



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 4 (488), KWIECIEŃ 2024

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

Wykorzystanie wizerunku klientów w reklamie

MATERIAŁ PARTNERA

DZIAŁAMY NA WIELU RYNKACH, KREJEMY TRENDY

ITAKA od 35 lat konsekwentnie rozwija swój biznes.

Piotr Henicz, wiceprezes firmy, podsumowuje minione lata i analizuje nadchodzące zmiany.

NIEMCY: OBROTY W GÓRĘ, KLIENTÓW CIĄGLE MNIEJ

79 mld euro wydali w zeszłym roku Niemcy na wyjazdy połączone z co najmniej jednym noclegiem.

SZTUCZNA INTELIGENCJA JEST GŁODNA POLSKI

Co robić, by lepiej wykorzystywać sztuczną inteligencję mówi **dr Aleksander Żołnierski**.

LEPSZE WARUNKI PRACY DLA KIEROWCÓW AUTOBUSÓW





Sylwester Gadomski: Doświadczony agent to gwarancja udanego urlopu.

Komentarze

- 3 **Paweł Niewiadomski:** Zrównoważony rozwój to wyzwanie. PIT pomoże branży się z nim zmierzyć
- 4 **Jacek Borzyszkowski:** Co z nową strategią rozwoju turystyki?
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Filmowa podróż za jeden bilet
- 6 **Marzena German:** Nowelizacja dyrektywy wymaga zmian
- 7 **Marcin Małysz:** Niech to będzie stabilny rok z silnymi wzrostami

Branża

- 8 **ITB potwierdziły, że branża się rozwija**
Za nami kolejne targi ITB. Branża wydawała się zadowolona z rozwoju biznesu.
- 10 **Działamy na wielu rynkach, kreujemy trendy, wykorzystujemy nowoczesne technologie**
Piotr Henicz, wiceprezes ITAKA HOLDINGS podsumowuje minione lata i analizuje nadchodzące zmiany.

Weekend w Polsce, kwiecień 2024 r.
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



12 Niemcy: obroty w górę, klientów nadal mniej niż przed pandemią
79 mld euro wydali w zeszłym roku Niemcy na wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem.

14 CPK. Branża z wątpliwościami, LOT i Porty entuzjastycznie
Projekt Centralnego Portu Komunikacyjnego został upolityczniony, brakuje wyważonej, merytorycznej dyskusji nad inwestycją.

16 Piotr Kuczyński: Inwestorzy zagraniczni kochają polskie aktywa

Biura

18 Sztuczna inteligencja jest głodna Polski. Jak ją nakarmić
Dr Aleksander Żołnierski mówi, co zrobić, by lepiej wykorzystywać sztuczną inteligencję do promocji produktów turystycznych.

20 Nekera i Turespaña zapraszają na hiszpański event

21 „Cyfrowe wycieczki szkolne – czy to już koniec zbierania pieniędzy przez nauczycieli?”

22 Technologie w biurach. Od aplikacji po sztuczną inteligencję
Świat w coraz większym stopniu bazuje na nowoczesnych technologiach, aby nie wypaść z obiegu należy z nich korzystać.

24 Sztuczna inteligencja wyszuka za agenta wycieczkę w MerlinX
MerlinX stworzył inteligentną wyszukiwarkę kontekstową – SzukAI.

25 Nowe technologie turystyce
Mariusz Galus o kierunku rozwoju branży turystycznej w kontekście nowych technologii.

26 Chatboty nie zabiorą pracy touroperatorom
Termin „sztuczna inteligencja” jest przez branżę turystyczną odmieniany już przez wszystkie przypadki.

28 TUI ma apetyt na niższy budżet
Miniony rok był dla Tui Deutschland momentem wyjścia z pandemii. Obroty wyniosły ponad 20 mld euro, a to najlepszy wynik w historii firmy.

29 Teneryfa walczy z niedoborem wody
W marcu br. władze hiszpańskiej Teneryfy przyjęły rezolucję dającą zielone światło Radzie ds. Wody Teneryfy, by ta uruchomiła procedurę ogłoszenia stanu zagrożenia wodnego na wyspie.

30 Lepsze warunki pracy dla kierowców autobusów

Poprawa bezpieczeństwa i lepsze warunki pracy kierowców to efekty wstępnego porozumienia w sprawie projektu zmiany przepisów z 2006 r. o czasie jazdy w sektorze przewozu pasażerów.

#CzasNaPolskę

32 Ponad 20 milionów turystów w Małopolsce

W minionym roku, po latach zastoju, wzrosła i to aż kilkukrotnie względem 2022 r., liczba turystów zagranicznych.

34 Branża apeluje: Puszcza Białowieńska wymaga większej ochrony
Przedsiębiorcy turystyczni chcą, by obszar Puszczy Białowieskiej był objęty planami zagospodarowania turystycznego.

35 Pożyczki dla turystyki
Ruszyły pożyczki na rozwój turystyki w Polsce Wschodniej.

Destynacje

38 Afrykańskie firmy szukają klientów w Polsce
Europa Środkowo-Wschodnia to dla nas nowy, interesujący rynek z potencjałem – mówią przedsiębiorcy turystyczni z Afryki.

40 Tanzania kusi coraz więcej Polaków
Afrykański kraj może stanowić konkurencję już nie tylko dla egzotycznych destynacji typu Dominikana czy Oman, ale również dla Turcji czy Grecji.

41 Rekordowy, choć trudny rok dla Jordanii
Jordania odnotowała w 2023 r. rekordową liczbę turystów.

Prawo

42 Wykorzystanie wizerunku klientów w reklamie biura podróży
Promocja imprez turystycznych często powiązana jest z marketingowym wykorzystaniem zdjęć.

Sylwetka

44 Sylwester Gadomski: Doświadczony agent to gwarancja udanego urlopu.

45 Zmiany personalne

Kronika

46 Nowe marki na mapie Polski

46 Warsztaty PLOT w Dubaju

47 POT i ROT-y o planach

47 Bał dołnośląskiej turystyki

48 Africa Showcase w Warszawie

48 Region szybenicko-kniński promuje się w Polsce



Paweł Niewiadomski
Prezes Polskiej Izby Turystyki,
członek zarządu ECTAA

CHODZI O POSZANOWANIE ŚRODOWISKA, LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI I ODPOWIEDZIALNE PROWADZENIE FIRM.

Zrównoważony rozwój to wyzwanie. PIT pomoże

Na targach ITB zrównoważony rozwój odmiennie był przez wszystkie przypadki. Mówiło się o nim w stoiskach, dyskutowało na kongresie, poruszało w dyskusjach z politykami i ekspertami. Analizowało w kontekście zarządzania ruchem turystycznym, wydłużania sezonu wakacyjnego, ale też tworzenia nowych produktów turystycznych na bazie bardziej ekologicznych środków transportu. To, co ciekawe w tym wszystkim, to poszerzenie definicji zrównoważonego rozwoju. Dziś dotyka on już nie tylko kwestii środowiskowych, ale także relacji – z partnerami, z podwykonawcami, z lokalną społecznością. Obejmuje również sprawiedliwe traktowanie pracowników i przeciwdziałanie wykorzystywaniu słabszych, choćby dzieci.

Biznes zrównoważonym rozwojem musi się zająć, nawet jeśli nie chciał. Od 2025 roku duże firmy oraz spółki giełdowe będą musiały raportować swoje działania w obszarze ESG, przy czym pierwszy raport dotyczyć będzie roku 2024, w kolejnych latach obowiązkiem tym objęte będą także mniejsze przedsiębiorstwa zgodnie z harmonogramem przedstawionym w dyrektywie. Wyjaśnijmy, co kryje się za terminem ESG? Chodzi o poszanowanie środowiska, lokalnych społeczności i odpowiedzialne prowadzenie firm – skrót wywodzi się od angielskich słów *enviromental, social i governance*. Biznes, także turystyczny, musi się do tego przygotować, a Polska Izba Turystyki branży będzie w tym pomagać, przedstawiając swoje rekomendacje dotyczące zakresu możliwych działań.

Z mojej perspektywy zrównoważony rozwój to nie tylko ograniczanie emisji dwutlenku węgla czy korzystanie z odnawialnych źródeł energii. To także, a może nawet przede wszystkim, budowanie relacji. Żadna firma, żaden kierunek turystyczny nie będą mogły rozwijać się bez szkody dla otoczenia, jeśli nie zadamy o spójność działań na każdym etapie. Co z tego, że touroperator podejmie wysiłek na rzecz ekologicznego prowadzenia biznesu, czy zaangażuje się prospołecznie, jeśli tych samych zasad nie będą przestrzegać jego podwykonawcy? Żeby zmiana mogła nastąpić, potrzeba wysiłku zbiorowego. Niemcy rozwiązali tę kwestię systemowo – od zeszłego roku obowiązuje tam ustawa, która na przedsiębiorców

nakłada odpowiedzialność za ich partnerów. W pierwszym roku obowiązywała firmy zatrudniające co najmniej 3 tys. osób, od stycznia tego roku już te, w których pracuje przynajmniej tysiąc osób. Celem ustanowienia nowych przepisów była poprawa praw człowieka na arenie międzynarodowej. Firmy muszą dbać o to, by pracownicy, nie tylko zatrudniani przez nich, ale również przez ich podwykonawców, byli odpowiednio wynagradzani, by przestrzegane były prawa kobiet, by dzieci były chronione przed wykorzystywaniem – także seksualnym.

Zadanie nie jest proste, rzekłbym nawet, że związane ze sporym ryzykiem biznesowym, bo może zakończyć się zerwaniem wieloletnich kontraktów. Ale jeśli ma być porządnie, trzeba się umieć zmierzyć także z takimi wyzwaniami. W kodeksach postępowania – zasady należy spisać, pojawić się muszą dwie kategorie – zobowiązania i rekomendacje. Wyjaśnijmy różnice. Przy pierwszej chodzi o to, co firma może zrobić samodzielnie – tu powinny zatem pojawić się wszystkie postulaty i zasady, do przestrzegania których przedsiębiorstwo się zobowiązuje. Od tych zasad nie może być żadnych odstępstw. Przy drugiej mowa o zaleceniach kierowanych w stronę biznesu i do klientów. I tu dochodzimy do łańcucha dostaw – to, jak postępować mają podwykonawcy, a właściwie, jakich praktyk dopuszczać się nie mogą, musi być zapisane w kontraktach. Jasno należy też wskazać na konsekwencje wynikające z niedopełnienia postanowień, co może obejmować wspomniane wcześniej zerwanie współpracy.

Przy klientach sytuacja jest nieco prostsza. Biznes nie może wziąć za nich odpowiedzialności, ale może ich zachęcać do pewnych zachowań i postaw. Celowo używam słowa „zachęcać”, a nie „przekonywać”, bo przy zrównoważonym rozwoju nie chodzi o to, by kogoś do czegoś nakłaniać – nawet jeśli się to uda, efekt będzie raczej krótkotrwały. Wyzwaniem jest wzbudzenie w ludziach – w tym wypadku w turystach – potrzeby słusznego postępowania wobec środowiska i lokalnych społeczności. Zadanie nieproste, ale w życiu nie chodzi o to, by było łatwo, tylko dobrze.



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

POLSKA NIE DYSPONUJE KRAJOWYM DOKUMENTEM (STRATEGIĄ CZY PROGRAMEM) OKREŚLAJĄCYM KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI.

Co z nową strategią rozwoju turystyki?

Dokumenty planistyczno-strategiczne są uważane za swego rodzaju drogowskazy wyznaczające najważniejsze kierunki rozwoju. Taka sama zasada winna dotyczyć wszelkich dokumentów decydujących o priorytetach odnoszących się do turystyki. Strategie czy plany rozwoju turystyki są narzędziami dość powszechnymi w polskiej rzeczywistości. Dotyczy to praktycznie wszystkich szczebli administracyjnych, tj. gminnych, powiatowych czy wojewódzkich. Inna sprawa, że wielokrotnie były tworzone po to, „aby były”, a problem wdrażania i realizacji ich założeń pozostawał sprawą wtórną.

Nie ma wątpliwości, iż dokument określający strategiczne kierunki rozwoju turystyki winien być przyjęty na szczeblu centralnym. Tym samym powinien wskazywać priorytety oraz sposoby finansowania turystyki w danym okresie. Przypomnijmy, iż obecnie Polska nie dysponuje krajowym dokumentem (strategią czy programem) określającym kierunki rozwoju turystyki. Ostatni tego typu dokument obowiązywał do 2020 r. Jego głównym celem było „wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju”. Celowi nadrzędnemu przypisano wówczas cztery cele operacyjne odnoszące się do rozwoju usług i produktów; wzmocnienia aktywności społecznej i przedsiębiorczości; promocji oraz zagospodarowania i modernizacji przestrzeni.

Z perspektywy czasu można stwierdzić, iż znaczna część zapisów w ówczesnym dokumencie została zrealizowana. Niestety, nadal nie mamy ani aktualizacji tamtego dokumentu, czy tym bardziej – nowego. Owszem, należy przyznać, iż planowanie rozwoju turystyki w dalszej perspektywie jest obecnie niesamowicie trudne, głównie ze względu na czasy, w których przyszło nam funkcjonować. Wydarzenia, które

wstrząsnęły współczesną turystyką (poczynając od pandemii COVID-19), spowodowały, że trudno przewidywać zarówno zmiany w sektorze turystyki, jak i jej potencjalne kierunki rozwoju. Dodajmy, że tego typu zmian i w turystyce, i całym otoczeniu, jest znacznie więcej – vide ogólnoświatowy trend odnoszący się do globalizacji i cyfryzacji, czy rosnąca popularność sztucznej inteligencji (AI). Paradoksalnie stwarza to dodatkową konieczność przygotowania, skonsultowania, przyjęcia, a następnie wdrożenia dokumentu, który pozwoli polskiej turystyce sprostać coraz większej liczbie wyzwań.

Mam nadzieję, że traumatyczne doświadczenia turystyki spowodują większą refleksję i dbałość o tę dziedzinę życia społeczno-gospodarczego. Aby to osiągnąć, działania związane z kierunkowym rozwojem turystyki winny być zarówno zaplanowane, jak i zabezpieczone w postaci określonych narzędzi i form finansowania rozwoju turystyki. Dokument taki musi uwzględniać szereg rozwiązań, które dotyczyć będą nie tylko dostosowania polskiej turystyki do zmieniającej się rzeczywistości, ale również (co szczególnie ważne) – powrotu do szeregu narzędzi, które były i nadal są przedmiotem dyskusji branży turystycznej (opłata pobytowa, nowelizacja Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej itd.).

ARCYCIEKAWE OPowieści I KOMENTARZE ZNAWCÓW TEMATU, LUDZI ZAKOCHANYCH W SZTUCE.

Filmowa podróż za jeden bilet

Minionej zimy odbyłam kilka niezwykłych podróży i to w regiony, które od zawsze niezmiennie mnie fascynują: wielkie malarstwo, zwłaszcza włoskich mistrzów renesansu i baroku, ale i twórców współczesnych, architektura, portrety miast. Wszystko to w niewygórowanej cenie – po 28 złotych. Tyle bowiem kosztuje (w Warszawie) bilet na filmy z cyklu „Art Beats – wielka sztuka w kinie”.

Są to międzynarodowe superprodukcje dokumentalne, zrealizowane z wielkim rozmachem, korzystające z wielu źródeł i najnowszych badań naukowych. Pokazywane na dużym ekranie, w znakomitej jakości obrazu HD, ujmują temat z różnych perspektyw. Widz czuje się niemal współuczestnikiem akcji.

Ostatnie dwie pozycje były wprost niebywałe: „Święty Piotr i inne papieskie bazyliki Rzymu” oraz „Michał Anioł. Miłość i śmierć”. Kamera zakrada się w najodleglejsze zakątki budowli, odsłania ukryte przed wzrokiem zwykłego turysty malowidła i mozaiki (na wysokich sklepieniach, w absydach), ujawnia kunsztowne detale. Zdradza też tajniki wyrafinowanych konstrukcji architektonicznych, jak choćby podwójny mur kopuły św. Piotra, projektu Michała Anioła właśnie. Do tego arcyekawo opowieści i komentarze znawców tematu, ludzi zakochanych w sztuce.

W poprzednich miesiącach zaprezentowano m.in. niezwykle losy Paula Gaugina, który dla kariery malarza porzucił mieszczańskie wygody i pracę urzędnika giełdowego w Paryżu, by drugą połowę życia spędzić w Polinezji Francuskiej. Był też pełen uroku film „Botticelli, Florencja i Medyceusze”, były malarskie portrety Fridy Kahlo i Dennisa Hoppera.

Przygotowując się do wyjazdu na słynną ubiegłoroczną wystawę Johanna Vermeera van Delft w Amsterdamie (pobiła wszelkie rekordy frekwencji), obejrzałam w ramach tego cyklu dokument „Tropiąc Vermeera” – ni mniej ni więcej właśnie o przygotowaniach do ekspozycji, o proveniencji i konserwacji tych arcydzieł, i o nowych odkryciach z nimi związanych.

Zanim ponownie udam się do Rzymu, muszę zobaczyć film „Borromini i Bernini. Wyzwanie doskonałości” – o słynnych architektach, którzy na zawsze zmienili oblicze Wiecznego Miasta.

Najbliższe tygodnie i miesiące też zapowiadają się ciekawie: „Wielkanoc w sztuce”, „Osobliwy świat Hieronymusa Boscha”, „Perugino. Wieczny renesans”...

Filmy prezentowane są w wielu miastach w całej Polsce, przede wszystkim w kinach studyjnych.



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety
Wyborczej”



KWIECIEŃ 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”

PROCES NOWELIZACJI WSZEDŁ JUŻ NA AGENDĘ RADY EUROPEJSKIEJ, W KTÓREJ ZASIADAJĄ PRZEDSTAWICIELE RZĄDÓW.

Nowelizacja dyrektywy wymaga zmian

Na rynku turystyki zorganizowanej robi się coraz ciekawiej. Z jednej strony przedstawiciele segmentu sami przyznają, że ich konkurencyjność może zostać zburzona przez co najmniej dyskusyjne propozycje nowelizacji dyrektywy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, z drugiej strony rośnie im konkurencja w postaci kolejnych przedsiębiorców, którzy biorą się za tworzenie kompleksowej oferty turystycznej.

Wyjaśnijmy. Komisja Europejska opublikowała projekt zmian w przepisach regulujących turystykę zorganizowaną. Jednym z pomysłów jest ograniczenie wysokości zaliczek, jakie touroperatorzy będą mogli przyjmować w ramach przedsprzedaży. Propozycja zakłada, by było to maksymalnie 25 proc., a pozostałe należne 75 proc. wpłacane miałyby być na 28 dni przed wylotem. To o tyle nie fair w stosunku do biur podróży, że nowe regulacje osłabić mogą ich płynność finansową – organizatorzy w raczej słabszych dla nich miesiącach – (na chwilę pomińmy tych, którzy mają mocno rozwiniętą zimową ofertę egzotyczną czy narciarską), nie będą mieli dostępu do pieniędzy klientów rezerwujących wakacje, które rozpoczną się za kilka miesięcy. Kolejny pomysł Brukseli jest równie interesujący. Otóż unijni legislatorzy chcieliby rozszerzyć definicję imprez turystycznych. W jaki sposób? Jeśli klient po zakupie jednej usługi zdecydowałby się na dokupienie kolejnej w ciągu trzech godzin od momentu założenia pierwszej rezerwacji, otrzymywałby w ostatecznym rozliczeniu pakiet. Niemieccy przedsiębiorcy protestują przeciwko takim rozwiązaniom w Bundestagu i podkreślają, że jeśli propozycje KE wejdą w życie, konkurencyjność touroperatorów zostanie obniżona, a klienci zamiast korzystać z ochrony, jaką gwarantować ma dyrektywa, będą kupować pojedyncze usługi turystyczne, nieobjęte żadnymi zabezpieczeniami.

Identyczny głos słychać ze strony prezesa Polskiej Izby Turystyki, który od dwóch lat walczy w Brukseli o lepsze warunki dla branży. Przykład? Kiedy w Komisji Europejskiej rozpoczynały się rozmowy nad nowelizacją, komisarz Didier Reynders chciał, żeby biura podróży mogły przyjmować zapłatę za wycieczkę po jej realizacji. Dzięki negocjacjom prowadzonym przez Pawła Niewiadomskiego w imieniu

ECTAA, udało się wywalczyć, że pieniądze będą pobierane normalnie, choć przy ograniczeniu wysokości zaliczek. Teraz organizacje branżowe prowadzą negocjacje z politykami we własnych krajach – proces nowelizacji wszedł już na agendę Rady Europejskiej, w której zasiadają przedstawiciele rządów. Klamka nie zapadła, a światełko nadziei staje się coraz jaśniejsze.

Sytuacja touroperatorów przypomina nieco mało strawną kanapkę. Z jednej strony przykrywają ich niekorzystne rozwiązania prawne, z drugiej coraz nowsi konkurenci. I nie chodzi tylko o kolejnych touroperatorów sensu stricto, ale o inne przedsiębiorstwa, które sięgają po pieniądze miłośników wyjazdów zorganizowanych. Przykład? Linie lotnicze, czy przewoźnicy kolejowi. Na brytyjskim rynku sukcesy odnoszą koncerny, do których należą i przewoźnicy i organizatorzy, a którzy swój produkt bazują na siatce połączeń i flocie należącej do rodziny. Po podobny model biznesowy sięgnęły emirackie Etihad Airways, ale też British Airways, czy islandzki Play. Skąd taki pomysł? Z arkusza kalkulacyjnego. Jak mówi w rozmowie z niemieckim portalem i magazynem branżowym FVW Jens Bischof, prezes linii lotniczych Eurowings, działalność lotnicza generuje marżę na poziomie 4–6 proc. Dzięki dołożeniu do oferty organizacji wycieczek można ją powiększyć.

Hiszpański przewoźnik Renfe ogłosił niedawno, że zamierza organizować imprezy turystyczne w oparciu o przejazdy za granicę w połączeniu z noclegami w hotelach w miastach, do których wozi pasażerów.

Był moment, kiedy wydawało się, że turystyczny konsument zmierza coraz szybszym krokiem w stronę depakietyzacji. Pandemia pokazała mu jednak, że impreza turystyczna jest bezpieczniejszą i wygodniejszą formą podróżowania. Nie chodzi już tylko o zabezpieczenie na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez organizatora, ale o obowiązek realizacji usług objętych umową. Dziś wydaje się, że ten drugi element jest nawet ważniejszy i wart podkreślania przez branżę na każdym możliwym kroku.

POLACY WRACAJĄ DO TRENDÓW ZAKUPOWYCH SPRZED PANDEMII, KUPUJĄ WCZEŚNIEJ.

Niech to będzie stabilny rok z silnymi wzrostami



Marcin Małysz
prezes EximTours

W biznesie najgorsza jest nieprzewidywalność. W branży turystycznej czynników, które determinują ruch w biurach, a także marże organizatorów jest wyjątkowo dużo. Czy nadchodzący sezon letni będzie tym „normalnym”?

Tego nie wiem.

Sytuacja ekonomiczna Polaków jest stabilna, bezrobocie rekordowo niskie, wzrost wynagrodzeń dogonił inflację, odczyty wskaźnika wzrostów cen mocno wyhamowały, rządowy program podwyżek w strefie budżetowej, np. u nauczycieli, wszedł w życie. Wszystkie te czynniki wpływają na zainteresowanie wakacjami, które jest cały czas bardzo wysokie. A my wszyscy mamy środki na to, aby móc je przeznaczyć na poznawanie świata.

Wydaje się też, że wojna na Ukrainie czy konflikt na Bliskim Wschodzie nie wpływają znacząco na chęć Polaków do podróżowania. Jakkolwiek źle to zabrzmie, to oswoiliśmy się z tym, że tak wygląda świat. Co ważne, oba konflikty nie wpływają na ceny ropy naftowej na światowych rynkach. Stabilizację widać też na rynkach walutowych: euro najtańsze od kilku lat, kurs dolara momentami dochodzący do 3,91 PLN, a jeszcze rok temu płaciliśmy za jednego dolara 4,41 PLN. Nie widać też na horyzoncie, aby polityka mogła w jakiś znaczący sposób przyczynić się do zniechęcenia Polaków do wakacji za granicą. Sejmowe awantury nie dotyczą tematów, które bezpośrednio i pośrednio wpływają na portfele naszych Klientów czy turystykę.

Do tego pogoda... piszę ten artykuł 18 marca, za oknem właśnie pada śnieg... Czy to wszystko razem wzięte nie sprawia, że każdy z nas ma jednak ochotę przenieść się gdzieś, gdzie słońce pięknie świeci? Ja taką ochotę mam! I patrząc na sprzedaż ofert wakacyjnych, nie tylko ja marzę o tym, żeby znaleźć się w ciepłym miejscu. Pogoda ma ogromny wpływ na decyzję o zagranicznej podróży – pogoda tu w Polsce, ale też pogoda w miejscu docelowym. Przecież nikt z nas nie marzy o wakacjach na plaży pod palmą w deszczu i zimnie.

Styczeń i luty to dla EXIM tours rekordowe miesiące sprzedażowe. Polacy wracają do trendów zakupowych sprzed pandemii, kupują po prostu wcześniej. Więcej osób też stać na to, żeby zaplanować zagraniczny urlop niż jeszcze parę lat temu. Szczególnie silny trend wzrostowy widzimy na ofertach z najwyższej półki – najlepszych jakościowo, ale też cenowo. Świetnie radzą sobie też kraje dalekie, egzotyczne. Turcja, Grecja i Hiszpania ponownie będą królować w rocznych statystykach sprzedażowych.

W najbliższym czasie zakupy wakacji lekko wyhamują w stosunku do pierwszych dwóch miesięcy roku. Silny trend powróci wraz z nadejściem czerwca, kiedy Polacy zaczną szukać atrakcyjnych ofert last minute. Szczerze wątpię, że te oferty będą faktycznie „atrakcyjne”. Już teraz widzę, że najlepsze hotele są po prostu wyprzedane i wybór może być dość niewielki. Jest też sporo terminów, w których na tę chwilę na wysoki sezon po prostu nie ma miejsc – np. na lot 26 czerwca z Gdańska do Antalyi nie zostało nam ani jedno miejsce, podobnie jest z innymi, najbardziej chodliwymi datami.

Wszystkie te czynniki dają pewną nadzieję na to, że będzie to stabilny, dobry sezon dla EXIM tours, a także dla całego rynku. Przewidywalność to niezwykle ważny element każdego biznesu, wszystkiego zaplanować ani przewidzieć się nie da, ale można być jak najlepiej przygotowanym na różne „niespodzianki”.



Krajem partnerskim tegorocznej edycji był Oman, który zaprezentował się przez spektakularne show w czasie ceremonii rozpoczęcia targów.

ITB potwierdziły, że branża się rozwija

Za nami kolejne targi ITB. Branża wydawała się zadowolona z rozwoju biznesu, a na najbliższy rok patrzy z optymizmem. Ważnymi tematami były sztuczna inteligencja, problemy z kadrami i zmiany klimatyczne.

MARZENA GERMAN

Berlińskie targi ITB ponownie zgromadziły branżę z całego świata. W tym roku uczestniczyło w nich 100 tys. osób, które mogły spotkać się z 5,5 tys. wystawców ze 170 krajów. Wszystkie 27 hal obiektu było wypełnione po brzegi. – Także w tym roku ITB były zwierciadłem branży – mówi Mario Tobias, prezes Targów Berlińskich. – Nastroje wśród wystawców, odwiedzających i prelegentów były bardzo pozytywne. Wszyscy zgadzali się co do tego, że chęć do podróżowania nie była krótko-

trwałym efektem po pandemii. Ani inflacja, ani wysokie koszty energii nie wpłynęły negatywnie na popyt – dodaje. Krajem partnerskim tegorocznej edycji był Oman, który zaprezentował się przez spektakularne show w czasie ceremonii rozpoczęcia targów. Spektakl, który podziwiać mogło 3 tys. zaproszonych gości, pokazał krajozabyt i kulturę, głównie od strony muzycznej. Sekretarz stanu ds. turystyki Azzan bin Qassim al Busaidi podkreślał sukcesy, jakie jego kraj odniósł, wychwalał też dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze sułtanatu. W 2023 r. odwiedziło go 4 mln gości, czyli o 22 proc. więcej niż rok wcz-

ściej. Kraj mocno inwestuje w rozbudowę infrastruktury turystycznej zwracając przy tym uwagę na zrównoważony rozwój i różnorodność. Państwo zaprezentowało się w stoisku o powierzchni 800 metrów kwadratowych, czyli dwukrotnie większej niż poprzednio.

POGŁĘBIONE ROZMOWY Z WICEMINISTREM

W tym roku wystawcy zostali nieco inaczej rozlokowani, co było możliwe dzięki otwarciu pięciu dodatkowych hal. Przykładowo kraje niemieckojęzyczne po raz pierwszy znalazły się w jednej hali. Polska

prezentowała się w hali 11 wraz z Pragę, Słowacją i Gruzją. W stoisku narodowym można było spotkać się z przedstawicielami miast i regionów, z hotelarzami i biurami podróży. – Jesteśmy bardzo zadowoleni z udziału w ITB – mówi Tomasz Koralewski, prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej. – Stoisko zostało profesjonalnie przygotowane, podoba nam się również lokalizacja. Udało się odbyć wiele ciekawych rozmów z mediami i blogerami, ale też z przedsiębiorcami, w tym z polskimi, którzy również zdecydowali się wziąć udział w ITB – dodaje. Zapytany o powód, dla którego w Berlinie rozmawia z biurami podróży z Polski, prezes ŁOT odpowiada, że miastu zależy, by pojawiać się w propozycjach wycieczek objazdowych naszych touroperatorów współpracujących z biurami podróży z zagranicy. – Mamy świadomość, że trudno będzie przyciągnąć klientów tylko do Łodzi, jeśli wizytę połączymy z pobytem w innych polskich miastach, nasz potencjał wzrośnie – tłumaczy. Tomasz Koralewski nie jest natomiast zadowolony z samej organizacji targów. Przede wszystkim zawiodła aplikacja do umawiania spotkań, która była na tyle mało użyteczna, że uczestnicy i tak musieli korzystać z innych narzędzi. W tym względzie sytuacja nie zmieniła się od zeszłego roku. Podwystawcą POT była również Warszawska Organizacja Turystyczna. – Nasza organizacja po raz kolejny wzięła udział w targach ITB w Berlinie, które stanowią kluczowe wydarzenie dla globalnej branży turystycznej. Skupiliśmy się na promowaniu Warszawy jako atrakcyjnego celu podróży, podkreślając znaczenie zrównoważonego rozwoju oraz ofert członków naszego stowarzyszenia, co spotkało się z dużym zainteresowaniem. Targi, z udziałem prawie 100 tys. osób i ponad 5 tys. wystawców, potwierdziły silną chęć do podróżowania i zainteresowanie nowymi trendami, w tym sztuczną inteligencją w turystyce, o której często można było usłyszeć podczas rozmów – komentuje Filip Płodzień, kierownik ds. promocji turystycznej i MICE w WOT.

Stoisko narodowe odwiedził też wiceminister Piotr Borys, który poświęcił praktycznie cały dzień na to, by spotkać się z wystawcami i porozmawiać o sytuacji w ich firmach i regionach. Niektórzy mówili, że udało się już wyjść z pandemii, ale pojawiały się też głosy, że sytuacja

nadal jest trudna. Wiceminister prosił o przygotowanie notatek ze spotkania z krótkim podsumowaniem. Chciał też wiedzieć, czym do Polski można przyciągnąć turystów zagranicznych oraz które obszary wymagają jeszcze dopracowania.

SZTUCZNA INTELIGENCJA ZDOMINOWAŁA ROZMOWY

Na ITB można było zobaczyć praktycznie cały świat. Ponownie swoje stoiska miały Chiny, Liechtenstein i Emirates Airlines, nie zabrakło też nowych wystawców, takich jak Dominika, Kajmany czy Disney Cruise Lines. Część wystawców zamówiła na ten rok większe powierzchnie wystawiennicze – mowa choćby o Włoszech, Grecji i Turcji, ale też o wystawcach z krajów arabskich, z Azji oraz Afryki. Zachwycające było stoisko Egiptu, które w swojej formie nawiązywało do nowego Wielkiego Muzeum Egipskiego – zgodnie z zapowiedziami obiekt ma być otwarty jeszcze w tym roku. Dużo miejsca zajęli wystawcy z segmentu technologicznego. Zresztą nowoczesne rozwiązania były przedmiotem wielu rozmów i dyskusji nie tylko na stoiskach, ale także w czasie kongresu ITB. W tym roku odbyło się 200 sesji w 17 obszarach tematycznych, w których łącznie udział wzięło 24 tys. osób. Jednym z najważniejszych tematów była sztuczna inteligencja w turystyce. Po raz pierwszy organizatorzy poświęcili temu zagadnieniu oddzielną ścieżkę – główny wniosek z dyskusji jest taki, że żadna organizacja, ani żadna firma nie może już przejść obok tematu AI obojętnie. – Generatywna sztuczna inteligencja może być większym sprzy-

mierzeńcem klientów w procesie planowania wyjazdów niż ludzie – uważa Glen Fogel, prezes Booking Holdings. Z kolei Charuta Fadnis, starsza wiceprezes w Phocuswright, podkreślała rosnące znaczenie tej technologii. Już teraz może przyczynić się do zwiększania przychodów, a jej zdaniem, w przyszłości wirtualni agenci oraz połączenie sztucznej inteligencji z blockchainem pozwolą uniknąć oszustw. Na kongresie nie zabrakło też wystąpień poświęconych zrównoważonemu rozwojowi. – Mimo ogólnej euforii i pozytywnych prognoz wielu uczestników było świadomych wyzwań, przed jakimi staje branża – zauważa prezes Tobias. Problemem jest nie tylko wojna w Ukrainie, ale też ta na Bliskim Wschodzie. Na ITB można było spotkać się z wystawcami z Ukrainy, Izraela i Palestyny, którzy prezentowali ofertę w swoich stoiskach narodowych. Minister turystyki Izraela zachęcał na konferencji prasowej do odwiedzenia jego kraju i przeciwstawiał się ostrzeżeniom przed podróżami. Targi przyciągnęły też dziennikarzy i blogerów – tych pierwszych było około 3,2 tys. ze 103 krajów, tych drugich 300. ITB były też okazją do spotkań świata polityki – pojawiło się na nich prawie 80 ministrów i sekretarzy stanu oraz 72 ambasadatorów.

Perspektywy na kolejny rok też wyglądają pozytywnie. Krajem partnerskim ma być Albania – umowa w tej sprawie została podpisana drugiego dnia targów. Ponownie turystyczny świat spotka się w Berlinie 4 marca 2025 r., a rozmowy będzie prowadzić przez trzy dni do 6 marca. ■



Polska prezentowała się w hali 11 wraz z Pragę, Słowacją i Gruzją.

Działamy na wielu rynkach, kreujemy trendy, wykorzystujemy nowoczesne technologie

ITAKA, lider polskiego rynku turystyki wyjazdowej, od 35 lat konsekwentnie rozwija swój biznes na polskim i ostatnio europejskim rynku. Piotr Henicz, wiceprezes ITAKA HOLDINGS, podsumowuje minione lata i analizuje nadchodzące zmiany.



Panie Prezesie, rozmawiamy w roku, w którym obchodzicie 35-lecie powstania ITAKI. Proszę powiedzieć, jakie były początki?

Minęło, może nie jak jeden dzień, ale niewiarygodnie szybko. Dla polskiej turystyki wyjazdowej to cała epoka, czas nieustannej transformacji. Wręcz symboliczne znaczenie ma fakt, że ITAKA powstała, kiedy runął berliński mur i otworzyła się droga na świat dla Polaków. Dla nas była to autostrada do sukcesu, już wtedy zaczęliśmy budować podstawy nowoczesnej firmy jaką jesteśmy obecnie. Wystartowaliśmy jako lokalne biuro podróży z Opola, dzisiaj tworzymy międzynarodowy holding, wiodącą organizację branżową w Europie Środkowo-Wschodniej. Działamy na wielu rynkach, kreujemy trendy, wykorzystujemy nowoczesne technologie. Każdy rok i każdy sezon był niepowtarzalny, przynosił nowe wyzwania. Dlatego ta praca jest tak ciekawa i inspirująca.

Przez 35 lat wydaje się, że klienci podróżują ciągle w tych samych kierunkach. Co decyduje, wyłącznie gwarantowane słońce?

To nie jest takie proste. Touroperatorzy proponują miejsca, które spełnią oczekiwania Klientów nie tylko pod względem pogodowym. Musi być bezpiecznie, muszą być komfortowe warunki pobytu, profesjonalna obsługa, zorganizowane atrakcje urozmaicające wypoczynek. Czyli tzw. infrastruktura turystyczna. Oczywiście mówimy o produkcie adresowanym do szerokiego grona Klientów. Jest także produkt niszowy dla węższych grup, gdzie o wyborze kierunku decydują takie kryteria jak np. warunki naturalne sprzyjające aktywnej turystyce, atrakcje przyrodnicze czy relikty dawnych cywilizacji. Tu przykładem są wycieczki objazdowe,

Piotr Henicz

**Współwłaściciel, Wiceprezes
ITAKA HOLDINGS**

ZAWODOWO: Ekspert i autorytet polskiej branży turystycznej, Wiceprezes Polskiej Izby Turystyki. Twórca największej w Polsce sieci sprzedaży produktu turystycznego i autor strategii marketingowej największego polskiego touroperatora. Poznaniak, hotelarz i ekonomista z wykształcenia. W latach 2019, 2021 i 2022 r. laureat 1. miejsca na Liście 100 najbardziej wpływowych ludzi w Polskiej Turystyce, w 2022 r. nagrodzony Orłami Turystyki „Rzeczpospolitej”, w 2023 r. uhonorowany na Gali „Osobowości i Sukcesy” tytułem Wybitna Osobowość Polskiej Turystyki. Autor projektu wspierania UNICEF oraz wieloletniej współpracy z Fundacją Mam Marzenie.

PRYWATNIE: Lubi podróże, politykę, sport. Biegacz, uczestnik maratonów i półmaratonów na całym świecie. Sportowa rywalizacja to jego styl w życiu i biznesie.

których programy obejmują miejsca, do których jeszcze nie tak dawno temu docierali tylko wytrawni podróżnicy. Ostatnie lata przyniosły także niewiarygodnie dynamiczny rozwój wyjazdów „egzotycznych” – do wakacyjnych rajów, które 20 lat temu były symbolem niedostępnego luksusu.

Czy klienci też się zmienili, kupują łatwiej, czy są bardziej wymagający?

Im więcej Polacy podróżują, tym bardziej poznają swoje własne oczekiwania na temat podróży. Polski Klient wie, jak i gdzie chce wypocząć, a jeżeli potrzebuje fachowej porady, zawsze może na nas liczyć. Klient „wyedukowany turystycznie”, posiadający praktyczną wiedzę na temat podróży, staje się coraz bardziej wymagający, ale jednocześnie jasno komunikuje swoje preferencje, docenia dobry produkt i zwraca uwagę na relację jakości do ceny. Najlepsze oferty są dostępne praktycznie tylko w okresie przedsprzedaży, co też świadczy o „wyrobieniu” Klientów. Podróżujemy coraz częściej, coraz dalej i coraz drożej, podróże stają się dla nas stylem życia, wartością, bez której trudniej byłoby o życiowy napęd i motywację do podejmowania wyzwań.

Turystyka to tradycyjnie branża budowana na międzyludzkich relacjach. Czy to się zmieni, przyszłe lata będą bardziej należały do technologii niż do ludzi?

Jedno drugiego nie wyklucza. Turystyka to branża szczególna, w której czynnik ludzki jest niezmiennie ważny, zarówno na etapie tworzenia samego produktu turystycznego jak i osobistego kontaktu z Klientem. Mimo rozwoju technologii i nowoczesnych środków komunikacji nadal spotykamy się na targach turystycznych, odwiedzamy hotele i rozmawiamy z ich właścicielami. Nasze salony firmowe od końca pandemii odnotowują rekordową liczbę Klientów, którzy wyraźnie cenią sobie osobisty kontakt z naszymi doradcami. Nowe technologie to nowe możliwości, które uzupełniając kompetencje i ułatwiając pracę ludzi, tworzą efekt synergii przyjazny dla Klienta.

Czy powszechnie już dostępna sztuczna inteligencja zmienia branżę, w jaki sposób?

Rozwój narzędzi SI postrzegamy przede wszystkim jako szansę dla zwiększenia efektywności działania i zwiększenia jakości w obszarze obsługi Klienta. Obecnie w rozwoju turystyki, wykorzystanie narzędzi SI, które mogą przejąć wykonywanie powtarzalnych, rutynowych czynności i uwolnić czas specjalistów do bardziej wartościowych zadań, jest jednym ze sposobów na rozwiązanie problemu braku doświadczonych kadr. Nie zapominamy jednak, że są to nowe technologie, które posiadają swoje ograniczenia i niedoskonałości. Jedne z głównych kwestii, które należy wziąć pod uwagę to ryzyko podania błędnych informacji, brak spersonalizowanego doświadczenia przez brak zrozumienia przez SI pełnego kontekstu, zagrożenia związane z ochroną danych osobowych oraz potencjalna utrata kontroli nad doświadczeniem klienta, w przypadku całkowitego polegania na SI w tym obszarze. Wykorzystanie SI w firmach turystycznych ma swoje zalety, ale również niesie ze sobą pewne ryzyka. Ważne jest, aby firma odpowiedzialnie zarządzała tymi zagrożeniami, dbając o jakość generowanych informacji, zachowanie personalizacji, ochronę prywatności Klientów oraz zapewnienie pełnej kontroli Klienta nad swoim doświadczeniem.

Panie Prezesie, młodzi nie garną się do pracy w turystyce. Jak branża powinna rozwiązywać problemy kadrowe?

Tworzymy przyjazną i otwartą organizację, gdzie spotykają się osoby o różnym doświadczeniu zawodowym. Pesel nie jest kluczowym kryterium. Ważna jest odpowiedzialność, kreatywność i zrozumienie emo-

cji, jakie towarzyszą podróżom, świadomość, że praca na każdym bez wyjątku stanowisku składa się na udane wakacje naszych Klientów. Zatrudniamy zarówno osoby, dla których praca w ITACE jest pierwszym doświadczeniem zawodowym jak i osoby z długim doświadczeniem w branży. Istotny jest balans między doświadczeniem, a świeżością spojrzenia, między schematem działania, a pójściem na skróty. Na młodych ludziach przestały już robić wrażenie przysłowiowe owocowe czwartki. Ważna jest możliwość samorealizacji, tolerancja i atmosfera w pracy. Rynek pracy jest zupełnie inny niż 20 czy 10 lat temu i staramy się stwarzać optymalne warunki dla rozwoju pracowników. Tu nie ma jednego rozwiązania. Turystyka pozostaje atrakcyjną branżą, o czym świadczą rekrutacje obsługi do naszych nowo otwieranych salonów firmowych. Nie ma problemu z liczbą chętnych, jest natomiast problem wyboru 3–4 odpowiednich osób z ok. 100 aplikujących.

Przejdźmy do kierunków rozwoju. Czy chcecie sprzedawać wszystko i każdemu, czy jednak omijacie niektóre segmenty rynku?

Można powiedzieć, że dzięki prowadzonej od lat polityce dywersyfikacji produktu robimy prawie wszystko, ale jest to oferta skierowana do konkretnego Klienta. Poza klasycznymi pakietami all inclusive w najpopularniejszych kierunkach turystycznych proponujemy także rodzinne wakacje w Klubach Przyjaciół ITAKI, ItaKarma – klubowe hotele dla dorosłych, ITAKA SMART – produkt oparty na pakietowaniu dynamicznym, NO LIMITS by ITAKA – aktywny wypoczynek. Dynamicznie rozwija się także oferta wycieczek objazdowych i city breaks. W ramach ITAKA HOLDINGS są to także wycieczki lokalne operowane przez SeePlaces, czy nasz hotel na Fuerteventurze, pierwsza z planowanych inwestycji tego rodzaju.

Jak w Firmie oceniacie potencjał turystyki krajowej, czy Itaka będzie liderem tego rynku?

Specjalizujemy się w wyjazdowej turystyce zagranicznej. W okresie pandemii, kiedy granice były zamknięte, stworzyliśmy ofertę krajową jako plan awaryjny i odniosła ona duży sukces. Jednak z uwagi na konieczność dość dużego zaangażowania kadrowego w ten projekt, po pandemii wróciliśmy do tego co robimy najlepiej.

Dziękuję za rozmowę.



D-A-CH.

Z wyjazdów z biurami podróży rezygnowały przede wszystkim bardziej wrażliwe na ceny gospodarstwa domowe, w tym rodziny z dziećmi. Część z nich zdecydowała się na podróże aranżowane na własną rękę.



Niemcy: obroty w górę, klientów nadal mniej niż przed pandemią

79 mld euro wydali w zeszłym roku Niemcy na wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem. 37,3 mld euro z tej kwoty przypadło na wycieczki zorganizowane, pozostała część poszła na podróże, które klienci składali samodzielnie.

MARZENA GERMAN

Segment wyjazdów połączonych z co najmniej jednym noclegiem w Niemczech wzrósł w zeszłym roku o 26,8 proc. rok do roku, wynika z analizy DRV (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) przygotowanej na podstawie danych GfK. Przełożyło się to na wydatki w wysokości 79 mld euro – na segment podróży zorganizowanych przypadło 47,2 proc. tej kwoty. To o 30,8 proc. więcej niż przed rokiem. W przypadku wyjazdów składanych indywidualnie przez klientów zmiana na plus wyniosła 23,7 proc.

O ile wartość rynku wycieczek zorganizowanych szacowana jest na 37,3 mld euro, to

już obroty 46 touroperatorów ujętych w wydaniu specjalnym magazynu FVW „Touroperatorzy” wyniosły 26 mld euro i były o 23,4 proc. wyższe niż przed rokiem.

UPADEK NECKERMANNA POMÓGŁ

Dane odnoszą się do całego obszaru niemieckojęzycznego, a zatem do Niemiec, Austrii i Szwajcarii. Autorzy raportu zestawili wyniki również z 2019 r., choć nie było to możliwe w stosunku jeden do jednego – w wydaniu sprzed pandemii ujęty jest chociażby Thomas Cook, który ogłosił niewypłacalność we wrześniu 2019 r. Warto o tym pamiętać, analizując przychody pozostałych graczy rynkowych – klienci, którzy korzystali z jego usług, rozproszyli się po ryn-

ku i trafili pod skrzydła innych organizatorów. Najbardziej skorzystali na tym Schauinsland, Alltours i Vtours. Dane dla całego rynku pochodzące od DRV/GfK pokazują natomiast, że segment podróży zorganizowanych był w zeszłym roku pod względem obrotów o 5,1 proc. wyższy niż w 2019 r.

WYŻSZE CENY TO MNIEJ KLIENTÓW

Lepsze wyniki mają trzy źródła – po pierwsze są to wyższe ceny, po drugie trend do rezerwowania hoteli wyższej kategorii, po trzecie wzrost zainteresowania all inclusive. Jak wynika z danych portalu HolidayCheck, w zeszłym roku ceny wyjazdów do Hiszpanii, Grecji i Portugalii były latem wyższe niż przed pandemią od 20 do 30 proc.

NAJWIĘKSI ORGANIZATORZY W/G OBROTÓW W SEZONIE 2022/23 Rynek Austria - Niemcy - Szwajcaria

Dane w mln euro

| Pozycja | Organizator | Sprzedaż D-A-CH | | | | | Klienci D-A-CH | | | | |
|---------|--------------------------------------|-----------------|--------------|---------|--------------------|---------|----------------|--------------|-----------|--------------------|-----------|
| | | 2022/23 | Zm. do 21/22 | 2021/22 | Zm. 22/23 do 18/19 | 2018/19 | 2022/23 | Zm. do 21/22 | 2021/22 | Zm. 22/23 do 18/19 | 2018/19 |
| 1 | TUI | 6.400,0 | +25,5 % | 5.100,0 | +10,2 % | 5.807,5 | b.d. | b.d. | 5.800.000 | b.d. | 7.330.400 |
| 2 | DER Touristik | 3.481,0 | +16,0 % | 3.000,0 | +1,2 % | 3.440,0 | 3.190.000 | -0,3 % | 3.200.000 | -46,8 % | 6.000.000 |
| 3 | FTI Group | 3.160,0 | +6,8 % | 2.960,0 | -1,3 % | 3.200,0 | 3.750.000 | +4,2 % | 3.600.000 | -26,5 % | 5.100.000 |
| 4 | Aida Cruises | 2.300,0 | +67,9 % | 1.370,0 | +9,0 % | 2.110,0 | b.d. | b.d. | k.A. | b.d. | 1.290.000 |
| 5 | Schauinsland-Reisen | 2.150,0 | +15,6 % | 1.860,0 | +56,9 % | 1.370,0 | 1.880.000 | +6,8 % | 1.760.000 | +14,6 % | 1.640.000 |
| 6 | Alltours | 1.995,0 | +7,0 % | 1.864,0 | +37,6 % | 1.450,0 | 1.955.000 | +0,3 % | 1.949.000 | +13,0 % | 1.730.000 |
| 7 | Hotelplan Group | 1.850,7 | +20,6 % | 1.534,4 | +51,7 % | 1.219,6 | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. |
| 8 | TUI Cruises | 1.823,0 | +47,0 % | 1.240,0 | +2,8 % | 1.773,2 | 639.200 | +28,9 % | 495.700 | -0,8 % | 644.100 |
| 9 | Volume T.O. Hotelplan Group (Vtours) | 917,1 | +22,0 % | 751,9 | +135,2 % | 390,0 | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. |
| 10 | Anex Gruppe | 570,0 | +56,2 % | 365,0 | b.d. | b.d. | 649.000 | +44,2 % | 450.000 | b.d. | b.d. |
| 11 | Ferien Touristik/Coral Travel | 507,6 | +43,4 % | 353,9 | +258,5 % | 141,6 | 531.360 | +24,1 % | 428.120 | +159,2 % | 205.000 |
| 12 | Interhome Group | 416,7 | +5,0 % | 396,7 | +32,0 % | 315,8 | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. |
| 13 | Phoenix Reisen | 403,8 | +32,0 % | 305,8 | -1,5 % | 409,9 | 178.396 | +14,8 % | 155.456 | -8,9 % | 195.928 |
| 14 | LMX Touristik | 315,8 | +24,7 % | 253,2 | +29,5 % | 243,8 | 428.000 | +12,6 % | 380.000 | +1,7 % | 420.846 |
| 15 | Hotelplan Suisse | 243,5 | +43,9 % | 169,2 | -53,2 % | 520,2 | b.d. | b.d. | b.d. | b.d. | 486.000 |
| 16 | Trendtours Touristik | 230,1 | +28,6 % | 178,9 | -24,6 % | 305,0 | 238.059 | +16,3 | 204.650 | -42,6 % | 415.000 |
| 17 | Studiosus Reisen/Marco Polo | 226,1 | +64,4 % | 137,5 | -18,3 % | 276,7 | 71.630 | +38,5 % | 51.714 | -31,0 % | 103.800 |
| 18 | Holidays.ch | 167,5 | +37,5 % | 121,8 | b.d. | b.d. | 211.815 | +28,2 % | 165.219 | b.d. | b.d. |
| 19 | Bentour Reisen | 138,7 | +16,8 % | 118,7 | +31,2 % | 105,7 | 162.373 | +5,9 % | 153.262 | +1,8 % | 159.487 |
| 20 | Chamäleon | 106,3 | +76,0 % | 60,4 | +29,2 % | 82,3 | 21.208 | +67,9 % | 12.630 | +12,2 % | 18.900 |
| 21 | Wikinger Reisen | 104,6 | +31,1 % | 79,8 | -14,2 % | 121,9 | 53.604 | +13,5 % | 47.231 | -22,0 % | 68.709 |
| 22 | Alpetour | 102,7 | +40,5 % | 73,1 | +8,4 % | 94,7 | 286.732 | +19,8 % | 239.417 | -12,2 % | 326.463 |
| 23 | Gebeco | 91,8 | b.d. | b.d. | -22,9 % | 119,0 | 31.700 | b.d. | b.d. | -46,3 % | 59.000 |
| 24 | CTS Gruppen- und Studienreisen | 78,0 | +39,0 % | 56,1 | +18,5 % | 65,8 | 214.000 | +25,9 % | 170.000 | +2,4 % | 209.000 |

www.fvw.de

W przypadku Turcji, Egiptu i Tunezji zmiany wyniosły nawet między 35 a 50 proc. O ile obroty wzrosły, to nadal nie udało się odzyskać liczby klientów. Potwierdzają to zbiorcze wyniki touroperatorów – sprzedaż rok do roku była o 23,4 proc. wyższa, ale liczba klientów zwiększyła się o zaledwie 6 proc. Jeśli zestawimy ten ostatni wskaźnik z 2019 r., widać spadek o 21 proc. Z wyjazdów z biurami podróży rezygnowały przede wszystkim bardziej wrażliwe na ceny gospodarstwa domowe, w tym rodziny z dziećmi. Część z nich zdecydowała się na podróże aranżowane na własną rękę. – Segment imprez turystycznych odbił się, ale z powodu wzrostu cen stracił od 15 do 20 proc. klientów – ocenia Werner Sülberg, wykładowca akademicki i członek komisji ds. badań rynku w DRV.

REJSY CIĄGNĄ RYNEK

Wśród 46 organizatorów ujętych w zestawieniu tylko w przypadku sześciu, obroty nie zmieniły się lub spadły rok do roku, ale chodzi o stosunkowo niewielkie biura. W zeszłym roku widać było natomiast powrót specjalistów. O ile w czasie pandemii wycieczki objazdowe praktycznie nie istniały, o tyle w zeszłym roku odbudowywały systematycznie swoją pozycję. Biura takie jak Trendtours, Studiosus, Chamäleon, Wikinger, Alpetour, CTS, Leitner Reisen, Diamir, Herolé, Eberhardt Travel, Wolters Rundreisen, Ikarus, Erlebe i Hauser zanotowały dwucyfrowy wzrost obrotów, choć w większości przypadków nadal były one niższe niż w 2019 r. Jeśli spojrzeć na 10 największych touroperatorów, ujawni się wzrost

obrotów o 36,4 proc. rok do roku. W przypadku wszystkich 46, którzy odpowiedzieli na ankiety FVW, zmiana wynosi 23,4 proc. na plus. Najlepiej na tle całego rynku wyjazdów zorganizowanych wypadają rejsy wycieczkowe, a Aida Cruises znalazła się nawet na czwartym miejscu w zestawieniu największych organizatorów.

TUI WYPRZEDZA O POŁOWĘ DŁUGOŚCI

Jak zatem wygląda ranking największych touroperatorów działających na niemieckim obszarze językowym? Zdecydowanym liderem jest TUI z obrotami za rok finansowy 2022/23 na poziomie 6,4 mld euro (+25,5 proc. rok do roku i +10,2 proc. wobec roku 2018/19 – ostatniego pełnego przed pandemią). Na drugim miejscu znalazł się DER Touristik z wynikiem 3,48 mld euro (odpowiednio +16 i +1,2 proc.), na trzecim Grupa FTI z obrotami w wysokości 3,16 mld euro (+6,8 i -1,3 proc.). Pierwszą piątkę zamykają Aida Cruises (2,3 mld euro, +67,9 i +9 proc.) oraz Schauinsland-Reisen (2,15 mld euro, +15,6 oraz +56,9 proc.). Do pierwszej dziesiątki weszli natomiast: Alltours (1,995 mln euro), Hotelplan Group (1,85 mld euro), TUI Cruises (1,823 mld euro), Vtours (917,1 mln euro) i Grupa Annex (570 mln euro). FVW sprawdził też, jak dużą sieć dystrybucji posiadają poszczególne biura. W przypadku TUI mowa o 7 tys., przy czym 1300 to salony własne, franczyzowe i zrzeszone w kooperatywie TUI Travel Star. Ofertę DER Touristik sprzedaje 10,29 tys. agentów, z czego 515 to własne biura, FTI ma 9,481 tys. przedstawicieli handlowych, z czego 7,748 tys. w Niemczech, a pozostałe w Austrii i Szwajcarii. W ankiecie biura odpowiadały też na pytanie, w jaki sposób zmienił się rok do roku poziom zysków przed podatkami. 29 biur twierdzi, że był lepszy, trzy, że się nie zmienił i również trzy, że spadł. Z kolei na pytanie o obroty w zeszłym roku w porównaniu ze stanem sprzed pandemii u 19 przedsiębiorców sytuacja się poprawiła, a u 15 pogorszyła. Natomiast 25 biur podróży, które pokusiły się o wstępną ocenę bieżącego roku, uważa, że będzie on po stronie obrotów lepszy o 18 proc. niż poprzedni.



Ranking. Touroperatorzy 2024

Potwierdzone wyniki największych polskich organizatorów turystyki wyjazdowej już w czerwcowym wydaniu Wiadomości Turystycznych.



Europejskie huby wypełniają się i nie mają już takich możliwości rozwojowych, jakie mógłby mieć LOT dzięki CPK.

CPK. Branża z wątpliwościami, LOT i Porty entuzjastycznie

Projekt Centralnego Portu Komunikacyjnego został upolityczniony, brakuje wyważonej, merytorycznej dyskusji nad inwestycją.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Lansowany przez Prawo i Sprawiedliwość projekt budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego (CPK) – zapowiadanego jako jedna z największych i najważniejszych inwestycji w Polsce – od początku budzi kontrowersje. Autorom projektu zarzuca się m.in., że budowa megalotniska z infrastrukturą kolejową i drogową, które ma powstać między Warszawą a Łodzią, negatywnie wpłynie na środowisko, gospodarkę oraz jej poszczególne sektory, w tym sektor lotniczy i lotniskowy, przede wszystkim jednak, że inwestycja warta kilkaset miliardów złotych nie będzie rentowna. Po paź-

dziernikowych wyborach parlamentarnych, kiedy PiS stracił większość w Sejmie, coraz częściej słyhać sugestie, że projekt powinien być odłożony na półkę. Czy słusznie? Na to pytanie próbowali znaleźć odpowiedź uczestnicy debaty „Lotnictwo w Polsce – szanse i zagrożenia dla turystyki wyjazdowej” zorganizowanej podczas ostatniego X Forum Agentów Biur Podróży.

CPK JEST POLSCE POTRZEBNY

Dyskutanci: Stanisław Wojtera, prezes zarządu Polskiej Porty Lotnicze (odwołany w lutym br. – *przyp. red.*), Tomasz Szymczak, prezes Lotniska w Modlinie, Anna Midera, prezes Portu Lotniczego Łódź, Robert Ludera, dyrek-

tor ds. siatki połączeń i aliansów lotniczych PLL LOT, i Andrzej Kobielski, wiceprezes ds. handlowych w Enter Air, byli w kwestii powstania megalotniska podzieleni. Przedstawiciel Polskich Portów Lotniczych był zdania, że temat tej inwestycji jest zbyt upolityczniony, by móc o nim rzeczowo i merytorycznie rozmawiać. – To projekt który jest nam potrzebny i na którym dużo zarobimy. Jeśli Lotnisko Chopina jest bardzo rentownym przedsięwzięciem, to CPK będzie jeszcze bardziej rentowny – uważa Stanisław Wojtera, dodając, że w 2023 r. PPL miały 18,5 mln pasażerów, prognozy na 2024 r. mówią o 20,5 mln, w kolejnych latach wzrosty mają być podobnej skali. Lotnisko Chopina już

działa na granicy przepustowości, przy czym rozwiązaniem problemu nie jest według niego rozbudowa Modlina.

Robert Ludera również ma nadzieję, że budowa CPK dojdzie do skutku, bo Polska potrzebuje lotniska, które rozwiąże problemy z przepustowością na dekady, a nie najbliższe lata, i infrastruktury, która pozwoli wykorzystać szanse stojące przed rynkiem cargo. Deklaruje, że jeśli megalotnisko powstanie, narodowy przewoźnik przeniesie nań wszystkie swoje operacje z Chopina, ponieważ infrastruktura, która tam stanie będzie w dużo lepszym stopniu odpowiadała jego potrzebom. – Ruch cywilny musi przejść w całości na CPK ze względów finansowych, organizacyjnych – informuje reprezentant PLL LOT.

JAK ZAPEWNIĆ RENTOWNOŚĆ?

Choć Andrzej Kobielski zapewnia, że Enter Air także będzie operował na CPK, ma obawy, czy ruch pasażerski na megalotnisku będzie na tyle duży, by zapewnić mu rentowność. Rosnąca mobilność Polaków będzie jego zdaniem kołem zamachowym dla lotnisk regionalnych, a nie dla CPK. DNA tej megainwestycji powinien być ruch przesiadkowy. A jeśli tak – CPK musi bazować na odpowiednio skonstruowanej siatce połączeń lotniczych. Dziś udział ruchu tranzytowego na największym lotnisku w Polsce – stołecznym Chopinie – to około 30 proc. – Kalkulując strumienie pasażerskie, jeśli PLL LOT ma około 20 samolotów w serwisie w konfiguracji około 290 foteli, to daje 5,8 tys. pasażerów [dziennie]. Jeśli każdy samolot będzie latał codziennie w ciągu roku, to będzie dawało ok. 2 mln pasażerów. Czy uda się w Polsce skonstruować LOT-owi siatkę połączeń, będącą otoczonym gigantycznymi hubami z grupy Lufthansy czy KLM? Ja takiego opracowania nie widziałem. Myślę, że całą dyskusję o CPK trzeba by było zacząć od tej kwestii. To powinno być dobrze zaprojektowane – komentuje Kobielski. Podobne obawy wyraża Anna Midera, przypominając że pomysł budowy megalotniska nie jest nowy. Kiedy kilka lat temu mówiło się o stworzeniu Centralnego Portu Lotniczego, pomysł nie wypalił właśnie ze względu na to, że narodowy przewoźnik nie dysponował odpowiednio dużą flotą. – Analizy, które wtedy przeprowadzono, pokazywały, że LOT powinien mieć flotę [składającą się z] przynajmniej stu samolotów średniodystansowych i około czterdziestu na dalekie odległości. I wówczas byłby sens realizowania takiego dużego



Anna Midera



Stanisław Wojtera

projektu – informuje Midera. Z kolei Tomasz Szymczak zwraca uwagę na czynnik demograficzny. Jak mówi, polskie społeczeństwo co prawda się bogaci, ale również starzeje, więc bazowanie na rynku krajowym może w dłuższej perspektywie oznaczać dla megalotniska raczej stagnację niż rozwój. Wyjściem będzie pozyskiwanie pasażerów zagranicznych, co oznacza, że ruch tranzytowy powinien stanowić więcej niż 30 proc. operacji.

Odpowiadając na te obawy Robert Ludera zapewnia, że otoczenie rynkowe i konkurencyjne sprzyja narodowemu przewoźnikowi. Europejskie huby wypełniają się i nie mają już takich możliwości rozwojowych, jakie mogłyby mieć LOT dzięki CPK. – Mamy nową strategię przewidującą ok. 18 mln pasażerów w 2028 r. i 115 samolotów do tego czasu. Uważam, że to nie wszystko, na co pozwala rynek. Wszystkie analizy potwierdzają, że rynek polski będzie się szybciej rozwijał w stosunku do rynków europejskich. To perspektywa na najbliższe 5 lat. Mam nadzieję, że będziemy mieć przepustowość, która umożliwi nam realizację dalszych wzrostów. Do 2028 r. mamy obawy na temat tego, czy w naszym modelu biznesowym będziemy w stanie się rozwijać jako przewoźnik sieciowy, dlatego potrzebujemy nowej infrastruktury, żeby przyspieszyć potem ten wzrost i zapełnić CPK.

TURYŚCI W PORTACH REGIONALNYCH

Kwestię budowy megaportu eksperci rozpatrywali też z punktu widzenia lotnisk regionalnych. Są zdania, że przy planowaniu in-



Tomasz Szymczak



Andrzej Kobielski



Robert Ludera

westycji nie przeanalizowano wpływu tego lotniska na funkcjonowanie pozostałych graczy na rynku, a to niezbędne, by mieć pewność, że projekt nie zaszkodzi żadnemu podmiotowi już na nim funkcjonującemu. Dziś kondycja 14 lotnisk regionalnych jest coraz lepsza, choć wciąż odbudowują się po kilkuletnim zastoju wywołanym pandemią. – Po pandemii cztery porty w Polsce nie są deficytowe – informuje Anna Midera. Jak przyznaje prezes łódzkiego lotniska, lata popandemiczne to dobry czas dla portów regionalnych. W 2023 r. mają już 65-procentowy udział w rynku lotniczym (dla porównania – przed pandemią: 60 proc.). – To pokazuje, że pasażerowie zaczynają doceniać bliskość, wygodę, czas i ceny. ■





Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

POLSKA STAJE SIĘ LIDEREM JEŚLI CHODZI O OCZEKIWANY WZROST GOSPODARCZY.

Inwestorzy zagraniczni kochają polskie aktywa

W styczniu pisałem, że gdyby wyizolować polską gospodarkę z globalnych wpływów to można powiedzieć, że czeka nas doskonały rok. Pisałem też, że w drugiej połowie roku szybko ruszą inwestycje. Okazało się, że być może ruszą już wcześniej, bo Komisja Europejska uruchomiła środki z Krajowego Planu Odbudowy (KPO) oraz środki spójności. W sumie będzie to 137 mld euro, czyli około 600 mld złotych. Sporo, bo to niewiele mniej niż 20 proc. polskiego PKB.

Oczywiście pamiętać trzeba o tym, że środki spójności są z perspektywy 2021 – 2027 i rozliczane będą jeszcze dwa lata później, a KPO musi zostać zrealizowane do końca 2026 r. Straciliśmy około dwa i pół roku jeśli chodzi o te ostatnie środki z powodu zarzutów o łamanie praworządności. Nic więc dziwnego, że rząd będzie prosił Komisję Europejską o zgodę na przedłużenie realizacji zadań umieszczonych w KPO. Jestem pewien, że taka zgoda zostanie udzielona.

Coraz większa liczba analityków i prognostów uważa, że w tym roku wzrost PKB przekroczy 3,5 proc. Ja też tak uważam. Polska staje się liderem jeśli chodzi o oczekiwany wzrost gospodarczy, co niesie dla rynków finansowych potężne konsekwencje. Polskie aktywa były przez ostatnie lata bardzo niechętnie widziane w portfelach zagranicznych inwestorów. Po wyborach z 15 października 2023 r. sytuacja gwałtownie się zmieniła.

Zagraniczne fundusze szybko zwiększają udziały w akcjach i polskim złotym. Widać to było na przykład podczas marcowej aukcji polskiego długu denominowanego w dolarach. Oferta 8 mld dolarów spotkała się z popytem 30 mld. Nie jestem zwolennikiem zadłużania się w walutach obcych, bo to jest zaproszenie do przyszłego ataku spekulantów, ale jako pokaz siły polskiej gospodarki i polskich finansów taki przykład pomaga w promowaniu Polski i naszych aktywów.

Mocny złoty jest szczególnie ważny dla sektora turystycznego, bo przecież im tańsze jest euro czy dolar, tym tańsze stają się zagraniczne wyjazdy, a to zwiększa liczbę klientów. Kurs EUR/PLN doszedł do poziomów sprzed czterech lat, a USD/PLN szybko w tym kierunku dąży. Zakładam, że EUR/PLN niedługo przetestuje poziom 4,25 PLN, a USD/PLN do końca roku może sięgnąć 3,65 PLN. Jeśli doda się do tego wzrost płac i spadek inflacji, która szybko zbliża się (chwilowo, bo druga część roku będzie gorsza) do celu NBP (2,5 proc. plus-minus jeden punkt procentowy), to można oczekiwać naprawdę dobrego roku dla turystyki.

Przydałyby się jeszcze obniżki stóp procentowych, ale na to będziemy musieli poczekać nawet do września 2024 r. Owszem, jak wyżej pisałem, w pierwszym kwartale inflacja wróci prawie do celu, ale to będzie tylko złudzenie wywołane wysoką bazą z poprzedniego roku oraz utrzymywaniem tarcz ochronnych. Jedna z nich znika już 1 kwietnia, bo rząd postanowił przywrócić VAT na żywność (5 proc.), co podniesie inflację o około jeden punkt procentowy. W lipcu zobaczymy, co stanie się z tarczą energetyczną i dopiero wtedy Rada Polityki Pieniężnej będzie miała pełne dane umożliwiające obniżkę stóp we wrześniu (w sierpniu posiedzenia nie ma). To jednak niewielki minus na naprawdę dobrym obrazie gospodarczym.



BIURA

Flyla z biletami od LOT-u

■ Flyla to portal z Monachium oferujący loty dla studentów. Firma stale poszerza swój zakres produktowy, obecnie klienci mogą kupować bilety od 25 linii lotniczych. Prezentacja oferty miała miejsce w czasie berlińskich targów ITB. Flyla przedstawia się jako firma technologiczna, której specjalizacja polega na sprzedawaniu biletów lotniczych w atrakcyjnych cenach. Odbiorcami są studenci, którzy na portalu mają moc znaleźć oferty przecenione o 50–80 proc. Wśród przewoźników pojawiają się szkocki Loganair, Wideoroe z Norwegii, a także polski LOT. Szef portalu, Ben Shaw rozbudowuje współpracę nie tylko z kolejnymi liniami lotniczymi, ale i ze sprzedawcami. Nowe współprace obejmują między innymi kooperację z ISIC – pośrednikiem z atrakcyjnymi ofertami dla studentów, czy portalem Ulysse. Flyla angażuje się też prośrodowiskowo i oferuje możliwość skompensowania emisji dwutlenku węgla wytwarzanego w związku z podróżą lotniczą. Klienci mogą sami wybrać cel, na który chcą przeznaczyć pieniądze. MG

79 mld

euro wydali w zeszłym roku Niemcy na wyjazdy turystyczne. To o 27 proc. więcej niż przed rokiem i o 14 proc. w porównaniu z 2019 rokiem. Udział touropreatorów w tym rynkowym torcie wyniósł nieco ponad 47 proc. Udział mieszkańców Niemiec, którzy wyjeżdżają na urlop, to 77,1 proc., a pobyty trwają średnio 13,3 dnia. MG

Itaka z rekordowym wynikiem

■ Rok 2023 przyniósł Itace najlepszy wynik w historii zarówno pod względem liczby obsłużonych klientów jak i obrotu i zysku. Dotyczy to także pozostałych rynków w ramach Itaka Holdings, na których firma działa pod różnymi markami – w Czechach i na Słowacji jako Čedok, a pod własnym szyldem na Węgrzech, Litwie, Łotwie i w Estonii. Tu także spółka odnotowuje wysokie wzrosty sięgające od 30 do 60 proc. rok do roku. W przypadku Itaka Hungary jest to pierwszy pełny rok działalności spółki na Węgrzech zakończony więcej niż dobrym wynikiem. Od strony głównych kierunków nie ma spektakularnych zmian w rankingu popularności: podobnie jak w latach ubiegłych najpopularniejszymi kierunkami były Turcja, Grecja, Hiszpania z Wyspami Kanaryjskimi, Egipt i Włochy, wysoką sprzedaż osiągnęły także Albania, Bułgaria, Tunezja i Portugalia z Maderą. Wyraźnie zaznacza się wzrost zainteresowania Cyprzem i Maltą. Egzotyczne hity to Tanzania (Zanzibar), Oman i Republika Zielonego Przylądka. Udany debiut miała Brazylia z czarterem do Salvadoru. To był bardzo dobry rok także dla wycieczek objazdowych i city breaks, klienci chętnie rezerwowali nowe wycieczki np. do Maroka, jak i włoską klasykę. Spektakularny wzrost ilościowy w stosunku do 2022 r. odnotował także produkt spod znaku Itaka Smart oraz sprzedaż usług dodatkowych jak usługi lotniskowe, ubezpieczenia czy wycieczki fakultatywne. MG

Armatorzy stawiają na tematyczne rejsy wycieczkowe



Nicko Cruises zaprasza na rejs w kryminalnym stylu.

A tmosfera prosto z kryminału, ale też muzyczne hity czy miłość i akceptacja – organizatorzy rejsów wycieczkowych prześcigają się w nowych conceptach. Sam pomysł rejsów, których program oscyluje wokół wybranego wątku nie jest nowy. Morskie wyprawy dla fanów heavy metalu odbywały się już przed laty. Teraz pojawiają się nowe wątki. I tak TUI Cruises zaprasza na rejs poświęcony różnorodności i inkluzywności. Będzie odbywał się pod hasłem „Barwne horyzonty”, a poprowadzi go gospodarz znanego programu Top Model. Kolej-

na propozycja skierowana jest do fanów Beatlesów – będzie można nie tylko pobawić się przy ich muzyce, ale też dowiedzieć co nieco o historii tego jednego z najsłynniejszych zespołów na świecie. Z kolei Nicko Cruises zaprasza na rejs w kryminalnym stylu. Weźmie w nim udział aktor znany z filmu „Miejsce zbrodni”. Wśród atrakcji, poza spotkaniem z aktorem, zaplanowane jest czytanie kryminałów, będzie też można dowiedzieć się czegoś od specjalistów – zawodowego komisarza kryminalnego, technika kryminalistycznego i lekarza medycyny sądowej. MG



fot. Archiwum autora

Sztuczna inteligencja jest głodna Polski. Jak ją nakarmić

O tym, co zrobić, by lepiej wykorzystywać sztuczną inteligencję do promocji produktów turystycznych, rozmawiamy z **dr. Aleksandrem Żołnierskim** z Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk.

OSKAR MAJKRZAK

Wielu uważa, że obecny rok przyniesie ze sobą rewolucję w zakresie wykorzystania sztucznej inteligencji. Jak Pan jako ekspert, patrzy na tę kwestię? Ja bym patrzył na to nieco chłodniej – to, czego świadkami będziemy w tym roku, będzie raczej ewolucją, aniżeli rewolucją. Oczywiście zmiany, które obserwujemy teraz, nabierają coraz większego tempa, ale de facto trwają już od dłuższego czasu. Rozwiązania, które składają się na sztuczną inteligencję, są od wielu lat wykorzystywane w różnych aplikacjach i systemach. Ich użycie to nie jest coś zupełnie nowego, ale niewątpliwie liczba zastosowań tych algorytmów rośnie coraz szybciej. Zjawisko

jest efektem stale rosnącej mocy obliczeniowej komputerów, w tym tych mniej zaawansowanych, których używamy w pracy czy w domu. Tutaj dużą rolę pełni też możliwość analizy big data – wielkich, nieuporządkowanych zbiorów danych, które się bardzo dynamicznie zmieniają. To wszystko jest ze sobą powiązane i się stale przeobraża, ale wykorzystywane jest już od dłuższego czasu.

Mówi się, że choć coraz lepsza, sztuczna inteligencja wciąż nie jest dobrym źródłem informacji. Zdarza jej się oszukiwać użytkowników. Z czego to wynika?

Na początek przede wszystkim trzeba zaznaczyć, że negatywnie na postrzeganie sztucznej inteligencji, wpływa jej antropomorfizacja.

Aleksander Żołnierski

Dr nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu

Ekonomista związany z Zakładem Polityki Gospodarczej Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN. Badacz i wykładowca akademicki. Autor wielu publikacji z zakresu innowacyjności i przedsiębiorczości w Polsce. Autor pionierskich badań dotyczących kapitału społecznego i zarządzania informacją w przedsiębiorstwach innowacyjnych. Ostatnio wydał w Polskiej Akademii Nauk monografię poświęconą potencjałowi i zastosowaniom sztucznej inteligencji.

To, co my określamy sztuczną inteligencją, to nie jest żywa istota, ale zbiór algorytmów, a więc pewnych ciągów instrukcji służących wykonaniu określonych zadań, którymi zajmują się programiści. SI nie jest niezależnym od nas bytem. Pomimo tego, że potrafi uczyć się „samodzielnie” – do tej nauki wykorzystuje dostępne w sieci dane, także te nieprawdziwe lub dyskryminujące. Wówczas szybko potrafi wygenerować kłamstwa, czy nieetyczne lub obraźliwe treści. Warto tutaj wspomnieć chociażby o pierwszych chatbotach, które funkcjonowały kilka lat temu. Po niedługim czasie, zaczęły one szerzyć np. treści rasistowskie. Do dziś słyszemy zarówno o takich przypadkach, jak i wielu nowych, znacznie bardziej wyrafinowanych.

A jak wygląda uczenie algorytmów języka polskiego? Korzystając chociażby z chatbotów, widać wyraźnie, że SI wciąż ma z nim problemy.

Język polski jest dość skomplikowany. Rozwiązania, które są wykorzystywane w procesach uczenia SI, nie są na razie na tyle rozwinięte, aby bezbłędnie radziły sobie z takim bogactwem. Zresztą jest to problem nie tylko polskiego, ale także innych języków słowiańskich czy chociażby niemieckiego. Myślę, że jeszcze dużo wody w Wiśle upłynie, zanim SI zacznie posługiwać się tymi językami tak dobrze, jak angielskim. Podobne trudności występują zresztą, jeśli chodzi o analizę tekstów za pomocą narzędzi big data. Z tych materiałów korzystają algorytmy sztucznej inteligencji do zbierania informacji m.in. właśnie o języku. Teksty trzeba odpowiednio przygotować i uporządkować, żeby stały się zdatne do analizy. Potrzeba jeszcze czasu, aby te narzędzia były na tyle dobre, by podołać zadaniu w pełni. Warto jednak zauważyć, że polskie chatboty, są nie najgorszej jakości. Potrafią pisać całkiem zrozumiałą polszczyzną, choć zdarza się oczywiście, że opowiadają głupoty.

Postrzeżenie sztucznej inteligencji zmienia się. Jeszcze niedawno była to pewna nowinka technologiczna, dziś staje się ona jednak potężnym narzędziem, wykorzystywanym w biznesie. W jaki sposób przedstawiciele branży turystycznej mogą wykorzystać potencjał, jaki daje SI?

Podstawowym pomysłem na wykorzystanie sztucznej inteligencji w biznesie, są wszelkiego rodzaju chatboty, posługujące się językiem pisanym. W tej chwili to one są najczęściej wykorzystywane jako źródło informacji, spośród wszystkich narzędzi SI. Jest to ponadto narzędzie, które można stosunkowo łatwo zbudować, np. jako

dotatki rozszerzające funkcjonalności stron internetowych dotyczących produktów turystycznych.

Czy implementacja takiego narzędzia to kosztowna inwestycja?

Niekoniecznie. Ich poziom zaawansowania oczywiście może się różnić – istnieją zarówno proste i tanie algorytmy, jak i rozwiązania o wiele bardziej zindywidualizowane. Potencjał tych drugich jest naturalnie większy, jednak wymagają one znacznie większych nakładów finansowych oraz zatrudnienia odpowiednio wykwalifikowanych osób, które zajmowałyby się ich rozwojem.

Jak Pan myśli, czy wsparcie ze strony państwa pomogłoby firmom zaimplementować takie rozwiązania?

Przekonywanie administracji centralnej do wykorzystywania SI nie jest najefektywniejszym krokiem. Wynika to z tego, że w tym przypadku często powtarzane slogany takie jak „rozwój innowacyjności” czy „wykorzystanie nowych technologii”, są raczej zwykłymi hasłami, aniżeli realnymi krokami. Oczywiście, przez ostatnie lata wprowadzono pewne innowacje, ale jak popatrzymy na statystyki, to pozycja naszego kraju nie zmieniła się w tej materii w znaczący sposób. Zwłaszcza w kontekście wykorzystania narzędzi, jakie oferuje SI. Prawdę mówiąc, urzędnicy w większości nie mają o niej zielonego pojęcia. Z drugiej strony, naciski polityczne często robią swoje i nierzadko eksperci zatrudniani przez te instytucje bardziej związani są z polityką, niż ze światem nauki.

Kto zatem może się tym zająć?

Być może udałoby się wprowadzić programy wspierające wprowadzenie i wykorzystywanie nowych technologii, takich jak SI, np. przez Polską Organizację Turystyczną. Wówczas, można by było zorganizować współpracę, w ramach której POT koordynowałaby i pomagała w kreowaniu obrazu Polski i jej produktów turystycznych w Internecie, a przedsiębiorstwa brałyby w tym również czynny udział, jako podmioty wspierające. Wypracowanie takiego modelu jest zapewne pożądane, ale może być czasochłonne, dlatego realistycznie, myślę, że najlepiej jest wziąć sprawy we własne ręce i takie narzędzia uruchamiać oddolnie. W takiej sytuacji można by zacząć korzystać z nich już teraz, a nie czekać na decyzję polityczną i wsparcie ze strony państwa. Tym bardziej że, jak wspominałem, możliwe do zastosowania rozwiązania, są coraz bardziej dostępne. Jest to kwestia wykupienia abonamentu za kilkadziesiąt dolarów miesięcznie i zaadaptowania czatu na stronie.

A co z małymi firmami? Nie dla każdego przedsiębiorcy takie rozwiązanie może się okazać opłacalne.

Myślę, że to jest kluczowa kwestia dla wszelkich procesów wprowadzania innowacji. Implementowanie nowych rozwiązań to decyzja biznesowa, która powinna być rozsądnie podjęta. Nie dla każdego podmiotu taki krok jest opłacalny. Niekiedy wprowadzenie najprostszego i najtańszego rozwiązania bez pomysłu, może doprowadzić do tego, że użytkownik od razu się zniechęci np. wyskakującymi okienkami. Jestem w stanie natomiast wyobrazić sobie sytuację, w której przykładowo POT organizuje konkurs na wykorzystanie nowoczesnych narzędzi przez podmioty branży turystycznej. Wówczas naturalnie motywacja do ich wprowadzania rośnie, a systemy promocyjne stworzone przez laureatów przynoszą korzyści nie tylko tym firmom, ale także wpływają na rozwój całego rynku w Polsce.

Promocja z wykorzystaniem SI to nie tylko tworzenie własnych chatbotów, ale także wykorzystywanie istniejących gigantów. Nieestety, jak się okazuje, często nie wiedzą one o Polsce i jej produktach turystycznych wiele. Z czego może to wynikać?

Powody mogą być dwa. Pierwszy z nich to niedostateczna ilość materiałów, na których uczy się sztuczna inteligencja w danym języku. Drugi to kwestia samego algorytmu, który jest stworzony w taki sposób, że wykorzystuje konkretny typ informacji. Materiały wykorzystywane przez niego mogą być dostępne w jednych źródłach, ale w innych już niekoniecznie, przez co nie są wyłapywane i wykorzystywane przez SI. Myślę, że ta druga przesłanka jest bardziej prawdopodobna w tym przypadku. Wynika to m.in. z tego, że o pewnych rzeczach mówi się w Internecie więcej, a o innych mniej. Jeżeli, damy na to, porównamy, ile razy dziennie wspomniany na forach czy wyszukiwany jest Big Ben, a Wawel, to zobaczymy zapewne znaczną różnicę. Taką samą różnicę widzą również algorytmy sztucznej inteligencji.

Jak zatem sprawić, aby strony Internetowe zawierające informacje o polskich produktach turystycznych były dla algorytmu widoczne?

Z całą pewnością trzeba dbać o to, aby strony internetowe zawierające informacje na temat produktów turystycznych były odpowiednio indeksowane. Dane są dostępne w sieci w wielu językach, jednak strony, na których się znajdują, nie są odpowiednio pozycjonowane. Przez to są one trudne do wyszukania, zwłaszcza za granicą. Często zdarza się, że strona czy treść online ►

▶ jest nieodnajdywana lub pomijana w zautomatyzowanych procesach identyfikacji przez algorytmy SI. W pewnym sensie trzeba tutaj zrobić lokowanie produktu i sprawić, by informacje zawarte na stronach były czytelne dla algorytmu.

W jaki sposób można do tego doprowadzić?

Ważną rolę pełnią tutaj wszelkiego rodzaju fora. Algorytmy często korzystają z nich jako źródeł wiedzy. Dobrym pomysłem byłoby więc np. pisanie o polskich produktach turystycznych na tego typu stronach, czy chociażby w serwisie X, dawniej Twitter. Jednak, co bardzo ważne, bezpośrednie reklamowanie się, nie jest najskuteczniejszą metodą. Lokowanie produktu nie może być zbyt oczywiste. Jest to spowodowane tym, że treści strictly reklamowe często nie są brane pod uwagę przez algorytmy lub są usuwane. O wiele lepsze efekty przyniosłoby zatrudnienie osób, które na tego typu stronach pisałyby o polskich produktach turystycznych, komentowały je czy opisywały jakieś sytuacje i historie z nimi związane. Element ludzki jest tutaj bardzo istotny – już teraz dostępne są bowiem narzędzia wykrywające i usuwające

treści stworzone przez boty czy sztuczną inteligencję. Dlatego też w tym przypadku nie warto obierać drogi na skróty. Najefektywniejszą strategią jest posadzenie przed komputerem żywych ludzi, znających dobrze język angielski, którzy zadbają o to, aby o polskich atrakcjach turystycznych w Internecie dyskutowano. Warto też, aby tacy pracownicy znali język potoczny, by przekaz był bardziej naturalny. Na te rzeczy algorytm jest szczególnie wyczulony. Dodatkowo, można również zatrudnić także osoby mówiące innymi językami, np. francuskim czy niemieckim – wówczas zakres działań będzie jeszcze szerszy.

Z jednej strony te rozwiązania brzmią stosunkowo prosto, ale z drugiej – zapewne niewiele osób o nich wie. Co możemy zrobić, by poszerzyć wiedzę o możliwościach, jakie daje SI i sposobach jej uczenia?

Myszę, że najważniejsze jest tutaj wsparcie się wiedzą ekspertów, w zakresie tego, jak organizować współpracę na różnych szczeblach, aby prowadzić systemowe i skoordynowane działania. Jeżeli będziemy mieli bazę osób, którzy po-

każą i podpowiedzą, jak osiągnąć efekt synergii w działaniach promocyjnych pod kątem ich użyteczności dla algorytmów sztucznej inteligencji, wówczas potencjał polskiej branży turystycznej w tym zakresie się diametralnie zwiększy. Z całą pewnością warto stworzyć również pewien rodzaj podręcznika czy instrukcji, z której osoby zajmujące się innowacjami mogłyby dowiedzieć się jak konstruować strony, jak tworzyć informacje, w jakie metadane powinny być one wyposażone i jakich narzędzi używać, aby były lepiej indeksowane i łatwiejsze do wyszukania zarówno przez człowieka, jak i SI. Już dziś doskonale wiadomo, jak to zrobić. Są nawet firmy, które się tym profesjonalnie zajmują, ale wiedza na ten temat nie jest powszechna. Moim zdaniem jest ona jednak niezbędna, nawet tym małym podmiotom, aby skutecznie kreować dobre narzędzia promocji. Z całą pewnością stworzenie takiego podręcznika czy organizacja szkoleń na ten temat, znacząco pomogłaby zarówno tym niewielkim firmom, jak i całemu biznesowi turystycznemu. Dzięki takim instrukcjom, jego przedstawiciele mogliby „nakarmić” SI Polską.

Nekera i Turespaña zapraszają na hiszpański event

■ Touroperator Nekera razem z Biurem Turystyki Ambasady Hiszpanii w Warszawie (Turespaña) już po raz drugi organizują największe hiszpańskie wydarzenie dla branży – Spanish Event. Kolejna edycja, która odbędzie się w dniach 08–11.04.2024 w Warszawie i Katowicach, jest znacznie większa od wydarzenia z 2023 r.

Tym razem do Polski przyjeżdża 23 managerów z hiszpańskich regionów turystycznych i hoteli z całego kraju.

Wśród gości, którzy potwierdzili swój udział, znajdują się m.in. przedstawiciele regionów turystycznych, takich jak: TENERIFYA, Lanzarote, Costa Blanca, Andaluzja, La Palma, Costa Calida, Gran Canaria, Costa Brava, Comunidad Valenciana, Alicante i inni.

Podczas wydarzenia pojawią się także Sales Managerowie sieci hotelowych m.in. Iberostar, Melia, Landmar i in.

Podczas wydarzenia Turespaña przedstawi główne nowości dotyczące destynacji, jak również inne ważne i interesujące informacje dla polskich agentów biur podróży. Nekera natomiast zaprezentuje swoją szeroką ofertę produktową, która obejmuje 15 hiszpańskich destynacji. W inauguracji Spanish Event w Warszawie weźmie udział Ambasador Hiszpanii w Polsce, Jego Escelencja Ramiro Fernández Bachiller.

Agenci turystyczni, biorący udział w Spanish Event w stolicy, będą mieli również okazję zbliżyć się do słynnej hiszpańskiej gastronomii dzięki Adrianowi Stojewskiemu, znanemu polskiemu szefowi kuchni specjalizującemu się w kuchni hiszpańskiej. W ubiegłym roku Stojewski został pierwszym polskim uczestnikiem finału World Paella Cup w Walencji.



Hiszpania jest wiodącym celem turystycznym na świecie, który wzbudza ogromne zainteresowanie w Polsce. Tylko w 2023 r. przyjechało ponad 85 mln podróżnych, wśród których Polska była jednym z głównych rynków źródłowych. Hiszpania pobiła w 2023 r. rekord liczby polskich turystów, przyjmując 1,87 mln Polaków, co stanowi wzrost o 21,1 proc. w porównaniu z rokiem 2022.

To wszystko sprawia, że Spanish Event jest jednym z ważniejszych wydarzeń dla sektora turystycznego w Polsce – podsumował Maciej Nykiel, prezes Nekery.

Dalszych informacji udziela:
Maciej Nykiel, tel. 795 506 549
maciej.nykiel@nekera.pl

Cyfrowe wycieczki szkolne – czy to już koniec zbierania pieniędzy przez nauczycieli?

W dzisiejszych czasach, gdy technologia stała się integralną częścią naszego życia, branża turystyczna, także w obszarze turystyki szkolnej, staje przed wyzwaniem adaptacji do nowych oczekiwań i potrzeb klientów. Coraz więcej szkół i nauczycieli wymaga nowoczesnych rozwiązań w obszarze organizacji wycieczek szkolnych. Biura podróży, które pierwsze dostosują się do tych oczekiwań, mają szansę wysunąć się na prowadzenie w wyścigu o nowe zamówienia.

Tradycyjnie, organizacja wycieczek szkolnych po stronie nauczyciela wiąże się z wieloma papierowymi formalnościami. Jednakże, coraz więcej szkół i nauczycieli wymaga (zgodnie z prawem), aby umowy były podpisywane bezpośrednio z rodzicami. W praktyce oznacza to konieczność zawarcia kilkudziesięciu umów na każdą wycieczkę. Tylko wykorzystanie systemu elektronicznego umożliwi skuteczną i bezbłędną obsługę takiej liczby dokumentów.

Zbieranie pieniędzy na wycieczki i koordynowanie zapisów uczniów to czasochłonne zadania, które dodatkowo wiążą się z odpowiedzialnością za zebrane środki. Po stronie biura podróży takie prowadzenie działalności wydłuża proces zamykania sprzedaży i powoduje konieczność odbierania pieniędzy i dokumentów z każdej szkoły. Przeniesienie tych czynności do dedykowanego systemu elektronicznego, jakim jest TravelPay, daje korzyści nauczycielom i szkołom, rodzicom oraz operatorom turystycznym.

TravelPay automatyzuje proces zawierania umowy oraz przyjmowania płatności bezpośrednio od rodziców. Umowa zawierana jest przez internet, a płatność może być dokonana zwykłym przelewem, szybkim przelewem online, BLIK-iem lub kartą płatniczą – wygodnie dla klienta. Biuro podróży korzysta z automatycznego rozksięgowania wpłat do odpowiedniego wyjazdu i uczestnika dzięki wykorzystaniu bramek płatniczych lub przelewów typu collect. Dodatkowo każda zarejestrowana wpłata jest potwierdzana klientom w wiadomości e-mail. Dzięki wielu takim usprawnieniom, pracownicy mogą skupić się na bardziej wartościowych zadaniach, podczas gdy rutynowe czynności są automatyzowane. W efekcie przekłada się to



The screenshot shows the 'Utworzenie wycieczki' (Create trip) page in the TravelPay system. It is divided into several sections:

- Karta wycieczki ID: 786**: Contains fields for 'travel_786 / XXXXXXXXXX' and 'Wyślij dane do koordynatora' with buttons for 'Wzrost (zwiększaj)' and 'Mocniej (zwiększaj)'. Below are 'Dane wycieczki' including:
 - Nazwa wycieczki: Wyjazd szkolny do 4 Stołce
 - Nazwa firmy: TravelPay
 - Koordynator wycieczki: Jarosław Mazek
 - Email koordynatora: jaroslaw.mazek@travelpay.online
 - Telefon koordynatora: +48 725735279
 - Termin wycieczki: 2024-05-20 - 2024-05-25
 - Składka TFG: Europa płatność przed - 10zł
 - Transport: Autokar
 - Dokumenty: Zaliczki do umowy, Program wycieczki
- Płatności**: Includes 'Adres do płatności', 'Termin pierwszej raty', 'Termin drugiej raty', 'Termin pełnej płatności', 'Ilość wpłat', 'Ilość zwrotów', 'Wpłaty przelewem', 'Wpłaty online', 'Wpłaty gotówkowe', 'Suma wpłat', 'Suma zwrotów', 'Saldo wpłat', and 'Numer konta'.
- Uczestnicy**: Shows 'Liczba osób zaliczkowanych', 'Liczba osób zapisanych', 'Liczba miejsc', and 'Liczba usług dodatkowych'.

na eliminację błędów, szybsze realizowanie potrzeb klientów, a więc lepszą jakość obsługi.

Dodatkowe korzyści jakie daje TravelPay to dostęp do raportów przygotowanych specjalnie dla touroperatorów – raporty dotyczące składek do TFG i UFG, rejestru umów czy nawet wysokości zaliczek na podatek od VAT marży.

Dodatkowe koszty, a może większe przychody?

Świadome firmy próbują różnych sposobów na cyfryzację. Jedną metodą jest samodzielne budowanie kompetencji w zakresie IT, jednak tworzenie, a potem utrzymanie własnych systemów to rosnące koszty związane z inwestycjami w nowe technologie. Wykorzystanie stale rozwijanego systemu TravelPay, z którego korzysta wiele biur podróży, powoduje znaczne obniżenie kosztów. Na niskie koszty wpływa także łatwość obsługi i szybkie wdrożenie TravelPay w biurze turystycznym.

Pozytywny wpływ na przychody ma szybsze zamykanie sprzedaży i innowacyjność, która przyciąga nowych klientów. Dodatkowo TravelPay pozwala zwiększyć przychody przez dosprzedaż ubezpieczeń od kosztów

rezygnacji. Propozycję zakupu ubezpieczenia KR klient otrzymuje w trakcie zawierania umowy, po dokonaniu zamówienia lub płatności, a także w bieżącej komunikacji emailowej. Prowizja uzyskana bez żadnego nakładu pracy (klient dokonuje zakupu samodzielnie w sklepie ubezpieczyciela) to większe przychody wpływające na rentowność działalności.

Wniosek wydaje się jasny: automatyzacja to konieczność i biura podróży, które nie dostosują się do potrzeb digitalizacji obsługi klienta w turystyce szkolnej, mogą stracić na popularności wśród szkół i nauczycieli.

www.travelpay.online

Kodu QR do filmu





Na rynku pojawiają się coraz nowe narzędzia mające wspierać funkcjonowanie podmiotów turystycznych, w tym biur podróży.

Technologie w biurach. Od aplikacji po sztuczną inteligencję

Świat w coraz większym stopniu bazuje na nowoczesnych technologiach – aby nie wypaść z obiegu należy z nich korzystać.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Na początku roku Turystyczna Organizacja Otwarta (TOO) zorganizowała w Warszawie konferencję pt. "Nowoczesne technologie w turystyce". Tematyka wydarzenia to odpowiedź na wyzwania stojące przed turystyką i podróżami w związku z postępem technologicznym. W ostatnich latach na rynku pojawiają się coraz nowe narzędzia mające wspierać funkcjonowanie podmiotów turystycznych, w tym biur podróży. O ile duże firmy, dysponujące ogromnymi budżetami i odpowiednim zapleczem kadro-

wym, nie mają problemów z ich zaimplementowaniem, o tyle mniejsze często pozostają w tym względzie w tyle. To błąd, szeroko rozumiany rynek turystyczny będzie w przyszłości jeszcze bardziej uzależniony od technologii – Konferencja na temat wykorzystania nowych technologii wydaje się naturalnym punktem na mapie wydarzeń branży, głównie ze względu na pojawienie się w ostatnim czasie sztucznej inteligencji, która niesamowicie przyspieszy zmiany, jakie będą w zachodziły w turystyce. Kiedy pytaliśmy uczestników wydarzenia, kto z nich korzysta w codziennej pracy z tego narzędzia, twierdząco od-

powiedziały pojedyncze osoby. Ponieważ nie da się uciec od technologii, wyszliśmy z założenia, że warto je pokazywać, omawiać i motywować do ich wdrażania – wyjaśnia Zuzanna Sprycha, wiceprezes Turystycznej Organizacji Otwartej, która pełniła rolę gospodyni styczniowego wydarzenia. Wiceprezes zwraca uwagę, że wkrótce przedsiębiorcy działający w branży HoReCa i turystyka będą mogli starać się o dofinansowanie projektów związanych m.in. z wdrażaniem nowych technologii, w I kwartale 2024 r. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłosi listę operatorów w programie Dotacje HoReCa 2024

realizowanego w ramach Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności, którego założeniem jest m.in. wspieranie rozwoju technologicznego przedsiębiorstw działających w tych obszarach. Do rozdysponowania jest w sumie 1,2 mld zł.

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE AUTOMATYZUJĄ PROCESY W BIURZE

W czasie konferencji podczas sześciu paneli dokonano przeglądu najważniejszych narzędzi technologicznych wykorzystywanych przez branżę turystyczną. Jednym z nich są systemy rezerwacyjne będące – jak określali uczestnicy dyskusji – „znakiem naszych czasów”, narzędziem, które zastąpiło funkcjonujące wcześniej kartkę i długopis czy faks. – Ich głównym zadaniem jest automatyzacja pracy w biurze [podróży – *przyp. aut.*] – wyjaśniał Jarosław Mazek z TravelPay. Największym atutem systemów rezerwacyjnych jest fakt, że pozwalają zaoszczędzić czas, co ma niebagatelne znaczenie obecnie, kiedy wiele biur boryka się z brakami kadrowymi. Ich rola w usprawnianiu np. procesów sprzedażowych będzie rosła, bowiem systemy rezerwacyjne stale się rozbudowują, aby – odpowiadając na potrzeby odbiorców – stawać się narzędziami uniwersalnymi. Choć dziś trudno sobie wyobrazić, by biura podróży się bez nich obywaty, okazuje się, że na rynku jest sporo podmiotów – zwłaszcza małych i średnich – które funkcjonują, posługując się tradycyjnymi narzędziami. Jak podkreślał Piotr Wiklak z Ratehawk, branża turystyczna jest w czołówce branż najbardziej narażonych na cyberprzestępstwa. Posiadanie systemu rezerwacyjnego pozwala zminimalizować ryzyko wycieku danych klientów.

Innym istotnym narzędziem usprawniającym pracę w biurze podróży jest CRM (ang. *Customer Relationship Management*) – system do zarządzania relacjami z klientami. Eksperci zwracali uwagę, że przy pomocy systemu gromadzącego informacje o klientach i historii ich rezerwacji, można nie tylko usprawnić proces zakupu wycieczek czy planować kontakt z klientem, również wysyłać mu spersonalizowane oferty, np. w newsletterze lub na stronie www. Katarzyna Papis-Słupska z Fly.pl, przyznała, że 16 lat temu ten multiagent internetowy rozpoczynał działalność bez tego narzędzia. Od czasu kiedy system został zaimplementowany, znacznie wzrosła

jakość obsługi klienta. Systematycznie dodawane są kolejne funkcjonalności, CRM jest integrowany ze stroną i aplikacjami, co w jeszcze większym stopniu usprawnia obsługę turystów. – To pozwala doradcom mieć więcej czasu na doradztwo – komentowała.

Mariusz Galus z firmy Piro Sykon przekonywał natomiast, że CRM-y sprawdzają się też w mniejszych biurach. Z systemu n-sykon opracowanego przez tę firmę korzysta obecnie 80 proc. niezależnych agentów na polskim rynku (niezrzeszonych w sieciach franczyzowych, agencyjnych itd.). – Biura coraz lepiej wykorzystują to oprogramowanie – podkreślał ekspert, zwracając uwagę, że agenci mogą przy jego pomocy również w łatwy i szybki sposób rozliczać się z touroperatorami, co pozwala zaoszczędzić czas na pracę administracyjną.

CZŁOWIEK WCIAŻ WYGRYWA ZE SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ

Podczas kolejnego panelu dyskutanci zastanawiali się nad przyszłością aplikacji – narzędzia znanego w turystyce od lat. Eksperti nie mieli wątpliwości. – Turystyka będzie musiała korzystać z aplikacji – zastrzegł Jerzy Staszewski, którego firma Connectto tworzy nowoczesne technologie eventowe. Zwrócił uwagę, że telefon jest niezbędnym elementem ekwipunku współczesnych turystów, nie ma sensu rezygnować z niego jako nośnika informacji czy środka komunikacji z biurem podróży na rzecz tradycyjnych rozwiązań. Wtórowała mu Iwona Połóg, współtwórczyni aplikacji

Rayzza! mającej usprawniać komunikację między organizatorami a uczestnikami wycieczek. Połóg stwierdziła, że jeśli przedsiębiorcy chcą dostarczać wysokiej jakości usług klientowi końcowemu, muszą mu je dawać w takiej formie, do jakiej jest przyzwyczajony. – Przyszłość leży w aplikacjach, a właściwie technologiach cyfrowo-mobilnych. I w tę stronę obsługa klienta w sektorze turystycznym będzie zmierzać – oświadczyła. Z kolei Grzegorz Chełmcki, twórca aplikacji wspierającej organizację wyjazdów incentive IncentiveApp, zwracał uwagę, że żeby aplikacja spełniała swoją rolę i odpowiadała na zmieniające się potrzeby rynku, musi być nieustannie rozwijana.

Ostatnim punktem wydarzenia była dyskusja na temat sztucznej inteligencji (AI), która ma w przyszłości zmienić oblicze (nie tylko) turystyki. Póki co polska branża turystyczna patrzy na nią nieufnie. Z ankiety przeprowadzonej wśród uczestników konferencji wynikało, że zaledwie promil posiłkuje się nią w codziennej pracy. Występujący w roli prelegenta iluzjonista Y, właściciel Yads.pl, zachęcał do wypróbowania możliwości ChatuGPT, który może być pomocny w najróżniejszych obszarach funkcjonowania biur podróży, od opracowywania programów wycieczek, po usprawnianie procesów sprzedażowych i marketingowych. Zastrzegając jednocześnie, że z uwagi na ograniczenia ChatuGPT należy go traktować jedynie jako asystenta. Człowiek powinien mieć zawsze ostatnie słowo.



Zuzanna Sprycha: Konferencja na temat wykorzystania nowych technologii wydaje się naturalnym punktem na mapie wydarzeń branży.

Sztuczna inteligencja wyszuka za agenta wycieczkę w MerlinX

MerlinX stworzył inteligentną wyszukiwarkę kontekstową. SzukAI, bo tak się nazywa, jest oparta na prostym języku naturalnym, dzięki czemu potrafi samodzielnie wprowadzić parametry wycieczki do wyszukiwarki.

Wystarczy, że agent wpisze dowolną frazę "lub ją podyktuje", a system pokaże wyniki zgodne z parametrami zapytania. Sztuczna inteligencja coraz odważniej wkracza także na polski rynek turystyczny. Przykładem może być nowość od MerlinX, którą firma zaprezentowała na targach ITB w Berlinie. Chodzi o inteligentną wyszukiwarkę kontekstową, która wykorzystuje język naturalny, by samodzielnie wprowadzać zapytania do wyszukiwarki. Jak to działa? Bardzo prosto – wystarczy, że agent wpisze dowolną frazę, a system pokaże wyniki zgodne z parametrami zapytania. Dzięki temu nie trzeba będzie już ręcznie zaznaczać poszczególnych kryteriów wyjazdu.

INTELIWENTNY POMOCNIK AGENTA

SzukAI to połączenie innowacyjności firmy MerlinX z potęgą firmy OpenAI. Cały algorytm konwersji i przekazywania danych został stworzony wewnętrznie przez ekspertów pracujących w firmie, ale przy wykorzystaniu potężnej mocy i umiejętności rozumienia języka naturalnego bazującej na technologii LLM (Large Language Model) udostępnionej przez OpenAI. Dzięki tej synergii udało się osiągnąć wysokość jakości i skuteczność rozwiązania. - Nasz nowy produkt, szukAI, nie tylko podąża za trendem do wykorzystywania sztucznej inteligencji, ale wręcz go wyprzedza, wprowadzając nowatorski element, którego dotąd w branży jeszcze nie było – mówi Maksymilian Berdowski z Elektronicznych Systemów Sprzedaży, właściciela MerlinX. Na czym polega jego wyjątkowość? - SzukAI nie jest kolejnym algorytmem sztucznej inteligencji. To przede wszystkim asystent agenta, którego głównym celem jest ułatwienie mu pracy poprzez przekształcanie złożonych zdań w konkretne dane, gotowe do wyszukania – wyjaśnia.



DARMOWY ASYSTENT

MerlinX opracował nowe narzędzie, by jeszcze bardziej ułatwiać agentom turystycznym codzienną pracę. – Ta idea przyświeca nam przy każdej innowacji, jaką tworzymy. Jednak szukAI to nie tylko produkt podążający za trendami, ale przede wszystkim niezwykle użyteczne narzędzie, które znacząco ułatwia komunikację z klientem oraz rozpoznanie jego potrzeb – uważa Maksymilian Berdowski. – Najważniejszą cechą szukAI jest jego uniwersalność, która sprawia, że jest dostępny dla każdego – od agentów korzystających z systemu MerlinX, po tych, którzy chcą mieć asystenta na swojej stronie internetowej. A to jeszcze nie wszystko! Nadal rozwijamy szukAI, aby mógł trafić do coraz większej liczby odbiorców, dostarczając im niezwykle

użyteczne narzędzie – wyjaśnia. SzukAI jest w pełni darmowy dla agentów, którzy posiadają dostęp do MerlinX, wkrótce będą mogli korzystać z niego także użytkownicy rozwiązania VCMS. – Jeśli ktoś spoza naszych obecnych klientów byłby zainteresowany skorzystaniem z tego narzędzia, również będzie miał taką możliwość. Za dostęp do API będzie musiał jednak zapłacić – mówi Maksymilian Berdowski.

Aktualna wersja szukAI opiera się wyłącznie na danych turystycznych dostępnych w systemie MerlinX. ESS przygotowuje rozwiązania, które będą mogły również integrować się z innymi systemami za pomocą interfejsu API. System jest obecnie w fazie wdrażania. Gdy będzie gotowy do użycia, firma poinformuje o tym agentów.



Wszyscy jesteśmy świadkami, jak na przestrzeni lat innowacje technologiczne nieustannie przekształcają zarówno oblicze podróży, jak i funkcjonowanie organizacji turystycznych, praktycznie w każdym aspekcie. Cyfrowa transformacja w dzisiejszych czasach nie jest już wyborem, możliwością ani alternatywą. Stała się koniecznością w nowej rzeczywistości biznesowej. Jednocześnie stanowi szansę na rozwój, innowację i lepszą obsługę klientów. To nie tylko kwestia wyboru, ale wręcz biznesowego ultimatum – być albo nie być.

Rozmowa o nowych technologiach w turystyce to fascynujący temat. O kierunku rozwoju branży turystycznej w kontekście nowych technologii mówi **Mariusz Galus** – założyciel i współwłaściciel firmy informatycznej, która od przeszło 30 lat dostarcza biur podróży system do sprzedaży i zarządzania wyjazdami rozpoznawany w branży pod

Nowe technologie w turystyce

nazwą **n-Sykon**, a agencjom turystycznym **system CRM dla Agenta** do zarządzania relacjami z klientem.

Mariusz Galus: *Współcześni konsumenci oczekują „tu i teraz” – natychmiastowego, wygodnego dostępu do usług, usług spersonalizowanych. Transformacja cyfrowa i coraz nowsze technologie pozwalają firmom spełnić te oczekiwania, oferując nowe kanały komunikacji i dystrybucji, aplikacje mobilne i usługi online. Przejście na cyfrowe procesy pozwoliło znacznie zwiększyć efektywność operacyjną biur podróży. Automatyzacja i optymalizacja procesów pozwala osiągnąć lepsze wyniki przy mniejszym nakładzie pracy. Technologie takie jak SPM – System Płatności Masowej (samoczynne rozpisywanie wpłat przy rezerwacjach), automatyczne wysyłanie maili, sms-ów z przypomnieniami o dopłatach czy wczytywanie rezerwacji/ofert z innego systemu są sposobem na obniżenie kosztów.*

Firmy, które nie otwierają się na technologię, pozostają w tyle. W dzisiejszym dynamicznym środowisku biznesowym konkurencja ciągle się rozwija, a firmy które nie nadążają, ryzykują utratę klientów. To, co dla jednych może być nową technologią, dla innych może stanowić standardową automatyzację. Dlatego warto inwestować w innowację i dostosowywać się do zmian, aby utrzymać konkurencyjność na rynku. Trzeba podkreślić, że technologia w firmie to nie tylko aspekt techniczny. To również projekt zarządzania zmianami w całej firmie, który wymaga uwzględnienia kultury organizacyjnej i zaangażowania pracowników.

Świadomość klientów wzrasta dzięki nieograniczonemu przepływowi informacji,

przez co podejmują oni coraz bardziej przemyślane decyzje i szukają ofert od sprawdzonych usługodawców. Możliwość rezerwowania wyjazdów online, efektywne używanie panelu klienta, aplikacje mobilnych - daje szansę na pozyskanie nowych klientów i dotarcie do szerszego grona odbiorców. Pandemia pokazała nam, że możemy pracować zdalnie z wykorzystaniem technologii takiej jak systemy w chmurze, telefony VoIP i bez najmniejszego problemu obsługiwać klientów z drugiego końca kraju czy drugiej półkuli.

Niewątpliwie sztuczna inteligencja stanie się kluczowym narzędziem w komunikacji między biurem podróży, a klientem. Pozwoli na dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb turystów, a w przyszłości może pomóc jeszcze bardziej spersonalizować wyjazdy dla wymagających podróżnych.

Wnioski są jednoznaczne: technologie odgrywają i będą odgrywały coraz większą rolę w turystyce. Dostosowanie się do tych trendów będzie kluczowe dla dalszego rozwoju branży. W obliczu dynamicznych zmian i oczekiwań klientów, firmy związane z turystyką muszą inwestować w nowoczesne rozwiązania, takie jak aplikacje mobilne, platformy rezerwacyjne, sztuczna inteligencja czy analiza danych. To właśnie te technologie umożliwiają lepszą obsługę klientów, personalizację oferty oraz optymalizację procesów biznesowych. Warto śledzić trendy, dostosowywać się do nowych wymagań i wykorzystywać narzędzia, które przyczynią się do sukcesu w dzisiejszym konkurencyjnym środowisku turystycznym. ■

Chatboty nie zabiorą pracy touroperatorom

Termin „sztuczna inteligencja” jest przez branżę turystyczną odmieniany już przez wszystkie przypadki. Nie ma się czemu dziwić – w końcu to technologia, która może turystyce pomóc, choć trzeba przyznać, że stawia ją też przed wieloma wyzwaniami i pytaniami. Czasem wręcz natury egzystencjalnej.



ELŻBIETA GOLA

Czy za dziesięć lat ludzie będą potrzebować jeszcze biur podróży? – takie pytanie pojawiło się w czasie kongresu niemieckiej branży turystycznej zorganizowanego przez portal i magazyn FVW. W dyskusji udział wzięli rynkowi eksperci – Stefan Baumert, prezes TUI Deutschland, Ingo Burmester, prezes DER Touristik, Karl Markgraf, szef Grupy FTI i Laura Meyer z Grupy Hotelplan. Rozmowa dotyczyła między innymi czatu GPT i innych narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (AI – artificial intelligence), ale

nie zabrakło też głosów ze strony dostawców rozwiązań technologicznych, a nawet użytkowników końcowych.

BIURA NA RAZIE NIE ZNIKNA

Zdaniem ekspertów, możliwości, jakie niesie ze sobą nowoczesna technologia, są bardzo szerokie, ale w przyszłości nadal wiele zadań pozostanie w rękach ludzi. Ingo Burmester uważa, że w przyszłości wszystkie dane dotyczące podróży będą ze sobą połączone, co pozwoli uwzględnić je w jednej rezerwacji. Dzięki temu łatwiej będzie pozyskać zaufanie klientów. Chodzi na przykład o to, by w sytuacji gdy w desty-

nacji wybuchnie pożar – do takich zdarzeń w ostatnich latach dochodziło kilkakrotnie, turysta miał pewność, że sztuczna inteligencja go rozpozna i o niego „zadba”. Stefan Baumert do kwestii wykorzystania nowych rozwiązań podchodzi w wyważony sposób. Jego zdaniem w dającej się przewidzieć przyszłości technologia ta nie będzie jeszcze na tyle rozwinięta, by w całości przejąć kontrolę nad procesem budowania pakietu z uwzględnieniem wszystkich ryzyk, także natury gospodarczej. To właśnie dlatego kwestie rezerwacji nadal pozostaną w gestii biur podróży i internetowych agentów turystycznych, a nie samych usługodawców.

Z kolei Laura Meyer z Hotelplanu jest przekonana, że potencjał, jaki tkwi w pojawiających się nowych rozwiązaniach, jest ogromny. Nadal brakuje na przykład skutecznego wsparcia w procesie doradzania klientom – tu AI mogłaby znaleźć zastosowanie. Nikt, kto szuka wycieczki indywidualnej, nie zadowolony się przecież standardowymi ofertami dostępnymi dla każdego klienta.

DUŻO PRACY DO WYKONANIA

Branża analizuje tematykę sztucznej inteligencji w różnych aspektach. Rüdiger Off, prezes Highpots, firmy zajmującej się tworzeniem rozwiązań informatycznych i technologicznych, uważa, że w tym obszarze Europa nadal jest daleko za Stanami Zjednoczonymi. Na razie firmy na Starym Kontynencie mają wiedzę, ale pod względem posiadanych mocy obliczeniowych, niezbędnego kapitału i wykorzystywania danych, żeby umieć wyszkolić sztuczną inteligencję w odpowiedni sposób, odstają od kolegów zza Atlantyku. W nieco podobnym tonie wypowiada się Nicolas Götz, założyciel i dyrektor zarządzający Adigi, firmy, która buduje rozwiązania dla firm turystycznych. – Wyszkolenie AI to jedno z naszych największych wyzwań – twierdzi. O ile pierwsze 80 proc. nauki przychodzi dość łatwo, to na resztę trzeba przeznaczyć o wiele więcej czasu. Eksperti są jednak zgodni co do tego, że celem musi być zadowolenie klien-



Nicolas Götz: Wyszkolenie AI to jedno z naszych największych wyzwań. O ile pierwsze 80 proc. nauki przychodzi dość łatwo, to na resztę trzeba przeznaczyć więcej czasu.


ta, równie istotne jest zapewnienie bezpieczeństwa danych osobowych.

WIELE PYTAŃ, NA KTÓRE TRZEBA ZNALEŹĆ ODPOWIEDZI

Skoro wykorzystanie sztucznej inteligencji oznacza tak wiele zachodu, czy w ogóle warto się tą technologią zajmować? FWV zapytał o to użytkowników końcowych – młodych klientów, czyli wychowanych w czasach internetu, smartfonów i innych urządzeń mobilnych przedstawicieli pokolenia Z. To właśnie ich nazywa się „imigrantami sztucznej inteligencji” i „digital natives”. Na kongresie wystąpili Briana Turner, Tim Langhans i Kaan Sancaktaroglu. Wszyscy troje nowoczesnej technologii ufają całkowicie. – Wyrośliśmy na mediach społecznościowych i opiniach. To, co



Ingo Burmester: W dającej się przewidzieć przyszłości technologia nie będzie jeszcze na tyle rozwinięta, by w całości przejąć kontrolę nad procesem budowania pakietu.

nas interesuje, samo nas znajduje; dotyczy to również wyjazdów – mówi Kaan Sancaktaroglu, choć przyznaje, że w kwestii lotu tak do końca technologii nie ufa – ten aspekt podróży wolałby jeszcze raz sprawdzić sam na wszelki wypadek. Potencjał leżący w nowej technologii dostrzega z pewnością Amadeus. Denis Lacroix, starszy wiceprezes ds. transformacji chmurowej w Amadeus IT Group, mówił w czasie swojego wykładu, że potencjał tkwiący w sztucznej inteligencji szacowany jest na 2,5 bln dolarów, z czego 240 mld przypada na turystykę. Największy wpływ na branżę dostrzega w możliwości wykorzystania jej w procesie wyszukiwania informacji i planowania wyjazdów. Jednocześnie przyznaje, że branża jest na początku drogi. – Na razie nie wiemy jeszcze, czego nie wiemy – konkluduje. 



Szczecin, Wały Chrobrego

11-12 maja 2024

ZOSTAŃ WYSTAWCĄ

Największych plenerowych targów turystycznych w Polsce



ORGANIZATOR  WSPÓLORGANIZATOR  KRAJ PARTNERSKI  REGION PARTNERSKI 

SPRAWDŹ NA >>>

www.pikniknadodra.pl



Stefan Baumert:
TUI zakłada rozbudowę oferty w segmencie budżetowym, chodzi głównie o pobyty w hotelach własnej sieci Suneo. Niemcy coraz częściej patrzą na ceny.



TUI ma apetyt na niższy budżet

Miniony rok był dla TUI Deutschland momentem wyjścia z pandemii. Obroty wyniosły ponad 20 mld euro, a to najlepszy wynik w historii firmy.

ELŻBIETA GOLA

Stefan Baumert, prezes TUI Deutschland, zeszłorocznych wyników finansowych jest zadowolony. Obroty wyniosły 20,7 mld euro, co było rekordem w historii firmy. Przyczyniło się do tego kilka czynników – wyższe ceny, ale też brak konkurencji ze strony rynkowego numeru dwa, czyli Thomasa Cooka, który zbankrutował we wrześniu 2019 r., a więc na krótko przed pandemią. Klienci kupowali głównie wyjazdy do Hiszpanii, Grecji i Turcji, co wynikało między innymi z tego, że dalekie kraje były częściowo zamknięte, a zatem popyt przeniósł się na kierunki w basenie Morza Śródziemnego. Mimo że wy-

ciezki były droższe niż przed rokiem, ludzie nie rezygnowali z podróży. – Bardzo dokładnie przyglądaliśmy się, czy klienci będą rezerwować hotele niższej kategorii, ale okazało się, że nie. Widać było natomiast, że wielu chciało sobie sprawić przyjemność, chętnie kupowali pokoje wyższej kategorii, wydłużyła się też średnia długość pobytu – mówi Stefan Baumert w wywiadzie dla Travelbook.

TANIEJ DLA RODZIN

Na ten rok TUI zakłada rozbudowę oferty w segmencie budżetowym, chodzi głównie o pobyty w hotelach własnej sieci Suneo. Prezes uważa, że TUI ma jeszcze pole do powiększenia swoich udziałów w rynku w tym

segmencie, bo Niemcy coraz częściej patrzą na ceny, dotyczy to chociażby młodych rodzin. Kolejnym krokiem w realizacji tego celu jest zwiększenie kontyngentów w Tunezji, Turcji i Bułgarii. Tego lata TUI fly po wielu latach przerwy polecą z Niemiec do Burgas. Na pytanie, co dla TUI Deutschland oznacza segment budżetowy, prezes odpowiada, że maksymalna stawka końcowa dla klienta nie może przekraczać 120 euro za dzień, wliczając w to zakwaterowanie i przelot oraz pozostałe usługi. Co prawda można by ją obniżyć, ale touroperator chce jednak zapewnić również odpowiednią jakość. Z drugiej strony kategoria premium będzie pozycjonowana jeszcze wyżej. Taki mix jest konieczny, by wypełniać samoloty. Samym produktem premium nie uda się tego zrobić. Touroperator będzie rozwijał też markę „Time to smile”, którą stworzył holenderski oddział TUI. Chodzi o zakwaterowanie w apartamentach z własnym wyżywieniem. – To była luka. Co prawda mieliśmy coś podobnego w ofercie, ale nie jako swoją markę w Niemczech. Pod własnym brandem, przy którym możemy kontrolować standard, koncept ten będzie można łatwiej sprzedawać – wyjaśnia prezes. Baumert tłumaczy, że niektórzy klienci mają poczucie, że samodzielnie organizując wyżywienie, lepiej kontrolują wydatki. Czy ostatecznie jest to faktycznie bardziej opłacalne, to dyskusyjne, bo przy all inclusive nie ponosi się żadnych dodatkowych kosztów. Zdaniem szefa TUI Deutschland, jeśli ktoś chce mieć pewność, że kontroluje budżet, powinien wybierać all inclusive.

DROŻEJ, ALE UMIARKOWANIE

Stefan Baumert przyznaje, że w tym roku ceny nieco wzrosną, co wynika z kilku czynników – na lotniskach obsługa naziemna stała się droższa wraz ze wzrostem kosztów osobowych i energii, do tego dochodzą wyższe opłaty za emisję gazów i coraz większe wykorzystanie biopaliw. Za to ceny kerozyny, która w zależności od trasy stanowi 30–40 proc. kosztu przelotu, się ustabilizowały. O ile w przypadku Majoriki, ulubionej wyspy Niemców, zmiana jest minimalna, bo wynosi 1–2 proc., to w przypadku Turcji jest to już 5 proc., co wynika z wysokiej inflacji w tym kraju. Z drugiej strony w dalszym ciągu zakres usług jest tam szerszy niż w innych kierunkach, więc stosunek ceny do jakości wychodzi korzystnie. TUI planuje w tym roku wysłać do

Turcji ponad milion turystów. Z perspektywy rynku dobra wiadomość jest taka, że ludzie chcą wyjeżdżać i są elastyczni w odniesieniu do kierunku, długości pobytu i rodzaju wyżywienia.

APKA DO POPRAWY

TUI bardzo uważnie przygląda się innym graczom internetowym, szczególnie tym z wiodącą pozycją w sprzedaży oferty hotelowej. Obecnie, nie postrzega jako konkurenta Booking.com, który co prawda sprzedaje zarówno zakwaterowanie jak i przeloty, ale jego oferta nadal nie obejmuje typowych imprez turystycznych. Koncern swojej przewagi nad konkurencją upatruje między innymi w tym, że posiada własne marki hotelowe i produkty wysokiej jakości. Odnosząc się do kanałów dystrybucji, prezes Grupy, Sebastian Ebel, mówi, że nadal można wprowadzić ulepszenia w aplikacji. Klasyczni agenci także odgrywają ważną rolę w strategii dystrybucji, ale istotnym narzędziem sprzedaży ma być strona tui.com. Chodzi o to, by stała się tzw. One Stop Shop, czyli miejscem, gdzie można zarezerwować całą podróż – nie tylko przelot i zakwaterowanie, ale też wycieczkę fakultatywną albo wynająć samochód. Prezes informuje, że obecnie chętnie korzystają z niej nowi klienci, tymczasem agenci bazują raczej na stałych klientach. Ci ostatni, żeby się rozwijać, potrzebują jednak nowych turystów. I tu do gry wchodzi serwis, który sprawdza się świetnie jako narzędzie do umawiania spotkań. Miesięcznie jest ich od 4 do 5 tys., a w dużej mierze przekładają się na rezerwacje – właśnie na tym polega efekt synergii między kanałami offline i online.

EFEKT JAJA I KURY

Stefan Baumert odniósł się również do popularnych kierunków. Poza oczywistymi jak Majorka czy Turcja, dobrze sprzedawały się Albania i Senegal. W tym ostatnim przypadku było to możliwe dzięki otwarciu Riu hotelu. Przy nowych kierunkach zawsze pojawia się pytanie, co będzie pierwsze – kura czy jajo? Hotelarze mówią, że mogą uruchomić obiekty, ale pytają o połączenia lotnicze, przewoźnicy chcą latać, o ile baza noclegowa jest odpowiednia. TUI, który posiada i własne hotele i linię lotniczą, ma w tym zakresie ułatwione zadanie. WI

Teneryfa walczy z niedoborem wody

W marcu br. władze hiszpańskiej Teneryfy przyjęły rezolucję dającą zielone światło Radzie ds. Wody Teneryfy, by ta uruchomiła procedurę ogłoszenia stanu zagrożenia wodnego na wyspie.

Decyzja ma związek z suszą panującą w środkowej części Teneryfy wywołaną m.in. wzrostem średnich temperatur, jednocześnie zmniejszeniem się liczby opadów w okresie zimowym, które wcześniej regularnie występowały o tej porze roku. W styczniu średnia temperatura powietrza wynosiła 20,9 st. C, co oznacza, że była najwyższą temperaturą od sześciu dekad, zaś opady zmniejszyły się o 15–40 proc., co przyczyniło się do tego, że zbiorniki magazynujące wodę na potrzeby gospodarstwa Teneryfy były wypełnione – według stanu na 1 lutego br. – w 34,6 proc., podczas gdy rok wcześniej o tej samej porze – w 52 proc. Gubernator Teneryfy, Rosa Davila, stwierdziła, że była to jedna z najbardziej suchych zim w najnowszej historii wyspy, przyznała też, że Teneryfę mogą czekać miesiące albo i lata krytycznych niedoborów wody, jeśli nie zostaną podjęte kroki zaradcze. Dlatego właśnie w przyjętej w marcu rezolucji, której celem jest „zapewnienie, aby w miarę zbliżania się cieplejszych miesięcy, wyspa miała wystarczające zasoby wodne na to, by utrzymać produkcję rolną i zabezpieczyć podstawowe zużycie wody do celów sanitarnych i domowych”, zaproponowano 34 inicjatywy mające wspierać gospodarkę wodną na wyspie.

Jak zaznacza Nuria Lorenzo Gutiérrez z Turismo de Tenerife, projekty nie są ukierunkowane na zmniejszenie konsumpcji wody, ale na niwelowanie konieczności ograniczenia jej zużycia w przyszłości. – Zaopatrzenie w wodę miast i wsi na Teneryfie, w tym obiektów noclegowych oraz całej infrastruktury, która tego potrzebuje, jest zagwarantowane – deklaruje Gutiérrez, wyjaśniając, że chodzi m.in. o zwiększenie produkcji wody odsolonej oraz recyklingu wody w różnych częściach wyspy. Jednocześnie podejmowane będą kampanie skierowane do mieszkańców mające na celu



Nuria Lorenzo Gutiérrez: Projekty nie są ukierunkowane na zmniejszenie konsumpcji wody, ale na niwelowanie konieczności ograniczenia jej zużycia w przyszłości.

podniesienie wiedzy o odpowiedzialnym i wydajnym korzystaniu z wody. Podobną kampanią zostaną objęci również turyści, których z roku na rok przybywa na Teneryfie. W 2023 r. wypoczywało ich na wyspie ok. 6 mln (na całych Wyspach Kanaryjskich – 14,1 mln), dla porównania – populacja Teneryfy liczy milion mieszkańców.

Oprócz działań podejmowanych na poziomie regionalnym, wdrażane są środki zapobiegawcze na szczeblu lokalnym. Media z Teneryfy donoszą, że gminy Fasnia i Arico wprowadziły na swoich terytoriach konkretne ograniczenia dla mieszkańców w użytkowaniu wody. Zabronione jest m.in. wykorzystywanie wody do napełniania prywatnych basenów/zbiorników, czyszczenia elewacji, mycia aut, także używania prysznicy na plażach.

Teneryfa nie jest pierwszą destynacją hiszpańską zmagającą się z niedoborami wody. Problem – w dużo większym nasileniu – występuje również w Katalonii, która w lutym br. wprowadziła stan nadzwyczajny w odpowiedzi na utrzymującą się tam suszę określaną mianem „największej w historii Katalonii” (na niektórych obszarach regionu nie padało od 3 lat). Władze regionu zarządziły ograniczenia w używaniu wody podobne do tych wdrożonych w gminach Teneryfy. WI MO

Lepsze warunki pracy dla kierowców autobusów

Poprawa bezpieczeństwa i lepsze warunki pracy kierowców to efekty wstępnego porozumienia w sprawie projektu zmiany przepisów z 2006 r. o czasie jazdy i odpoczynku w sektorze okazjonalnego przewozu pasażerów.



MARZENA GERMAN

Georges Gilkinet, belgijski minister transportu, jest wyraźnie zadowolony, że udało się osiągnąć szybko porozumienie z Parlamentem Europejskim w sprawie zasad pracy kierowców autokarów turystycznych. – Nowe przepisy o minimalnych obowiązkowych przerwach i odpoczynku zapewnią kierowcom lepsze warunki pracy, a turystom lepsze usługi w całej Europie – podkreśla. Zmienione przepisy to poprawki do rozporządzenia z 2006 r.

W zakresie regulacji o przerwach i odpoczynku zawodowych kierowców świadczących okazjonalny transport pasażerski, np. autokarami, wprowadzają one w formie odstępstwa pewną elastyczność czasu pracy. Ma to pozwolić lepiej dostosować działalność branży do jej specyficznego rytmu pracy i zapewnić lepsze usługi pasażerom. Jednocześnie nie zmieniają maksymalnego czasu jazdy ani minimalnych okresów odpoczynku dla kierowców zawodowych. Co zatem się zmieniło? Głównie zasady w zakresie dzielenia wymaganego minimalnego

45-minutowego odpoczynku na dwie przerwy, które trzeba odbyć na każde 4,5 godziny jazdy. Kolejna zmiana to możliwość skrócenia dziennego odpoczynku o godzinę, o ile łączny czas jazdy w danym dniu nie przekracza 7 godzin, a kierowca korzysta z tej możliwości nie częściej niż raz w trakcie podróży trwającej co najmniej 6 dni lub nie częściej niż dwa razy w trakcie podróży trwającej co najmniej 8 dni. Z kolei tygodniowy odpoczynek będzie mógł zostać odłożony o maksimum 12 dni po poprzedniej siedmiodniowej przerwie. Z tej ostatniej opcji, już stosowanej w usługach międzynarodowych, będzie można teraz korzystać także w przypadku przewozów krajowych. Zmienione przepisy mają też zwiększyć bezpieczeństwo dzięki wzmocnionej kontroli, która również zostanie zmodernizowana. Wstępne porozumienie przewiduje, że kierowca musi mieć w pojeździe dokumentację ostatnich podróży w wersji papierowej, która zostanie zastąpiona formularzem cyfrowym po zakończeniu przez Komisję stosownych analiz. W ramach procesu cyfryzacji pojawi się obowiązek zmiany specyfikacji tachografu najpóźniej 18 miesięcy po wejściu w życie nowego rozporządzenia tak, by z urządzenia można było odczytać rodzaj przewozu. Kiedy takiego tachografy wejdą do użytku, kierowca nie będzie musiał przechowywać dokumentacji z odbytych tras. Naruszenie przepisów, które zarejestruje tachograf w innym państwie członkowskim, może być ścigane w kraju, w którym zostało wykryte.

Teraz prezydencja belgijska zamierza jak najszybciej przedłożyć tekst do zatwierdzenia przedstawicielom państw członkowskich. Później tekst przejdzie kontrolę prawną-językową, a następnie zostanie formalnie przyjęty przez współtustawodawców, opublikowany w Dzienniku Urzędowym UE i wejdzie w życie.

W 2020 r. przyjęty został pierwszy pakiet na rzecz mobilności. Komisja Europejska zobowiązała się wówczas ocenić adekwatność przepisów o czasie jazdy, przerwach i odpoczynku kierowców wykonujących okazjonalne drogowe przewozy pasażerskie (rozporządzenie (WE) nr 561/2006). Przepisy socjalne z 2020 roku nie wprowadzają rozróżnienia między transportem towarów a pasażerów ani między usługami regularnymi a okazjonalnymi, choć warunki pracy kierowców zasadniczo się różnią.

WI

**Wydanie specjalne
kwiecień 2024**

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

#CzasNaPolskę

PONAD 20 MILIONÓW TURYSTÓW W MAŁOPOLSCE

W minionym roku, po latach zastoju wzrosła, i to aż kilkakrotnie względem 2022 r., liczba turystów zagranicznych.

BRANŻA APELUJE: PUSZCZA BIAŁOWIESKA WYMAGA WIĘKSZEJ OCHRONY

Przedsiębiorcy turystyczni chcą, by obszar Puszczy Białowieskiej był objęty planami zagospodarowania turystycznego.

POŻYCZKI DLA TURYSTYKI

Ruszyły pożyczki na rozwój turystyki w Polsce Wschodniej. Ze wsparcia skorzystają firmy działające w branży turystycznej i okołoturystycznej.





Ponad 20 milionów turystów w Małopolsce

W minionym roku, po latach zastoju, wzrosła wreszcie, i to aż kilkukrotnie względem 2022 r., liczba turystów zagranicznych, wśród których coraz bardziej widoczni stają się Emiraczczycy.

NELLY KAMIŃSKA

Wubiegłym roku do Małopolski przyjechało 20,8 mln turystów - wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie Departamentu Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. To o 22,9 proc. więcej niż w roku 2022 i o 16 proc. więcej niż w 2019. – Systematyczne znoszenie ograniczeń w podróżowaniu spowodowało, że odłożony popyt turystyczny zaczął się powoli uwalniać – mówi członkini zarządu Województwa Małopolskiego Iwona Gibas. – Małopolska nieźle poradziła sobie w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, w dużej mierze dzięki zwiększonemu zaangażowaniu tu-

rystyki krajowej, która w 2023 r. przyniosła ponad 17,5 mln gości, czyli o 3,5 mln więcej niż w roku przedpandemicznym. W 2023 r. wzrosła także – i wreszcie – liczba odwiedzających zagranicznych, których w Małopolsce zanotowano ponad 5,5-krotnie więcej niż w 2022 r., ale nadal turystyka zagraniczna odnotowuje gorsze wyniki niż w 2019 r. – dodaje Iwona Gibas.

KLIENT Z BLISKIEGO WSCHODU

Wśród cudzoziemców przeważali Brytyjczycy (24,2 proc.), Amerykanie (15,8 proc.) i Niemcy (13,6 proc.), razem stanowiąc prawie 54 proc. ogółu turystów zagranicznych. Na czwartym miejscu uplasowali się Francuzi z wynikiem 8,8 proc., a na piątym

Hiszpanie z wynikiem 5,8 proc. Jednocześnie, wraz z uruchomieniem połączeń lotniczych z Krakowa do Dubaju i Abu Zabi, obsługiwanych przez Flydubai i Wizz Air, Małopolska zyskała nową grupę turystów – Arabów z ZEA. – W najgorętszym okresie (lipiec-sierpień) zakładamy trzy loty z Dubaju dziennie. W czerwcu do grona przewoźników Kraków Airport dołączy Air Arabia z połączeniami do Szardży. To kolejne potwierdzenie ogromnego potencjału rynku arabskiego – podkreśla Iwona Gibas. – Małopolska jest atrakcyjnym celem podróży dla turystów z ZEA. Odwiedzają oni głównie Kraków, Zakopane i Energylandię. Istnieje duży potencjał sprzedaży oferty turystycznej o podobnym charakterze,

np. małopolskie miejscowości górskie, kurorty uzdrowiskowe i spa. Turyści z ZEA dobrze czują się w Małopolsce, to goście o wysokiej kulturze osobistej, nie sprawiający kłopotów w przyjęciu i obsłudze. Są zdyscyplinowani, szanują mienie i przestrzeń, w której przebywają. Podróżują całymi rodzinami, często liczącymi ponad 10 osób, a ich pobyt najczęściej trwa od 8 do 14 nocy, zatem z perspektywy regionu są to bardzo pożądanymi klientami i liczymy, że w najbliższych latach zainteresowanie podróżami z tego rynku do Małopolski będzie dalej rosło – mówi przedstawicielka UMWM.

Małopolska wiąże duże nadzieje z rynkiem ZEA i już kilka lat temu włączyła się w rywalizację o tę grupę klientów. Zdaniem Iwony Gibas kartą przetargową regionu jest autentyczność i urok nowości. – We współczesnej turystyce coraz bardziej liczą się przeżycia i autentyczne, unikatowe doświadczenia. Często klasyczna kultura Europy już po prostu nie wystarcza i, jak mówią młodzi, nie porywa. Z kolei selfie nad Morskim Okiem wywołuje pytanie, gdzie jest tak pięknie. Przewiduję, że właśnie takie unikatowe cechy danego miejsca będą antidotum na zjawisko nadmiernej turystyki i utratę tożsamości miejsc i w tym widzę wielką szansę dla małopolskiej turystyki z Krakowem i Zakopanem jako kotwicami wizerunkowymi, ale poszerzonej o ofertę osadzoną w naturalnym otoczeniu kulturowym i przyrodniczym. Z tym również wiąże dalszy rozwój turystyki przyjazdowej z rynku arabskiego.

ZORGANIZOWANA W KRZYSIE

Już drugi rok intensywnie eksplorujemy obszar Zatoki Perskiej. Poza ZEA, gdzie promocyjnie i branżowo jesteśmy już dobrze osadzeni, realizujemy działania promocyjne w Arabii Saudyjskiej i Katarze – referuje Iwona Gibas. – W maju wspólnie z przedstawicielami małopolskiej branży turystycznej będziemy prezentować się na największych targach turystycznych w tym regionie ATM Dubai, które generują transakcje i umowy o wartości przekraczającej 91 mld dirhamów. Liczymy, że to potwierdzi naszą pozycję branżową w tym regionie – dodaje.

– Równolegle próbujemy rozwijać politykę promocyjną związaną z powrotem na rynek chiński – przypomnę, że byliśmy już zaangażowani na tym rynku, ale COVID wyhamował naszą aktywność – oraz zwiększeniem podróży z Japonii i Korei Południo-



Iwona Gibas, członek zarządu Województwa Małopolskiego

Ocenę małopolskiej oferty turystycznej i pobytu w regionie w pięciostopniowej skali na poziomie 3,9 uważam za bardzo dobrą, zwłaszcza w kontekście usług turystycznych – małopolska baza noclegowa i usługi gastronomiczne osiągnęły poziom oceny 4, który był jednym z najwyższych w pięcioletnim okresie badań.

wej. Do promocji oferty turystycznej Małopolski w tym obszarze świata i rozwijania relacji branżowych chcemy wykorzystać EXPO 2025 w Osace – mówi Iwona Gibas.

W grupie turystów zagranicznych dominują klienci indywidualni lub niewielkie grupy znajomych. Po zawirowaniach ostatnich lat nie odrodziła się zorganizowana turystyka grupowa – to problem, który biura turystyki przyjazdowej sygnalizują już od dłuższego czasu. Zdaniem Iwony Gibas to skutek zmiany sposobu podróżowania i rezerwowania podróży.

– Rozwój technologicznych innowacji i nowe trendy podyktowane zmianami klimatycznymi i dbałością o środowisko wpływają na zachowania turystów. Głównym celem wyjazdów staje się wypoczynek. Platformy rezerwacyjne oferują szeroki wybór opcji zakwaterowania, transportu i wycieczek, łącząc wszystkie te elementy w jeden pakiet. Planowanie podróży jest więc o wiele łatwiejsze niż kiedyś, a przy rozpędzającym się trendzie ekonomii doświadczeń podróże indywidualne i w małych grupach zaczynają dominować. Wyjątkiem będą prawdopodobnie zorganizowane podróże szkolne, zwłaszcza o charakterze historyczno-kulturowym, i to też już powoli daje się zaobserwować w regionie. Obsługujemy coraz więcej zorganizowanych grup młodzieży ze Skandynawii. Niestety wojna w Stre-

fie Gazy wyhamowała przyjazdy takich grup z Izraela – mówi Iwona Gibas.


Turyści przyjeżdżali do Małopolski przede wszystkim, żeby wypocząć, zwiedzać zabytki i uprawiać aktywną turystykę. W pierwszej piątce najczęściej odwiedzanych miejsc znalazły się Tatrzański Park Narodowy, Energylandia, Kopalnia Soli w Wieliczce, Rynek Główny w Krakowie i Pieniński Park Narodowy, a dalej Wawel, Muzeum Auschwitz, Krupówki, Sukiennice i Schronisko PTTK na Turbaczu.

Goście najczęściej kupowali 2–3 noclegi, jednak spora ich część przyjeżdżała tylko na jeden dzień, nie nocując. – Restrykcje związane z pandemią wzmocniły trend podróży jednodniowych. Turystyka krajowa najszybciej ożywiła gospodarkę turystyczną, ale przejęła również tę tendencję. Mimo to w 2023 r. liczba turystów w Małopolsce była większa niż rok wcześniej o 14 proc. i prognozujemy, że ten trend będzie się utrzymywał. Istotnym zagrożeniem jest kryzys energetyczny, a co za tym idzie wzrost kosztów usług turystycznych – wskazuje Iwona Gibas.

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA

Turyści najwyżej ocenili gościnność i życzliwość mieszkańców (4,52 w pięciostopniowej skali), atmosferę (4,42) i bezpieczeństwo (4,3). Tzw. Zintegrowany Wskaźnik Atrakcyjności Destynacji wyniósł 3,92. – Należy jednak zwrócić uwagę na zwrot turystyki w stronę indywidualizacji oferty i ekonomii doświadczeń. W zachowaniach konsumentów widać nowe motywacje i potrzeby, coraz większe znaczenie zyskują produkty wpisujące się w politykę turystyki zrównoważonej – zaznacza.

W 2023 r. szacunkowe wpływy z turystyki wyniosły nieco ponad 13 mld zł – to o 16,2 proc. więcej niż w 2022 r. Turysta krajowy zostawiał w Małopolsce średnio 574 zł, turysta zagraniczny 1913 zł.

Przez ostatnie trzy lata region realizował projekt promocyjny „Małopolska – cel podróży” o wartości 24 mln zł. Kampania koncentrowała się na promocji turystyki kulturowej, kulinarnej, aktywnej, w tym górskiej, rowerowej, oraz wellness i SPA i prowadzona była na rynkach brytyjskim, niemieckim, austriackim, włoskim, skandynawskim, amerykańskim i krajowym. – Celem było odbudowanie przyjazdów turystycznych do Krakowa i Małopolski, co w dużej mierze się udało – mówi Iwona Gibas. 

Branża apeluje: Puszcza Białowieska wymaga większej ochrony

Przedsiębiorcy turystyczni chcą, by obszar Puszczy Białowieskiej był objęty planami zagospodarowania turystycznego, które pozwoliłyby rozwijać tam turystykę w sposób zrównoważony.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W lutym br. 61 przedstawicieli branży turystycznej z obszaru Puszczy Białowieskiej, tj. gmin Hajnówka, Narewka i Dubicze Cerkiewne, wystosowało list do premiera RP Donalda Tuska oraz minister klimatu i środowiska Pauliny Hennig-Kłoski z apelem o objęcie ochroną tego obszaru poprzez „przyjęcie regulacji prawnych uznających specjalny status na całym obszarze Puszczy”. Sygnatariusze listu wierzą, że wpłynie to na przywrócenie ruchu turystycznego w subregionie, a w konsekwencji poprawi jego sytuację gospodarczą.

TURYSTYKA W GŁĘBOKIEJ ZAPAŚCI

Do napisania listu skłonili przedsiębiorców wydarzenia z ostatnich lat, tj. pandemia i związane z nią ograniczenia, zamknięcie strefy przygranicznej dla turystyki i ograniczeń dla jej mieszkańców oraz uczynienie regionu Puszczy Białowieskiej obszarem zmilitaryzowanym i budową zapory na granicy polsko-białoruskiej.

Dużo emocji wzbudza również szkodliwa działalność Lasów Państwowych (LP) prowadzona od niemal dekady na obszarze Puszczy, obejmująca m.in. nadmiarową, nieprzemyślaną wycinkę, i negatywną kampanię przeciwko zwiększaniu ochrony Puszczy.

W rezultacie dziś, jak wskazują sygnatariusze, „branża turystyczna Puszczy Białowieskiej znajduje się w głębokiej zapaści”. Pomysłodawca listu, Sławomir Droń, właściciel m.in. Białowieskiego Centrum Sportu, precyzuje, że subregionowi nie udało się odzyskać turystów, którzy wcześniej tam przyjeżdżali. Dodaje, że w ostatnich latach widoczna jest też tendencja do skracania przez turystów pobytów na obszarze Puszczy. Jeszcze kilka lat temu pozostawali tam na 3 do 7 dni, ubiegłego lata gros odwiedzających przyjechało na jeden dzień, bez noclegu. Jeśli ta tendencja będzie się utrzymywać, padną nie tylko firmy turystyczne, również lokalna gospodarka. Widać to zresztą już

dziś po wyludniającym się obszarze Puszczy Białowieskiej. Jednym z najjaskrawszych przykładów jest gmina Dubicze Cerkiewne, którą w ostatniej dekadzie opuściła jedna czwarta mieszkańców. – Żeby zatrzymać tutaj ludzi, trzeba im zapewnić stabilne warunki do życia, w tym miejsca pracy. Te może zagwarantować tylko turystyka, bo przemysł nikt nie będzie rozwijał na obszarze tak cennym przyrodniczo – uważa Sławomir Droń.

PUSZCZA DLA WSZYSTKICH

Przedsiębiorcy białowieskich gmin mają kilka pomysłów na to jak uzdrowić sytuację w tej części województwa podlaskiego. Jednym z nich jest przeprowadzenie kampanii, która przypomni odbiorcom czym jest Puszcza i dlaczego jest tak atrakcyjna dla odwiedzających. – Przez lata jej wizerunek został na tyle nadszarpnięty, że dziś ludzie boją się do nas przyjeżdżać. Potrzebujemy kampanii wizerunkowej, która pokazywałaby, że jest tu bezpiecznie, ciekawie i pięknie. Chcielibyśmy, żeby politycy zamiast fotografować się pod zaporą czy ze sprzętem wojskowym, pokazali się w lokalnej restauracji czy na szlaku, co utwierdziłoby turystów, że można i warto tu przyjechać – proponuje Sławomir Droń,


Sygnatariusze proponują z jednej strony zabezpieczenie białowieskiej przyrody poprzez zaprzestanie prowadzenia w niej gospodarki przez Lasy Państwowe. Chcą, by zamiast na gospodarkę surowcową postawić na długowzroczne, ekonomicznie i przyrodniczo uzasadnione zrównoważone gospodarowanie. – Przy okazji skończmy z dotowaniem deficytowych nadleśnictw, jakimi są wszystkie trzy jednostki na tym terenie – proponują. Z drugiej optują za otwarciem Puszczy dla turystów i mieszkańców dzięki „profesjonalnie stworzonym planom zagospodarowania turystycznego obiektu oraz trafionym inwestycjom w tym zakresie”.

Autorzy listu proponują stworzenie m.in. centrum przyrodniczego, czyli „obektu przyrodniczego zarządzanego w oparciu o zasady uwzględniające głos naukowców, ekonomistów, przedsiębiorców, pozostałych mieszkańców, jak i turystów”. Centrum miałyby powstać w Hajnówce i być miejscem, w którym odwiedzający dowiedzą się czym jest las, w jaki sposób funkcjonuje i jak się zmienia na przestrzeni lat. W Białowieży można byłoby natomiast uruchomić ośrodek edukacyjny kształcący w zakresie szeroko rozumianej przyrody, gospodarki leśnej, przeznaczony dla słuchaczy z Polski i zagra-

nicy i bazujący na kadrze instytucji naukowych już funkcjonujących w mieście, w tym technikum leśnego, Instytutu Biologii PAN czy Instytutu Biologii Lasu. Uzupełnieniem byłyby inwestycje w rozwój infrastruktury turystycznej, w tym szlaków pieszych i rowerowych, także ścieżki w koronach drzew proponowanej na obszarze gminy Narewka, która pokazywałaby las z różnych perspektyw i na różnych wysokościach.

Ulokowanie powyższych inwestycji w różnych częściach obszaru białowieskiego przyczyni się do równomiernego rozłożenia ruchu turystycznego w regionie, powinno też wpłynąć na wydłużenie pobytu turystów w regionie Puszczy, a w dłuższej perspektywie – do zwiększenia atrakcyjności regionu.

OCHRONA PUSZCZY PRIORYTETEM

Po miesiącu od wystosowania apelu nie otrzymaliśmy odpowiedzi ani od premiera, ani od ministra. Są jednak pełni wiary w to, że adresaci w końcu zareagują. List przedstawiciele branży turystycznej wpisuje się w debatę na temat przyszłości Puszczy prowadzoną w związku z projektem ustawy na temat Puszczy Białowieskiej, który ujrzał światło dzienne w lutym br. (mieli okazję zapoznać się z nim senatorowie). Projekt przewiduje m.in. objęcie całej Puszczy ochroną jako Obiektu Światowego Dziedzictwa UNESCO, ustanowienie jej zarządcy, który będzie odpowiedzialny za ochronę lasu, a dzięki zagwarantowaniu finansowania zapewni regionowi możliwość rozwoju turystyki w oparciu o markę UNESCO. 

Pożyczki dla turystyki


Ruszyły pożyczki na rozwój turystyki w Polsce Wschodniej. Ze wsparcia skorzystają firmy, działające w branży turystycznej i okołoturystycznej.

Wsparcie mogą otrzymać inwestycje ulokowane na terenie sześciu województw: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, lubelskiego, podkarpackiego lub mazowieckiego. Z tego obszaru wyłączona jest Warszawa i dziewięć otaczających ją powiatów. – Projekt cieszy się dużym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców planujących realizację inwestycji w Polsce Wschodniej – mówi Maciej Henkiel, dyrektor Biura w Departamencie Instrumentów Finansowych Banku Gospodarstwa Krajowego.

Pożyczki mogą być przeznaczone na inwestycje dotyczące m.in. obiektów noclegowych i gastronomicznych, infrastrukturę turystyki zdrowotnej, transport turystyczny, produkty regionalne i ekologiczne produkty. Branże pokrewne, do których także skierowana jest oferta, to wszelkiego rodzaju usługi, z których potencjalnie mogą skorzystać turyści, bezpośrednio związane z miejscem lub obiektem odwiedzianym przez turystów, np. działalność sportowa, rozrywkowa lub rekreacyjna – boiska, pływalnie, itp. Jeden przedsiębiorca może ubiegać się o dwie pożyczki. Maksymalna kwota pożyczki wynosi do 1 mln zł. Na spłatę pożyczki przedsiębiorcy mają czas do 7 lat. Wysokość oraz terminy spłat rat mogą uwzględniać sezonowy charakter działalności w branży



Maciej Henkiel: Nabór wniosków będzie trwał do wyczerpania limitu środków, którymi dysponują Partnerzy Finansujący.

turystycznej. Maksymalny okres karencji wynosi 12 miesięcy. Dodatkowo przedsiębiorcy mogą liczyć na brak opłat i prowizji za udzielenie pożyczki i obsługę. Oprocentowanie w skali roku wynosi 2 proc., jednak istnieje możliwość obniżenia go do 1 proc., w sytuacji pożyczki przeznaczonej na inwestycję realizowaną przez firmę prowadzącą działalność nie dłużej niż 3 lata. – Nabór wniosków o pożyczkę rozpoczął się 26.02.2024 i będzie trwał do wyczerpania limitu środków, którymi dysponują Partnerzy Finansujący. Nabór będzie powtarzany – dodaje Henkiel. Wykaz Partnerów Finansujących, którzy udzielają pożyczek na rozwój turystyki można znaleźć na stronie Banku Gospodarstwa Krajowego. MGO 

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



www.wiadomosciturystyczne.pl

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE



DESTYNACJE

Turcja wraca do ETC

■ Urząd ds. promocji turystyki Turcji, GoTürkiye, ponownie dołącza do Europejskiej Komisji Podróży (ETC). To oznacza, że liczba izb zrzeszonych w ETC wzrosła do 36. Europejska Komisja Podróży zrzesza narodowe organizacje turystyczne, by, korzystając z ich doświadczeń i strategii, lepiej kształtować przyszłość sektora na Starym Kontynencie. ETC powstała w 1948 r. w celu promowania Europy jako kierunku turystycznego w krajach dalekiego zasięgu. Przez ostatnie dziesięciolecie zbudowała wiodącą pozycję na rynku, ugruntowała wiedzę, stworzyła wiele partnerstw w różnych obszarach – od promocji, przez badania rynku aż po wymianę najlepszych praktyk. Stowarzyszenie przez cały czas aktywnie działa, by wspierać zrównoważony rozwój turystyki i wzmacniać jej odporność na czynniki zewnętrzne. GoTürkiye, jako pełnoprawny członek, również będzie aktywnie wносить swoje doświadczenia i wiedzę do ETC oraz działać na rzecz wzmocnienia widoczności Europy za granicą. MG

114,2

tys. noclegów wykupili w 2023 r. Polacy odwiedzający Drezno i Krainę Łąby. To absolutny rekord i pierwszy raz w historii, kiedy klienci z zagranicy realizowali w jednym roku ponad 100 tys. noclegów. Polska pozostaje dla regionu najważniejszym rynkiem źródłowym. MG

Arabowie z Zatoki chcą przyjeżdżać do Europy bez wiz

■ Kraje Zatoki Perskiej chcą do końca tego roku wynegocjować porozumienie w sprawie ruchu bezwizowego z Unią Europejską. Rozmawiać o tym miał w Brukseli sekretarz generalny GCC Jasem Al-Budaiwi. Chodzi o zwolnienie z obowiązku wizowego mieszkańców i obywateli Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Kataru, Kuwejtu, Bahrajnu i Omanu, podaje SchengenVisaInfo. Na razie spośród krajów Zatoki Perskiej do państw unijnych bez tego dokumentu wjeżdżać mogą Emiraccy, co nie dotyczy jednak mieszkańców tego kraju, jeśli są obcokrajowcami. Zmiana przepisów z pewnością przyczyniłaby się do wzrostu liczby przyjazdów z regionu. Ze statystyk wynika, że w 2022 r. o wizę Schengen wystąpiło prawie 358 tys. Saudyjczyków, w przypadku Katarczyków i Kuwejtczyków było to odpowiednio 79,86 tys. oraz 147,7 tys. Ze statystyk wynika ponadto, że o dokument ubiegało się ponad 19 tys. obywateli Bahrajnu i prawie 31 tys. Omanu. W przypadku ZEA o możliwość wjazdu do UE wystąpiło 187,2 tys. mieszkańców tego kraju, niebędących jego obywatelami. Większość wniosków była rozpatrzona pozytywnie, choć nie brakowało też odmów. MG

Minister zachęca do przyjazdu do Izraela



Haim Katz:
Podróże do Izraela są bezpieczne.

Haim Katz, minister turystyki Izraela, przekonywał na targach w Berlinie, że podróż do jego kraju jest bezpieczna. Jak podkreślał, w rozmowach z niemieckim rządem miał naciskać na zniesienie ostrzeżeń przed wyjazdami do Izraela wydanymi przez tamtejszy MSZ. Dowodem na pewną sytuację w kraju ma być fakt, że po ataku Hamasu, do którego doszło 7 października 2023 r., pra-

wie 150 tys. mieszkańców terenów izraelskich graniczących ze Strefą Gazy zostało ewakuowanych i zakwaterowanych w hotelach turystycznych. – Nie zrobilibyśmy tego, gdyby hotele nie były bezpieczne – mówi. W międzyczasie około 80 proc. mieszkańców powróciło do swoich mieszkań. Na targach ITB Izrael miał własne stoisko, w którym zaprezentowało się 40 firm. MG



Afrykańskie firmy szukają klientów w Polsce

Europa Środkowo-Wschodnia to dla nas nowy, interesujący rynek z potencjałem – mówią przedsiębiorcy turystyczni z Afryki.

NELLY KAMIŃSKA

Pod koniec lutego touroperatorzy i właściciele obiektów noclegowych z Afryki (reprezentujący Botswanę, Kenię, Madagaskar, Malawi, Mozambik, Namibię, Republikę Południowej Afryki, Rwandę, Tanzanię, Ugandę, Zambię i Zimbabwę) spotkali się w Warszawie z polskimi organizatorami turystyki wypoczynkowej i MICE na warsztatach B2B Africa Showcase. Organizuje je od 2009 r. w różnych częściach świata firma On Show Solutions z Johannesburga. W Europie Środkowo-Wschodniej (w Warszawie, Pradze i Budapeszcie) odbyły się po raz drugi, po rocznej przerwie. W ubiegłym roku wzięło

w nich udział 14 afrykańskich firm, w tym roku już 21. – Ten frekwencyjny sukces odzwierciedla wzrost zainteresowania przedsiębiorców turystycznych z Afryki Europą Środkowo-Wschodnią – mówi właścicielka On Show Solutions Amanda Margison. – Niektórzy wystawcy zdążyli już zorganizować podróże studyjne, by zaznajomić polskich partnerów ze swoją ofertą, a w tym roku wrócili z zamiarem kontynuowania działań marketingowych – dodaje.

POZNAWANIE SIĘ RYNKÓW

W podróżach do Afryki rynki Europy Środkowo-Wschodniej notują w ostatnich latach znaczący wzrost i lepsze wyniki niż wiele tradycyjnych dla Afryki rynków źródło-

wych. Z obserwacji Margison wynika, że obecnie najbardziej zyskują na popularności Namibia, Madagaskar, Kenia i Tanzania z Zanzibarem. W Polsce, dzięki zorganizowanym przez biura podróży bezpośrednich lotom, rośnie przede wszystkim Afryka Wschodnia. Dodatkowo w wypadku Kenii i Tanzanii połączenie przygody (np. wejście na Kilimandżaro, safari) z odpoczynkiem na plaży w wysokiej klasy obiektach daje organizatorom wiele możliwości stworzenia ciekawej oferty. – Duże nadzieje wiążemy z nowym połączeniem Ethiopian Airlines z Warszawy do Addis Abeby, które ma wystartować w lipcu – mówi Amanda Margison.

Najważniejsze dla Afryki rynki to Stany Zjednoczone, Europa Zachodnia (kraje

niemieckojęzyczne, Francja, Włochy, Wielka Brytania), Australia. Niektórzy uczestnicy Africa Showcase już współpracują z polskimi organizatorami, jednak dla większości Polska jest rynkiem zupełnie nowym. – Pracujemy głównie z grupami z Francji, przyjechaliśmy do Polski, żeby zobaczyć, co możemy tu zdziałać. Polska jest jednym z rynków, które chcemy pozyskać dla naszej firmy – mówi Harrison Kaloki z Ultimate Africa Expeditions (DMC operujące w Kenii i Tanzanii).

– Polska i Rosja to nasze dwa nowe rynki. Przed pandemią Polacy i Rosjanie przyjeżdżali do nas na polowania, potem zaczęli przyjeżdżać w celach turystycznych i tak już zostało – dzieli się swoimi spostrzeżeniami Marta Bormioli Gambardella z Journneys Namibia.

– Byłem na warsztatach w Europie Środkowo-Wschodniej w ubiegłym roku, to moje drugie podejście do tego rynku. Jest jeszcze za wcześnie, by mówić o rezultatach, bo, po pierwsze, wciąż jesteśmy w fazie wychodzenia z kryzysu covidowego, po drugie, budowanie relacji biznesowych to długotrwały proces. Nowych klientów, którzy nie znają jeszcze destynacji, musimy najpierw zaprosić na study tour, aby byli w stanie skutecznie ją sprzedawać – mówi Henk Graaff z SW Africa (DMC działające w Afryce Wschodniej i Południowej).

W jego opinii ogólnym problemem jest słaby marketing. – Podmioty odpowiedzialne za promocję z powodu ograniczonych możliwości finansowych koncentrują się na dużych rynkach, takich jak USA czy Niemcy, reklama na mniejszych rynkach spoczywa na barkach firm prywatnych, takich jak nasza – mówi przedsiębiorca. – Bardzo cieszymy się natomiast z uruchomienia przez Ethiopian Airlines rejsów z Warszawy, które poprawią dostępność komunikacyjną Afryki – dodaje.

BOTSWANA DLA WIELU ZA DROGA

Miriam Slovakova z Kwando Safaris (organizator safari z Botswany) mówi, że największą przeszkodą dla jej firmy w zdobywaniu klientów z Polski są wysokie ceny. – Polski rynek prawdopodobnie ma potencjał, ale nie jest on jednakowy dla wszystkich krajów, bo każdy ma do zaoferowania co innego. Na rynkach wschodnioeuropejskich nie jest łatwo sprzedawać Botswanę, bo to droga destynacja, głównie dlatego, że wiele firm operuje na danym terenie na zasadzie wyłączności, mając na to konce-



W podróżach do Afryki rynki Europy Środkowo-Wschodniej notują w ostatnich latach znaczący wzrost i lepsze wyniki niż wiele tradycyjnych rynków źródłowych.



Harrison Kaloki: Przyjechaliśmy do Polski, żeby zobaczyć, co możemy tu zdziałać. Polska jest jednym z rynków, które chcemy pozyskać dla naszej firmy.

sję, dzięki czemu może zaoferować swoim klientom ekskluzywne, kameralne safari, bez kontaktu z klientami innych firm – tłumaczy Miriam Slovakova. – Sposobem na obniżenie ceny imprezy może być podróż poza szczytem sezonu, który przypada między lipcem a październikiem – podpowiada.

Nieco inne doświadczenia ze współpracy z polskim rynkiem ma firma Abenteurer Afrika Safari (DMC działające w Botswanie, Namibii i Zimbabwie). – W naszym rankingu klientów Polacy zajmują siódme miejsce, a w Europie Środkowo-Wschodniej Polska jest bez wątpienia rynkiem wiodącym. Zaczęliśmy nawet szukać polskojęzycznych przewodników do obsługi grup – mówi Lenka Fidranská odpowiedzialna w firmie za marketing w Europie Środkowo-Wschodniej.

Polski rynek bardzo zmienił się na przestrzeni ostatnich lat. Wielu Polaków to klienci dojrzały, wymagający, o dużym doświadczeniu podróżniczym. Na rynku pojawia się też coraz więcej luksusowych biur podróży zorientowanych na ich obsługę.

Widać też, że linie lotnicze chcą inwestować w połączenia z Warszawy. Polacy są bardzo zainteresowani kulturą, interakcją z lokalnymi mieszkańcami, za co bardzo ich cenimy. Poza turystami indywidualnymi obsługujemy też grupy incentive – to najlepsza wskazówka, że polska gospodarka ma się dobrze, bo firmy znów inwestują w podróże swoich pracowników. Rośnie również grupa turystów, którzy w Afryce już byli, ale wracają ponownie – referuje Lenka Fidranská.

POLSKA DOJRZEWAJĄCYM RYNKIEM

Wiedza polskich touroperatorów o Afryce też znacznie się poprawiła. – Kiedy przyjeżdżałam tu 10 lat temu, dużo czasu zajmowało mi samo pokazywanie krajów na mapie i przekazywanie podstawowych informacji, teraz nie muszę już tego robić, bo touroperatorzy wiedzą bardzo dużo – zauważa Fidranská. – Myślę, że afrykańskie rządy powinny więcej zainwestować w polski rynek. Potrzebujemy więcej study tourów, silniejszej obecności w Polsce narodowych organizacji i izb turystycznych, lepszej współpracy z mediami i branżą turystyczną, by stale zwiększać wiedzę o destynacjach – podsumowuje.

Polscy organizatorzy zwrócili uwagę, że w tegorocznej edycji Africa Showcase pojawili się przedstawiciele kilku nieoczywistych kierunków, takich jak np. Malawi czy Mozambik. – Malawi to jeden z najtańszych krajów w Afryce – zachwala Fabiano Blanzio Josaya z Crafted Africa. – To prawdziwa Afryka, poza utartymi szlakami i bez tłumów – konkluduje.



Tanzania kusi coraz więcej Polaków

Afrykański kraj może stanowić konkurencję już nie tylko dla egzotycznych destynacji typu Dominikana czy Oman, ale również dla Turcji czy Grecji.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Jak donosi portal Tanzania Invest, powołując się na statystyki m.in. Krajowego Biura Statystycznego Tanzanii, w ubiegłym roku kraj w Afryce odnotował rekordową liczbę turystów – 1,8 mln. To ponad 24 proc. więcej niż rok wcześniej i o 18 proc. więcej niż w 2019 r. Pierwszą piątkę rynków źródłowych spoza kontynentu zamykali Polacy (46 tys. przyjazdów).

ZANZIBAR NA CZAS PANDEMII

Krzysztof Kassner, właściciel BP Słoneczna Przygoda, przypomina, że Tanzanię na polskim rynku odkryli organizatorzy wyjazdów incentive, którzy około 10 lat temu

zaczęli wysyłać tam grupy na safari, wykorzystując fakt, że kraj posiada jedno z największych zasobów dzikiej przyrody na świecie. W świadomości segmentu leisure Tanzania zaistniała później, kiedy biura podróży uruchomiły loty czarterowe, zachęcając do korzystania z tamtejszych pocztówkowych plaż. Wtedy też rozpoczął się boom na Tanzanię, której nie zaszkodziła nawet afera z nieuczciwym przedsiębiorcą „Wojtkiem z Zanzibaru”. – Szczyt boomu przypadł na lata pandemiczne i popandemiczne, co miało związek z liberalnym podejściem tanzańskich władz do obostrzeń na granicach, ale i postawą tamtejszych biur podróży, które profesjonalnie zaopiekowały się międzynarodowymi gośćmi –



Dagmara Krasieńska: Kierunek ma na tyle rozwinięte zaplecze hotelowo-usługowe, że może sprostać turystyce masowej.

wskazuje Krzysztof Kassner, zdradzając, że w pandemii wyjazdy na Zanzibar, stanowiły 20 do 30 proc. wszystkich

wycieczek egzotycznych rezerwowanych przez klientów Słonecznej Przygoty. Dziś, kiedy świat stoi otworem, Tanzania straciła nieco na popularności, niemniej wciąż utrzymuje się wśród najpopularniejszych kierunków zimowych Polaków (vide raport PIT „Zima 2022/23. Turystyczne wyjazdy Polaków”).

NIEDROGA EGZOTYKA

O tym, że jest to kierunek perspektywiczny świadczy również fakt, że rośnie liczba touroperatorów, którzy mają go w swojej ofercie. Od zimy 2023/2024 wyjazdy do Tanzanii, dokładniej na Zanzibar, oferuje Join UP!. Dagmara Krasieńska, Destination Commercial Director w Join UP!, wyjaśnia, że kierunek trafił do katalogu touroperatora właśnie z powodu zainteresowania turystów, także z uwagi na jego uniwersalność. – To idealne miejsce zarówno na aktywny jak i na błogi wypoczynek na pięknych plażach – komentuje Krasieńska, dodając, że touroperator postawił na różnorodność. W sezonie zimowym Zanzibar, drugi po Sri Lance, kierunek egzotyczny touroperatora, cieszył się na tyle dużą popularnością, że firma chce w przyszłym sezonie poszerzyć ofertę o kolejne hotele i wycieczki safari.

Czy Tanzania ma zadatki na kierunek masowy? Krzysztof Kassner uważa, że poniekąd już takim kierunkiem jest, bo na przestrzeni lat przestała być postrzegana jako destynacja egzotyczna. – Tanzania stała się kierunkiem wypoczynkowym. Pomogło jej to, że staje się w miarę dostępna, bo można tam polecieć już za 5–6 tys. zł. Myślę, że jest w stanie zagrozić takim destynacjom jak Dominikana, a nawet Turcja czy Grecja, w których droższe hotele zbliżają się ceną do tych na Zanzibarze – uważa.

Dagmara Krasieńska jest zdania, że kierunek ma na tyle rozwinięte zaplecze hotelowo-usługowe, że może sprostać turystyce masowej. Zwraca przy tym uwagę na odległość Tanzanii od Polski, zauważając, że klienci wybierający daleką destynację są mocno ukierunkowani i chcą zobaczyć wszystkie dostępne kierunki na rynku, nie ograniczają się do jednego. – Czy Zanzibar może „zagrozić” innym destynacjom? Nie, może wręcz pomóc zwiększyć liczbę klientów decydujących się na daleki zimowy wyjazd. wi

Rekordowy, choć trudny rok dla Jordanii

Jordania odnotowała w 2023 r. rekordową liczbę turystów. Przedstawiciele branży apelują do władz o działania wzmacniające wizerunek kraju.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Według danych udostępnionych przez jordańskie Ministerstwo Turystyki i Starożytności, w pierwszych jedenastu miesiącach 2023 r. królestwo odwiedziło 5,93 mln turystów, co oznacza prawie 30-proc. wzrost w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. i 20-proc. wzrost w porównaniu do rekordowego 2019 r. Wzrosty w liczbie odwiedzających przełożyły się na wyższe przychody z turystyki. We wzmiankowanym okresie przychody osiągnęły 4,89 mld dinarów (równowartość 27,5 mld zł), przewyższając o ponad 30 proc. przychody wygenerowane w 2022 r. i o 28 proc. przychody z 2019 r. Dla jordańskiej branży turystycznej imponujące wyniki z pewnością są powodem do radości. Póki co jednak radość tę przesłaniają obawy o przyszłość. Od kiedy w październiku 2023 r. zaostriżył się spór Izraela z Hamasem w Strefie Gazy, przeradzając się w konflikt zbrojny, Jordania – sąsiadująca z Izraelem – przestała być postrzegana przez światową społeczność jako bezpieczny kierunek, i to mimo tego że nie jest zaangażowana w konflikt ani nie doszło na jej terenie do incydentów związanych z konfliktem. Ostatni kwartał 2023 r. naznaczony był znaczącymi anulacjami rezerwacji turystów (w październiku sięgały 30–35 proc., w listopadzie 60–65 proc., a w grudniu 85–90 proc., podaje portal www.jordantimes.com).

Z tego względu przedstawiciele jordańskiej branży turystycznej coraz głośniej mówią o konieczności wdrożenia działań, które utrzymałyby pozytywny trend odbudowy turystyki przyjazdowej w popandemicznej rzeczywistości, jednocześnie wzmocniły wizerunek królestwa na turystycznej mapie świata. Hussein Hilalat, wiceprezes Jordaniańskiego Stowarzyszenia Hoteli, uważa, że Jordania potrzebuje kompleksowego planu współdziałania między sektorem publicznym i prywatnym w celu przyciągnięcia dalszych inwestycji zagranicznych i lokalnych, które będą ukierunkowane z jednej strony na rozwijanie infrastruktury



Jordania potrzebuje kompleksowego planu współdziałania między sektorem publicznym i prywatnym w celu przyciągnięcia inwestycji.

ry turystycznej i archeologicznej, z drugiej na wsparcie w szkoleniu kadr turystycznych. Za niezbędne dla rozwoju sektora turystycznego uznaje zmiany w prawie, m.in. takie, które ułatwiłyby przedsiębiorcom realizowanie nowych inwestycji. O intensyfikację promocji Jordanii na rynkach źródłowych, by przywrócić jej status destynacji bezpiecznej, apelują prezes Jordaniańskiego Stowarzyszenia Turystyki i Biur Podróży, Suhail Halaseh oraz Nabih Riyal zasiadający we władzach Stowarzyszenia Organizatorów Turystyki Przyjazdowej Jordanii. Riyal uważa, że kampanie wizerunkowe powinny być realizowane przede wszystkim w Europie (gdzie znajdują się najważniejsze rynki źródłowe), z wykorzystaniem różnych narzędzi, m.in. marketingu cyfrowego, influencerów, celebrytów, kampanii outdoorowych.

Niewykluczone, że tego rodzaju działania podejmowane będą również na rynku polskim, który w ostatnich latach wyrasta na poważnego gracza jeśli chodzi o dostarczanie turystów Jordanii. Jak informuje Sana Za'arir odpowiedzialna za marketing w Radzie Turystyki Jordanii na rynkach greckim, cypryjskim i polskim, do października 2023 r. w bliskowschodnim kraju gościło 40 tys. polskich turystów. – To trzy razy więcej niż w analogicznym okresie w 2022 r. Cały 2023 r. jeśli chodzi o ten rynek powinien się zamknąć w 43 tys. – informowała podczas listopadowych targów TT Warsaw. wi

Wykorzystanie wizerunku klientów w reklamie biura podróży

Promocja imprez turystycznych często powiązana jest z marketingowym wykorzystaniem zdjęć z wydarzeń, które już się odbyły co jest całkowicie uzasadnione. Może to jednak rodzić pewne wątpliwości samych zainteresowanych, których wizerunek został wykorzystany.



Podmiot, który zamierza rozpowszechnić czyjs wizerunek musi uzyskać na to zgodę osoby zainteresowanej.

ności politycznych, społecznych, zawodowych;

2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Dla organizatorów imprez istotny może być punkt drugi, ale należy wystrzegać się jego nadużywania. Zdjęcia grupowe nie są co do zasady zwolnione z konieczności uzyskania zgody, chodzi tu o sytuacje gdy na zdjęciu odbywa się jakieś zgromadzenie lub impreza publiczna, a wizerunek danej osoby jest tylko szczegółem całości.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Jeżeli uczestnik nie wyraził zgody na rozpowszechnianie jego wizerunku, a organizator używa zdjęć lub materiałów video z tym wizerunkiem, może to prowadzić do konfliktu pomiędzy klientem a organizatorem. Klient może przede wszystkim zwrócić się do biura podróży z żądaniem zaprzestania publikacji danego materiału, co w niektórych przypadkach może być bardzo problematyczne i kosztowne. Nie będzie bowiem stanowiło większego problemu usunięcie zdjęcia, na którym jest wizerunek klienta ze strony w mediach społecznościowych lub z oferty zamieszczonej na stronie internetowej, ale jeżeli takie zdjęcie zostało wykorzystane np. w katalogu wydrukowanym w dużej ilości egzemplarzy to zaprzestanie wykorzystywania wizerunku może wiązać się z koniecznością wycofania całej partii materiałów reklamowych i utraty zainwestowanych w jej wyprodukowanie środków finansowych. Dlatego organizator powinien szczególnie zwrócić uwagę na to czy materiały reklamowe użyte na nośnikach trwałych są pozbawione wszelkich wad prawnych zarówno w zakresie praw autorskich jak i praw do korzystania z wizerunku.

KRZYSZTOF WILK

Aby nie narazić się na konsekwencje prawne i ewentualną odpowiedzialność, trzeba pamiętać o dwóch istotnych płaszczyznach, na których realizowana jest ochrona wizerunku. Jest to ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz rozporządzenie RODO.

OCHRONA W PRAWIE AUTORSKIM

Zgodnie z ustawą o prawach autorskich i prawach pokrewnych rozpowszechnianie wizerunku osoby wymaga jej zezwolenia, a domniemanie, że osoba takie zezwolenie wyra-

ziła, obowiązuje tylko w przypadku gdy za pozowanie osoba otrzymała wynagrodzenie (np. model). W przypadku uczestników imprez turystycznych nie mamy do czynienia z wynagrodzeniem płaconym uczestnikom, dlatego za rozpowszechnianie ich wizerunku wymagana będzie w większości przypadków zgoda osoby zainteresowanej.

Ustawa przewiduje wyjątki od konieczności uzyskania zgody wskazując, że zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:

1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczegól-

Dodatkowo klient może wystąpić z roszczeniem o zadośćuczynienie obejmujące straty moralne jakie osoba, której wizerunek został rozpowszechniony poniosła, które będą zależały od konkretnego przypadku, a w szczególności od tego jak szeroko rozpropagowany został wizerunek oraz czy subiektywne odczucia tej osoby związanej np. z niekorzystnym wizerunkiem na zdjęciu mają wpływ na jej straty moralne. Roszczenia o zadośćuczynienie sąd rozpatruje w konkretnym przypadku, dlatego niemożliwym jest oszacowanie jaka kwota może być ewentualnie zasądzona od organizatora w przypadku naruszenia prawa do ochrony wizerunku.

FORMA PRAWNA ZGODY KLIENTA

Zgoda klienta powinna być wyrażona pisemnie w szczególności z tego powodu aby w przypadku późniejszego sporu organizator mógł udowodnić że taką zgodę posiadał. Sam fakt, że klienci zgodzili się na wykonanie zdjęcia nie stanowi dorozumianej zgody na rozpowszechnianie ich wizerunku w reklamie.

Często stosowanym rozwiązaniem jest zamieszczanie przez organizatorów już w umowie lub warunkach uczestnictwa zgody na rozpowszechnianie wizerunku w ramach zdjęć wykonanych podczas imprezy turystycznej. Jest to rozwiązanie dopuszczalne, jednak w takim przypadku w umowie powinien znaleźć się zapis pozwalający klientowi na wybór czy wyraża zgodę czy też nie. W umowie powinno znaleźć się w takim przypadku wyraźne zaznaczenie przez klienta, że wyraża zgodę. Niewystarczające jest natomiast wpisanie takiej zgody „na sztywno” bez możliwości podjęcia decyzji przez klienta.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (sygn. akt XVII AmC 5419/11) „zasadą jest, że podmiot, który zamierza rozpowszechniać czyjś wizerunek musi uzyskać na to zgodę osoby zainteresowanej. Istnienie zgody uprawnionego na rozpowszechnianie jego wizerunku, która wyłącza bezprawność działania zgodnie z art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ani jej zakresu nie domniemywa się. Zgoda na wykorzystanie wizerunku musi być zatem niewątpliwa tak co do warunków, jak i płaszczyzn dopuszczalnego wykorzystania.” Powyższe rozstrzygnięcie wskazuje, że zapis umowy o automatycznej zgodzie na rozpowszechnianie wizerunku jest niedopuszczalny bowiem zgoda musi być wyrażona wyraźnie i odnosić się do konkretnego zakresu roz-



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


powszechniania wizerunku. Wydaje się, że w takim stanie rzeczy bezpiecznym rozwiązaniem byłoby zwrócenie się do konkretnych osób z prośbą o wyrażenie pisemnej zgody na rozpowszechnianie jej wizerunku utrwalonego na konkretnym zdjęciu (materiale video).

OCHRONA WIZERUNKU A RODO

W niektórych przypadkach wizerunek uwidoczniony na zdjęciu lub nagraniu pozwala na identyfikację osoby, określenie bezpośrednio lub pośrednio (w połączeniu z innymi informacjami) jej tożsamości. Tym samym, wizerunek może stanowić daną osobową, a jego rozpowszechnianie czy inne wykorzystywanie będzie wymagało zastosowania zasad przewidzianych dla ochrony danych osobowych.

Zgoda na rozpowszechnienie wizerunku nie jest tym samym, co zgoda na przetwarzanie danych osobowych. Rozpowszechnianie wizerunku może stanowić przetwarzanie danych osobowych, co wiąże się z koniecznością ustalenia podstawy prawnej tego przetwarzania. Przetwarzanie danych osobowych w postaci wizerunku może następować na podstawie zgody (art. 6 ust. 1 lit. a RODO). Wskazuje się również, że przetwarzanie danych osobowych może następować także na podstawie prawnie uzasadnionego interesu administratora (art. 6 ust. 1 lit. f RODO). Będzie to uzasadnione w sytuacji, gdy organizator może skorzystać z jednego z wyłączeń od obowiązku uzyskiwania zgody na rozpowszechnienie wizerunku, o których mowa w przepisach ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

PODSUMOWANIE

Właściciel biura podróży powinien zawsze pamiętać, że wizerunek jego klientów podlega ochronie i jego wykorzystanie bez zgody osoby zainteresowanej, możliwe jest jedynie w wyjątkowych sytuacjach, które rzadko znajdują zastosowanie w przypadku imprez turystycznych. 


KSEF

Dla wszystkich w jednym terminie

Ministerstwo Finansów przeprowadziło konsultacje w sprawie wdrożenia Jednolitego Systemu Ewidencji i Kontroli dla celów podatku od towarów i usług (KSeF). Według MF, ujednolicenie terminu dla wszystkich podatników ma na celu uproszczenie obowiązku wdrożenia KSeF. Utrzymanie odroczenia kar zostało zaproponowane w celu złagodzenia skutków błędów przedsiębiorców w początkowym okresie działania systemu, a odroczenie obowiązku podania numeru KSeF w płatnościach ma zapewnić więcej czasu na dostosowanie systemów IT do KSeF. Dodatkowo, zaproponowano możliwość wystawiania faktur konsumenckich w systemie (opcjonalnie) przez co zapewniony zostanie konsumentowi dostęp do faktury w KSeF poprzez jej wydanie z kodem QR – tzw. dostęp anonimowy do faktury w KSeF. Propozycja "samoidentyfikacji" nabywcy ma ułatwić wystawienie przez dostawcę faktury w KSeF. KW

ZUS

Składka zdrowotna prościej i taniej

Od stycznia 2025 roku planowane są istotne zmiany w sposobie opłacania składki zdrowotnej przez przedsiębiorców. Nowa propozycja nie tylko upraszcza zasady obliczania składki zdrowotnej, ale również obniża jej wysokość dla przedsiębiorców o niskich i średnich dochodach. Zmiany nie obejmują pracowników na etacie. Po zmianach podatnicy opłacający podatek liniowy zapłacą składkę zdrowotną w kwocie 310 zł dla dochodu do ok. 15 648 zł. Po przekroczeniu dwukrotności prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia, opłata wyniesie 4,9% od nadwyżki dochodu ponad dwukrotność przeciętnego wynagrodzenia. Podatnicy osiągający wysokie dochody będą w wielu przypadkach płacić więcej niż dotychczas. Stracą też możliwość odliczenia składki zdrowotnej w PIT. Dla przychodu w wysokości 30 000 zł na ryczałcie składka zdrowotna będzie wynosić 310 zł. Po przekroczeniu kwoty 31 296 zł trzeba będzie zapłacić 3,5% nadwyżki. Według planowanych zmian w zasadach opłacania składki zdrowotnej zostanie uchylona możliwość odliczania (części) składek zdrowotnych w PIT. KW 

Doświadczony agent to gwarancja udanego urlopu

SYLWESTER GADOMSKI: Internet to potęga, ale dla klienta zaufany agent, który pomoże w każdej sytuacji, jest o wiele ważniejszy niż prostota rezerwacji online.

NELLY KAMIŃSKA

Sylwester Gadomski, właściciel PoraWakacji.pl, to kolejny wyróżniający się agent z grona nominowanych do tytułu Agent Roku w ostatniej edycji konkursu „Wiadomości Turystycznych”, którego sylwetkę prezentujemy na naszych łamach. - Nie da się ukryć, że znalezienie się w tak zacnym gronie jest powodem do dumy. O nominacji dowiedziałem się podczas zakończenia sezonu w Turcji z Coral Travel, który mnie nominował i któremu bardzo dziękuję za takie docenienie naszej współpracy. Zarówno dla mnie, jak i całego zespołu to ogromne wyróżnienie, a także potwierdzenie, że idziemy dobrą drogą – mówi agent.

SPRZEDAŻ TO TYLKO POCZĄTEK

Przed założeniem własnego biura w Aleksandrowie Łódzkim Sylwester Gadomski mieszkał z żoną za granicą. W czasie wolnym od pracy dużo podróżowali, sami będąc klientami biur podróży. – Zawsze ciągnęło mnie do podróżowania, zwiedzania i poznawania nowych miejsc. Odbyliśmy kilka fajnych wyjazdów. Przy którymś z nich uświadomiłem sobie, że agent turystyczny to sprzedawca czegoś przyjemnego i pozostawiającego dużo dobrych wspomnień. Po powrocie do kraju szukałem pomysłu na siebie i wymyśliłem, że to ja mogę stać się kimś, kto będzie spełniał podróżnicze marzenia innych. I tak oto od 2010 r. zarabam innych chęcią poznawania świata – wspomina początki swojej turystycznej kariery Sylwester Gadomski.

Jego zdaniem w pracy agenta najważniejsze są relacje z klientami, zarówno tymi stałymi, jak i tymi, którzy przychodzą pierwszy raz. – Sama sprzedaż to dopiero początek. Przygotowanie oferty, doradztwo w wyborze są ważne, ale jeszcze istotniejsze w relacjach z klientami jest to,



co dzieje od chwili rezerwacji do powrotu. Odkąd prowadzę biuro, trzymam się zasady, że klient musi mieć w agencji oparcie w każdej sytuacji – zarówno przy wyborze oferty, jak i podczas realizacji wakacyjnych planów. W tym też widzę dużą przewagę nas, „małych” agentów. Dzwoniąc do swojego agenta, klient wie, z kim rozmawia i komu powierza swoje plany – wskazuje właściciel PoraWakacji.pl. – Ale nawet kiedy my wykonamy swoją pracę należycie, to mogą pojawić się czynniki zewnętrzne, które sprawią, że wyjazd stanie pod znakiem

zapytania lub zostanie zakłócony, dlatego musimy być specjalistami nie tylko od wakacyjnych ofert, ale i od sytuacji kryzysowych – dodaje.

WARTO POSTAWIĆ NA JAKOŚĆ


Sylwester Gadomski zwraca uwagę, że w jego pracy profesjonalne relacje sprzedawca-klient często przeradzają się w długoletnie znajomości i przyjaźnie. – Zdecydowanie kontakt z ludźmi jest najfajniejszą rzeczą w tej branży. Poznałem mnóstwo wspólnych ludzi, wielu klientów stało się

kolegami. To super sprawa! Cały czas jestem aktywnym sprzedawcą i nie zamierzam z tego rezygnować – mówi.

Konkurencyjność pomagają zbudować agentowi także doskonała znajomość i selekcja sprzedawanej oferty, zgodnie z zasadą, że ilość nie zawsze idzie w parze z jakością. – Można powiedzieć, że wszyscy agenci mają w ofercie to samo, ale nie wszyscy wiedzą, co sprzedają – zauważa Sylwester Gadomski. – Cały czas analizujemy dostępną ofertę. Ciągłe szkolenia i wyjazdy na przeglądy hotelowe pozwalają nam odrzucić obiekty, które nie spełniają obiecanych standardów i do których sami byśmy nie pojechali. To masa ofert, które na bank skończyłyby się reklamacjami. Tych w dalszej części sezonu już nie sprzedajemy – mówi agent.

Zdobytą podczas wyjazdów wiedzę staramy się wykorzystać w interesie klientów, by mieli fajne wakacje, bez stresu i niesmaku po powrocie. Wielokrotnie zdarzało się nam korygować wybory klientów z internetu, ostrzegając ich, że będą chcieli wracać z wakacji po jednym dniu. Przy obecnych cenach wyjazdów dodatkowe 200 czy 300 zł na osobę nie stanowi dużej różnicy w cenie końcowej, a może znacznie poprawić komfort wypoczynku. Niestety zdarzają się też sytuacje, kiedy odmawiamy sprzedaży znalezionej w internecie oferty, a klient wychodzi zdziwiony. Kupuje potem w sieci i za jakiś czas dowiadujemy się, że to były pieniądze wyrzuczone w błoto. Najczęściej te osoby pokazują się w kolejnych sezonach, już bez „gotowców”, i oddają sprawy w nasze ręce. A potem polecają nas swoim znajomym – opowiada Sylwester Gadomski.

BEZPOŚREDNI KONTAKT NAJWAŻNIEJSZY

Agent podkreśla, że wiedza i doświadczenie profesjonalnych doradców wakacyjnych są nieocenione nie tylko dla klientów, ale i dla całego rynku, a internet nie jest w stanie zagrozić ich pozycji. – W dzisiejszych czasach internet to potęga, ale uważam, że w naszej branży kontakt bezpośredni jest o wiele ważniejszy. Nie sztuką jest znaleźć ofertę w sieci, sztuką jest zagwarantować, że to dobry wybór. Opinie w internecie bywają przeróżne. Każdy ma inne oczekiwania i potrzeby. Komentarze są tak skrajne, że można się zastanawiać, czy ludzie opisują to samo miejsce i ile w tych opiniach jest prawdy, a ile z nich powstało na zamówienie. Jako agenci weryfikujemy oferty indywidualnie i mamy wyrobione zdanie na temat imprez, które sprzedajemy. To według mnie daje pewność udanych wakacji – podkreśla Sylwester Gadomski. – Myślę, że także pandemia pokazała, jak ważni są agenci. To my wykonaliśmy największą pracę, pomagając klientom przy anulowaniu rezerwacji. To my powiedzieliśmy im, jak odzyskać pieniądze i do kogo się zwrócić z odpowiednimi dokumentami. Dla klienta zaufany agent, który pomoże w każdej sytuacji, jest o wiele ważniejszy niż prostota rezerwacji online – podsumowuje właściciel PoraWakacji.pl. 

CV

PRYWATNIE: Sylwester Gadomski urodził się w 1980 r. w Zgierzu. Ukończył finanse i rachunkowość w Studium Ekonomicznym w Łodzi. Ma żonę i 12-letnią córkę Amelię. Lubi dobre kino, które pozwala mu oderwać się od pracy, interesuje się też grafiką komputerową i motoryzacją.

ZAWODOWO: Od 2010 r. jest właścicielem biura agencyjnego PoraWakacji.pl w Aleksandrowie Łódzkim. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych (OSAT).

Zmiany personalne

Katarzyna Turosieńska prezes zarządu Polskiej Izby Turystyki Oddział Podlaski na kolejną kadencję

Podczas marcowego Walnego Zgromadzenia członków Polskiej Izby Turystyki Oddział Podlaski wyłoniono władze na kolejną kadencję. Na czele Izby stanęła dotychczasowa prezes – Katarzyna Turosieńska. Nowa-stara prezes ukończyła pedagogikę kulturoznawczą na Uniwersytecie w Białymstoku oraz zarządzanie kadrami w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku. Od 2020 r. szefuje Zakładowi Aktywności Zawodowej „Zielone Podlasie” w Rudzie. Jest też instruktorką tańca, strażakiem-ochotnikiem, instruktorem ZHP w stopniu harcmistrza oraz pilotem wycieczek krajowych i zagranicznych. W zarządzie zasiadli: Agnieszka Zyzała, Halina Zembrowska, Eugeniusz Ławreniuk jako wiceprezesa, Zbigniew Dec jako skarbnik oraz Komisja Rewizyjna w składzie: Ewelina Więclaw-Bezubik i Marek Masalski. MO.



Łukasz Stajuda ponownie prezesem Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego



Pod koniec lutego w Łodzi wybrano zarząd Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego na kolejną kadencję. Prezesem zarządu ponownie wybrano Łukasza Stajudę. Stajuda jest absolwentem marketingu i zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Od kilku lat jest dyrektorem Departamentu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego. Łukasza Stajudę w pracach zarządu wspierają wiceprezesa Andrzej Danowski, Artur Matiaszczyk, skarbnik Bogusław Szubert, członkowie zarządu: Tomasz Koralewski, Zdzisław Hoffmann, Anna Łastowska i Wojciech Węgrzynowski, także Komisja Rewizyjna w składzie: Andrzej Koltątaj (przewodniczący), Witostaw Madej, Grażyna Kietla, Mirosław Madajski i Agnieszka Manios. MO

Nombulelo Guliwe dyrektorem generalną South African Tourism

South African Tourism – agencja zajmująca się promocją Republiki Południowej Afryki jako kierunkiem turystycznym – ma nową szefową, Nombulelo Guliwe. Nowa dyrektorka generalna będzie kierowała South African Tourism przez kolejnych 5 lat. Guliwe ukończyła studia z zakresu rachunkowości na Uniwersytecie w Johannesburgu. W początkach kariery zawodowej była związana z Price Waterhouse Coopers, w którym pracowała jako audytorka. W 2011 r. rozpoczęła pracę w South African Tourism, piastując stanowiska związane z finansami. W 2019 r. została powołana na dyrektorkę działu finansowego. Pełniła je do czasu wyboru na dyrektorkę generalną całej agencji. MO 



Nowe marki na mapie Polski

Sopot, Roztocze i Kraina Górnej Odry odebrały tytuły Polskich Marek Turystycznych.

Inicjatorem projektu Polskie Marki Turystyczne jest Ministerstwo Sportu i Turystyki, a partnerem Polska Organizacja Turystyczna. Jego idea jest stworzenie katalogu atrakcyjnych, profesjonalnie zarządzanych i powszechnie rozpoznawalnych miejsc, łączących walory przyrodnicze i turystyczne z wysokim poziomem usług. Z 27 zgłoszonych regionów kapituła wybrała trzy, które nagrodziła prestiżowym tytułem – Sopot, Roztocze i Krainę Górnej Odry. Podczas gali, która odbyła się 27 lutego w Warszawie, wyróżnienia nowym markom wręczyli sekretarz stanu w MSiT Piotr Borys i prezes POT Rafał Szmytka. W poprzednich edycjach konkursu tytuł zdobyły Beskidy, Kraina Lessowych Wąwozów, Lublin, Śląsk Cieszyński, Toruń, Poznań, Łódź, EnoTarnowskie i Jura Krakowsko-Częstochowska. NEL



Warsztaty PLOT w Dubaju

Poznań, Warszawa i Kraków zaprezentowały się biurom podróży z ZEA.

Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Miastem Poznań i liniami lotniczymi Flydubai, które od czterech miesięcy łączą stolicę Wielkopolski z Dubajem, zorganizowała 29 lutego w Dubaju warsztaty dla biur podróży ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Partnerem wydarzenia była Polska Organizacja Turystyczna. Potencjalnym partnerom z ZEA zaprezentowały się poznańskie hotele Sheraton, City Park Hotel & Residence i Mercure, firmy DMC Mazurkas Travel, Intercrac, DMC Poland, Flow Events, Proturmed (turystyka medyczna) oraz Port Lotniczy Poznań-Ławica. W warsztatach uczestniczyły także Warszawa i Kraków, z których operuje Flydubai, reprezentowane przez Warszawską Organizację Turystyczną i Organizację Turystyczną Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa. NEL



POT i ROT-y o planach

Przedstawiciele regionalnych organizacji turystycznych rozmawiali o planach POT.

27 lutego w Warszawie odbyło się spotkanie Polskiej Organizacji Turystycznej z przedstawicielami Regionalnych Organizacji Turystycznych i Polskich Marek Turystycznych. Było ono okazją do zaprezentowania planów na 2024 r. i merytorycznej dyskusji na temat wyzwań i wspólnych realizacji. Przedstawiono m.in. wybrane działania i projekty marketingowe POT na 2024 r. i kluczowe działania promocyjne ROT-ów. Reprezentanci Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej wystąpili z prelekcją „Źródła informacji o Funduszach Europejskich”. Uczestnicy spotkania wysłuchali także wykładu „Potęga marki w turystyce” dr hab. Barbary Mróz-Gorgoń z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. NEL



Bal dolnośląskiej turystyki

W ostatnią sobotę karnawału dolnośląska branża turystyczna spotkała się na balu.

10 lutego członkowie i przyjaciele Dolnośląskiej Izby Turystyki oraz Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej bawili się we Wrocławiu na zorganizowanym przez DIT VII Karnawałowym Balu Turystyki Dolnośląskiej. Zabawę zainaugurował noworocznym toastem prezes DIT Marek Ciechanowski, zapraszając do tańca przy muzyce didżeja Tomka. Goście bawili się na parkiecie do wczesnych godzin porannych w rytmach italo disco, disco polo i szlagierów polskiej muzyki, takich jak „Wsiąść do pociągu byle jakiego” czy „Zielone wzgórza nad Soliną”. W przerwie od tańców odbył się konkurs o regionie dolnośląskim i organizacjach branżowych z atrakcyjnymi nagrodami. W organizacji balu pomogli MerlinX, Signal Iduna i Wrocławska Organizacja Turystyczna. NEL



Africa Showcase w Warszawie

Po rocznej przerwie do Warszawy zawiąły polsko-afrykańskie warsztaty B2B.

28 lutego w Warszawie odbyła się druga edycja warsztatów Africa Showcase, które łączą branżę turystyczną z Afryki z jej rynkami źródłowymi. Zorganizowała je firma On Show Solutions z RPA przy wsparciu Travel Advance. Na warsztaty przyjechało 21 firm (DMC, organizatorzy safari, hotelarze) prowadzących działalność w Botswanie, Kenii, na Madagaskarze, w Malawi, Mozambiku, Namibii, Republice Południowej Afryki, Rwandzie, Tanzanii, Ugandzie, Zambii i Zimbabwie. Z ich ofertą przyszło zapoznać się prawie 60 organizatorów turystyki wypoczynkowej i MICE z Polski. Warsztaty zakończyła loteria wizytówkowa, w której można było wygrać atrakcyjne nagrody. Oprócz Warszawy afrykańscy przedsiębiorcy odwiedzili w ramach tego samego wydarzenia także Pragę i Budapeszt. NEL



fol. Travel Advance



Region szybenicko-kniński promuje się w Polsce

Prezentacja atrakcji turystycznych odbyła się w Ambasadzie Chorwacji.

„Nieodkryte skarby województwa szybenicko-knińskiego” to temat przewodni spotkania, które odbyło się 14 marca w ambasadzie Chorwacji w Warszawie. Zaproszonych dziennikarzy i przedsiębiorców turystycznych powitał ambasador Tomislav Vidošević. Przedstawiciele Wspólnoty Turystycznej Województwa Szybenicko-Knińskiego, Instytucji Publicznej „Przyroda” oraz Muzeum Twierdzy Knin opowiedzieli o atrakcjach turystycznych regionu i jej stolicy Szybeniku, Twierdzy Knin, parkach narodowych, realizowanych w regionie projektach turystycznych, gastronomii i winach. Podkreślili, że Polska jest drugim, po Niemczech, najważniejszym rynkiem źródłowym żupanii szybenicko-knińskiej. Po części oficjalnej gospodarze zaprosili na poczęstunek i kulturalowe rozmowy przy kawie. NEL



fol. ZROTI