



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 1 (497), STYCZEŃ 2025

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

Rząd uruchomił pomoc na zwroty w związku z powodzią

MATERIAŁ PARTNERA

ECCO TRAVEL: KLIENCI WYBIERALI EGZOTYCZNE KIERUNKI

Zmieniające się oczekiwania klientów, rozwój egzotycznych kierunków i wpływ popkultury na turystykę zdominowały 2024 r. – mówi **Karolina Warzybok**, prezes biura.

W TYM ROKU ZYSKI SPADNĄ, ALE WCIAŻ BĘDĄ SOLIDNE

Marcin Dymnicki, prezes TUI Poland, podsumowuje sezon, omawia plany na następne lata.

POLSKA TO PALETA BARW

Sztuką jest umiejętne wykorzystanie jego potencjału – mówi **Marcin Płachno**, dyrektor ZOPOT w Berlinie.

FLY.PL ZMIENIŁ WŁAŚCICIELA





Beata i Rafał Górka: Nie sprzedajemy produktu, ale marzenia i emocje.

Komentarze

- 3 Marzena German: Minister turystyki jest, ale go nie ma
- 4 Marcin Kiepas: Minął dobry rok dla złotego. Jaki będzie 2025?
- 5 Piotr Henicz: Konsultacje branży z ministerstwem potrzebne
- 6 Alicja Dąbrowska: Po Mazowszu i Kresach. Podróże z Chełmońskim
- 7 Dr hab. Jacek Borzyszkowski: Refleksje po Gremium Ekspertów

Materiał partnera

- 8 Ecco Travel: rekordy egzotycznych kierunków – podróże które inspirują
Karolina Warzybok: Zmieniające się oczekiwania klientów, rozwój egzotycznych kierunków i wpływ popkultury na turystykę to tylko niektóre z tematów, które zdominowały 2024 r.

Branża

- 10 Fly.pl zmienił właściciela
Grzegorz Bosowski oddał swoje „trzecie dziecko” nowemu właścicielowi.
- 11 Exim tours dziękuje współpracownikom i agentom
- 12 Marek Kamieński: Centralny Port Komunikacyjny – i co dalej

Materiał partnera

- 13 Vero Travel – 20 lat razem w podróży
- 14 W tym roku zyski spadną, ale wciąż będą solidne
Rozmowa z **Marcinem Dymnickim**, prezesem TUI Poland.
- 15 Łódź gościła Forum Informacji Turystycznej
Branża debatowała nad kierunkami rozwoju Systemu Informacji Turystycznej.
- 20 Nekera chce rosnać co roku o połowę
- 16 Pracujemy nad zniesieniem obowiązku paszportowego dla Polaków

Amr el Kady, prezes Egipskiej Organizacji Turystycznej: Egipt jest dla polskich biur podróży niewątpliwie jednym z najważniejszych kierunków wyjazdowych.

18 Destynacje powinny uczyć się od Disneyland

Ekspert twierdzi, że overtourism to wynik złego zarządzania przepływem turystów w destynacjach.

Biura

20 Polska zasługuje na zacieśnienie w segmencie rejsów wycieczkowych

Z **Alessandro Bottaro**, International Markets Director w Costa Cruises o trendach kształtujących segment rejsów wycieczkowych.

23 Turystyka w 2025: Jak AI i dynamiczne pakietowanie zmieniają sposób naszego podróżowania – rozmowa z **Arkadiuszem Olchawą**, CEO Resabee Travel Tech.

25 Kontrowersyjna spółka Kraków 5020 zlikwidowana

Spółka nie spełniła pokładanych w niej nadziei.

27 Bułgaria: Odkryj przeszłość, przeżyj teraźniejszość

28 Lojalność to emocje, a nie transakcja **Anthony Capuano**, dyrektor generalny Marriott International twierdzi: Firmy powinny przy tworzeniu swoich programów lojalnościowych odchodzić od systemu transakcyjnego.

#CzasNaPolskę

30 Polska to paleta barw. Chcemy ją odkryć przed młodymi Niemcami

Marcin Płachno: Sztuką jest umiejętne wykorzystanie jego potencjału.

32 Wydarzenia targowe walczą o Warszawę

Organizatorzy ITTF i TT Warsaw udowodnili, że przeprowadzenie dwóch imprez targowych w niemal identycznym terminie jest możliwe.

34 XI Gremium ekspertów turystyki

Wydarzenie, które kształtuje przyszłość polskiej turystyki.

36 POT przyznała certyfikaty najlepszym produktom

Certyfikat Polskiej Organizacji to najważniejsza nagroda w branży.

37 „Skarby Polski” promują lokalne produkty

OPLoT zrealizowało projekt, którego celem jest promowanie członków stowarzyszenia przez stronę skarbyplski.com.

38 Lubelskie odświeża markę Polesia

Prace nad stworzeniem turystycznej marki Polesie to próba przywrócenia temu subregionowi należnego miejsca na turystycznej mapie Lubelszczyzny.

Destynacje

40 Rekordowe wyniki cypryjskiej turystyki. Polska na trzecim miejscu

Polska jest obecnie trzecim rynkiem źródłowym Cypru pod względem liczby turystów, po Wielkiej Brytanii i Izraelu, i drugim pod względem liczby noclegów.

42 Tanzania bramą do Afryki Wschodniej

Branża turystyczna Tanzanii widzi potencjał w polskim rynku, ponieważ oferta turystyczna Afryki Wschodniej jest wśród Polaków wciąż mało znana.

43 Narty w Austrii- kameralne ośrodki i Mistrzostwa Świata

Austriackie regiony promowały na polskim rynku ofertę na zimę 024/2025.

44 Portugalia bliżej Polski. Madera liderem

Rozbudowa połączeń lotniczych ma duży wpływ na rosnącą popularność Portugalii wśród Polaków.

Prawo

46 Rząd uruchomił pomoc z TFP na zwroty w związku z powodzią

Pomoc będzie wypłacał Turystyczny Fundusz Pomocowy (TFP) co istotne, nie w formie pożyczki dla organizatora, a w formie dotacji

Sylwetka

48 Nie sprzedajemy produktu, ale marzenia i emocje

Beata i Rafał Górka: Klienci doceniają nasze doświadczenie, wiedzę i znajomość kierunków z pierwszej ręki, nie tylko z katalogów.

49 Zmiany personalne

Kronika

- 50 Turystyka wiejska z pasją
- 50 Śląska ROT kończy 20 lat
- 50 Młodzi magistrowie turystyki nagrodzeni
- 51 Chorwackie malowanie
- 51 Branżowa wigilia w gościnnych progach PIT
- 52 Order dla Artura Matiaszczyka
- 52 Francuzi po Polsce
- 52 Dziennikarki w Gnieźnie
- 52 Tunezja podsumowała rok

PRZEDSTAWICIELE ŚCISŁEGO KIEROWNICTWA RESORTU ODPOWIEDZIALNI ZA TURYSTYKĘ NA SPOTKANIACH Z BRANŻĄ NIE BYWAJĄ.

Minister turystyki jest, ale go nie ma



Marzena German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Listopad obfitował w wydarzenia branżowe. W tym miesiącu odbyły się zarówno targi turystyczne, i to podwójnie – ITTF w Pałacu Kultury i Nauki oraz TT Warsaw w Nadarzynie, jak i ważne konferencje, między innymi XI Ogólnopolskie Forum Biur Podróży organizowane przez redakcję Wiadomości Turystycznych. Wcześniej Polska Organizacja Turystyczna zaprosiła na wręczenie certyfikatów dla najlepszych produktów turystycznych. Niestety, poza ITTF, trudno było spotkać na nich szefów polskiej turystyki w osobie ministra lub wiceministra turystyki. Wyjątkiem było otwarcie ITTF, na konferencjach branżowych mimo zapowiedzi, już niestety żaden z nich się nie pojawił.

Oczywiste jest, że politycy mają wiele obowiązków, przykre to, że mimo potwierdzenia swojej obecności, przedstawiciele ścisłego kierownictwa resortu odpowiedzialni za turystykę na spotkaniach z branżą nie bywają.

Ta absencja rodzi pytania. Czy to zajętość w kalendarzu uniemożliwia rozmowy z przedsiębiorcami twarzą w twarz? A nawet jeśli, to czy szefowie od polskiej turystyki z polską turystyką nie powinni przede wszystkim się spotykać? Czy to może usprawiedliwiać brak dialogu z branżą? Z pewnością nie.

No właśnie, na czym polega problem z MSiT? Zdania przedstawicieli sektora są podzielone. Podczas gdy jedni twierdzą, że resort turystyką nie zajmuje się wcale, inni mówią, że zajmuje, tylko, że wrażenie jest mylne, bo pewne sprawy po prostu muszą przejść proces legislacyjny, który trwa. To, że zajmuje czas, samo w sobie nie jest złe – lepiej zrobić coś porządnie, niż na łapę capu. Problem raczej tkwi w braku komunikacji. Nie wiadomo, czy i nad czym toczą się prace, branża jest też zniesmaczona tym, że jej opinie i doświadczenia nie są brane pod uwagę przy tworzeniu nowych przepisów. Obecność na spotkaniach byłaby z pewnością cennym źródłem informacji o potrzebach przedsiębiorców, nowych trendach rynkowych i barierach ograniczających rozwój biznesu. Bo skoro firmy i organizacje je reprezentujące nie są zapraszane do stołu, przy którym toczą się obrady, to warto chociaż posłuchać, co mają do powiedzenia w kulisach, kiedy rozmawiają swobodnie i otwarcie. Ale żeby usłyszeć, trzeba bywać.

Interesariusze działający w turystyce krajowej i przyjazdowej chętnie dowiedzieliby się, co ze strategią dla naszego sektora w Polsce – pewne opracowania już powstają, teraz trzeba zaczekać na ich wdrożenie. Mają dotyczyć między innymi zbierania danych o turystyce krajowej i przyjazdowej. Na razie nie ma co spodziewać się natomiast wprowadzenia opłaty turystycznej, która jest przecież potrzebna, by móc pozyskać dodatkowe środki na promocję Polski, ale pewnie mogłaby też być przeznaczona na poprawę infrastruktury, czy wsparcie zrównoważonego rozwoju branży. Z ostatnich doniesień wynika jednak, że temat ten został odłożony do lamusa, na nie wiadomo kiedy. Tymczasem budżet na promocję Polski na przyszły rok został obniżony z 60 mln do 10 mln zł.

Nieco bliżej rozwiązania jest problem najmu krótkoterminowego, resort pracuje też nad sposobami ułatwienia pozyskiwania przez touroperatorów gwarancji ubezpieczeniowych. Wedle bieżących zapisów musi ona być wystawiona na całą kwotę przez jednego ubezpieczyciela, a ponieważ turystyka się rozwija i sumy gwarancyjne z każdym rokiem rosną, coraz trudniej znaleźć partnera, który będzie w stanie udźwignąć ciężar odpowiedzialności związany z wydaniem dokumentu. Innym problemem są oczywiście wymagane zabezpieczenia i na końcu opłaty transakcyjne związane z zawarciem stosownej umowy. Resort chciałby zmienić przepisy tak, by biura podróży mogły uzyskać zabezpieczenie od kilku ubezpieczycieli, bo to pozwoliłoby podzielić odpowiedzialność między więcej niż jedno towarzystwo, a w konsekwencji uzyskać lepsze warunki finansowe. Pomysł zakłada też, że resort mógłby wystawiać biuram poręczenia przy zawieraniu umów gwarancyjnych. To wszystko brzmi interesująco, pytanie, kiedy coś się w tej kwestii zadzieje.

No właśnie. Pytań jest wiele, przedsiębiorcy raz mówią, że resort by im się przydał do współpracy, innym razem, żeby politycy po prostu nie przeszkadzali. Z osobami władnymi do udzielenia wiążących odpowiedzi trudno się spotkać, bo w życiu branży zazwyczaj ich nie ma. To znaczy niby są, ale jednak jakby ich nie było.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

DUŻĄ NIEWIADOMĄ JEST POLITYKA NOWEGO PREZYDENTA USA. SZCZEGÓLNIIE W ODNIESIENIU DO EUROPY.

Minął dobry rok dla złotego. Jaki będzie 2025?

Rok 2024 upłynął pod znakiem umocnienia złotego do koszyka walut. Nie do wszystkich, bo jednym z wyjątków był amerykański dolar, ale do większości. Jaki pod tym względem będzie rok 2025? Na dalsze silne umocnienie złotego raczej nie ma co liczyć. Przynajmniej w przypadku tych najważniejszych światowych walut. Jednocześnie jego silne osłabienie również nie jest scenariuszem bazowym. Stąd na tę chwilę najbardziej prawdopodobnym scenariuszem wydaje się konsolidacja notowań.

W ostatnim roku, złotego z jednej strony wzmacniało obserwowane w Polsce przyspieszenie wzrostu gospodarczego, a z drugiej strony, utrzymywane przez Narodowy Bank Polski bardzo wysokie stopy procentowe. I z pewnością jego umocnienie byłoby większe, gdyby nie trwająca wojna w Ukrainie czy premiujące dolara zmiany polityczne w USA, co w drugiej połowie roku premiowało dolara i inne amerykańskie aktywa, jednocześnie wysysając kapitał z innych rynków.

W 2024 r. złoty szczególnie stabilny pozostawał względem euro. Przez większość roku notowania EUR/PLN poruszały się w ograniczonym przedziale 4,24–4,38 zł, po tym jak rodzima waluta wyraźnie umocniła się w roku 2023, gdy kurs spadł z ówczesnego maksimum w okolicach 4,80 zł do 4,34 zł na koniec 2023 roku. Tak długa konsolidacja notowań EUR/PLN nie jest zaskoczeniem. Warto przypomnieć, że między rokiem 2010 a 2020 przez większość czasu kurs EUR/PLN krążył wokół poziomu 4,25 zł. Teraz podobnym poziomem równowagi, wokół którego będą się zmieniać notowania wspólnej waluty, stał się poziom 4,30 zł. I to właśnie jest scenariusz bazowy dla EUR/PLN na rok 2025.

Do wakacji podobną konsolidację w przedziale 3,90–4,10 zł można było obserwować również w notowaniach USD/PLN, ale wraz z późniejszym rozchwianiem dolara na rynkach

globalnych, najpierw dolara potaniał do 3,80 zł, żeby po wygranej Donalda Trumpa podrożeć do 4,20 zł.

Bardzo podobnie do USD/PLN zachowywała się para GBP/PLN. Złoty wyraźnie za to umocnił się do relatywnie słabo radzących sobie walut skandynawskich, w następstwie czego szwedzka korona była najtańsza od dwóch dekad, a norweska od trzech dekad. Umocnił się on również do czeskiej korony i przede wszystkim do węgierskiego forinta, który był najtańszy w historii.

W 2025 r. polska gospodarka będzie dalej przyspieszać, co powinno mieć pozytywne przełożenie na notowania złotego, ale już oczekiwane w drugiej połowie roku obniżki stóp procentowych mogą go lekko osłabiać.

Potencjalnie ważnym czynnikiem, który mógłby dodatkowo wzmocnić polską walutę jest coraz mocniej oczekiwane ewentualne zakończenie wojny w Ukrainie.

Z drugiej strony dużą niewiadomą jest polityka nowego prezydenta USA. Szczególnie w odniesieniu do Europy. Jeżeli zmaterializują się obawy odnośnie wojny handlowej, to uderzy to w największe europejskie gospodarki, a wtedy rykoszetem oberwie również polska gospodarka. To zaś ograniczyłoby wzrost gospodarczy w Polsce, przyspieszając jednocześnie obniżki stóp procentowych, stąd zniknęłyby ważne czynniki stojące za obecną siłą złotego.



POLSKIE PRAWO NIE POWINNO ZEZWALAĆ NA ROZWIĄZANIA NIEKORZYSTNE DLA POLSKICH KLIENTÓW.

Konsultacje branży z ministerstwem potrzebne



Piotr Henicz
wiceprezes Itaka Holdings,
wiceprezes PIT

Kolejny dobry rok dla touroperatorów, 10 postulatów PIT nadal w poczekalni i precedens w gwarancjach turystycznych.

Skończył się kolejny, trzeci z rzędu, dobry rok dla branży turystyki wyjazdowej. Rok 2022 przyniósł gwałtowne odbicie pocovidowe, 2023 – nawet kilkudziesięcioprocentowe wzrosty, a 2024 – solidne, stabilne wzrosty. Z jednej strony pomógł stabilny kurs złotego i niskie ceny paliw, ale z drugiej strony niekorzystnie zadziałała nadpodaż produktu, przez co ceny oscylowały na poziomie ubiegłorocznych. Rok 2025 w turystyce wyjazdowej także zapowiada się dobrze, ze stabilnymi, lecz przypuszczalnie mniejszymi wzrostami. Odmienna sytuacja ma miejsce w branży turystyki przyjazdowej i krajowej, szczególnie w odniesieniu do tzw. ściany wschodniej. W tej części Polski hotelarze i biura specjalizujące się w turystyce lokalnej przeżywają nadal kryzys spowodowany wojną w Ukrainie i brakiem realnych możliwości wyjścia z niego w najbliższej przyszłości.

W tym miejscu chciałbym się odnieść do 10 Postulatów dla Poprawy Polskiej Turystyki zaprezentowanych już ponad rok temu. Dotyczą one ważnych dla szeroko pojętej branży zagadnień i problemów, które do tej pory czekają na realizację przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, a przynajmniej na próbę podjęcia rozmów i cyklicznych spotkań, których branży brakuje. Jeden z nich dotyczy właśnie aktywizacji wybranych gałęzi turystyki krajowej, w tym turystyki dziecięcej i młodzieżowej, senioralnej, oraz środowisk gorzej sytuowanych, przy pomocy bonu turystycznego. Kolejny postulat jest związany z turystyką przyjazdową, która powinna być wzmacniana m.in. przez zapewnienie większego wpływu branży na politykę promocji Polski w kraju i za granicą oraz zwiększanie środków kierowanych do POT i instytucji, których zadaniem jest pozyskiwanie turystów zagranicznych i propagowanie walorów turystycznych Polski.

Postulaty PIT odnoszą się także do zmian w europejskim prawie turystycznym postulowanych przez branżę turystyczną w trakcie oczekiwanej rewizji Dyrektywy – dotyczących zmniejszenia obciążeń finansowych organizatorów turystyki.

Tematem, który ostatnio wywołał szeroką dyskusję w branży był precedens: gwarancja dla Join Up! udzielona przez bank w Rydze. Polskie prawo nie powinno zezwalać na rozwiązania niekorzystne dla polskich klientów. W razie upadłości firmy to klienci czy Urząd Marszałkowski będą zmuszeni dochodzić swoich praw, tzn. ściągać pieniądze z banku w Rydze, co może okazać się utrudnione i mało skuteczne. Z jednej strony mówimy, że polscy klienci są lepiej zabezpieczeni w porównaniu do innych krajów unijnych, a z drugiej strony w przepisach jest w luka, która dopuszcza takie praktyki. Świadczy to o niedoskonałości obowiązujących przepisów, które – jak podkreślam – powinny chronić polskich klientów, co wskazuje na konieczność konsultacji branża – ministerstwo dotyczących również zabezpieczeń gwarancjami bankowymi.





STYCZEŃ 2025



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

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

CHEŁMOŃSKI (ŻYŁ W LATACH 1849–1914) ZASŁUGUJE NA UWAGĘ Z WIELU POWODÓW.

Po Mazowszu i Kresach. Podróże z Chełmońskim

To może być świetny noworoczny prezent i w dodatku coś w rodzaju „zastępczej podróży”, jedynie w cenie biletu do Muzeum Narodowego w Warszawie. Trwa tam bowiem właśnie (do 26 stycznia 2025 r.) wielka wystawa zatytułowana po prostu „Józef Chełmoński”. Na pewno każdy od czasów szkolnych kojarzy tego malarza, choćby z reprodukcji zamieszczanych w podręcznikach; mam tu na myśli jego obrazy olejne *Babie lato*, *Lecą bociany* czy *Kuropatwy na śniegu*.

Ale Chełmoński (żył w latach 1849–1914) zasługuje na uwagę z wielu powodów. To także świetny pejzażysta, doskonały w przekazywaniu nastroju, zjawisk przyrodniczych, charakteru zwierząt i ptaków. Przez znaczną część życia był związany z Mazowszem (jego skromny modrzewiowy dworek w Kukłowiec nad rzeką Pisią-Tuczną w gminie Radziejowice, który nabył w 1889 r., wciąż istnieje, oglądałam go rok temu podczas rowerowej wycieczki, obecnie w rękach prywatnych). I to mazowszański pejzaż zawsze był mu niezwykle bliski. Ale od wczesnej młodości jeździł też na tereny dzisiejszej Ukrainy, Litwy i Białorusi. Fascynowały go m.in. poleskie błota i rozlewiska, był więc częstym gościem w dworku słynnej pisarki Marii Rodziewiczówny w Hruszowej. Piękno tamtejszego krajobrazu, bezmiary stepów i bagien, jak też aura swobodnego życia w bliskości natury były wielką inspiracją dla jego twórczości (malowane z brawurą pełne dynamiki sceny z życia kresowych wsi szybko przyniosły mu uznanie).

Przez całe życie jednym z głównych motywów jego twórczości był nastrojowy pejzaż. Na obrazach Chełmońskiego żadna pora roku, nawet ponura późna jesień czy bure wiosenne roztopy, nie jest brzydka (choć nie upiększana), emanuje z nich wyjątkowy czar. Jak napisano we wprowadzeniu do wystawy, „obrazy te cechuje wspaniałe wyczucie pory dnia, rodzaju pogody, efektów światła i zjawisk atmosferycznych”.

W dobie alarmujących zmian klimatu, ale i rosnącej świadomości ekologicznej, obrazy te mogą stać się niemalże manifestem w obronie natury i najbliższego środowiska, hymnem na cześć świata, z którego się wywodzimy.

Kontemplacyjna postawa artysty, tego wrażliwego obserwatora, również zasługuje na uznanie i kontynuację. Prócz obrazów olejnych w Muzeum Narodowym pokazywane są także rysunki, szkice i liczne notatniki, które pozwalają nieco bliżej zapoznać się z warsztatem Chełmońskiego. Wystawa jest oblegana, radzę się pospieszyć z wizytą.



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety Wyborczej”

Wystawa *Józef Chełmoński*, Muzeum Narodowe w Warszawie, czynna do 26 stycznia 2025 r.



UCZESTNICY WIELOKROTNIENIE WSKAZYWALI NA KONIECZNOŚĆ ODPOWIEDNIEGO PRZYGOTOWANIA POLSKIEJ TURYSTYKI DO NOWYCH REALIÓW.

Refleksje po Gremium Ekspertów

Dr hab. Jacek Borzyszkowski,

prof. UWSB Merito, Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku, Federacja Naukowa WSB-DSW Merito


Pod koniec listopada w Toruniu odbyło się Gremium Ekspertów Turystyki, którego tematem przewodnim była „Turystyka w warunkach niepewności i ryzyka”.

Tegoroczna edycja z pewnością należała do udanych, czego potwierdzeniem jest chociażby duża frekwencja, znaczna liczba wydarzeń towarzyszących, a przede wszystkim – wysoki poziom merytoryczny. Warto podkreślić, iż zarówno w debatach eksperckich, jak również sesjach naukowych oraz warsztatach szkoleniowych mocno eksponowano tematykę przewodnią Gremium. Poruszono wiele zagadnień oraz wątków, które bezpośrednio dotyczyły funkcjonowania polskiego sektora turystycznego w trudnym okresie, licznym w szereg sytuacji o charakterze kryzysowym. Prowadzący poszczególne punkty wydarzenia oraz sami uczestnicy wielokrotnie wskazywali na konieczność odpowiedniego przygotowania polskiej turystyki do nowych realiów, jednocześnie podkreślając konieczność pilnego przeprowadzenia jakże istotnych zmian organizacyjnych.

Po raz kolejny artykułowano chociażby reformę polskiego systemu zarządzania turystyką czy wdrożenia określonych narzędzi polityki turystycznej, jak np. wielokrotnie postulowana opłata turystyczna czy uporządkowanie sytuacji związanej z najmem krótkoterminowym. Ważnym aspektem z pewnością było podnoszenie kwestii zrównoważonej turystyki, zarówno w ujęciu planowania rozwoju turystyki na poziomie poszczególnych destynacji, jak również uwzględnienia tej tematyki w konstruowaniu ogólnopolskiej strategii rozwoju turystyki. Dodatkowo wskazywano na kwestie problemów finansowych dotyczących szereg różnych branż i przedsiębiorców oraz zróżnicowaną sytuację pomiędzy małymi i średnimi firmami a wielkimi graczami na rynku turystycznym. Poruszano inne zagadnienia, jak chociażby problemy transformacji cyfrowej, rozwój kadr turystycznych czy współpraca w sektorze turystyki, odnosiły się do bieżącej,

w wielu przypadkach trudnej, sytuacji. W tym względzie, ale również i w innym kontekście, podkreślano konieczność zdecydowanie bardziej aktywnej polityki rządu, ministerstwa właściwego ds. turystyki i innych podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie turystyki.

Bez wątpienia polska turystyka stoi przed szeregiem wyzwań, ale i zagrożeń. Praktyczne postulaty wskazywane podczas Gremium Ekspertów Turystyki mają znaczne wartości o charakterze organizacyjnym, finansowym czy legislacyjnym. To z pewnością ważny głos polskiej branży, która jak nikt inny zna problemy, z jakimi zmagają się sektor turystyki. Mimo iż szereg postulatów znanych było z poprzednich edycji Gremium Ekspertów Turystyki, te podkreślane podczas XI edycji nabrały nowego znaczenia: wskazano w nich bowiem na bieżące problemy i zagadnienia, które w znacznej mierze wynikają z trudności z jakimi boryka się krajowa czy globalna turystyka. Kluczowym zagadnieniem w tej kwestii pozostaje odpowiedź na pytanie: czy wypracowane sugestie, a może i rozwiązania, spotkają się z uznaniem i przychylną reakcją wszystkich decydentów odpowiedzialnych za zmiany i rozwój szeroko rozumianej turystyki?

26–28 listopada b.r. Toruń, XI Gremium Ekspertów Turystyki, „Turystyka w warunkach niepewności i ryzyka”. Organizator Forum Turystyki Regionów, partnerzy naukowci: Uniwersytet WSB Merito w Toruniu, Federacja Naukowa WSB-DSW Merito. 



Karolina Warzybok

ZAWODOWO: Absolwentka Wydziału Prawa na Uniwersytecie Gdańskim i studiów podyplomowych z zakresu zarządzania finansami przedsiębiorstw w SGH w Warszawie. W 2008 r. rozpoczęła pracę w Ecco Holiday, a w 2019 r. objęła stanowisko prezesa zarządu biura.

PRYWATNIE: Urodzona w Lesznie, miłośniczka aktywnego wypoczynku na łonie natury, jogi i fitnessu. Uwielbia czytać – literaturę faktu, reportaże i wywiady. Pasjonuje się malarstwem impresjonistycznym i podróżami, które pozwalają jej odkrywać dzieła mistrzów.

Ecco Travel: ro kierunków –

Zmieniające się oczekiwania klientów, ro
niektóre z tematów, które zdominowały
musiała elastycznie reagować na wyzwa

Jak ocenia Pani miniony rok w branży turystycznej? Jakie były największe wyzwania i sukcesy dla Pani biura?

Rok 2024 będzie mi się kojarzył ze stabilnym wzrostem. Mimo szeregu wydarzeń, które mogły wpłynąć na światową turystykę, był to mimo wszystko stosunkowo spokojny czas. Oczywiście takie elementy, jak geopolityka czy ekonomia odcisnęły na nim swoje piętno, niemniej jak wiemy ostatnie kilka lat obfitowało w bardziej wymagające zdarzenia.

Największym wyzwaniem była sytuacja geopolityczna, zwłaszcza konflikt na Bliskim Wschodzie. Wyłączył on obsługę dwóch niezwykle ciekawych kierunków, czyli Jordanię i Izrael. Z drugiej strony pojawiły się nowe połączenia lotnicze oraz przewoźnicy planujący ekspansję, jak na przykład Ethiopian Air, co zawsze otwiera nowe opcje produktowe.

Dużym sukcesem jest niewątpliwie rozwój oferty objazdowej Ecco Travel. To bardzo dynamicznie rosnący sektor naszej działalności. Zawsze był znaczący, natomiast ostatni rok to zupełnie nowy poziom. Kierunki takie jak Chiny, Japonia, RPA czy Stany Zjednoczone zanotowały rekordowe wyniki sprzedaży. Na sprzedaż wycieczek objazdowych do Chin wpłynęło nie tylko powiększenie produktu, ale również zniesienie wiz do Chin dla polskich obywateli.

Jakie trendy w turystyce dostrzega Pani na nadchodzący rok? Jakie kierunki mogą zyskać na popularności?

W czasie jednej z naszych wcześniejszych rozmów wskazywałam na wyraźny trend rosnącej sprzedaży droższych produktów. To tendencja nadal widoczna w strukturze naszej sprzedaży. Klienci oczekują więcej – chcą więcej przeżyć i więcej zobaczyć, a jednocześnie przesuwają granice swojej wraz-

Rekordy egzotycznych podróży które inspirują

Wzrost egzotycznych kierunków i wpływ popkultury na turystykę to tylko wierzchołek góry lodowej. W obliczu rosnącej konkurencji i napięć geopolitycznych branża turystyczna – mówi **Karolina Warzybok**, prezes biura.

Wzrost cenowej. O tym, jak będzie kształtował się rynek mogą też wiele powiedzieć trendy popkulturowe. Obecnie, seriale czy filmy często wpływają na to, gdzie chcą pojechać nasi klienci. Takim przykładem jest nowy program Chin – latające góry z wizytą w Narodowym Geoparku Zhangjiajie, które zrobią wrażenie nie tylko na fanach filmu Avatar. Podobnych elementów jest oczywiście więcej. Naszą odpowiedzią jest sukcesywne wprowadzanie nowych programów na znanych już kierunkach i tu śmiało można powiedzieć, że nowości zauważalne są w prawie każdej egzotycznej destynacji. Większą popularność zyskują wyjazdy łączone, gdzie można zwiedzać dwa, a nawet trzy kraje podczas jednej podróży.

Kierunki, które zdecydowanie zyskują na popularności, to: wspomniane już Chiny, Japonia, Korea Południowa oraz Peru.

Czy mogłaby Pani podzielić się informacjami o wynikach Waszej sprzedaży w 2024 r.? Jakie kierunki były najpopularniejsze wśród klientów?

Nigdy nie ukrywaliśmy, że jednym z naszych priorytetów jest bezpieczeństwo funkcjonowania, dlatego niezmiennie dbamy szczególnie o jeden wskaźnik – wysokość kapitałów własnych. Zabezpieczenie tej strony działalności jest czymś, co możemy nazwać „obowiązkowym zarządczym”, szczególnie w okresie prosperity, którą niewątpliwie teraz przeżywamy. Dlatego jednym z największych sukcesów 2024 r. uznaję wzrost rentowności. Udało się go wypracować głównie przez zwiększenie liczby obsługiwanych klientów, ale też rozwiązań operacyjnych.

Co do kierunków – w Ecco Travel były to przede wszystkim Japonia, RPA i USA. Bardzo dobrze radzą sobie stosunkowo nowe programy, czyli Peru i Korea Południowa.

Renesans przeżywają także Chiny, szczególnie po zniesieniu wiz. Niedawno właśnie z Chin wrócił nasz kolejny study tour dla agentów oraz mediów i oczekujemy dalszych wzrostów na tym kierunku.

W przypadku Ecco Holiday najczęściej wybieranymi kierunkami były Malta i Cypr. To pokazuje, że nasz główny klient to przede wszystkim osoby aktywne, preferujące zwiedzanie i starające się „wycisnąć” jak najwięcej z każdego wyjazdu.

Jakie zmiany planują Państwo w swojej ofercie na sezon letni i zimowy? Czy pojawią się nowe kierunki?

W naszej ofercie nowe kierunki pojawią się wóczas, kiedy odkryte zostaną nowe kontynenty (śmiej). My już teraz docieramy wszędzie. Każde miejsce, jakie wymarzy sobie nasz klient jest zamieniane w indywidualny plan i ofertę. To, nad czym się skupiamy, to optymalizowanie poszczególnych programów czy opcji podróży. W tym roku będziemy więc wprowadzać nowe programy na Chiny, Peru oraz Koreę Południową. W ofercie Ecco Holiday główne zmiany będą dotyczyły city breaków pod kątem połączeń i wykorzystania kolejnych portów lotniczych.

Czy obawia się Pani, że wraz ze wzrostem globalnego rynku podróży może zabraknąć miejsc w tradycyjnych destynacjach?


Myszę, że jest zupełnie zrozumiałym, że władze i mieszkańcy niektórych regionów mają dość turystów. Można niestety powiedzieć, że podobnie jak w innych branżach prowadzona jest gospodarka rabunkowa. Masowe pakowanie turystów w loty czarterowe i zalewanie nimi najbardziej znanych miast siłą rzeczy może doprowadzić do napięć. Po przekroczeniu pewnej bariery tracą wszyscy – mieszkańcy, padający ofiarą gen-

tryfikacji, lokalne władze, które nagle stają przed wyzwaniem, które je przerastają i w końcu turyści, którzy tracą szansę na poznanie autentycznego lokalnego ducha danego miejsca. To właśnie jest sednem podróży – odkrywanie nowego. Nasza specjalizacja to właśnie dotknięcie tego, co lokalne, inne i autentyczne. Nie jest to model biznesowy, który pozwala na obsługę setek tysięcy klientów rocznie, ale właśnie w tym widzimy misję naszych marek – w odkrywaniu nieznanego. Być może, i to już wkrótce, pojawią się regulacje, które wpłyną na dostępność najbardziej zatłoczonych miejsc, jednak nie jest to element, który kolidowałby z polityką naszej firmy.

Nie obawiamy się tego, ponieważ nasza oferta jest niezwykle zróżnicowana i elastyczna. Dzięki dywersyfikacji kierunków jesteśmy w stanie szybko dostosować się do zmieniających się potrzeb klientów. Nie opieramy się wyłącznie na tradycyjnych destynacjach, ale stale wprowadzamy nowe miejsca, które przyciągają swoją oryginalnością.

A co, Pani zdaniem, jest najważniejsze, aby utrzymać konkurencyjność w tak dynamicznej branży?

Mechanizm przetrwania w obliczu zatłoczonego otoczenia konkurencyjnego jest prosty. Tyle, że nie łatwy. Niezależnie czy produkujemy samochody, oferujemy usługi finansowe czy organizujemy wycieczki, zawsze i niezmiennie poruszamy się wokół klienta. Jego zmieniających się oczekiwań, zachowań czy potrzeb. Zawsze jest coś, co możemy zrobić, aby uczynić życie naszego klienta łatwiejszym, lepszym czy ciekawszym. Warunkiem utrzymania konkurencyjności jest więc stałe, uważne przyglądanie się osobom, które sięgają po nasz produkt.

Drugim, moim zdaniem równie ważnym elementem, są osoby ten produkt czy usługę tworzący. To jest motor napędowy konkurencyjności. Najlepszym, co można zrobić, aby ten motor działał bez problemów, to pozwolić mu pracować. W pracownikach drzemie ogromny potencjał i podstawową rzeczą, która jest jedną z recept na sukces, to pozwolić im działać. Widząc rzeczy i procesy na poszczególnych etapach pracownicy mają dużo lepszą wiedzę o tym co się dzieje, ale przede wszystkim mają masę pomysłów, jak daną rzecz usprawnić, polepszyć czy przyspieszyć. To, czego potrzebują to usunięcie z ich drogi barier i przeszkód. To uważam za najlepszą receptę na konkurencyjność. 

Fly.pl zmienił właściciela

Grzegorz Bosowski przejął Fly.pl od niemieckiego założyciela – ówczesnego właściciela portalu Weg.de, czternaście lat temu, ale z firmą związany jest od początku jej istnienia, czyli już 18 lat. Teraz, swoje „trzecie dziecko” oddał nowemu właścicielowi. Nadal będzie pełnił funkcję prezesa firmy.



Grzegorz Bosowski:
Moim zadaniem jest przekazać nowym właścicielom know-how dotyczący zarówno spółki, jak i branży turystycznej.

MARZENA GERMAN

Fly.pl wydaje się posiadać całkiem szerokie kompetencje w segmencie e-Commerce, ale jak mówi Grzegorz Bosowski, nowi właściciele są w tym obszarze jeszcze bardziej wyspecjalizowani. Przewagą jego samego oraz zespołu, który budował przez ostatnie lata, jest połączenie umiejętności działania w internecie z bardzo specjalistyczną wiedzą turystyczną. – Moim zadaniem jest przekazać nowym właścicielom know-how dotyczący zarówno spółki, jak i branży turystycznej, z kolei nabywcy będą nas wspierać swoją wiedzą w skalowaniu biznesów online- dodaje.

TECHNOLOGICZNA INWESTYCJA

Pomysłów na rozwój biznesu jest cała lista, są projekty technologiczne i marketingowe.

– Prace nad częścią z nich rozpoczęliśmy jeszcze przed pandemią, po jej zakończeniu powoli zaczęliśmy do nich powracać – mówi Bosowski i doprecyzowuje, że chodzi głównie o poprawę jakości funkcjonowania wewnętrznych systemów, np. do komunikacji z klientem, ale też z MerlinX. Na pewno trzeba poprawić doświadczenia użytkownika związane z samym procesem przeglądania i rezerwacji oferty – mowa o tzw. user experience, czyli czymś, na czym firmy e-commerce’owe mocno się skupiają. Chodzi o to, by wyszukiwanie i rezerwowanie wakacji przebiegało w możliwie przyjemny i intuicyjny sposób. Pomóc w tym mają właśnie nowi inwestorzy, którzy na sprzedaży w internecie zjedli zęby. Jeden z nich to firma inwestycyjna Posella Limited założona przez Jacka Olechowskiego, która zrealizowała takie inwestycje jak: Mediacap, Budlex,

MJM Holdings (wyjście w 2024 r.), Rankomat.pl (wyjście w 2015 r.) oraz Group One (wyjście w 2024 r.). W kontekście biznesu turystycznego szczególnie ważne może być powiązanie z porównywarką ubezpieczeń, bo ten rodzaj produktu w światowej turystyce robi coraz większą karierę. – Na pewno będziemy uzupełniać potrzeby klientów różnymi produktami, chcemy też wymieniać się wiedzą i kompetencjami przy ich obsłudze – przyznaje Grzegorz Bosowski.

PAKIET NAJWAŻNIEJSZY

W kontekście poszerzania zakresu sprzedawanych usług pojawia się pytanie, czy Fly.pl będzie wprowadzał do swojej oferty zupełnie nowe produkty, jak chociażby same bilety lotnicze czy zakwaterowanie. – Rynek idzie w kierunku depakietyzacji, ale przy obecnej ska-

li naszej działalności do tzw. sufitu jeszcze nam sporo brakuje. Zamierzamy się koncentrować na dotychczasowej formie działalności. Chcemy pozyskiwać większy ruch, który potrafimy konwertować na sprzedaż – informuje Grzegorz Bosowski. – Jesteśmy otwarci na nowe trendy, ale nie planujemy być tourooperatorem, nie jestem też przekonany, że w turystyce można łatwo połączyć w jednym miejscu różne rodzaje działalności – przyznaje. O co chodzi? O tzw. one-stop-shop. To idea zakładająca, że klient znajdzie w jednym miejscu wszystkie usługi turystyczne, zarówno pojedyncze, jak i pakiety. Niestety, ta sztuka chyba na razie nikomu się nie udało. Co prawda istnieją internetowe agencje turystyczne (OTA), które sprzedają i same bilety, i miejsca w hotelach, i pakiety, i rejsy wycieczkowe, zajmują się też wypożyczaniem samochodów, ale czuć, że koncentrują się na jednym aspekcie. – Trudno wyobrazić sobie ten sam poziom wiedzy i jakości obsługi przy każdym z takich segmentów. Turystyka jest bardzo złożona i naprawdę wymaga dużego doświadczenia i umiejętności od sprzedawcy, by klient dostał to, czego poszukuje – uważa prezes. To właśnie dlatego Fly.pl będzie koncentrował się na współpracy z touroperatorami i rozwijał przede wszystkim w tym kierunku.


STRONA MOBILNA SPRZEDAJE LEPIEJ

Co mu w tym pomoże? Oczywiście wspomniana technologia, choć zapewne również działania marketingowe. Na ten moment firma nie przewiduje stworzenia aplikacji internetowej, bo to duże wyzwanie. – Firmy, które zajmują się sprzedażą produktów szybko zbywalnych mają w tym względzie łatwiej. Żeby aplikacja turystyczna żyła przy założeniu, że wyjazd kupuje się raz, czasem kilka razy do roku, trzeba mieć odpowiedni pomysł na jej prowadzenie i zasoby – uważa Bosowski. Na razie Fly.pl postawił na mobilną wersję strony internetowej, która jest coraz częściej wykorzystywana przez internautów. Już dziś sprzedaż przez nią realizowana odpowiada za znaczną część przychodów, ale faktem jest, że tu poziom konwersji jest niższy niż w przypadku tradycyjnej wersji portalu. Firma nie zamierza też otwierać salonów stacjonarnych, bo wierzy, że pole do wzrostów w internecie jest większe niż w offline.

DAĆ SIĘ NAMÓWIC

Grzegorz Bosowski przyznaje, że, choć ostatecznie zdecydował się na sprzedaż, wcale jej nie planował. To znajomi inwestorzy przekonali go do pomysłu. W tym celu założyli spółkę Skyhook Sp z o.o. – stoją za nimi wspomniana Posella Limited i Pale Fire Capital SE.

Ten ostatni to fundusz private equity z siedzibą w Pradze w Republice Czeskiej. Założony w 2015 r. przez Dušana Šenkypła, Davida Holý'ego i Jana Bartę – grupę przedsiębiorców z bogatym doświadczeniem biznesowym, PFC inwestuje zarówno w spółki publiczne, jak i prywatne, działające w sektorach internetowym i technologicznym. Na mocy umowy Skyhook sp. z o.o. joint venture PFC i Posella, nabyły 100 proc. udziałów w Fly.pl. Szczegółowe warunki transakcji nie zostały ujawnione. Ile mniej więcej to kosztowało? Prezes mówi, że eksperci rynkowi potrafią to oszacować, patrząc na wyniki finansowe Fly.pl. W zeszłym roku obroty wyniosły blisko 90 mln zł, a zysk netto 3,5 mln zł, w tym będzie to odpowiednio ponad 110 mln zł i ponad 4,0 mln zł.

W ofercie Fly.pl znajdują się nie tylko pakiety od największych organizatorów turystyki, a także bilety ok. 640 linii lotniczych z całego świata i ok. 230 tys. hoteli i obiektów wakacyjnych. Firma jest członkiem Polskiej Izby Turystyki, członkiem-założycielem Izby Gospodarki Elektronicznej, uczestnikiem programu lojalnościowego Payback, a także laureatem wielu prestiżowych tytułów i konkursów, m.in. „Strona Roku 2015” eCommerce Awards. Wszystkie rezerwacje Klientów Fly.pl objęte są Gwarancją Najniższej Ceny oraz Gwarancją Zwrotu Środków. 

Exim tours dziękuje współpracownikom i agentom

200 gości bawiło się na dorocznej gali biura podróży Exim tours.

Gala Exim tours, która odbyła się 23 listopada w Warszawie, tradycyjnie była okazją do podsumowania minionego sezonu, przedstawienia planów na kolejny rok i nagrodzenia najlepszych agentów Bursztynowym, Srebrnym, Złotym, Platynowym, Diamentowym i Brylantowym Certyfikatem Sprzedaży. Orientalna oprawa gali nawiązywała do nowych kierunków w ofercie touroperatora – Bahrajnu i emiratu Ras al-Chajma. Vouchery na wyjazdy turystyczne do tych miejsc dostali zwycięzcy

programu „Najlepsi pod słońcem”. – Statystyki na koniec 2024 r. są imponujące – niemal 300 tys. klientów i prawie miliard obrotu. Te liczby pokazują, jak ważnym graczem w swojej branży jesteśmy – podkreślał prezes Exim tours Marcin Małysz. – Choć są one dla nas powodem do dumy, nie będziemy spoczywać na laurach. W ofercie zimowej Exim tours są kierunki absolutnie pionierskie na polskim rynku: Polinezja Francuska i Bahrajn, który cieszy się dużym zainteresowaniem. To dla nas potwierdzenie słuszności naszej strategii i dowód, że możemy wyznaczać rynkowe trendy – dodał. NEL 





Marek Kamiński, właściciel warszawskiego biura Mag-Mar, biegły sądowy w zakresie turystyki.

RUCH TURYSTYCZNY NA LOTNISKACH REGIONALNYCH W POLSCE TO PRAWIE 30–32 PROC. CAŁOŚCI RUCHU PASAŻERSKIEGO.

Centralny Port Komunikacyjny – i co dalej

Turystyka rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Turystyka wyjazdowa ma ciągłe zwyżki, co roku prawie po 20 proc. rok do roku. Turystyka przyjazdowa osiąga już wyniki sprzed pandemii, a przykład z ostatniego sezonu – przyjazdów do naszego kraju turystów z państw Arabskich pokazuje, że możemy stać się modnym kierunkiem weekendowym. Brawa dla lotniska w Krakowie za rozwój współpracy z arabskimi liniami lotniczymi.

Klasyk mówił „jestem za a nawet przeciw” więc kolejno: Jestem absolutnie za rozwojem komunikacji zbiorowej. Kolejne szybkie pędkości są nam bardzo potrzebne. Jestem absolutnie za budową nowych autostrad i szos szybkiego ruchu. Jest nam to potrzebne do codziennego życia i dla turystyki też. Reasumując jestem za rozwojem transportu kolejowego i samochodowego, bo to pozwoli rozwinąć turystykę w Polsce.

Jestem nawet przeciw. Turystyka lotnicza, czyli turystyka wyjazdowa i przyjazdowa jest naszemu krajowi wyjątkowo potrzebna. Turystyka stanowi prawie 6 proc. PKB i jest ważną gałęzią przemysłu. Tak, bo turystyka to przemysł. Trzeci co do wielkości przemysł na świecie, gdzie pracują miliony ludzi i miliony ludzi z tego żyją. W 2023 r. ruch lotniczy w Polsce to prawie 52,2 mln pasażerów ze wzrostem 6,5 proc. do 2019 r. Najwięcej pasażerów obsłużyło lotnisko Chopina w Warszawie ok. 19 mln podróźnych. Przed pandemią zorganizowany ruch turystyczny był trochę kulą u nogi polskich lotnisk. Dziś stanowi potężną część obrotów lotnisk regionalnych. Tak właśnie, w Polsce najbardziej rozwijają się regionalne porty lotnicze, mamy ich aktualnie 15. Najszybciej rozwijającym się portem regionalnym jest katowicki port w Pyrzowicach – 2,6 mln pasażerów więcej, regionalne porty lotnicze rozwijają się dynamicznie i stale. Dziś ruch turystyczny na lotniskach regionalnych w Polsce to prawie 30–32 proc. całości ruchu pasażerskiego. Loty czarterowe i tanie linie lotnicze stanowią zasadniczą część tego ruchu. Kluczowe słowo w tych rozważaniach to słowo „tanie”.


Z wypowiedzi ministra Laska wynika, że lotnisko CPK nie będzie tanim lotniskiem, będzie lotniskiem drogim. Takie założenie wyeliminuje turystykę. Cena w turystyce stanowi bardzo poważny element w wyborze wycieczki, a przelot to prawie 2/3 ceny. Idąc tą drogą rozumowania, w jakiś sposób będziemy musieli wyeliminować znaczną część turystów z CPK. Bo jaki będzie sens kupić coś drożej i z dalszego portu lotniczego. Jaki będzie sens jechać do

CPK np. z Gdańska, Warszawy czy Poznania i zapłacić więcej? zamiast skorzystać z portu regionalnego. Chcąc na siłę zapełnić nowy port, musielibyśmy odebrać regionalnym portom lotniczym prawie 30 proc. ich obecnych pasażerów. Powstaje więc uzasadnione pytanie, czy taki zniechęcony turysta nie wybierze innego lotniska np. w innym państwie unijnym.

Mówi się, że CPK będzie konkurencją dla Europy w obsłudze cargo i jako port przesiadkowy. Należy pamiętać, że dziś największe porty lotnicze w tej dziedzinie to Frankfurt i Amsterdam. Dwa wielkie porty lotnicze z piękną i długą historią, które na swoją renomę pracowały ponad 100 lat. Więc jak możemy prześcignąć te wielkie lotniska, skoro z samego założenia CPK ma być drogim lotniskiem. Co takiego mamy do zaoferowania światowym kontrahentom, że wybiorą CPK? Jedynym argumentem może być, że będzie bliżej.

Jednym z pomysłów, o których mówiło się publicznie, jest likwidacja lotniska Chopina i sprzedaż terenów pod zabudowę mieszkaniową. Takie rozwiązanie na pewno ucieszy mieszkańców Ursynowa, bo samoloty nie będą latały nad ich głowami. Ale co powiedzą, jeśli przybędzie im parędziesiąt tysięcy nowych sąsiadów i kilkanaście nowych marketów, a żeby polecieć na wakacje będą musieli dojechać do CPK, pod Baranowem? Alternatywą jest rozbudowa portów regionalnych. Inwestycja w istniejące lotniska np. w Modlin i Okęcie jako alternatywa dla Polski centralnej, rozbudowa lotnisk w Gdańsku, Szczecinie, Rzeszowie, Katowicach, Olsztynie i innych.

Splacać kredyty i zaciągnięte zobowiązania będą musiały następne pokolenia, pokolenia nie uczestniczące w dzisiejszych decyzjach. Utrzymanie planowanego kolosa będzie kosztowało krocie. Wybudujemy nowy port lotniczy „CPK”, ale nie za takie olbrzymie pieniądze i nie na taką skalę. Niech to będzie nowy regionalny port lotniczy ale nie CPK jako dominujący na naszym rynku lotniczym.

Słowo pisane nie ginie, więc po latach czytelnicy, być może, odszukają ten tekst i powiedzą „a Kamiński pisał o tym, że to wyrzucone pieniądze” i zadadzą pytanie – dlaczego my musimy za to płacić. 



■ 7 grudnia mieliśmy przyjemność obchodzić 20-lecie VERO TRAVEL. Obecnością zaszczylili nas nasi stali klienci wraz z gronem pilotów, partnerów biznesowych, kontrahentów z całej Polski i z zagranicy, a także przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego w Opolu. Nie zabrakło również zaprzyjaźnionych byłych pracowników naszego biura.

Uroczysta gala była okazją do podsumowania ostatnich lat działalności VERO TRAVEL oraz podziękowania licznie zgromadzonym przedstawicielom firm i urzędów, dyrektorom szkół, nauczycielom, księżom i klientom indywidualnym. Jednego wieczoru, w jednej sali znalazła się setka turystów o całkowicie odmiennych potrzebach i pomysłach na podróż, co doskonale odzwierciedla bogactwo naszej oferty – od wyjazdów incentive, wycieczek szkolnych, pielgrzymek, aż po wczasy zgodnie z oczekiwaniami klienta.

Zespół grający na żywo oraz DJ zadbał o to, żeby muzyka towarzyszyła zabawie aż do rana, a rozmowy prowadzone w kularach pozwoliły nam wspominać minione podróże oraz planować przyszłe, zacieśniając relacje z gośćmi. Przygotowaliśmy także prezentację, będącą podsumowaniem wspianych 20 lat naszego biura, między innymi opierając się na impo-

nujących statystykach: obecnie posiadamy 250 stałych programów i regularnie tworzymy nowe, autorskie programy na życzenie klientów. Obsłużyliśmy ponad 200 000 turystów jako organizator, a najdłuższa zrealizowana przez nas podróż lotniczo-autokarowa do Azji trwała 17 dni. Największa grupa, dla której organizowaliśmy wyjazd, liczyła 250 osób, zaś najmniejsza 7. Z sentymentem wspominaliśmy pierwsze pilotażowe grupy sprzed wielu lat do Izraela, Meksyku, Chin, Gruzji, Armenii, Wietnamu, Tajlandii i wiele innych.

Podczas uroczystości 20-lecia skupiliśmy się nie tylko na wspomnieniach, lecz także planach na przyszłość i nowościach produktowych do Japonii, Argentyny i Brazylii a przede wszystkim na podkreśleniu filozofii VERO TRAVEL, czyli Prawdziwych Podróży. Zwiedzanie staramy się zawsze łączyć z poznaniem i pokazaniem turystom innego stylu życia, dzięki czemu podróżowanie nabiera nowego wymiaru. Chcemy, by nasi klienci podążali ścieżką tubylców, zrozumieli porządek ich codziennego chaosu i nieznaną dotąd rutynę, aby mogli poczuć się w nowym miejscu jak w domu.

Dla VERO TRAVEL każdy szczegół jest istotny. Jesteśmy dumni i wdzięczni za to, że klienci to doceniają. Dziękujemy.



W tym roku zyski spadną, ale wciąż będą solidne

Rozmowa z **Marcinem Dymnickim**, prezesem TUI Poland, na temat ostatnich rekordowych sezonów i kolejnego, który się pomyślnie zaczął, także o planach TUI Poland na następne lata.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Na wstępie poproszę o krótką analizę i podsumowanie sezonu w TUI Poland. Czy Pańskie prognozy z początku 2024 r. się sprawdziły i faktycznie był to kolejny rekordowy rok dla polskiej turystyki i dla TUI?

Rok 2024 był dla TUI Poland rekordowy pod względem liczby klientów, przychodów i wyników finansowych. Urosliśmy około 20 proc. Wyników jeszcze podać nie możemy, ponieważ nie opublikowała ich Grupa (rozmowa została przeprowadzona w listopadzie 2024 r. – *przyp. red.*), ale zysk operacyjny był istotnie wyższy niż w 2023 r. Podobnie zysk netto przed wyceną kontraktów zabezpieczających waluty na rok 2025. Zima była bardzo dobra, wiosna także, natomiast w wysokim sezonie mieliśmy do czynienia z nadwyżką podaży na rynku, co przełożyło się na spadki cen. Myślę, że na fali optymizmu w roku 2023 każdy dodał trochę za dużo pojemności. Z drugiej strony jest to naturalne – każdy obserwuje, ile dodają konkurencji i nikt nie chce zostać z tyłu. Dlatego w lipcu i sierpniu nasze wyniki nie były rekordowe, ale na szczęście weszliśmy w sezon po kilku fantastycznych miesiącach i po całym roku bilans jest pozytywny. Analizując wyniki nasze i rynku, nie da się pominąć ogromnego wpływu silnej złotówki – i na wielkość rynku, i na marże. Przez ostatnie 2 lata ceny rynkowe były mniej więcej płaskie, a ceny pobytu w Polsce poszły o około 10 proc. do góry, a często i więcej. Dlatego relatywnie nasza oferta zyskała na atrakcyjności. To dało impuls wzrostowy i przełożyło się na możliwości lepszego zarabiania, bo nie całą aprecjację złotego „oddaliśmy” w cenie. Byłbym bardzo zdziwiony, gdyby w kolejnych dwóch latach nasza branża zarobiła tyle co w ostatnich dwóch. Hotele podnoszą ceny, linie lotnicze podnoszą ceny, nie można się spodziewać, aby zło-

tówka umacniała się bez końca. Zakładam, że w tym roku obrotowym rynek wzrośnie o kilka procent, maksimum 10. Złoty będzie – mam nadzieję – stabilny, nasze ceny pójdą do góry o 1 do 3 proc., a koszty wzrosną o 4–5 proc., co spowoduje spadek zysków, choć wciąż będą one solidne.

Wybiegając nieco w przyszłość, jakie są Pańskie przewidywania wobec najbliższego sezonu? Czy np. poziom sprzedaży ofert first minute i na zimę 2024/2025 pozwala mieć nadzieję, że będzie udany? Jakie plany i cele TUI stawia przed sobą na ten sezon?

W przedsprzedaży lato 2025 najlepiej sprzedają się klasyki, czyli Turcja, Grecja, Hiszpania. First minute sprzedaje się wolumenowo dobrze, ale ceny są podobne jak rok temu, mimo że powinny być wyższe, bo rosną koszty. Ponieważ nie chcemy ryzykować za dużo w last minute, musimy teraz solidnie wypełnić samoloty, nawet kosztem marży. Wszyscy czekamy jak przebiegnie okres poświąteczny i styczeń. To będzie kluczowe dla ostatecznych decyzji o pojemności na lato. Co do zimy, największą popularnością wśród klientów cieszy się Egipt, a z kierunków dalszych Karaiby, do których latamy czarterami. W przypadku zimy – trendy są podobne – wolumen rośnie, bo musimy zimą więcej latać, wynika to z kontraktów lotniczych, ale ceny stoją w miejscu. Na szczęście zimą rok do roku mamy widocznie silniejszą złotówkę, więc finansowo nie powinno być źle. Natomiast latem na to nie liczę.

Pytanie o najbliższe miesiące nie jest przypadkowe. Jesienią prezes TUI Group, Sebastian Ebel, poinformował o reorganizacji struktury koncernu polegającej m.in. na tym, że zakup pojedynczych usług będzie odtąd zarządzany centralnie, natomiast rynki lokalne będą odpowia-

dać za zapewnienie wyników finansowych. W jaki sposób te zmiany wpłyną na działalność polskiego oddziału TUI w zakresie np. tworzenia oferty turystycznej ewentualnie innych obszarów aktywności?

Polski biznes TUI jest wyłączony z projektu centralizacji większej ilości funkcji. Jesteśmy w segmencie rynków wzrostowych, na których turystyka wyjazdowa wciąż się dynamicznie rozwija. Robimy swoje i skupiamy się na rozwoju. Centralizacja dotyczy rynków uznawanych za dojrzałe, na których wzrosty nie są już tak dynamiczne i gdzie trzeba szukać synergii kosztowych.

TUI od jakiegoś czasu pracuje nad ofertą pakietowania dynamicznego, wynika to zresztą ze strategii Grupy TUI, która chce mocniej zaistnieć w tym segmencie. Kiedy klienci TUI będą mogli skorzystać z tej formy organizowania wyjazdów i jakiego spodziewa się Pan zainteresowania klientów tego rodzaju ofertą?

TUI podpisało umowę z linią Ryanair i możemy od niedawna pakietować tę ofertę, dzięki czemu będziemy mogli poszerzyć ofertę o kilkanaście destynacji i wejść mocniej w city breaki. Proces jest zautomatyzowany i myślę, że szybko wygenerujemy tu duże przychody. Zakładamy, że w tym roku sprzedamy około 20 tys. wycieczek opartych na przelotach tego przewoźnika. Jeśli nasze prognozy się sprawdzą, jesteśmy jak najbardziej zainteresowani rozwijaniem tego produktu, przy czym ów rozwój zależy w głównej mierze od Ryanaira jako dostawcy usługi. Z naszej strony możemy się zobowiązać, że jak najlepiej wykorzystamy ofertę, którą dysponuje Ryanair, ale jak ta oferta będzie wyglądać, zależy już od niego.

Proszę o przybliżenie jak kształtuje się struktura kanałów sprzedaży w TUI

Marcin Dymnicki

Prezes TUI Poland

PRYWATNIE: Absolwent finansów Uniwersytetu Szczecińskiego.

ZAWODOWO: W początkach kariery zawodowej związany był z branżą browarniczą. Pracował w latach 2002–2003 w dziale finansowym Carlsberg Polska, a później – w latach 2004–2005, w Carlsberg Breweries przy projektach fuzji i przejęć. W kolejnych czterech latach w Mediach Regionalnych zatrudniony był jako kontroler finansowy. W 2009 r. rozpoczął pracę w TUI Poland. Z początku odpowiadał za finanse, a od 2016 r. stoi na czele firmy jako jej prezes.


i jakie są w związku Pana plany dotyczące rozwijania poszczególnych kanałów.

Mamy w Polsce ponad 200 salonów firmowych, w tym 80 to franczyzy. Agentów, którzy mają umowę z TUI Poland jest około 500. Powoli dodajemy punkty sprzedaży w każdym kanale i widzimy, że ma to sens, ponieważ po krótkim skoku udziału sprzedaży online, tuż po pandemii, widzimy ogromne zainteresowanie zakupem wakacji w biurach stacjonarnych. Nasza struktura sprzedaży jest stabilna, podobna do tej sprzed pandemii.

Wspomniane 200 salonów firmowych to nie koniec naszej aktywności w tym obszarze. W najbliższych latach planujemy dodawać po kilkanaście salonów każdego roku. Dziś trudno przewidzieć, w którym momencie uznamy, że jest ich na tyle dużo, że wystarczy. Będzie to zależało od tego, jak rozwijać się będzie sprzedaż ofert i sam rynek.

Pomimo tego, że offline bardzo dobrze się rozwija, to kanałem, który wciąż generuje najwięcej sprzedaży jest online – mowa zarówno o stronie, jak i aplikacji, która notabene rozwija się najszybciej spośród wszystkich kanałów, dlatego stale inwestujemy w jej rozwój.

W jednym z wywiadów wspomniał Pan, że największą bolączką polskich biur podróży są zbyt duże zabezpieczenia na wypadek niewypłacalności?

Moim zdaniem gwarancje ubezpieczeniowe, które posiadamy, spokojnie by wystarczyły. Do tego mamy wiele milionów odłożonych w TFG i TFP w ostatnich latach. Skoro już te miliony są, to niech będą dodatkowym zabezpieczeniem, po co wciąż obciążać naszych klientów, dlaczego nie zawiesić składek. 

Łódź gościła Forum Informacji Turystycznej


Branża turystyczna debatowała nad kierunkami rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.


Droczne Forum Informacji Turystycznej, organizowane przez Polską Organizację Turystyczną, tym razem odbyło się w Łodzi, 5 i 6 grudnia 2024 r. – Polski System Informacji Turystycznej, funkcjonujący od ponad 60 lat, staje się coraz mocniejszym elementem rynku turystycznego. Jakość, zarówno w wymiarze cyfrowym, jak i analogowym, jest tematem przewodnim naszych działań. Wspólnie podnosimy standardy obsługi turysty, co wpływa na atrakcyjność tego, co Polska ma do zaoferowania – mówiła podczas otwarcia forum wiceprezes POT Małgorzata Wilk-Grzywna.

W programie forum znalazły się panele dyskusyjne, prezentacje na temat cyfryzacji w turystyce i markowych produktów turystycznych województwa łódzkiego, Łódzkiej Informacji Turystycznej jako wzorcowego przykładu zarządzania punktami it, a także planu promocji Polski w nadchodzącym roku, który obejmuje m.in. rozwijanie kampanii Polskie Marki Turystyczne, ulepszenie portalu Poland.travel i zacieśnienie współpracy POT z punktami informacji turystycznej. Podczas forum odbyło się także walne zgromadzenie członków FIT, które wybrało nowy zarząd na lata 2024–2026. Przewodniczącą ponownie została Joanna Liberadzka-Duras (Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej), jej zastępcą Marcin Pałach (Tarnowskie Centrum Informacji), a sekretarzem Liliana Topolnicka-Waszczuk (POT).

Forum zakończyło się ogłoszeniem nowych celów i zadań, które mają ulepszyć Polski System Informacji Turystycznej. Do najważniejszych należą wsparcie kampanii promocyjnych POT, takich jak „Mistrzostwa Vlogerów i Bloggerów” czy „Polskie Marki Turystyczne”, wprowadzenie zautomatyzowanego systemu monitoringu punktów informacji turystycznej, który umożliwi gromadzenie danych o ruchu turystycznym z całego kraju i ich integrację na portalu Poland.Travel, stworzenie systemu powiadomień



W programie forum znalazły się panele dyskusyjne, prezentacje na temat cyfryzacji i markowych produktów turystycznych województwa łódzkiego. 

w czasie rzeczywistym o ważnych wydarzeniach, wprowadzanie do it narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, które mają pomóc w personalizacji obsługi turystów, analizie ich preferencji i automatyzacji informacji, a także organizacja ogólnopolskiego konkursu na najlepsze punkty informacji turystycznej, który ma zmotywować je do podnoszenia jakości usług. NEL 



Pracujemy nad zniesieniem obowiązku paszportowego dla Polaków

Egipt jest dla polskich biur podróży niewątpliwie jednym z najważniejszych kierunków wyjazdowych. Jak na nasz rynek patrzą tamtejsi interesariusze i co ze zniesieniem obowiązku paszportowego dla Polaków opowiada w rozmowie z *Wiadomościami Turystycznymi* **Amr el Kady**, prezes Egipskiej Organizacji Turystycznej.

MARZENA GERMAN

Egipt ma duże ambicje w zakresie turystyki – w 2028 r. do kraju ma przyjechać 30 mln turystów. Jak zamierzacie to osiągnąć?

Egipt potrzebuje inwestycji, między innymi hotelowych. To właśnie dlatego nasz rząd stworzył system zachęt, który przewidu-

je ulgi w zakresie finansowania tych działań w sektorze hotelowym. Chcemy budować nowe obiekty, ale też przywracać na rynek te, które przestały na nim funkcjonować, jak również prowadzić renowacje.

Iloma pokojami dysponuje obecnie kraj? Z rozmów z przedstawicielami naszej branży turystycznej wynika, że w popular-

nych miejscowościach, szczególnie nad Morzem Czerwonym, zaczyna ich brakować. To prowadzi do sytuacji, kiedy podaż nie nadąża za popytem.

Faktycznie chcemy zwiększyć liczbę dostępnych pokoi. Obecnie jest ich 90 tys. – mam na myśli oczywiście bazę hotelową w całym kraju, chcemy, żeby ta liczba powiększyła się o kolejne 35 tys.

Myślicie o tym, żeby rozwijać też inne destynacje? Nam Egipt kojarzy się z Morzem Czerwonym i piramidami.

Tak, ma pani rację, rozwijanie nowych regionów to jeden z celów, jaki realizujemy. Na północnym wybrzeżu powstaje megaresort budowany przez inwestora ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, ale staramy się zachęcać touroperatorów, by oferowali też pobyty w istniejących kurortach nad Morzem Śródziemnym. To miejsce, w którym latem temperatury oscylują w okolicy 30°C, lato jest bardziej zbliżone do tego, które macie w Europie. My, Egipcjanie, chętnie tam wypoczywamy.

Oferta nad Morze Śródziemne, konkretnie do Marsa Matruh, już się pojawiła na polskim rynku, ale touroperatorzy narzekają, że ceny hoteli w tej części Egiptu są wysokie. Mimo krótszego lotu, mimo niższych opłat lotniskowych w nowych portach, jak np. Sphinx w Gizie, ogólna cena pobytu jest wyższa niż nad Morzem Czerwonym. Niektórzy mówią, że to „wina” Saudyjczyków, którzy płacą grube pieniądze za swoje wakacje.

To prawda, Saudyjczycy wydają dużo, ale północne wybrzeże to nie tylko luksusowe resorty, to także rezydencje z pokojami typu apartamentowego i krótki najem. Na pewno wypoczynek w tym regionie różni się od tego w resortach skupionych wokół Hurghady, Marsa Alam czy Szarm el-Szejku. Mówimy raczej o hotelach działających w systemie bed&breakfast, z dwoma lub maksymalnie trzema posiłkami. Trudno tam znaleźć obiekty z ofertą all inclusive, goście spędzają wieczorami czas w restauracjach i klubach – nad Morzem Śródziemnym życie toczy się na zewnątrz, a nie w hotelach. To inny styl wypoczynku, bardziej autentyczny, pozwalający poznać nas i naszą kulturę. To, na przykład, jest bardzo atrakcyjne dla wspomnianych Saudyjczyków.

Brzmi wspaniale, ale nadal pozostaje kwestia ceny.

Zachęcam touroperatorów, by spróbowali wysyłać tam klientów przed i po sezonie, kiedy ceny są niższe. To może być początek oferowania tego produktu.

Mówi pan, że nad Morzem Śródziemnym czas spędza się inaczej, że trudno o hotel z all inclusive – chciałabym zapytać właśnie o all inclusive. Coraz częściej słychać, że

kierunki turystyczne chcą coś z tym zrobić – na razie klienci spędzają czas na terenie hotelu i rzadko wychodzą na zewnątrz.

To jeden z celów, jakie sobie stawiam. Zróżnicowanie oferty turystycznej Egiptu. Wie pani skąd się wzięło all inclusive w Egipcie?

Chętnie się dowiem.

Pierwszy hotel, który powstał, to Megawish prowadzony przez Club Med. Ponieważ został wybudowany na pustyni, wokół nie było nic, trzeba było w jakiś sposób zadbać o turystów. I tak narodziła się moda, która trwa do dziś. All inclusive to świetny koncept dla rodzin z dziećmi, bo wiadomo, że dzieciaki lubią przekąski, lody, napoje – dzięki temu rodzice są spokojni. Ale dla hotelarzy to już problem, bo turyści oczekują dużego wyboru posiłków, choć na co dzień wcale takiego w domu nie mają. Niestety to również powód, dla którego bardzo dużo jedzenia się marnuje. Co prawda część hotelarzy pakuje pozostałości i rozdziela między biednych mieszkańców, ale nadal to nie jest rozwiązanie. Hotelarze mówią mi, że lepszą opcją, choć droższą z ich punktu widzenia, jest otwieranie zamiast restauracji bufetowej, lokali a la carte. Niech będą włączone w koncept all inclusive, niech goście zamawiają po kilka dań, ale praktyka pokazuje, że jeśli mają złożyć zamówienie u kelnera, zamówią tyle, ile zjedzą. To zapobiega marnowaniu żywności.

Skoro jesteśmy przy jedzeniu – zdarza się, że nasi klienci składają reklamacje na jakość posiłków serwowanych w hotelach all inclusive.

Wszystko sprowadza się do pieniędzy. Jeśli za dobę w hotelu cztero-, czy pięciogwiazdkowym hotelarz żądał 20 dolarów za noc, jakiej jakości alkoholi można się było spodziewać w all inclusive?

Zdaje się, że problem stawek został już uregulowany.

Tak, wprowadziliśmy zasadę minimum 10 dolarów za każdą gwiazdkę. To oznacza, że w hotelu pięciogwiazdkowym trzeba zapłacić co najmniej 50 dolarów za noc, co i tak, w wielu przypadkach, jest kwotą zbyt niską. Zresztą tanieść to problem wizerunkowy Egiptu, to również staramy się zmienić.

To znaczy?

Uważam, że Egipt jest wart o wiele wię-

cej niż dziś otrzymuje od turystów. Mamy wspaniałą historię, piękne zabytki, za dostęp do tego wszystkiego goście też powinni płacić. Egipt ma różne oblicza i oczywiście chętnie witamy wszystkich turystów, zarówno tych budżetowych, jak i tych z nieco grubszym portfelem, mówię jednak o konieczności zmiany postrzegania naszego kraju. Możemy zaoferować też bardzo luksusowe warunki.

Wróćmy do liczb. Do 2028 r. chcecie, by rocznie odwiedzało was 30 mln turystów. Jak zamierzacie to osiągnąć?

Poza rozbudową oferty także działaniami promocyjnymi. Zwiększymy budżet na wspólne działania z touroperatorami. W przypadku Polski będzie to około 30 proc.

Z drugiej strony słyszę, że zamykacie zagraniczne oddziały Egipskiej Organizacji Turystycznej. Obecnie działają tylko dwa – w Berlinie i w Londynie.

To prawda, musimy kontrolować koszty, ale to nie oznacza, że nie będziemy promować Egiptu za granicą. Myślimy raczej o zmianie koncepcji, raczej chcemy te zadania outsourcingować.

Na koniec wróć do rynku polskiego. Jak go pan ocenia?

Obecnie Polska jest piątym pod względem wielkości rynkiem źródłowym dla Egiptu. Od stycznia do połowy listopada odwiedziło nas 740 tys. Polaków, liczymy, że cały rok zamknie się wartością 850 tys. Myślę, że Polska może łatwo wejść na pozycję trzecią.

A czy nie uważa pan, że jednym ze sposobów na zwiększenie liczby przyjazdów z naszego kraju byłoby zniesienie obowiązku paszportowego i wizowego?

Pracujemy nad tym. Takie rozwiązanie zostało wprowadzone dla Niemiec i proszę mi wierzyć, że również chcielibyśmy tego dla Polski. Rozmowy na ten temat już trwają, ale doprowadzenie tego procesu do szczęśliwego finału wymaga włączenia wielu stron.

To na koniec. Ilu turystów odwiedzi Egipt w tym roku?

Szacunki dotyczące całego rynku mówią o 15,5 mln gości z zagranicy.

Dziękuję za rozmowę.



Destynacje powinny uczyć się od *Disneylandu*

Ekspert twierdzi, że overtourism to wynik złego zarządzania przepływem turystów w destynacjach.



Zapewnienie turystom dodatkowych atrakcji w destynacji, spowoduje, że rozprószą się po większym obszarze.

Z danych Światowej Organizacji Podróży wynika, że w 2023, zrealizowano 1,3 mld wyjazdów międzynarodowych, czyli 88 proc. wolumenu osiągniętego w 2019 r. Dane za pierwsze siedem miesięcy 2024 r. wskazują na osiągnięcie 96 proc. poziomu z ostatniego roku przedcovidowego. Rezultat jest taki, że dziś wiele kierunków znów boryka się ze skutkami nadmiernej liczby odwiedzających, i to mimo tego, że wprowadzają kolejne środki, które mają napływu turystów ograniczyć, oraz że w zatłoczonych destynacjach niezadowoleni mieszkańcy coraz dobitniej dają znać turystom, że mają ich dość. Słowo „overtourism” jest więc na nowo od-

mieniane przez wszystkie przypadki (tym razem mówi się o nim głównie w kontekście konieczności zrównoważonego rozwoju turystyki).

Jeden z głosów w licznych dyskusjach na temat overtourismu należy do Randy’ego Durbanda, dyrektora generalnego Global Sustainable Tourism Council. Podczas wywiadu dla CNBC stwierdził, że overtourism to wynik „braku zarządzania przepływem turystów”. – Organizacje zajmujące się marketingiem miejsc muszą zmienić „M” w DMO z marketingu na zarządzanie (management – ang.) – radzi Durband, dodając, że w wybranych destynacjach, mowa głównie o obszarach chronionych, np. parkach naro-

dowych, zmiana w podejściu już się dokonuje, niemniej jest jeszcze wiele do zrobienia, np. na szczeblu rządowym, aby można było stwierdzić, że problem jest rozwiązany. Ekspert wskazuje Chiny jako kraj, który odnosi sukcesy na tym polu, wprost nazywając Chińczyków „mistrzami w kontrolowaniu tłumów”. Jako przykład podaje jedną z popularniejszych atrakcji tego kraju – wpisany na Listę UNESCO posąg Wielkiego Buddy znajdujący się niedaleko miasta Leshan. – Wszyscy przybywają tam dla Buddy, ale władze miejskie zbudowały w pobliżu dużą atrakcję, która ma rozpraszać odwiedzających – zdradził. Chodzi m.in. o rozległy park oraz jaskinię z rzeźbionymi figurami. Wokół atrakcji zamontowano też system monitorujący przepływ turystów, dzięki któremu wiadomo kiedy i przy jakiej atrakcji mogą tworzyć się zatory. Ekspert jest przekonany, że podobne rozwiązanie można byłoby zastosować w innych miejscach dziedzictwa kulturowego, które borykają się z overtourismem. Zapewnienie turystom dodatkowych atrakcji w destynacji, do której przyjeżdżają spowoduje, że rozprószą się po większym obszarze, odwiedzając kilka ciekawych miejsc zamiast jednego.

Ten sposób rozładowywania ruchu turystycznego jest od lat praktykowany przez np. parki rozrywki. Władze lokalne dopiero je odkrywają. Jednym z takich miejsc jest francuskie miasteczko Saint Guilhem le Désert, które zmieniło zasady przepływu turystów, np. zakazując poruszania się autami po miasteczku przez przyjezdnych i wprowadzając transport publiczny, po tym jak jeden z gości zmarł, ponieważ nie otrzymał na czas profesjonalnej pomocy (karetka utknęła w korkach).

Pytanie, czy wskazana wcześniej taktyka rozładowywania tłumów będzie miała zastosowanie również w większych ośrodkach, np. Barcelonie, która od lat cierpi z powodu overtourismu. Ekspert twierdzi, że przypadek tej metropolii jest szczególny, ponieważ ruch turystyczny koncentruje się w miejscach bliskich również mieszkańcom, niemniej jest to możliwe, choć wymaga „pogłębionej strategii”. – Popyt nie spadnie – zakończył swój wywód Durband, nawiązując m.in. do 8 mld ludzi, którzy obecnie zamieszkują planetę. – Dlatego musimy zadbać o zwiększenie pojemności (destynacji) i poprawić podejście do zarządzania w celu rozproszenia odwiedzających - skwitował. MO



BIURA

AI zastąpi agenta?

■ Booking.com wykorzystuje generatywną sztuczną inteligencję do poprawy procesu planowania podróży i podniesienia poziomu obsługi klienta. Prezes, Glen Fogel, uważa, że dalszy postęp w dziedzinie AI może zmienić dynamikę relacji między klientami a dostawcami usług w branży hotelarskiej i turystycznej. Mówił o tym w odcinku Quartz AI Factor – serii programów rozgrywających się na Nasdaq MarketSite (NDAQ). Booking.com po raz pierwszy wprowadził planer podróży oparty na sztucznej inteligencji w czerwcu 2023 r. w czasie rozkwitu chatbotów AI. Narzędzie to umożliwia podróżnym wyszukiwanie, filtrowanie i otrzymywanie szybkich odpowiedzi na zapytania, zmniejszając potrzebę kontaktu z działem obsługi klienta. Przed transformacją cyfrową agencji wybierali dla klientów miejsca docelowe i trasy na podstawie ich preferencji i budżetu, Fogel przewiduje, że następna wersja planera podróży AI Booking.com będzie w stanie zrobić to samo, tyle że lepiej, bo dołoży do tego dodatkowe rekomendacje. MG

450 mln

dolarów wyniosą oszczędności Booking Holdings z tytułu wewnętrznych przemian. Jedna trzecia ma pochodzić w wyniku „odzyskania” środków w ramach zwolnień pracowników portalu Booking.com, pozostała część to modernizacji systemów i procesów biznesowych. MG

TUI zyskuje dzięki rosnącemu popytowi

■ Dostawy samolotów Boeing 737 Max dla linii TUIfly są opóźnione o dwa do trzech lat, informuje prezes Grupy TUI Sebastian Ebel. Część przewoźników europejskich zmagala się w tym roku z problemami wynikającymi z presji kosztowej, ale też nadal nieodbudowanego popytu w segmencie podróży biznesowych. Ten wakacyjny przewoźnik poradził sobie dobrze, a to dzięki wysokiemu popytowi na wycieczki zorganizowane w 2024 r. Największy europejski touroperator poprawił zysk operacyjny o 33 proc. do 1,3 mld euro. Na przyszły rok prognozuje dalsze wzrosty na poziomie 7–10 proc. Tylko z tytułu sprzedaży wycieczek zorganizowanych wskaźnik ten wyniósł 1,1 mld dol., podaje agencja Reutersa. W osiągnięciu przyszłorocznego celu pomóc ma duży popyt na wyjazdy zorganizowane – prezes Ebel twierdzi, że zainteresowanie po pandemii wzrosło, ponieważ ludzie zaczęli szukać tańszych opcji podróżowania. TUI będzie rozwijać segment dynamicznego pakietowania, w tym kierunku podjął już działania w 2024 r., kiedy to podpisał umowę z Ryanaiem. Początek tej kooperacji w Wielkiej Brytanii był zaskakująco udany. Biuro tworzy także oferty na bazie bezpośredniego połączenia z British Airways. MG

Biura podróży są doceniane jako źródło informacji o ofercie



Agenci i organizatorzy stanowią drugie najważniejsze źródło inspiracji dla turystów.

Agenci i organizatorzy stanowią drugie najważniejsze źródło inspiracji dla turystów z Wielkiej Brytanii, wynika z badania przeprowadzonego przez Epsilon, firmę zajmującą się technologią reklamową i marketingową. Wzięło w nim udział 2 tys. brytyjskich konsumentów, którzy wskazali 13 źródeł mających wpływ na ich turystyczne wybory. Jedna piąta wymieniła agentów i touroperatorów, pisze portal Travel Weekly. Nadal najważniejsze są rekomendacje od znajomych i rodziny (46 proc.), a w 20 proc. odpowiada za nie Tripadvisor. Niżej w rankingu znalazły się magazyny konsumenckie i artykuły podróżni-

cze (17 proc.), reklamy telewizyjne (14 proc.), aplikacje mobilne do planowania podróży (12 proc.), fora internetowe (11 proc.), influencerzy (11 proc.), wysyłka bezpośrednia materiałów takich jak broszury (8 proc.), radio lub podcasty (6 proc.), rekomendacje czatów AI (4 proc.) i doświadczenia w rzeczywistości wirtualnej (4 proc.). W raporcie wskazano, że konsumenci preferują źródła zapewniające równowagę między zaufaniem, różnorodnością, wiedzą specjalistyczną, osobistymi rekomendacjami i rekomendacjami osób trzecich, a agenci są postrzegani jako „bardziej zaufani”, gdy dzielą się własnymi doświadczeniami z podróży. MG

Polska zasługuje na zacne miejsce w segmencie rejsów wycieczkowych

O trendach kształtujących segment rejsów wycieczkowych, potencjał rynku polskiego i dalsze plany na jego rozwój rozmawiamy z **Alessandro Bottaro**, International Markets Director w Costa Cruises.



MARZENA GERMAN

Costa Cruise jest jedyną linią wycieczkową, która ma w Polsce swoje przedstawicielstwo. Dostrzegasz potencjał naszego rynku, którego nie widzą inni?

Costa Cruises jest mocno skoncentrowana na rynku wschodnioeuropejskim, w którym widzimy duży potencjał wzrostów. Dotyczy to także Polski, z którą pracuję od lat 90. i obserwuję, jak przez ten lata się rozwija.

Porozmawiajmy zatem o liczbach – ilu klientów z Polski rocznie obsługujecie?

Jako firma notowana na dwóch giełdach papierów wartościowych, nie możemy ujawniać takich danych, mogę natomiast powiedzieć, że te wskaźniki faktycznie z każdym rokiem są coraz wyższe. W naszym przypadku mówimy o zmianie na plus na poziomie 100 proc. rok do roku.

A jak ocenia pan zatem potencjał rynku polskiego?

Na ten moment szacuję go na około 50 tys. klientów rocznie. Jeszcze kilka lat temu mówiliśmy raczej o kilku tysiącach turystów, zatem skala wzrostów jest naprawdę imponująca. To również pokazuje potencjał, jaki kryje się za waszym rynkiem.

A jak wypadamy na tle innych rynków źródłowych?

Sprzedajemy rejsy w ponad 90 krajach. Polska na pewno jest na ścieżce wzrostów, także dzięki coraz lepszej sytuacji ekonomicznej, ale i rosnącej siatce połączeń lotniczych. Kiedy przyleciałem do Warszawy na to spotkanie, to było ok. godz. 23.00, Lotnisko Chopina było pełne. Widać, że Polacy chcą odkrywać kolejne destynacje, zresztą my sami w Coście to obserwujemy. Goście z Polski podróżują z nami po Morzu Śródziemnym,

Alessandro Bottaro

PRYWATNIE: urodził się w Genui we Włoszech, gdzie ukończył także studia z zakresu nauk politycznych. Kształcenie kontynuował w prestiżowej szkole Bocconi SDA School w zakresie marketingu, a następnie w dziedzinie biznesu i zarządzania w Sole 24 Ore.

ZAWODOWO: W 1998 Bottaro związał się zawodowo z branżą rejsów wycieczkowych, dołączając do Costa Crociere. Przez lata piastował różne stanowiska w sprzedaży i marketingu, w 2001 roku objął stanowisko dyrektora ds. sprzedaży i marketingu na rynku włoskim, gdzie odegrał kluczową rolę w promocji marki i poszerzeniu jej zasięgu. Obecnie pełni funkcję dyrektora ds. rynków międzynarodowych w Costa Crociere, gdzie nadzoruje działalność w kilku regionach, m.in. w Wielkiej Brytanii, Skandynawii, krajach Beneluksu, Europie Wschodniej, Europie Środkowej, Bałkanach, Turcji, Grecji, Bliskim Wschodzie, Afryce, Indiach, i Oceanii.

ale też po Zatoce Perskiej, Karaibach, Ameryce Południowej czy po Europie Północnej. W ofercie mamy ponad 200 kierunków i w każdym z nich spotkamy pani rodaków.

Skoro pojawiają się na statkach Costy w różnych częściach świata, oznacza to, że jesteście lojalnymi klientami?

Zdecydowanie tak. A dzięki rosnącej liczbie lotów dotarcie do miejsca wypłynięcia jest coraz łatwiejsze. Z perspektywy Costa Cruises dostępność kierunków jest bardzo ważna.

Kiedy wspomina pan o lotach, od razu przychodzi mi na myśl, że wiele z nich, szczególnie realizowanych tanimi liniami, jest rezerwowanych bezpośrednio na stronach internetowych przewoźników. To nasuwa pytanie o kanały sprzedaży – czy dziś rejs można kupić online, czy jednak nadal niezbędny jest agent?

Rezerwacja rejsu przez internet jest dziś prosta, ale my nie podążamy tą ścieżką. W Polsce 90 proc. naszej sprzedaży idzie przez biura agencyjne oraz touroperatorów – masowych i specjalistów. Za sprzedaż otrzymują prowizję – ceny są ustalone na stałe dla wszystkich kanałów dystrybucji.

Skąd taka decyzja o sposobie dystrybucji?

Przy rejsach pewien poziom wiedzy jest niezbędny, chodzi o to, by dobrać odpowiedni produkt do potrzeb klienta. Nasi partnerzy w Polsce potrafią to świetnie robić.

A jaki produkt jest odpowiedni dla polskiego klienta?

Zimą na pewno rejsy rozpoczynające się w Emiratach Arabskich – tu duże znaczenie ma znów łatwość dotarcia do tego kraju. Do Dubaju można polecieć z różnych polskich miast, zarówno tradycyjnymi jak i tanimi liniami lotniczymi. Chętnie wyjeżdżacie też na Karaiby, latem dobrze sprzedaje się zachodnia część basenu Morza Śródziemnego, choć jesteśmy również zadowoleni z poziomu popularności rejsów rozpoczynających się w Stambule lub w Atenach. Widzimy też spory popyt na Europę Północną. Tak jak wspominałem, Polacy są wszędzie.

A dlaczego wybieramy raczej zachodnie Morze Śródziemne, a nie wschodnie? Do Grecji samoloty latają non stop, więc to nie problem dostępności.

Myszę, że chodzi o kombinację kierunków. W zachodniej części można na statku dotrzeć do takich wysp jak Ibiza czy Formentera, ale też do dużych miast.

Skoro mówimy o popularnych kierunkach, chciałabym zapytać o problem nadmiernej turystyki. Linie wycieczkowe też się z nim zmagają, bo mieszkańcy protestują przeciwko tysiącom pasażerów, którzy w jednym czasie zalewają miasta, a potem znikają.

Wszystko zależy od poziomu organizacji. Costa Cruises w Barcelonie jest przez cały rok. Staramy się wydłużać sezon, działac dłużej, nie anulujemy zaplanowanych rejsów. Nie widzimy też spadku zainteresowania ze strony turystów w momencie, kiedy z powodu decyzji administracyjnych nie możemy wpływać do niektórych portów. Tu świetnym przykładem jest Wenecja, która zakazała postoju w centrum miasta. Obecnie dopływamy do portu oddalonego o 30 minut drogi od miasta, ale nadal wycieczki obejmujące jego zwiedzanie cieszą się dużym powodzeniem.

Nie mogę nie zapytać o zrównoważony rozwój w kontekście pozostawiania śladu węglowego. Z tego co wiem, część stat-

ków jest już gotowa na przejście na zasilanie elektryczne, problem leży po stronie portów.

To prawda. My w Costa Cruises stawiamy na zasilanie czystym gazem, który zmniejsza emisję spalin o 65 proc. Co więcej, nasze statki są samowystarczalne – posiadają system oczyszczania wody, możemy też sami produkować energię elektryczną – w tym względzie nie potrzebujemy dostępu do infrastruktury portowej. Faktem jednak jest, że porty zaczynają nad tą kwestią pracować, niektóre mają już odpowiednie rozwiązania.

Podsumowując, na jakie trendy w segmencie rejsów wskazałby pan dziś?

Rejsy wycieczkowe rozwijają się, tu krzywa wzrostowa pnie się bardzo wyraźnie w górę. W zeszłym roku – w ujęciu globalnym – podróżujących rejsami było ponad 31 mln. Głównym rynkiem źródłowym są Amerykanie, ale pozostałe też się rozwijają.

Ludzie pokochali nagle wypoczynek na morzu?

O atrakcyjności tej formy wypoczynku decyduje oferta. Costa Cruises stawia na różne doświadczenia, kulinarne – współpracujemy z trzema szefami kuchni wyróżnionymi gwiazdkami Michelin, kładziemy duży nacisk na rozrywkę – to z kolei świetnie przemawia do młodych osób. Organizujemy na pokładach imprezy prowadzone przez DJ-ów, tak naprawdę można dać się animować przez 24 godziny na dobę. Jednocześnie, jeśli ktoś potrzebuje odpoczynku, chce się wyciszyć, znajdzie na to również przestrzeń. Rozbudowujemy ofertę artystyczną także o pokazy akrobatyczne, gościemy na pokładzie topowe gwiazdy muzyczne, organizujemy rejsy tematyczne, poza tym rozwijamy produkt w kontekście geograficznym. Właśnie zaprezentowaliśmy nową trasę azjatycką, która będzie dostępna od 2026 r.

A jakie są plany Costa Cruises na Polskę?

Wzrosty. Uważamy, że Polska może znaleźć się w grupie krajów, z których na rejsy wyjeżdża naprawdę dużo osób. Jeśli spojrzymy na Włochy, które mają 56 mln mieszkańców i pomyślimy, że milion z nich spędza co roku wakacje na morzu, zobaczymy, jaki jest potencjał. Polska przy prawie 40 mln obywateli i rosnącej gospodarce może w tym segmencie mocno zaistnieć.

LATO 2025



wycieczki czarterowe

polskojęzyczni rezydenci

Czarnogóra

Bułgaria

Turcja



wycieczki objazdowe

wszystkie terminy potwierdzone
grupy max. 15 osób

Azerbejdżan

Kazachstan

Uzbekistan



**TWÓJ PRZEWODNIK
W ŚWIECIE PODRÓŻY**

TURYSTYKA W 2025: Jak sztuczna inteligencja i dynamiczne pakietowanie zmieniają sposób naszego podróżowania – rozmowa z Arkadiuszem Olchawą, CEO Resabee Travel Tech

Jakie będą główne trendy w turystyce w 2025 roku?

Rok 2025 przyniesie znaczące zmiany w podejściu do budowania i oferowania podróży. Dynamiczne pakietowanie, rozwój sztucznej inteligencji i zintegrowanych platform technologicznych będą kluczowymi filarami zmieniającego się rynku. Te trendy odpowiadają na rosnące oczekiwania klientów i potrzebę zwiększania efektywności firm turystycznych. Jednocześnie istotny wzrost kanałów online i mobile, choć nie jest nowym trendem, znacząco wpłynie na kształt rynku turystycznego w 2025 r.

Dlaczego dynamiczne pakietowanie staje się standardem?

Dynamiczne pakietowanie pozwala na tworzenie spersonalizowanych ofert dostosowanych do indywidualnych potrzeb klienta. Główną zaletą tak tworzonej oferty jest jej elastyczność. Automatyczna wymiana danych między dostawcami, organizatorami i agentami umożliwia szybkie i efektywne tworzenie propozycji z uwzględnieniem bieżącej dostępności i cen. Rosnąca dostępność pojedynczych usług turystycznych możliwych do rezerwacji online (loty, hotele, atrakcje w destynacjach, itp.) pozwala na automatyczne budowanie spersonalizowanych pakietów. Oferty te dostępne są przez integrację systemów konsolidatorów poszczególnych usług, a coraz częściej także bezpośrednio z systemami dostawców, o czym świadczy rosnąca popularność standardu NDC (ang. *New Distribution Capability*) w branży lotniczej. W przypadku tradycyjnych firm turystycznych bardzo ważne jest, aby w pierwszej kolejności odpowiedzieć sobie na pytanie jak budować unikalne pakiety, aby skutecznie konkurować z globalnymi firmami technologicznymi. Tutaj kluczowa może być funkcjonalność systemu rezerwacyjnego pozwalająca na łączenia usług własnych z usługami pozyskiwanymi w sposób dynamiczny.

Jak AI i uczenie maszynowe (*Machine Learning – ML*) zmienia doświadczenia podróżnych?

Sztuczna inteligencja pozwala na personalizację każdego etapu przygotowywania i realizacji podróży: od inspiracji, poprzez rezerwację, aż po obsługę w trakcie wyjazdu i po powrocie. Klienci otrzymują propozycje lepiej dopasowane do ich potrzeb i oczekiwań. Prezentacja oferty może być automatycznie dostosowana do ich indywidualnych preferencji. Ten sam produkt może być przedstawiony z różnych perspektyw i spersonalizowany pod odbiorcę. W skrajnym przypadku ta sama oferta może mieć tyle wersji prezentacji, ilu jest klientów. Co więcej, AI może nie tylko skrócić

czas odpowiedzi na pytania, ale także przewidzieć potrzeby klientów i dostarczyć im ważnych informacji zanim o nie zapytają.

Jakie korzyści AI przynosi biznesowi turystycznemu?

Technologie AI pozwalają na automatyzację powtarzalnych procesów, co uwalnia czas specjalistów do bardziej wymagających zadań. Poza oszczędnością czasu, AI umożliwia automatyczną optymalizację cen i zasobów poprawiając efektywność finansową, personalizację ofert i automatyzację obsługi klienta. Dzięki automatycznym tłumaczeniom umożliwia tworzenie treści oraz obsługę klienta w wielu językach – otwierając nowe rynki.

Jakie konkretne korzyści dostarczają zintegrowane platformy rezerwacyjne?

W miarę jak kompleksowość operacji wzrasta, firmy potrzebują narzędzi, które łączą zarządzanie ofertą, dynamiczne ustalanie cen, obsługę klienta, marketing oraz sprzedaż wielokanałową w jednym miejscu. Kompleksowe systemy, takie jak Resabee Travel Booking System, pozwalają wyeliminować fragmentację narzędzi, jednocześnie poprawiając efektywność oraz elastyczność operacyjną, co przekłada się na większą satysfakcję klientów oraz partnerów biznesowych. Korzyści płynące ze zintegrowanych systemów nie od razu są widoczne. Każdy rozumie konieczność posiadania przyjaznej strony internetowej, ale to nie sam wygląd decyduje dzisiaj o jej skuteczności, tylko algorytmy, które nie są widoczne gołym okiem.

Jakie zmiany przyniosą te trendy dla branży?

Najbliższe lata to czas innowacji skoncentrowanych na kliencie. Rola technologii w budowaniu przewagi konkurencyjnej firm turystycznych będzie kluczowa. Technologia będzie umożliwiała podnoszenie satysfakcji klientów oraz zwiększanie efektywności firm turystycznych przez postępującą automatyzację procesów. Specjaliści od turystyki, którzy skupią się na bardziej złożonych potrzebach klientów i skutecznie wykorzystają technologię, żeby je zaspokoić będą się dynamicznie rozwijać.

resabee.com



Arkadiusz Olchawa CEO Resabee Travel Tech

Zawodowo: Doświadczony lider cyfrowy, CIO w biurze podróży ITAKA oraz CEO w Axabee, zarządzający marką Resabee Travel Tech. Posiada bogate doświadczenie w branży turystycznej i e-commerce, specjalizując się w zarządzaniu zespołami, projektami i budżetami. Jego osiągnięcia obejmują wprowadzanie strategicznych zmian organizacyjnych oraz implementację nowych technologii i kanałów sprzedaży. Jako pasjonat lotnictwa i innowacji technologicznych z entuzjazmem podejmuje nowe wyzwania biznesowe w branży turystycznej.

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@2eurosyp.pl

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Kontrowersyjna spółka *Kraków 5020* zlikwidowana

Spółka nie spełniła pokładanych w niej nadziei. Zastrzeżenia do realizacji powierzonych jej zadań zgłaszali też radni i sami mieszkańcy Krakowa – uzasadnia decyzję o likwidacji spółki *Kraków 5020* krakowski magistrat.



Pawilon Wyspiańskiego. Spółka *Kraków 5020* miała zajmować się promowaniem Krakowa i budowaniem jego wizerunku.

NELLY KAMIŃSKA

Podczas sesji Rady Miasta Krakowa 4 grudnia radni zagłosowali za rozwiązaniem spółki *Kraków 5020*. Przypomnijmy, że została ona powołana z inicjatywy byłego prezydenta Krakowa Jacka Majchrowskiego, uchwałą rady z 17 listopada 2021 r.

Powierzono jej m.in. zarządzanie Centrum Kongresowym ICE Kraków, utworzonym w nim (m.in. na potrzeby miejskiej platformy VOD Play Kraków) studiem nagraniowym i montażowym, Pawilonem Wyspiańskiego i siecią informacji miejskiej InfoKraków. Spółka miała też zajmować się promowaniem Krakowa i budowaniem jego wizerunku. *Kraków 5020* został wyodrębniony

z Krakowskiego Biura Festiwalowego (miejsciej jednostki kultury), przejmując od niego część zadań, mienia i pracowników. Stanowisko prezesa objęła Izabela Błaszczyk, dyrektorka KBF, a wiceprezesami zostali Paula Fanderowska, wcześniej zastępczyni dyrektorki KBF ds. Centrum Kongresowego ICE Kraków i Robert Rozciecha, uprzednio zastępcą dyrektorki KBF ds. wykonawczych.

NIEUDANE PROJEKTY

Działalność spółki od początku budziła kontrowersje. *Kraków 5020* zaśląnęła głównie ze stworzenia drugiej miejskiej telewizji Hello Kraków o słabej oglądalności, zwanej przez krytyków „telewizją Jacka Majchrowskiego” (według stowarzyszenia Ulepszymy Kra-

ków poszło na nią z miejskiej kasy ponad 21 mln zł), a także z otwarcia w Pawilonie Wyspiańskiego luksusowego sklepu *Kraków Story* z drogimi pamiątkami (m.in. kimona za 1600 zł, torebki z kaktusa za 500 zł, świece zapachowe za 279 zł, szampony i żele pod prysznic za 179 zł).

Kraków 5020 wzięli pod lupę dziennikarze, miejscy aktywiści, sami radni, którzy w październiku 2022 r. powołali komisję do zbadania działalności i wydatków spółki, wreszcie Naczelna Izba Kontroli i prokuratura. W raporcie cząstkowym, opublikowanym w kwietniu 2023 r., komisja powołana przez radnych wskazuje, że „prace nad powołaniem spółki *Kraków 5020* od początku obarczone były błędem organizacyjno-finansowym polegającym ►

na braku analizy ekonomiczno-prawno-skarbowej”, który skutkował „nieoszacowanymi pierwotnie, nieplanowymi wydatkami Gminy Miejskiej Kraków”. „Analiza działań podejmowanych po powołaniu spółki, zarówno przez jej władze, jak i prezydenta miasta Krakowa i podległe mu jednostki UMK, jednoznacznie potwierdza chaos, jaki towarzyszył reorganizacji KBF-u i przenoszeniu zadań do spółki” – czytamy w raporcie. Ze względu na nieosiągnięcie żadnego z zakładanych celów, w tym „wysoce niezadowalające działania promocyjne, wydatkowanie olbrzymich środków finansowych pochodzących z budżetu miasta przy jednoczesnym spadku jakości świadczonych usług” komisja zarekomendowała likwidację spółki Kraków 5020.

Jeszcze przed opublikowaniem raportu radnych obywatelski projekt uchwały w sprawie likwidacji spółki złożyli miejscy aktywiści z Akcji Ratunkowej dla Krakowa, Stowarzyszenia Ulepszamy Kraków i Alternatywy Młodych dla Krakowa. W uzasadnieniu wskazywali m.in., że spółka dubluje kompetencje innych miejskich instytucji i drenuje miejską kasę, a jej działalność nie przynosi miastu żadnych korzyści.

NIK SPRAWDZA

Na wiosek radnych działalność spółki prześwietliła Naczelna Izba Kontroli, która dopatrzyła się „istotnych nieprawidłowości we wszystkich obszarach objętych kontrolą”, w tym znacznego podniesienia wydatków na zadania wykonywane wcześniej przez KBF, a następnie rozdzielone pomiędzy KBF i Kraków 5020. Dodatkowo w marcu 2023 r.




Dariusz Nowak: Rozwiązanie spółki wymaga zgody Rady Miasta Krakowa, a następnie podjęcia przez wspólnika uchwały o jej rozwiązaniu.

Prokuratura Okręgowa w Krakowie wszczęła śledztwo w sprawie przekazania spółce Kraków 5020 części majątku i kompetencji KFB. Miała zbadać, czy w efekcie tych działań miasto nie poniosło szkody majątkowej w kwocie 20 mln zł. Rok później ruszyło kolejne śledztwo, tym razem w sprawie premii, podwyżek pensji i zmiany wysokości odpraw zarządu na wypadek likwidacji spółki Kraków 5020. Dokumenty na ten temat ujawnił profil „Co jest nie tak z Krakowem”. Wynika z nich m.in., że w lipcu 2023 r. zarząd otrzymał premie (wynagrodzenie zmienne) w łącznej wysokości 230 tys. zł za 2022 r., a więc za okres, kiedy działalność spółki i sposób wydatkowania przez nią pieniędzy budziły poważne wątpliwości.

NOWY PREZYDENT ZDECYDOWAŁ

Mimo śledztw, kontrowersji i zarzutów Jacek Majchrowski bronił spółki i nie chciał zgodzić się na jej likwidację. Dopiero nowy prezydent Aleksander Miszański, który objął urząd w tym

roku, zapowiedział jej rozwiązanie. Ma ono w dłuższej perspektywie obniżyć wydatki miasta. – Wykonywany przez spółkę model promocji miasta nie spełnił pokładanych w nim nadziei. Zastrzeżenia do realizacji powierzonych zadań zgłaszali też wcześniej radni i sami mieszkańcy Krakowa. W świetle tych argumentów prezydent Krakowa Aleksander Miszański zdecydował, że zadania wykonywane przez spółkę zostaną przekazane do innych wydziałów i podmiotów lub wygaszone, a sama spółka powinna zostać rozwiązana – mówi rzecznik prasowy Urzędu Miasta Krakowa Dariusz Nowak.

– Zgodnie z przepisami rozwiązanie spółki wymaga zgody Rady Miasta Krakowa (uchwała została przyjęta 4 grudnia), a następnie podjęcia przez wspólnika uchwały o jej rozwiązaniu, stwierdzonej protokołem sporządzonym przez notariusza. Funkcję zgromadzenia wspólników w spółce Kraków 5020 pełni prezydent Krakowa. Z dniem powzięcia uchwały przez zgromadzenie wspólników rozpocznie się likwidacja spółki. Nastąpi to według planu z początkiem 2025 r. – mówi Dariusz Nowak. – Likwidacja spółki Kraków 5020 ma być przeprowadzona w sposób nie wpływający na zadania, które dotychczas były przez nią wykonywane. Planowane jest, aby ICE Kraków zarządzała Agencja Rozwoju Miasta Krakowa, Pawilon Wyspiańskiego zostanie przekazany do zarządzania Urzędowi Miasta Krakowa, a concept store Kraków Story zostanie wygaszony z końcem 2024 r. Jeśli chodzi o system informacji turystycznej, trwają rozmowy na temat modelu optymalnego funkcjonowania tych punktów – dodaje rzecznik. 

Organizujesz wyjazdy do Bułgarii i szukasz niezawodnego partnera biznesowego?

Biuro Turystyczne FRANGA oferuje bogatą ofertę, wczasy, obozy – w tym sportowe i taneczne, kolonie, zielone szkoły, wycieczki objazdowe, wycieczki fakultatywne, pielgrzymki i wiele więcej. Wszystko, by nasi turyści spędzili u nas w Bułgarii cudowne, wymarzone wakacje i przeżyli fantastyczną przygodę!

Potrzebny hotel, transfer, autokar, obsługa na miejscu? Dla nas nie ma praktycznie rzeczy niemożliwych. Mamy już blisko 20-letnie doświadczenie w obsłudze polskich turystów, któremu możesz zaufać!



Twój niezawodny partner w Bułgarii
www.franga.eu

Nie popadamy w rutynę. Do każdej sprawy podchodzimy indywidualnie.

Mówimy po polsku i posiadamy wszystkie wymagane przepisami ubezpieczenia i licencje organizatora turystyki na terenie UE.

A jeżeli szukasz ciekawych informacji o Bułgarii, zapraszamy do lektury naszych publikacji w Krajowym Portalu Informacyjnych Przybliżamy Bułgarię www.przyblizamybulgarię.com

Wpis do rejestru organizatorów turystyki – zezwolenie nr 05602, ubezpieczenie organizatora turystyki No polisy 1305231000331.

Odkryj przeszłość, przeżyj teraźniejszość

Znasz Bułgarię? Ale czy na pewno?
Szukasz pomysłów na nowe wycieczki?

Czy wiesz gdzie znajduje się najstarsze kamienne miasto w Europie? Chcesz dowiedzieć się więcej o czasach, gdy sól była białym złotem? Gdzie i jak ją wydobywano? Poznać ośrodek, który ma szansę znaleźć się na liście UNESCO i zmienić historię Europy?

Usłyszeć o twierdzy, która wznosi się na podobieństwo Wielkiego Muru Chińskiego i wygląda niczym statek pływający po niebie? O ludziach, którzy ponad 1000 lat temu umieli wykopać w skale studnię o głębokości 79 metrów?

Dowiedzieć się o miejscach z dala od utartych szlaków turystycznych, o skalnych klasztorach, malowniczych jaskiniach i ukrytych ruinach dawnych fortyfikacji i sanktuariów? O niezwykłych formacjach skalnych i miejscach, do których nie dojedziesz samochodem, a wyprawa do których będzie fantastyczną przygodą?

Jesteś ciekaw gdzie można spędzić cudownie czas i oddać się swoim pasjom – wędkować, uprawiać wspinaczkę skałkową, windsurfing i kitesurfing? Gdzie są najpiękniejsze dzikie plaże w Bułgarii?



Informacje o tych cudownych miejscach, które bez wątpienia warto włączyć do swoich wakacyjnych planów i programów wycieczek znajdziesz w naszym mini przewodniku przygotowanym w ramach projektu Ministerstwa Turystyki Bułgarii „Odkryj przeszłość, przeżyj teraźniejszość w trzech małych czarnomorskich gminach – Prowadia, Dyłgopol i Dolni Cziflik. Zintegrowany model marketingowy reklamy usług turystycznych w odległych czarnomorskich gminach DISCOVERY”, gdzie są również krótkie filmy ukazujące piękno tego rejonu.

Miejsca te można zwiedzić niejako przy okazji, bo wszak latem i tak wszystkie drogi prowadzą nad morze – do Złotych Piasków i Słonecznego Brzegu, a miejsca, o których opowiadamy znajdują się zaledwie kilka kilometrów od głównej drogi łą-

czącej te dwa największe bułgarskie czarnomorskie kurorty.

Wystarczy więc zboczyć nieco z utartego szlaku, by odkryć tę mało znaną i prawdziwą Bułgarię, dotknąć jej bogatej historii, poznać tradycyjną bułgarską gościnność, oryginalną bułgarską kuchnię i zobaczyć, że piękno tkwi w nieskażonej przyrodzie!

Zapraszamy do pięknej historycznej krainy Syrta, gdzie przeżyjesz prawdziwą przygodę!

W tę ekscytującą podróż możesz wybrać się indywidualnie, z rodziną i przyjaciółmi lub ze zorganizowaną grupą.

Odkryj przeszłość i poznaj teraźniejszość w tych trzech malowniczych czarnomorskich gminach, wśród przepięknej przyrody i gościnnych mieszkańców, którzy pragną Ci pokazać kawałek swojego małego rajku!

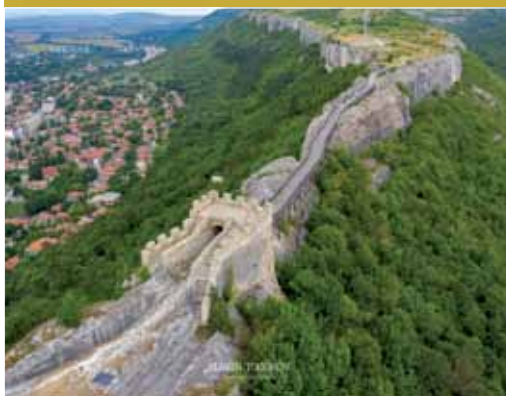


Zeskanuj kod, aby mieć dostęp do przewodnika i zobaczyć filmy.



REPUBLIKA BUŁGARII
Ministerstwo Turystyki

DISCOVERY



Twierdza Owecz



Cudowne Skały



Szkorpitowcy

Lojalność to emocje, a nie transakcja

Firmy powinny przy tworzeniu swoich programów lojalnościowych odchodzić od systemu transakcyjnego do opartego na relacjach z marką.



Anthony Capuano:
Nowy kierunek rozwoju udaje się realizować nie tylko dzięki znalezieniu odpowiednich partnerów, ale też dzięki zmianom technologicznym.

Programy lojalnościowe hoteli, ale i linii lotniczych zazwyczaj kojarzą się ze zbieraniem punktów, które, ostatecznie, po jakimś czasie, można wymienić na darmowy nocleg lub przelot. Żeby faktycznie na tym skorzystać, trzeba jednak zebrać ich dość dużo, a to oznacza intensywne podróżowanie. Niekiedy udaje się zgromadzić lojalnościową „walutę” dzięki wyjazdom służbowym, ale nie wszystkie sieci hotelowe chcą zapisywać tego typu pobyty na prywatnych kartach członkowskich swoich gości. To może zniechęcać do przystępowania do programów, szczególnie, że zazwyczaj wiąże się to z podaniem szeregu informacji o sobie. A za ujawnienie danych dzisiejsi konsumenci oczekują zwrotu z inwestycji. Anthony Capuano, dyrektor generalny Marriott Internatio-

nal, uważa, że programy lojalnościowe muszą dziś w znaczący sposób przewyższać oczekiwania klientów. – Kiedy podróżuję po świecie i rozmawiam z naszymi zespołami, często zadaję pytanie, dlaczego, kiedy ktoś przychodzi do biura i wiadomo, że nie jest członkiem Bonvoy, a wy oferujecie mu szansę zapisania się, z tej opcji nie korzysta? – mówił podczas forum organizowanego przez amerykański portal branży turystycznej Skift, na który powołuje się portal Phocuswire. Odpowiedź, którą słyszy w takiej sytuacji najczęściej to, że zebranie odpowiedniej liczby punktów, które można wymienić na darmowy pobyt, zajmie całą wieczność. A skoro tak, to nie warto do programu się zapisywać.

Większość sieci hotelowych stworzyła swoje systemy lojalnościowe w sposób, któ-

ry Capuano nazywa platformami „transakcyjnymi”. I choć w ten właśnie sposób funkcjonuje także program Marriott Bonvoy, to zdaniem Capuano na kwestię tę trzeba spojrzeć w szerszy sposób. On sam chce, by Marriott oszedł od „bardziej transakcyjnych do bardziej emocjonalnych relacji” z uczestnikami. Podstawą takiego podejścia jest rosnące znaczenie możliwości doświadczenia czegoś nowego w czasie podróży. Często to właśnie ten aspekt jest decydujący. Marriott zaczyna podążać tą ścieżką – niedawno z MGM Resorts stworzony został program „MGM Collections with Marriott Bonvoy”, który koncentruje się na dostarczaniu usług, które pomogą zmienić zwykły pobyt w jedyne w swoim rodzaju wspomnienie. Przykładem może być stworzenie według wytycznych jednego z klientów pokazu i muzyki nad jeziorem w hotelu Bellagio w połączeniu z romantyczną kolacją nad jego brzegiem. – Myślę, że mogło dojść do oświadczeń – mówi Capuano. Innym doświadczeniem była możliwość przejścia po czerwonym dywanie przygotowanym dla gwiazd na ceremonię rozdania nagród Emmy w Los Angeles, sieć współpracuje też z Narodową Ligą Futbolu w

Marriott Bonvoy Moments, które oferuje starannie dobrane doświadczenia. – To pokazuje, w jakim kierunku chcemy poprowadzić naszą platformę lojalnościową – dodaje.

Zdaniem Capuano, żeby odnieść sukces na tym polu, trzeba znaleźć odpowiednich partnerów, którzy będą mogli dostarczyć atrakcyjne usługi dostępne szybciej niż darmowy nocleg za zebrane punkty. Na tę strategię dyrektor ma kolejny przykład – Marriott nawiązał współpracę z siecią kawiarni Starbucks, ale też, między innymi, z liniami lotniczymi United oraz rejsowymi Norwegian, Carnival i Royal Caribbean, czy z Uberem. Program lojalnościowy rozwijany jest w tym kierunku od 2021 r. – wówczas Capuano objął stery w sieci Marriott. Nowy kierunek rozwoju udaje się realizować nie tylko dzięki znalezieniu odpowiednich partnerów, ale też dzięki zmianom technologicznym. Opowiadał o nich Drew Pinto, wiceprezes wykonawczy i dyrektor ds. przychodów i technologii w Marriott International w wywiadzie dla PhocusWire. Transformacja objęła trzy główne systemy wykorzystywane przez korporację: do zarządzania nieruchomościami, rezerwacji i obsługi programu lojalnościowego. Capuano mówi, że przy rozwijaniu programu lojalnościowego nie ma żadnych limitów, bo firma chce wyeksponować swoją szeroką gamę marek. MG

**Wydanie specjalne
styczeń 2025**

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

#CzasNaPolskę



POLSKA TO PALETA BARW. CHCEMY JĄ ODKRYĆ (TAKŻE) PRZED MŁODYMI NIEMCAMI

Niemcy to największy dla Polski zagraniczny rynek źródłowy, ale to nie oznacza, że nie trzeba nad nim dalej pracować.

WYDARZENIA TARGOWE WALCZĄ O WARSZAWĘ

Organizatorzy targów udowodnili, że przeprowadzenie dwóch imprez w niemal identycznym terminie jest możliwe. Pytanie, czy na dłuższą metę jest to opłacalne.

POT PRZYZNAŁA CERTYFIKATY NAJLEP- SZYM PRODUKTOM

Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej to najważniejsza nagroda w branży, która ma być rekomendacją i gwarancją jakości.



Marcin Płachno dyrektor Zagranicznego Ośrodka Organizacji Turystycznej w Berlinie

ZAWODOWO: Ukończył studia magisterskie zarządzanie i marketing na Uniwersytecie Ekonomicznego w Krakowie.

Był między innymi koordynatorem strefy kibica w Klagenfurcie podczas UEFA EURO 2008, koordynatorem centrów pobytowych UEFA w czasie Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012. W latach 2018–2020 pełnił rolę dyrektora działu eventów w firmie European Conferences United, organizującej międzynarodowe konferencje biznesowe. W 2021 objął stanowisko dyrektora ZOPOT w Wiedniu.

PRYWATNIE: Kocha rower i jak podkreśla, pasjonuje się psychologią w nurcie Gestalt oraz naukami kanadyjskiego psychologa ideologii Jordana B. Petersona. Jest miłośnikiem filozofii stoickiej. Humanista tolerujący Excela.

Polska to paleta barw. Chcemy ją odkryć (także) przed młodymi Niemcami

Niemcy to największy dla Polski zagraniczny rynek źródłowy, ale to nie oznacza, że nie trzeba nad nim dalej pracować. Wręcz przeciwnie. Sztuką jest jednak umiejętne wykorzystanie jego potencjału. Jak berlińskie biuro Polskiej Organizacji Turystycznej ten plan zamierza zrealizować, opowiada jego dyrektor Marcin Płachno.

MARZENA GERMAN

Niedawno objął pan stanowisko dyrektora ZOPOT-u w Berlinie – wcześniej pracował pan w Wiedniu. Czy rynki te, poza kwestiami językowymi, są do siebie podobne?

Często mówimy o regionie DACH obejmującym Niemcy, Austrię i Szwajcarię, a punktem łączącym je jest język. Jeśli jednak spojrzymy na specyfikę poszczególnych rynków, różnice są spore. Po pierwsze wielkośćowo – o ile Austria i Szwajcaria to dostęp do w sumie ok. 18 mln potencjalnych klientów, to w Niemczech jest ich pięciokrotnie więcej. Po drugie, Polska graniczy z Niemcami, co również niejako naturalnie sprzyja przemieszczaniu się mieszkańców. Statystyki pokazują, że o ile w przypadku naszych zachodnich sąsiadów jesteśmy na 7-8 miejscu pod względem popularności turystycznej, to w Austrii i w Szwajcarii znajdujemy się poza pierwszą dziesiątką.

Właściwie można by rzec, że rynek niemiecki napędza się sam. Mieszkańcy przyjeżdżają, choć wielu z nich to seniorzy uprawiający turystykę sentymentalną i kulturową. Ma pan w ogóle co robić?

Zdecydowanie! Seniorzy są ważni i będziemy o nich cały czas zabiegać. Faktycznie uprawiają głównie turystykę kulturową, jeżdżą, zwiedzają, część ma związki rodzinne z naszym krajem, ale chcemy dotrzeć też do młodego pokolenia, które również chętnie wyjeżdża. Dzięki skupieniu się na nim, możemy skuteczniej walczyć ze stereotypem Polski jako kraju, w którym żyje się przeszłością. Szanujemy swoje korzenie, ale jesteśmy też świadomi swojego potencjału i możemy śmiało patrzeć w przyszłość.

Młodzi latają tanimi liniami do dużych miast. Trochę chcą pooglądać, przyciągają ich wydarzenia, ale nie stronią od barów i klubów. Tymczasem oferta tanich linii lotniczych w Niemczech się kurczy. To nie problem?

Ma pani rację – linie lotnicze ograniczają liczbę połączeń z niemieckich lotnisk, głównie za sprawą wysokich opłat i podatków. To ich wewnętrzny problem, ale z naszej perspektywy spore wyzwanie. Sam jako konsument widzę, ile kosztuje przelot do Warszawy z Berlina, a ile z Wiednia. Kiedy przychodziłem do ZOPOT-u w Niemczech, chciałem postawić mocniej na turystykę kolejową, ale to również pewien problem – wszyscy wiemy, z jakimi infrastrukturalnymi wyzwaniami mierzy się Deutsche Bahn.

Zostają samochody?

Niemcy uwielbiają jeździć samochodami. To trochę pokłosie pandemii, kiedy wszystkim zależało na pewności, że do domu się wróci. Poza tym własny środek transportu daje też większą elastyczność, a dzisiejszym turystom również na tym zależy.

Na czym jeszcze?

Na autentyczności. Trochę to słowo odmienia się w branży turystycznej przez wszystkie przypadki, ale oddaje ono istotę oczekiwań dzisiejszych klientów.

A Polska może być postrzegana jako autentyczny kierunek?

Nawet bardzo autentyczny. Nie jesteśmy jednowymiarowi. Mamy wiele zalet jako kraj turystyczny i możemy przyciągać bardzo różne grupy klientów. Poza wspomnianymi seniorami mogą to być rodziny z dziećmi, które chętnie wypoczywają nad Bałtykiem czy w naszych górach, w dobrych hotelach. Mamy też miłośników wydarzeń kulturalnych, sportowych, czy osoby, które lubią wypoczywać aktywnie. Ta paleta barw jest naprawdę ogromna.

To nie będzie pan zachęcał młodych, żeby przyjechali na city break?

Będę, ale niekoniecznie z nastawieniem, że mają tylko zobaczyć centrum miasta, bo jest ciekawe czy znane. Chcemy im opowiedzieć historię Polski z perspektywy różnych nisz, odpowiadającym zainteresowaniu danemu odbiorcy czy grupy. Czyli powiemy na przykład o konkretnym muzeum, czy konkretnym wydarzeniu. Choć z wydarzeniami mamy pewien problem.

Jaki?

Myślę, że poza sportowymi i muzycznymi dla klienta zagranicznego dopasowane jest ze 20 proc. imprez odbywających się w Polsce. Zresztą nad ofertą zawsze trzeba trochę popracować.

Ma pan konkretne pomysły dla polskiej branży?

Myślę, że każdy przedsiębiorca wie, co powinien zrobić na bazie własnych silnych stron i atutów jakie posiada, oraz tego jakie ma możliwości przygotowania oferty. Natomiast ważne jest to, by tworzyć produkt kompleksowy. Dziś hotel nie jest produktem turystycznym – łatwo do niego dotrzeć samemu, łatwo się dowiedzieć, jakie oferuje atrakcje. To element całości, niejako narzędzie służące wypoczynkowi. Kwintesencją jest doświadczenie, czyli to, co na miejscu można robić. Ale żeby móc coś zrobić, trzeba zrozumieć, więc proste kwestie, jak przygotowanie informacji po niemiecku może być już znaczącym krokiem naprzód.

Wspomniał pan o hotelach dobrej jakości, do których przyjeżdżają rodziny z dziećmi.

Nie tylko rodziny z dziećmi. Inni turyści również.

No dobrze, dobre hotele, do których przyjeżdżają Niemcy. Gramy tu taniocścią?

Nie, uciekamy od kojarzenia Polski z miejscem tanim, aczkolwiek zdecydowanie wolę określenie korzystnego stosunku ceny do jakości. A dziś klient na to bardzo zwraca uwagę, szczególnie, że Niemcy znalazły się w trudnej sytuacji gospodarczej.

Ich kłopoty mogą być naszą szansą?

Aż tak daleko bym nie szedł w narracji, ale z pewnością cena ma znaczenie. Natomiast makroekonomicznie wspomniane trudności niemieckiej gospodarki są dla naszego kraju zarówno szansą jak i zagrożeniem. Potrzebujemy szerokiej strategii gospodarczej, również w obszarze turystyki.

Czy wystarczy, żebyśmy pojawili się jako kraj w ofercie dużych niemieckich touroperatorów, a tłumy zaczną przyjeżdżać?

Ale my jesteśmy w ofercie dużych niemieckich touroperatorów. Myślę jednak, że chodzi raczej o sposób dotarcia do klientów, czy tak?

Właśnie tak.

Myślę, że dziś kluczem do sukcesu jest do-

tarcie także do wąskich grup klientów. I właśnie tym chcemy się zająć. Pokazać, że Polska to miejsce różnorodne, aktywne, sportowe, kulturalne, wielkomiejskie, ale też tradycyjne, unikalne również w swojej lokalnej przestrzeni. Przykład – będąc w Austrii nawiązałem współpracę z aplikacją Komoot, teraz ją kontynuuję. To narzędzie, w którym znajdują się informacje o turystyce aktywnej, głównie chodzi o rowery i piesze wędrówki. Korzysta z niego 18 mln osób, a więc dotarcie jest bardzo szerokie. Autorzy także inspirują, myślę, że w kierunku takich sprofilowanych narzędzi powinniśmy iść.

Mówi pan o turystyce ekologicznej?

Owszem, bo zrównoważony rozwój to kolejne pojęcie, o którym dużo się w turystyce rozmawia. I choć klienci jeszcze nie planują wyjazdów wyłącznie w oparciu o ten atrybut, to staje się on niejako stałym elementem, na którego obecność w ofercie zwraca się uwagę.

Czego jako dyrektorowi ZOPOT-u brakuje panu ze strony naszej branży? Co ułatwiłoby panu pracę?

Chyba dobrze opracowane dane dotyczące wąsko kierowanych produktów, swobodnego rodzaju certyfikacji. Na przykład marzy mi się miejsce, gdzie będą zebrane informacje o produktach odpowiednich dla turystyki senioralnej – chodzi o dostępność dla osób z trudnościami w poruszaniu się, specjalne diety, czy brak dopłaty do pokoju jednoosobowego. Takich zakresów tematycznych można wskazać więcej, ale to jeden z przykładów. Podobny serwis mógłby powstać z danymi o ofertach stworzonych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, miejsc przyjezdnych do uprawiania danej dyscypliny sportu czy aktywności. Może kiedyś to się uda.



Redakcja *Wiadomości Turystycznych* przygotowuje niemieckojęzyczne wydanie gazety, promujące polską ofertę turystyczną na targach ITB 2025.

Wydarzenia targowe walczą o Warszawę

Organizatorzy ITTF i TT Warsaw udowodnili, że przeprowadzenie dwóch imprez targowych w niemal identycznym terminie jest możliwe. Pytanie, czy na dłuższą metę jest to dla nich opłacalne.



ITTF Warsaw.
Wydarzenie o dość krótkiej
historii rozwija się w szybkim
tempie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Okład kilka lat temu z mapy wydarzeń branżowych zniknęło TT Warsaw, tradycje targowe w stolicy kontynuuje z jednej strony Ptak Expo, który przejął prawa do organizacji tej imprezy i przeniósł ją do Nadarzyn, z drugiej Grupa MTP, która wspólnie z Polską Izbą Turystyki stworzyła w 2023 r. ITTF Warsaw odbywające się w Pałacu Kultury i Nauki. W 2024 r. obydwie imprezy przeprowadzono w niemal tym samym terminie, co sugeruje, że ich organizatorzy walczą o prymat w stolicy. Dziś trudno powiedzieć, który z nich wygrywa tę rywalizację, bo obydwie wydarzenia znalazły swoich odbiorców, jednocześnie obydwu imprezom

jeszcze nieco brakuje do zyskania miana godnej następczyni prestiżowej poprzedniczki.

DLA BRANŻY I KONSUMENTÓW

Jako pierwsze (w trzeci weekend listopada) zorganizowano ITTF Warsaw. Wydarzenie o dość krótkiej historii rozwija się w szybkim tempie. Jak podają organizatorzy, wzięło w nim udział 200 wystawców, o 50 więcej niż rok wcześniej. Swoje stoiska miały najważniejsze destynacje wakacyjne Polaków, w tym Bułgaria (jako kraj partnerski), Grecja, Turcja, Tunezja, Egipt, Słowacja, Chorwacja. Polskę promowały m.in. Mazowsze, Podlasie, Małopolska i Lubelszczyzna, branża turystyczna reprezentowana była natomiast przez liczne biura podróży, w tym najwięk-

szych graczy na rynku. Targom towarzyszył rozbudowany w stosunku do wcześniejszej edycji program merytoryczny skierowany do branży i konsumentów.

Szeroka reprezentacja branży turystycznej na targach okazała się mocnym wabikiem, m.in. dla Słowacji, która dzięki temu zyskała pewność, że impreza będzie się cieszyła dużym zainteresowaniem. Na stoisku tego kraju wystawiało się 11 podwystawców. Martin Pavlik, szef polskiego oddziału Slovakia Travel, jest zadowolony z udziału, bo osiągnął cele jakie postawił sobie w związku z udziałem w imprezie: dotarcie do turystów i branży. Pod względem organizacyjnym targi ocenia bardzo dobrze, podobnie jak komunikację z organizatorem (czego nie mógł powiedzieć

o organizatorach TT Warsaw), niemniej ma kilka sugestii, które mogłyby usprawnić kolejne edycje wydarzenia. – W przyszłości organizator mógłby rozważyć darmowy wstęp na targi i być może wzmocnić promocję wydarzenia zarówno w Warszawie, jak i okolicach, aby zwiększyć frekwencję – ocenia Martin Pavlik. Wskazuje też, że przydałaby się aplikacja do zarządzania spotkaniami i opracowany kalendarz z zaznaczonymi planowanymi wydarzeniami w ramach targów, tak żeby spotkania się nie pokrywały.

Dla Lokalnej Organizacji Turystycznej Ziemi Radomskiej (LOT ZR) problemem był z kolei dostęp do pierwszego piętra Pałacu Kultury i Nauki, który z uwagi na trwający remont, utrudniał dostarczanie materiałów promocyjnych. Nie wpłynęło to jednak znacząco na odbiór całego wydarzenia. Jak mówi Magdalena Krajewska, prezeska LOT ZR, na stoisku organizowane były konkursy z nagrodami, rozdawano gadżety, a przede wszystkim informowano o atrakcjach ziemi radomskiej. – Najważniejszy był bezpośredni kontakt z turystami, osobami rzeczywiście zainteresowanymi znalezieniem ciekawego miejsca na wyjazdy weekendowe, rodzinne czy city break. Jesteśmy przekonani, że z bogatą, choć dotąd ciągle słabo znaną, ofertą turystyczną Radomia i ziemi radomskiej, najlepiej zapoznać się w trakcie rozmowy z osobami, które znają ten region i potrafią podpowiedzieć co i gdzie warto zobaczyć. Kontakt z przedstawicielami branży turystycznej również był niezwykle ważny. Dał możliwość dalszej współpracy i okazję do wymiany doświadczeń – podsumowuje Magdalena Krajewska.

MARKA TT WARSAW PRZYCIĄGA

Odbywający się w czwarty weekend listopada TT Warsaw również zgromadził, według oficjalnych informacji, nieco ponad 200 wystawców. W Nadarzynie zabrakło przedstawicieli najpopularniejszych kierunków wypoczynkowych, które wystawiały się w poprzednich latach, niemniej pojawiły np. Rumunia, Indonezja, Madagaskar, Kuba, a z regionów: m.in. woj. mazowieckie, zachodniopomorskie i dawno nie widziane na warszawskich targach woj. lubuskie. Było też kilka biur podróży, obiektów noclegowych i atrakcji, dało się zauważyć sporo wystawców reprezentujących segmenty luźno związane z turystyką, jak np. sprzedawców biżuterii czy kosmetyków itp. Program merytoryczny wydarzenia sprowadzał się do prezen-




TT Warsaw. Do udziału w targach wystawców przekonywała marka tego wydarzenia.

tacji destynacji (głównie Rumunii) oraz prelekcji podróźniczych, zabrakło natomiast wystąpień stricte branżowych, które wypełniały programy poprzednich edycji.

Do udziału w TT Warsaw wystawców przekonywała marka tego wydarzenia. Tak było w przypadku m.in. łotewskiego kurortu, Jurmały. Obecność przedstawicieli tej destynacji miał związek z rosnącą liczbą Polaków odwiedzających miejscowość. Obecnie znajdujemy się na piątym miejscu głównych rynków źródłowych. To efekt nie tylko bliskości Łotwy, rozbudowanej siatki połączeń między naszymi krajami, także tego, że Polacy coraz częściej poszukują alternatyw dla polskich destynacji. – W Polsce wybrzeże jest przeludnione, a w Jurmale nie ma tłumów – przekonuje Aleksandra Stramkale z Centrum Informacji Turystycznej Jurmały, dodając, że do kurortu można przyjechać przez cały rok. Sporym atutem Jurmały jest też to, że leży ok. 10 km od Rygi (miasta są skomunikowane kolejowo), co umożliwia połączenie aktywności nad wodą ze zwiedzaniem miasta. Z udziału w targach Stramkale jest zadowolona, ponieważ destynacji udało się dotrzeć zarówno do konsumentów, jak i branży.

Popularnością cieszyło się też stoisko Sasdot, firmy technologicznej, która stworzyła Vakanzę – aplikację wspierającą zarządzanie rezerwacjami w biurach podróży. Aplikacja jest w sprzedaży od 1,5 roku, niemniej jej twórcy – odpowiadając na potrzeby klientów – na bieżąco dodają kolejne funkcjonalności i modyfikują program, by był bardziej przyjazny użytkownikom. – Tworzymy system, który nie potrzebuje instrukcji obsługi ani jakiegoś większego wdrożenia. Po prostu prowadzi użytkownika za rękę – wyja-

śnia współwłaściciel Sasdot, Konrad Szylnski i dodaje, że od pojawienia się aplikacji na rynku wdrożyło ją ponad 50 podmiotów, kolejne czekają na wprowadzenie pojedynczych funkcjonalności, aplikacja jest bowiem tak pomyślana, że „rośnie” wraz z biurem. – Zainteresowanie naszym produktem było ogromne, co nas bardzo cieszy. Widać, że jest duża potrzeba implementowania tego typu rozwiązań i rośnie zapotrzebowanie na automatyzację pracy. Oznacza to, że przedsiębiorcy mają coraz większą świadomość tego, że bez nowoczesnych technologii trudniej im będzie utrzymać się na rynku – kończy Konrad Szylnski.

Z nadzieją rozmów z klientami indywidualnymi, jak i biurami podróży przyjechała też turecka klinika Medworld z Antalyi. Jej przedstawiciel, Cihan Korukçu, przyznaje, że chciał wykorzystać fakt, że Turcja cieszy się dużą popularnością wśród Polaków. – Choć nasza klinika ma wielu klientów z Europy, Polaków jest stosunkowo mało. Przyjechaliśmy na targi, żeby to zmienić. Medworld jest ponoć jedyną kliniką w Antalyi, która wchodzi w skład 5-gwiazdkowego hotelu, nie ma więc konieczności przemieszczania się po mieście, żeby odbyć zabieg, co ma miejsce w konkurencyjnych klinikach. Leczenie można bez trudu wkomponować w wypoczynek w kurorcie, a do tego zabrać rodzinę – wyjaśnia Korukçu, który przyznał, że liczył na większą reprezentację branży podczas targów. Zapewnia, że będzie kontynuował działania promocyjne na polskim rynku w 2025 r. 

W tym roku TT Warsaw odbędzie się 10–12 października, a ITTF Warsaw: 20–22 listopada 2025.

XI GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI – wydarzenie, które kształtuje przyszłość

W dniach 26–28 listopada 2024 r. Toruń stał się miejscem o wyjątkowym znaczeniu dla polskiej turystyki. To właśnie tam odbyła się XI edycja **GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI** – wydarzenie organizowane przez Forum Turystyki Regionów nieprzerwanie od 2003 r., które co dwa lata gromadzi liderów branży, naukowców oraz przedstawicieli samorządów, aby wspólnie wypracowywać kierunki rozwoju sektora. Tegoroczna edycja, przygotowana we współpracy z Uniwersyteciem WSB-MERITO i Federacją Naukową WSB-DSW-MERITO, a także z Województwem Kujawsko-Pomorskim, Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, Miastem Toruń oraz Lokalną Organizacją Turystyczną w Toruniu, okazała się największym wydarzeniem w historii GREMIUM.

REKORDOWA FREKWENCJA

Rekordowa liczba 328 uczestników tegorocznego GREMIUM była dowodem na rosnące zainteresowanie wydarzeniem, które przyciąga coraz szersze grono ekspertów i praktyków. Wśród obecnych znaleźli się przedsiębiorcy, naukowcy, działacze organizacji branżowych oraz przedstawiciele samorządów terytorialnych z całego kraju, których wspólne działania mają na celu kształtowanie przyszłości turystyki w Polsce. Imponujący wzrost frekwencji o 28 proc. względem poprzedniej edycji nie pozostawia wątpliwości – GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI nie tylko rozwija swoją formułę, ale również inspirować kolejne pokolenia liderów sektora turystyki.

NAJWIĘKSZA EDYCJA W HISTORII GREMIUM

XI GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI było największą i najbardziej rozbudowaną edycją w historii tego wydarzenia. Program obejmował 4 plenarne debaty eksperckie, podczas których uczestnicy omawiali najważniejsze wyzwania branży turystycznej, w tym kwestie organizacyjno-prawne, ekonomiczne, technologiczne oraz strategiczno-planistyczne.

Część naukowa składała się z 6 sesji tematycznych, w tym 4 referatowych, podczas których zaprezentowano 16 referatów, dotyczących m.in. nowoczesnych technologii, marketingu turystycznego. Po raz pierwszy zorganizowano również 2 warsztaty naukowe – pierwszy prowadzony przez prof. dr hab. Grzegorza Gołębskiego wspólnie



RYSTYKI

złość polskiej turystyki

z dr hab. Justyną Majewską prof. UEP i dr Marcinem Olszewskim oraz drugi prowadzony przez prof. dr hab. Elżbietę Grzelak-Kostulską.

Ponadto, odbyło się aż 30 warsztatów szkoleniowych, w tym 18 warsztatów branżowych skoncentrowanych na kluczowych dla sektora turystyki zagadnieniach oraz 12 praktycznych zajęć terenowych, które umożliwiły uczestnikom zapoznanie się z atrakcjami Torunia. Zajęcia terenowe stały się także okazją do rozmów o identyfikacji zasobów turystycznych i skutecznych metod ich promocji.

Nowością tegorocznej edycji były także specjalne warsztaty zorganizowane przez wiodące organizacje branżowe, takie jak POT, IT RP, Forum ROT, PIT oraz ZPT Lewiatan. Warsztaty jeszcze bar-

dziej wzbogaciły program wydarzenia, dając uczestnikom możliwość spotkań i wspólnych dyskusji o problemach i sposobach ich pokonywania.

NETWORKING PODCZAS GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI

Pierwszy i drugi dzień XI edycji GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI zakończyły się wspólnymi kolacjami, które sprzyjały nawiązywaniu nowych kontaktów. Pierwszy wieczór, którego gospodarzem był Prezydent Torunia Paweł Gulewski, odbył się w hotelu FILMAR tworząc przyjazną atmosferę do rozmów i wymiany doświadczeń. Drugiego dnia uczestnicy zostali zaproszeni na kolację networkingową przez Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego Pawła Całbeckiego do Sali We-

neckiej Teatru Muzycznego. Elegancka przestrzeń z weneckimi żyrandolami podkreślała prestiż tego wydarzenia, sprzyjając owocnym dyskusjom branżowym i spotkaniom towarzyskim.

PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Trzeci dzień, oprócz kontynuacji sesji naukowych i warsztatów branżowych, przyniósł dodatkowo podsumowanie intensywnych debat, sesji naukowych, warsztatów i innych aktywności, które miały miejsce przez cały czas trwania wydarzenia. Ostatnie spotkanie plenarne było prawdziwą esencją wszystkich wypracowanych pomysłów i wniosków, które mają potencjał, by znacząco wpłynąć na kierunki rozwoju polskiej turystyki.

Wnioski i Rekomendacje zgłaszane przez uczestników zostaną opracowane i przekazane do wszystkich instytucji i podmiotów odpowiedzialnych za kształtowanie polityki turystycznej w Polsce. Zostaną też i opublikowane na stronie internetowej www.gremium.forumturystyki.pl oraz na FB na profilu GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI.

Dzięki owocnym rozmowom, zaangażowaniu ekspertów oraz otwartości na innowacyjne rozwiązania, tegoroczne GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI nie tylko stworzyło platformę do wymiany wiedzy i doświadczeń, ale także rekomendowało kierunki działań, które mogą mieć pozytywny wpływ na przyszłość branży.

Już teraz trwają przygotowania do XII edycji. Miejsce i data zależą w szczególności od partnerów, więc organizatorzy już teraz zapraszają zainteresowane regiony i miasta do zgłaszania chęci goszczenia GREMIUM i współpracy przy kolejnej odsłonie tego prestiżowego wydarzenia.

Zapraszamy do współpracy przy tworzeniu przyszłości polskiej turystyki. RAZEM możemy WIĘCEJ!

GREMIUM było częściowo wspierane w ramach zadania publicznego „Turystyka w warunkach niepewności i ryzyka” przy wsparciu finansowym Ministerstwa Sportu i Turystyki, na podstawie umowy nr 2024/0056/0843/UDOT/DT/BP/JKK z dnia 28 czerwca 2024 r.





POT przyznała certyfikaty najlepszym produktom

Polska Organizacja Turystyczna wraz z regionalnymi organizacjami turystycznymi od ponad 20 lat realizują konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny, którego celem jest podnoszenie jakości oraz konkurencyjności oferty.

Certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej to najważniejsza nagroda w branży, która ma być rekomendacją i gwarancją jakości. O nagrodę walczyć można w kilku kategoriach: wydarzenie cykliczne, pakiet usług turystycznych – impreza turystyczna, obiekt, szlak, miejsce – obszar. W zeszłym roku obchodzone było 20-lecie konkursu, a to tylko pokazuje, jak wieloma markowymi ofertami turystycznymi Polska może się pochwalić. Jak mówił Rafał Szmytke, prezes POT, nasz kraj znajduje się obecnie nie tylko w europejskiej, ale wręcz w światowej czołówce pod względem atrakcyjności i przystępności produktowej.

CENNA NAGRODA ZA ZŁOTO

Konkurs składa się z kilku etapów – pierwszy, regionalny to czas przyjmowania zgłoszeń od ROT-ów przez POT, online. Etap drugi to już część ogólnopolska, wówczas obraduje kapituła, zwieńczeniem tego procesu jest gala, na której wręczane są certyfikaty. Wszystkie certyfikowane produkty objęte są programem promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej. Nagrodą dla zdobywcy Złotego Certyfikatu POT jest kampania promocyjna o wartości 250 tys. złotych. – Przyznane nagrody i wyróżnienia niewątpliwie są bardzo ważne dla poszczególnych laureatów, jednak mają one także nieocenione znaczenie dla rozwoju polskiej branży turystycznej – mówi Rafał Szmytke. – Liczba zgło-

szeń oraz poziom, jaki reprezentują wszystkie zgłaszane do konkursu atrakcje turystyczne, są doskonałym dowodem na różnorodność i wysoką jakość polskiej oferty turystycznej – dodaje.

BAŁTÓW WYGRYWA

W tym roku do konkursu zgłoszono 41 produktów turystycznych w kategorii Certyfikat POT, 11 do kategorii Złoty Certyfikat i 13 do Turystycznego Odkrycia Roku. Łącznie zgłoszeń było 65. Na podstawie punktowego rankingu zgłoszeń w kategorii Turystyczne Odkrycie Roku wybrano jeden zwycięski produkt turystyczny oraz przyznano jedno wyróżnienie. Turystycznym Odkryciem Roku zostało Morskie Centrum



Nauki im. Prof. Jerzego Stelmacha, a wyróżnienie w tej kategorii otrzymało Centrum Turystyki Aktywnej i Sportu Bieszczadski Wańkowa.

Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej dla Najlepszego Produktu Turystycznego w 2024 r. otrzymały: Orientarium ZOO Łódź, Hortulus Dobrzyca, Muzeum Pamięci Sybiru, Fabryka Robotów – Museum of Scrap Sculpture, Park Rozrywki Mandoria, Dolnośląskie Centrum Sportu Polana Jakuszycka, Śląskie Centrum Wolności i Solidarności, Trasa rowerowa Velo Baltica, Światowy Geopark UNESCO Kraina Wygastłych Wulkanów i Muzeum Porcelany w Wałbrzychu. Wyróżnienia trafiły do Muzeum – Zamku w Łąncucie i Chmielaków Krasnostawskich, a Certyfikat Internautów 2024 Fabryka Robotów – Museum of Scrap Sculpture. W tym roku o Złoty Certyfikat POT walczyli także laureaci z poprzednich lat, a do finałowej trójki weszli: Zamek Książ w Wałbrzychu, Bałtowski Kompleks Turystyczny i Centrum Nauki Kopernik. Nagroda trafiła do Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego. Wręczeniu nagród towarzyszyła wspaniała gala, która odbyła się na 42. piętrze wieżowca Skyline w Warszawie. Wieczór uprzyjemnił występ zespołu Varius Manx, a galę poprowadził Marcin Prokop. MG

„Skarby Polski” promują lokalne produkty

Ogólnopolskie Porozumienie Lokalnych Organizacji Turystycznych zrealizowało projekt, którego celem jest promowanie członków stowarzyszenia przez nowo uruchomioną stronę *skarbypolski.com*.

Portal ma zachęcać do odwiedzania mniej znanych zakątków kraju i promować mikroregiony objęte działalnością trzydziestu lokalnych organizacji turystycznych zrzeszonych w Ogólnopolskim Porozumieniu Lokalnych Organizacji Turystycznych (OPLoT). O opracowaniu takiej platformy stowarzyszenie myślało od 2017 r., tj. od początku swojego istnienia. – Internet jest jednym z ważniejszych źródeł inspiracji i informacji o kierunkach turystycznych, chcieliśmy więc wykorzystać to narzędzie, żeby móc przyciągać turystów do miejsc, które na co dzień promujemy. Niestety do realizacji tak dużego przedsięwzięcia potrzebne są spore środki finansowe, niezbędne było więc pozyskanie dofinansowania. Udało nam się je otrzymać z Ministerstwa Sportu i Turystyki dopiero w tym roku – przybliży kulisy tworzenia platformy Jarosław Lichacy, prezes OPLoT.

Portal ma w założeniu zachęcać internautów do odwiedzania miejsc znajdujących się na obszarach funkcjonowania lokalnych organizacji turystycznych (chodzi głównie o destynacje pozostające poza dużymi ośrodkami miejskimi i opierające się masowej turystyce), dlatego internau-

ci znajdą w nim informacje mające pomóc im w podjęciu decyzji o wyjeździe. Wypełniają go materiały, w tym elementy graficzne i video, poświęcone wybranym kierunkom oraz praktyczne wskazówki dotyczące pobytu. Za dostarczanie treści odpowiadają LoT-y zrzeszone w OPLoT. – Portal jest projektem otwartym, będzie więc stale rozbudowywany. Nie wykluczamy, że znajdą się w nim informacje o destynacjach reprezentowanych przez LoT-y, które dziś nie są naszymi członkami, ale się nimi staną – informuje Lichacy, nie ukrywając, że liczy też na to, że „Skarby Polski” staną się platformą współpracy sieciowej między organizacjami członkowskimi, która będzie realizowana np. poprzez wymianę doświadczeń, łączenie atrakcji i szlaków, być może również sprzedaż gotowych pakietów turystycznych. Zanim to jednak nastąpi, konieczna jest promocja portalu. – LoT-y zrzeszone w OPLoT polecają turystom, zarówno atrakcje znajdujące się na obszarze ich działania, jak i atrakcje znajdujące się na obszarach funkcjonowania pozostałych, zrzeszonych LoT-ów – wyjaśnia prezes. Internauci mogą skorzystać ze strony od stycznia 2025 r. MO



Jarosław Lichacy: Chcieliśmy wykorzystać to narzędzie [internet], żeby móc przyciągać turystów do miejsc, które na co dzień promujemy.

Lubelskie odświeża markę Polesia

Prace nad stworzeniem turystycznej marki Polesie to próba przywrócenia temu subregionowi należnego miejsca na turystycznej mapie Lubelszczyzny.



Polesie oferuje turystom możliwość realizacji turystyki aktywnej poprzez szlaki rowerowe – Green Velo i sptywy kajakowe.

Pod koniec ubiegłego roku Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna (LROT) zrealizowała wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego oraz władzami powiatu i gminy Łęczna konferencję inauguracyjną prace nad stworzeniem turystycznej marki Polesie. Spotkanie w Łęcznej, z udziałem władz regionu, samorządowców, przedsiębiorców, naukowców i przedstawicieli organizacji turystycznych, miało przynieść odpowiedź na pytanie, w jaki sposób wykorzystać potencjał Polesia – krainy geograficzno-historycznej położonej we wschodniej części województwa, na obszarze Poleskiego Parku Narodowego. Podczas spotkania doszło do podpisania deklaracji o współpracy na rzecz stwo-

żenia Turystycznej Marki Polesie. Koordynację prac wzięła na siebie LROT, która wraz z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego są odpowiedzialne za stworzenie marki Polesie.

Dyrektor biura LROT, Dorota Lachowska, nie ukrywa, że zainicjowanie prac nad marką to próba przywrócenia Polesiu należnego miejsca na turystycznej mapie Lubelszczyzny, subregion boleśnie odczuwa skutki tego, co w ostatnich latach dzieje się za naszą wschodnią granicą. – Sytuacja geopolityczna, kryzys uchodźczy sprawiły, że zainteresowanie wypoczynkiem na tym obszarze znacząco się zmniejszyło – wyjaśnia Dorota Lachowska. Zaznacza, że konferencja w Łęcznej, podczas której nakreślono koncepcję marki i przedstawiono pomysły na pozyskiwanie



Dorota Lachowska: Zainicjowanie prac nad marką to próba przywrócenia Polesiu należnego miejsca na turystycznej mapie Lubelszczyzny.

partnerów, była pierwszym z serii spotkań. Teraz stowarzyszenie przygotowuje kolejne, które umożliwią wyznaczenie konkretnego planu postępowania. W ramach dalszych prac przewidziane są m.in. audyt potencjału atrakcyjności turystycznej, badania rynku, warsztaty, przygotowanie strategii i szkolenia. Kolejnymi etapami mają być stworzenie identyfikacji wizualnej, prowadzenie portalu informacyjnego, profili na mediach społecznościowych, przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych, także realizowanie kampanii promocyjnych. Stowarzyszenie liczy, że prace nad marką i szerzej, strategią rozwoju turystyki Polesia, będą realizowane w sposób partycypacyjny, a jej założenia wypracowane przez wszystkich interesariuszy, dlatego do prac zaprosiło samorządy, organizacje, przedsiębiorców oraz wszystkich, którym na sercu leży turystyczny rozwój Polesia.

Podmioty zaangażowane w inicjatywę liczą z kolei, że powyższe działania pomogą zidentyfikować najważniejsze atuty Polesia, co w konsekwencji ponownie zwróci uwagę turystów na subregion i jego bogatą ofertę turystyczną. – Polesie jest wyjątkowym obszarem, który doskonale sprawdza się jako miejsce nieśpiesznego wypoczynku dla osób poszukujących kontaktu z naturą – zachęca dyrektor Lachowska, dodając, że obszar Polesia jest również kojarzony z wielokulturowością, której historyczną i współczesną obecność można dostrzec np. we Włodawie, Kostomłotach, Jabłecznej, Sławatyczach, Łęcznej i wielu innych miejscowościach, w których znajdują się świątynie różnych wyznań i religii, zabytkowe cmentarze, ciekawe obchody i wielokulturowa kuchnia. Ważnym magnesem przyciągającym na Polesie jest również możliwość realizacji turystyki aktywnej poprzez szlaki rowerowe – Green Velo i sptywy kajakowe. MO



DESTYNACJE

Tajlandia liczy na turystyczny rekord

■ Od stycznia do grudnia tego roku Tajlandię odwiedziło 32,02 mln turystów zagranicznych, poinformował minister turystyki i sportu tego kraju Sorawong Thienthong. To o 28 proc. więcej niż przed rokiem. Przychody wygenerowane z tytułu tych przyjazdów wyniosły 43,5 mld dol. (1,5 bln bahtów). Najważniejszymi rynkami źródłowymi były Chiny, skąd przyjechało 6,21 mln gości, na drugim miejscu znalazła się Malesja (4,5 mln), na trzecim Indie (1,91 mln), w pierwszej piątce pojawiają się jeszcze Korea Południowa (1,68 mln) i Rosja (1,50 mln). Z kolei prezes Tajlandzkiej Organizacji Turystycznej Thapanee Kiatphaibool zakłada, że w okresie świąteczno-sylwestrowym do kraju przyjedzie około 1,56 mln turystów zagranicznych – mowa o przedziale czasowym od 21 grudnia do 1 stycznia 2025 r. Jeśli te założenia się potwierdzą, będzie to oznaczać wzrost o 16 proc. w porównaniu z 2023 r. Przychody wygenerowane w tym okresie mają wynieść 45 mld bahtów (ok. 1,3 mld dol.), czyli będą o jedną piątą wyższe niż przed rokiem, podaje portal Tourism Review. MG

22,7 tys.

biletów lotniczych zostało sprzedanych w tym roku na trasach Polska – Portugalia. To o 22 proc. więcej niż przed rokiem. Statystyki są imponujące szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę, że mowa jedynie o połączeniach regularnych – bez tanich linii lotniczych i czarterów. MG

Brema pokazuje swoją sztukę uliczną w turystycznej aplikacji

■ Sztuka uliczna kształtuje krajobraz Bremy od dziesięcioleci. W 1975 r. mural „Oma und Opa – Blick aus dem Fenster” [Babcia i dziadek – widok z okna] autorstwa Petera KF Kruegera zwrócił uwagę na ruch artystyczny, który obecnie cieszy się większą popularnością dzięki imponującym muralom, takim jak ten na Hochbunker w Walle, dzielnicy w zachodniej części Bremy. Znani na całym świecie artyści, tacy jak Markus Genesisus, sprawili, że Brema stała się centralnym punktem sztuki ulicznej w Niemczech. Nowa aplikacja „Street Art Cities”, która jest dostępna również dla Bremy, prowadzi do ponad 250 dzieł sztuki w mieście za pomocą interaktywnej mapy. Aplikacja, która stawia sobie za cel stworzenie globalnej społeczności sztuki ulicznej, łączy ponad 1700 miast i umożliwia użytkownikom wprowadzanie własnych odkryć i poznawanie historii kryjącej się za każdym dziełem sztuki. Aplikację można pobrać bezpłatnie dla systemów iOS i Android, a także uzyskać do niej dostęp za pośrednictwem urządzeń stacjonarnych. W Bremie dostępne są różne trasy dla odkrywców. „Urban Minimalism” (13,9 km) i „Lucky Walls City Route” (8,8 km) prowadzą przez różne dzielnice i pokazują różnorodność miejskiej sceny artystycznej. MG

Europa mniej stabilna w zakresie bezpieczeństwa



Włochy, Holandia, Polska weszły do grupy krajów z wyższym ryzykiem niż rok temu.

Poczucie bezpieczeństwa to jeden z aspektów branych pod uwagę przy wyborze kierunku turystycznego. Na interaktywnej mapie ryzyka stworzonej przez Safeture we współpracy z ekspertami ds. bezpieczeństwa z Riskline zmiana dla Polski jest niekorzystna. Mapa dzieli kraje na pięć grup: znikomego, niskiego, średniego, wysokiego i krytycznego ryzyka. Przy klasyfikacji pod uwagę brane są różne czynniki: bezpieczeństwo, wskaźniki przestępczości, zagrożenia dla zdrowia, dla środowiska i dostępność opieki medycznej. Kiedyś Europa uważana za bezpiec-

zną przystań zaczyna wykazywać oznaki niestabilności. Kraje takie jak Francja, Hiszpania, Szwecja i Wielka Brytania, wcześniej uważane za państwa o „znikomym ryzyku”, przesunęły się do wyższej kategorii „niskiego ryzyka”. Ponadto Włochy, Holandia, Polska i kilka innych krajów weszły do grupy z wyższym ryzykiem niż rok temu. Mają na to wpływ niepokoje polityczne, demonstracje i klęski żywiołowe, takie jak burze i powodzie. W grupie miast status najbezpieczniejszych mają Doha, Melbourne, Montreal, Maskat, Ottawa i Seul, a także Berno i Haga. MG

Sofronios Potamitis:
Turystyka może pozostać na wsi i polegać na tradycyjnych wiejskich zajęciach, takich jak zbieranie oliwek i pomarańczy.



Rekordowe wyniki cypryjskiej turystyki. Polska na trzecim miejscu

Polska jest obecnie trzecim rynkiem źródłowym Cypru pod względem liczby turystów, po Wielkiej Brytanii i Izraelu, i drugim pod względem liczby noclegów.

NELLY KAMIŃSKA

W 2024 r. Cypr odwiedziły ponad 4 mln turystów, co jest najlepszym wynikiem w historii. Na przestrzeni ostatnich lat najbardziej wzrosła liczba gości z Polski – w porównaniu z rokiem 2019 aż o 300 proc., do ponad 300 tys. Takich wyników nie osiągnął żaden inny kraj. Pod względem liczby turystów Polska jest obecnie trzecim najważniejszym rynkiem źródłowym dla cypryjskiej turystyki, po Wielkiej Brytanii i Izraelu. Jednocześnie znacznie przewyższa Izrael pod względem liczby noclegów – Izraelczycy wypoczywają na Cyprze średnio cztery dni, a Polacy dwa razy tyle. – Naszym celem jest dalsze polepszanie łączności lotniczej

między Polską i Cyprzem, która już teraz jest bardzo dobra. Będziemy kontynuować współpracę z touroperatorami i zachęcać kolejnych, by włączyli Cypr do swojej oferty – mówi o planach względem polskiego rynku Fanie Paschalidou, specjalistka ds. rozwoju rynku i kontaktów międzynarodowych w Ministerstwie Turystyki.

BEZPIECZNY SŁONECZNY KIERUNEK

Wzrost liczby turystów z Polski nie uszedł też uwadze usługodawców turystycznych. – W 2024 r. w naszym hotelu wypoczywało o prawie 200 proc. więcej Polaków niż w roku poprzednim, który też był pod tym względem bardzo udany. Myślę, że jest potencjał jeszcze większego wzrostu. Polska to duży kraj z pra-

wie 40 mln populacją i jeśli tylko utrzymamy dobrą łączność lotniczą, turyści będą podróżować na Cypr – mówi Anthos Asmenis, menedżer hotelu Golden Bay Beach w Larnace. – Współpracujemy z polskimi touroperatorami, ale mamy też duży wolumen sprzedaży bezpośredniej. Obecnie polski rynek zajmuje u nas szóstą lub siódmą pozycję, ale chcemy go widzieć w pierwszej czwórce – dodaje. Jakie są atuty Cypru jako kierunku turystycznego? – Walorem, który szczególnie podkreślamy – bo zależy nam na przyciągnięciu turystów poza ścisłym sezonem – jest ciepła, słoneczna pogoda przez cały rok. Cypr może też pochwalić się najczystszyimi wodami kąpieliskowymi w Europie, wielokulturowym dziedzictwem i historią liczącą 11 tys. lat,

różnorodnością krajobrazów i świetną kuchnią, która bywa głównym motywem przyjazdów. Nie bez znaczenia jest wysoka pozycja w rankingach bezpieczeństwa i powszechna znajomość angielskiego – wylicza Barbara Kowalska, menedżer ds. sprzedaży i marketingu polskiego biura Ministerstwa Turystyki Cypru.

PRODUKTY Z CERTYFIKATEM

Dywersyfikacja oferty turystycznej to jedno z założeń „Narodowej strategii turystyki 2030”, której wdrażanie Cypr rozpoczął na początku 2020 r. Resort ruszył z promocją atrakcji turystycznych w głębi wyspy, turystyki aktywnej, kulturowej, gastronomicznej i winnej. Cypr stworzył ofertę dla turysty „nowej generacji”, który nie chce już spędzać czasu tylko w hotelu i na plaży, ale szuka różnorodnych doświadczeń, chce integrować się z lokalną społecznością i uczestniczyć w jej życiu, poszukuje też bliskiego kontaktu z naturą.

Jedną z inicjatyw ministerstwa jest certyfikowanie produktów turystycznych. Znakami jakości wyróżniane są miejsca, które pielęgnują cypryjską kulturę i tradycje. Kilka certyfikatów związanych jest z gastronomią i winiarstwem, są to Cyprus Breakfast (cypryjskie śniadanie), Taste Cyprus (posmakuj Cypru), Vegan Friendly (przyjazny weganom) i Wine Routes (szlaki winne). Pozostałe certyfikaty to m.in. Blue Flag (Błękitna Flaga świadcząca o czystości wód i bezpieczeństwie plaż – w 2024 r. dostała ją 76 cypryjskich plaż), Troodos Geopark (wyróżnia miejsca o unikatowych walorach geologicznych w górach Troodos), Colourful Villages of Cyprus (kolorowe wioski), Christmas Villages (wioski bożonarodzeniowe), Nature Trails (szlaki przyrodnicze), Theme Parks of Cyprus (parki tematyczne), Cyprus Convention Bureau (turystyka MICE) i Heartland of Legends (Szlak do Serca Legend).

SPRAWIEDLIWY PODZIAŁ ZYSKÓW

Heartland of Legends to projekt, z którego ministerstwo jest szczególnie dumne. Szlak biegnie przez wiejskie obszary centralnego Cypru i promuje wielokulturowe tradycje wyspy i unikatowe doświadczenia, z których można „uszyć” podróż wedle własnych potrzeb i upodobań, włączając do niej np. warsztaty kulinarne i rękodzielnicze (garncarskie, hafciarskie itp.) czy pracę na farmie (winobranie, tłoczenie oliwy itp.). Celem tego projektu jest nie tylko urozmaicenie oferty turystycznej, ale także rozwijanie obszarów wiejskich, ułatwienie ich mieszkańcom prowadzenia turystycz-

”

Polacy są bardzo bliscy naszej kulturze i mentalności. Lubią dobrze zjeść, wypić i zaopatrzyć się w dobre wino

ALEXIA CHRISTOUDIA

właścicielka winnicy

nych biznesów i uczynienie beneficjentami turystyki wszystkich mieszkańców Cypru. Jednym z pierwszych przedsiębiorców na Cyprze, którzy postawili na tego rodzaju biznes, jest Sofronios Potamitis, właściciel tawerny i hotelu Tochni w wiosce o tej samej nazwie. – 30 lat temu kupiłem stary dom, wyremontowałem go i zacząłem promować ideę, że turystyka może pozostać na wsi i polegać na tradycyjnych wiejskich zajęciach, takich jak zbieranie oliwek i pomarańczy czy tłoczenie oliwy. Dajemy turystom możliwość doświadczenia czegoś, co nazywamy sercem i duszą Cypru, co jest dla niego unikatowe i czego nie można znaleźć gdzie indziej – opowiada Sofronios Potamitis. – 30 lat temu miałem przeczuć, że ten projekt się powiedzie, bo moi goście wyjeżdżali szczęśliwi, a szczęśliwi klienci wracają i polecają nas innym. Widzieliśmy, że na rynku rodzi się potrzeba oryginalnych i autentycznych produktów, a turyści chcą wracać do domu z ciekawymi doświadczeniami – dodaje. Jego hotel i tawernę odwiedzają goście z całej Europy, przedsiębiorca obsługuje również grupy wysyłane przez touroperatorów m.in. z Litwy, Niemiec czy Wielkiej Brytanii. – Mamy też dużo polskich klientów, którzy trafiają do nas przez Booking.com i Airbnb lub z polecenia, niektórzy przyjeżdżają więcej niż raz – mówi Sofronios Potamitis. – Chętnie przyjęlibyśmy także grupy, ale najpierw musimy znaleźć odpowiednich partnerów. Rozważam przyjazd na targi turystyczne do Polski, aby rozeznac się w rynku – dodaje.

CYPR OD KUCHNI

Coraz większą popularnością cieszy się na Cyprze gastro- i enoturystyka. Kuchnia cypryjska cieszy się uznaniem na świecie, a długie biesiadowanie jest ważnym elementem stylu życia. Wyspa ma również sięgającą czasów starożytnych tradycję produkcji wina, wytyczono na niej siedem szlaków winnych. – Obsługa turystów staje się coraz ważniejszą częścią naszego biznesu – mówi Alexia Christoudia, właścicielka winnicy Christoudia. – Gościmy także coraz więcej Polaków – turystów indywidualnych, a od dwóch-trzech lat także grupy, które przyjeżdżają autokarami. Z moich obserwacji wynika, że Polacy są bardzo bliscy naszej kulturze i mentalności, znacznie bardziej niż inne nacje, które nas odwiedzają. Lubią dobrze zjeść, wypić i zaopatrzyć się w dobre wino, są ciekawi nowych smaków. Nie chcą spędzać całego urlopu w hotelu i na plaży, ale dużo zwiedzają – dodaje Alexia Christoudia.

Cypr wkłada wiele wysiłku w promowanie turystyki poza sezonem. Ministerstwo Turystyki od wielu lat wspiera merytorycznie i dotuje finansowo organizatorów wyjazdów aktywnych i MICE. Wsparcie jest największe w wypadku wyjazdów odbywających się w miesiącach zimowych (grudzień, styczeń, luty) i poza wybrzeżem. – Nasza strategia zakłada osiągnięcie 40 proc. w miesiącach zimowych. Do 2035 r. chcielibyśmy zwiększyć liczbę turystów z obecnych 4 mln do 5 mln rocznie, przy założeniu, że dodatkowy milion przyjedzie zimą, natomiast latem ruch turystyczny pozostanie na dotychczasowym poziomie – mówi Fanie Paschalidou.

LOT WRACA DO LARNAKI

Polska jest jednym z niewielu rynków, które dobrze radzą sobie także zimą, co jest zasługą dobrej łączności lotniczej. Obecnie Wizz Air i Ryanair realizują całoroczne połączenia z ośmiu polskich lotnisk. Dodatkowo 28 października PPL LOT po dwóch latach przerwy przywrócił całoroczne połączenie do Larnaki. W sezonie zimowym loty odbywają się cztery razy w tygodniu, w sezonie letnim częstotliwość wzrośnie do sześciu rejsów tygodniowo. – Larnaka to kierunek otwierający przed pasażerami wiele możliwości – zarówno wypoczynkowych, jak i biznesowych. – mówi zastępca dyrektora Biura Siatki PLL LOT Wojciech Worona.

Podróż studyjna na Cypr, zorganizowana przez cypryjskie Ministerstwo Turystyki i PLL LOT (4–6 listopada 2024).



Jimmy Jacob: Zanzibar nie musi się kojarzyć wyłącznie z wypoczynkiem na plaży. Udowadniamy turystom, że to miejsce o ciekawej kulturze i historii.

Tanzania bramą do Afryki Wschodniej

Branża turystyczna Tanzanii widzi potencjał w polskim rynku, ponieważ oferta turystyczna Afryki Wschodniej jest wśród Polaków wciąż mało znana.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Dane Banku Tanzanii wskazują, że w roku obrotowym 2023/2024, który kończy się w lipcu, Tanzania odnotowała rekordowe 2,026 mln turystów zagranicznych, o 22 proc. więcej niż we wcześniejszym. Póki co gros odwiedzających stanowią goście z krajów afrykańskich, Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej, niemniej branża cały czas poszukuje okazji do dywersyfikowania rynków źródłowych, zwłaszcza w Europie. W tym celu w wybranych krajach Starego Kontynentu regularnie organizuje spotkania branżowe z przedsiębiorcami turystycznymi z Tanzanii. Pod koniec ubiegłego roku warsztaty po raz drugi przeprowadzono

w krajach Europy Środkowej, m.in. w Warszawie. Edycja ta zgromadziła większą liczbę wystawców niż pierwsza, co zdaje się potwierdzać, że tamtejsza branża dostrzega potencjał w rynkach tej części Europy.

WIĘCEJ POŁĄCZEŃ LOTNICZYCH

Potencjał tym większy, że – przynajmniej w przypadku Polski – poprawia się dostępność komunikacyjna Afryki Wschodniej. W lipcu ub.r. linie Ethiopian Airlines uruchomiły połączenie Warszawa – Addis Abeba (realizowane są trzy razy w tygodniu), które, jak informowały przedstawicielki przewoźnika obecne na warsztatach, cieszy się sporym zainteresowaniem pasażerów. Ponieważ od momentu uruchomienia połączenia samo-

loty latają na tej trasie z pełnym obłożeniem, w październiku Ethiopian zdecydował, że kursy nie będą dłużej realizowane Boeingami Max, a większymi Dreamlinerami (wówczas też zmodyfikował trasę, dokładając międzylądowanie w Wiedniu. Jeśli zainteresowanie trasą utrzyma się na dłużej, jest szansa na przywrócenie lotów bezpośrednich). Przewoźnik nie planuje na razie rozwijania siatki połączeń w Polsce, ale systematycznie rozbudowuje sieć połączeń z portami w świecie. Tylko w ostatnim półroczu dodał do swojego rozkładu 5 nowych kierunków, w portfolio ma już w sumie ponad 140 portów, w tym 66 afrykańskich. Z połączenia Warszawa – Addis Abeba korzystają dziś głównie turyści. Póki co stolica Etiopii jest dla nich punktem przesiadkowym w drodze do dalszych destynacji, jak Seszele, Zanzibar czy Madagaskar. Przewoźnik chce ich jednak przekonać do pozostania w metropolii na dłużej. Promocji tego kierunku służy m.in. program „Ethiopian Airlines Holidays” umożliwiający pasażerom tranzytowym zwiedzanie Addis Abeby w ciągu kilkugodzinnego oczekiwania na lot do destynacji docelowej. Ponieważ Ethiopian Airlines chce pozyskać również partnerów biznesowych w postaci biur podróży – brał udział w listopadowych warsztatach.

Jimmy Jacob z Jinan Tours and Travels – biura podróży działającego na Zanzibarze, organizuje wycieczki po wyspie komfortowymi minivanami. Touroperator obsługuje obecnie głównie gości z Azji. Polskich klientów do tej pory nie miał, ale zamierza to zmienić, widząc jaką popularnością cieszy się wśród nich wyspa. Jak wyjaśniał podczas warsztatów, Jinan Tours and Travels pomaga turystom w dotarciu do zakątków ukazujących mniej znane oblicze destynacji. – Zanzibar nie musi się kojarzyć wyłącznie z wypoczynkiem na plaży. Udowadniamy turystom, że to miejsce o ciekawej kulturze i historii,

np. dlatego, że uprawia się tu znane na całym świecie przyprawy i że jest tu wpisane na Listę UNESCO Kamienne Miasto – wymienia. Podkreśla jednocześnie, że biuro zatrudnia przewodników mówiących różnymi europejskimi językami, m.in. po polsku, niemiecku czy francusku. Bo choć turyści zagraniczni zwykle sprawnie posługują się angielskim, dzięki temu że są oprowadzani w swoim ojczystym języku, bardziej angażują się w wycieczkę i mogą więcej z niej wynieść.

Rodzinne biuro Ahsante Tours, które również nie miało wcześniej do czynienia z polskim rynkiem (obsługuje głównie klientów z krajów anglojęzycznych), liczy natomiast na to, że w kraju nad Wisłą pozyska klientów zainteresowanych turystyką aktywną, taki jest bowiem jego profil działalności. – Nigdy nie mieliśmy gości z Polski, ale słyszeliśmy, że lubicie aktywny wypoczynek, chodzenie po górach i wyprawy rowerowe. To się dobrze składa, bo w takiej ofercie się specjalizujemy – wyjaśnia Christabel Swai, dodając, że warsztaty ocenia pozytywnie. Polskie biura zdają się dobrze znać ofertę Tanzanii, bo wielokrotnie wysyłały tam klientów, co daje nadzieję, że będą chciały organizować coraz ambitniejsze i niszo-we programy.

ATRAKCYJNA AFRYKA WSCHODNIA

Większa liczba wystawców podczas listopadowych warsztatów to również zasługa tego, że pojawili się na nich przedstawiciele innych krajów Wschodniej Afryki, w tym Rwandy, Ugandy i Kenii. Lambert Hategekimana z Unique Rwanda promował podczas spotkań branżowych tzw. gorilla trekking – wyprawy w czasie których uczestnicy mogą obserwować goryle w ich naturalnym środowisku. – Goryle to wizytówka Rwandy. Pokazujemy je w sposób bezpieczny dla ludzi i z poszanowaniem zwierząt i środowiska w jakim żyją – wyjaśnia Hategekimana, przypominając, że tego rodzaju wyprawy można zorganizować, poza Rwandą, tylko w Ugandzie i Kongu. Hategekimana zwracał też uwagę biur podróży, że Polacy coraz częściej w ramach jednego pobytu w Afryce Wschodniej zwiedzają kilka krajów, a ponieważ gorilla trekking jest obok odwiedzin w Parku Narodowym Serengeti w Tanzanii czy wizyty w wiosce Masajów w Kenii, jedną z atrakcji umożliwiających doświadczenie unikatowości Afryki Wschodniej, warto je włączyć w program jednego wyjazdu.

Narty w Austrii- kameralne ośrodki lub Mistrzostwa

Tradycyjnie przed startem sezonu narciarskiego Narodowe Biuro Promocji Austrii zorganizowało w Warszawie serię konferencji.

Przedsstawicielstwo Austrii wraz z partnerami z wybranych austriackich krajów związkowych przypominało Polakom, że warto wybrać się na zimowy wypoczynek do tego kraju, a przy okazji informując o nowościach w zimowej ofercie.

JARMARKI, WĘDRÓWKI I NARTY

Sezon konferencyjny otworzyła Styria. Jak przypominały podczas spotkania z mediami przedstawicielki Steirische Tourismus, każdy z 11 subregionów tego kraju związkowego zapewnia zimą inne atrakcje i doznania. Przykładowo w Gesäuse można obserwować rozgwieżdżone niebo dzięki mobilnemu obserwatorium gwiazd, w Erzberg Leoben organizowane są nocne wędrówki po górach w raketach śnieżnych. Łagodny klimat w południowej Styrii (Südsteiermark) powoduje, że zimy są tam lekkie, przez co można organizować wyprawy rowerowe, w kolei w Thermen & Vulkanland możliwa jest gra w golfa pod gołym niebem. Dla odmiany w stolicy Styrii, Grazu, warto wybrać się na jarmarki bożonarodzeniowe. W 2024 r. przeprowadzono ich 16.

Oczywiście Styria kusi również atrakcyjną ofertą narciarską. Belinda Schagerl-Poandl poinformowała, że w ostatnim roku stacje narciarskie w wybranych regionach Styrii przeszły modernizacje. Wydano na nie 55 mln euro. Zainwestowano m.in. w regionie Ausseerland Salzkammergut, instalując nową kolejkę kabinową Loser z 10-osobowymi kabinami, która działa m.in. w oparciu o źródła odnawialne. Nowości w infrastrukturze pojawiły się również w regionie Schladming-Dachstein, który zyskał 10-osobową kolejkę gondolową między Schladming a Rohrmoos, oraz 8-osobową kolejkę krzeselkową Kaiblinggrat, która prowadzi na Senderplateau w Hauser Kaibling. Turyści mogli z nich skorzystać podczas hucznego otwarcia sezonu Grand Festival, które odbywało się między 6 a 8 grudnia i brały



Denisa Gromnicová: Amatorzy zimowego wypoczynku mogą skorzystać z najdłuższego toru saneczkowego na świecie.

w nim udział światowe gwiazdy muzyki. Polacy są w piątce najliczniej wypoczywających w Styrii nacji. Na przestrzeni ostatnich 5 lat ich liczba zwiększyła się o 26 proc. Tylko w 2023 r. było ich ponad 80 tys. (+30 proc. rdr.) i wygenerowali 232 tys. noclegów (+8 proc. rdr.).

POZA SEZONEM JEST TANIEJ

Jako kolejna na polskim rynku promowała się Górna Austria. Choć w 2023 r. nastąpił nieznaczny spadek liczby Polaków przyjeżdżających do tego kraju związkowego (173 tys.) w porównaniu do roku wcześniejszego (184 tys.), to jednocześnie wzrosła liczba noclegów udzielonych Polakom (o 4 tys., do 43,4 tys.). Jest to rynek uznawany za perspektywiczny, z uwagi na niewielki dystans dzielący Polskę od Górnej Austrii (przejazd autem może zajmować nawet 7 godzin, o 3–4 godziny krócej niż do dalej położonych landów) czy zamiłowanie do aktywnego wypoczynku. W 2025 r. Oberösterreich Tourismus GmbH zaprasza do skorzystania z oferty turystycznej subregionów, w tym do odwiedzenia Pyhrn-Priel, gdzie znajdują się dwie stacje narciarskie: Hinterstoder (jedyne w Górnej Austrii ośrodki z trasami FIS-owskiimi) oraz Wurzeralm. Kameralne ośrodki (w sumie 60 km tras) świetnie nadają się zarówno dla rodzin z dziećmi, jak i bardziej zaawansowanych narciarzy. Podobnie jak



Wolfgang Quas: Mistrzostwa Świata w Narciarstwie Alpejskim FIS zostaną przeprowadzone pod hasłem „Jedna Góra — Wszystkie Konkurencje”.

► w Styrii i tu w ostatnim czasie dokonano modernizacji infrastruktury, wprowadzono też dynamiczny model cenowy. Co istotne, Pyhrn-Priel, chcąc wydłużyć pobyt turystów w regionie, proponuje przy pobytach trwających minimum trzy noce, przed sezonem i po jego zakończeniu, bezpłatny dzień na nartach. W tym roku oferta będzie obowiązywać od 17 marca do 6 kwietnia i jest dostępna już od 99 euro za osobę.

ZAWODY PRZYCIĄGNĄ KIBICÓW

Ostatnią prezentację na polskim rynku przeprowadziła Ziemia Salzburska. Obecność przedstawicieli tego kraju związkowego była związana z dużym wydarzeniem sportowym, jakie tej zimy odbędzie się w regionie Saalbach. Chodzi o Mistrzostwa Świata w Narciarstwie Alpejskim FIS, które zostaną przeprowadzone między 6 a 14 lutego 2025 r. Zawody są organizowane pod hasłem „Jedna Góra — Wszystkie Konkurencje”, co jest nawiązaniem do tego, że wszystkie 11 wyścigów o medale zostanie zrealizowanych na górze Zwölferkogel. – Wystartuje w nich 600 sportowców z 75 krajów – informował podczas spotkania Wolfgang Quas z Saalbach Hinterglemm. Zapewniał jednocześnie, że choć zawody odbędą się w środku sezonu zimowego, turyści wycieczający w Saalbach nie odczują z tego powodu niedogodności, co więcej, posiadacze kartów będą mogli oglądać wyścigi ze stoków. Denisa Gromnicová z SalzburgerLand Tourismus GmbH przypominała zaś, że Ziemia Salzburska jest otwarta na turystów przez cały sezon zimowy. Amatorzy zimowego wypoczynku mogą skorzystać m.in. z najdłuższego toru saneczkowego na świecie znajdującego się w Wildkogel oraz najbardziej stromej trasy z muldami w Europie w Obertauern „Gamsleiten 2”.

Portugalia bliżej Polski. Madera liderem

W listopadzie Polsko-Portugalska Izba Przemysłowa (PPCC) wspólnie z Turismom przeprowadziła dziewiątą edycję warsztatów „Portugalia i kraje luzofońskie”.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Regularnie organizowane warsztaty mają być platformą ułatwiającą nawiązywanie i wzmacnianie współpracy między przedstawicielami branży turystycznej z Portugalii i Polski.

POLSKA CORAZ BLIŻEJ PORTUGALII

W ciągu dziewięciu edycji wydarzenie znacznie się rozrosło. W pierwszych warsztatach brało udział kilkunastu partnerów z Portugalii, w ostatniej było ich już 34. Jak wyjaśnia Wojciech Baczyński, dyrektor biu-

ra PPCC, to dlatego, że Portugalie i Polskę łączą mocne relacje gospodarcze. – Te dwa kraje, choć umiejscowione po dwóch przeciwnych stronach Europy, dobrze się rozumieją i mają o sobie bardzo dobre zdanie: w Polsce ma siedzibę sporo firm portugalskich, z kolei ze strony Polaków jest duże zainteresowanie nieruchomościami w Portugalii, Polska jest też jedenastym partnerem Portugalii pod względem turystyki. Myślę, że w kolejnych latach możemy awansować na wyższe pozycje, bo zainteresowanie Polaków tym krajem nie osiągnęło jeszcze punktu szczytowego – prognozuje Wojciech Ba-

de Portugal zorganizowały



czyński, zwracając uwagę, że to wynik nie tylko atutów, jakie ma destynacja, ale również dostępności komunikacyjnej. Kraje są ze sobą połączone gęstą siecią połączeń lotniczych: całorocznych i sezonowych, które w lutym 2025 r. ma się wzbogacić o połączenie Warszawa – Lizbona realizowane przez PLL LOT (co notabene otwiera możliwości realizowania połączeń do krajów Ameryki Południowej).

Ewa Waligórska, product manager polskiego oddziału Turismo de Portugal, potwierdza, że polski rynek rośnie dynamicznie. Już w 2022 r. udało mu się odbudować wolumen



Wojciech Baczyński: Polska jest jedynym partnerem Portugalii pod względem turystyki.

przyjazdów odnotowywany przed pandemią. W 2023 r. w obiektach hotelowych było zakwaterowanych 335,5 tys. Polaków (wygenerowali 1,16 mln noclegów), co oznacza wzrost o ponad 20 proc. w stosunku do 2019 r. Rok 2024 zapowiada się jeszcze lepiej, bo w ciągu pierwszych ośmiu miesięcy wzrosty w liczbie polskich gości w hotelach przekroczyły 20 proc. w stosunku do roku poprzedniego. – Oczywiście pod względem liczby przyjazdów nie przebijemy Wielkiej Brytanii, Niemiec czy Hiszpanii, ale Portugalczycy dostrzegają nasz potencjał – zastrzega Waligórska i jako przykład podaje Maderę, najpopularniejszy obecnie kierunek portugalski wśród Polaków, w którym w ostatnich latach skokowo rośnie liczba Polaków.

POLACY CHCĄ DOŚWIADCZAĆ

Korzysta z nich m. in. właśnie Madera, która jest obecna na warsztatach od początku. Z danych Biura Promocji Madery wynika, że o ile przed pandemią wyspę odwiedzało rocznie około 50 tys. Polaków, o tyle w 2023 r. było ich już ponad 117 tys. (z 1,82 mln wszystkich turystów, którzy odwiedzili Maderę), co czyni nas piątą pod względem liczebności nacją odwiedzającą tę destynację, za Niemcami, Brytyjczykami, Portugalczycami i Francuzami (w 2023 r. Polacy odpowiadali za 613 tys. noclegów z 9,25 mln wygenerowanych przez wszystkich odwiedzających). To niewątpliwie efekt dobrego skomunikowania Madery z Polską – dostępne są bezpośrednie loty z czterech lotnisk: Warszawy, Poznania, Katowic i Gdańska, oraz systematycznie prowadzonej promocji tego kierunku na polskim rynku realizowanej m.in. poprzez współpracę Biura z touroperatorami i agencjami sprzedającymi Maderę. Podczas listopadowych warsztatów przedstawiciel Biura Promocji Madery informował o nowościach



Ewa Waligórska: Madera to najpopularniejszy obecnie kierunek portugalski wśród Polaków.

w ofercie wyspy, w tym otwartym w drugiej połowie ubiegłego roku w regionie Caniçal 5-gwiazdkowego hotelu all inclusive – Dreams Madeira Resort, Spa & Marina, który po modernizacjach funkcjonuje pod nową marką Hyatt Group.

Stałym bywalcem warsztatów jest też DMC – Argon Travel, dla którego to dobra okazja do spotkania nie tylko ze stałymi klientami czy nawiązania nowych partnerstw, ale również możliwość wysondowania jakie trendy panują na dynamicznie zmieniającym się polskim rynku. – Choć 70 proc. naszych klientów to klienci pielgrzymkowi i wypoczynkowi, nie zamykamy się na organizację innych rodzajów wyjazdów. Dzięki warsztatom możemy zobaczyć jakie są aktualne potrzeby i oczekiwania polskich klientów. Zauważyłam, że jest duże zapotrzebowanie na wyprawy trekkingowe – informuje przedstawicielka biura, Dorota Skomorokiewicz

OFERTA PREMIUM

Zmiany w podejściu Polaków do Portugalii zauważają również właściciele I want travel koncentrującego się na obsłudze polskich klientów. To dlatego zdecydowali się uczestniczyć w warsztatach. Jak deklarują, chcą pokazać Polakom Portugalie w niestandardowy sposób. – Widzimy, że nie wszyscy polscy klienci lubią wypoczywać w dużych grupach, z napiętym programem. Coraz częściej zależy im na kameralnej atmosferze, podróżach poza utartymi szlakami. Czujemy, że to jest dobry moment, żeby im zaproponować takiego rodzaju wyjazdy – mówi Marcin Martinho. Damian Piąnowski podkreśla natomiast, że I want travel ma ambicje zaznajomić Polaków z destynacjami luzofońskimi. – Chcemy, żeby odkryli np. Azory, Mozambik, Angolę czy Wyspy Zielonego Przylądka.

Rząd uruchomił pomoc z TFP na zwroty w związku z powodzią

Pomoc będzie wypłacana z Turystycznego Funduszu Pomocowego (TFP) i co istotne, nie w formie pożyczki dla organizatora, a w formie dotacji, na które zabezpieczono 50 milionów złotych. Możliwość takiej formy wypłaty wynika z przeprowadzonych po wrześniowej powodzi zmian legislacyjnych.



KRZYSZTOF WILK

Turystyczny Fundusz Pomocowy utworzony został nowelizacją ustawy z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych przy okazji tworzenia Turystycznego Funduszu Zwrotów, który powstał do rozwiązania konkretnego problemu, zapewnienia zwrotów klientom biur podróży, którzy zre-

zygnowali lub których imprezy zostały odwołane w związku z epidemią koronawirusa w 2020 r. TFP miał pełnić podobną rolę ale dla innych sytuacji nadzwyczajnych w przyszłości.

Zgodnie z ustawą podstawą do uruchomienia środków z TFP jest komunikat wydany przez ministra właściwego do spraw turystyki w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw instytucji finansowych. W przeszłości poza przypadkiem pandemii środki były uruchamiane w związku z wojną w Ukrainie w 2022 roku i wojną w Izraelu w 2023 r. Co

do zasady organizator turystyki musi zwrócić do TFP wypłacone na rzecz podróżnych środki w 72 równych ratach dlatego po części słusznie, uruchomienie środków z TFP nazywane jest pożyczką.

NIE POŻYCZKA A DOTACJA

Nowelizacja ustawy z października bieżącego roku wprowadziła możliwość, w przypadku ogłoszenia na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej stanu klęski żywiołowej, wypłaty dotacji, zaś warunki jej wypłaty zostały określone w Rozporządzeniu Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 listopada 2024 r. w sprawie udzielania dotacji z Turystycznego Funduszu Pomocowego.

Mając na uwadze powyższe zmiany w przepisach, oraz wydany przez Ministerstwo Komunikat, w przypadku uruchomienia tej pomocy nie mówimy już o mniej lub bardziej korzystnej dla przedsiębiorców pożyczce, a o dotacji, która w przypadku spełnienia warunków udzielenie, pomocy jest bezwrotna.

ZAKRES TERYTORIALNY

W związku z ogłoszeniem na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej stanu klęski żywiołowej, Minister Sportu i Turystyki w porozumieniu z Ministrem Finansów uznali, że nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności, wystąpiły na obszarach wskazanych w:

- 1) § 1 ust. 2 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 16 września 2024 r. w sprawie wprowadzenia stanu klęski żywiołowej na obszarze części województwa dolnośląskiego, lubuskiego, opolskiego oraz śląskiego
- 2) § 1 ust. 2 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 28 września 2024 r. w sprawie wprowadzenia stanu klęski żywiołowej na obszarze części województwa dolnośląskiego oraz lubuskiego

KTO JEST UPRAWNIONY?

Zarówno z komunikatu jak i z przepisów wynika, że dotacja jest wypłacana na rzecz turystów, którzy zrezygnowali albo których imprezy turystyczne zostały odwołane w związku z powodzią. Jasne jest jednak, że odpowiedzialnym za te wypłaty jest organizator turystyki więc wypłata środków z dotacji jest *de facto* wsparciem dla organizatorów.

Możliwość wypłaty dotacji dotyczy turystów:

1) którzy zawarli umowę o udział w imprezie turystycznej i

2) których miejsce zamieszkania znajduje się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, na którym wystąpiły nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności, lub których impreza turystyczna miała odbyć się na tym terytorium.

Powiadomienie o rozwiązaniu umowy o udział w imprezie turystycznej przez organizatora turystyki uzasadniające wypłatę dotacji z Turystycznego Funduszu Pomocowego dotyczy imprez turystycznej realizowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, na którym wystąpiły nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności, i może nastąpić w terminie od 25.11.2024 r. do 31.01.2025 r.

WNIOSEK O WYPŁATĘ

Wnioski o dotację z Turystycznego Funduszu Pomocowego powinny być składane przez podróżnego oraz organizatora turystyki do Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego (tak jak miało to miejsc w przypadku wypłat z TFZ) od 4.12.2024 r., nie później jednak niż w terminie 14 dni od powiadomienia przez podróżnego o odstąpieniu od umowy o udział w imprezie turystycznej lub powiadomienia przez organizatora turystyki o rozwiązaniu umowy o udział w imprezie turystycznej.

Szczegółowy tryb udzielania dotacji oraz ich maksymalną wysokość określa rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 listopada 2024 r. w sprawie udzielania dotacji z Turystycznego Funduszu Pomocowego wskazując, iż wpłata jest możliwa, gdy:

1) podróżny odstąpił od umowy lub organizator turystyki rozwiązał umowę o udział w imprezie turystycznej w bezpośrednim związku z powodzią, a powiadomienie o odstąpieniu od umowy lub o rozwiązaniu umowy nastąpiło w terminie od 25.11.2024 r. do 31.01.2025 r. łącznie,

2) miejsce zamieszkania podróżnego lub miejsce realizacji imprezy turystycznej znajduje się na liście terytoriów dotkniętych klęską żywiołową wg rozporządzeń Rady Ministrów,



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

3) organizator turystyki przyjął płatność w formie bezgotówkowej,

4) podróżny nie otrzymał zwrotu wpłaty,

5) organizator turystyki i podróżny złożyli za pośrednictwem portalu TFG wnioski o wypłatę na rzecz podróżnego, które zostaną pozytywnie zweryfikowane pod względem ich kompletności i zgodności w zakresie zawartych w nich danych.

Jak należy złożyć wniosek? Wniosek można złożyć wyłącznie elektronicznie przez Portal TFG. Po potwierdzeniu kompletności i zgodności wniosków podróżnego i organizatora turystyki, Fundusz dokona ich weryfikacji w ciągu miesiąca po upływie okresu na składanie wniosków. Jeśli dane nie będą zgodne, konieczne będzie przeprowadzenie dodatkowego postępowania wyjaśniającego, co może wydłużyć proces do 2 miesięcy. Wpłata z TFP trafi na konto podróżnego w terminie 7 dni od dnia pozytywnej weryfikacji.

PODSUMOWANIE

Zmiany w przepisach wprowadzające możliwość udzielenia dotacji z części środków zgromadzonych w Turystycznym Funduszu Pomocowym należy ogólnie uznać za bardzo dobry i korzystny dla branży kierunek. Niestety mimo że działania legislacyjne były prowadzone w trybie pilnym, to jednak ostateczne uruchomienie pomocy następuje zdecydowanie zbyt późno. Fakt, że dotacja obejmuje wypłaty za imprezy odwołane po powodzi aż do stycznia 2025 roku, nie zmienia faktu, że największe problemy były we wrześniu i październiku i jeżeli organizator dokonał już zwrotów z własnych środków to z tej, niestety spóźnionej dla niego pomocy, skorzystać już nie będzie mógł. Zmiany w prawie zostały jednak wprowadzone na stałe i pozytywny efekt będzie taki, że w przyszłości komunikat uruchamiający dotację będzie mógł być wydany znacznie szybciej.

KSIĘGOWOŚĆ

Księgi tylko w komputerze

Od 2026 roku przedsiębiorcy prowadzący księgi podatkowe będą zobligowani do korzystania z programów komputerowych. Nowe regulacje dotyczą ksiąg rachunkowych, podatkowej księgi przychodów i rozchodów (JPK_PKPiR), ewidencji przychodów (JPK_EWP) oraz środków trwałych (JPK_ST). Obowiązek został wprowadzony w ustawach o podatku dochodowym od osób fizycznych, osób prawnych oraz w ustawie o ryczałcie. Pierwsza grupa podatników PIT, która rozlicza VAT, rozpocznie prowadzenie e-dokumentacji w 2026 r., przesyłając ją w formie JPK w 2027 r. Ostatni etap obejmie pozostałych podatników PIT, którzy będą przekazywać księgi w 2028 r. KW

PRAWO

Walka z szarą strefą wymaga koordynacji

Ministerstwo Finansów planuje powołanie międzyresortowego zespołu ds. przeciwdziałania szarej strefie, którego zadaniem będzie koordynacja działań administracji rządowej w tym obszarze. Wśród priorytetów znajdzie się przygotowanie strategii, opracowanie metodyki szacowania skali zjawiska oraz propozycje zmian prawnych. Celem jest zmniejszenie szarej strefy do średniego poziomu w Unii Europejskiej. Projekt zarządzenia w tej sprawie trafił do opiniowania przez inne resorty. Zespół ma działać wielotorowo, współpracując z różnymi organami administracji rządowej oraz podległymi jednostkami. Prace te są efektem zaleceń Międzynarodowego Funduszu Walutowego, który wskazał na konieczność wprowadzenia kompleksowych rozwiązań w Polsce. Do głównych zadań zespołu będzie należeć przygotowanie strategii, koordynacja działań i monitorowanie realizacji zaleceń. Jego prace wspierać będą stały zespół roboczy oraz grupy zadaniowe, które ocenią także skuteczność zagranicznych rozwiązań i możliwość ich adaptacji w Polsce. Walka z szarą strefą jest nadal jednym z największych wyzwań administracji dotyczących działania branży turystycznej. KW

Nie sprzedajemy produktu, ale marzenia i emocje

BEATA I RAFAŁ GÓRKA: Klienci doceniają nasze doświadczenie, wiedzę i znajomość kierunków z pierwszej ręki, nie tylko z katalogów.

NELLY KAMIŃSKA

Beata i Rafał Górka z Tarnowskich Gór, właściciele Holidaycafe.pl, to zwycięzcy ostatniej edycji konkursu Agent Roku, organizowanego przez „Wiadomości Turystyczne”. Kandydatów do tego tytułu nominują najwięksi touroperatorzy, a zwycięzców wybiera kapituła. Oba gremia dostrzegły zaangażowanie i profesjonalizm laureatów i idące za nimi świetne wyniki sprzedażowe już w poprzednich edycjach konkursu, co zaowocowało czterema nominacjami i trzema wyróżnieniami.

– Kiedy dowiedziałem się, że moja żona Beata i nasz syn Jakub odbierają upragnioną dyplom Agenta Roku 2024, łza zakręciła mi się w oku. Na ten tytuł czekaliśmy kilka lat – mówi Rafał Górka, który był w tym czasie w Bahrajnie. – Grono nominowanych w ubiegłym roku biur to naprawdę śmietanka, crème de la crème polskich agentów. Z większością się znamy, kibicujemy sobie i cieszymy się ze wspólnych sukcesów. Wszyscy wiemy, jak dużo trzeba poświęcić, żeby na koniec roku odbierać takie nagrody. Chciałbym bardzo podziękować naszemu strategicznemu partnerowi, firmie Coral Travel, która nas nominowała. Gratulujemy też redakcji profesjonalnie przygotowanego wydarzenia i życzymy wszystkim agentom i organizatorom udanego 2025 roku – dodaje.

WAKACJE Z INSPIRACJĄ

Do pracy agenta turystycznego przygotowały Rafała Górkę studia na Wydziale Turystyki i Rekreacji krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego i rezydentura w Grecji i Hiszpanii. Po ukończeniu studiów rozpoczął pracę menedżera w międzynarodowej korporacji, w której przez trzy lata zdobywał doświadczenie w zarządzaniu, budowaniu i prowadzeniu sieci sprzedaży, by w 2006 r. razem z żoną rozpocząć własną działalność



w branży gastronomicznej. – W tym czasie wybraliśmy się z Beatą na pierwsze samolotowe wczasy do Tunezji i właśnie wtedy pojawił się pomysł, żeby rozszerzyć nasz biznes gastronomiczny o biuro podróży. Otworzyliśmy je przy naszej działającej od kilku lat kawiarni i nazwaliśmy Biuro Podróży Holidaycafe.pl – wspomina Rafał Górka. Jak mówi, przez pierwsze lata był to biznes na skalę mikro, do którego więcej dokładali niż na nim zarabiali. Rozpęd, którego firma nabrała w 2017 r., na krótko wyhamowała pandemia. Wtedy też doszło w firmie do zmian personalnych, w wyniku których Holidaycafe.pl przekształciło się w firmę w 100 procentach rodzinną.

POLUBIĆ PRACĘ


Jak zostać Agentem Roku w warunkach tak dużej konkurencji? – W Polsce działają ponad 3 tysiące agentów, tylko w naszym mieście i okolicach jest ich kilkunastu. My jednak nigdy nie walczyliśmy z konkurencją, nie podpatrywaliśmy, kto co i jak robi. Od zawsze mieliśmy swój pomysł na ten biznes. A są nim podróże – to nie tylko nasza praca, ale też pasja i styl życia. Do dzisiaj zwiedziliśmy 77 krajów, byliśmy 19 razy na Maledivach, kilka razy na Hawajach, Bora Bora, w USA i Japonii, pokochaliśmy Azję. Klienci doceniają nasze doświadczenie, wiedzę i znajomość kierunków z pierwszej ręki, nie z katalogów – wskazuje Rafał Górka. Kilka

lat temu klienci, głównie lokalni, kontynuują agent, oczekiwali tzw. gratisów do rezerwacji, np. darmowego transferu na lotnisko. – My nigdy nie oferowaliśmy takich usług i musieliśmy się sporo napracować, żeby jakością obsługi i wiedzą przekonać klientów do rezerwowania w naszym biurze. Na szczęście coraz mniej biur próbuje walczyć o klienta rabatem. W naszej branży, pomimo dużego rozproszenia, sporo agentów utrzymuje między sobą koleżeńskie relacje, co naprawdę daje wiele radości i spokoju w prowadzeniu tego biznesu – podkreśla właściciel Holidaycafe.pl.

ZESPÓŁ I KONSEKWENCJA

Zdaniem Rafała Górki, kluczem do sukcesu w branży agencyjnej jest konsekwencja w działaniu zgodnie ze swoim pomysłem na biznes i podnoszenie jakości obsługi poprzez ciągłe rozwijanie kompetencji własnych i pracowników. Zespół Holidaycafe.pl tworzy obecnie ponad 20 osób, którymi sprawnie zarządza dyrektor biura Alicja Kasperczyk-Gorell. – Mamy ogromne szczęście, że nasi pracownicy traktują swoją pracę bardzo poważnie i wszelkie zadania wykonują z należytą starannością. Bez nich nie osiągnęlibyśmy tak wiele. Sukces Holidaycafe.pl to nasz wspólny sukces i naszym marzeniem jest kontynuować tę wspaniałą przygodę razem przez długie lata – mówi Rafał Górka. – Rok temu do naszego zespołu dołączyło również dwóch naszych synów, Jakub i Kacper. Cieszymy się każdym wspólnie spędzonym w pracy dniem, obserwując, jak się rozwijają. Czekamy jeszcze na trzeciego syna Karola, który w maju zdaje maturę i możliwe, że również będzie chciał być częścią naszej turystycznej rodziny – dodaje agent.

Dla właścicieli Holidaycafe.pl praca w turystyce jest nie tylko źródłem zawodowej satysfakcji i poczucia dobrze wykonanej pracy, ale też zwykłej radości. – Nie sprzedajemy produktu, ale marzenia i emocje, które nasi klienci odczuwają podczas wymarzonej wakacji. To sprawia, że kochamy nasze zawodowe życie. Wiele radości daje nam przebywanie w biurze wśród głównie młodszych od nas pracowników, których energią uwielbiamy, jak też kontakty z innymi agentami i touroperatorami podczas szkoleń, webinarów, prezentacji i wyjazdów studyjnych, które są częścią naszej pracy – mówi Górka.

Agent podkreśla, że sprawnie działający rynek turystyczny to efekt harmonijnej współpracy między touroperatorami i agentami. Odwrócenie się organizatorów od agencyjnego kanału sprzedaży spowodowałoby załamanie w tej symbiozie, zachwiało równowagę na rynku i odbiło negatywnie również na klientach. – Wierzymy, że lojalna współpraca i stały wspólny rozwój dadzą nam spokojną pracę na długie lata – podkreśla agent. 

CV

ZAWODOWO: Od 2007 r. Beata i Rafał Górka prowadzą biuro podróży Holidaycafe.pl z siedzibą w Tarnowskich Górach. Oprócz biznesu turystycznego mają też kawiarnię i hurtownię kawy.

PRYWATNIE: Beata Górka urodziła się w Lublińcu, z wykształcenia jest ekonomistką. Kocha zwierzęta, zwłaszcza koty i psa, które są częścią rodziny. Rafał Górka urodził się 1977 r. w Tarnowskich Górach. Ukończył Technikum Hotelarskie przy Zespole Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich w rodzinnym mieście, a następnie Wydział Turystyki i Rekreacji na Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Jego hobby to, poza turystyką, bieganie i analityka, a od ubiegłego roku także morsowanie.

Zmiany personalne

Katarzyna Sadowska prezeską Podlaskiej ROT

Po rezygnacji Bożeny Nienaltowskiej z funkcji prezes zarządu Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, walne zebranie członków stowarzyszenia wybrało jej następczynię. Nową prezes została Katarzyna Sadowska, która dotychczas w zarządzie pełniła funkcję wiceprezes. Katarzyna Sadowska jest absolwentką zarządzania na Politechnice Białostockiej. Po ukończeniu studiów na kilka lat związała się z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną, w której była najpierw koordynatorką ds. Informacji Turystycznej, promocji i imprez turystycznych, a później kierownikiem ds. promocji. W latach 2013–2015 pracowała w Urzędzie Marszałkowskim Woj. Podlaskiego, koordynując projekt „Podlaskie odwieczna potrzeba natury”. W kolejnych dwóch latach związana była z hotelarstwem. W 2024 r. powróciła do Urzędu Marszałkowskiego jako dyrektorka Biura Turystyki. MO



fot. archiwum K. Sadowskiej

Jacek Skrzypkowski na czele Aviareps Poland

W grudniu Jacek Skrzypkowski objął stanowisko general managera w Aviareps Poland wspierającej marketingowo i komunikacyjnie różne marki branży lotniczej, turystycznej. Jacek Skrzypkowski jest absolwentem zarządzania Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ma ponad 17-letnie doświadczenie w pracy w turystyce i e-commerce. Zawodowe życie rozpoczynał w TUI, w którym przepracował 9 lat, odpowiadając m.in. za produkt. W latach 2016–2017 związany był z eTravel jako dyrektor ds. sprzedaży i rozwoju biznesowego. W kolejnych trzech latach pracował dla eSky.pl, również odpowiadając za produkt. Pandemiczne lata 2021–2022 spędził w Travelist, w którym był odpowiedzialny za strategię marketingową, oraz w Wakacje.pl, ponownie odpowiadając za rozwój produktu. U multiagenta pracował do listopada 2024 r., skąd przeniósł się do Aviareps Poland. MO



Roszady w zarządzie Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

W związku z odejściem z zarządu MROT Bartosza Milczarczyka, który pełnił w nim funkcję wiceprezesa, podczas walnego zebrania wybrano nowego wiceprezesa. Został nim Jarosław Józwiak, który dotychczas był członkiem zarządu. Jarosław Józwiak jest absolwentem prawa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego i podyplomowego zarządzania administracją w Akademii Koźmińskiego. Przez lata związany był z Urzędem m.st. Warszawy, w latach 2014–2016 był wiceprezydentem miasta. W związku z przejściem Jarosława Józwiaka na stanowisko wiceprezesa, członkiem zarządu wybrano Michała Kolankiewicza – odpowiadającego za marketing w OST Gromada. MO 



Turystyka wiejska z pasją

Znamy wyniki konkursu na najlepsze obiekty turystyki wiejskiej.

W trakcie Międzynarodowych Targów Turystycznych ITTF w Warszawie ogłoszeni zostali laureaci konkursu „Kwatery z pasją”, organizowanego przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej. Do oceny zakwalifikowało się 26 obiektów, spośród których kapituła konkursu wybrała trzy najlepsze. Oceniano m.in.: jakość oferty noclegowej i pobytovej oraz wyjątkowość i konkurencyjność obiektu. Tegorocznym zwycięzcą okazało się Tyliekie Wzgórze, dla którego nagrodę odebrali Justyna i Grzegorz Królikowscy. Wyróżnione zostały również: Agroturystyka Kozinówka oraz Siedlisko w Chłopkowie. W ocenie internautów zwyciężyły Malowane Wierchy, a nagrodę odebrali Sylwia i Albert Pach. Wyróżnione zostały także: Agroturystyka Simonka oraz Arenda. Laureatom serdecznie gratulujemy. OM



Młodzi magistrowie turystyki nagrodzeni

Laureaci konkursu na najlepszą pracę magisterską „Teraz polska turystyka” odebrali wyróżnienia.

Wręczenie nagród odbyło się 11 grudnia 2024 r. w siedzibie Polskiej Organizacji Turystycznej. Kapituła konkursu wyłoniła zwycięzców oraz przyznała siedem wyróżnień. Laureatami głównych nagród zostali Agata Jelińska z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (I miejsce, „Rewitalizacja starego Fordonu szansą na rozwój turystyki questowej w Bydgoszczy”), Gabriela Dawidowska z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (II miejsce, „Przygotowanie fizyczne i sprzętowe turystów Tatr Polskich oraz reko-

mendacje szlaków dla konkretnej grupy turystów”) i Magdalena Trzcinka ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (III miejsce, „Atrakcyjność turystyczna oraz możliwości zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego schronów na obszarze gminy Turośl”). Organizatorem konkursu jest POT i Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” przy wsparciu i pod patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki. Celem przedsięwzięcia jest wspieranie młodych osób, które wybrały turystykę jako ścieżkę swojej edukacji i kariery zawodowej, a także promowanie absolwentów wyróżniających się pasją i wysokim poziomem wiedzy o turystyce. NEL

Śląska ROT kończy 20 lat

Obchody 20-lecia Śląskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej odbyły się w Bielsku-Białej.

2 grudnia 2024 r. w Teatrze Polskim w Bielsku-Białej odbyły się obchody jubileuszu 20-lecia Śląskiej Organizacji Turystycznej. Były one okazją do podsumowania minionych 20 lat i uhonorowania zasłużonych członków ŚOT – dyrektor biura Agnieszki Sikorskiej, wiceprezesów Grzegorza Chmielewskiego i Adama

Markowskiego oraz niezjącego już przewodnika turystycznego, instruktora krajoznawstwa i przewodnictwa, autora książek i publikacji poświęconych turystyce i krajoznawstwu, od lat związanego z ŚOT Edwarda Wieczorka. Tego samego dnia w Zamku Książąt Sułkowskich w Bielsku-Białej odbyło się walne zebranie członków ŚOT i konferencja z cyklu „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”, zorganizowana przez Polską Organizację Turystyczną. NEL



Chorwackie malowanie

Maluję, bo nie umiem – tak brzmiało hasło przewodnie spotkania zorganizowanego przez polskie przedstawicielstwo Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej.

W restauracji Momu w Warszawie dziennikarze mieli okazję spróbować swoich sił w malowaniu obrazów. By nabrać odwagi, do degustacji mieli dwa wysmienite wina – białe i czerwone. Spotkanie upłynęło w miłej, świątecznej atmosferze, przy wspólnym malowaniu motywów kojarzących się z Chorwacją. Wcześniej Małgorzata Kowalska, dyrektorka Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce, przedstawiła statystyki przyjazdowe do tego kraju. Polska zajmuje dziś czwarte miejsce wśród zagranicznych rynków źródłowych Chorwacji. W ciągu pierwszych jedenastu miesięcy wybrało się tam 1,16 mln naszych turystów. To daje nam czwarte miejsce po Niemczech, Słowenii i Austrii. Najczęściej odwiedzanymi regionami były województwa splicko-dalmatyńskie, istryjskie i zadarskie. Top miejscowości to Orniš, Makarska, Zadar, Baška Voda i Orebić. MG

3 grudnia, Warszawa, restauracja Momu



Branzowa wigilia w gościnnych progach PIT

Polska Izba Turystyki zaprosiła swoich członków oraz dziennikarzy branżowych mediów na tradycyjne spotkanie świąteczne. Tym razem odbyło się ono w hotelu Regency w Warszawie. Gospodarzami byli wiceprezesi Izby – Maciej Szczechura, Grzegorz Chmielewski i Dariusz Wojtał, który jest też prezesem oddziału mazowieckiego PIT.

Na spotkanie przybyli przedstawiciele biur podróży, Polskiej Organizacji Turystycznej, Stołecznego Biura Turystyki, partnerzy technologiczni, Michał Fijoł, proku-

rent LOT i reprezentanci lokalnych władz. W wydarzeniu uczestniczył również sekretarz stanu w MSiT odpowiedzialny za turystykę Piotr Borys oraz dyrektor Departamentu Turystyki Dominik Borek.

Branzowa wigilia była jak zwykle momentem spotkania w serdecznej, przedświątecznej atmosferze przy typowo polskim poczęstunku. Nie zabrakło czasu na rozmowy, nie tylko biznesowe, choć o planach wspólnych działań na przyszły rok też można było usłyszeć. MG

5 grudnia, Warszawa, hotel Regency



Order dla Artura Matiaszczyka

Prezes Konsorcjum.pl Trade&Travel Company został odznaczony jednym z najwyższych odznaczeń państwowych.

W połowie grudnia w Urzędzie Wojewódzkim w Łodzi odbyła się podniosła ceremonia wręczenia odznaczeń państwowych. Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski został odznaczony Artur Matiaszczyk. Został wyróżniony za wybitne zasługi dla rozwoju polskiej turystyki i przedsiębiorczości. Jak mówiła w trakcie ceremonii Dorota Ryl, wojewoda Łódzka, odznaczenie, które zostało wręczone, to wyraz uznania wobec osób, które wypełniając obowiązki służbowe, wykazują się wyjątkowymi umiejętnościami, doświadczeniem i pracowitością. Serdecznie gratulujemy i życzymy dalszych sukcesów. OM



Dziennikarki w Gnieźnie

Gniezno w okresie przedświątecznym promuje swoje najważniejsze produkty turystyczne.

Gniezno kojarzone jest z początkami Państwa Polskiego, ale nie tylko tym chce przyciągać turystów, o czym miały okazję się przekonać uczestniczki wyjazdu prasowego do Gniezna zorganizowanego w grudniu przez tamtejszy Wydział Promocji, Kultury i Turystyki Urzędu Miejskiego. Idealną atrakcją, zwłaszcza dla odwiedzających Gniezno w okresie przedświątecznym, są lokalne fabryki bombek. Dziennikarki miały okazję odwiedzić wszystkie trzy zakłady bombkarskie i poznać ich ofertę dla odwiedzających obejmującą zwiedzanie oraz warsztaty z dekorowania szklanych kul. Ciekawa była również wizyta w Bibliotece Powinckalnej Franciszkanów, skrywającej liczącą 55 tys. książek zbiór, w tym cenne starodruki, oraz Muzeum „Stare Dobre Retro”, w którym udostępnione są kultowe gry komputerowe. Nie zabrakło wizyty w Muzeum Początków Państwa Polskiego i spaceru na Wzgórze Lecha. MO

Francuzi po Polsce

Przedsiębiorcy turystyczni z Francji poznawali atrakcje Mazowsza i Lubelszczyzny.

Pod koniec listopada, w związku z otwarciem nowego połączenia PLL LOT z Lyonu do Warszawy, sześciu przedsiębiorców turystycznych z Lyonu odwiedziło Mazowsze i Lubelszczyznę. W czasie kilkudniowego pobytu goście odwiedzili m.in. Warszawę, Pałac Stara Wieś oraz Lublin i Zamość. Wizytę współorganizowali Furnel Travel International, paryskie biuro PLL LOT, ZOPOT w Paryżu, Mazowiecka i Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna. NEL



Tunezja podsumowała rok

Tunezyjski Urząd ds. Turystyki uhonorował zasłużonych dla promocji Tunezji.

W ubiegłym roku na wakacje do Tunezji wyjechało ponad 300 tys. Polaków. Aby uczcić ten rekordowy wynik, warszawskie biuro Tunezyjskiego Urzędu ds. Turystyki (ONTT) organizowało 19 listopada 2024 r. w Warszawie wieczór tunezyjski. Przedstawiciele branży turystycznej i mediów powitali ambasador Tunezji w Polsce Taoufik Chebbi, była dyrektor warszawskiego biura ONTT, a obecnie dyrektor departamentu marketingu tej organizacji Raja Ammar oraz aktualny dyrektor ONTT w War-

szawie Naoufel Gannouni. Gwoździem programu było wręczenie nagród „Tunisia Awards” za najlepszą sprzedaż i promowanie Tunezji w Polsce. Otrzymały je biura podróży Coral Travel, Sun & Fun Holidays, TUI, Itaka, Rainbow, Exim tours, Anex Tour, Join UPI, Prima Holiday, Best Reisen i Oasis Tours, a także konsolidator lotniczy GTS Poland. Nagrody indywidualne odebrali wieloletni byli pracownicy ONTT Paweł Kulesza, prezes Polskiej Izby Turystyki Paweł Niewiadomski, wiceprezes Turystycznej Organizacji Otwartej Łukasz Mikosz, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych Marcin Wujec i Raja Ammar. NEL