



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 2 (498), LUTY 2025

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

Bezpieczne zimowisko to wyzwanie dla organizatora

MATERIAŁ PARTNERA

EXIM TOURS PODSUMOWUJE WSPÓŁPRACĘ Z AGENTAMI

Marcin Małysz. Dziękujemy agentom za ich znaczny udział w naszych sukcesach, doceniamy ich zaufanie oraz realizację ambitnych celów.

DOŚWIADCZ, ZANIM BĘDZIE ZA PÓŹNO

FOMO, czy strach, że coś nas ominie, może być motorem napędzającym sprzedaż przynajmniej niektórych ofert turystycznych.

DASHBOARD – STATYSTYKA TURYSTYCZNA NA NOWO

Ministerstwo Sportu i Turystyki we współpracy ze Statystyką Polską opracowało nowe narzędzie do analizy danych dotyczących ruchu turystycznego w Polsce.

JAK ZOSTAĆ AMAZONEM PODRÓŻY – WYKORZYSTAĆ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ

Julian Kögel, współzałożyciel i prezes Ygo Trips, chce zamieszać na niemieckim rynku touroperatorskim.



Komentarze

- 3 **Marzena German: Zrobiło się normalnie. A może nawet nieco lepiej**
- 4 **Piotr Laskowski: Feryjny ambaras. Dyskusję czas zacząć**
- 5 **Maciej Szczechura: Zimowa egzotyka to pełnoprawny produkt**
- 6 **Klienci częściej szukają luksusowych wakacji**
Google prognozuje, że w 2025 r. wzrośnie liczba klientów poszukujących ofert premium. Popularne będą również wypadki do miast i „sun&beach”.
- 7 **Piotr Kuczyński: Rok 2025 rokiem zmienności i Donalda Trumpa**

Materiał partnera

- 8 **EXIM tours podsumowuje owocną współpracę z agentami i ma ambitne plany na 2025 rok**
Marcin Małysz: Koniec roku i początek nowego to zawsze okazja do podsumowań i podziękowań, ale też czas planów na nadchodzący okres. Biuro podróży EXIM tours również wpisuje się w ten trend: dziękuje agentom za ich znaczny udział w sukcesach i docenia ich zaufanie oraz realizację ambitnych celów.

Branża

- 10 **Tegoroczna edycja ITB w Berlinie – bogaty program również on-line**
Deborah Rothe, dyrektorka targów ITB Berlin: O planowanych debatach i wystąpieniach w trakcie tegorocznego ITB w Berlinie oraz o nowościach, jakie czekają na uczestników wydarzenia.
- 12 **Doświadczyć, zanim będzie za późno. Marketing znikających atrakcji**
FOMO, czy strach, że coś nas ominie, może być motorem napędzającym sprzedaż przynajmniej niektórych ofert turystycznych. Biura podróży, zachęcając do wyruszenia w jakieś miejsce, namawiają, by go doświadczyć, zanim będzie za późno.
- 14 **W 2025 r. kierunek wybierzemy przez pryzmat lotniska**
Świat pędzi do przodu, a to sprawia, że coraz więcej osób potrzebuje resetu od codzienności. Dla wielu są nim podróże, z których nie chcemy rezygnować.
- 16 **Dashboard – statystyka turystyczna na nowo**
Ministerstwo Sportu i Turystyki we współpracy ze Statystyką Polską opracowało nowe narzędzie do analizy danych dotyczących ruchu turystycznego w Polsce.



Paweł Bogdanowicz: Rola doradcy jest sednem pracy agenta turystycznego.

40

Biura

- 18 **Doradca nabiera nowego znaczenia. Sprzeda więcej, z wyższą marżą**
Zarządzanie siecią sprzedaży to proces głębszy niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać.
- 20 **Jak zostać Amazonem podróży – wykorzystać sztuczną inteligencję**
Julian Kögel, współzałożyciel i prezes Ygo Trips, chce trochę zamieszać na niemieckim rynku touroperatorskim.
- 23 **Sun & Fun Holidays rozwija sieć sprzedaży w centrach handlowych**
Otwierając salony własne w centrach handlowych, touroperator chce wzmocnić swój wizerunek wśród klientów.
- 24 **Rayzza będzie łączyć biura turystyki przygodowej z klientami**
Portal turystyki przygodowej to odpowiedź na brak w polskim internecie kompleksowej bazy zawierającej oferty aktywnego wypoczynku.

#CzasNaPolskę

- 26 **„Zanurz się w Bydgoszczy”. Miasto rozwija marki turystyczne**
Bydgoszcz widzi szczególnie potencjał w siedmiu gałęziach turystyki: wodnej, kulinarnej, kulturowej, muzycznej, edukacyjnej, postindustrialnej i MICE.
- 28 **Gniezno świętuje milenium koronacji królewskich**
Władze Gniezna liczą, że poprzez wydarzenia milenijne uda się miastu zbudować wizerunek ciekawej, colorocznej destynacji turystycznej.
- 30 **Polska kusi mieszkańców tanimi lotami**
Kraków, Gdańsk, Szczecin i Warszawa – w 2024 r. loty między tymi miastami były najczęściej wybierane przez mieszkańców naszego kraju. Tak wynika z analizy opublikowanej przez eSky.

- 30 **Turystyczna giełda w Bydgoszczy**
Swoją ofertę zaprezentowało prawie 30 wystawców z Kujawsko-Pomorskiego.

Destynacje

- 32 **Bułgaria: kolejne połączenia to więcej turystów**
Pod koniec 2024 r. ambasada Bułgarii zaprosiła polskich dziennikarzy na spotkanie podsumowujące rok w bułgarskiej turystyce i prezentujące plany na kolejny.
 - 33 **Lotnisko w Dublinie walczy o większą przepustowość**
Brak wystarczającej przepustowości portu lotniczego w Dublinie oznaczać będzie straty nie tylko dla lotniska, również dla gospodarki Irlandii.
 - 34 **Cztery krainy, cztery destynacje uestckiego kraju**
Wpisanie Żatca na Listę UNESCO spowodowało, że kraj uestcki zaczyna być postrzegany jako region atrakcyjny turystycznie, a nie wyłącznie przemysłowy.
 - 36 **Islandzka branża turystyczna: Polska to rynek z potencjałem**
Polacy stanowią największą grupę cudzoziemców żyjących na Islandii. To jeden z powodów, dla których tamtejsi przedsiębiorcy turystyczni postrzegają Polskę jako bardzo obiecujący rynek.
- ## Prawo
- 38 **Bezpieczne zimowisko to wyzwanie dla organizatora**
Ferie zimowe to okres wzmożonej działalności turystycznej zarówno organizatorów narciarskich imprez dla dorosłych jak i dla biur które skupione są na organizacji zimowisk dla dzieci.

Sylwetka

- 40 **Paweł Bogdanowicz: Rola doradcy jest sednem pracy agenta turystycznego**
Misją wszystkich agentów turystycznych jest pomoc klientom w realizacji ich marzeń, tych mniejszych i tych wielkich.

Kronika

- 42 **Polskie jarmarki w telewizji**
- 42 **Dolny Śląsk podsumował sezon turystyczny**
- 42 **Gniezno zaprasza na milenium**
- 43 **WIT wybrała nowe władze**
- 43 **Krakowska Izba Turystyki przyznała Odysy 2024**
- 44 **OROT szkoli ze storytellingu**
- 44 **Powstanie „Wyspa Wolin”**
- 44 **Marka Kraszczady**

W 2024 ROKU PONOWNIE WZROŚŁA LICZBA OSÓB WYJEŻDZAJĄCYCH NA WYCIECZKI ZORGANIZOWANE.

Zrobiło się normalnie. A może nawet nieco lepiej



Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

„Normalność” to słowo, które w zeszłym roku można było często usłyszeć w branżowych rozmowach. Bo za coś normalnego należy uznać rosnący popyt z jednej strony, ale i kłopoty, które branże jak zwykle nie ominęły. Być może w Polsce były w zeszłym roku trochę mniej odczuwalne niż w innych miejscach na świecie, ale w jakimś sensie także na nas odbiły się rykoszetem.

Zacznijmy od dobrego – w 2024 roku ponownie wzrosła liczba osób wyjeżdżających na wycieczki zorganizowane. Potwierdzali to touroperatorzy, mówili o tym agenci, widać to było w statystykach lotnisk, zarówno głównych, jak i tych nieco mniejszych. Czartery w dużej mierze napędzały ruch, szczególnie w miesiącach letnich, czasem przekraczały wyniki osiągnięte w ramach przewozów regularnych. Ale turystyka zorganizowana poniosła też stratę – w Niemczech upadła Grupa FTI, trzeci co do wielkości koncern turystyczny w Europie. Jaki wpływ miało to na naszą branżę? Głównie „destynacyjny”. FTI nie był tylko tourooperatorem, posiadał również spółki incomingowe i hotelowe, z usług których korzystali nasi organizatorzy. W pewnym momencie trzeba było na szybko organizować zakwaterowanie w innych miejscach dla klientów w Grecji i Turcji, bo nie wiadomo było, czy obiekty będą przyjmować gości normalnie. Z drugiej strony bankructwo to przyniosło pewną korzyść – Rainbow kupił na Kos hotel działający wcześniej pod marką Labranda należącą do FTI.

Pewnych kłopotów przysporzyły też problemy Boeinga, który musiał borykać się z gigantycznymi strajkami, co przełożyło się na spowolnienie produkcji i opóźnienia w dostawie samolotów. Odczuł to LOT, odczuł to Ryanair, który również jest ważnym graczem w polskiej branży turystycznej. Wcześniej producent musiał zmierzyć się z kryzysem wywołanym poważną usterką, do której doszło w czasie lotu Alaska Airlines – chodzi o oderwanie się blendy zasłaniającej wyjście awaryjne. Na szczęście nikomu nic się nie stało, z perspektywy biznesu problem Polski również nie dotyczył, ponieważ feralny typ maszyn nie jest przez naszych przewoźników, ani nawet przez europejskich wykorzystywany. W Stanach Zjednoczonych uziemionych zostało jednak 171 samolotów typu 737 Max 9.

Mówiąc o strajkach, nie można nie wspomnieć o protestach, jakie przewinęły się przez kilka europejskich miast i regionów – ich mieszkańcy ostro wyrażali swoją opinię na temat stale rosnącej liczby turystów. Barcelona i pistolety na wodę, Wyspy Kanaryjskie i osprejowane samochody z wypożyczalni, na których pojawiały się napisy w stylu „turyści wracajcie do domów”, ale też demonstracje na Majorce, we Włoszech czy Grecji to przykłady reakcji lokalnych społeczności na rozwój turystyki. W tej sprawie głos zabrał prezes Grupy TUI, Sebastian Ebel, który stwierdził, że mieszkańcom przeszkadzają przyjeżdżający indywidualnie, tanimi liniami, korzystający z zakwaterowania w ramach najmu krótkoterminowego. Turystyka zorganizowana nie stanowi problemu, ponieważ nie dość, że nie obciąża infrastruktury, to przysparza korzyści lokalnym społecznościom, ponieważ tworzy miejsca pracy i przyczynia się do wzrostu gospodarczego. On sam wybrał się na Majorkę, by spotkać się z przedstawicielami mieszkańców i podjąć z nimi dialog. Jak podkreśla, turystyka w regionie nie może rozwijać się bez ich udziału i uwzględnienia ich potrzeb.

No właśnie, a skoro o TUI mowa, nie można pominąć polskiego oddziału i jego rosnącego znaczenia w Grupie. W 2024 roku zarząd koncernu wybrał się do Warszawy, by odbyć swoją tradycyjną roczną radę i nagrać bożonarodzeniowe wideo z życzeniami dla pracowników. Fakt ten na pewno pokazuje rosnące znaczenie naszego rynku, co więcej, prezesowi TUI Poland powierzona została misja otwarcia i nadzorowania działalności spółki w Czechach. W pierwszym roku zdołała ona obsłużyć 50 tys. klientów, na ten rok zaplanowane zostało podwojenie tego wyniku.

2024 rok był dla branży udany. Ponownie udało się osiągnąć wyższe przychody i zyski, wzrosła liczba osób korzystających z turystyki zorganizowanej, a na ten rok zaplanowane są kolejne zwwyżki. Być może będą nieco niższe niż zeszłoroczne, ale najważniejsze, że będą, bo, przynajmniej na razie, branża rozwojowego sufitu jeszcze nie osiągnęła.



Piotr Laskowski
wiceprezes Oddziału
Turystyki Przyjazdowej PIT,
prezes Oddziału
Małopolskiego

ZMIANY ZAPROPONOWANE PRZEZ MEN WYWOŁAŁY OŻYWIENIE W BRANŻY.

Feryjny ambaras. Dyskusję czas zacząć

Ministerstwo Edukacji Narodowej ogłosiło, że ferie zimowe w roku szkolnym 2025/2026 odbędą się w innej formule niż dotychczas. Całościowo okres ferii dalej będzie trwał 6 tygodni, natomiast teraz odbędą się one w trzech „turnusach” zamiast, tak jak dzieje się to obecnie, w czterech przedziałach czasowych. Pozornie można rzec, że jest to zmiana ledwie kosmetyczna, natomiast uważam, że tak nie jest i w mojej opinii aktualny system jest lepszy i generuje mniej problemów i wyzwań logistycznych. Mniejsza liczba turnusów to, jakbyśmy nie zaklinali rzeczywistości, zawsze większy ruch na drogach, w pociągach, a nawet tłok na stokach i obniżenie poziomu bezpieczeństwa osób wypoczywających w ten sposób. Pomijam tu aspekt towarzyski i możliwość łączenia wypoczynku ze znajomymi z innej „strefy feryjnej”.

Dla usługodawców z branży turystycznej zmiana nie wprowadza żadnej wartości dodanej – okres ruchu i wzmożonego zainteresowania ich usługami to dalej 6 tygodni. Myślę, że takie działania można podsumować słowami Stefana Kisielewskiego: „od samego mieszania herbata nie staje się słodsza” – dopóki nie poznamy głębszego uzasadnienia zmian, to chyba nie ma o co kruszyć kopii.

Jednakże, przypadkowo bądź nie, zmiany zaproponowane przez MEN wywołały ożywienie w branży i zaczęły się „ogólnointernetowe” rozważania na temat organizacji dni wolnych w polskiej szkole. Zmiana myślenia o feriach zimowych (odejście od jednego sztywnego terminu dwutygodniowych ferii w całym kraju) wprowadzona w 2004 r. była de facto rewolucją i jak widać przyjęła się bardzo dobrze, zarówno wśród korzystających z bazy, jak i gestorów tejże. Z wielu stron słyszy się o pomysłach przejścia na system niemiecki – silną regionalizację terminów wypoczynku (również letniego), wolnych dni podczas wiosny

czy jesieni. Na pewno zmiana systemu organizacji wakacji letnich jest możliwa i chyba jesteśmy w stanie zgodzić się, że aktualnie lipiec i sierpień nie muszą być całe wolne ze względu na pomoc dzieci rodzicom w pracach polowych. Tak samo możemy odejść od daty 1.09 jako jedynej słusznej do rozpoczynania roku szkolnego. Takie zmiany mogłyby wydłużyć okres aktywności branżowej i w mojej opinii taka sytuacja powinna być co najmniej solidnie przedyskutowana w ramach środowiskowych i międzyresortowych konsultacji. Z pewnością w dyskusję muszą się włączyć MSiT, MEN, Ministerstwo Infrastruktury (jako gestor sieci transportowych), ale uważam, że równie istotny byłby tu głos turystycznych organizacji branżowych takich jak m.in. PIT i IGHP reprezentujących nie tylko bazę noclegową i biura organizujące wypoczynek w kraju, ale również touroperatorów organizujących wypoczynek na całym świecie, dla których okres wolny od nauki jest również czasem wzmożonej pracy. Liczę na to, że konsultacje będą mogły się odbyć jak najszybciej, tak żebyśmy przygotowali się na... 2026 rok.

O wakacjach zawsze warto rozmawiać, więc... rozmawiajmy.



WSZYSZY, KTÓRZY PRACUJEMY W TURYSTYCE, POWINIŚMY BYĆ WDZIĘCZNI NIESŁABNĄCEMU ENTUZJAZMOWI RODAKÓW DO PODRÓŻOWANIA.

Zimowa egzotyka to pełnoprawny produkt



Maciej Szczechura
członek Zarządu Rainbow

Egzotyczny sezon zimowy w pełni. Wszystko wskazuje na to, że będzie to kolejna mocno rekordowa zima. Przyzwyczailiśmy się już trochę do tego, że w każdym kolejnym sezonie na wakacje wyjeżdża zdecydowanie więcej turystów niż w poprzednim. Tymczasem wcale nie jest to coś oczywistego. Od wybuchu pandemii i pamiętnego zamknięcia granic 15 marca 2020 roku minie za chwilę pięć lat. Większość gałęzi gospodarki zanotowało mocne popandemiczne odbicie, mało jest jednak branż konsumenckich, w których regularnie rok w rok odnotowywane są kilkudziesięcioprocentowe wzrosty.

Wszyscy, którzy pracujemy w turystyce, powinniśmy być więc niezmiennie wdzięczni niesłabnącemu entuzjazmowi rodaków do podróżowania. To dzięki ich chęci ruszenia się z domu możemy rozwijać biznesy, inwestować, proponować coraz ciekawsze produkty. Egzotyka zimowa to dziś już kilkadziesiąt destynacji, które można odwiedzić lecąc czarterem bezpośrednio z Polski oraz kilkaset miejsc, w których pakiety turystyczne budowane są w oparciu o połączenia rejsowe. Wycieczki objazdowe, pobyty, rejsy, programy narciarskie. Polscy touroperatorzy zabierają zimą klientów do ponad stu krajów na świecie. Egzotyka zimowa już dawno przestała być wypełniaczem czasu dla działów produktu w oczekiwaniu na lato, sposobem na zarobienie na koszty firmy w miesiącach po głównym sezonie. Dziś to pełnoprawna, dynamicznie rosnąca działka biznesów tourooperatorskich i istotna część prowizji dla agentów sprzedaży. W przypadku Rainbow liczba klientów wylatujących na urlop zimą dogoniła wielkość programu letniego sprzed kilku lat. A trzeba pamiętać, że wyjazdy egzotyczne są statystycznie droższe od letnich, generują więc proporcjonalnie większy przychód czy prowizję ale też wiążą się z odpowiednio wyższym wydatkiem dla klienta. To pokazuje siłę rynku i zasobność portfeli.

Polski rynek turystyczny jest już na tyle duży, że podmioty na nim działające mają kapitał i siłę, by myśleć o ekspansji. Inwestujemy w technologie, kupujemy wyspecjalizowane spółki czy zagraniczne hotele. Ostatnim, niewątpliwie spektakularnym, przykładem jest zakup przez grupę Wirtualnej Polski działającego na wielu europejskich rynkach pośrednika OTA, firmy Invia. W wyniku tej transakcji w jednych rękach znajdują się działające na polskim rynku biznesy Wakacje.pl oraz Travelplanet.pl. Wśród agentów internetowych będą miały one niemalże monopol. Wśród agencyjnych biur stacjonarnych w jednym ręku znajdzie się prawie 500 punktów sprzedaży. Pozostaje mieć nadzieję, że tak silna pozycja jednego z graczy, a de facto superagenta, nie zachwieje równowagą na rynku agencyjnym, który od lat ma u nas ustabilizowaną pozycję wśród sieci dystrybucji imprez turystycznych. Rynki rosną bowiem najszybciej i tworzą najciekawsze innowacje wtedy, gdy panuje na nich zdrowa i mocna konkurencja.

Egzotyka zimowa to dziś już kilkadziesiąt destynacji, które można odwiedzić lecąc czarterem bezpośrednio z Polski oraz kilkaset miejsc, w których pakiety turystyczne budowane są w oparciu o połączenia rejsowe. Wycieczki objazdowe, pobyty, rejsy, programy narciarskie. Polscy touroperatorzy zabierają zimą klientów do ponad stu krajów na świecie.



LUTY 2025

**Miesięcznik branży turystycznej****Zespół:**

Monika Gajewska-Okonek, Marzena German,
Nelly Kamińska, Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

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

Zdjęcie na okładce: Anojaszewska**Druk:** Drukarnia Jantar**Nakład:** 26 000 egzemplarzy

www.wiadomosciturystyczne.pl

Klienci częściej szukają luksusowych wakacji

Google prognozuje, że w 2025 r. wzrośnie liczba klientów poszukujących ofert premium. Popularne będą również wypady do miast i „sun&beach”.

Ailish English, menedżer odpowiedzialna za sektor turystyczny w Google w Wielkiej Brytanii, twierdzi, że 2025 r. będzie czasem, kiedy więcej osób niż dotychczas, wybierze się w bardziej luksusową podróż. Słowa te padły w czasie konferencji zorganizowanej przez największego brytyjskiego touroperatora Jet2holidays, donosi portal Travel Weekly. Z danych wynika, że już teraz pojawia się więcej zapytań o obiekty, które posiadają dostęp do spa, jacuzzi, restauracji wyróżnionych gwiazdkami Michelin, czy po prostu o standardzie pięciu gwiazdek. Widać, że konsumenci w ramach określonego budżetu próbują uzyskać możliwie najwięcej. – Chcą naprawdę poczuć, że wybrali się na luksusowe wakacje – twierdzi. Z jednej strony cena ma znaczenie, ale nie oznacza to, że użytkownicy wyszukiwarki opierają się tylko na tym kryterium. Liczy się raczej stosunek ceny do jakości.

Przedstawicielka Google mówi, że popyt na turystykę w Europie cały czas rośnie, a wydatki na podróże mają zwiększyć się do 2027 r. o około 37 proc. Firma prognozuje też, że na samo zakwaterowanie za dwa lata klienci będą wydawać o 22 proc. więcej. – To nie czas na zmianę ścieżki kariery. Warto trzymać się branży, bo perspektywy są bar-

dzo obiecujące – dodaje. W swojej prezentacji Ailish English zwróciła też uwagę na dane z wyszukiwania Google, z których wynika, że najpopularniejszymi wyjazdami w ciągu najbliższych sześciu miesięcy będą krótkie wypady do miast, ale też typowo plażowy wypoczynek. Menedżerka przyznaje jednak, że turystyka jest taką dziedziną, na którą wpływ ma wiele czynników, a to może zmienić pozytywną prognozę na 2025 r. Chodzi o brak stabilności gospodarczej, politycznej, toczące się konflikty zbrojne, czy ekstremalne zjawiska pogodowe – jeszcze dziesięć lat temu o takich sprawach branża nie dyskutowała, podobnie jak tematem nie był strajki pracownicze.

Ailish English podpowiada też, by zwrócić uwagę na okazje sprzedażowe takie jak choćby Czarny Piątek. W 2024 r. dzień ten okazał się być bardzo popularny wśród podróżników, a zainteresowanie poszybowało w górę na tyle, że mówiło się o „mini szczycie tuż przed Bożym Narodzeniem”. – Na początku listopada liczba zapytań o Czarny Piątek wzrosła o 7,3 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem – informuje i dodaje, że to pokazuje na zmianę trendów zakupowych. Z klientami trzeba rozmawiać przez cały rok, a nie tylko w czasie wzmożonego ruchu, bo to pozwala utrzymać ich lojalność. MG



Ailish English: Popyt na turystykę w Europie cały czas rośnie, a wydatki na podróże mają zwiększyć się do 2027 r. o około 37 proc.



Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

NOWA ADMINISTRACJA USA OGRANICZY ZWYŻKI CEŁ DO POSZCZEGÓLNYCH SEKTORÓW – NIE BĘDĄ TO UNIWERSALNE PODWYŻKI CEŁ.

Rok 2025 rokiem zmienności i Donalda Trumpa

Rozpoczął się rok 2025 i z całą pewnością można powiedzieć, że będzie go można określić mianem roku potężnej zmienności na rynkach finansowych. Miejmy nadzieję, że polski złoty podczas tych perturbacji zachowa się tak, jak zachowywał się w 2024 r. Przypomnijmy, że co prawda kurs USD/PLN, dzięki globalnemu umocnieniu dolara, znacznie wzrósł, ale bardziej dla polskiej gospodarki istotny kurs EUR/PLN w pierwszym tygodniu stycznia testował poziom 4,25 PLN, który w 2024 r. wielokrotnie hamował spadki, czyli dalsze umocnienie złotego. Reasumując można powiedzieć, że złoty był bardzo silny.

Oprócz roku potężnej zmienności, rok 2025 z pewnością będzie zasługiwał na miano „roku Donalda Trumpa”. I nie jestem przekonany, że będzie to kryło pochwałę pod adresem prezydenta USA. Pisałem ten tekst w pierwszym tygodniu stycznia i już wtedy wypowiedzi Donalda Trumpa potrafiły zatrzęść rynkami, a przecież do zaprzysiężenia prezydenta było wtedy jeszcze dwa tygodnie.

Można sobie wyobrazić, co prezydent wraz ze swoim, coraz bardziej się rozpychającym, sojusznikiem Elonem Muskem może zrobić. Ten ostatni swoimi wypowiedziami usiłuje wpłynąć na politykę Niemiec (popiera skrajnie prawicową Alternatywę dla Niemiec – AfD) oraz Wielkiej Brytanii (wzywa króla do odwołania rządu i popiera nacjonalistyczną partię Reform UK). Generalnie widać, że popiera te partie, które dążą do rozbitcia Unii Europejskiej.

Donald Trump nie zostawał w tyle. W pierwszych dniach roku The Washington Post poinformował, powołując się na 3 źródła, że nowa administracja USA ograniczy wyższe cła do poszczególnych sektorów – nie będą to uniwersalne podwyżki cła. Indeksy w Europie i kontrakty w USA ruszyły na północ,

a dolar mocno tracił. Trwało to jednak krótko. Pojawił się Donald Trump i zaprzeczył rewelacjom Washington Post. Widać było jednak, że inwestorzy nie wiedzą, co mają robić.

Następny dzień przyniósł kolejne rewelacje. Negatywny wpływ na zachowanie rynków miała pogrożka D.Trumpa, który w publicznym wywiadzie nie wykluczył użycia siły w celu przejścia Grenlandii i Kanału Panamskiego. To nie koniec, bo już następnego dnia nastroje na rynkach nagle się pogorszyły. Co na to wpłynęło? Tak, oczywiście znowu Donald Trump. Telewizja CNN poinformowała, że dla przyspieszenia swojego programu podnoszenia cła ma zamiar ogłosić „krajowy stan wyjątkowy w gospodarce”. Chyba nikt nie wie, co to może znaczyć – podobno jest już gotowa lista stu dekretów prezydenckich...

W pierwszych dniach roku Donald Trump nie mówił o tym jak zamierza zakończyć wojnę Rosji z Ukrainą. Dawał jednak znać, że nie uda mu się tego zrobić w pierwszy dzień po objęciu urzędu, ale że może to potrwać kilka miesięcy. Dla Polski, gospodarki, akcji, waluty to jest najważniejszy temat. Uważam, że prawdopodobieństwo rozejmu wynosi 50 proc. Może się bowiem okazać, że nie tylko wojna się nie zakończy, ale Władimir Putin obrazi czymś Donalda Trumpa, a to wprowadzi wojnę na kolejny stopień eskalacji, co bardzo by Polsce zaszkodziło. Trzymajmy kciuki, żeby tak się nie stało.

EXIM tours podsumowuje owocną współpracę z agentami i ma ambitne plany na 2025 rok

Koniec roku i początek nowego to zawsze okazja do podsumowań i podziękowań, ale też czas planów na nadchodzący okres. Biuro podróży EXIM tours również wpisuje się w ten trend: dziękuje agentom za ich znaczny udział w sukcesach i docenia ich zaufanie oraz realizację ambitnych celów.



Marcin Małysz:
Współpraca agentów i naszego biura podróży pokazuje, że wspólnymi siłami można dokonywać rzeczy wielkich. A stąd już tylko krok do wniosku, że da się mierzyć jeszcze wyżej i odnosić kolejne sukcesy.

Wartykule przedstawimy to, z czego obie strony mogły być dumne w 2024 r., ale też zaprezentujemy perspektywę na kolejne 12 miesięcy – a te są naprawdę ciekawe!

Wyjątkowe wyzwania i osiągnięcia EXIM tours we współpracy z agentami w minionym roku

Życzenia noworoczne zwykle zawierają kilka prostych słów: „oby kolejny rok był lepszy od poprzedniego”. W przypadku EXIM tours okazały się rzeczywistością. W 2024 r. piąte największe biuro podróży w Polsce odnotowało historyczne wyniki. Wystarczy wspomnieć osiągnięcie blisko miliardowego obrotu oraz rekordowy wzrost liczby pasażerów. W minionym roku z usług tego touroperatora skorzystało prawie 300 000 osób, co stanowi 30 proc. więcej niż w 2023 r. To pokazuje, jak imponująca jest dynamika rozwoju biura podróży EXIM tours.

Tak ogromny sukces przypadł oczywiście w udziale również agentom współpracującym z tourooperatorem. Ich zaangażowanie i pełna pasji praca znalazły odzwierciedlenie w liczbach i statystykach, ale dla wielu z nich najważniejsze jest to, czego policzyć się nie da – satysfakcja z owocnego i najlepiej wykonanego zadania.

Oddajmy głos **Marcinowi Małyszowi**, Prezesowi Zarządu EXIM tours Polska, który wylicza sukcesy biura podróży w 2024 r. To przede wszystkim włączenie nowych kierunków do oferty: – *Bahrajn, Kuba i Barbados oraz Polinezja Francuska to nasze nowości w turystycznym portfolio. Jesteśmy dumni zwłaszcza*

fot. Anoliszewska

z dodania królestwa nad Zatoką Perską do naszej oferty. Bahrajn jest perełką wśród naszych kierunków, a my jesteśmy pionierami na rynku, jeśli chodzi o ten kraj i wariant czarterowy. Nasi agenci mieli okazję poznać to fascynujące orientalne miejsce. Dzięki temu są w stanie najlepiej dobrać oferty do oczekiwań klientów i sprawić, że wszyscy będą mieli uśmiech na twarzy i powody do satysfakcji: my w EXIM tours, nasi agenci i oczywiście coraz szersze grono naszych zadowolonych klientów – mówią z nieskrywaną dumą **Marcin Małyż**.

Współpraca z agentami kluczem do sukcesu i obustronnych korzyści

Agenci są dla EXIM tours nieocenionym wsparciem. Przyczyniają się zarówno do rozwijania oferty biura podróży, jak i zwiększania zasięgu działalności: – *Kanał agencyjny jest dla nas głównym filarem sprzedaży oraz motorem napędowym jej wzrostu. Między innymi dzięki efektywnej współpracy z naszymi agentami w 2024 r. udało nam się osiągnąć imponujący wzrost sprzedaży – o 30 proc. Taki wynik stanowi naprawdę duży sukces w branży turystycznej – podkreśla Damian Protosiewicz, Kierownik Sprzedaży w EXIM tours.*

Nasz rozmówca wskazuje, że korzyści ze współpracy są bardzo cenne i wymierne dla obu stron – agentów oraz EXIM tours: – *Agenci, jako nasi Partnerzy, wyróżniają się nie tylko profesjonalizmem, lecz także niezwykłą zdolnością do szybkiego przyswajania wiedzy i adaptacji do dynamicznie zmieniającego się rynku. Z powodzeniem wspierają sprzedaż i promują nasze nowe usługi, skutecznie przekazując ich wartość Klientom. Nasze biuro podróży docenia ten wkład i zaangażowanie. Sądzę, że również agenci są usatysfakcjonowani z tego, co czerpią od nas. Aż 330 agentów wraz z bliskimi udało się z nami w 2024 r. na swoje wakacje w ramach programu motywacyjnego „Urlop z EXIM tours”. Program będzie kontynuowany w 2025 r. W minionym roku blisko 230 agentów wzięło udział w study tourach. Z kolei 501 uczestniczyło w kilkunastu szkoleniach i roadshowach, podczas których rozdaliśmy aż 24 vouchery na wypoczynek i study toury – kończy Damian Protosiewicz, wymieniając imponującą listę korzyści.*

EXIM tours nie zwalnia tempa i przedstawia ambitne plany na 2025 r.

Zeszłoroczne osiągnięcia biura podróży EXIM tours robią wrażenie, jednak w 2025 r.

touroperator nie zamierza osiąść na laurach. Celem jest jeszcze większy rozwój działalności. Ponownie oddajemy głos **Marcinowi Małyżowi**: – *Nasza tendencja wzrostowa w 2024 r. była imponująca, ale w kolejnych miesiącach zamierzamy jeszcze bardziej podkręcić tempo i się nie zatrzymywać. Jak przedstawia się w skrócie nasz plan? Założyliśmy, że w 2025 r. poleci z EXIM tours o 15 proc. więcej pasażerów niż w roku ubiegłym. Idzie to w parze z naszymi decyzjami w kwestii pojemności czarterów. Zwiększyliśmy bowiem liczbę miejsc, ale nie tylko to jest warte podkreślenia. Na zbliżające się lato włączyliśmy do oferty czarterowej nowy kierunek – Rodos. Sądzę, że piękna przyroda i wyjątkowe zabytki tej greckiej wyspy będą magnesem dla naszych klientów.*

W czym tkwi największa wartość współpracy EXIM tours i agentów? Odpowiedzą sami!

Biuro podróży EXIM tours stawia na wartości – te wymierne oraz takie, których nie da się ująć w liczbach. I może nawet te okazują się cenniejsze. Głos przekazemy teraz agentom współpracującym z EXIM tours. Ich opinie są najlepszym świadectwem, dlaczego współpraca jest rozwijająca i warta kontynuowania:

– *Uwielbiamy prezentować ofertę EXIM tours dlatego, że z ich propozycji jesteśmy w stanie dla każdego klienta dobrać coś odpowiedniego. Turystyka się zmienia, a EXIM jako pierwszy touroperator opracował i wdrożył najlepsze standardy obsługi dynamicznego pakietowania na polskim rynku i my ufamy im najbardziej. Proponując ofertę EXIM tours, mamy pełną dowolność w doborze: dat, długości pobytu oraz szeroką gamę obiektów hotelowych zarówno na kierunkach bliskich jak i egzotycznych, takich jak Malediwy czy Mauritius. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się również krótsze wyjazdy weekendowe na kierunki typu Malta, Hiszpania czy Cypr. Pragniemy podkreślić, że biuro EXIM tours tworzą wspaniali ludzie, przede wszystkim kompetentni w każdym calu i jednocześnie bardzo empatyczni. Jeśli zaistnieje potrzeba pomocy zawsze stają na wysokości zadania.*

Katarzyna Siudziak, Magdalena Linde
z halowakacje.com

Współpracę z EXIM tours bardzo cenią sobie również agenci z Holidaycafe.pl: *Dla Holidaycafe.pl współpraca z EXIM tours to*

gwarancja wspólnego zadowolenia, klienta z jakości wybranych wakacji i bardzo duży komfort pracy dla naszych pracowników. EXIM tours, dzięki swojej niezwykle szerokiej ofercie zarówno czarterowej i doskonałe działającemu działowi ofert pakietowanych, stał się Partnerem strategicznym dla Holidaycafe.pl. Jesteśmy zapraszani przez EXIM na wyjazdy study tour, co sprawia, że zyskujemy nową wiedzę i potrafimy jak najlepiej dzielić się nią z klientami. Dzięki temu, jak i częstym webinarom, wspólnie się rozwijamy. Warto podkreślić, że element ludzki w EXIM tours to coś więcej niż wsparcie ze strony kolegów i koleżanek w sprawach operacyjnych. Dzięki długoletniej współpracy jesteśmy przykładem idealnego połączenia profesjonalnego podejścia do pracy i międzyludzkich relacji partnersko-koleżeńskich.

Te wypowiedzi dobitnie obrazują, jak owocna – a przede wszystkim harmonijna pod kątem czysto ludzkim jest współpraca EXIM tours ze swoimi agentami.

Jeszcze raz przekazemy głos i słowo podsumowania **Marcinowi Małyżowi**: – *Dotyychczasowa współpraca agentów i naszego biura podróży pokazuje, że wspólnymi siłami można dokonywać rzeczy wielkich. A stąd już tylko krok do wniosku, że da się mierzyć jeszcze wyżej i odnosić kolejne sukcesy. Dlatego zapraszamy naszych agentów do dalszej podróży z EXIM tours. Z nami czują się pewnie i mają w nas oparcie. Jako czołowy gracz na rynku turystycznym możemy zaoferować naprawdę wiele – i w kolejnym roku zrobimy wszystko, by pokazać to po raz kolejny – zapewnia Marcin Małyż.*

Warto na koniec przypomnieć wyjątkową podróż z EXIM tours 99-letniej pani Zofii. Pełna wigoru i nieprzemijającej ciekawości świata seniorka po raz kolejny w życiu udała się do Bułgarii. Jej niezwykła pasja do podróży wraz z wiekiem nie przeminęła, ale wręcz wzrosła. Dla pracowników i agentów EXIM tours jej przykład może być motywacją – że codzienna praca ma sens. Pokazuje, że każda wycieczka wiąże się z ludzką historią, często fascynującą i inspirującą. Zobaczcie chwytającą za serce relację na instagramowym profilu EXIM tours i poznajcie naprawdę niezwykłą osobę. Uwaga... możecie potrzebować chusteczek!

Tegoroczna edycja ITB w Berlinie – bogaty program również on-line

O planowanych debatach i wystąpieniach w trakcie tegorocznego ITB w Berlinie oraz o nowościach, jakie czekają na uczestników wydarzenia, rozmawiamy z **Deborah Rothe**, dyrektorką targów ITB Berlin.



OSKAR MAJKRZAK

Ubiegłoroczne ITB Berlin Convention, zgodnie z podanymi przez was informacjami, okazało się sukcesem. Jakie osiągnęliście wyniki?

ITB Berlin 2024 Convention było jedną z największych dotychczasowych edycji wydarzenia. Przyciągnęła ona ok. 24 000 uczestników i obejmowała panele dyskusyjne oraz inne wystąpienia, które odbywały się w ramach siedemnastu ścieżek tematycznych. Uczestnicy mieli oka-

zję zapoznać się ze spostrzeżeniami uznanych ekspertów w dziedzinie biznesu, nauki i polityki. Jednym z najbardziej znaczących elementów było uruchomienie dedykowanej ścieżki dotyczącej Sztucznej Inteligencji. Był to istotny dodatek, w ramach którego uczestnicy skupili się na potencjale wykorzystania AI w podróżach i turystyce. W dobie przemian, jakie zachodzą w sektorze na tym tle, wykłady i panele dotyczące właśnie tej dziedziny, były jednymi z najchętniej słuchanych podczas zeszłorocznej edycji wydarzenia.

Owszem, technologia to istotny, ale nie jedyny temat, jaki nurtuje przedstawicieli branży. Jakie zagadnienia planujecie zawrzeć w programie w tym roku, aby zainteresowanie było równie duże?

ITB Berlin 2025 Convention będzie skupiać się przede wszystkim na przemianach, jakie zachodzą w branży. Dotyczy to oczywiście nowości związanych z technologią, lecz nie tylko. Sporo miejsca poświęconego zostanie trendom związanym z wchodzeniem na rynek pracy pokolenia Z oraz z rosnącą rolą kwestii wpływu na środowisko – nie tylko naturalne. Dlatego też tegoroczne motto ITB Berlin Convention będzie brzmieć: „The Power of Transition lives here” (pol. „Moc przemiany żyje tutaj”). To hasło oddaje głębokie zmiany, które przekształcają branżę na całym świecie. W trakcie tegorocznego programu występujący będą skupiać się przede wszystkim na potrzebie ciągłej adaptacji do zmian. Będzie to okazja do wymiany innowacyjnych pomysłów, dialogu między liderami branży i podsunęcia praktycznych rozwiązań.

Na przykład jakich?

W tym roku słuchacze mogą spodziewać się ponad 400 mówców, którzy przedstawią swoje spostrzeżenia w ramach kilkunastu ścieżek tematycznych. Wśród najciekawszych znajdzie się z pewnością Future Track (pol. Ścieżka Przyszłości). W jej ramach na Scenie Pomarańczowej pojawią się m.in.: Maja Apel, założycielka Mission Wervtoll, Mascha Driessen, wiceprezesa regionalna Microsoft i Caroline Bremner, szefowa działu ds. badań nad podróżami i turystyką w Euromonitor International. Prelegentki zastanowią się m.in. nad tym, co będzie miało na branżę największy wpływ w najbliższych latach. Na tej samej scenie pojawią się jednak także inni przedstawiciele świata

branży i nauki, tacy jak chociażby Dona Regis-Prosper, CEO Karaibskiej Organizacji Turystycznej i prof. Stefan Rahmstorf z Poczdamskiego Instytutu Badań nad Wpływem Klimatu, którzy skupią się na kwestii odpowiedzialnego prowadzenia biznesu w czasach rosnących wymagań społecznych i prawnych pod względem zrównoważonego rozwoju. A trzeba pamiętać, że to wciąż tylko obsada jednej z czterech scen, które będą czekały na uczestników ITB Berlin Convention.

No właśnie – a co z pozostałymi scenami?

Na nich również czeka na uczestników sporo przydatnej wiedzy. Przykładowo, na Scenie eTravel zaplanowana jest wspomniana przeze mnie wcześniej ścieżka tematyczna poświęcona Sztucznej Inteligencji. W jej ramach głos zabiorą m.in.: Mary Li, założycielka i CEO Atlas Travel i Marc Jennings, dyrektor ds. informatyki i sztucznej inteligencji w TUI, którzy zaprezentują uczestnikom, w jaki sposób można praktycznie wykorzystać AI w prowadzeniu biznesu. Ponadto, w ramach innych ścieżek tematycznych, takich jak Diversity and Inclusion czy Hospitality, wystąpią prelegenci i paneliści, którzy poruszą takie tematy, jak różnorodność, oczekiwania pokolenia Z na rynku pracy oraz jako konsumentów oraz zmiany w modelach korporacyjnych. Pełna lista prelegentów zostanie ogłoszona niebawem.

Brzmi to zachęcająco. Może pani zdradzić, czyich wystąpień możemy spodziewać się w ramach tych ścieżek tematycznych?

Na razie nie mogę udzielić takiej informacji. Jak już mówiłam, dokładny program wydarzenia zostanie udostępniony niebawem. Wtedy też będziemy mogli podać szczegóły każdej z omawianych ścieżek tematycznych oraz kompletną listę wszystkich mówców i panelistów. Zapewniam jednak, że jest na co czekać!


A co z nowościami poza programem? Planujecie wprowadzić jakieś udogodnienia dla uczestników, których nie było wcześniej?

Jak najbardziej. Przede wszystkim nowością będzie możliwość oglądania transmisji na żywo ze wszystkich czterech scen. Dzięki temu przedstawiciele branży z całego świata mogą uczestniczyć w wydarzeniu w czasie rzeczywistym lub oglądać sesje później na oficjalnym kanale ITB Berlin w serwisie YouTube. Oprócz tego, w trakcie tegorocznej edycji zaprezentowane zostaną najnowsze wyniki badania branżowego Radar ITB Travel and Tourism. Będzie ono, podobnie jak ścieżki edukacyjne w ramach ITB Convention, skupiać się głównie na wdrażaniu nowych rozwiązań technologicznych i zrównoważonego rozwoju, ale także – na ogólnej kondycji branży turystycznej.



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

Czy to wystarczy, aby powtórzyć ubiegłoroczny wynik ITB Berlin Convention?

Myślę, że tegoroczna edycja ma szansę okazać się bardziej popularna, niż poprzednia. Wpływ na to zapewne będzie miało wprowadzenie sesji transmitowanych na żywo, nowych bloków tematycznych, takich jak ITB Transition Labs, oraz włączenie ponad 400 mówców z kilkunastu krajów do dyskusji, które będą odbywać się na czterech scenach. Co więcej, w tym roku zamierzamy skupić się na tematach takich jak AI, zrównoważony rozwój czy przemiany w modelach funkcjonowania korporacji. Myślę, że będą one dobrą zachętą do wzięcia udziału w części merytorycznej targów ITB Berlin 2025. Jak jednak będzie, przekonamy się już na początku marca. 

04–06.03.2025 – ITB Berlin 2025 – Messe Berlin, Niemcy



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

4–6 marca 2025

Szczegółowe informacje i **kod rabatowy** upoważniający do zakupu wejściówek w cenie promocyjnej:

Przedstawicielstwo Targów Berlińskich w Polsce www.targiberlinskie.pl



Doświadcz, zanim będzie za późno. Marketing znikających atrakcji

FOMO, czy strach, że coś nas ominie, może być motorem napędzającym sprzedaż przynajmniej niektórych ofert turystycznych. Biura podróży, zachęcając do wyruszenia w jakieś miejsce, namawiają, by go doświadczyć, zanim będzie za późno.



ELŻBIETA GOLA

Zmiany klimatyczne sięgają spustoszenie w przyrodzie, choć naukowcy przekonują, że wiele miejsc potencjalnie zagrożonych będzie istniało jeszcze długo po tym, jak nas zabraknie, pisze amerykański portal Yahoo. Z drugiej strony trudno pominąć milczeniem prognozy mówiące o tym, że niektóre miejsca zmienią się nie do poznania – przykładem może być lodowiec Saint-Sorlin we francuskich Alpach, który ma zniknąć do 2050 r. I właśnie na emocjach związanych z tym, że pewnych miejsc czy zjawisk mo-

żemy wkrótce nie móc oglądać, bazują niektóre przedsiębiorstwa turystyczne. Mówiąc wprost – wykorzystują do sprzedaży efekt FOMO – *fear of missing out* (strach, że coś nas ominie).

LOTNISKA SZKODZĄ PRZYRODZIE?

Jednym z miejsc, które przez turystykę może się zmienić, jest Grenlandia, którą na razie w większości zajmuje nietknięta przez człowieka tundra. Zmiany przyjdą wraz z uruchomieniem międzynarodowego lotniska w Nuuk – stolicy kraju, ale też w Ilulissat i Qaortoq. Na razie ruch turystyczny jest tam mniej

więcej na poziomie tego notowanego na Islandii przed dziesięcioma laty – w okresie 2010–2018 liczba gości wzrosła z 460 tys. do ponad 2 mln, ale trzeba przyznać, że lokalne władze mocno dbają o ochronę środowiska. Na Grenlandię na razie podróże są ograniczone, choćby z powodu ceny – w przypadku wyjazdu ze Stanów Zjednoczonych to koszt rzędu 13,8 tys. za osobę, ale nawet te przyczyniają się do niszczenia środowiska. Dlaczego? Przez emisję spalin pochodzących z samolotów czy zodiaków – łodzi pływających między fiordami. Według raportu Światowej Rady Podróży i Turystyki z 2021 r. sektor odpowiada

za 8–11 proc. emisji gazów cieplarnianych, choć ostatnia analiza wskazuje na trend spadkowy. Pojawia się zatem pytanie, czy firmy, które twierdzą, że działają w duchu ekologii, starając się ograniczać wpływ człowieka na środowisko, ostatecznie nie przyczyniają się do jego obciążania? Court Whelan, przyrodnik i dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w Nat Hab (*Natural Habitat Adventures*), liderze branży ekoturystycznej, który działa na wszystkich siedmiu kontynentach, mówi, że nie da się uratować tego, czego się nie kocha i nie można kochać tego, czego się nie zna. Nat Hab przekazuje jeden procent swojego dochodu brutto rocznie i dodatkowe 176 tys. dolarów na rzecz WWF, co w ciągu ostatnich dwudziestu lat dało łącznie 6 mln dolarów. Inwestuje również w bezpośrednie wychwytywanie dwutlenku węgla z powietrza oraz w zrównoważone paliwo lotnicze wytwarzane z odpadów rolnych i oleju spożywczego. – Organizujemy wycieczki, które sprawiają, że ludzie czują się komfortowo i są zainspirowani do ratowania środowiska. W tym zakresie współpracujemy z naszym partnerem World Wildlife Fund – dodaje. WWF jest największą na świecie organizacją zajmującą się ochroną środowiska. Posiada biura w ponad 100 krajach i wspiera około 3 tys. projektów z tego zakresu. Od 1995 r. zainwestowała ponad miliard dolarów w ponad 12 tys. inicjatyw.


ZNIŻKA ZA NAUKĘ

Wycieczki takie jak na Grenlandię czy opłynięcie Islandii podczas rejsu National Geographic-Lindblad Expeditions (spółki siostrzanej Nat Hab) inspirowały turystów do wspierania organizacji zajmujących się ochroną środowiska poprzez pokazywanie im cudów natury i zapraszanie specjalistów na wieczorne prelekcje na ten temat. Część turystów po powrocie z takich miejsc staje się bardziej wrażliwa na kwestie ekologiczne, ale co branża może zrobić, by tacy sami stali się też inni? Niektóre grupy, na przykład *Guardian of the Reef*, oferują 10 do 20 proc. zniżki na hotele i niestandardowe doświadczenia na Wielkiej Rafie Koralowej w Australii, jeśli uczestnicy obejrzą filmy edukacyjne na ich stronie internetowej. Ecoventura, działająca na Wyspach Galapagos, obejmuje Plan Zarządzania Środowiskiem, który

zabezpiecza wyspy przed gatunkami inwazyjnymi. Odpady są wysyłane do certyfikowanych zakładów recyklingu na kontynencie, a ścieki przetwarzane na nadającą się do ponownego wykorzystania szarą wodę. Ich flagowy jacht, Eric, jest pierwszym hybrydowym statkiem turystycznym na wyspach z 40 panelami słonecznymi i dwiema turbinami wiatrowymi, co pomaga uczynić Ecoventura pierwszą neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla operacją na Galapagos. Z jednej strony takie wysiłki należy doceniać, z drugiej trzeba jednak pamiętać, że turystyka przyciągnęła też na Galapagos rdzennych Ekwadorczyków, zwiększając populację do nie zrównoważonego poziomu 30 tys.

PRZYPIŃKOWANIE WIELE ŁÓDZI

Z badania portalu Expedia.com wynika, że 90 proc. użytkowników serwisu zwraca uwagę na kwestie zrównoważonego rozwoju. Co prawda nie zawsze sami wychodzą z inicjatywą, ale kiedy o ekologicznym podejściu mówią agenci, są skłonni dopłacić do droższych ofert, które mają w sobie elementy zrównoważonego rozwoju.

Biura podróży również mogą odegrać w tym zakresie ważną rolę. – Jesteśmy pierwszą na świecie firmą turystyczną, która jest w 100 proc. neutralna pod względem emisji dwutlenku węgla. Inni w branży to wiedzą – twierdzi szef Nat Hab i dodaje, że on sam pomógł już kilkudziesięciu przedsiębiorcom z branży stać się zeroemisyjnymi, wysyłając im arkusze kalkulacyjne, przeprowadzając przez proces i pokazując, jak to działa. Najlepsze praktyki są udostępniane bezpośrednio wraz z corocznym raportem zrównoważonego rozwoju Nat Hab. – Jesteśmy w punkcie, w którym jako branża możemy generować wyższe przychody, jednocześnie działając w zrównoważony sposób. To jeden z głównych motorów napędowych biznesu. Jeśli inne firmy chcą to zrobić, mówimy: przyjdźcie. Rosnący przyróżływ unosi wszystkie łodzie – podsumowuje. 

”

Nat Hab przekazuje jeden procent dochodu brutto rocznie na rzecz WWF. Nie da się uratować tego, czego się nie kocha i nie można kochać tego, czego się nie zna.

COURT WHELAN
Nat Hab



W 2025 r. kierunek wybierzemy przez pryzmat lotniska

Świat pędzi do przodu, a to sprawia, że coraz więcej osób potrzebuje resetu od codzienności. Dla wielu są nim podróże, z których nie chcemy rezygnować. To nie nowość, novum jest natomiast sposób, w jaki je kształtujemy.



Porty lotnicze, które oferują dodatkowe atrakcje – i nie chodzi jedynie o sklepy wolnocłowe, mogą być zachętą do odbycia podróży.

ELŻBIETA GOLA

Booking.com przeprowadził badanie, które pokazało, w jaki sposób ludzie zamierzają podróżować w tym roku. W badaniu wzięło udział 27 tys. osób z 33 krajów i regionów. W rezultacie udało się wyłonić dziewięć tendencji, które zmieniają nieco obraz globalnego rynku turystycznego.

W STRONĘ GWIAZD

Co prawda podróże w kosmos jeszcze długo nie będą dostępne dla przeciętnego podróżnika, ale to nie oznacza, że w czasie urlopu nie

można zbliżyć się do gwiazd. Coraz więcej osób szuka miejsc, w których można podziwiać rozświetlone nocą niebo. Jak się okazuje, nie jest to wcale niszowa potrzeba – wskazuje na nią 60 proc. ankietowanych. Trend narodził się nie tylko z potrzeby odkrywania zjawisk astronomicznych, ale też z zagrożeń klimatycznych. Ponieważ w ciągu dnia temperatury zaczynają być bardzo męczące, a 61 proc. badanych mówi, że chce ograniczyć czas spędzany na słońcu, na popularności zyskują miejsca oferujące ciekawe atrakcje wieczorami i wczesnym rankiem. To ma konkretne przełożenie na biznes – atrakcje muszą wydłużyć godziny otwarcia, by spro-



Glenn Fogel. Część osób wybierze alternatywne trasy podróży, będzie zapoznawać się z mieszkańcami i mocniej zanurzać w lokalną kulturę.

TURYSTYCZNE TRENDY 2025. CO NAS CZEKA W BIEŻĄCYM ROKU

Nadal będziemy obserwować chęć do kształtowania swoich wakacji według bardzo indywidualnych potrzeb. Znaczenie mediów społecznościowych znacznie spadać.

44 PROCENT

podróżnych powstrzymuje się od oznaczania miejsc na zdjęciach zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby zapobiec napływowi tzw. „instaturystów”, którzy mogliby zepsuć atmosferę.

80 PROCENT

boomersów chętnie sfinansuje wakacje swoich dzieci i wnuków. Wzrośnie więc liczba podróży międzypokoleniowych. Podróżni będą stawiać na dzielenie się doświadczeniami ponad dobra materialne.

23 PROCENT

ankietowanych z pokolenia wyżu demograficznego jest zainteresowanych ekstremalnymi przygodami typu skoki spadochronowe, spływy kajakowe największymi rzekami świata i trekkingi w górach. Dziś wiek to tylko liczba.

Źródło: Booking.com

stać wymaganiami nowych klientów. Obserwacja gwiazd może mieć na pewno efekt terapeutyczny, a to również ważne w kontekście kolejnego trendu – 60 proc. ankietowanych chce wyjechać, by móc odpocząć i skorzystać z oferty relaksacyjnej – wszystko, by żyć dłużej i zdrowiej. Podróżni chcą poddawać się różnym zabiegom, jak terapia światłem czerwonym, krioterapia, czy innych związanych z odnową biologiczną. I tu dochodzimy do trzeciego trendu – wyjazdów typu wellness skierowanych tylko do mężczyzn. To odpowiedź na presję dzisiejszego świata – okazuje się, że 29 proc. mężczyzn szuka odpoczynku, 23 proc. priorytetowo traktuje korzyści związane ze zdrowiem psychicznym, a 14 proc. chce poprzez te wypadki uporać się z uczuciem samotności.

INDYWIDUALIZACJA MA SIĘ DOBRZE

W bieżącym roku nadal będziemy obserwować chęć do kształtowania swoich wakacji według bardzo indywidualnych potrzeb. To oznacza, że część osób wybierze alternatywne trasy podróży, będzie zapoznawać się z mieszkańcami i mocniej zanurzać w lokalną kulturę. Tworząc takie programy, będą korzystać nie tylko z usług specjalistów, ale też z nowoczesnych narzędzi, takich jak chociażby sztuczna inteligencja. Co ciekawe, znaczenie mediów społecznościowych znacznie spadać, okazuje się bowiem, że prawie połowa (44 proc.) podróżnych powstrzymuje się od oznaczania miejsc na zdjęciach zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby za-

pobiec napływowi mas tzw. „instaturystów”, którzy mogliby zepsuć atmosferę. Kolejny trend to „Spending Kids' Inheritance” (SKI). O co chodzi? O wydawanie na podróże pieniędzy, które wcześniej byłyby pozostawione w spadku. Na taki krok chętnie zdecydować się 46 proc. ankietowanych. Ta tendencja jest szczególnie silna wśród pokolenia wyżu demograficznego (49 proc.) i pokolenia cichego (40 proc.). Nie są to jednak same złe wieści dla najmłodszych członków rodziny. W 2025 r. wzrośnie bowiem liczba podróży międzypokoleniowych, a 58 proc. podróżnych przyznaje, że ich rodzice zapłacili za część lub całość wakacji. Te rodzinne podróże będą stawiać na dzielenie się doświadczeniami ponad dobra materialne, a 80 proc. boomersów chętnie sfinansuje wakacje swoich dzieci i wnuków. Jednocześnie starsi wiekiem podróżnicy wcale nie poszukują spokojnych wakacji. Coraz częściej decydują się na wyjazdy połączone z realizacją pasji z młodości. Z badań wynika, że 23 proc. ankietowanych z pokolenia wyżu demograficznego jest zainteresowanych ekstremalnymi przygodami typu skoki spadochronowe, spływy kajakowe największymi rzekami świata i trekkingi w górach. Dziś wiek to tylko liczba, która nie ogranicza przy realizacji takich aktywności jak jazda konna, jazda na nartach, czy zdo- bywanie odległych lodowców.

NEUROINKLUZYWNOŚĆ TEŻ WAŻNA

Podróżni z potrzebami neuroatypowymi potrzebują, by podejść do nich z większą uwa-

gą. Prawie połowa (49 proc.) podróżników z tej grupy, którzy wzięli udział w badaniu, stwierdziła, że miała negatywne doświadczenia z podróżami, a 50 proc. uważa, że ich możliwości podróżowania są z tego powodu ograniczone. Problemy te rozwiązać pomoże technologia – chodzi na przykład o narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, które będą na bieżąco aktualizować informacje o podróży i pomogą stworzyć przyjazne otoczenie. 66 proc. neuroatypowych podróżnych jest zainteresowanych takim wsparciem, 68 proc. chce zamieszkać w pokojach dostosowanych do ich potrzeb, a 74 proc. oczekuje obniżenia poziomu hałasu na lotniskach i w hotelach. Kluczowymi zagadnieniami na rok 2025 będą zrównoważony rozwój i rozważne gospodarowanie budżetem. Jednym z trendów odzwierciedlających tę tendencję są „podróże vintage”. Nie chodzi tylko o szukanie okazji cenowych, ale o zanurzenie się w historię i dzieciństwo danego miejsca. Podróżni z tej grupy odrzucają globalny konsumpcjonizm i wybierają lokalne zakupy. Ciekawe jest również to, że ponad połowa podróżnych (51 proc.) jest zainteresowana kupnem ubrań na wakacje w miejscu docelowym, a wśród przedstawicieli generacji Z odsetek ten wzrasta do 63 proc. Zakupy w sklepach z artykułami użytkowymi i vintage stają się nieodłączną częścią doświadczenia podróżniczego – 73 proc. podróżnych kupiło już używane przedmioty za granicą.

LOTNISKA STAJĄ SIĘ DESTYNACJAMI

Nieprzyjemne doświadczenia na lotnisku mogą popsuć podróż, a ponieważ coraz więcej osób ocenia wyjazd przez pryzmat doświadczeń na każdym z jej etapów, znaczenie zaczyna mieć również to, czego można lub nie można doświadczyć w oczekiwaniu na samolot. Porty, które oferują dodatkowe atrakcje – i nie chodzi jedynie o sklepy wolnocłowe, mogą być zachętą do odbycia podróży. Badanie ujawniło, że ponad jedna trzecia (34 proc.) podróżnych jest zainteresowana odwiedzeniem miejsca docelowego ze względu na lotnisko, a trend ten napędzają przedstawiciele generacji Z i milenialsi. Wśród młodszych podróżnych 43 proc. chętnie korzysta z rozpieszczających doświadczeń na lotnisku, takich jak kapsuły do spania (37 proc. generacji Z), spa (31 proc. generacji Z) i restauracje z gwiazdkami Michelin (22 proc. generacji Z), zamieniając pobyt na lotnisku w luksusowe doświadczenia przed podróżą.



Dashboard – statystyka turystyczna na nowo

Ministerstwo Sportu i Turystyki we współpracy ze Statystyką Polską opracowało nowe narzędzie do analizy danych dotyczących ruchu turystycznego w Polsce.

Oficjalne dane GUS, ale też dane pozyskane z portali rezerwacyjnych i pochodzące z web scrapingu to trzy filary, na których opierać się ma nowoczesny system raportowania o ruchu turystycznym w Polsce. Mowa o dashboardie Turystyka+, czyli nowym systemie prezentacji informacji o nasyceniu ruchu turystycznego w poszczególnych regionach naszego kraju. Portal będzie dostępny pod adresem turystyka.gov.pl.

ŁATWE PORÓWNANIE

Strona główna serwisu to prezentacja turystyki krajowej i przyjazdowej. Konkret-

nie chodzi o udział gości z Polski i z zagranicy w ujęciu całościowym oraz w podziale na województwa. To również miejsce, w którym można zobaczyć, jakie były cele przyjazdu turystów, co w konsekwencji pozwala na analizę preferencji podróżujących w skali regionalnej i krajowej. Na wykresach pojawiają się na przykład dane mówiące o tym, jaki odsetek podróżnych stanowiły osoby wyjeżdżające w celach wypoczynkowych, odwiedzające rodzinę i znajomych, podróżujące służbowo lub w innych celach, ale o charakterze prywatnym. Na portalu można zapoznać się ze szczegółowymi danymi dotyczącymi bazy noclegowej – chodzi o dane pochodzące z ba-

dań GUS w podziale na województwa i miasta wojewódzkie. Główna różnica w stosunku do tradycyjnej prezentacji tabelarycznej polega na tym, że obecnie informacje są przedstawione w formie atrakcyjnych wizualizacji. Wskaźniki można porównywać z analogicznym okresem przed pandemią (2019 rok), z okresem pandemii (2020 rok) oraz z okresem wybranym przez użytkownika. Sekcja ta pozwala na szybkie wychwycenie zmian i trendów w bazie noclegowej.

DALSZY ROZWÓJ W PLANACH

Oddzielną sekcją jest ta nazwana Podróże, która obejmuje dane powstające w ramach nowej, eksperymentalnej metodologii uwzględniającej cele wyjazdów i wydatki turystów w podziale na województwa. Daje to również wgląd w trendy związane z podróżowaniem oraz różnice w tym względzie widoczne między regionami. Z kolei w sekcji Innowacyjne źródła danych i metody stawiany jest krok w stronę nowoczesnego podejścia w analizie danych turystycznych. Chodzi o prognozę liczby przyjezdnych na najbliższe trzy miesiące opartą na zaawansowanych modelach matematycznych, analizę danych z portali rezerwacyjnych i wizualizację zmian w czasie dla wybranych wskaźników. Dzięki tej sekcji użytkownicy mogą spojrzeć na turystykę z nowoczesnej, dynamicznej perspektywy. Główny Urząd Statystyczny, oddział w Rzeszowie, który jest współtwórcą dashboardu, w odpowiedzi na nasze pytania, poinformował, że aktualizacja danych dotyczących wykorzystania turystycznej bazy noclegowej będzie dokonywana około 47 dni po miesiącu sprawozdawczym. Termin ten wynika zarówno z harmonogramu zbierania danych, jak również czasu potrzebnego na opracowanie wynikowych informacji statystycznych. Przewidywane są modyfikacje dashboardu oraz rozszerzenie jego funkcjonalności w przyszłości, wprowadzone zostaną nowe funkcje analityczne i wizualizacyjne. Planowane jest zaprezentowanie danych dotyczących ruchu wyjazdowego z Polski do najpopularniejszych krajów na poziomie ogólnopolskim (bez podziału na sposób organizacji podróży). Obecnie w dashboardie prezentowane są dane miesięczne dotyczące turystów zagranicznych przebywających w bazie noclegowej z uwzględnieniem kraju ich pochodzenia (dotyczy krajów Europy). W przyszłości planowane jest rozszerzenie informacji o podziałem na wszystkie kraje świata. MG



BIURA

2025 rok będzie rokiem agenta

■ W tym roku agenci mają szansę zabłysnąć na rynku turystycznym, twierdzi Travelport. Firma przeprowadziła badanie wśród 2,1 tys. konsumentów na całym świecie, z którego wynika, że dzisiejsi podróżnicy oczekują przejrzystości w sposobie przedstawiania ofert. Z raportu wynika, że linie lotnicze i hotele najczęściej wprowadzają klientów w błąd w kwestii cen, a to dla agentów ogromna szansa. Jako zaufani doradcy mogą zagwarantować przejrzystość, której ludzie potrzebują. Travelport zwraca też uwagę na coraz bliższą współpracę między konkurującymi markami – mowa na przykład o umowach między Ryanaiem a internetowymi agentami turystycznymi. Są one zawierane, ponieważ firmy dostrzegają ryzyko „nadmiaru wyboru”, co związane jest z gwałtownym wzrostem zakresu oferowania i liczby dostawców usług turystycznych. To również oznacza, że coraz więcej osób będzie potrzebować profesjonalisty, który pomoże im zarezerwować odpowiednią ofertę. MG

700 tys.

ofert wycieczek i innych atrakcji w 16,5 tys. miejsc w 192 krajach zapewnił Schmetterling swoim członkom. Wszystko dzięki podpisaniu umowy z dostawcą tych usług – firmą Servantrip. Do Schmetterlinga należy 14 tys. biur agencyjnych w 30 krajach, w tym w Polsce. MG

TUI bada, jak omijać obszary ze smugami kondensacyjnymi

■ Jeśli smugi kondensacyjne będą się utrzymywać w powietrzu przez długi czas, mogą wyraźnie wpłynąć na ocieplenie klimatu, twierdzi TUI. To dlatego biuro bierze udział w badaniach i podejmuje różne próby, by zniwelować ten efekt. Podczas lotów testowych piloci omijają obszary, w których najczęściej tworzą się trwale smugi kondensacyjne. Następnie dane z rejsu są zbierane i poddawane analizie. Przewidywanie obszarów, w których prawdopodobnie powstaną, jest jednak trudne, okazuje się bowiem, że można je zidentyfikować dopiero na kilka godzin przed lotem. Dlatego eksperci z Centrum Operacji Grupy TUI w Hanowerze, gdzie znajduje się siedziba koncernu, spotykają się codziennie rano, aby zdecydować, które rejsy można poprowadzić unikając tych stref. W ciągu ostatnich kilku miesięcy TUI przekierował ponad 65 lotów. Firma współpracuje przy dużych projektach badawczych z Niemieckim Centrum Lotnictwa i Kosmonautyki – DLR, Breakthrough Energies, Lufthansą, Condor Flugdienst GmbH i DHL/EA. MG

Agent nie powinien zmieniać statusu na pośrednika



Torsten Kirstges: Status agenta to wciąż idealny model dla branży turystycznej, zwłaszcza w segmencie wakacji zorganizowanych.

Czy doradcy turystyczni powinni być agentami touroperatorów, czy może pośrednikami handlowymi? Temat, który mocno wybrzmiewał w dyskusjach niemieckich ekspertów branżowych przed pandemią, powraca. Tętem jest między innymi toczący się spór o zwroty pieniędzy i dyskusje na temat niezapłaconych nadgodzin za obsługę klientów, donosi portal Touristik Akteull. Torsten Kirstges, profesor na Uniwersytecie Jade w Wilhelmshaven, uważa jednak, że status agenta to wciąż idealny model dla branży turystycznej, zwłaszcza w segmencie wakacji zorganizowanych. Korzystają na tym zarów-

no organizatorzy, sprzedawcy usług turystycznych, jak i klienci. Bycie agentem zapewnia „jasne zasady” i zapobiega „wojnom cenowym pomiędzy kanałami sprzedaży”. Ekspert nie wierzy też, że zmiana statusu doprowadziłaby do zwiększenia sprzedaży bezpośredniej u touroperatorów – tu punktem odniesienia są linie lotnicze. Jego zdaniem, dystrybucja przez własne kanały jest droższa niż przez agentów. Kooperatywy i sieci agencyjne mają ogromną siłę przebicia i mogą ją wykorzystać w negocjacjach cen netto. Jeśli organizator dałby im gorsze warunki, mógłby dość szybko zostać wyłączony z ofertowania. MG

Doradca nabiera nowego znaczenia. Sprzeda więcej, z wyższą marżą

Zarządzanie siecią sprzedaży to proces głębszy niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. Niby wiadomo, że touroperator potrzebuje i agenta, i strony internetowej, ale żeby mówić o pełnym omnichannelu, obrazek muszą uzupełnić salony własne okraszone aplikacją.



MARZENA GERMAN

Relacjom między agentami a touroperatorami poświęcona była niejedna debata, na ten temat powstał nie jeden artykuł. Wiadomo, że jedni bez drugich nie istnieją, choć ta symbioza czasem przypomina hubę porastającą drzewo.

AGENT SPRZEDA DROŻEJ

Wydawać by się mogło, że o ile agenci rzeczywiście potrzebują oferty biur podróży, o tyle te ostatnie mogłyby się bez zewnętrznej sieci sprzedaży obyć. W tym kontekście mocno zaskakują deklaracje ze strony Grupy TUI o większym skupieniu na agentach i do-

cenianiu ich pracy. Przynajmniej w Niemczech i w Wielkiej Brytanii. Prezes Sebastian Ebel mówi wprost, że bez biur zewnętrznych sprzedaż wyglądałaby zupełnie inaczej. Po pierwsze byłaby niższa, bo agenci dbają o wyższą wartość koszyka zakupowego, po drugie dostarczają pewniejszych klientów, którzy rzadziej rezygnują z wyjazdów, po trzecie – abstrahując od samej ceny – mogą skupić się na produktach, które są wyżej marżowane – w przypadku TUI będą to hotele własne touroperatora, rejsy wycieczkowe, czy imprezy oparte na lotach realizowanych przez TUIfly. Dystrybucja przez kanały online rządzi się innymi prawami, bo dotyczy nieco innego segmentu klienta, raczej



Biura zewnętrzne są w stanie przekonać klienta do droższego produktu, sprzedać bardziej wymagające oferty, namówić do wcześniejszego podjęcia decyzji.

lastowego i kupującego tańszą ofertę. I choć biura wolałyby sprzedawać z dużym wyprzedzeniem, bo to pozwala lepiej zaplanować produkt, to klienci często zwlekają z decyzją do ostatniej chwili, licząc na atrakcyjne przeceny.

FAKULTET ATRAKCYJNY

Jak zatem dziś na współpracę z agentami patrzą touroperatorzy? – Współpracujemy z 1200 niezależnymi agentami i nie wyobrażam sobie, żebyśmy mogli działać w takiej skali jak dziś bez tej współpracy – mówi Maciej Szczechura, prezes Rainbowa. W Rainbow sprzedaż rozkłada się mniej więcej równo między własną sieć dystrybucji (salony i franczyzy), kanały internetowe i agentów, ale jak przyznaje prezes, między klientami online’owymi i offline’owymi widać spore różnice. – W przypadku sprzedaży przez internet króluje oferta tańsza, kupowana w ostatniej chwili, agenci bardzo mocno nas wspierają przy objazdówkach i egzotyce – przyznaje Maciej Szczechura. A to właśnie z tymi dwiema kategoriami produktu Rainbow kojarzony jest najbardziej. W Polsce powtarza się ta sama sytuacja, co w Niemczech. Biura zewnętrzne są w stanie przekonać klienta do droższego produktu, namówić na podjęcie decyzji wcześniej, to, co może nieco zaskakiwać, to pewna niechęć do rezerwacji usług dodatkowych. Przykładem mogą być ubezpieczenia – część biur ma podpisane bezpośrednie umowy z ubezpieczycielami, pośrednictwo touroperatora nie jest im tu potrzebne. Dziwić może natomiast, że agenci słabiej sprawdzają się przy sprzedaży wycieczek fakultatywnych – tu lepsze wyniki osiągają salony własne i franczyzowe. – Trudno to wyjaśnić, bo przecież od wycieczki fakultatywnej płacimy prowizję. Faktem jest, że jej dosprzedaż oznacza dodatkowy wysiłek, a wartościowy udział w rezerwacji wyniesie kilka procent. Być może agenci nie uważają, że warto wykonywać tę dodatkową pracę – zastanawia się Maciej Szczechura.

FESTIWAL KWIATÓW TO TEŻ MOTOR

Jarosław Grabczak, dyrektor produktu dynamicznego w eSky, na agenta patrzy jak na bardzo doświadczonego doradcę. By odnosić sukcesy, musi być prawdziwym specjalistą, szczególnie na dojrzałych rynkach turystycznych. – Polski klient nie jest jeszcze tak zaawansowany w wyjazdach zagranicznych jak niemiecki czy brytyjski, więc agen-



Sebastian Ebel: Agenci mogą skupić się na produktach, które są wyżej marżowane – w przypadku TUI będą to hotele własne touroperatora czy rejsy wycieczkowe.

ci w dalszym ciągu będą obsługiwać turystów poszukujących ofert dość oczywistych i łatwych w sprzedaży z perspektywy agenta, ale, być może, stanowiących wyzwanie dla osób, które nie mają jeszcze zbyt wielu doświadczeń w wyjazdach zagranicznych – uważa. Dyrektor odwołuje się do trendów obserwowanych w Wielkiej Brytanii – niedawno eSky kupił działającego tam Thomasa Cooka, a to daje mu bezpośredni dostęp do wiedzy o zwyczajach mieszkańców Wysp. – Tamtejsi klienci chętnie korzystają z usług doradców turystycznych, ale faktycznie ci ostatni muszą wykazać się ponadprzeciętną wiedzą. Brytyjczycy lubią bowiem wracać do kierunków, które już kiedyś odwiedzili, nawet wielokrotnie, w przeciwieństwie do Niemców, którzy mają nie tylko „swój” hotel, ale wręcz „swój” pokój, chętnie zmieniają miejsce pobytu. Chcą odkrywać nowe regiony, miasta i hotele, dlatego przed agentem niełatwe zadanie, bo musi zaskoczyć turystę czymś, czego ten nie wie – wyjaśnia. O co chodzi? Na przykład o podpowiedzenie, że w dane miejsce warto wybrać się w konkretnym terminie, kiedy odbywa się tam święto kwiatów, festiwal kulinarny, czy inne wydarzenie, które będzie pretekstem do podróży. Jarosław Grabczak mówi też, że sposób sprzedawania wyjazdów w Anglii odbiega od naszego. – W Polsce raz zrobiona rezerwacja jest już praktycznie niezmiennalną. Jeśli pojawiają się jakieś modyfikacje, to sporadycznie i wynikają z faktycznych przeszkód uniemożliwiających realizację umowy wedle pierwotnych ustaleń, bo modyfikacja zazwyczaj łączy się z kosztami. Na Wyspach klienci są bardziej skłonni do zmiany hotelu czy terminu wyjazdu w ramach dynamicznego pakietowania, a to sprawia, że decyzję o zakupie podejmują łatwiej – wyjaśnia dyrektor. Agenci nie obawiają się też, że turysta, jeśli kupuje wyjazd składający się z ogóln-



Jarosław Grabczak: Na Wyspach klienci są bardziej skłonni do zmiany hotelu czy terminu wyjazdu, a to sprawia, że decyzję o zakupie podejmują łatwiej.

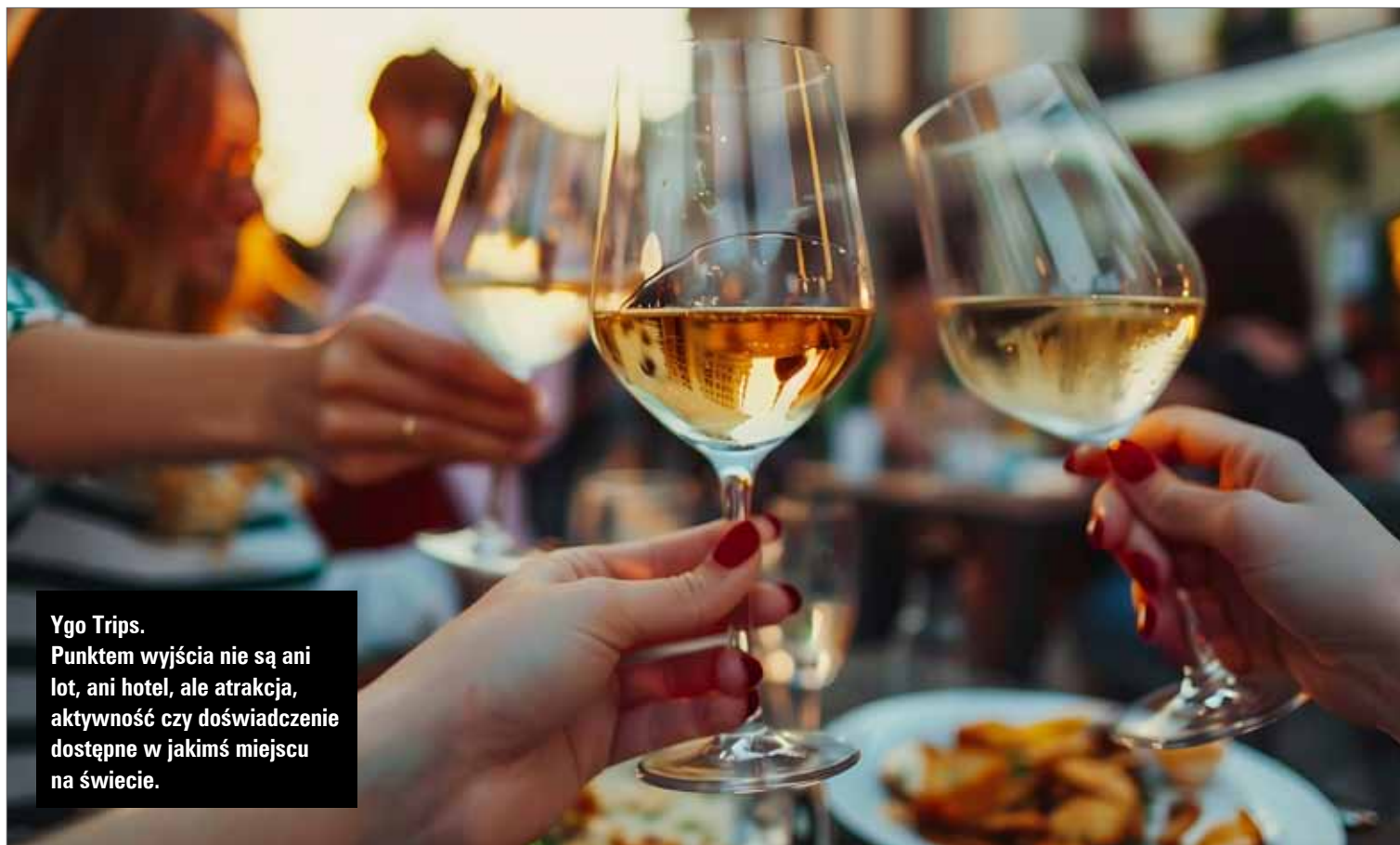


Maciej Szczechura: W przypadku sprzedaży przez internet króluje oferta tańsza, kupowana w ostatniej chwili, agenci bardzo mocno nas wspierają przy objazdówkach i egzotyce.

nodostępnych przelotów tanimi liniami i hotelu, który można zamówić w portalu rezerwacyjnym, od niego odejdzie. – Podstawą utrzymania klienta jest szeroka wiedza, którą doradca musi się wykazać – uważa.

OD 3S DO 3E

Dyrektor z eSky podkreśla, że świecie turystyki określanej skrótem 3S (*sun, sea, sand*) zaczyna przebijać się trend znany jako 3E – *entertainment* (rozrywka), *engagement* (zaangażowanie), *experiences* (doświadczenia). Klienci coraz częściej szukają nie tylko tradycyjnych wyjazdów wypoczynkowych, ale przede wszystkim unikalnych przeżyć, które będą dla nich niezapomnianym doświadczeniem. Rola agenta turystycznego w tym kontekście nabiera dodatkowego znaczenia. Musi on nie tylko oferować gotowe pakiety, ale także inspirować klientów do odkrywania nowych form podróży, takich jak uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach czy aktywnościach kulturowych. Ekspertyza agenta staje się kluczowa w tworzeniu spersonalizowanych ofert, odpowiadających na potrzeby współczesnych podróżnych, którzy pragną czegoś więcej niż tylko odwiedzenia popularnych destynacji.



Ygo Trips.
Punktem wyjścia nie są ani lot, ani hotel, ale atrakcja, aktywność czy doświadczenie dostępne w jakimś miejscu na świecie.

Jak zostać Amazonem podróży – wykorzystać sztuczną inteligencję

Julian Kögel, współzałożyciel i prezes Ygo Trips, chce trochę zamieszać na niemieckim rynku touroperatorskim. Koncepcja jego biura bazuje na innych założeniach niż klasycznego organizatora turystyki. Punktem wyjścia mają być doświadczenia, które przyciągają klienta w wybrane miejsce.

MARZENA GERMAN

Ygo Trips bazuje na zupełnie innym koncepcie touroperatorskim niż ten znany z dotychczasowej historii turystyki zorganizowanej. Prezes może mieć w genach dar do tworzenia rewolucyjnych konceptów – jego ojciec Karlheinz Kögel właściwie wymyślił last minute – to on jako pierwszy oferował wycieczki złożone z usług dostępnych w ostatniej chwili i zaczął sprzedawać je pod marką L'tur. Biuro istnieje do dziś, od wielu lat należy

do Grupy TUI. Kögel senior nie odszedł na emeryturę, zajął się dynamicznym pakietowaniem. Julian, który zawodu uczył się w HLX – touroperatorze swojego ojca, ma trochę inny pomysł. Chce być Amazonem podróży. A pomoc ma mu w tym sztuczna inteligencja.

Specjalistą od tej technologii jest drugi współzałożyciel Ygo Trips – Sebastian Kreuzberger, który firmę już dziś określa mianem unicornu. Tak mówi się o start-upach, które wyceniane są na ponad miliard euro.

ODWRÓCONA KONCEPCJA

Żeby można było rozwijać biznes, trzeba było pozyskać inwestora. Został nim Ralf Usbeck, prezes Chain4Travel, który wpłacił na konto przedsiębiorców siedmiocyfrową sumę. Obecnie firma jest na drugim etapie pozyskiwania inwestorów. Jak twierdzi, szanse na sukces są spore. Na czym ma się opierać innowacyjność konceptu? Na pewno nie na zastosowaniu sztucznej inteligencji, bo z tej technologii korzysta już wielu turystycznych przedsiębiorców od Hometogo, przez Booking.com, czy HLX jako



Zamiast prezentować klientom listę 500 tys. hoteli, pokażemy im te, które dokładnie odpowiadają ich potrzebom. I właśnie na tym etapie pomocna ma być sztuczna inteligencja.

Julian Kögel, Ygo Trips

dostawcy dla marki Eurowings Holidays. Jej bot „Holly” składa i sprzedaje wycieczki. To, czym Ygo chce się wyróżnić, to odwrócona filozofia tworzenia imprezy turystycznej. Punktem wyjścia nie są ani lot, ani hotel, ale atrakcja, aktywność czy doświadczenie dostępne w jakimś miejscu na świecie. Y w nazwie odpowiada angielskiemu „why”, czyli „dlaczego”? To dlatego prezes wymawia ją jak „why go”. Litera ma jeszcze inne znaczenie – symbolizuje grupę docelową, do której się kieruje, czyli pokolenie Y, a zatem osoby urodzone między 1980 a 1999 rokiem. – Po co jadać do Londynu, na Majorkę albo do Barcelony? – pyta Kögel. I zaraz odpowiada: – Powodem może być koncert, jakaś wystawa albo wydarzenie sportowe. Jego celem jest dostarczenie klientowi szybko i bez konieczności przeszukiwania wielu stron internetowych wycieczki dokładnie skrojonej pod jego potrzeby. – W przeciwieństwie do niektórych touroperatorów o ugruntowanej pozycji, w których klienci często traktowani są jak numerki, działamy według tego, jak klienci chcą podróżować i rezerwować – wyjaśnia.

DUŻY WYBÓR JEST ZA DUŻY

Ygo zadba o wszystko – o bilety na koncerty, wejściówki, vouchery do restauracji. Firma ma bezpośredni dostęp do oferty sprzedawców wydarzeń i dzięki współpracy z HLX oraz firmami technologicznymi takimi jak Peakwork będzie dynamicznie pakietować usługi turystyczne. – Zamiast prezentować klientom listę 500 tys. hoteli, pokażemy im te, które dokładnie od-

powiadają ich potrzebom – zapewnia prezes. I właśnie na tym etapie pomocna ma być sztuczna inteligencja, która z czasem będzie w stanie lepiej rozpoznać preferencje użytkowników. Na razie wszystko odbywa się klasycznie – klienci wpisują na masce rezerwacyjnej swoje życzenia, a następnie przechodzą do konkretnych ofert do rezerwacji. – Na następnym etapie będzie to dostępne z wykorzystaniem języka pisanego, a na kolejnym mówionego – obiecuje Kreuzberger. To właśnie on trenuje i programuje bota Athena, który ma docelowo przejąć zadania związane z obsługą klienta. Jeśliby doszło do zmiany w godzinach wylotu, problemem również zajmie się technologia. Bot musi się jeszcze wiele nauczyć, choć na Barcelonie zna się już całkiem niezłe. Potrafi zarezerwować tam wycieczki szlakiem najlepszych tapasów, umie też szybko reagować na zmieniające się potrzeby klienta – na przykład, kiedy ten stwierdzi, że nie zamierza polecieć na Wielkanoc, ale na przykład na Zielone Świątki.

Właściciele – w sumie jest ich trzech, poza Kögelem i Kreuzbergerem, Willi Ibbsen, który odpowiada za produkt, mówią, że obecnie najważniejszym zadaniem jest przeszkolenie Atheny i pozyskanie uwagi potencjalnych klientów – tu pomocne mają być między innymi media społecznościowe. – Celem jest wejście z Ygo także na inne rynki źródłowe – dodaje prezes. To ważne także z perspektywy inwestorów. – Internacjonalizacja biznesu będzie czynnikiem decydującym o sukcesie Ygo – uważa inwestor Ralf Usbeck.

ZUS

Składki do umorzenia

Od 6 stycznia 2025 r. Zakład Ubezpieczeń Społecznych przyjmuje wnioski o umorzenie składek od płatników, którzy ucierpieli w wyniku wrześnieowej powodzi z 2024 roku. Z pomocy mogą skorzystać osoby prowadzące działalność gospodarczą, pożytku publicznego lub rolniczą na terenach dotkniętych klęską żywiołową. Warunkiem umorzenia jest spadek przychodów o co najmniej 40% w porównaniu do września lub października 2023 roku. Dla przedsiębiorców, którzy rozpoczęli działalność w 2024 r., porównywany okres obejmuje wrzesień 2024 r. i sierpień 2024 r. Umorzenie obejmie składki na ubezpieczenia społeczne, zdrowotne oraz fundusze: Pracy, Solidarnościowy, Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych i Emerytur Pomostowych. Płatnicy mogą wskazać miesiące od sierpnia do grudnia 2024 roku, nawet jeśli składki za ten okres zostały już opłacone. Dotyczy to także osób, które zawarły umowy z ZUS dotyczące ratalnej spłaty lub odroczenia terminów. ZUS informuje, że umorzenie nie wpłynie na wysokość świadczeń ubezpieczonych pracowników. KW

PODATKI

Wyższe limity przychodów

Od 1 stycznia 2025 r. wejdą w życie istotne zmiany w ustawie o rachunkowości. Najważniejszą nowością jest podwyższenie limitu przychodów netto zobowiązujących do prowadzenia ksiąg rachunkowych z dotychczasowych 2 mln euro do 2,5 mln euro (10,7 mln zł, wg kursu z 1 października 2024 r.). Zmiana dotyczy osób fizycznych oraz spółek cywilnych, jawnych i partnerskich osób fizycznych. Jednocześnie o 25 proc. zwiększone zostaną progi dotyczące obowiązku badania sprawozdań finansowych przez biegłych rewidentów. Dla sumy aktywów bilansu nowy limit wyniesie 3,125 mln euro, a dla przychodów netto – 6,25 mln euro. Próg zatrudnienia pozostanie na poziomie 50 osób. Nowe regulacje obejmą rok obrotowy rozpoczynający się po 31 grudnia 2024 r. KW

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Sun & Fun Holidays rozwija sieć sprzedaży w centrach handlowych

Otwierając salony własne w centrach handlowych, touroperator chce wzmocnić swój wizerunek wśród klientów.



Ulokowanie punktu w galerii handlowej to przemyślana strategia. Centra handlowe mocno wpisały się w krajobraz polskich miast.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W połowie stycznia br. Sun & Fun Holidays otworzyło w CH Atrium Promenada w Warszawie punkt stacjonarny. To trzeci salon własny touroperatora (poza punktami na ul. Pruszkowskiej 29 w Warszawie i ul. Opolskiej 1 w Katowicach), zarazem pierwszy zlokalizowany w dużym centrum handlowym. Z jego otwarciem Sun & Fun Holidays rozpoczyna nowy etap w rozwoju: planuje stworzyć sieć salonów w tego typu obiektach.

Biurowo chce mocniej zaistnieć w świadomości klientów. Jak wyjaśniała podczas uroczystego otwarcia Natalia Knap, dyrektor ds. marketingu w Blue Style, cho-

dzi o budowę rozpoznawalności i wiarygodności marki. – Żeby klienci wiedzieli, że jest konkretne miejsce, do którego mogą wejść i o coś dopytać – mówiła. Magda Plutecka, HR & communication manager, dodała natomiast, że ulokowanie punktu w galerii handlowej to przemyślana strategia. Centra handlowe mocno wpisały się w krajobraz polskich miast (Atrium Promenada jest jednym z największych centrów zakupowych w Polsce i ważnym punktem handlowym w prawobrzeżnej części Warszawy, odwiedzanym rocznie przez około 10 mln klientów). Konsumenci chętnie spędzają w nich wolny czas, co gwarantuje duży wolumen osób, które zobaczą logo i brand touroperatora i będą potencjalnie zainteresowane jego ofertą. Czyn-

nikiem o kluczowym znaczeniu jest jednak to, że w galeriach handlowych nie ma biur agencyjnych Sun & Fun Holidays. Touroperator – jako firma proagencyjna – nie chce z nimi konkurować, liczy wręcz, że punkty w galeriach wesprą sprzedaż biur agencyjnych zlokalizowanych poza centrami zakupowymi.

Oprócz salonu w Atrium Promenada w najbliższych 3–4 latach na terenie Polski powstanie jeszcze dziewiętnaście punktów. W tym roku planowane jest otwarcie oddziału w Rybniku i Warszawie. Za rozwój sieci odpowiada Piotr Kupczyk, który został w ostatnich miesiącach zatrudniony jako dyrektor ds. rozwoju biznesu. Kupczyk nie pracował wcześniej w turystyce, ale ma doświadczenie w pracy przy podobnych rozwojowych projektach.

Wnętrze warszawskiego salonu firmowego są utrzymane w stylistyce będącej połączeniem nowoczesności i boho, a pod względem kolorystyki nawiązują do logo touroperatora i barw kojarzących się z wypoczynkiem nad wodą. – Zależało nam, aby nasz salon się wyróżniał, był inny niż wszystkie. Chcieliśmy, aby jego wnętrze było ciepłe i przyjazne zarówno dla pracowników, jak i dla klientów, którzy w wygodny sposób w i swobodnej atmosferze „przy kawie” będą mogli zaplanować tu swoje wakacje – wyjaśniał podczas styczniowego otwarcia Semir Hamouda, dyrektor generalny biura, uściślając, że podobnie będą wyglądały kolejne punkty w centrach handlowych. W salonach sprzedawane będą również pakiety Grecos Holiday, Anex Tour oraz Best Reisen, czyli biur, które uzupełniają ofertę touroperatora.

Rok obrotowy 2023/2024 r. Sun & Fun Holidays zamknął obsługując 98 tys. klientów. W obecnym okresie finansowym planuje zwiększyć liczbę klientów do 120 tys. 90 proc. oferty sprzedawanej jest przez sieć agencyjną i internet.



Rayzza będzie łączyć biura turystyki przygodowej z klientami

Pod hasłem „turystyka przygodowa” kryje się szeroka gama doświadczeń i aktywności.

Portal turystyki przygodowej to odpowiedź na brak w polskim internecie kompleksowej bazy zawierającej oferty aktywnego wypoczynku.

Rayzza, firma dostarczająca branży turystycznej rozwiązania technologiczne, uruchomiła portal z ofertami turystyki aktywnej i przygodowej: www.rayzza.com. To bodaj pierwsze w polskim internecie miejsce z ofertami tego typu.

Powstanie serwisu jest odpowiedzią na zapotrzebowanie biur turystyki aktywnej i przygodowej, które nie miały dotąd możliwości szerszego promowania organizowanych przez siebie wyjazdów w internecie (podobny serwis powstał przed pandemią, ale w obliczu ograniczeń w podróżowaniu, jakie przyniosła, szybko zakończył żywot). – To zwykle małe biura zakładane przez pasjonatów podróży, którzy chcą tę pasję zaszczepić w innych, organizując kameralne wyjazdy po całym świecie. Nie stać ich na szerszą promocję w mediach, a do tej pory nie miały też miejsca w internecie, gdzie mogłyby takie oferty prezentować poza swoimi kanałami sprzedaży. Serwisy typu Wakacje.pl czy Travelplanet.pl specjalizują się w standardowych ofertach wypoczynkowych. Tam najważniejszy jest np. standard zakwaterowania, nie są więc dobrymi miejscami do prezentacji niszowej oferty, w której kluczowe jest z kolei to, co się będzie robiło w czasie wyprawy – informuje, Iwona Połóg, współwłaścicielka Rayzzy. Precyzuje, że w portalu prezentowane są dwa rodzaje ofert: przygoda w wersji „hard” i „soft”. Pierwszy rodzaj obejmuje

wyprawy z elementami ekstremalnymi (typu wspinaczka), wymagającymi specjalistycznego sprzętu, umiejętności czy doświadczenia, z kolei „soft adventure” to wyjazdy dla mniej zaawansowanych (np. rowerowe, trekkingowe), ale z intensywnym programem zwiedzania. Pod hasłem „turystyka przygodowa” kryje się szeroka gama doświadczeń i aktywności, dlatego nie zamykamy się na konkretny typ wyjazdów. Współpraca Rayzzy z biurami podróży opiera się na umowie agencyjnej. Za dostarczenie uczestnika na wyjazd serwis pobiera od nich prowizję, której wysokość jest uzależniona od ceny wyjazdu.

Pół roku od startu serwisu, na Rayzza.com swoje oferty prezentuje trzydziestu organizatorów, w tym duzi gracze, jak Logos Travel. Potencjał jest spory. Według szacunków Iwony Połóg, bazujących na informacjach zawartych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych, na polskim rynku turystyką przygodową może się zajmować około 150 podmiotów (mowa zarówno o biurach specjalizujących się w tym segmencie turystyki, jak i biurach, które mają pojedyncze wyprawy przygodowe). Z drugiej strony przybywa potencjalnych klientów. Obecnie do serwisu zagląda średnio około 5–6 tys. miesięcznie, co przy skromnych działaniach promocyjnych można uznać za bardzo dobry wynik zarazem potwierdzenie tego,



Iwona Połóg: W portalu prezentowane są dwa rodzaje ofert: przygoda w wersji „hard” i „soft”.

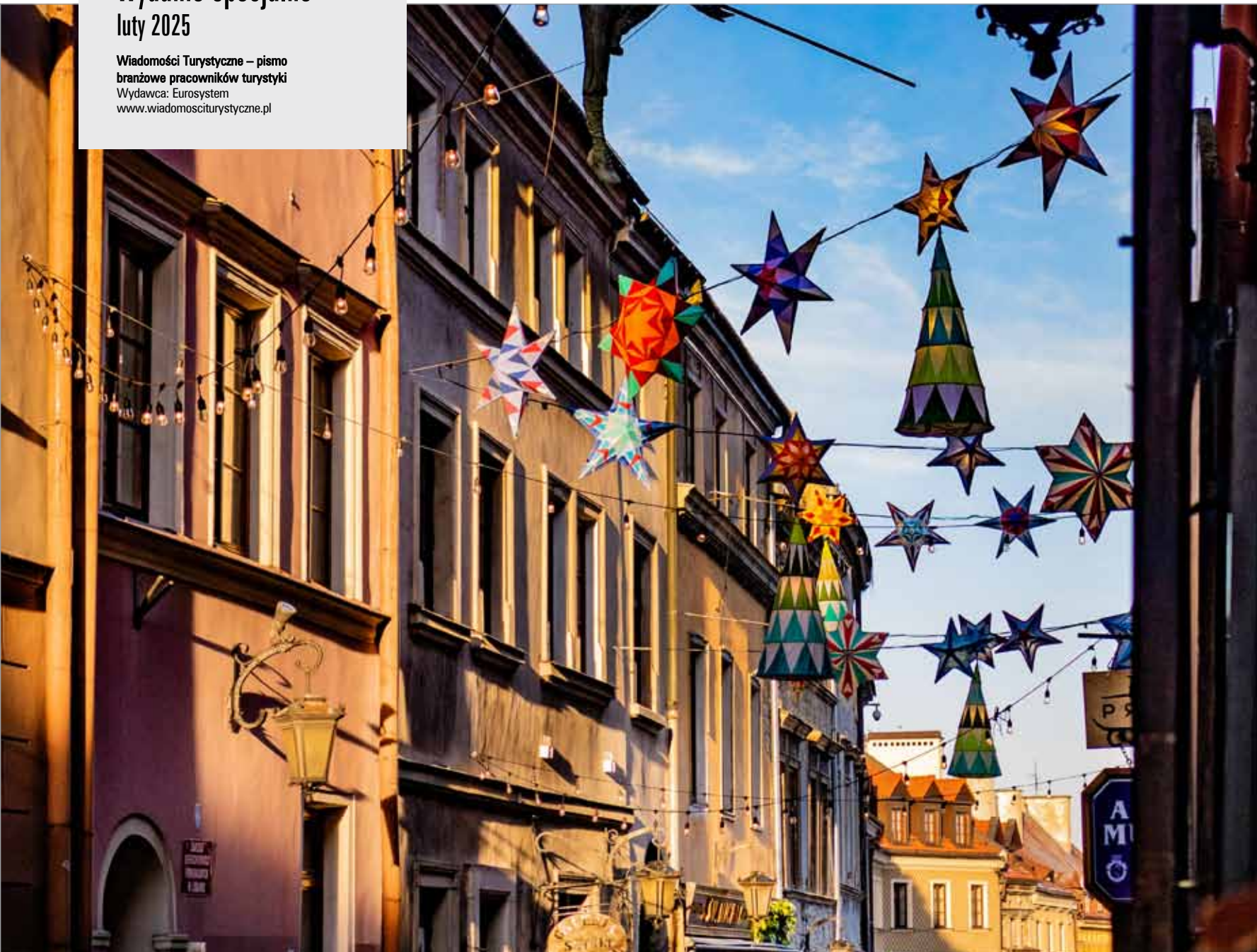
że tego rodzaju serwisu potrzebowali również konsumenci zainteresowani niestandardowymi ofertami wypoczynku.

Realnych kształtów nabierają także plany rozwoju funkcjonalności serwisu. Trwają prace nad dopracowaniem wyszukiwarki tak, żeby turysta mógł szybciej i prościej znaleźć oferty pozostające w obszarze jego zainteresowania. Z drugiej strony zespół Rayzzy pracuje nad tym, żeby umożliwić klientom rezerwację oferty. Obecnie konsument przeglądający oferty w serwisie może – poza zapoznaniem się z programem danego wyjazdu – skontaktować się z organizatorem przy pomocy dostępnego formularza. Przed startem sezonu letniego, możliwe będzie również zarezerwowanie miejsca na danym wyjeździe, co uprości proces kupowania wycieczki. MO

Wydanie specjalne
luty 2025

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

#CzasNaPolskę



„ZANURZ SIĘ W BYD-GOSZCZY”. MIASTO ROZWIJA MARKI

Bydgoszcz widzi potencjał w siedmiu gałęziach turystyki, z których pierwsze miejsce to turystyka wodna.

GNIEZNO ŚWIĘTUJE MILENIUM KORONACJI KRÓLEWSKICH

Władze Gniezna liczą, że poprzez wydarzenia milenijne uda się miastu zbudować wizerunek ciekawej, colorocznej destynacji

POLSKA KUSI MIESZKAŃCÓW TANIMI LOTAMI

Kraków, Gdańsk, Szczecin i Warszawa – w 2024 r. loty między tymi miastami były najczęściej wybierane według eSky.



„Zanurz się w Bydgoszczy”. Miasto rozwija marki turystyczne

Bydgoszcz widzi szczególny potencjał w siedmiu gałęziach turystyki: wodnej, kulinarnej, kulturowej, muzycznej, edukacyjnej, postindustrialnej i MICE, z których na pierwsze miejsce wysuwa się turystyka wodna.

NELLY KAMIŃSKA

Pierwsza w historii „Strategia rozwoju markowych produktów turystycznych oraz marki turystycznej Bydgoszczy” to wspólna inicjatywa Urzędu Miasta Bydgoszczy i Bydgoskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (ByLOT). Zgłoszony przez ByLOT projekt dofinansowało kwotą 235 tys. zł Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach organizowanego co roku konkursu „Program wsparcia turystyki”.

EKSPERCI I PRAKTYCY

Prace nad strategią ruszyły w czerwcu i trwały do grudnia ub.r. ByLOT powierzył je cze-

roosobowemu zespołowi, na którego czele stanął Hubert Gonera, prezes firmy Landbrand i współtwórca strategii turystycznych wielu polskich miast i regionów. W skład zespołu weszli również Agnieszka Kowalkowska, wieloletnia dyrektorka biura Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, obecnie kierująca marką Chełmna, Daria Kierasiewicz, współtwórczyni Muzeum Mydła i Historii Brudu, właścicielka biura podróży i przewodniczka po Bydgoszczy oraz Piotr Zmyślony, wykładowca Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i współtwórca strategii marki województwa kujawsko-pomorskiego. W ramach prac nad strategią odbyło się

pięć warsztatów, których celem była analiza potencjału zasobów turystycznych Bydgoszczy i zidentyfikowanie najmocniejszych stron oferty turystycznej. – Warsztaty odbywały się w gronie przedstawicieli zarówno biznesu, jak i samorządu i najważniejszych instytucji miejskich działających w obszarze turystycznym i okołoturystycznym, jak Miejskie Centrum Kultury, Młyny Rothera, Muzeum Okręgowe w Bydgoszczy czy Teatr Polski – mówi Prezes ByLOT Jan Karol Słowiński.

– Na podstawie zasobów, którymi dysponujemy i trendów obowiązujących aktualnie w turystyce, określiliśmy, jakimi obszarami turystyki będziemy się dalej zajmować.

Pole dyskusji i działań zawężiliśmy do siedmiu obszarów o największym, naszym zdaniem, potencjale: turystyki wodnej, kulinarnej, kulturowej, muzycznej, edukacyjnej, postindustrialnej i MICE, z których na pierwsze miejsce zdecydowanie wysunęła się turystyka wodna. Wszyscy jednogłośnie uznali ją za najciekawszy wyróżnik miasta. Pierwsze dyskusje zaowocowały też wyznaczeniem wiodącego obszaru marki turystycznej – turystyki wodnej – wyjaśnia Słowiński.



Jan Karol Słowiński: Pole dyskusji i działań zawężiliśmy do siedmiu obszarów o największym, naszym zdaniem, potencjale.

BOGACTWO CZERPANE Z WODY

Położenie miasta nad Kanałem Bydgoskim, Brdą i Wisłą, które tworzą Bydgoski Węzeł Wodny, pozwoliło na stworzenie na przestrzeni lat bogatej oferty turystycznej związanej z wodą. Jak podkreślają twórcy strategii, jest ona ponadprzeciętna w skali Polski. Przed laty Bydgoszcz uruchomiła jeden z pierwszych w Polsce tramwajów wodnych. Dziś wodną linię tramwajową obsługują trzy jednostki – zażytkowy statek MS Bydgoszcz i napędzane energią solarną Słoneczniki. Na wody Brdy można też wypłynąć kajakiem, rowerem wodnym i na SUP-ie (desce do pływania na stojąco). – Po Brdzie i Wiśle pływają również houseboaty, na których można organizować np. konferencje biznesowe czy przyjęcia okolicznościowe, i cała flotylla małych łodzi prywatnych przewoźników. Wspólnie z armatorami łodzi i houseboatów organizujemy rejsy tematyczne – niektóre już się odbyły, inne są dopiero w planach – np. kulinarne z degustacją lokalnych specjałów, historyczne z inscenizacjami, przyrodnicze, ornitologiczne, o wschodzie i zachodzie słońca oraz okolicznościowe, np. sylwestrowe, noworoczne czy powitanie wiosny. Wątpię, czy którekolwiek miasto w Polsce organizuje rejsy w tak szerokim zakresie – mówi Jan Karol Słowiński. Nad bydgoskimi rzekami odbywają się też imprezy o renomie ogólnopolskiej, m.in. Bydgoski Festiwal Wodny Ster na Bydgoszcz, a także liczne zawody sportowe, w tym triathlon z odcinkiem pływackim w centrum miasta – w nurcie Brdy.

Dodatkową korzyścią z warsztatów było nawiązanie współpracy z kolejnymi firmami i instytucjami. – Witold Witkowski, właściciel bydgoskiej stoczni La Mare, która buduje houseboaty, już na trzech warsztatach podjął decyzję o zakupie dużego statku wycieczkowego na 60 osób. Wiosną, po renowacji i adaptacji, zaczniesz on pływać po Brdzie. To dobry przykład wzbogacenia turystyki wodnej o dużą jednostkę, która ma toaletę, jest dostępna dla osób ze szczególnymi potrzebami

i jednocześnie może pomieścić duże, autokarowe grupy turystów – mówi Słowiński.

UPORZĄDKOWAĆ PRODUKTY

Twórcy strategii opracowali również regulamin określający kryteria, które musi spełniać markowy produkt turystyczny. Z ich analizy wynika, że spełnia je około 15 produktów, zarówno tych dostępnych już na rynku, jak i przygotowywanych do sprzedaży w najbliższej przyszłości. Należą do nich m.in. rejsy houseboatem, spacery artystyczne z warsztatami malarskimi czy zwiedzanie refektarza w dawnym klasztorze klarysek (obecnie siedziba Muzeum Okręgowego w Bydgoszczy), w którym odkryto niedawno sakralne malowidła ścienne z XVII w., czy nocny spacer po Explozeum. Jednym z kryteriów jest dostępność usług turystycznych, zwłaszcza dla osób ze szczególnymi potrzebami. – Ambasadorem turystyki otwartej, dostępnej dla wszystkich jest Wojciech Sarnacki, pierwszy licencjonowany przewodnik po Bydgoszczy, który porusza się na wózku inwalidzkim. Już kilka razy oprowadzał osoby z niepełnosprawnościami, a teraz będzie szkolił naszych przewodników w zakresie takiego oprowadzania – mówi Słowiński.

Bydgoszcz będzie pracować nad kolejnymi markowymi produktami, jednak będą one tworzone w sposób przemyślany i systemowy, a nie „na siłę”. Proces ten i jakość produktów ma monitorować „rada marki”, którą ByLOT chce powołać w tym roku. – Wszystkie nasze działania mają prowadzić do komercjalizacji oferty turystycznej. Produkty muszą mieć swoją cenę i być łatwe do kupienia, np. w sklepie internetowym – zaznacza Słowiński.

ZANURZANIE SIĘ W MIEŚCIE

Strategia jest odpowiedzią na wzrost turystycznej popularności i rozpoznawalności miasta. – Nie da się rozwijać turystyki w Byd-

goszczy bez podnoszenia jakości usług i rozszerzania palety produktów – wskazuje Jan Karol Słowiński. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2023 r. Bydgoszcz odwiedziło rekordowe 281,5 tys. turystów, którzy wykupili przynajmniej jeden nocleg, a to około dwa razy więcej niż dekadę temu. Wraz z odwiedzającymi jednodniowymi liczbą gości wynosi około miliona.

W ramach prac nad strategią powstało również hasło promocyjne – „Zanurz się w Bydgoszczy”. Nawiązuje ono do wiodącego obszaru produktowego, ale też podkreśla wielozmysłowy charakter doświadczeń turystycznych, które oferuje Bydgoszcz. Turystyczna marka miasta zyskała także identyfikację wizualną. Inspirując się bydgoskim wzornictwem przemysłowym, stworzyła ją znana projektantka graficzna Ewelina Gąska. Nowa grafika zdobi już miejskie gadżety i materiały promocyjne.

Strategia, która porządkuje ofertę turystyczną Bydgoszczy i buduje podstawy marki, będzie w przyszłości, jak mówi prezes ByLOT, „weryfikowana przez życie i wzbogacana”. – Za strategią muszą pójść dalsze działania, zarówno organizacyjne, jak i związane z finansami. Wystąpimy o nowe granty i zwiększenie składki członkowskiej miasta. Czekamy również rozmowa z Prezydentem Miasta i radnymi na temat usadowienia strategii w działaniach miasta – mówi Jan Karol Słowiński. Znaczne środki potrzebne będą m.in. na promocję nowej marki i zatrudnienie w ByLOT menedżera marki, który m.in. koordynowałby działania związane z marką i produktami markowymi.

Słowiński podkreśla, że stowarzyszenie podjęło się stworzenia strategii, licząc na współpracę z miastem i jego instytucjami, a także przedstawicielami branży turystycznej. – Nad tym musimy jeszcze popracować, bo wiele instytucji działa osobno i nie widzi potrzeby współpracy z innymi. Chcielibyśmy w większym zakresie włączyć w nasze działania hotelarzy, zwłaszcza w kontekście rozwijania sektora MICE – wskazuje Słowiński. – Ten projekt to dopiero pierwszy krok. Przed nami długa droga, która wymaga wiele pracy, odwagi, rozważań, nakładów finansowych i przede wszystkim partnerskiej współpracy, bo bez niej ten projekt nie powiedzie się. Jestem jednak dobrej myśli, bo dotychczasowe doświadczenia pokazują, że „zaczyn” jest dobry – mówi Słowiński. ■

Strategia zostanie zaprezentowana podczas konferencji prasowej zaplanowanej na drugą połowę lutego.



Festiwal Kultury Słowiańskiej
Koronacja Królewska za sprawą
tuczników, wojów, rękodzielni-
ków, symbolicznie przenosi uczest-
ników do czasów wczesnego
średniowiecza.

Gniezno świętuje milenium koronacji królewskich

Władze Gniezna liczą, że poprzez wydarzenia milenijne uda się miastu zbudować wizerunek ciekawej, cołorocznej destynacji turystycznej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2025 r. przypada tysięczna rocznica koronacji pierwszych polskich królów: Bolesława Chrobrego i Mieszka II Lamberta. Gniezno, w którym doszło do koronacji, będzie przez najbliższe miesiące świętować jubileusz poprzez szereg wydarzeń i akcji o charakterze kulturalnym, edukacyjnym i sportowym. Liczy, że obchody tak ważnych dla dziejów Polski rocznic przyciągną uwagę odwiedzających z kraju i zagranicy oraz przyczynią się do wzmocnienia wizerunku miasta jako atrakcyjnego kierunku podróży.

WIDOWISKA, KONFERENCJE I KONCERTY

Znaczenie wydarzeń sprzed tysiąca lat potwierdziły polskie władze, ustanawiając 2025 Rokiem Milenium Koronacji Dwóch Pierwszych Królów w Gnieźnie. Parlamentarzyści uczczą jubileusz na wiosnę, w rocznicę koronacji Bolesława Chrobrego. 26 kwietnia br. w pierwszej stolicy Polski zostanie przeprowadzone uroczyste wspólne posiedzenie Sejmu i Senatu. Posiedzenie połączone z obchodami patrona miasta – św. Wojciecha (23 kwietnia), rozpocznie sezon oficjalnych obchodów rocznicowych. – Obchody wypełni kilkaset działań obejmujących, zgodnie z dewizą organizowanego w Gnieźnie od lat Kró-

lewskiego Festiwalu Artystycznego, sześć stanów skupienia kultury, czyli sztuki wizualne, teatr, film, muzykę, literaturę oraz fotografię – informował Michał Powałowski, prezydent Gniezna, podczas styczniowej konferencji prasowej w Warszawie poświęconej milenijnym obchodom. Uściślił, że patronat nad wydarzeniami objął Komitet Honorowy, któremu przewodniczy prezydent Andrzej Duda, Komitet Roboczy wzięł na siebie natomiast opracowanie harmonogramu obchodów. Program obejmuje m.in. warsztaty, wystawy historyczne, zawody sportowe, oprowadzania i koncerty (szczegółowy program na www.gniezno2025.pl). Przewidziano również


specjalną edycję organizowanego od lat w lipcu Festiwalu Kultury Słowiańskiej Koronacja Królewska, która za sprawą łuczników, wojów, rękodzielników, symbolicznie przenosi uczestników do czasów wczesnego średniowiecza. Wśród głównych wydarzeń jubileuszowych prezydent Powiatowski wymienił natomiast megawidowiska plenerowe zaplanowane na sierpień, mające łączyć elementy historyczne, muzyczne i multimedialne (każdy spektakl będzie mogło obejrzeć 2 tys. osób, w sumie 12 tys.), oraz wrześniowy Zjazd Gnieźnieński organizowany przez Archidiecezję Gnieźnieńską. Zjazd przyjmie formę międzynarodowej konferencji. Weźmie w nim udział ponad tysiąc gości ze świata nauki, polityki i duchowieństwa, którzy będą dyskutować o tym, co chrześcijanie mogą zrobić dla przyszłości Europy. Obchody zakończą się w grudniu, w rocznicę koronacji Mieszka II.

Prezydent Powiatowski nie ma wątpliwości, że wydarzenia milenijnego roku należy wykorzystywać do przyciągnięcia do Gniezna turystów. W tym celu urząd miasta od ubiegłego roku prowadzi, m.in. we współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi, w tym Wielkopolską Organizacją Turystyczną, szeroko zakrojone działania promocyjne obejmujące np. marketing outdoorowy czy reklamę w mediach tradycyjnych i internecie, opracowuje też treści bazujące na sztucznej inteligencji (tym sposobem powstała m.in. seria filmików z Bolesławem Chrobrym). W działania te włączyła się również Polska Organizacja Turystyczna (obejmując patronatem wydarzenia jubileuszowe), która wskazuje, że zaplanowane eventy znakomicie wpisują się w obecne trendy turystyki doświadczeń. – Jubileusz milenium koronacji stwarza wyjątkową szansę dla rozwoju turystyki kulturowej, szczególnie w regionach związanych z początkami państwa polskiego. Jest to okazja do zaprezentowania bogactwa naszego dziedzictwa historycznego w sposób atrakcyjny dla współczesnego odbiorcy – zauważył podczas wspomnianej konferencji Rafał Szmytka, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, dodając, że POT planuje w najbliższych miesiącach m.in. intensywną kampanię w mediach społecznościowych na platformie Polska.travel, promocję w mediach ogólnopolskich i podczas targów, jak również wizyty studyjne i prasowe w Gnieźnie i Wielkopolsce. Równocześnie promocję prowadzić będą Zagraniczne Ośrodki POT na rynkach niemieckim, czeskim, w krajach skandynaw-

skich i w USA. Na realizację wydarzeń miasto wyłoży ok. 2,5–3 mln zł. Finansowo wsparciem je również władze województwa wielkopolskiego kwotą ok. 2 mln, dodatkowo konkretne projekty dofinansowane zostaną środkami z poszczególnych ministerstw. Łukasz Muciok, zastępca Prezydenta Miasta Gniezna, informował, że urząd pracuje nad pozyskaniem dodatkowych źródeł finansowania. W styczniu br. magistrat podpisał umowę o współpracy przy organizacji wydarzeń z Muzeum Historii Polski w Warszawie.

GNIEZNO – KIERUNEK CAŁOROCZNY

Według szacunków władz Gniezna, obchody rocznicowe mogą dwukrotnie zwiększyć liczbę turystów zwykle wizytujących miasto (jak miało to miejsce w 2016 r., kiedy miasto świętowało 1050. rocznicę chrztu Polski). Co prawda brak jest kompleksowych danych o przyjazdach gości do pierwszej stolicy Polski w ciągu roku, jednak na podstawie statystyk dotyczących odwiedzających Punkt Informacji Turystycznej w Gnieźnie (ok. 10 tys. osób), można wnioskować, że ich liczba oscyluje wokół 500 tys., co oznacza, że w 2025 r. Gniezno odwiedzi nawet milion gości. Artur Krysztofiak, dyrektor Wydziału Promocji Kultury i Turystyki Urzędu Miejskiego w Gnieźnie, zwraca uwagę, że zainteresowanie ze strony odwiedzających już widać. – Na weekend kwietniowy, w którym zainaugurujemy obchody, już mamy stuprocentowe obłożenie w gnieźnieńskich hotelach – informuje, dodając, że Gniezno i jego najbliższa okolica dysponuje obecnie kilkunastoma tysiącami miejsc noclegowych. Urząd podejmuje współpracę z ościennymi gminami i powiatem gnieźnieńskim, która umożliwi komfortowe rozlokowanie ruchu turystycznego na większym obszarze. Dyrektor Krysztofiak li-

czy, że obchody wpłyną na wzmocnienie wizerunku Gniezna na turystycznej mapie kraju, pokazując odwiedzającym, że jest to ciekawa destynacja z coraz szerszą ofertą dopasowaną do różnych grup odbiorców. – Jako że miasto od zawsze było sercem Szlaku Piastowskiego i jego hasłem promocyjnym jest „Gniezno, pierwsza stolica Polski”, turyści szkolni pozostaną najistotniejszym segmentem odbiorców naszej oferty. Nie poprzestajemy jednak tylko na nich, zwłaszcza że od pandemii zmieniły się trendy podróżnicze. Jest więcej osób zainteresowanych mikropodróżami i podróżujących w gronie rodzinnym. Poszerzamy ofertę dla odwiedzających, żeby przyciągnąć do miasta większą liczbę gości i wydłużyć sezon turystyczny – informuje Krysztofiak. Przynosi to wymierne efekty, co odczuwają np. obiekty noclegowe, lokale gastronomiczne, odnotowując wzrost pobyków weekendowych w mieście, również w okresach uważanych za marne dla turystyki, np. w listopadzie czy grudniu. To zasługa m.in. działających w Gnieźnie fabryk bombek. W ponad 60 tys. mieście jest ich aż trzy. Wszystkie można zwiedzać, zakupić w nich bombki i wziąć udział w warsztatach z produkcji szklanych ozdób. Rocznie każda z manufaktur obsługuje kilkadziesiąt tysięcy turystów. – Atrakcje związane z początkami polskiej państwowości stanowią trzon naszej oferty, ale wszelkie atrakcje są mile widziane i pożądane, bo urozmaicają pobyt w mieście, pozwalając „odskoczyć na chwilę” i zrelaksować się od zwiedzania zabytków i kościołów – wyjaśnia dyrektor Krysztofiak, wskazując na inne tego typu atrakcje, jak np. Muzeum „Stare Dobre Retro” założone przez pasjonata elektroniki, w którym można zobaczyć nie tylko stary sprzęt komputerowy i wideo, również pograć w kultowe gry komputerowe z przeszłości. 



Artur Krysztofiak: Poszerzamy ofertę dla odwiedzających, żeby przyciągnąć do miasta większą liczbę gości i wydłużyć sezon turystyczny.

Polska kusi mieszkańców tanimi lotami

Kraków, Gdańsk, Szczecin i Warszawa – w 2024 r. loty między tymi miastami były najczęściej wybierane przez mieszkańców naszego kraju. Tak wynika z analizy opublikowanej przez eSky.

Pierwsze trzy trasy w zestawieniu lotów krajowych wybrała blisko połowa pasażerów. Najtańsze połączenia obowiązywały na trasach Gdańsk-Wrocław i Gdańsk-Lublin, a najwięcej płaciliśmy za bilety między polską stolicą a Szczecinem.

W rankingu zadebiutowały Rzeszów i Zielona Góra, które wyprzedziły połączenia z i do portów w Poznaniu i Olsztynie. Z danych ULC wynika, że o ile w 2023 r. na lotach krajowych zanotowano 3,8 mln pasażerów, to w tym roku wzrosty będą oscylować w granicach 18 proc.

Analiza pokazuje, że najchętniej wybraną trasą krajową w 2024 r. była ta między Gdańskiem a Krakowem – podobnie było w roku poprzednim. Podróżowało nią 18 proc. pasażerów spośród wszyst-

kich osób korzystających z połączeń lotniczych w zestawieniu.

Za bilet w jedną stronę płaciliśmy 8 proc. więcej niż w roku ubiegłym, bo ok. 210 zł za osobę, podczas gdy lot tam i z powrotem kosztował blisko 380 zł, co oznacza wzrost o 25 proc. r/r.

Tak samo jak rok temu drugie miejsce w zestawieniu zajęło połączenie między Warszawą a Szczecinem – w 2024 r. tę trasę wybrało 16 proc. pasażerów. Również tu ceny wzrosły, ponieważ za lot w jedną oraz w dwie strony płaciliśmy odpowiednio 5 i 19 proc. więcej w porównaniu z 2023 r.: 380 i 773 zł. Chętnie lataliśmy też między największym miastem województwa zachodniopomorskiego a stolicą Małopolski. Połączenie Szczecin-Kraków utrzyma-

ło swoją pozycję w pierwszej trójce, gdyż skorzystało z niego 13 proc. użytkowników eSky.pl na trasach krajowych. Co ciekawe, to właśnie te loty podrożały najbardziej, bo o 45 i 57 proc. względem 2023 r., a średnia cena za bilet wyniosła odpowiednio 250 zł od osoby w jedną stronę i 420 zł za przelot w obie strony.

Największy wzrost zainteresowania w ciągu roku odnotowała trasa łącząca Warszawę i Wrocław, która z dziewiątego miejsca przeniosła się na czwartą lokatę w zestawieniu. Dolnośląska stolica, dzięki cieszącemu się popularnością połączeniu z Gdańskiem, znalazła się również na piątej pozycji (9 proc.), choć w porównaniu z zeszłym rokiem spadła o jedno miejsce. MG

Turystyczna giełda w Bydgoszczy

Swoją ofertę zaprezentowało prawie 30 wystawców z Kujawsko-Pomorskiego.

Pod koniec listopada 2024 r. w Bydgoszczy odbyła się III Regionalna Giełda Produktów Turystycznych, zorganizowana przez Bydgoską Lokalną Organizację Turystyczną (ByLOT). Swoje oferty zaprezentowało prawie 30 wystawców, w tym przedstawiciele marek Bory Tucholskie, Kujawy i Dolina Dolnej Wisły, Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej i samej Bydgoszczy. Członkowie ByLOT omówili sześć projektów na 2025 r., w tym „Wiślane Wici” i „W nurcie konstelacji”. Organizatorzy podkreślają liczną obecność na giełdzie i zaangażowanie uczniów, którzy pod nadzorem nauczycieli realizowali program zajęć poprzez rozmowy z wystawcami, na podstawie których tworzyli oferty wyjazdów weekendowych po regionie. NEL

CZYTAJ TEŻ

Bory Tucholskie – naturalnie bliżej rynku
WT grudzień 2024, strona 40





DESTYNACJE

Nowy Jork prawie jak przed pandemią

■ Segment turystyki przyjazdowej do Nowego Jorku odnotował znaczny wzrost w ciągu ostatniego roku, zbliżając się do poziomu sprzed pandemii i umacniając swoją pozycję jako kluczowy czynnik napędzający rozwój gospodarki miasta i stanu. Z liczbą 64,3 mln odwiedzających, Wielkie Jabłko osiągnęło 97 proc. wartości zanotowanej w 2019 r., co było rekordową wartością. Wpływy z tego tytułu wyniosły 79 mld dol., a w hotelarstwie i turystyce powstało 388 tys. miejsc pracy. Szczególnie pozytywny wpływ odnotowały małe firmy takie jak restauracje, instytucje kulturalne i sklepy. Z tytułu wydatków bezpośrednich turystów trafiło do nich prawie 51 mld dol. Wzrosty były napędzane przez znaczny wzrost liczby wizyt krajowych i ożywienie turystyki zagranicznej, głównie z Europy. Około 51,3 mln turystów krajowych odwiedziło Nowy Jork, co jest wartością bliską tej z 2019 r., ale to 13 mln gości z zagranicy odpowiadało za około 50 proc. całkowitych przychodów. MG

18 proc.

o tyle zmniejszyła się wartość inwestycji w sektor hotelowy w Hiszpanii w 2024 r. Był to jednak drugi najatrakcyjniejszy segment biznesu nieruchomości. Mimo spadku nadal zainteresowanie obiektami – zarówno luksusowymi jak i budżetowymi, jest wysokie. Szczególnie w Madrycie i Barcelonie. MG

Grecja zmienia ustawę turystyczną

■ Ministerstwo Turystyki Grecji przygotowało projekt nowej ustawy turystycznej, który został złożony w Parlamencie. Dokument nawiązuje do poprzednich inicjatyw ustawodawczych i jest kontynuacją strategii rządu mającej na celu zwiększenie zrównoważonego rozwoju i podniesienie jakości usług. Wśród kluczowych elementów ustawy znalazły się regulacja wynajmu krótkoterminowego – po raz pierwszy zostaną ustanowione kompleksowe ramy zapewniające standardy higieny i bezpieczeństwa. Ustawa pozwała również Ministerstwu Turystyki kontrolować obiekty. Kolejną nowością to system klasyfikacji hoteli oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju. Został przygotowany we współpracy z Grecką Izbą Hotelarską i Izbą Technologiczną Grecji i będzie uwzględniał zarówno wpływ na środowisko, jak i na lokalne społeczności, pisze portal GTP. Celem jest promowanie zrównoważonych praktyk biznesowych w sektorze turystycznym. Przepisy zakładają rozwój usług rekreacyjnych i aktywności przez cały rok w ośrodkach narciarskich, co ma pomóc w zróżnicowaniu oferty turystycznej w górskich regionach Grecji. Nowe przepisy pozwolą obiektom turystycznym na wykorzystanie wody morskiej w basenach, dzięki czemu poczynione będą oszczędności zasobów wodnych. Uprozczone zostaną procedury dla firm wynajmujących samochody. MG

Fuerteventura zarobiła na turystach jak nigdy dotąd



Marlena Figueroa: Przychody z sektora turystyki na Fuerteventurze wyniosły prawie 3 mld euro.

W 2024 r. przychody z sektora turystyki na Fuerteventurze wyniosły prawie 3 mld euro, co jest historycznym rekordem. Minister Turystyki Rady Wyspy, Marlena Figueroa, mówi, że progres widoczny jest we wszystkich kluczowych wskaźnikach. Według skonsolidowanych danych ISTAC obrót za trzeci kwartał 2024 r. wyniósł 760 mln euro, czyli o 1,1 proc. więcej rok do roku. Także drugi kwartał był udany – przychody wzrosły do 586 mln euro (+9,6 proc. rok do roku), z kolei w pierwszym wyniosły 810 mln euro (+15,2 proc. rok do roku). Szacunki za

czwarty kwartał mówią, że przychody zamkną się kwotą 772 mln euro. Średnie wydatki na turystę na podróż w drugim kwartale wyniosły od 1231 euro, w trzeci wzrosły do 1478 euro. Liczba ta jest nieco niższa niż w roku poprzednim, co częściowo można tłumaczyć niewielkim spadkiem średniego pobytu. Obłożenie hoteli przez cały rok przekraczało 90 proc., w okresach takich jak lato czy grudzień nawet 96 proc., w innych obiektach niż hotele przez cały rok jest wyższe niż 80 proc. Fuerteventura jest drugą wyspą, na której nastąpi największy rozwój połączeń lotniczych. MG

Bułgaria: kolejne połączenia to więcej turystów

Pod koniec 2024 r. ambasada Bułgarii zaprosiła polskich dziennikarzy na spotkanie podsumowujące rok w bułgarskiej turystyce i prezentujące plany na kolejny.



Od 1 stycznia br. Bułgaria razem z Rumunią są w „pełnym Schengen”, co oznacza zniesienie kontroli na granicach lądowych tych państw.

Margarita Ganeva, ambasador Bułgarii w Warszawie przypomniła, że Polska pozostaje jednym z najważniejszych partnerów Bułgarii, również w obszarze turystyki. Obecnie jesteście drugim, po Rumunii rynkiem źródłowym dla tego kraju. To zasługa m.in. szerokiej oferty, atrakcyjności cenowej, także dobrego skomunikowania Bułgarii z Polską, zwłaszcza z tamtejszym wybrzeżem, nad które chętnie jeżdżą głównie rodziny z dziećmi.

Ambasador przypomniła, że obecnie do Bułgarii można polecieć z 12 polskich lotnisk (w kwietniu br. zainaugurowane zostanie połączenie Warszawa Modlin – Burgas),



Margarita Ganeva: Polska pozostaje jednym z najważniejszych partnerów Bułgarii, również w obszarze turystyki.

przy czym tylko loty do Sofii: z Warszawy i Wrocławia, są realizowane przez cały rok.

– Chcielibyśmy, żeby inne miasta też miały takie połączenia – przyznała Ganeva, dodając, że strona bułgarska prowadzi rozmowy ze stroną polską w sprawie uruchomienia nowych połączeń między Gdańskiem a Burgas i Warną. W 2023 r. stolica województwa pomorskiego zacieśniła relacje biznesowe z pierwszym z tych miast. Ustanowienie regularnego połączenia byłoby atrakcyjnym dopełnieniem tej współpracy. Podobny ruch byłby wskazany również w przypadku Poznania i Płowdiwu. Drugie z miast ma długie tradycje targowe, co stanowi znakomity punkt wyjścia do nawiązania ściślejszej współpracy ze stolicą Wielkopolski.

Kwestia rozwijania siatki połączeń lotniczych między krajami to zadanie rozłożone na lata, tymczasem od 1 stycznia br. Bułgaria razem z Rumunią są w „pełnym Schengen”, co oznacza zniesienie kontroli na granicach lądowych tych państw. Okoliczność ta powinna zdaniem dyplomatki wpłynąć na zwiększenie popularności Bułgarii wśród Polaków, zwłaszcza że już teraz jedna czwarta dociera do tego kraju drogą lądową. Podobnego zdania jest Nikolay Kostov, szef Narodowego Przedstawicielstwa Turystycznego Bułgarii w Warszawie, który zwrócił uwagę, że wejście do strefy Schengen przyspieszy podróż z Polski do Bułgarii, choć jest jeszcze za wcześnie, aby snuć prognozy na temat tego, jak faktycznie będzie się kształtował ruch turystyczny z Polski.

Podczas spotkania z dziennikarzami Kostov, bazując na danych statystycznych za pierwsze trzy kwartały 2024 r., poinformował, że 2024 r. może się okazać najlepszym w historii rokiem dla bułgarskiej turystyki. W całym 2024 r. spodziewanych jest 13,1 mln turystów. Od stycznia do września odnotowano tam 10,7 mln gości (+2,5 proc. w por. 2019) oraz 7,5 mln noclegów wygenerowanych w skategoryzowanych obiektach noclegowych (+4 proc. rdr.; +9 proc. w por. 2019). Polaków według różnych źródeł w pierwszych trzech kwartałach ub.r. było ok. 450–480 tys. Aby utrzymać zainteresowanie Polaków Bułgarią, Narodowe Przedstawicielstwo Turystyczne planuje kontynuację działań promocyjnych na naszym rynku. Szykowna jest kampania promocyjna w jednej z polskich stacji telewizyjnych, poza tym tradycyjnie już kraj będzie obecny na targach, m.in. we Wrocławiu, Warszawie, Szczecinie i Gdańsku.

– W tym roku zamierzamy też zintensyfikować spotkania z branżą turystyczną, organizując cykl spotkań B2B. Przedstawiciele bułgarskiej branży uważają, że są bardziej skuteczne z biznesowego punktu widzenia niż targi, bo mogą w krótszym czasie odbyć więcej konkretnych spotkań z partnerami z Polski. Planujemy przeprowadzenie jednego takiego spotkania w miesiącu, w różnych polskich miastach. Chciałbym żeby odbyły się np. w Białymstoku i Lublinie, bo to nasze tradycyjne rynki, które w ostatnich latach promocyjnie zaniedbaliśmy – informuje Nikolay Kostov. MO

Lotnisko w Dublinie walczy o większą przepustowość

Brak wystarczającej przepustowości portu lotniczego w Dublinie oznaczać będzie straty nie tylko dla lotniska, również dla gospodarki Irlandii.

Mimo że w grudniu 2024 Port Lotniczy Dublin (DAA) odnotował niewielki spadek w liczbie obsłużonych pasażerów, to ostatecznie cały rok zakończył rekordem: 33,3 mln podróżnych oznacza 4-procentowy wzrost w porównaniu do 2023 r. Dla zarządcy najpopularniejszego lotniska w Irlandii (obsługuje 85 proc. pasażerów przylatujących do kraju), DAA, powinien to być powód do świętowania, w rzeczywistości jednak nastroje dalekie są od entuzjastycznych.

Dyrektor generalny DAA, Kenny Jacobs, uważa, że liczba w 2024 r. pasażerów mogłaby być wyższa o przynajmniej milion: przez 171 dni stołeczne lotnisko obsługiwało ponad 100 tys. pasażerów dziennie, co sugeruje, że jest w stanie przyjąć nawet 36 mln podróżnych w ciągu roku. Problem w tym, że nie ma takich możliwości ze względu na limit, jaki nałożył na lotnisko Irlandzki Urząd Lotnictwa, zezwalając na obsługę maksymalnie 32 mln pasażerów rocznie. Limit ustanowiono w 2007 r. Od tamtej pory ruch pasażerski na lotnisku znacznie się zwiększył. Już w 2019 r. port obsługiwał rekordowe 32,9 mln pasażerów, w 2023 r. zbliżył się do tego wyniku, nie mówiąc o ostatnim roku.

W grudniu 2023 r. DAA złożył wniosek do Rady Hrabstwa Fingal o zwiększenie obecnego limitu do 40 mln pasażerów rocznie w ramach szerszego wniosku infrastrukturalnego zakładającego rozbudowę lotniska, która pozwoli na obsługę rosnącego ruchu pasażerskiego. W oczekiwaniu na decyzję w tej sprawie, pod koniec 2024 r. DAA wystąpiło z kolejnym wnioskiem do Rady, tym razem o zwiększenie limitu pasażerów do 36 mln rocznie, którzy mieliby być obsługiwani w oparciu o istniejącą infrastrukturę. Wniosek został odrzucony na początku tego roku.

Urząd Lotnictwa, świadom trudności, z jakimi boryka się stołeczny port, wspiera działania zaradcze podejmowane przez DAA. Strategia ta nie przynosi oczekiwanych re-



Kenny Jacobs: Ograniczenia negatywnie wpłyną na kondycję nie tylko samego portu, również całej irlandzkiej gospodarki.

zultatów, ponieważ pod koniec ubiegłego roku Urząd, nie chcąc doprowadzić do powtórki z 2024 r., poinformował o planach ograniczenia do 25,2 mln pasażerów przepustowości lotniska w Dublinie w sezonie letnim (tj. od końca marca do końca października). W praktyce oznacza to, że port będzie mógł w tym czasie przyjąć o milion pasażerów mniej niż latem 2024 r. Kenny Jacobs stwierdził, że wprowadzenie ograniczenia negatywnie wpłynie na kondycję nie tylko samego portu, również całej irlandzkiej gospodarki. Szkody z tego tytułu wyliczył na 500 mln euro, a utracone przychody ze sprzedaży biletów na kolejne 200 mln euro.

Niezadowolona z powodu takiego obrotu spraw nie kryli również przewoźnicy operujący na lotnisku, zwłaszcza ci najbardziej lojalni. Ryanair, Aer Lingus oraz Airlines of America zrzeszające amerykańskich przewoźników, zaskarżyły w listopadzie ub. r. decyzję Urzędu Lotnictwa do Wysokiego Trybunału, zwracając uwagę, że może ich narazić na wielomilionowe straty i zagrożić utratą slotów w innych portach, w których są obecne. Sąd przychylił się do zastrzeżeń przewoźników, czasowo zawieszając decyzję Urzędu. Od grudnia ub. r. sprawę slotów na lotnisku w Dublinie bada Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej. MO



Cztery krainy, cztery destynacje usteckiego kraju

Wpisanie Żatca na Listę UNESCO spowodowało, że kraj ustecki zaczyna być postrzegany jako region atrakcyjny turystycznie, a nie wyłącznie przemysłowy.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Leżący w północno-zachodniej części Czech, przy granicy z Niemcami, kraj ustecki przez lata był kojarzony z przemysłem, przez co pozostawał poza głównymi szlakami turystycznymi Republiki Czeskiej. Ostatnimi czasy następuje w tej kwestii zmiana. Pomógł w tym m.in. wpis na prestiżową Listę UNESCO dokonany w 2023 r., który spowodował, że region zaczyna być postrzegany również przez pryzmat swoich walorów krajobrazowych czy kulturowych. To dobrze, bo oferta kraju usteckiego jest różnorodna, a przez to dostosowana do potrzeb różnych grup odbiorców.

CZTERY KRAINY, CZTERY DESTYNACJE

O kompleksowości oferty decyduje zróżnicowane ukształtowanie terenu, dzielące kraj ustecki na cztery krainy geograficzne będące jednocześnie kierunkami turystycznymi: pasmo górskie Rudawy z najwyższym szczytem Klínovcem jest rajem dla miłośników aktywnego wypoczynku, z kilometrami tras pieszych i rowerowych, a zimą również narciarskich. Turystów przyciągają w te strony również źródła termalne znajdujące się u podnóża Rudaw, w najstarszym czeskim uzdrowisku – Cieplicach – które są wykorzystywane do leczenia schorzeń układu ruchu, chorób neurologicznych, zaburzeń układu krwionośnego,

serca i naczyń krwionośnych. W przeszłości leczyły się tam europejskie koronowane głowy i znane osobistości, dziś przede wszystkim Czesi, choć nie brakuje obcokrajowców. Nieopodal Cieplic, w Oseku, turyści natrafiają natomiast na jeden z najznamienitszych okazów architektury barokowej w kraju: wybudowany przez cystersów kościół Wniebowzięcia NMP; Średniogórze Czeskie zachwyca wulkanicznym krajobrazem i atrakcjami przyrodniczymi typu wodospady i jaskinie. W występujących tu żyznych glebach od wieków znakomicie odnajduje się winorośl, więc w lokalnych winnicach, wysuniętych najdalej na północ w Czechach, kwitnie enoturystyka;

charakter Doliny Dolnej Ohrzy kształtują z kolei królewskie miasta, a przede wszystkim mające 700 lat tradycje uprawy chmielu. Właśnie one zdecydowały, że jedno z miast – Žatec – wpisano na listę UNESCO. – Od tego momentu odnotowaliśmy duży wzrost liczby turystów: krajowych i zagranicznych, głównie z Niemiec. W 2024 r. już w maju udało się przyciągnąć do miasta tylu turystów, ilu odwiedziło Žatec przez cały 2023 r. – przyznaje Jakub Jiša z Destinacni agentury Dolni Poohri zajmującej się promocją turystyczną subregionu. Daje do zrozumienia, że tak niszowy temat, jakim jest chmiel i jego uprawa, odpowiednio zaprezentowany, może się stać wabikiem przyciągającym odwiedzających, w każdym wieku. Dziś historię chmielarstwa w ciekawy sposób przybliżają m.in. najmniejsza plantacja chmielu na świecie znajdująca się na žateckim rynku, również placówki edukacyjne: Muzeum Chmielarskie oraz Świątynia Chmielu i Piwa, w których przygotowano trasy zwiedzania zarówno dla starszych, jak i młodszych. Ofertę uzupełniają wydarzenia poświęcone chmielowi i piwu, jak np. wrześniowy festiwal Dočesná.

Lokalna branża turystyczna chce, aby chmiel stał się dla odwiedzających punktem wyjścia do poznawania miasta i okolic. Obecnie 90 proc. turystów przyjeżdża do Žatca na kilka godzin. Aby zapewnić lokalnej turystyce warunki do rozwoju, warto zatrzymać ich na dłużej, np. na weekend. To dlatego organizacja inspirowała powstawanie kolejnych atrakcji. W ostatnich latach ważne miejsca na turystycznej mapie Žatca zajmują np. XIV-wieczny Mederův dům – najstarszy budynek w mieście, oraz miejscowa synagoga (druga największa świątynia żydowska w Czechach). Obydwie zyskały nowe życie, przechodząc rewitalizację, po których otworzyły się jako jednostki łączące funkcje muzealne i kulturalne. – Naszym celem jako organizacji, jest dostarczanie turystom kompleksowej informacji o tym, co dzieje się w mieście, co można tu zobaczyć i czego doświadczyć, tak żeby zmotywować ich do pozostania w Žatcu na dłużej – wyjaśnia Jiša.

NOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE

Ostatnią destynacją jest Czeska Szwajcaria. W krajobrazie rozciągającego się wzdłuż rzeki Łaby subregionu dominują majestatyczne formacje skalne z piaskowca: ściany, baszty, szczeliny i tarasy, także bramy, w tym będąca symbolem Parku Narodowego Czeskiej Szwajcarii: Brama Pravčicka – największa



Ellen Herzogová: Polacy obecnie mają tendencję do zostawiania na dłużej. Są zainteresowani krajobrazami Czeskiej Szwajcarii, zamkami i trasami rowerowymi.



Jakub Jiša: Chmiel i jego uprawa, odpowiednio zaprezentowany, może się stać wabikiem przyciągającym odwiedzających, w każdym wieku.

tego typu formacja skalna w Europie. Turyści chętnie przemierzają tę widowiskową krainę licznymi szlakami pieszymi, docierając do popularnych punktów, np. Skały Marii czy skały Falkenštejn. Podobnie jak w przypadku Žatca, ruch turystyczny w subregionie generują przede wszystkim turyści jednodniowi. Organizacja Turystyczna České Švýcarsko podejmuje więc kroki, aby wydłużyć ich pobyt, a przy tym go urozmaicić, tworząc kolejne atrakcje. Produktami powstałymi w ostatnich latach są np. trasy rowerowe oraz ponad stukilometrowa trasa piesza Hřebenovka otwarta w 2023 r. wspólnie z Klubem Czeskich Turystów. – Trasa jest podzielona na 6 etapów. Turysta, który zdecyduje się na jej przemierzenie, będzie mógł zobaczyć kwintesencję Czeskiej Szwajcarii. Na każdym etapie można się zatrzymać w hotelu, skorzystać z oferty gastronomicznej. Dodatkowo między poszczególnymi etapami kursuje komunikacja, więc Hřebenovkę można przebyć za jednym razem lub w kilku częściach, w zależności od czasu, jakim dysponuje turysta – wyjaśnia Tomáš Adamov, dyrektor organizacji turystycznej České Švýcarsko, dodając, że obecnie organizacja stara się o uzyskanie dla trasy certyfikatu Leading Quality Trails przyznanego najciekawszym trasom pieszym. Jeśli go uzyska, Hřebenovka będzie drugą w Czechach

trasą z tym prestiżowym wyróżnieniem. Adamov przypomina jednocześnie, że turystyka aktywna nie jest jedyną opcją wypoczynku w subregionie. Turystom zainteresowanym kulturą poleca wizytę w Rumburku, który słynie z kaplicy loretańskiej będącej kopią świątyni we włoskim Loreto, oraz skansenu domów przysłupowych – drewnianych domków o charakterystycznej konstrukcji, popularnych na terenie pogranicza czesko-niemiecko-polskiego.

TURYŚCI PRZYJEŹDZAJĄ NA DŁUŻEJ

Obecnie walory kraju usteckiego przyciągają do regionu przede wszystkim Czechów. W pierwszych trzech kwartałach 2024 r. stanowili 67 proc. z ponad 510 tys. wszystkich turystów, którzy pojawili się wówczas w regionie. Wśród turystów zagranicznych przeważają Niemcy (w pierwszych trzech kwartałach 2024 r. było ich 80 tys.) i to na nich skupiały się do niedawna działania promocyjne kraju usteckiego za granicą, ale to się zmienia, bo kraj ustecki odkrywa potencjał rynku polskiego (24 tys. Polaków odwiedziło region od stycznia do września 2024 r.). – Polskę postrzegamy jako perspektywiczny rynek, ponieważ odległość między różnymi polskimi miastami a naszym regionem nie jest aż tak duża. To 5–6 godzin, a np. z Wrocławia 4 godziny, pod warunkiem że jedzie się przez Niemcy. Kiedyś Polacy przyjeżdżali do regionu głównie na 1-dniowe wypady, obecnie mają tendencję do zostawiania na dłużej. Są zainteresowani krajobrazami Czeskiej Szwajcarii, zamkami i trasami rowerowymi. Coraz częściej można ich też spotkać zimą w Rudawach, które wybierają jako atrakcyjną alternatywę dla Karikonoszy – informuje Ellen Herzogová z Urzędu Regionalnego kraju usteckiego. Dodaje, że ustecki kraj jest promowany na polskim rynku przede wszystkim w mediach (tradycyjnych i nowoczesnych), również podczas targów, zwłaszcza tych związanych z caravaningiem.

Herzogová nie ukrywa, że rozwijaniu turystyki w regionie towarzyszą wyzwania. Kraj mierzy się m.in. z brakami w infrastrukturze turystycznej. Na szczęście nadrabia zaległości, budując np. pola campingowe czy toalety. Problemem jest też niewystarczająca baza noclegowa, dziś dostosowana głównie do turystyki indywidualnej. Tak jest m.in. w Žatcu, w którym dominują obiekty mające maksymalnie 10 pokoi, a więc za małe, żeby pomieścić np. grupy autokarowe. Region czeka więc na ruch ze strony sektora prywatnego, by ten podjął się niwelowania luk.

Strategia turystyczna Islandii opiera się na zasadach zrównoważonego rozwoju, takich jak równomierny rozkład ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni oraz równowaga między ochroną i użytkowaniem zasobów.



Islandzka branża turystyczna: Polska to rynek z potencjałem

Polacy stanowią największą grupę cudzoziemców żyjących na Islandii. To jeden z powodów, dla których tamtejsi przedsiębiorcy turystyczni postrzegają Polskę jako bardzo obiecujący rynek.

NELLY KAMIŃSKA

W 2024 r. Islandia gościła ok. 2,2 mln turystów, notując tym samym pełne odbicie po pandemicznym kryzysie. – Liczymy na wzrosty rzędu 5 proc. rocznie. W latach 2013–2015 rośliśmy w tempie 15–20 proc., a to zdecydowanie zbyt szybko – mówi Thorleifur Thor Jonsson, menedżer z organizacji turystycznej Visit Iceland, który wraz z kilkoma touroperatorami przyjechał na początku grudnia do Warszawy, aby spotkać się z polską branżą turystyczną.

TURYSTYKA WAŻNĄ GAŁĘZIĄ EKSPORTU

Islandia nie należy do głównego nurtu turystyki, ale swoją „inność” potrafiła przekuć w atut. – Prezentujemy się światu jako uni-

katowy, jedyny w swoim rodzaju kierunek turystyczny, z dziewiczą, niezdeptaną przyrodą, z dala od tłumów – mówi Jonsson. Z działalności niegdyś peryferyjnej turystyka stała się jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki Islandii. – Turystyka odpowiada dziś za ponad 30 proc. wartości eksportu Islandii i jest pierwszym pod względem generowanych przychodów sektorem usługowym. Co ważne, tworzy miejsca pracy i usługi na całej Islandii, na czym korzystają wszyscy mieszkańcy – tłumaczy Jonsson.

Strategia turystyczna Islandii opiera się na zasadach zrównoważonego rozwoju, takich jak równomierny rozkład ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni, równowaga między ochroną i użytkowaniem zasobów, sukces mierzony nie liczbą turystów, ale ich wy-

datkami, a także zapewnienie udziału w zyskach z turystyki całemu społeczeństwu.

Visit Iceland w ramach swojej działalności rozwija kilka marek, są to Meet in Reykjavík – Iceland Convention Bureau (turystyka MICE), Luxury by Visit Iceland (podróże luksusowe), Cruise Iceland (rejsy) i Nature Direct (turystyka przyrodnicza). Prowadzi też certyfikację, premiuje znakiem jakości Vakinn atrakcje turystyczne i firmy działające w sposób zrównoważony i świadczące usługi wysokiej jakości. W służbie turystyki działa też Tourist Site Protection Fund (Fundusz Ochrony Miejsc Turystycznych), który od 2012 r. przyznał ponad 800 dotacji o wartości 44 mln euro na konserwację i rozwijanie infrastruktury turystycznej na całej wyspie – to ważne w kontekście kierowania ruchu tu-



rystycznego poza Reykjavík i południową, najliczniej odwiedzaną, część wyspy, gdzie znajduje się m.in. popularna Volcanic Way (Droga Wulkaniczna). Istotne jest również tworzenie nowych atrakcji turystycznych na bazie zasobów naturalnych, których na wyspie nie brakuje. Wśród najnowszych inwestycji Jonsson wymienia m.in. baseny termalne, które są wielką atrakcją i osobliwością Islandii – Highland Baths w centrum wyspy czy Forest Lagoon na północy.

POLSCY IMIGRANCY Z POTENCJAŁEM

Islandia stara się rozwijać różne, często niszowe, formy turystyki. – Coraz popularniejsza staje się astroturystyka i oglądanie zorzy polarnej, która na Islandii jest bardzo dobrze widoczna. Niektóre hotele oferują nawet usługę budzenia w wypadku dobrej widoczności, można też korzystać ze specjalnej aplikacji informującej, kiedy i gdzie zorza będzie widoczna – mówi Jonsson. – 12 sierpnia 2026 r. w zachodniej Islandii będzie można obserwować całkowite zaćmienie słońca. Wszystkie noclegi w tej części wyspy zostały wyprzedane już rok temu – dodaje. Kluczowym warunkiem realizacji założeń strategii jest dobra łączność lotnicza - nie tylko ze stolicą, ale też z lotniskami regionalnymi i nie tylko w sezonie letnim, ale przez cały rok. I na tym polu Visit Iceland może pochwalić się sukcesa-

mi. – W 2010 r. tylko trzy linie lotnicze latały na Islandię zimą, teraz jest ich ponad 20. W szczycie sezonu letniego na Islandię można dolecieć bezpośrednio z ponad 90 miejsc, w tym z 15 w Stanach Zjednoczonych – mówi Jonsson. Polskę łączy z Islandią cztery trasy obsługiwane przez Wizz Aira – z Warszawy, Katowic, Gdańska i Wrocławia do Reykjavíku. – Będziemy nakłaniać przewoźnika do latania także na inne lotniska – zapewnia menedżer.

Najważniejsze rynki źródłowe Islandii to Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, za którymi plasują się Niemcy. Za rynek wschodzący, obok np. Hiszpanii czy Czech, uważana jest Polska. – Polska znalazła się w spektrum naszego zainteresowania m.in. dlatego, że na Islandii żyje bardzo duża populacja Polaków. Przyjezdni z Polski mogą więc łączyć wizyty u krewnych i znajomych ze zwiedzaniem. W tej zależności tkwi spory potencjał – uważa Unnur Svavarsdóttir, właścicielka i dyrektor generalna biura DMC Go North. – Kilkadziesiąt tysięcy Polaków mieszkających na Islandii i połączenia lotnicze z czterema polskimi miastami czynią Polskę bardzo interesującym dla nas rynkiem – wtóruje jej Stefán Gunnarsson, dyrektor biura podróży i firmy autobusowej GJ Travel, który regularnie przyjeżdża do Polski na warsztaty B2B.

WYSOKI STANDARD NIE JEST TANI


Rozmówcy przyznają jednak, że wysokie (i rosnące z roku na rok) ceny są problemem także dla prowadzących biznes turystyczny na Islandii, zawiązują bowiem grono ich potencjalnych klientów. – Jeśli ktoś chce wyjechać na tanie wakacje, raczej nie wybierze Islandii. Islandia nie jest i nigdy nie będzie tania – zauważa Stefán Gunnarsson. Ale nawet skrupulatnie liczącym pieniądze turystom fir-



Thorleifur Thor Jonsson: Prezentujemy się światu jako unikatowy, jedyny w swoim rodzaju kierunek turystyczny, z dziewiczą, niezdeptaną przyrodą, z dala od tłumów.

ma Gunnarssona ma coś do zaoferowania, od lat obsługuje bowiem m.in. grupy szkolne, nie dysponujące wygórowanym budżetem.

Z drugiej strony turystyczna atrakcyjność i unikatowość Islandii są dla turystów silnym magnesem. – Przez ostatnie lata Islandia zmieniła się z egzotycznej destynacji dla poszukiwaczy przygód w dostępną i łatwą do podróżowania kierunek. Wielu turystów z Europy i USA ma Islandię na swojej „bucket list” – zauważa Ásbjörn Jónsson, kierownik sprzedaży biura Elding Whale. – Z badań wynika, że ponad 90 proc. turystów przyjeżdża na Islandię dla walorów naturalnych. Chcą oglądać wulkany, pola lawy, lodowce, wodospady, plaże z czarnym piaskiem i laguny – wylicza Stefán Gunnarsson.

W swoich mediach społecznościowych Visit Iceland publikuje filmy, których cechą wspólną i znakiem rozpoznawczym jest humor. – Jesteśmy dobrzy w te klocki. Humorystyczne wideo z dobrą historią natychmiast podawane jest dalej i staje się wiralem. Na jeden z naszych filmów zareagował Mark Zuckerberg, a miesiąc później opublikował zdjęcia z tygodniowej podróży na Islandię – podsumowuje Thorleifur Thor Jonsson. 



Islandia stara się rozwijać różne, często niszowe, formy turystyki.

Bezpieczne zimowisko to wyzwanie dla organizatora

Ferie zimowe to okres wzmożonej działalności turystycznej zarówno organizatorów narciarskich imprez dla dorosłych, jak i dla biur, które skupione są na organizacji zimowisk dla dzieci. Jest to też czas aktywności innych podmiotów takich jak kluby sportowe, parafie, organizacje młodzieżowe czy inne stowarzyszenia.



Biuro podróży odpowiada za działania i zaniechania opiekunów tak jak za własne bowiem ustawa o imprezach turystycznych przewiduje szczególnie poziom odpowiedzialności organizatora.

KRZYSZTOF WILK

Zacznijmy od podstaw, które jak się wydaje nadal nie są powszechnie znane w świecie sportu dzieci i młodzieży. Otóż klub sportowy niezależnie od tego w jakiej formie prawnej funkcjonuje, decydując się na własną rękę zorganizować zimowy obóz treningowy musi rozważyć czy nie stanie się organizatorem turystyki, a w związku z tym czy nie będzie zobowiązany do uzyskania gwarancji ubezpieczeniowej i wpisu do rejestru. Typowy tego typu wyjazd zawiera w sobie bowiem usługę zakwaterowania i najczęściej również transportu oraz wiele innych usług takich jak zajęcia z instruktorem, karnety narciarskie itp. To

połączenie tworzy imprezę turystyczną, a fakt że celem wyjazdu nie jest typowe krajoznawstwo, a szkolenie sportowe nie zmienia okoliczności, że jest to impreza turystyczna i jednocześnie wypoczynek z punktu widzenia ustawy o systemie oświaty. Faktycznie spod ustawy turystycznej wyłączone są imprezy organizowane okazjonalnie, dla ograniczonej grupy osób i niezarobkowo, a wszystkie te trzy cechy musiałyby wystąpić łącznie.

WYCHOWAWCY I KIEROWNIK

Gdy mamy już za sobą podstawy, trzeba przejść do tego, co podczas zimowiska najważniejsze czyli odpowiednia opieka. Odpowiedzialna kadra pedagogiczna może uchronić przed nie-

szczęśliwymi zdarzeniami nawet jeżeli na skutek innych zaniechań do takich dojdzie i odwrotnie, gdy wszystkie świadczenia są na wysokim poziomie lekkomyślni wychowawcy mogą przyczynić się lub nawet spowodować ryzykowne sytuacje. Dlatego właśnie zapewnienie odpowiedniej opieki pedagogicznej i ewentualnych instruktorów w przypadku gdy wypoczynek obejmuje uprawianie sportów zimowych przez uczestników, jest podstawowym aspektem organizacji bezpiecznego wypoczynku. Organizator powinien zatrudnić osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje z potwierdzonym doświadczeniem zawodowym i np. ukończonym kursem kierownika czy wychowawcy. Poza weryfikacją dokumentów organizator winien też w miarę możliwości sprawdzić czy kandydaci do pracy posiadają cechy charakteru, które pozwolą im wykonywać prawidłowo powierzone obowiązki. Jest to niezwykle trudne i zależy od subiektywnej oceny ale ostatecznie to właśnie odpowiednia opieka pedagogiczna może zapewnić prawidłowy przebieg wypoczynku i uchronić organizatora od odpowiedzialności za ewentualne wypadki uczestników, o które nie trudno w okresie zimowym.

Biuro podróży odpowiada za działania i zaniechania opiekunów tak jak za własne bowiem ustawa o imprezach turystycznych przewiduje szczególnie poziom odpowiedzialności organizatora tj. odpowiedzialność na zasadzie ryzyka. Warto pamiętać, że opiekunowie i instruktorzy sprawując realną opiekę nad uczestnikami imprezy turystycznej przeznaczonej dla dzieci i młodzieży, faktycznie wykonują czynności przypisane organizatorowi i reprezentują go w trakcie wyjazdu.

BEZPIECZEŃSTWO NA STOKU

W Polsce i większości innych krajów dzieci muszą obowiązkowo jeździć na nartach w kaszku. W przypadku jego braku, w naszym kraju rodzic może zostać ukarany grzywną do

5000 zł, a w razie wypadku na stoku ubezpieczyciel może odmówić wypłaty odszkodowania. Zatem uczestnicy wycieczki, którzy nie ukończyli 16 roku życia, muszą na stoku narciarskim obowiązkowo posiadać kask ochronny na głowę. Ten obowiązek wynika z ustawy o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich. Organizator powinien poinformować rodziców o konieczności zabezpieczenia tego elementu wyposażenia przed wyjazdem, a podczas samego wycieczki to wychowawcy sprawują opiekę nad dziećmi i winni dopilnować jego wypełnienia.

KWALIFIKACJE INSTRUKTORÓW

Zasady dotyczące kwalifikacji instruktorów sportowych określa Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie. Regulacja ustawowa dotycząca trenerów jest obecnie bardzo ograniczona, bowiem jedynym przepisem, który dotyczy statusu prawnego oraz obowiązków trenerów jest art. 41 ustawy który dotyczy jedynie trenerów funkcjonujących w ramach struktur związków sportowych oraz polskich związków sportowych, w tym w szczególności trenerów pracujących w klubach sportowych. Ani przepis art. 41, ani żaden inny przepis ustawy nie dotyczy trenerów funkcjonujących poza wymienionymi wyżej strukturami. W konsekwencji należy przyjąć, że trenerem lub instruktorem w ramach tych ostatnich struktur może być każdy. Będzie to dotyczyło, przykładowo, trenerów rekreacji ruchowej, narciarstwa, a także sportów wodnych. Aktualny stan prawny jest efektem ustawy deregulacyjnej z 2013 r. Fakt, że nie ma kwalifikacji wymaganych ustawowo wcale nie upraszcza sytuacji organizatora turystyki, ponieważ ponosi on odpowiedzialność za bezpieczne organizowanie wycieczki i powoduje konieczność własnego ustalenia sposobu weryfikacji czy dana osoba nadaje się na instruktora czy nie. Rekomendacja Komisji Szkolenia Stowarzyszenia Instruktorów i Trenerów Narciarstwa Polskiego Związku Narciarskiego zaleca, aby w przypadku nauki grupowej prowadzić zajęcia w grupach nieprzekraczających 10 osób dorosłych oraz – stosownie do wieku i rozwoju intelektualnego – w odpowiednio mniej licznych grupach dzieci. Rekomendacja ta została wydana ze względu na bezpieczeństwo, efektywność nauki oraz komfort zajęć uczestników.

OPIEKA MEDYCZNA

Zgodnie z art. 92 c ust. 2 ustawy o Systemie Oświaty organizator wycieczki zapewnia dostęp do opieki medycznej: a) w ramach świadczeń opieki zdrowotnej udzielanych na zasa-



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

dach określonych w ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1938) lub; b) na podstawie umowy zawartej z lekarzem, pielęgniarką lub ratownikiem medycznym.

Użyte przez ustawodawcę słowo „lub” jednoznacznie stanowi o tym, że może być to dowolna forma opieki medycznej z dwóch zaproponowanych w wyżej wymienionym przepisie i to od organizatora zależy, którą formę wybierze, albowiem każda z nich jest dopuszczalna.

OBOWIĄZEK ZGŁOSZENIA WYPOCZYNKU

Ponieważ zimowiska organizowane są w okresie ferii zimowych, zgodnie z art. 92a i 92d ustawy o Systemie Oświaty konieczne jest ich zgłoszenie do Kuratorium Oświaty. Zgłoszenia wycieczki zimowej można dokonać do kuratora oświaty, właściwego ze względu na miejsce siedziby organizatora od 1 października każdego roku. Ustawa nakłada obowiązek zgłoszenia wycieczki najpóźniej na 21 dni przed terminem jego rozpoczęcia. Do zgłoszenia należy dołączyć między innymi uzyskaną od właściciela obiektu, w którym będzie się odbywał wycieczek opinię lub protokół kontroli okresowej właściwej miejscowo komendy Państwowej Straży Pożarnej. Jest to aktualnie jedyny dokument wymagany od biura podróży przez kuratorium oświaty dotyczący hotelu lub ośrodka wczasowego, ale należy zadbać o jego dostarczenie z odpowiednim wyprzedzeniem.

Obowiązek dostarczenia dokumentu, o którym mowa powyżej nie dotyczy jednak wyjazdów zagranicznych. Nie zmniejsza to jednak w żaden sposób odpowiedzialności organizatora wycieczki za zagwarantowanie uczestnikom odpowiedniego poziomu usług zakwaterowania zarówno pod względem bezpieczeństwa, jak i pod względem wymogów sanitarnych.

NIEBEZPIECZNE SYTUACJE


Doświadczenia organizatorów turystyki pokazują jasno, że dbałość o procedury i odpowie-

dzialna kadra to nie gwarancja, ale największe prawdopodobieństwo, że do wypadku nie dojdzie, a nawet jeżeli tak się stanie, czego nie można całkowicie wykluczyć, to że za skutki zdarzenia nie będzie ponosił winy organizator.

Czasami te doświadczenia związane są również z poważnymi sytuacjami i udziałem sądów, policji i prokuratury. Dwa lata temu nieletni uczestnik spadł z „krzeselka” wyciągu na którym jechał sam i odniósł obrażenia, które co prawda nie zagrażały życiu, ale spowodowały dłuższą hospitalizację. Sprawą zainteresowała się policja pod kątem niedopełnienia obowiązków opiekunów i zarządcy stoku, albowiem przy stanowisku wsiadania nie było wtedy żadnej obsługi i uczestnik pojechał krzeselkiem bez założonego zabezpieczenia. Ostatecznie organy ścigania odstąpiły od oskarżenia kogokolwiek, ale sprawa była kontynuowana na drodze cywilnej i zakończyła się ugodą. Sprawa nie została zatem rozstrzygnięta przez sąd, ale przyczyną ugody było wysokie prawdopodobieństwo uznania odpowiedzialności cywilnoprawnej szkółki narciarskiej, która na zlecenie organizatora realizowała zajęcia na stoku, co w konsekwencji rodziło też odpowiedzialność organizatora turystyki, który odpowiada za swoich podwykonawców.

Innym przykładem jest wypadek, do którego doszło na stoku, jednak tym razem uczestnik poszkodowany był pod wpływem alkoholu. Choć przyczyną zdarzenia raczej nie był ten fakt, bowiem w uczestnika po prostu wjechał inny narciarz, to po badaniu alkomatem została zawiadomiona policja. Sprawa rozwinęła się zatem w zupełnie innym kierunku, tj. odpowiedzialności opiekunów za niedopełnienie obowiązków nadzoru nad małoletnimi. Ponieważ nie uznano, że miało to bezpośredni wpływ na wypadek organizator nie odpowiadał za sam wypadek – odpowiedzialność ponosiła osoba trzecia – inny narciarz. Sprawa niedopełnienia obowiązków, zakresie karnym była jednak kontynuowana i zakończyła się w trybie uproszczonym dobrowolnym poddaniem karze przez opiekuna.

PODSUMOWANIE

Dopełnienie opisanych powyżej obowiązków formalno-prawnych oraz staranności organizacyjnej nie zagwarantuje, że podczas zimowiska nie wydarzy się nic złego. Niemniej skrupulatność w tym zakresie bez wątpienia pozwoli zminimalizować ryzyko takich zdarzeń, a gdy do wypadku dojdzie, czynności podjęte dla prawidłowego przeprowadzenia wycieczki, będą podlegały ocenie na korzyść organizatora. 

Rola doradcy jest sednem pracy agenta turystycznego

PAWEŁ BOGDANOWICZ: Misją wszystkich agentów turystycznych jest pomoc klientom w realizacji ich marzeń, tych mniejszych i tych wielkich.

NELLY KAMIŃSKA

Paweł Bogdanowicz to kolejny przedsiębiorca nominowany do tytułu Agent Roku w ostatniej edycji konkursu „Wiadomości Turystycznych”, którego sylwetkę przedstawiamy na naszych łamach. Właściciel biura turystycznego *Suwalszczyzna* mówi, że na nominację, a tym samym znalezienie się w gronie kilkunastu najlepszych agentów w Polsce, zareagował niedowierzaniem, które następnie przerosło się w radość i dumę. – To piękne podsumowanie mojej dwudziestoletniej ciężkiej i wytężonej pracy. Udowodniłem, że nie trzeba wcale być z dużego miasta, aby odnieść sukces. Również w Suwałkach, jak mówią niektórzy, mieście na końcu świata, przy zaangażowaniu i wierze w to, co się robi, można stworzyć firmę, która będzie doceniana w Polsce – komentuje Paweł Bogdanowicz.

DO TURYSTYKI Z HANDLU

Otwarcie własnego biura turystycznego było dla Bogdanowicza naturalną zamianą młodzieńczych pasji i zainteresowań w biznes. – Od najmłodszych lat kochałem podróże, a poznawanie nowych miejsc, tych bliższych i tych dalszych, było moją pasją, która pozwoliła hobby zamienić w sposób na życie – mówi nasz rozmówca.

Do roli agenta turystycznego przygotowała go również praca w handlu. Dzięki wyniesionemu z niej doświadczeniu już na starcie wiedział, jak powinny wyglądać jego relacje z klientami. – Od samego początku mojej przygody z handlem, czy to w branży FMCG, czy reklamowej, nigdy nie byłem przedstawicielem handlowym, ale zawsze doradcą. Dzięki temu nawykowi bardzo łatwo odnalazłem się w turystyce, w której rola doradcy jest podstawą działalności. Tego oczekują nasi klien-



ci i to sprawia, że do nas wracają, bo widzą, że zawsze mogą liczyć na profesjonalną pomoc. Moją misją, misją wszystkich agentów turystycznych, jest pomoc w realizacji marzeń, tych mniejszych i tych bardziej odległych – streszcza swoją filozofię pracy właściciel *Suwalszczyzny*. – Tak jak w każdej działalności ważna jest wiara w to, co się robi i w produkt, który się oferuje. Bez wiary, zaangażowania i znajomości branży nie będzie sukcesu. Bez względu, w jakiej branży się obracamy, perfekcyjna znajomość produktu jest zawsze kluczem do sukcesu i wygrania z konkurencją – mówi Paweł Bogdanowicz. – A najważniejsze to kochać to, co się robi, i być otwartym na ludzi i nowe wyzwania – dodaje.

KONTAKT Z KLIENTEM NAJWAŻNIEJSZY

Za jedno z takich wyzwań uważa sztuczną inteligencję, która przejmie coraz więcej zadań, wykonywanych kiedyś przez człowieka. – Myślę, że z czasem AI, jeżeli się w tym nie odnajdziemy, może utrudnić funkcjonowanie naszego biznesu, z drugiej strony pandemia dobitnie pokazała, jak potrzebna jest praca agenta turystycznego. Mam nadzieję, że przed nami jeszcze wiele lat pracy, a internet będzie dla nas bardziej pomocą niż zagrożeniem. „Róbmy swoje, póki jeszcze ciut się chce”, jak śpiewał Wojciech Młynarski – mówi agent.

Właściciel *Suwalszczyzny* nawet w nawałe różnych zadań przynależnych szefowi biura stara się znaleźć czas na obsługiwanie klientów. – Większość obowiązków


dotyczących funkcjonowania firmy spoczywa na moich barkach i to pochłanianie zdecydowanie najwięcej czasu. Ale nadal dużą przyjemność sprawia mi obsługa klienta. Bezpośredni kontakt, wspólne rozmowy i radość w oczach klienta z wymarzonej wakacji są największą nagrodą i dają wiele satysfakcji z wykonywanej pracy – wskazuje Paweł Bogdanowicz.

Podkreśla przy tym zasługi całego swojego zespołu. Co więcej, stworzenie „wspaniałej i niezastąpionej załogi”, której część pracuje w firmie od samego początku, uważa za swój największy zawodowy sukces. – Firmę tworzą ludzie, a ja jestem zaszczycony, że mogę współpracować z najwspanialszym zespołem, jaki tylko mogłem sobie wymarzyć. To dla mnie duże wyróżnienie, że otaczają mnie profesjonaliści, na których zawsze mogę polegać. Razem tworzymy zespół, który jest otwarty na ludzi i kocha swoją pracę – podkreśla Paweł Bogdanowicz.

TURYSTYKA WZBOGACA

Firma ma dziś trzy oddziały. Agent zwraca jednak uwagę, że rozwijanie biznesu to nie tylko otwieranie kolejnych punktów. – To również poszerzanie swojej wiedzy produktowej, poznawanie nowych kierunków, budowanie więzi w zespole. I na tym się skupiam – mówi. Właściciel Suwalszczyzny bardzo ceni sobie swoją pracę, którą może harmonijnie łączyć z pozazawodowymi zainteresowaniami. – Czy można sobie wymarzyć większe i lepsze hobby, niż praca w turystyce i poznawanie świata? Uważam, że nie. Nawet kiedy jadę na konferencję lub wyjazd studyjny, córka mówi, że jadę do pracy na wakacje – mówi agent.

Jak dodaje, praca w turystyce uczyniła jego życie lepszym i ciekawszym. – Dzięki niej mogłem poznać tak wielu niesamowitych ludzi, którzy tworzą tę branżę. Branżę, która w moim odczuciu jest najlepszą ze wszystkich. Tak wiele możemy się od siebie nauczyć. Tak wiele nas łączy. Wspólne pasje, przyjaźnie, podróże po najdalszych zakątkach świata. Wspólnie spędzony czas. To jest bezcenne – dodaje.

Paweł Bogdanowicz nazwał swoje biuro Suwalszczyzna, bo nie wyobraża sobie życia gdzie indziej. Nawet po latach wypełnionych podróżami w nowe miejsca nie zmienił zdania. – Nadal uważam, że mieszkam w najwspanialszym miejscu na świecie. Tylko w samym województwie podlaskim mamy cztery parki narodowe, a ja mam to szczęście, że mieszkam przy wejściu do jednego z nich – Wigierskiego Parku Narodowego. Z domu mam pięć minut pieszo do pięknej plaży i lasu i kilka minut jazdy do pracy. Spokój, cisza, bliskość natury, brak ciągłej gonitwy i wspaniali, otwarci ludzie zamieszkujący ten region. Czy można sobie wymarzyć lepsze i piękniejsze miejsce do życia? – konkluduje Paweł Bogdanowicz. 

CV

ZAWODOWO: W 2003 r. Paweł Bogdanowicz założył w Suwałkach biuro agencyjne Suwalszczyzna. W kolejnych latach otworzył jeszcze dwa oddziały.

PRYWATNIE: Urodził się w 1973 r. w Suwałkach. Jest absolwentem Wyższej Szkoły Dziennikarskiej im. Melchiora Wańkowicza w Warszawie. Ukończył studia podyplomowe z zarządzania i marketingu. Ma żonę Agnieszkę i córkę Lilę. Wśród swoich hobby wymienia podróże, wypoczynek i ogród.

Zmiany personalne

Darryl Erasmus dołączył do zespołu South African Tourism

W początkach stycznia br. Darryl Erasmus objął stanowisko dyrektora operacyjnego w South African Tourism – organizacji zajmującej się promocją turystyczną Republiki Południowej Afryki. Erasmus jest odpowiedzialny m.in. za nadzór nad usługami korporacyjnymi oferowanymi przez organizację oraz zapewnienie prawidłowego funkcjonowania jednostek pozostających w strukturze organizacji. Nowy dyrektor studiował administrację w GIBS Business School w Johannesburgu, ukończył też podyplomowe studia z zakresu zarządzania w Henley Business School w Johannesburgu. W pierwszych latach zawodowego życia pracował m.in. w Dynamic Wealth Group, IHG Hotels & Resorts, Travelport, obejmując stanowiska związane z marketingiem. W 2015 r. rozpoczął pracę w South African Tourism jako dyrektor ds. zapewnienia jakości. Funkcję tę pełnił do 2020 r. W ostatnich latach był dyrektorem zarządzającym w Blaze Integrated Hospitality Marketing, a do grudnia 2024 r. kierował DAX Advisory Services. MO



Jakub Diakun na czele Szczecinieckiej Lokalnej Organizacji Turystycznej

Styczniowe walne zebranie członków Szczecinieckiej Lokalnej Organizacji Turystycznej zdecydowało o powołaniu Jakuba Diakuna na prezesa stowarzyszenia. Wybory przeprowadzono po rezygnacji dotychczasowego prezesa – Mariusza Getki. Jakub Diakun studiował dziennikarstwo i komunikację społeczną na Uniwersytecie A. Mickiewicza w Poznaniu. W początkach kariery zawodowej pracował w mediach, wiążąc się z lokalną telewizją TV Gawex. W kolejnych latach zamienił media na samorząd lokalny, gdzie odpowiadał za działania marketingowe. Pracował w Urzędzie Gminy Szczecinek, następnie w biurze prasowym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, a w ostatnich latach jako asystent wicewojewody zachodniopomorskiego. MO



Mirosław Borszosh odpowiedzialny za turystykę w bułgarskim rządzie

W połowie stycznia nowy premier Bułgarii, Rosen Żelazkow, przedstawił skład nowego rządu. Sprawy turystyki powierzył Mirosławowi Borszoshowi. Nowy minister jest absolwentem studiów z zakresu kulturoznawstwa Uniwersytetu w Sofii. W latach 2000–2001 był sekretarzem parlamentarnym w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, przez kolejne trzy przewodniczył Związkowi Młodzieży Sił Demokratycznych, pełnił też funkcję dyrektora wykonawczego centrum kongresowego Narodowego Pałacu Kultury. W 2021 r. został zastępcą burmistrza Sofii ds. kultury, edukacji, sportu i działalności młodzieżowej, a od 2023 r. zasiadał w Radzie Miejskiej Sofii jako radny. Na ministerialnym stanowisku zastąpił Ewima Miloszewa, który stał na czele resortu od 2024 r. MO 



Polskie jarmarki w telewizji

Amerykańska ekipa telewizyjna odwiedziła polskie jarmarki bożonarodzeniowe.

W dniach 10–17 grudnia 2024 r. Polskę odwiedziła amerykańska ekipa telewizyjna realizująca materiał dla popularnego programu „Curious Traveler” emitowanego przez PBS (*Public Broadcasting Service*). „Curious Traveler” przybliży widzom kierunki turystyczne i związane z nimi historie. Celem wizyty było przygotowanie odcinka poświęconego jarmarkom bożonarodzeniowym w Polsce. Nagrania odbywały się w Krakowie, Wrocławiu i Gdańsku, które zachwyciły amerykańskich twórców świątecznym klimatem, bogatymi tradycjami i niepowtarzalną atmosferą. Podróż zorganizowała POT przy wsparciu ośrodka w Chicago i partnerów regionalnych w Polsce. NEL



Gniezno zaprasza na milenium

W tym roku Polska obchodzić będzie tysiąclecie koronacji dwóch pierwszych królów.

8 stycznia w Muzeum Historii Polski w Warszawie odbyła się konferencja prasowa inaugurująca obchody 1000. rocznicy koronacji Bolesława Chrobrego i Mieszka II. Rok 2025 Sejm RP ustanowił Rokiem Milenium Koronacji Dwóch Pierwszych Królów Polski. – Jubileusz milenium koronacji stwarza wyjątkową szansę dla rozwoju turystyki kultu-

rowej, szczególnie w regionach związanych z początkami państwa polskiego – mówił prezes POT Rafał Szmytke. Główne obchody jubileuszu odbędą się w Gnieźnie – centralnym punkcie Szlaku Piastowskiego – i obejmą m.in. widowiska historyczne, festiwale kulturowe i wydarzenia oficjalne. Planowane są też kampanie promocyjne w mediach społecznościowych polska.travel, publikacje prasowe i promocja na międzynarodowych targach turystycznych. NEL

Dolny Śląsk podsumował sezon turystyczny



Dolnośląska Izba Turystyki podsumowała miniony sezon turystyczny.

Dolnośląska Izba Turystyki zorganizowała 2 grudnia we Wrocławiu spotkanie pod hasłem „Dolnośląskie zakończenie sezonu turystycznego 2024”. Przybyli na nie działacze DIT, Wrocławskiej Organizacji Turystycznej i Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, piloci i przewodnicy miejscy, hotelarze i restauratorzy, a także przedstawiciele dolnośląskich samorządów i Portu Lotniczego Wrocław. Podczas swoich przemówień podkreślali złożoność sytuacji na Dolnym Śląsku po powodzi, wyrażając jednocześnie optymizm, jakim napawa „dobra atmosfera i zgoda polityczna wokół turystyki” oraz chęć współpracy wszystkich organizacji turystycznych. Jej przykładem jest projekt wspólnej siedziby DOT, WROT i DIT oraz innych podmiotów z branży. Po części oficjalnej odbyło się spotkanie optatkowe, połączone z degustacją produktów regionalnych i śpiewaniem kolęd. NEL



WIT wybrała nowe władze

Członkowie Wielkopolskiej Izby Turystycznej powołali zarząd na kolejną kadencję.

16 grudnia 2024 r. w Poznaniu odbyło się wyborcze walne zgromadzenie Wielkopolskiej Izby Turystycznej, podczas którego jej członkowie wybrali władze na kolejną kadencję. Prezesem został ponownie Rafał Czaja (Wilda Travel), a jego zastępcą Robert Waloch

(Och Travel). Do zarządu weszli także Eliza Smolińska (Aleksander), Grażyna Bartkowiak (Młodzieżowe Centrum Sportu, Rekreacji i Wypoczynku), Agnieszka Budny (Alfa Tour), Marcin Sekida (Misja Travel) i Janusz Szymański (Oskar). Ponadto powołano nowych członków do składu komisji rewizyjnej i sądu polubownego. Po walnym zebraniu odbyło się tradycyjne świąteczne spotkanie członków izby. NEL



Krakowska Izba Turystyki przyznała Odysy 2024

KIT wręczyła nagrody najlepszym firmom turystycznym z Małopolski.

19 grudnia 2024 r. odbyło się wręczenie nagród branżowych Krakowskiej Izby Turystyki – Odysów. W tym roku decyzją kapituły laureatami Odysów zostali Grupa Hotelowa PI Apartamenty & Hotele, K2 Wirtualne Spacerzy, Ster – Centrum Żeglugi Wiślanej, Stowarzyszenie Przewodników Turystycznych w Krakowie i Park Rozrywki Rabkoland. W ręce przed-

stawicielei Energylandii trafił natomiast Odys kapituły. Wyróżnienia odebrali Gamescape, Spotstay, Kahan Tour, Biuro Podróży Lech93 i Targi w Krakowie. Tradycja konkursu sięga 1995 r. Jego celem jest uhonorowanie i promocja wyróżniających się jakością i innowacyjnością firm turystycznych z Małopolski. Zgłoszone podmioty ocenia kapituła, w skład której wchodzi eksperci turystyczni, przedstawiciele samorządów gospodarczych i terytorialnych, uczelnie wyższych i mediów. NEL



OROT szkoli ze storytellingu

Pracownicy polskich punktów IT uczyli się trudnej sztuki opowiadania.

10 i 11 grudnia 2024 r. w Opolu odbyło się szkolenie „Storytelling w pracy informatora turystycznego na przykładzie wybranych atrakcji Opolszczyzny” dla pracowników punktów informacji turystycznej z województwa opolskiego. Uczestnikom pomógł zgłębić arkaną tej trudnej sztuki Adam Pioch – storyteller i ekspert w dziedzinie wystąpień publicznych. Wydarzenie nie tylko dostarczyło ogromnej dawki wiedzy, ale też zainspirowało do zmiany podejścia do komunikacji z odbiorcami. Turystyka to nie tylko przemieszczanie się, ale przede wszystkim emocje, doświadczenie i przeżywanie. Uczestnicy dowiedzieli się więc, jak tworzyć narracje pełne życia, budować napięcie, nawiązywać więź z uczestnikami i wzbudzać ich zainteresowanie. NEL



Powstanie „Wyspa Wolin”

14 stycznia 2024 r. w Centrum Słowian i Wikingów w Wolinie odbyło się spotkanie z udziałem członków Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (ZROT).

Organizatorem wydarzenia była Lokalna Organizacja Turystyczna Wyspy Wolin. Podczas spotkania omówiono koncepcję stworzenia marki „Wyspa Wolin”, która będzie turystycznym wyróżnikiem regionu. Nowa lokalna marka ma na celu przełamywanie stereotypów i budowanie nowoczesnego wizerunku regionu, przyciągając zarówno miłośników historii, jak i nowoczesnych technologii. UMWZ



Marka Kraszczady

W dniu 16.01.2025 r. odbyło się spotkanie w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Lubelskiego dotyczące Marki Turystycznej Kraszczady. Jest to nowy projekt, który ma służyć promocji i rozwojowi powiatu krasnostawskiego. Prace zainicjowane zostały w październiku 2024 r. podpisaniem listu intencyjnego w Krasnostawskim Domu Kultury. Współpraca ma na celu przyciągnięcie nowych inwestorów oraz wsparcie lokalnych przedsiębiorców działających w sektorze turystycznym. UMWL

