



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 7 (491), LIPIEC 2024

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

ZUS od wszystkich umów zleceń i płaca minimalna w 2025

MATERIAŁ PARTNERA

ANEX TOUR – DOPIERO SIĘ ROZKRĘCAMY...

Budowanie silnych relacji biznesowych z partnerami to nasz cel na najbliższe lata – mówi **Ilker Adigüzel**, Dyrektor Generalny Anex Poland.

KIERUNEK POLSKA – JEST POROZUMIENIE, KIEDY BĘDĄ EFEKTY

Niezbędny jest dialog oraz wypracowanie nowego podejścia do klienta i produktu. To sposób na poprawę sytuacji zarówno turystyki przyjazdowej, jak i krajowej.

Z EUROPEJSKIEGO RYNKU ZNIKNAŁ TRZECI NAJWIĘKSZY TOUROPERATOR

FTI Touristik, ogłosiła upadłość. W momencie złożenia wniosku o niewypłacalność, z firmą za granicą przebywało 65 tys. osób.

POLACY POLUBILI REZERWOWANIE IMPREZ SPORTOWYCH W BIURACH

Sukcesy polskich sportowców motywują kibiców do wyjazdów na wydarzenia sportowe. Bilety na nie coraz chętniej kupują w biurach podróży.





Piotr Sienicki: Duża elastyczność pozwoliła nam przetrwać trudny czas

Komentarze

- 3 **Janusz Śmigieński:** Klienci wrócili do wczesnych zakupów
- 4 **Marzena German:** Czy FTI może nam zaszkodzić?
- 5 **Dr Elżbieta Wąsowicz--Zaborek:** Udane wakacje ze sztuczną inteligencją?

Branża

- 6 **Kierunek Polska – jest porozumienie, kiedy będą efekty**
Budowanie wizerunku destynacji zaskutkuje na szczególną uwagę jako ważny element biznesu turystycznego.
- 8 **Anex Tour – my dopiero się rozkręcamy ...**
Ilker Adıgüzel, Dyrektor Generalny Anex Poland, mówi o strategicznej dynamice wzrostu, jaką firma osiągnęła w pierwszym roku działalności.
- 10 **Marcin Kiepas:** Małe szanse na tanie zakupy walut na wakacje

Biura

- 12 **Z europejskiego rynku zniknął trzeci największy touroperator**
FTI Touristik, spółka-matka Grupy FTI, trzeciego największego koncernu turystycznego Europy, ogłosiła upadłość.
- 14 **Tripadvisor jednak nie pójdzie pod młotek**
O sprzedaży TripAdvisora na światowym rynku turystycznym spekulowało się od dawna. Firma w końcu zabrała głos i poinformowała, że nie zamierza zmieniać właściciela.
- 16 **Musimy zdecydować, w którym kierunku chcemy podążać**
Rozmowa z dr. Wojciechem Fedykiem, ekspertem turystycznym, na temat możliwych kierunków rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce w najbliższych sześciu latach.
- 18 **Expedia uczy, jak zadbać o środowisko**

Grupa Expedia do kwestii środowiskowych podchodzi bardzo poważnie. W raporcie ESG opisuje swoje działania w zakresie ochrony klimatu, poszanowania społeczności i ładu korporacyjnego. Firma stworzyła też program dla DMO, by pomóc kierunkom rozwijać się w zrównoważony sposób.

20 **Czy turyści przesiadą się z samolotu do pociągu? Zamiana nie taka prosta**

Zrównoważony rozwój na dobre zagościł w turystyce. Branża lotnicza, jest oskarżana o wywieranie negatywnego wpływu na środowisko, a coraz częściej słychać o przesiadaniu się pasażerów do pociągów.

22 **Polacy polubili rezerwowanie imprez sportowych w biurach**

Sukcesy polskich sportowców motywują kibiców do wyjazdów na wydarzenia sportowe. Bilety na nie coraz chętniej kupują w biurach podróży.

24 **Internetowi twórcy promują Polskę**

Kolejna edycja konkursu turystycznych vlogerów i bogerów za nami. To ważna inicjatywa, która napędza promocję polskich atrakcji w Internecie – zwłaszcza tych niszowych.

#CzasNaPolskę

26 **Zakopane powinno być kojarzone z lokalnymi tradycjami i przyrodą**

Rozmowa z **Tymoteuszem Mrozem**, przewodniczącym Komisji ds. Turystyki i Promocji w Radzie Miasta Zakopane, także prezesem Lokalnej Organizacji Turystycznej Made in Zakopane, na temat działań, które należy podjąć, aby wzmocnić turystyczny wizerunek Zakopanego.

28 **Uzdrowiska doceniają znaczenie turystów. Kuracjusze to za mało**

Duża konkurencja na rynku destynacji sprawia, że miejscowości uzdrowiskowe dywersyfikują ofertę turystyczną.

28 **Mazowsze – atrakcje widziane z wody**

Najdłuższa rzeka Polski to prawdziwy ewenement. W jej pobliżu turysta może poznać niezwykłą historię Polski i samego Mazowsza.

32 **Jedziemy na weekend, oczywiście w Polsce**

Polacy uwielbiają weekendy – najlepiej długie i to o każdej porze roku. Liczba atrakcji przyrodniczych, zabytków, poziom bazy noclegowej i infrastruktury do aktywnej turystyki sprawiają, że właściwie w każdym zakątku naszego kraju znajdują się miejsca, gdzie

można interesująco i niebanalnie spędzić dwa, trzy dni.

Destynacje

34 **Coraz więcej Polaków na Słowacji**

Turyści zagraniczni nie wrócili jeszcze na Słowację po pandemii. Wyjątkiem są Polacy, którzy jeżdżą tam częściej niż w 2019 r.

35 **Austria kusi turystów łagodnym klimatem**

Badania wskazują, że Polacy mają silną wolę podróżowania i nie zniechęca ich np. wysoka inflacja.

37 **Madera z ofertą bardziej zrównoważoną**

Autonomiczny Region Madery walczy o tytuł „Zrównoważonego Kierunku Turystycznego”. Destynacja otrzymała potwierdzenie od Earth Check osiągnięcia drugiego poziomu certyfikacji srebrnej pieczęci.

Prawo

38 **ZUS od wszystkich umów zleceń i płać minimalna w 2025**

Zmiany w systemie ubezpieczeń społecznych i płacy minimalnej w Polsce są już od wielu lat praktyką, do której przedsiębiorcy zdążyli się przyzwyczaić.

Sylwetka

40 **Duża elastyczność pozwoliła nam przetrwać trudny czas**

Piotr Sienicki: Właściciel biura incomingowego AB Poland Travel, przekonuje, że dobry i ciekawy produkt, umiejętność szybkiego reagowania na zmiany zachodzące na rynku, także wysoka jakość usług są receptą na sukces na trudnym rynku turystyki przyjazdowej.

41 **Zmiany personalne**

Kronika

- 42 **CzechTourism odświeża wizerunek**
- 42 **20 lat Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej**
- 43 **Kierunek Polska przyjazdówka debatuje**
- 44 **Krynice na rowerach**
- 44 **Feeria weekendowych propozycji w Parku Śląskim**
- 44 **Francuzi promowali ośrodki narciarskie**

MIMO WZROSTU CEN DUŻYM ZAINTERESOWANIEM CIESZĄ SIĘ OFERTY PREMIUM.

Klienci wrócili do wczesnych zakupów



Janusz Śmigielski
wiceprezes Zarządu
Grecos

Sezon letni wchodzi powoli w okres największego natężenia. Ruch w biurach po chwilowym spadku na przełomie maja i czerwca wraca na wysokie obroty. Wszystko wskazuje na to, że sezon będzie udany. Wysokie wartości sprzedaży osiągnięto we „Wczesnej rezerwacji”, która tradycyjnie trwa od startu sprzedaży oferty do 31.03. Zainteresowanie było wyjątkowo wysokie. W Grecos poziom przedsprzedaży osiągnął istotne wzrosty w stosunku do zeszłego roku. Klienci na pewno docenili benefity związane z wczesnym zakupem oferty. Uspokoili się też negatywne nastroje związane z inflacją. Z czynników ekonomicznych należy zwrócić uwagę na relatywnie niskie kursy walut i spadki cen paliwa lotniczego, co dobrze wróży co do reszty sezonu.

Cena sprzedaży osiąga aktualnie podobne wartości jak rok temu. Na pewno sprzyjają temu warunki ekonomiczne. Zwiększyła się też podaż szczególnie na kierunkach tureckich i egipskich. Biorąc pod uwagę powyższe, a także istotne wzrosty cen wypoczynku w kraju, wakacje za granicą zaczynają cenowo konkurować z rodzimym wypoczynkiem.

Powodzenie sezonu zależy od osiągnięcia równowagi między podażą a popytem. Wszyscy zastanawiają się czy tak się stanie. Na rynku kolejny sezon umacniają się podmioty oferujące stosunkowo dużą ofertę szczególnie na kierunku tureckim. Trafienie z wielkością programu jest kluczowa dla wszystkich organizatorów. Na tą chwilę obserwując wyniki Grecosa utrzymywany jest stały wzrost sprzedaży w stosunku do sezonu 2023. To wskazuje, że w popularnych hotelach, w sezonie może zabraknąć miejsc w ofercie last minute. Tę tendencję zauważyliśmy już w zeszłym sezonie. Z tego też względu spora część klientów rezerwuje wakacje z większym wyprzedzeniem.

Które kierunki sprzedają się najlepiej? Tradycyjnie największe i te z bogatą ofertą hoteli rodzinnych. Prym wiodą Zakynthos, Kreta, Rodos, Kos i Korfu. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się też Cypr, na którym mocno poszerzyliśmy ofertę i dodaliśmy nową zachodnią część wyspy, z przelotem do Pafos. Na mniejszą skalę, co jest zrozumiałe, ale równie dynamicznie sprzedają się destynacje mniejsze. Oferta ta skierowana jest dla poszukiwaczy „prawdziwej Grecji”. Mówimy tu o takich kierunkach jak Kefalonia, Thasos czy Lefkada, relatywnie małych wyspach o wyjątkowych walorach krajoznawczych. W sumie Grecos oferuje aż 20 greckich kierunków. Kluczowy w dostępności oferty jest też zasięg z portów lotniczych. W nadchodzącym sezonie nasza oferta dostępna będzie z 11 lotnisk w kraju, to najwięcej, jak dotąd w naszej historii.

Co ciekawe mimo wzrostu cen dużym zainteresowaniem cieszą się oferty premium. Klienci których dzisiaj stać na wakacje, są gotowi wydać na nie istotnie więcej niż kiedyś. Szukają jakości i dobrej obsługi. Poszukują lepszych typów pokoi, cenią sobie wygodę. Widać, że w tym kierunku zwraca się popyt, a my w tych segmentach rozwijamy nasz produkt. Większość naszych nowości na ten sezon to hotele 4- i 5-gwiazdkowe.

Wszystko wskazuje na to, że po udanym sezonie 2023 nadchodzący 2024 będzie rekordowy, na pewno pod względem liczby klientów.



Powodzenie sezonu zależy od osiągnięcia równowagi między podażą a popytem. Wszyscy zastanawiają się czy tak się stanie. Na rynku kolejny sezon umacniają się podmioty oferujące stosunkowo dużą ofertę szczególnie na kierunku tureckim. Trafienie z wielkością programu jest kluczowa dla wszystkich organizatorów.



Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

CZŁONKOWIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO Z PEWNOŚCIĄ BĘDĄ ANALIZOWAĆ SPOSÓB LIKWIDACJI UPADŁOŚCI I ZWROTU PIENIĘDZY KLIENTOM.

Czy FTI może nam zaszkodzić?

Z początkiem lipca FTI Touristik GmbH, spółka-matka Grupy FTI, trzeciego największego w Europie koncernu turystycznego, złożyła wniosek o ogłoszenie niewypłacalności. Sytuacja przypomina nieco tę z 2019 roku, kiedy zbankrutował Thomas Cook, choć skala obecnego zdarzenia jest mniejsza, bo mniejsza jest też firma, która upadła. Thomas Cook wówczas, podobnie jak FTI teraz, zabiegał o pozyskanie inwestora i niby się to udało, ale ostatecznie poziom długów okazał się zbyt wysoki, by można go było zasypać pieniędzmi nowego współwłaściciela. Także przy FTI wejście amerykańskiego funduszu Certares nie wystarczyło, by firmę uratować. Jak sama podała, mimo poinformowania branży i opinii publicznej o zdobyciu zewnętrznego finansowania, poziom sprzedaży spadł poniżej oczekiwań. Co więcej, usługodawcy domagali się przedpłat, co wywarło presję na płynność gotówkową.

Powody upadłości to jedno, nie można jednak zapominać, że z punktu widzenia europejskiej branży turystycznej konsekwencje tego bankructwa mogą być naprawdę poważne. I to nie tylko dla klientów, których jest całkiem sporo – w końcu FTI w zeszłym roku jako Grupa obsłużyła ponad 3 mln turystów, lecz także dla innych graczy rynkowych, pozornie z tą spółką zupełnie niezwiązanych. Pamiętajmy, że w tle prowadzone są negocjacje w sprawie nowelizacji dyrektywy o imprezach turystycznych, a członkowie Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej z pewnością będą z dużą uwagą analizować sposób likwidacji upadłości i zwrotu pieniędzy poszkodowanym klientom. Czy pojawią się jakieś punkty sporne? Czy proces będzie przebiegał zgodnie z założeniami? Wszak Grupa FTI działała legalnie i ma wszelkie zabezpieczenia wynikające z przepisów prawa określającego zasady prowadzenia działalności touroperatorskiej. Wszystko powinno zatem odbyć się zgodnie ze sztuką. I dla dobra branży europejskiej lepiej, by tak się właśnie stało. Dziś w rozmowach o dyrektywie jako sektor jesteśmy na etapie, kiedy rządy państw członkowskich z większą przychylnością patrzą na postulaty o złagodzeniu nowych zasad przyjętych przez Komisję Europejską.

W kontekście tej upadłości nie można zapominać też o firmach, które z FTI bezpośrednio współpracowały. Z jednej strony poszkodowanymi będą agenci turystyczni, bo za swoją pracę nie otrzymają prowizji, z drugiej hotelarze i inni usługodawcy w Niemczech oraz w destynacjach, choć na moment pisania tego

felietonu nie było wiadomo, jaki jest poziom długów touroperatora. Straty spowodowane upadkiem Thomasa Cooka były dla rynku hotelarskiego na tyle dotkliwe, że obiekty noclegowe jeszcze przez wiele lat borykały się z trudnościami wynikającymi z niezapłaconych pobyków klientów. Częściowo przełożyło się to na ich zmianę podejścia do biznesu – niektórzy hotelarze zaczęli wymagać przedpłat, byli też mniej skłonni negocjować stawki i warunki współpracy. Czy pojawi się analogia? Przy Cooku jeszcze gorzej sytuacja wyglądała w Condorze, któremu również groziło bankructwo w związku z upadłością macierzystego koncernu – ostatecznie przed zniknięciem z rynku uratowały go pożyczki państwowe.

Przypadek Thomasa Cooka był dla branży turystycznej dotkliwym doświadczeniem, choć byli i tacy, którzy na tym zdarzeniu skorzystali. W końcu to, że zbankrutowała jedna firma, nawet tej skali i renomy, nie odstraszyło klientów od podróżowania w zorganizowany sposób. Turyści przeszli do innych biur podróży, a w Niemczech najbardziej skorzystali na tym Alltours i Schauinsland Reisen. I teraz będzie podobnie – biura podróży znów powalczą o wspomniane trzy miliony klientów, które przed rokiem podróżowały z FTI. Można oczekiwać „taryf ratunkowych” dla poszkodowanych turystów – to dość powszechne praktyki w branży. Do kogo klienci przejdą? Pewnie do organizatorów o podobnym profilu oferty i zbliżonych cenach.

Rynek nie znosi próżni, tam gdzie powstaje dziura, szybko pojawia się piaskarka, by ją zasypać. Branża ostatecznie tę upadłość przetrwa, choć chwilowo może znów mieć problem wizerunkowy. Tym bardziej warto podkreślać, że turystyka zorganizowana jest bezpieczna, a nawet jeśli przydarzy się bankructwo, klienci wyjdą z tej sytuacji bez szwanku.

CZYTAJ WIĘCEJ

Z europejskiego rynku zniknął trzeci największy touroperator
WT, lipiec 2024, strona 12

AI MOŻE POMÓC, ALE TO LUDZKIE INTERAKCJE TWORZĄ NIEZAPOMNIANE WSPOMNIENIA.

Udane wakacje ze sztuczną inteligencją?



Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

ekspertka turystyczna,
adiunkt w Katedrze Biznesu
Międzynarodowego SGH
w Warszawie

Lato 2024 – sezon wakacyjny w pełni, a branża turystyczna mierzy się z kolejnym wyzwaniem. Sztuczna inteligencja (AI) wkracza w nasze życie z prędkością kosmicznej rakiety. Rozmawiałam ostatnio na ten temat ze studentami i, mimo że nie mają prawa pamiętać czasów sprzed rewolucji technologicznej, a może właśnie dlatego, sprawiali wrażenie bardziej przerażonych niż zaintrygowanych przyszłością. Czy w turystyce powinniśmy obawiać się „strasznej AI”, czy może raczej przyjąć ją z radością?

Nie trzeba zbytnio się wysilać, aby wyobrazić sobie turystę, który nie potrzebuje dziś mapy ani przewodnika, bo ma swojego osobistego asystenta AI. Algorytm podpowiada, gdzie zjeść, co zobaczyć, a nawet gdzie znaleźć najlepszą kawę.

Dla organizatorów i agentów turystycznych AI to zarówno wsparcie, jak i wyzwanie. Algorytmy mogą analizować dane szybciej niż można powiedzieć „rezerwacja last minute”, tworząc spersonalizowane oferty zanim zdążymy mrugnąć. Czy łatwość i oszczędność czasu spowodują, że turyści zrezygnują bezpowrotnie z osobistego kontaktu, który sprawiał od dziesiątków lat, że czuli się wyjątkowi? Czy AI z całym swoim matematycznym urokiem, może zastąpić rozmowę z żywym człowiekiem, który zrozumie nasze kaprysy i marzenia? Przyszłość pełna chatbotów brzmi interesująco, ale czy będziemy chcieli dzielić się emocjami z chatbotowymi przyjaciółmi?

Hotele z AI brzmią futurystycznie? Nie sądzę. Automatyczne meldowanie, roboty dostarczające ręczniki i wirtualni asystenci dostępni 24/7 – to już się dzieje. Ponownie można zapytać, czy technologia zastąpi ciepły uśmiech recepcjonisty, który zapyta, jak minęła podróż albo kelnera, który zna nasze ulubione danie. AI może pomóc, ale to ludzkie interakcje tworzą niezapomniane wspomnienia. Dzisiejsze rozwiązania pozwalają maszynom poruszać się w ramach często wąsko zdefiniowanych algorytmów, co przekłada się na małą decyzyjność. Kto jak kto, ale pracownicy przedsiębiorstw turystycznych świetnie znają słowo „elastyczność”, której oczekują turyści na każdym etapie podróży. Prawdziwą gratką dla technologicznych maniaków są restauracje z AI. Algorytm poznaje nasze kulinarne upodobania i sugeruje idealne danie.

Brzmi świetnie, ale co jeśli nagle zmienimy zdanie?

Czy AI zrozumie, że nagle zapragnęliśmy wegańskiego burgera zamiast tradycyjnego steku?

Przewodnicy turystyczni mogą czuć się naprawdę zagrożeni przez aplikacje do samodzielnego zwiedzania, ale żadna technologia nie zbuduje takiej atmosfery jak żywa osoba, która potrafi opowiadać historie i dostosować trasę do grupy na podstawie obserwacji tego co się dzieje. Wyobraźmy sobie AI próbujące opowiadać dowcipy: dlaczego roboty nigdy nie tracą energii? Bo zawsze mają backup! – to chyba mało atrakcyjne.

Transport to jedna z dziedzin, w której AI już teraz odgrywa znaczną rolę. Inteligentne systemy zarządzania ruchem, autonomiczne pojazdy, a nawet drony dostarczające bagaże – to rzeczywistość. Wyobraźmy sobie wakacje, podczas których nasz bagaż podróżuje dronem, a my sami wsiadamy do autonomicznego samochodu, który nas przewiezie z lotniska do hotelu.

AI w turystyce budzi zarówno nadzieje, jak i obawy. Z jednej strony, technologia może znacząco poprawić doświadczenia turystyczne, optymalizując procesy i personalizując usługi. Z drugiej strony, zbyt duża automatyzacja może prowadzić do utraty ludzkiego pierwiastka, który wszak esencją podróży jest. Turysta cieszy się wygodą i nowinkami technologicznymi, ale musi być świadomy, że technologia ma swoje ograniczenia. Branża turystyczna musi adaptować się do nowej rzeczywistości, inwestując w technologie i szkolenia, ale nie zapominając o wartości ludzkiej pracy.

Czy powinniśmy zatem bać się AI w turystyce? Lęk nie jest chyba konieczny, ale uzasadniona jest odpowiednia doza ostrożności i zdrowego rozsądku. Jak mawiał Arthur C. Clarke, każda wystarczająco zaawansowana technologia jest nieodróżnialna od magii. Niech AI będzie tą magią, która ułatwia nam podróżowanie, ale pamiętajmy, że to my jesteśmy prawdziwymi magikami przygód naszych klientów.

Kierunek Polska – jest porozumienie, kiedy będą efekty

Budowanie wizerunku destynacji zasługuje na szczególną uwagę jako ważny element biznesu turystycznego. Dlatego też niezbędny jest dialog oraz wypracowanie nowego podejścia do klienta i produktu. To sposób na poprawę sytuacji zarówno turystyki przyjazdowej, jak i krajowej.



OSKAR MAJKRZAK

Rola Polski wśród europejskich kierunków turystycznych wciąż rośnie. Z drugiej strony jednak jej rozwój hamują stare problemy, takie jak brak wspólnego języka w kwestii budowania wizerunku kraju, coraz to nowsze wymagania związane ze zrównoważonym rozwojem, słaba komunikacja branży z rządzącymi oraz brak współpracy międzyresortowej. Z myślą o tych oraz innych wyzwaniach, redakcja „Wiadomości Turystycznych” zorganizowała I Forum

Turystyki Przyjazdowej i Krajowej – Kierunek Polska. Była to jedna z tych rzadkich okazji, kiedy przedstawiciele firm, organizacji turystycznych, samorządów oraz administracji centralnej, w tym Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych, mieli okazję podjąć merytoryczny i wielopłaszczyznowy dialog – zarówno przy mikrofonach, jak i w kulisach. Wydarzenie było branży potrzebne i, wszyscy na to liczą, będzie załącznikiem nowej dyskusji w polskim przemyśle turystycznym, bowiem bez niej branża nie pokona najważniejszych wyzwań.

TURYSTYKA PRZYJAZDOWA WYMAGA NOWEJ STRATEGII

Tym, co od lat jest kluczowym wyzwaniem dla polskiej turystyki przyjazdowej i krajowej, jest brak współpracy pomiędzy podmiotami biznesowymi. Na braku dialogu traci cała branża, począwszy od agenta, przez touroperatora, po hotel oraz podwykonawców. – W polskim biznesie rzeczą nie do pomyślenia jest lobbowanie i dogadywanie się, przykładowo, pomiędzy tourooperatorem a siecią hoteli – mówił w trakcie Forum Piotr Laskowski, współwłaściciel UTC Tour Opera-

tor. – Bardzo często zdarza się wręcz, że polscy dostawcy wzajemnie rzucają sobie kłody pod nogi. Na rozwiniętych rynkach turystycznych, jak chociażby w Niemczech, coś takiego jest nie do pomyślenia. To prowadzi do kuriozalnych sytuacji. Ostatnio straciłmy niemieckiego kontrahenta na rzecz jednego z krakowskich hoteli tylko i wyłącznie dlatego, że sieć ta współpracuje z jednym z tamtejszych touroperatorów, który daje im takie stawki, jakich my nie bylibyśmy w stanie zaakceptować – komentował.

SPÓJNA PROMOCJA JEDNYM Z KLUCZY DO SUKCESU

Jednym z objawów niedostatecznej komunikacji oraz ogólnego bałaganu w turystyce przyjazdowej jest brak spójnej strategii budowania wizerunku. To bezpośrednio wpływa na to, jak nasz kraj jest spostrzegany przez zagranicznych klientów, zwłaszcza w obliczu toczącej się niedaleko wojny. – Jeżeli mówimy o wizerunku Polski, to niestety wciąż nie potrafimy go dobrze kreować – uważa Tomasz Koralewski, prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej. – Nasza strategia, z punktu widzenia całego państwa, wciąż jest zbyt niejednorodna. Inną strategię ma POT, inaczej działają ministerstwa, inaczej regiony i tak dalej. Nie ma obecnie żadnego strategicznego dokumentu, który definiowałby jak ma wyglądać promocja marki Polski, który obowiązywałby na każdym szczeblu administracji i biznesu oraz gwarantowałby nam silną rozpoznawalność – zauważa. Nie wszędzie jednak problem związany z brakiem dialogu pomiędzy podmiotami jest w takim samym stopniu nasilony. Przykładowo, w województwie pomorskim współpraca pomiędzy poszczególnymi podmiotami jest jak najbardziej widoczna. – My, w ramach Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, nie postrzegamy naszych kolegów z innych OT-ów jako konkurencję, ale jako partnerów. Dzielimy się kompetencjami i dzięki temu udaje nam się efektywniej prowadzić promocję regionu – mówi Marta Chełkowska, Prezeska PROT. – Dialog z POT, oraz pomorskimi LOT-ami prowadzimy w sposób nie wertykalny, a horyzontalny. Jesteśmy tutaj równymi partnerami, z różnymi kompetencjami i wspólnym celem – dodaje. Takie działania przynoszą efekty. Niedawno w przewodniku Michelin pojawiły się nowe restauracje z Gdańska, m.in. dzięki współpracy w zakresie promocji.

LOKALNOŚĆ CZYLI NORMALNOŚĆ

Potrzeba stworzenia wspólnego głosu branży w kwestiach biznesowych i wizerunkowych to także okazja do tego, aby ponownie zdefiniować to, na czym polska turystyka przyjazdowa powinna polegać. Obecna strategia bowiem opiera się wciąż w zdecydowanej większości na atrakcjach sztampowych. To powoduje, że klienci nie tylko zagraniczni, ale także krajowi, de facto często nie wiedzą, co ma do zaoferowania Polska, poza Wawelem w Krakowie czy Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie. Ponadto, idąc wciąż tą drogą, popełniamy błędy krajów takich jak Hiszpania czy Włochy, które od lat zmagają się z nadmiarem turystów w takich miastach jak chociażby Wenecja, która musiała z tego powodu wprowadzić bilety wstępu na wyspę dla jednodniowych odwiedzających. Zdaniem przedstawicieli branży turystycznej, strategia, którą powinniśmy obrać to wspieranie turystyki lokalnej, opierającej się na unikalnym doświadczeniu i produkcie niszowym. – Swój biznes założyliśmy w małej miejscowości, której nigdy przedtem nie było na turystycznej mapie regionu – mówi Magdalena Demkowicz, współwłaścicielka Bieszczadzkiej Drezyn Rowerowych. – Tak naprawdę zanim się otworzyliśmy, to jedyne większe atrakcje w regionie były: Jezioro Solińskie oraz Bieszczadzki Park Narodowy. Często zdarzało się też, że w obu tych miejscach można było natrafić na spore kolejki. Do tego dochodził różnego rodzaju kicz. Teraz jednak, miejscowość, w której się znajdujemy, stała się jedną z popularniejszych destynacji w regionie. Co więcej, okazało się, że przejażdżka dreżyną napędzaną siłą ludzkich mięśni i zjedzenie tradycyjnego, świeżego jedzenia ma większą wartość i potencjał – dodaje. W trakcie Forum współzałożycielka BDR podkreślała, że ten sukces to efekt współpracy m.in. pomiędzy biznesem, samorządem, a Polską Organizacją Turystyczną. Bez woli współpracy, nie udało by się zrealizować projektu. Tym, czego poszukuje współczesny konsument, coraz częściej jest realne doświadczanie relacji z miejscowymi ludźmi, kultury, jedzenia, natury. Pokrywa się to z szerszym trendem zrównoważonego rozwoju, dlatego tym bardziej jest to strategia, którą warto obrać na przyszłość. – Turystyka zrównoważona to turystyka normalna – uważa Jacek Janowski, wicedyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki w POT. – Tu nie chodzi o to, aby robić coś na siłę, ale o to by być naturalnym.

Tego oczekuje klient i to jest szansa dla biznesu – mówi.

DIALOG I WZAJEMNE WSPARCIE SĄ NAM NIEZBĘDNE

Dla poprawy sytuacji polskiej turystyki przyjazdowej bardzo ważne jest wzajemne słuchanie się i zrozumienie wszystkich podmiotów, nie tylko tych związanych bezpośrednio z branżą. Często podnoszonym problemem, który utrudnia działanie biznesu, jest biurokracja, która w Polsce ma się niestety dobrze. – Gdy patrzymy na nasz i na inne kraje europejskie, można dojść do wniosku, że coś u nas nie działa – mówi Sekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, Piotr Borys. – Przykładowo, we Francji od dawna młodzież szkolna czy studująca ma wstęp do wszystkich muzeów za darmo. U nas takiego rozwiązania próżno szukać – dodaje. Jednym z czołowych przykładów niedziałania obecnego systemu, jest chociażby sposób funkcjonowania muzeum Auschwitz, które znajduje się pod jurysdykcją Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. – To ewidentny przykład braku porozumienia międzyresortowego – uważa Jacek Legendziewicz, Prezes Jordan Group. Słaba komunikacja pomiędzy ministerstwami skutkuje tutaj chociażby wymogiem złożenia list osobowych na długo przed zwiedzaniem. To znacznie utrudnia organizację wyjazdu do muzeum. Piotr Borys w trakcie Forum zapowiedział, że jest otwarty na dyskusję z branżą i zaznaczył, że to jedyny sposób na poprawę jej sytuacji.

WARTO ZE SOBĄ ROZMAWIAĆ

Tegoroczne, I Forum Turystyki Przyjazdowej i Krajowej – Kierunek Polska pokazało, jak ważna jest to inicjatywa. Kluczowym problemem branży jest efektywna komunikacja i współpraca – a raczej ich brak w wielu przypadkach. Zdecydowana większość pozostałych problemów, z którymi boryka się przemysł, a więc chociażby brak wspólnej strategii, biurokracja czy rzucanie sobie kłód pod nogi wynikają właśnie z braku dialogu. Dlatego też branża potrzebuje jak najwięcej okazji, by móc rozmawiać. Być może wtedy wreszcie dojdziemy do wniosku, że o wiele więcej można zdziałać pracując razem, niż osobno.

20.06.2024 – Kierunek Polska, I Forum Turystyki Przyjazdowej i Krajowej – Stadion Narodowy, Warszawa

Anex Tour – my dopiero się rozkręcamy ...

Strategiczna dynamika wzrostu, jaką firma osiągnęła w pierwszym roku działalności, ma kluczowe znaczenie dla jej długoterminowego sukcesu. Jasno określona misja i wizja firmy, stanowią fundament dla dobrze prosperującego biznesu. Budowanie silnych relacji biznesowych z partnerami strategicznymi, zrozumienie potrzeb i preferencji klientów to nasz cel na najbliższe lata – mówi Ilker Adigüzel, Dyrektor Generalny Anex Poland.

Pierwszy rok za Wami. Jak by Pan w jednym zdaniu podsumował ten rok?

W jednym zdaniu (uśmiech) – może być ciężko... To był rok bardzo intensywnej pracy. Rok, który wymagał od nas dużego zaangażowania, wysiłku, ale najważniejszy jest rezultat, a ten nas zaskoczył bardzo pozytywnie. Jeżeli wierzysz w siłę firmy i potrafisz tą wiarą zarazić swoich pracowników i partnerów – wszystko jest możliwe – i to właśnie pokazał ten rok.

Cały rynek bacznie obserwuje Państwa poczynania, nie wszyscy wierzyli w tak szybki sukces. Czy może Pan nam zdradzić. Jakie są Wasze plany na ten sezon? Czy jest coś co nas zaskoczy?

Konkurencja nas motywuje do jeszcze większej pracy. Nie mamy w zwyczaju porównywać się z innymi ani oceniać poczynania innych. Skupiamy się na sobie. Rozwój firmy w pierwszym roku działalności jest kluczowy dla jej długoterminowego sukcesu. Jasno określona misja i wizja firmy, stanowią fundament dla dobrze prosperującego biznesu. Budowanie silnych relacji biznesowych z partnerami strategicznymi, zrozumienie potrzeb i preferencji klientów to nasz cel na najbliższe lata. Wiemy, jak mocne mamy korzenie, jak duże możliwości, jaką jakość usług oferuje nasza firma i to jest naszą największą motywacją do działania. W każdym wywiadzie podkreślam, że jesteśmy otwarci na współpracę również z innymi touroperatorami. Partnerstwo i zdrowa rywalizacja to źródło sukcesu.

W zeszłym roku dużo mówiliśmy o kierunkach, na których jesteśmy bardzo mocni oprócz Turcji i Egiptu. Nie wszystko udało się zrealizować, natomiast w tym roku pokażemy już część naszych możliwości... my się dopiero rozkręcamy (uśmiech).

Czy mam rozumieć, że w ofercie pojawią się kierunki dalsze? Mówimy o ofercie zimowej?

Pojawią się kierunki bardzo dalekie (uśmiech). Jesteśmy w 39 krajach. Mamy w naszym portfolio kontrakty z bardzo dobrymi hotelami, wysokiej jakości serwis na miejscu, do tego strategicznych partnerów w postaci linii lotniczych i w tym roku to wszystko zbierzemy w całość, tak żeby nasi klienci mogli polecieć w dalekie zakątki świata bezpośrednio z Polski.

Zdradzi nam Pan o jakich kierunkach mówimy?

W ofercie zimowej oprócz Egiptu i Turcji planujemy uruchomić Dominikanę, Sri Lankę, Tajlandię, Zanzibar, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Malediwy. To na ten moment, natomiast cały czas badamy rynek, śledzimy na co jest największe zapotrzebowanie i reagujemy – tak żeby dostarczyć klientom gotowy produkt wysokiej jakości. Potrzeby klientów są dla nas priorytetem.

To bardzo ambitne plany. Gratulujemy i czekamy na rezultaty. W zeszłym roku otworzyli Państwo 10 salonów własnych. Czy planujecie rozwój również w tym zakresie?

W zeszłym roku otworzyliśmy 10 salonów własnych, ale również 5 biur Back Office, które obsługują rezerwacje agencyjne. Współpraca z agentami jest dla nas kluczowa dlatego chcemy być w każdym mieście, z którego mamy loty, tak żeby komunikacja między nami, a agentami przebiegała sprawnie i szybko. Jeżeli chodzi o biura własne – tak - w tym obszarze też się dużo zadzieje w tym roku. Ważne jest dla nas, żeby klient poznał nasz brand stąd też chcemy wyjść do klientów bezpośrednio.

Czy jest coś, co Pana zaskoczyło na polskim rynku?

Raczej nie. W zespole mamy ludzi z dużym doświadczeniem, którzy znają polski rynek bardzo dobrze. Dużo rozmawiamy, analizujemy i wszystkie nasze działania dostosowujemy do potrzeb danego rynku. Pracujemy w bardzo przyjemnej branży, która spełnia marzenia ludzi – a marzenia o podróżach są wszędzie podobne.

Mówimy o sukcesie, a czy zdarzyły się Państwu jakieś sytuacje kryzysowe?

A kto ich nie miał... (śmiech). Nie ma takiej firmy, która na którymś etapie nie spotkałaby się z jakimiś przeszkodami. Wszystkie tego typu sytuacje uczą pokory i należy wyciągać z nich lekcje. W pierwszych latach prowadzenia biznesu potrzebna jest ogromna cierpliwość, zaangażowanie i zaufanie do swojego teamu. Wiemy, że mogą zdarzyć się różne turbulencje, ale ważne, żeby je opanować i zadbać o bezpieczne lądowanie „w biznesie”.



Na polskim rynku mamy „morze” ofert konkurencyjnych biur podróży. Jak by Pan przekonał klientów, że to właśnie Anex powinni wybrać jako organizatora swoich wakacji?

Staramy się indywidualnie podchodzić do potrzeb każdego klienta. Cały nasz

zespół pracuje na najwyższych obrotach, aby dopasować ofertę do potrzeb klientów. Dzięki wysokiej jakości usług naszego biura, konkurencyjnym cenom i możliwościom naszych strategicznych partnerów linii lotniczych z ogromnym doświadczeniem, możemy z łatwością

Ilker Adigüzel

**Dyrektor generalny biura podróży
Anex Tour Polska**

Zawodowo: Anex Tour Polska (od 2015 r. biuro działało pod marką Orex Travel). Zarządza również rynkami: Litwą, Łotwą, Estonią, Ukrainą, Czechami, Słowacją i Węgarami. Studiował statystykę na Uniwersytecie w Ankarze, a także Master of Business Administration (MBA) na Uniwersytecie Anadolu.

Prywatnie: Licencjonowany pilot Boeinga 737 i miłośnik golfa.

przygotować różne kombinacje. Boeing 777 w naszej flocie jest unikalnym samolotem na polskim rynku i jest jedynym samolotem czarterowym z klasą biznes. Nasi klienci mogą poczuć prawdziwy luksus lecąc z nami do Turcji. Jako pilot z uprawnieniami do latania boeingami zapewniam, że lot tą maszyną dostarcza pasażerom wyjątkowych wrażeń. To, co dla nas jest ważne, to także dostępność oferty, dlatego już teraz nasi klienci mogą polecieć na wakacje z 7 miast w Polsce, ale w tym aspekcie również nie powiedzieliśmy ostatniego słowa.

Gdyby miał Pan wymienić najważniejsze plany/partnerstwa we współpracy obecnie, to na co Pan stawia?

Żeby złożyć puzzle w całość każdy element musi do siebie pasować, ale obecnie kluczowa dla nas była, jest i będzie współpraca z agentami. Dzięki tej współpracy budujemy tożsamość i rozpoznawalność marki. To czas, w którym chcemy budować i zacieśniać współpracę i relacje poprzez różnego rodzaju roadshows, szkolenia, wyjazdy i akcje dla agentów. Liczymy, że przy ich wsparciu uda się nam zrealizować ambitne plany.

Ostatni rok zakończyliśmy dużym wzrostem sprzedaży. Staliśmy się strategicznym touroperatorem na polskim rynku. Natomiast prawdziwym egzaminem będzie rok bieżący. Stabilny, przemyślany wzrost, który pozwolić nam utrzymać mocną pozycję na rynku to nasz główny cel, ale jestem pewien, że uda nam się go zrealizować (uśmiech).



LIPIEC 2024

**Miesięcznik branży turystycznej****Zespół:**Monika Gajewska-Okonek, Marzena German,
Nelly Kamińska, Małgorzata Orlikowska**Dyrektor zarządzająca:**

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl

tel.: (22) 822 20 16

Kolporter, Garmond

Wydawca:Jarosław Śleszyński,
Eurosyst, tel.: (22) 822 20 16**Redakcja:**

ul. Zadumana 3/5 lok. 163

02-206 Warszawa, tel.: (22) 822 20 16

wt@wiadomosciturystyczne.pl

www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

„Reiseziel Polen” (wydanie zagraniczne

„Wiadomości Turystycznych”), „MICE Poland”

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 26 000 egzemplarzy



www.wiadomosciturystyczne.pl

W CZASIE KWIECINIOWEGO I MAJOWEGO DOŁKA ZŁOTY BYŁ NAJMOCNIEJSZY OD WIELU MIESIĘCY.

Małe szanse na tanie zakupy walut na wakacje

Zła wiadomość dla wszystkich wybierających się na zagraniczne wakacje w tym roku. Kto w kwietniu nie wykorzystał silnego umocnienia złotego do tanich zakupów walut na zagraniczne wojaże, to do końca wakacji raczej nie będzie miał szans na równie tanie zakupy.

W czasie kwietniowego i majowego dołka na rynku walutowym, gdy złoty był najmocniejszy od wielu miesięcy, euro można było kupić poniżej 4,25 zł, dolara po 3,90 zł, szwajcarski frank potaniał do 4,28 zł, a brytyjski funt spadł poniżej 4,96 zł. To jednak już historia. Przez najbliższe kilka miesięcy takich kursów prawdopodobnie nie zobaczymy. W piątek 14 czerwca notowania euro zbliżyły się do 4,38 zł i był najwyższe od stycznia br., szwajcarski frank kosztował 4,60 zł i był najdroższy od lutego, za brytyjskiego funta trzeba było zapłacić już ponad 5,20 zł, czyli najwięcej od jesieni i tylko dolar rosnąc do 4,10 zł zbliżył się do lokalnego szczytu swojego umocnienia z kwietnia.

Złoty zaczął się lekko osłabiać już w końcówce maja, ale proces ten zdecydowanie przyspieszył w pierwszej połowie czerwca. Przyczyn tego stanu rzeczy można wskazać kilka. Początkowo była to zwykła realizacja zysków, po tym jak po w drugiej połowie maja kursy EUR/PLN i USD/PLN ponownie wróciły w okolice kwietniowych dołków, a kurs CHF/PLN nawet ten dołek naruszył. Później jednak zaczął się psuć sentyment do polskiej waluty. Nie do niej samej konkretnie, ale generalnie do rynków wschodzących i ich walut. Następnie pogorszył się klimat inwestycyjny w Europie, po tym jak na horyzoncie pojawiła się perspektywa przedterminowych wyborów we Francji. To przyspieszyło realizację zysków na europejskich aktywach, uderzając tym samym rykoszetem w złotego. Na koniec swoje „pięć groszy” dołożył spadek kursu EUR/USD, co tradycyjnie tworzy presję podażową na polską walutę.

Wyprzedaż złotego w pierwszej połowie czerwca była na tyle duża, że szanse na szybką zmianę nastrojów na rynku walutowym i powrót silnego złotego są małe. Dlatego, jeżeli ktoś wcześniej nie wykorzystał sytuacji i nie kupił tanio walut na zagraniczne wakacje, to już ich nie kupi. I to nawet, jeżeli planuje urlop pod koniec sierpnia. Jednocześnie, równie małe wydają się szanse na kontynuację tak dużej wyprzedaży złotego w kolejnych tygodniach. Wydaje się, że większość osłabienia ma on już za sobą. Szczególnie, że w średnim i długim terminie niezmiennie na korzyść złotego przemawiają wysokie stopy procentowe utrzymywane przez Radę Polityki Pieniężnej i perspektywa znaczącego przyspieszenia wzrostu gospodarczego w Polsce w 2024 i 2025 r. Za jakiś czas te czynniki ponownie powinny zacząć być dostrzegane przez inwestorów, dlatego przed końcem roku złoty może jeszcze wrócić do poziomów z kwietnia i maja.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill



BIURA

Dertour sprzedaje wycieczki kolejowe

■ Klienci Dertouru mogą już rezerwować wycieczki z przejazdem pociągiem. Touroperator udostępnił je na swojej stronie internetowej. Oferta obejmuje wyjazdy do niemieckich miast i parków rozrywki. Bilety można zamawiać w taryfie ekonomicznej i elastycznej – biuro zadbało, by w obu w cenę biletu włączona była rezerwacja miejsc zarówno w pierwszej jak i w drugiej klasie. Dodatkową zaletą są promocje dla rodzin – dzieci do 14 roku życia w towarzystwie jednego dorosłego podróżują za darmo. Co więcej, biuro zadbało o to, by bilety można było zarezerwować z gwarancją ceny, nawet na miesiące zimowe, jeszcze przed zmianą rozkładu jazdy. Podróżni, którzy skorzystają z pakietów, w ponad 130 miastach będą mogli korzystać za darmo z komunikacji miejskiej. MG

400

tys. rezerwacji z upadłego FTI udało się przekierować Turcji do innych touroperatorów. Było to możliwe dzięki pracy powołanego przez Ministerstwo Kultury i Turystyki Turcji sztabowi kryzysowemu, który podjął odpowiednie działania i negocjował z konkurentami FTI o przejęciu rezerwacji. MG

Czy stacjonarne biuro w centrum ma sens?



Salon w centrum dodaje agentowi wiarygodności.

W czasie pandemii część stacjonarnych biur agencyjnych znajdujących się w drogich lokalizacjach – szczególnie w centrach miast, zamknęło swoje lokale. Niemiecki portal branży turystycznej zapytał w ankiecie, czy posiadanie salonu sprzedaży przy głównych ulicach miasta jest jeszcze opłacalne.

Zdania są podzielone, bo, jak mówi jeden z agentów, same centra miast cierpią z powodu ucieczki handlowców. Jeśli więc ktoś miałby mieć biuro pośród innych niezagospodarowanych przestrzeni, trudno byłoby mu się utrzymać. Szczególnie, że w nieco bardziej oddalonych dziel-

nicach czynsz wynosi połowę tego, co w centrum. Inny agent mówi natomiast, że, co prawda, dziś wielu klientów przegląda oferty w internecie, ale mniej więcej tyle samo robi to offline. Jeśliby tylko bazować na kontakcie telefonicznym i przez internet, wiele rezerwacji by przepadło. Salon w centrum dodaje agentowi wiarygodności – gdyby coś się wydarzyło, klient wie, do kogo przyjść po poradę. To ma jeszcze dodatkowy efekt – każdy turysta, który przychodzi do biura, przyprowadza przynajmniej kolejnego zainteresowanego wyjazdem. MG



Touroperatorzy sprzedają przyszłe lato

■ TUI Poland wystartował ze sprzedażą oferty na Lato 2025. By zachęcić klientów do zakupu, touroperator przygotował pakiet korzyści. Wśród nich pojawia się 5-procentowa zniżka i dopłata pozostałej kwoty na 25 dni przed wyjazdem, możliwość trzykrotnej zmiany rezerwacji w ramach tego samego sezonu czy gwarancja niezmienności ceny – obie korzyści klienci otrzymują gratis. Jeśli chcieliby mieć nieograniczoną liczbę zmian w rezerwacji w ramach tego samego sezonu lub innego (ale z aktualnej oferty), mogą taką opcję dokupić za 25 zł od osoby. Przyszłe lato sprzedaje też Nekera, która zapowiada poszerzenie programu czarterowego. W tym przypadku wśród dodatkowych zachęt pojawiają się 3-proc. rabat dla stałych klientów – (to nowość), również 5-proc. zaliczka, gratis klienci otrzymują też możliwość dokonania bezkosztowej anulacji na voucher do późniejszego wykorzystania lub zmiany oferty zwrotnej (dojazd własny) do siedmiu dni przed rozpoczęciem imprezy. Nie zapłacą też za zmiany ofert opartych o przeloty czarterowe oraz z dojazdem własnym do 30 dni przed rozpoczęciem podróży. Jeśli chcieliby sobie zapewnić niezmienną cenę, muszą za to zapłacić 30 zł od osoby. MG



Niemiecki Turystyczny Fundusz Zabezpieczeń, który był gwarantem FTI, poinformował hotelarzy, że przejmie wszystkie zobowiązania.

Z europejskiego rynku zniknął trzeci największy touroperator

FTI Touristik, spółka-matka Grupy FTI, trzeciego największego koncernu turystycznego Europy, ogłosiła upadłość. W momencie złożenia wniosku o niewypłacalność, z firmą za granicą przebywało 65 tys. osób.

MARZENA GERMAN

Upadek FTI był dla branży ciosem, ale nie zaskoczeniem. O niepewnej sytuacji finansowej koncernu mówiło się w Niemczech już od paru miesięcy. Grupa początkowo nie komentowała doniesień mediowych, później zaczęła sączyć informacje, które natychmiast pojawiały się w przestrzeni publicznej o tym, że poszukuje inwestora. Ostatecznie w maju przekazała, że jako takiego udało się pozyskać konsorcjum skupione wokół funduszu Certares, który miał wyłożyć 125 mln euro na dalszy rozwój firmy. Wów-

czas mówiło się, że pieniądze pójdą głównie na transformację cyfrową, choć pojawiały się też informacje o przejęciu zobowiązań finansowych. Po tym, jak upadłość została już ogłoszona, okazało się jednak, że Certares nigdy nie złożył wniosku ani do niemieckiego, ani do europejskiego Urzędu Antymonopolowego o zgodę na przejęcie spółki. To wzbudziło na rynku kolejne spekulacje.

KLIENCI OSTATECZNIE NIE PŁACILI HOTELARZOM

Od 3 czerwca, czyli dnia złożenia wniosku o niewypłacalność, trwa proces realiza-

cji zobowiązań touroperatora wobec klientów. 6 czerwca podobny wniosek wpłynął od drugiego organizatora należącego do koncernu – BigXtra. Kiedy firma ogłosiła bankructwo, na wakacjach zagranicznych przebywało 65 tys. osób – zgodnie z założeniami, miały one normalnie dokończyć pobyty. Nie obyło się jednak bez nerwowych sytuacji – początkowo pojawiały się żądania ze strony obiektów w destynacjach o uregulowanie płatności, co prawda pojedyncze, ale jednak wystąpiły. Ostatecznie Niemiecki Turystyczny Fundusz Zabezpieczeń, który był gwarantem FTI, poinformował hotelarzy, że przejmie wszystkie

zobowiązania. Firma początkowo odwołała wyjazdy rozpoczynające się od 3 do 5 czerwca, następnie do 5 lipca, pozostali turyści musieli czekać na informację, czy wykupione przez nich podróże będą mogły zostać zrealizowane. Gdyby miało do nich dojść, a klient wcześniej odstąpiłby od umowy, zostałby obciążony standardowymi kosztami rezygnacji. Niemiecki Turystyczny Fundusz Zabezpieczeń próbował pozyskać touroperatorów do przejęcia realizacji wycieczek wykupionych w FTI, jednak ten plan, przynajmniej w przypadku wyjazdów z terminem rozpoczęcia do 5 lipca, się nie udał. Konkurenci wolą przejmować klientów w inny sposób – oferując im swoje pakiety, choć na warunkach specjalnych. Przykładowo TUI zrezygnował z pobierania zaliczek, zastosował też specjalne zasady rezygnacji. Bentour postawił na zrównanie cen – chodziło o udostępnienie podobnych wyjazdów do tych już zakupionych, w podobnych cenach.

WALKA O TORT SIĘ ROZPOCZĘŁA

Jak wynika z raportu „Touroperatorzy” przygotowanego przez magazyn branży turystycznej „FVW”, w zeszłym roku z usług Grupy FTI w Niemczech, Austrii i Szwajcarii (dane zbiorcze) skorzystało 3,75 mln turystów. Przed pandemią było ich ponad 5,1 mln – firmie nie udało się jeszcze odbudować pozycji mimo udanego dla branży 2023 roku. Z drugiej strony faktem jest, że na rynku niemieckim, o ile przychody przekroczyły te sprzed pandemii, to liczba klientów nie powróciła do poprzednich poziomów. W przypadku Grupy FTI wyniosły one 3,16 mld euro i były o 6,8 proc. wyższe niż rok wcześniej. Dla porównania w roku rozliczeniowym 2018/19, ostatnim pełnym przed pandemią, obroty zamknęły się na poziomie 3,2 mld euro. Przytoczone wskaźniki pokazują skalę działalności FTI – Grupa była, według własnych szacunków, trzecim największym koncernem turystycznym w Europie. Teraz o ten kawałek rynkowego tortu walczyć będą inni Niemiec- ci touroperatorzy, którzy już potwierdzają, że powiększają kontyngenty miejsc w samolotach i hotelach w popularnych kierunkach. Chodzi na przykład o Grecję, ale nie tylko. Parę dni po złożeniu przez FTI wniosku o upadłość prezes Grupy TUI, Sebastian Ebel, polecał do Turcji by spotkać się z tamtejszym ministrem kultury i turystyki i omówić plany dalszego rozwoju współpracy. Czas pokaże, kto na tej upadłości skorzysta najbardziej. Po tym, jak z rynku zniknął Thomas Cook,

wzrost liczby klientów zanotowały przede wszystkim Alltours i Schauinsland- Reisen. Wiadomo, że 400 tys. rezerwacji z FTI udało się przekierować Turcji do innych touroperatorów. Było to możliwe dzięki pracy powołanego przez Ministerstwo Kultury i Turystyki Turcji sztabu kryzysowy, który podjął odpowiednie działania i negocjował z konkurentami FTI o przejęciu rezerwacji.

FTI powiązany był z innymi podmiotami. Jednym z nich jest spółka Meeting Point International, która obsługuje klientów w destynacjach, zarządza też hotelami. Ta z Wysp Kanaryjskich na początku czerwca informowała, że obiekty działają normalnie i przyjmują gości. Podobnie było z siecią salonów franczyzowych TVG i kanałem telewizyjnym sonnenklar.tv. Jaki będzie dalszy los tych spółek, okaże się w kolejnych tygodniach. W kontekście upadłości FTI nie można zapominać też o agentach, którzy znów nie dostaną prowizji za wykonaną pracę. Co prawda od czasów pandemii touroperator stosował dwa modele wynagrodzeń – po wpłacie należności przez klientów lub po rozpoczęciu podróży, ale Niemiec- cy prawnicy ostrzegają, że pobrane wynagrodzenie agencyjne być może trzeba będzie zwrócić. Jak wynika ze wspomnianego raportu „FVW” ofertę sprzedawało w sumie 9481 biur, z czego w Niemczech 7748, w Austrii 797, a w Szwajcarii 936. Produkty FTI dostępne były także w Polsce, a z usług touroperatora korzystali chętnie klienci mieszkający wzdłuż ściany zachodniej – dla nich wylot z Berlina czy Drezna jest często prostszy niż z Warszawy.

FTI posiadał zabezpieczenia na wypadek ogłoszenia upadłości zgodne z dyrektywą unijną. Gwarantem jest Niemiecki Turystyczny Fundusz Zabezpieczeń, który został powołany w 2021 roku po upadku Thomasa Cooka. Przy tamtym bankructwie okazało się, że zabezpieczenia są niewystarczające, ponieważ wówczas obowiązywało ograniczenie wysokości gwarancji do 110 mln euro. To dlatego klienci tylko częściowo otrzymali zwrot pieniędzy od ubezpieczyciela Cooka, pozostałą kwotę pokryć musiał Skarb Państwa. Zgodnie z nowymi przepisami w Funduszu zabezpieczenia mają firmy, których roczny obrót ze sprzedaży wycieczek zorganizowanych przekracza 10 mln euro. Pozostałe mogą nadal korzystać z usług prywatnych firm. Fundusz ma prawo prowadzić działalność gospodarczą i musi mieć środki na wypadek równoczesnej upadłości dużego i średniego touroperatora.

WIZY

Zatrudnianie cudzoziemców

Rząd przygotował projekt ustawy o dostępie cudzoziemców do rynku pracy, który jest częścią Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO) i realizuje kamień milowy „Efektywne instytucje na rzecz rynku pracy”. Projekt ma na celu uszczelnienie procedur dotyczących zatrudniania cudzoziemców oraz ograniczenie nadużyć które były zdiagnozowane na podstawie analizy funkcjonowania przepisów z ustawy z 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. Projekt przewiduje m.in. wprowadzenie obligatoryjnych przesłanek odmowy udzielenia zezwolenia na pracę gdy firma działa głównie w celu ułatwiania wjazdu cudzoziemców, dodatkowe warunki udzielenia zezwolenia na pracę dla nowych podmiotów lub korzystających z biur wirtualnych, ograniczenie możliwości udostępniania pracowników pod pozorem outsourcingu pracowniczego. Projekt wprowadza zaostrzenie sankcji za nielegalne zatrudnienie cudzoziemców i przekazywanie nieprawdziwych danych dotyczących ich zatrudnienia, a także elektroniczne procedury administracyjne związane z zatrudnianiem cudzoziemców, obowiązek informowania cudzoziemców o ich prawach oraz programy integracyjne w tym naukę języka polskiego. Planowany termin przyjęcia projektu przez Radę Ministrów to III kwartał 2024 r. KW

KSEF

E-faktury od 1 lutego 2026

Ministerstwo Finansów przesunęło datę wdrożenia obowiązkowego KSeF na 1 lutego 2026 r. Według doniesień, opóźnienie to jest konieczne, aby system był kompletny i technologicznie wydajny. Nowe terminy dają podatnikom więcej czasu na dostosowanie się do wymogów e-fakturowania oraz umożliwiają przeprowadzenie niezbędnych szkoleń i testów systemu. Podatnicy jednak nadal oczekują na projekt, w którym Ministerstwo Finansów przedstawi szczegółowe rozwiązania wynikające z konsultacji publicznych. Pomimo że termin wejścia w życie przepisów o KSeF jest jeszcze odległy, wciąż pozostaje wiele nierozstrzygniętych kwestii, takich jak status i prawa związane z otrzymaniem wadliwie wystawionej faktury. KW

Matt Goldberg.
Na ostatnim spotkaniu z analitykami okazało się, że sprzedaż nie jest brana pod uwagę.



Tripadvisor jednak nie pójdzie pod młotek

○ sprzedaży TripAdvisora na światowym rynku turystycznym spekulowało się od dawna. Firma w końcu zabrała głos i poinformowała, że nie zamierza zmieniać właściciela. Ewentualna transakcja nie przyniosłaby jej oczekiwanych korzyści. Z drugiej strony pomysł nie został całkowicie zarzucony.

Kilka miesięcy temu TripAdvisor powołał specjalną, niezależną komisję, której zadaniem było przeanalizowanie możliwości potencjalnej sprzedaży. Przez wiele tygodni firma milczała na temat dalszego rozwoju wydarzeń w tym obszarze, ostatecznie zabrała głos przy okazji publikacji raportu kwartalnego. Przypomnijmy, jak sytuacja wyglądała przed 8 maja – dniem ogłoszenia wyników finansowych.

Prywatna firma Apollo Global Management była potencjalnym nabywcą, choć, jak wynika z informacji przekazanych portalowi Phocuswire przez anonimowe źródło, pojawiali się też inni zainteresowani. Scenariuszy moż-

liwych działań było kilka – jeden z nich zakładał nabycie TripAdvisora i oddzielenie go od Viatora, marki specjalizującej się w sprzedaży wycieczek fakultatywnych i innych usług w odwiedzanych miejscach. Czynnikiem, który mógł po części zaważyć na decyzji, był fakt, że do marca 2025 r. TripAdvisor musi zamienić 330 mln dol. zapisanych w serii A akcji specjalnych na gotówkę. Brian Fitzgerald, dyrektor zarządzający w Wells Fargo Securities, zastanawiał się, jak Liberty TripAdvisor Holding, który posiada większościowy pakiet udziałów w portalu, zamierza się z tego zobowiązania wywiązać. Jednak inwestorzy, z którymi Phocuswire o tym rozmawiał, nie uważali, by

miało to wpłynąć na negocjacje. Jeden z nich mówił, że Liberty TripAdvisor, który wyszedł z Nasdaq w październiku, jest na słabej pozycji negocjacyjnej właśnie z powodu wspomnianego terminu zamiany akcji na gotówkę.

NIEOPŁACALNA TRANSAKCJA

Na ostatnim spotkaniu z analitykami, które odbyło się przy okazji ogłoszenia wyników finansowych za pierwszy kwartał, okazało się jednak, że sprzedaż nie jest brana pod uwagę. – Specjalna komisja stwierdziła, że na ten moment nie istnieje transakcja, która byłaby w najlepszym interesie firmy i jej udziałowców – wyjaśnia firma w komunikacie. Choć

na razie proces został wstrzymany, Tripadvisor potwierdza, że wspomniana komisja będzie nadal analizować różne możliwości i alternatywy. Jednocześnie wyjaśnił, że nie będzie udzielał żadnych dodatkowych wyjaśnień, dopóki nie pojawią się jakieś konkrety. Zarząd wręcz podkreślił przy rozmowie z analitykami, że nie zamierza udzielać odpowiedzi na pytania z tym związane. Matt Goldberg, prezes Tripadvisor, skupił się na wynikach, które, jak mówi, gwarantują dobry start w 2024 r. – Jesteśmy przekonani, że nasza wyjątkowa pozycja, jaką posiadamy w segmencie podróży i doświadczeń w połączeniu z pozytywnymi wynikami, które można obserwować w związku z realizacją strategii dla poszczególnych typów naszej działalności, pozwolą utrzymać dobrą sytuację w całej Grupie – mówi Goldberg.

ZARZĄD ZADOWOLONY Z WYNIKÓW

W pierwszym kwartale tego roku przychody koncernu wzrosły o 6 proc. rok do roku do 395 mln dol., a zysk operacyjny (EBITDA) wyniósł 47 mln dol. To o 42 proc. więcej w porównaniu z tym samym okresem 2023 r. Stra-

ta netto wyniosła 59 mln, w kwocie tej zawarte jest 42 mln dol. wydatków podatku dochodowego, które wynikały z porozumienia po audycie. – Dyscyplina, jaką utrzymujemy przy określaniu wielkości wzrostu i poziomu inwestycji odzwierciedla się w wynikach za pierwszy kwartał – dodaje Mike Noonan, dyrektor finansowy. – Jesteśmy zadowoleni z naszej działalności operacyjnej, która przynosi solidne wyniki i koncentrujemy się na priorytetach określonych dla poszczególnych segmentów, które pozwalają nam się rozwijać w perspektywie długoterminowej i wypracowywać zyski – wyjaśnia. Prezes podkreśla natomiast, że w przypadku portalu TripAdvisor celem jest dostarczanie produktów, które pozwalają dywersyfikować ofertę i ją monetizować. Viator wzmacnia swoją pozycję poprzez inwestowanie w markowe produkty i zwiększanie lojalności klientów – jego przychody wzrosły o 23 proc. rok do roku, a liczba rezerwacji brutto zwiększyła się o 15 proc. W ostatniej firmie należącej do Grupy – The Fork (chodzi o portal, przez który rezerwuje się miejsca w restauracjach), celem jest zwiększanie wzrostu przychodów poprzez poprawę marży. The Fork

chce być liderem w swojej kategorii na europejskim rynku gastronomicznym.

W lutym tego roku Tripadvisor przedstawił wyniki za cały 2023 rok. Przychody wyniosły 1,78 mld dol., co oznacza wzrost o 20 proc. rok do roku. EBITDA zwiększyła się o 13 proc. do 334 mln dol. Duży wpływ na te wyniki miał Viator, który zanotował 49-procentowy wzrost w przychodach, jednak w pierwszym kwartale tego roku nastąpiła wyraźna zmiana, kiedy prezes Viatora Ben Drew ogłosił w kwietniu, że po czterech latach pracy w firmie zdecydował się ją opuścić. Jak dotąd następca nie został ogłoszony. W pierwszych trzech miesiącach bieżącego roku rozliczeniowego Tripadvisor poinformował też, że rezygnuje ze swojego programu subskrypcyjnego, w ramach którego miał początkowo w zamian za opłacanie abonamentu oferować zniżki. W ten sposób chciał zwiększyć liczbę rezerwacji i przychody dla swoich partnerów. Program wystartował w grudniu 2020 roku, publicznie został ogłoszony w czerwcu kolejnego roku. Okazało się jednak, że zainteresowanie jest na tyle niskie, że nie ma sensu go dalej utrzymywać.



Międzynarodowe Targi Turystyczne

LOKALIZACJA: PAŁAC KULTURY I NAUKI
W WARSZAWIE

21-23

LISTOPADA

2024

ORGANIZATORZY:



W
3 DNI
DOKOŁA
ŚWIATA!



www.ittfwarsaw.pl



Musimy zdecydować, w którym kierunku chcemy podążać

Rozmowa z **dr. Wojciechem Fedykiem**, ekspertem turystycznym, na temat możliwych kierunków rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce w najbliższych sześciu latach.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Podczas kwietniowej konferencji w Wyższej Szkole Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej (WSTiE) wystąpił Pan z prezentacją pt. „Polska Turystyka 2030 roku – scenariusze foresight obszarów interwencji”, która była podsumowaniem większego projektu naukowego dotyczącego turystyki. Proszę o przybliżenie czego dokładnie dotyczył.

Mowa o 2-letnim projekcie „Procesy i model integracji interesariuszy lokalnej gospodarki turystycznej po pandemii COVID-19”, realizowanym przez WSTiE. Zostałem za-

proszony do realizacji komponentu polegającego na opracowaniu scenariuszy foresightowych. Przygotowałem je wspólnie z profesorami Jackiem Borzyszkowskim i Bartłomiejem Walasem oraz zespołem WSTiE.

Projekt jest adresowany do mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP), lokalnych (LOT) i regionalnych (ROT) organizacji turystycznych, jednostek samorządu terytorialnego (JST), uczelni oraz innych podmiotów czy osób, którym zależy na rozwoju polskiej gospodarki turystycznej po pandemii COVID-19. Miał dać odpowiedź na pytanie, co w perspektywie długoterminowej należy zrobić w turystyce, żeby zapewnić jej

Wojciech Fedyk

Dr, adiunkt w Zakładzie Turystyki AWF we Wrocławiu

ZAWODOWO: Wykładowca akademicki, przewodnik sudecki, pilot wycieczek, ekspert w funduszach UE. Były: Prezes POT, członek Rady POT, członek Zarządu Dolnośląskiego PTSM, Wiceprezes Oddziału Wrocławskiego PTTK, dyrektor Biura Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, Prezes Forum ROT. Autor wielu strategii rozwoju turystyki miast i regionów, programów rozwoju turystyki, analiz i opinii branżowych.

PRYWATNIE: Turystyka piesza górską, rowerowa, działka, pies Fart.

rozwój adekwatny do możliwości i uwarunkowań (także globalnych i rynkowych trendów), w jakich funkcjonuje, potrzeb turystów i interesariuszy rynku. Był finansowany przez Ministerstwo Nauki w ramach programu Nauka dla Społeczeństwa, co pozwoliło na udostępnienie wyników wszystkim, którzy są zainteresowani poszukiwaniem kierunków ewolucji obszarów recepcji turystycznej (ORT) w Polsce. Badania jak i scenariusze dostępne są na dedykowanej stronie WSTiE.

Co to jest i w jaki sposób powstają scenariusze foresightowe?

Foresight to spoglądanie w przyszłość, dalekowzroczność. Scenariusze foresightowe to studia nad przyszłością, które zakładając istnienie pewnych obszarów interwencji, określonych osi sił napędowych i przewidywalność wybranych zjawisk, umożliwiając opracowanie prawdopodobnych scenariuszy zdarzeń. Prognozowanie w scenariuszach opierało się na badaniach jakościowych i ilościowych. Wśród różnych grup interesariuszy rynku turystycznego przeprowadziliśmy m.in. badania ankietowe, wywiady IDI, badania focusowe FGI, analizy SWOT i VUCA czy wieloczynnikową PESTEL.

Wybraliśmy pięć obszarów interwencji, które naszym zdaniem najbardziej oddziałują na współczesną gospodarkę turystyczną, a jednocześnie wymagają największych działań (interwencji) z uwagi na widoczne zaniedbania, zaniechania czy niespójne koncepcje. Obszary te funkcjonują na różnych poziomach, od światowego, po lokalny. To rynek turystyczny w świetle trendów globalnych; integracja pionowa i pozioma mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP); ewolucja DMO (Destination Management Organisations) – perspektywa POT a ROT i LOT; ewolucja modelu kooperacji DMO – Jednostki Samorządu Terytorialnego (JST); i kooperacja na linii JST – MMŚP.

Obszary interwencji zderzyliśmy z 20 typami sił napędowych (czynników zmiany) – o zabarwieniu pozytywnym i negatywnym. Mowa np. o implementacji zasad zrównoważonego rozwoju; wzroście konkurencyjności ORT, dostosowywaniu usług do hiperpersonalizacji popytu; nasileniu procesów integracji firm; wprowadzeniu opłaty turystycznej; rozdzieleniu kompetencji i zadań w modelu POT – ROT – LOT; czy wzroście znaczenia MMŚP w relacjach z JST.

Efektom finalnym jest dziesięć unikalnych, a może i pionierskich, scenariuszy, zawierających m.in. identyfikację tzw. agentów zmiany ze wskazaniem obszarów ich działania (VUCA Prime), katalog korzyści dla stron z wdrożenia scenariusza czy autorską narrację z obrazem polskiej turystyki w 2030 roku.

Niektóre z opracowanych scenariuszy wydają się dość odważne, np. ten zakładający, że niewprowadzenie opłaty turystycznej przyczyni się do wzrostu innowacyjności i kreatywności polskiego sektora turystycznego?

Na początku wydawało nam się niemożliwe, żeby wskazać korzyści z niewdrożenia opłaty turystycznej. Ale kiedy spojrzeliśmy na tę kwestię z szerszej perspektywy (jako *advocatus diaboli*), dostrzegliśmy, że znajdują się interesariusze widzący korzyści w takiej sytuacji. Podobnie jak znajdują się zwolennicy nasilenia konfliktów na linii JST – MMŚP, nieuwzględniania globalnych trendów czy zrównoważonego rozwoju lub braku personalizacji popytu (oferty). To dwie strony lustra – konieczna dalekowzroczność. Mamy świadomość, że niektóre z tych prezentowanych w scenariuszach mogą się wydawać rewolucyjne (będą budzić kontrowersje), ale chodziło nam o wywołanie pogłębionej dyskusji wszystkich środowisk (tych za i tych przeciw zmianom). Od kilkunastu lat mówimy o wprowadzeniu opłaty turystycznej, od ponad 20 – o konieczności nowelizacji ustawy o POT. I co? i nic, a część interesariuszy nie ma sprecyzowanego poglądu o kształcie obu narzędzi, co wykazały badania. Wciąż raczej stoimy w miejscu i będziemy tak stali, jeśli nie będziemy mieli świadomości, i nie przeprowadzimy symulacji identyfikujących korzyści, ale i możliwe negatywne skutki. Tworząc scenariusze robimy krok w przód pokazując warianty zmian w polskiej turystyce, ale dając do zrozumienia, że coś się zmieni in plus, coś zostanie constans, a coś zmieni się in minus. Jednocześnie pojawią się zupełnie nowe (zaskakujące) potrzeby, korzyści czy oczekiwania, na które trzeba będzie zareagować. I o tym są te scenariusze w ich części narracyjnej.

Scenariusze obejmują dość krótką, bo zaledwie 6-letnią perspektywę czasową. Czy myśli Pan, że jest szansa, żeby w tym czasie któryś z nich się ziścił? Który ze scenariuszy wydaje się Panu najbliższy realizacji?

Perspektywa (2030 rok) została wybrana świadomie. Jest nawiązaniem do najnow-

Polska turystyka jest w chwili, w której trzeba zdecydować (tu i teraz), w którym kierunku podążać i jak mądrze zaplanować jej rozwój.

Scenariusze pozwalają sobie wyobrazić, w którą stronę będzie ewoluować gospodarka turystyczna przy zaistnieniu określonych sił napędowych.

To pomoże nam lepiej przygotować się do kolejnych kryzysów

szej strategii POT zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową turystyki w perspektywie roku 2030. Myślę, że znajdują się agenci zmian (silne stowarzyszenia, przedsiębiorcy czy samorządy) chętni do tego, żeby zmieniać i usprawniać, a nie dzielić i antagonizować – a ziszczenie się scenariuszy w takim czasie jest jak najbardziej prawdopodobne, trzeba tylko podjąć trud działania.

Jestem zdania, że każda z zaproponowanych narracji (prognoz w scenariuszach) może się wydarzyć, równie dobrze z każdej z nich można wybrać komponent, który w połączeniu z innymi utworzy zupełnie nowy scenariusz lub kolejne scenariusze. Każdy może mieć w głowie swój obraz polskiej turystyki przyszłości.

Wyobrażam sobie, że polska turystyka AD 2030 będzie bardziej otwarta na nowe trendy i zrównoważona, na tyle, na ile to możliwe. Potrzebujemy swobody działania POT, ROT, LOT, MMŚP, JST, chociażby poprzez uwolnienie od niektórych norm prawa zamówień publicznych czy doprecyzowanie kompetencji (a może ich właściwe rozumienie). Pewna swoboda w wydatkowaniu opłaty turystycznej umożliwiłaby kreowanie kierunków ewolucji poszczególnych obszarów recepcji turystycznej, ale z drugiej strony – nie możemy sobie pozwolić na to, aby te pieniądze były wydawane na wszystko, co wymyślą jej beneficjenci. np. lokalna władza. Jestem więc za wprowadzeniem opłaty, ale mądrze wdrożonej oraz mądrze dzielonej i monitorowanej. Popieram integrację pionową i poziomą firm, ►

- która powinna być nasilana, nawet przy wykorzystaniu kooperacji, czyli współpracy w warunkach konkurencji interesariuszy.

Myślę, że polska turystyka jest w chwili, w której trzeba zdecydować (tu i teraz), w którym kierunku podążać i jak mądrze zaplanować jej rozwój. Scenariusze pozwalają sobie wyobrazić, w którą stronę będzie ewoluować gospodarka turystyczna przy zaistnieniu określonych sił napędowych. To pomoże nam lepiej przygotować się do kolejnych kryzysów albo zaskakujących zmian w otoczeniu czy coraz większego wpływu sztucznej inteligencji na nasze życie, podróże i samą gospodarkę turystyczną.

Warunkiem ziszczenia się scenariuszy jest z jednej strony wola współpracy interesariuszy, z drugiej zmiany w prawie. Kiedy patrzy Pan na obecny rynek turystyczny, co trudniej będzie osiągnąć?

Wydaje mi się, że trudniej będzie o współpracę, bo interesy i korzyści są różne, na co wskazują scenariusze. Zmiana w prawie, wywołana decyzją polityczną, gospodarczą czy jakkolwiek inną, na niewiele się zda, jeśli nie będzie wśród interesariuszy sfery turystyki woli dogadania się i podejmowania wspólnych działań. Wciąż brakuje silnego przekonania i świadomości środowiska, że gdybyśmy połączyli siły, zyskalibyśmy więcej. Interesariusze w gospodarce turystycznej muszą najpierw zobaczyć sens we wspólnocie, w tożsamości potrzeb i celów dotyczących m.in. zrównoważonego rozwoju, opłaty turystycznej, unikania konfliktów czy marginalizacji, hiperpersonalizacji popytu, czy podziału kompetencji. Oczywiście każdy z tych elementów (wdrożony lub zaniechany) niesie ze sobą plusy i minusy. Dopiero mając taką optykę patrzenia, można wspólnie tworzyć strategię, planować działania czy rozdzielać zadania. Nie zawsze trzeba wymyślać wszystko od początku, dlatego w każdym scenariuszu proponujemy rekomendacje (działania) dla „polskiej turystyki i agentów zmiany”, dzieląc je na nowe, które nie były dotychczas podejmowane; takie, które były w przeszłości realizowane i należy je kontynuować; takie których należy zaniechać, wreszcie działania, które realizowano w przeszłości, ale zaniechano, a warto byłoby do nich powrócić. 

*Scenariusze dostępne na stronie:
<https://wste.edu.pl/nauka-i-badania/materialy-dmo/>.*



Expedia uczy, jak zadbać o środowisko

Grupa Expedia do kwestii środowiskowych podchodzi bardzo poważnie. W raporcie działania w zakresie ochrony klimatu, poszanowania społeczności i ładu korporacyjnego, program dla DMO, by pomóc kierunkom rozwijać się w zrównoważony sposób.

ELŻBIETA GOLA

Grupa Expedia swój program ESG uruchomiła w 2022 r. Chodzi o działania na rzecz ochrony środowiska, poszanowania społeczności i utrzymania ładu korporacyjnego (od angielskich słów *environment, social responsibility, governance*). – Grupa Expedia cały czas dba, by jej wpływ na branżę turystyczną był pozytywny. Skupia się przy tym na relacjach między pracownikami, partnerami, podróżnymi i lokalnymi społecznościami – mówi Peter Kern, wiceprezes i dyrektor generalny Expedia Group, cytowany

w informacji prasowej. – Rozszerzyliśmy nasze inicjatywy środowiskowe i społeczne poprzez uruchomienie programów takich jak fundusz *Made to Travel™ Fund*, który przyznaje dotacje organizacjom non-profit, jeśli ich cele są spójne z naszymi – usuwaniem przeszkód w podróżowaniu – dodaje.

ZIELONE FILTROWANIE

W raporcie ESG za zeszły rok firma pokazała, jakie działania prowadzi, by osiągnąć zerową emisję netto gazów cieplarnianych do 2040 r. Wśród celów pośrednich wymienia obniżenie emisji z zakre-



ESG opisuje swoje
go. Firma stworzyła też

su pierwszego i drugiego o 75 proc. do 2030 r., w dalszym ciągu zamierza pozyskiwać energię elektryczną, która jest w stu procentach odnawialna, będzie też angażować w te działania swoich partnerów tak, aby 75 proc. z nich wyznaczyło do 2028 r. własne cele środowiskowe. Ważne, by były one oparte na badaniach naukowych. W kolejnych krokach chce opracować plan działania, który nakreśli ścieżkę prowadzącą do osiągnięcia działalności neutralnej klimatycznie. W proces włączeni mają być również sami podróżni – firma będzie pomagać rezerwować im obiekty bardziej przyjazne dla środowiska. W tym celu dołącza do wyników wyszukiwania atrybuty – bę-

dzie można po nich filtrować obiekty, które faktycznie angażują się w ochronę środowiska i zrównoważony rozwój. By zostały podpisane pod tę grupę, muszą posiadać certyfikaty potwierdzające ich ekologiczne zaangażowanie przyznawane przez firmy zewnętrzne.

RÓWNE SZANSE

„S” w ESG, odpowiadające za poszanowanie społeczności, w przypadku Expedii odnosi się do dwóch inicjatyw, które mają sprawić, że podróżowanie stanie się bardziej dostępne dla wszystkich, także mniejszości społecznych. Chodzi o program Open World Accelerator, który będzie wspierał małe i średnie firmy. Środki pochodzą z funduszu Made to Travel™ Fund, który zapewnia finansowanie organizacjom non-profit na całym świecie. Jak dotąd dotacje na wsparcie swojej działalności otrzymało 60 organizacji non-profit w łącznej kwocie 8,7 mln dol. W latach 2022–23 ze wspomnianego funduszu wypłacone zostało 1,5 mln dol., które poszły na zniesienie barier w podróżowaniu. Pracownicy Expedii zaangażowali się też w realizację ponad 2 tys. akcji non-profit – chodziło o pracę w ramach wolontariatu, na co poświęcili w sumie ponad 34 tys. godzin. W kwestii inkluzywności Grupa zaczęła od siebie – zwiększyła zatrudnienie kobiet o 4 proc., dziś w firmie 48 proc. pracowników stanowią właśnie panie, zajmując one też 40 proc. kierowniczych stanowisk. Także osoby z mniejszości społecznych – chodzi o osoby o tożsamości czarnej, latynoskiej, rdzennej i wielorasowej zostały objęte tymi działaniami. W Stanach Zjednoczonych udział tych grup w całkowitym zatrudnieniu wynosi 31 proc. Grupa podjęła też działania prowadzące do wyeliminowania różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn – wcześniej przeprowadziła analizę wynagrodzeń z uwzględnieniem zajmowanych stanowisk, danych demograficznych i lokalizacji. Opracowała też plany działania, których celem jest zniesienie istniejących dysproporcji w poziomie wynagrodzeń we wszystkich oddziałach na całym świecie. Dzięki temu pensje kobiet i mężczyzn na równorzędnych stanowiskach są takie same.

EKOLOGICZNA DESTYNACJA

Koncern wspiera też organizacje zajmujące się zarządzaniem destynacji w zakresie promowania turystyki zrównoważonej i bardziej ekologicznego podróżowa-

nia. Pierwszy z nich to „Destination Climate Champions”, uruchomiony we współpracy z Travel Foundation, organizacją non-profit. Chodzi o internetowe szkolenia i wymianę doświadczeń, które mają pomóc spojrzeć na prowadzoną działalność z perspektywy wyzwań klimatycznych, a w konsekwencji stworzenie planu działań je uwzględniających. – Wiele DMO pragnie podjąć proaktywne działania w zakresie zrównoważonego rozwoju i swojego oddziaływania społecznego, ale aby to osiągnąć, może potrzebować wstępnego wsparcia – mówi Aditi Mohapatra, wiceprezes ds. globalnego wpływu społecznego i zrównoważonego rozwoju w Grupie Expedia. Drugi program to „Destination Giveback Initiative”, w ramach którego firma przekazuje środki na realizację celów lokalnych, określonych wspólnie z partnerami. Program edukacyjny jest pilotażowo realizowany w 30 lokalizacjach i trzech regionach w Europie, Nowej Zelandii oraz północno-zachodniej części Stanów Zjednoczonych i Kanady. Szkolenie pilotażowe rozpoczęło się w lutym, a kurs będzie dostępny na całym świecie dla innych DMO jeszcze w tym roku. Za udział w nim nie trzeba płacić. – Rozumiemy, że dla wielu naszych partnerów temat zrównoważonego rozwoju jest ważną kwestią, którą pilnie należy się zająć, ale problematyka jest często złożona i dla niektórych może to być trudne, by przełożyć teorię na praktykę – mówi Rob Torres, starszy wiceprezes ds. rozwiązań medialnych w Grupie Expedia. – Współpraca z Travel Foundation jest odzwierciedleniem naszego wspólnego spojrzenia na branżę turystyczną, którego podstawą są zarówno ludzie, jak i planeta. Dostarczamy DMO szczegółowy program, który pomoże im działać bardziej świadomie przy budowaniu większego popytu w miejscach docelowych – dodaje.

Z badania Expedia Group wynika, że zrównoważony rozwój jest dziś aspektem, na który zwraca uwagę coraz więcej osób. 90 proc. konsumentów w procesie rezerwowania usług turystycznych szuka bardziej zrównoważonych opcji podróży. Połowa jest skłonna zapłacić więcej za taki wyjazd. – Odpowiedzialne podróżowanie oznacza doświadczenia, które wspierają lokalne społeczności, a jednocześnie chronią środowisko naturalne – podsumowuje Mohapatra i dodaje, że aby odnieść sukces, wszyscy muszą się zaangażować. To kluczowe dla przyszłości całego sektora turystyki. 



Czy turyści przesiadają się z samolotu do pociągu? Zamiana nie taka prosta

Zrównoważony rozwój na dobre zagościł w turystyce. Branża lotnicza, jest oskarżana o wywieranie negatywnego wpływu na środowisko, a coraz częściej słychać o przesiadaniu się pasażerów do pociągów.

MARZENA GERMAN

Francja kilka miesięcy temu zakazała lotów na krótkich trasach krajowych, na których można podróżować pociągiem w czasie krótszym niż 3 godziny. KLM już przed kilkoma laty nawiązał współpracę z kolejami – na przykład z Amsterdamu pasażerowie mogą przesiąść się na pociąg i kontynuować podróż w ramach biletu łączonego. Unia Europejska pracuje nad rozwojem kolei, a jednym z pomysłów dla turystyki jest wykorzystanie pociągów nocnych. Pasażerowie wsiadają do nich późnym popołudniem lub wieczorem, śpią w wagonach sypialnych, a rano

są u celu podróży. Z takiej opcji korzysta od zeszłego roku TUI, który tworzy pakiety turystyczne z Holandii do Austrii dla narciarzy w okresie zimowym, tego lata po raz pierwszy także do Pragi z przystankami w Niemczech. Koncern poszukuje partnerów do rozwoju tego produktu, bo co prawda na samych przejazdach nocą trudno zarobić, ale w połączeniu z noclegiem i wycieczkami na miejscu, przychody mogą okazać się już atrakcyjne. Tych kilka przykładów pokazuje potencjał kryjący się w segmencie podróży naziemnych, jednak aby mógł się on naprawdę rozwijać, musi pokonać kilka wyzwań.

ŻEBY SIĘ UDAŁO, MUSI BYĆ ŁATWIEJ

Pierwszy z nich to cyfryzacja. Na linie lotnicze można narzekać, ale trzeba im przyznać, że mocno postawiły na dygitalizację. Bilety można kupić online o każdej porze dnia i nocy, wybierając opcję najbardziej dopasowaną do potrzeb i budżetu. Łatwo jest się odprawić online, nie trzeba też drukować biletów lotniczych, wystarczy okazać dokument tożsamości. Przewoźnicy zachęcają do korzystania z aplikacji, by na bieżąco otrzymywać informacje dotyczące zarezerwowanej już podróży i podpowiedzi odnośnie tych przyszłych. Komunikacja odbywa się na różnych poziomach – mejlowo, przez czaty i media

społecznościowe. Podróżny nie musi być zaznajomiony z ofertą lokalnych przewoźników – dzięki biletom łączonym może kupić loty obejmujące kilka przystanków według własnych preferencji, albo zdać się na algorytmy, które podpowiedzą, jak w dane miejsce dostać się najszybciej, najwygodniej albo najtaniej. Tymczasem z pociągami sprawa nie wygląda już tak różowo. Ostatnio głośno było o projekcie Unii Europejskiej, która chciałaby zmusić przewoźników kolejowych do udostępniania swojej oferty portalom rezerwacyjnym działającym na skalę międzynarodową. Chodzi o to, by ułatwić zakup biletów na trasach zagranicznych. Dziś, podróżny, żeby kupić bilet na taki przejazd, często musi rezerwować go bezpośrednio u przewoźnika działającego na terenie kraju, do którego się wybiera. Jeśli nie zna języka, może być to dla niego trudne. Po drugie, kiedy kupuje przejazd na poszczególne odcinki oddzielnie, w razie opóźnień, a tych ostatnio nie brakuje, może przegapić połączenie. Nie dziwi, że to wszystko może do jazdy pociągami zniechęcać.

CENA MA ZNACZENIE

Systemy rezerwacyjne i dostępność pełnej oferty w jednym miejscu to pierwszy problem, z którym przewoźnicy muszą się uporać, żeby zyskać klientów. Drugi to niewystarczająca lub słabej jakości infrastruktura dodatkowa. Jeśli porównać nowoczesne lotniska z dworcami kolejowymi i autobusowymi, nietrudno zauważyć różnice. Choć uczciwie trzeba przyznać, że w dużych miastach sytuacja wygląda coraz lepiej. Ważne jednak, by dostawcy usług kolejowych i autobusowych współpracowali z gminami i lokalnymi władzami, tak jak robią to linie lotnicze. To pozwoli zwiększyć liczbę dostępnych opcji połączeń i zapewni wygodę podróżowania. Trzeba też popracować nad niezawodnością, bo czasy, kiedy według pociągów można było ustawiać zegarki, odeszły w niepamięć. Znaczenie mają także koszty przejazdów – nadal nietrudno znaleźć bilety lotnicze tańsze niż kolejowe.

EKOŁODZY PODZIĘKUJĄ

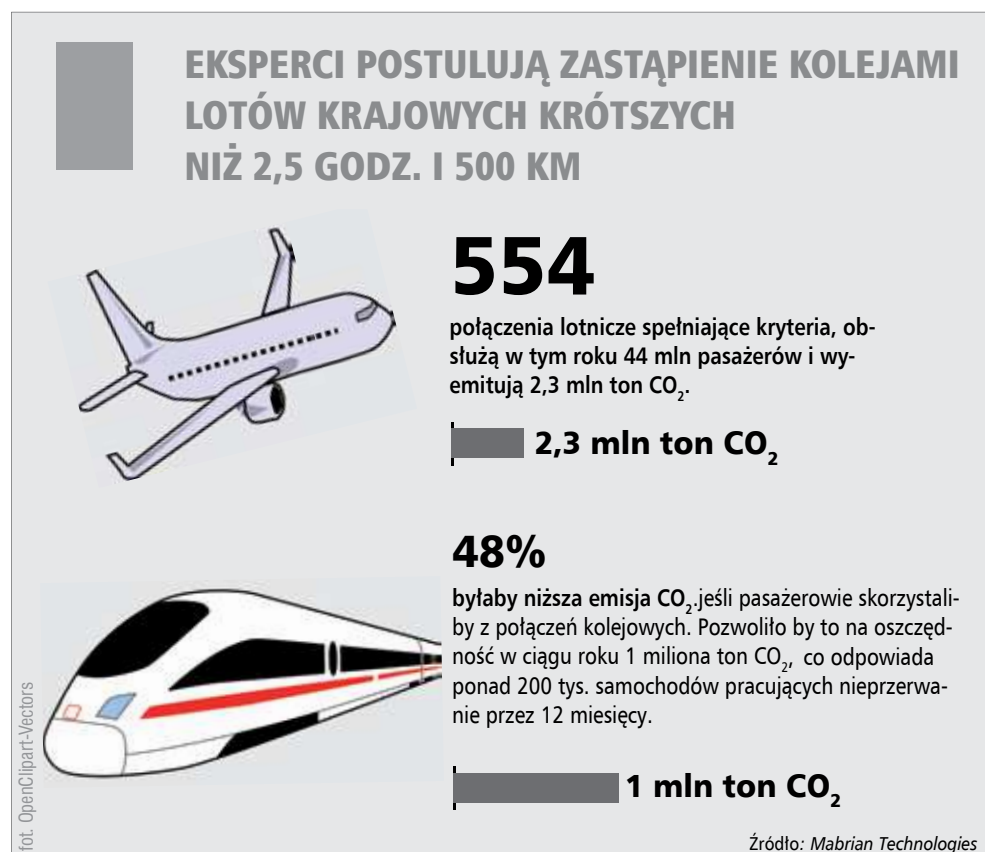
Gotowość klientów, by podróżować pociągami zamiast samolotami, to jedno. Drugie to liczby, które pokazują, jak taka przesiadka może wpłynąć na środowisko. Mabrian Technologies, hiszpańska firma zajmująca się technologiami dla branży turystycznej, przeprowadziła badanie, w którym sprawdziła potencjalne znaczenie dla środowiska zastąpienia lotów na trasach krajowych trwają-

cych krócej niż 2,5 godziny i o długości maksymalnie 500 km przejazdami kolejami dużych prędkości. Analitycy zwrócili uwagę na oszczędności w zakresie emisji CO₂. Jak pokazuje raport, w Europie funkcjonują 554 trasy spełniające te kryteria, a tylko w tym roku skorzysta z nich 44 mln pasażerów, co przełoży się na około 2,3 mln ton wyemitowanego CO₂. Jeśli podróżni pojechali pociągami, wpływ na środowisko naturalne w tym zakresie byłby niższy o 48 proc. Przełożyłoby się to na oszczędność ponad 1 mln ton dwutlenku węgla w ciągu roku, co odpowiada ponad 200 tys. samochodów pracujących nieprzerwanie przez 12 miesięcy. Żeby porównać sytuację dla różnych krajów, Mabrian wziął też pod uwagę rodzaj energii elektrycznej i jej źródła zasilające system kolejowy zgodnie z metodologią opublikowaną w raporcie EcoPassenger. Niektóre kraje wyróżniają się na tle innych w zakresie tej polityki. Na przykład Niemcy zainwestowały w modernizację infrastruktury kolejowej i wdrożenie czystszych technologii, a Szwecja jest pionierem w zakresie wykorzystania odnawialnych źródeł energii takich jak energia wodna i wiatrowa w transporcie kolejowym. Który kraj osiągnąłby największe oszczędności w zakresie emisji CO₂, gdyby doszło do zmiany przyzwyczajeń? Na pierwszym miejscu znajduje

się Hiszpania – tu mowa o 360 tys. ton rocznie mniej. Na drugim miejscu znalazły się Niemcy (238 tys.), a dalej Francja (193 tys. ton), Włochy (189 tys. ton) i Szwecja (159 tys. ton). Polska pojawia się pod koniec listy – na 14 przeanalizowanych państw jesteśmy na pozycji 11 z oszczędnością rzędu 11,8 tys. ton, co w ujęciu procentowym oznacza o 9,8 proc. mniejszą emisję dwutlenku węgla w porównaniu z transportem lotniczym.

Jak wspomnieliśmy na początku, analiza dotyczy tylko tras krajowych o długości do 500 km. Gdyby wziąć pod uwagę wszystkie loty na takich odcinkach także w ruchu międzynarodowym, oszczędności byłyby dużo większe. Mabrian również zwraca uwagę na wyzwania stojące przed rozwojem transportu kolejowego – mówi o koszcie wdrożenia infrastruktury kolejowej obejmującej wszystkie te trasy, na co nie każdy kraj będzie sobie mógł pozwolić. Pod uwagę wziąć trzeba także rentowność w perspektywie długoterminowej i zdolność nowej infrastruktury do wchłonięcia bardzo dużego popytu. Jednak coraz więcej firm turystycznych potwierdza, że klienci są gotowi dopłacić do bardziej ekologicznych podróży. Chodzi o to, by działania były rzeczywiście skuteczne, a nie pozorne. Bo takich nikt finansować nie będzie.

WI





Polacy polubili rezerwowanie imprez sportowych w biurach

Sukcesy polskich sportowców motywują kibiców do wyjazdów na wydarzenia sportowe. Bilety na nie coraz chętniej kupują w biurach podróży.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Tegoroczne lato jest dla kibiców niezwykle atrakcyjne. W połowie czerwca w Niemczech rozpoczęły się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, a pod koniec lipca w Paryżu startują igrzyska olimpijskie. To dwie z największych imprez sportowych, którymi żyć będą miłośnicy sportu w tym roku, choć nie jedyne. Na całym świecie rozgrywane są i będą też dziesiątki innych rozgrywek różnej rangi: pucharów, mistrzostw, rajdów, wyścigów czy meczy towarzyskich. Na część z tych imprez kibice – także polscy – wybiorą się z biurami podróży. To coraz bardziej popularny sposób organizowania wyjazdów na zawody sportowe.

BEZPIECZEŃSTWO I WYGODA

Polacy chętnie śledzą rywalizację z udziałem swoich ulubionych sportowców, więc popyt na bilety na mecze w ramach Euro czy zmagania olimpijskie był i jest spory. Kibice znad Wisły pytali o nie w oficjalnych kanałach sprzedaży (tj. u organizatorów lub u autoryzowanych dystrybutorów biletów) praktycznie od momentu kiedy bilety na te wydarzenia weszły do sprzedaży, a w przypadku Euro – kiedy było wiadomo, że w mistrzostwach wystąpi reprezentacja Polski. Ich zainteresowanie zakupem samych biletów lub w pakiecie z transportem, zakwaterowaniem w biurach podróży wynika nie tylko ze względów bezpieczeństwa (pula biletów na atrakcyjne i ważne wydarzenia sportowe jest

ograniczona i szybko się rozchodzi; kibice mają pewność, że kupują bilety z oficjalnych źródeł, co nie jest pewne w przypadku biletów kupowanych np. u koników), również z wygody. W biurze podróży razem z biletem można zakupić przelot, transfer i zakwaterowanie. Mariusz Florczyk, prezes zarządu Mega Travel, przyznaje, że polscy kibice co prawda żywo interesują się biletami na wydarzenia, ale nie od razu decydują się na ich zakup, więc bywa, że spóźniają się z decyzją zakupową. – Wciąż duża jest grupa kibiców, którzy odwołują w czasie zakup biletu, a w konsekwencji i całego pakietu, mając nadzieję, że im bliżej wydarzenia sportowego, tym niższa będzie jego cena. Tłumaczymy im, że w przypadku tego rodzaju wyjazd-

dów last minute nie obowiązuje. Trudno im zrozumieć, że nawet godzina zwłoki w zakupie zarezerwowanego biletu, może mieć wpływ na jego ostateczną cenę – mówi Mariusz Florczyk.

Henryk Sobieraj, dyrektor BP Gryf, dodaje, że pod tym względem polscy kibice są mniej wyrobieni niż ich odpowiednicy z zagranicy. – Kibice z Europy i spoza niej są bardziej zdecydowani. Rezerwują bilety jak najwcześniej, wiedząc, że wtedy można upolować najlepsze miejsca na trybunach i najbardziej atrakcyjne ceny. Na szczęście w ostatnich latach Polacy, zwłaszcza ci, którzy mają doświadczenie w wyjazdach na zagraniczne wydarzenia sportowe, coraz chętniej kupują bilety z wyprzedzeniem.

KOSZTY NIE ODSTRASZAJĄ KIBICÓW

Aspekt finansowy ma w przypadku tego rodzaju wyjazdów duże znaczenie. Za możliwość śledzenia zmagani piłkarzy w ramach ME w Piłce Nożnej trzeba było zapłacić minimum 30 euro, a bilety na występy olimpijczyków zaczynają się od 24 euro. Należy jednak pamiętać, że były to ceny biletów, które w oficjalnej dystrybucji są rozprowadzane w drodze losowania, zatem możliwość skorzystania z nich przez przeciętnego kibica jest ograniczona. Alternatywą są bilety typu hospitality (w ramach których przewidziany jest np. poczęstunek czy możliwość odpoczynku między zawodami w specjalnie wydzielonej przestrzeni), które są dużo droższe, na miesiąc przed igrzyskami kosztują minimum 200 euro. Do tego należy dodać koszty dojazdu na wydarzenie i pobytu. Mariusz Florczyk zwraca uwagę, że choć ceny biletów lotniczych poszybowały w ostatnich latach w górę, a stawki za zakwaterowanie np. w Paryżu na czas igrzysk są wyższe niż zwykle, nie zniechęca to kibiców do uczestnictwa w wydarzeniu sportowym. – Kibice mają świadomość, że wyjazd na tak medialne wydarzenie jakim jest Euro czy igrzyska olimpijskie musi kosztować, w związku z czym są na nie finansowo przygotowani. Nie zdarzyło się, żeby klienci zrezygnowali z wyjazdu na igrzyska, czy jakiegokolwiek inne zawody, z powodu zbyt wysokich kosztów – informuje. Przyznaje, że kwestie finansowe nie dla wszystkich klientów stanowią problem. W biurze rośnie grupa klientów, którzy podróżują na wydarzenia sportowe regularnie lub kilka razy w roku.

Henryk Sobieraj zdradza natomiast, że przybywa turystów-kibiców poszerzających

pakiety wyjazdowe o usługi dodatkowe. – Klienci, którzy kupują wyłącznie bilet na wydarzenie, hotel i transport są w mniejszości. Więcej jest tych, którzy potrzebują kompleksowego pakietu. Wyjazd na wydarzenie sportowe powoli przestaje mieć charakter wyłącznie sportowy. Przez klientów jest traktowany raczej jako city break, w czasie którego poznają dane miejsce z różnych perspektyw – mówi.

Jest to szczególnie widoczne podczas dalszych wyjazdów. Warto bowiem wspomnieć, że Polacy chętnie dopingują swoich idoli również na pozaeuropejskich arenach. W biurach podróży duży jest popyt na mecze piłki nożnej (przede wszystkim lig europejskich: hiszpańskiej, angielskiej, niemieckiej), siatkówki, wyścigi Formuły 1 oraz tenis, w którym sukcesy odnosi kilkoro naszych reprezentantów z Iga Świątek na czele. Poza Starym Kontynentem kibice chętnie wyjeżdżają do Australii na Australian Open, do Dubaju, Meksyku lub Singapuru na zawody Formuły 1, także do Stanów Zjednoczonych na mecze słynnej ligi koszykówki. Z uwagi na dużą odległość od Polski tych krajów, turyści-kibice łączą udział w wydarzeniu ze zwiedzaniem destynacji, w rezultacie podróże trwają nawet kilka tygodni.

WIĘCEJ OKAZJI DO KIBICOWANIA

Eksperci są zdania, że wyjazdy na wydarzenia sportowe to perspektywny segment rynku turystycznego. Jak mówi Henryk Sobieraj, sukcesy polskich sportowców zachęcają Polaków do śledzenia ich poczyną na międzynarodowych arenach. – Im większe sukcesy odnoszą, tym więcej jest chętnych do oglądania ich na żywo – stwierdza. Suk-

cesy sportowców powodują też, że rośnie zainteresowanie dyscyplinami przez nich reprezentowanymi, w związku z tym zdarza się, że osoby, które do tej pory nie interesowały się np. tenisem, na fali osiągnięć Huberta Hurkacza czy Igi Świątek, kupują bilety na mecze tenisowe. – To nie muszą być mecze z udziałem Polaków. Kibice chcą po prostu zobaczyć, na czym polega dany sport – wyjaśnia Mariusz Florczyk.

Nie jest to specyfika wyłącznie Polaków. Podobnie postępują kibice z innych krajów świata. Na to zapotrzebowanie odpowiada świat sportu. Widać to chociażby po tym jak rozwija się i różnicuje oferta biletów na wydarzenia, zwłaszcza VIP-owskich, w ramach których otrzymać można już nie tylko lepsze miejsce na widowni czy poczęstunek, również uczestniczyć w prywatnym spotkaniu ze sportowym idolem. Z drugiej strony rozbudowywane są obiekty sportowe. W tym roku ma się zakończyć remont stadionu Santiago Bernabéu, na którym mecze rozgrywa Real Madryt. Obiekt zyska niemal 4 tys. nowych miejsc dla kibiców. W przyszłym roku zostanie oddany do użytku zmodernizowany stadion Camp Nou w Barcelonie, na widowni którego będzie mogło zasiąść ponad 5 tys. więcej kibiców niż dotychczas. Przybywa w końcu samych wydarzeń. W ostatnich latach kalendarz sportowy poszerzył się np. o NBA Global Games – mecze pokazowe ligi NBA rozgrywane w różnych częściach świata, czy Laver Cup – zawody, w których najlepsi tenisiści europejscy rywalizują z tenisistami z innych kontynentów. Bilety na te wydarzenia rozchodzą się momentalnie, mimo że nie należą do najtańszych.

WI



Mariusz Florczyk: Polscy kibice żywo interesują się biletami na wydarzenia, ale nie od razu decydują się na ich zakup, więc bywa, że spóźniają się z decyzją.

Internetowi twórcy promują Polskę

Kolejna edycja konkursu turystycznych vlogerów i blogerów za nami. To ważna inicjatywa, która napędza promocję polskich atrakcji w Internecie – zwłaszcza tych niszowych.



Organizowane od siedmiu lat przez Polską Organizację Turystyczną Mistrzostwa Vlogerów i Blogerów to wyjątkowe przedsięwzięcie, skupiające kreatywnych twórców treści internetowych. Głównym celem Mistrzostw jest promowanie krajowej turystyki oraz idei zrównoważonego wypoczynku poprzez zaangażowanie influencerów zajmujących się tymi zagadnieniami. W ramach przedsięwzięcia uczestnicy rywalizują ze sobą poprzez publikowanie tekstów, zdjęć i filmów na temat każdego z szesnastu województw, inspirować Polki i Polaków do aktywnego spędzania czasu i poznawania ciekawych, często mało znanych miejsc kraju. – Mistrzostwa Vlogerów i Blogerów organizujemy od siedmiu lat – mówi Jacek Janowski, pomysłodawca i przewodniczący kapituły konkursowej. – W ramach tego konkursu zapraszamy do współpracy twórców internetowych, których zachęcamy do odkrywa-

nia i pokazywania Polski swoim odbiorcom. Istotne jest tutaj zwłaszcza promowanie atrakcji niszowych, które mają ogromny potencjał, zwłaszcza w obecnych czasach – dodaje.

NOWE WYRÓŻNIENIA

W tym roku najlepsi okazali się reprezentanci województwa małopolskiego, Karolina i Filip Mleczek, autorzy vloga „Pora na wycieczkę”. Kolejne dwa miejsca na podium przypadły Angelice oraz Mateuszowi Grzegorzekom, znanym jako „My na szlaku”, promującym woj. lubelskie, a także Agnieszce i Mariuszowi Majewskim, którzy prowadzą kanał „AHOJ! Przygodo” i w konkursie reprezentowali województwo lubuskie. W tegorocznej edycji, wyjątkowo wprowadzono również dwie nagrody dodatkowe za najlepszy blog oraz film na platformie TikTok. Otrzymali je kolejno: reprezentanci woj. śląskiego Ewa i Rafał Zbrzeźni – autorzy vlo-

Finaliści VII edycji Turystycznych Mistrzostw Vlogerów i Blogerów

- Amazing Poland Trip, Maciej Koszeleński
- My Na Szlaku, Angelika Grzegorek
- Ahoj Przygodo, Agnieszka i Mariusz Majewscy
- Pora na Wycieczkę, Filip Mleczek
- TravelLOVE, Dariusz Oczki
- Slow Travel Polska, Małgorzata Zielina
- Paweł Hulajnoga, Paweł Kalinowski
- Aktywni w podróży, Ewa i Rafał Zbrzeźni
- Szalone wależki, Jarosław Kowalski
- Endless Travel, Łukasz Tobiasz
- Drzemesio Travel Blog, Marek Rajczakowski
- Niezwykłe miejsca w Polsce, Bartłomiej Zębala
- 2rowery, Bogdan i Patryk Szydłowski
- Nauka w plecaku, Sabina Piłat
- Kamil Mąkosza, Kamil Mąkosza
- A chodźże na pole!, Piotr Wywiał

ga Aktywni w Podróży oraz Ela i Łukasz Tobiasz z vloga Endless Travel, promujący woj. zachodniopomorskie. – Nasz profil jest czysto hobbystyczny – mówi Filip Mleczek, współtwórca kanału „Pora na wycieczkę”. – Założyliśmy go jako eksperyment, trzy lata temu zaczęliśmy działać na Tik Toku. W Mistrzostwach wzięliśmy pierwszy raz udział w zeszłym roku, reprezentując woj. Podkarpackie. Zarówno w trakcie tamtej edycji, jak i tegorocznej, świetnie się bawiliśmy. Bardzo cieszymy się ze zwycięstwa – dodaje.

WAŻNA CZĘŚĆ PROMOCJI POLSKI

Mistrzostwa to ważny element strategii POT, która coraz bardziej opiera się na tzw. influencer marketingu. Zwycięzcy tegorocznej edycji mają na samym tylko Instagramie niemal ćwierć miliona obserwujących. Na Tik Toku, od którego zaczęli, mają ich natomiast blisko 770 tys. – Wykorzystywanie Influencer Marketingu do promowania turystycznych atrakcji jest obecnie jednym z najefektywniejszych sposobów zachęcania do odwiedzania destynacji turystycznych oraz promowania atrakcji mniej znanych – mówi Janowski. Konkurs organizowany przez POT, daje szansę na coraz efektywniejsze wykorzystywanie potencjału, jaki daje współpraca z influencerami, tym bardziej, że część z nich przystępowała do Mistrzostw więcej niż raz.

Gala rozdania nagród w VII Edycji Turystycznych Mistrzostw Blogerów i Vlogerów towarzyszyła I Forum Turystyki Przyjazdowej i Krajowej – Kierunek Polska, organizowanemu przez redakcję „Wiadomości Turystycznych”

Wydanie specjalne
lipiec 2024

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

#CzasNaPolskę

ZAKOPANE POWINNO BYĆ KOJARZONE Z LOKALNYMI TRADYCJAMI I PRZYRODĄ

Rozmowa z Tymoteuszem Mrozem,
przewodniczącym Komisji ds. Turystyki
i Promocji w Radzie Miasta Zakopane.

UZDROWISKA DOCENIAJĄ ZNACZENIE TURYSTÓW. KURACJUSZE TO ZA MAŁO

Duża konkurencja na rynku destynacji
sprawia, że miejscowości uzdrowisko-
we dywersyfikują ofertę turystyczną.

JEDZIEMY NA WEEKEND, OCZYWIŚCIE W POLSCE

W każdym zakątku naszego kraju znaj-
dują się miejsca, gdzie można interesu-
jąco i niebanalnie spędzić czas.

Zakopane powinno być kojarzone z lokalnymi tradycjami i przyrodą

Rozmowa z **Tymoteuszem Mrozem**, przewodniczącym Komisji ds. Turystyki i Promocji w Radzie Miasta Zakopane, także prezesem Lokalnej Organizacji Turystycznej Made in Zakopane, na temat działań, które należy podjąć, aby wzmocnić turystyczny wizerunek Zakopanego.



W maju Rada Miasta Zakopanego podjęła uchwałę o powołaniu Komisji ds. Promocji i Turystyki. Była to notabene pierwsza uchwała Rady podjęta w tej kadencji. Dlaczego władzom się tak spieszyło, żeby ją utworzyć?

Zainicjowałem powstanie nowej komisji, ponieważ przez ostatnich 10 lat turystyka była przez Gminę zaniedbana. Po reorganizacjach poprzedniego burmistrza w strukturze Urzędu Miasta nie było wydziału dedykowanego turystyce. Funkcjonowała co prawda Komisja Sportu i Turystyki, ale koncentrowała się praktycznie wyłącznie na sporcie. Również Rada Miasta nie miała narzędzi, żeby odpowiadać za turystykę. Efekt jest taki, że dziś właściwie nie wiadomo, jak rozwija się turystyka w mieście, ani jaki jest jej potencjał. Branża turystyczna jest rozdrobniona, dodatkowo nie było w ostatnich latach platformy do współpracy, rozmów na temat problemów sektora turystycznego, tymczasem z turystyki – bezpośrednio i pośrednio – żyje w Zakopanem zdecydowana większość mieszkańców, a przychody z tego sektora stanowią istotną część budżetu Zakopanego. Same wpływy z tytułu poboru opłaty miejscowej to ponad 5 mln zł, przy czym gdyby usprawnić sposób jej poboru, do budżetu wpływałoby dużo więcej. W poprzedniej kadencji samorządu, przed pandemią, przygotowałem dla ówczesnego burmistrza symulację pobierania opłaty, uwzględniając wszystkie zarejestrowane w mieście miejsca noclegowe i przyjmując

30-proc. obłożenie w każdym z nich. Według tych wyliczeń wpływy powinny sięgać 10,5 mln zł, tymczasem wynosiły zaledwie 3 mln. To jeden z jaskrawych przykładów na to jak bardzo gmina traci, nie prowadząc polityki turystycznej w mieście.

Z czego to Pańskim zdaniem wynika?

Myślę, że trzeba się uderzyć w pierś i przyznać, że Zakopane jest ofiarą własnej arogancji. Przez lata dominowało tu poczucie, że miasto ma tak silną markę turystyczną i tak wyrobioną pozycję na rynku, że nie musi podejmować żadnych działań promocyjnych. Dziś, kiedy zmieniają się warunki klimatyczne, kiedy sytuacja finansowa turystów się pogarsza, kiedy konkurencja w postaci innych miast w regionie i poza nim jest coraz mocniejsza, widać, że nie była to dobra strategia. Turystów w Zakopanem co prawda wciąż jest sporo, ale ponieważ inne destynacje zdolne rozwinąć swoją ofertę atrakcji, a przede wszystkim intensywnie się promują, turyści spędzają w mieście mniej czasu i wydają mniej niż mogliby. Tracą przedsiębiorcy i w szerszej perspektywie – całe Zakopane. Czas nadrabiać zaległości.

Czy jest Pan w stanie nakreślić jak obecnie wygląda rynek turystyczny w Zakopanem i jaka jest kondycja zakopiańskiej turystyki?

Brakuje nam porządnego danych. Lata zaniedbań w obszarze zarządzania turystyką w mieście skutkują dziś m.in. tym, że nie wiemy, jak

CV

Tymoteusz Mróz, urodzony w Zakopanem, aktywista i przedsiębiorca, miłośnik Tatr i podhalańskiego genius loci. Radny miasta Zakopane w kadencji 2018–2023, prezes Lokalnej Organizacji Turystycznej Made in Zakopane oraz wydawca magazynu Zakoplan. Uczestnik amerykańskiego programu IVLP w 2019, którego motywem przewodnim było „Sustainable Development – Tourism and Economics”. Zainteresowania: sport, podróże, wędrówki tatrzańskimi szlakami. Żonaty, ojciec dwóch córek.

kształtuje się ruch turystyczny. Jego wielkość możemy oszacować na przykład na podstawie liczby wejść do Tatrzańskiego Parku Narodowego, która w ostatnich wynosi latach około 4 mln. To dane wysoce niedoskonałe, bo obejmują jednodniowych odwiedzających i osoby, które podczas pobytu w Tatrach niekoniecznie zatrzymują się w Zakopanem. Liczba obiektów noclegowych zarejestrowanych w gminie to obecnie ponad 3200 miejsc. Jednym z priorytetów powołanej Komisji będzie doprowadzenie do tego, żeby takie statystyki regularnie prowadzić – przy pomocy badań jakościowych i ilościowych. Dzięki temu będzie się można wreszcie dowiedzieć kto odwiedza miasto, na jak długo i w jakich celach.

Podobnie trudno jest nakreślić obraz branży turystycznej, np. hotelarskiej, która jest nieskonsolidowana. To co mogę powiedzieć na pewno, to że fakt, że miasto boryka się z gwałtownym przyrostem apartamentów wakacyjnych na wynajem, które często pozostają w szarej strefie. Chciałbym żebyśmy jako Komisja wspierali legalnie działających przedsiębiorców z branży hotelarskiej: i tych mniejszych, i tych większych.

Media kreują niezbyt pozytywny obraz Zakopanego w ostatnich latach. W jaki sposób Pańskim zdaniem miasto powinno walczyć o poprawę swojego wizerunku?

Chcielibyśmy, żeby Zakopane było kojarzone z piękną architekturą, lokalnymi tradycjami, wspianymi krajobrazami i przyrodą, także tym, że jest otwarte na gości. Zdajemy sobie sprawę, że czeka nas sporo pracy, aby ten ob-

raz Zakopanego przywrócić, bo w ostatnich latach więcej niż o jego walorach mówiło się o paragonach grozy, tłumach na szlakach czy problemach z parkowaniem w mieście. Widzimy mankamenty Zakopanego i staramy się je sukcesywnie niwelować, niemniej musimy podjąć walkę z czarnym PR-em i stereotypami. Nie wszystkie informacje pojawiające się w mediach mają pokrycie w rzeczywistości. Nad rozwiązaniem kwestii związanych z korkami Zakopane pracuje od kilku lat. Już dziś można sprawnie dostać się do miasta komunikacją międzymiastową: autobusem czy koleją. Intensywnie rozwijamy komunikację miejską. Chcielibyśmy, żeby była alternatywą dla ruchu samochodowego, tj. żeby turysta używał swojego auta tylko do dostania się do miasta i kiedy je opuszcza, a podczas pobytu korzystał z innych środków lokomocji.

Jeżeli chodzi o problem zatłoczenia szlaków, wierzymy, że da się go rozwiązać przy pomocy odpowiedniej komunikacji. Musimy uświadamiać turystom, że Tatry to dużo więcej niż 3–4 najbardziej oblegane szlaki i że są trasy, które są prawie nieuczęszczane. Tu zresztą widzimy duże pole do promocyjnego zagospodarowania, bo Tatry dają przecież szerokie możliwości uprawiania turystyki aktywnej.

Komisja ma się też zajmować inicjowaniem i opiniowaniem planów strategii turystycznej Zakopanego. W jaki sposób Pańskim zdaniem mogłaby się rozwijać turystyka w mieście w najbliższych latach?

Jestem gorącym zwolennikiem pójścia w kierunku turystyki premium. Zakopane jest kurortem, który ma wszelkie predyspozycje, żeby zostać jakościową destynacją, górskim odpowiednikiem Sopotu, który jest naszym miastem partnerskim. To pomoże nam przyciągać do Zakopanego turystów zagranicznych. W ostatnich latach Lokalna Organizacja Turystyczna Made in Zakopane prowadziła, we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną i Polską Organizacją Turystyczną, działania promocyjne na różnych rynkach zagranicznych, które spowodowały, że udało się zainteresować naszą ofertą gości m.in. z Wielkiej Brytanii, Niemiec, krajów bałtyckich i krajów arabskich, wcześniej również z Rosji i Ukrainy. Myślę, że czas najwyższy, żeby w działania te włączył się samorząd zakopiański, który nie angażował się wcześniej promocyjnie.

Oczywiście zdaję sobie sprawę, że nie da się w krótkim czasie zmienić wizerunku Za-

kopanego jako destynacji masowej w premium. To proces rozciągnięty na lata, w którym należy uwzględnić również zmiany oferty. Warto przekonać przedsiębiorców turystycznych z miasta do podnoszenia jakości swoich usług i dostosowywania ich do potrzeb gości poszukujących ofert turystyki aktywnej, zainteresowanych historią i kulturą regionu. Ten proces zresztą już się dzieje i wiele obiektów segmentu budżetowego z sukcesem inwestuje w podnoszenie swojego standardu.

Kolejnym priorytetem Komisji ds. Promocji i Turystyki miałyby być współpraca z podmiotami i organizacjami wspierającymi turystykę. Kto Pańskim zdaniem mógłby występować w roli partnera do kooperacji?

Chcielibyśmy, żeby Komisja stała się platformą do komunikacji władz z branżą: wymiany pomysłów, problemów. Myślę, że powinniśmy zacząć od rozmów z największymi podmiotami na zakopiańskim rynku turystycznym. Mam tu na myśli m.in. Tatrzański Park Narodowy czy Polskie Koleje Liniowe, bo to podmioty w największym stopniu oddziałujące na lokalną turystykę. W dalszej kolejności będziemy chcieli włączać do tych rozmów mniejsze organizacje. Zależy nam na jak najszerzej komunikacji z sektorem turystycznym, żebyśmy się mogli stać – jako władze Zakopanego – realnym wsparciem dla lokalnych przedsiębiorców, nikogo nie będziemy pomijać.

Komisja stawia przed sobą sporo zadań. Kiedy branża turystyczna: turyści odwiedzający Zakopane mogą się spodziewać pierwszych efektów jej prac?

Przed nami dużo trudnej pracy. Dzielimy nasze priorytety na krótkofalowe i długofalowe, bo część zadań można zrealizować od razu, na inne potrzeba więcej czasu. Pierwsze zmiany chcielibyśmy wdrożyć już w wakacje, oferując nowe atrakcje. Na jednym z pierwszych posiedzeń Komisji podniosę kwestię prac nad nową Strategią Promocji Zakopanego, poprzednio opracowana wygasła. Jej przygotowanie będzie procesem rozłożonym w czasie, musi być poprzedzone dogłębną analizą rynku, żebyśmy wiedzieli w jakim punkcie jesteśmy, jakie są mocne i słabe strony Zakopanego i na tej podstawie umieli wyznaczyć kierunki rozwoju lokalnej turystyki.

Rozmawiała Małgorzata Orlikowska

Marcin Leoszko:

Jedną z największych bolączek Augustowa są duże wahania liczby turystów w ciągu roku ma to duży wpływ na lokalną branżę turystyczną, która w stosunkowo krótkim czasie musi zarobić na utrzymanie na cały rok.

Uzdrowiska doceniają znaczenie turystów. Kuracjusze to za mało

Duża konkurencja na rynku destynacji sprawia, że miejscowości uzdrowiskowe dywersyfikują ofertę turystyczną.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Najświeższe dane o liczbie kuracjuszy w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego potwierdzają, że kurorty, czyli miejscowości dysponujące naturalnymi czynnikami leczniczymi i właściwościami klimatycznymi, zstój pandemiczny mają już za sobą. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2023 r. 260 zakładów lecznictwa uzdrowiskowego funkcjonujących na terenie kraju, przyjęło w ramach opieki stacjonarnej prawie 819 tys. kuracjuszy, o niemal 40 tys. więcej niż w 2019 r. (dla porównania, w 2010 r. przyjęło ich 572 tys.). Ponad połowa (57 proc.) pacjentów do uzdrowisk pojechała z dofinansowaniem NFZ. W kolej-

nych latach pacjentów prawdopodobnie będzie przybywać, wszak społeczeństwo polskie się starzeje, a Polacy mają coraz większą potrzebę dbania o zdrowie. Nawet jeśli przed miejscowościami uzdrowiskowymi rysuje się świetlana przyszłość, te ani myślą bazować jedynie na kuracjuszach, intensywnie rozwijając ofertę dla turystów wypoczynkowych.

WIĘKSZA KONKURENCJA WŚRÓD DESTYNACJI

Zdaniem Daniela Lisaka, kierownika biura Krynickiej Organizacji Turystycznej, w obecnych czasach to konieczność. Konkurencja na rynku już nie tylko uzdrowisk, ale szerzej – destynacji turystycznych: polskich i zagranicznych – jest tak duża, że coraz trudniej jest

przyciągnąć uzdrowiskom klientelę. Dywersyfikacja wydaje się jedynym wyjściem, jeśli chce się zapewnić kurortom odbiorców usług przez cały rok. Położona w Małopolsce Krynica-Zdrój – jedno z najstarszych polskich uzdrowisk – jest tego dobrym przykładem. Jeszcze w latach 80. XX w. kurort dysponował 10 tys. łóżek w sanatoriach. Po upadku komuny baza sanatoryjna skurczyła się do 2,45 tys. łóżek. Na przestrzeni lat sanatoria przeszły dużą metamorfozę. – Dziś to obiekty bardzo dobrej jakości, z atrakcyjną ofertą leczniczą, w których praktycznie przez cały rok mamy 100-proc. obłożenie – informuje Lisak, zwracając uwagę, że sanatoria odpowiadają za ok. 20 proc. całej infrastruktury noclegowej Krynicy. Bazując wyłącznie na kuracjuszach –

wydających podczas pobytu niewielkie kwoty – kurortowi trudno byłoby się utrzymać. To dlatego już kilkanaście lat temu miasto otworzyło się na turystów rekreacyjnych, wykorzystując tym sposobem w pełni potencjał miejsca atrakcyjnego przyrodniczo i krajobrazowo. Obecnie trzon przyjeżdżających stanowią turyści wypoczynkowi: od rodzin z dziećmi, po klientów korporacyjnych. Po pandemii zauważalny jest też wzrost liczby turystów w-seniorów. To efekt nie tylko zmian w zwyczajach podróźniczych Polaków, jakie dokonały się po pandemii, również stale rozbudowywanej oferty turystycznej kurortu. – Mamy ofertę dla każdego. Jeszcze 15 lat temu Krynica-Zdrój przyciągała turystów kolejką gondolową i Górą Parkową. W ostatnich latach powstały m.in. wieża widokowa, Muzeum Zabawek, uruchomiono spływy kajakowe, powstały ścieżki rowerowe. Branża turystyczna stale kreuje nowe atrakcje, jak choćby spacery z przewodnikami czy wycieczki po regionie, z której coraz śmielej korzystają również kuracjusze. Wszystko po to, żeby kurort mógł zapewnić sobie całoroczny dopływ odwiedzających – informuje kierownik biura KOT.



Daniel Lisak: Konkurencja na rynku już nie tylko uzdrowisk, ale szerzej – destynacji turystycznych: polskich i zagranicznych – jest tak duża, że coraz trudniej jest przyciągnąć uzdrowiskom klientów.

BRANŻA DZIAŁA WSPÓLNIE

Busko-Zdrój, również ma długie tradycje uzdrowiskowe, ale na dywersyfikację oferty zdecydowało się dopiero w ostatnich latach. Przez dziesięciolecia miejscowość bazowała na kuracjuszach, w tym dzieciach leczonych w Szpitalu Specjalistycznym Górka. Jak mówi Małgorzata Donoch z Buskiego Samorządowego Centrum Kultury, jednocześnie członkini zarządu LOT „Moc Ponidzia”, wraz z rozwojem i modernizacją obiektów sanatoryjnych

w ostatnich 5 latach, Busko stało się popularne także wśród sportowców, którzy przyjeżdżali tu zregenerować siły oraz na zgrupowania do nowoczesnych obiektów sportowych. – Ponieważ w ostatnich latach zmodernizowano i powiększono bazę noclegową, dziś dysponującą bogatym zapleczem wellness&spa, zaczęło się pojawiać coraz więcej turystów weekendowych. Były to głównie rodziny, choć nie tylko – zdradza Małgorzata Donoch. – Momentem zwrotnym było otwarcie tężni w 2021 r. – dodaje Maciej Dzieciatkowski z CIT w Busku-Zdroju, zwracając uwagę, że w kolejnych latach powstało sporo mniejszych i większych atrakcji i produktów turystycznych, które przyciągają tu całe rodziny. Oprócz pomnika przyrody: „sosny na szczudłach”, jest kładka spacerowo-rowerowa, olejarnie, winiarnie, rozbudowany program kulturalny (za sprawą m.in. Buskiej Galerii Sztuki Willa Polonia), organizowane są spływy kajakowe i przejażdżki elektrobusami po okolicy. – Dzięki lokalnym biuram podróży turyści mogą również odbyć wycieczki np. do Muzeum Archeologicznego w Wiślicy, do Świętej Katarzyny, Sandomierza czy Bochni. Lokalni przewodnicy ►



RABKA-ZDRÓJ – Miasto na cztery pory roku

Rabka-Zdrój, położona w malowniczej kotlinie, u podnóża Gorców i Beskidu Wyspowego, jest jednym z najpopularniejszych w Polsce uzdrowisk dla dzieci i dorosłych. Jej bogactwami naturalnymi są solanki, wykorzystywane głównie do leczenia schorzeń układu oddechowego i krążenia.



■ Kuracjusze korzystają z terapeutycznych dobrodziejstw kąpiei oraz inhalacji solankowych, ale Uzdrowisko oferuje również całą gamę zabiegów SPA, które pozytywnie wpływają na organizm. Jednym słowem wszystko dla zdrowia, wypoczynku i urody. Trudno nie wspomnieć o nowoczesnej infrastrukturze uzdrowiskowo-leczniczej oraz sportowo-rekreacyjnej, która stale się rozwija. Przykładem są Rabczańskie Bulwary z traktem pieszym i ścieżką rowerową, odnowionymi kładkami, oświetleniem i ciekawymi aranżacjami zieleni. Powstały tutaj nowe tężnie solankowe, oczko wodne, rzeczka oraz wodospad. Rekreację zapewnią natomiast: ścianka wspinawkowa, siłownia zewnętrzna i boisko do siatkówki plażowej. W ubiegłym roku do użytku został oddany Wodny plac zabaw, który składa się z kilku fontann m.in. fontanny skalnej, edukacyjnej ze zlokalizowanymi w jej nawierzchni fontanną gejzer, wiru wodnego i kuli wodnych. Jest też strumyk z kołem młyńskim i półkami wodnymi. W otoczeniu placu przygotowano rabaty z zielenią oraz miejsce od-

poczynku. Rabka-Zdrój „Miasto Dzieci Świata” zaprasza na odpoczynek całe rodziny. Najmłodszych, ale także tych nieco starszych, nie trzeba zachęcać do zabawy w Parku „Rabkoland” oraz wizyty w Teatrze Lalek „Rabcio”, w którym wystawiane są pełne humoru spektakle. Wielkim powodzeniem cieszy się również Skansen Taboru Kolejowego w Chabówce. Sercem miejscowości jest wspaniale odnowiony Park Zdrojowy – wymarzone miejsce relaksu. W pobliżu źródła „Helena” znajdują się ogólnodostępna i bezpłatna Tężnia Solankowa i Pijalnia Wód Mineralnych. W parku można aktywnie spędzić czas, korzystając z urządzeń sportowych, kortów tenisowych, placów zabaw, miasteczka komunikacyjnego, czy Skate Parku. Rabka-Zdrój obfituje w trasy turystyczne, przyrodnicze i kulturowe. Przez miasto przebiega kilka szlaków pieszych, przeznaczonych zarówno dla wytrawnych wędrowców jak i spacerowiczów. Uzdrowisko leży m.in. na trasie najdłuższego w polskich górach szlaku pieszego – Głównego Szlaku Beskidzkiego. Szlak znako-



wany jest kolorem czerwonym i liczy 519 km długości. Z Rabki wiedzie on najwyższy szczyt Gorców – Turbacz (1310 m n.p.m.). Z centrum miejscowości i jej przedmieścia - Zarytego wiodą szlaki na Luboń Wielki (1022 m n.p.m.), jedną z najwyższych kulminacji Beskidu Wyspowego. Uzdrowisko posiada „Leśną Ścieżkę Edukacyjną” na terenie Uroczyska „Krzywoń”, która umożliwi spacerującym poznanie walorów przyrodniczych okolicy. Miasto oferuje również trasy kulturowe, prezentujące skarby architektury i kultury naszego regionu. Zapraszamy do poznania obiektów na Szlaku Architektury Drewnianej oraz odwiedzenia twórców rzemiosła tradycyjnego w ich pracowniach.

**Urząd Miejski w Rabce-Zdroju, ul. Parkowa 2,
34-700 Rabka-Zdrój, tel. 182692000,
www.rabka.pl, urząd@rabka.pl
📍 Rabka-Zdrój Miasto Dzieci Świata**

► organizują nocne zwiedzanie Buska – wylicza Małgorzata Donoch. Przyznaje, że jeszcze do niedawna buscy przedsiębiorcy turystyczni starali się zainteresować gości wyłącznie swoją ofertą. Dziś widać zmianę w ich podejściu: promują się wzajemnie, i szerzej – miasto, region – żeby wydłużyć pobyt odwiedzających. Zdaniem przedstawicieli buskiej branży turystycznej to cel jak najbardziej realny do osiągnięcia, należałoby jednak zadbać np. o dokończenie ścieżek rowerowych przechodzących przez miasto, tak aby uzdrowisko było lepiej skomunikowane z innymi gminami województwa świętokrzyskiego, zwłaszcza z oddalonym o 20 km Solcem-Zdrój. Ruch turystyczny między tymi kurortami już jest, ale rozwinięcie infrastruktury dla rowerzystów z pewnością jeszcze by go zwiększyło.

TURYSTYKA UZDROWISKOWA W STRATEGII WOJEWÓDZTWA

W zgoła innej sytuacji jest Augustów. Mimo że kurort uzyskał status uzdrowiska ponad 30 lat temu, prowadzi dość skromną, w porównaniu do innych miejscowości o tym charakterze, działalność uzdrowisko-

wą. Bazę leczniczą stanowią dwa sanatoria. Dużo bardziej znany jest Augustów jako destynacja turystyczna. – Jedną z największych bolączek Augustowa są duże wahania liczby turystów w ciągu roku. Na przykład sierpień jest miesiącem, w którym liczba gości przekracza o około 20 proc. liczbę dostępnych miejsc noclegowych, z kolei w grudniu, który jest najsłabszy jeśli chodzi o frekwencję turystów, obłożenie spada dramatycznie – przyznaje Marcin Leoszek, prezes Augustowskiej Organizacji Turystycznej (AOT), dodając, że ma to duży wpływ na lokalną branżę turystyczną, która w stosunkowo krótkim czasie (sezon trwa od maja do połowy września) musi zarobić na utrzymanie na cały rok. W zlikwidowaniu sezonowości mogliby pomóc kuracjusze. To dlatego coraz głośniejsze mówi się o potrzebie rozwijania traktowanej dotąd po macoszemu oferty uzdrowiskowej. AOT od kilku lat lobbjuje na rzecz budowy dwóch kolejnych sanatoriów i stworzenia parku uzdrowiskowego, który miałby służyć nie tylko klientom sanatoriów, również turystom wypoczynkowym, rozładowywał-

by bowiem ruch turystyczny dziś koncentrujący się wokół augustowskich bulwarów. – Decyzje dotyczące rozwoju uzdrowiskowego Augustowa ciągną się latami, bo z uwagi na jego wyjątkowe walory przyrodnicze, krajobrazowe czy historyczne, jakkolwiek aktywność związana z rozwojem, modernizacją czy budową infrastruktury uzdrowiskowej, wymaga pozwoleń różnych instytucji, a te, jak nam się wydaje, nie zawsze mają dobrą wolę, by rozwijać szeroko rozumianą turystykę w mieście, zwłaszcza że jest ona dopiero trzecim pracodawcą w Augustowie – informuje Marcin Leoszek. To samo dotyczy rozwijania bazy turystycznej i okołoturystycznej, co powoduje, że proces podnoszenia atrakcyjności uzdrowiska postępuje wolniej, niż w innych ośrodkach (nie przeszkadza to lokalnej branży w tworzeniu ciekawych inicjatyw, np. aplikacji informującej o wydarzeniach w mieście). Jest szansa na to, że to się w kolejnych latach zmieni, bo władze regionu uczyniły ten segment turystyki jednym z priorytetów regionu, wpisując go do strategii województwa.

BILETY NA: **TO BILET.PL**

WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE:





POBYTY I REHABILITACJA W INOWROCŁAWIU



„Solanki” Uzdrowisko Inowrocław, to jeden z największych kurortów leczniczych na terenie Kujaw. Można tu przyjechać o każdej porze roku. Tętniące przyrodą tereny wypełnione uzdrawiającą mocą peloidów umożliwiają regenerację i wypoczynek.

Kompleks uzdrowski – „Solanki” Uzdrowisko Inowrocław – otoczony jest przez tętniącą przyrodą Park Solankowy o powierzchni ponad 85 hektarów. Jedną z głównych atrakcji są tężnie, które są jednymi z największych w Europie i drugimi pod względem wielkości w Polsce. Takie otoczenie sprzyja spacerom, działa witalizująco, potęguje efekty uzdrowskiej kuracji oraz tworzą niepowtarzalną, pełną harmonii atmosferę. To miejsce dla osób ceniących sobie dbałość o zdrowie i poszukujących wytchnienia oraz chwili relaksu.

Uzdrowisko Inowrocław od wielu lat prowadzi wielowymiarową rehabilitację. Tutaj – Centrum Rehabilitacji realizuje masaże, hydroterapię, fizykoterapię, kinezyterapię, zabiegi w oparciu o surowce naturalne, zabiegi specjalistyczne, porady psychologiczne i diagnostykę. Dostępne są tu masaże lecznicze, kąpiele i masaże wirowe. Pośród zabiegów w oparciu o surowce naturalne znajdziemy kąpiel borowinową, kąpiel kwasowęglową,

kąpiele solankowe, inhalacje solankowe, okłady borowinowe i zawiązania borowinowe. Możliwa jest również rehabilitacja specjalistyczna: fala uderzeniowa, głęboka stymulacja elektromagnetyczna, rehabilitacja w egzoszkieletach oraz rehabilitacja na platformach do reedukacji chodu. Skala usług umożliwia rehabilitację w różnym zakresie.

Pracują tu specjaliści z zakresu fizjoterapii, terapeuci i lekarze. Zabiegi lecznicze realizowane są od poniedziałku do soboty.

„Solanki” Uzdrowisko Inowrocław przez cały rok zaprasza na pobyty lecznicze z zabiegami i strefą relaksu z jacuzzi, grotą solną oraz sauną suchą i parową. Ponadto organizowane są turnusy specjalistyczne m.in. neurologiczne i kardiologiczne, które odbywają się pod okiem doświadczonych fizjoterapeutów oraz pobyty w ramach pakietów SPA wypełnione zabiegami niosącymi ukojenie i odprężenie.

Ośrodek oferuje, możliwość aktywnego wypoczynku i komfortowe warunki pobyto- we. Terminy są elastyczne i dostosowane do indywidualnych potrzeb Gości.

W celu rezerwacji miejsca wystarczy napisać pod adres rezerwacja@solanki.pl lub zadzwonić pod numer: 52 35 63 101.

www.solanki.pl



City-breaki to najczęstsze weekendowe wybory.

Jedziemy na weekend, oczywiście w Polsce

Polacy uwielbiają weekendy. Właściwie w każdym zakątku naszego kraju znajdują się miejsca, gdzie można interesująco i niebanalnie spędzić czas.

JAGA KOLAWA

W tym roku na podstawie badań POT na najbardziej popularną „majówkę” w okresie 1–5 maja planowało wyjechać 43 proc. Polaków, co czwarty wybierał wypoczynek w kraju. W wyborze pomaga oczywiście Internet, a także rekomendacje znajomych (umieszczających fotorelacje na popularnych portalach społecznościowych), ale także uczestnictwo w targach branżowych czy piknikach turystycznych.

Wśród tych ostatnich na uwagę zasługują „Atrakcje Regionów” – plenerowa impreza, która po raz dwunasty w maju odbyła się w sercu aglomeracji śląskiej, Parku Śląskim w Chorzowie. – Imprezy tego typu powinny mieć swoją specyfikę, przedstawiać trendy. Nasze są nastawione na dotarcie do osób aktywnych, które poszukują pomysłu na krótki wypoczynek. Dlatego mamy bogatą ofertę prawie wszystkich polskich regionów. Każdy chwali się swoimi nowościami, promuje swoje „perełki”, chce zostać zauważony – wyjaśnia Małgorzata Kryszak, dyrektor targów.

Nawet dla turystycznych samograjów, takich jak np. Krynica-Zdrój, nazywaną perłą górskich uzdrowisk, cenny jest każdy turysta, szczególnie poza sezonem. – Do naszego stoiska podchodzą osoby, by utwierdzić się

w przekonaniu, że dobrze planują swój urlop u nas. Stawiamy na odmłodzenie wizerunku uzdrowiskowego. Prywatny biznes i miasto inwestują w rozwój atrakcji skierowanych do całych rodzin. Dzięki temu stajemy się topowym miejscem do odwiedzenia w regionie. – mówi Daniel Lisak z Krynickiej Organizacji Turystycznej.

Góry, jezioro, zabytki i historia związana z rodem Habsburgów to atrakcje przyciągające gości do Żywca w województwie śląskim. Miasto stawia na inwestycje. – Chcielibyśmy, żeby dochód z turystyki był większy, stąd też inwestycje nie tylko turystyczne. Planowane są prace wokół Jeziora Żywieckiego, przygotowanie linii brzegowej dla rekreacji i turystyki – podkreśla Barbara Kruczyńska z Urzędu Miejskiego w Żywcu.

Weekendowe zwiedzanie wybranego miasta zajmuje ciągle mocną pozycję w rankingu wyborów turystów na kilkudniowy wypad. Jest wiele topowych „miejscówek” walczących o uwagę turystów. Jedną z nich jest bez wątpienia Wrocław. Stolica Dolnego Śląska jest naszpikowana atrakcjami. – U nas każdy jest obecny w sercach Ślązaków. Dlatego na tych targach prezentujemy Centrum Edukacji Hydrologicznej. Mimo że istniejemy od 8 lat musimy przebić się wśród innych wro-

clawskich celów podróży – mówi Julia Kusch z Hydropolis.

Potencjał turystyki weekendowej niewątpliwie został zauważony przez regiony. – Mamy skomponowane trasy na maksymalnie trzy dni. Naszym zdaniem oczywiste destynacje mogą stawiać na Internet. Łódzkie musi pokazać, że jest na tyle atrakcyjne, że warto poszukać o nas czegoś więcej w sieci, a przede wszystkim finalnie odwiedzić – mówi Aleksandra Paluch z Urzędu Marszałkowskiego Woj. Łódzkiego.

Województwo podlaskie oferuje odpoczynek na łonie natury, drewniane zabytki i tradycyjną gościnność. – Proponujemy krótkie wycieczki, bo u nas odległości między atrakcjami i zabytkami nie są duże. Kto u nas raz był, to na pewno powróci. Dlatego warto promować na początek krótki wypad do Białegostoku, z którego blisko do Białowieży, Supraśla czy Tykocina. Mimo trudnej sytuacji na granicy z Białorusią liczymy, że turyści nas nie zawiodą – dodaje Monika Laskowska z Urzędu Marszałkowskiego Woj. Podlaskiego.

Kędzierzyn-Koźle reklamuje się jako miasto możliwości. – W naszym herbie są trzy koziołki, stąd pomysł na rzeźby z brązu rozmieszczone w różnych dzielnicach. Przy każdej stoi tabliczka z kodem QR, po jego zeskanowaniu można wysłuchać ciekawych opowieści o tych sympatycznych rogaczach – mówi Teresa Głuszek z Urzędu Miasta Kędzierzyn-Koźle.

Każdy nowy i ciekawy sposób na promocję może się sprawdzić. Szczególnie gdy można go sprzedać i ograć w Internecie oraz mediach. Warto spróbować się wyróżnić.

POBIERZ BEZPŁATNIE

CITY BREAK POLSKA 2024

www.wiadomosciturystyczne.pl



DESTYNACJE

VisitBritain: W tym roku przyjdzie mniej gości

■ Popandemiczne ożywienie w turystyce zaczęło zwalniać, twierdzi VisitBritain i obniża swoją prognozę dotyczącą liczby przyjazdów. Z najnowszych szacunków wynika, że w tym roku zagraniczni goście wydadzą w Wielkiej Brytanii 32,5 mld funtów, co oznacza wzrost o 5 proc. w porównaniu z 2023 i 14 proc. w stosunku do 2019 r. Jeśli chodzi o liczbę przyjezdnych, to ma ich być 38,7 mln, co oznacza co prawda wzrost o 2 proc. rok do roku, ale nadal spadek o 5 proc. wobec 2019 r. Z poprzedniej prognozy wynikało, że podróżnych będzie 39,5 mln, a wydatki z tego tytułu sięgną 34,1 mld funtów. Dane VisitBritain/VisitEngland pokazują również, że w okresie od kwietnia 2021 do lipca 2023 r. odwiedzający wydali w Wielkiej Brytanii dodatkowe 1,26 mld funtów w wyniku działań krajowej agencji turystycznej. Oznacza to, że każdy zainwestowany funt zwrócił się piętnastokrotnie. MG

90 euro

zamiast dotychczasowych 80 kosztuje od 11 czerwca wiza Schengen. Dla dzieci w wieku 6–16 lat cena wzrosła z 40 do 45 euro. Zmiana wynika z przeglądu kosztów – do regularnego audytu w tym zakresie zobowiązana jest Komisja Europejska. Ona sama podała, że przyczyną wzrostów cen jest inflacja w krajach unijnych. MG

Europejczycy wydadzą na wakacje tyle co przed rokiem

■ Pomimo globalnych wyzwań gospodarczych większość europejskich podróżnych twierdzi, że na podróż wyda tyle samo lub więcej w porównaniu z zeszłym rokiem. Dotyczy to wszystkich głównych rynków ze Starego Kontynentu. Tak na to pytanie odpowiedziało 62 proc. podróżnych w Wielkiej Brytanii, 73 proc. w Niemczech, 62 proc. w Hiszpanii i 52 proc. we Francji. Co więcej, dla 8 proc. ankietowanych rok 2024 będzie czasem „wycieczki życia”. Wśród najczęściej wymienianych czynników branych pod uwagę przy wyborze wakacyjnego miejsca znalazły się pogoda (50 proc.), koszty podróży (42 proc.) i zakres atrakcji w miejscu docelowym (również 42 proc.). Z badania wybrzmiewa też chęć oderwania się od codzienności. Podczas gdy niektórzy podróżnicy szukają w tym roku przygód, większość (42 proc.) woli zrobić sobie przerwę i zrelaksować się. Dotyczy to zwłaszcza podróżnych z Francji (45 proc.), Wielkiej Brytanii (41 proc.) i Niemiec (52 proc.), dla których relaks jest główną motywacją do podróżowania. Raport ujawnia też, że w tym roku wiele osób spędzi urlop we własnym kraju. Takie deklaracje składa 73 proc. hiszpańskich podróżnych, 75 proc. francuskich, 73 proc. brytyjskich, 63 proc. niemieckich i 68 proc. z Emiratów Arabskich. Ponad połowa (55 proc.) planuje wyjazd za granicę, a 35 proc. ma zamiar odwiedzić nową destynację. MG

Dominikana przed wyzwaniami



Prezydent Luis Abinader będzie musiał zmierzyć się z poważnymi wyzwaniami.

Turystyka odgrywa w Dominikanie ważną rolę, na tyle dużą, że chętnie zajmuje się nią nawet prezydent kraju. Jednak teraz ponownie wybrany na głowę państwa Luis Abinader będzie musiał zmierzyć się z poważnymi wyzwaniami, które dotyczą także tego sektora. Bernardo Vega, były ambasador Republiki Dominikany w Waszyngtonie i były prezes Dominikańskiego Banku Centralnego, wskazał w rozmowie z hiszpańską telewizją na kwestie związane z zarządzaniem krajem, którymi musi zająć się pre-

zydent, a które mogą mieć też wpływ na sektor turystyki. Pierwszy to imigracja. Co prawda Dominikańczycy wcale nie chcą u siebie Haitańczyków, jeśli jednak, z uwagi na sprawy polityczne, mieszkańcy tego sąsiedniego kraju postanowią do niego wrócić, odbije się to na rynku pracy, także w sektorze turystycznym.

Kolejnym z wyzwań, przed którymi stanie prezydent Abinader, będzie rozwiązanie problemu przemocy i przestępczości, który ujawnił się w dość widoczny sposób w ciągu ostatnich dwóch-trzech lat. MG

Coraz więcej Polaków na Słowacji

Turyści zagraniczni nie wrócili jeszcze na Słowację po pandemii. Wyjątkiem są Polacy, którzy jeżdżą tam częściej niż w 2019 r.



Przedsstawicielstwo Slovakia Travel w Polsce zorganizowało w maju konferencję prasową, aby podzielić się informacjami o ruchu turystycznym na Słowacji w 2023 r. i zapoznać media z nowościami w ofercie tego kraju na 2024 r.

Spotkanie rozpoczął Martin Pavlik, opiekun polskiego rynku w Slovakia Travel, który przyznał, że 2,084 mln wszystkich turystów zagranicznych odnotowanych na Słowacji w 2023 r. to wciąż mniej niż w 2019 r., kiedy było ich 2,475 mln, niemniej polskiemu rynkowi udało się nie tylko przedpandemiczne wyniki wyrównać, ale i je przebić. W ubiegłym roku na Słowacji wypoczywało 282 tys. Polaków, to o 49 proc. więcej niż w 2022 r. i o 18 proc. więcej niż przed pandemią. – Pol-

ska od lat jest numerem dwa, po Czechach, jeśli chodzi o liczbę przyjazdów na Słowację – przypomniał Pavlik, zwracając uwagę na obiecujące dane dotyczące pierwszego kwartału 2024 r.: 80,5 tys. przyjazdów Polaków oznacza 18-proc. wzrost w stosunku do I kwartału 2023 r. Podobnie sytuacja wygląda z noclegami. W 2023 r. zagraniczni turyści wygenerowali ich w sumie 4,9 mln (o 1,3 mln mniej niż w 2019 r.), z czego rynek polski odpowiadał za 650 tys. noclegów, to wzrost o 51 proc. w porównaniu do 2022 r. i o 12 proc. więcej niż w 2019 r.

Drugą część spotkania wypełniły prezentacje wybranych destynacji słowackich. Jedną z nich dotyczyła Wysokich Tatr. Lucia Blašková z Lokalnej Organizacji Turystycznej Wyso-

kie Tatry, poinformowała, że z około 4 mln turystów odwiedzających ten region rocznie, ponad 53 tys. to Polacy (dane za 2019 r.). Wyższe Tatry przyciągają turystów m.in. 600 km oznakowanych tras trekkingowych, 300 km tras rowerowych oraz bogatym programem kulturalnym. W tym roku w ramach „Kulturalnego Lata w Popradzie” w miesiącach letnich w każdy czwartek do niedzieli odbywać się mają koncerty i wydarzenia kulturalne. Blašková przypomniała, że z wielu atrakcji w Tatrach, w tym kompleksu AquaCity Poprad, który w tym roku obchodzi 20-lecie istnienia, można skorzystać po obniżonych cenach, o ile ma się Tatry Card. Karta uprawnia również do bezpłatnego transportu środkami komunikacji. Amatorów górskich wędrówek uprzedziła, że w sezonie letnim w Tatrach, tj. między 1 czerwca a 31 października, obowiązują nowe zasady korzystania ze szlaków: wędrówki są możliwe jedynie od wschodu do zachodu słońca. Turystom mogą towarzyszyć zwierzęta (mogą się poruszać wyłącznie po wyasfaltowanych odcinkach szlaków), pod warunkiem że są na smyczy.

Zaprezentowano również Region Liptowski, który turyści kojarzą przede wszystkim z aquaparkami w Liptowskim Mikulaszu i Beszeniowej oraz szerokimi możliwościami uprawiania turystyki górskiej. Katarína Šarafínová z Organizacji Turystycznej Regionu Liptowskiego poinformowała, że w regionie wytyczono 1100 km szlaków turystycznych, 850 km szlaków rowerowych, jest też bogata infrastruktura do obsługi cyklistów (w tym wypożyczalnie rowerów elektrycznych i stacje ich ładowania). Zachęcała do przejażdżki jedną z najnowszych tras tematycznych rowerowych w regionie: „Śladami zalanych wiosek” wiodącą wokół sztucznego zbiornika Liptovská Mara i przybliżającą ciekawą historię zalewu. Liptowski Mikulasz, podobnie jak Wysokie Tatry, ma kartę lojalnościową: Liptov Region Card.

Sporo nowości czeka na odwiedzających w Koszycach. Według danych słowackiego urzędu statystycznego w 2023 r. miasto odwiedziło 10 tys. Polaków. Stanowimy drugą, po Czechach, najliczniej reprezentowaną tam nację. Przedstawicielka Visit Košice, Ivana Kavulič, zachęcała do odwiedzenia Katedry św. Elżbiety, którą od niedawna można zwiedzić z przewodnikiem, i do zrekonstruowanej Wieży Urbana, w której można obejrzeć wystawę „Dar Króla” poświęconą eucharystii, także skosztować wina mszalnego. MO



Austria kusi turystów łagodnym klimatem

Badania wskazują, że Polacy mają silną wolę podróżowania i nie zniechęca ich np. wysoka inflacja.

W połowie maja br. Narodowe Biuro Promocji Austrii w Polsce zaprosiło dziennikarzy na spotkanie inaugurujące sezon letni w Austrii. Jego szef, Robert Groeblacher, nie ukrywał, że wiele sobie obiecuje po miesiącach wakacyjnych. Österreich Werbung wraz z instytutem badawczym NIT przeprowadziło badanie „Sommerpotenzial 2024” wśród turystów z 10 najważniejszych rynków źródłowych: Austrii, Niemiec, Szwajcarii, Holandii, Belgii, Francji, Włoch, Polski, Czech i Węgier, na temat ich tegorocznych planów wakacyjnych.

WIĘKSZOŚĆ PLANUJE WYJAZD

Z badań zrealizowanych na 11 tys. próbie respondentów wynika, że większość planuje wyjazd wakacyjny tego lata. Jednocześnie przy-

znają, że niestabilność polityczna i ekonomiczna (w tym wojna na Ukrainie), rosnące ceny i inflacja, zmiany klimatyczne, własna sytuacja finansowa oraz ekstremalne zjawiska pogodowe w największym stopniu wpłyną na wybór ich urlopowej destynacji. Jeśli chodzi o polski rynek, wyjazdy wakacyjne latem ma w planach 70 proc. badanych. Zrealizują je głównie w miesiącach letnich, także w czerwcu i wrześniu. Ponad ¾ Polaków wyda na wakacje tyle samo lub więcej niż w poprzednim roku, pozostali ograniczą wydatki. Spośród tych, którzy planują wakacje letnie, 42 proc. bierze pod uwagę Austrię jako cel podróży, z czego 5 proc. ma już teraz zdecydowane plany wyjazdu do tego kraju. Celują przede wszystkim w regiony alpejskie: Tyrol, Salzburg oraz Styrię cenione za piękne krajobrazy, możliwości ak-

tywnego wypoczynku oraz dostępność atrakcji turystycznych. – Badania wyglądają bardzo obiecująco, wskazują bowiem, że chęć podróżowania wśród Europejczyków pozostaje silna, i to mimo obaw związanych np. z wysoką inflacją, która mogłaby te wyjazdy ograniczyć. Mnie cieszy to tym bardziej, że na polskim rynku, którego wskaźnik inflacji jest wysoki, obawy związane z inflacją są lokowane stosunkowo nisko – komentuje Robert Groeblacher. Dodaje, że w związku z tym przed Biurem intensywny czas promowania letniej oferty Austrii wśród Polaków. Turyści znad Wisły są póki co na 15. miejscu jeśli chodzi o przyjazd do tego kraju w miesiącach letnich. – Polacy doskonale się orientują w ofercie zimowej Austrii, ale wciąż mało znają jej letnie oblicze, a przecież jest tyle możliwości: mamy jeziora, góry, miasta, obiekty wpisane na Listę UNESCO, enoturystykę – wymienia Groeblacher, sugerując, że w dobie gwałtownych zjawisk pogodowych, Austria z łagodnym klimatem stanowi atrakcyjną alternatywę dla krajów w południowej części Europy. Działania promocyjne będą realizowane pod nowym hasłem: „Lebensgefühl”. Austriacka turystyka promuje swoją markę pod tym hasłem od marca. – Termin ten specjalnie nie jest tłumaczony na języki narodowe, a określa sposób życia w Austrii, czyli kombinację umiejętności cieszenia się chwilą i głębokiego związku z otoczeniem – tłumaczy szef polskiego oddziału Narodowego Biura Promocji Austrii.

WIĘCEJ NOCUJĄCYCH POLAKÓW

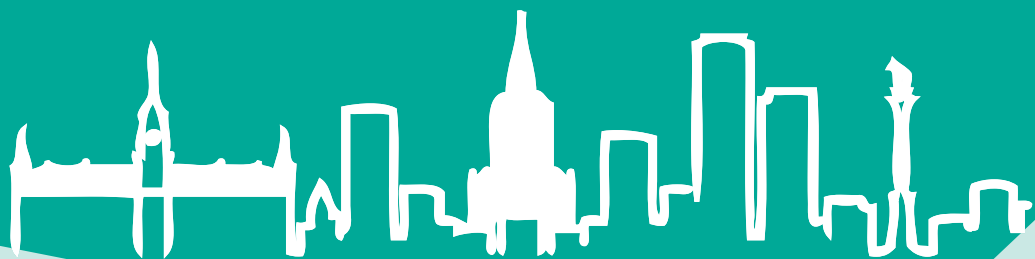
Podczas majowego spotkania mówiono jednak nie tylko o tegorocznym lecie, podsumowano też ubiegły rok i sezon zimowy 2023/2024. I tu Robert Groeblacher miał powody do zadowolenia. W całym 2023 r. odnotowano 45,2 mln przyjazdów (+13,6 proc. rdr.) oraz blisko 151 mln noclegów (+10,4 proc. rdr.), co oznacza powrót do poziomu sprzed pandemii. Polska była jednym z krajów źródłowych, które odnotowały najwyższe wzrosty w liczbie noclegów w porównaniu do 2022 r. Z 18-proc. wzrostem Polska plasuje się obecnie na 8. miejscu najważniejszych rynków źródłowych dla Austrii z 758,3 tys. przyjazdów (+32,6 proc.) i niemal 2,5 mln noclegów. 1,06 mln z tej liczby stanowiły noclegi w sezonie letnim. Na miesiąc przed zakończeniem sezonu zimowego (listopad 2023 – marzec 2024) turystyka zanotowała około 64,4 mln noclegów i 17,6 mln przyjazdów, co oznacza wzrost o 5,5 proc. noclegów i 8,3 proc. przyjazdów w porównaniu do poprzedniego roku. MO

KIERUNEK POLSKA

II FORUM TURYSTYKI
PRZYJAZDOWEJ I KRAJOWEJ

SAVE THE DATE

Marzec 2025, Warszawa



ORGANIZATOR



www.wiadomosciturystyczne.pl



Madera z ofertą bardziej zrównoważoną

Autonomiczny Region Madery walczy o tytuł „Zrównoważonego Kierunku Turystycznego”. Destynacja otrzymała potwierdzenie od Earth Check osiągnięcia drugiego poziomu certyfikacji srebrnej pieczęci.

Uzyskanie statusu zrównoważonego kierunku turystycznego to skomplikowany i żmudny proces, który obejmuje osiągnięcie czterech kolejnych poziomów. Rozwój Madery przebiega zgodnie z 10 punktami Globalnego Kodeksu Etyki w Turystyce ogłoszonymi przez Światową Organizację Turystyki oraz 17 Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Przyczyniają się one do maksymalizacji korzyści płynących z rozwoju turystyki i minimalizacji jego negatywnych skutków. Projekt ten kontynuuje działania rozpoczęte utworzeniem w 2021 r. największego rezerwatu morskiego na Północnym

Atlantyku i w Europie wokół wysp Savage (część archipelagu Madery), akredytacji Porto Santo jako Rezerwatu Biosfery UNESCO w 2020 r., a także Lasu Laurisilva, który obejmuje około 20 proc. głównej wyspy i od 1999 r. jest na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO.

W lutym 2023 r. Madera uzyskała pierwszy poziom certyfikatu srebrnej pieczęci. Od 26 lutego do 1 marca b.r. odbywał się drugi coroczny audyt Autonomicznego Regionu Madery. W tym okresie niezależny audytor Earth Check odwiedził i ocenił kilka infrastruktur archipelagu i ocenił całą dokumentację procesu. Po przepro-

wadzonej kontroli potwierdził on wysoki stopień zaangażowania Regionu w ochronę jego dziedzictwa kulturowego i naturalnego, a także zrównoważone wzmocnianie jego wymiaru środowiskowego, społecznego, kulturalnego i gospodarczego.

Biuro Promocji Turystyki Madery zorganizowało kampanię w mediach społecznościowych „Madeira. So Sustainable”, która promuje nie tylko proces certyfikacji, do którego Madery zobowiązała się jako destynacja turystyczna, ale także filozofię stojącą za całym procesem. Ma ona na celu zaangażowanie całej społeczności lokalnej w rozwój ekoturystyki. – Chcemy zaangażować w ten proces całą społeczność lokalną, ponieważ wierzymy, że doskonałe terytorium dla odwiedzających jest w stanie zapewnić mieszkańcom dobre samopoczucie. – mówi Eduardo Jesus, regionalny sekretarz ds. turystyki i kultury. Proces uzyskania tytułu „Zrównoważonego Kierunku Turystycznego” wspierają regionalne hotele i firmy turystyczne, organizujące wypoczynek na Madery. W ostatnim czasie powstały takie oferty jak wycieczki łodziami, obserwującymi delfiny i wieloryby, wyposażonymi w panele słoneczne, wiejskie hotele butikowe, ekologiczne winnice z bazą noclegową, czy zakwaterowanie z własnym wyżywieniem w górach, z organicznymi ogrodami i zwierzętami gospodarskimi. Unikatowy w skali Europy krajobraz Madery sprawia, że z roku na rok przyciąga ona coraz więcej turystów. Z tego powodu władze zabiegają, aby lokalna infrastruktura była jak najbardziej ekologiczna i w jak najmniejszym stopniu oddziaływała na środowisko naturalne. W grudniu ub.r. dziewiąty rok rzędu zdobyła ona World Travel Award w kategorii „wiodący kierunek wyspiarski na świecie”.

Jeżeli coroczne audyty będą wskazywać postęp i ewolucję tego procesu Madery osiągnie złoty, najwyższy poziom certyfikacji w ciągu trzech lat, czyli w 2027 r. – Aby to osiągnąć, musimy kontynuować swoją zrównoważoną podróż, stawiając na pierwszym miejscu ochronę swoich zasobów naturalnych, angażując całą społeczność lokalną, przestrzegając działań podjętych w Planie Działań na lata 2022–2030 oraz wdrażając nowe działania, które mogą sprawić, że Madera to kierunek jeszcze bardziej zrównoważony – dodał Jesus. MGO

ZUS od wszystkich umów zleceń i płaca minimalna w 2025

Zmiany w systemie ubezpieczeń społecznych i płacy minimalnej w Polsce są już od wielu lat praktyką, do której przedsiębiorcy zdążyli się przyzwyczaić. Konsekwentne oskładkowanie kolejnych umów cywilnoprawnych i podnoszenie płacy minimalnej ma w przyszłości doprowadzić do ujednolicenia wszystkich systemów zatrudnienia.

Branża turystyczna, często zatrudniająca pracowników na umowy zlecenia, będzie musiała dostosować się do nowych wymogów.



KRZYSZTOF WILK

Również od lat mówiło się o pełnym oskładkowaniu umów zleceń, ale dopiero teraz reforma ta staje się rzeczywistością. Od 1 stycznia 2025 r. każda umowa zlecenie będzie objęta obowiązkowymi składkami na ZUS, co znacząco wpłynie na rynek pracy, w tym na sektor turystyczny. Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej potwierdziło, że zmiany te są utrzymane w Krajowym Planie Odbudowy i zostaną wdrożone zgodnie z harmonogramem.

NOWE ZASADY DLA UMÓW ZLECENÍ

Aktualnie składki na ubezpieczenia społeczne są naliczane jedynie do wysokości minimalnego wynagrodzenia, co do czerwca 2024 r.

wynosiło 4242 zł brutto. Powyżej tej kwoty, zlecaeniodawca nie musiał odprowadzać składek na ZUS, co czyniło umowy zlecenia atrakcyjną formą zatrudnienia. Zleceniobiorcy często korzystali z tej możliwości, łącząc kilka umów zleceń lub mając dodatkowe zatrudnienie na umowę o pracę, co pozwalało im unikać płacenia wyższych składek i otrzymywać większe wynagrodzenie netto. Przykładowo zleceniobiorca mógł zawrzeć dwie umowy zlecenia: jedną na 4242 zł i drugą na 5758 zł, płacąc składki tylko od pierwszej umowy. Taka struktura umów pozwalała miesięcznie zaoszczędzić spore kwoty, które trafiały do kieszeni pracownika. Od 1 stycznia 2025 r. to się zmieni – każda umowa zlecenie będzie oskładkowana, co oznacza

wyższe koszty dla pracodawców, ale również wyższe przyszłe emerytury dla pracowników.

Zgodnie z zapisami Krajowego Planu Odbudowy, wszystkie umowy cywilnoprawne będą podlegać składkom na ubezpieczenia społeczne – emerytalne, rentowe, wypadkowe i chorobowe. Jedynym wyjątkiem będą umowy z uczniami szkół średnich i studentami do 26. roku życia. Reforma ta zniesie zasadę oskładkowania tylko do wysokości minimalnego wynagrodzenia, co ma na celu zwiększenie wpływów do systemu ubezpieczeń społecznych i zapewnienie wyższych świadczeń emerytalnych w przyszłości. Zmiany te będą miały wiele konsekwencji. Wzrosną wpływy do systemu emerytalnego, ale także zmniejszy się popularność zawierania umów zleceń i uni-

kania tym samym wyższych kosztów pracowniczych. Dla pracodawców może to oznaczać wyższe koszty zatrudnienia zleceńbiorców, ponieważ jest mało prawdopodobne, aby zgodzili się oni na obniżenie wartości wynagrodzenia wypłacanego na rękę. W konsekwencji pracodawca będzie musiał zapłacić zleceńbiorczy taką samą kwotę, a dodatkowy koszt składek ponieść z własnej kieszeni. Dla zleceńbiorców może to wiązać się z czasowym zahamowaniem wzrostu stawek za wykonywane prace zleczone. Dla pracodawców nowe składki będą istotnym argumentem negocjacyjnym.

PŁACA MINIMALNA W 2025 ROKU

W czerwcu 2024 r. Rada Ministrów zaproponowała nowe stawki minimalnego wynagrodzenia i minimalnej stawki godzinowej, które wejdą w życie 1 stycznia 2025 r. Minimalne wynagrodzenie ma wynosić 4626 zł, co stanowi wzrost o 7,6 proc. w porównaniu do lipca 2024 r. Minimalna stawka godzinowa wzrośnie do 30,20 zł, co oznacza wzrost o 7,5 proc.

Branża turystyczna, często zatrudniająca pracowników na umowy zlecenia, będzie musiała dostosować się do nowych wymogów. Koszty zatrudnienia wzrosną, co może skłonić niektóre firmy do szukania oszczędności w innych obszarach. Dla pracowników oznacza to większe zabezpieczenie emerytalne, ale również trudniejsze negocjacje dotyczące zwiększenia stawki netto. Zgodnie z dyrektywą unijną, do końca 2024 r. ma nastąpić nowelizacja ustawy o minimalnym wynagrodzeniu. Rada Ministrów przedstawiła propozycję wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę na 2025 r., a decyzje w tej sprawie podejmie Rada Dialogu Społecznego. Jeśli nie dojdzie do porozumienia, rząd samodzielnie ustali nowe stawki.

W związku z podwyżką płacy minimalnej, limit obniżenia wpłaty podstawowej w ramach PPK wzrośnie. Od 1 stycznia 2025 r. wyniesie on 5551,20 zł. Pracownicy zarabiający do 120 proc. płacy minimalnej będą mogli obniżyć wpłatę podstawową, co zwiększy liczbę osób korzystających z PPK, ale również zwiększy obowiązki pracodawców w zakresie weryfikacji uprawnień pracowników do obniżonej wpłaty.

CZAS PRACY

Dodatkowo od kilku lat w Polsce coraz częściej mówi się o wprowadzeniu czterodniowego tygodnia pracy lub skróceniu dziennego czasu pracy. Idea ta, która zyskuje popularność w wielu krajach na świecie, ma na celu poprawę jakości życia pra-



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

owników, zwiększenie ich produktywności oraz równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. W Polsce temat ten jest coraz częściej poruszany przez polityków oraz ekspertów rynku pracy. Zwolennicy skrócenia tygodnia pracy argumentują, że mógłby on pomóc w walce z wypaleniem zawodowym oraz przyczynić się do wzrostu innowacyjności. Krytycy tego pomysłu obawiają się jednak, że wprowadzenie czterodniowego tygodnia pracy może być trudne do zrealizowania w niektórych branżach, zwłaszcza tam, gdzie konieczna jest ciągła obecność pracowników, takich jak służba zdrowia czy sektor usług. Ponadto istnieje ryzyko, że skrócenie czasu pracy może prowadzić do wzrostu kosztów zatrudnienia, co mogłoby negatywnie wpłynąć na gospodarkę. Wprowadzenie czterodniowego tygodnia pracy lub skrócenie dziennego czasu pracy w Polsce wymagałoby zmiany w przepisach prawa pracy oraz szerokiego konsensusu między pracodawcami, pracownikami i rządem.

Nowy rząd oraz odpowiedzialne za ten temat Ministerstwo rodziny, pracy i polityki społecznej są bardzo pozytywnie nastawione do tego projektu i deklaruje, że do końca tej kadencji (czyli do 2027 r.) w Polsce zostaną wdrożone przepisy skracające czas pracy.

PODSUMOWANIE

Zmiany w oskładkowaniu umów zleceń oraz wzrost płacy minimalnej w 2025 r. wprowadzą istotne zmiany na polskim rynku pracy. Branża turystyczna będzie musiała dostosować swoje strategie zatrudnienia do nowych realiów, co może oznaczać wyższe koszty, ale również lepsze zabezpieczenie społeczne dla pracowników. Reforma ta, choć kosztowna, ma na celu długoterminowe zwiększenie stabilności systemu emerytalnego i poprawę sytuacji finansowej przyszłych emerytów.

PODATKI

Składki zdrowotne do zmiany

Zmiany planowane są na 1 stycznia 2025 r. i mają na celu odwrócenie skutków reformy wprowadzonej przez Polski Ład w 2022 r.

Przedsiębiorcy rozliczający się według skali podatkowej i podatnicy korzystający z karty podatkowej będą przez cały rok opłacali składkę zdrowotną w zryczałtowanej wysokości. Jednak dla osób rozliczających się podatkiem liniowym, których dochody przekroczą określony w przepisach limit, zmiany nie uproszczą procesu obliczania i opłacania składki. Podobnie w przypadku osób korzystających z ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych, które osiągną przychody przekraczające czterokrotność prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia. KW



ZUS

Wakacje dla mikrofirm

9 maja 2024 roku Sejm przyjął nowelizację ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych oraz niektórych innych ustaw, która wprowadza możliwość "wakacji składkowych" dla mikroprzedsiębiorców. Przepisy te pozwalają określonym przedsiębiorcom na zwolnienie z płacenia składek na ubezpieczenia społeczne przez jeden miesiąc w roku, a niewpłacone składki będą finansowane z budżetu państwa. Ustawa wejdzie w życie 1 listopada br. Ministerstwo Rozwoju i Technologii szacuje, że z nowego rozwiązania skorzysta około 1,7 mln przedsiębiorców już od grudnia tego roku. Mikroprzedsiębiorcy, którzy chcą skorzystać z tej ulgi, muszą spełniać określone warunki, takie jak nieprzekroczenie 2 mln euro przychodu z działalności gospodarczej w ostatnich dwóch latach oraz zatrudnianie nie więcej niż dziesięciu osób. Przedsiębiorca będzie mógł nadal prowadzić działalność i uzyskiwać przychody podczas "wakacji składkowych". Ministerstwo szacuje, że maksymalny koszt wdrożenia ustawy w 2024 roku wyniesie 1,64 mld zł. KW

Duża elastyczność pozwoliła nam przetrwać trudny czas

PIOTR SIENICKI, właściciel biura incomingowego AB Poland Travel, przekonuje, że dobry i ciekawy produkt, umiejętność szybkiego reagowania na zmiany zachodzące na rynku, także wysoka jakość usług są receptą na sukces na trudnym rynku turystyki przyjazdowej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Nastoletni Piotr Sienicki nie planował wiązania swojej zawodowej przyszłości z turystyką. Widział się raczej w międzynarodowych korporacjach, np. w branży FMGC, lub polskim oddziale którejś z zagranicznych firm. Życie szybko zweryfikowało te plany m.in. dlatego, że wrodzona ciekawość pchała naszego bohatera w świat.

WRODZONA CIEKAWOŚĆ ŚWIATA

Kiedy skończył 18 lat, samotnie wyprawił się w podróż do Francji, którą zwiedzał autostopem, pracował przy zbiorach owoców, a na koniec kupił swoje pierwsze auto i sprowadził je do Polski. Punktem zwrotnym okazał się jednak rok spędzony na belgijskiej uczelni w ramach wymiany studenckiej. Na jedne z zajęć Piotr Sienicki przygotował prezentację na temat swojego kraju. Pokaz został bardzo ciepło przyjęty przez międzynarodowe grono słuchaczy, którzy byli ciekawi mało znanej wówczas Polski (był to rok wejścia Polski do UE). To wtedy w jego głowie zakiełkowała myśl, że mógłby otworzyć biuro podróży, aby pokazać im ją na żywo. Pomysł dojrzał 9 lat. Tyle czasu nasz bohater potrzebował, aby zdobyć wiedzę i umiejętności potrzebne na rynku turystycznym.

Jeszcze podczas pobytu w Belgii Piotr Sienicki odbył praktyki w Ambasadzie RP w Brukseli, a potem w Zagranicznym Ośrodku Polskiej Organizacji Turystycznej w Brukseli, żeby dowiedzieć się na czym polega promocja Polski na rynkach zagranicznych. Już w Polsce wrócił na studia z zakresu zarządzania i marketingu, jednocześnie ukończył kurs pilota i podjął pierwsze zlecenia pilockie. Realizował je okazjonalnie również po ukończeniu studiów, kiedy zdecydował się przyjąć pracę zgodną z wykształceniem, w TEC Pol-



ska (Toshiba). – Świat korporacji, biznesu na dużą skalę wciąż mnie wtedy pociągał, dlatego przyjąłem tę pracę. Nie żałuję czasu, który tam spędziłem, bo wiele się nauczyłem, np. w obszarze negocjacji czy prowadzenia rozmów handlowych. Myślę, że gdybym pracował wyłącznie w turystyce, takich umiejętności bym nie zdobył – stwierdza Piotr Sienicki, dodając, że umiejętności pozyskane w Toshiba przydają mu się do dziś, a dzięki realizowanym wówczas zleceniom pilockim, miał

okazję pogłębiać wiedzę o kolejnych kierunkach i budować kontakty z przedsiębiorcami turystycznymi. Coraz bardziej też utwierdzał się w przekonaniu, że turystyka jest dziedziną, w której chce się realizować. Koniec końców po kilku latach odszedł z korporacji i korzystając z unijnych dotacji otworzył firmę. – Rejestracja firmy zbiegła się w czasie z narodzinami syna, co symbolicznie rozpoczęło nowy rozdział w moim zawodowym życiu – przyznaje.

SZEROKA OFERTA

Z początku Piotr Sienicki pracował jako pilot i przewodnik dla innych biur. Z czasem, stworzył własną stronę internetową i liczba zleceń rosła, konieczne było zatrudnienie do pomocy przewodników, pilotów oraz kierowców, którzy byli odpowiedzialni za powiększającą się flotę pojazdów. Przez wszystkie lata obecności na rynku biuro obsługiwało ok. 10–12 tys. klientów. Obecnie AB Poland Travel zatrudnia 4 pracowników biura, kilkunastu współpracowników, którzy obsługują wycieczki realizowane w całym kraju, dysponuje flotą 6 aut. Na przestrzeni lat wyspecjalizowało się w obsłudze mniejszych i większych grup vipowskich oczekujących wysokiej jakości i nietypowych atrakcji, realizuje też wyjazdy aktywne. Pandemia była dla organizatora sporym wyzwaniem, ale ostatecznie wyszedł z niej obronną ręką. – COVID-19 wymusił na nas zmianę podejścia do biznesu. Kiedy inni wyprzedawali np. swoje pojazdy za bezcen albo zawieszali działalność, my podjęliśmy decyzję o stworzeniu nowej strony biura, tak żeby każdą wycieczkę można było szybko kupić na smartfonie. Chcieliśmy dotrzeć do turystów indywidualnych i zagranicznych, a także polskich. W 2 lata przygotowaliśmy po ok. 150 programów wycieczek w ośmiu wersjach językowych – przyznaje. Oprócz klasycznych programów zwiedzania w ofercie biura znalazły się pojedyncze usługi, np. degustacja polskich specjałów, koncerty Chopinowskie i folklorystyczne czy udział w grach miejskich. – Różnorodność oferty i duża elastyczność pozwoliły nam przetrwać trudny czas. Z naszych usług korzystali klienci leisure jak i MICE. Zawsze towarzyszy nam dewiza „nie ma rzeczy niemożliwych”. Kiedy obostrzenia nie pozwalały na uczestnictwo w wycieczkach grupom, z naszych usług korzystali klienci indywidualni. Obsłużyliśmy wtedy ok. 2 tys. bonów turystycznych – wspomina właściciel.

TRZEBA CIĄGŁE SZUKAĆ MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

Obecnie z uwagi na trwającą wojnę na Ukrainie, sytuacja na rynku turystyki przyjazdowej wciąż jest trudna, ale AB Poland Travel, która w ciągu 12 lat zdołała wyrobić sobie mocną markę na rynku, nie ma większych problemów z pozyskaniem klientów (w 2023 r. obsłużyła ok. 80 proc. wolumenu z 2019 r.). 90 proc. z nich to obcokrajowcy, głównie z krajów anglosaskich i hiszpańskojęzycznych. Piotr Sienicki z rzadka pilotuje grupy, dziś głównie zarządza firmą i analizuje rynek, bo – jak przyznaje – dostrzega na nim wiele możliwości, a dywersyfikacja i dobra jakość to klucz do tego, żeby utrzymać się na rynku turystycznym, wrażliwym na różnego rodzaju kryzysy. Obecnie Piotr Sienicki rozważa wejście w projekt związany z turystyką aktywną.

CV

ZAWODOWO: Urodzony w Warszawie; ma licencjat ze stosunków międzynarodowych, magisterium z zarządzania i marketingu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, ukończył też podyplomowe studia z zarządzania w turystyce na tej uczelni. W latach 2008 – 2009 pracował jako analityk IT w Computacenter w Hiszpanii, a od 2009 do 2012 – w TEC Polska jako Business Development Specialist. W 2012 r. założył biuro podróży AB Poland Travel, którym kieruje do dziś.

PRYWATNIE: Interesuje go sport, zwłaszcza narciarstwo biegowe, pływanie, jazda na rowerze MTB; psychologia biznesu.

Zmiany personalne

Aleksandra Piwko-Susik w zarządzie Rainbow Tours

1 lipca 2024 r. w składzie zarządu Rainbow Tours nastąpiły zmiany. Dołączyła do niego Aleksandra Piwko-Susik jako członkini zarządu. Urodzona w 1986 r. Piwko-Susik ukończyła Koźmińskiego w Warszawie na kierunku Zarządzanie Logistyką i Łańcuchami Dostaw. Pracę w Rainbow Tours rozpoczęła w 2017 r. – najpierw jako Contracting Manager, a od maja 2023 – jako dyrektor operacyjna odpowiedzialna za planowanie, koordynację i nadzorowanie działań operacyjnych spółki. MO



Oddziałowi Turystyki Wyjazdowej PIT szefuje Aleksandra Dmytrasz

W czerwcu wybrano władze Oddziału Turystyki Wyjazdowej Polskiej Izby Turystyki, który zrzesza organizatorów turystyki wyjazdowej i agentów turystycznych. W kadencji 2024–2028 pracami oddziału kieruje Aleksandra Dmytrasz. Prezes Oddziału ukończyła turystykę i rekreację na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Pierwsze kroki w zawodzie stawiała w 2003 r., pracując dla Orbis Travel Warszawa, najpierw jako referent ds. turystyki, później awansując na dyrektora handlowego. We wrześniu 2012 r. otworzyła własne biuro StarTours, które ma siedzibę w Toruniu. We władzach Oddziału Turystyki Wyjazdowej znaleźli się również: Dariusz Górzny (Wakacje .pl), Kamil Kurak (Travel Ekspert), Paweł Niewiadomski (Holiday Tours), Maciej Szczechura (Rainbow Tours) i Janusz Śmigieński (Grecos) jako wiceprezesi; skarbnik Janusz Handzlik (BP Tęcza), sekretarz Leszek Miłosz (BPiP Olimp) oraz Komisja Rewizyjna: Andrzej Kollątaj (Areatour), Wiesław Niechwiedowicz (Holidays) i Marcin Zabuski (Travel Point 24). MO



Kolejna kadencja Pawła Niewiadomskiego w zarządzie ECTAA

W połowie czerwca w Braszowie (Rumunia) Europejska Organizacja Związków Agentów Turystycznych i Biur Podróży (ECTAA) wybrała władze na kolejną kadencję. Na czele organizacji stanął obecny prezes, Frank Oostdam. Oostdam jest absolwentem historii Uniwersytetu Erazma w Rotterdamie. Z turystyką związany jest od 2007 r., kiedy to objął funkcję dyrektora Holenderskiego Stowarzyszenia Biur Podróży i Touroperatorów. Zasiada też w zarządzie Fundacji TUI Care. W latach 2000–2007 pracował w sektorze motoryzacyjnym jako dyrektor stowarzyszenia dealerów VW/Audi w Holandii. We władzach ECTAA zasiadają też Heli Mäki-Franti z Finlandii jako wiceprezes, Jan Van Steen z Belgii jako skarbnik. Zarząd tworzą Marios Kammenos z Grecji, Daniela Stoeva z Bułgarii, Boris Zgomba z Chorwacji oraz Paweł Niewiadomski. Dla tego ostatniego będzie to kolejna kadencja w zarządzie stowarzyszenia. W maju 2024 r. Niewiadomski został wybrany prezesem Polskiej Izby Turystyki. Pełni tę funkcję od 2012 r. MO



CzechTourism odświeża wizerunek

W czerwcu spotkanie z mediami zorganizował Tomáš Zukal, dyrektor przedstawicielstwa CzechTourism w Polsce.

Było to jego pierwsze oficjalne wystąpienie w tej roli, stanowisko dyrektora objął bowiem w marcu br. Konferencja za-tytułowana „Turystyka w Czechach: odświeżenie wizerunku i współpraca z mediami” miała zaznajomić dziennikarzy ze statystykami dotyczącymi ruchu turystycznego z Polski do Czech i zdradzić sposoby, jakimi Czechy będą w najbliższym czasie promowane na polskim rynku. Spotkanie otworzył ambasador Republiki Czeskiej w Polsce, Břetislav Dančák, który zachęcał Polaków do odwiedzenia jego ojczyzny – kraju o wyjątkowej atmosferze, a przy tym małego i bardzo atrakcyjnego pod względem turystycznym. MO.

Konferencja „Turystyka w Czechach: odświeżenie wizerunku i współpraca z mediami”, 20 czerwca 2024 r., Warszawa



foto: CzechTourism



20 lat Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

Udział w ogromnej ilości eventów promocyjnych, zaufanie kilkudziesięciu samorządów i branży turystycznej, największe projekty turystyczne zrealizowane ze środków unijnych, to tylko niewielka część dorobku Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, która w świętowała swoje dwudziestolecie.

W sali konferencyjnej hotelu Andersia Poznań zebrali się około 80 przedstawicieli członków organizacji, aby podczas jubileuszowego walnego zebrania wspólnie podsumować i powspominać dwie dekady wspólnych wysiłków na rzecz wielkopolskiej turystyki. Wstępem do spotkania było wystąpienie prezesa WOT, Tomasza Wiktora, który podsumował 20 lat kampanii promocyjnych, targów, zrealizowanych projektów i innych akcji. A o współpracy pomiędzy Samorządem Województwa opowiedział Jacek Bogusławski – Członek Zarządu Województwa Wielkopolskiego. Wszystko to zilustrowane zdjęciami z dwudziestolecia, z których część pamiętała jeszcze czasy aparatów analogowych. Na koniec czekał na wszystkich urodzinowy tort, z najlepszymi życzeniami nie tylko dla WOTu, ale też dla jego członków. Wśród zaproszonych na tę okazję gości znalazły się były dyrektorki Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej: pani Alina Bittner i pani Ewa Przydrożny. WOT



Kierunek Polska przyjazdówka debatuje

W Warszawie dbyło się I Forum Turystyki Przyjazdowej i Krajowej – Kierunek Polska

Za nami dzień pełen networkingu i budowania relacji, wzbogacony o cze-
ry panele dyskusyjne poświęcone przyszłości turystyki przyjazdowej, pro-
mocy Polski zarówno w kraju, jak i poza nim, zrównoważonego rozwo-
ju i współpracy z administracją centralną. W trakcie wydarzenia wicemini-
ster Piotr Borys zapewnił, że konsultacje związane z wprowadzeniem opła-
ty turystycznej już wkrótce będą miały swój finał w postaci projektu usta-
wy. Z kolei Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szymtke przed-
stawił optymistyczne wyniki badania atrakcyjności Polski wśród jej obywa-
telek i obywateli, a Andrzej Hulewicz, wiceprezes Mazurkas Travel, w trak-
cie debaty o roli biur i agencji zajmujących się turystyką przyjazdową pod-
kreślił, że ich rola jest niewystarczająco doceniana. Był to dzień pełen inspi-
rujących dyskusji i wniosków budujących lepszą przyszłość turystyki przy-
jazdowej i krajowej. Wydarzenie zorganizowała redakcja „Wiadomości Tur-
ystycznych” we współpracy z POT. OM

20.06.2024 – I Forum Turystyki Przyjazdowej i Krajowej – Kierunek Polska –
Stadion Narodowy, Warszawa



Krynice na rowerach

Pod koniec maja odbył się IX Krynicki Rajd Rowerowy.

Wydarzenie, które odbywa się pod hasłem „Krynica jest jedna a miasta są dwa”, zorganizowano, by popularyzować Krynice Zdrój oraz Krynice Morską, także promować turystykę rowerową. Trasa zainicjowanego przez Krynicką Organizację Turystyczną rajdu jest co roku zmieniana właśnie po to, by pokazać różnorodność oferty. W tym roku uczestnicy rajdu pokonali 800 km, wyruszając z Krynicy Morskiej i docierając do Krynicy Zdrój m.in. przez Pasłęk, Kurzętnik, Płock, Nieborów, Smardzewice, Busko Zdrój i Łopuszną. MO

IX Krynicki Rajd Rowerowy, 31 maja – 8 czerwca 2024 r.



Francuzi promowali ośrodki narciarskie

Ośrodki narciarskie zarządzane przez Compagnie des Alpes: La Plagne, Les Arcs, Tignes, Val d'Isère, Val Thorens, Les Menuires, Meribel i Serre Chevalier, stały się w maju w Warszawie, by spotkać się z rodzimymi biurami podróży podczas warsztatów „Le Rendez vous Ski 2024”.

Choć Polska nie jest dla tych ośrodków najważniejszym rynkiem źródłowym, z roku na rok we francuskich Alpach wypoczywa coraz więcej pol-

skich narciarzy, stanowią więc perspektywiczny rynek dla poszukujących dywersyfikacji resortów. Warsztaty były okazją do zaznajomienia biur podróży z nowościami w ofercie, w tym z cennikami kartetów na sezon zimowy 2024/2025, a dla francuskich partnerów – do rozpoznania potrzeb polskich turystów i nawiązania nowych relacji biznesowych. MO

Warsztaty „Le Rendez vous Ski 2024”,
27 maja 2024 r., Warszawa



Feeria weekendowych propozycji w Parku Śląskim

Już po raz dwunasty, kilka tysięcy osób zapoznało się z propozycjami wycieczek na weekend na targach „Atrakcje Regionów”, przygotowanymi przez kilkadziesiąt wystawców z całej Polski.

Prezentacje regionów, prelekcje globtroterów, warsztaty rękodzielnicze, degustacja produktów regionalnych, występy górali beskidzkich, seanse w odlotowej kapsule 5D, Czarownica z Łysej Góry, strefa dla dzieci, konkursy oraz quizy z nagrodami - lokalizacja w zielonym plenerze sercu aglomeracji śląskiej i bogaty program wydarzeń towarzyszących nieodmiennie przyciągnęły rze-

szę potencjalnych turystów zainteresowanych turystyką weekendową.

– Dużo pracujemy, ale też chętnie aktywnie wypoczywamy. Często możemy sobie pozwolić tylko na krótsze wyjazdy. Obserwuję też trend „zaliczania” nowych atrakcji i mniej znanych miejscówek. Na naszych targach praktycznie każdy z polskich regionów chwali się nowościami – wyjaśnia Małgorzata Kryszak, Dyrektor „Atrakcji Regionów”. JK

XII Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów,
24-26 maja br. w Chorzowie.

