypadkową oceny poziomu gościnności, jakości oferty, postrzegania bezpieczeństwa i klimatu. Jakakolwiek zmiana choćby jednego z tych elementów będzie miała przełożenie na ogólną ocenę pobytu.

CENA DECYDUJE

Analitycy zauważają, że turyści swoje doświadczenia związane z pogodą coraz częściej komentują w negatywny sposób. O ile w 2021 r. klimat był oceniany przez osoby odwiedzające Włochy w lipcu i sierpniu średnio na poziomie 89 punktów na 100, to w zeszłym roku wskaźnik ten spadł już do 86 punktów. Warto przypomnieć, że w 2022 r. we Włoszech lato było rekordowe pod względem temperatur. Podobną sytuację można było zaobserwować w Hiszpanii i Grecji: w latach, kiedy upały były bardziej dotkliwe, poziom zadowolenia gości spadał. Ta obserwacja skłania ku konkluzji, że negatywne doświadczenia wynikające z kwestii klimatycznych mogą w nadchodzących latach wpływać ujemnie na poziom zadowolenia turystów. To z kolei może doprowadzić do spadku liczby odwiedzających. Na razie jednak problem ten

nie występuje – przynajmniej trudno zebrać wystarczające dowody, które taką tezę mogłyby potwierdzić. Analitycy znów odwołują się do przykładu Włoch – w 2022 r., mimo ekstremalnego lata, poziom zadowolenia odwiedzających był wyższy niż rok wcześniej. Autorzy analizy tłumaczą to pozytywnym wpływem innych czynników, takich jak gościnność, jakość oferty czy poczucie bezpieczeństwa, które mogą zniwelować negatywne wrażenie związane z wysokimi temperaturami i towarzyszącymi im gwałtownymi zjawiskami pogodowymi. Na wybory turystów wpływ ma również czynnik ekonomiczny – hotele w basenie Morza Śródziemnego są tańsze niż w północnej części Europy, a zatem nawet jeśli turysta chce wybrać kierunek w oparciu o czynnik pogody, to kwestie finansowe mogą pierwotnie zamiary dość szybko zweryfikować.

Analitycy Mabriana przyznają we wnioskach, że każde ekstremalne zdarzenie klimatyczne ma wpływ na postrzeganie danego miejsca przez klienta. Z jednej strony może wydawać się, że w przypadku krajów śródziemnomorskich zmiany w ocenie są znaczące, z drugiej należy pamiętać, że to właśnie w tym regionie koncentruje się latem ruch turystyczny. Na razie jest zbyt wcześnie, by stwierdzić, czy popyt na wyjazd do tych kierunków spada w związku ze zmianami klimatycznymi. 



Szczecin, Wały Chrobrego

11-12 maja 2024

ZOSTAŃ WYSTAWCĄ

Największych plenerowych targów turystycznych w Polsce



ORGANIZATOR **GRUPA ZORT** WSPÓLORGANIZATOR **z.s.** KRAJ PARTNERSKI **Tunisia** REGION PARTNERSKI **25. Mazowsze**

SPRAWDŹ NA >>>

www.pikniknadodra.pl





RateHawk: superdoładowanie dla polskich firm turystycznych

Piotr Wiklak, dyrektor ds. rozwoju biznesu na terenie Grupy Wyszehradzkiej w firmie RateHawk, mówi, jak RateHawk wspiera agentów w obliczu nowych wyzwań technologicznych.

Serwis RateHawk jest znany z szerokiej oferty hoteli – ile obiektów obecnie oferuje?

Naszym najmocniejszym atutem jest rzeczywiście bogata oferta hotelowa: serwis RateHawk oferuje ponad 2,5 mln opcji zakwaterowania. W ciągu roku liczba ta wzrosła o 30 proc. Obecnie skupiamy się jednocześnie na współpracy z zewnętrznymi dostawcami (aby dbać o szeroki zasięg naszej oferty), jak i na umowach bezpośrednich z obiektami (aby móc oferować naszym klientom najbardziej atrakcyjne stawki). Obie z powyższych kategorii odnotowały wzrost o około 35 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym, co oznacza 230 dostawców i prawie 90 000 nieruchomości dostępnych w ramach umów bezpośrednich.

Oferta zakwaterowania w serwisie RateHawk jest bardzo doceniana na rynku – RateHawk to nie tylko platforma rezerwacyjna, ale także duży dostawca usług hotelowych, który oferuje dostęp do swojej bazy hotelowej za pośrednictwem integracji API: partnerzy mogą połączyć się z szeroką ofertą hotelową dostępną na platformie i wykorzystać ją do dalszego rozwoju swojej działalności. Rozwój API w Polsce był jednym z głównych celów zespołu w 2023 r. i z satysfakcją możemy przyznać, że udało nam się podwoić wolumen takich rezerwacji.

Które kierunki podróży są najchętniej wybierane przez polskich agentów za pośrednictwem platformy RateHawk?

Nasi partnerzy rezerwują za pośrednictwem

platformy RateHawk zarówno kierunki krajowe, jak i zagraniczne. Rezerwacje w Polsce stanowią około 22 proc. rezerwacji – a Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław i Poznań to 5 najczęściej wybieranych miast.

Jeśli chodzi o 20 najpopularniejszych kierunków zagranicznych, na samej górze listy znajdują się kraje europejskie, takie jak: Niemcy, Hiszpania, Włochy, Francja, Czechy, Norwegia i Belgia.

W kategorii podróży długodystansowych jednym z trzech najpopularniejszych kierunków są wciąż Stany Zjednoczone, w przypadku których poziom rezerwacji zwiększył się o ponad 54 proc. w porównaniu z 2022 r. Zjednoczone Emiraty Arabskie to nadal wiodący kierunek na Bliskim Wschodzie – w ich przypadku poziom rezerwacji wzrósł aż

o 64 proc. Jednak największy wzrost rezerwacji odnotowano w regionie Azji i Pacyfiku. Rok 2023 był przełomowy dla tego regionu, ponieważ Chiny w końcu ponownie otworzyły swoje granice po pandemii COVID-19. Popyt na Chiny wzrósł wielokrotnie, dzięki czemu kraj ten natychmiast znalazł się w pierwszej trzydziestce najczęściej rezerwowanych kierunków podróży. W naszej ocenie silny wzrost popytu na ten region utrzyma się w 2024 r.

Biorąc pod uwagę wspomniany wzrost popytu, jak ocenia Pan wyniki biznesowe RateHawk w Polsce?

RateHawk nadal notuje w Polsce dwucyfrowy wzrost. IV kwartał 2023 r. był dla nas rekordowy pod względem wartości rezerwacji netto i odnotował wzrost o 43 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Również liczba naszych partnerów wzrosła o 40 proc.

Jak duży jest zespół RateHawk w Polsce i czy został już w pełni skompletowany?

2023 r. rozpoczęliśmy jako pięcioosobowy, a zakończyliśmy jako dziewięcioosobowy zespół. Powiększenie zespołu dało nam możliwość rozszerzenia zasięgu działania na wszystkie regiony kraju i zapewnienia naszym partnerom pomocy wyznaczonego opiekuna klienta, który może w pełni skupić się na nich i ich potrzebach. W bliskiej przyszłości planujemy dalszy wzrost liczby członków naszego zespołu.

Serwis RateHawk znacząco zmienił swoją identyfikację wizualną w ciągu ostatniego roku – co kryje się za tą zmianą?

Rzeczywiście 2023 r. był wyjątkowy dla RateHawk, ponieważ nasz serwis przeszedł proces rebrandingu, czyli zmiany wizerunku. Po raz pierwszy w swojej siedmioletniej historii serwis RateHawk zaktualizował swoją tożsamość korporacyjną i zmienił strategię wizerunkową. Inicjatywa rebrandingu stała się odzwierciedleniem przemian, które zaszły w RateHawk od czasu jego uruchomienia w 2016 r. Serwis ewoluował od systemu rezerwacji hotelowych B2B do zaawansowanej platformy, która oferuje jedną z najbardziej rozbudowanych ofert hotelowych na rynku i zapewnia szerokie spektrum usług turystycznych, w tym sprzedaż lotów, transferów i wynajmu samochodów. Jednak siłą napędową naszego rozwoju zawsze była pasja RateHawk do tworzenia narzędzi, które oferują agentom turystycznym możliwość doskonalenia zawodowego. RateHawk uważa agentów turystycznych – nazywanych przez nas superagentami – za

niedocenianych superbohaterów, którzy codziennie stawiają czoła wyzwaniom, dostosowując się do stale zmieniającego się krajobrazu branży turystycznej i konsekwentnie przekraczając stawiane im oczekiwania, aby zapewnić swoim klientom najwyższą satysfakcję.

Superagenci jak James Bond?

Dokładnie! Tak jak James Bond korzysta z pomocy Q, który dostarcza mu liczne inteligentne urządzenia i gadżety, aby ten mógł poradzić sobie z powierzoną mu misją, tak RateHawk dostarcza polskim agentom turystycznym niezbędne narzędzia i najnowsze technologie. Wiemy, jak wymagająca może być praca agenta turystycznego, dlatego nieustannie rozwijamy nowe narzędzia i technologie, aby wzmacniać pozycję profesjonalistów w branży turystycznej i skutecznie podnosić ich status do poziomu superagentów. Głównym zamysłem naszego rebrandingu jest uhonorowanie nieocenionej roli agentów turystycznych, doradców i innych profesjonalistów z branży na całym świecie.

Większość serwisów B2B podchodzi do kwestii swojego pozycjonowania bardzo ostrożnie – my uznaliśmy, że rebranding to doskonała okazja do rozwinięcia kreatywności i wzmocnienia więzi z naszymi partnerami.

To naprawdę bardzo dobre porównanie. A jeśli mowa o supernarzędziach, czy byłby Pan w stanie wymienić trzy najlepsze produkty RateHawk pasujące do tego opisu?

Pierwszym z nich jest nasze narzędzie do dokonywania zestawień hoteli. Wystarczy sobie wyobrazić, że jest się agentem turystycznym, który pomaga klientom zapoznać się z szeroką gamą opcji hotelowych dostępnych w wybranym miejscu. Wprawdzie możliwe jest zawężenie wyboru przy użyciu ponad 50 filtrów dostępnych na platformie RateHawk, ale gdy już zostaną znalezione odpowiednie opcje zakwaterowania, trzeba je jakoś przedstawić klientowi – i tu zaczynają się komplikacje. Według badań przeprowadzonych przez serwis RateHawk niektórzy agenci turystyczni poświęcają całe godziny na utworzenie szczegółowego i zrozumiałego zestawienia hoteli dla swoich klientów: ręcznie tworzą listę hoteli, kopiują linki do pliku tekstowego w programie Word i dodają komentarze. Większość z nas nie jest utalentowanymi grafikami, więc to zadanie może być frustrujące. W odpowiedzi na to serwis RateHawk opracował narzędzie Zestawienia zawierające specjalny szablon, w którym można w łatwy sposób dodać szereg pokoi hote-

Piotr Wiklak

**Head of Business Development
Visegrad Group**

ZAWODOWO: Przygodę z branżą turystyczną zaczął w 2014 roku, u największego w Polsce touroperatora, w Itace. Następnie przez ponad półtora roku pracował na stanowisku Key Account Managera w PLL LOT SA. Od 5 lat z sukcesami rozwija system RateHawk w Polsce, Czechach, na Węgrzech i Słowacji.

PRYWATNIE: W wolnym czasie trenuje kolarstwo szosowe i spędza czas z rodziną.

lowych i cen bezpośrednio ze strony hotelu dostępnej na platformie RateHawk. Agenci mogą dodawać tylko te opcje, które odpowiadają potrzebom ich klienta, eliminując zamieszanie spowodowane nadmiarem pokoi i cen. Szablon obejmuje ponadto zdjęcia hotelu i wybranych pokoi, może być uzupełniony o opis zawierający dokładne informacje o hotelu lub cenie. Warto podkreślić, że nasze nowe narzędzie już się sprawdziło! Według RateHawk agenci korzystający z nowego narzędzia Zestawienia wykazują lepszy współczynnik konwersji, co oszczędza im dużo czasu, który musieliby poświęcić na utworzenie profesjonalnie wyglądającego dokumentu. Już prawie 40 proc. naszych partnerów regularnie korzysta z tej funkcji.

Kolejnym supernarzędziem RateHawk jest aplikacja mobilna. Chyba nikt z nas nie wyobraża już sobie życia bez korzystania z technologii mobilnych na co dzień. Podobnie jest w przypadku agentów – i tu liczby mówią same za siebie: co czwarty agent korzysta z aplikacji RateHawk do dokonywania nowych rezerwacji i zarządzania tymi już istniejącymi.

Trzecią kwestią, na którą pragnę zwrócić uwagę, jest usługa kontroli wstępnej, która daje agentom turystycznym większą pewność i kontrolę nad rezerwacjami hotelowymi. Usługa ta polega na ręcznym potwierdzeniu rezerwacji, które umożliwiają weryfikację wstępną (z wyprzedzeniem) każdej dokonanej rezerwacji. To proaktywne podejście minimalizuje ryzyko wystąpienia potencjalnych problemów, zmniejszając presję ciążącą na agentach turystycznych.

Jeśli zależy Ci na superdoładowaniu swojego biznesu turystycznego w tym roku, odwiedź witrynę www.ratehawk.com już dziś i zarejestruj się za darmo.



„Silver tourism” – turystyką przyszłości

Rosnąca liczba konsumentów w starszym wieku z wykształconym nawykiem podróżowania, większe zainteresowanie aktywnym trybem życia i świadomość znaczenia turystyki dla poprawy jakości życia to najważniejsze czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki senioralnej.

NELLY KAMIŃSKA

Starzenie się populacji jest dziś, zwłaszcza w krajach rozwiniętych, zjawiskiem wyraźnie przybierającym na sile. Raport „Silver tourism in the European Union” („Srebrna turystyka w Unii Europejskiej”) z 2016 r. opublikowany w czasopiśmie „GeoJournal of Tourism and Geosites” wskazuje, że najszybciej postępowało ono w Japonii, krajach europejskich (w tym w Polsce, która znalazła się na 9. miejscu w rankingu), a także w Stanach Zjednoczonych. Prognozy wskazują, że w 2030 r. do tego zestawienia wej-

dą też kraje azjatyckie – Korea Południowa (na 4. miejsce) i Chiny (10. miejsce).

SPOŁECZEŃSTWO SIĘ STARZEJE

Dane Głównego Urzędu Statystycznego mówią, że w Polsce w 2005 r. udział osób w wieku 60 lat i więcej w ogóle populacji wynosił 17,2 proc., w 2022 r. już 25,9 proc. – to prawie 9,8 mln na 37,8 mln Polaków. Prognozy demograficzne GUS zakładają, że liczba ludności w wieku 60+ wzrośnie w 2030 r. do 10,8 mln, a w 2050 do 13,7 mln. Osoby te będą stanowić niemal 40 proc. ogółu ludności. Według ekspertów tzw. srebrna gospodarka, czyli prowadzenie działal-

ności i świadczenie usług adresowanych do osób starszych, będzie obszarem ogromnego wzrostu. Seniorzy, którzy już dziś stanowią istotny segment rynku, w najbliższej przyszłości staną się potężną grupą konsumentką, z której potrzebami będą musieli liczyć się przedsiębiorcy reprezentujący niemal każdy segment gospodarki. Jedną z gałęzi, które zyskają najwięcej na rosnącej w siłę nowej grupie konsumentów, jest turystyka. To zarówno wyzwanie, jak i szansa dla usługodawców z sektora turystycznego.

Piotr Sućko, prezes poznańskiego biura podróży Fun Club, które ma w ofercie wycieczki przygotowane specjalnie z myślą o se-



Urszula Szwej: Emeryci bardzo dobrze radzą sobie w internecie. Wszyscy moi klienci seniorzy są albo z polecenia, albo z Facebooka.



Agata Basińska: Współczesny senior nie jest już taki jak kiedyś. Jesteśmy świadkami kształtowania się nowej sylwetki srebrnego konsumenta.

niorach, wysoko ocenia biznesowy potencjał tej grupy klientów. – Stworzenie oferty senioralnej było dobrą decyzją. Potencjał tej grupy systematycznie rośnie. Dzisiaj seniorzy nie odmawiają już sobie tak wiele, jak jeszcze kilka lat temu – mówi Piotr Sućko.

– Myślę, że organizatorzy turystyki dopiero zaczęli zauważać potencjał tej grupy. Przed nami dynamiczny rozwój produktów turystycznych przygotowanych z myślą o osobach 60+ – przewiduje prezes Fun Clubu. – Przy odpowiedniej selekcji można już znaleźć obiekty doskonale przygotowane na przyjęcie seniorów, wymaga to jednak zaangażowania w przygotowanie imprezy i świadomości ograniczeń, jakie mają osoby starsze. Największą barierą jest ograniczenie budżetowe. Cena jest jednym z głównych czynników determinujących wybór. Trzeba też pamiętać, że niewielu seniorów zna obce języki. Wymagają asysty ze strony rezydenta, przewodnika i pilota – wylicza prezes Fun Clubu.

SPA I WELLNESS DLA DOJRZAŁYCH

Autorzy raportu „Silver tourism in the European Union” na podstawie badań przeprowadzonych na Węgrzech nakreślili ogólną charakterystykę srebrnych turystów. Wbrew powszechnemu przekonaniu mają oni zadowalające dochody, a także sporo wolnego czasu, dlatego chętnie podróżują o każdej porze roku, wymagają więcej osobistej opieki i uwagi, co oznacza, że przedkładają usługi klasycznych biur podróży nad strony internetowe, priorytetem jest dla nich bezpieczeństwo (unikają obszarów dotkniętych klęskami i kataklizmami), najchętniej podróżują po Europie. Najbardziej zainteresowani są m.in. turystyką zdrowotną i wellness, rejsami, wyjazdami związanymi z obchodzeniem rocznic, wyjazdami pokoleniowymi (dziadkowie z wnukami),

wycieczkami typu „bucket list” (lista rzeczy do zrobienia przed śmiercią).

Wiele badań wskazuje jednak, że turystyka senioralna nie jest jasno zdefiniowaną kategorią, seniorzy (pokolenie 60+, w niektórych badaniach i typologiach 50+) stanowią bowiem niejednorodną grupę konsumentów o zróżnicowanych zachowaniach i potrzebach. Zwróciła na to uwagę wykładowczyni Uniwersytetu WSB Merito w Poznaniu, inicjatorka projektów z zakresu czasu wolnego, turystyki i promocji zdrowia Agata Basińska-Zych podczas konferencji „Turysta”, zorganizowanej przez Wielkopolską Organizację Turystyczną w listopadzie ubiegłego roku. – W najnowszych badaniach marketingowych mówi się wręcz o mikrosegmentacjach w obrębie konkretnego pokolenia – wskazuje Basińska-Zych. – Jedno należy podkreślić – współczesny senior nie jest już taki jak kiedyś. Jesteśmy świadkami kształtowania się nowej sylwetki srebrnego konsumenta – dodaje.

W niepamięć odchodzi, kontynuuje Agata Basińska-Zych, typ konsumenta tradycyjnego, który uważa, że powinien zachowywać się stosownie do wieku, ma awersję do nowinek technologicznych, szuka stabilności i rutyny gwarantującej poczucie bezpieczeństwa (według różnych badań i analiz marketingowych tylko 9 proc. pokolenia 50+ ma obawy o swoje bezpieczeństwo). Jego miejsce zajmuje nowy typ, który dobrze odnajduje się w dzisiejszym świecie, ma wiele zainteresowań, jest otwarty na nowe doświadczenia i czerpie satysfakcję z konsumpcyjnego stylu życia.

SENIORZY SIĘ ZMIENIAJĄ

Branża turystyczna musi stopniowo zmieniać sposób postrzegania klientów w wieku senioralnym. – Myślę, że pokolenie, które stanie się seniorami za 10–15 lat, będzie

znacznie bardziej samodzielne. To pokolenie, które już w wielu miejscach było i wiele widziało. Touroperatorzy będą musieli znacznie bardziej postawić na integrację i animację – uważa Piotr Sućko. – „Nowi” seniorzy są otwarci na nowe doświadczenia, lubią różnorodność, istotna będzie więc dywersyfikacja oferty turystycznej – dodaje Agata Basińska-Zych. Jednocześnie przy opracowywaniu ofert dla osób starszych usługodawcy muszą brać pod uwagę bariery zdrowotne wynikające z wieku, ekonomiczno-finansowe czy komunikacyjne (nieznajomość języków, ale też np. problemy ze słuchem czy strach przed byciem niezrozumianym), które nierzadko powodują rezygnację z podróżniczych planów.

Rosnąca liczba konsumentów trzeciego wieku – lepiej wykształconych, mniej obciążonych obowiązkami, mających więcej wolnego czasu, bardziej aktywnych, lepiej zabezpieczonych finansowo, z wykształconym nawykiem podróżowania i niechęcią do rezygnacji z niego na emeryturze to cechy tego rynku. – Większe zainteresowanie zdrowym i aktywnym trybem życia oraz większa świadomość znaczenia turystyki i rekreacji dla poprawy jakości życia to, zdaniem Agaty Basińskiej-Zych, najistotniejsze czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki senioralnej.

Jak skutecznie docierać z ofertą turystyczną do seniora – poprzez internet i media społecznościowe czy raczej bardziej tradycyjne kanały? – Są osoby, które nie potrafią obsłużyć smartfona, ale ogólnie emeryci bardzo dobrze radzą sobie w internecie. Absolutnie nie zgodzę się, że są upośledzeni cyfrowo – dzieli się swoimi obserwacjami właścicielka biura podróży Robinson w Ogrodzieńcu Urszula Szwej. – Wszyscy moi klienci seniorzy są albo z polecenia, albo z Facebooka – dodaje. Według danych GUS w 2022 r. z internetu korzystało 61 procent respondentów w wieku 60–74 lata. Do łączenia się z siecią seniorzy najczęściej wykorzystywali smartfony.

Urszula Szwej zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt turystyki senioralnej – wydłużanie sezonu turystycznego. – Większość starszych turystów z obawy przed upałami podróżuje w miesiącach wiosennych lub jesiennych. Poza tym w wakacje często nie mogą wyjeżdżać, bo opiekują się wnukami – zauważa organizatorka. Dla hotelarzy to szansa na lepsze wypełnienie obiektów poza szczytem sezonu.



Lojalność klientów da się odzyskać. Ale trzeba być kreatywnym

Programy lojalnościowe w branży turystycznej kojarzą się ze zbieraniem mil albo punktów i wymianianiem ich na usługi transportowe, zakwaterowania lub fizyczne nagrody. Niestety jakość tych systemów spada, a klienci coraz chętniej stają się członkami kilku różnych, nierzadko prowadzonych przez konkurentów.

MARZENA GERMAN

W branży turystycznej programy lojalnościowe najczęściej oferują linie lotnicze, hotele i armatorzy statków wycieczkowych. Im częściej klient korzysta z ich usług, tym więcej mil albo punktów otrzymuje. Później może je wymienić na darmowe przeloty lub zakwaterowanie. Koncepcja, która początkowo okazała się sukcesem w przywiązywaniu klientów do marek, z czasem przyniosła dodatkowe profity – stała się maszynką do zarabiania pienię-

dzy. Jak do tego doszło? Biura podróży odkryły, że mogą sprzedawać na przykład bankom punkty lojalnościowe hurtowo, te z kolei oferowały je klientom kart kredytowych jako nagrodę za realizację płatności plastikowym pieniądzem, piszą w swoim opracowaniu analitycy McKinsey. Przykładowo, w 2019 r. w ramach programu lojalnościowego United MileagePlus sprzedano mile o wartości 3,8 mld dol. zewnętrznym podmiotom, co stanowiło 12 proc. całkowitych przychodów linii lotniczej za ten rok. W 2022 r. program lojalnościowy American Airlines przy-

niósł 3,1 mld dol. przychodów, a Marriott pozyskał w ten sposób 2,7 mld dol.

SPADAJĄCE ZAANGAŻOWANIE

Przekształcenie programów lojalnościowych w oddzielne jednostki biznesowe z własną księgowością i rachunkiem zysków i strat miało swoje konsekwencje. Firmy, skuszone zarobkami, zaczęły na nie patrzeć jak na źródło przychodów, a nie jak na instrument budujący lojalność. Wraz ze wzrostem popytu na podróże po pandemii, zaczęły przywiązywać większą wagę do ich rentowności

i obniżyły wartość punktów, wprowadziły też nowe zasady ich wykorzystania. To u części klientów wywołało frustrację, choć początkowo miało być ukłonem w stronę członków – chodziło o to, by nie utracili zebranych mil w związku z ograniczeniami i zakazami podróżowania. Po poluzowaniu obustrzeń wiele osób znów chciało skorzystać z ofert przysługujących im za zebrane punkty. Popyt był na tyle wysoki, że na przykład przed salonikami VIP na lotniskach tworzyły się kolejki. To wymusiło reakcję dostawców, czasem przybierającą formę zwiększenia pułapu punktów uprawniających do skorzystania z danego rodzaju usługi. Jednocześnie w innych branżach zaczęły pojawiać się programy, które przynosiły faktyczne korzyści, co pokazało konsumentom, że można na nich rzeczywiście coś zyskać. Właśnie dlatego uczestnicy zaczęli być coraz mniej lojalni wobec marek turystycznych. Co prawda nadal dla części z nich osiągnięcie kolejnego statusu jest kwestią poczucia własnej wartości, ale trend ten wyraźnie słabnie.

KONKURENCI NIE ŚPIĄ. TAKŻE CI NIEOCZYWIŚCI

Lojalność to coś więcej niż program – tę prawdziwą zdobywa się poprzez tworzenie autentycznej więzi z klientami. Badania przeprowadzone przez McKinsey w 2021 r. i 2023 pokazały, w jak gwałtowny sposób spadło prawdopodobieństwo, że klient poleci znajomemu lub współpracownikowi system lojalnościowy linii lotniczych, hoteli lub linii wycieczkowych, mimo że prawdopodobieństwo rekomendowania samej firmy pozostało na niezmiennym poziomie. McKinsey odkrył też, że gotowość konsumentów do skorzystania z usług firmy, w której programie uczestniczy, lub innej, ale z nią powiązanej, spadła zarówno w latach 2017–2021, jak i 2021–2023. Jeśli ta tendencja się utrzyma, może to doprowadzić do błędnego koła: linie lotnicze obetną budżety programów lojalnościowych, jeśli uznają, że stały się nieskutecznym narzędziem wywierania wpływu na zachowania klientów. Z kolei niższe budżety doprowadziłyby wówczas do zmniejszenia korzyści, a to sprawiłoby, że klienci zaczęliby postrzegać udział w nich jako mniej opłacalny. Inna analiza McKinsey pokazała, że uczestnicy programów nie są szczególnie lojalni wobec marek, ponieważ jednocześnie korzystają z kilku programów prowadzonych przez konkurentów. Co roku konsumenci rozważają wyjazd z około trzema róż-

nymi, ostatecznie dokonują zakupu u wielu z nich. Nie konsolidują też swoich wydatków w firmie, nawet jeśli twierdzą, że ją „preferują”. Średni udział w wydatkach konsumenta w takich ulubionych markach wynosi tylko około 50 proc. w przypadku zakwaterowania, 60 proc. w przypadku linii wycieczkowych i 60 proc. w liniach lotniczych. Pozostała część jest rozłożona na innych graczy w tym samym sektorze. Co więcej, wszystko wskazuje na to, że trend ten będzie się utrzymywał, bo jak wynika z ankiety przeprowadzonej w zeszłym roku, młodsze pokolenia chętniej sprawdzają ofertę kilku firm i wchodzi z nimi w relację kupna-sprzedaży. Przedstawiciele pokolenia Z i pokolenia milenialśw biorą pod uwagę około 1,7 razy więcej marek niż pokolenie wyżu demograficznego, a transakcji dokonują u około 1,3 razy większej liczby firm. Obecnie sytuacja jeszcze bardziej się komplikuje, bo przedsiębiorstwa spoza turystyki, na przykład banki, również oferują usługi związane z podróżami w ramach swoich programów lojalnościowych. Z drugiej strony z analiz wynika, że choć program może rozczarować klientów indywidualnych, ostatecznie nie musi oznaczać spadku przychodów. Dzieje się tak dlatego, że w dalszym ciągu utrzymywane są transakcje B2B realizowane na podstawie umów długoterminowych. Choćby ze wspomnianymi bankami.

ZAMIAST JEDNEGO PROGRAMU, DWA

Z badań McKinsey wynika też, że doświadczenie jest o wiele cenniejszym motorem napędzającym lojalność niż nagrody typu „zdobądź i wykorzystaj”, a konsument jest gotowy wydać więcej, jeśli ma poczucie, że firma się nim dobrze zaopiekowała. W przypadku hoteli jakość doświadczenia ma czterokrotnie większy wpływ na częstotliwość zakupów niż wymierne korzyści, natomiast w przypadku linii lotniczych ponaddwukrotnie większe. Tymczasem z kolejnej analizy McKinsey wynika, że tylko 20 proc. podróżnych było zachwyconych ostatnio zrealizowaną wycieczką. Jak zatem zadbać o doświadczenia? Na przykład dając darmowe wi-fi na pokładzie samolotu – na taki krok zdecydowała się Delta. Inny pomysł to wcześniejszy lub wyłączny dostęp do ofert specjalnych. Ważne jest również to, by umieć obsłużyć klienta w sposób płynny, tak jak on sam płynnie przechodzi od kanału stacjonarnego do internetowego i mobilnego. Kiedy

natomiast marka popełni błąd, musi umieć się do niego przyznać i przeprosić. Forma tych przeprosin może być powiązana ze statusem w programie lojalnościowym. Trzecia podpowiedź to umiejętne wykorzystanie danych, których klient dostarcza, korzystając z usług firm, odwiedzając ich strony internetowe czy surfując po sieci w ramach wi-fi. Ważne w tym kontekście jest też analizowanie mediów społecznościowych. McKinsey twierdzi, że 78 proc. konsumentów jest bardziej skłonnych do ponownego zakupu, gdy oferuje się im spersonalizowaną ofertę. Celem powinno być osiągnięcie takiego nagromadzenia różnych usług, by stały się jednym segmentem. Warto też przemyśleć zakres współpracy z firmami z innych sektorów, które mogą wykorzystywać marki turystyczne do wzbogacenia swoich programów lojalnościowych. Tu przykładem są banki. Warto natomiast rozważyć łączenie różnych programów – na taki krok zdecydowały się Uber i Marriott, dzięki czemu firmy mają dostęp do dwóch baz klientów, a podróżni do większej gamy usług.

78

procent konsumentów jest bardziej skłonnych do ponownego zakupu, gdy oferuje się im spersonalizowaną ofertę. Kluczowe jest umiejętne wykorzystanie danych, których klient dostarcza, korzystając z usług firm, odwiedzając ich strony internetowe.

W miarę jak inne branże będą podnosić poprzeczkę, a konsumenci coraz wyraźniej dostrzegać braki w programach lojalnościowych, firmy turystyczne będą musiały odpowiedzieć sobie na kilka ważnych pytań. Jak punkty i mile można połączyć z doświadczeniami i ekscytacją? Ktorzy partnerzy naprawdę wnoszą wartość dodaną? Co powoduje, że klienci odchodzą i jak można odzyskać ich lojalność? Innymi słowy, nadszedł czas na innowacje i odzyskanie lojalności klientów.

Przy produktach niestandardowych, dopasowanych do potrzeb, turyści są zazwyczaj bardziej skłonni wydać większe pieniądze.



W przyszłości nikt nie ucieknie od personalizacji

Wycieczki szyte na miarę to już nie nisza, ale całkiem pokaźny segment wyjazdów. Wartość tego rynku przekroczyła miliard dolarów, a szacunki mówią, że przy średnim wzroście rocznym na poziomie 13,1 proc. w ciągu dekady zwiększy się ona czterokrotnie.

ELŻBIETA GOŁA

Wszegobeczna personalizacja sprawia, że klienci nie chcą rezygnować ze swoich potrzeb przy wyborze ofert turystycznych. Z drugiej strony coraz szersze wykorzystanie technologii przez przedsiębiorców umożliwia spełnianie ich niestandardowych życzeń, a ponieważ szycie na miarę dziś przebiega o wiele szybciej niż jeszcze kilka lat temu, można chyba już pokusić się o stwierdzenie, że ten rodzaj wyjazdów wszedł już na stałe do życia podróżujących.

SZANSA NA WZROSTY

Młodzi, tzw. *digital natives*, którzy z internetem są za pan brat, dostęp do oferty turystycznej mają bardzo szeroki. Dla usługodawców to dobra wiadomość, dla biur podróży już nieco gorsza, bo zaczynają tracić klientów. Co prawda nadal istnieje szeroka grupa, dla której zorganizowane wczasy są najlepszą alternatywą, ale trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że rynek wyjazdów indywidualnych staje się coraz większy. Jak wynika z raportu Future Market Insights, w 2018 r. był on wart 64,17 mld dol.,

a przez cztery lata, do 2022 r., rósł w tempie 4,2 proc. rocznie. Teraz dynamika ma się zwiększyć – od 2023 do 2033 r. roczna stopa wzrostu wyniesie bowiem 13,1 proc. To oznacza, że zamiast 105 mld dol., na jakie wyceniane były podróże niestandardowe w zeszłym roku, za dziesięć lat ich łączna wartość wyniesie 406,7 mld dol.

PRZEJĄĆ WYDATKI NA MIEJSCU

Czy biurom podróży w ogóle opłaca się sięgać po klientów, którzy dotychczas z ich usług nie korzystali? Absolutnie tak!



Douglas Quinby: W 2024 r. większe znaczenie będzie mieć „kto, co i dlaczego” ma wyjechać niż „gdzie i kiedy”.

Po pierwsze mówimy o młodych, wchodzących na rynek pracy, a zatem dysponujących już własnym budżetem na wyjazd, po drugie, przy produktach niestandardowych, dopasowanych do potrzeb, turyści są zazwyczaj bardziej skłonni wydać większe pieniądze. I nie chodzi tylko o droższe hotele, ale o to, na co można przeznaczyć je, będąc już na miejscu. Potencjał tego segmentu dostrzegli już jakiś czas temu touroperatorzy, którzy rozwijają ofertę pakietowaną dynamicznie. Tu żadnego novum nie ma, to, co jest pewną nowością, to kolejne rozwiązania tech-

nologiczne, które tworzenie jej ułatwiają. Przed konferencją Arival 360, która odbyła się w Orlando w październiku ubiegłego roku, liderzy branży turystycznej przedstawili trzy najważniejsze trendy w zakresie wycieczek, atrakcji i doświadczeń, które według nich będą kształtować branżę turystyczną w 2024 r. Należą do nich sztuczna inteligencja, potrzeba doświadczania autentyczności i podróże, które są przedłużeniem pasji, pisze portal Breaking Travel News.

OD OGLĄDANIA DO KUPOWANIA

Douglas Quinby, dyrektor generalny i współzałożyciel Arival, przypomina, że ten rok przyniósł eksplozję popularności sztucznej inteligencji. Mówiło się o niej wszędzie, a główny wniosek z dyskusji jest taki, że należy ją wykorzystać do jeszcze większej personalizacji. Greg DeShields, dyrektor wykonawczy Tourism Diversity Matters, dodaje, że sztuczna inteligencja może na nowo zdefiniować doświadczenia gości w 2024 r. Klienci nadal będą oczekiwać autentycznych doznań, a postępy w zakresie wykorzystania sztucznej inteligencji i automatyzacji będą ten proces wspomagać. To z kolei przełoży się na poszerzenie

zakresu produktu – nadążenie za tym trendem to jedno z wyzwań, przed jakimi staną dostawcy usług. Jednym z pomysłów jest skupienie się na zróżnicowaniu i doświadczeniu użytkownika już na etapie rezerwacji, co pozwoli przyciągnąć jego zainteresowanie i zmienić oglądającego w kupującego. Dyrektor Arival twierdzi, że o ile kiedyś na liście życzeń typowego podróżnika znajdowały się miejsca warte odwiedzenia, to w 2024 r. większe znaczenie będzie mieć „kto, co i dlaczego” ma wyjechać niż „gdzie i kiedy”. Dan Christian, gospodarz podcastu Travel Trends i założyciel Zespołu Acceleration, zwraca uwagę, że dziś zaobserwować można odejście od wyjazdów, których główną motywacją było zobaczenie jakiegoś miejsca i przejście do takich podróży, które pozwalają realizować pasje. Branża musi za tym trendem nadążyć – dziś niestety w dalszym ciągu stosuje tradycyjne podejście. Czas, by dowiedzieć się, kim jest jej klient i czym się interesuje. – Budowanie kanałów marketingowych wokół terminu i miejsca nie jest już najskuteczniejszym podejściem. Od nas wszystkich zależy, czy dokonamy tej zmiany, aby przyciągnąć i utrzymać dzisiejszych konsumentów – podsumowuje.

Merigo szkoli biura z obsługi systemu

Firma Merigo / GoGLocal Travel – dostawca systemu rezerwacji usług turystycznych – w tym roku organizuje kolejną edycję szkoleń dla biur podróży.

Merigo Meeting Tour mają zapoznać partnerów biznesowych z oferowanym przez firmę narzędziem. Pierwsze z kilku zaplanowanych warsztatów odbyło się w lutym w Warszawie. Przedstawiciele firmy zapoznali uczestników z produktami dostępnymi w zasobach systemu rezerwacyjnego, tj. hotelami, apartamentami, samochodami, transferami i biletami lotniczymi. Przedstawili możliwości technologiczne systemu, które prowadzą do zwiększenia sprzedaży w segmencie on-line, oraz działania pozwalające na kreowanie zindywidualizowanych ofert. Merigo będzie szkolić biura podróży również w marcu. Zaplanowano spotkania w Gdańsku, ponownie w Warszawie oraz w Krakowie. MO



Pierwsze z kilku zaplanowanych warsztatów odbyło się w lutym 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



Wydanie specjalne
marzec 2024

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

#CzasNaPolskę

POLSKA JEST DLA CZECHÓW „NOWĄ CHORWACJĄ”

Rozmowa z **Pavlem Trojanem**,
dyrektorem Zagranicznego Ośrodka
Polskiej Organizacji Turystycznej
w Pradze.

WYPOCZYNEK NA WSI ŁĄCZY POKOLENIA

Mazowiecka wieś ma sporo atutów,
musi jednak popracować
nad zwiększeniem konkurencyjności.





Polska jest dla Czechów „nową Chorwacją”

Rozmowa z **Pavlem Trojanem**, dyrektorem Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Pradze, na temat tego, w jaki sposób promować Polskę na rynkach czeskim i słowackim.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Na początek poproszę Pana o statystyki dotyczące liczby czeskich turystów w Polsce w 2023 r.

Według danych GUS, w czasie 11 miesięcy 2023 r. z bazy noclegowej posiadającej minimum 10 łóżek skorzystało 324 tys. turystów z Czech. Było ich o 58 proc. więcej niż w adekwatnym okresie 2022 r. i aż o 110 proc. więcej niż w 2019 r. Czechom udzielono w tym okresie 718 tys. noclegów, o 61 proc. więcej niż w 2022 r. i 126 proc. więcej niż w 2019 r. Mam nadzieję, że w tym roku można się spodziewać dalszego wzrostu liczby czeskich turystów odwiedzających Polskę.

Co się stało, że Czesi w ostatnich latach skierowali swoje zainteresowanie na Polskę?

To efekt trwającego od kilku lat procesu przekonywania się Czechów do Polski. Wskazałbym trzy punkty zwrotne. Pierwszym było EURO 2012. Właśnie wtedy wielu czeskich turystów po raz pierwszy miało powód, żeby przyjechać do Polski, ściślej do Wrocławia, i obejrzeć mecze rozgrywane przez czeską reprezentację. Przekonali się przy okazji, że stereotypy, jakie mają na temat Polski, nie znajdują potwierdzenia w rzeczywistości, bo to kraj barwny, nowoczesny i ciekawy. Kolejny przełom nastąpił podczas pandemii, kiedy wyjazdy poza Czechy wiązały się z licznymi ograniczeniami. Polska była jednym z nielicznych

kierunków, do których można było wjechać bez większych obostrzeń. Nie chwałąc się, ostatni punkt zwrotny nastąpił w 2023 r., kiedy otwarty został Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pradze, który jest odpowiedzialny za promocję Polski na rynkach czeskim i słowackim. Od początku zaopiekowaliśmy się biurami podróży, które chciały organizować wycieczki do Polski, i turystami, którzy byli zainteresowani Polską jako kierunkiem turystycznym, dostarczając im informacji i inspiracji. W 2023 r. zorganizowaliśmy wyjazdy studyjne dla 60 dziennikarzy z Czech i Słowacji. Chcę podkreślić, że wcześniej były także inne instytucje, które częściowo prowadziły tego rodzaju działalność. POT przez

Pavel Trojan

Dyrektor Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Pradze

ZAWODOWO: Rodowity prażanin, jest absolwentem polonistyki i serbistyki Uniwersytetu Karola w Pradze. Z turystyką związał się w latach studenckich – najpierw jako przewodnik po Pradze, później jako pilot i właściciel biura turystyki przyjazdowej. W latach 2010–2016 pracował jako ekspert programowy w Instytucie Polskim w Pradze, organizując wydarzenia kulturalne i działając na rzecz turystyki. Jest współautorem idei corocznej największej polskiej imprezy w stolicy Czech pod nazwą „Dzień Polski w Pradze”. Od roku 2015 zaczęły się w księgarнях pojawiać jego autorskie przewodniki po Polsce dla czeskich oraz słowackich czytelników. W grudniu 2022 r. został dyrektorem utworzonego wówczas ZOPOT w Pradze.

PRYWATNIE: Pasjonuje się muzyką, podróżami i opisami Europy Środkowej oraz Bałkanów na FB profilu „Pavel Trojan / wódka i rakija”, morsowaniem, polskimi kryminałami, degustacją produktów europejskich minibrowarów oraz językami obcymi.

lata z centrali promował Polskę na tych rynkach. Niezależnie podobne działania prowadziły Instytuty Polskie w Pradze i Bratysławie oraz liczne organizacje i stowarzyszenia turystyczne działające na polsko-czeskim i polsko-słowackim pograniczu.

Jak wobec tego utrzymać zainteresowanie Czechów naszym krajem?

W moim odczuciu trzeba jednak zacząć od przełamania stereotypów na temat Polski i Polaków, które wciąż są obecne wśród Czechów, zwłaszcza mieszkańców Pragi i innych miast leżących dalej od polsko-czeskiej granicy i wśród osób w wieku 40+ pamiętających Polskę z ery komunistycznej. Na szczęście młodsze pokolenia nie kierują się tego typu uprzedzeniami, są otwarte na poznawanie Polski. Dla nich ten kraj jest jednym z kierunków w portfolio nowoczesnych europejskich destynacji, które warto odwiedzić. Walka ze stereotypami jest wymagająca, ale wiem, że marketing szeptany znacząco wpływa na poprawę wizerunku Polski w oczach czeskich turystów, bo kiedy tu przyjeżdżają, są zachwyceni i tymi pozytywnymi wrażeniami dzielą się z innymi.

Jakie atrakcje, kierunki i rodzaje turystyki ZOPOT w Pradze chce promować wśród turystów w Czech?

Promocję Polski na czeskim rynku zaczęliśmy od miast położonych w zachodniej i południowej części kraju, do których Czesi mają łatwy i szybki dojazd, tj. Wrocławia i całego historycznego Śląska, Krakowa, Łodzi lub Poznania. To ostatnie miasto może stanowić znakomity przystanek w drodze nad Bałtyk, dlatego promowaliśmy je kampanią „Zatrzymaj się w Poznaniu”. Pomyśl chwycił, bo stolica Wielkopolski odnotowała znaczące wzrosty liczby czeskich turystów w ubiegłym roku. Czechów jest tyłu, że w Poznaniu zaczęły powstawać materiały promocyjne po czesku, a 1 kwietnia br. Ryanair zainauguruje połączenie Praga – Poznań. W przyszłości planujemy promować również miasta bardziej oddalone od czeskich granic – w tym roku skupiamy się na Lublinie.

Silny akcent kampanii stawiamy na Morzu Bałtyckim, ponieważ Czesi są oczarowani nadmorską infrastrukturą hotelową, gastronomią, liczbą atrakcji, w tym bursztynem. Nie bez kozery magazyn Forbes określił Polskę mianem „nowej Chorwacji”.

Będziemy promować również wypoczynek na południu kraju. Co prawda polskie góry nie są tak duże jak czeskie czy słowackie, ale deklasują je pod względem infrastruktury. To infrastruktura dwudziestego pierwszego wieku!

Trzecim filarem promocji będzie turystyka aktywna. Czesi uwielbiają jeździć na rowerach, chcemy ich więc zaznajomić z bogatą i ciągle rozwijającą się infrastrukturą rowerową. Na pewno będziemy promować wypoczynek nad wodą, w tym nad jeziorami. Polska z ponad 7 tys. jezior ma w tym względzie wiele do zaoferowania. Musimy znaleźć sposób na pokazanie Czechom, że jest to ciekawa opcja wypoczynku. Na terenie Czech jest jedynie 5 jezior, więc nie mają w zwyczaju wypoczywać nad jeziorami.

W jaki sposób rodzima branża turystyczna może się włączyć w promowanie Polski na rynku czeskim?

W marcu w Pradze zorganizujemy spotkania branży turystycznej z Polski z tamtejszymi biurami podróży. Chcemy, żeby podczas bezpośrednich rozmów poznali wzajemne potrzeby i nawiązali współpracę. Podobne spotkanie przeprowadzimy w tym roku również w Ostrawie. Jeśli ta formu-

ła spotka się z pozytywnym przyjęciem, chcielibyśmy je realizować w kolejnych miastach, np. Brnie – dziś mocno nastawionym na turystykę w Austrii, a także na Słowacji: w Bratysławie i Koszycach. Zależy nam na organizacji tych spotkań, bo sporo touroperatorów sprzedających Polskę ogranicza się do organizacji wyjazdów na trasie Kraków – Wieliczka – Auschwitz. Nie chcemy, żeby rezygnowali z tego programu, raczej żeby poszerzali ofertę polską o inne miejsca, zwłaszcza że Czechy i Polska są ze sobą dobrze skomunikowane.

Choć brak oficjalnych statystyk, największa grupa turystów podróżujących do Polski samodzielnie organizuje sobie wypoczynek. Na liczne zapytania polskich hoteli, jak przyciągnąć klientów z Czech, odpowiadam: zadbajcie o stronę w języku czeskim. W dobrej sztucznej inteligencji jej opracowanie nie jest problemem, a czescy turyści oczekują się docenieni. Poza tym jeśli jeszcze nie jesteście członkami regionalnych organizacji turystycznych, przystąpcie do nich, bo jako ZOPOT współpracujemy z ROT-ami i LOT-ami nad promocją poszczególnych regionów wśród czeskich turystów.

Ponieważ opiekuje się Pan też rynkiem słowackim, proszę na koniec powiedzieć, jaki jest potencjał tego rynku, jeśli chodzi o przyjazdy do Polski.

Dane GUS mówią o 125 tys. słowackich turystów, którzy skorzystali z bazy noclegowej w ciągu 11 miesięcy 2023 r. Było ich o 18 proc. więcej niż w 2022 r. i 21 proc. więcej niż w 2019 r. W tym czasie wygenerowali 254 tys. noclegów – o 19 proc. więcej niż w analogicznym okresie 2022 r. i 25 proc. więcej niż w 2019 r. To rynek bardziej wymagający, choćby z uwagi na to, że prawie cała granica słowacko-polska jest górzysta, Słowacja jest też słabiej skomunikowana z Polską niż Czechy, przez co podróż do Polski trwa dłużej. Mimo wszystko dobrze rozwija się turystyka zakupowa w wykonaniu Słowaków żyjących na obszarach graniczących z Polską, co widać w sięgającej kilkadziesiąt tysięcy liczbie kart lojalnościowych jednej z sieci sklepów spożywczych posiadanych przez Słowaków. Być może to jest punkt wyjścia do zainteresowania ich ofertą turystyczną Polski? Z pewnością jest to rynek, na którym promocję Polski trzeba zacząć od podstaw, i na tym się teraz koncentrujemy.

Analiza mocnych i słabych stron Mazowsza, jego oferty turystycznej i zaplecza turystycznego, także szans i zagrożeń, wykazała, że region ma sporo atutów, choć nie brakuje wyzwań.



Wypoczynek na wsi łączy pokolenia i realizuje zróżnicowane potrzeby

Mazowiecka wieś ma sporo atutów, żeby przyciągać turystów, musi jednak popracować nad zwiększeniem konkurencyjności.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Od maja do grudnia ub.r. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT) realizowała projekt pt. „Mazowiecka Wieś – atrakcyjna, bezpieczna, gościnna – wsparcie rozwoju i promocja turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu”. Pod koniec 2023 r. stowarzyszenie zorganizowało konferencję, podczas której podsumowało tę inicjatywę. Spotkanie skierowane do osób zainteresowanych obecnym stanem i kierunkami rozwoju turystyki wiejskiej miało z jednej strony zapoznać

uczestników z efektami działań podejmowanych przez MROT w ramach projektu, z drugiej wesprzeć merytorycznie podmioty działające w turystyce wiejskiej poprzez prezentację dobrych praktyk, najnowszych trendów i przydatnych narzędzi marketingowych.

MAZOWIECKA WIEŚ ŁĄCZY KULTURĘ I NATURĘ

Temat projektu nie jest przypadkowy. Jak przyznała na początku konferencji Izabela Stelmańska, prezes zarządu MROT, stowarzyszenie od początku istnienia miało świadomość potencjału turystycznego

drzemiącego w mazowieckiej wsi. – Mazowiecka wieś jest bardzo różnorodna. W zależności od tego, w którym kierunku pojedziemy, zobaczymy zupełnie inną wieś. W jednym kierunku będzie element kultury, tradycji, ginących zawodów, które możemy poznać, choćby na obszarze Kurpiów czy wschodniej części Mazowsza. Możemy też pojechać na wieś, która jest otoczona pięknymi zasobami naturalnymi: mamy jeziora, łąki. Jest możliwość uprawiania turystyki kajakowej, rowerowej, pieszej (...). Jak całe Mazowsze jest różnorodne pod względem kulturowym, tradycyjnym, tak wieś jest tego



Możemy pojechać na wieś, która jest otoczona pięknymi zasobami naturalnymi: mamy jeziora, łąki. Jest możliwość uprawiania turystyki kajakowej, rowerowej, pieszej.

Izabela Stelmańska, MROT

kwintesencją – mówiła Izabela Stelmańska. Mimo to, dopiero z nadejściem pandemii, kiedy różnego rodzaju obostrzenia utrudniały lub wręcz uniemożliwiały podróżowanie, udało się MROT podjąć konkretne kroki, by ofertę turystyki wiejskiej zaproponować turystom, tj. atuty mazowieckiej wsi: jej urokliwość, bliskość natury, intymność, wciąż żywe tradycje (np. kulinarne), także bogactwo kulturowe, ubrać w konkretny projekt, który miał pokazywać możliwości wypoczynku z dala od zgiełku miasta. Zrealizowany z dofinansowaniem MSiT projekt był adresowany z jednej strony do przedstawicieli prowadzonych działalności turystycznych, z drugiej do podmiotów rozwijających i promujących turystykę na obszarach wiejskich na Mazowszu oraz turystów. Iwona Majewska, zastępca dyrektora biura MROT, jednocześnie koordynatorka programu, precyzuje, że punktem wyjścia były spotkania z LOT-ami, LGD-ami, które są na co dzień związane z turystyką. Spotkania miały zidentyfikować, jaki jest stan turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu, jakie są potrzeby gestorów, operatorów turystycznych i jakie plany rozwojowe. Kolejnym elementem projektu były wizyty studyjne dla dziennikarzy po wybranych obiektach oraz warsztaty dobrych praktyk, inspirujące kwaterodawców, operatorów działających w szeroko rozumianej turystyce do podnoszenia jakości i atrakcyjności prowadzonych obiektów. W ramach projektu powstał też przewodnik „Mazowiecka

wieś – atrakcyjna, bezpieczna, gościnna” po 40 wyróżniających się obiektach turystyki wiejskiej działających w regionie, także „Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej”, czyli dokument będący drogowskazem, mapą drogową wskazującą interesariuszom, co można i powinno się zrobić, żeby rozwój tej gałęzi turystyki w regionie stał się dynamiczny i przyniósł wymierne korzyści. – Projekt stanowił bardzo duże wyzwanie, bo dużo było w nim elementów projektowych, ale mam poczucie, że przyczyni się do rozwoju turystyki na obszarach wiejskich i z jego efektów wszyscy będziemy korzystać jeszcze długo – skomentowała Iwona Majewska.

ZWIĘKSZYĆ KONKURENCYJNOŚĆ MAZOWIECKIEJ WSI


Aby tak się stało, niezbędne jest zaimplementowanie wspomnianego wcześniej dokumentu strategicznego. Jego założenia i najważniejsze wnioski omówił podczas konferencji ekspert turystyczny, Bartosz Wilczyński, który miał okazję poznać od kulis potencjał kadr zasilających turystykę na obszarach wiejskich Mazowsza, prowadząc warsztaty z gestorami i operatorami turystycznymi. Analiza mocnych i słabych stron Mazowsza, jego oferty turystycznej i zaplecza turystycznego, także szansa i zagrożenia, wykazała, że region ma sporo atutów, choć nie brakuje wyzwań.

Za najważniejsze ekspert uznał nierównomierną sprzedaż oferty turystyki na obszarach wiejskich w całym województwie ma-

zowieckim. – Nie zawsze możemy efektywnie sprzedawać nasze oferty, ponieważ niewystarczająco nowoczesne i skuteczne są działania marketingowe, a co się z tym wiąże, niewystarczający jest stopień profesjonalizacji kadr. Jest to związane m.in. ze starzeniem się społeczeństwa, brakiem długoterminowej regionalnej strategii, jak też niewystarczającą koordynacją, wsparciem organizacyjnym i finansowym instytucji – wyjaśniał Wilczyński. Jego zdaniem rozwiązaniem ma być zwiększenie konkurencyjności i zróżnicowania oferty turystyki wiejskiej i w efekcie jej zbliżenie do potrzeb współczesnych turystów. Ekspert proponuje z jednej strony postawienie na zrównoważony rozwój poprzez wspieranie powstawania, promocję i komercjalizowanie produktów sieciowych, produktów agroturystycznych opartych na działalności rolniczej i tzw. lokomotyw rozwojowych. Z drugiej strony wspieranie zasobów ludzkich poprzez wspieranie działalności partnerów-interesariuszy produktowych; organizację szkoleń, wyjazdów studyjnych, wydarzeń i projektów partnerskich. Z trzeciej zaś koordynowanie działań i wspieranie podmiotów działających na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich poprzez wymianę informacji, doświadczeń i wspieranie edukacji lokalnej.

TURYŚCI SZUKAJĄ ODOSOBNIEŃ

Realizacja kluczowych założeń musi uwzględniać najnowsze trendy w turystyce. Kolejna prelegentka, Aleksandra Klonowska-Szałek, współzałożycielka portalu rezerwacyjnego Slowhop.com promującego obiekty zlokalizowane głównie na terenach wiejskich. – Analizując trendy w turystyce, należy wziąć pod uwagę otoczenie gospodarcze, technologiczne i zmiany na szeroko rozumianym rynku pracy, w tym rosnące znaczenie pracy hybrydowej i wzrost liczby podróży związanych z pracą.

Wysokie koszty życia związane z wysoką inflacją prowadzą do tego, że ludzie zaczynają szukać okazji cenowych; rozwój technologii wpływa na to, gdzie i w jaki sposób turyści poszukują ofert wypoczynku, wreszcie rosnące na rynku turystycznym znaczenie pokolenia Z. Kryzys zdrowia psychicznego prowadzi do tego, że podróże są traktowane jako „remedium na przepracowanie”, a fakt, że poza pokoleniem „silent”, tj. powojennym, podróżują przedstawiciele wszystkich generacji, wyzwaniem staje się więc zapewnienie atrakcji, które połączą wszystkie te pokolenia. 

Francja promuje lokalne produkty turystyczne

Francuska branża zachęca polskich turystów do poznawania mniej znanych kierunków i atrakcji Francji.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W przeszłości Francuska Agencja Rozwoju Turystyki Atout France regularnie organizowała w Polsce warsztaty dla polskich biur podróży, żeby umożliwić im zacieśnianie relacji biznesowych z francuskimi partnerami, a w konsekwencji zwiększać zainteresowanie polskich turystów ofertą Francji. Z czasem zaniechała tych działań, ale ponieważ przedsiębiorcy turystyczni znad Sekwany chcą pozostać w kontakcie z polskim rynkiem, od kilku lat samodzielnie (z pomocą niegdysiejszej chargée de promotion et presse w Atout France, Pauliny Walczak-Matli) kontynuują tradycję organizacji francusko-polskich spotkań.


NOWOŚCI W PARKACH

Tegoroczna edycja warsztatów odbyła się w lutym w Warszawie, Łodzi i Wrocławiu. Wzięło w nich udział ok. 80 biur podróży i agencji MICE z Polski oraz sześciu przedsiębiorców z Francji, którzy reprezentowali atrakcje turystyczne, hotel, obiekty gastronomiczne oraz DMC. Większość wystawców promuje się na polskim rynku od lat. Mowa np. o firmie Compagnie des Alpes zarządzającej m.in. kilkoma parkami rozrywki we Francji i poza nią. Jej przedstawiciel, Frédéric Gouguidis, dyrektor sprzedaży międzynarodowej, regularnie dostarcza polskim partnerom aktualizacji na temat atrakcji wchodzących w skład Compagnie des Alpes. Tak było również tym razem. Jak poin-

formował Gouguidis, podparyski Parc Asterix, który w tym roku świętuje 55-lecie funkcjonowania, przygotował dla swoich gości jubileuszowe niespodzianki, m.in. nowe widowisko. Natomiast w 2025 r. baza noclegowa parku powiększy się o nowy hotel, który dołączy do czterech już istniejących obiektów tego typu (z całkowitą liczbą 400 pokoi). Nowości szykuje też park Futuroscope zlokalizowany między Paryżem a Bordeaux, który latem 2024 udostępni turystom kryty park wodny Aquascope.

POLACY CZĘŚCIEJ NAD LOARĄ

Po dwuletniej przerwie na warsztatach pojawił się sąsiad zamku Clos Lucé – zamek królewski Amboise. Obiekt zajmuje ważne miejsce w historii Francji z uwagi na to, że dzieciństwo spędzała w nim większość francuskich królów, także dlatego, że na terenie należącym do zamku znajduje się grób Leonarda Da Vinci. Przedstawicielka obiektu, Agnès Berthet, odpowiedzialna za komunikację i promocję, poinformowała, że latem tego roku odwiedzający będą mogli znów oglądać grób renesansowego artysty i uczonego, bowiem kaplica św. Huberta, w której grób się znajduje, zostanie po renowacji udostępniona odwiedzającym. Berthet przypomniała, że polscy turyści mogą zwiedzać zamek korzystając z materiałów w polskiej wersji językowej. To odpowiedź na rosnące zainteresowanie zamkiem i Doliną Loary wśród Polaków. – W 2023 r. odnotowaliśmy 20-proc. wzrost liczby polskich turystów w zamku w porównaniu z 2022 r. Tak duże wzrosty odnotował też rynek rumuński. To pokłosie działań promocyjnych realizowanych przez nas na tych rynkach – zdradziła przedstawicielka atrakcji.

W czasie warsztatów w roli wystawcy zadebiutował Europe Incoming – brytyjski DMC wspierający organizację wyjazdów do kilkadziesiąt krajów świata, w tym Francji. Spotkania w Polsce przedstawiciele biura: Claude Micallef i Beata Przepiórka, wykorzystali do promocji Francji, w tym Paryża, pozostającego najważniejszym kierunkiem dla Polaków wybierających się do tego kraju. Podczas warsztatów byli pytani m.in. o możliwości przyjazdu do stolicy Francji w tym roku, głównie w kontekście letnich igrzysk olimpijskich. Jak informował Micallef, szczegóły dotyczące funkcjonowania miasta w okresie rozgrywek mają być znane najpóźniej w marcu, wtedy też będzie wiadomo, z jakiego rodzaju utrudnieniami czy zmianami będą się wtedy zmagali odwiedzający metropolię. 



DESTYNACJE

Seriale pomogły Francji

■ Jak wynika z analizy francuskiego Narodowego Centrum Kina i Obrazu Animowanego, 80 proc. z 500 respondentów z zagranicy do odwiedzenia Francji zainspirowały programy telewizyjne lub filmy. To o 74 proc. lepszy wynik w porównaniu z 2018 r. Większość respondentów to mieszkańcy Stanów Zjednoczonych, Chin, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Niemiec i Belgii, którzy planowali wybrać się na maksymalnie tygodniowe wakacje do Francji. Na podróże chcieli przeznaczyć średnio ponad 1700 euro. „Lupin” okazał się bardziej efektywny niż „Emily w Paryżu”. O ile ten pierwszy serial wpłynął na 50 proc. respondentów, to „Emily w Paryżu” na 44 proc., podaje SchengenVisaInfo.com. Popularne programy telewizyjne pobudziły nie tylko turystykę we Francji, miały także wpływ na inne kierunki podróży. Na przykład Sycylia odnotowała gwałtowny wzrost liczby przyjazdów po premierze drugiego sezonu Białego Lotosu. Z kolei Wielka Brytania zapowiada kampanię marketingową skupiającą się na miejscach, w których kręcone są różne filmy i programy telewizyjne. MG

3,4 mln

turystów odwiedziło w 2023 roku Estonię. Statystyki odnoszą się do liczby gości, którzy skorzystali z tamtejszej bazy noclegowej. Wynik jest o 5 proc. lepszy niż rok wcześniej. 1,67 mln podróżnych stanowili obcokrajowcy (+14 proc.), pozostałe 1,76 mln goście krajowi (-2 proc.).

W Grecji będzie można zwiedzać fabryki serów

■ Ministerstwo Turystyki Grecji ogłosiło, że będzie certyfikować fabryki serów, które chciałyby organizować wycieczki dla turystów. Pomysł wpisuje się w strategię dywersyfikacji produktu turystycznego i powiązania rolnictwa oraz produkcji podstawowej z poprawą doświadczeń odwiedzających, pisze tamtejszy portal branżowy Greek Travel Pages. Fabryki sera, które będą mogły przyjmować turystów, otrzymają specjalne oznaczenie, które będzie potwierdzeniem przestrzegania określonych norm dotyczących działalności przedsiębiorstw turystycznych w Grecji. Ich stworzenie jest następstwem wspólnej decyzji ministerstw turystyki i rozwoju rolnictwa opublikowanej niedawno w Dzienniku Rządowym. Etykieta Visitable Cheese Factory jest analogiczna do tych przyznawanych winiarniom, browarom produkującym greckie piwo i tłoczniom produkującym grecką oliwę z oliwek. Certyfikaty będą wydawane przez regionalne oddziały ministerstwa turystyki zgodnie z lokalizacją. Żeby je otrzymać, trzeba będzie spełnić szereg wymogów: mieć część recepcyjną dla gości wraz z poczekalnią, salę do degustacji i sprzedaży. MG

Bułgaria: pełne Schengen do końca roku?



Mark Rutte:
Do końca tego roku Bułgaria już całkowicie dołączy do strefy Schengen.

Premier Holandii uważa, że do końca tego roku Bułgaria już całkowicie dołączy do strefy Schengen. Obecnie kontrola graniczna została zniesiona na lotniskach i w portach, przy podróży lądowej nadal obowiązują dotychczasowe regulacje.

Mark Rutte, premier Holandii, zapowiedział, że jego kraj będzie aktywnie współpracować z innymi państwami, by ułatwić Bułgarii pełne wejście do Schengen oraz do strefy euro, to ostatnie ma nastąpić w 2025 r. Deklaracje padły po spotkaniu z premierem

Bułgarii Nikołajem Denkowem, pisze portal SchengenVisaInfo. Przystąpienie Bułgarii do strefy Schengen zostało zablokowane przez Austrię i Holandię w grudniu 2022 r. ze względu na obawy związane z nielegalną migracją. Bułgaria i Rumunia dołączają do Schengen w marcu tego roku zgodnie z propozycją Wiednia pod nazwą „Air Schengen”. Minister spraw wewnętrznych Austrii powiedział, że jego kraj w dalszym ciągu nie zgadza się na zniesienie kontroli granicznych na przejściach lądowych. MG



Ofensywa krajów Zatoki Perskiej. Wspólna wiza i wielkie inwestycje

Bahrajn, Kuwejt, Oman, Katar, Arabia Saudyjska i ZEA zapowiedziały wprowadzenie wspólnej wizen. Rosnący ruch turystyczny mają obsłużyć nowe inwestycje – megalotniska i megaresorty.

NELLY KAMIŃSKA

Do sześciu krajów zrzeszonych w Radzie Współpracy Zatoki Perskiej (ang. Gulf Cooperation Council – GCC) – Arabii Saudyjskiej, Bahrajnu, Kataru, Kuwejtu, Omanu i Zjednoczonych Emiratów Arabskich – będzie można wkrótce wjechać na podstawie jednej wspólnej wizen turystycznej. Zostanie ona wprowadzona już w tym lub najpóźniej przyszłym roku.

EMIRATY W PAKIECIE

Strategia turystyczna GCC zakłada wzrost liczby przyjazdów o 7 proc. rocznie. W 2022 r. liczba zagranicznych tury-

stów odwiedzających kraje GCC wyniosła 39,8 mln (+136,6 proc. względem 2021 r.), a w 2030 r. ma sięgnąć 128,7 mln. Wydatki turystów, które w 2023 r. osiągnęły poziom 96,9 mld dolarów, mają rosnać o 8 proc. rocznie, do 188 mld dolarów w 2030 r. W regionie nawiązywane są też inne partnerstwa. Urząd ds. Promocji i Rozwoju Ras Al-Chaimy (RAKTDA) podpisał porozumienie z Biurem Promocji Turystyki Omanu (OMRAN), na mocy którego obie destynacje będą realizować projekty promujące Musandam – półwysp Omanu (od reszty kraju dzieli ją terytorium ZEA) i emirat Ras Al-Chajma. Celem jest zachęcenie turystów do odwiedzenia obu tych miejsc podczas jednej podróży, ale też wypromowanie

ich jako centrum turystyki aktywnej.

Rosnący ruch turystyczny mają obsłużyć nowe inwestycje – megalotniska i megaresorty. Pod koniec ubiegłego roku na międzynarodowym lotnisku w Abu Zabi otwarto Terminal A, który może obsłużyć 45 mln pasażerów rocznie. Jak podało oficjalne biuro prasowe emiratu (Abu Dhabi Media Office), po otwarciu terminalu przepustowość lotniska podwoiła się. – Terminal A będzie motorem rozwoju sektora lotniczego w Abu Zabi i odegra kluczową rolę w przyjmowaniu większej liczby turystów w nadchodzących dziesięcioleciach, wzmacniając pozycję Abu Zabi jako globalnego centrum turystyki i biznesu – mówi członkini zarządu Abu Dhabi Airports Elena Sorlini.



Paul Griffiths: Musimy przyspieszyć prace na rzecz poprawy przepustowości DXB w perspektywie krótkoterminowej.

W obliczu przewidywanego wzrostu ruchu lotniczego rozbudowę swoich lotnisk planuje także Dubaj. Główne lotnisko emiratu Dubai International (DXB), które w ubiegłym roku obsłużyło 56,5 mln pasażerów, a może obsłużyć 100 mln rocznie, wkrótce będzie za ciasne. Wdrożenie innowacyjnych technologii i bardziej efektywne wykorzystanie przestrzeni mogłyby zwiększyć jego przepustowość do maksymalnie 120 mln. Prognozy mówią, że tylu właśnie pasażerów DXB obsługiwać będzie za 10–15 lat. – Musimy przyspieszyć prace na rzecz poprawy przepustowości DXB w perspektywie krótkoterminowej. Kiedy jednak DXB ją osiągnie, Dubaj potrzebować będzie nowego lotniska – mówi dyrektor generalny Dubai Airports Paul Griffiths.

WIELKIE INWESTYCJE W LOTNISKA

Budowę „największego lotniska na świecie” zapowiedziała też Arabia Saudyjska, zatwierdzając masterplan dla międzynarodowego portu im. Króla Salmana w Rijadzie (King Salman International Airport), które ma obsługiwać 120 mln pasażerów do 2030 r. i 185 mln do 2050 r. Kolejne międzynarodowe lotnisko powstanie w mieście Abha (Abha International Airport). W ubiegłym roku ruszyło natomiast lotnisko nad Morzem Czerwonym (Red Sea International Airport), a także nowa linia lotnicza Riyadh Air, która chce rywalizować z przewoźnikami z ZEA i Turcji i stać się w przyszłości największym przewoźnikiem na Bliskim Wschodzie. Plan rozwijania siatki połączeń lotniczych zakłada z kolei zwiększenie do 2030 r. liczby kierunków z 99 do ponad 250. Warto przypomnieć, że w ubiegłym roku Arabia Saudyjska podpisała umowę o ruchu lotniczym z Polską, co zaowocowało uruchomieniem przez PLL LOT bezpośrednich połączeń z Rijadem



Leila Ben Arfi: Arabia Saudyjska to na polskim rynku zupełna nowość. Potrzebuje nieustannej promocji.

(pierwszy rejs na tej trasie został zaplanowany na 4 czerwca 2024 r.). Arabia Saudyjska wzorem ZEA chce zmniejszyć swoją zależność od ropy i stać się nową potęgą turystyczną. Ubiegły rok zamknęła wynikiem ok. 30 mln turystów zagranicznych. Jak mówi minister turystyki Ahmed Al Khateeb, do 2030 r. ich liczba ma wzrosnąć do 75 mln.

W 2019 r. turystyka odpowiadała za 3 proc. PKB królestwa, w 2023 r. było to już 6 proc., plan zakłada, że do 2030 r. będzie to 10 proc.

Według Światowej Rady Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council) przez następną dekadę sektor turystyki będzie rość w Arabii Saudyjskiej średnio o 11 proc. rocznie, co uczyni ją najszybciej rozwijającym się rynkiem turystycznym na Bliskim Wschodzie. Na inwestycje w turystykę królestwo przeznaczy w tym czasie około biliona dolarów. Mają powstać m.in. nowe hotele (w sumie ponad 600 tys. pokoi) i ośrodki turystyczne. Sztandarym projektem jest futurystyczne megamiasto Neom, 33 razy większe od Nowego Jorku, składające się z 10 „dzielnicy” o różnym charakterze, naszpikowane nowoczesnymi technologiami opartymi na sztucznej inteligencji, innowacjami architektonicznymi i inżynieryjnymi, zasilane wyłącznie odnawialnymi źródłami energii (słoneczną, wiatrową i wodorową). Inwestycja o wartości 500 mld dolarów obejmuje obszar o powierzchni 26,5 tys. km kw. w pobliżu Zatoeki Akaba na wybrzeżu Morza Czerwonego.


Integralną częścią miasta będą strefy turystyczne: Trojena (ośrodek narciarski na wysokości 1500–2600 m z 36 km tras narciarskich, sztucznym jeziorem do uprawiania sportów wodnych, szlakami pieszymi, amfiteatrem, restauracjami, hotelami i luksusowymi rezydencjami na stoku), Sinda-

lah (ośrodek wypoczynkowy na wyspie na Morzu Czerwonym i centrum turystyki wodnej z mariną, restauracjami, trzema luksusowymi hotelami i polem golfowym) i Leyja (oaza turystyki zrównoważonej i ekoturystyki położona w naturalnej dolinie, z trzema butikowymi hotelami).

KIERUNEK W POLSCE MAŁO ZNANY

Niektórzy polscy touroperatorzy mają już w ofercie wycieczki do Arabii Saudyjskiej, jednak, jak mówi prezes Best Reisen Leila Ben Arfi, nadal trzeba pracować nad popularnością i świadomością kierunku, żeby można było sprzedawać go tak jak pozostałe kraje arabskie. – W Polsce dobrze sprzedają się przede wszystkim ZEA, a także Katar i Oman. Bahrajn nie jest zbyt popularny, Kuwejt to kierunek raczej biznesowy, a Arabia Saudyjska to na polskim rynku zupełna nowość. Potrzebuje nieustannej promocji, żeby dorównać konkurencyjnym destynacjom, i choć robimy to intensywnie od ponad roku, realizując kampanie zewnętrzne, np. na autobusach czy w placówkach medycznych, oraz w internecie, to mamy świadomość, że nowe pomysły potrzebują czasu – mówi Leila Ben Arfi.

Jak prezes Best Reisen ocenia inicjatywę wprowadzenia przez kraje GCC wspólnej wizy? Do łączenia w jeden pakiet kilku krajów Zatoki Perskiej Leila Ben Arfi nie jest jednak do końca przekonana. – Każdy z tych krajów wart jest zobaczenia, ale nie łączyłabym ich z innymi krajami arabskimi. Czy nie lepiej polecieć z ZEA na Malediwy albo z Kataru na Seszele? Klient chętnie zobaczy kraj arabski, ale potem woli jednak zmienić otoczenie, chce urozmaicenia – wskazuje Leila Ben Arfi.

Arabia Saudyjska nie jest jeszcze, zdaniem prezesa, przygotowana na przyjęcie dużej liczby turystów wypoczynkowych. Nie bez znaczenia są ogromne odległości między ciekawymi miejscami turystycznymi. Pojawiają się też spore obawy natury obyczajowej, jak kiedyś w wypadku ZEA. – Dziś ZEA są kierunkiem masowym. Czekaliśmy 15 lat, aż się rozwiną, a turyści się do nich przekonają. Z Arabią Saudyjską może być podobnie, jeśli weźmie przykład z emiratów i zacznie się liberalizować. Arabia to niewątpliwie piękny i ciekawy kraj, ale raczej dla odkrywców – osób, które pragną zobaczyć coś nowego, dziewiczego, a przy tym wspaniałe zabytki i wyjątkową przyrodę – uważa Leila Ben Arfi. 

Polscy organizatorzy i izraelska turystyka czekają na pokój

Warunkiem niezbędnym do odrodzenia się turystyki w Izraelu – i krajach ościennych – jest uspokojenie sytuacji.



Agata Mueck: Dla pielgrzymów Izrael pozostanie zawsze kierunkiem, w którym podążają Śladami Chrystusa, odwiedzając najważniejsze miejsca z punktu widzenia religii chrześcijańskiej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2023 r. Izrael spodziewał się przyjąć 3,9 mln turystów zagranicznych. Do początku października wydawało się, że ten cel osiągnie. W pierwszych trzech kwartałach ubiegłego roku odnotowano tam niemal 3 mln turystów. Po 7 października, kiedy organizacja terrorystyczna Hamas dokonała ataku na Izrael, ruch turystyczny do tego kraju niemalże zamarł (tylko w grudniu przyjechało 52 tys. gości, dla porównania rok wcześniej było ich 300 tys.). Ostatecznie w całym 2023 r. kraj gościł 3,1 mln odwiedzających (o 34 proc. mniej niż w rekordowym 2019 r.,

kiedy było ich 4,5 mln), z czego – jak podaje Izraelskie Ministerstwo Turystyki – 36 proc. przybyło w celach turystycznych i krajoznawczych, a co piąty – w celach pielgrzymkowych. W tym roku incydenty zbrojne praktycznie ustały, turyści zagraniczni nadal jednak omijają Izrael. W styczniu do kraju przyjechało 59 tys. turystów (rok wcześniej o tej porze: 271 tys.). Jakie jest zainteresowanie tym kierunkiem polskich turystów?

OBJAZDÓWKI I PIELGRZYMKI

Choć brak całościowych danych dotyczących liczby Polaków wyjeżdżających do Izraela, touroperatorzy podkreślają, że jest to ważna destynacja w ich katalogach. Tak

jest m.in. w przypadku biura podróży Rainbow specjalizującego się w imprezach objazdowych. – Izrael jest jedną z tych destynacji, którą uczestnik wycieczek objazdowych musi prędzej czy później zaliczyć. To kierunek o bogatej historii, kulturze, ciekawym z religijnego punktu widzenia, w dodatku relatywnie bliski i przystępny cenowo – wylicza Maciej Szczechura, prezes zarządu Rainbow, wyjaśniając, że w ostatnich latach biuro wysyłało rocznie ponad 5 tys. klientów (dane za 2019, 2022), głównie w okresie jesienno-wiosennym, kiedy w Izraelu panują najbardziej sprzyjające warunki atmosferyczne. Izrael to jednak przede wszystkim cel wypraw pielgrzymkowych.

W biurze Orlando Travel destynacja pozostaje numerem jeden, jeśli chodzi o wyjazdy o charakterze religijnym. Nie zmieniła tego nawet pandemia. Pielgrzymki do Izraela wznowiono w 2022 r., zaraz po tym, jak ustąpiło zagrożenie epidemiczne i ponownie otwarto granice kraju. – W 2023 r. grup pielgrzymkowych mieliśmy tam ogrom, a 2024 zapowiada się rokiem rekordowym. W sierpniu – wrześniu 2023 r. nie było dnia, żebyśmy nie mieli telefonu z zamówieniem na kolejną grupę. Każdorazowo komplet uczestników udało się zbierać w zaledwie kilka dni. Z utęsknieniem czekaliśmy, aż wznowi swoje połączenia izraelski El Al z Polski do Tel Awiwu, żeby zwiększyć liczbę połączeń lotniczych, bo w pewnym momencie zaczęło nam brakować świadczeń: przelotów, hoteli na miejscu, dobrych przewodników, tak dużo było chętnych – wspomina ubiegły rok Agata Mueck, dyrektor biura pielgrzymkowego Orlando Travel w Skawinie.

Dobrą passę przerwał październikowy atak. Touroperatorzy zmuszeni byli odwołać wyjazdy zaplanowane do końca 2023 r. i w pierwszych miesiącach 2024 r. Rainbow anulował wyjazdy dla 2 tys. klientów, a Orlando Travel dla 2,5 tys. Póki co ani w jednym, ani w drugim biurze nowych zapytań o ten kierunek nie ma. Klienci, którzy zarezerwowali wycieczki na 2024 r., zamieniają Izrael na bezpieczniejsze kierunki (w przypadku pielgrzymek na Włochy, Grecję, Maltę). Jest też niewielka grupa tych, którzy nie chcą rezygnować z pierwotnych planów i czekają aż sytuacja na Bliskim Wschodzie się uspokoi, by mogli w bezpiecznych warunkach udać się do Izraela.

REGION CIERPI Z POWODU KONFLIKTU

Na konflikcie w Strefie Gazy traci jednak nie tylko Izrael, również kraje z nim sąsiadujące, np. Jordania, która w ofercie Rainbow występowała razem z Izraelem. – Łączone objazdy rozpoczynały się w Akabie, dokąd dwa razy w tygodniu latały nasze czartery. W ostatnich latach Jordania stała się bardzo popularna wśród naszych klientów. Wojna wszystko zatrzymała. Mimo że ten kraj nie jest w żaden sposób zaangażowany w konflikt, leży zbyt blisko działań wojennych, sąsiadując z Eljatem. Turycy obawiają się o swoje bezpieczeństwo, a co za tym idzie, wstrzymują się z podróżami do Jordanii. Zmuszeni byliśmy anulować nie tylko loty do Izraela, również zawiesić do odwołania czartery do Akaby – informu-



Izrael jest jedną z tych destynacji, którą uczestnik wycieczek objazdowych musi prędzej czy później zaliczyć. To kierunek o bogatej historii, kulturze, ciekawy z religijnego punktu widzenia.

Maciej Szczechura, Rainbow

je prezes zarządu Rainbow. W Orlando Travel wśród poszkodowanych kierunków również jest Jordania (także łączona z Izraelem), także Liban – samodzielna destynacja, która w minionym sezonie turystycznym cieszyła się ogromną popularnością (trasa śladami św. Charbela). Zdaniem Agaty Mueck Liban jest postrzegany jako kraj zagrożony wojną z uwagi na radykalne libańskie ugrupowanie Hezbollah, które – według przekazów medialnych – próbuje wykorzystać konflikt między Hamasem a Izraelem do obrony własnych interesów. – Kiedy w mediach pojawiają się wzmianki o Libanie, to właśnie w kontekście tej organizacji i aktualnej sytuacji w Izraelu. Wywołuje to u turystów obawy o bezpieczeństwo i przekłada się na zainteresowanie tym kierunkiem – podsumowuje dyrektor biura w Orlando Travel.

KONIECZNA STABILIZACJA

W lutym 2024 r. pojawiła się szansa na zakończenie wojny, kiedy Hamas zaproponował władzom Izraela podjęcie rozmów pokojowych. Obecnie (połowa lutego) nic nie wskazuje na to, by konflikt miał się zakończyć. Dziś trudno określić, kiedy to będzie, ponieważ zaostrzony spór ciągnie się kolejny miesiąc. – Spekulowanie na temat tego, kiedy powrócimy z wycieczkami do Izraela, jest w tej chwili bezcelowe i takie pozostanie dopóty, dopóki toczą się tam działania wojenne – informuje Maciej Szczechura, przyznając, że podobnie rzecz ma się z Jordanią. Touroperator nie wyklucza przywrócenia czarterów do Akaby w przyszłym sezonie zimowym, oczywiście pod warunkiem że sytuacja na Bliskim Wschodzie się ustabilizuje.

Bez względu na to, kiedy konflikt się zakończy, zasadne jest pytanie, czy Izrael będzie nadal pożądaną destynacją turystyczną. Działania odwetowe prowadzone przez ten kraj wobec Hamasu, niewspółmiernie duże w stosunku do działań prowadzonych przez organizację terrorystyczną na początku wojny, spowodowały, że dziś w mediach destynacja jest przedstawiana nie jako ofiara konfliktu, lecz agresor. Czy to może zagrozić pozytywnemu dotąd wizerunkowi Izraela? Agata Mueck uważa, że spojrzenie turystów może być różne. Zdaniem ekspertki na pewno znajdzie się grupa turystów, w której świadomości Izrael będzie postrzegany jako oprawca, co może doprowadzić do tego, że zrezygnują z tego kierunku, wybierając inne ciekawe miejsca na świecie. Dla pielgrzymów Izrael pozostanie zawsze kierunkiem, w którym podążają Śladami Chrystusa, odwiedzając najważniejsze miejsca z punktu widzenia religii chrześcijańskiej. – Życie pisze kolejne rozdziały historii Izraela, ale przeszłości nie zmienimy – komentuje dyrektor. Zdaniem Agaty Mueck powrót turystów do tego kraju będzie się odbywał etapami. Dziś do Izraela jeżdżą pojedynczy turyści, ale im więcej będzie wzmianek w mediach oraz mediach społecznościowych, że jest tam bezpiecznie i nie ma tłumów, tym więcej będzie osób, które zdecydują się na wyjazd. – Z czasem na pewno znajdzie się grupa, a potem biuro podróży, które jako pierwsze wyśle turystów do Izraela, a po nim przyjdą kolejne, które podejmą się organizacji, i w ten sposób podróże tam zaczną się odradzać. Na ten moment czekamy na uspokojenie sytuacji – kończy Agata Mueck. ■



Sprzedaż programów do Chin dynamicznie rośnie

W tym roku w turystyce należy spodziewać się zmian. O ile dotychczas najważniejszym regionem turystycznym w ujęciu globalnym była Europa, o tyle teraz tytuł ten przypadnie Azji i Pacyfikowi. Dużą rolę odegrają w tym Chiny.

MARZENA GERMAN

W tym roku przychody z turystyki w Europie wzrosną o 5 proc. rok do roku, twierdzą analitycy Skift, którzy przygotowali raport o trendach w turystyce wyjazdowej. Prognozy dotyczą skumulowanych obrotów 200 największych firm turystycznych działających na Starym Kontynencie. Zupełnie inaczej sytuacja będzie się przedstawiać w Azji i Pacyfiku. Tam wykresy wskażą wzrosty na poziomie 20 proc. w porównaniu z 2023 r.

BRAK WIZ MA POMÓC

Skift Travel Health Index, bo o tym mowa, monitoruje wskaźniki turystyczne w 22 kra-

jach i porównuje je z 2019 r. Co prawda Europa będzie poprawiać swoje wyniki, ale wzrosty są spowolnione z powodu sytuacji w Rosji, która nadal nie odbudowała się po pandemii, odzyskując jedynie 65 proc. ruchu. Tymczasem region Azji i Pacyfiku, który najpóźniej się otworzył, od zeszłego roku wykazuje bardzo duże ożywienie. Głównie zawdzięczać to należy przywróceniu ruchu przez Chiny, choć odbicie nie nastąpiło tak szybko, jak można się tego było spodziewać. Podróże z Państwa Środka to jedno, ale dla globalnej turystyki ważny jest także współczynnik wyjazdów do tego kraju. Pod koniec zeszłego roku Pekin zniósł wizy dla obywateli Francji, Niemiec, Włoch, Malezji, Holandii i Hiszpa-

nii – przepisy obowiązują do listopada tego roku. To na pewno duże ułatwienie dla potencjalnych podróżnych. Widać to na przykładzie innych państw, chociażby Tajlandii, która zdecydowała się na podobny ruch wobec mieszkańców Chin, Kazachstanu, Rosji, Indii i Tajwanu.

POLACY LUBIĄ ZWIEDZAĆ CHINY

Oferta do Chin dostępna jest także u polskich touroperatorów. Jak mówi Karolina Warzybok, prezes Ecco Holiday, zainteresowanie Państwem Środka nie tyle powróciło po pandemii, co nigdy nie zmalało. – Mimo przerwy w dostępności tego kierunku, wielu klientów regularnie przysyłało do nas zapytania dotyczące wyjazdów do

Chin – mówi. Kiedy można je było znów zorganizować, Ecco Holiday odnotował błyskawiczną reakcję ze strony klientów, którzy chętnie wypełniali dostępne miejsca. – Chiny są niezwykle atrakcyjnym kierunkiem turystycznym, często stanowiącym wstęp do eksploracji egzotycznych zakątków świata. Z dumą informujemy, że jako pierwsze biuro podróży w Polsce zainicjowaliśmy realizację wycieczek do Chin – podkreśla prezes. Liczba zaplanowanych i potwierdzonych wyjazdów do kraju dynamicznie rośnie. W ofercie touroperatora znajduje się pięć programów, wszystkie są realizowane na lotach rejsowych, a to oznacza, że kształt programu zależy od siatki połączeń dostępnej na rynku oraz od zmian operacyjnych przewoźników.

KLIENT SKŁONNY DO WYDATKÓW

Prezes tłumaczy, że Ecco Holiday w zasadzie nie stosuje takiej cezury jak pandemia. – Otoczenie rynkowe zmienia się bez przerwy, a my skupiamy się na elastycznym dostosowywaniu się do tych zmian, jak też potrzeb naszych klientów. Nie dziwi nas wielkie zainteresowanie akurat tym kierunkiem – ma on ogromny potencjał. Ciekawą obserwacją jest również to, że model klienta, który wybiera podróż do Chin, zmienił się i zmiana ta jest zauważalna w budżecie, jaki jest zakładany na podróż. Klient poszukuje bardziej złożonych programów, które pozwolą wyjechać poza Pekin i dłużej eksplorować ten arcyciekawy kraj – informuje. Przed pandemią biuro wysyłało rocznie około 4,6 tys. klientów. Aktualnie ceny podróży do Chin zaczynają się od 5699 zł – mowa o podstawowym programie w Pekinie i z okolicznymi atrakcjami. Te bardziej rozbudowane, takie jak „Cesarskie Chiny”, są dostępne za cenę wyższą o około 2 tys. zł, a najbardziej kompleksowy, „Chiny – od Pekinu do Hongkongu”, zaczyna się od 10 499 zł za osobę.

Karolina Warzybok przyznaje, że zniesienie wiz do Chin z pewnością byłoby zachętą dla Polaków, by wybrać się do tego kraju, ale na razie nie słychać nic o takich planach. – Obecnie tylko obywatele pięciu państw Unii Europejskiej korzystają z ruchu bezwizowego do Chin i na tę listę Polska nie została jeszcze wpisana – mówi Warzybok, dodając, że jej biuro z nadzieją czeka, iż taka decyzja zapadnie w najbliższej przyszłości.



Do Singapuru przez Niemcy lub z Brukseli

Singapore Airlines planuje wzmocnić działania z zakresu destination marketing, by pogłębić wiedzę Polaków o Azji Południowo-Wschodniej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W grudniu w Warszawie przedstawiciele Singapore Airlines (SIA) oraz Organizacji Turystycznej Singapuru zaprosili rodzime biura podróży, agentów lotniczych i dziennikarzy na doroczne spotkanie branżowe. Wydarzenie było okazją do podsumowania mijającego roku i nakreślenia planów na 2024 r.

Reprezentujący przewoźnika Kardien de Werker, regionalny manager offline na Europę, powołując się m.in. na dane o operacjach lotniczych w okresie od kwietnia do września 2023 r., stwierdził, że był to dla linii – operującej głównie na kierunkach Azji Południowo-Wschodniej i wewnątrz tego obszaru – bardzo udany okres. Podaż zaspokajała popyt, m.in. ze względu na to, że liczba konkurencyjnych linii lotniczych oferujących loty w tamtej części świata nie wróciła jeszcze do poziomu sprzed pandemii. To się jednak zmienia. Ten rok, jak przewiduje Werker, może być bardziej wymagający właśnie ze względu na powrót na azjatyckie trasy większej liczby przewoźników. Singapore Airlines konkurencji się jednak nie boi. Jak zapowiedział manager regionalny, 2024 r. upłynie pod znakiem zwiększenia operacji wykonywanych do i po Azji Płd.-Wsch. i jej sąsiedztwie, w tym na Archipelag Indonezyjski i dalej do Australii, zaś przy pomocy indyjskiego przewoźnika Vistara w Indiach.

Równocześnie SIA chce wzmocnić swoją obecność w Europie. W kwietniu br. przewoźnik zainauguruje loty na trasie Singapur – Bruksela. Operacje wykonywane będą cztery razy w tygodniu. Werker zwrócił uwagę, że będzie to kolejne połączenie, z którego będą mogli skorzystać Polacy wybierający się do Singapuru. Obecnie mogą się tam dostać z kilku polskich portów regionalnych z przesiadką w Monachium, Zurychu i Frankfurtach. Podróż z tego ostatniego lotniska wkrótce będzie



Kardien de Werker: Polacy mają wiedzę na temat typowych kierunków regionu, ale wciąż jest wiele miejsc, których nie znają i które czekają na odkrycie.

się odbywać większymi maszynami niż obecnie, latem SIA ma bowiem przywrócić Airbusy A380.

Działania promocyjne przewoźnik będzie realizować m.in. przy pomocy Organizacji Turystycznej Singapuru. Ta była na spotkaniu reprezentowana m.in. przez Denitę Arabadzhiewę odpowiadającą za rynki Centralnej, Wschodniej i Południowej Europy. Przedstawicielka STB podsumowała rok w turystyce tego miasta-państwa. W 2023 r. do Singapuru przyjechało 13,6 mln międzynarodowych turystów, co odpowiada 71 proc. liczby odwiedzających w 2019 r. Za przyjazdy odpowiedzialni byli w największej mierze goście z kluczowych rynków: Indonezji, Chin, Malezji, Australii, Korei Płd. i Stanów Zjednoczonych. – Choć Polska nie ma bezpośredniego połączenia z Singapurem, to rynek polski wygenerował w 2023 r. 60 proc. przyjazdów zrealizowanych przed pandemią – mówiła Denita Arabadzhiewa. Pobytu turystów w Singapurze są dłuższe, goście wydają na miejscu więcej, co jest pochodną zwiększającej się atrakcyjności turystycznej tej destynacji. Singapur regularnie inwestuje w nowe atrakcje, także poszerza bazę noclegową. W 2025 r. ma się rozpocząć rozbudowa lotniska Changi, które do 2030 r. powinno zyskać Terminal 5 zdolny obsługiwać 50 mln pasażerów rocznie.



Grecja promuje alternatywne atrakcje w obliczu rosnących kosztów

Ubiegłoroczny sezon przyniósł Grecji rekordową liczbę turystów z Polski. Do listopada kraj odwiedziło ponad milion naszych rodaków. Jednak w obliczu coraz droższych wyjazdów i nowych trendów w turystyce, na popularności zyskują mniej znane kierunki i produkty.



OSKAR MAJKRZAK

Grudniowe spotkanie greckiej branży turystycznej z przedstawicielami polskich biur podróży i touroperatorów było okazją do zaprezentowania potencjału nowych produktów turystycznych. W trakcie workshopu z udziałem 24 wystawców prezentowały się zarówno regiony bardziej znane, takie jak chociażby Kreta, jak i mniej kojarzone z wakacjami nad Morzem Śródziemnym, jak Wschodnia Macedonia i Tracja. To, co łączyło oferowane przez nie produkty, to ich niszowość, w porównaniu z największymi greckimi atrakcja-

mi, takimi jak wyspy Zakyntos czy Rodos. Grecy przekonywali, iż mniejsza popularność nie oznacza wcale niższej jakości.

TAŃSZA ALTERNATYWA

Kryzys ekonomiczny, z jakim boryka się świat już od kilku lat, dał się we znaki również polskim turystom. Jednak, jak zauważa Nikoletta Nikolopoulou, dyrektor przedstawicielstwa Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej (GNTO) na Polskę i Czechy, nie przeszkodził on im w masowym odwiedzaniu kraju. – Do końca listopada ubiegłego roku z Polski przyleciało do nas około 1,5 mln odwiedzających. To rekordowa

liczba, którą osiągnęliśmy pomimo wzrostu kosztów podróży do Grecji – mówi szefowa. Wpływ sytuacji ekonomicznej na portfele turystów widać jednak w innym aspekcie – destynacjach, które wybierali na ubiegłoroczne wakacje. – W ubiegłym roku doszło do wzrostu kosztów podróży do Grecji – mówi Nikolopoulou. – To bez wątpienia wpłynęło na decyzję polskich turystów o wyborze tańszego miejsca docelowego. Dzięki temu zaczęli oni chętniej odwiedzać w Grecji miejsca mniej znane, a również warte zainteresowania. Oczywiście do top 5 ulubionych miejsc ciągle należą Heraklion na Krecie, Rodos, Korfu, Zakintos



Nikoletta Nikolopoulou: Wzrost kosztów, którego obawiała się grecka branża turystyczna, przyczynił się do bardziej równomiernego rozłożenia ruchu turystycznego z Polski.

i Kos. Jednak ostatnio Polacy coraz większą uwagę zwracają na Chalkidiki, Peloponez, Epir, Eubeę, Samos, Saloniki, Kawałę, Tasos i Lesbos – dodaje. Tym sposobem wzrost kosztów, którego obawiała się grecka branża turystyczna, przyczynił się do bardziej równomiernego rozłożenia ruchu turystycznego z Polski i większej popularności destynacji niszowych, do odwiedzania których zachęcają je przedstawiciele.

POLSKI TURYSTA SZUKA NOWYCH DOŚWIADCZEŃ

Grecja to kierunek turystyczny uznawany w Polsce za odkryty. Turysta wybierając ten kraj ma do wyboru szereg klasycznych atrakcji. Jednak na popularności coraz bardziej zyskują autentyczność doświadczeń i zrównoważony charakter wyjazdu. – Prawdziwego doświadczenia nie zapewni się wyłącznie wielkim, ekskluzywnym hotelem czy luksusowym SPA, choć to oczywiście pomaga w osiągnięciu zadowolenia klienta – mówi Kyriakos Kotsoglou, wiceszef ds. Turystyki Regionu Krety. – Prawdziwego doświadczenia turysta doznaje poprzez naturę, interakcję z lokalnymi mieszkańcami, degustację tradycyjnych potraw, przygodę. Na Krecie bardzo dobrze o tym wiemy i staramy się to promować. Wiemy, że autentyczność i zrównoważony rozwój to dwa słowa, które będą charakteryzować sukces kierunków turystycznych w nadchodzących latach – dodaje. Zarówno sytuacja ekonomiczna, jak i aktualna moda w turystyce sprawiają, że to właśnie kontakt z lokalną społecznością, w miejscach nieodkrytych, jest przez wielu uznawany za przyszłość greckiej turystyki.

SZEROKIE MOŻLIWOŚCI KREOWANIA NOWYCH PRODUKTÓW

Przedstawiciele greckiego przemysłu turystycznego coraz bardziej spoglądają w stro-




Kyriakos Kotsoglou: Prawdziwego doświadczenia nie zapewni się wyłącznie hotelem czy luksusowym SPA, choć to oczywiście pomaga w osiągnięciu zadowolenia klienta.

nę turystyki zrównoważonej i skupionej na doświadczeniu. Coraz częściej zamiast wypoczynku w najpopularniejszych kurortach, oferowane są pobyty w mniejszych miejscowościach. – Naszym głównym celem jest osiągnięcie zrównoważenia oferowanych produktów i infrastruktury oraz rozłożenie popytu turystycznego przez cały rok i w całej Grecji – mówi Nikoletta Nikolopoulou. – Promocja będzie coraz bardziej skupiać się na pokazywaniu prostoty współczesnej Grecji, piękna natury, gastronomii i winiarstwa, niesamowitej historii i kultury. Chcemy również zachęcać turystów z Polski do odkrywania Grecji zimą oraz planowania city-breaków na terenie całego kraju, a nie tylko w Atenach i Salonikach – dodaje dyrektor. Wakacje blisko natury i lokalnej kultury to nie tylko sposób na rosnące koszty, ale także odpowiedź na nasilające się w turystyce trendy związane z odpowiedzialnym podróżowaniem i poszukiwaniem autentyczności, w miejsce luksusu i przepychu. To sprawia, że przed przedstawicielami branży otwiera się

szansa na pokazanie nowego oblicza Grecji. Przykładem takiego działania jest kampania „Sense the authentic Crete”, w ramach której władze Regionu Krety zachęcają do odkrywania wyspy właśnie jako destynacji pełnej autentyczności i charakteru. – Na Krecie mamy własną kulturę gościnności, zupełnie inną i daleką od zachodnich standardów – mówi Kotsoglou. – Jesteśmy Krecińczykami i jesteśmy prawdziwi. Każdy, kto do nas przyjeżdża, odkrywa, że „Sense the authentic Crete” to nie puste hasło reklamowe – dodaje.

NISZOWOŚĆ SPOSOBEM NA CENY, ODPOWIEDZIĄ NA MODĘ

Grecka turystyka doszła do etapu, w którym, aby się rozwijać, trzeba zaproponować klientowi „coś więcej”. Tym „czymś” są produkty nowe, dotąd nieznanne na szeroką skalę i znajdujące się w rzadziej uczęszczanych regionach kraju. Przedstawiciele tamtejszego przemysłu zdają się zdawać sobie z tego sprawę, stąd coraz większy nacisk kładziony na promocję niszowych atrakcji i destynacji. Kolejne rekordy liczb turystów padających w Grecji tylko dodatkowo pokazują, iż ta droga staje się koniecznością. – Zachęcamy polskiego turystę do odkrycia, że nasz kraj to nie tylko miejsce na wakacje letnie – mówi dyrektor GNTO. – Oferuje on doświadczenia turystyczne, usługi na wysokim poziomie i nowoczesną infrastrukturę przez cały rok i na całym obszarze, nie tylko w najpopularniejszych częściach – dodaje. Być może taka strategia okaże się skuteczną receptą na pełne nadmorskie kurorty i rosnące ceny wakacji nad Morzem Śródziemnym. 



Na popularności coraz bardziej zyskują autentyczność doświadczeń i zrównoważony charakter wyjazdu.

Standardy Ochrony Małoletnich w biurze podróży

W związku z uchwaleniem w ubiegłym roku tzw. ustawy Kamilka wielu przedsiębiorców turystycznych ma obowiązek wdrożyć tzw. Standardy Ochrony Małoletnich, które mają na celu zwiększenie ochrony dzieci, szczególnie przed krzywdzeniem, w tym związanym z przemocą czy przestępczością na tle seksualnym.



KRZYSZTOF WILK

Głównym adresatem nowych obowiązków są placówki oświatowe, niemniej z przepisów wyraźnie wynika, że obowiązek ten obejmuje również biura podróży świadczące usługi na rzecz dzieci oraz przedsiębiorców świadczących usługi noclegowe.

NOWE PRZEPISY

Ustawa wprowadzająca nowe obowiązki jest w rzeczywistości nowelizacją obowiązującej już od 2016 roku ustawy o przeciwdziałaniu zagrożeniom przestępczością na tle

seksualnym, w której tytule dodano obecnie również ochronę małoletnich. Dotychczasowe przepisy, które skupiały się głównie na weryfikacji osób zatrudnionych przy opiece nad dziećmi w rejestrach sprawców przestępstw na tle seksualnych, zostały obecnie rozbudowane o obowiązek wprowadzenia procedur dotyczących krzywdzenia dzieci zarówno fizycznego jak i psychicznego.

Środkami ochrony małoletnich jest jak dotychczas konieczność weryfikacji karalności osób dopuszczonych do pracy przy opiece nad dziećmi oraz obowiązek wdrożenia procedur dotyczących przeciwdziałania i reagowania na krzywdzenie.

KTO JEST ZOBOWIĄZANY WDROŻYĆ NOWE PROCEDURY

Zgodnie z nowymi przepisami obowiązek wprowadzenia takich procedur, tj. Standardów Ochrony Małoletnich, ma każdy:

- organ zarządzający jednostką systemu oświaty, o której mowa w art. 2 pkt 1–8 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 900), oraz inną placówką oświatową, opiekuńczą, wychowawczą, resocjalizacyjną, religijną, artystyczną, medyczną, rekreacyjną, sportową lub związaną z rozwijaniem zainteresowań, do której uczęszczają albo w której przebywają lub mogą przebywać małoletni;
- organizator działalności oświatowej, opiekuńczej, wychowawczej, resocjalizacyjnej, religijnej, artystycznej, medycznej, rekreacyjnej, sportowej lub związanej z rozwijaniem zainteresowań przez małoletnich.

Jak widać z powyższego wyliczenia organizatorzy turystyki dziecięcej i przedsiębiorcy świadczący usługi noclegowe zostali również objęci obowiązkiem, co zostało dalej doprecyzowane poprzez wskazanie, że „obowiązek wprowadzenia standardów mają także podmioty świadczące usługi hotelarskie oraz turystyczne, a także prowadzące inne miejsca zakwaterowania zbiorowego, w zakresie niezbędnym do zapewnienia ochrony małoletnich.

STANDARDY OCHRONY MAŁOLETNIICH

Zgodnie z ustawą standardy, w sposób dostosowany do charakteru i rodzaju prowadzonych usług, określają w szczególności:

- zasady zapewniające bezpieczne relacje między personelem podmiotu a małoletnim, a w szczególności zachowania niedozwolone wobec małoletnich
- zasady i procedury identyfikacji małoletniego przebywającego

w obiekcie hotelarskim i jego relacji w stosunku do osoby dorosłej, z którą przebywa w tym obiekcie • zasady i procedury reagowania w przypadku uzasadnionego przypuszczenia, że dobro małoletniego znajdującego się na terenie obiektu hotelarskiego lub korzystającego z usług turystycznych jest zagrożone • procedury i osoby odpowiedzialne za składanie zawiadomień o podejrzeniu popełnienia przestępstwa na szkodę małoletniego oraz zawiadamianie sądu opiekuńczego • zakres kompetencji osoby odpowiedzialnej za przygotowanie personelu podmiotu do stosowania standardów, zasady przygotowania tego personelu do ich stosowania oraz sposób dokumentowania tej czynności.

Dokument taki powinien być przyjęty i obowiązywać od daty wejścia w życie ustawy, tj. od 15 lutego 2024 roku. Ustawa wprowadza również obowiązek dokonywania co najmniej raz na dwa lata oceny standardów w celu zapewnienia ich dostosowania do aktualnych potrzeb oraz zgodności z obowiązującymi przepisami i pisemnego dokumentowania takich działań.

Standardy ochrony małoletnich powinny być udostępnione na stronie internetowej oraz wywieszane w sposób widoczny, w miejscu świadczenia usług.

WERYFIKACJA PERSONELU W REJESTRZE

Niezależnie od obowiązku wprowadzenia procedur, przypomnienia wymaga obowiązek weryfikacji osób zatrudnionych w Rejestrze Sprawców Przestępstw na Tle Seksualnym.

Zgodnie z ustawą, przed nawiązaniem z osobą stosunku pracy lub przed dopuszczeniem osoby do innej działalności związanej z wychowaniem, edukacją, wypoczynkiem, leczeniem, świadczeniem porad psychologicznych, rozwojem duchowym, uprawianiem sportu lub realizacją innych zainteresowań przez małoletnich, lub z opieką nad nimi na pracodawcy lub innym organizatorze takiej działalności oraz na osobie, z którą ma być nawiązany stosunek pracy lub która ma być dopuszczona do takiej działalności, ciąży obowiązek weryfikacji personelu w rejestrze.

Rejestr Sprawców Przestępstw na Tle Seksualnym składa się z Rejestru publicznego, Rejestru z dostępem ograniczonym i Rejestru osób, w stosunku do których Państwowa Komisja do spraw wyjaśniania przypadków czynności skierowanych przeciwko wolności seksualnej i obyczajności



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

wobec małoletniego poniżej lat 15, wydała postanowienie o wpisie w Rejestrze (Rejestr Państwowej Komisji). Dostęp do Rejestru można uzyskać elektronicznie na stronie rps.ms.gov.pl. Za udzielenie informacji z Rejestru nie pobiera się opłaty.

SANKCJE


Powyższe obowiązki w zakresie weryfikacji personelu i wdrożenia Standardów Ochrony Małoletnich powiązane są w ustawie z poważnymi sankcjami.

Zgodnie z przepisami karnymi „kto dopuszcza do pracy lub do innej działalności związanej z wychowaniem, edukacją, wypoczynkiem, leczeniem, świadczeniem porad psychologicznych, rozwojem duchowym, uprawianiem sportu lub realizacją innych zainteresowań przez małoletnich, lub z opieką nad nimi, osobę bez uzyskania informacji z rejestru, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny nie niższej niż 1000 zł.

Jak widać w treści zacytowanego przepisu karalne nie jest dopuszczenie do pracy osoby figurującej w rejestrze, ale sam brak weryfikacji jakiegokolwiek osoby, również takiej, która w rejestrze faktycznie nie figuruje.

W odniesieniu do braku realizacji obowiązku wdrożenia standardów ochrony małoletnich ustawodawca wprowadził sankcję kary grzywny do 250 zł albo kary nagany, a w przypadku ponownego stwierdzenia niewykonania tego obowiązku karę grzywny nie niższej niż 1000 zł.

PODSUMOWANIE

Nowe przepisy wprowadzone tzw. ustawą Kamilka wymagają aktywności ze strony przedsiębiorców branży turystycznej głównie w zakresie obiektów noclegowych i organizatorów turystyki dla dzieci. Konieczne jest również sprawdzenie i ewentualne wdrożenie procedur związanych z weryfikacją personelu. 


KSEF

Biznes czeka na audyt

Ministerstwo Finansów poinformowało, że nowy termin wejścia w życie obowiązkowego KSeF zostanie podany na przełomie kwietnia i maja po zakończeniu audytu. Dotychczas zakładano, że od 1 lipca 2024 r. wystawianie faktur w KSeF miało być obowiązkowe dla podatników VAT czynnych, a od 1 stycznia 2025 r. dla podatników zwolnionych z VAT. Również od 1 stycznia 2025 r. miały być wprowadzone kary. Obecnie MF planuje, że różnice między tymi terminami zostaną utrzymane i będą wynosić nawet 9–12 miesięcy. MF planuje też wydać objaśnienia dotyczące stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Zgodnie z przepisami podmioty zarejestrowane w Polsce do VAT, ale nieposiadające tu stałego miejsca prowadzenia działalności, nie muszą przystępować do KSeF. W praktyce powstają jednak wątpliwości, jak należy rozumieć ten termin. W związku z tymi problemami mało prawdopodobny jest termin wejścia w życie obowiązkowego KSeF od 1 stycznia 2025 r. Stanie się to raczej 1 kwietnia lub 1 lipca 2025 r.

ZFŚS

Odpis znów obowiązkowy

Od 1 stycznia br. „odmrożone” zostały odpisy na Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych, które będą naliczane w oparciu o przeciętne wynagrodzenie miesięczne z 2023 r. GUS podał, że przeciętna płaca, pomniejszona o potrącone składki, wyniosła w 2023 r. 6246,13 zł, a w drugim półroczu ub.r. – 6445,71 zł. Oznacza to, że w 2024 r. podstawę naliczenia odpisu na ZFŚS stanowi kwota 6445,71 zł, a kwota odpisu wyniesie 2417,14 zł na jednego zatrudnionego w pełnym wymiarze czasu pracy, czyli wzrośnie o około 500 zł. Jest to raczej zła informacja dla przedsiębiorców, natomiast może to być pozytywny sygnał dla branży turystycznej, do której częściowo trafiają środki z zakładowych funduszy świadczeń socjalnych. KW 

Szczerść to podstawa pracy agenta turystycznego

MARCIN KONARZEWSKI: Nie proponujemy miejsc i hoteli, do których sami byśmy nie pojechali, nawet kosztem straty klienta.

NELLY KAMIŃSKA

Marcin Konarzewski, właściciel łódzkiego Biura Podróży Ikaria, to jeden z nominowanych do konkursu „Wiadomości Turystycznych” *Agent Roku 2023*. – To ogromne wyróżnienie i miłe podsumowanie 16 lat pracy w turystyce. Cieszymy się, że cały czas przybywa nam klientów. Skoro przybywa, to znaczy, że są oni zadowoleni z naszych usług i polecają nas innym. Nie ma nic przyjemniejszego niż słyszeć pozytywne opinie o swojej pracy – mówi finalista Agenta Roku.

PILOTAŻ TO SZKOŁA ŻYCIA

O nagrodach za wyniki sprzedażowe, które rokrocznie zdobywa (nie tylko od największych organizatorów, ale też od łódzkiego lotniska), nie chce się jednak rozwodzić. – Chwalenie się nimi nie ma większego sensu. Myślę, że przez większość touroperatorów traktowani jesteśmy jak poważny partner i to jest najważniejsze – podkreśla.

Decyzję o założeniu własnego biura podróży, które ostatecznie ruszyło w 2007 r., Marcin Konarzewski podjął już podczas studiów w Wyższej Szkole Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.

– Zdecydowanie największego kopa dała mi uczelnia i młodzi wykładowcy, którzy zachęcili do pracy w turystyce. Moja przygoda z tą branżą zaczęła się od pilotowania wycieczek – pierwsze wyjazdy również załatwili wykładowcy. Były to wycieczki najpierw po Polsce, a w późniejszym czasie po całej Europie, przede wszystkim po krajach basenu Morza Śródziemnego, stąd zresztą moja główna specjalizacja w biurze – mówi właściciel Ikarii.

Pilocka praktyka i doświadczenie okazały się bardzo pomocne w prowadzeniu biznesu agencyjnego. – Pracując w biurze podróży, trzeba być trochę psychologiem, umieć rozmawiać z ludźmi, czasem odgadywać ich po-



trzeby. Uważam jednak, że zdecydowanie najwięcej dał mi pilotaż. Poznałem zachowania ludzi, obserwowałem, na co zwracają uwagę na wyjazdach, co im się podoba, a z czego nie są zadowoleni – mówi Marcin Konarzewski.

Według niego filarem pracy w branży i kluczem do sukcesu jest szczerść. – Jej brak wyjdzie na jaw bardzo szybko. Doradzanie klientowi w wyborze oferty to jedno, jednak zgodnie z naszą polityką nie proponujemy miejsc i hoteli, do których sami byśmy nie pojechali, nawet kosztem straty

klienta. Praktycznie nie zdarza się mi sprzedawać wbrew sobie. Zdecydowanie preferuję podejście, żeby nie sprzedawać na siłę i za wszelką cenę – mówi Konarzewski. – Ważne są też oczywiście znajomość produktu na wysokim poziomie i częste odwiedzanie destynacji, nie tylko pod kątem hoteli, ale również atrakcji – dodaje.

WARTO CENIĆ STAŁYCH KLIENTÓW

Profesjonalne podejście i duża wiedza o ofercie pozwoliły agentowi szybko rozwinąć skrzydła na konkurencyjnym rynku,

zbudować bazę klientów i osiągać świetne wyniki sprzedażowe. 90 proc. klientów Ikarii to stali klienci, którzy w pełni ufają swojemu biuru. Praca z nimi to zdaniem Marcina Konarzewskiego duże ułatwienie i komfort. – Mamy klientów, którzy jeżdżą z nami już 14–15 lat, ba, jeździ już kolejne pokolenie. Wielu klientów oddaje wakacje całkowicie w nasze ręce, nie do końca interesując się tym, dokąd jadą – znajomość ich upodobań i stylu wypoczynku wypracowuje przewagę nad biurami internetowymi – zwraca uwagę agent.


– Na pewno część osób będzie kupować wakacje w sieci, ale są też tacy, którzy na zakupach internetowych się sparzyli i wolą rozmawiać z fachowcami, którzy znają ich oczekiwania. Niektórzy zwyczajnie nie mają czasu na szukanie opinii w internecie i przekopywanie się przez setki ofert. Według mnie w internecie będą sprzedawać się głównie tańsze oferty – dodaje.

KLIENTY SIĘ ZMIENIAJĄ

Marcin Konarzewski zauważa, że na przestrzeni ostatnich lat zdecydowanie zmieniło się postrzeganie przez klientów jakości. – Jeszcze 12–13 lat temu Polacy byli zadowoleni z samego wyjazdu, nawet do dwugwiazdkowego hotelu w Tunezji. Dziś nie wyobrażam sobie wysyłania klientów do takiego obiektu. Standard oczekiwań zdecydowanie się podniósł. Na pewno też mniejsze znaczenie ma marka touroperatora, która jeszcze niedawno była najważniejsza – teraz ważniejsze są miejsce i jakość hotelu – mówi właściciel Ikarii.

– Głównym wyzwaniem jest dla mnie osiągnięcie zadowolenia klienta. Klienci są różni, mają różne oczekiwania – sprościć temu nie jest łatwo. Dlatego każda informacja o zadowoleniu z wyjazdu, która do nas dociera, to zdecydowanie największa radość – mówi agent.

W jego pracy nie brakuje sytuacji skutkujących ogromnym stresem i nieprzespanymi nocami (ostatnio np. pożary na Rodos), przeważają jednak pozytywy. Marcin Konarzewski najbardziej ceni w niej brak monotonii. – Każdy dzień i każda podpisana umowa są inne. Tu nie robimy powtarzalnych rzeczy – zauważa.

W chwilach wolnych od pracy właściciel Ikarii poświęca się swoim hobby. Jednym z nich jest piłka nożna. – Przez ponad 20 lat grałem na różnych poziomach na pozycji bramkarza. Teraz już brakuje mi na to czasu, więc ograniczam się do kibicowania synowi, który gra w drużynie juniorskiej – mówi agent. Jego największą pasją są jednak podróże. – Moja praca na pewno wzmocniła chęć odkrywania nowych miejsc na świecie – bardzo mnie też cieszy, że udało mi się zaszczerpić bakcyła podróżowania także moim dzieciom. A najchętniej wracam do ukochanej Grecji – odkrywanie małych wysp, takich jak Iraklia, Tinos czy Folegandros, to zdecydowanie najlepsze, co można tam przeżyć. Mam jednak nadzieję, że podróż życia jeszcze przede mną – podsumowuje Marcin Konarzewski. 

CV

PRYWATNIE: Marcin Konarzewski urodził się w 1983 roku w Łodzi. Jest absolwentem Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w rodzinnym mieście. Jest żonaty, ma dwoje dzieci. Jego zainteresowania to podróże i sport, przede wszystkim piłka nożna.

ZAWODOWO: Pracę w turystyce rozpoczął już w trakcie studiów, pilotując wycieczki w kraju i za granicą. W 2007 roku założył w Łodzi Biuro Podróży Ikaria, które prowadzi do dziś.

Zmiany personalne

Piotr Laskowski prezesem Polskiej Izby Turystyki Oddział Małopolski na kolejną kadencję

Podczas lutowego Walnego Zgromadzenia Członków Polskiej Izby Turystyki Oddział Małopolski odbyły się wybory władz na kolejną kadencję. Na czele Izby stanął obecny prezes, Piotr Laskowski. Piotr Laskowski to absolwent informatyki i ekonometrii Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Przez całą karierę zawodową związany z turystyką. Od 2002 r. prowadzi Smart Hotels&Hostels, a od 2005 r. biuro turystyki przyjazdowej SeeKrakow. Równolegle działa na rzecz turystyki w Krakowie. W latach 2014–2021 był wiceprezesem, a potem prezesem Krakowskiej Izby Turystyki, od 2021 r. kieruje PIT Oddział Małopolski. Razem z Piotrem Laskowskim w zarządzie PIT O. Małopolski są Anna Jędrocha (wiceprezes i sekretarz), Roman Mandyna (wiceprezes), Tadeusz Topa (skarbnik), Tomasz Marciniak (członek zarządu) oraz Włodzimierz Pietrus, Krzysztof Oraczek i Jerzy Regiec jako członkowie komisji rewizyjnej. MO



Anna Staszewska, dyrektor zarządzająca polskiego oddziału Join UP!

1 lutego br. stanowisko dyrektora zarządzającej w polskim oddziale Join UP! objęła Anna Staszewska. To absolwentka marketingu i zarządzania Szkoły Wyższej Handlowej w Warszawie. Większość zawodowego życia spędziła w branży lotniczej. W latach 2013–2021 związana była z PLL LOT. Pracę tam rozpoczęła od stanowiska sales coordinadora, w późniejszych latach odpowiadała za rozwój sprzedaży na rynkach północnoamerykańskim i azjatyckim, a w latach 2017–2021 była globalnym dyrektorem sprzedaży. Po odejściu z PLL LOT w 2021 r. związała się z Sabre, w którym również odpowiedzialna była za sprzedaż. Z Sabre Staszewska przeszła w lutym 2024 r. do touroperatora z ukraińskim rodowodem. MO



Wojciech Winko na czele Łomżyńskiej Społecznej Rady ds. Turystyki

W lutym odbyło się pierwsze posiedzenie Łomżyńskiej Społecznej Rady ds. Turystyki, którą w styczniu powołał prezydent Łomży. To ciało eksperckie, które ma doradzać lokalnym władzom w zakresie rozwoju turystyki i sposobów promocji Łomży wśród turystów. Podczas pierwszego posiedzenia wybrano prezydium Rady. Przewodniczącym prezydium został Wojciech Winko. Wojciech Winko od początku kariery zawodowej jest związany z turystyką i mediami, pracując jako przewodnik po Łomży, członek PTTK O. Łomża oraz ekspert regionalnej historii i turystyki w portalu historia Łomży.pl, którego jest redaktorem naczelnym. W składzie prezydium Rady znaleźli się też Wieńczysław Targ jako zastępca i Urszula Doda jako sekretarz. MO 



Dolny Śląsk z wizytą w Saksonii

DOT zorganizowała w Dreźnie wieczór dolnośląski.

25 stycznia w Regionalnym Biurze Województwa Dolnośląskiego w Dreźnie odbył się wieczór dolnośląski zorganizowany przez Dolnośląską Organizację Turystyczną dla touroperatorów i dziennikarzy z Saksonii. Honory gospodarzy pełnili koordynator drezdeńskiego biura Zygmunt Waroch i dyrektor biura DOT Jakub Feiga. Po prezentacji atrakcji turystycznych i nowości ofertowych przyszedł czas na poczęstunek i bezpośrednie rozmowy z organizatorami oferującymi wyjazdy do Polski. DOT nawiązała także kolejne kontakty z przedstawicielami mediów z myślą o zaproszeniu ich na Dolny Śląsk. Wieczór zakończył się loterią z nagrodami. Wydarzenie wsparli organizacyjnie ZOPOT w Berlinie i członkowie DOT, którzy uczestniczyli w spotkaniu. NEL



foto: DOT



Forum przewodników PTTK

Przewodnicy PTTK spotkali się na dorocznym forum, tym razem w Białymstoku.

Ogólnopolskie Forum Przewodników Turystycznych organizowane jest co roku w innym miejscu. Jego celem jest wymiana doświadczeń, wzbogacanie wiedzy, dyskusja o bieżących problemach branży i integracja środowisk przewodnickich. Tegoroczne, 13. już forum odbyło się od 9 do 11 lutego w Białymstoku pod hasłem „(Nie)łatwe sąsiedztwo. Trudne tematy w przekazie przewodnickim”. Około 100 przewodników z całej Polski wysłuchało wykładów i wzięło udział w panelach dyskusyjnych poświęconych m.in. wielokulturowości Podlasia i kryzysowi na granicy polsko-białoruskiej. Organizatorzy tradycyjnie przygotowali bogaty program krajoznawczy: spacer tematyczny po Białymstoku i przejazd zabytkowym „ogórkiem”, wycieczki do Tykocina i Supraśla, spektakl teatralny i bal przewodnicki. Forum zorganizowali Regionalny Oddział PTTK w Białymstoku, Klub Przewodników Turystycznych PTTK w Białymstoku i Komisja Przewodnicka ZG PTTK. NEL



foto: ZK, M. Szumny

MROT o produktach

Mazowiecka branża turystyczna integrowała się nad Zalewem Zegrzyńskim.

Forum Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, zorganizowane 1 i 2 lutego nad Zalewem Zegrzyńskim, zgromadziło przedstawicieli 70 stowarzyszonych podmiotów. Przyjechali oni z zamiarem środowiskowej integracji, wymiany doświadczeń i nawiązania nowych kontaktów i współpracy m.in. w zakresie tworzenia atrakcyjnych produktów turystycznych na Mazowszu, czemu służyły networkingowe spotkania stolikowe i warsztaty w siedmiu grupach tematycznych (miejsca spacerowicze, agro-wczasowicze, miłośnicy historii, aktywni odkrywcy, amatorzy campingu, fani folkloru, ludzie biznesu). Uczestnicy wysłuchali również trzech prezentacji na temat istotnych dla rozwoju turystyki zagadnień finansowania projektów. W programie forum znalazły się także konkursowa rywalizacja zespołów, występy artystyczne i konkursy z nagrodami. NEL



Złote Loga przyznane

Zasłużeni dla promocji Polski odebrali odznaczenia od POT.

Polska Organizacja Turystyczna uhonorowała odznakami Złote Logo Polska osoby i instytucje, które poprzez codzienną działalność i postawę kształtują pozytywny wizerunek Polski w kraju i za granicą. Gala wręczenia odznak odbyła się 31 stycznia w Pałacu Kultury i Nauki. Wśród tegorocznych laureatów znaleźli się m.in. prezes InPostu Rafał Brzóska, trener reprezentacji Polski siatkarzy Nikola Grbić, szef Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy Jerzy Owsiak, tenisistka Iga Świątek, himalaista Krzysztof Wielicki, Państwowy Zespół Pieśni i Tańca „Mazowsze”. Odznaki Złote Logo Polska przyznawane są od 2012 r. decyzją prezesa POT na podstawie rekomendacji kapituły złożonej z ekspertów specjalizujących się w zagadnieniach promocji Polski. W poprzednich latach wyróżniono m.in. Lecha Wałęsę, Roberta Lewandowskiego, Urszulę Dudziak, Rafała Olbińskiego, Aleksandra Dobę, Marcina Gortata. NEL



Polska na FITUR w Madrycie

W tym roku Polska promowała zabytki UNESCO i gastronomię.

Madryckie targi turystyczne FITUR, których tegoroczna edycja odbyła się od 24 do 28 stycznia, to trzecia najważniejsza tego typu impreza na świecie. W tym roku odwiedziło je ponad 150 tys. osób. Na polskim stoisku narodowym, przygotowanym przez Polską Organizację Turystyczną, zaprezentowało się 13 wystawców (ośmiu branżowych oraz pięć miast i regionów). Głównym motywem polskiej prezentacji były zabytki UNESCO i turystyka gastronomiczna. Liczne spotkania, które odbyły się w polskim stoisku, dają nadzieję na znaczący wzrost przyjazdów z rynków hiszpańsko- i portugalskojęzycznych. Ostatni dzień targów zbiegł się z finałem WOŚP. Na dużym ekranie wyświetlano orkiestrowe serduszko (w wersji hiszpańskiej). NEL



fol. POT



O turystyce rowerowej na Pomorzu Zachodnim

W Szczecinie odbyły się I Polsko-Niemieckie Dni Turystyki Rowerowej

Rok 2024 ogłoszony został przez marszałka województwa zachodniopomorskiego Olgierda Geblewicza rokiem rowerowym. Zainaugurowały go dwudniowe (16 i 17 lutego) I Polsko-Niemieckie Dni Turystyki Rowerowej w Szczecinie, których celem jest promocja turystyki rowerowej w Euroregionie Pomerania. W miasteczku rowerowym można było m.in. zmierzyć się z to-

rem przeszkód, wziąć udział w warsztatach napraw rowerowych i zabezpieczenia roweru przed kradzieżą i wysłuchać relacji z wypraw rowerowych. W ramach wydarzenia w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego odbyła się też konferencja branżowa, podczas której samorządowcy, przedsiębiorcy i członkowie organizacji pozarządowych dyskutowali m.in. o wyzwaniach polityki rowerowej na Pomorzu Zachodnim, w Polsce i Europie, potencjale biznesowym turystyki rowerowej i jej wpływie na lokalną gospodarkę. NEL



fol. ZROT