PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 9 (493), WRZESIEŃ 2024

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

DODATEK SPECJALNY

Polska

CERTYFIKOWANA INFORMACJA TURYSTYCZNA W POLSCE

WRZESIEŃ 2024
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

TEKST SPONSOROWANY

JOIN UP! JESTEŚMY AMBITNI, ENERGICZNI I MAMY DUŻO DO ZAOFEROWANIA

Anna Staszewska: Konsekwentnie stawiamy na rozwój i budowanie solidnych relacji.

AGROTURYSTYKA POTRZEBUJE DYWERSYFIKACJI I SPECJALIZACJI

Współczesne gospodarstwa powinny znaleźć dla siebie wyróżnik rynkowy – mówi wiceminister rolnictwa **Michał Kołodziejczak**.

W 2025 R. CZECHY WPROWADZĄ E-TURISTĘ

Zdigitalizowana baza danych o korzystających z bazy noclegowej ograniczy biurokrację i dostarczy danych do analizowania ruchu turystycznego w kraju.

AMAZON ZNÓW CHCE SPRZEDAWAĆ WYCIECZKI?

W czasie corocznej wyprzedaży organizowanej przez Amazona – Prime Day, pojawiły się oferty turystyczne.

cena 26 zł (8% VAT) INDEX 363669 ISSN 1641-2451
9 771641 245709

Rafał Lelonkiewicz: Nie ma pracy w turystyce

Komentarze

3 **Piotr Henicz:** xxxxxx

4 **Marzena German:** Cyfryzacja bez wpływu na konkurencyjność?

5 **Barbara Czerwińska-Albin:** Czy młodzi znajdą swoje miejsce w branży

6 **Alicja Dąbrowska:** Pieszowola i Hola na wakacyjnym szlaku

7 **Piotr Kuczyński:** Gorące lato rozgrzewa też rynki finansowe

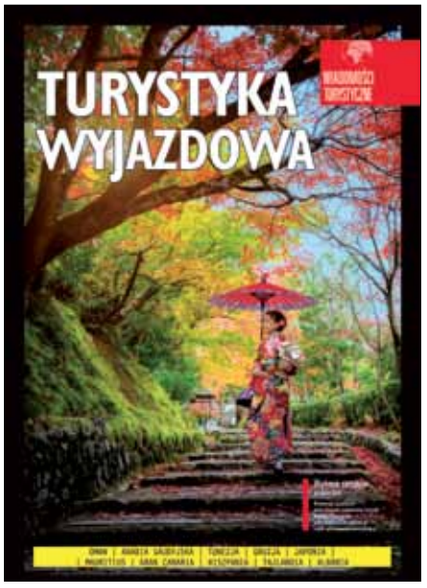
Branża

8 **Agroturystyka potrzebuje dywersyfikacji i specjalizacji**

Wiceminister rolnictwa **Michał Kołodziejczak** mówi: Konkurencja w turystyce wiejskiej rośnie, dlatego współczesne gospodarstwa powinny znaleźć dla siebie wyróżnik rynkowy.

10 **W 2025 r. Czechy wprowadzą e-Turistę**

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



Zdigitalizowana baza danych o korzystających z bazy noclegowej ograniczy biurokrację i dostarczy danych do analizowania ruchu turystycznego.

12 **Join UP! Jesteśmy ambitni, energiczni i mamy dużo do zaoferowania**

Anna Staszewska, Prezes Zarządu Join UP! Polska: Konsekwentnie stawiamy na rozwój i realizujemy strategię opartą na budowaniu solidnych relacji.

14 **W turystyce chodzi o równowagę interesów**
Lokalne społeczności muszą zostać włączone w turystyczną politykę destynacji.

15 **Niepełnosprawny wciąż niedocenianym klientem**
Uniwersytet im. A. Mickiewicza pracuje nad platformą e-learningową na temat turystyki dostępnej dla osób niepełnosprawnych.

Biura

18 **Amazon znów chce sprzedawać wycieczki?**
W czasie corocznej wyprzedaży organizowanej przez Amazona – Prime Day, w tym roku pojawiły się także oferty turystyczne.

20 **Upadek FTI to jednocześnie szansa i kłopot**
Konsekwencje bankructwa FTI są wielowymiarowe.

#CzasNaPolskę

24 **Odkryj Szlak Kultury Wołoskiej w Małopolsce**

Dodatek specjalny

25–28 **POT. Informacja turystyczna – uwarunkowania prawne**

29 **Odkryj małopolskie szlaki**

30 **Będziemy wykorzystać turystyczny potencjał Odry**

Rozmowa z **Alfredem Wagnerem**, prezesem Wrocławskiej Organizacji Turystycznej, na temat potencjału turystycznego rzek Wrocławia.

32 **Polska branża kształci się w zakresie obsługi turystów z krajów arabskich**
Nasz kraj ma małe doświadczenie w obsłudze gości z rynków bliskowschodnich, ale jest dobrze przygotowana na ich przyjęcie.

34 **Wirtualny influencer promuje Warmię i Mazury**
Zadaniem stworzonego przez sztuczną inteligencję influencera Miko Kopernika jest promowanie województwa warmińsko-mazurskiego.

36 **Personalizacja wchodzi na kolejny poziom**

Handel już od dawna daje klientom możliwość zwrócenia towaru, z którego z jakiegoś powodu nie chcą korzystać. Turystyka na razie ma z takim podejściem problem.

Destynacje

38 **Chiny dla Polaków bez formalności. Rośnie zainteresowanie klientów**

Z początkiem lipca weszło w życie rozporządzenie chińskich władz o zniesieniu wiz dla Polaków.

40 **Spisz przyciąga nie tylko przyrodą, ale również kulturą i zabytkami**
Turyści z Polski stanowią obecnie drugi, po czeskim, najważniejszy rynek źródłowy dla regionu spiskiego.

42 **Turystyczne Twin Cities.Partnerstwo od nowa**
Program miast partnerskich nie jest niczym niezwykłym – przy wjeździe do wielu z nich można zobaczyć szyldy informujące o współpracy prowadzonej z miastami za granicą.

43 **Maroko wspiera hotelarzy. Chce przyciągnąć duże inwestycje**
490 mln dol. wyłożyli w pierwszym półroczu tego roku inwestorzy na nowe projekty hotelowe w Maroku.

44 **Polacy jeżdżą do francuskich ośrodków narciarskich poza szczytem sezonu**
Na sezon zima 2024/2025 francuskie ośrodki narciarskie przygotowały dla narciarzy szereg nowości

Prawo

46 **Procedura rozpatrywania reklamacji klientów w biurze podróży**
Określenie trybu i zasad rozpatrywania reklamacji jest bardzo istotnym elementem rozwoju biura podróży.

Sylwetka

48 **Rafał Lelonkiewicz: Nie ma pracy w turystyce**

49 **Zmiany personalne**

Kronika

50 **Za mało Odry w ofercie Wrocławia**

50 **Brytyjscy agenci poznawali Dolny Śląsk**

51 **Włosi w Lubelskiem**

51 **W Polańczyku o rozwoju Bieszczadów**

52 **Oryksy dla orłów**

52 **Cudze chwalicie, swego nie znacie**

52 **Piotr Borys rozmawiał z przedstawicielami PIT**

52 **O turystyce miejskiej we Wrocławiu**

GORSZA RENTOWNOŚĆ, POMIMO WYŻSZYCH OBROTÓW I WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW.

Lato 24 już za półmetkiem, gwarancje i więcej salonów

Piotr Henicz
wiceprezes Itaka Holdings,
wiceprezes PIT

Druga część roku jest dla touroperatorów czasem pozyskiwania gwarancji ubezpieczeniowych na kolejny sezon. To problem, z którym branża boryka się od kilku lat. Już 3 lata temu na jednym z oficjalnych spotkań, ówczesny Minister Sportu i Turystyki deklarował kompleksową zmianę systemu zabezpieczeń dla touroperatorów. Niestety skończyło się na obietnicach. Bardzo się cieszę, że pan Minister Nitras zaangażował się w naprawę polskiego sportu od podstaw.

Jako Itaka zawsze wspieraliśmy, wspieramy i będziemy wspierać polski sport, czego najlepszym przykładem są wakacyjne nagrody dla naszych medalistów olimpijskich czy bezpośrednia współpraca z Natalią Kaczmarek – najlepszą polską lekkoatletką. Sam zresztą jestem od kilkudziesięciu lat aktywnym kibicem sportowym uczestniczącym w ważnych wydarzeniach, jak mistrzostwa Europy, Świata czy Olimpiady. Zawsze podkreślam, że zdrowa, sportowa rywalizacja, to zarówno dla Itaki, jak i dla mnie osobiście styl życia i recepta na efektywne funkcjonowanie w warunkach konkurencji.

Jest tu jednak „ale". Pełna nazwa ministerstwa to Ministerstwo Sportu i Turystyki. Powtarzam od lat i ubolewam, że nie ma na szczeblu ministerialnym właściwie rozłożonych nacisków na realną poprawę warunków, w których działa branża, traktowana ewidentnie drugoplanowo. Potrzebujemy wsparcia, pomocy i zmian legislacyjnych regulujących naszą działalność. Konieczność zmian systemu zabezpieczeń dla touroperatorów to tylko jeden z wielu elementów do poprawy. Pragnę przypomnieć, że Polska Izba Turystyki, w której Zarządzie mam przyjemność zasiadać od wielu lat, przygotowała 10-punktowy program dotyczący wielu różnych aspektów turystyki – zarówno krajowej, jak i przyjazdowej czy wyjazdowej. Liczymy na ścisłą współpracę z Ministerstwem Sportu i Turystyki w nowym, chociaż już z rocznym stażem, składzie. Pamiętajmy, że touroperatorzy będą uzyskiwać gwarancje tylko dzięki bardzo dobrej kondycji będącej efektem ubiegłego sezonu. Czy tak będzie dalej?

Chociaż daleko jeszcze do oficjalnego podsumowania Lata 24, już teraz możemy powiedzieć, że o ile nie ma rewolucyjnych zmian w rankingu najbardziej popularnych kierunków, to rynek się zmienił w stosunku do ubiegłego roku. Jest znacznie więcej produktu, co powoduje, że pomimo wyższych kosztów hoteli, samolotów i innych kosztów składających się na pakiet turystyczny, ceny wyjazdów są na zbliżonym poziomie do roku ubiegłego. Konsekwencją tego będzie na pewno gorsza rentowność, pomimo wyższych obrotów i większej liczby klientów.

Efektem rozwoju technologicznego jest systematyczny wzrost sprzedaży online, przy czym co ciekawe, jednocześnie utrzymuje się wysokie zainteresowanie ze strony klientów bezpośrednim kontaktem z konsultantami w biurach agencyjnych i salonach firmowych. Okazuje się, że rozmowa „twarzą w twarz", mimo powszechnej dostępności urządzeń mobilnych, stanowi wartość samą w sobie i źródło wiarygodnych informacji „z pierwszej ręki". Nasi Klienci sygnalizują dużą satysfakcję z wizyt w salonach Itaki, których we wrześniu tego roku będziemy mieć już 200.

Powtarzam od lat i ubolewam, że nie ma na szczeblu ministerialnym właściwie rozłożonych nacisków na realną poprawę warunków, w których działa branża, traktowana ewidentnie drugoplanowo. Potrzebujemy wsparcia, pomocy i zmian legislacyjnych regulujących naszą działalność.

Marzena German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

WIELE WAŻNYCH, STRATEGICZNYCH DECYZJI PODEJMOWANYCH JEST Z PRZYMUSU.

Cyfryzacja bez wpływu na konkurencyjność?

Czynniki zewnętrzne, w tym polityczne, wpływają na branżę mocniej niż trendy konsumenckie, twierdzą autorzy raportu Travel&Tourism Radar. Przedsiębiorcy pewne decyzje podejmują, bo tak nakazują im przepisy – tego, że mogą one mieć znaczący wpływ na przyszłość ich biznesu, zdają się nie dostrzegać.

Berlińskie targi ITB przygotowały we współpracy z Wyższą Szkołą Ostfalia raport, który pokazuje, jak na przyszłość sektora patrzą przedsiębiorcy. Ujęte w nim zostały opinie przedstawicieli 330 firm turystycznych z całego świata. Ogólny wydźwięk analizy jest pozytywny, bo takie też są, zdaniem menedżerów, perspektywy gospodarcze krajów, w których prowadzą działalność. To zapewnia stabilność biznesu, co w konsekwencji otwiera drogę do inwestowania, głównie w technologię i w kadry. Okazuje się jednak, że wiele ważnych, rzekłoby się, strategicznych decyzji podejmowanych jest z przymusu, a nie z przeświadczenia, że mogą być w swojej istocie dobre dla przyszłości firm.

O czym mowa? O podejściu do inwestowania i zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorcy chcą co prawda wykładać pieniądze na szeroko rozumiany rozwój – o ile twarda infrastruktura w postaci budynków, wyposażenia biur czy sprzętu nie leży w sferze ich zainteresowań, o tyle już nowoczesne narzędzia i zwiększenie obecności online jak najbardziej. Na ten aspekt uwagę zwraca 44 proc. pytanych. To ciekawe, jeśli weźmie się pod uwagę inne stwierdzenie wypływające z raportu – świat wirtualny dla wielu nie jest miejscem, w którym spotyka się swoich konkurentów. Ich zdaniem rywalizacja toczy się na rynku, w kraju, w którym prowadzą działalność, a cyfryzacja nie odgrywa tu żadnej roli.

Inny aspekt, który pojawia się w raporcie, to zrównoważony rozwój. Przedsiębiorcy co prawda zajmują się wpływem swojej działalności na środowisko, lokalne społeczności i zastanawiają się nad własną strukturą zarządczą, ale nie zawsze wynika to z głębokiego przekonania o słuszności takiego postępowania, raczej decydujące tu są obowiązujące przepisy i, co najwyżej, standardy HR. Faktem jest, że ponad połowa respondentów przyznaje, iż ochrona przyrody i środowiska naturalnego są bardzo ważne, jedna trzecia uważa, że głównym celem podejmowanych działań w tym zakresie jest spełnienie oczekiwań klientów, ale jedynie 15 proc. łączy te działania z sukcesem biznesowym lub widzi w nich szansę dla swojej firmy. W tym kontekście nie dziwi, że greenwashing ma się tak dobrze, że aż zareagować na niego musiała Unia Europejska, która stworzyła oddzielną dyrektywę zabraniającą, mówiąc w skrócie, wprowadzania konsumentów w błąd. W ostatnich miesiącach głośno było o dużych markach turystycznych, które obiecywały gruszki na wierzbie – linie lotnicze twierdziły, że lotnictwo może być ekologiczne, a armatorzy statków wycieczkowych deklarowali, że staną się firmami neutralnymi klimatycznie o wiele wcześniej, niż wynikałoby to z wytycznych ONZ. Miało się to zrealizować dzięki ekopaliwom, problem polegał na tym, że na razie nie są one produkowane w wystarczających ilościach i w najbliższym czasie nie będą.

Chociaż o zrównoważonym rozwoju mówi się w branży już od bardzo dawna, to wyniki takich ankiet jak ta przeprowadzona przez ITB pokazują, że poziom zrozumienia problemu nadal jest niewielki. Może na poziomie jednostek wygląda to inaczej, ale ogólny obraz nie napawa optymizmem. Widać, że istnieje pilna potrzeba nie tyle samej dyskusji, co raczej edukacji branży i przekonania decydentów do słuszności działań na rzecz środowiska. Bez tego zrozumienia trudno będzie o trwałe zmiany, które skądinąd są niezbędne, by turystyka mogła się dalej rozwijać.

KLUCZEM DO SUKCESU JEST ZNALEZIENIE RÓWNOWAGI POMIĘDZY WYMAGANIAMI BRANŻY, A OCZEKIWANIAMI MŁODYCH PRACOWNIKÓW.

Czy młodzi znajdą swoje miejsce w branży?

Barbara Czerwińska-Albin
wiceprezeska Biura Turystycznego Czerwiński Travel.

Jesteśmy właśnie na finiszu sezonu wakacyjnego. Możemy złapać oddech przed kolejnym wzmożonym okresem wyjazdów. Podsumowując sezon i mając czas na chwilę refleksji zadaję sobie pytanie – czy młode pokolenie znajdzie swoje miejsce w branży turystycznej?

Turystyka jest jak perfekcyjnie zsynchronizowana orkiestra, gdzie każda nutka, każdy dźwięk, każdy instrument musi być idealnie dopasowany, aby stworzyć harmonijną melodię. To gra zespołowa, w której sukces zależy od współpracy, zaangażowania i nieustannego dostosowywania się do zmieniających się warunków.

Sezon turystyczny to maraton, nie sprint. To najtrudniejszy czas w roku dla wszystkich pracowników tej branży. To okres, kiedy liczba turystów gwałtownie wzrasta, a z nią także ilość pracy i stresu. Hotele, restauracje, biura podróży i wszystkie inne podmioty związane z turystyką muszą działać na najwyższych obrotach, aby sprostać wymaganiom odwiedzających. Każdy dzień przynosi nowe wyzwania, a sukces zależy od umiejętności szybkiego reagowania i rozwiązywania problemów. Hotele są pełne gości, restauracje pękają w szwach, a atrakcje turystyczne przyciągają tłumy. Wszyscy pracownicy branży turystycznej muszą być gotowi na długie godziny pracy, często w weekendy i święta. To prawdziwy maraton, który wymaga wytrzymałości nie tylko fizycznej, ale również psychicznej.

Nie każdy więc odnajdzie się w branży turystycznej. Praca wymaga od nas nie tylko pasji, ale także odporności na stres, umiejętności działania pod presją czasu oraz gotowości do nieustannego uczenia się i adaptacji. Każdy dzień może przynieść niespodziewane sytuacje – od odwołanych rezerwacji, przez problemy logistyczne, po kataklizmy czy też kryzysy polityczne. To praca na żywym organizmie, gdzie rutyna i schematy nie mają wstępu.

I tutaj pojawia się pytanie, czy młode pokolenie odnajdzie się w tej wymagającej branży. Dla wielu młodych ludzi priorytetem stało się zachowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. To pokolenie jest bardziej świadome swoich potrzeb i wartości. Oczekuje elastycznych godzin pracy, możliwości pracy zdalnej oraz czasu na realizację osobistych pasji i hobby. Tymczasem turystyka często wymaga zaangażowania nawet kilkanaście godzin dziennie, w weekendy i święta. Młode pokolenie stawia na elastyczność i autonomię w pracy, co może być trudne do osiągnięcia w branży, która działa na pełnych obrotach podczas szczytowych sezonów.

W dobie dynamicznych zmian na rynku pracy stoimy przed wyjątkowym wyzwaniem – czy młode pokolenie, znane z dążenia do work-life balance, odnajdzie się w świecie pełnym sezonowych turbulencji? Część osób na pewno zada sobie teraz pytanie, czy warto się dostosowywać do wymagań nowego rynku pracy.

Należy pamiętać, że młode pokolenie przynosi ze sobą także nową ważną dla nas energię, innowacyjne podejście oraz umiejętności technologiczne, które mogą znacząco poprawić jakość obsługi i efektywność działań w turystyce. Ma ono inne spojrzenie na zmieniający się świat, które warto wykorzystać. Może stanowić bardzo ważny element naszej turystycznej orkiestry. Wydaje mi się, że kluczem do sukcesu jest znalezienie równowagi pomiędzy wymaganiami branży, a oczekiwaniami młodych pracowników, co może prowadzić do stworzenia bardziej zrównoważonego środowiska pracy. Pracodawcy w branży turystycznej powinni słuchać swoich młodych pracowników, rozumieć ich potrzeby i dążyć do znalezienia kompromisu.

Czy młode pokolenie odnajdzie się w branży turystycznej? Czas pokaże. Jedno jest pewne – aby to się stało, obie strony muszą być gotowe do dialogu i elastyczności. Branża turystyczna ma wiele do zaoferowania, ale musi być też otwarta na potrzeby młodych pracowników. Biorąc jednak pod uwagę ich potencjał i energię, którą wnoszą do zespołu – moim zdaniem warto zainwestować w zmiany.

WRZESIEŃ 2024

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

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@2eurosys.pl
tel.: (22) 822 20 16
Kolporter, Garmond
Wydawca:
Jarosław Śleszyński, Eurosystem
Redakcja:
ul. Zadumana 3/5 lok. 163
02-206 Warszawa, tel.: (22) 822 20 16
wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl
Pozostałe publikacje:
„Reiseziel Polen" (wydanie zagraniczne „Wiadomości Turystycznych"), „MICE Poland"
Studio graficzne:
Studio4you, Teresa Olszewska
Druk: Drukarnia Jantar
Nakład: 26 000 egzemplarzy

www.wiadomosciturystyczne.pl

PROGRAM FESTYNU „HOLA, HOLA, LITERATURA!" JAK ULAŁ WPISYWAŁ SIĘ W MAGIĘ OKOLIC.

Pieszowola i Hola na wakacyjnym szlaku

Lato w Polsce jest cudowne, od dawna staram się je spędzać właśnie tu, nie odlatując w obce kraje. Tylko kajak, rower i małe wycieczki do jeszcze nieodkrytych zakątków. Oraz niszowe festiwale i imprezy na prowincji, których przybywa z każdym rokiem. Niekiedy w nieoczywistych miejscach, niemal nieznanych szerszej publiczności.

No i w tym roku zupełne novum: zorganizowany po raz pierwszy festyn wielce kulturalny pod hasłem „Hola, hola, literatura!". Odbywał się przez kilka dni pod koniec lipca w małych wsiach w moich rodzinnych stronach, w okolicach miasteczka Parczew. Ale gdy jako dziecko i nastolatka mieszkałam w podparczewskiej wsi Jasionka, nigdy w Pieszowoli, Holi ani w Kropiwkach nie byłam. Nie mieliśmy samochodu, nie było zbyt wielu autobusów, a 30–40 km to była w owym czasie naprawdę duża odległość...

Clou programu stanowiły wydarzenia w Pieszowoli, a konkretnie pod nr 13, w gospodarstwie agroturystycznym Perehod – Magia Przejścia, dosłownie u wrót malowniczego Poleskiego Parku Narodowego. Tu, na ruinach dawnego spichlerza i na części ziem odzyskanych przez dawnych właścicieli, rodzinę Krassowskich, powstało niezwykle gościnne miejsce o wielkim uroku. W zagrodach wśród drzew żyje stadko kóz i owiec, a od niedawna także kilka koni. Wokół pozostałości dworskiego parku, a za miedzą dawne stawy hodowlane i ścieżki Parku Narodowego (łosie to niemalże codzienny tu widok, ale główną atrakcją są niezliczone rzesze ptaków).

Program festynu „Hola, hola, literatura!" jak ulał wpisywał się w magię okolic. Składały się nań m.in.: spotkania „o dzikości", czytanie wierszy na trawie oraz czytanie ciała i prozy, spacery botaniczne, kino pod gwiazdami, ferment na łące, koncert „Projekt Warszawiak", potańcówki na deskach, warsztaty dla dzieci...

Przy okazji, już po festynie, można było zahaczyć o tradycyjny „Jamark holeński", który odbywał się po raz XXVI na terenie małego skansenu. Prócz jarmarcznych kramów była i scena z występami folkowych artystów, zorganizowano też wystawę prof. Stanisława Baja (rodem z Dołhobrodów), który z upodobaniem maluje rzekę Bug.

Mam z Holi na pamiątkę drewniane i gliniane ptaszki do mojej kolekcji, jak również obraz ludowego malarza Konrada Dąbrowskiego z Cichostowa (zbieżność nazwisk przypadkowa) z tak radosnym Chrystusem Zmartwychwstałym, wśród bocianów, że ilekroć nań patrzę, uśmiecham się.

A w przyszłym roku na pewno zechcę się wybrać do Siennicy Różanej na Festiwal Mikołaja Reja, do Gorajca na „Tu mieszka Słońce" oraz na Land Art Festival (jeszcze nie wiadomo, gdzie odbędzie się tym razem).

wt

Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety Wyborczej"

KURS ZŁOTEGO DO EURO SPADŁ NIEZNACZNIE.

Gorące lato rozgrzewa też rynki finansowe

Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

Lato rozpoczęło się wieloma wydarzeniami, które, jak się wydaje, zapewniły to, że jego ciąg dalszy na rynkach finansowych też będzie nerwowy i trudny do przewidzenia. Początek okresu niepewności dała debata prezydencka, podczas której spotkali się prezydent USA Joe Biden oraz Donald Trump. Została ona przez urzędującego prezydenta z kretesem przegrana, co w lipcu doprowadziło do rezygnacji Bidena z kandydowania. Zastąpiła go w tym wiceprezydent Kamala Harris, która błyskawicznie zdobyła poparcie Partii Demokratycznej. Wybór prezydenta będzie miał duży wpływ na rozwój niektórych sektorów amerykańskiej gospodarki, szczególnie gdyby poszła za tym wygrana partii prezydenta w Izbie Reprezentantów i Senacie.

Na rynkach finansowych dwa pierwsze tygodnie lipca były na Wall Street zwyczajowo (statystyka to zapowiadała) po prostu doskonałe. Indeksy biły rekordy. Okazało się potem, że mógł to być łabędzi śpiew giełd obozu byków. Rozpoczęła się korekta trzeciego kwartału, którą zresztą Xelion zapowiadał od dawna. Raporty kwartalne spółek ze „wspaniałej siódemki" i jej okolic nie zachwycały. Martwiono się tym, że spółki wydają zbyt dużo na sztuczną inteligencję, a do zysków z niej jeszcze jest daleko. W Warszawie ta korekta miała dość brutalny przebieg, ale w dniu pisania tekstu kanał trendu wzrostowego hossy (od października 2022 roku) był nietknięty.

Na sektor turystyczny w Polsce jak zwykle bardzo duży wpływ mają kursy walut. W drugiej połowie lipca, kiedy na rynkach akcji panowała już korekta, złoty zaczął tracić. Była to klasyczna reakcja rynku walutowego na wzrost awersji do ryzyka. W takiej sytuacji traci większość walut rynków rozwijających się. Trwało to do 2. sierpnia, kiedy to kumulacja danych makroekonomicznych w USA wystraszyła inwestorów. Były one bowiem bardzo słabe, co doprowadziło do zmian prognoz analityków bankowych.

Ekonomiści Bank of America, Barclays Citigroup, Goldman Sachs i JPMorgan Chase prześcigają się w prognozach dużych obniżek stóp. Liderem jest Citigroup, którego analitycy oczekiwali trzech obniżek o 25 pb, a teraz spodziewają się obniżki o 50 pb we wrześniu i listopadzie oraz o 25 pb w grudniu. To oczywiście musiało doprowadzić do dużego spadku rentowności obligacji w USA i w Europie (również w Polsce) oraz do globalnego osłabienia dolara.

Reakcja polskiej waluty była oczywista: kurs USD/PLN mocno spadł. Kurs złotego do euro spadł nieznacznie, co często występuje w takiej sytuacji, kiedy mocno rośnie kurs EUR/USD. Czy podczas korekty na rynkach akcji można stosować powiedzenie Wall Street „cash is king", czyli gotówka jest królową? Nie, od dawna mówimy inwestorom, że inwestowanie w fundusze dłużne (rynek obligacji) jest takim schronieniem, dającym lepszy zwrot niż lokaty bankowe.

A jeśli chodzi o złotego, to gwałtowne obniżki stóp w USA i w Europie (o ile nastąpią) są dla naszej waluty bardzo korzystne, bo w Polsce obniżek stóp w tym roku nie będzie z powodu rosnącej inflacji. Zapewne zobaczymy ją w 2025 r., mimo tego że prezes NBP widzi ją dopiero w 2026 r. Prezes Glapiński ma jeden głos, a w RPP głosuje 10 osób. Z „jego" siedmioosobowego zespołu już trzy osoby mówią o obniżce w 2025 r. Do tego jednak jest jeszcze dużo czasu, więc pomyślimy o tym później.

Agroturystyka potrzebuje dywersyfikacji i specjalizacji

Konkurencja w turystyce wiejskiej rośnie, dlatego współczesne gospodarstwa powinny znaleźć dla siebie wyróżnik rynkowy. Może to być wyjątkowa historia obiektu czy produkt z własnej kuchni – mówi wiceminister rolnictwa **Michał Kołodziejczak**.

Nelly Kamińska

W pandemii wyraźnie wzrosło zainteresowanie wypoczynkiem blisko natury, z dala od miast i dużych skupisk turystów. Czy trend ten może wpłynąć długofalowo na agroturystykę i stać się dla niej impulsem rozwojowym?

Michał Kołodziejczak: Wzrost zainteresowania turystyką krajową, a przede wszystkim najbezpieczniejszą jej formą, wiejską, potwierdzają dane Głównego Urzędu Statystycznego, zgodnie z którymi od kilku lat stale rośnie liczba kwater agroturystycznych w gospodarstwach rolnych, hodowlanych, ogrodniczych i rybackich, będących własnością rolników. Na koniec 2023 r. ich liczba wynosiła 8510 i była większa o prawie 300 względem roku poprzedniego. Wygląda więc na to, że spora część Polaków faktycznie preferuje wypoczynek na wsi, i jestem przekonany, że te sympatie także w dłuższej perspektywie wpłyną pozytywnie na rozwój agroturystyki. Bardzo wysoko oceniam jej naturalny potencjał i uważam, że naszą specjalnością – znakiem rozpoznawczym Polski – może stać się turystyka kulinarna. W przebodźcowanym świecie polska wieś idealnie odpowiada na potrzebę wyciszenia i znalezienia równowagi psychicznej, a zdrowa, ekologiczna, jak najmniej przetworzona żywność zadowoli najwybredniejszych smakoszy. Także miłośnicy dobrego wina, których liczba stale rośnie, mają coraz więcej możliwości odwiedzania gospodarstw specjalizujących się w turystyce winiarskiej. Bardzo ciekawą propozycją są zagrody edukacyjne, w których można poznać życie na wsi. Polecam także tematyczne gospodarstwa, które w sposób ukierunkowany odpowiadają na potrzeby m.in. miłośników jazdy konnej, zbierania grzybów czy wędkowania.

Jak ocenia Pan dotychczasowe działania związane z kreowaniem wizerunku polskiej turystyki wiejskiej?

Pozytywnie. Jak już wspomniałem, przybywa gospodarstw agroturystycznych, co wynika ze zwiększonego popytu. Nie mam wątpliwości, że za tę sytuację odpowiadają też sami gospodarze, którzy świadczą usługi na naprawdę wysokim poziomie. Oczywiście nie bez wpływu pozostają również rządowe działania promocyjne, w tym te realizowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki, a także przez różnego rodzaju instytucje lokalne i regionalne.

Jakie są pomysły resortu na podtrzymanie zainteresowania wypoczynkiem na wsi na dłuższą metę? Czy w związku z pojawieniem się nowych trendów w podróżowaniu agroturystyka wymaga nowego podejścia marketingowego?

Uważam, że jeżeli produkt jest dobry – a takim właśnie jest agroturystyka – to niezależnie od działań odgórnych broni się sam. Ale praw-

Michał Kołodziejczak

PRYWATNIE: urodził się w 1988 r. w Sieradzu. Ukończył Liceum Ogólnokształcące nr 2 imienia Stefana Żeromskiego w rodzinnym mieście. Mieszka z żoną i córką w gospodarstwie rolnym we wsi Orzeżyn niedaleko Sieradza.

ZAWODOWO: Jest rolnikiem. W 2014 r. uzyskał mandat radnego miasta i gminy Błaszki. Zyskał rozpoznawalność jako organizator protestów przeciw polityce rolnej rządu PiS pod szyldem założonego przez siebie stowarzyszenia Unia Warzywno-Ziemniaczana. Jest też twórcą ruchu społeczno-politycznego Agrounia, zrzeszającego głównie rolników i organizującego protesty w obronie ich interesów. W 2023 r. Michał Kołodziejczak wystartował w wyborach do sejmu z list Koalicji Obywatelskiej w okręgu wyborczym w Koninie i uzyskał mandat poselski. Zasiadł w Komisji Gospodarki i Rozwoju oraz w Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W grudniu 2023 r. objął stanowisko sekretarza stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Do jego kompetencji należy m.in. aktywizacja społeczna i zawodowa mieszkańców wsi, ochrona dziedzictwa kulturowego wsi oraz rozwój turystyki wiejskiej, agroturystyki i ekoturystyki.

dą jest także, że można agroturystyce nieco pomóc. W tym celu od 2016 r. MRiRW realizuje projekt „Odpoczywaj na wsi", którego zadaniem jest kreowanie wizerunku obszarów wiejskich jako rynku turystycznego, który oferuje zróżnicowane i całoroczne atrakcje. Projekt ten to istotny przejaw wsparcia przedsiębiorczości na wsi przez MRiRW. Flagowym elementem jest stoisko „Odpoczywaj na wsi", z którym w tym roku byliśmy już na Pikniku nad Odrą w Szczecinie i na Ogólnopolskich Dożynkach Jasnogórskich w Częstochowie, a będziemy jeszcze na Targach Smaki Regionów w Poznaniu i Międzynarodowych Targach Turystycznych ITTF Warsaw w Warszawie. Stoisko zawsze gromadzi rzesze odwiedzających. Zakładam, że inicjatywa ta będzie kontynuowana.

Przed wakacjami TVP emitowała trzydziestosekundowy spot promujący odpoczynek na wsi. W ten sposób już od paru lat docieramy z promocją agroturystyki do milionów widzów.

Tuż po wakacjach ruszamy z piątą edycją konkursu plastycznego dla uczniów szkół podstawowych, którego celem jest promowanie wypoczynku na polskiej wsi, ze szczególnym uwzględnieniem jej walorów naturalnych, dziedzictwa kulturowego, kulinarnego i różnorodności przyrodniczej. Konkurs ma trzy etapy: szkolny, wojewódzki i ogólnopolski i od lat cieszy się ogromnym zainteresowaniem.

Chciałbym też podkreślić znaczenie Kół Gospodyń Wiejskich – to one oddolnie kształtują atrakcyjny wizerunek Polski lokalnej i krajowej zdrowej żywności. Będziemy ten kierunek wzmacniać.

I rzecz niezmiernie istotna – mamy sieć atrakcyjnych skansenów, które mogą zainteresować turystów zarówno z kraju, jak i z zagranicy. To w większości placówki na bardzo wysokim poziomie. Nie są już tworzone, jak w czasach PRL-u, jako kontrapunkt dla nowoczesności. Większość z nich, co mogłem sam zaobserwować, jest nastawiona na kreowanie żywej tradycji, która pomaga zrozumieć nasze korzenie i poczuć dumę z przeszłości.

A jak będzie wyglądała promocja polskiej agroturystyki na arenie europejskiej?

Przed pandemią stoisko wystawiennicze „Odpoczywaj na wsi" było częścią stoiska narodowego Polskiej Organizacji Turystycznej podczas targów ITB Berlin. Zakładamy, że podczas prezydencji w Radzie UE, którą Polska będzie sprawowała w pierwszej połowie 2025 r., również będziemy mieli możliwość promowania polskiej agroturystyki na arenie międzynarodowej.

Na jakie wsparcie mogą więc liczyć osoby prowadzące lub chcące rozpocząć działalność agroturystyczną?

Istotne jest wsparcie w ramach interwencji LEADER PS WPR [Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej UE] na lata 2023–2027. Zostało ono odpowiednio ukierunkowane i uwarunkowane na podstawie wcześniejszych analiz. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że do zadań lokalnych grup działania (LGD) należy świadczenie doradztwa przyszłym beneficjentom środków ze strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność (LSR). Chciałbym również podkreślić rolę środków z polityki spójności, która w okresie programowania 2021–2027 wspiera m.in. kulturę i zrównoważoną turystykę. W ramach tego wsparcia realizowane będą projekty istotne zarówno z punktu widzenia regionu, jak i lokalnej społeczności. Wpłyną one pozytywnie na atrakcyjność danego miejsca, poprawią dostępność i jakość usług turystycznych, co przełoży się także na rozwój agroturystyki na tym obszarze.

Jakie problemy zgłaszają ministerstwu rolnicy prowadzący działalność agroturystyczną?

Zwracają uwagę przede wszystkim na problem zbliżającej się wymiany pokoleniowej. Wiele gospodarstw agroturystycznych działa już prawie 30 lat i ich właściciele w niedługim czasie zaprzestaną działalności. Wydaje się, że wsparcie z funduszy unijnych poprawi sytuację i zachęci młodych do prowadzenia działalności agroturystycznej. Innym zgłaszanym problemem jest kwestia ograniczenia możliwości zwolnienia podatkowego w przypadku świadczenia usług na mniejszą skalę, tzn. do pięciu pokojów. Trzeba jednak pamiętać, że ta tzw. drobna agroturystyka korzysta z ogromnych ulg w porównaniu z klasyczną działalnością gospodarczą i co do zasady ma być jedynie uzupełnieniem podstawowej działalności, tj. działalności rolniczej.

Czy resort rolnictwa planuje nowe instrumenty wsparcia, które zachęcałyby rolników do rozpoczęcia działalności agroturystycznej?

Obecnie nie planujemy innych działań niż te, które wcześniej wymieniłem, czyli promocja i wsparcie finansowe w ramach interwencji LEADER.

Czy nie należałoby wspierać systemowo także stowarzyszeń branży agroturystycznej?

Od współpracowników wiem, że stowarzyszenia oczekują takiego wsparcia. Mam na myśli przede wszystkim postulaty Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne". Wymagałoby to jednak dodatkowego zaangażowania środków publicznych. Takie decyzje, szczególnie w obecnej sytuacji finansów publicznych, muszą być bardzo dobrze przemyślane. Natomiast realnego wsparcia dla stowarzyszeń upatruję w założeniach interwencji LEADER PS WPR 2023–2027. Zakładają one powiązanie wsparcia dla gospodarstw agroturystycznych z obowiązkiem przystąpienia do organizacji zrzeszającej kwaterodawców wiejskich. To powinno poprawić sytuację stowarzyszeń.

Jak ocenia Pan kondycję polskiej agroturystyki? Czy jest ona konkurencyjna względem innych form wypoczynku i jak wypada w porównaniu z ofertą ▶

europejską? Czy spełnia coraz bardziej wygórowane wymagania turystów, czy raczej potrzebuje dalszej profesjonalizacji i komercjalizacji?
Kondycję polskiej agroturystyki oceniam jako dobrą i uważam, że jest konkurencyjna wobec oferty europejskiej. Nie mam wątpliwości, że jeżeli ktoś chce wypocząć na polskiej wsi, to w ogólnie dostępnych bazach odnajdzie odpowiednie dla siebie propozycje. Ofertę gospodarstw agroturystycznych bezsprzecznie wzbogaca polska gościnność, bogactwo kulturowe i kulinarne regionów oraz mnogość produktów tradycyjnych.

Czy w związku z ubywaniem gospodarstw polska agroturystyka nie jest zagrożona? Jak widzi Pan jej przyszłość?
Nie uważam, aby agroturystyka była zagrożona. Wprost przeciwnie. Stale rośnie liczba gospodarstw agroturystycznych, przybywa ich zwolenników. Natomiast jeżeli chodzi o rekomendacje dotyczące ewentualnych zmian, które warto przemyśleć, to chciałabym zwrócić uwagę na propozycje, podległego naszemu ministerstwu, Centrum Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Brwinowie. Państwowe doradztwo rolnicze rekomenduje rolnikom i przedsiębiorcom prowadzącym działalność agroturystyczną m.in. dywersyfikację działalności rozumianą jako poszerzenie wachlarza usług. Istotna jest także specjalizacja. Konkurencja w agroturystyce rośnie, dlatego współczesne gospodarstwa powinny znaleźć dla siebie wyróżnik rynkowy. Może to być wyjątkowa historia obiektu, wyborny produkt własnej kuchni czy niespotykana nigdzie indziej atrakcja. Zasadność pakietowania oferty wynika z tego, że klienci coraz częściej oczekują wysokiego poziomu usług, a przy tym autentyczności doświadczenia życia na wsi. Współcześni goście są przyzwyczajeni do pakietów all inclusive. Dają one duże poczucie swobody, a gospodarzowi pozwalają lepiej bilansować koszty pobytu gości. Pakiety wiążą się także z dłuższymi pobytami w ramach np. tygodniowych turnusów, zwłaszcza w szczycie sezonu. Jak zawsze istotne jest także bezpieczeństwo oraz odpowiednia komunikacja z rynkiem. WT

PISALIŚMY O TYM

Polska wieś ma wiele do zaoferowania turystom
WT, sierpień 2024, strona 26

W 2025 r. Czechy wprowadzą e-Turistę

Zdigitalizowana baza danych o korzystających z bazy noclegowej ograniczy biuro do analizowania ruchu turystycznego w kraju.

Małgorzata Orlikowska

W lipcu br. czeski rząd przyjął projekt nowelizacji ustawy o prowadzeniu działalności gospodarczej w turystyce. Nowelizacja nakłada na tamtejsze obiekty zakwaterowania obowiązek ewidencjonowania gości w zdigitalizowanej centralnej bazie e-Turista od lipca przyszłego roku.

OGRANICZYĆ BIUROKRACJĘ

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, które pracowało nad nowelą, nie ukrywa, że głównym celem stworzenia systemu – inspirowanego chorwackim eVisitorem – było ograniczenie biurokracji, co ma ułatwić prowadzenie działalności gestorom bazy noclegowej. Według obecnych przepisów kwaterodawcy są zobowiązani nie tylko rejestrować podróżnych w fizycznej księdze gości, ale również oddzielnie przekazywać ich dane urzędowi imigracyjnemu (w przypadku obcokrajowców), gminie i administracji publicznej. Dzięki systemowi e-Turista wymóg ten ma się ograniczać do jednorazowej rejestracji gościa. Dane będą automatycznie przekazywane wybranym urzędom. Resort liczy, że uproszczenie procedury przyczyni się do zapewnienia lepszego nadzoru zwłaszcza nad obiektami wynajmowanymi w ramach najmu krótkoterminowego oferowanego za pośrednictwem platform typu Airbnb czy Booking.com. Choć od 2020 r. obiekty tego typu mają obowiązek przekazywania

krację i dostarczy danych

informacji o swoich gościach wydziałom działalności gospodarczej przy urzędach miast, w rzeczywistości wiele z nich, mowa o 40–70 proc. wszystkich obiektów najmu krótkoterminowego w kraju (według szacunków Ministerstwa Rozwoju Regionalnego), tego nie czyni, ryzykując nałożenie kar. – Można przypuszczać, że poprzez cyfryzację i uproszczenie warunków prowadzenia działalności w zakresie usług noclegowych część obiektów (choć oczywiście nie wszystkie) pójdzie w stronę legalnego wykonywania działalności – argumentowało Ministerstwo w uzasadnieniu projektu ustawy, wyrażając nadzieję, że w konsekwencji będzie miało większy wgląd w rynek najmu krótkoterminowego w Czechach, w tym liczbę apartamentów wakacyjnych, ich strukturę i rozmieszczenie, co w szerszym kontekście pozwoli usprawnić ściąganie opłat turystycznych i podatków dochodowych.

Według prognoz Ministerstwa w drugim roku po uruchomieniu rejestru gminy mogłyby przyjąć 332 mln koron więcej, a w kolejnym – o niemal 800 mln koron więcej.

Lukáš Černohorský, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Republiki Czeskiej.

W 2022 r. wybrane gminy w Czechach zebrały 1,46 mld koron (równowartość około 250 mln zł) w ramach poboru opłat pobytowych. To o 34 proc. więcej niż w 2021 r. i dwukrotnie więcej niż w 2019 r. (w 2021 r. maksymalna stawka opłaty została zwiększona o 29 koron do 50 koron). Jest wielce prawdopodobne, że po wejściu w życie systemu dochody gmin z tego tytułu jeszcze wzrosną, bowiem uszczelnienie systemu rejestracji gości w obiektach noclegowych powinno skłonić jednostki samorządu terytorialnego, które już je pobierają, do podniesienia stawek opłat, także dać impuls kolejnym gminom do wprowadzenia opłat. Według prognoz Ministerstwa w drugim roku po uruchomieniu rejestru gminy mogłyby przyjąć 332 mln koron więcej, a w kolejnym – o niemal 800 mln koron więcej.

Nie bez znaczenia jest też fakt, że e-Turista w istotny sposób wesprze branżę, dostarczając wiedzy o strukturze i wielkości ruchu turystycznego w Czechach, co pozwoli szeroko rozumianemu sektorowi turystycznemu skuteczniej nim zarządzać i prowadzić efektywniejsze działania promocyjne.

SYSTEM BEZPIECZNIEJSZY

Choć nowelizacja została bez większych poprawek przyjęta przez rząd, prace nad ustawą nie przebiegały w tak spokojnej atmosferze. Kontrowersje wzbudziły kwestie związane z bezpieczeństwem danych osobowych. Na początku tego roku przez kraj przetoczyły się dyskusje na temat celowości gromadzenia danych takich jak imię i nazwisko, adres zamieszkania, data urodzenia, numer dowodu osobistego czy cel pobytu. Zdaniem krytyków ich zbieranie godzi w prywatność osób korzystających z zakwaterowania. Gdyby wpadły w niepowołane ręce, z łatwością można byłoby się z nich dowiedzieć np. „kto, gdzie i u kogo nocował", zwłaszcza że dostęp do nich ma mieć – poza urzędem statystycznym – również administracja skarbowa, organy ścigania czy jednostki samorządowe i rządowe (co notabene również wzbudza kontrowersje, bo nie wiadomo, w jakich celach wymienione podmioty powinny mieć dostęp do danych). Rzeczniczka Ministerstwa, Veronika Hešíkova, uspokajała wówczas, że e-Turista „nie wnosi niczego nowego, jedynie digitalizuje obecny system rejestrowania danych gości", zastępując papierową księgę gości (do której każdy może mieć dostęp) dobrze zabezpieczonym systemem informatycznym. – Chociaż (rejestr – przyp. aut.) będzie zawierał określone dane osobowe, nie będzie można powiązać go z konkretnym pokojem. W związku z tym nie będzie można się dowiedzieć, u kogo dana osoba przebywała – wyjaśniała rzeczniczka. Lukáš Černohorský, wiceminister rozwoju regionalnego, precyzował natomiast, że dane każdej zarejestrowanej w systemie osoby będą w nim figurowały w postaci unikatowego numeru identyfikacyjnego, na podstawie którego nie sposób zidentyfikować o kogo chodzi. – Gdyby doszło do wycieku bazy danych, sprawca, który uzyskał informacje, nie będzie mógł się dowiedzieć niczego o tej konkretnej osobie na podstawie numeru – informował Černohorský. WT

Join UP! Jesteśmy ambitni, energiczni i mamy dużo do zaoferowania

Konsekwentnie stawiamy na rozwój i realizujemy strategię opartą na budowaniu solidnych relacji, wprowadzając nowe standardy na polskim rynku turystycznym – mówi Anna Staszewska, Prezes Zarządu Join UP! Polska.

Join UP! rozpoczął drugi rok działalności w Polsce, co u Was słychać?
Dzieje się bardzo dużo, bardzo intensywnie i bardzo pozytywnie! Rozwój to słowo-klucz dla Join UP! i jesteśmy dumni, że osiągnęliśmy tak wiele w tak krótkim czasie. Zbudowaliśmy i stale rozwijamy silny zespół ekspertów oraz utalentowanych profesjonalistów, wprowadzamy nowe produkty, destynacje i sieć połączeń z coraz większej liczby polskich lotnisk. Ponadto otworzyliśmy pierwsze biuro franczyzowe w Katowicach. W Polsce Join UP! wszedł do grona TOP20 touroperatorów, a naszym planem na kolejne lata jest TOP5, a później TOP3. Wprowadziliśmy też zupełnie inną perspektywę we współpracy z agentami oferując świeże spojrzenie na rozwój rynku turystycznego w Polsce. Naszą misją jest stworzenie możliwości podróżowania dla każdego oraz inspirowanie ludzi do odkrywania nowych miejsc – konsekwentnie się tego trzymamy i dzięki takiemu nastawieniu zyskaliśmy uznanie na polskim rynku.

Oczekuje się, że rok 2024 ustanowi kolejne rekordy w branży turystycznej, jak oceniasz te prognozy?
Istotnie spodziewamy się, że padną rekordy. W Polsce w 2024 roku wprowadziliśmy siatkę połączeń na lato 2024, która jest siedem razy większa niż w 2023 r. Jeśli chodzi o sezon zima 2024/2025 to posługując się przykładowym kierunkiem widzimy kolejny wzrost; liczba miejsc dostępnych w sprzedaży do Egiptu wzrośnie o 300 proc. w stosunku do zeszłorocznego sezonu. Poza tym otwieramy nowe kierunki dalekiego zasięgu. Ogółem nasza siatka zimowa będzie pięć razy większa i atrakcyjniejsza niż rok wcześniej. Niezależnie od perspektywy spojrzenia tylko na liczby, mamy do czynienia ze spektakularnym rozwojem i wzrostami, na które składają się wysiłki i zaangażowanie całego zespołu. Pozytywne wyniki utrzymują poziom motywacji na stale wysokim poziomie.

Globalnie, z całą pewnością ożywienie na rynku turystycznym stwarza dobry grunt do ekspansji. W ostatnich latach marka Join UP! zdobyła uznanie jako europejski touroperator w Estonii, na Łotwie, Litwie, w Polsce i Rumunii. Obecnie, razem z nowo otwartymi biurami w Czechach i Słowacji jesteśmy obecni już w 10 krajach. Następnym naszym krokiem będzie rozwój na rynkach Europy Zachodniej.

Powiedz proszę coś więcej na temat biura franczyzowego. Jak sprawdza się ten model sprzedaży w Join UP!?
We wszystkich krajach, w których prowadzimy działalność, w tym na nowo otwartych rynkach w Czechach i na Słowacji, konsekwentnie realizujemy naszą strategię. Bazuje ona na budowaniu solidnych relacji i oferowaniu korzystnych warunków handlowych

Anna Staszewska
Prezes Zarządu Join UP! Polska.

Zawodowo: Anna jest pełną zaangażowania profesjonalistką z 20-letnim doświadczeniem w branży turystycznej i lotniczej. Jej umiejętność budowania długoterminowych relacji z klientami i kreowania pozytywnego wizerunku firmy stały się kluczowymi elementami sukcesu zawodowego. Jest zawsze otwarta na wyzwania, poszukuje nowych perspektyw rozwoju, aktywnie angażując się w osiąganie celów sprzedażowych i przychodowych. Jej zdaniem szczęśliwi ludzie tworzą szczęśliwe zespoły, dlatego w zarządzaniu firmą szacunek do innych i ich dobrostan są dla niej priorytetami.
Prywatnie: Kocha podróżowanie z rodziną, żeglowanie, taniec latino i… jazdę na motocyklu marki Honda Rebel.

dla naszej sieci lokalnych agentów oraz biur franczyzowych. Model ten sprawdził się doskonale w Ukrainie oraz w Mołdawii, gdzie sieć franczyzowa liczy obecnie 147 biur (w tym 31 otwartych w czasie wojny). Pierwsze polskie biuro franczyzowe otworzyliśmy w marcu 2024 roku w Katowicach. Z pewnością wprowadzenie projektu franczyzowego na danym rynku jest demonstracją siły touroperatora i poważnej wizji związanej z rozwojem w dłuższej perspektywie. Dlatego planujemy rozwijanie również tego modelu współpracy i będziemy stwarzać możliwość wspierania lokalnych agencji turystycznych naszymi zasobami.

Jako grupa jesteście obecni w wielu krajach i macie szeroki ogląd, co wyróżnia polskich turystów?
Z doświadczenia na wielu rynkach widzimy, że każdy kraj ma swoją unikalną specyfikę wynikającą z uwarunkowań kulturowych, historycznych i gospodarczych. Polski rynek turystyczny jest silnie doświadczony i był dosyć mocno zdominowany przez kilku graczy. Do tej pory turyści nie mieli zbyt dużego wyboru, otrzymywali wciąż tę samą ofertę, te same hotele i destynacje. Krótko mówiąc, było trochę nudno i niekorzystnie dla klienta końcowego i samych agentów sprzedaży. Być może dlatego nowa marka, taka jak Join UP!, wzbudza duże zainteresowanie, ciekawość i jest powiewem świeżości. Utarło się też wiele stereotypów o polskich turystach, które, jak się okazuje, nie są do końca prawdziwe. Polacy, owszem, lubią tradycję, chętnie wracają do znanych im miejsc, czyli „lubimy piosenki, które znamy". Ale okazuje się też, że polscy turyści są ciekawi nowości – nawet jeśli ta nowość jest w znanym im miejscu, cenią sobie też wysoką jakość i jej dobry stosunek do ceny. Naszą sprawdzoną strategią jest zachowanie równowagi między oferowaniem dobrze znanych produktów a edukowaniem rynku w zakresie nowych alternatyw na tym samym lub nawet lepszym poziomie. Mamy też świadomość, że na rynek wchodzą nowe pokolenia klientów, którzy podążają za wakacyjnymi, często niszowymi trendami, lubią nietuzinkowy sposób podróżowania, mają bardzo zróżnicowane oczekiwania, cenią sobie well-being. W budowaniu naszej oferty myślimy o tym wszystkim: mamy bardzo dużo opcji do wyboru dla każdego – szeroki wachlarz hoteli, destynacji, lotnisk wylotu, a także wycieczek fakultatywnych i atrakcji. Rynek turystyczny nieustannie się rozwija i zmienia, na co wpływa wiele uwarunkowań, dlatego dbamy by nasza oferta była zróżnicowana, a klienci mieli szeroki wybór.

Z jakimi wyzwaniami się mierzycie?
Na początku było nam trudno konkurować na rynku, który nas nie znał, zwłaszcza z dobrze znanymi markami, ale z czasem udało nam się zbudować dobre relacje z dużymi graczami i nawiązać wręcz przyjacielską współpracę. Jesteśmy wystarczająco elastyczni, aby szybko dostosować się do potrzeb rynku, a nasi menedżerowie mają wizjonerskie podejście i sprawiają, że niemożliwe staje się możliwe.

Co Was wyróżnia we współpracy z agentami?
Wszystko to, co kryje się pod hasłem „Let's be friends". Przede wszystkim zaczęliśmy od zbadania rynku, co pozwoliło zdefiniować jego specyfikę, potrzeby i przede wszystkim oczekiwania agentów. Dzięki tym ruchom i zastosowaniu strategii „pull", a nie „push", byliśmy w stanie zaoferować im takie warunki, które były faktycznie motywujące. Obok materialnych korzyści, oferujemy im codzienne wsparcie, dzielenie się wiedzą, szereg innych niematerialnych cech, które reprezentuje nasza firma. Ponad wszystko cenimy dobre relacje i długofalową współpracę, są one podstawą naszego sukcesu na wszystkich rynkach. W minionych miesiącach udało nam się zbudować silne relacje z ponad 1600 agentami w całej Polsce, zdobywając zaufanie i zapewniając, że oferowanie i sprzedaż pakietów z naszej oferty oznacza budowanie wspólnego biznesu na zasadach win-win. Nasi agenci otrzymują też wiele możliwości współpracy, ciekawe oferty, szkolenia produktowe, organizujemy spotkania i roadtoury.

Jakie macie plany i cele na przyszłość w Polsce?
Jest to na pewno rozwój pod względem liczbowym. Naszym celem jest trzy- lub czterokrotny wzrost rok do roku. Planujemy to osiągnąć poprzez zwiększenie tzw. oferowania, czyli liczby miejsc w samolotach dostępnych do sprzedaży tak, aby zwiększyć liczbę turystów w naszych istniejących destynacjach, szczególnie w Egipcie i Turcji, gdzie mamy wieloletnie doświadczenie, wypracowane partnerstwa i szerokie portfolio hoteli. Dodajemy do oferty również popularne kierunki, takie jak Cypr, Grecja, Teneryfa, Tunezja, oraz rozszerzamy naszą sieć portów wylotowych z Polski. Na sezon zima 2024/2025 udostępniliśmy już do sprzedaży kierunki takie jak: Egipt, Sri Lanka, Tanzania, a kolejne, nowe i atrakcyjne są już w drodze. Naszym celem jest proponowanie pakietów podróży z wylotem z miejsca zamieszkania turystów. W związku z tym, w każdym sezonie, planujemy zwiększać liczbę miast wylotowych, aby umożliwić większej liczbie polskich turystów wygodniejsze i łatwiejsze podróżowanie.

Co takiego ma Join UP!, czego nie mają inni?
Na pewno nasze przyjacielskie podejście – do współpracy z agentami, do naszych klientów, kontrahentów i otoczenia rynkowego. Sama jestem bardzo otwartą osobą i zawsze chętnie spotykam się bezpośrednio z agentami, których przede wszystkim uważnie słucham. Chcemy się dzielić wiedzą, doświadczeniem, pokazywać innym świat i wspólnie celebrować sukcesy. Oczywiście Join UP! to też wspaniali ludzie, którzy są bijącym sercem firmy. To też ciekawość, kreatywność, elastyczność, inwestowanie w rozwój, umiejętność dostosowania i zwinne podejście do nieustannie zmieniającego się rynku. Naszym dodatkowym i bardzo ważnym atutem jest fakt, że, jak my to mówimy, posiadamy „własne skrzydła", a de facto partnera strategicznego z tej samej grupy właścicielskiej – linie lotnicze SkyUp. Dlatego w naszym przypadku „sky is not the limit". wt

Materiał reklamowy na zlecenie Join UP!

W turystyce chodzi o równowagę interesów

Lokalne społeczności muszą zostać włączone w turystyczną politykę destynacji. Środki ograniczające liczbę przyjazdów, takie jak dodatkowe opłaty, zazwyczaj nie wystarczają, by rozwiązać problem overtourismu.

Marzena German

Kierunki, które borykają się z problemem nadmiernej turystyki, próbują zmierzyć się z nim na różne sposoby. Jednym z nich jest wprowadzanie dodatkowych opłat za wstęp do miasta – na taki krok zdecydowała się na przykład Wenecja, ale też Barcelona – choć tu mowa tylko o działaniach skierowanych do pasażerów statków wycieczkowych. Niektóre destynacje po prostu podnoszą podatki turystyczne doliczane do ceny noclegu. Jednak zdaniem Torstena Kirstgesa, profesora turystyki na Uniwersytecie Jade w Wilhelmshaven, te działania nie wystarczą. Żeby mieszkańcy i przyjezdni mogli koegzystować, tych pierwszych trzeba włączyć w strategię rozwoju sektora.

PRACA NIE DLA WSZYSTKICH

Okres pandemii niewiele zmienił – kiedy się zakończyła, do kierunków masowo odwiedzanych przed jej wybuchem, goście powrócili tłumnie. Dziś podróżnych jest nawet więcej i to nie tylko z Europy, ale też z odległych rynków, chociażby z Azji. Sprawa nie jest zatem prosta do rozwiązania, bo z jednej strony rację mają mieszkańcy zmęczeni tłumami odwiedzających, szczególnie tymi, którzy chętnie korzystają z najmu krótkoterminowego, przez co tym pierwszym trudno o dostęp do mieszkań w przystępnych cenach na wynajem długoterminowy, z drugiej, turyści zostawiają pieniądze i to nie małe, dlatego ciężko z nich zrezygnować. Szczególnie ważni są w kierunkach takich jak Baleary, gdzie sektor odpowiada za 35 proc. wpływów do PKB. – Nie wszyscy mieszkańcy czerpią bezpośrednie korzyści z turystyki – mówi profesor, cytowany przez niemiecki portal branży turystycznej Reise vor-9. To właśnie dlatego część osób nie jest zachwycona rosnącą liczbą odwiedzających. Niestety, wielu nie zauważa pośrednich korzyści, które sektor przynosi.

TURYSTA TURYŚCIE NIERÓWNY

Profesor tłumaczy, że turystyka masowa nie musi wcale oznaczać overtourismu i wpływać negatywnie na życie mieszkańców. Trzeba rozróżnić między grupami klientów korzystającymi z tanich linii lotniczych, którzy, zazwyczaj z oszczędności, nie zatrzymują się w hotelach, tylko w apartamentach i miesz-

kaniach, ale też o wspomnianych pasażerach wycieczkowców, którzy przypływają na jeden dzień do miasta, zwiedzają je i odpływają, nie zostawiając na miejscu zbyt wielu pieniędzy, oraz podróżami zorganizowanymi. W tym ostatnim przypadku goście są transferowani z lotnisk do hoteli i to w nich spędzają dużą część czasu. Tacy podróżni nie ograniczają dostępu do tanich mieszkań lokalnym społecznościom, a ich pieniądze trafiają ostatecznie do budżetu regionu chociażby w postaci podatków odprowadzanych przez przedsiębiorców turystycznych.

TOUROPERATORZY MOGĄ POMÓC

Ekspert podpowiada, że rozwiązania problemu, muszą znaleźć równowagę między interesami różnych grup społecznych. Trzeba przeanalizować korzyści gospodarcze i regulacje, które mają zmniejszyć napływ przyjezdnych. Jeśli pojawiają się opłaty turystyczne, to, o ile nie są zbyt wysokie, nie spełnią swojej ograniczającej roli, tu lepiej sprawdzą się odgórne ograniczenia. Ważne są też działania marketingowe, a może raczej: edukacyjne, skierowane do wewnątrz. Mieszkańcy powinni zrozumieć, że bez turystyki trudno byłoby im się utrzymać z rolnictwa czy rybołówstwa. Istotne jest, by do obaw i problemów mieszkańców podchodzić z należytą uwagą. W kontekście zarządzania turystyką nie można zapomnieć o interesach osób pracujących w branży. Szczególnie te wykonujące najbardziej podstawowe zadania otrzymują zazwyczaj niskie pensje. Touroperatorzy nie mają na to wpływu, dlatego problemem powinny zająć się władze – profesor sugeruje chociażby wprowadzenie płacy minimalnej. Innym działaniem, które pomogłoby rozprawić się z problemami pojawiającymi się w związku z nadmierną turystyką, jest stały dialog z mieszkańcami. Prowadzenie ankiet obywatelskich i forów dyskusyjnych powinno być standardem, bo to pozwoliłoby lepiej zrozumieć nastroje społeczne, odkryć potrzeby i rozwiązać problemy. Ważne też, by pogodzić interesy wszystkich na różnych poziomach – od lokalnego, przez regionalny aż po krajowy. Ekspert uważa też, że należy edukować podróżnych w kwestii obaw mieszkańców i ich potrzeb. W tym względzie istotną rolę odegrać by mogli touroperatorzy z rynków źródłowych. WT

PISALIŚMY O TYM

Turystyka tak, ale nie za wszelką cenę. Mieszkańcy protestują
WT sierpień 2024, strona 42.

Niepełnosprawny wciąż niedocenianym klientem

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza pracuje nad platformą e-learningową, która ma poszerzać wiedzę branży na temat turystyki dostępnej.

Poznański Uniwersytet wraz z grupami badawczymi z Uniwersytetu w Peczu, Uniwersytetu Sapienta i Uniwersytetu w Zagrzebiu, uczestniczy w projekcie pn. *The development of the innovative educational method of accessible tourism in Central Europe. Project Erasmus+ No. 2022-2-HU01-KA220_HED-000099410.*

Efektem projektu ma być platforma e-learningowa z zakresu turystyki dostępnej, adresowana do pracujących w turystyce i tych, którzy taką pracę planują. Aby ją stworzyć, niezbędna jest dokładna analiza potrzeb i oczekiwań związanych z uczestnictwem w turystyce osób z niepełnosprawnościami. W tym celu zespoły badawcze przeanalizowały stan badań, dobrych praktyk i uwarunkowań prawnych związanych z turystyką dostępną w poszczególnych państwach; odwiedziły atrakcje turystyczne zaaranżowane i prowadzone przez osoby z niepełnosprawnościami; przygotowują podręcznik dotyczący teorii i praktyki turystyki dostępnej w Europie Środkowej. Kluczowym elementem projektu są jednak przeprowadzone pod koniec 2023 r. badania obejmujące 1175 osób z niepełnosprawnościami (w tym 300 z Polski) dające konkretną wiedzę o zagadnieniach związanych z podróżowaniem osób w niepełnosprawnych. – Wywiady bezpośrednie lub on-line dotyczyły m.in. uwarunkowań wyjazdów turystycznych, w tym potrzeb, upodobań, ograniczeń oraz identyfikacji stylu podróży z uwzględnieniem rodzaju niepełnosprawności – wyjaśnia prof. Alina Zajadacz z Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych UAM, dodając, że analiza wyników ze wszystkich rynków jest w toku, ale dostępne są wyniki badań cząstkowych dotyczących rynku polskiego.

Wypowiedzi uczestników badań w Polsce ujawniły liczne problemy, jakimi borykają się osoby z niepełnosprawnościami podczas podróży. – Co czwarta badana osoba wskazała, że doświadczyła podczas podróży dyskryminacji z powodu swojej niepełnosprawności. Do dyskryminujących zaliczano takie zachowania, jak: nieprzyjemne traktowanie, brak szacunku, wyśmiewanie się, znieczierpliwienie. Na bariery (infrastrukturalne) w wyjazdach turystycznych wskazała co szósta badana osoba, a na nieprzyjemne traktowanie aż co druga odczuwająca dyskryminację. Wśród barier najczęściej wymieniano niedostosowanie architektoniczne oraz brak miejsc w pociągach dla osób z niepełnosprawnościami. Generalnie najczęściej napotykane problemy w podróży turystycznej dotyczą usług zakwaterowania, gastronomicznych oraz transportowych. Na brak przygotowania kadry do obsługi osób z niepełnosprawnościami lub odmowę wykonania usługi wskazuje 22 proc. badanych osób – wymienia ekspertka.

Alina Zajadacz: Co czwarta badana osoba wskazała, że doświadczyła podczas podróży dyskryminacji z powodu swojej niepełnosprawności.

Na podstawie badań zostaną opracowane materiały szkoleniowe, które znajdą się na platformie e-learningowej. Platforma będzie adresowana do społeczności międzynarodowej – językiem podstawowym ma być angielski. Dostęp do niej będzie otwarty dla wszystkich. – Z założenia kursy będą obejmować tematykę dostępności architektonicznej, fizycznej; informacji turystycznej oraz kształtowania umiejętności obsługi turystów z różnymi rodzajami niepełnosprawności – informuje prof. Alina Zajadacz. Kursy będą udostępnione użytkownikom w połowie 2025 r. MO WT

WT | OGÓLNOPOLSKIE

XI FORUM BIUR PODRÓŻY

20 LISTOPADA 2024, WARSZAWA

ZGŁOŚ SIĘ JUŻ DZIŚ

Największe i najważniejsze w Polsce wydarzenie branży turystyki wyjazdowej. W programie wykłady i panele dyskusyjne o kierunkach rozwoju, współpracy z liniami lotniczymi, dostawcami oprogramowania, destynacjami.

- **BIZNES:** debaty z największymi touroperatorami
- **PRODUKT:** nowe produkty – pakietowanie dynamicze
- **WARSZTATY:** technologie, które zmieniają pracę biur
- **PRAWO:** najważniejsze zmiany w przepisach 2025
- **NETWORKING:** spotkania z dyrektorami sprzedaży TO
- **AGENT ROKU:** konkurs dla najlepszych doradców klienta

WWW.WIADOMOSCITURYSTYCZNE.PL

ORGANIZATOR

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

REJESTRACJA

PARTNER WSPIERAJĄCY

25 lat Mazowsze · resabee travel tech · KOMPAS TOUR

PARTNERZY

MERLIN · Allianz · RAINBOW · Sun&Fun HOLIDAYS · Coraltravel · ETI · GranCanaria · TOP TOURISTIK · ecco holiday · CRM DLA AGENTA

BIURA

TUI Cruises przegrywa w sądzie

Sąd regionalny w Hamburgu podtrzymał pozew wniesiony przez Deutsche Umwelthilfe (DUH) przeciwko linii wycieczkowej TUI Cruises. Poszło o sformułowanie „rejsy wycieczkowe bezemisyjne w 2050 r. (zero-netto)", które – zdaniem sądu okręgowego – było używane w starszej wersji serwisu i wprowadzało konsumentów w błąd. Sąd stwierdził, że należy ustanowić rygorystyczne wymagania co do prawidłowości, jednoznaczności i jasności wypowiedzi w reklamie. Konieczna jest też edukacja, czego TUI Cruises nie uwzględnił, prezentując zestaw działań, jakie zamierza podjąć w celu dojścia do celu zero netto. Firma tłumaczy, że prezentacja mapy drogowej dekarbonizacji, która była przedmiotem procesu, jest dostosowywana już od ponad pół roku. Bez względu na wyrok armator będzie konsekwentnie realizował strategię zrównoważonego rozwoju 2030 i trzymał się swoich „ambitnych" celów klimatycznych. Wyrok jest nieprawomocny, firma może się od niego odwołać. W kwietniu DUH pozwał za greenwashing także Lufthansę, która pisała w swojej reklamie, że pasażerowie mogą zrekompensować emisję CO_2 powstającą podczas lotu, bezpośrednio na pokładzie. Dyrektor Resch, mówił wówczas o „bezczelnym oszustwie konsumenckim" i „ekościemie". MG

TripAdvisor chce pokonać kryzys

Poprawa procesu rezerwacji hoteli to pomysł TripAdvisora na wyjście z kryzysu. Firma, która jest mocno zadłużona, ogłosiła wyniki kwartalne, co spowodowało spadek wartości jej akcji o 16 proc. Niższy popyt odnotował nie tylko TripAdvisor, podobny trend zauważyły Booking i Airbnb. Jednak najsłabiej wyniki prezentują się w tej pierwszej firmie. Jej przychody co prawda wzrosły, ale tylko o 1 proc. do 497 mln dol., zysk pozostał na tym samym poziomie i wyniósł 24 mln dol. To przełożyło się na spadek wartości akcji o 16,51 proc., do 13,63 dol. W ciągu ostatnich dziesięciu lat ich cena obniżyła się o około 85 proc. Prezentacja wyników kwartalnych zbiegła się z informacją o uruchomieniu możliwości rezerwacji pobytów hotelowych przez aplikację TripAdvisor. Na razie można przez nią zamówić korzystanie z atrakcji i zarezerwować stolik w restauracji. Aby wprowadzić tę funkcję, Tripadvisor nawiązał współpracę z globalnym dostawcą technologii turystycznych, firmą HTS (Hopper Technology Solutions). MG

Agenci narzekają na spadek jakości i opóźnienia lotów

Niezadowolenie agentów budzi konieczność korzystania z systemu NDC.

Opóźnienia i zmiany godzin lotów to problem, który mocno obciąża agentów turystycznych, wynika z ankiety przeprowadzonej przez niemiecki portal Reise vor-9, w której udział wzięło prawie 200 pracowników salonów sprzedaży.

Tak odpowiedziało 53 proc. ankietowanych – dla porównania: dodatkowa praca związana z ogłoszeniem upadłości przez FTI to poważny problem jedynie dla 16 proc. ankietowanych. W komentarzach agenci pisali też o złej jakości usług świadczonych przez linie lotnicze i touroperatorów. Niezadowolenie budzi na przykład konieczność korzystania z systemu NDC przy rezerwacji biletów, obciążając jest również rezerwowanie miejsc w samolotach i prowadzenie odprawy pasażerskiej. Często zdarza się bowiem, że procedurę trzeba powtórzyć kilka razy. Agenci narzekają też na osłabienie gospodarcze, a niepewna sytuacja polityczna martwi prawie 40 proc. uczestników ankiety. Około 45 proc. jest również zaniepokojonych kryzysami geopolitycznymi, takimi jak wojna w Ukrainie i konflikt w Strefie Gazy. Jedna trzecia obawia się konkurencji ze strony korporacji, które budują swoją przewagę konkurencyjną bazując na technologii. Dla ponad jednej trzeciej wyzwaniem jest natomiast brak odpowiedniej liczby wykwalifikowanych pracowników. MG

27,4

mln dol. – za taką kwotę indyjska firma Oyo specjalizująca się w najmie krótkoterminowym przejęła paryską firmę zarządzającą najmem krótkoterminowym Checkmyguest. Transakcja obejmuje też dwie spółki zależne: Studio Prestige, zajmującą się wynajmem apartamentów, oraz Helpmyguest, która projektuje wnętrza. MG

Lorraine Sileo:
Amazon wie bardzo dużo o naszych nawykach zakupowych i dysponuje doskonałą technologią rekomendacji.

Amazon znów chce sprzedawać wycieczki?

W czasie corocznej wyprzedaży organizowanej przez Amazona – Prime Day, w tym roku pojawiły się także oferty turystyczne. To na tyle zaskakujące, że o fakcie tym rozpisywały się największe media.

Elzbieta Gola

Amazon o turystykę ocierał się już kilkukrotnie, podejmując próby sprzedawania oferty. Ostatecznie w ten segment usług nigdy na dobre nie wszedł, teraz pojawia się pytanie, czy coś w strategii internetowego giganta nie zacznie się zmieniać.

BEZ PERSONALIZACJI NIE MA RÓŻNICY

Powodem spekulacji było wprowadzenie do sprzedaży oferty kilku znanych marek turystycznych w ramach co roku organizowanej promocji. Chodzi o Prime Day, kiedy internauci mogą zrobić zakupy w atrakcyjnych cenach. Współpraca obejmowała sprzedaż produktów Carnival Cruise Line, Viatora (usługi realizowane w odwiedzanych miejscach, marka należąca do TripAdvisora) i Southwest Airlines. Co to oznacza w praktyce? – Spekulacji na temat tego, co mógłby zrobić Amazon, jest wiele. Firma wie bardzo dużo o naszych nawykach zakupowych i dysponuje doskonałą technologią rekomendacji — mówi Lorraine Sileo, starsza analityczka i założycielka Phocuswright Research.

Nieco więcej światła na sprawę rzucają umowy zawarte na sprzedaż w czasie Prime Day, a opinie branży, jakie może to mieć przełożenie na przyszłość, są podzielone. Branżowi weterani nie są przekonani, czy Amazon będzie kolejnym miejscem do wyszukiwania i sprzedaży podróży. – Uważam, że na tym etapie jest to trochę przypadkowe – twierdzi Sileo. Jej zdaniem oferty turystyczne są dość skomplikowane, a Amazon nie chce zajmować się produktami, które sprzedaje. Być może bardziej sprawdziłby się tu model metawyszukiwarki. Kluczem do dotarcia do użytkowników byłaby personalizacja ofert, w przeciwnym razie dla odbiorców nic się nie zmieni.

POTRZEBNE PRZEJĘCIE

Max Starkov, konsultant ds. technologii hotelarskich i turystycznych, przyjrzał się wcześniejszym przedsięwzięciom Amazona w branży turystycznej. Jak przypomina, w 2010 r. próbował wejść na rynek podróży z produktem Amazon Local i Amazon Destinations – żaden z nich dziś nie funkcjonuje.

Kolejną próbę podjął w 2019 r. – wówczas zaczął współpracować z ClearTrip i oferował wyszukiwanie i rezerwację lotów w Indiach. Starkov uważa, że firma nie doceniła złożoności procesu rezerwacji usługi turystycznej ani przy pierwszej, ani przy drugiej próbie wejścia na rynek. Chodzi o takie wyzwania, jak przestarzałe systemy rezerwacji, które współistnieją z aplikacjami nowej generacji i rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji i blockchainie. Co więcej, firma nie wie, jak zarządzać zapasami oferty turystycznej, bo w przeciwieństwie do książek czy skarpetek nie da się ich złożyć w mocno zautomatyzowanych magazynach. Ekspert twierdzi, że Amazon stracił swoją jedyną szansę na wejście na rynek, kiedy odpuścił przejęcie internetowych agentów turystycznych Orbitz i Travelocity. Obie marki zostały nabyte w 2015 r. przez Grupę Expedia. – Jeśli Amazon nie przejmie Expedii, której kapitalizacja rynkowa wynosi 18,5 mld dolarów, to nie sądzę, aby wszedł na rynek podróży w sposób naturalny, choć wielu hotelarzy chętnie widziałoby kolejnego gracza na rynku, na którym działa duopol – podsumowuje Starkov.

BEZ KOMENTARZA

Sprzedaż na Amazonie wydaje się atrakcyjna dla marek, biorąc pod uwagę stałą bazę klientów, dzięki czemu mogłyby one spotkać konsumentów tam, gdzie naturalnie przebywają. – Klienci są zainteresowani wyjątkowymi doświadczeniami, a oferta Prime Day sprawia, że rejsy wakacyjne trafiają do grupy docelowej, do której chcemy dotrzeć – mówi Amy Martin Ziegenfuss, dyrektor ds. marketingu Carnival Cruise Line, w rozmowie z PhocusWire przed wydarzeniem Prime Day. Jej zdaniem Amazon jest „świetnym partnerem". Przypomniała, że linia współpracowała z tą firmą przy innych akcjach. Połączenie sił na Prime Day oznacza krok naprzód we współpracy.

Podobnego zdania jest Viator, który również współpracuje z Amazonem w zakresie sprzedaży za pośrednictwem Alexy. Laurel Greatrix, wiceprezes ds. marki i komunikacji w Viator, tłumaczy w PhocusWire, że partnerstwo z internetowym gigantem to jeden z tysięcy sposobów, w jaki Viator stara się dotrzeć do podróżnych w miejscach, w których mogą już robić zakupy. Również Southwest był przed Prime Day pozytywnie nastawiony do projektu, szczególnie, że był pierwszą linią lotniczą współpracującą z Amazonem. Żadna z firm nie udzieliła jednak komentarza po zakończeniu promocji. Chociaż eksperci nie są przekonani, że Amazon stanie się stałym graczem w branży, nie wszyscy całkowicie wykluczają jego potencjał. Mimo że pojawiają się obawy, ważne, by być otwartym na potencjał Amazona, bo to może być początek czegoś interesującego. WI

Max Starkov: Firma nie doceniła złożoności procesu rezerwacji usługi turystycznej ani przy pierwszej, ani przy drugiej próbie wejścia na rynek.

Bankructwo wywołało dyskusję na temat zasadności ubezpieczania na wypadek ogłoszenia niewypłacalności także pojedynczych usług turystycznych.

Upadek FTI to jednocześnie szansa i kłopot

Konsekwencje bankructwa FTI są wielowymiarowe. Negatywnie odczuwają je agenci, touroperatorzy będą raczej po stronie wygranej, a jak na tym wyjdą partnerzy w destynacjach, pokaże czas.

Marzena German

Najpierw agenci narzekali, że z powodu bankructwa FTI będą mieli masę dodatkowej pracy. To prawda – klientom, którzy nie polecieli na wakacje, trzeba było pomóc, choćby w zakresie informacyjnym, ale często także przy znalezieniu kolejnego wyjazdu. Za ten sprzedany na rzecz dziś już niedziałającej firmy, prowizji nie otrzymają. Problem na szczęście nie dotyczy wszystkich, bo od czasu pandemii FTI wprowadził dwa systemy rozliczeń i to agenci decydowali, który wybierają. W pierwszej wersji prowizja była wypłacana po tym, jak klient dokonał wpłaty, w drugim po rozpoczęciu wyjazdu. Wstępny bilans mówi o braku wynagrodzenia za sprzedaż 200 tys. odwołanych wycieczek zorganizowanych i niezliczonej liczby pakietów złożonych z pojedynczych usług turystycznych. Teraz pojawia się kolejny problem, który zgłaszają sieci agencyjne, donosi portal Touristik Aktuell. Chodzi o negocjacje dotyczące prowizji – część kooperatyw obawia się, że z powodu rosnącej sprzedaży u konkurentów niektórzy touroperatorzy będą podnosić progi prowizyjne. Powoli się to już dzieje – przykładem może być Schauinsland Reisen. Agenci będą musieli zmierzyć się z jeszcze jednym wyzwaniem – FTI był bardzo aktywny marketingowo i chętnie współpracował w tym zakresie z kooperatywami i sieciami. Wraz z jego bankructwem tracą współfinansującego działania promocyjne.

PRODUKTOWE WYZWANIA

Z perspektywy touroperatorów sytuacja ta jest okazją do podzielenia rynku na nowo. A co do tego, że walka konkurencyjna będzie się toczyć, nikt nie ma wątpliwości. TUI jako pierwszy po ogłoszeniu przez FTI niewypłacalności rozpoczął rozmowy z ministrami turystyki najważniejszych krajów docelowych. Prezes Sebastian Ebel na początek wyruszył do Turcji. Koncern zapowiedział, że w związku z sytuacją powiększa swój program letni o 300 tys. miejsc. Największymi beneficjentami będą wspomniana Turcja oraz Egipt, ale TUI poszerzył kontyngenty także na Balearach, Kanarach i w Grecji oraz w Emiratach. Częściowo zawarte kontrakty mają charakter długoterminowy. Z kolei szef Dertouru, Ingo Burmester mówi, że w sumie na lato i zimę koncern spodziewa się pozyskać 400 tys. dodatkowych klientów. W kontekście produktowym upadek FTI ma jeszcze inne konsekwencje. Szef kooperatywy Schmetterling, Ömer Karaca, mówi, że niektóre obiekty, szczególnie w Turcji, wykorzystują niewypłacalność FTI, by przejąć gości. Chodzi o hotele Delphin Hotels, Maxx Royal/Voyage, Stone i Limak Group, które oferują klientom agentów dodatkowe rabaty, aby zachęcić ich do bezpośredniej rezerwacji. – Chcielibyśmy wyraźnie podkreślić, że nie krytykujemy sprzedaży bezpośredniej prowadzonej przez hotele jako takiej – tłumaczy Ömer Karaca, cytowany przez Touristik Aktuell. Nie może jednak być tak, że hotele oferują zniżki, aby odciągnąć klientów pozyskanych przez biura podróży i obsługiwanych przez touroperatorów – uważa.

CZEMU SŁUŻĄ UBEZPIECZENIA

Bankructwo trzeciego co do wielkości koncernu turystycznego w Europie wywołało też dyskusję na temat zasadności ubezpieczania na wypadek ogłoszenia niewypłacalności także pojedynczych usług turystycznych. Zgodnie z obowiązującymi dziś przepisami taką ochroną objęte są tylko imprezy turystyczne. Protagonistą tego rozwiązania jest prezes Grupy TUI, Sebastian Ebel, który uważa, że hotele, loty czy wynajem samochodów powinny być objęte takimi samymi zabezpieczeniami jak imprezy zorganizo-

wane. Prezes chciałby, by zasadom tym podlegali nie tylko touroperatorzy, ale też platformy rezerwacyjne, takie jak Booking.com. – Jeśli koncerny warte miliardy nie muszą zabezpieczać usług turystycznych, a my musimy, to nie jest to w porządku – mówił jeszcze w listopadzie zeszłego roku w rozmowie z portalem FVW. W tym samym tonie wypowiada się Marija Linnhoff, prezes stowarzyszenia agencyjnego VUSR, która zadaje otwarcie pytanie Dertourowi, jakie jest jego stanowisko w tej sprawie. Rzeczniczka firmy odpowiada, że w kontekście bieżącej sytuacji związanej z FTI koncern takiej potrzeby nie dostrzega, natomiast najważniejsze jest, by klienci widzieli różnicę między wycieczką zorganizowaną a pojedynczą usługą turystyczną i na tej podstawie podejmowali decyzję o zakupie. Gerald Kassner, prezes i właściciel Schauinsland, również zajął stanowisko w tej sprawie. – Jako jeden z największych touroperatorów w Europie oferujemy naszym klientom znaczną wartość dodaną w zakresie bezpieczeństwa produktów i nadal jesteśmy konkurencyjni pod względem ceny. Każdy, kto rezerwuje usługi indywidualne, musi sam ponieść całe ryzyko – wyjaśnia w rozmowie z portalem Reise vor-9.

Ingo Burmester: Sytuacja jest okazją do podzielenia rynku na nowo. Na lato i zimę Dertour spodziewa się pozyskać 400 tys. dodatkowych klientów.

TEST DLA SYSTEMU

Podsumowując, trzeba spojrzeć na kwestię zabezpieczeń z jeszcze innej perspektywy. Marek Niechciał, były członek zarządu Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, odpowiedzialny za TFG, zastanawia się, jak z upadłością trzeciego co do wielkości koncernu turystycznego Europy poradzi sobie niemiecki system gwarancyjny. Przypomnijmy, w Niemczech biura podróży, których obroty przekraczają 10 milionów euro, mają obowiązek zabezpieczać się w DRSF – Niemieckim Funduszu Zabezpieczeń Turystycznych, który według ustawy musi posiadać środki wystarczające na wypłatę klientom w momencie, gdyby jednocześnie zbankrutował duży i średniej wielkości touroperator. Na razie nie wiadomo, w jakim stopniu Fundusz jest zapełniony, informacji o tym instytucja nie chce przekazywać, ale pierwotne założenia mówiły, że ma wypełnić się do wymaganego poziomu do końca 2026 r. Ustawa powołująca Fundusz weszła w połowie 2021 r. DSRF podaje, że w najbliższych tygodniach zwróci środki około 250 tys. klientów, którzy mieli wykupioną imprezę turystyczną. Do tego dochodzą koszty związane z wyjazdami rozpoczętymi w momencie ogłoszenia upadłości przez 60 tys. osób. Marek Niechciał obawia się, że upadłość tak dużego biura jak TFI uwrażliwi reasekuratorów, co może przełożyć się na wymogi stawiane przy ubezpieczaniu biur podróży, także w Polsce. – To czynnik negatywny, choć niezawiniony – konkluduje. WI

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne" w wersji papierowej lub elektronicznej.

Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.
Publikujemy komentarze wiodących touroperatorów, praktyków, opinie specjalistów, analizy ekspertów. Piszemy o prawie, technologiach, biznesie, prezentujemy badania.

Zamów już dzisiaj
www.wiadomosciturystyczne.pl | 22 822 20 16 | prenumerata@2eurosys.pl

wt
LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

Wydanie specjalne
wrzesień 2024

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

#CzasNaPolskę

DODATEK SPECJALNY

POT. INFORMACJA TURYSTYCZNA – UWARUNKOWANIA PRAWNE

POLSKA BRANŻA KSZTAŁCI SIĘ W ZAKRESIE OBSŁUGI TURYSTÓW Z KRAJÓW ARABSKICH

Nasz kraj ma małe doświadczenie w obsłudze gości z rynków bliskowschodnich, ale jest dobrze przygotowany na ich przyjęcie.

WIRTUALNY INFLUENCER PROMUJE WARMIĘ I MAZURY

Zadaniem stworzonego przez sztuczną inteligencję influencera Miko Kopernika jest promowanie województwa warmińsko-mazurskiego i Funduszy Europejskich.

BĘDZIEMY WYKORZYSTAĆ TURYSTYCZNY POTENCJAŁ ODRY

Deklaruje **Alfred Wagner**, prezes Wrocławskiej Organizacji Turystycznej.

Odkryj Szlak Kultury Wołoskiej w Małopolsce
Podróż w Czasie i Przestrzeni

Zdjęcia: Archiwum UMWM

Małopolska, region znany z malowniczych krajobrazów i bogatej historii, kryje w sobie unikalny skarb – Szlak Kultury Wołoskiej. Podążanie nim to niezwykłe doświadczenie, które przeniesie Cię w czasie, ukazując barwne dziedzictwo Wołochów, dawnych pasterzy, którzy odcisnęli swoje piętno na kulturze i tradycjach Karpat. Zanurz się w tej fascynującej podróży, pełnej historii, legend i niezapomnianych widoków.

Szlak Kultury Wołoskiej to wyjątkowa trasa turystyczna, która biegnie przez malownicze zakątki Małopolski, ukazując dziedzictwo Wołochów – ludności, która przybyła do Karpat w XIV wieku. Wołosi, znani z pasterstwa, wprowadzili do regionu wiele innowacji, które na zawsze zmieniły jego oblicze. Szlak ten to nie tylko wędrówka przez góry, ale przede wszystkim podróż w czasie, gdzie każda ścieżka i każdy kamień opowiadają swoją historię. Podążając, napotkasz liczne ślady wołoskiego dziedzictwa. Pasterskie szałasy, tradycyjne warsztaty i muzea – każde z tych miejsc opowiada o codziennym życiu i zwyczajach Wołochów. Warto odwiedzić muzea etnograficzne, gdzie można zobaczyć oryginalne przedmioty codziennego użytku, ręcznie tkane tkaniny, narzędzia rolnicze i pasterskie oraz inne artefakty, które przybliżają kulturę tego ludu.

Szlak Kultury Wołoskiej prowadzi przez jedne z najpiękniejszych terenów Małopolski. Wędrując, będziesz miał okazję podziwiać majestatyczne szczyty, zielone hale i krystalicznie czyste potoki. Odkryjesz urokliwe wsie, gdzie czas zdaje się zatrzymać, a mieszkańcy z dumą kultywują tradycje swoich przodków. Dla miłośników aktywnego wypoczynku Szlak Kultury Wołoskiej oferuje liczne atrakcje. Trasy piesze i rowerowe prowadzą przez różnorodne tereny – od łatwych, malowniczych ścieżek po bardziej wymagające szlaki górskie. Każdy znajdzie coś dla siebie, niezależnie od poziomu zaawansowania. Szlak ten to również doskonałe miejsce dla miłośników fotografii – niesamowite krajobrazy i historyczne miejsca zapewnią mnóstwo okazji do uchwycenia niezapomnianych chwil.

Podróżując, koniecznie należy spróbować lokalnych specjałów. Kuchnia oparta na wołoskich tradycjach to prawdziwa uczta dla podniebienia – produkty, takie jak bryndza, oscypek, kwaśnica czy różnego rodzaju mięsne przysmaki, zachwycą każdego smakosza. Warto zatrzymać się w jednej z regionalnych karczm, gdzie można nie tylko spróbować tych smakołyków, ale również dowiedzieć się więcej o ich historii i sposobie przyrządzania. Na Szlaku Kultury Wołoskiej spotkasz ludzi, którzy z pasją i dumą opowiadają o swojej kulturze i tradycjach. Gościnność mieszkańców, którzy chętnie dzielą się swoimi opowieściami, to jeden z największych atutów tej trasy.

Szlak Kultury Wołoskiej w Małopolsce to doskonały wybór na weekendowy wypad, wakacyjną podróż czy dłuższy urlop. Dzięki dobrze oznakowanym trasom, licznym punktom informacyjnym i bogatej ofercie turystycznej, planowanie wyjazdu jest niezwykle proste. Niezależnie od pory roku, Szlak Kultury Wołoskiej zachwyca swoim urokiem – wiosną i latem kuszą zielone krajobrazy, jesienią złociste lasy, a zimą białe, śnieżne pejzaże. To prawdziwa podróż w czasie i przestrzeni. To miejsce, gdzie historia spotyka się z naturą, a tradycje Wołochów wciąż żyją w sercach mieszkańców. Odkryj ten wyjątkowy szlak, zanurz się w bogactwie kultury i tradycji, podziwiaj niezapomniane krajobrazy i doświadcz niesamowitej atmosfery redyków. Szlak Kultury Wołoskiej czeka na Ciebie – pozwól sobie na tę fascynującą przygodę i odkryj Małopolskę z innej perspektywy!

Rekomendowane trasy w obszarze Pienin:

- Pętla przez Wąwóz Homole: Trasa: Jaworki – Wąwóz Homole – polana Bukowinki (szałas z wyrobami owczymi) – Jaworki. Trasa na 2 godziny marszu.
- Schronisko pod Durbaszką – Jaworki – schronisko pod Durbaszką (bez szlaku drogą dojazdową pod schronisko). Trasa dogodna dla osób wędrujących z małymi dziećmi (mocnym wózkiem). Trasa tam i z powrotem na około 1,5 godziny marszu.
- Biała Woda i wschodnia część Małych Pienin: Trasa: Jaworki – dolina Białej Wody, gdzie po drodze można odwiedzić szałasy z możliwością zakupienia owczych produktów (bundz, żentyca, oscypki) – przełącz Rozdziela (granica między Pieninami a Beskidem Sądeckim, granica pastwa) szlak żółty, dalej niebieski – Wierchliczka (ruiny „wzorowej" bacówki) – Watrisko – przełęcz pod Wysoką, dalej szlakiem zielonym – ruiny „wzorowej" bacówki baza namiotowa SKPB Łódź – Wąwóz Homole – Jaworki. Trasa na około 6 godzin marszu.

Więcej informacji znajdziesz na stronie: https://szlakwoloski.eu

Projekt zrealizowano przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego

PROCARPATHIA

MAŁOPOLSKA

Informacja turystyczna – uwarunkowania prawne

Od autora

Materiał powstał w związku z obchodami 60-lecia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w Polsce i ma na celu przypomnienie czytelnikom, jak wiele aspektów prawnych jest związanych z prowadzeniem punktu informacji turystycznej. Obchody jubileuszu informacji turystycznej odbyły się w Lubelskim Centrum Konferencyjnym w grudniu 2023 r., dyskusje, jakie prowadzono w ramach konferencji towarzyszącej obchodom pozwoliły na aktualizację materiału i jego dostosowanie do oczekiwań odbiorców. W ramach niniejszego artykułu zostaną omówione podstawowe dokumenty, jakie należy skompletować, aby otworzyć punkt informacji turystycznej. Sama rejestracja punktu informacji turystycznej zależy od formy prawnej, tutaj istotne też są kody PKD (Polskiej Klasyfikacji Działalności), które należy wpisać w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej w ramach takiego podmiotu. Co do samej działalności komercyjnej w punkcie informacji turystycznej, zostaną w ramach materiału przedstawione rekomendacje dotyczące regulacji prawnych w tym obszarze. Na sam koniec omówione będą konsekwencje prawne uszkodzenia znaku turystycznego, które choć nie dotyczą bezpośrednio punktów informacji turystycznej, to nierozerwalnie wiążą się z prowadzeniem ruchu turystycznego, a ten stanowi podstawę rzetelnej informacji turystycznej. Materiał zaprezentowany czytelnikom stanowi również rozwinięcie publikacji naukowej współtworzonej z Polską Organizacją Turystyczną i Zarządem Forum Informacji Turystycznej pt. „ABC Informacji Turystycznej", Warszawa 2024.

Dr Dominik Borek
Radca prawny, adiunkt w zakresie nauk prawnych w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, dyrektor Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki. Autor wielu publikacji naukowych z zakresu prawa turystyki, w tym jedynego w Polsce komentarza do ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, współautor komentarza do ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych.

Działalność komercyjna w punkcie IT

Punkt informacji turystycznej jeśli, prowadzi działalność gospodarczą, wymaga obligatoryjnie uzyskania wpisu do CEIDG lub KRS. Zgodnie z ustawą z dnia 20 maja 1971 r. - Kodeks wykroczeń – kto wykonuje działalność gospodarczą bez wymaganego zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, wpisu do rejestru działalności regulowanej lub bez wymaganej koncesji albo zezwolenia, podlega karze ograniczenia wolności albo grzywny. Prowadząc podstawową działalność gospodarczą jako punkt informacji turystycznej PKD 79.90.B, warto rozważyć podjęcie jeszcze innych rodzajów działalności w obszarze turystycznym lub okołoturystycznym. Ten ostatni obszar dotyczy w zdecydowanej większości przypadków ▶

Piękna Polska z profesjonalną Informacją Turystyczną

Jacek Janowski
Dyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki w Polskiej Organizacji Turystycznej

Polska, będąc coraz bardziej popularnym miejscem turystycznym, stale rozwija swoją infrastrukturę informacyjną, aby zapewnić turystom pełne wsparcie oraz możliwość korzystania z rzetelnych informacji podczas podróży po naszym kraju. Polski System Informacji Turystycznej (PSIT) oparty na sieci punktów informacji turystyczne, pełni istotną funkcję w planowaniu, organizowaniu i realizacji wyjazdów. Punkty informacji turystycznej, rozmieszczone strategicznie w różnych regionach Polski, są nie tylko miejscami, gdzie turyści mogą uzyskać informacje na temat atrakcji, tras, bazy noclegowej, szlaków, czy wydarzeń kulturalnych, ale także stanowią ważne wsparcie dla podróżujących, którzy mogą skorzystać z porad lokalnych kadr informacji turystycznej.

Chciałbym zwrócić uwagę na niezwykłe znaczenie certyfikacji informacji turystycznej w Polsce. W dobie coraz większej liczby podróżujących, pewność co do jakości i rzetelności informacji jest kluczowa, dla zapewnienia satysfakcji turystów oraz budowania pozytywnego wizerunku naszego kraju. Dzięki certyfikatom turyści mogą mieć pewność, że informacje, które otrzymują są kompleksowe, godne zaufania oraz pomagają w sprawnym planowaniu i realizacji podróży. Zachęcam branżę, aby aktywnie wspierała inicjatywy mające na celu rozwój jakości informacji turystycznych w Polsce (w formule stacjonarnej czy cyfrowej).

Praktyczne podejście Polskiej Organizacji Turystycznej do tego zagadnienia stanowi, poza prowadzonym w terminie 1.07–25.11.2024 procesem E-certyfikacji Informacji Turystycznej (poprzez aplikację TurApka www.certyfikacja-it.pot.gov.pl), również promocja istniejących oraz nowo tworzonych podmiotów informacji turystycznej w perspektywicznych projektach POT w kraju i za granicą. Tylko w ten sposób możemy skutecznie konkurować na rynku międzynarodowym, przyciągając coraz większą liczbę turystów do naszego kraju, jako niezwykle intrygującej i inspirującej destynacji do podróżowania.

- sprzedaży pamiątek, widokówek i przewodników turystycznych po danym miejscu. Kodem PKD dla tego typu działalności jest 47.78.Z określany jako „Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach". Podklasa ta obejmuje sprzedaż detaliczną m.in. pamiątek, wyrobów rzemieślniczych, znaczków, monet czy artykułów religijnych. Te ostatnie wcale nie są czymś nadzwyczajnym w centrach informacji turystycznej, w szczególności związanych z turystyką religijną, w tym kontekście można znaleźć np. wartościowe publikacje związane z żywotami świętych, m.in. świętej siostry Faustyny Kowalskiej czy świętego Jana Pawła II w kontekście np. Płocka, Wadowic, Łagiewnik czy Krakowa.

Dodatkową działalnością prowadzoną przez punkt informacji turystycznej może być oczywiście ta stricte turystyczna, polegająca przede wszystkim na organizacji imprez turystycznych (pakietów) lub ułatwianiu nabywania powiązanych usług turystycznych. Są to działalności regulowane, podlegające wpisowi do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych u danego marszałka województwa właściwego ze względu na miejsce siedziby takiej działalności. Warto w tym miejscu omówić podstawowe produkty, które oferują wskazani przedsiębiorcy turystyczni, a będą to imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne. Impreza turystyczna jest połączeniem co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji.

Do podstawowych rodzajów usług turystycznych – należą:

a) przewóz pasażerów,
b) zakwaterowanie w celach innych niż pobytowe, które nie jest nieodłącznym elementem przewozu pasażerów,
c) wynajem pojazdów samochodowych lub innych pojazdów silnikowych.

Połączenie wskazanych wyżej, co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych powoduje powstanie imprezy turystycznej, jeśli trwa powyżej 24 godzin lub obejmuje nocleg. Warto wskazać, iż inne usługi świadczone podróżnym, które nie stanowią integralnej części rodzajów usług wskazanych w lit. a–c oraz stanowią mniej niż 25 proc. łącznej wartości połączonych usług turystycznych i nie są reklamowane jako istotny element tego połączenia, ani nie stanowią istotnego elementu z innych przyczyn, nie powodują powstania imprezy turystycznej. Innymi słowy, jeśli biuro informacji turystycznej połączy usługę hotelarską o wartości 500 z usługą przewodnicką o wartości 50, to nie powstaje impreza turystyczna, ponieważ wartość usługi przewodnickiej stanowi mniej niż 25 proc. łącznej wartości połączonych usług turystycznych. Kod PKD dedykowany dla działalności organizatora turystyki to 79.12.Z.

Z kolei mówiąc o powiązanych usługach turystycznych, należy przez to rozumieć niestanowiące imprezy turystycznej połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych nabytych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji, objęte odrębnymi umowami z dostawcami poszczególnych usług turystycznych. Do utworzenia powiązanych usług turystycznych dochodzi, jeżeli przedsiębiorca turystyczny ułatwia podróżnym nabywanie usług turystycznych:

1) przy okazji jednej wizyty lub kontaktu z jego punktem sprzedaży (np. w postaci biura informacji turystycznej) z możliwością dokonania wyboru i zapłaty odrębnie za każdą usługę turystyczną lub
2) w sposób ukierunkowany od innego przedsiębiorcy turystycznego w zakresie co najmniej jednej dodatkowej usługi turystycznej, jeżeli umowa z tym przedsiębiorcą turystycznym zostanie zawarta najpóźniej 24 godziny po potwierdzeniu rezerwacji pierwszej usługi turystycznej.

Kod PKD dla działalności przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych to 79.90.C.

Może być również tak, że podmiot prowadzący punkt informacji turystycznej nie będzie sprzedawał własnych imprez turystycznych, lecz będzie agentem lokalnego przedsiębiorcy turystycznego. W takiej sytuacji biuro informacji turystycznej na podstawie umowy agencyjnej sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne utworzone przez lokalnego organizatora turystyki lub np. usługi hotelarskie lokalnego obiektu hotelarskiego. Kodem PKD dla działalności agenta turystycznego jest 79.11.A. WI

Dokumenty i PKD wymagane dla punktu IT

Działalność punktów informacji turystycznej nie jest działalnością regulowaną. To znaczy, iż nie ma wymogu uzyskania specjalnego zezwolenia na prowadzenie tego typu działalności. W szczególności tego typu działalność nie podlega wpisowi do rejestru działalności regulowanej. Niemniej prowadzenie punktu informacji turystycznej może wymagać rejestracji w odpowiednich rejestrach publicznych, ze względu na formę prawną, zakres aktywności czy prowadzenie działalności gospodarczej. Niewątpliwie prowadzenie punktu informacji turystycznej jako modelu biznesowego jest w ostatnich latach bardzo popularne, gdyż przynosi wymierne zyski. Dedykowanym numerem w Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej dla działalności w zakresie informacji turystycznej jest kod 79.90.B. Kod ten jest dozwolony również dla osób fizycznych. Podklasa ta nie wymaga wyjaśnień.

79.90.B | DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Jak wskazują statystyki, najwięcej w obszarze informacji turystycznej prowadzi się jednoosobowych działalności gospodarczych przez osoby fizyczne. Jest to generalna tendencja we wszystkich sektorach działalności związanej z turystyką. Podmiotów gospodarki narodowej według sekcji i działów PKD dla numeru 79 (w tym 79.11.A, 79.11.B, 79.12.Z., 79.90.A,

79.90.B, 79.90.C) na koniec roku 2021 w rejestrze REGON było blisko 14000. W tym dominującą formą działalności gospodarczej były spółki handlowe – blisko 2600, spółki cywilne – prawie 1600, jednoosobowe działalności gospodarcze – ponad 9800. Wracając do problematyki niniejszego artykułu, należy pamiętać, iż kod PKD 79.90.B wskazuje się podczas rejestracji działalności gospodarczej obejmującej ten obszar aktywności. Trzeba zatem pamiętać, iż kody PKD podaje się przy wniosku o wpis jednoosobowej działalności gospodarczej do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), jak i wtedy, gdy rejestruje się spółkę osobową. kapitałową, stowarzyszenie lub fundacje prowadzące działalność gospodarczą a także inną osobę prawną w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS). Wpisanie kodu PKD jest warunkiem nadania (bez obowiązku składania w tym zakresie osobnego wniosku) podmiotowi numeru REGON przez Główny Urząd Statystyczny (GUS). Podczas rejestracji w CEIDG wpisuje się przedmiot wykonywanej działalności gospodarczej według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) na poziomie podklasy, w tym jeden przedmiot przeważającej działalności – czyli taki, który dominuje w przychodach danego przedsiębiorcy. Dodatkowe kody PKD podawane w CEIDG nie są ograniczone ilościowo. Podstawę prawną w tej materii stanowi Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej i Punkcie Informacji dla Przedsiębiorcy. Z kolei w przypadku rejestru przedsiębiorców KRS zamieszcza się przedmiot działalności według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) – nie więcej niż dziesięć pozycji, w tym jeden przedmiot przeważającej działalności na poziomie podklasy. Szczegóły formalnoprawne dla tego rodzaju wpisu określa ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym. Pamiętać też trzeba, iż każda zmiana w obszarze prowadzonej działalności wymaga zmiany wpisu w rejestrze CEIDG lub KRS co do kodów PKD. Są one istotne nie tylko ze względu na różnego rodzaju instrumenty pomocowe, które w ostatnich latach państwo przyznawało poprzez wskazanie właściwych kodów w regulacjach prawnych, ale również ze względu na fakt, iż brak takiego zgłoszenia stanowi naruszenie prawa. Zgodnie z ustawą z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń kto nie dopełnia obowiązku zgłaszania do ewidencji działalności gospodarczej zmian danych objętych wpisem podlega karze ograniczenia wolności albo grzywny.

Rejestracja punktu informacji turystycznej zależy od formy prawnej

Zgodnie ze Słownikiem Pojęć Statystycznych zawartym na stronie internetowej Głównego Urzędu Statystycznego, forma prawna to „rodzaj bytu prawnego, jaki przybierają podmioty gospodarki narodowej wynikający z przepisów prawnych określających status prawny i zasady funkcjonowania podmiotów". Określenie formy prawnej determinuje charakter danej jednostki, od tego zależy też sposób finansowania działalności punktu informacji turystycznej.

Podstawowa forma prawna działalności prowadzonej w punkcie informacji turystycznej opiera się o podmiot, którym może być:

- osoba prawna,
- jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej,
- osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą.

Szczególna forma prawna służy z kolei do określania, jak podmiot jest definiowany w myśl rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 listopada 2015 r. w sprawie sposobu i metodologii prowadzenia i aktualizacji krajowego rejestru urzędowego podmiotów gospodarki narodowej, wzorów wniosków, ankiet i zaświadczeń. Do najpopularniejszych szczególnych form prowadzenia działalności w punkcie informacji turystycznej należą:

- jednoosobowe działalności gospodarcze;
- spółki osobowe (spółka jawna, spółka partnerska, spółka komandytowa i spółka komandytowo-akcyjna);
- spółki kapitałowe (spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki akcyjne, proste spółki akcyjne);
- stowarzyszenia;
- fundacje;
- Lokalne Organizacje Turystyczne;
- Regionalne Organizacje Turystyczne;
- instytucje gospodarki budżetowej;
- samorządowe jednostki budżetowe;
- samorządowe zakłady budżetowe.

W zależności od wybranej formy działalności biuro informacji turystycznej może otrzymywać dodatkowe środki. Wyłączone są z tego samofinansujące się z własnych przychodów, a powstałe do realizacji zadań publicznych – instytucje gospodarki budżetowej, w przeciwieństwie np. do samorządowych zakładów budżetowych, które są finansowane w ten sam sposób ale mogą dodatkowo otrzymywać z budżetu jednostki samorządu terytorialnego dotacje przedmiotowe i dotacje celowe. Dosyć często na poziomie gminy punkty informacji turystycznej działają też w formie jednostki budżetowej, która swoje wydatki pokrywa bezpośrednio z budżetu jednostki samorządu terytorialnego, natomiast uzyskane dochody wpłaca z powrotem do budżetu.

Do najbardziej oczywistych form prowadzenia punktu informacji turystycznej zdają się należeć Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne, do których podstawowych zadań zgodnie z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej należy wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej. Jeśli członkiem ROT lub LOT, która prowadzi punkt informacji turystycznej jest jednostka samorządu terytorialnego, to wykonuje ona poniekąd również swoje statutowe zadania w zakresie promocji danej jednostki samorządu terytorialnego i turystyki. Dodatkowo LOT i ROT mogą brać udział w konkursach dotacyjnych ogłaszanych m.in. przez ministra właściwego ds. turystyki, co w przypadku prowadzenia informacji turystycznej może okazać się dodatkowym źródłem finansowania podejmowanych aktywności. Rejestracja punktu informacji turystycznej zależy od wybranej formy prawnej oraz faktu, czy działalność tego rodzaju nosi znamiona działalności gospodarczej. Co do zasady wyszczególnione w lit. a-g formy prawne podlegają wpisowi do CEIDG lub KRS, szczegóły w tym zakresie zostały omówione w kolejnym podrozdziale niniejszej publikacji.

Konsekwencje prawne uszkodzenia znaku turystycznego

Znaki turystyczne możemy podzielić na kilka rodzajów, do podstawowych z nich należą znaki: piesze, drogowe, wodne. Konsekwencje uszkodzenia znaku turystycznego przez osobę fizyczną mogą zależeć od rodzaju znaku i jego przeznaczenia. Co do zasady, każdy kto samowolnie ustawia, niszczy, uszkadza, usuwa, włącza lub wyłącza znak, sygnał, urządzenie ostrzegawcze lub zabezpieczające albo zmienia ich położenie, zasłania je lub czyni niewidocznymi, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny. Tej samej karze podlega, kto samowolnie niszczy, uszkadza, usuwa lub ustawia znak turystyczny. Wskazany czyn jest wykroczeniem, w przypadku jego popełnienia można orzec obowiązek zapłaty równowartości zniszczonego lub uszkodzonego znaku czy też całego szlaku albo obowiązek przywrócenia do stanu poprzedniego. Wskazane konsekwencje są określone ustawą z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń, należy jednak pamiętać, iż w przypadku naruszeń znaku turystycznego konsekwencje mogą być dużo większe.

Wówczas określa je ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny. W skrajnym przypadku może dojść nawet do sprowadzenia katastrofy w ruchu lądowym lub wodnym zagrażającej życiu lub zdrowiu wielu osób albo mieniu w wielkich rozmiarach. Jeżeli dodatkowo następstwem tego czynu jest śmierć człowieka lub ciężki uszczerbek na zdrowiu wielu osób, sprawca podlega karze pozbawienia wolności nawet do 15 lat. Już sam fakt sprowadzenia bezpośredniego niebezpieczeństwa katastrofy w ruchu lądowym, lub wodnym podlega karze pozbawienia wolności, nawet jeśli jest popełniony nieumyślnie. Tak samo ten kto, narusza, chociażby nieumyślnie, zasady bezpieczeństwa w ruchu lądowym lub wodnym, powoduje nieumyślnie wypadek, w którym inna osoba odniosła obrażenia ciała podlega karze pozbawienia wolności. Jedynym sposobem uwolnienia się od konsekwencji prawnokarnych jest dobrowolne uchylenie grożącego niebezpieczeństwa, np. poprzez przywrócenie do stanu pierwotnego uszkodzonego szlaku turystycznego lub samego znaku. Należy pamiętać, iż każde znakowanie szlaku powinno być wykonywane w zgodzie z regulacjami prawa powszechnie obowiązującego, w szczególności z postanowieniami:

- Ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym, w zakresie zasad ruchu na drogach w tym zapewnienia bezpieczeństwa i porządku,
- Ustawy z dnia 20 lipca 2017 r. Prawo wodne, w zakresie ruchu wodnego oraz wykonania drogi rowerowej lub wyznaczenia szlaku turystycznego pieszego lub rowerowego na wale przeciwpowodziowym,
- Rozporządzenia Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 r. w sprawie znaków i sygnałów drogowych, które określa znaki i sygnały obowiązujące w ruchu drogowym, ich znaczenie i zakres obowiązywania, w tym samochodowy szlak turystyczny, gdzie obok nazwy szlaku mogą być umieszczone symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak,
- Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach, które określa: warunki techniczne dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunki ich umieszczania na drogach. To tutaj określono m.in. znak „punkt informacji turystycznej", który stosuje się w celu wskazania uczestnikom ruchu obiektów, w których zorganizowana jest informacja turystyczna zapewniona przez personel. Znaków tych nie należy stosować do oznaczenia punktów z informacją wizualną (mapy, plakaty, schematy, wykazy adresów itp.), umieszczoną np. na parkingach przydrożnych,
- Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 23 września 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drodze oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzeniem, które określa zasady zarządzania ruchem na drogach publicznych, w strefach zamieszkania oraz w strefach ruchu, a zwłaszcza działania w zakresie sporządzania, opiniowania, zatwierdzania projektów organizacji ruchu i wprowadzania organizacji ruchu, ze szczególnym uwzględnieniem znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego. W szczególności wskazuje się, iż zadania techniczne polegające na umieszczaniu i utrzymaniu znaków oznaczających szlaki turystyczne i dodatkowych znaków szlaków rowerowych realizują zainteresowane organizacje turystyczne.

Podsumowując, uszkodzenie – nawet nieumyślne znaku turystycznego może powodować znaczące konsekwencje prawnokarne. Przywrócenie szlaku, bądź nawet pojedynczego znaku turystycznego do pierwotnego stanu nie należy natomiast do zadań najłatwiejszych, gdyż wymaga zastosowania wskazanych powyżej regulacji szczegółowych. wt

Odkryj małopolskie szlaki
MAŁOPOLSKA
visitmalopolska.pl

Będziemy wykorzystać turystyczny potencjał Odry

Rozmowa z **Alfredem Wagnerem**, prezesem Wrocławskiej Organizacji Turystycznej, na temat potencjału turystycznego rzek Wrocławia i tego, w jaki sposób zwiększyć przy ich pomocy ofertę turystyczną miasta.

Małgorzata Orlikowska

W sierpniu Wrocławska Organizacja Turystyczna zaprezentowała wyniki raportu „Odra – turystyczna marka Wrocławia", dotyczącego wykorzystania potencjału turystycznego rzek Wrocławia, który powstał na podstawie badań przeprowadzonych w ubiegłym roku. Proszę o nich więcej opowiedzieć.

W 2023 r. zostały przeprowadzone duże badania dotyczące rozwoju turystyki we Wrocławiu – rozmawialiśmy z mieszkańcami, przedstawicielami branży turystycznej, organizatorami i uczestnikami wydarzeń. Wątek, który regularnie się przewijał w wypowiedziach rozmówców, to właśnie potrzeba większego wykorzystania potencjału turystycznego Odry. Ponieważ badania te były jedną z istotnych składowych opracowywanego i finalnie ogłoszonego przez prezydenta Jacka Sutryka

Alfred Wagner

ZAWODOWO: Wrocławianin z urodzenia i wyboru, studiów filozoficznych i zarządzania (MBA). W latach 2013–2018 pracował jako wiceprezes i dyrektor biura fundacji Instytut Tertio Millennio. Od 2019 r. pracuje jako zastępca dyrektora Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia, nadzorując Zespół ds. Turystyki. Od 2020 r., jako reprezentant Gminy Wrocław, pełni funkcję członka zarządu Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Od 2021 r. jest członkiem Wrocławskiej Rady Turystyki, a od 2023 r. – prezesem Wrocławskiej Organizacji Turystycznej, którą również współzakładał.
PRYWATNIE: Turystyka aktywna, kulturalna i wszystko co związane z Wrocławiem.

w styczniu 2024 r. „Programu rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2024–2030", temat Odry również znalazł swoje odzwierciedlenie w tym dokumencie. W kwietniu br., dzięki dofinansowaniu Ministerstwa Sportu i Turystyki, rozpoczęliśmy pracę nad dokumentem, który miał skupić się już tylko na analizie stanu aktualnego oraz potencjału rozwojowego Odry jako turystycznej marki Wrocławia. Warto tu zaznaczyć, że choć skupiamy się na Odrze, to raport uwzględnia również pozostałe rzeki: Bystrzycę, Oławę, Ślężę, Widawę, Dobrą, Zieloną.

Jakie są najważniejsze wnioski z raportu: czy rzeki są dziś ważną częścią oferty turystycznej miasta?

Raport wskazuje, że Odra jest zauważalnie wykorzystywana turystycznie. Świadczy o tym chociażby bardzo dobry wynik w pytaniu mieszkańców o atrakcje turystyczne miasta – rzeka znalazła się już na 6. i 7. miejscu, po takich „hitach" turystycznych, jak Ostrów Tumski, Rynek czy ZOO. Wśród najistotniejszych postulatów dla wzmocnienia wykorzystania potencjału turystycznego znalazły się natomiast zarówno tematy szczegółowe: rozwój ścieżek spacerowych i rowerowych, rozwój sportów wodnych czy utworzenie nowych terenów rekreacyjnych przy rzekach, jak i ogólne: opracowanie planów i dokumentów strategicznych, wzmocnienie koordynacji działań, reaktywacja działalności tzw. Forum Rzecznego czy wsparcie działań podmiotów niekomercyjnych.

Co raport mówi na temat czynników hamujących dziś rozwijanie oferty turystycznej Wrocławia w oparciu o turystykę rzeczną i w jaki sposób je niwelować?

Do poprawy jest kilka obszarów. Raport szczególną wagę przywiązuje do problemu niewystarczającej infrastruktury. Mowa tutaj m.in. o potrzebie większej liczby pomostów dla małych jednostek, tzw. przeniosek dla kajaków przy śluzach i jazach, slipów do wodowania sprzętu wodnego. Wskazuje również na potrzebę lepszego oznakowania rzeki i dostępność publicznych sanitariatów. Dla uatrakcyjnienia turystyki wodnej, a zarazem dywersyfikacji ruchu turystycznego w mieście, ważne jest także zwiększenie liczby miejsc biwakowych przy nabrzeżach oraz wypożyczalni sprzętu wodnego poza centrum miasta.

Oprócz kwestii infrastruktury raport wskazuje również istotne znaczenie zapewnieniu bezpieczeństwa na rzece. To kluczowe zadanie, jeśli chcemy rozwijać turystykę na i przy wodzie. Ruch na rzece zwiększył się w ostatnich latach, ale nie zwiększyła się liczba służb wodnych. Na niektóre czynniki nie mamy bezpośredniego wpływu – jak chociażby przestarzałe przepisy mówiące o „zakazie falowania" zamiast o ograniczeniu prędkości.

Ponadto raport wskazuje potrzebę poprawy komunikacji i współpracy pomiędzy podmiotami. Współpraca w jakichś określonych ramach dawałaby szansę na zintegrowanie środowiska, ale też rozmowę i wypracowywanie kompromisów pomiędzy różnymi interesami poszczególnych podmiotów. Tutaj warto pamiętać o głosie mieszkańców, którzy są kluczowymi beneficjentami rozwoju turystycznego rzek. Również współpraca pomiędzy takimi instytucjami jak Wody Polskie, Gmina Wrocław, Urząd Żeglugi Śródlądowej powinna być rozwijana, wspierana i stymulowana do lepszego wzajemnego zrozumienia i współdziałania.

Czy myśli Pan że do czynników, które Pan wymienił, można dodać złą prasę, jaką ma w ostatnim czasie Odra?

Jakkolwiek katastrofa ekologiczna na Odrze z początku osłabiła jej wizerunek i turystyczną atrakcyjność, to z dzisiejszej perspektywy uważam, że nie jest to czynnik, który realnie osłabił turystykę wodną we Wrocławiu. W ostatnich latach zauważamy raczej rozwój i zwiększenie się floty rzecznej, nie mówiąc już o beach barach, których we Wrocławiu jest najwięcej w Polsce.

Raport ujawnił, że lepsze wykorzystanie potencjału rzek zapewniłyby wydarzenia sportowe, kulturalne powiązane z wodą. Czy obecnie jest przestrzeń i możliwości do ich organizacji i rozwijania kalendarza imprez?

Najlepszym przykładem rozwoju wydarzeń powiązanych z wodą jest fakt, że główny festiwal związany z Odrą – Dzień Odry – zmienił swoją nazwę na Dni Odry i z weekendowego wydarzenia stał się ponadtygodniową imprezą z dużą liczbą wydarzeń towarzyszących. Dynamicznie rozwija się też Dzień Marynarza, a na bulwarach Xawerego Dunikowskiego czy Politechniki Wrocławskiej przez wakacje nie ma weekendu, żeby nie odbywały się wydarzenia i festiwale. Również w nadbrzeżnych barach odbywają się liczne koncerty i wydarzenia artystyczne: duże popkulturowe i przeznaczone dla tych, którzy wolą klimat bardziej undergroundowy oraz potańcówki i seanse filmowe.

Niewątpliwie pobrzmiewa sentymentalna tęsknota za wydarzeniami kulturalnymi „wielkiego formatu", trzeba jednak zauważyć, że wielkoskalowe przedsięwzięcia generują ogromne koszty, a wobec inflacji popandemicznej i wynikającej z gospodarczego kryzysu związanego z agresją rosyjską w Ukrainie – warto sobie zadać pytanie, czy stać nas i czy powinno być nas stać na taką rozrzutność.

Jednym z najbardziej pozytywnych wniosków z raportu jest fakt, że w mieście funkcjonuje spora liczba osób i podmiotów w różny sposób związanych z rzekami, które mogłyby wnieść spory wkład w rozwijanie ich potencjału turystycznego. W jaki sposób można by wykorzystać ich doświadczenia do uatrakcyjnienia turystycznej oferty Wrocławia?

Wracamy do jednego z postulatów raportu – odtworzenia lub wzmocnienia zespołu na kształt Forum Rzecznego. Jestem zdecydowanym zwolennikiem takiego rozwiązania. W ostatnich latach właśnie w turystyce wrocławskiej mamy jasne przykłady korzyści płynących z integracji środowiska. Z inicjatywy powołanej przez prezydenta Wrocławskiej Rady Turystyki, społecznego zespołu doradców, utworzona została Wrocławska Organizacja Turystyczna, która skutecznie integruje środowisko, pozyskuje środki na działania ze źródeł niedostępnych Urzędowi Miasta – jak chociażby właśnie dofinansowanie na realizację raportu o Odrze. Prężenie działa też Wrocławska Rada Gastronomii, a ze strony branży słyszymy dużo pozytywnych głosów w związku z intensyfikacją projektów, w które włączamy wrocławskich restauratorów.

Problemem przy tworzeniu takich zespołów jest niestety często konflikt interesów oraz niezrozumienie idei szerszej współpracy. Biznes lubi mieć szybkie efekty i łatwo policzalne rezultaty. Mówiąc wodnymi analogiami, niektórzy wolą wsiąść na jacht i mknąć, dostosowując się do szybko zmieniających wiatrów. Ja chciałbym zaprosić do być może niezbyt urodziwej i czasem przyrdzewiałej pogłębiarki, która w swoim tempie przekopie koryto rzeki i udostępni ją większej liczbie podmiotów, zwiększając jeszcze bardziej turystyczną atrakcyjność Wrocławia nad Odrą.

Na stronie *www.wroclaw.travel* w zakładce projekty (marka odrzańska) można zapoznać się zarówno z podsumowaniem, jak i każdym modułem raportu.

W kontaktach z turystami arabskimi ważna jest natomiast cierpliwość, bo czas na Bliskim Wschodzie biegnie wolniej niż w Europie.

Polska branża kształci się w zakresie obsługi turystów z krajów arabskich

Nasz kraj ma małe doświadczenie w obsłudze gości z rynków bliskowschodnich, ale jest dobrze przygotowana na ich przyjęcie.

Małgorzata Orlikowska

Turyści z krajów arabskich, którzy jeszcze kilka lat temu omijali Polskę jako kierunek turystyczny, w ostatnich latach coraz chętniej tu wypoczywają. Dla rodzimej branży to powód do zadowolenia, ale i wyzwanie, wszak chodzi o osoby reprezentujące odmienne od naszych kulturę i zwyczaje. Od tego, w jaki sposób oferta turystyczna Polski będzie dostosowana do ich podróżniczych potrzeb zależy, czy będą zadowoleni z pobytu w naszym kraju, a w konsekwencji, czy staną się ambasadorami Polski, którzy polecą ją kolejnym turystom. Eksperci są zdania, że choć Polska ma skromne (w porównaniu do innych destynacji) doświadczenie w obsłudze gości z rynków bliskowschodnich, jest dobrze przygotowana na ich przyjęcie.

POLSKA MA WIELE ZALET

Póki co brakuje kompleksowych danych o ruchu przyjazdowym turystów z krajów arabskich do Polski, niemniej statystyki obejmujące tylko rynek Emiratów Arabskich jasno wskazują, że jesteśmy dla bliskowschodnich odwiedzających coraz bardziej popularnym kierunkiem. Dane GUS mówią, że w 2019 r. w obiektach noclegowych w Polsce posiadających minimum 10 pokoi zatrzymało się 18 tys. Emiratczyków. W 2023 r. ich liczba wzrosła do 40 tys. – W rzeczywistości mogło ich być więcej, bo goście z tego kraju lubią korzystać z samodzielnych domków i apartamentów, które w statystykach GUS zwykle nie figurują – zastrzega Magdalena Krucz z Departamentu Planowania i Rozwoju Polskiej Organizacji Turystycznej. Jej zdaniem wysokie notowania Polski na rynkach arabskich to zasługa m.in. zwiększającej się dostępności komunikacyjnej naszego kraju. Obecnie mamy 74 połączenia tygodniowe między Poznaniem, Warszawą, Krakowem a poszczególnymi lotniskami bliskowschodnimi realizowane przez PLL LOT, Fly Dubai, Qatar Airawys, Air Arabię, Jazeerę Airways czy Wizzair. Nie bez znaczenia są działania promocyjne prowadzone przez POT na rynkach arabskich, w tym udział w targach, zwłaszcza ATM w Dubaju; organizacja warsztatów branżowych (najbliższe takie wydarzenie, „Polska więcej niż

Magdalena Krucz: Polska wygrywa dobrą relacją jakości do ceny, bo trzeba pamiętać, że przyjeżdżają tu nie tylko ludzie bogaci ale również średnio zamożni.

Krzysztof Steiman: Kluczem do pozyskania klientów z rynków arabskich jest zrozumienie, jakie mają potrzeby i oczekiwania względem wypoczynku.

myślisz by Poland", odbędzie się w październiku br. w Warszawie) czy realizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy i influencerów z rynków arabskich.

Nie można zapominać o licznych atutach kraju. Jednym z ważniejszym jest klimat, który w okresie letnim, a więc w szczycie przyjazdów do Polski, jest bardziej znośny niż na Bliskim Wschodzie. Turystom podoba się też, że występują u nas różne zjawiska pogodowe, których w klimacie pustynnym nie ma. – Przyciąga ich tu również natura. Uwielbiają nasze zielone krajobrazy i trawę, na której mogą siąść i je podziwiać. Z drugiej strony lubią odwiedzać duże miasta, bo tam mogą robić zakupy. Przede wszystkim jednak Polska wygrywa dobrą relacją jakości do ceny, bo trzeba pamiętać, że przyjeżdżają tu nie tylko ludzie bogaci ale również średnio zamożni – wylicza Magdalena Krucz.

ZMIENIĆ SPOSÓB KOMUNIKACJI

Krzysztof Steiman, dyrektor handlowy Air Arabia w Polsce oraz ekspert od rynków bliskowschodnich (pracował tam przez niemal 15 lat), dodaje do tej listy polską kuchnię bogatą w świeże warzywa, owoce, z wędlinami, miodami i pieczywem wyrabianymi na miejscu, która jest z tego względu dużo atrakcyjniejsza niż kuchnia arabska bazująca na produktach spożywczych sprowadzanych z zagranicy.

W pierwszej połowie tego roku ekspert przeprowadził, wraz z inną ekspertką od rynków bliskowschodnich, Natalią Wiśniewską, serię warsztatów dla branży turystycznej z obsługi turysty arabskiego. Szkolenia odbywające się pod egidą POT i Regionalnych Organizacji Turystycznych miały przybliżać uczestnikom specyfikę rynków arabskich, w tym kwestie obyczajowe, religijne, warunki życia i sposoby podróżowania. Kluczem do pozyskania klientów z rynków arabskich jest bowiem zrozumienie, jakie mają potrzeby i oczekiwania względem wypoczynku, przy jednoczesnym stosowaniu odpowiednich narzędzi marketingowych. – Podczas warsztatów zwracaliśmy uwagę, że klient arabski preferuje turystykę aktywną w niezbyt forsownym wydaniu. Niekoniecznie chodzi po górach czy uczestniczy w spływach kajakowych, ale lubi zorganizować piknik na trawie albo rejs łodzią. Jest niezbyt zainteresowany atrakcjami kulturowymi, ale chętnie odwiedza interaktywne muzea czy parki rozrywki, gdzie można np. dotykać eksponatów i z nich korzystać. Jako turysta rodzinny zwraca szczególną uwagę na atrakcje dla dzieci – informuje Steiman, dodając, że jeśli branża turystyczna z Polski chce dotrzeć do turystów z krajów arabskich, musi przebudować sposób komunikacji z nimi. – W działaniach promocyjnych turyści arabscy preferują przekaz wizualny, odwoływanie się do emocji. W kontaktach z turystami arabskimi ważna jest natomiast cierpliwość, bo czas na Bliskim Wschodzie biegnie wolniej niż w Europie. Warto też pamiętać, że umowy słowne mają dla nich większe znaczenie niż preferowane u nas umowy pisemne – zwraca uwagę.

JEST DOBRZE, MOŻE BYĆ LEPIEJ

Szkolenia przeprowadzono w siedmiu regionach, m.in. w województwie pomorskim. Dla Łukasza Magriana, dyrektora biura Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, cenne były szczególnie praktyczne informacje o tym jak przygotować się do obsługi gości z krajów arabskich i na jakie elementy zwrócić uwagę przy tworzeniu dla nich pakietów pobytowych. Obecnie turyści z tych rynków stanowią niewielki procent odwiedzających Pomorskie, niemniej region od lat podejmuje kroki, aby zaprezentować swój potencjał turystyczny i zacieśnić relacje biznesowe z tamtejszą branżą turystyczną. – Podczas światowej wystawy Expo w Dubaju (…) zaprezentowaliśmy instalacje prezentujące największe walory regionu Pomorskiego, które mogą stać się magnesem dla gości z tego obszaru. Przyroda, dziedzictwo kulturowe i największy wyróżnik regionu – bursztyn, były tłem m.in. dla pokazu mody pomorskich projektantów czy występów muzycznych naszych artystów – informuje Łukasz Magrian.

Do przyjmowania turystów z krajów arabskich przygotowują się też inne regiony, a przede wszystkim przedsiębiorcy turystyczni. Poziom ich przygotowania eksperci oceniają jako bardzo dobry, co nie oznacza, że nie ma przestrzeni do podnoszenia jakości oferty. Zdaniem Krzysztofa Steimana rodzima infrastruktura hotelowa stoi na wysokim poziomie, jest różnorodna i dostosowana do potrzeb podróżujących dużymi rodzinami turystów arabskich (z przestronnymi pokojami, strefami rozrywki dla dzieci), niemniej warto zainwestować np. w bidety, z których na co dzień chętnie korzystają goście z Bliskiego Wschodu, a w restauracjach w wyraźny sposób oznaczać potrawy halal. – Znajomość języka arabskiego nie jest niezbędna, ale jeśli np. concierge w hotelu będzie znał kilka podstawowych zwrotów w tym języku, goście z pewnością to docenią – mówi.

74

połączenia tygodniowe między Poznaniem, Warszawą, Krakowem a poszczególnymi lotniskami bliskowschodnimi są realizowane przez PLL LOT, Fly Dubai, Qatar Airawys, Air Arabię, Jazeerę Airways czy Wizzair.

Magdalena Krucz apeluje natomiast, aby przedsiębiorcy obsługujący turystów z tych rynków z wyrozumiałością podchodzili do ich potrzeb wynikających z wymogów religijnych, np. tak zarządzali czasem w strefie basenowej w hotelu, żeby panie nie korzystały z niej w tym samym momencie, co panowie, a z kolei biura podróży zapewniły gościom jak najwyższy poziom obsługi, na każdym etapie realizacji ich zamówienia.

POT kontynuuje realizację kampanii online na rynkach arabskich (z pomocą jednej z lokalnych agencji PR), prowadzi też rozmowy z PLL LOT na temat poszerzania siatki połączeń lotniczych z kolejnymi polskimi miastami.

Miko Kopernik.
Miko promuje region poprzez posty ukazujące lokalne atrakcje, aktywności sportowe, kulturę i zdrowy styl życia.

Wirtualny influencer promuje Warmię i Mazury

Zadaniem stworzonego przez sztuczną inteligencję influencera Miko Kopernika jest promowanie województwa warmińsko-mazurskiego i Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur.

Nelly Kamińska

Miko Kopernik zadebiutował na Instagramie pod koniec lutego br. W maju, z okazji 20-lecia wejścia Polski do Unii Europejskiej, influencer ogłosił, że został ambasadorem Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur. Właścicielem profilu Miko_Kopernik jest Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego. – Pomysł na stworzenie Miko Kopernika zrodził się z potrzeby innowacyjnej promocji regionu warmińsko-mazurskiego i Funduszy Europejskich. Inspirację czerpaliśmy z postaci Mikołaja Kopernika, który przez większość swojego życia był związany z Warmią, łącząc elementy jego biografii z nowoczesnymi metodami marketingu – mówi marszałek województwa warmińsko-mazurskiego Marcin Kuchciński.

WIRTUALNY BLOGER

Stworzenie postaci Miko urząd powierzył sztucznej inteligencji. – AI otrzymała wytyczne dotyczące wieku, stylu życia, zainteresowań i wyglądu Miko, który miał charakterem nawiązywać do historycznej, prawdziwej postaci Mikołaja Kopernika. Na podstawie tych wytycznych AI generowała treści, a ostateczny wygląd Miko był wynikiem wielu promptów i wewnętrznych badań opinii – wyjaśnia marszałek.

Miko Kopernik to 22-letni bloger i student, który interesuje się kosmosem, ekonomią, sportem, kulturą Warmii i Mazur, biega, jeździ rowerem i korzysta ze wszystkich walorów regionu. Na Instagramie można go oglądać np. z książką czy gitarą. Profil Miko_Kopernik ma lifestylowy charakter, a narracja jest

Marcin Kuchciński: Generacja Z, jest dla nas szczególnie ważna, bo właśnie weszła na rynek pracy i za chwilę zacznie go kształtować.

pierwszoosobowa. – Miko promuje region poprzez posty ukazujące lokalne atrakcje, aktywności sportowe, kulturę i zdrowy styl życia. Mają one kreować wizerunek Warmii i Mazur jako regionu aktywnego, pełnego naturalnego piękna i bogatego w wydarzenia kulturalne. Na profilu pojawiają się zdjęcia i filmy z najciekawszych miejsc, relacje z wydarzeń, osobiste refleksje i porady dotyczące regionu. Miko promuje też Fundusze Europejskie i zrealizowane inwestycje, pokazując, jak unijne środki zmieniają region i podnoszą jego atrakcyjność turystyczną – mówi Marcin Kuchciński.

Za tworzenie treści na profilu odpowiada zespół pracowników Biura Promocji Funduszy Europejskich Departamentu Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego. – Specyfika działania Instagrama pozwala nam budować wizerunek regionu w niestandardowy i odmienny od urzędowego sposób. Wirtualnego Miko charakteryzują przede wszystkim dystans, poczucie humoru i lekkość. Zaletą tego typu marketingu jest przewidywalność – to my budujemy naszego „brand hero", zarządzamy nim i jego wartościami. Nie angażujemy agencji ani grafików – pomaga nam sztuczna inteligencja. Wykorzystujemy zdjęcia najciekawszych miejsc czy zrealizowanych projektów, które mamy w archiwach. Wszystkie działania prowadzimy w sposób neutralny politycznie, z nastawieniem na unikanie zapalnych społecznie tematów – wyjaśnia Kuchciński.

ZAWSZE DOSTĘPNY

Wykorzystanie sztucznej inteligencji zapewnia pełną kontrolę nad treściami i spójność przekazu. – Miko jest zawsze dostępny, szybko reaguje na potrzeby kampanii i dostosowuje się do różnych kontekstów bez ryzyka kontrowersji czy osobistych skandali, co bywa problematyczne w wypadku prawdziwych influencerów – podkreśla marszałek. – Nowoczesna komunikacja, spójność i kontrola nad przekazem to przewagi, które mogą zrekompensować potencjalne słabości tego rodzaju marketingu – mówi marszałek.

Główną grupą docelową Miko są młodzi ludzie w przedziale wiekowym 18–44 lata, którzy stanowią także najliczniejszą grupę odbiorców dotychczasowych działań dotyczących Funduszy Europejskich w regionie (18–24 lata – 9 proc., 25–34 lata – 23 proc., 35–44 lata – 26 proc.; w sumie 58 proc.). – Koncentrując się na tych trzech grupach wiekowych, mamy olbrzymi potencjał odbiorców do pozyskania. Najmłodsza grupa, czyli generacja Z, jest dla nas szczególnie ważna, bo właśnie weszła na rynek pracy i za chwilę zacznie go kształtować – zauważa Marcin Kuchciński.

Od chwili uruchomienia profilu do 15 lipca Miko zgromadził 576 obserwujących. – Jesteśmy zadowoleni z dotychczasowego odbioru Miko. Budowanie zasięgów na Instagramie to długotrwały proces, a niemal 600 obserwujących po zaledwie kilku miesiącach działania to dobry wynik. Ich liczba rośnie, a zespół pracuje nad dalszym angażowaniem internautów. W efekcie wokół Miko zaczyna tworzyć się zaangażowana społeczność, która reaguje na relacje, posty i wysyła wiadomości do naszego wirtualnego „brand hero". Pojawiają się również wiadomości zapraszające Miko do odwiedzenia miejsc, którymi mieszkańcy Warmii, Mazur i Powiśla chcą się pochwalić – mówi Marcin Kuchciński. WI

Wioska otwarta jak… album rodzinny

A gdyby tak, pomalować świat wokół i przywołać wspomnienia? Gmina Gietrzwałd, wyjątkowe miejsce na mapie historycznej Warmii.

Chodzenie uliczkami Gietrzwałdu przypomina przeglądanie zdjęć w albumie rodzinnym. Od kilku lat na deskach stodół powstają wyjątkowe malowidła. Tu Klaus na rowerze, tam poetka warmińska Maria Zientara-Malewska. Klaus to chłopiec, który wzrastał w Gietrzwałdzie i w latach 60. ubiegłego wieku wyjechał z rodzicami do Niemiec. To część historii tego miejsca. Maria Zientara-Malewska z kolei, na wspomnienie Gietrzwałdu wołała „O, ty warmińskiej ziemi Częstochowo!".

W Gminie Gietrzwałd powstało już kilkanaście deskali. Ich autorem jest Arkadiusz Andrejkow, artysta z Sanoka. Ostatnio namalował je również w Nagladach oraz Worytach. W tej drugiej miejscowości powstał portret urodzonej tu siostry zakonnej Barbary Samulowskiej, wizjonerki, której w 1877 roku objawiła się Matka Boża. Widzenia miały miejsce w Gietrzwałdzie od czerwca do września i było ich aż 160! To jedyne objawienia w Polsce uznane oficjalnie przez Kościół. Siostra pojechała na misje do dalekiej Gwatemali, a dziś jest kandydatką na ołtarze.

Atrakcje gminy Gietrzwałd to nie tyko deskale, które można odnaleźć na Google Maps. Nie brakuje tu dobrze oznaczonych tras rowerowych oraz turystycznych atrakcji, w postaci chociażby wież w Tomarynach. Powstały na przełomie XIX i XX wieku i służyły do obrony mostu na rzece Pasłęce. Ci, którzy lubią sięgać jeszcze bardziej w głąb historii, powinni zajrzeć do kościoła w Sząbruku. Tu na ścianach znajdują się średniowieczne freski. Przy odrobinie szczęścia można odkryć… św. Jerzego walczącego ze smokiem. A może ktoś chciałby zobaczyć, jak się bije rekord Guinnessa? Koniecznie niech zajrzy do Sząbruka! W zwiedzaniu na pewno pomoże uruchomiona gra terenowa w aplikacji TROPIMY.

www.gietrzwald.pl
www.facebook.com/GminaGietrzwald

Personalizacja wchodzi na kolejny poziom

Handel już od dawna daje klientom możliwość zwrócenia towaru. Fairlyne ma pomysł: chce sprzedawać bezzwrotne bilety.

Gilles de Richmond: Zbudowaliśmy platformę, która może być zintegrowana z dowolnym kanałem dystrybucji operatora.

Jeroen Arts: Zebrane fundusze pozwolą Fairlyne nie tylko rozwijać swoją technologię, ale też wejść na nowe rynki.

Fairlyne to platforma, która swoją strategię rozwoju opiera na odsprzedaży bezzwrotnych biletów na wydarzenia. Stworzyła technologię, która to umożliwia usługodawcom turystycznym. Firma pozyskała właśnie inwestorów, którzy wyłożą 3 mln dolarów na jej dalszy rozwój.

PROSTE ROZWIĄZANIE

Wśród przedsiębiorstw, które uwierzyły w tę strategię biznesową, znajduje się Speedinvest, ale udziałowcami są także Evolem, Kima Ventures i FJLab. Pieniądze pójdą na rozwój narzędzi umożliwiających firmom turystycznym włączenie do swojej oferty już raz sprzedanych usług, z których klienci chcą zrezygnować, pisze portal Phocuswire – serwis informacyjny instytutu badającego sektor turystyczny Phocuswright. Na razie podstawowym towarem są bilety na wydarzenia sportowe i koncerty. O ile firmy, które zajmują się ich dystrybucją zdołały wypracować schematy resellingu, o tyle branża turystyczna z tym na razie sobie nie radzi. Tymczasem umożliwienie klientom odstąpienia bezzwrotnych wejściówek, z których sami nie mogą skorzystać, może zwiększyć ich lojalność i przyspieszyć podejmowanie decyzji zakupowych. To wyższy poziom personalizacji usług, ale też dodatkowe źródło przychodów. – Zauważyliśmy, że nie brakuje klientów, którzy chcą odsprzedać swoje bilety, dla firm turystycznych tzw. no shows mogą natomiast stanowić lukratywny biznes, jeśli zaoferują konsumentom z góry możliwość odstąpienia od rezerwacji – mówi Gilles de Richmond, prezes i współzałożyciel Fairlyne. – Zbudowaliśmy więc platformę, która może być zintegrowana z dowolnym kanałem dystrybucji operatora – informuje i podkreśla, że zyski z tytułu niewykorzystanych wejściówek mogą być znaczące. – Niemal każdy sektor, od odzieżowego, przez motoryzacyjny aż po jubilerski ma wypracowane ścieżki pozwalające firmom na przyjmowanie zwrotów zakupionych towarów – dodaje Michael d'Eboli, współzałożyciel i dyrektor ds. produktu i technologii w Fairlyne. – Głównym powodem, dla którego turystyka z takich rozwiązań do tej pory nie korzystała, i dla którego przedsiębiorcy tracili tę biznesową okazję, był brak odpowiednich narzędzi technologicznych – tłumaczy. Micheal d'Eboli przyznaje, że faktycznie są one dość skomplikowane.

NIE TYLKO KONCERTY

Choć w kontekście istniejących rozwiązań mowa głównie o biletach wstępu na koncerty i inne wyd arzenia, przedsiębiorstwo sięga też po inne segmenty usług turystycznych. W zeszłym roku rozpoczęło współpracę z francuskim tanim przewoźnikiem kolejowym Ouigo, dostarczając mu rozwiązania, dzięki którym pasażerowie mogli odsprzedać bezzwrotne bilety przez stronę internetową i aplikację należącą do tej linii. – Fairlyne rewolucjonizuje branżę turystyczną, bo pozwala dziesięciokrotnie poprawić doświadczenie klienta, dzięki temu, że bez wysiłku może on odsprzedać bilety kupione w opcji bezzwrotnej – tłumaczy Jeroen Arts, partner w Speedinvest. – Dzięki innowacyjnemu rozwiązaniu dostarcza korzyści zarówno usługodawcom turystycznym jak i klientom – podsumowuje. Zebrane fundusze pozwolą Fairlyne nie tylko rozwijać swoją technologię, ale też wejść na nowe rynki. Siedzibą firmy jest Paryż – plany ekspansji obejmują między innymi Stany Zjednoczone. MG

DESTYNACJE

Majorka: Będziemy zdecydowanie walczyć z nadmierną turystyką

W lipcu na ulice Majorki ponownie wyszli mieszkańcy, by zademonstrować swoje niezadowolenie wynikające z coraz liczniejszych przyjazdów turystów. Tym razem protesty przyciągnęły około 20 tys. osób. Wiceprzewodniczący lokalnego rządu Antoni Costa mówił w rozmowie z Niemiecką Agencją Prasową, że rząd podejmie odważne kroki w walce z nadmierną turystyką. Polityk zapowiada jedynie, że wydarzy się to w przeciągu kilku miesięcy, a na czym działania te miałyby polegać, nie podaje. Zrozumienie dla akcji mieszkańców wykazują też hotelarze. Jak podkreśla Maria José Aguiló, wiceprezes organizacji hotelarskiej Fehm, trzeba stawiać na jakość, a nie na ilość. Jednocześnie skrytykowała zachowania protestujących, którzy polewali turystów wodą i atakowali niektóre obiekty hotelarskie. W zeszłym roku Majorkę odwiedziło 18 mln urlopowiczów – dla porównania, na wyspie mieszka około 1,2 mln osób. Największymi rynkami źródłowymi były Niemcy (4,6 mln) i Wielka Brytania (3,4 mln). MG

Turystyka daje 20 proc. PKB Portugalii

Sekretarz stanu ds. turystyki Pedro Machado ma nadzieję, że do 2033 r. turystyka będzie stanowić 20 proc. PKB, generując ponad 56 mld euro przychodu i dając zatrudnienie ponad 1,2 mln osób. Wiceminister przypomina, że w 2023 r. Portugalia przyjęła prawie 30 mln turystów, co wygenerowało przychody rzędu 25 mld euro. By móc zrealizować te ambitne cele, trzeba jednak zmierzyć się z wyzwaniami, zwłaszcza zewnętrznymi, które wpływają na zmianę modeli biznesowych i konkurencyjność. W pierwszych pięciu miesiącach tego roku portugalskie lotniska obsłużyły 26,2 mln pasażerów, co oznacza wzrost o 5,1 proc. rok do roku. W analizowanym okresie głównymi rynkami źródłowymi były Wielka Brytania (1,74 mln), Francja (1,65 mln), Hiszpania (1,36 mln), Niemcy (951 tys.) i Włochy (623,5 tys.). Portugalski Urząd Statystyczny podaje również, że od stycznia do maja w kraju zrealizowanych zostało 27,7 mln noclegów, co oznacza wzrost o 4,4 proc. MG

2500

sportowców wybrało Wyspy Kanaryjskie na miejsce, w którym przygotowywało się do zmagań olimpijskich. Liczba odpowiada 24 proc. wszystkich zawodników startujących w Paryżu. Kanary wygrywają klimatem i dobrą infrastrukturą obejmującą nie tylko obiekty noclegowe, ale też ośrodki sportowe. MG

Olimpiada psuje sezon w Paryżu

W czerwcu spadło obłożenie w hotelach – ze zwyczajowych 80 do około 60 proc.

Zazwyczaj latem do Paryża przylatywało dziennie około 10 tys. pasażerów, w tym roku w tygodniach poprzedzających Olimpiadę było ich maksymalnie 6,5 tys. Zabrakło głównie Amerykanów, mieszkańców Indii, Brazylijczyków i Meksykanów, pisze portal Capital. W czerwcu spadło też obłożenie w hotelach – ze zwyczajowych 80 do około 60 proc. Jak wynika z danych firmy doradczej MKG Consulting, przychody z tytułu rezerwacji noclegów były w czerwcu o jedną czwartą niższe niż przed rokiem. Turystów odstraszać mógł z jednej strony chaos wynikający z przygotowań do rozgrywek i ograniczenia w poruszaniu się po mieście, z drugiej bardzo wysokie ceny noclegów. Paryska Organizacja Turystyczna liczy, że wraz z rozpoczęciem święta sportu liczba przyjazdów zwiększy się o 25 proc. – Obserwujemy przeniesienie się fali odwiedzin na drugą połowę lata – mówi Corinne Menegau ze wspomnianej organizacji w rozmowie z gazetą „Le Figaro". W bardziej pesymistycznym tonie wypowiadają się przedstawiciele Air France/KLM, którzy twierdzą, że biorąc też pod uwagę wyniki taniej linii lotniczej Transavia, ten sezon letni zakończy się spadkiem obrotów o 160 do 180 mln euro.

Zazwyczaj do Paryża przyjeżdża rocznie ponad 40 mln turystów, co daje mu miejsce wśród najczęściej odwiedzanych miast na świecie. MG

Chiny dla Polaków bez formalności. Rośnie zainteresowanie klientów

Z początkiem lipca weszło w życie rozporządzenie chińskich władz o zniesieniu wiz dla Polaków. Biura spodziewają się wzrostu zainteresowania Chinami, które przez pandemię wypadły z katalogów na prawie trzy lata.

Nelly Kamińska

Jednostronne zniesienie wiz dla Polaków chińskie władze ogłosiły podczas czerwcowej wizyty prezydenta Andrzeja Dudy w Chinach. Rozporządzenie mówi, że od 1 lipca Polacy mogą podróżować do Chin w celach biznesowych i turystycznych bez wizy pod warunkiem, że ich pobyt nie przekracza 15 dni.

RUCH BEZWIZOWY MOTOREM WZROSTU

Tym samym Polska znalazła się w grupie państw objętych próbnym programem bezwizowym, obok Austrii, Belgii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Luksemburga, Niemiec, Szwajcarii ,Węgier, Włoch, Malezji, Australii i Nowej Zelandii. Program wprowadzono w listopadzie 2023 r. dla pierwszych sześciu krajów, a następnie stopniowo rozszerzano. Początkowo miał obowiązywać do 30 listopada br., ale ostatecznie czas jego trwania został wydłużony do 31 grudnia 2025 r. Ma on pobudzić turystykę po pandemii i wzmocnić więzi między krajami.

Po wybuchu pandemii, w marcu 2020 r., Chiny wprowadziły i utrzymywały przez trzy lata niezwykle surową politykę „zero COVID", obejmującą m.in. restrykcje wjazdowe w praktyce uniemożliwiające podróżowanie. – Przed pandemią wycieczki objazdowe do Chin cieszyły się dużym powodzeniem mimo dość restrykcyjnej polityki wizowej – mówi wiceprezes Itaki Piotr Henicz. – Dla branży turystycznej pandemia rozpoczęła się właśnie od anulowania wyjazdów do tego kraju. W czasie pandemii i po niej, praktycznie do teraz, wyjazdy do Chin były utrudnione z uwagi właśnie na restrykcje i bardzo wymagający proces wizowania – dodaje. – Przed pandemią Chiny były naszym wielkim szlagierem, do tego stopnia, że oferowaliśmy jednocześnie kilkanaście różnych programów. To kraj na tyle ciekawy i różnorodny, że procedura wizowa nie odstraszała turystów, którzy chcieli go odwiedzić – dodaje dyrektor ds. marketingu Ecco Holiday Łukasz Bukowski.

W 2023 r. Chiny odnotowały 35,5 mln wjazdów i wyjazdów obcokrajowców. To

Chiny są jednym z najciekawszych krajów na świecie, z ogromnym potencjałem także w sektorze turystycznym. Przyciągają słynnymi budowlami, niezwykłą tradycją, przyrodą, nowoczesnością metropolii.

Piotr Henicz, Itaka.

wciąż sporo mniej niż w 2019 r., kiedy było ich 97,7 mln. Jednocześnie dynamicznie rośnie zainteresowanie tym krajem w Europie. Dane internetowego biura podróży Trip.com wskazują, że w ubiegłym roku łączna liczba rezerwacji ze Starego Kontynentu do Chin wzrosła o 663 proc. w porównaniu z 2022 r. i o 29 proc. w porównaniu z 2019 r. W pierwszej dziesiątce rynków źródłowych, z których zrealizowanych zostało najwięcej podróży, znalazły się Wielka Brytania i Niemcy. Najpopularniejszym wśród Europejczyków kierunkiem był Szanghaj, za którym uplasowały się Pekin, Kanton i Shenzhen.

ŁATWIEJ PODRÓŻOWAĆ I PŁACIĆ

Pod koniec czerwca Chińska Akademia Turystyki opublikowała „Raport o rozwoju turystyki przyjazdowej w Chinach 2023–2024" („China Inbound Tourism Development Report 2023–2024"), w którym prognozuje wzrost turystyki przyjazdowej w tym roku – do nawet 80 proc. poziomu z 2019 r. w najbardziej optymistycznym scenariuszu. Ma w tym pomóc właśnie zniesienie wiz dla wybranych rynków, a także inne ułatwienia dla turystów wprowadzone ostatnio w życie, takie jak obniżenie opłat za wizy, skrócenie formularzy wizowych i usprawnienie procedur ich zatwierdzania czy usprawnienia w zakresie płatności elektronicznych i obsługi zagranicznych kart bankowych.

Z odbiurokratyzowanych procedur przy ubieganiu się o wizę mogą korzystać obywatele ponad 40 krajów, z 20 krajami Chiny mają umowy o wzajemnym zniesieniu obowiązku wizowego. Jak na zniesienie wiz zareagowali klienci polskich biur podróży? Czy zdaniem touroperatorów przełoży się ono na większą sprzedaż wycieczek? – Chiny bardzo długo, znacznie dłużej niż inne państwa, wstrzymały ruch turystyczny. Możliwość wyjazdów wróciła całkiem niedawno i w zasadzie od razu klienci znowu zaczęli masowo dokonywać rezerwacji. Spodziewamy się, że zniesienie wiz jeszcze nasili ten trend. Po pojawieniu się w mediach informacji o zniesieniu wiz, którą zresztą sami mocno nagłaśniamy, momentalnie wzrosło zainteresowanie wyjazdami. Zjawisko to wymaga jeszcze pogłębionych analiz, ale już teraz widzimy, że rezerwacje wracają do poziomu z 2019 r. – mówi Łukasz Bukowski.

– Już wcześniej, po ogłoszeniu warunkowego ruchu bezwizowego do Pekinu, Szanghaju i kilku innych miast z wylotem do kraju trzeciego, zauważalny był wzrost zainteresowania wyjazdami. Wycieczki dodane po ogłoszeniu zniesienia wiz również wypełniają się bardzo dobrze. Poza objazdówkami „Chiński Expres" i „Chiny: z Pekinu do Hongkongu" wprowadziliśmy do oferty także trzy hotele w Pekinie, w planach są jeszcze Szanghaj i Hongkong. Wszystkie zaplanowane grupy zostaną zrealizowane ze 100-procentowym obłożeniem – relacjonuje Piotr Henicz. – Na sezon lato 2025 przygotowaliśmy kilka tysięcy miejsc na wielu trasach objazdowych.

Obecnie Chiny są pierwszej piątce kierunków egzotycznych Ecco Holiday sprzedawanych pod marką Ecco Travel, obok Indii, Tajlandii, RPA i Ameryki Północnej. Touroperator nie korzysta z lotów czarterowych na tym kierunku, nie musi więc zawczasu kontraktować miejsc, w miarę potrzeby będzie jednak dokładać nowe daty wylotów, ale też nowe propozycje programowe. – Z uwagi na swoją różnorodność Chiny są bardzo ciekawym miejscem pod kątem projektowania produktu. Mimo że już od prawie 20 lat obsługujemy ten kierunek, nie wykorzystaliśmy nawet połowy możliwości, które Chiny nam dają – mówi Łukasz Bukowski. – Jak będzie dalej rozwijał się ten kierunek, zależy jednak od sygnałów napływających z rynku. Przed pandemią przygoda naszych klientów z Chinami nie kończyła się na jednej wycieczce. Zazwyczaj rozpoczynali ją oni od podstawowych programów, a po pewnym czasie wracali po więcej, wybierając programy, które łączyły różne miasta i trwały zdecydowanie dłużej. Nasz zespół produktowy będzie obserwować trendy konsumenckie, by móc szybko reagować na wszelkie zmiany – mówi przedstawiciel Ecco Holiday.

KUCHNIA I KULTURA PRZYCIĄGA

Jak potencjał Chin ocenia Itaka, zwłaszcza w świetle najnowszych ułatwień? – Chiny są jednym z najciekawszych krajów na świecie, z ogromnym potencjałem także w sektorze turystycznym. Przyciągają słynnymi budowlami, niezwykłą tradycją, przyrodą, nowoczesnością metropolii. Chociaż trudno obecnie mówić o ruchu turystycznym na masową skalę, to spodziewamy się, że będzie to jeden z najważniejszych kierunków wycieczek objazdowych long haul – przewiduje Piotr Henicz.

Według danych chińskiego Krajowego Urzędu Imigracyjnego w pierwszym kwartale br. liczba obcokrajowców przybywających do Chin wzrosła ponad trzykrotnie w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku. W pierwszych dwóch kwartałach kraj odwiedziło 14,6 mln obcokrajowców, czyli o 152,7 proc. więcej, licząc rok do roku.

Znacząco wzrosła także liczba cudzoziemców zwolnionych z obowiązku wizowego – do prawie 2 mld, a to o 266,1 proc. więcej w porównaniu z zeszłym rokiem. Wedle wspomnianego badania Chińskiej Akademii Turystyki ponad 60 proc. respondentów jako główny cel wizyty w Chinach wskazuje poznanie chińskiej kultury, a w dalszej kolejności jedzenie, względy zdrowotne (turystyka medyczna) i zakupy.

Michaela Kriváňová:
Do Słowackiego Raju turyści mogą przyjechać nie tylko po aktywny wypoczynek. W jego sąsiedztwie nie brakuje miejsc dla amatorów zabytków i kultury.

(Na zdjęciu od lewej stoją: Jana Barbuščáková, Michaela Kriváňová, Mária Dutková.)

Spisz przyciąga nie tylko przyrodą, ale również kulturą i zabytkami

Turyści z Polski stanowią obecnie drugi, po czeskim, najważniejszy rynek źródłowy dla regionu spiskiego.
xxxxxxxxxxxx

Małgorzata Orlikowska

Na zaproszenie Slovakia Travel – NTO Słowacji, Lokalnej Organizacji Turystycznej Słowacki Raj i Spisz oraz Wydziału Turystyki i Kontaktów Międzynarodowych Urzędu Miasta Nowej Wsi Spiskiej, polscy dziennikarze poznawali atrakcje Spiszu – regionu historycznego na granicy polsko-słowackiej, który jest znanym i lubianym przez turystów zakątkiem kraju. – Polacy to druga, po Czechach, nacja najliczniej odwiedzająca Słowację. Najwięcej jest ich w województwach przygranicznych: kraju żylińskim i preszowskim, także w Bratysławie. Słowacki Raj, leżący na granicy województw preszowskiego i koszyckiego, w niedalekiej odległości od Tatr, również przyciąga Polaków, choć jeszcze nie w takich liczbach, jak tamte destynacje. Wyjazd prasowy miał pokazać, że Spisz może być świetną alternatywą dla wyjazdów np. w słowackie Tatry, zwłaszcza dla kogoś, kto był w nich już kilka razy i poszukuje nowych miejsc, równie atrakcyjnych, jeśli chodzi o możliwości spędzania wolnego czasu – mówi Martin Pavlík, przedstawiciel Slovakia Travel na polskim rynku.

GÓRSKIE WĘDRÓWKI, SPŁYWY I WIZYTA W JASKINI

Turyści przyjeżdżający na Spisz upodobali sobie wapienny masyw Słowacki Raj położony w południowej części tej krainy. O jego atrakcyjności przesądza ciekawe ukształtowanie terenu: górski krajobraz poprzecinany licznymi dolinami, wąwozami z malowniczymi potokami, wodospadami i meandrującą rzeką Hornad. Wypoczywać jest gdzie – na obszarze Słowackiego Raju wytyczono 13 ścieżek edukacyjnych, 300 km szlaków pieszych oraz 600 km tras rowerowych, z czego część – 110 km – znajduje się w granicach Parku Narodowego Słowacki Raj, chroniącego ten przyrodniczo cenny fragment Słowacji (w ramach infrastruktury funkcjonuje też 10 stacji ładowania rowerów elektrycznych). Dużą popularnością cieszą się wędrówki tzw. roklinami, czyli dnami dolin. W Słowackim Raju udostępniono ich

piechurom dziewięć, w tym wąwóz Kyseľ, który jest jedyną ferratą na tym wyjątkowym obszarze, tj. szlakiem, który dla bezpieczeństwa turystów wyposażono m.in. w stalowe poręcze, platformy czy schodki. Ta trasa polecana jest przede wszystkim doświadczonym i wytrzymałym kondycyjnie turystom. Mniej zaawansowani mogą np. odbyć spływ przełomem Hornadu, udać się na wycieczkę na Tomášovský výhľad – skalną galerię położoną na zboczu doliny Hornadu ze spektakularną 150-metrową ścianą, a w południowej części Słowackiego Raju aktywie wypocząć nad sztucznym zbiornikiem Palcmanská Maša w Dedinkah (miejscowość jest znakomitym punktem wypadowym na płaskowyż Geravy) lub zwiedzić unikatową w skali Europy Dobszyńską Jaskinię Lodową wpisaną na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Michaela Kriváňová, dyrektor Lokalnej Organizacji Turystycznej Słowacki Raj i Spisz, zaznacza, że do Słowackiego Raju turyści mogą przyjechać nie tylko po aktywny wypoczynek. W jego sąsiedztwie nie brakuje miejsc, które czynią południową część Spiszu atrakcyjną destynacją dla amatorów zabytków i kultury. Jedną z nich jest z pewnością Nowa Wieś Spiska skrywająca szereg perełek, jak rynek w kształcie soczewki, będący jednym z najdłuższych rynków w Europie, czy neogotycka 87-metrowa wieża Kościoła pw. Wniebowzięcia NMP, uznawana za najwyższą wieżę w kraju (z jej szczytu rozpościera się przepiękny widok na okolice). Miejscowość uchodzi za kulturalne centrum regionu, nie tylko ze względu na prężnie działające tu teatry, ale również bogaty program wydarzeń nawiązujących do spiskiego dziedzictwa, by wymienić najważniejsze, jak Targi Spiskie, Festiwal Żywych Rzeźb czy Dni Miasta i Rzemiosła Ludowego. Ważnymi punktami na kulturalnej mapie południowego Spiszu są też miejscowości posiadające obiekty wpisane na Listę UNESCO, w tym Kieżmark z drewnianym kościołem artykularnym z XVII w.; Lewocza z historycznym centrum, w tym farnym Kościołem pw. św. Jakuba będącym jednym z najcenniejszych obiektów sakralnych na Słowacji; wreszcie Żehra, w której znajdują się ruiny średniowiecznego Zamku Spiskiego zaliczanego do największych tego typu budowli w Europie oraz kościół Św. Ducha z zachowanymi freskami gotyckimi.

Lista interesujących miejsc w Spiszu jest dużo dłuższa. Lokalna Organizacja Turystyczna Słowacki Raj i Spisz dba o ich promocję oraz zwiększanie atrakcyjności regionu. – Stowarzyszenie inspiruje swoich członków: samorządy, instytucje kultury, atrakcje do rozbudowy szlaków i tworzenia ścieżek rowerowych czy odbudowy zabytków, jak było w przypadku projektu „Dwór Zuzanny" polegającego na wyremontowaniu ruin budynku gospodarczego należącego do kompleksu dworskiego w Markušowcach. W tym roku budynek został ponownie otwarty. Teraz pełni funkcje muzealne i wystawiennicze – informuje Michaela Kriváňová, dodając, że do tego typu projektów branża turystyczna sięga po środki zewnętrzne, np. unijne czy norweskie. Potwierdza jednocześnie, że Polacy, obok Czechów, są największą grupą odwiedzających Spisz, choć póki co nie potwierdzają tego oficjalne statystyki. To się wkrótce zmieni. Jeszcze w tym roku w regionie mają się pojawić ankieterzy, którzy przebadają ruch turystyczny, aby można było prowadzić bardziej skuteczne działania marketingowe. W oczekiwaniu na nie spiska branża turystyczna zachęca polskich turystów do odwiedzenia Spiszu, przygotowując materiały promocyjne w języku polskim i uczestnicząc w wydarzeniach branżowych w naszym kraju.

REGION STAWIA NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TURYSTYKI

Samorząd Nowej Wsi Spiskiej, jako członek Lokalnej Organizacji Turystycznej Słowacki Raj i Spisz, aktywnie włącza się w działania promocyjne, zwłaszcza że – jak przypomina Mária Dutková z Wydziału Turystyki i Stosunków Zagranicznych Urzędu Miasta – turystyka jest dziedziną, na którą stawiają lokalne władze, po tym jak miejscowość odeszła od działalności górniczej. – Dziś turystyka jest jednym z filarów lokalnej gospodarki i ważnym pracodawcą. To dlatego, że mamy wiele do zaoferowania odwiedzającym: historię, góry, przyrodę, dzięki temu jesteśmy dobrym kierunkiem zarówno dla rodzin, jak i par, grup znajomych czy seniorów – stwierdza.

Aby zachować ten stan rzeczy, samorząd pozyskuje granty, bierze udział w projektach transgranicznych czy finansuje programy kulturalne w mieście, jednocześnie pracuje nad zapewnieniem przedsiębiorcom turystycznym warunków do zwiększania liczby miejsc noclegowych i liczby lokali gastronomicznych oraz podnoszenia jakości obsługi turystów. – Ważne jest dla nas tworzenie pozytywnego klimatu dla turystyki, ale w duchu zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem przyrody i dziedzictwa kulturowego – zwraca uwagę Jana Barbuščáková z Wydziału Turystyki i Stosunków Zagranicznych magistratu, wyjaśniając, że w mieście nawet w szczycie sezonu jest przestrzeń do tego, aby zwiększyć liczbę odwiedzających, ale z myślą o przedsiębiorcach turystycznych i mając na uwadze komfort życia mieszkańców, dąży się do tego, aby wydłużyć sezon turystyczny obecnie koncentrujący się w miesiącach ciepłych. – Przyroda jest najważniejszym magnesem przyciągającym tu turystów, dlatego siłą rzeczy szczyt sezonu przypada na miesiące letnie, ale oferta jest na tyle różnorodna, że można przyjechać tu przez cały rok i spędzić tu nie tylko weekend, ale i kilkudniowy urlop – kończy. WI

Na zaproszenie Slovakia Travel polscy dziennikarze poznawali atrakcje Spiszu.

Turystyczne Twin Cities. Partnerstwo od nowa

Program miast partnerskich nie jest niczym niezwykłym. Niemiecko-turecki przedsiębiorca turystycznych wymyślił jednak trochę inny koncept – kooperację stricte turystyczną.

Thomas Feser: Współpracę miast można wzbogacić o elementy turystyczne.

Hüseyin Baraner, niemiecko–turecki przedsiębiorca, już w 2018 r. powołał do życia Twin Cities World Tourism Forum (TCWTF). To organizacja, której celem jest pobudzenie współpracy między miastami znajdującymi się w różnych krajach poprzez działalność turystyczną. Zdaniem pomysłodawcy, dziś istniejące partnerstwa są często bardzo uśpione. On sam chciałby je ożywić i jednocześnie przybliżyć do siebie miasta z różnych regionów, na przykład z Europy Północnej z tymi z Europy Południowej. – Chcielibyśmy obudzić burmistrzów – mówi, cytowany przez magazyn „FVW". – Osobiście jestem wielkim fanem partnerstw – mówi z kolei Thomas Feser, burmistrz Bingen am Rhien. Miasto, którym zarządza, zamieszkane przez 27,5 tys. osób, współpracuje na tej zasadzie ze swoimi odpowiednikami od Francji po Turcję. W ramach kooperacji organizowane są spotkania na różnych szczeblach i w różnych obszarach, od wymiany młodzieżowej po współpracę między strażakami.

Hüseyin Baraner: Dziś istniejące partnerstwa są często bardzo uśpione. Chcielibyśmy obudzić burmistrzów.

GOŚĆ, NIE TURYSTA

Burmistrz Feser jest przekonany, że współpracę można wzbogacić o elementy turystyczne, szczególnie że jego miasteczko żyje z odwiedzin zarówno gości krajowych, jak i zagranicznych. Ideą Twin Cities jest jednak, by kwestie turystyczne wybrzmiewały mocniej, a lokalne agencje incomingowe mogły ze sobą współpracować. Nie chodzi tylko o zwiedzanie zabytków, ale też o osobiste spotkania i nawiązywanie kontaktów międzyludzkich. – Ludzie nie powinni się czuć, jak turyści, ale jak goście i poznawać mieszkańców – tłumaczy Hüseyin Baraner. Przedsiębiorca zorganizował między innymi spotkanie z Marmaris, by porozmawiać o podróżach seniorów z Bingen i Nadrenii Palatynatu pod koniec sezonu nad tureckie wybrzeże Morza Egejskiego. Z kolei burmistrz Feser już cieszy się na większą liczbę gości, którzy przyjadą do Bingen z uwagi nie tylko na Ren, ale też na inne atrakcje, jak choćby tamtejsze muzea czy postać Hildegardy z Bingen.

ZA DARMO, DLA WSZYSTKICH

Obecnie do TCWTF należy około stu gmin, częściowo ich przedstawiciele spotykali się na targach ITB, ale Baraner postawił zorganizować w Bingen dużą konferencję. Tematem wiodącym była turystyka senioralnej, bo osoby w wieku 55 plus to dla wielu kierunków ważna grupa potencjalnych odwiedzających. – Zależy nam na praktycznej wymianie doświadczeń. W gminach, mimo różnic wynikających ze specyfiki regionu czy części świata, często mierzymy się z podobnymi wyzwaniami w odniesieniu do turystyki, choćby związanymi ze zrównoważonym rozwojem – wyjaśnia burmistrz. Zainteresowanie współpracą w ramach projektu Twin Cities jest duże – mowa o miastach i gminach nie tylko z Europy, ale także z Afryki i Azji.

Co ważne, TCWTF nie jest związkiem ani zrzeszeniem, które finansuje się ze składek członkowskich. Ma ono formę otwartego forum, ponieważ wiele gmin na świecie nie ma prawnych możliwości przystąpienia do zagranicznej organizacji, część nie dysponuje też odpowiednimi środkami, by sfinansować takie członkostwo. EG

Maroko wspiera hotelarzy. Chce przyciągnąć duże inwestycje

Prawie pół miliarda dolarów wyłożyli w pierwszym półroczu tego roku inwestorzy na nowe projekty hotelowe w Maroku. Rząd mocno ich do tego zachęca, oferując wsparcie finansowe i technologiczne.

Marzena German

Maroko chce coraz mocniej zaznaczać swoją obecność na międzynarodowym rynku turystycznym, a jednym ze sposobów na realizację tego planu jest rozbudowa infrastruktury hotelowej. Tylko w tym roku udało się pozyskać inwestycje o wartości 409 mln dol. (dane za pierwsze półrocze). To o 7 proc. więcej niż przed rokiem, podaje portal Tourism Review.

RZĄDOWE WSPARCIE

W pierwszej połowie tego roku Maroko powitało 7,4 mln turystów, co oznacza wzrost o 14 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. W całym zeszłym roku podróżnych było 14,5 mln, czyli rekordowo dużo. Do 2026 r. przyjezdnych z zagranicy ma być około 17,5 mln, a długofalowy cel, jaki postawił sobie rząd, to 26 mln gości rocznie, do końca dekady. Do jego osiągnięcia inwestycje hotelowe muszą zwiększyć się w tym roku o co najmniej 15 proc. Rząd pracuje nad rozwojem hotelarstwa i branży rozrywkowej, a jedną z inicjatyw jest program Go Tourism, którego celem jest wsparcie zakładania i rozwoju 1700 przedsiębiorstw turystycznych z inwestycjami o łącznej wartości 70 mln dolarów. Program ten zapewnia przedsiębiorcom turystycznym pomoc finansową i technologiczną, wspierając w ten sposób wzrost i innowacyjność. Ponadto wprowadzono program Cap Hospitality, aby ułatwić renowację 25 tys. pokoi hotelowych, z zadeklarowaną inwestycją w wysokości 400 mln dol. Program ten ma na celu poprawę jakości i standardów zakwaterowania w hotelach, a tym samym poprawę ogólnego doświadczenia turystycznego. Programy zostały stworzone, by udzielać pożyczek firmom turystycznym chcącym odnowić swoje obiekty. Oczekuje się, że z tych środków pokryte zostaną inwestycje w wysokości od 290 tys. do 10 mln dol. i z okresem spłaty do 12 lat. ▶

ZAGRANICZNE SIECI ŻYWO ZAINTERESOWANE

Dziś w Maroku działa ponad 150 marek hotelowych, w tym względzie lepsza jest jedynie Republika Południowej Afryki, na terenie której obecne są 430 marki, i Egipt z 300 markami. Ostatnie raporty wskazują, że duże hiszpańskie grupy hotelowe rozszerzają swoją obecność w Maroku – mowa o Barceló, RIU, Iberostarze i Melii. Każda z nich prowadzi już 18 obiektów w kraju, ale na tym nie poprzestaje. Ponadto hiszpańska grupa Hotusa planuje wybudować trzy nowe hotele do 2026 r. Pierwszy z nich – Eurostars Casa Anfa – ma zostać otwarty jesienią przyszłego roku w nowym centrum Casablanki. Pozostałe dwa obiekty, Eurostars California i X-Zarqtoni, zostaną uruchomione między końcem tego roku a połową przyszłego. Ponadto, amerykańska grupa Radisson Group przygotowuje się do rozszerzenia swoich inwestycji, aby do 2030 r. mieć tam 25 hoteli. Eksperci uważają, że poziom inwestycji w hotelarstwo w pierwszej połowie 2024 r. był zadowalający, ale nadal niewystarczający. Trend w tym obszarze jest rosnący – do końca roku zmiana na plus będzie liczona dwucyfrowo. Na razie w Maroku działają 4742 obiekty hotelowe – mowa o tych sklasyfikowanych. W ciągu ostatnich czterech lat ich liczba zwiększyła się o 471, co oznacza wzrost o 8 proc. Mimo pandemii w latach 2012–2022 pokoi hotelowych przybywało. O ile w pierwszym roku analizowanego okresu było ich 64,4 tys., to w ostatnim już 121 tys. Szacunki mówią, że rynek będzie potrzebował od 20 do 30 tys. nowych pokoi, by sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu turystów.

W zeszłym roku w kraju otworzyło się 135 nowych obiektów hotelowych, co pociągnęło za sobą inwestycje rzędu 780 mln dol. Eksperci zakładają, że ta liczba będzie w kolejnych latach rosła ze względu na potrzebę zwiększania liczby miejsc noclegowych, szczególnie że kraj wygrał konkurs na organizację Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2030. Natomiast już w przyszłym odbyć się ma Puchar Narodów Afryki 2025.

Oba wydarzenia przyciągną wielu gości, a branża hotelarska będzie odgrywać kluczową rolę w zapewnieniu im komfortowego pobytu i ogólnego doświadczenia. Im lepsze one będą, tym łatwiej będzie przekonać gości do powrotu. wt

Polacy jeżdżą do francuskic narciarskich poza szczytem

Na sezon zima 2024/2025 francuskie ośrodki narciarskie przygotowały dla narciarz Modernizowana jest infrastruktura, powstają nowe hotele.

Małgorzata Orlikowska

Mimo silnej konkurencji ze strony Włoch, Austrii, Szwajcarii czy Słowacji, w ostatnich latach Francja udanie rywalizuje o polskich narciarzy, przyciągając ich do swoich resortów w coraz większym wolumenie. To zasługa tego, że ośrodki narciarskie regularnie przypominają o sobie polskiemu rynkowi, m.in. podczas warsztatów branżowych.

POLACY POZA SZCZYTEM SEZONU

Ostatnie takie warsztaty odbyły się w maju br. w Warszawie. W roli gospodarza wystąpiła Compagnie des Alpes – firma zarządzająca m.in. kilkunastoma ośrodkami narciarskimi we francuskich i szwajcarskich Alpach. Jej przedstawiciel, Jean-Sylvain Brunet, zdradził, że choć Polacy nie są największą pod względem liczebności nacją odwiedzającą francuskie resorty, stanowią dla nich istotny rynek źródłowy. – Polska jest dla nas bardzo ważna, ponieważ Polacy przyjeżdżają do naszych ośrodków w określonych porach sezonu zimowego: na początku stycznia i pod koniec marca, a więc w okresach mniej obsadzonych przez narciarzy z innych rynków. Z punktu widzenia ośrodków narciarskich to kluczowe, bo umożliwia im zapewnienie ciągłości funkcjonowania przez cały sezon – wyjaśniał Brunet. Dla turystów przyjeżdżających we francuskie Alpy, nie tylko z Polski, coraz większe znaczenie ma komfort wypoczynku, przestrzeń

h ośrodków sezonu

zy szereg nowości.

Polacy stanowią czwarty pod względem liczebności rynek źródłowy, po Brytyjczykach, Amerykanach i Szwedach.W ostatnich latach coraz więcej jest turystów indywidualnych, którzy rezerwują pobyty w willach.

Astrid Mahfi-Zatovic, Val d'Isere.

i jakość usług. Aby zaspokoić te potrzeby, Compagnie des Alpes nabyła w 2022 r. udziały w MMV, firmie zarządzającej hotelami klubowymi i apartamentami we francuskich Alpach, stając się właścicielem infrastruktury obejmującej 10 tys. łóżek w ośmiu zarządzanych przez siebie ośrodkach narciarskich. – Chcemy zarządzać tymi obiektami w taki sposób, żeby dopasować się do oczekiwań turystów ze wszystkich naszych rynków – zadeklarował Brunet.

NOWE WYCIĄGI I ATRAKCJE

W majowych warsztatach wzięli udział przedstawiciele dziewięciu resortów należących do Compagnie des Alpes. Ponieważ praktycznie wszystkie od lat promują się na polskim rynku, są dobrze znane rodzimym turystom. Warsztaty były okazją, by poinformować partnerów biznesowych o nowościach w ofercie, w tym o cenach karnetów na sezon 2024/2025, które zostały nieznacznie podniesione (średnio o ok. 5 proc.) w stosunku do wcześniejszego, czy nowo otwieranej infrastrukturze narciarskiej, noclegowej lub atrakcjach.

Sporo nowości czeka na odwiedzających region Trzy Doliny (Les 3 Vallèes) obejmujący osiem stacji narciarskich. Tylko w tym roku w Val Thorens ma zostać oddane do użytku Caron 3200: centrum rozrywkowo-kulturalne zlokalizowane na wysokości 3200 m n.p.m., z przestronnym tarasem, muzeum, restauracją i wine barem, także nowa 10-osobowa kolejka, która zastąpi używaną dotychczas kolejkę 2 Lacs. W kameralnym ośrodku Saint Martin de Belleville niedawno udostępniono nową strefę relaksu z widokiem na dolinę Belleville, która znajduje się przy wyjściu z wyciągu krzesełkowego Saint Martin Express. Na szczycie Pointe de la Masse otwarto natomiast Maszynownię – salę zwiedzania poświęconą infrastrukturze technicznej w ośrodkach narciarskich, w której turyści mogą zobaczyć m.in. jak działa wyciąg. Pod koniec 2024 r. miasteczko ma zyskać centrum rekreacyjno-konferencyjne. Jak mówiła przedstawicielka ośrodka, Manon Noury, w obiekcie znajdą się przestrzenie wystawiennicze, ale i kompleks spa&wellness z saunami, jacuzzi i hammamem. Z kolei ośrodek Meribel ma dla odwiedzających atrakcję w postaci 470-metrowego toru saneczkowego Mission Black Forrest oraz nową aranżację Wioski Inuitów.

W położonym przy granicy z Włochami kompleksie narciarskim Serre Chevalier ostatni sezon zimowy upłynął pod znakiem zmodernizowanej infrastruktury narciarskiej. Przestarzałe wyciągi zastąpiła nowoczesna 10-osobowa kolejka Pontillas. Na najbliższy sezon ośrodek planuje ułatwienie dla narciarzy przybywających z odległego o niecałe dwie godziny jazdy Turynu. Uruchomione ma być regularne połączenie autobusowe kursujące w każdy weekend sezonu zimowego.

W Val d'Isere natomiast w początku tego roku po raz ostatni korzystano z gondoli Vallon de l'Iseran, wywożącej narciarzy na lodowiec Pissaillas, która służyła narciarzom od 1983 r. Od grudnia 2024 r. jej miejsce zajmie nowoczesna 10-osobowa kolejka, której podróż z dolnej stacji na górną zajmie sześć i pół minuty. W ciągu godziny będzie mogła przewieźć 1350 pasażerów. – Poza nowościami na stoku, turystów czekają też nowości w ofercie noclegowej. W tym i kolejnym roku planowane jest otwarcie nowych hoteli i apartamentów – informowała Astrid Mahfi-Zatovic, manager ds. promocji w Val d'Isere, dodając, że w ostatnich latach widocznie zwiększyła się liczba Polaków w tym ośrodku. Obecnie stanowią czwarty pod względem liczebności rynek źródłowy, po Brytyjczykach, Amerykanach i Szwedach. – Kiedyś przyjeżdżały głównie grupy Polaków, w ostatnich latach coraz więcej jest turystów indywidualnych, którzy rezerwują pobyty w willach. Te zmiany skłoniły nas do zmiany sposobu promocji na polskim rynku. W ubiegłym roku uczestniczyliśmy w warsztatach turystyki luksusowej w Polsce. Jeśli przyniosą efekt w postaci nowych kontraktów biznesowych, weźmiemy w nich udział po raz kolejny – zadeklarowała.

Procedura rozpatrywania reklamacji klientów w biurze podróży

Określenie trybu i zasad rozpatrywania reklamacji jest bardzo istotnym elementem rozwoju biura podróży. Gdy sprzedaż wzrasta, a klientów jest coraz więcej, pojawią się skargi. Sposób ich rozpatrywania jest bardzo istotnym elementem uzyskiwania informacji zwrotnej od klientów na temat jakości świadczonych usług.

Zgodnie z nowymi przepisami na przedsiębiorcę nałożone są większe wymogi dotyczące koncentracji materiału dowodowego, albowiem jest on zobowiązany powołać wszystkie twierdzenia i dowody w pozwie lub w odpowiedzi na pozew.

Krzysztof Wilk

Dobrze przeprowadzone postępowanie reklamacyjne może mieć dla biura podróży pozytywne efekty marketingowe. W tym artykule zaczniemy od kwestii terminów rozpatrywania reklamacji, skutków podejmowanych decyzji a następnie omówione zostaną procedury odwoławcze oraz zmiany w przepisach sądowych które zmieniły, na korzyść klientów, zasady sądowego dochodzenia ich praw.

TERMIN ROZPATRYWANIA REKLAMACJI

Jeżeli chodzi o pytanie w jakim terminie należy udzielić odpowiedzi na reklamację, możemy trafić na sprzeczne informacje, a wynika to z kilku powodów. W ustawie o usługach turystycznych, która przestała obowiązywać 1 lipca 2018 r., przewidziany był termin do złożenia reklamacji przez turystę oraz termin, w jakim organizator powinien udzielić na taką reklamację odpowiedzi. Termin ten wynosił 30 dni i w ustawie wskazane było jasno, że w razie nieudzielenia odpowiedzi w tym czasie reklamację należy poczytywać za uznaną. W nowych przepisach ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych brak jest zarówno wskazania terminu na złożenie reklamacji przez klienta (za wyjątkiem wskazania że o niezgodności powinien poinformować niezwłocznie) jak i wskazania terminu udzielenia takiej odpowiedzi.

W stosunkach z konsumentami dużą rolę ogrywa Ustawa o prawach konsumenta, której art. 7a. 1. Ustala, że „jeżeli przepisy odrębne nie stanowią inaczej, przedsiębiorca jest obowiązany udzielić odpowiedzi na reklamację konsumenta w terminie 14 dni od dnia jej otrzymania. Jeżeli przedsiębiorca nie udzielił odpowiedzi na reklamację w terminie, o którym mowa w ust. 1, uważa się, że uznał reklamację". Przepis ten jest bardzo podobny w brzmieniu do obowiązującego w uchylonej ustawie o usługach turystycznych jednak nie ma on zastosowania do umów o udział w imprezie turystycznej. Zgodnie z art. 3 tej ustawy, nie stosuje się jej przepisów do umów o udział w imprezie turystycznej, o której mowa w ustawie z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Oznacza to, iż w aktualnym stanie prawnym nie ma żadnego przepisu, który nakazywałby organizatorowi udzielić odpowiedzi na reklamację w jakimś konkretnym terminie.

Nie oznacza to oczywiście, że organizator może zignorować pisma reklamacyjne swoich klientów. Wręcz przeciwnie, rozpatrywanie reklamacji i dążenie do polubownego rozwiązywania sporów jest w jego żywotnym interesie z uwagi chociażby na ryzyko sporów sądowych, w których klienci biur podróży jako konsumenci, traktowani są w sposób uprzywilejowany.

ODWOŁANIE OD ODRZUCONEJ REKLAMACJI

Przepisy nie regulują dokładanie procedury odwoławczej ale zgodnie z art. 42 ustawy o imprezach turystycznych i powiąza-

nych usługach turystycznych umowa o udział w imprezie turystycznej lub potwierdzenie jej zawarcia powinna zawierać „informację na temat dostępnych wewnętrznych procedur rozpatrywania skarg oraz metod pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich, o których mowa w ustawie z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz. U. poz. 1823)".

Oznacza to, iż w umowie klient powinien zostać poinformowany zarówno o zasadach, jakie przyjmuje organizator dla rozpatrywania sporów z klientami, jak i o tym, iż spór taki może zostać poddany pod rozstrzygnięcie niezależnego podmiotu jakim dla usług turystycznych jest Inspekcja Handlowa. Ustawa o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich reguluje postępowanie mające na celu rozwiązywanie sporu konsumenckiego poprzez umożliwienie zbliżenia stanowisk stron w celu rozwiązania sporu, przedstawienia im propozycji rozwiązania sporu oraz rozstrzygnięcia sporu i narzuceniu stronom jego rozwiązania.

PRZYWILEJE KLIENTÓW W SĄDZIE

Jeżeli w wyniku niepodjęcia starań polubownego rozstrzygnięcia sporu, lub pomimo nich, dojdzie do sporu sądowego, klienci biura podróży będący konsumentami będą mogli skorzystać z przywilejów, które od 1 lipca 2023 r. weszły w życie wraz ze zmianą kodeksu postępowania cywilnego. Przede wszystkim w sprawach rozpoznawanych według nowych przepisów konsument może wytoczyć powództwo również przed sądem właściwym dla miejsca swojego zamieszkania. Jest to tak zwana przemienna właściwość sądu w sprawach z udziałem konsumentów oraz chyba największa i mająca najpoważniejsze konsekwencje zmiana w przepisach. To przełamanie zasady ogólnej postępowania cywilnego, iż powództwo wytacza się przed sądem właściwym dla pozwanego.

Dotąd było tak, że klienci biur podróży, chcąc złożyć pozew w sprawie przeciwko organizatorowi, musieli kierować go do sądu zgodnie z jego siedzibą. Dla organizatora jest to bardzo wygodne, ponieważ może obsługiwać swoje procesy sądowe własnymi prawnikami na miejscu, a dla klientów wręcz przeciwnie. W przypadku organizatorów sprzedających oferty na terenie całej Polski (co jest powszechne) niejednokrotnie, dla turysty oznaczało to konieczność wytoczenia powództwa przed sądem odległym o dziesiątki, a nawet setki kilometrów od miejsca zamieszkania, co stanowi utrudnienie praktyczne, ale i dodatkowe koszty. Teraz konsumenci mogą pozwać organizatora przed sądem właściwym dla swojego miejsca zamieszkania i cała niedogodność z kosztami dojazdów i zapewnienia obsługi prawnej spada na tego ostatniego.

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

Zgodnie z nowymi przepisami na przedsiębiorcę nałożone są też większe wymogi dotyczące koncentracji materiału dowodowego, albowiem jest on zobowiązany powołać wszystkie twierdzenia i dowody w pozwie lub w odpowiedzi na pozew. Twierdzenia i dowody powołane później przez biuro podróży podlegają pominięciu, chyba że strona będąca przedsiębiorcą uprawdopodobni, że ich powołanie nie było możliwe albo że potrzeba ich powołania wynikła później. W takim przypadku dalsze twierdzenia i dowody na ich poparcie powinny być powołane w terminie dwóch tygodni od dnia, w którym ich powołanie stało się możliwe lub wynikła potrzeba ich powołania. Jeżeli chodzi o konsumentów, to mogą oni zgodnie z zasadami ogólnymi przytaczać twierdzenia i dowody na uzasadnienie swoich wniosków lub dla odparcia wniosków i twierdzeń strony przeciwnej aż do zamknięcia rozprawy, chyba że sąd nałoży zobowiązanie zakreślając odpowiedni termin.

KOSZTY POSTĘPOWANIA

Ciekawym rozwiązaniem w nowych przepisach jest również możliwość obciążenia przedsiębiorcy kosztami procesu niezależnie od wyniku sprawy jeżeli zaniechał próby dobrowolnego rozwiązania sporu, uchylił się od udziału w niej lub uczestniczył w niej w złej wierze i przez to przyczynił się do zbędnego wytoczenia powództwa lub wadliwego określenia przedmiotu sprawy. To tylko potwierdza, jak ważne jest przeprowadzenie procedury reklamacyjnej, bowiem jej zaniechanie może być podstawą do obciążenia kosztami sądowymi niezależnie od tego, czy klient miał rację, czy nie. WT

KASY FISKALNE

Limit zwolnienia bez zmian

Ministerstwo finansów opublikowało projekt rozporządzenia dotyczącego zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji sprzedaży przy zastosowaniu kas rejestrujących w przyszłym roku. Jeśli planowane przepisy wejdą w życie, limit sprzedaży uprawniający do zwolnienia zostanie utrzymany na obecnym poziomie 20 tys. złotych, ale zawężony zostanie zakres stosowanych dotychczas zwolnień. Rozporządzenie przewiduje, że zwolnienie nie obejmie takich czynności, jak: dostawa towarów przy użyciu urządzeń służących do automatycznej sprzedaży, które w systemie bezobsługowym przyjmują należność i wydają towar; świadczenie usług przy użyciu urządzeń, w tym wydających bilety, obsługiwanych przez klienta, które również w systemie bezobsługowym przyjmują należność w bilonie, banknotach, lub formie bezgotówkowej, jeżeli z ewidencji i dowodów dokumentujących zapłatę lub czynność jednoznacznie wynika, jakiej konkretnie czynności zapłata dotyczyła. Zdaniem ministerstwa wyłączenie z przedmiotowych zwolnień tych czynności powinno przyczynić się do uszczelnienia prowadzenia ewidencji. KW

WAKACJE OD ZUS

Złóż wniosek

Od 1 listopada 2024 r. przedsiębiorcy będą mogli składać wnioski o zwolnienie ze składek na ubezpieczenie społeczne za wybrany miesiąc. Zgodnie z nowymi przepisami przedsiębiorcy mogą raz w roku za wybrany miesiąc nie płacić za siebie składek na ubezpieczenia społeczne. Z ulgi można będzie skorzystać niezależnie od formy rozliczania podatku dochodowego (PIT, ryczałt, karta podatkowa). Gdy przedsiębiorca złoży wniosek, może uzyskać zwolnienie z opłacenia składek na: własne obowiązkowe ubezpieczenia społeczne (emerytalne, rentowe i wypadkowe), własne dobrowolne ubezpieczenie chorobowe, Fundusz Pracy i Fundusz Solidarnościowy. W czasie wakacji składkowych przedsiębiorca będzie musiał opłacić składkę zdrowotną. Wnioski ZUS będzie rozpatrywać automatycznie, a wszelkie informacje w tej sprawie udostępni na koncie płatnika na PUE/eZUS. Informację o tym, że na PUE/eZUS jest nowa wiadomość na ten temat, ZUS wyśle dodatkowo na e-mail lub numer telefonu, który przedsiębiorca podał na swoim koncie PUE/eZUS. KW WT

Nie ma pracy w turystyce bez pasji

RAFAŁ LELONKIEWICZ: Nie wyobrażam sobie, by agent turystyczny nie był jednocześnie pasjonatem podróży, tą pasją powinien przecież zarażać swoich klientów.

Nelly Kamińska

Sukcesem nie jest sprzedaż oferty, ale powrót klienta po kolejną wycieczkę – uważa Rafał Lelonkiewicz, właściciel Biura Podróży Era Wakacji w Markach. Ta biznesowa dewiza przyświecała mu przez 15 lat działalności. – Jeżeli klient widzi w nas fachowców, którzy potrafią dobrać ofertę odpowiadającą ich potrzebom, ale także zainspirować, to chętnie do nas wraca. Klienci gubią się w gąszczu ofert w internecie i zdają się na nasze zdanie. Dlatego ważne jest, żeby umiejętnie wsłuchiwać się w ich potrzeby i nieustannie się rozwijać. Uczestniczymy w prezentacjach produktowych organizowanych przez touroperatorów, szkoleniach rozwijających kompetencje i wyjazdach studyjnych. Od lat pracujemy w jednolitym zespole, nie mamy dużej rotacji kadr. To wszystko procentuje. Mamy grono stałych klientów i cały czas trafiają do nas nowi z polecenia – mówi Rafał Lelonkiewicz.

PRACA 24/7

Agent zwraca uwagę, że turystyka to wymagająca branża, w której nie każdy się odnajdzie. – Przede wszystkim trzeba lubić pracować z ludźmi - to podstawa. Jeżeli ktoś szuka spokojnej pracy od 8 do 16, również nie jest to zajęcie dla niego. Agent pracuje często 24 godziny na dobę. Nie pamiętam urlopu, na którym nie miałem ze sobą laptopa. To praca bardzo dynamiczna. Trzeba umieć radzić sobie ze stresem i pracować pod presją czasu. I chyba najważniejsze – nie wyobrażam sobie, by agent nie był jednocześnie pasjonatem turystyki, bo tą pasją powinien przecież zarażać swoich klientów – podkreśla Lelonkiewicz.

Praca w turystyce daje mu nie tylko spełnienie zawodowe, ale też osobistą satysfakcję. – Lubię poznawać świat i ludzi. A moja praca sprzyja wymianie doświadczeń i obserwacji świata, przez co zmienia się też własny punkt widzenia i postrzeganie rzeczywistości. Najwięcej czerpię z kontaktów międzyludzkich, zarówno branżowych, jak i z klientami. Cenię sobie, że robię to, co mnie pasjonuje. Chyba najmocniej dotarło to do mnie w pandemii, kiedy nie myślałem o niczym innym, jak tylko o powrocie do pracy – dodaje agent.

Być może bez zamiłowania do podróży Era Wakacji nigdy by nie powstała. Pomysł założenia biura zrodził się po jednym z wakacyjnych wyjazdów. – Po latach pracy w różnych firmach postanowiłem otworzyć swój własny mały biznes. Miałem duże doświadczenie w sprzedaży i pracy z klientem. A gdy do tego wszystkiego dodałem tak wspaniały produkt jak sprzedaż pakietów turystycznych, to miałem idealny przepis na biznes – wspomina Rafał Lelonkiewicz. – Oczywiście tak różowo na początku nie było. Nie miałem doświadczenia w turystyce, więc trochę rzuciłem się na głęboką wodę, ale z perspektywy czasu uważam, że to była najlepsza decyzja. Żałuję tylko, że nie podjąłem jej wcześniej – dodaje.

AGENT Z PARAMETREM ELASTYCZNOŚĆ

Właściciel Ery Wakacji zwraca uwagę, że wraz z szybko postępującą transformacją rynku turystycznego zmienia się też charakter działalności agentów. A to wymaga „otwartej głowy", dużej elastyczności, gotowości do przełamywania schematów i stawiania czoła nowym wyzwaniom. – Klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający, ale też zamożniejsi. Widać to doskonale w statystykach. Kiedyś wyjeżdżali na wakacje raz w roku, teraz często dwa lub więcej razy. Pojawiają się nowe kierunki i formy wypoczynku. To też wymaga od doradców wakacyjnych ciągłego szkolenia się i podnoszenia kwalifikacji. Ale to dobrze, tak powinno być. Sam rynek również bardzo się zmienił. W początkach mojej działalności zupełnie inaczej rozkładała się sprzedaż w ciągu roku. W listopadzie można było zamknąć biuro na dwa-trzy tygodnie i spokojnie pojechać na urlop. Teraz takich przestojów nie ma. Pojawia się też mnóstwo nowych narzędzi związanych z rozwojem technologii – mówi Rafał Lelonkiewicz.

Jego zdaniem dobry agent obroni się jednak w każdych warunkach rynkowych, a sztuczna inteligencja jeszcze długo go nie zastąpi. Poza tym umiejętnie wykorzystana nie będzie dla niego zagrożeniem, ale przydatnym narzędziem. – Ludzie potrzebują kontaktu z żywym człowiekiem, co dobitnie pokazała pandemia, nie tylko w naszej branży. Oczywiście część klientów będzie nas pomijać w procesie zakupowym, mnie jednak zależy przede wszystkim, żeby ci, którzy korzystali z naszych usług, wracali do nas po każdym wyjeździe – zaznacza Rafał Lelonkiewicz.

DECYDUJĄ TRWAŁE RELACJE

Era Wakacji obsługuje klientów z całej Polski, ale skupia się przede wszystkim na lokalnym rynku i tu umacnia swoją pozycję. Marki to niewielka miejscowość, a to zupełnie zmienia charakter relacji z klientami. – Wielu klientów to nasi dobrzy znajomi, z niektórymi utrzymujemy relacje wręcz przyjacielskie. Spotykamy ich w sklepie, na siłowni czy lokalnym festynie. I jest to miłe uczucie – mówi Rafał Lelonkiewicz.

To pomaga też w utrzymaniu własnej marki w obliczu coraz większej ekspansji sieciowych punktów multiagencyjnych i salonów własnych touroperatorów. – Nie obawiam się zdrowej konkurencji, ale np. ostatnio pojawiły się dedykowane oferty dostępne tylko w wybranych sieciach. Na szczęście szybko zareagowało na to OSAT – mówi agent.

Rafał Lelonkiewicz nie zamierza poprzestać na sprzedaży agencyjnej – w planach ma organizowanie własnych imprez. W nowy etap działalności wejdzie razem z synem, który od pół roku pracuje w biurze, kształcąc się jednocześnie na kierunku turystyka i rekreacja. – Bardzo się cieszę, że mój syn Jakub również załapał turystycznego bakcyla – podsumowuje właściciel Ery Wakacji.

CV

ZAWODOWO: Od 2009 r. prowadzi Biuro Podróży Era Wakacji w podwarszawskich Markach. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych od początku jego istnienia.

PRYWATNIE: Urodził się w 1976 r. w Brzegu. Ukończył zarządzanie i inżynierię produkcji w Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu. Jest żonaty, ma dwoje dorosłych dzieci. W czasie wolnym ćwiczy na siłowni, bierze udział w biegach, także maratonach (jest członkiem klubu Markowi Biegacze), jeździ na nartach. Śledzi rozgrywki żużlowe, piłkarką ekstraklasę i Formułę 1. Lubi dobrą książkę i kino.

Zmiany personalne

Anita Koniusz na czele ROT Województwa Świętokrzyskiego

W lipcu Marcin Piętak zrezygnował z reprezentowania Samorządu Świętokrzyskiego w Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, w której pełnił rolę prezesa. Walne zgromadzenie członków ROT WŚ jednomyślnie przyjęło kandydaturę Koniusz na prezes stowarzyszenia. Anita Koniusz ukończyła prawo i nauki społeczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, ma też licencjat z filologii angielskiej i ukończone studia podyplomowe na kierunku Zarządzanie MBA. W trakcie kariery zawodowej prezes przez długi czas była związana z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, w latach 2021–2024 pełniła funkcję dyrektor Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Morawicy. Zasiada w zarządzie województwa. Marcin Piętak, który również jest radnym Sejmiku, nie rozstaje się z ROTWŚ. Pracuje w nim jako dyrektor biura. MO

Andreas Fiorentinos nowym prezesem Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej

Po rezygnacji Dimitrisa Fragakisa ze stanowiska prezesa Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej w lipcu tego roku, minister turystyki Grecji mianowała na jego miejsce Andreasa Fiorentinosa. Nowy prezes organizacji urodził się na Mykonos. Jest absolwentem biznesu międzynarodowego na Eckerd College na Florydzie. W 1990 r. założył biuro podróży Fiorentino Travel, które prowadził przez kolejnych siedem lat. Jednocześnie od 1992 r. stoi na czele Rhenia Bungalows, którym zarządza do dziś. Pracę łączy z działalnością na rzecz branży. W przeszłości był wiceprezesem Greckiej Izby Hotelarskiej i sekretarzem generalnym Greckiej Federacji Hotelarzy. W 2012 r. dołączył do Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej, najpierw jako zastępca sekretarza generalnego, a później członek zarządu GNTO. MO

Izabela Krzanowska opiekuje się polskim rynkiem w TBO.com

Globalna platforma rezerwacyjna powołała country managera. Została nim Izabela Krzanowska. Nowa manager jest absolwentką prawa i administracji UJ w Krakowie. Pracę rozpoczynała we włoskim obiekcie noclegowym Signum Boutique Hotel & Wellness Center SPA, w którym odpowiadała m.in. za sprzedaż i marketing. Następnie w latach 2016–2023 związała się z platformą Bidroom, jako country manager rynku włoskiego. Zarządzała też apartamentami i – jako country manager w holenderskim Travel Club wprowadzała nowoczesne rozwiązania w ramach projektu turystycznego we Włoszech. Od półtora roku związana jest z TBO.com, rozwijając działalność firmy w naszym kraju. MO

Za mało Odry w ofercie Wrocławia

We Wrocławiu odbyła się konferencja poświęcona marce odrzańskiej.

Rozwijanie infrastruktury rzecznej, w tym pomostów i przenosek kajakowych, więcej wydarzeń sportowych i kulturalnych związanych z Odrą i lepsza współpraca środowiska wrocławskich wodniaków to tylko niektóre postulaty raportu „Odra – turystyczna marka Wrocławia", który zaprezentowała 5 sierpnia w Odra Centrum we Wrocławiu Wrocławska Organizacja Turystyczna (WROt). Raport jasno wskazuje, że potencjał wizerunkowy i turystyczny wrocławskich rzek, szczególnie Odry, jest unikatowy na skalę europejską i że warto go wykorzystywać w sposób bardziej świadomy i planowy. Prezes WROt Alfred Wagner podkreślił, że zwiększenie turystycznego wykorzystania Odry podniesie prestiż miasta i przyniesie korzyści zarówno mieszkańcom, jak i turystom. NEL

foto: Grzegorz Rajter

Brytyjscy agenci poznawali Dolny Śląsk

Na Dolny Śląsk przyjechało siedmiu agentów turystycznych z Wielkiej Brytanii.

W podróży studyjnej, zorganizowanej przez ZOPOT w Londynie i LOT, wzięli udział przedstawiciele biur FOCUS Travel Partnership, ATP UK, JTA Travel, Global Travel Collection, BCD Travel, Advantage Travel Partnership i FCM. Program podróży, ułożony we współpracy z Dolnośląską Organizacją Turystyczną i Urzędem Miejskim Wrocławia, pozwolił uczestnikom poznać nie tylko główne atrakcje miasta, ale też dziedzictwo kulinarno-winiarskie regionu. W drodze do Wrocławia, dzięki uprzejmości Warszawskiej Organizacji Turystycznej, grupa miała okazję zwiedzić stołeczne Stare Miasto i spróbować tradycyjnych polskich dań. – Jesteśmy przekonani, że jednym z najlepszych sposobów na edukację agentów turystycznych w zakresie sprzedawanych przez nich destynacji, są wyjazdy studyjne. Organizowane przez nas podróże dają im możliwość przekonania się na własne oczy, jak ogromnym potencjałem turystycznym dysponuje Polska, zwłaszcza w zakresie turystyki miejskiej i kulinarnej – podkreśla dyrektor ZOPOT w Londynie Dorota Wojciechowska. NEL

foto: POT

Włosi w Lubelskiem

Włoscy dziennikarze zwiedzili Lublin, Włodawę i Poleski Park Narodowy.

Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna gościła w regionie dziennikarzy włoskiego magazynu „Panorama", który od 1962 r. przekazuje Włochom informacje na temat bieżących wydarzeń, rozrywki i podróży. Goście przylecieli do Lublina bezpośrednim rejsem Ryanaira z Bergamo. W programie trzydniowej wizyty znalazło się m.in. zwiedzanie Muzeum Zamoyskich w Kozłówce i Muzeum – Zespołu Synagogalnego we Włodawie, spacer po ścieżce przyrodniczej Spławy w Poleskim Parku Narodowym i spływ rzeką Wieprz. Za prezentację oferty turystycznej Lublina odpowiadała Lokalna Organizacja Turystyczna Metropolia Lublin. Goście zwiedzili m.in. Muzeum Narodowe w Lublinie, Centrum Spotkania Kultur i Perłową Pijalnię Piwa. Podróż współorganizował Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Rzymie. NEL

foto: IROT

W Polańczyku o rozwoju Bieszczadów

Samorządowcy i przedsiębiorcy z Bieszczad rozmawiali o projektach turystycznych.

Wsparcie przedsiębiorczości i rozwój turystyki w Bieszczadach to tematy konferencji, która odbyła się 9 sierpnia w Polańczyku z inicjatywy marszałka województwa podkarpackiego Władysława Ortyla. Wzięło w niej udział prawie 200 uczestników, m.in. przedstawiciele bieszczadzkich gmin, Lasów Państwowych, organizacji pozarządowych i firm. Zarząd województwa omówił formy wsparcia dla samorządów i przedsiębiorców prowadzących działalność turystyczną. Druga część spotkania poświęcona była Strategii Rozwoju Ponadlokalnego „Turystyczne Bieszczady" dla pięciu gmin: Cisnej, Baligrodu, Olszanicy, Soliny i Komańczy. Ich wójtowie przedstawili propozycje projektów, które chcieliby zrealizować w jej ramach (to m.in. tor saneczkowy w Wetlinie, wieża widokowa na wzgórzu Betlejemka, przebudowa trasy narciarskiej w Bystrem). NEL

foto: Krzysztof Witek, Biuro Prasowe UMWP

Oryksy dla orłów

Biura podróży odebrały statuetki za sprzedaż wycieczek do Ras al-Chajmy.

Biuro Promocji i Rozwoju Emiratu Ras al-Chajma uhonorowało siedem polskich biur podróży za najefektywniejszą sprzedaż wycieczek w pierwszym półroczu 2024 r. „Oryksy 2024" otrzymały: Best Reisen, Coral Travel, Exim Tours, Sun & Fun, TUI Polska, TouchPoint Incentive i Wakacje.pl. Uroczystość odbyła się 26 lipca w loży VIP na stadionie PGE Narodowy i połączona była z kolacją i koncertem Warsaw Rocks'24, w którym wystąpiły gwiazdy muzyki, m.in. Scorpions, Europe, Omega Testamentum i Dżem. NEL

fot. PIT

Piotr Borys rozmawiał z przedstawicielami PIT

Przedstawiciele MSiT i PIT rozmawiali o współpracy i sytuacji w turystyce.

16 lipca w Ministerstwie Sportu i Turystyki sekretarz stanu Piotr Borys i dyrektor Departamentu Turystyki MSiT Dominik Borek spotkali się z przedstawicielami Polskiej Izby Turystyki – prezesem Pawłem Niewiadomskim, wiceprezesem Maciejem Szczechurą, członkinią zarządu i prezeską Oddziału Podlaskiego Katarzyną Turosieńską oraz prezeską Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej Anną Ptak. Tematem spotkania była współpraca MSiT i PIT, a także bieżące tematy: sytuacja branży turystycznej w Polsce Wschodniej z naciskiem na Podlaskie, przyszłość funduszy zabezpieczeń dla organizatorów turystyki, turystyka dzieci i młodzieży. Zaplanowano regularne spotkania zarządu PIT z kierownictwem MSiT i pracę również w grupach roboczych. NEL

Cudze chwalicie, swego nie znacie

Ostatni weekend lipca upłynął w Pszczynie pod znakiem targów turystycznych.

Plenerowe Pszczyńskie Targi Turystyczne „Cudze chwalicie, swego nie znacie", zorganizowane 27 i 28 lipca przez firmę Imprezatorzy, to kontynuacja ubiegłorocznego projektu, który cieszył się dużym zainteresowaniem zarówno wystawców, jak i odwiedzających. W targach wzięły udział lokalne samorządy, jednostki odpowiedzialne za promocję województw i prywatni przedsiębiorcy turystyczni. Organizator szacuje, że stoiska odwiedziło kilkanaście tysięcy osób. Tym razem na pszczyńskim rynku zaprezentowały się m.in. Ustroń, Żory, Wodzisław Śląski, Rybnik, czeska Ostrawa, a także skansen Zagroda Wsi Pszczyńskiej, Pokazowa Zagroda Żubrów w Pszczynie, Czantoria Kolej Linowa i Zespół Parkowo-Pałacowy w Żorach-Baranowicach. Równocześnie z targami odbył się festiwal sztuki Śląskie Miraże Art Fest. NEL