



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 5 (489), MAJ 2024

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

## Zmiany w ofercie imprezy – procedura i konsekwencje

MATERIAŁ PARTNERA

### JESTEŚMY GOTOWI NA REKORDOWY SEZON

– deklaruje **Radosław Damasiewicz**,  
prezes Travelplanet.pl.

### POLSKA MA POTENCJAŁ

**Piotr Borys**, wiceminister MSiT mówi  
o środkach z KPO dla branży, opłacie  
turystycznej i pozyskiwaniu gości, którzy  
przyjadą do Polski na dłużej.

### TURYSTYKA NA DRODZE DO PEŁNEGO ODRODZENIA

Po owocnym roku 2023 turystyka  
międzynarodowa jest na dobrej drodze, aby  
w 2024 r. powrócić do poziomu sprzed pandemii.

TEMAT NUMERU

**UBEZPIECZENIA W TURYSTYCE**





**Artur Frelek:** Indywidualne doradztwo i spersonalizowane usługi siłą agentów.

## Komentarze

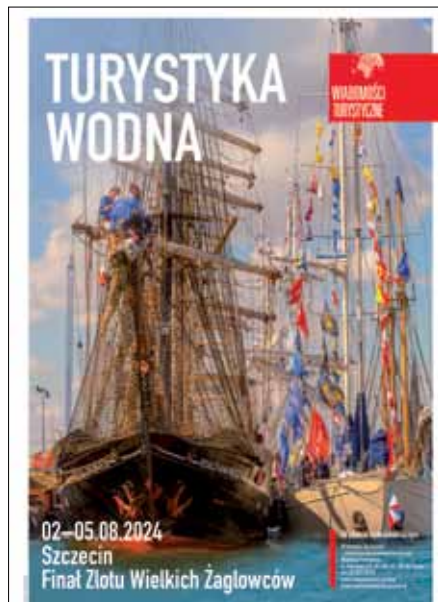
- 3 **Barbara Czerwińska-Albin:** W imieniu całej branży mówię – sprawdzam
- 4 **Paweł Niewiadomski:** Dajcie nam dane, a zrobicie z nich dobry użytek
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Poczłówa z Jedwabnego Szlaku
- 6 **Marzena German:** Od wyborów do wyborów
- 7 **Piotr Henicz:** Rok sukcesów i dyskusji na ważne tematy

## Branża

- 8 **Polska ma potencjał, żeby pozyskiwać klientów wysokobudżetowych**  
Rozmowa z wiceministrem **Piotrem Borysem** o środkach z KPO dla branży i perspektywach sektora.
- 10 **Ryanair i OTAs – od miłości do nienawiści i z powrotem**  
Ryanair co kilka dni ogłasza podpisanie porozumień z kolejnymi biurami podróży i agentami.

Turystyka wodna, maj 2024 r.

Pobierz bezpłatnie [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



## 12 Jesteśmy gotowi na rekordowy sezon

Oprócz oferty największych polskich touroperatorów oferujemy unikatowe imprezy niemieckich biur podróży – mówi **Radosław Damasiewicz**, prezes Travelplanet.pl.

## 14 Marcin Kiepas: NBP dał zielone światło do umocnienia złotego.

## Biura

## 16 Dertour będzie walczył o udziały w rynku

Europejski numer dwa wśród koncernów turystycznych, chce jeszcze mocniej zaznaczyć swoją obecność na rynku.

## 18 Klienci teoretycznie chcą zrównoważonych wakacji

Ludzie nie szanują środowiska w takim zakresie, w jakim deklarują, że to robią.

## 19 Namibia – podróż do krainy kontrastów

## Ubezpieczenia w turystyce

## 20 Światowa turystyka na drodze do pełnego odrodzenia

Po owocnym 2023 r. turystyka międzynarodowa jest na dobrej drodze, aby w 2024 r. powrócić do poziomu sprzed pandemii.

## 22 ISON Care. Doświadczenie i technologia w assistance podróżnym

Miesiące letnie wciąż są dla naszej turystyki okresem żniw.

## 23 Uniqą. Zawsze w stronę słońca

## 24 Signal Iduna. Gwarancje ubezpieczeniowe chronią turystów oraz wzmacniają wiarygodność biur podróży.

## 25 Colonnade. Nowość w ubezpieczeniu dla klientów biur podróży.

## 26 Europa. Ubezpieczenia

## 28 Ubezpieczenie w biurze podróży gwarancją wycieczki bez zmartwień

Rozmowa z **Małgorzatą Jakutą**, ekspertem ubezpieczeń turystycznych w Winer.

## 29 Allianz. Moja podróż

## 30 Technologia nie zastąpi ludzi, ale ułatwi pracę

Przedsiębiorstwa nadal zmagają się z brakami personelu.

## 31 HanseMercur. Pakiet to jedna polisa na wiele zdarzeń

Ubezpieczenie to kwestia, której nie można pominąć, zarówno na etapie planowania, jak i organizacji podróży.

## #CzasNaPolskę

## 34 POT: Nowe trendy w turystyce – potrzebna nowa promocja

Gastronomia, obiekty UNESCO i Polska Wschodnia to główne tematy działań promocyjnych w tym roku.

## 36 Większy ruch na Mazowszu. Region zadowolony z wyników turystyki

Rok 2023 przyniósł wyraźny wzrost liczby turystów i noclegów na Mazowszu.

## 38 Siła śląskiej energii w Zabrzu

Targi turystyczne w Zabrzu aspirują do miana największej imprezy branżowej w regionie.

## 39 „Re-start” z ministrem turystyki

## Destynacje

## 40 Kubańska turystyka na komercyjnym szlaku

Polacy odwiedzający Kubę wykazują coraz większe zainteresowanie ofertą przyrodniczą i kulturalną.

## 42 Egipt: Za cztery lata chcemy obsługiwać 30 mln turystów rocznie

Egipt chce rozwijać różne formy turystyki, między innymi kulturową i miejską.

## 43 Wenecja wprowadza kolejne ograniczenia

Miasto usilnie walczy ze zbyt dużym napływem turystów.

## 44 Abu Zabi buduje w Egipcie kurort

Egipt podpisał ze ZEA umowę na zagospodarowanie przylądka Ras el-Hekma.

## 45 Niemcy promują wino, kulturę i piłkę nożną

Zmiany w nawykach podróżniczych Polaków to główne powody rosnącej popularności Niemiec.

## Prawo

## 46 Zmiany w ofercie imprezy – procedura i konsekwencje

Umowy o udział w imprezach turystycznych najczęściej podpisywane są z wielomiesięcznym wyprzedzeniem.

## Sylwetka

## 48 Artur Frelek: Indywidualne doradztwo i spersonalizowane usługi siłą agentów.

## 49 Zmiany personalne

## Kronika

## 50 Spanish Event dla agentów

## 50 Gotowanie po polsku w Rzymie

## 51 Wiosenne targi we Wrocławiu

## 51 Czesi w Lesznie i Poznaniu

## 52 Festiwal podróży w Zabrzu

## 52 Choose Greece prezentuje ofertę w Polsce

BARDZO DUŻO INSTYTUCJI ORGANIZUJE WYPOCZYNEK Z NARUSZENIEM PRAWA, NAWET NIE MAJĄC TEJ ŚWIADOMOŚCI.

# W imieniu całej branży mówię – sprawdzam



**Barbara Czerwińska-Albin**

prezeska Biura Turystycznego Czerwiński Travel oraz fundacji CT Academy

Jestem przekonana, że znaczna większość osób – nie tylko z branży turystycznej – kojarzy tragedię, która wydarzyła się w wyniku wypadku polskiego autokaru jadącego po chorwackiej autostradzie w kierunku Zagrzebia w 2022 r. Autobus zjechał z drogi i wpadł do rowu. Zginęło wówczas 12 osób, a 32 zostały ranne. Tuż po wypadku rzecznik prasowy kancelarii marszałka woj. mazowieckiego przekazał, że biuro podróży, które zorganizowało tragiczną w skutkach wycieczkę, działało bez wymaganego prawnie wpisu do rejestru organizatorów turystyki.

To był moment, gdy problem „szarej strefy” znowu zrobił się głośny. Branża otrzymała bardzo jasną deklarację ze strony rządzących, że należy podjąć konkretne działania. Podczas grudniowej konferencji, w 2022 r. dyrektor Departamentu Turystyki w MSiT, Dominik Borek, zapowiedział wprowadzenie do końca kadencji „dotkliwych i odstraszących” kar administracyjnych „w wysokości pięciu, dziesięciu tysięcy złotych”.

MEN deklarowało już od dawna, że przepisy regulujące wypoczynek dzieci będą dostosowane do aktualnej ustawy o imprezach turystycznych z 2017 r. Obecnie zgodnie z Art. 92c. Ustawy o systemie oświaty organizatorami wypoczynku mogą być osoby fizyczne, osoby prawne i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej (..) organizujące wypoczynek w celu zarobkowym, jeżeli organizowany wypoczynek nie stanowi imprezy turystycznej, o której mowa w art. 4 pkt 2 ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Nietrudno zauważyć, że jest to błąd legislacyjny. Niestety, nie jedyny. Skutkuje to tym, że bardzo dużo instytucji organizuje wypoczynek z naruszeniem prawa, nawet nie mając tej świadomości.

Walka z szarą strefą w turystyce wymaga kompleksowych działań na kilku frontach. Przede wszystkim to edukacja i podnoszenie świadomości naszych konsumentów na temat ryzyka związanego z korzystaniem z usług nielegalnych organizatorów. To również rozwój turystyki profesjonalnej, wspieranie poprzez inwestycje, szkolenia i promocje, co zwiększa konkurencyjność i ogranicza zapotrzebowanie na

nielegalne usługi. Tutaj muszę przyznać, że branża może liczyć na duże i bardzo realne wsparcie oraz współpracę z MSiT. Jednak nie da się ukryć, że bez regulacji prawnych, jasnych, klarownych i restrykcyjnych przepisów dotyczących działalności turystycznej, szczególnie w obszarze turystyki dziecięcej, bez wzmocnienia kontroli i nadzoru odpowiednich organów, wprowadzenia odstraszących kar finansowych nakładanych administracyjnie na firmy działające niezgodnie z przepisami nie uda nam się zredukować problemu „szarej strefy”.

Temat wrócił do nas jak bumerang, bo całkiem niedawno Sąd Rejonowy w Warszawie skazał Jarosława M. – organizatora wspomnianej tragicznej wycieczki – za realizowanie wyjazdów turystycznych bez wymaganego prawem wpisu do rejestru. Oskarżonemu wymierzono karę 1 roku pozbawienia wolności z warunkowym zawieszeniem jej wykonania na okres 3 lat próby oraz grzywnę w łącznej wysokości 10 tys. złotych. Znaczna część przedstawicieli naszej branży bardzo krytycznie odniosła się do tego wyroku. Zadaje pytanie: czy warto działać legalnie? Czy tylko takie tragiczne zdarzenia jak te w Chorwacji będą skutkowały reakcją?

Temat szarej strefy ciągnie się latami... Branża bardzo długo czekała na zmianę. Były deklaracje, potem wybory parlamentarne, samorządowe... Dziś jest czas na konkretne działania, ale przede wszystkim czas na wyniki.

Dziś w imieniu całej branży mówię – sprawdzam. Czy zapowiedzi wsparcia ze strony MSiT, ale również ze strony MEN, będą miały pokrycie? Czy możemy liczyć na zapowiedziane narzędzia do walki z szarą strefą i zmianę przepisów?





**Paweł Niewiadomski**  
Prezes Polskiej Izby Turystyki,  
członek zarządu ECTAA

WARTO BYŁOBY WIEDZIEĆ, JAK TURYSŃCI PORUSZAJĄ SIĘ W OBRĘBIE ODWIEDZANEGO MIEJSCA I NA CO WYDAJĄ PIENIĄDZE.

# Dajcie nam dane, a zrobicie z nich dobry użytek

Czy da się dziś funkcjonować w biznesie bez dobrej jakości danych? Pewnie to możliwe, choć nie na wielką skalę. Żeby się rozwijać, trzeba mieć wiedzę, a tej dostarczają dane. To one są walutą, którą się płaci za sukces. To dzięki nim można zidentyfikować bieżące trendy rynkowe i oszacować nadchodzące. To one pozwalają podejmować szybkie decyzje, także o charakterze strategicznym, nie dziwi więc, że wszyscy chcą je mieć, a jednocześnie nikt nie chce ich dać. A szkoda, bo otwartość w tym względzie, oczywiście pod pewnymi warunkami, mogłaby okazać się przydatna dla wszystkich uczestników rynku.

Przykład takich dobrych praktyk znajdziemy chociażby w Niemczech. Tamtejsza organizacja samorządowa DRV co roku publikuje raport, w którym przedstawia liczby i fakty dotyczące podróży Niemców. Czego można się z niego dowiedzieć? Chociażby, ile mieszkańcy Niemiec wydali w danym roku na swoje wyjazdy, ile pieniędzy zostawili u touroperatorów i agentów, a ile przeznaczyci na zakup pojedynczych usług turystycznych. Analiza ujawnia, dokąd wyjeżdżali za granicę, jakie regiony preferowali w kraju, czy wybierali raczej podróże lotnicze, czy może korzystali częściej z dojazdu własnego. Czy z raportu można wyczytać, ilu klientów albo jakie przychody mieli poszczególni touroperatorzy lub agenci? Nie, bo dane są zagregowane i zanonimizowane. Raporty DRV powstają na podstawie różnych źródeł: badań GfK, analiz instytutu FUR, ale też własnych danych zebranych przez DRV.

Jak można by podobny schemat tworzenia kompleksowych raportów przenieść na polski grunt? Najłatwiej wykorzystując dane z Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego zarządzającego Turystycznym Funduszem Gwarancyjnym. Jeszcze za poprzednich rządów projekt zbierania informacji od touroperatorów był szykowany, ostatecznie nie został zrealizowany. Może czas do niego powrócić, bo dziś wiedza o rynku turystyki wyjazdowej jest raczej szczątkowa. Wiadomości Turystyczne, tworzą co prawda ode lat rankingi touroperatorów, ale służą one raczej pokazaniu siły poszczególnych graczy, niż prezentowaniu szerszych trendów.

Istnieje jeszcze jeden zbiór danych, które powinny być zbierane od touroperatorów. To informacje bardziej wrażliwe, takie jak między innymi numer telefonu klienta czy miejsce jego pobytu. Kiedy miałyby być wykorzystywane? Tylko w momencie ogłoszenia

upadłości przez biuro podróży i tylko w celu określenia liczby poszkodowanych i łatwego kontaktu z nimi. Gdyby doszło do takiej sytuacji, byłyby przekazane do likwidatora szkody, czyli do urzędów marszałkowskich.

Dane potrzebne są nie tylko, by opisać segment turystyki wyjazdowej, tak samo istotne są w przypadku podróży do Polski i po Polsce. Idealnie byłoby, gdyby udało się nam stworzyć bazę analogiczną do chorwackiego eVisitora. Dzięki precyzyjnemu zbieraniu informacji o przyjazdach resort turystyki i podległe mu agendy mogą na bieżąco analizować strukturę ruchu. To pozwala podejmować decyzje o promocji w kraju i za granicą. Z takiego rozwiązania z pewnością ucieszyłaby się Polska Organizacja Turystyczna, ale też ROT-y i LOT-y. System analogiczny do eVisitora byłby przydatny również przy pobieraniu opłaty turystycznej, której wprowadzenie jest jednym z obszarów, jakimi zająć się ma Ministerstwo Sportu i Turystyki pod obecnym kierownictwem. To pomogłoby również przy walce z szarą strefą, podobnie jak zadziało się po wprowadzeniu bonu turystycznego.

By obraz rynku był kompletny, warto byłoby wiedzieć, jak turyści poruszają się w obrębie odwiedzanego miejsca i na co wydają pieniądze. I tu z pomocą przychodzi komercyjne źródła danych, choćby w postaci operatorów kart płatniczych i sieci komórkowych. Ci pierwsi pozwalają poznać strukturę wydatków na wakacjach, ci drudzy określić, jakie są ich szlaki komunikacyjne. To szczególnie istotna informacja, bo pozwala lepiej zarządzać przepływem ruchu turystycznego, co z kolei jest istotnym elementem przy budowaniu strategii zrównoważonego rozwoju. Nadal należy jednak pamiętać, że chodzi o dane zanonimizowane i zagregowane, które mają pomóc określić ogólne trendy.

Chciałbym, żeby w nadchodzącej kadencji PIT mocniej zajęła się kwestią pozyskiwania danych z rynku i dla rynku, by jeszcze lepiej zrozumieć profil Polaków-podróżników i gości, którzy do naszego kraju przyjeżdżają z turystycznymi wizytami. To zresztą jeden z postulatów zawartych w „Dziesiątce PIT”, którą przedstawiliśmy na spotkaniu z wiceministrem turystyki Piotrem Borysem, i którą zamierzamy krok po kroku realizować.

MIESZKAŃCY KRAJU SĄ, NIEZWYKLE GOŚCINNI I ŻYCZLIWI, ZAWSZE SPIESZYLI NAM Z POMOCA..

## Pocztówka z Jedwabnego Szlaku

Słynne miasta Samarkanda, Buchar, Chiwa, pustynia Kyzyl-kum, rzeka Amu-daria – te nazwy od dzieciństwa brzmiały w moich uszach egzotycznie, miały magiczną moc przyciągania. No i stało się: decyzję przyspieszył LOT, uruchamiając w marcu stałe, regularne połączenie Warszawa–Taszkent.

I tak dotarłam wreszcie w okolice znane mi dotąd jedynie z literatury i filmu. Co prawda to na razie tylko jeden kraj, Uzbekistan, ale nie zamierzam na nim poprzestać. Jedwabny Szlak zaczyna się bowiem w chińskim Xi'an, a kończy w starożytnej Antiochii (dziś Antakya) na tureckim wybrzeżu Morza Śródziemnego lub w Stambule. Ciągnie się przez ponad 8 tys. km i trzynaście krajów. Przebiega przez tereny o niesamowitym krajobrazie, na jego drodze miasta o niebywałej architekturze (wiele na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO), a mnóstwo zabytków wciąż czeka na odkrycie (są odkopywane z piasków pustyni czy znajduwane na górskich pustkowiach). Oczywiście znaczenie Jedwabnego Szlaku zmalało już przed wiekami, gdy powstały dogodniejsze drogi morskie...

Ja zaś chciałam spędzić urlop poza sezonem. W miejscu, w którym nie ma jeszcze rzeszy turystów. I gdzie da się podróżować „po staremu”, improwizując z dnia na dzień, nie rezerwując locum z góry przez portale internetowe, pozwalając sobie na dowolną zmianę marszruty, no i poznając lokalsów, ich prawdziwe, codzienne życie

Tak, w Uzbekistanie to wciąż możliwe. Aczkolwiek w szczycie sezonu, który zbliża się tam wielkimi krokami, już bym nie ryzykowała podobnej wyprawy.

Muszę też przyznać, że pocztówkowe widoki ukazujące piękno islamskiej architektury, choćby Samarkandy i Buchary, wcale nie są przesłodzone, z bliska po prostu zatykają dech w piersiach. W dodatku podróżowanie tam wcale nie okazało się trudne, bo – jak zapewniano nas wielokrotnie, i co okazało się prawdą – „uzbecki taksówkarz zawiezie cię wszędzie”. I to za niezwykle umiarkowaną cenę (a odległości są tam olbrzymie).

Mimo trudnej historii, także tej najnowszej, co niezwykle ciekawie opisuje w swojej książce „Nowy Uzbekistan” Agnieszka Pikulicka-Wilczewska (Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2023), mieszkańcy tego kraju są niezwykle gościnni i życzliwi, zawsze spieszyli nam z pomocą. Fakt, że niezwykle przydała się znajomość języka rosyjskiego, bez niego ani rusz.

Mam nadzieję za jakiś czas dalej eksplorować ten region. W kolejce czeka przede wszystkim Tadżykistan, a potem Turkmenistan...



**Alicja Dąbrowska**  
dziennikarka „Gazety  
Wyborczej”



MAJ 2024



### Miesięcznik branży turystycznej

#### Zespół:

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

#### Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

#### Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

#### Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl

tel.: (22) 822 20 16

Kolporter, Garmond

#### Wydawca:

Jarosław Śleszyński,

Eurosystem, tel.: (22) 822 20 16

#### Redakcja:

ul. Zadumana 3/5 lok. 163

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl

www.wiadomosciturystyczne.pl

#### Pozostałe publikacje:

„Reiseziel Polen” (wydanie zagraniczne

„Wiadomości Turystycznych”), „MICE Poland”

#### Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

#### Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 26 000 egzemplarzy





**Marzena German**  
dziennikarka „Wiadomości  
Turystycznych”

OSTATNIE CZTERY LATA POKAZAŁY SIĘ SAMORZĄDU BRANŻOWEGO.

## Od wyborów do wyborów

Polska Izba Turystyki jest w okresie wyborczym. Przez cały marzec w oddziałach regionalnych i branżowych Izby odbywały się walne zgromadzenia, na których zarządy podsumowywały minioną trudną kadencję. Wyjątkowo trudną, bo przypadającą w połowie na czas pandemii. Był to okres wzmożonej pracy, zarówno na poziomie regionalnym, kiedy trzeba było starać się u lokalnych władz o pomoc dla firm, które z dnia na dzień musiały wstrzymać działalność operacyjną, jak i centralnym.

Ostatnie cztery lata pokazały siłę samorządu branżowego. Pojawienie się czarnego łabędzia, jakim była pandemia, było dla wielu przedsiębiorców tak przytłaczające, że bez zewnętrznego wsparcia, mogliby zwyczajnie nie przetrwać. Pod egidą PIT łatwiej było zjednoczyć przedsiębiorców z różnych segmentów turystyki. Udało się pomóc wyjazdówce, przyjazdówce i turystyce krajowej. Polska była pierwszym i bodaj jedynym krajem, który wprowadził możliwość oferowania voucherów w ramach zwrotu środków za niezrealizowane imprezy turystyczne. Powstał Turystyczny Fundusz Pomocowy, pomyślany jako źródło tanich pożyczek dla małych touoperatorów, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji finansowej w związku z wystąpieniem nieprzewidzianych nadzwyczajnych okoliczności. TFP działa do dziś i sprawdził się też gdy wybuchły wojny w Ukrainie i w Izraelu, kiedy znów z dnia na dzień trzeba było wstrzymać wyjazdy i zwrócić środki za niezrealizowane imprezy turystyczne.

W ostatnim czasie powstało kilka oddziałów branżowych. Pierwszy to Oddział Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej, który ma za sobą już pierwszy duży projekt. Przy wykorzystaniu środków z Ministerstwa Sportu i Turystyki uzyskanych w ramach konkursu prowadzonego przez resort przeprowadził kampanię edukacyjną dotyczącą organizacji wycieczek szkolnych. Obejmowała ona szereg szkoleń dla dyrektorów szkół i nauczycieli, ale też kampanię informacyjną prowadzoną w mediach społecznościowych. W jej ramach przygotowane zostały filmiki edukacyjne dotyczące „bezpieczeństwa prawnego”, ostrzegające przed szarą strefą. Drugi to Oddział Turystyki Wyjazdowej, zrzeszający agentów i touoperatorów. Jego zadania dotyczą rozwoju współpracy

między oboma rodzajami podmiotów i działań na rzecz segmentu, trzeci, który niedawno powstał, to Oddział Nowych Technologii i E-Commerce. W zakresie jego kompetencji pojawią się trzy obszary – edukacja branży w zakresie cyfryzacji, wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi informatycznych. Oddział przedstawi też swoje stanowisko w kwestiach prawnych – chodzi o sposób prezentowania cen wycieczek w odniesieniu do prac legislacyjnych prowadzonych w Brukseli nad nowelizacją dyrektywy unijnej i prawa o handlu elektronicznym.

Przed PIT nowa kadencja, w której trzeba będzie zmierzyć się z kolejnymi wyzwaniem. Zakres przyszłych prac częściowo został ujęty w „Dziesiątce PIT”, ale do tego programu działania Izby nie mogą się ograniczać. Ważnym tematem, o którym mówią dziś wszyscy, jest zrównoważony rozwój, organizacje samorządu gospodarczego za granicą przygotowują wytyczne dla sektora, by pomóc mu znaleźć drogę do osiągnięcia celu zero-netto. PIT pierwsze działania w tym obszarze przedstawiła, ale do opracowania kodeksu jeszcze długa droga. Przyglądać trzeba się też sytuacji na Bliskim Wschodzie – na razie popularne kierunki turystyczne w regionie nie tracą na znaczeniu, ale już słychać o ponownych odwołaniach rejsów wycieczkowców po Morzu Czerwonym. Na pewno branża będzie musiała zmierzyć się z nowelizacją dyrektywy unijnej o imprezach turystycznych i w tym obszarze PIT będzie odgrywać ważną rolę, ale w kwestiach legislacyjnych dzieje się o wiele więcej – w Brukseli prowadzone są prace nad przepisami dotyczącymi podróży intermodalnych, w tych konsultacjach też trzeba uczestniczyć.

Praca na rzecz branży ma w Polsce charakter społeczny, dlatego ważne, by włączyło się w nią jak najwięcej osób. Im więcej ekspertów podzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem, tym łatwiej będzie przeformować zmiany.

OBSERWUJEMY FAWORYZOWANIE OFERTY WCHODZĄCYCH NA POLSKI RYNEK TOUROPERATORÓW.

# Rok sukcesów i dyskusji na ważne tematy



**Piotr Henicz**  
wiceprezes Itaka Holdings,  
wiceprezes PIT

To dla nas niezwykle intensywny czas. Rozpoczynamy sezon Lato 24, szkolimy naszych sprzedawców z oferty Zima 24/25, zdobywamy kolejne nagrody, jesteśmy aktywni w branżowej przestrzeni. Strona [www.itaka.pl](http://www.itaka.pl) zwyciężyła w konkursie Mobile Trends Awards w kategorii Mobile Web. Kapituła Mobile Trends Awards doceniła serwis Itaki za unikalny design, wydajność strony na urządzeniach mobilnych oraz osiągnięte rezultaty biznesowe związane z implementacją projektu. Trafiła do nas kolejna nagroda za aktywność i działalność na rynkach zagranicznych „Międzynarodowy Sukces Roku 2024”. Możemy się także pochwalić strategicznym partnerstwem z Disneyland Paris. Oferta Disneyland Paris będzie dostępna w najbardziej różnorodnej formie dynamicznych pakietów, oferowanych przez Itaka Smart. W następnej kolejności dołączona będzie oferta na dojazd własny. Już dzisiaj, oprócz ofert Smart, można kupić 3 wycieczki do Paryża zawierające wizytę w Disneyland Paris.

Jednocześnie nie unikamy otwartej dyskusji na ważne dla nas tematy. Właśnie dlatego poparliśmy OSAT w kwestii tzw. ofert dedykowanych, odnosząc się także do innych aspektów współpracy z portalem Wakacje.pl – naszym parterem od ponad 20 lat. Wykorzystywanie przez Wakacje.pl pozycji największego dystrybutora ofert biur podróży do wywierania presji na touroperatorów, by przygotowywali oferty, które będą dostępne tylko u niego, ewidentnie psuje rynek i mimo informacji o zaniechaniu tych praktyk, mleko już się wylało. Jeszcze kilka lat temu trudno było nam sobie wyobrazić, że możemy znaleźć się tak blisko zakończenia współpracy z Wakacje.pl. Obserwujemy marginalizację produktu Itaki i brak realizacji planów sprzedażowych, a także faworyzowanie oferty wchodzących na polski rynek touroperatorów. W ostatnim czasie zdecydowanie uwidocznia także ekspansja Wakacji.pl w zakresie zwiększenia liczby salonów stacjonarnych, co destabilizuje funkcjonującą od lat sieć agencyjną oraz powoduje kanibalizację sprzedaży i pogarszanie rentowności punktów.

Ubolewam także z powodu nie nadania przez Zarząd Wakacji.pl właściwych priorytetów w integracji naszych systemów rezerwacyjnych, która pozwoliłaby uniknąć wątpliwości dotyczących braku zgodności cen u agentów i touroperatorów, co zakończyło się w ubiegłym roku wyrokiem UOKiK. My zaproponowaliśmy integrację systemów już w roku 2022.




---

*Obserwujemy marginalizację produktu Itaki i brak realizacji planów sprzedażowych, a także faworyzowanie oferty wchodzących na polski rynek touroperatorów. W ostatnim czasie zdecydowanie uwidocznia także ekspansja Wakacji.pl w zakresie zwiększenia liczby salonów stacjonarnych, co destabilizuje funkcjonującą od lat sieć agencyjną.*

# Polska ma potencjał, żeby pozyskiwać klientów wysokobudżetowych

Środki z KPO dla branży, opłata turystyczna, wykorzystywanie danych i pozyskiwanie gości, którzy przyjadą do Polski na dłużej – o perspektywach sektora z wiceministrem **Piotrem Borysem** rozmawia Marzena German.



## Piotr Borys

**Polski polityk i samorządowiec**

**ZAWODOWO:** Poseł na Sejm IX i X kadencji. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Wrocławskiego. W latach 2009–2014 Poseł do Parlamentu Europejskiego, w którym został członkiem Komisji Prawnej oraz Komisji Kultury i Edukacji. Pracował w delegacji do spraw stosunków z Afganistanem, delegacji do spraw stosunków z Azją Centralną. Po wyborach samorządowych w 2006 r. objął stanowisko wicemarszałka województwa Dolnośląskiego, odpowiadając w regionie m.in. za sport i turystykę. W tym czasie pełnił funkcję Prezesa Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej oraz członka Rady Polskiej Organizacji Turystycznej w Warszawie.

**P**olska w końcu zacznie korzystać z Krajowego Planu Odbudowy. Ile z tych środków przypadnie turystyce?

Tak, pieniądze otrzyma ponad 3,8 tys. firm. W drugim kwartale tego roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłosi konkursy dla małych i średnich przedsiębiorstw z branży HoReCa, którzy chcieliby skorzystać z pieniędzy, jakie Polska otrzyma w ramach KPO. Średnia wartość dotacji to około pół miliona złotych, przy maksymalnym dofinansowaniu inwestycji na zakładanym poziomie 90 proc. Bardzo nam na tym zależało, żeby w ciągu dwóch i pół roku – czyli w okresie, kiedy pieniądze mają być wykorzystane, odbudować firmy, które ucierpiały w czasie pandemii.

**Można się odbudowywać w dowolny sposób?**

Środki mogą być przeznaczone na dywersyfikację działalności i rozwój, tak, by firmy oparły swój biznes na dwóch-trzech filarach działalności. To pozwoli rozwijać turystykę, ale będzie też dodatkowym zabezpieczeniem dla przedsiębiorców na wypadek wystąpienia nieprzewidzianych sytuacji. Dobrym pomysłem jest również wprowadzanie do oferty nowych segmentów turystycznych – projekt jest naprawdę bardzo ciekawy. Średnio do trzech regionów trafi około 250 mln zł dotacji.

**Mówi pan o branży HoReCa, a co z biurami podróży i z agentami? Czy dla nich też pojawią się jakieś propozycje?**

Wśród kodów PKD, które były rekomendo-

wane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki do udzielenia wsparcia, znalazły się zarówno te dotyczące organizatorów turystyki, jak i agentów turystycznych. Ostateczna decyzja leży po stronie Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej oraz PARP, ale liczymy na to, że będzie ona pozytywna.

**KPO to wsparcie dla biznesu, a co z projektami, na których skorzystać mogą regiony? Mam na myśli chociażby wprowadzenie opłaty turystycznej.**

Dyskutujemy nad tym, podobnie jak nad najemem krótkoterminowym. Zgodnie z zapowiedzią ministra Sławomira Nitrasa pracujemy nad założeniami nowelizacji ustawy. Zależy nam, by to, czego nie udało się zrobić



przez szereg lat, mogło się wydarzyć na początku tej kadencji.

### **W biznesie dużo się mówi o organizacjach opartych na danych. A jak dane mogłyby zbierać i wykorzystywać Ministerstwo Sportu i Turystyki?**

Przede wszystkim zastanawiamy się, jak ująć działalność Instytutu Turystyki lub innego podmiotu, który mógłby gromadzić dane, zarówno te, które można pozyskać z telekomów, jak i te z kart płatniczych. Dziś pytanie brzmi – jakie stworzymy warunki, żeby tymi danymi zarządzać. Osobiście marzy mi się, by POT miała poszerzone uprawnienia w tym zakresie. Jeżeli istnieje już instytucja, która zajmuje się w Polsce turystyką, warto dodać do jej profilu rzeczy związane z analityką, z badaniami i na ich podstawie decydować, jak inwestować środki, by przyniosły rozwój. To powinno wypływać z badań, także tych związanych z ruchem turystycznym. Można je pozyskać w stosunkowo prosty sposób, należy tylko zagregować bazę danych i zastanowić się, gdzie istnieją największe wolumeny przyjazdowe, jak ruch turystyczny rozkłada się na mapie Polski, a przede wszystkim, skąd przyjeżdża turysta. MasterCard pozwoli nam też dowiedzieć się, ile i w jakim czasie gość przeciętnie wydaje. Nie wykluczam, że przy budowaniu tych modeli będziemy się posługiwać sztuczną inteligencją, ale to jeszcze przed nami.

### **I co później stanie się z tymi badaniami?**

Będą wykorzystywane – wydatki na promocję Polski za granicą muszą być prowadzone w sposób celowany – pod uwagę trzeba brać wskaźniki i efekty, jakie się uzyskuje. Nie chcielibyśmy robić tego po omacku, ale skoncentrować się na pogłębionej analizie baz danych i informacji. Myślę, że po spotkaniach będziemy lepiej wiedzieć, jak tym systemem zarządzać. Natomiast już dziś chciałbym zaprosić do rozpoczęcia prac nad strategią rozwoju turystyki. Od trzech lat nie mamy żadnego dokumentu, który dałby nam spojrzenie horyzontalne na sektor. Teraz, wykorzystując doświadczenia covidowe i geopolityczne, musimy, we współpracy z najlepszymi, przygotować najważniejsze kierunki rozwoju polskiej turystyki.

**Rozmawiał pan już z branżą, a pierwsze spotkanie odbył pan z Polską Izbą Turystyki. Jej prezes przedstawił tzw. Dziesiątkę PIT – zbiór postulatów do nowego**

**rzędu. Które z nich były dla pana zaskoczeniem, którymi chciałby pan zająć się w pierwszej kolejności?**

Na pewno najem krótkoterminowy i opłata turystyczna to bardzo ważne elementy, nad którymi będziemy pracować. Kolejna kwestia to system zabezpieczeń dla organizatorów turystyki – musimy znaleźć model, i o tym rozmawiałem już z ministrem Nitrasem, który będzie można wdrożyć, kiedy Turystyczny Fundusz Gwarancyjny się wypełni. W ramach konsultacji międzyresortowych analizujemy, czy będzie można poluzować odrobinę dzisiejsze zasady. Ważnym aspektem jest też komunikacja z branżą. Zrobię wszystko, abyśmy mieli przynajmniej raz na kwartał możliwość spotkania się w gronie ekspertów i przedstawicieli branży, żeby dyskutować o najważniejszych sprawach. Takie spotkania pozwoliłyby nam szybko wyłapywać trendy, a przede wszystkim otworzyć się na dialog i zbierać z rynku wszystkie sugestie, bo to właśnie branża jest najlepszym radarem zmian. Administracja publiczna często reaguje nieco wolniej.

**Nie widziałam jeszcze w Polsce ministra odpowiedzialnego za turystykę, który działałby według modelu znanego choćby z krajów śródziemnomorskich. Ministra, który jeździ po świecie i próbuje pozyskać linie lotnicze i touroperatorów, by uruchamiali nowe połączenia z krajem, który reprezentuje i wprowadzali do swoich katalogów oferty. Będzie pan pierwszym, który będzie tak robił?**

Absolutnie tak. Aby zwiększać ruch turystyczny, musimy mieć więcej połączeń lotniczych – to oczywiste. Jesteśmy w szczególności w momencie, przed wyborami samorządowymi – mam nadzieję, że marszałkowie województw, którzy mają własne strategie, odpowiedzialność ustawową za turystykę, współpracują i tworzą regionalne organizacje turystyczne, a także inwestują ogromne pieniądze w infrastrukturę, będą dla nas partnerami. Regiony mają też udziały w portach lotniczych, to ważne w kontekście rozwoju polskiej turystyki, która może być mierzona także markami regionalnymi. Bon turystyczny pokazał, gdzie znajduje się naturalny element badawczy potencjału turystycznego. Tylko w Małopolsce dzięki niemu branża uzyskała ponad 600 mln zł przychodu, z kolei w Lubuskiem, które jest małym województwem, ale z wielkim potencjałem, było to 20 mln zł. Rozwój turystyki regional-

nej to także projekty liniowe, np. ścieżek rowerowych, choć akurat turystyka rowerowa przekracza granice regionalne. Mam nadzieję, że po targach ITB i odbytych tu rozmowach będziemy też w stanie wesprzeć biura zajmujące się turystyką przyjazdową do Polski, by zapraszały grupy młodzieżowe. To jest bardzo ciekawy segment, ważny, szczególnie że powoli kończy się turystyka sentymentalna. Trzeba zapraszać, utrzymywać relacje, by potem mieć dojrzałego klienta, który wróci do Polski. Poprosiłem osoby, z którymi rozmawiałem na targach, o krótką ewaluację, jakie są wrażenia klientów, co im się podoba, a co nie, gdzie leżą nasze atuty, jakie elementy są dla nas unikatowe – to pokazuje, w jakim kierunku tworzyć ofertę. Chcemy, żeby turystyka jeszcze bardziej się rozwinęła, bo jest mocno związana z gospodarką. Każde euro, każda złotówka powinny być dobrze wydane – przemyślane inwestycje wracają z zyskiem.

**To na koniec zapytam: dostrzega pan synergię między turystyką wyjazdową a przyjazdową?**

Zdecydowanie tak. Kiedy rozmawiałem z ministrem turystyki Malty, pytałem, co możemy zrobić, żeby Maltańczycy przyjeżdżali do Polski. Podobnie z Litwą – czy możemy rozwinąć turystykę przygraniczną. To jest lokowanie się w małych krajach, ale myślimy też o innych – choćby o Omanie, który był krajem partnerskim ITB – tamtejszy turysta jest bardzo ciekawy...

**... bogaty ...**

... który może dużo wydać. W ogóle turyści z krajów arabskich, którzy kochają nasze góry przez klimat i ich urodę, są grupą, którą warto do nas zapraszać. Uważam, że Polska ma potencjał, żeby pozyskiwać klientów wysokobudżetowych, którzy mogą u nas zostać przez tydzień, dwa i wydać sporo pieniędzy. Na pewno kluczowym rynkiem pozostaną Niemcy – tu mamy wzrosty, musimy odbudować jeszcze część kongresową oraz pozyskać klienta amerykańskiego.

**Jakie są najbardziej palące potrzeby?**

Powinniśmy przedyskutować kwestie związane z bezpieczeństwem, bo zbyt często pojawiają się obawy. Turyści nie wiedzą, że pobyt na Lubelszczyźnie i Podkarpaciu jest bezpieczny. Musimy znaleźć rozwiązanie tego problemu.

**Dziękuję za rozmowę.**

Michael O'Leary.  
W początkach roku Ryanair  
ogłosił, że podpisuje  
umowę współpracy  
z dużym brytyjskim  
OTA LoveHolidays.



# Ryanair i OTAs – od miłości do nienawiści i z powrotem

Ryanair co kilka dni ogłasza podpisanie porozumień z kolejnymi biurami podróży i agentami. Ale ponieważ jest silny, na współpracę godzi się na własnych warunkach.

MARZENA GERMAN

Jeszcze kilka miesięcy temu Ryanair prowadził ostrą kampanię przeciwko internetowym agentom turystycznym (OTA), którzy chcieli sprzedawać jego bilety, ale robili to na własnych zasadach. Przewoźnik nie chciał zgodzić się, by OTA doliczały prowizję do jego produktów, problemem było też to, że biura nie podawały prawdziwych danych kontaktowych klientów.

## OD PIRATA DO PRZYJACIELA

Linia prowadziła nawet kampanię informacyjną przeciwko agentom, nazywając ich biurami-piratami, co właściwie chyba niko-

go nie dziwiło, bo było raczej spójne ze stylem działania prezesa Michaela O'Leary'ego. OTA w końcu nie wytrzymały i pod koniec roku wyłączyły ze sprzedaży bilety Ryanaira, co ten ostatni od razu odczuł. Spadki sprzedaży były widoczne, i choć O'Leary twierdził, że powstała w ten sposób dziura szybko zasypie, obniżając ceny biletów, po kilku tygodniach można było zaobserwować ostry zwrot akcji. W początkach roku linia ogłosiła, że podpisuje umowę współpracy z dużym brytyjskim OTA LoveHolidays. Potem przyszedł czas na Kiwi.com, z którym irlandzki przewoźnik toczył ostre boje, przynajmniej w przestrzeni medialnej, następnie podpisał umowę z TUI, a ostatnio

z On the Beach. Z tymi ostatnimi linia miała nawet sprawę sądową, którą przegrała. OTA domagał się pieniędzy, które sam oddawał klientom w czasie pandemii w związku z odwołanymi albo przesuniętymi lotami. Sąd orzekł, że Ryanair ma zwrócić agentowi 2 mln funtów, ten ostatni zapowiadał, że na tym batalii nie zakończy. Teraz sytuacja się zmieniła i strony już nie wypowiadają się tak ostro w tej sprawie w świetle zawartego porozumienia.

## KAŻDY WYGRYWA?

Eksperci rynku turystycznego z Wielkiej Brytanii analizują powody zmiany polityki Ryanaira. Wiadomo, że na końcu celem są

zyski, a te osiąga się poprzez większą sprzedaż oferty lub wyższe marże. W tym wypadku chodzi chyba o jedno i drugie. I jeszcze o wyceny rynkowe. Ale po kolei. Ryanair na każdym kroku podkreśla, że jest największą linią lotniczą w Europie, a być może nawet i na świecie, ciągle walczy o kolejne udziały w rynku. Na potęgę zamawia kolejne boeingi, choć akurat z tym ma poważny problem, ale wynika on z niedotrzymania warunków umowy przez producenta samolotów – tę sprawę odłożymy na bok. Wniosek jest jeden – linia walczy o kolejne udziały w rynku. Druga sprawa to ceny. Co prawda są niskie, ale z powodu ograniczenia pojemności spowodowanej brakiem odpowiedniej liczby samolotów, prezes O’Leary straszy, że tego lata będą wyższe. Czy to oznacza wyższe marże? W pewnym zakresie może i tak, ale chyba nie jest to sposób na zwiększanie zarobku. I tu przechodzimy do umów z OTA. Ryanair krzyczał przez cały czas, że nie życzy sobie, by OTA sprzedawały jego produkty z prowizjami. Tymczasem okazuje się, że przynajmniej w przypadku LoveHolidays ceny, jakie wystawia przez API, są wyższe niż na jego własnej stronie internetowej. W przeliczeniu na rezerwację dla dwóch osób różnice sięgają 25–50 funtów. Tak twierdzi przynajmniej Steve Endcott na łamach brytyjskiego portalu branży turystycznej Travel Weekly. Jego zdaniem, w ten sposób przewoźnik rekompensuje sobie straty wynikające z braku sprzedaży noclegów i innych usług turystycznych – klienci, którzy rezerwują przez OTA, po takie usługi na jego stronę już nie wrócą.


#### **JEDEN BUDUJE WIZERUNEK, DRUGI STARA SIĘ GO NIE STRACIĆ**

Na czym polega natomiast współpraca z TUI? Otóż TUI będzie sprzedawał bilety Ryanaira za pośrednictwem reaktywowanej niedawno marki First Choice, skierowanej do młodych turystów, opartej na dynamicznym pakietowaniu. „Prawdziwa” oferta pod marką TUI będzie nadal bazowała na własnych liniach – to pozwala lepiej zarządzać jakością. Natomiast na ile jakościowy jest produkt Ryanaira, można dyskutować. Dla przewoźnika współpraca z koncernem to na pewno dostęp do kolejnego kawałka rynku – touroperator zapowiada, że zamierza sprzedać w ten sposób milion miejsc – z perspektywy przewoźnika, który ma ambitne plany obsługiwanego rocznie ponad 180 mln pasażerów, to raczej niewiele, ale zawsze coś.

Przynajmniej na początek. Na pewno Ryanairowi dobrze zrobi to wizerunkowo, TUI w końcu cieszy się dobrą opinią i kojarzy się z jakościowym produktem.

#### **ANALITYCY DOCENIAJĄ**

Ogłoszone współprace mają wymiar finansowy w jeszcze jednym sensie. Kiedy do publicznej wiadomości zostało podane, że Ryanair podpisał porozumienie z On the Beach akcje tego ostatniego od razu skoczyły. Na lepsze wyceny wpłynęło uzyskanie dostępu do usługi, na podstawie której można zbudować szereg kolejnych ofert, co przekłada się wprost na szansę na pozyskanie kolejnych klientów i zwiększenie udziałów w rynku. Perspektywy rozwoju jawią się zatem w jasnych barwach. Kto na tych kooperacjach wygra? Ryanair czy biura podróży? Korzyści dostrzegają chyba obie strony. Ryanair odzyskuje kanały dystrybucji, które utracił

przez swoją walkę, a co w tym wszystkim bardzo interesujące, odbywa się to na jego zasadach. Biura nie mogą same kształtować cen, muszą przekazywać dane klientów – warunki zostały spełnione. Do tego dojdą pewnie kwestie wizerunkowe – skoro firmy o ugruntowanej pozycji podejmują współpracę, to pewnie warto z usług przewoźnika korzystać. W teorii może się okazać, że ktoś, kto raz poleci na wakacje Ryanair-em za pośrednictwem OTA, przekona się do niego na tyle, że skusi się na zakup biletu u niego także bezpośrednio. Co zyskują OTA? Dostęp do szerokiej siatki połączeń, na bazie której zbudują miliony kolejnych ofert. To, że bilety będą droższe niż na stronie Ryanaira, nie ma aż takiego znaczenia, o ile taryfy wystawiane przez API będą takie same dla wszystkich – przynajmniej w tym zakresie konkurencyjność między OTA nie zostanie zaburzona. 

## **Zmarła Alina Dybaś-Grabowska**

Alinę Dybaś-Granowską znali wszyscy. Nie zawsze się z nią zgadzali, ale zawsze szanowali. Z bardzo wyrazistymi poglądami, konsekwentnie realizowała swoje cele. A te były znane – działać na rzecz branży, jej dalszego rozwoju i zacieśniania współpracy. Właśnie dlatego tworzyła różne platformy kooperacji – łączyła ze sobą ludzi, którzy mogli na takim połączeniu skorzystać. Była sprzedawcą i marketingowcem z krwi i kości, brała życie za rogi, odważnie podejmowała się nowych zadań, tryskała pomysłami i większość z nich realizowała.



Branża zapamięta ją jako szefową sprzedaży w sieci franczyzowych biur My Travel, dyrektor marketingu w Premio Travel, ale przede wszystkim jako działaczkę społeczną. W ramach Turystycznej Organizacji Otwartej działała na rzecz szeroko rozumianej turystyki, walcząc o jej prawa i lepszą przyszłość. Realizowała projekt „Wakacje marzeń”, w ramach którego dzieci z domów dziecka mogły wyjechać na pierwszy w życiu wypoczynek.

Angażowała się też w działalność poza turystyczną – kiedy wybuchła wojna w Ukrainie, organizowała pomoc dla uchodźców i transporty uciekinierów.

Alina zawodowo poświęciła się turystyce, ale szczerze kochała sa-mochody. Marzyła, by być rzecznikiem prasowym swojego ulubionego producenta. Tego projektu nie zdążyła zrealizować.

# Jesteśmy gotowi na rekordowy sezon

Oprócz oferty największych polskich touroperatorów oferujemy unikatowe imprezy niemieckich biur podróży. To wyjątkowy produkt również dla naszych partnerów franczyzowych – mówi **Radosław Damasiewicz, prezes Travelplanet.pl**, wiodącego multiagenta turystycznego.

## Jak Wam się udał 2023 rok?

Może nie był idealny z powodu katastrof naturalnych. W lutym trzęsienie ziemi, w sezonie pożary w Grecji. Skutkowało to dodatkowymi obciążeniami, koniecznością elastycznego dostosowywania planów, ale zrealizowaliśmy założone cele sprzedażowe. Wejście nowych graczy: Joinup i Anex wzbogaciło ofertę, ale też nie odbyło się bez potknięć. Ważne było szybkie i skuteczne reagowanie. Dzięki temu zakończyliśmy rok z sukcesem.

## Jak Pana zdaniem będzie wyglądać dla branży turystycznej rok 2024?

Spodziewamy się podobnej dynamiki jak w minionym roku. Wyniki sprzedaży first minute napawają optymizmem. Widać, że nasi partnerzy są dobrze przygotowani zarówno od strony produktowej jak i sprzedażowej. Obserwujemy też rekordową aktywność marketingową. Jeśli do tego dodamy nadzieję, że nowi gracze rynkowi wyciągnęli wnioski z pierwszego sezonu w Polsce, to możemy się spodziewać niezwykle udanego sezonu.

## Jak w tym kontekście wyglądają plany Travelplanet.pl?

Ambitnie. Istotnie zwiększyliśmy naszą obecność w mediach, zbierając owoce w okresie wczesnych rezerwacji. Zadbaliśmy o dobre przygotowanie zespołu sprzedażowego. Nie tylko utrzymaliśmy szerszy zespół po sezonie 2023, ale też wcześniej rozpoczęliśmy rekrutacje na obecne lato. Już w zeszłym sezonie nasze call center było bardzo efektywne. Teraz, mając szerszy i bardziej doświadczony zespół, jestem pewny, że podołają wyzwaniom. W obszarze sieci franczyzowej niedawno świętowaliśmy otwarcie setnego salonu, a tylko w tym roku planujemy otwarcie jeszcze wielu kolejnych. Na wypadek gdyby popyt istotnie przewyż-



szał podaż ofert krajowych touroperatorów, mamy do zaproponowania również wycieczki niemieckich organizatorów.

## Do jakiego stopnia jesteście w stanie równoważyć w ten sposób rynek?

Od 2022 r. dzięki sile Grupy Invia rozwijamy sprzedaż ofert zagranicznych touroperatorów. Dzięki obecności na siedmiu rynkach europejskich i multisource'owej platformie jesteśmy w stanie szybko dostarczyć partnerowi klientów. Z naszej perspektywy jest to unikatowa okazja do uzupełniania luk produktowych, proponowania niedostępnej gdzie indziej oferty oraz optymalizacji marży. Obecnie proponu-

jemy klientom oferty kilkunastu touroperatorów z rynku niemieckiego. Każda oferta z możliwością zakupu online. Chciałbym to podkreślić, gdyż często są to okazje w bardzo dobrych cenach, dostępne na mocno oblegane terminy jak długi weekend majowy czy nawet szczyt sezonu. To także doskonała oferta do zakupu online i wyjątkowo dobry produkt dla naszych partnerów franczyzowych. Przygotowaliśmy szeroką ofertę z polskich lotnisk – w efekcie blisko 2/3 sprzedaży oferty niemieckiej jest realizowana z takim wylotem. Nie zapominamy rzecz jasna o naszych polskich biurach podróży. Współpracujemy z sukcesem zarówno ze wszystkimi największymi, jak i mniejszymi firmami polskiego rynku.

## Co z Waszą siecią franczyzową? Mielicie ambitne plany na wzrost sprzedaży i rozwój – czy udało się to zrealizować?

Jedna liczba jest szczególnie spektakularna. To 43 proc. – taki był wzrost wartości w porównaniu do roku 2022 odnotowały salony franczyzowe Travelplanet.pl. To więcej niż urosł rynek w Polsce w roku 2023. Osiągnęliśmy ten wynik otwierając nowe punkty, ale też zamykając te, które nie rokowały szans na uzyskanie odpowiedniego poziomu sprzedaży.

Kilku naszych Partnerów otworzyło z nami swoje kolejne placówki. Łącznie mamy ich ponad 100 i dobrze ułożony proces wdrażania nowych salonów.

## Z czego to wynika? Dlaczego właśnie Travelplanet.pl, a nie Wasza konkurencja?

Franczyza Travelplanet.pl to program z ponadstandardowymi warunkami prowizyjnymi, z dobrym marketingiem, ze wsparciem w centrali, ale też i z Regionalnymi Kierownikami Sprzedaży w terenie, prowadzony pod bardzo dobrze już znanym od 23 lat znakiem Travelplanet.pl.

Ale przede wszystkim to efekt kluczowych zmian, które wprowadziliśmy w programie franczyzowym na przełomie roku 2022 i 2023. Projekt nazywaliśmy Franczyza 2.0. To właśnie w tym okresie wdrożyliśmy trzy formaty współpracy – Standard, Premium i VIP, umożliwiając Partnerom wybór formuły współpracy. Ponadto szanujemy zawód agenta i nie zakazujemy pracy w tym zawodzie nawet po zakończeniu współpracy z nami. Choć staramy się przekonać wielu niezależnych agentów do przejścia pod szyld Travelplanet.pl to zawsze robimy to językiem korzyści oraz respektując zasady organizatorów na danym terenie. Wierzymy, że w miarę rozwoju rynku dopływ „świeżej krwi” zadziała lepiej niż utrwalanie wieloletnich status quo.

### **Przychodzi potencjalny partner franczyzowy do Travelplanet.pl i...?**

Pierwszy rok współpracy zaczynamy od poziomu Standard, ale już po roku każdy nasz partner może wejść na poziom VIP. Wystarczy, że będzie realizował zasady współpracy, określone w Umowie Franczyzy – przypomnę zawieranej na czas nieokreślony, bo nikogo nie trzymamy na siłę przez 3 czy 5 lat. W zamian dajemy partnerom najkorzystniejsze warunki prowizyjne. W naszym VIP-ie te warunki są tak dobre, że aby dostać porównywalne prowizje na umowie bezpośrednio z organizatorem (franczyzowej lub agencyjnej) właściciel salonu musiałby sprzedawać jednego touroperatora tyle, ile u nas na wszystkich organizatorów.

### **Pracę partnerów franczyzowych podsumowaliście rankingiem TOP of the TOP – to brzmi jak tytuł wielkiego eventu i do tego z nagrodami?**

Bo tak właśnie było. Po raz pierwszy w historii firmy nagrodziliśmy naszych Partnerów 26 statuetkami TOP of the TOP. Doceniliśmy wkład Partnerów w osiągnięcie w 2023 r. wyniki, ale także nagrodziliśmy kreatywność, innowacyjność i zaangażowanie. Zrobiliśmy to w trakcie uroczystej gali. To był czas dobrych emocji, a potem świetnej zabawy.

Po sukcesie wydarzenia TOP of the TOP postanowiliśmy wprowadzić je na stałe do kalendarza wydarzeń sieci franczyzowej Travelplanet.pl.

### **Czy równie łatwo jak w przypadku francyz przychodzi Wam pozyskiwanie nowych pracowników do Call Center i działów Back Office?**

Nasze oferty pracy na portalach ogłoszeniowych i w social mediach to klasyczna ścieżka. Oprócz tego poszukujemy kandydatów współpracując z biurami karier uczelni wyższych z kierunkami Turystyka i Rekreacja. Dodatkowo, w ubiegłym roku, przy współpracy z Uniwersytetem WSB Merito, otworzyliśmy salę wykładową Travelplanet.pl, której wystrój i wyposażenie zaprojektowali sami studenci. Co ważne – w duchu zrównoważonego rozwoju.

### **Czy jest szansa by kandydat bez wiedzy i doświadczenia w turystyce rozpoczął pracę w Travelplanet.pl?**

Jak najbardziej, każdego przyszłego doradcę klienta wszystkiego nauczymy. Każdy z pierwszych dni szkolenia to klimat innego kierunku – Hiszpanii, Grecji, Egiptu czy Turcji. Uczymy nowych pracowników systemów rezerwacyjnych i obsługi klienta. Po kilku dniach z trenerami przechodzą pod opiekę buddies, gdzie już przy stanowiskach pracy poszerzają swoją wiedzę i umiejętności potrzebne w pracy. Zatem doświadczenie czy wiedza turystyczna są jak najbardziej mile widziane, ale i bez nich można dołączyć do Travelplanet.pl i zdobyć je razem z nami.

### **Pozyskanie pracownika to jedno, a jak zachęcać go do tego, by chciał pracować jak najdłużej w firmie? Macie swoje sprawdzone metody? Benefity?**

Przede wszystkim to, czym chcemy związać pracownika z Travelplanet.pl, by chciał tu pracować, to dobra atmosfera. W wielu wewnętrznych ankietach, jakie przeprowadzamy, aż 9/10 pracowników ceni sobie to wła-

śnie oraz pracę w zgranym zespole. My staramy się tę atmosferę utrzymywać, organizując różnego rodzaju działania integracyjne i rozwojowe dla pracowników – tematyczne eventy i wydarzenia w biurze czy imprezy na otwarcie i zamknięcie wysokiego sezonu turystycznego. Natomiast benefity (poza standardowymi, jak opieka medyczna czy karta sportowa), jakimi zdecydowanie wyróżniamy się na rynku, to dodatkowy, płatny dzień wolny z okazji urodzin pracownika oraz study tour'y, które działają jak magnes na młodych kandydatów chętnych do pracy w dziale sprzedaży i obsługi klienta.

### **Zrównoważony rozwój to trend modny ostatnio nie tylko w turystyce. Jak Travelplanet.pl podchodzi do tego zagadnienia?**

Zrównoważona turystyka to nie tylko moda, zwłaszcza dla młodego pokolenia. Według ankiety przeprowadzonej dla Euromonitor International przez organizację Voice of the Industry Travel Survey, już w 2020 r. 51 proc. konsumentów wolało wakacje w wariantcie przyjaznym dla środowiska naturalnego. To również, jak widać, ważny wskaźnik dla prowadzenia biznesu.

Staramy się, by nasi sprzedawcy zwracali uwagę klientów na taki właśnie aspekt proponowanych im imprez. Nie za pomocą naukowych terminów, ale konkretnych przykładów – ot choćby takiego, że w danym rezerwacji posiłki przygotowuje się z produktów z własnych gospodarstw, a z resztek wytwarza się energię we w biogazowniach. Bo zrównoważona turystyka to po prostu wyprawy w pięknym i ekologicznym środowisku naturalnym. A kto by nie chciał tak właśnie spędzać wakacji?





**Marcin Kiepas**  
analityk Tickmill

JEŻELI KTOŚ JESZCZE NIE KUPIŁ WALUT PRZED WAKACYJNYM WYJAZDEM, TO NIE MA CO ULEGAĆ WIOSENNYM ZAWIROWANIOM NA RYNKACH FINANSOWYCH.

# NBP dał zielone światło do umocnienia złotego

**K**wiecień przyniósł zauważalne pogorszenie nastrojów na rynkach finansowych, zwiększając tym samym wśród inwestorów awersję do ryzyka, co rykoszetem uderzyło w złotego. Powodów pogorszenia klimatu inwestycyjnego można wskazać kilka, ale dwa najważniejsze to powrót obaw inflacyjnych w amerykańskiej gospodarce, co odsunęło w czasie oczekiwaną pierwszą od lat obniżkę stóp procentowych przez tamtejszy bank centralny, a także wzrost napięcia geopolitycznego związanego z sytuacją na Bliskim Wschodzie.

W połowie kwietnia złoty zaczął mocno tracić do głównych walut, notując 16 kwietnia największą dzienną przecenę od pamiętnego 6 września, gdy niespodziewanie wyso-

ka obniżka stóp procentowych w Polsce przez Radę Polityki Pieniężnej pchnęła rodzimą walutę w przepaść. Kurs EUR/PLN wzrósł powyżej 4,37 zł z okolic 4,26 zł, gdzie spadł po Świątach Wielkanocnych. Jeszcze mocniejszy wzrost zanotowała para USD/PLN, która znalazła się powyżej 4,12 zł, podczas gdy jeszcze na początku miesiąca za dolara płacono jedynie 3,92 zł. Na tej samej fali kurs GBP/PLN wzrósł z 4,96 zł do 5,12 zł.

Kwietniowe osłabienie złotego, korelowało z podobną wyprzedząą meksykańskiego peso i brazylijskiego reala, co wprost wskazywało na odpływ inwestorów zagranicznych z rynków wschodzących, a więc na globalny kontekst tej przeceny. To sugeruje, że wraz z wygaszeniem negatywnych emocji i późniejszym uspokojeniem nastrojów, złoty wróci na ścieżkę aprecjacji. Jedyną niewiadomą jest tylko to, kiedy sentyment do rynków wschodzących ponownie się poprawi. Wydaje się, że powinno to nastąpić maksymalnie w przeciągu kil-

ku tygodni. Perspektywy dla polskiej waluty nadal wyglądają optymistycznie w świetle czynników fundamentalnych. Spodziewane w 2024 i 2025 r. zdecydowane przyspieszenie wzrostu gospodarczego w Polsce, relatywnie wysokie stopy procentowe utrzymywane przez Radę Polityki Pieniężnej, a także napływ funduszy z Unii Europejskiej przemawiają na korzyść złotego i stanowią ważny czynnik przemawiający za jego umocnienie, w kolejnych miesiącach. Stąd też powrót notowań EUR/PLN, USD/PLN i CHF/PLN do poziomów z początku kwietnia, a nawet zejście jeszcze niżej jest scenariuszem bazowym dla złotego. Dlatego jeżeli ktoś jeszcze nie kupił walut przed wakacyjnym wyjazdem za granicę, to nie ma co ulegać wiosennym zawirowaniom na rynkach finansowych, i spokojnie z tą decyzją można się wstrzymać do ostatniej chwili. Dotyczy to zarówno głównych walut, jak i walut takich krajów jak Czechy, Węgry czy Norwegia.



Szczecin, Wały Chrobrego

11-12 maja 2024

**ZOSTAŃ WYSTAWCĄ**

Największych plenerowych targów turystycznych w Polsce



ORGANIZATOR



WSPÓŁORGANIZATOR



KRAJ PARTNERSKI



REGION PARTNERSKI



SPRAWDŹ NA >>>

[www.pikniknadodra.pl](http://www.pikniknadodra.pl)





BIURA

## W tym roku więcej inwestycji w technologię

■ O 14 proc. mają wzrosnąć inwestycje w technologię, wynika z badania Amadeusa. 91 proc. ankietowanych firm mówi, że spodziewa się umiarkowanego do agresywnego zwiększenia wydatków na ten cel. Wśród najczęściej wymienianych pojawiają się uczenie maszynowe, analiza danych i płatności cyfrowe. W perspektywie kolejnych lat – do 2029 r. najważniejsze będą uczenie maszynowe, generatywna sztuczna inteligencja i przetwarzanie w chmurze. Amadeus poinformował również, że pracuje nad nowym rozwiązaniem – narzędziem do inspiracji, z którego będą mogły korzystać internetowe biura podróży. System ma podpowiadać użytkownikom, dokąd wyjechać, jakie loty wybrać i co robić na miejscu. Inwestycje będą realizowane, ponieważ, jak mówią ankietowani, pozwalają zwiększać przychody. W przypadku linii lotniczych przejście na nowoczesną sprzedaż detaliczną mogłoby przyczynić się do wzrostu przychodów o 18 proc., przy hotelach o 5 proc. MG

# 31,7 mln

pasażerów skorzystało w zeszłym roku z oferty wycieczkowców. To o 7 proc. więcej niż przed pandemią. Szacunki organizacji branżowej CLIA mówią, że do 2027 r. liczba klientów wzrośnie do 39,5 mln. Do 2028 r. do służby wejść ma 56 nowych statków. MG

## Sztuczna inteligencja podwaja sprzedaż

■ Trip.com, chiński internetowy agent turystyczny, chce mocniej zaistnieć na rynku europejskim. Firma już ma swoje oddziały w Londynie i we Frankfurcie, klientów obsługuje jednak głównie przez internet. Jednym z jej narzędzi sprzedażowych jest aplikacja, w którą wbudowane zostało rozwiązanie oparte na sztucznej inteligencji. Mowa o TripGenie, który generuje spersonalizowane oferty, rekomendacje, mapy miast, a nawet link do rezerwacji w czasie krótszym niż jedna minuta. To skraca proces wyszukiwania i zakupu, a to procentuje, bo, jak mówi Boon Sian Chai, dyrektor zarządzający i wiceprezes ds. rynków zagranicznych w rozmowie z FWW, dzisiejszy podróżny jest przede wszystkim wygodny. TripGenie podwoił wskaźnik konwersji przy zakupie, udowadniając, że jest w stanie pozyskać uwagę klienta – dziś wyzwaniem jest to, że użytkownicy skupiają się na bardzo krótką chwilę. Wszystko dzięki angażującemu i interaktywnemu interfejsowi. Innym rozwiązaniem jest Hotel Rooms Plus X, który łączy pobyty z dodatkowymi usługami od zabiegów spa aż po wycieczki, dzięki czemu poprawia jakość doświadczeń klientów. MG

## TripAdvisor rezygnuje z programu subskrypcyjnego



Firma zdecydowała się na zamknięcie programu płatnych abonamentów.

**T**ripAdvisor Plus miał zapewniać klientom zniżki, zwiększać sprzedaż usług turystycznych u dostawców i zapewniać przychody serwisowi. Niestety, idea nie sprawdziła się, a po trzech latach od uruchomienia programu, firma zdecydowała o jego likwidacji.

Po raz pierwszy w wersji beta TripAdvisor Plus ujrzał światło dzienne w grudniu 2020 r. Pełna wersja została zaprezentowana w czerwcu 2021 r. Za uczestnictwo w nim członkowie mieli płacić 99 dol. Z kolei dostawcy mieli nie ponosić żadnych dodatkowych kosztów poza udzielaniem zniżek na pobyty (hotele) i wynajm

niem samochodów (wypożyczalnie). Po trzech miesiącach koncepcja się zmieniła i TripAdvisor zaczął zwracać gotówkę klientom – w ten sposób chciał przyciągnąć więcej dużych sieci hotelowych. Ostatecznie firma zdecydowała się na zamknięcie programu. W oświadczeniu wyjaśniającym stwierdziła, że TripAdvisor Plus narodził się z kultury polegającej na szukaniu innowacji. Teraz firma lepiej rozumie preferencje swojej społeczności w zakresie otrzymywania korzyści i nagród. Dzięki tej wiedzy będzie mogła efektywniej wdrażać nowe rozwiązania i udoskonalić podejście do członkostwa. MG



# Dertour będzie walczył o udziały w rynku

Grupa Dertour, dziś europejski numer dwa wśród koncernów turystycznych, chce jeszcze mocniej zaznaczyć swoją obecność na rynku. Zamierza to robić dwutorowo: rozwijać się organicznie, nie wyklucza też kolejnych akwizycji, również w Polsce.

MARZENA GERMAN

**W** czasie berlińskich targów turystycznych ITB Grupa Dertour ogłosiła swój rebranding. Wcześniej nazywała się DER Touristik, teraz przyjęła nazwę jednej ze swoich marek touroperatorских, która obecna jest również w Polsce. Wraz ze zmianą nazwy pojawiła się nowa koncepcja graficzna, która ma pokazać, że przedsiębiorstwo jest na wskroś dynamiczne. Jednocześnie celem jest utrzymanie specyfiki poszczególnych marek, które odpowiadają na potrzeby różnych klientów. Dlatego nazwy touroperatorów, DMC i hote-

li pozostaną niezmienione, na stałe pojawiać się będzie przy nich logo marki parasolowej.

## WSKAŹNIKI W GÓRĘ

Dertour chce rosnać organicznie – w zależności od rynku, na którym działa, nieco inna może być strategia produktowa i sprzedażowa. Ingo Burmester, prezes Grupy Dertour na Europę Centralną, mówi, że przykładowo w Niemczech nadal bardzo duże znaczenie w strategii sprzedaży mają agenci turyści. – Ponad połowa niemieckich turystów przy rezerwacji preferuje bezpośredni kontakt z doradcą – mówi, powołując się na badania GfK z listopada 2023 r.

Prezes podsumował 2023 r. – przedstawione przez niego dane dotyczą całej grupy turystycznej bez podziału na poszczególne rynki. Przychody wzrosły o 23 proc. rok do roku, firma obsłużyła o 10 proc. więcej gości, widać też trend do wydłużania pobytów – w zeszłym roku trwały one średnio 8,1 dnia, co oznacza, że były dłuższe o 0,4 dnia rok do roku i o 1,1 dnia wobec 2019 r. W przypadku tegorocznego sezonu zimowego wyniki przedstawiają się następująco: przychody wzrosły o 24 proc., liczba gości zwiększyła się o 17 proc., a jeden na trzech klientów wybrał się na wycieczkę do dalekich krajów. W grupie podróży



krótko- i średniodystansowych Zimą 2023/24 najlepiej sprzedawały się Hiszpania (+12 proc. po stronie wartości sprzedaży), Egipt (-2 proc.), Niemcy (+6 proc.), Włochy (+11 proc.) i Turcja (+46 proc.). Prezes zwracał uwagę na ten ostatni kraj, który mocno zyskał na popularności. W przypadku dalekich krajów prym wiodzie Bliski Wschód rozumiany tu m.in. jako Zjednoczone Emiraty Arabskie, Jordania i Oman (+37 proc.), region Oceanu Indyjskiego (m.in. Malediwy, Mauritius i Seszele, w sumie +31 proc.), Karaiby (+38 proc.), Tajlandia (+52 proc.) oraz Ameryka Północna (+3 proc.). Jeśliby za wyznacznik wziąć wzrosty w liczbie klientów, to w sezonie Zima 2023/24 najlepsze wyniki osiągnęły w kategorii podróży do bliskich krajów: Chorwacja (+62 proc.), Turcja (+46 proc.), Tunezja (+34 proc.), Hiszpania (+12 proc.) i Włochy (+11 proc.). W grupie dalekich kierunków zwycięzcami rankingu są Indie i Wietnam (ponad 100 proc.), Indonezja (+61 proc.), Afryka Południowa (m.in. Namibia i RPA, +61 proc.) i Tajlandia (+52 proc.).

#### COOL-CATION I ZANURZENIE

Ingo Burmester przedstawił też szacunki dotyczące nadchodzącego lata. Po pierwsze widać, że klienci powrócili do wczesnych rezerwacji – szczególnie chętnie wyjazdy kupowali w listopadzie i grudniu zeszłego roku. Przychody zwiększyły się o 30 proc. rok do roku, a liczba gości o 24 proc. Prezes tłumaczy, dlaczego obroty rosną szybciej niż liczba klientów. Patrząc na wszystkie rynki, prawie 30 proc. rezerwuje hotele pięciogwiazdkowe, w Niemczech, Austrii i Szwajcarii zapotrzebowanie na tę kategorię zakwaterowania zwiększyło się o 8 proc. rok do roku. W segmencie wyjazdów typu sun&beach największą popularnością cieszą się kierunki z dobrym stosunkiem ceny do jakości. Burmester pokazał też, które kierunki zyskały najwięcej według kategorii wzrostu liczby klientów. W segmencie krajów bliskich w pierwszej piątce znalazły się Portugalia (+48 proc.), Turcja (+47 proc.), Bułgaria (+29 proc.), Hiszpania (+25 proc.) oraz Włochy (+20 proc.). W grupie kierunków egzotycznych największe wzrosty, bo ponad 100-procentowe, dotyczą Wietnamu, kolejne pozycje to Indie (+90 proc.), Indonezja (+78 proc.), Bliski Wschód (+75 proc.) oraz Karaiby (+65 proc.). Dertour zauważa też inne trendy popytowe. I tak w Skandynawii



Ingo Burmester:  
W Niemczech nadal bardzo duże znaczenie w strategii sprzedaży mają agenci turystyczni.

widac coraz większe zainteresowanie podróżami aktywnymi, połączonymi z uprawianiem sportów. W Niemczech, Austrii i Szwajcarii klienci wybierają miejsca, w których mogą spędzić czas na zewnątrz, rośnie popyt na tzw. cool-cation, czyli podróże do destynacji o chłodniejszym klimacie. W Europie Środkowo-Wschodniej – ten trend dotyczy również Polski, widać wzrost sprzedaży wycieczek do dalekich krajów, a we Francji i Wielkiej Brytanii klienci poszukują programów, które pozwolą im zanurzyć się w kulturze odwiedzanych miejsc. Podsumowując działalność touroperatorską, Ingo Burmester podkreślał, że wśród Europejczyków panuje duży entuzjazm, jeśli chodzi o podróżowanie, co przekłada się na wzrosty obrotów i liczby klientów. Widać, że podróżni wrócili do wczesnej rezerwacji, poszukują też ofert dobrej jakości. Po stronie kierunków ujawnia się szczególne zainteresowanie destynacjami z dobrym stosunkiem ceny do jakości, Bliski Wschód stał się regionem, do którego podróżuje się przez cały rok, na turystyczną mapę powróciły też dalekie kraje.

#### POLACY POKOCHALI EGZOTYKĘ

Grupa Dertour to nie tylko działalność touroperatorska, ale też DMC w wielu krajach oraz sieci hotelowe. I właśnie tym ostatnim prezes poświęcił sporo czasu, bo jak sam mówi, to jego ulubiony segment działalności. Obecnie koncern posiada 10 marek, pod którymi działa ponad 100 obiektów w 14 krajach. W Niemczech, Austrii i we Włoszech Grupa wzmocniła swoją pozycję poprzez akwizycje, przejęła większościowy pakiet udziałów w DSR Joint Venture, do której należy 22 hoteli, a za pośrednictwem

DSR Hotel Holding kupiła sieć Travel Charme Hotel&Resort, która obejmuje 13 obiektów. W rozmowie z Wiadomościami Turystycznymi prezes mówi, że na ten moment Grupa nie planuje kupowania ani budowania hoteli w Polsce, choć nasz kraj jest ważnym kierunkiem w segmencie ofert z dojazdem własnym. – Na razie w naszym regionie koncentrujemy się na poszerzaniu portfolio hotelowego w Austrii, Niemczech i Włoszech. Polska w tym kontekście jest jeszcze zbyt małym rynkiem – mówi. Ingo Burmester

# 23%

wzrosły przychody Dertour rok do roku, firma obsłużyła o 10 proc. więcej gości, widać też trend do wydłużania pobytów – w zeszłym roku trwały one średnio 8,1 dnia, co oznacza, że były dłuższe o 0,4 dnia rok do roku i o 1,1 dnia wobec 2019 r.

dostrzega jednak nasz potencjał w związku z trendem do wyjeżdżania do miejsc o chłodniejszym klimacie (cool-cation). Patrząc natomiast na rynek z perspektywy emisyjnej, potwierdza, że działalność touroperatorska rozwija się u nas dobrze. Szczególnie uwagę zwraca gotowość Polaków do wyjeżdżania do dalekich krajów. Zapytany, czy Grupa zamierza w naszym kraju przejąć jakieś biura podróży lub agentów odpowiada, że jeśli nadarzy się okazja, zostanie na pewno wnikliwie przeanalizowana.



Richie Karaburun: Decyzje klientów można sprowadzić do wyboru: „pieniądze, czy sumienie”

# Klienci teoretycznie chcą zrównoważonych wakacji

Konsumenci niby twierdzą, że chcą korzystać z produktów turystycznych tworzonych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, ale analiza ich faktycznych zachowań pokazuje, że praktyka jest zupełnie inna, wynika z nowego badania instytutu Phocuswright.

ELZBIETA GOLA

Z badań Madeline List, starszej analityk w Phocuswright, wynika, że ludzie wcale nie szanują środowiska w takim zakresie, w jakim deklarują, że to robią. Podobne spostrzeżenia ma Richie Karaburun, profesor ds. hotelarstwa i turystyki na Uniwersytecie Nowojorskim. Jego zdaniem to, czy konsument zdecyduje się wydać pieniądze na bardziej ekologiczną wersję produktu czy usługi, można zazwyczaj sprowadzić do wyboru: „pieniądze, czy sumienie?” Kupujący, podejmując decyzję, nawet może chcieć postąpić zgodnie ze swoimi przekonaniem, aby ostatecznie z nich zrezygnować z powodów finansowych. Jeśli więc rządy chcą, by obywatele faktycznie mieli na uwadze dobro środowiska, muszą przygotować odpowiednie zachęty. Jest to szczególnie ważne w obecnej, nadal napiętej, sytuacji gospodarczej.

## TYLKO BEZ NARZUCANIA WOLI

Władze próbują swoimi decyzjami uregulować pewne kwestie, ale nie wszystkie inicjatywy spotykają się ze zrozumieniem. Przykładem może być decyzja rządu Holandii ograniczająca liczbę lotów na lotnisku

Schiphol w Amsterdamie. Politycy uznali, że to dobry sposób na ograniczenie hałasu i zmniejszenie zanieczyszczenia środowiska. Branża lotnicza miała inne zdanie, a sprawa skończyła się w sądzie. Ostatecznie rząd przegrał, bo okazało się, że jego zarządzenie byłoby wykreśleniem przeciwko umowie o przewozie pasażerskim między Unią Europejską a Stanami Zjednoczonymi.

Przedsiębiorcy idą jednak innym tropem – wolą edukować turystów. Przykłady takich działań można mnożyć, ale podajmy tylko dwa: Uber mierzy i raportuje, jaki jest poziom emisji gazów wynikający z korzystania z różnych usług u niego dostępnych, a Google wyświetla takie dane dla lotów i pokazuje bardziej ekologiczne sposoby podróżowania, na przykład koleją.

## EDUKACJA NADAL WAŻNA

Jak wynika ze wspólnego badania przeprowadzonego w 2022 r. przez Światowe Forum Ekonomiczne i Accenture, istnieje zbyt mocne przekonanie, że ludzie są faktycznie zainteresowani zrównoważonymi produktami turystycznymi. – Zazwyczaj mówimy o typowych badaniach konsumenckich, które pokazują jedynie zamiary podróżnych. Prawdziwe zachowania są zgoła inne – czy-

tamy w raporcie. Nie istnieją jednoznaczne badania i dane empiryczne, które adresowałyby różnice między deklaracjami a rzeczywistym postępowaniem. Określenia ich podjął się Phocuswright, który zapytał 5 tysięcy osób ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Włoch i Hiszpanii o wycieczki, które faktycznie odbyli. Respondenci nie mieli świadomości, że badacze w rzeczywistości interesowali się, na ile ekologiczne były to podróże. O ile połowa uczestników w każdym z krajów deklarowała, że prawdopodobnie chętnie wybrałaby bardziej zielone środki transportu, kierując się przy tym danymi o śladzie węglowym, nie więcej niż 11 proc. faktycznie tak postępowało. Wynik był taki sam w przypadku pytania o zakwaterowanie. Okazuje się, że mniej niż jeden na pięciu respondentów, którzy w życiu codziennym postępują w zgodzie z zasadami ekologii, nie podejmują decyzji o wyborze środka transportu lub zakwaterowania na podstawie danych o emisji spalin. Raport pokazuje jednak, że trend ten można zmienić, stawiając na edukację, bo dziś dla wielu osób kwestie te są zbyt skomplikowane. – Nie będziesz postępować słusznie, jeśli nie wiesz, co jest słuszne – wyjaśnia List.

# Namibia – podróż do krainy kontrastów

Żywe kolory, różnorodna flora i fauna, niezwykle połączenie kultur afrykańskich oraz poczucie wolności i przygody sprawiają, że podróż do Namibii będzie niezapomniana.

Namibia, leżąca w południowej Afryce, z ponad 300 słonecznymi dniami w roku, stała się kierunkiem całorocznym. Tutaj wszystko znajduje się blisko siebie: rozległa pustynia Namib, od której państwo wzięło swoją nazwę, olbrzymie wydmy graniczące z pustynią i ciągnące się wzdłuż nich poszarpane wybrzeże Atlantyku.

W regionie Zambezi, w północno-wschodniej części kraju, w krajobrazie dominuje bujna zieleń i liczne zbiorniki wodne. W rzekach i ich dopływach tworzy się unikalny ekosystem zwierząt i roślin – lasy nadrzeczne, które zamieszkuje bawoły, hipopotamy, antylopy, duże koty, ptaki i słońce.

Na południu kraju zwiedzający mogą zobaczyć drugi co do wielkości kanion na świecie: Kanion Fish River, który rozciąga się na długości 161 m głębokości do 500 m.

Kontrastowe krajobrazy i niesamowita różnorodność biologiczna Namibii sprawiają, że podróż do tego kraju jest fantastycznym przeżyciem. Wielką Piątkę – lwa, nosorożca, lamparta, słońca i bawoła – można spotkać w wielu parkach narodowych. Park Narodowy Etosha o powierzchni ponad 22 000 km<sup>2</sup> oferuje idealne warunki na safari.

Pustynne safari jest kolejną niesamowitą atrakcją – szczególnie te odbywające się wśród wysokich wydm Sossusvlei. Oferowane są również loty samolotem lub balonem o wschodzie słońca, które pozwolą doświadczyć z góry ogromu i oryginalnego piękna pustyni.

Kolejnym miejscem wartym odwiedzenia jest spokojne nadmorskie miasteczko Swakopmund, położone pomiędzy Oceanem Atlantyckim a pustynnymi wydmami. Stamtąd warto udać się do portowego miasta Walvis Bay, i wybrać się na wycieczkę łodzią po lagunie. W towarzystwie pelikanów i delfinów odwiedzający mogą zobaczyć dziesiątki tysięcy fok żyjących na piaszczystych brzegach zatoki. Entuzjaści spędzania czasu na świeżym powietrzu, szukający najwyższego zastrzyku adrenaliny w pobliżu Swakopmund, mogą oddać się różnym sportom, takim jak jazda na quadach, sandboarding, jazda na nartach po wydmach lub wycieczki jeepem terenowym. Na tych, którzy szukają relaksu wśród dzikiej przyrody, czekają luksusowe oazy wellness, które rozpieszczą ciało, umysł i duszę.

Idealnym zakończeniem pełnego wrażeń dnia będzie nocleg pośród piasków południowej pustyni, przyrody północnej sawanny lub północno-wschodnich krajobrazów nadrzecznych. Patrząc w niebo nocą, można rozkoszować się błyszczącym i najbardziej rozgwieżdżonym niebem na świecie.

W Namibii żyje dwanaście różnych grup etnicznych, z których każda ma swój własny język i tradycje, a sam Windhuk charakteryzuje się żywą mieszanką różnych kultur. To również kraj dla smakoszy: wykwintna dziczyzna i wółowina, świeże ostrygi z wybrzeża Atlantyku czy pikantna trufła Kalahari gwarantują wyjątkowe doznania kulinarne. Dobra jakość i ekologiczna żywność są w Namibii standardem.

Wygodne połączenia lotnicze oferuje Lufthansa (przez Frankfurt), Ethiopian Airlines (przez Addis Abebę) łącząc Windhuk, stolicę Namibii z resztą świata. Miasto znajduje się też w tej samej strefie czasowej co Europa. Językiem urzędowym kraju jest angielski, ale powszechnie mówi się także po niemiecku. Ułatwia to przyjeźdnym z Europy nawiązanie kontaktu z mieszkańcami.

Doskonała infrastruktura pozwala także na bezpieczne i wygodne podróżowanie po całym kraju – zarówno wypożyczonym samochodem, kamperem, autobusem, jak również samolotem. Namibia oferuje indywidualne i czasem nietypowe możliwości zakwaterowania: od kempingów, ekskluzywnych hoteli



w miastach, autentycznych gospodarstwach na wsi, po luksusowe domki, każdy o niepowtarzalnej architekturze i butikowym uroku. Ważnym aspektem podkreślanym przez gestorów bazy noclegowej i firmy organizujące safari jest ochrona środowiska i zrównoważony rozwój.

## Zachęcamy do kontaktu:

Namibia Tourism Board,  
Kaiserstr. 77, 60329 Frankfurt  
info@namibia-tourism.com  
www.visitnamibia.com.na



# Światowa turystyka na drodze do pełnego odrodzenia

Po owocnym roku 2023 turystyka międzynarodowa jest na dobrej drodze, aby w 2024 r. powrócić do poziomu sprzed pandemii, a nawet nieznacznie go przekroczyć – uważa UNWTO.



NELLY KAMIŃSKA

**W**edług pierwszego w tym roku Światowego Barometru Turystyki (World Tourism Barometer) przygotowywany cyklicznie przez Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych – UNWTO) w 2023 r. turyści odbyli 1,3 mld podróży zagranicznych (wzrost o 34 proc. względem 2022), co oznacza, że turystyka osiągnęła 88 proc. wyniku z rekordowego roku 2019. – Najnowsze dane UNWTO dowodzą zdolności turystyki do szybkiej odbudowy. Ożywienie w turystyce już znacząco wpływa na wzrost gospodarczy

na całym świecie – komentuje ostatnie badania sekretarz generalny UNWTO Zurab Pololikashvili.

## BLISKI WSCHÓD W CZŁÓWCE

Szczegółowe dane pokazują, że cztery podregiony – południowa Europa śródziemnomorska, Karaiby, Ameryka Środkowa i Afryka Północna – przekroczyły o kilka procent poziomy przyjazdów z 2019 r., a ok. 20 krajów zanotowało dwucyfrowe wzrosty.

W podziale na regiony najlepiej radziły sobie Bliski Wschód, Afryka i Europa. Bliski Wschód jako jedyny region na świecie przekroczył poziom sprzed pandemii, od-

notując wzrost liczby przyjazdów z zagranicy o 22 proc. w porównaniu z rokiem 2019. Najlepsze wyniki osiągnęły Katar (+90 proc.względem 2019), Arabia Saudyjska (+56 proc.) i Oman (+14 proc.).

Do Afryki powróciło 96 proc. turystów sprzed pandemii. Najlepszymi wynikami mogły pochwalić się Etiopia (+30 proc.), Tanzania (+20 proc.) i Maroko (+11 proc.) – to zasługa zwiększenia liczby połączeń lotniczych na trasach regionalnych, z Europy i Bliskiego Wschodu.

Z kolei Europa, najczęściej odwiedzany region na świecie (700 mln turystów, czyli 54 proc. całkowitej liczby

podróżujących na świecie), osiągnęła 94 proc. wyniku z 2019 r., do czego przyczynił się popyt wewnątrz kontynentu i przyjazdy ze Stanów Zjednoczonych, które wzrosły o 29 proc. w porównaniu z 2022 r. Rekordowe wyniki zanotowała Albania (+53 proc.), za którą uplasowały się Andora (+31 proc.) i Lichtenstein (+16 proc.).

Obie Ameryki odbudowały 90 proc. ruchu przyjazdowego. Absolutnym rekordzistą (także w skali globalnej) okazał się Turcja i Caicos ze 127-proc. wzrostem. Na podium znalazły się także Salwador (+40 proc.) i Kolumbia (+33 proc.). Na tak dobre wyniki wpłynął solidny popyt wewnątrzregionalny, zwłaszcza przyjazdy ze Stanów Zjednoczonych, na których skorzystały w szczególności Karaiby i Ameryka Środkowa.

Azja i Pacyfik odbudowały 65 proc. ruchu, przy czym wewnątrz regionu wyniki są zróżnicowane – Azja Północno-Wschodnia osiągnęła jedynie 55 proc. wyniku z 2019 r., za to Azja Południowa 87 proc., do czego przyczynił się większy popyt na europejskich rynkach źródłowych. Wzrosty zanotowały Malediwy (+10 proc.), Polinezja Francuska (+10 proc.) i Fidzi (+3 procent) – jednocześnie były to jedyne kraje w regionie Azji i Pacyfiku, które poprawiły wyniki z 2019 r.

Według wstępnych wyliczeń w 2023 r. wpływy z turystyki międzynarodowej osiągnęły poziom 1,4 biliona dolarów (93 proc. wyniku z 2019 r., który wyniósł 1,5 bln dolarów). Całkowite przychody z turystyki, łącznie z transportem pasażerskim, szacuje się na 1,6 bln dolarów (95 proc. wyniku z 2019 r., czyli 1,7 bln dolarów). Całkowity wkład turystyki w gospodarkę światową (tzw. tourism direct gross domestic product – TDGDP) wyniósł 3,3 bln dolarów, co stanowi 3 proc. światowego PKB (wynik zbliżony do tego z 2019 r.).

## ŚWIAT WRACA DO WYNIKÓW Z 2019 R.

UNWTO uważa, że w 2024 r. w skali globalnej turystyka międzynarodowa odbuduje się w pełni, wstępne szacunki wskazują nawet na 2-proc. wzrost względem 2019 r.

Prognoza UNWTO pozostaje uzależniona od kilku czynników, w tym tempa ożywienia gospodarczego w Azji i sytuacji ekonomicznej i geopolitycznej na świecie.

Ekspertki organizacji spodziewają się jednak, że w tym roku chińska turystyka wyjazdowa i przyjazdowa przyspieszy, m.in. dzięki ułatwieniom wizowym dla obywateli Francji, Niemiec, Włoch, Holandii, Hiszpanii i Ma-

lezji oraz zwiększonej przepustowości lotniczej. Z kolei podróże na Bliski Wschód napędzać będzie wspólna wiza turystyczna wprowadzona, na wzór wizy Schengen, przez sześć krajów zrzeszonych w Radzie Współpracy Zatoki Perskiej: Arabię Saudyjską, Bahrajn, Katar, Kuwejt, Oman i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Na dobre wyniki Europy wpłyną natomiast dołączenie z końcem marca do strefy Schengen Rumunii i Bułgarii oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie, których gospodarzem będzie Paryż.

## DOLAR SPRZYJA AMERYKANOM

Te optymistyczne prognozy znajdują odzwierciedlenie w ankiecie UNWTO – 67 proc. przepytanych w niej ekspertów branży turystycznej spodziewa się w tym roku lepszych lub znacznie lepszych wyników turystyki niż w ubiegłym roku. 28 proc. ankietowanych wskazuje na podobne wyniki, a tylko 6 procent zakłada, że wyniki będą gorsze.

Zagrożeniem dla turystyki międzynarodowej pozostają problemy gospodarcze i geopolityczne – zaznacza UNWTO. Na gotowość do podróżowania wciąż negatywnie wpływać mogą konflikt na linii Hamas – Izrael, rosyjska agresja na Ukrainę, a także inne narastające napięcia geopolityczne. Utrzymująca się inflacja, wysokie stopy procentowe, zmienne ceny ropy naftowej i zakłócenia w handlu mogą z kolei wpływać na koszty transportu i zakwaterowania. W tym kontekście oczekuje się, że turyści będą w większym stopniu zwracać uwagę na stosunek ceny do jakości i podróżować bliżej domu. Na wybory turystów coraz bardziej będą też wpływać zrównoważone praktyki w miejscach turystycznych. Krytycznym problemem branży turystycznej pozostają niedobory kadrowe.

We wspomnianej ankiecie eksperci UNWTO uszeregowali zagrażające turystyce czynniki w takiej kolejności: sytuacja gospodarcza (69 proc. wskazań), wyższe koszty transportu i zakwaterowania (55 proc.), ekstremalne zjawiska pogodowe (28 proc.), konflikt Izraela z Hamasem (24 proc.), niedobory kadrowe (22 proc.), wojna na Ukrainie i inne ryzyka geopolityczne (po 19 proc.), ograniczenia w podróżowaniu, w tym wymogi wizowe (14 proc.), przepełnienie lotnisk, opóźnienia i odwołania lotów (13 proc.), niskie zaufanie konsumentów (12 proc.), problemy związane z COVID (3 proc.).

## RACHUNKOWOŚĆ

# Wyższy limit dla ksiąg

Od 1 stycznia 2025 roku wzrośnie limit przychodów netto uprawniający do prowadzenia ksiąg rachunkowych - z 2 mln do 2,5 mln euro. Zmiana dotyczy osób fizycznych oraz spółek cywilnych, jawnych i partnerskich. Dodatkowo, progi obowiązku badania sprawozdań finansowych wzrosną o 25%. Projekt nowelizacji ustawy o rachunkowości oraz innych powiązanych ustaw zakłada, że jednostki będą musiały dostosować się do nowych regulacji, biorąc pod uwagę przychody z poprzedniego roku obrotowego. Ministerstwo Finansów dąży również do ujednoczenia definicji przychodów netto ze sprzedaży, eliminując przychody z operacji finansowych z tej kategorii. Nowe progi finansowe dla jednostek mikro i małych również zostaną podniesione, co ma na celu klarowniejsze definiowanie warunków uzyskiwania i utraty statusu tych jednostek. Wprowadzenie zmian ma poprawić czytelność przepisów i dostosować polskie prawo do aktualnych realiów ekonomicznych. KW

## E-BIZNES

# Stop nieuczciwej konkurencji

Projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu zapewnienia stosowania przepisów unijnych ma na celu dostosowanie polskich regulacji do wymogów unijnych, zwłaszcza w kontekście działania rynku wewnętrznego. Zmiany te wprowadzają szybszą i skuteczniejszą ścieżkę dochodzenia roszczeń dla przedsiębiorców dotkniętych przez nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane przez dostawców usług pośrednictwa internetowego oraz wyszukiwarek. Projekt, przygotowany przez Ministerstwo Rozwoju Technologii, zakłada wdrożenie unijnego rozporządzenia P2B oraz aktu o rynkach cyfrowych. Rozszerzenie definicji czynu nieuczciwej konkurencji o zakres usług internetowych ma zapewnić większą przejrzystość i sprawiedliwość dla biznesu online. Nowe przepisy mają również na celu eliminację niejasnych polityk, nierównego traktowania oraz braku informacji, które mogą wpływać na działania przedsiębiorców w internecie. KW

Materiał partnera

## Doświadczenie i technologia w assistance podróżnym

Miesiące letnie wciąż są dla naszej turystyki okresem żniw, ale i wytężonej pracy. Według danych z raportu Polskiej Izby Turystyki „Zagraniczne wakacje Polaków 2023” wyjazdy w lipcu i sierpniu to ponad 50 proc. całości podróży urlopowych (odpowiednio 28,4 proc. i 29 proc.). Jak dodamy do tego wciąż rosnącą popularność czerwca i września to mamy bardzo wyraźne wskazanie kiedy jest prawdziwy „szczyt sezonu”.

**M**imo iż wyjazdy narciarskie i sporty zimowe są bardziej kontuzjogenne, to jednak okres letni, za sprawą kumulacji dużej liczby wyjazdów w stosunkowo krótkim okresie, także dla ubezpieczycieli i asystorów podróży, stanowi obsługowy „peak”. Obsada call center, działu likwidacji szkód i tzw. back office jest na ten okres dodatkowo wzmacniana. Telefon czynny przez cały rok w trybie 24/7, w tych kilku miesiącach dzwoni niemal non stop.

**Czym zajmuje się asystor? Jakie są najczęstsze zdarzenia, z którymi polscy turyści zgłaszają się do asystora? Jak jest specyfika poszczególnych krajów i regionów? Jak technologia wspiera ten procesy? Na czym polega rola Network Managera?**

Przed kolejnym sezonem letnim warto przybliżyć, co się dzieje po stronie asystora lub/i ubezpieczyciela, kiedy podczas wymarzonych wakacji pojawiają się nieplanowane zdarzenia.

ISON Care to firma zajmująca się assistance (asystor), likwidacją szkód oraz oferująca usługi z zakresu call center i customer service. Obszarem naszej działalności nie jest tylko turystyka, aczkolwiek tematy wokół podróży są jedną z naszych specjalizacji. Firma istnieje w Polsce od 1995 roku, wcześniej znana była jako Coris i April.

Assistance to pomoc w nagłych przypadkach, a zadaniem asystora jest przyjęcie zgłoszenia (prośby o pomoc) oraz zapewnienie środków pomocy. My w ISON Care, dostępni jesteśmy w trybie 24/7 i nie ważne czy ubezpieczony dzwoni z Egiptu z problemami żołądkowymi, z Niemiec ze względu na awarię samochodu czy z Polski gdyż zepsuła mu się pralka. Zawsze gotowi jesteśmy, by przyjąć kolejne zadanie niesienia pomocy. Ponad 80 proc. telefonów odbieramy w czasie poniżej 20 sekund.

W obsłudze turystów i podróżnych najczęściej mamy do czynienia z dość prostymi sprawami zdrowotnymi – złe samopoczucie, drobne urazy czy zatrucia pokarmowe. Niemało jest jednak spraw poważnych, wypadków i zdarzeń wymagających doświadczenia, specjalistycznej wiedzy oraz zaangażowania najlepszych usługodawców. Sprawy szpitalne, repatriacyjne, bardziej skomplikowane ambulatoryjne, to wciąż poniżej 10 proc. całości, jednak przy skali naszej działalności to kilkaset takich przypadków w każdym miesiącu, w szczycie sezonu nawet więcej.



**Rafał Buczak, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu ISON Care**

Refundacja poniesionych kosztów, obsługa polis na wypadek rezygnacji, sprawy bagażowe, OC czy NNW to także zadania dla asystora. Zajmuje się tym zespół do tzw. likwidacji szkód. Szkody kierowane są do nas kilkoma różnymi kanałami. Podobnie jak w assistance, wciąż bardzo ważny jest tutaj czynnik ludzki. W procesie likwidacji szkody, w większym stopniu możemy jednak polegać na technologii i planowaniu.

Nasze destynacyjne TOP3 pokrywa się z danymi sprzedażowymi biur podróży. Turcja, Grecja i Egipt, to kraje, skąd najczęściej dostajemy zgłoszenia od ubezpieczonych. Z dalekich kierunków to karaibskie kurorty w Dominikanie i Meksyku, Azja Południowo-Wschodnia – Tajlandia, Wietnam i Indonezja oraz Kenia i Tanzania. Jako, że nie obsługujemy tylko polis typowo turystycznych (wyjazdów wypoczynkowych), to notujemy sporą ilość spraw w USA czy krajach Zatoki Perskiej. W 2023 r. prowadziliśmy sprawy w ponad 150 krajach, na sześciu kontynentach.

Nie ma co ukrywać, że niektóre kierunki to niemałe wyzwanie, także dla nas. Wenezuela i wyspa Margarita, które powróciły niedawno na mapę wyjazdów turystycznych, nie posiadają rozbudowanej infrastruktury medycznej, którą można by porównać do nam

znanych standardów. Podobnie Nepal, Kambodża czy Laos, do których polscy turyści jeżdżą coraz chętniej.

Naszą odpowiedzią na te wyzwania jest doświadczenie i doskonała sieć kontaktów z usługodawcami na całym świecie. To głównie zadanie dla naszego „sieciowca” (Global Network Managera), który przed każdym sezonem weryfikuje dla działu operacyjnego listę naszych partnerów, cenniki usług i standardy jakości. Jednym z jego zadań są wizyty na miejscu oraz uczestnictwo w branżowych spotkaniach. ISON Care aktywnie uczestniczy we wszystkich najważniejszych eventach branży Assistance i Travel Insurance, ostatnio (marzec br.) w Travel Insurance Forum w Lizbonie.

Dzisiejszy świat w coraz większym stopniu zależny jest od technologii. Także w naszej pracy jest miejsce na usprawnienia i nowinki technologiczne. Po pierwsze by być bardziej efektywnym, po drugie by podnosić jakość usług i upraszać procedury. Kilka przykładów z ostatniego czasu – nowy system dla działu operacyjnego z szeregiem rozwiązań zwiększających efektywność codziennej pracy konsultantów assistance i likwidacji szkód oraz nowy portal szkodowy, za pomocą którego można zgłosić szkodę z poziomu telefonu czy tableta także w ramach zintegrowanego narzędzia do bezpłatnego kontaktu telefonicznego (przez internet/wifi) z naszym call center tzw. click to call.

Pomoc w trybie „fast track” czy nawet „real time”, dzięki temu staje się faktem. Dodajmy do tego możliwości zastosowania chat botów, danych parametrycznych, aplikacji do przetwarzania pisma odręcznego i sztucznej inteligencji. Branża assistance przeszła długą drogę od klasycznego call center i manualnej weryfikacji nadesłanej dokumentacji. Wciąż zmieniający się rynek i nowe pokolenia konsumentów powodują, nie tyle podążanie za nowymi trendami, a wręcz konieczność wyprzedzania tych potrzeb. Nasze firmowe motto doskonale opisuje nasze podejście – Your ISON is Always ON.



# Zawsze w stronę słońca

Ubezpieczenie turystyczne w UNIQA to:

- wysokie sumy ubezpieczenia, nawet do 2,5 mln zł,
- ponad 60 aktywności sportowych, w tym również amatorskie uprawianie sportów letnich i zimowych,
- porady lekarza przez telefon w ramach usługi assistance,
- ochrona na wypadek zaostrzenia chorób psychicznych, przewlekłych i nowotworowych bez wpływu na wysokość składki.

Material partnera

# Gwarancje ubezpieczeniowe SIGNAL IDUNA chronią turystów oraz wzmacniają wiarygodność biur podróży

**Posiadanie gwarancji turystycznej SIGNAL IDUNA przynosi szereg korzyści biurom podróży oraz turystom. Wzmacnia zaufanie do marki i chroni przed niewypłacalnością. Ułatwia współpracę z kontrahentami, a także zwiększa możliwości rozwoju.**

Gwarancja turystyczna to bardzo ważny element zapewniający bezpieczeństwo biurom podróży i jego klientom. Stanowi pisemne zobowiązanie zakładu ubezpieczeń do wypłaty określonej kwoty pieniężnej na rzecz beneficjenta, w przypadku gdy zaistnieją warunki określone w gwarancji. W gwarancjach ubezpieczeniowych turystycznych zobowiązany jest przedsiębiorca turystyczny, a beneficjentem – wskazany Marszałek i/lub klienci tego przedsiębiorcy. W sytuacji, gdy touroperator staje się niewypłacalny, gwarancja uruchamiana jest przez Marszałka. Środki z gwarancji wypłacane są Marszałkowi w celu sprowadzenia poszkodowanych klientów touroperatora do kraju i/lub bezpośrednio na konta poszkodowanych klientów, którzy nie mogli zrealizować opłaconego wyjazdu.

Jeśli chodzi o zakres zobowiązania gwarancyjnego, to jest on stały i określa go Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie wzorów umowy o turystyczny rachunek powierniczy, formularzy gwarancji bankowej, gwarancji ubezpieczeniowej oraz umowy ubezpieczenia na rzecz podróżnych. Warto też podkreślić, że posiadanie gwarancji ubezpieczeniowej turystycznej lub alternatywnego zabezpieczenia określonego w Rozporządzeniu, jest warunkiem uzyskania wpisu w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. W związku z tym tak naprawdę touroperator nie może prowadzić działalności gospodarczej w branży turystycznej w Polsce bez stosownego zabezpieczenia.

## **Touroperatorzy a gwarancja ubezpieczeniowa turystyczna**

Oferta gwarancji ubezpieczeniowej turystycznej przedstawiana jest touroperatorowi w SIGNAL IDUNA po pomyślnie przeprowadzonej analizie ryzyka. Obejmuje ona ważne aspekty działalności gospodarczej: jej charakterystykę, doświadczenie oraz sytuację finansową. Gwarancja ubezpieczeniowa turystyczna to spełnienie wymogów formalnych. Warto jednak zauważyć, że przynosi też szereg korzyści. Stanowi potwierdzenie, że podmiot ma akceptowalną sytuację finansową oraz rzetelnie prowadzi działalność gospodarczą. Należy również do elitarnej grupy zweryfikowanych i wiarygodnych przedsiębiorców, których zobowiązania wobec klientów objęte są ochroną finansową na wypadek niewypłacalności. Warto mieć na uwadze, że może ona nastąpić z wielu powodów, często niezależnych od touroperatora. Przyczynić się do niej mogą zaległości płatnicze od kontrahentów, które negatywnie wpływają na płynność i z czasem mogą spowodować utratę zdolności do wywiązywania się z bieżących zobowiązań.



## **Gwarancja ubezpieczeniowa turystyczna z punktu widzenia klientów**

Przed zakupem wybranych usług turystycznych warto sprawdzić, czy przedsiębiorca, u którego zamierzamy, np. zarezerwować wycieczkę, widnieje we wspomnianej przez mnie Centralnej Ewidencji. Ochrona finansowa na wypadek niewypłacalności jest bardzo ważna. W sytuacji ogłoszenia niewypłacalności touroperatora i uruchomienia środków z gwarancji, zakład ubezpieczeń dokonuje weryfikacji zgłoszenia od klienta w ciągu 30 dni od dnia jego otrzymania. Jeśli zgłoszenie wymaga uzupełnień, termin udzielenia odpowiedzi ulega przedłużeniu maksymalnie do 90 dni. Zwrot środków na konto klienta następuje do 30 dni od dnia doręczenia decyzji zakładu ubezpieczeń. Stanowi to realne zabezpieczenie w sytuacjach awaryjnych. Umożliwia też ponowne wykorzystanie środków pieniężnych na inny wyjazd.

**Po więcej informacji na temat oferty SIGNAL IDUNA dotyczącej gwarancji ubezpieczeniowych oraz ubezpieczeń turystycznych zapraszam na stronę internetową:**  
<https://www.signal-iduna.pl/o-nas/gwarancja-turystyczna/>

**Aleksandra Kowalczyk**  
 Dyrektorka Biura Ubezpieczeń Turystycznych  
 i Affinity w SIGNAL IDUNA Polska

**SIGNAL IDUNA** 





# Nowość w ubezpieczeniu dla klientów biur podróży!

10 000 000  
EURO

## NOWA SUMA UBEZPIECZENIA NA KOSZTY LECZENIA W WARIANCIE ŻŁOTYM INTERNATIONAL PREMIER



Najwyższa suma ubezpieczenia na rynku  
**10 milionów euro na koszty leczenia i assistance**

### Pozostałe zalety ubezpieczenia podróznego Travel Protect:

- koszty leczenia z tytułu zachorowania na COVID-19 oraz zaostrzenia chorób przewlekłych w standardzie
- leczenie ambulatoryjne do pełnej sumy kosztów leczenia bez względu na odwiedzany kraj
- brak udziału własnego w ubezpieczeniu kosztów leczenia
- ochrona w ubezpieczeniu kosztów leczenia również po spożyciu alkoholu
- brak ograniczenia wiekowego przy zawieraniu ubezpieczenia
- bardzo bogata definicja sportów amatorskich, w tym jazda na nartach i snowboardzie na wyznaczonych trasach, pływanie, nurkowanie, pływanie kajakiem, łodzią lub motorówką, maratony biegowe
- transport medyczny do Polski bez limitu kosztów
- dodatkowe 72 h ochrony ubezpieczeniowej w sytuacjach nagłych
- w wybranych wariantach ochrona w razie rezygnacji z podróży
- assistance w podróży
- zwrot kosztów rozmów telefonicznych z Centrum Assistance

**Mamy nadzieję, że nowa propozycja spotka się z jeszcze większym zainteresowaniem ofertą Colonnade.**



**Katarzyna Michalczyk**

Region Północno-Wschodni  
woj. pomorskie, warmińsko-mazurskie,  
mazowieckie, łódzkie, podlaskie

+48 519 033 560

katarzyna.michalczyk@colonnade.pl



**Jacek Sidorowicz**

Region Zachodni  
woj. zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie,  
wielkopolskie, lubuskie, dolnośląskie

+48 785 801 976

jacek.sidorowicz@colonnade.pl



**Wojciech Jackowski**

Region Południowy  
woj. małopolskie, śląskie, opolskie,  
podkarpackie, świętokrzyskie, lubelskie

+48 516 257 619

wojciech.jackowski@colonnade.pl

# Wypraw swoich klientów

w podróż z Travel World



**Różnorodne pakiety** z wyborem adekwatnych sum ubezpieczenia



**Ujednolicona składka** – bez podziału na Europę i Świat



**Choroby przewlekłe i klauzula alkoholowa** w każdym wariantcie



**Bez zwyżek za wiek** ubezpieczonego



**Renomowany partner** w assistance

[tueuropa.pl](http://tueuropa.pl)

# Europa jest bliżej



TURYSTYKA

EUROPA  
UBEZPIECZENIA

## Od 16 lat ramię w ramię z turystyką

- Fachowy i zawsze dostępny zespół
- Przyjemny i prosty system do obsługi polis
- Konkurencyjna i niezawodna oferta
- Różnorodny i dopasowany zakres ubezpieczenia



**Iwona Nasilowska**

+48 697 970 667

Iwona.Nasilowska@tueuropa.pl

Współpraca w całej Polsce

**Katarzyna Szepczyńska**

Dyrektor

Departament Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych

+48 662 190 742

Katarzyna.Szepczynska@tueuropa.pl



**Olga Gorczyca**

+48 691 119 824

Olga.Gorczyca@tueuropa.pl

Woj. pomorskie, zachodnio-pomorskie,  
kujawsko-pomorskie,  
wielkopolskie (północna część),  
lubuskie (północna część)



**Barbara Kuriata-Kluziak**

+48 785 802 569

Barbara.Kuriata-Kluziak@tueuropa.pl

Woj. śląskie, dolnośląskie, łódzkie, opolskie,  
wielkopolskie (południowa część),  
lubuskie (południowa część)



**Agata Szczapa**

+48 691 118 405

Agata.Szczapa@tueuropa.pl

Woj. mazowieckie, lubelskie, podlaskie,  
warmińsko-mazurskie



**Mateusz Rozmus**

+48 785 801 677

Mateusz.Rozmus@tueuropa.pl

Woj. małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie

## Zapraszamy do kontaktu!

Materiał partnera

# Ubezpieczenie w biurze podróży gwarancją wycieczki bez zmartwień

**Polacy podróżują coraz chętniej i coraz częściej. Z pomocą biur podróży docierają do najdalszych i najbardziej egzotycznych zakątków świata. Kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstw, zwłaszcza tych działających w branży turystycznej, ma zapewnienie sobie i swoim klientom odpowiedniej ochrony. Ubezpieczenia turystyczne dla firm, takich jak biura turystyczne, stanowią fundament bezpiecznego i spokojnego podróżowania. W odpowiedzi na rosnące potrzeby rynku Wiener przygotował ofertę specjalistycznych produktów skierowanych właśnie do tego segmentu klientów. Wiener przedstawia przegląd swojej oferty ubezpieczeniowej, która otwiera nowe możliwości dla bezpiecznego odkrywania świata.**



Małgorzata Jakuta, ekspertka ubezpieczeń turystycznych Wiener

## GWARANCJA UBEZPIECZENIOWA I WIELE WIĘCEJ

Biura podróży oraz inni organizatorzy turystyki mają obowiązek zabezpieczenia swoich klientów na wypadek niewypłacalności. W przypadku takiej sytuacji gwarancja ubezpieczeniowa służy zabezpieczeniu interesu klientów danej firmy, np. poprzez sfinansowanie ich powrotu do kraju. Oprócz gwarancji można również wykupić ubezpieczenia dodatkowe.

W Wienerze oprócz obowiązkowej gwarancji, honorowanej przez wszystkie urzędy marszałkowskie w Polsce, ubezpieczamy klientów biur turystycznych w szerokim zakresie na cały zorganizowany wyjazd. Zakres ubezpieczenia obejmuje m.in. koszty leczenia za granicą oraz następstwa nieszczęśliwych wypadków. Ubezpieczamy również bagaż podróży oraz sprzęt sportowy, oferujemy OC w życiu prywatnym oraz assistance.

## UBEZPIECZENIE KOSZTÓW REZYGNACJI Z IMPREZY TURYSTYCZNEJ

Do oferty wlicza się również ubezpieczenie kosztów rezygnacji z uczestnictwa w im-


prezie turystycznej. Jeśli z powodów losowych uczestnicy wyjazdu organizowanego przez biuro podróży będą zmuszeni do rezygnacji z niego, Wiener pokryje poniesione koszty za wcześniejszy powrót do Polski czy anulowane bilety uczestnictwa lub noclegi. Wypłacamy odszkodowanie w złotówkach, bez względu na miejsce powstania szkody.

Zauważamy bardzo duże zainteresowanie klientów ubezpieczeniem kosztów rezygnacji, przede wszystkim ze względu na liczbę powodów, z jakich można anulować swój wyjazd. Nagłe zachorowanie (w tym na COVID-19), kontuzja, kradzież dokumentów czy wypadek komunikacyjny to tylko niektóre z nieprzewidzianych sytuacji, które mogą zepsuć nawet najlepiej zaplanowany wyjazd. Ubezpieczenie kosztów rezygnacji z podróży to rozwiązanie, które może pomóc w takich przypadkach. Mamy wiele dostępnych wariantów pakietu, w zależności od ceny wyjazdu. Na rynku wyróżnia nas to, że przede wszystkim oferujemy elastyczność co do terminu zakupu takiej polisy.

Jeśli ubezpieczony anuluje bilety lotnicze oraz nocleg, Wiener również pokryje koszty, którymi może być obciążona osoba przez linie lotnicze lub hotel. Ubezpieczenie obowiązuje również w przypadku konieczności wcześniejszego powrotu do kraju, spowodowanego zdarzeniami losowymi, niezależnymi od ubezpieczonego. Wystarczy, że polisa będzie wykupiona nie później niż 7 dni przed datą zaplanowanej podróży.

## JAK WYKUPIĆ UBEZPIECZENIE?

Ubezpieczenie można wykupić na trzy sposoby. Pierwszy z nich, bez wychodzenia z domu, czyli online, bezpośrednio na stronie Wienera. Agenci mają także specjalne linki referencyjne, za pomocą których ich klient może wykupić odpowiednią polisę. Trzecią możliwością jest zakup bezpośrednio w siedzibach agentów lub pośredników

Do Państwa dyspozycji pozostaje wyspecjalizowany zespół ekspertów, który szybko i profesjonalnie oceni warunki udzielenia gwarancji turystycznej. Nasze Menedżerki działają na terenie całej Polski. 

# Moja Podróż

## Nowe Ubezpieczenie dla Agencji Turystycznych od Allianz



### KOSZTY LECZENIA (za granicą)

Nowe cztery Pakiety zawierające Koszty Leczenia za granicą

- Wysokie sumy ubezpieczenia – **aż do 5 mln zł**
- Zaostrzenia chorób przewlekłych w zakresie
- Nielimitowany transport do kraju
- Ubezpieczenie OC **od 1mln zł**
- Możliwość rozszerzenia Pakietów o Pakiet dla Aktywnych zawierający m.in. Koszty Leczenia w Polsce po powrocie **do 15 000 zł**
- Pakiety Sportowe również dla wyczynowców
- Wysokie NNW **do 150 000 zł**
- Możliwość dodania Ubezpieczenia Opóźnienia lub Przerwania Podróży **do 3000 zł**

### KOSZTY LECZENIA (w Polsce)

To nowa jakość w bezpieczeństwie i komforcie podróży po kraju.

Proponujemy trzy Pakiety dostosowane do różnych potrzeb ubezpieczonych. W ramach tego ubezpieczenia oferujemy m.in.:

- Koszty Leczenia w Polsce jak np. wizyty lekarskie, telemedycyna z wystawianiem recept, dostarczenie leków z apteki
- Koszty transportu obejmujące też koszt dojazdu do szpitala/ lekarza np. taxi
- Koszty ratownictwa w górach, również w odległości do 30 km od polskiej granicy
- Dodatkowe rozszerzenie o Kontynuację leczenia po powrocie obejmujące leczenie, diagnostykę i rehabilitację w Polsce

### REZYGNACJA I PRZERWANIE PODRÓŻY

Nowa formuła rozdzielająca ochronę ubezpieczeniową na czas przed Podróżą (Rezygnacja) oraz w jej trakcie (Przerwanie i opóźnienie)



**NOWOŚĆ**  
unikalne powody  
rezygnacji i przerwania  
podróży.



#### Nowa Rezygnacja to:

- Suma ubezpieczenia **do 30 000 zł/ os.**
- Dłuższy czas na zakup ubezpieczenia – większa elastyczność dla klienta
- Choroby przewlekłe w zakresie
- Nowe powody rezygnacji w tym. m.in. awaria lub wypadek pojazdu, którym planowany jest wyjazd lub odmowa wydania wizy, a także kradzież dokumentów.



**Przerwanie i Opóźnienie Podróży** – Nowe Ubezpieczenie ukierunkowane na pomoc w przypadku konieczności przymusowego „przeostaju” w trakcie podróży lub konieczności powrotu – **do wys. 30 000 zł**



- Pokryjemy koszty niezrealizowanych usług turystycznych
- Pokryjemy koszty zakupu nowych biletów lotniczych lub zmiany rezerwacji – w celu np. kontynuowania podróży do następnego jej etapu
- Wypłacimy świadczenie w wys. **300 zł** za każdy dzień przerwanej lub opóźnionej podróży
- Pokryjemy koszty dodatkowego zakwaterowania, wyżywienia, transportu lokalnego w kwocie **600 zł/ dzień**

Dopuszczamy bardzo szeroki zakres powodów, które chronimy, w tym **zaostrzenia chorób przewlekłych!**

Ochrona może być również zastosowana do wyjazdów krajowych np. kolonii, obozów, rezerwacji hotelowych, a także czarterów jachtu i wielu innych.

## Serdecznie zapraszamy do współpracy!



**Paweł Schön**

Kierownik ds. Rozwoju Rynku  
Dział Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych | NNW  
Tel: +48 723 997 088  
pawel.schon@allianz.com



**Marta Misza**

Specjalista ds. Sprzedaży  
Dział Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych | NNW  
Tel: +48 783 917 424  
marta.misza@allianz.com



Przedstawiciele branży przyznają, że narzędzia mogą pomóc przy obsłudze podróżnych, ale nie uważają, by miały przyczynić się do redukcji zatrudnienia.

# Technologia nie zastąpi ludzi, ale ułatwi pracę

Przedsiębiorstwa nadal zmagają się z brakami personelu. Częściowym remedium na te problemy może być lepsze wykorzystanie technologii.

**W** obliczu ciągłych niedoborów pracowników segmenty lotniczy i hotelarsko-gastronomiczny sięgają po rozwiązania cyfrowe i technologiczne, by zapewnić odpowiedni poziom usług, wynika z raportu „W stronę łatwych podróży: integrowanie technologii i siły roboczej”.

## PRACOWNICY NIE WRÓCILI

Autorem opracowania jest firma konsultingowa Deloitte, która swoje wnioski wysnuła na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród menedżerów wyższego szczebla lotnisk i hoteli. Po pierwsze chciała się dowiedzieć, czy trzy lata po wybuchu pandemii udało się już odbudować poziom zatrudnienia. Okazuje się, że w większości przypadków nie. Ponad

połowa (53 proc.) respondentów z segmentu hotelarskiego twierdzi, że obecnie oscyluje on między 25 a 74 proc. stanu osobowego z 2019 roku, 62 proc. ankietowanych portów odpowiada, że nadal brakuje około połowy pracowników w porównaniu ze stanem sprzed czterech lat. Z problemem radzą sobie, inwestując w technologię. 99 proc. ankietowanych lotnisk już wdraża nowe rozwiązania (70 proc. mówi, że wyłożyło pieniądze na przynajmniej trzy nowe), a 96 proc. unowocześnia istniejące. 93 proc. przyznaje też, że automatyzuje powtarzalne zadania – to pozwala wypełnić luki kadrowe. Podobnie jest w hotelach, choć tu wskaźniki są nieco niższe. Nowości pojawiają się u 50 proc. ankietowanych (u 57 proc. przynajmniej trzy różne),


automatyzacja u 43 proc., 39 proc. pracuje nad unowocześnieniem istniejących rozwiązań. Różnice między tymi segmentami wynikają z dostępności i skuteczności rozwiązań w konkretnych rodzajach działalności.

## KOMPUTER POMOŻE

W kontekście wykorzystania technologii pojawia się pytanie o rozwój kadr. Przedstawiciele branży przyznają co prawda, że narzędzia mogą pomóc przy obsłudze podróżnych, ale nie uważają, by miały przyczynić się do redukcji zatrudnienia. Wręcz przeciwnie – nowy personel nadal będzie pożądanym, choć pozyskanie pracowników to jedno z poważniejszych wyzwań branży. Niecałe 10 proc. respondentów uważa, że do końca tego roku odrobi pandemiczne straty, 38 proc. menedżerów hoteli i tylko 3 proc. szefów lotnisk spodziewa się natomiast osiągnięcia tego stanu w przyszłym roku. Eksperti uważają też, że nowoczesność poprawi jakość pracy. Menedżerowie zgadzają się, że automatyzacja obniży koszty pracy – pod tym stwierdzeniem podpisuje się prawie połowa ankietowanych portów lotniczych (5 proc.) i hoteli (43 proc.), są również przekonani, że usprawni proces rekrutacji i szkoleń.

## PODRÓŻ MA BYĆ ŁATWA

Zatem z jakich rozwiązań branża korzystać będzie najczęściej? W odpowiedziach pojawiają się dwa wskazania: sztuczna inteligencja i chmura. Ta pierwsza będzie pomocna przy poprawie jakości doświadczeń podróżnych, w szczególności na lotniskach. Wszyscy respondenci są zgodni co do tego, że w ciągu pięciu lat usprawni ona obsługę podróżnych, będzie też wykorzystywana do personalizacji usług i tworzenia rekomendacji. 98 proc. uważa, że przyczyni się do poprawy standardów. Z kolei hotele dostrzegają największą wartość z dostępu do chmury. Tu liczy się przetwarzanie danych o gościach (29 proc. odpowiedzi), zarządzanie rezerwacjami (26 proc.) oraz spersonalizowane rekomendacje i usługi (23 proc.). Dziś podróżni odczuwają, że z powodu braku pracowników nie wszystkie usługi są dla nich dostępne tak, jak to było przed pandemią. Potwierdzają to zarówno lotniska, (84 proc.) jak i hotele (70 proc.). Z problemem próbują walczyć na różne sposoby, jednym z nich jest stawianie na samoobsługę – udostępnią ją już 90 proc. portów i 36 proc. obiektów.

W ankiecie udział wzięło 240 dyrektorów amerykańskich lotnisk i hoteli (po 120 z każdego segmentu). Na pytania odpowiadali w okresie od 12 lipca do 7 sierpnia 2023 r. MG 

Materiał partnera



## Pakiet to jedna polisa na wiele zdarzeń

*Ubezpieczenie to kwestia, której nie można pominąć, zarówno na etapie planowania, jak i organizacji podróży, zwłaszcza w obecnych warunkach. Stanowi nie tylko ważny środek ostrożności i ochrony, ale też gwarantuje beztrudne podróżowanie.*

**R**ok temu miała miejsce premiera naszej nowej koncepcji produktowej. Oferujemy naszym klientom optymalną ochronę ubezpieczeniową nie tylko na letnie wakacje, ale również już z myślą o zbliżającym się sezonie zimowym.

Sezon zeszłorocznych wyjazdów urlopowych można z całą pewnością zaliczyć do udanych. W ostatnich miesiącach wyjeżdżaliśmy chętnie i często. Wszystko wskazuje na to, że trend związany z podróżowaniem utrzyma się także w 2024 r. Jako towarzystwo ubezpieczeniowe jesteśmy na to przygotowani.


Konieczność zakupu ubezpieczenia od rezygnacji z podróży będzie jego ważną częścią. Ubezpieczenie od rezygnacji z podróży i jej przerwania to produkt przeznaczony nie tylko dla osób, które planują swój wyjazd z dużym wyprzedzeniem – to świetne rozwiązanie także dla rezerwacji krótkoterminowych. Choroba w rodzinie, utrata pracy, ciąża lub komplikacje z nią związane – to wszystko może odebrać możliwość udziału w wymarzonym wyjeździe, lub zmusić do nagłego powrotu do domu. Takie trudne sytuacje ciężko przewidzieć, dlatego warto mieć wsparcie, aby jak najszybciej otrzymać pomoc i uczynić wszystko, aby zminimalizować finansową stratę. Zwłaszcza, że tego typu ryzyka można ubezpieczyć. W tym celu rekomendowane jest wykupienie polisy z odpowiednim zakresem ochrony.

Tym bardziej, że zakres ochrony w kosztach rezygnacji został dodatkowo rozszerzony m.in. o takie zdarzenia, jak przyznanie miejsca w sanatorium, wyznaczenie terminu transplantacji czy odwołanie spotkania służbowego dla podróży biznesowych. Warto też zwrócić uwagę na szeroką definicję osób ryzyka oraz na możliwość rezygnacji przez dwie wspólnie podróżujące rodziny. Przedmiotem ubezpieczenia, obok samych kosztów rezygnacji z wyjazdu, są również koszty późniejszego przystąpienia do podróży czy też koszty zmiany rezerwacji.

Natomiast bez względu na destynację, gdzie w trakcie podróży przydarzy się wypadek lub choroba, pomoc medyczna wraz z transportem to bardzo kosztowne usługi... Właśnie dlatego suma ubezpieczenia jest jedną z najważniejszych części oferty. Stąd też, nasze koszty leczenia są ewenementem na polskim rynku – suma ubezpieczenia to 100 proc., czyli bez limitu.

Przed wszystkim jednak rozszerzyliśmy zakres o tak istotny element, jakim są choroby przewlekłe oraz o klauzulę alkoholową bez konieczności dokupowania zwyżki. Zakup Pakietu Premium zapewnia klientom optymalną ochronę ubezpieczeniową nie tylko przed podróżą, ale również na czas urlopu.

Jestem przekonana, że dysponujemy zasobem narzędzi i doświadczeń, które udostępniamy, aby nasi Partnerzy efektywnie realizowali sprzedaż polis turystycznych w biurze podróży. Dodatkowo, każdego dnia dzielimy się kompetencjami oraz metodami, które znacznie zwiększają ich skuteczność. Uczymy wybranych technik sprzedaży, przekazujemy naszym Partnerom wiedzę i dzielimy się doświadczeniem.

W 2024 r. nadal działamy i z dużą troską dbamy o bezpieczeństwo i komfort podróży naszych Klientów. Zapewniamy Partnerom HanseMerkur ubezpieczenie na doskonałych warunkach. 

*Zapraszam do współpracy!*

**Renata Łątka**  
**Head of Sales**  
**HanseMerkur Ubezpieczenia podróży**  
**partner@hansemerkur.pl**

# 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)



[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

**wt**

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE



Wydanie specjalne  
maj 2024

Wiadomości Turystyczne – pismo  
branżowe pracowników turystyki  
Wydawca: Eurosystem  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

# #CzasNaPolskę



## POT: NOWE TRENDY W TURYSTYCE

Gastronomia, obiekty UNESCO i Polska Wschodnia to główne tematy działań promocyjnych w tym roku.

## WIĘKSZY RUCH NA MAZOWSZU

Rok 2023 przyniósł wyraźny wzrost liczby turystów i noclegów, a także odślon stron i profili.

## SIŁA ŚLĄSKIEJ ENERGII W ZABRZU

Targi turystyczne w Zabrzu aspirują do miana największej imprezy branżowej w regionie.

# POT: Nowe trendy w turystyce – potrzebna nowa promocja

Gastronomia, obiekty UNESCO i Polska Wschodnia to główne tematy działań promocyjnych w tym roku – zakłada plan przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej.



Turyści coraz częściej chcą podróżować z dala od tłumów i blisko natury, w sposób, który nie szkodzi środowisku i lokalnym społecznościom.

NELLY KAMIŃSKA

**W**edług danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w ubiegłym roku liczba turystów zagranicznych, którzy odwiedzili Polskę, była o 10,6 proc. mniejsza od tej z roku 2019. To wynik gorszy niż średnia europejska (-6 proc.), ale lepszy niż średnia światowa (-12 procent), a także wyniki „konkurencyjnych” krajów w Europie Środkowo-Wschodniej: Czech (-12,6 proc.), Słowacji (-14,2 proc.), Węgier (-23,4 proc.) czy Litwy (-32,7 proc.).

Od dwóch lat o wynikach turystyki przyjazdowej do Polski mówi się w kontekście wojny w Ukrainie. Opinie, czy nadal wpływa ona na ruch turystyczny z zagranicy, są podzielo-

ne. O ile turystyka indywidualna wraca już do dawnych poziomów, o tyle ta zorganizowana odradza się w bardzo wolnym tempie.

## RYNEK PRZYJAZDOWY SIĘ ZMIENIA

Część przedstawicieli branży turystycznej uważa, że regres turystyki grupowej to efekt wojny, inni natomiast, że następstwo ewolucji rynku turystycznego (wzrost znaczenia turystyki zrównoważonej, personalizacja podróży, łatwość samodzielnego rezerwowania pakietów usług itp.). – Wojna w Ukrainie wciąż ma wpływ na przyjazdy do Polski. W przekazie mediów zagranicznych Polska często nosi piętno kraju przyfrontowego, graniczącego z państwem, w którym trwa konflikt zbrojny, dlatego turyści odkładają podróż do Polski na czas

powojenny – uważa wicedyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki Polskiej Organizacji Turystycznej Jacek Janowski. Nadrzędnym celem działań promocyjnych POT zaplanowanych na ten rok pozostaje więc „odkłamywanie” skrzywionego wizerunku, komunikowanie, że Polska jest krajem bezpiecznym, choć, jak zaznacza Janowski, nie wprost.

## WYPOCZYNEK W RYTMIE SLOW

W popandemicznej turystyce pojawiły się nowe trendy i zjawiska, w coraz większym stopniu wpływające na decyzje turystów – wśród najważniejszych wymienia się podróże zrównoważone, w duchu „slow”. Jak odpowie na nie POT? – Nowe trendy to niewątpliwie wyzwanie dla polskiej turystyki –

mówi Jacek Janowski. – Turyści coraz częściej chcą podróżować z dala od tłumów i blisko natury, w sposób, który nie szkodzi środowisku i lokalnym społecznościom, poznawać kulturę i tradycje. Szukają też certyfikowanych obiektów noclegowych i atrakcji turystycznych działających zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju – wskazuje wicedyrektor.

Od zeszłego roku POT we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi realizuje projekt pod hasłem „Współpraca – innowacje – turystyka zrównoważona” – dwuletni cykl konferencji i warsztatów, które mają odbyć się we wszystkich województwach (do końca 2023 r. odbyły się w sześciu). – Chcemy zorientować się, jak wygląda wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju w polskich regionach i zastanowić się, jakie kroki należy podjąć, by stało się ono powszechne w branży turystycznej. Na świecie wiele obiektów posiada certyfikaty ekologiczne, w Polsce są to głównie hotele sieciowe, ogólnie jednak wiedza na ten temat jest znikoma. Być może kolejnym krokiem będzie więc rekomendacja kierunkowych szkoleń czy stworzenie polskiego systemu certyfikacji związanej ze zrównoważonym rozwojem – mówi Janowski. – Należałoby też rozważyć, kto powinien taką certyfikacją prowadzić – w krajach europejskich robią to podmioty związane z turystyką i biznesem – dodaje.

### GASTRONOMIA, UNESCO I WSCHÓD

W tym roku kampanie promocyjne skupiają się na trzech głównych tematach. Pierwszym jest gastronomia (miasta z restauracjami z gwiazdką Michelina lub rekomendowanymi przez ten przewodnik, czyli Warszawa, Kraków i Poznań – pokłosie podpisanej z Michelinem umowy na promowanie polskiej kuchni), drugim obiekty UNESCO, a trzecim Polska Wschodnia, głównie w kontekście turystyki „slow”.

Kampanie prowadzone są także z wykorzystaniem tzw. „krotych medialnych”, czyli wydarzeń o randze krajowej i międzynarodowej. W tym roku są to: 80. rocznica powstania warszawskiego, 20-lecie wejście Polski do Unii Europejskiej, Katowice – Europejskie Miasto Nauki, 550-lecie województwa lubelskiego, igrzyska olimpijskie w Paryżu (promocja Polski wśród kibiców i sportowców), a także przyszłoroczne

”

*W zagranicznych mediach Polska często nosi piętno kraju przyfrontowego, graniczącego z państwem, w którym trwa konflikt zbrojny.*

**JACEK JANOWSKI**

Polska Organizacja  
Turystyczna



przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Zmiany czekają też narodowy portal turystyczny (NPT) Polska.travel. Zdaniem POT rola tego typu serwisów powoli zmienia się z typowo informacyjnej w inspirującą i promocyjną. Liczba wersji językowo-rynkowych zostanie zmniejszona z 23 do 15 (trend popularny w ostatnich latach wśród narodowych organizacji turystycznych), serwis zyska nową szatę graficzną, nastąpi też stopniowe wycofanie plików cookies stron trzecich i ograniczenie ukrytego śledzenia witryn, co ma usprawnić zarządzanie NPT, polepszyć „user experience” i jakość treści. – W tym roku szczególnie intensywnie działamy na rynkach bliższych, w tym w Czechach i na Słowacji oraz na Węgrzech, gdzie w zeszłym roku otworzyliśmy nasze ośrodki, a także w krajach bałtyckich – na Litwie i Łotwie – mówi Jacek Janowski. W ubiegłym roku to właśnie kraje bliskie generowały dużą część ruchu przyjazdowego z zagranicy. Inne istotne w kontekście działań promocyjnych rynki to kraje Zatoki Perskiej – przede wszystkim Zjednoczone Emiraty Arabskie, a także Indie, Korea Południowa i Brazylia.

### UKRAIŃCY W POLSCE

POT chciałaby też lepiej „zagospodarować” turystów z Ukrainy. Na Ukrainie już w 2022 r. pojawiły się oferty wyjazdów do Grecji, Turcji czy Egiptu z wylotem z polskich, węgierskich i słowackich lotnisk. Pomysłem POT jest zachęcenie udających się na wakacje Ukraińców, by przed wylotem, po długiej podróży autokarem, zatrzymali się na krótki odpoczynek w Polsce. Adresatami działań marketingowych są też w tym roku Ukraińcy mieszkający w Polsce, którzy, jak wynika z badań i obserwacji, coraz częściej stają się konsumentami polskiej oferty turystycznej.

W tym roku światło dzienne ujrzy „Strategia zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową do 2030 r.”, która, jak wyjaśnia POT, prezentuje nowe podejście do komunikacji marketingowej. – Strategia powstała w oparciu o nowe trendy w turystyce, które pojawiły się po pandemii. Była konsultowana m.in. z przedstawicielami regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Zostanie oficjalnie opublikowana dopiero po zaopiniowaniu przez Radę POT, co nastąpi już niedługo – mówi Jacek Janowski. 

# Większy ruch na Mazowszu. Region zadowolony z wyników turystyki

Rok 2023 przyniósł wyraźny wzrost liczby turystów i noclegów, a także odsetek stron i profili poświęconych Mazowszu – wynika ze statystyk, którymi podzieliła się Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna.



NELLY KAMIŃSKA

**W** 2023 r. liczba turystów, którzy wykupili noclegi w obiektach noclegowych w województwie mazowieckim wyniosła 6,3 mln, czyli o 6,3 proc. więcej niż w 2022 r. i aż o 34,5 proc. więcej niż w 2019. Wzrosła także, do 1,6 mln, liczba turystów zagranicznych, zarówno względem roku ubiegłego (o 11,7 proc.), jak i 2019 (o 4 proc.). Wykupili oni 2,9 mln noclegów – to o 1,3 proc. więcej w porównaniu z 2022 r., ale o 6,8 proc. mniej w porównaniu z 2019 r. Liczba udzielonych noclegów ogółem wyniosła 10,4 mln (+1 proc. względem 2022 i +7,1 proc. względem 2019). Zanotowali-

śmy wzrost liczby turystów nie tylko w porównaniu z rokiem 2022, ale też 2019, który jest rokiem referencyjnym w turystyce, i to prawie o 35 proc., co cieszy tym bardziej, że nie mamy łatwo z uwagi wojnę na Ukrainie i wciąż jesteśmy postrzegani jako kraj przyfrontowy – mówiła podczas konferencji prasowej prezes MROT Izabela Stelmańska.

## WIĘCEJ MIEJSC NOCLEGOWYCH

Choć liczba obiektów noclegowych spadła z 548 w 2022 (i 626 w 2019) do 541 w 2023 r., to zwiększyła się liczba miejsc noclegowych – z 63,6 tys. w 2022 do 66,9 tys. w 2023, czyli o 5,2 proc. – To oznacza, że choć niektóre obiekty przestały działać, to te, które dalej funkcjonują, po-

większyły swoją kubaturę i liczbę miejsc noclegowych, zatem ich obłożenie było dobre – mówi Izabela Stelmańska.

Znaczący wzrost zanotowały również mazowieckie lotniska, obsługując łącznie 22 mln pasażerów, z czego Lotnisko Chopina 18,5 mln, Modlin 3,4 mln a Warszawa–Radom 103,4 tys. – Lotnisko Chopina zanotowało gigantyczny, bo ponad 28 proc. wzrost liczby pasażerów. Lotnisko w Modlinie też osiągnęło dobry wynik i 9 proc. wzrost, co pokazuje, że mimo wieloletnich problemów z rozbudową również dynamicznie się rozwijało. Mam nadzieję, że niezbędne inwestycje, które poprawią jego przepustowość, zostaną wreszcie odblokowane – mówi członek zarządu MROT Jarosław Józwiak.



Krótsze, ale za to częste wyjazdy powodują równomierny rozwój turystyki, bo turyści nie zawsze pojadą w to samo miejsce kilka razy, ale będą szukać kolejnych. Z pewnością jednak będziemy starali się zatrzymać turystę na dłużej.

Izabela Stelmańska, MROT

W pierwszej trójce najchętniej odwiedzanych miejsc na Mazowszu znalazły się atrakcje warszawskie: Łazienki Królewskie (wieloletni lider rankingu – 5,4 mln zwiedzających, +3,4 proc.), Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (2,6 mln, +2,1 proc.) i Zamek Królewski (2 mln, +11,5 proc.). Pierwszą dziesiątkę uzupełniają Muzeum Narodowe w Warszawie (2 mln, +41,7 proc., Centrum Nauki Kopernik (1,4 mln), Park of Poland – Suntago, Kampinowski Park Narodowy (1,3 mln.), ZOO (890 tys.), Pałac Kultury i Nauki (795 tys.) i Muzeum Powstania Warszawskiego (624 tys.). Na kolejnych miejscach znalazły się Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie (465 tys.), Farma Iluzji – Edukacyjny Park Rozrywki, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze (122 tys.), Julinek Park i Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie (108 tys.).

### NATURA CHĘTNIE WYSZUKIWANA

Ranking postów w mediach społecznościowych i artykułów w internetowych serwisach poświęconych Mazowszu, które wzbudziły największe zainteresowanie, pokazuje, że internauci coraz częściej szukają atrakcji poza Warszawą, m.in. miejsc blisko natury czy miejscowości o unikatowym charakterze.

W pierwszej piątce najpopularniejszych postów na Facebooku (profile ModaNaMazowsze i dziejesienamazowszu) znalazły się Warszawa w konkursie European Best Destination 2023, Płock – wycieczka rowerowa po Płocku i Brudzeńskim Parku Krajobrazowym, Żyrardów – kładka spacerowa nad rzeką Pisią Gągoliną, Węgrów – historia miasta i polecane zabytki oraz Liwiec – wiosenna wycieczka rowerowa wzdłuż

rzeki, zaś na Instagramie (moda\_na\_mazowsze) Mniszew – osada nad Pilicą i Wisłą, Dolina Liwca – pieszo, kajakiem lub rowerem, Kampinowski Park Narodowy na zimowe wyprawy, Węgrów i jego niezwykle opowieści oraz Żyrardów – kładka spacerowa nad rzeką Pisią Gągoliną.

### PRZEWODNIK WART MILIONY

Za jeden z największych swoich sukcesów minionego roku MROT uznała przewodnik „Industrialne Mazowsze”. Zajął on pierwsze miejsca w VI Turystycznych Mistrzostwach Vlogerów i Bloggerów, w 31. Ogólnopolskim Przeglądzie Książki Krajoznawczej i Turystycznej i w organizowanym przez „Wiadomości Turystyczne” konkursie Róża Regionów w kategorii „folder”. – Przewodnik „Industrialne Mazowsze” to nie tylko źródło wiedzy o bogactwach województwa mazowieckiego, ale także zaproszenie do odkrywania Mazowsza w sposób nowatorski i nieszablony – mówi dyrektor MROT Dorota Zbińkowska. – W tym roku szykujemy drugi tom, jego premierę planujemy na koniec wakacji – dodaje.

Przewodnik, a także prowadzone przez MROT portale („Moda na Mazowsze”, „Dzieje się na Mazowszu”) i profile w mediach społecznościowych wypracowały ekwiwalent marketingowy rzędu 14,8 mln złotych. – Obliczamy go na podstawie metodologii Instytutu Monitorowania Mediów i jest on dla nas jednym z najważniejszych wskaźników efektywności naszych działań. W 2022 r. wyniósł ponad 8 mln złotych, w 2023 udało się nam niemal go podwoić – podkreśla Adam Jasiński z działu marketingu MROT. Jak dodaje Izabela Stelmańska, ekwiwalent ten jest prawie trzy razy większy od całego budżetu MROT.

Podobnie jak w innych regionach Polski, także na Mazowszu dało się zaobserwować zwiększone zainteresowanie krótkimi podróżami – weekendowymi i jednodniowymi wypadami za miasto, które podejmują przede wszystkim mieszkańcy Warszawy.

– Krótkie podróże niejako wymuszają bliższe cele, głównie na Mazowszu. Przez wiele lat pozostawało ono nieodkryte, teraz jednak to się zmienia. To pozytywny trend, który z pewnością będziemy w najbliższych latach rozwijać – mówi Dorota Zbińkowska. Na Mazowszu duży ruch wewnętrzny generuje Warszawa. Mieszkaniec stolicy może teoretycznie wyruszyć każdego dnia w innym kierunku i wrócić na noc do domu. Krótsze, ale za to częste wyjazdy powodują równomierny rozwój turystyki, bo turyści nie zawsze pojadą w to samo miejsce kilka razy, ale będą szukać kolejnych. Z pewnością jednak będziemy starali się zatrzymać turystę na dłużej – uzupełnia Izabela Stelmańska.

### W STRONĘ ZRÓWNOWAŻENIA

Trendem, który MROT musi wziąć pod uwagę w swoich działaniach promocyjnych, jest, zdaniem Doroty Zbińkowskiej, turystyka zrównoważona i blisko natury, stojąca w kontrze do turystyki masowej. – Wydaje się, że będziemy w ogóle odchodzić od masowych podróży zorganizowanych na rzecz wyjazdów szytych na miarę wedle indywidualnych potrzeb lub też turyści będą podróżować samodzielnie. Przyszłością są podróże indywidualne, z uwagą na ludzi, przyrodę i miejsca. W promocji na pewno będziemy na to zwracać uwagę – mówi Dorota Zbińkowska.

MROT, kontynuuje dyrektor, przez wiele lat koncentrowała się na promocji na rynku krajowym, dopiero w tym roku pierwszy raz odważnie wyszła z promocją za granicę. – Będziemy aktywni na rynkach, którym odpowiada to, co możemy zaoferować, czyli przede wszystkim turystyka aktywna i kilkudniowa rekreacja. Takim rynkiem na pewno są Niderlandy, bo tam styl spędzania czasu jest bardzo aktywny, ale też Niemcy. Mocno przyglądamy się też rynkom arabskim. Tereny mazowieckiego Podlasia z nieskażoną przyrodą, a jednocześnie ofertą noclegową na bardzo wysokim poziomie mogą się cieszyć uznaniem na tamtym rynku – mówi Dorota Zbińkowska. ■

*Źródła danych: Główny Urząd Statystyczny, Stołeczne Biuro Turystyki, Polskie Porty Lotnicze, Polska Organizacja Turystyczna, dane własne MROT.*



## Siła śląskiej energii w Zabrzu

Targi turystyczne w Zabrzu aspirują do miana największej imprezy branżowej w regionie. Impreza rozrasta się i przyciąga nie tylko miasta i regiony, ale również przedstawiciele biur podróży oraz zagranicznych wystawców.

JAGA KOLAWA

Czternasta edycja wydarzenia potwierdziła turystyczny potencjał aglomeracji śląskiej, zamieszkałej przez ponad 2 miliony mieszkańców, a także zasadność i potrzebę organizowania targów turystycznych w województwie śląskim.

Dyskusja o celowości organizowania targów turystycznych toczy się od kilku lat. Najpierw hamulcowym miał być Internet, bo dzięki platformom rezerwacyjnym, aplikacjom mobilnym, czy blogom i e-poradnikom dla podróżujących, e-turystyka przeżyła prawdziwy rozkwit. Obecnie, targi i cały przemysł spotkań wracają do stanu z 2019 r., ale nie wszyscy z równym powodzeniem.

Flagowa impreza turystyczna – targi Globalnie w Katowicach, a wcześniej w Chorzowie, z ponad 25-letnią tradycją jednego

z największych tego typu wiosennych wydarzeń w Polsce – nie przetrwały. Ostatnia edycja odbyła się w 2022 r. Na „polu bitwy” pozostały mniejsze spotkania, takie jak plenarowe Atrakcje Regionów w Parku Śląskim i lokalne targi w Zabrzu, które stawiały głównie na prezentację oferty turystyki postindustrialnej i podziemnej. Czternasta odsłona zabrańskiej imprezy, w nowej lokalizacji „kultowej” Areny Zabrze, pokazuje, że istnieje realne zapotrzebowanie na takie wydarzenie w regionie.

### WAŻNY I ZAMOŻNY KLIENT

Trzeci raz na targach z powodzeniem wystawia się Biuro Podróży IwTravel z Katowic. – Na pewno branża turystyczna ze Śląska potrzebuje takiego wydarzenia, a imprezy targowe w regionie umarły śmiercią naturalną. W Zabrzu nie narzekamy na brak zainteresowania odwiedzających. Bez wąpie-

nia impulsem jest bezpłatny wstęp i sporo atrakcji towarzyszących – mówi Iwona Machera z IwTravel. Tą opinię podzielają inni wystawcy, wśród których nie zabrakło międzynarodowej reprezentacji krajów i regionów. Obok Czech i Moraw, Tunezji, Gruzji, Litwy, Belgii, Palestyny, a nawet Mongolii tradycyjnie prezentowała się Słowacja z narodowym stoiskiem. – To dla nas ważna impreza. Ze statystyk wynika, że turyści z województwa śląskiego stanowią gros osób odwiedzających Słowację. W ubiegłym roku został pobity rekord z 2019 r. o 15 proc., odwiedziło nas ponad 280 tys. Polaków, to najlicniejsza grupa obcokrajowców po Czechach. Na targach promujemy różnorodną ofertę na sezon letni. Od uzdrowisk i aquaparku, po szlak winny i city-breaki w słowackich miastach – wymienia Martin Pavlik, przedstawiciel Narodowej Organizacji Turystycznej Slovakia Travel.

**KLIENCI Z BUŁGARII**

Śląskie jest ważnym regionem także dla Bułgarii, państwa partnerskiego tegorocznych targów. Zacieśnieniu współpracy ma służyć porozumienie podpisane w Zabrzu przez Warneńską Izbę Turystyki i Śląski Oddział Polskiej Izby Turystyki. Jak podkreśla Nikolaj Kostow, radca ambasady Bułgarii ds. turystyki, szef Narodowego Przedstawicielstwa Turystycznego: – Chcielibyśmy, żeby Polska pojawiła się na naszym rynku turystycznym, bo Bułgarzy pytają o polską ofertę, a nie ma u nas ośrodka promującego Polskę. Dochodzą do nas sygnały, że np. wycieczki do Krakowa czy Wrocławia cieszyłyby się sporym zainteresowaniem. – Liczymy na większą „przyjazdówkę” do Polski, a także kontakty dla naszych touroperatorów – dodaje Grzegorz Chmielewski, prezes Śląskiego Oddziału PIT. W 2023 r. ok. 600 tys. Polaków przyjechało do Bułgarii, co daje 20-proc. wzrost w porównaniu z wcześniejszym sezonem. – W tym roku chcemy osiągnąć co najmniej podobny wynik. Z 13 lotnisk w Polsce można podróżować do Bułgarii, a najwięcej z portu Katowice Airport. Dlatego musimy być na targach w województwie śląskim – dodaje Nikolaj Kostow.

**AIR BALTICA WRACA**

Ponowne uruchomienie połączenia między Krakowem a Wilnem przez linie Air Baltica od maja br. ma być impulsem do zwiększenia liczby polskich turystów na Litwie. Stawiają na to zwłaszcza miejscowe uzdrowiska z sanatoriami i obiektami spa. – Przyjechalibyśmy tutaj ze specjalną, zniżkową ofertą dla odwiedzających targi. Liczymy na turystów z Polski. Naturalne wody mineralne, borowina, parki, ładne miejscowości, standard uzdrowisk litewskich jest bardzo wysoki i tym chcemy przyciągnąć kuracjuszy z Polski – wyjaśnia Karolina Asanoviene, z sanatorium Egle w Druskiennikach.

Na targach pojawiła się też liczna reprezentacja czeskich wystawców, którzy na kilku stoiskach promowali atrakcje, które mogą być idealną inspiracją do wiosennych i letnich wycieczek. Wśród nich wyróżniał się Śląsk Opawski z ciekawą propozycją zwiedzania Geoparku Kraina Łupku (skał osadowych). – Wielu Polaków lubi jeździć do Czech, są ciekawi nowych miejsc. Prezentujemy tradycję wydobywania i opracowywania łupku. Sztolnie i jeziora w zatopionych kamieniołomach przeplatane są 70 km szlaków rowerowych i pieszych. Nasza geologiczna atrakcja znajduje się niecałe 2 godziny jazdy z Zabrza – zachęca Petra Chroustova

ze Stowarzyszenia Krajina Bridlice. O uwagę odwiedzających zabiegali polscy organizatorzy turystyki i gestorzy obiektów. Trzeci raz na imprezie pojawili się przedstawiciele prywatnego obiektu Żywe Muzeum Obwarzanka z Krakowa, promującego małopolską kulturę i historię. – Tutaj pojawia się wiele rodzin z dziećmi, czyli naszych potencjalnych klientów. Okazuje się, że nasza atrakcja nie jest tak do końca kojarzona, a śląskie dzieci nie znają Małopolski. Po targach mamy odzew, na nasze warsztaty i pokazy zapisują się turyści ze Śląska – mówi Marta Krzyżek-Siudak, Żywe Muzeum Obwarzanka.

Z rozwoju imprezy organizowanej przez Urząd Miasta Zabrze cieszy się Grzegorz Chmielewski. – Śląski Oddział Polskiej Izby Turystyki włączył się do organizacji, udało się pozyskać liczną i różnorodną reprezentację branży. W tym roku pojawił się problem z brakiem miejsc, tylu było chętnych wystawców. Stadion w Zabrzu nie jest idealnym miejscem targowym, ale to znana „miejscówka”, przyciągająca odwiedzających. Piętnasta, jubileuszowa edycja imprezy zapowiada się świetnie. Mamy pomysł na wygospodarowanie większej przestrzeni wystawienniczej – zapowiada prezes Śląskiego Oddziału PIT.

5–6 kwietnia, XIV Międzynarodowe Targi Turystyczne w Zabrzu, Arena Zabrze

## „Re-start” z ministrem turystyki

Minister, prezes i marszałek rozmawiali o przyszłości polskiej turystyki.

W połowie marca w Świnoujściu odbyła się konferencja „Re-start w podejściu do turystyki – nowe projekty i perspektywy” z udziałem ministra sportu i turystyki Sławomira Nitrasa, prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej Rafała Szmytkego i marszałka województwa zachodniopomorskiego Olgierda Geblewicza. Rozmawiano na tematy dotyczące bieżącej sytuacji sektora turystycznego zarówno na Pomorzu Zachodnim, jak i w całej Polsce, w szczególności na temat promocji turystyki. Minister Nitras zadeklarował, że będzie dążył do trzykrotnego zwiększenia budżetu na budowanie i promocję wizerunku Polski. Omawiano również pomysły na rozwój infrastruktury turystycznej wpływającej na wydłużanie sezonu turystycznego. NEL



Minister Nitras zadeklarował, że będzie dążył do trzykrotnego zwiększenia budżetu na promocję Polski.

Kuba znana jest polskim turystom przede wszystkim jako kierunek wypoczynkowy.



## Kubańska turystyka na komercyjnym szlaku

Polacy odwiedzający Kubę wykazują coraz większe zainteresowanie ofertą przyrodniczą i kulturalną.

W marcu w Warszawie odbyła się konferencja „Cuba on the road”, w której wzięli udział przedstawiciele kubańskiego sektora turystycznego: Marivel Perez, dyrektor ds. stosunków międzynarodowych w Ministerstwie Turystyki Kuby, Evelyn Guilarte, prezes DMC Holding Viajes Cuba, oraz Osnier Fonseca, doradca ds. turystyki na Europę Wschodnią przy Ambasadzie Kuby w Polsce, pełniący rolę gospodarza wydarzenia. Celem było zapoznanie uczestników z najświeższymi informacjami dotyczącymi oferty turystycznej Kuby.

Wyspiarski kraj położony na Karaibach turystom jest znany przede wszystkim jako kierunek wypoczynkowy, z przepięknymi plażami i rozwiniętą infrastrukturą hotelową (na

turystów czeka ponad 82 tys. pokoi hotelowych, kolejne obiekty noclegowe są w budowie). Jak podkreślał Osnier Fonseca, polscy turyści coraz chętniej odkrywają jej przyrodniczo-kulturowe oblicze (92 proc. podczas pobytu na Kubie spędza czas również poza nadmorskimi kurortami), w tym liczne muzea, 14 parków narodowych, 9 obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO i 6 rezerwatów biosfery. Największą popularnością wśród nich cieszą się obecnie Hawana, Viñales i Trynidad. – Jednakże obserwujemy również rosnącą liczbę polskich turystów zwiedzających wschodnią część Kuby i odwiedzających takie miejsca jak Baracoa, Guantanamo, Santiago de Cuba i Holguin – mówi.

Zainteresowanie Polaków mniej znanymi lokalizacjami na Kubie to pokłosie działań marketingowych prowadzonych przez ten kraj w ramach kampanii „Unikalna Kuba”, która promuje dziedzictwo kulturowo-przyrodnicze kraju. Również tego, że w ostatnich latach biura podróży poszerzają ofertę kubańską o wyjazdy pozwalające turystom doświadczać tego kraju wszystkimi zmysłami. — Jedną z popularnych atrakcji oferowanych przez biura podróży jest tańczenie salsa w miejscach nieturystycznych. Turyści mogą nauczyć się tańca salsa w stylu kubańskim od lokalnych mieszkańców i posłuchać muzyki na żywo w wykonaniu kubańskich zespołów. Inną popularną rozrywką jest odwiedzanie lokalnych artystów, takich jak malarze i rzeźbiarze. Turyści mogą obserwować artystów przy pracy i zakupić ich dzieła na pamiątkę. Biura podróży oferują również lekcje języka z kubańskimi nauczycielami – wymienia radca, dodając, że hitem wśród klientów rodzimych biur podróży są wyjazdy na plantacje kawy, w czasie których uczestnicy poznają proces jej uprawy, zbierania i parzenia.

Radca ambasady Kuby zapowiada, że w tym roku będzie promował atrakcje karaibskiego kraju m.in. podczas wydarzeń targowych: Tour Salonu w Poznaniu, TT Warsaw i ITF Warszawa. – Najważniejszy będzie jednak jesienny road show „Cuba on the Road”, podczas którego odwiedzimy Wrocław, Katowice, Gdańsk i Warszawę. Będzie to wydarzenie B2B mające na celu promocję Kuby, podczas którego swoje usługi zaprezentują przedstawiciele największych sieci hotelowych oraz kubańskie DMC. Naszym celem jest nawiązanie kontaktów biznesowych z 250–300 biurami podróży i mediami z całej Polski – informuje radca.

W ubiegłym roku na Kubie wypoczywało 2,4 mln turystów zagranicznych, w tym ok. 17 tys. z Polski (+6 proc. rdr.). Na 2024 r. władze przyjęły ambitny cel ugoszczenia 3,2 mln, chcąc przyspieszyć proces odbudowy turystyki przyjazdowej po pandemii (w 2018 r. Kuba gościła 4,6 mln turystów). Aby zrealizować ów cel niezbędne jest przywrócenie połączeń lotniczych, których jest obecnie dużo mniej niż przed kryzysem sanitarnym. Z Polski na Kubę można polecieć wyłącznie czarterem oferowanym przez Rainbow. Możliwe są też połączenia przez Frankfurt (realizowane przez Condor), Sztambuł (Turkish Airlines), Paryż (Air France) i Madryt (m.in. Iberia, AirEuropa, Cubana Airlines). MO





## DESTYNACJE

### Włochy przyciągają naturą

■ Ivana Jelinic, prezes Włoskiej Narodowej Agencji Turystycznej (ENIT) twierdzi, że przyroda jest coraz ważniejszym magnesem przyciągającym turystów. Grupa osób zainteresowanych spędzaniem urlopu w stylu „slow” na łonie natury zwiększa się. To wynik zmiany nawyków i preferencji w konsekwencji pandemii wywołanej przez koronawirusa. Po miesiącach zamknięcia w domach ludzie w dalszym ciągu chcą spędzać czas na zewnątrz, korzystać z aktywnych form wypoczynku, są też bardziej zainteresowani kwestiami zrównoważonego rozwoju. I właśnie w tym duchu – turystyki aktywnej, spędzania czasu na zewnątrz, promują się włoskie regiony: Bazylikata, Kampania, Wenecja Friulijska i Molise. W poprzednich latach Włochy stawiały bardziej na sztukę, a przez działania promocyjne próbowały przekierować ruch przyjazdowy także do mniejszych miasteczek i wiosek, w których można z bliska poczuć ducha włoskiej kultury i sztuki. MG

# 35 mln

turystów w 2024 r. – tak wyglądają prognozy Tajlandzkiej Organizacji Turystycznej. W zeszłym roku podróżnych z zagranicy pojawiło się 28 mln i ten wskaźnik był zgodny z oczekiwaniami. W grupie znalazło się 5,9 mln gości z Europy, szacunki na ten rok mówią o 7,5–8 mln podróżnych ze Starego Kontynentu. MG

### Albania: Zapraszamy gości przez cały rok

■ Albania znana jest ze swoich wybrzeży, ale dla turystów atrakcyjny może być także interior, szczególnie północny region alpejski, twierdzi tamtejsza minister turystyki Mirela Kumbaro w rozmowie z FWW.

2023 rok był dla kraju bardzo udany pod względem turystycznym – odwiedziło go 10,1 mln gości z zagranicy. Najważniejszymi rynkami źródłowymi są sąsiadujące kraje bałkańskie i Włochy – w tym ostatnim przypadku wzrost liczby podróżnych rok do roku wyniósł 56 proc. Rośnie też popularność kraju wśród podróżnych z Hiszpanii, Niemiec, Holandii i Wielkiej Brytanii, zaczynają odwiedzać go również Chińczycy, których przed rokiem było 12 tys. Co więcej UN Tourism (wcześniej Światowa Organizacja Turystyki) ogłosił kraj pierwszym w Europie i trzecim na świecie pod względem odbudowy ruchu turystycznego z zagranicy. Dobre perspektywy rysują się także na ten rok – w styczniu gości było o 30 proc. więcej niż przed rokiem. Minister twierdzi, że potencjał dla rozwoju turystyki jest bardzo duży, a celem jest wypromowanie Albanii jako kierunku całorocznego. MG

### Zanzibar chce być bardziej eko



Zanzibar konsekwentnie promuje zrównoważoną turystykę.

Zanzibar konsekwentnie rozwija kampanię *Greener Zanzibar* (z ang. „Bardziej zielony Zanzibar”). Właściwie prowadzi ją Komisja Zanzibaru ds. Turystyki. W ramach przedsięwzięcia realizowane są różne inicjatywy a wśród nich efektywne zarządzanie odpadami, pozyskiwanie jedzenia w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju czy odbudowa ekosystemu. Kierunek jest przykładem, jak zobowiązanie do działania w sposób zgodny z poszanowaniem klimatu i spo-

łeczności lokalnych może przyczynić się do poprawy jakości doświadczeń odwiedzających. To wszystko przyczynia się do rozwoju gospodarczego obu wysp tworzących archipelag. Unguja jest większa i to właśnie tu skupia się życie kulturalne i ekonomiczne regionu. Turyści znajdują tam historyczne budynki i lokalne targi. Z kolei Pemba to królestwo zieleni, pięknych plaż i atrakcji wodnych. Można tam podziwiać rafę koralową, ale też niezwykle lasy z ciekawą florą i fauną. MG



W Kairze realizowany jest ambitny plan restauracji zabytków i rozwoju oferty turystycznej, który ma pomóc zainteresować miastem europejskich turystów.

# Egipt: Za cztery lata chcemy obsługiwać 30 mln turystów rocznie

Egipt chce rozwijać różne formy turystyki, między innymi kulturową i miejską, by przyciągnąć jeszcze więcej turystów. Inwestuje w infrastrukturę drogową i restaurację zabytków, rozbudowuje bazę miejsc noclegowych.

MARZENA GERMAN

**W** czasie targów ITB minister turystyki i dziedzictwa starożytności Egiptu, Ahmed Issa, mówił o planach i sposobach pozyskania kolejnych odwiedzających. Jednym z nich jest wypromowanie Kairu jako kierunku na city break. W stolicy realizowany jest ambitny plan restauracji zabytków i rozwoju oferty turystycznej, który ma pomóc zainteresować miastem europejskich turystów. Wzdłuż Nilu powstała promenada spacerowa ciągnąca się przez 4,7 km, budowane są kolejne hotele i resorty. Odnawiany jest też Sta-

ry Kair – tworzy się tam tereny spacerowe. Powstają też nowe tereny wokół Wielkich Piramid, na których znajdują się hotele, restauracje, zacienione miejsca odpoczynku, punkty, w których będzie można robić idealne fotografie, kursować będą tam również elektryczne autobusy typu hop-on-hop-off. W tym roku otworzyć się ma nowe Wielkie Muzeum Egipskie, które będzie największym na świecie obiektem tego typu poświęconym jednej cywilizacji. Część obiektu jest już dostępna dla zwiedzających – wystawa poświęcona Tutenchamonowi. W tym roku, po ponad 18 latach prac renowacyjnych gości przyjmuje już grecko-romańskie

muzeum w Aleksandrii, w którym znajduje się około 6 tys. artefaktów z czasów Aleksandra Wielkiego, Juliusza Cezara i Kleopatry. Z kolei Muzeum Egipskie na placu Tahrir w Kairze we współpracy z Uniwersyteciem Monachijskim i Muzeum Hildesheim uruchomiło stałą wystawę archeologiczną prezentującą skarby ze świątyni Wadi al-Seboua Amenhotepa III. Przykładów takich nowości jest więcej.


## DO 35 PROC. ZWROTU Z INWESTYCJI

W 2023 r. do Egiptu wybrało się 15 mln turystów, dla porównania, w 2021 r. było ich 4,9 mln. Najważniejszym rynkiem

źródłowym były Niemcy, skąd przyjechało 1,6 mln gości, na kolejnych miejscach znaleźli się Rosjanie, Saudyjczycy, Włosi i Brytyjczycy. Liczba odwiedzających przekroczyła wyniki zanotowane przed pandemią, a plan zakłada, że w 2028 r. przyjezdnych będzie już 30 mln. Dobrze zapowiada się ten rok – wyniki za kilka pierwszych tygodni wskazują na wzrosty w liczbie podróżnych o 5 proc. rok do roku i to pomimo trudnej sytuacji międzynarodowej. Jak mówi minister, sektor turystyczny przechodzi zmiany – chodzi o jego deregulację i liberalizację przepisów, co ma ułatwić pozyskanie nowych inwestorów i redefiniować współpracę między rządem a sektorem prywatnym. Celem jest podwojenie liczby miejsc hotelowych z obecnych 30 tys., co ma nastąpić w ciągu najbliższych pięciu lat.

Obecnie największymi regionami turystycznymi są Kair, który odwiedza rocznie 5 mln, na drugim miejscu znajduje się Hurghada z 4 mln turystów, do Szarm el-Szejk i Marsa Alam przylatuje rocznie po 3 mln gości. Rząd chce rozbudować bazę hotelową nie tylko w znanych kurortach, ale też w ośrodkach kultury i dziedzictwa narodowego. Mowa na przykład o Luksorze i Assuanie – w tych regionach dostępnych jest obecnie 7 tys. miejsc hotelowych. Rozbudowa jest o tyle trudna, że są to miejsca bogate w artefakty z czasów starożytności, trudno więc uzyskać odpowiednie zezwolenia na budowę. Ministerstwo rozmawia jednak z inwestorami prywatnymi i zakłada, że w ciągu maksymalnie dziesięciu lat uda się zwiększyć liczbę dostępnych miejsc dwukrotnie. Jak podkreśla minister, rząd przygotował zachęty dla prywatnych inwestorów – jeśli zbudują hotele szybko, mogą otrzymać zwrot w wysokości maksymalnie 35 proc. poniesionych wydatków. Kolejnym filarem, na którym ma być budowana przyszłość turystyki, są inwestycje w infrastrukturę. Od siedmiu lat na ten cel idzie rocznie 22 proc. PKB. Pieniądze są przeznaczane na przykład na budowę dróg. Jedną z nich jest ta prowadząca z Luksoru do Hurghady – dzięki niej czas przejazdu skróci się z 5,5 godz. do 4 godz. Minister mówi, że dzięki poprawie jakości dróg średnia prędkość przejazdu od 2014 r., kiedy wynosiła 11 km/h zwiększyła się dwukrotnie. Środki przeznaczane są także na budowę kolei dużych prędkości – ta inwestycja realizowana jest we współpracy z Siemensem. Kiedy inwestycja zostanie ukończona, czas przejazdu z Hurghady do Luksoru będzie trwał 2,5 godz.

## WELLNESS I DZIKA ZWIERZYNA

Egipt zamierza rozwijać też alternatywne formy turystyki takie jak wellness – tu przykładem może być nowy resort Naya, w którym stosowane są zabiegi bazujące na tradycjach antycznych, czy oaza Siwa, gdzie znajduje się 230 naturalnych źródeł, na Pustyni Zachodniej leży z kolei oaza Bahariya z wodami bogatymi w siarkę i inne minerały. Egipt chce też przyciągnąć miłośników obserwacji ptaków i dzikiej zwierzyny. W kraju można też uprawiać trekking i realizować wycieczki rowerowe. Na razie większość gości przyjeżdża do kraju, by wypocząć na tamtejszych plażach, magnesem są również piramidy. By pozyskać kolejnych, kraj pracuje nad zwiększeniem liczby lotów – dostępność w tym zakresie zwiększyła się już o 35 proc., ale jak zapowiada Ahmed Issa, to jeszcze nie koniec. 

### CZYTAJ TEŻ


*Abu Zabi buduje w Egipcie kurort*

WT, maj 2024, strona 45

# Wenecja wprowadza kolejne ograniczenia

Miasto usilnie walczy ze zbyt dużym napływem turystów. Od czerwca oprowadzane grupy turystów nie mogą liczyć więcej niż 25 osób.

Władze Wenecji od dłuższego czasu starają się ograniczyć liczbę turystów, tłumacząc swoje decyzje koniecznością ochrony zabytków miasta, a także poprawą komfortu życia mieszkańców. We wrześniu 2023 r. zdecydowano o wprowadzeniu opłaty w wysokości 5 euro (ok. 22 zł) dla osób przyjeżdżających do miasta na jednodniową wycieczkę. Zacznie ona obowiązywać od 1 kwietnia b.r. Opłata ma dotyczyć godzin od 8.30 do 16, wieczór będzie już darmowy. Decyzja ta pojawiła się w odpowiedzi na opublikowany na początku zeszłego roku raport UNESCO, który stwierdzał, że Wenecja powinna być dodana do listy miejsc światowego dziedzictwa kulturowego w niebezpieczeństwie.

UNESCO wezwało wówczas rząd Włoch do „zapewnienia maksymalnego zaangażowania” w rozwiązanie „długotrwałych problemów” w mieście. W ramach ograniczania masowej turystyki władze Wenecji postanowiły wprowadzić także ograniczenia dla zorganizowanych grup turystycznych. Od początku czerwca b.r. nie będą mogły one liczyć więcej niż 25 osób, czyli mniej więcej połowę standardowego autobusu turystycznego. – Dużo lepiej współpracuje się z mniejszymi grupami, nie blokują też mostów i ulic. Maksymalnie 25 osób może jednocześnie zwiedzać placówkę muzealną. – mówi Simone Venturini, komisarz ds. weneckiej turystyki. Miasto stwierdziło w oświadczeniu, że używanie głośników, które mogą powodować zamieszanie i zakłócenia, również zostanie zakazane. Grupy nie będą mogły także zatrzymywać się w wąskich uliczkach, na mostach i w przejściach. Nowe ograniczenie obowiązywać ma centrum Wenecji oraz na wyspach Murano, Burano i Torcello. Ogłoszeniu przepisów z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem powinno ułatwić touroperatorom dostosowanie swoich programów wycieczek. MGO 



Simone Venturini. Wenecja wprowadziła ograniczenia dla zorganizowanych grup turystycznych.



## Abu Zabi buduje w Egipcie kurort

Egipt podpisał ze Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi umowę na zagospodarowanie przylądka Ras el-Hekma na wybrzeżu Morza Śródziemnego.

**R**as el-Hekma leży ok. 200 km na zachód od Aleksandrii. Znany jest z pięknych plaż z białym piaskiem i ekskluzywnych ośrodków wypoczynkowych popularnych wśród zamożnych Egipcjan i Emiratczyków. Na mocy umowy ZEA zbudują na przylądku nowoczesny ośrodek biznesowo-turystyczny – zrównoważone i ekologiczne miasto „nowej generacji” o powierzchni ok. 170 mln metrów kw. Znajdą się w nim dzielnice mieszkaniowa, biznesowa i turystyczna z hotelami światowych marek, duża przystań dla jachtów turystycznych i międzynarodowe lotnisko. Ras el-Hekma będzie pierwszym tego rodzaju śródziemnomorskim centrum biznesu, finansów, nowych technologii, wy-

poczynku i rozrywki – zapowiadają sygnatariusze umowy. Ma też być konkurencją dla podobnych projektów – futurystycznego miasta Neom i luksusowego kurortu Red Sea, które buduje Arabia Saudyjska.

Budowa miasta ma się rozpocząć na początku 2025 r. W pierwszym etapie (do 2028 r.) powstanie strefa turystyczna z mariną i lotniskiem.

Na czele konsorcjum odpowiedzialnego za budowę Ras el-Hekmy stoi państwowy fundusz inwestycyjny ADQ z Abu Zabi, który wyłożył już na ten cel 35 mld dolarów.

Jak zapewnia premier Egiptu Mostafa Madbouly, w perspektywie długoterminowej projekt przyciągnie inwestycje o wartości 150 mld dolarów. Ras el-Hekma jest naj-

większą bezpośrednią inwestycją zagraniczną w historii Egiptu, a także modelem dla przyszłych partnerstw inwestycyjnych, które mogą przynieść krajowi znaczne dochody – podkreśla premier.

W zamyśle władz projekt ma być kołem ratunkowym dla Egiptu, który boryka się z rekordowo wysoką, sięgającą 40 proc. inflacją, rosnącym zadłużeniem zagranicznym, którego obsługa pochłania większość rocznych wydatków państwa, i niedoborami obcej waluty, które pogłębiają się z powodu znacznego spadku dochodów z tranzytu towarów przez Kanał Sueski, związanego z atakami jemeńskich rebeliantów Huti. Co więcej, społeczeństwo jest coraz bardziej sfrustrowane bezrobociem i ubożeniem.

Władze liczą, że projekt o tak wielkiej skali pomoże wyjść egipskiej gospodarce z zapaści, przyciągając inwestorów z całego świata i zapewniając napływ funduszy. Egipcjanom z kolei zapewni miejsca pracy. Kraj od dawna walczył o przyciągnięcie dużych inwestycji zagranicznych. W roku finansowym zakończonym w czerwcu 2023 r. bezpośrednie inwestycje zagraniczne netto wyniosły 10 mld dolarów – podaje Reuters.

W Egipcie projekt został jednak ostro skrytykowany przez opozycję polityczną i opinię publiczną. Krytycy alarmują, że rząd oddał w ręce obcego podmiotu jeden z najcenniejszych nadmorskich obszarów, który powinien być zagospodarowany przez lokalnych inwestorów. Ekonomiści krytykują też ideę wielkich projektów infrastrukturalnych, które są znakiem rozpoznawczym prawie 10-letnich rządów prezydenta Abdela Fattaha al-Sisiego – według nich wydrenowały one jedynie kasę państwa i potroiły zadłużenie. Pojawiły się też zarzuty, że rząd nie ujawnił szczegółów kontraktu i że może on zagrażać suwerenności kraju. Z kolei obecni mieszkańcy Ras el-Hekmy obawiają się przymusowych eksmisji.

Premier Madbouly odpiera krytykę, podkreślając, że egipski rząd zachowa 35 proc. udział w zyskach z projektu i ostatecznie bilans będzie dla Egiptu korzystny. Mieszkańcy zaś mają zostać przeniesieni w inne rejony i dostać rekompensatę finansową.

Egipt, który w ubiegłym roku odwiedziło 14,9 mln turystów, spodziewa się, że Ras el-Hekma przyciągnie dodatkowe osiem milionów turystów rocznie. NEL



W połowie czerwca Niemcy na miesiąc staną się jedną z najgorętszych destynacji sportowych na świecie.

# Niemcy promują wino, kulturę i piłkę nożną

Zmiany w nawykach podróżniczych Polaków, poprawa ich sytuacji ekonomicznej i wyrównywanie się różnic cenowych to główne powody zwiększania popularności Niemiec wśród polskich turystów.


MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Niemiecka Centrala Turystyki (DZT) zorganizowała doroczne spotkanie z dziennikarzami, by podsumować 2023 r. z perspektywy niemieckiej turystyki przyjazdowej i zaprezentować plany marketingowe agencji na 2024 r.

Szefujący polskiemu oddziałowi DZT Tomasz Pędzik nie krył zadowolenia, przywołując statystyki z 2023 r. Z niemal 54 mln podróży zrealizowanych przez turystów zagranicznych Niemcy były wówczas drugim, po Hiszpanii (70,9 mln), najpopularniejszym kierunkiem turystycznym w Europie. Obcokrajowcy wygenerowali w sumie 80,9 mln noclegów. W największym stopniu odpowiadali za nie, tradycyjnie już, Holendrzy, również Szwajcarzy, Amerykanie, Brytyjczycy, Austriacy, Polacy i Francuzi. Te siedem rynków odpowiadało za połowę wszystkich turystów odwiedzających Niemcy. Tomasz Pędzik zwrócił uwagę, że 2023 r. był kolejnym rekordowym rokiem dla rynku polskiego. 4,19 mln noclegów wykupionych wtedy przez Polaków to wzrost o niemal 15 proc. w stosunku do 2022 r., o prawie 20 proc. w porównaniu do 2019 r. i aż o 90 proc. w odniesieniu do 2013 r. Przyczyn rosnącego zainteresowania wyjazdami do Niemiec wśród Polaków upatrywał

m.in. w zmianach w ich zwyczajach podróżniczych, w tym w tendencji do realizowania kilku wyjazdów w ciągu roku, wyrównania się poziomów cenowych między Polską a zagranicą, także kształtowania się klasy średniej. – W ubiegłym roku Polacy wydali w Niemczech 2,8 mld euro, co dało im drugą pozycję, po Szwajcarach jeśli chodzi o wydatki Europejczyków w tym kraju – informował dyrektor ds. marketingu i sprzedaży w Polsce, zaznaczając, że chodzi o wydatki wszystkich Polaków, którzy w ubiegłym roku dokonywali zakupów w Niemczech.

Tomasz Pędzik liczy, że w tym roku statystyki dotyczące odwiedzin naszego zachodniego sąsiada przez polskich turystów jeszcze wzrosną. Z badań Openfield zrobionych na zlecenie DZT Polska wynika, że w 2024 r. 60 proc. Polaków planujących urlop za granicą, nie wyklucza, że spędzi go właśnie w Niemczech. To o 8 proc. więcej niż rok wcześniej. Połowa ankietowanych planuje wybrać się na indywidualną wycieczkę objazdową, 37 proc. – na city break, 24 proc. – na wyjazd nad morze/jezioro, tyle samo rozważa zakupienie wycieczki objazdowej z biurem podróży. Aby pomóc konsumentom w podjęciu decyzji o kierunku ich tegorocznych podróży, DZT zaplanował na polskim rynku liczne działania promocyjne. Część z nich będzie kontynuacją działań

rozpoczętych we wcześniejszych latach. Chodzi m.in. o dwie kampanie promujące zrównoważone podróże: „Stay longer” oraz „Simply Feel Good” promującą certyfikowane miejsca i atrakcje, także kampanię „Zabytki UNESCO” zachęcającą do poznawania 52 atrakcji znajdujących się na słynnej liście, w tym wpisane go w ubiegłym roku Żydowskiego dziedzictwa w Erfurcie: starej synagogi, mykwy i kamiennego domu. DZT kontynuuje też promocję Niemiec jako kierunku kulturowego, realizując kampanię „Niemcy – kraj kultury i sztuki”, która zwraca uwagę na miejsca związane z artystami, sztuką uliczną, galeriami, znanymi kolekcjami oraz 13 obszarami winiarskimi. Tomasz Pędzik przypomniał, że w tym roku, z uwagi na rozpoczynające się w połowie czerwca Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, Niemcy na miesiąc staną się jedną z najgorętszych destynacji sportowych na świecie. Według szacunków DZT zmagania piłkarzy ma śledzić 2,2 mln kibiców na stadionach, dalsze 7 mln w strefach kibica i w czasie publicznych pokazów meczów. Dane dotyczące rezerwacji miejsc hotelowych i biletów lotniczych na czerwiec i lipiec 2024 r. już teraz wskazują na duże zainteresowanie mistrzostwami wśród fanów futbolu. DZT chce wykorzystać sportowe święto do zaprezentowania kibicom turystycznego potencjału miast-gospodarzy. 

# Zmiany w ofercie imprezy – procedura i konsekwencje

Umowy o udział w imprezach turystycznych, tak jak i sama oferta organizatora, najczęściej przygotowywane i podpisywane są z wielomiesięcznym wyprzedzeniem. Pojawiające się odstępstwa od oferty mogą wiązać się z konsekwencjami wynikającymi z ustawy o imprezach turystycznych.



**Podróżny ma prawo do obniżenia ceny w przypadku, gdy zmiany prowadzą do obniżenia jakości lub kosztów imprezy turystycznej.**

KRZYSZTOF WILK

**N**ajmniej brzemienne w skutkach są zmiany dokonywane jeszcze przed podpisaniem umowy. Jeżeli organizator musi zmienić cenę lub poszczególne składniki oferty i programu jeszcze zanim podpisze pierwszą umowę, zazwyczaj nie ma to żadnego wpływu, a jedynym istotnym aspektem jest to, aby klient miał jasną informację, jaką ofertę kupuje. Należy zatem zadbać, aby do umowy dołączona była najbardziej aktualna treść warunków, tak aby wyeliminować ewentualne nieścisłości i związane z tym roszczenia klientów.

## ZMIANY KLIENTA

Ustawa o imprezach turystycznych dopuszcza możliwość zmiany umowy przez samego klienta, ale tylko w jednym aspekcie, tj. zmiany uczestnika. Artykuł 43 ustawy dotyczy możliwości przeniesienia przez klienta swoich praw wynikających z umowy o udział w imprezie turystycznej na inną osobę, pod warunkiem, że ta osoba spełnia wszystkie warunki uczestnictwa w tejże imprezie oraz przejmuje wszystkie związane z nią obowiązki.

Aby przeniesienie było skuteczne wobec organizatora turystyki, podróżny musi poinformować go o tym na trwałym nośniku w rozsądnym terminie, jednak zawiadomie-

nie złożone najpóźniej 7 dni przed rozpoczęciem imprezy jest zawsze uznawane za złożone w odpowiednim czasie.

Jeśli przeniesienie uprawnień i obowiązków wiąże się dla organizatora z dodatkowymi kosztami, musi on udokumentować te koszty podróżnemu, jednak nie mogą one przekroczyć rzeczywistych kosztów poniesionych przez organizatora.

W przypadku nieuiszczenia części ceny imprezy turystycznej lub dodatkowych kosztów wynikających z przeniesienia umowy, podróżny i osoba, która przejęła jego uprawnienia, odpowiadają solidarnie. To zapewnia elastyczność podróżnym, umożliwiając im przekazanie swojego miejsca w imprezie turystycznej innym osobom, zgodnie z określonymi warunkami i procedurami.

## ZMIANY ORGANIZATORA

Zgodnie z art. 44 ustawy o imprezach turystycznych organizator turystyki przed rozpoczęciem imprezy turystycznej może dokonać jednostronnie zmiany warunków umowy o udział w imprezie turystycznej wyłącznie w przypadkach określonych w art. 45 ust. 1 i 2 lub w art. 46 ust. 1.

Artykuł 45 ustawy reguluje podwyższenie cen imprez turystycznych oraz związane z tym prawa podróżnych. Podwyższenie ceny jest możliwe tylko wtedy, gdy umowa jasno określa taką możliwość i pozwala na podwyżkę. Umowa określa również sposób obliczania ewentualnych zmian cen, wynikających z kosztów przewozów, podatków, opłat turystycznych oraz kursów walut. Cena ustalona w umowie nie może być podwyższona w ciągu 20 dni przed rozpoczęciem imprezy. Organizator musi poinformować podróżnego o zmianie ceny oraz jej uzasadnieniu. Jeśli umowa przewiduje

podwyższenie ceny, klient ma prawo do obniżki ceny odpowiadającej obniżeniu kosztów, które nastąpiło po zawarciu umowy. Organizator może od zwrotu odliczyć klientowi rzeczywiste koszty obsługi, jednak musi przedstawić na żądanie podróżnego dowody poniesionych kosztów.

Natomiast artykuł 46 ustawy o imprezach turystycznych reguluje możliwość jednostronnej zmiany warunków umowy o udział w imprezie turystycznej przez organizatora przed jej rozpoczęciem. Istota tego artykułu polega na tym, że organizator może wprowadzić takie zmiany, pod warunkiem spełnienia określonych warunków. Po pierwsze, musi mieć prawo do dokonywania takich zmian, co musi być jasno określone w umowie. Po drugie, zmiana ta musi być nieznaczna, co oznacza, że nie może istotnie wpłynąć na warunki uczestnictwa w imprezie. Ostatecznie, organizator musi poinformować podróżnego o dokonanej zmianie w sposób klarowny i zrozumiały, na trwałym nośniku, aby podróżny miał pełną świadomość wszelkich zmian. To daje pewność prawną zarówno organizatorowi, jak i podróżnemu, oraz umożliwia elastyczne dostosowanie się do ewentualnych zmian przed rozpoczęciem imprezy.

## PRAWA KLIENTA

Organizator turystyki ma obowiązek niezwłocznie powiadomić klienta na trwałym nośniku, jeśli przed rozpoczęciem imprezy turystycznej zachodzi konieczność zmiany głównych właściwości usług turystycznych, nie spełnienia specjalnych wymagań lub proponowania podwyższenia ceny przekraczającego 8% całkowitej ceny imprezy turystycznej. W takim przypadku organizator może zaproponować podróżnemu zastępczą imprezę turystyczną.

W powiadomieniu organizator musi jasno, zrozumiale i wyraźnie poinformować podróżnego o zmianach warunków umowy, ewentualnym wpływie na cenę, terminie, w którym podróżny powinien poinformować o swojej decyzji oraz o prawie do odstąpienia od umowy z możliwością zwrotu wszystkich wpłat. Dodatkowo, podróżny ma prawo do obniżenia ceny w przypadku, gdy zmiany prowadzą do obniżenia jakości lub kosztów imprezy turystycznej.

Jeśli umowa zostanie rozwiązana zgodnie z powyższymi przepisami, organizator ma obowiązek zwrócić podróżnemu wszystkie dokonane wpłaty w terminie 14 dni od

dnia rozwiązania umowy, bez konieczności wniesienia opłaty za odstąpienie od umowy.

## ODSTĄPIENIE PRZEZ PODRÓŻNEGO

Ustawa o imprezach turystycznych ustanawia prawo podróżnego do odstąpienia od umowy o udział w imprezie turystycznej przed jej rozpoczęciem oraz związane z tym opłaty. Podróżny ma możliwość rezygnacji z udziału w imprezie w dowolnym momencie przed jej rozpoczęciem. Jednakże może zostać obciążony opłatą za odstąpienie, która jest uzasadniona i może być obliczana na podstawie zaoszczędzonych kosztów lub potencjalnych dochodów z alternatywnego wykorzystania usług turystycznych. W umowie może być również wskazana opłata za odstąpienie, zależna od czasu rezygnacji oraz spodziewanych oszczędności kosztów i dochodów z alternatywnego wykorzystania usług. Jednakże podróżny może odstąpić od umowy bez ponoszenia opłaty w przypadku wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności, które znacząco wpływają na realizację imprezy turystycznej. W takim przypadku ma prawo do zwrotu wszystkich wpłat, bez żądania odszkodowania.

## ODSTĄPIENIE PRZEZ ORGANIZATORA

Organizator turystyki może rozwiązać umowę o udział w imprezie turystycznej i zwrócić podróżnemu wpłaty bez dodatkowego odszkodowania, jeśli liczba zgłoszonych osób jest mniejsza niż minimalna liczba osób wymagana w umowie, organizator może rozwiązać umowę i zwrócić wpłaty podróżnemu. Powiadomienie o tym musi być dokonane w określonym terminie przed rozpoczęciem imprezy, zależnie od jej długości.

Organizator może także rozwiązać umowę z powodu nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności, uniemożliwiających realizację imprezy, i zwrócić wpłaty podróżnemu. Powiadomienie o takim rozwiązaniu musi nastąpić niezwłocznie przed rozpoczęciem imprezy. Organizator ma w takich przypadkach obowiązek zwrócić wpłaty w terminie 14 dni od rozwiązania umowy.

## ZMIANY W TRAKCIE IMPREZY

Artykuł 48 ustawy o imprezach turystycznych prowadzi odpowiedzialność organizatora turystyki za świadczenie usług turystycznych oraz uprawnieniach podróżnego w przypadku stwierdzenia niezgodności. Organizator jest zobowiązany do zapewnienia



Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, [www.rpkw.pl](http://www.rpkw.pl)

realizacji usług turystycznych, bez względu na to, czy świadczone są przez niego bezpośrednio czy przez inne podmioty.

Podróżny ma obowiązek niezwłocznie informować organizatora o wszelkich niezgodnościach podczas trwania imprezy, uwzględniając okoliczności sprawy. Organizator musi usuwać wszelkie niezgodności, chyba że ich usunięcie jest niemożliwe lub nieproporcjonalnie kosztowne. W przypadku braku reakcji ze strony organizatora, podróżny może podjąć działania naprawcze na własną rękę i domagać się zwrotu poniesionych kosztów.

Jeśli organizator nie spełnia przewidzianych w umowie usług, musi zapewnić podróżnemu odpowiednie świadczenia zastępcze bez dodatkowych kosztów. W przypadku, gdy jakość świadczeń zastępczych jest niższa, organizator powinien obniżyć cenę imprezy. Podróżny ma prawo odrzucić zaproponowane świadczenia zastępcze, jeśli nie są one zgodne z umową lub obniżka ceny jest niewystarczająca.

## TRYB POSTĘPOWANIA

Choć ustawa faktycznie wprowadza obowiązek poinformowania klienta o wszelkich zmianach jeszcze przed rozpoczęciem imprezy turystycznej, zdarza się że organizatorzy świadomie odstępują od takich działań i realizują imprezę w zmienionym kształcie. Takie działanie naraża ich na odpowiedzialność z tytułu niezgodności, ale w wielu przypadkach pozbawiają klienta możliwości odstąpienia od umowy, co dla organizatora jest większym ryzykiem niż konsekwencje złożenia reklamacji.

Choć postępowanie takie może być różnie ocenione z punktu widzenia należytego wykonywania obowiązków ustawowych, to jednak często decydują względy praktyczne. Reklamacja jest mniejszym złem niż podstawa do odstąpienia od umowy przez klienta.

# Indywidualne doradztwo i spersonalizowane usługi siłą agentów

**ARTUR FRELEK:** Nawet w dobie intensywnego rozwoju technologii istnieje wiele aspektów podróży, które wymagają ludzkiego zaangażowania i interakcji.

NELLY KAMIŃSKA

Nominacja Artura Frelka do tytułu Agenta Roku 2023 w konkursie organizowanym przez „Wiadomości Turystyczne” oznacza, że znalazł się on w gronie kilkunastu najlepszych agentów turystycznych w Polsce. – Bardzo cieszymy się, że zostaliśmy docenieni. Nominacja mocno motywuje nas do dalszej, efektywnej pracy – komentuje właściciel biura Alltravel.pl z główną siedzibą w Siedlcach i trzema oddziałami w Mińsku Mazowieckim i Łukowie.

## AGENT POWINIEN PODRÓŻOWAĆ

Kluczem do sukcesu w branży agencji jest kombinacja odpowiednich kwalifikacji i cech osobowości (takich jak m.in. umiejętności sprzedażowe, zarządzania czasem i rozwiązywania problemów, a także komunikatywność, empatia, kreatywność) oraz zaangażowania w pracę. Do tego dochodzi jeszcze jeden, nie mniej ważny element – zamiłowanie do podróżowania. – Niewiele osób ma możliwość łączenia hobby z pracą, a ja mam. Cały czas jestem bardzo ciekawy świata, miejsc, kuchni, kultury. Moim zdaniem podróże wzbogacają i rozwijają człowieka. Nie wyobrażam sobie życia bez nich, wydaje mi się, że jestem wręcz uzależniony. Dzięki pracy w turystyce mogę pomagać klientom w spełnianiu ich podróżniczych marzeń, ale też realizować własne pasje – mówi Artur Frelk. – My nie sprzedajemy obowiązkowych ubezpieczeń czy koniecznych kredytów, sprzedajemy szczęście, wzbogacamy życie naszych klientów i swoje – podkreśla.

Przed otwarciem biura turystycznego Artur Frelk prowadził firmę zajmującą się dystrybucją tzw. produktów szybkozbywalnych. – Wejście do Polski sklepów wielkopowierzchniowych mocno zmieniło branżę,



dlatego sprzedałem firmę i przez kilka lat wprowadzałem nowego właściciela w lokalny rynek. Już w tamtym czasie uwielbiałem podróżować, poznawać nowe miejsca i ludzi, więc wybór dalszej drogi zawodowej był prosty. Podobało mi się też, że branża turystyczna jest dynamiczna i pełna wyzwań, co daje możliwość ciągłego rozwoju. Pierwsze biuro podróży otworzyłem w 2004 r. w Siedlcach. Zarówno ja, jak i moi pracownicy byliśmy zupełnymi laikami w tej dziedzinie. Mieliliśmy dużą wiedzę o sprzedaży, ale niewielką o turystyce.

Dopiero po kilku miesiącach zdałem sobie sprawę, jak ważna w tej branży jest wiedza. Nam jej na początku brakowało, ale, będąc pełni zapału, chłoniliśmy ją ze wszystkich możliwych źródeł. Teraz już wiem, że praca w turystyce bez pasji nie ma większego sensu – mówi agent.


## OPIERAĆ SIĘ NA RELACJACH

Wiedza, na równi z profesjonalną obsługą i umiejętnością budowania dobrych relacji z klientami, to, w opinii właściciela Alltravel.pl, filary biznesu agencji.



– Stałe monitorowanie trendów rynkowych, inwestowanie w nowoczesne technologie i kreatywne podejście do biznesu są warunkiem utrzymania konkurencyjności na rynku – uważa Frelek. – Wiedza i rzetelnie przekazana informacja są kluczowe w obsłudze klientów. Dokładnie pokazał to okres pandemii – po przywróceniu ruchu lotniczego to agenci byli najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o warunkach wjazdu, szczepieniach i innych obostrzeniach związanych z podróżowaniem – wskazuje agent. – Sporym wyzwaniem, wymagającym czasu i wysiłku, jest budowanie trwałych relacji z klientami. Konieczne jest utrzymywanie stałego kontaktu z nimi, zapewnianie wsparcia na każdym etapie podróży i reagowanie na ich potrzeby. Rozmowę z klientem zawsze zaczynamy od poznania preferencji i dotychczasowych wyjazdów, by dopasować ofertę do jego oczekiwań. My nie tyle sprzedajemy wycieczki, ile pokazujemy wartości, jakie klienci mogą zyskać, kupując wakacje w danym miejscu czy hotelu. Oczywiście są klienci, dla których ważna jest wyłącznie cena, ale stanowią oni niewielki i wciąż malejący odsetek odwiedzających nasze biuro. Po sfinalizowaniu umowy mamy jeszcze kilkukrotny kontakt z klientem, zarówno przed, jak i po wyjeździe, ponieważ bardzo ważne są dla nas wrażenia po powrocie. Poza tym monitorujemy sytuację w miejscu wypoczynku, informujemy o wszelkich zmianach – opowiada o swojej pracy Artur Frelek. – Oczekiwania klientów są coraz bardziej spersonalizowane. Szukają oni elastycznych ofert, które spełniają indywidualne potrzeby. Coraz większą popularnością cieszą się destynacje mniej uczęszczane, z dala od głównych szlaków. Dlatego biura turystyczne muszą szybko reagować na zmieniające się potrzeby turystów, dostosowywać swoje usługi do różnych grup klientów i oferować indywidualne podejście w doradztwie – dodaje agent.

#### DORADCA DOSTARCZA WARTOŚCI

Mimo rosnącej popularności portali rezerwacyjnych nadal duża grupa klientów docenia kontakt z agentem turystycznym. – Biura agencyjne, które skupią się na dostarczaniu wartości dodanej poprzez indywidualne doradztwo i spersonalizowane usługi, mogą nadal bardzo dobrze prosperować. Nawet w dobie intensywnego rozwoju technologii istnieje wiele aspektów podróży, które wymagają ludzkiego zaangażowania i interakcji. Uważam, że przyszłość biur agencyjnych zależy będzie od ich zdolności do adaptacji do zmieniających się potrzeb klientów i wykorzystywania nowych technologii do dostarczania wartości dodanej. Znaczenie agenta turystycznego nie osłabnie w świecie zdominowanym przez technologię, ale będzie się zmieniać i ewoluować w zależności od trendów rynkowych i preferencji klientów – podsumowuje Artur Frelek 

## CV

**PRYWATNIE:** Artur Frelek urodził się w 1968 r. w Otwocku. Jest żonaty i ma dwóch synów, do rodziny należą także dwa spaniele. Jego hobby to turystyka, podróże, jazda na rowerze i kuchnia. Bardzo lubi też słuchać muzyki ze starych, analogowych źródeł.

**ZAWODOWO:** Od 1993 r. prowadzi własną działalność gospodarczą – początkowo była to firma dystrybucyjna z branży FMCG, a od 2004 r. biuro agencyjne Alltravel.pl. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych (OSAT).

## Zmiany personalne

### Sebastian Nasiłowski prezesem nowego oddziału branżowego PIT

Polska Izba Turystyki powołała Oddział Nowoczesnych Technologii i E-Commerce. To trzeci branżowy oddział działający w strukturach PIT po Oddziale Turystyki Przyjazdowej oraz Oddziale Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej. Prezesem nowego oddziału został Sebastian Nasiłowski. Absolwent gospodarki turystycznej Wyższej Szkoły Ekonomicznej. Od 1997 r. właściciel biura Tourist Polska. W obecnej kadencji PIT pełni rolę skarbnika. W 2020 r. uruchomił portal z miejscami noclegowymi – Lubbeds – którego jest właścicielem. Poza Nasiłowskim we władzach Oddziału znaleźli się Tomasz Berdowski i Mariusz Galus jako wiceprezesa, W komisji rewizyjnej są natomiast Justyna Wojtał, Jakub Biczowski oraz Simona Pietrzak z Obozy Smile. MO



### Agnieszka Sikorska prezeską Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych

W kwietniu br. odbyło się posiedzenie zarządu Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, podczas którego doszło do zmian we władzach FROT. Dotychczasowa prezes, Małgorzata Wilk-Grzywna, złożyła rezygnację ze stanowiska w związku z objęciem w lutym fotele wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej. Zastąpiła ją dotychczasowa wiceprezes FROT, Agnieszka Sikorska. Nowa prezes jest z wykształcenia prawniczką. Ukończyła Uniwersytet Śląski w Katowicach. Zawodowo związała się z turystyką. Od 2005 r. kieruje biurem Śląskiej Organizacji Turystycznej. Wiceprezesem FROT został Jakub Feiga (dyrektor Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej). W zarządzie znalazł się też Łukasz Magrian (dyrektor biura Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej). MO



### Fred Dixon za Christophera L. Thompsona na czele Brand USA

Brand USA – agencja zajmująca się promocją turystyczną Stanów Zjednoczonych dokonała w kwietniu zmian w składzie Rady Dyrektorów, mianując Freda Dixona prezesem i dyrektorem generalnym Brand USA. Stanowisko to Dixon obejmie oficjalnie 15 lipca br., zastępując Christophera L. Thompsona, który stał na czele agencji od 2012 r. i teraz przechodzi na emeryturę. Fred Dixon jest absolwentem Uniwersytetu Tennessee w Knoxville. Od początku kariery zawodowej jest związany z turystyką i marketingiem turystycznym. Był w zarządzie Rady Doradczej ds. Podróży i Turystyki Departamentu Handlu USA, Tourism Cares, National Tour Association oraz Student & Youth Travel Association. Pracował m.in. w Nashville Convention & Visitors Bureau, Planet Hollywood International oraz Delta Airline. W 2014 r. mianowano go prezesem New York City Tourism + Conventions, funkcje tę pełni do dziś. MO 



# Spanish Event dla agentów

W kwietniu w Warszawie i Katowicach odbywały się rozmowy stolikowe polskiej i hiszpańskiej branży turystycznej pod hasłem „Spanish Event”.

Podczas otwarcia wydarzenia w pierwszym z miast obecny był ambasador Królestwa Hiszpanii w Polsce, Ramiro Fernández Bachiller, który zachęcał do odwiedzenia Hiszpanii i poznawania jej ogromnego potencjału turystycznego. „Spanish Event” zorganizowany przez biuro podróży Nekera wspólnie z Turespana- Hiszpańskim Biurem Informacji Turystycznej w Warszawie miało przybliżyć przedstawicielom polskiej branży turystycznej 26 wybranych destynacji hiszpańskich, tych najbardziej znanych, i tym mniej odwiedzanych przez polskich turystów. Po serii intensywnych rozmów na uczestników, w sumie ok. 250 osób, czekała uroczysta kolacja oraz pokazy kulinarne. MO



foto: MO, Maciej Wykłej

# Gotowanie po polsku w Rzymie

W stolicy Włoch odbyły się warsztaty kulinarne dla włoskich dziennikarzy.

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Rzymie zainaugurował cykl warsztatów kulinarnych dla włoskich dziennikarzy. 7 marca uczestników pierwszego spotkania w kulinarną podróż do Polski zabrał szef kuchni Sebastian Maliszewski z warszawskiej restauracji Opasty Tom. Włoscy dziennikarze byli zachwyceni różnorodnością polskiej kuchni, odkrywając nieznanne im dotąd smaki. Wśród przygotowywanych dań znalazły się m.in. krokiet ziemniaczany z piklowanym koprem włoskim z cytryną, kwaśną śmietaną, wędzonym węgorem z Hali Mirowskiej i kawiozem Antonius oraz pierogi z kaczką i grzybami. Warsztaty z zainteresowaniem śledziła ambasador Polski we Włoszech. W spotkaniu wzięli też udział przedstawiciele Warszawskiej Organizacji Turystycznej, Stołecznego Biura Turystyki i PLL LOT. W planach na 2024 r. ZOPOT w Rzymie ma jeszcze dwa takie wydarzenia - z udziałem Poznania i Krakowa. NEL



fot. POT

# Wiosenne targi we Wrocławiu

Międzynarodowe Targi Turystyki i Czasu Wolnego odbyły się już po raz piętnasty.

Na targach, które odbyły się od 22 do 24 marca na stadionie Tarczyński Arena Wrocław, zaprezentowało się ponad 200 wystawców, m.in. z Czech, Słowacji, Niemiec, Norwegii, Bułgarii, Chorwacji, Turcji, Gruzji, Wietnamu i Kuby. Polskę reprezentowały województwa śląskie, lubuskie, małopolskie, wielkopolskie, mazowieckie, podlaskie i dolnośląskie. W programie znalazły się konferencje i warsztaty dla branży turystycznej oraz liczne wydarzenia dla publiczności – kiermasze, konkursy, pokazy edukacyjne i wykłady, a także spotkania z podróżnikami w ramach Festiwalu Podróżników „Swoją Drogą”. Tradycyjnie przyznano też nagrody dla sektora turystycznego „Kryształ Turystyki” w czterech kategoriach: produkt regionalny, atrakcja turystyczna, wydarzenie cykliczne związane z turystyką lub produktem turystycznym oraz aktywności turystyczne zwiększające świadomość ekologiczną. NEL



# Czesi w Lesznie i Poznaniu

Dziennikarze z Czech poznawali zabytki, tradycje i przysmaki Wielkopolski.

Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna i ZOPOT w Pradze zorganizowały w pierwszych dniach kwietnia podróż studyjną dla czeskich dziennikarzy. Motywami przewodnimi wizyty były atrakcje i historia Wielkopolski oraz wielkopolska kuchnia, zarówno ta tradycyjna, jak i fine dining z najwyższej półki. Pierwszego dnia goście odwiedzili Leszno, gdzie przez 20 lat mieszkał czeski filozof, pedagog i ojciec nowoczesnego szkolnictwa Jan Amos Komenski, mieli też okazję spróbować świeżo wypiekane chleba, serów i wędlin z okolic Leszna, klasycznego wielkopolskiego żurku, pyz i gołąbków, które bardzo przypadły im do gustu. Drugiego dnia przenieśli się do Poznania, gdzie m.in. spacerowali po Starym Mieście, zwiedzali zabytki i piekili rogalie świętomarcińskie w Rogalowym Muzeum Poznania. NEL



# Festiwal podróży w Zabrzu

Warsztaty, pokazy, degustacje, występy, konkursy, a także strefa zabaw dla dzieci – to wszystko czekało na odwiedzających XIV Międzynarodowe Targi Turystyczne w Zabrzu.

Zabrze to miasto mocno stawiające na rozwój turystyki. Ewolucja imprezy od targów turystyki przemysłowej po branżową imprezę turystyczną, o coraz większym komponentie zagranicznym, pokazuje potencjał całej aglomeracji śląskiej zamieszkałej przez ponad 2 mln mieszkańców, którzy tłumnie odwiedzali Arenę Zabrze. – Nasze miasto jest nie tylko bogate w tę pozytywną energię i aktywnych ludzi, ale też jest atrakcyjne turystycznie dzięki zabytkom przemysłowym, które zrewitalizowaliśmy – zachęca Małgorzata Mańka-Szulik, prezydent Zabrza. JK

*XIV Międzynarodowe Targi Turystyczne w Zabrzu, 5–6 kwietnia, Arena Zabrze*



## Choose Greece prezentuje ofertę w Polsce

**Greckie firmy turystyczne i regiony promowały się na warsztatach B2B w Warszawie.**

26 marca w warszawskim hotelu Polonia Palace odbyło się spotkanie promocyjne zorganizowane przez Choose Greece. Po udanym zeszłorocznym wydarzeniu przedstawiciele greckiej branży turystycznej powrócili do Polski w większym gronie. Swoją ofertę przedstawiły 50 polskim touroperatorom i dziennikarzom między in-

nymi Chania, Wolos, biura DMC i hotele. Partnerami wydarzenia były PLL LOT, które ogłosiły wznowienie bezpośrednich połączeń na trasie Warszawa – Ateny, oraz firma ubezpieczeniowa Hanse Merkur. Za dotychczasową owocną współpracę na rzecz promocji Grecji podziękowała uczestnikom spotkania ambasador Grecji w Polsce Niki Kamba. Warsztaty zakończyła kolacja z tradycyjnymi greckimi potrawami i winem oraz loteria wizytówkowa. NEL

