

**Unia pomoże Tunezji**

strona 6

**Targi ITB**

Polskie stoisko narodowe będzie zmniejszone o połowę.

strona 7

NR 23 (341)  
1-15 GRUDNIA 2015

DWUTYGODNIK  
BRANŻY TURYSTYCZNEJ

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

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

**Francja**

Zamachy nie wpłynęły na turystykę

strona 7

**Zapraszamy na dłużej**

Minister turystyki i antyku Królestwa Jordanii Nayef Hmeidi Al-Fayez liczy na zintensyfikowanie współpracy między branżami obu krajów.

strona 4

## Jest dobrze, a będzie lepiej

Zwiększenie udziału turystyki w PKB, bliższa współpraca branży z mediami, nowa dyrektywa unijna oraz przyszłość touroperatorów i agentów to tematy dyskusji prowadzonych na Forum Agentów Biur Podróży.

Marzena German

Jednym z gości IV edycji Forum był Ireneusz Raś, poseł na Sejm i przewodniczący sejmowej Komisji Sportu, Kultury Fizycznej i Turystyki. – Chcemy, aby wpływy do PKB z turystyki przekroczyły w najbliższych latach 10 proc. – mówi. Raś podkreślał, że takie przychody są możliwe, także dzięki temu, że w ostatnich latach mocno rozbudowana została infrastruktura drogowa i lotniskowa. Wiele emocji wzbudziło wystąpienie Łukasza Kijka, dziennikarza TVN 24 Biznes i Świat, który analizował działanie kanałów informacyjnych i zachęcał branżę do nawiązywania bliższych kontaktów z mediami.

Z kolei Claire Dunne, członek zarządu Irlandzkiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, przybliżyła agentom sytuację branży turystycznej w Irlandii. – Dziś 80 proc. podróży rezerwowanych jest w Internecie, a zaledwie 20 proc. u tradycyjnego agenta – mówi Claire Dunne i podkreśla, że metodą na biznes dla agenta turystycznego jest wprowadzenie dynamicznego pakietowania i specjalizacja w określonych rodzajach produktu. Dunnes podkreślała, że kiedy w Irlandii zaczął się boom na rezerwacje online, na rynku było około 600 agentów, dziś zostało ich 200. Choć dane te mogą nieco przerażać, to zupełnie inny przekaz płynął z de-



IV Forum Agentów było okazją do zapoznania się z nowościami w zarządzaniu turystyką i wielu branżowych rozmów.

baty, prowadzonej przez Tomasza Rosseta, w której udział wzięli Piotr Henicz, wiceprezes Itaki, Krzysztof Piątek, prezes Neckermann, Kaan Ergun, dyrektor generalny Coral Travel Wezyr Holidays i Janusz Śmigielski, wiceprezes Grecos Holiday. – Statystyki sprzedaży oferty letniej pokazują bardzo wysokie wzrosty, generowane głównie w ka-

nale agencyjnym – mówi Piotr Henicz. Potwierdzali to pozostali touroperatorzy mówiąc, że w ich firmach większość rezerwacji generowana jest właśnie przez agentów. Piotr Henicz dodał nawet, że touroperatorzy walczą między sobą o najlepsze biura agencyjne. – Jest dobrze, a będzie jeszcze lepiej – podsumował trzygodzinną dyskusję

Tomasz Rosset. IV Ogólnopolskie Forum Agentów Biur Podróży zgromadziło w tym roku rekordową liczbę gości, którzy podkreślali, że takie inicjatywy są ważne, nie tylko dlatego, że można się spotkać w branżowym gronie, ale przede wszystkim po to, by się czegoś nauczyć i jeszcze lepiej zarządzać własnym biznesem.

### AFRYKA PŁN.

**Turyści masowo rezygnują z Egiptu**

Z raportu francuskiej firmy badawczej Co-face wynika, że stan egipskiej gospodarki nadal nie jest dobry. Jednym z czynników mających na to wpływ, jest kondycja branży turystycznej. Turystyka odpowiada za 20 proc. dochodów z transakcji walutowych, a wpływy do PKB pochodzące od tego sektora gospodarki w 2014 r. wyniosły 12,8 proc. **STRONA 6**

### POLSKA

**Przyjazdówka skarży się na hotelarzy**

Turystyka przyjazdowa rośnie, a wraz z nią wykorzystanie hoteli. Według raportu GUS w ubiegłym roku Polskę odwiedziło ponad 16 mln zagranicznych turystów. Współpraca polskich firm przyjazdowych i hoteli powinna rozwijać się harmonijnie. Tak jednak nie jest. **STRONA 8**

### MŚP

**Nie ma jednej recepty na turystykę**

„Jak zarobić na wolnym czasie – MŚP w branży turystycznej” – pod takim hasłem odbył się panel z udziałem ekspertów i praktyków, którzy zastanawiali się m.in. nad rolą MŚP w tworzeniu produktów turystycznych i barierami w funkcjonowaniu firm w tym sektorze. Kongres MŚP w Katowicach był platformą dyskusji o przyszłości polskiej gospodarki. **STRONA 10**

### SONDA

**Jakie branża ma oczekiwania wobec nowego rządu?**

Anna Szerer: Rząd powinien zająć się zmianami przepisów dotyczących podatku od zaliczek. Nie może być sytuacji, w której organizator nadpłaca VAT, a państwo obraca pieniędzmi przeznaczonymi na realizację imprezy. **STRONA 8**

## Krucz zastąpi Sierakowskiego w Moskwie

Nowa dyrektor w grudniu obejmie placówkę. Czeka ją ciężka walka o rosyjskiego turystę.

Magdalena Szadkowska

Magdalena Krucz, dotychczasowa wicedyrektor Departamentu Instrumentów Marketingowych POT od 3 grudnia 2015 r. będzie pełnił funkcję dyrektora Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Rosji. Zastąpi na tym stanowisku Andrzeja Sierakowskiego, któremu kończy się kon-

trakt. Sierakowski pracował w POT 12 lat, piastując stanowisko dyrektora ZOPOT-u przez dwie kadencje. – To był najpiękniejszy okres w mojej karierze zawodowej. POT nigdy tak dobrze nie pracował, jak w ostatnich latach, również dzięki środkom unijnym – podsumowuje Sierakowski. Pozytywnie ocenia on także wybór Krucz na dyrektora. Podkreśla, że zna ona rynek rosyjski i lokalnych

touroperatorów oraz wspólnie z nim organizowała Forum Polsko-Rosyjskie. Krucz jest więc odpowiednią osobą na to stanowisko, ale stoi przed nią nie lada wyzwania. W Rosji panuje aktualnie niesprzyjająca podróżom atmosfera, do tego dochodzi napięta sytuacja polityczna, a także problemy z wydawaniem wiz do naszego kraju. Sierakowski podkreśla, że zamierza wspierać nową dyrektora w jej

działaniach, ale dalszych planów zawodowych nie zdradza. Choć prezes ma dla niego ofertę. – Po powrocie dyrektora mam dla niego kilka propozycji. Pytanie, czy z nich skorzysta – zaznacza Rafał Szymtke, prezes POT. Szczegółów jednak nie podano, wiadomo natomiast, że zlikwidowane zostanie dotychczasowe stanowisko Krucz. Polska Organizacja Turystyczna planuje dalsze redukcje.

### TEMAT NUMERU

**TURYSTYKA PRZYJAZDOWA**

**Sopot stawia na zagranicznych turystów**

Do uważanego za najbardziej prestiżowy z trójmiejskich ośrodków – Sopotu – z roku na rok przyjeżdża coraz więcej mieszkańców Skandynawii. **STRONA 14-15**



# 2 W NUMERZE



**SYLWETKA**  
Dariusz Rajski  
strona 20



Moje motto zawodowe brzmi: wykonywać pracę tak, żeby turyści mieli poczucie spełnienia marzeń w trakcie podróży.

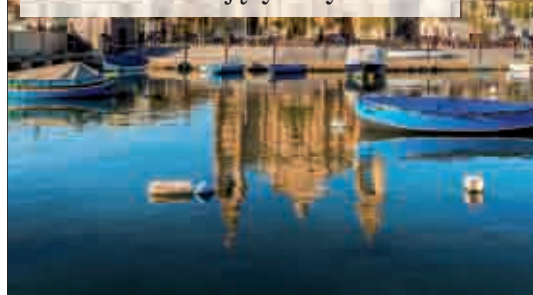


dwutygodnik branży turystycznej

Redaktor prowadząca: Ewa Kubaczyk  
Zespół: Bartek Borys, Monika Gajewska-Okonek, Marzena German, Jaga Kolawa, Sylwia Mazurek, Małgorzata Orlikowska, Magdalena Szadkowska.  
Dyrektor ds. sprzedaży: Jagoda Walczak  
Reklama: Joanna Mputu Lese  
Redakcja: ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa, tel./faks: (22) 822 20 16  
wt@wiadomosciturystyczne.pl  
www.wiadomosciturystyczne.pl  
Prenumerata: prenumerata@2eurosyst.pl, tel./faks: (22) 822 20 16  
Pozostałe publikacje: „Destination Poland” (wydanie zagraniczne „Wiadomości Turystycznych”), „MICE Poland”, „Żyj Zdrowo i Aktywnie”, „Forum Samorządowe”, „Praktyka Lekarska”  
E-mail: eurosyst@pro.onet.pl, www.eurosyst.pl  
Studio graficzne: Studio4you, Kamil Orłowski  
Druk: Taurus. Nakład: 6000 egzemplarzy

## 13 Malta walczy z Wielką Brytanią

Z lepszą ofertą Malta ma szansę stać się liderem w organizowaniu kursów językowych.



## 12 Japonia wciąż mało znana

W ostatnich latach Kraj Kwitnącej Wiśni odwiedza rocznie około 20 tys. Polaków.



## Samorządy

### PIT szkoli z podatku VAT

Polska Izba Turystyki zorganizowała wspólnie z Instytutem Studiów Podatkowych prof. Modzelewskiego oraz Małopolskim Instytutem Studiów Podatkowych konferencję poświęconą tematyce podatku VAT w usługach turystycznych. Otrzymała ona 27 listopada podczas targów TT Warszawa 2015. Konferencja składała się z trzech bloków tematycznych: Zrozumieć podatek VAT, Pośrednictwo w turystyce oraz Podstawowe problemy branży. Dodatkowo poruszono kwestię planowanych zmian dotyczących turystyki w nowej ustawie o podatku od towarów i usług. **strona 8**

### ITRP o transporcie

Izba zachęca do udziału w VI Międzynarodowej Ogólnopolskiej Konferencji Turystyczno-Transportowej, która odbędzie się w dniach 2-3 grudnia w Krakowie. W programie przewidziano spotkania, podczas których omówione zostaną trendy w turystyce samochodowej. **strona 8**

## Biura

### Za dodatki – prowizja

Agenci IATA chcą być wynagradzani za rezerwację usług dodatkowych. IdeaWorks Company, firma zajmująca się analizą rynku lotniczego, szacuje, że przychody ze sprzedaży usług dodatkowych w liniach lotniczych wyniosą w 2015 r. 59,2 mld dolarów. Składają się na nie różne czynniki, począwszy od prowizji za rezerwację miejsc hotelowych, czy usług à la carte, przez sprzedaż partnerom mil w ramach programu lojalnościowego, aż po dodatkowy bagaż rejestrowany, specjalne menu czy więcej miejsca na nogi. **strona 9**

### Itaka stawia na kreatywność

Tradycyjne szkolenia odchodzą do lamusa. Na topie są gry zespołowe. Coraz więcej touroperatorów zdaje sobie sprawę z tego, jak ważne są szkolenia pracownicze. Wybór odpowiedniej techniki zależy od skuteczności szkolenia, wprowadzania innowacji oraz efektywności pracy sprzedawców. **strona 9**

## Czytaj też

**Zwiększenie ruchu turystycznego pomiędzy Polską a Brazylią** jest głównym celem podpisanego 17 września memorandum o współpracy w dziedzinie turystyki. Inicjatywa ma związek z Igrzyskami Olimpijskimi, które w 2016 r. odbędą się w Rio de Janeiro.

**W październiku odbyły się Międzynarodowe Targi Turystyczne Tourism Business 2015** w Mińsku na Białorusi oraz TourEXPO we Lwowie na Ukrainie.

**W Łodzi przeprowadzono akcję „Turysta dobrze poinformowany”**. W czasie warsztatów przygotowanych przez łódzkie Centrum Informacji Turystycznej uczestnicy uczyli się w jaki sposób zachęcać turystów do poznawania największych atrakcji miasta.

**Pomorskie gminy zabiegają o dotacje z UE na rozwój turystyki**. Chmielno i Żukowo chcą rozbudować infrastrukturę turystyczną na swoich terenach.

## PRAWO

### SN W SPRAWIE ODSZKODOWAŃ OD LINII LOTNICZYCH

Zdaniem SN odszkodowania za opóźnienie lub odwołanie lotu można domagać się zarówno przed sądem powszechnym, jak i przed ULC. W jednym z poprzednich wydań „WT” przedstawione zostały informacje odnośnie roszczeń, jakie mogą kierować turyści zarówno w stosunku do linii lotniczych, jak i do organizatora wycieczki. **strona 17**

### ZNIKNIĘ ZAŚWIADCZENIE ZGŁOSZENIA WYPOCZYNIKA

Zgłoszenie wycieczki dla dzieci i młodzieży szkolnej biuro winno skierować do kuratora oświaty, właściwego ze względu na miejsce swojej siedziby. Zgłoszenia wycieczki zimowej można dokonać od 1 października każdego roku. Rozporządzenie nakłada obowiązek zgłoszenia wycieczki najpóźniej na 21 dni przed terminem jego rozpoczęcia. **strona 17**

## PORADNIA

### ZARABIAJ NA SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ

W branży o czynnikach hamujących sprzedaż oferty mówi się już otwarcie. Nie oznacza to, że popyt na usługi maleje, bo akurat pod tym względem na świecie obserwuje się raczej trend odwrotny, w tym przypadku mowa raczej o rosnącej konkurencji dla agentów ze strony przedsiębiorstw, które do tej pory nie zajmowały się turystyką. **strona 18**

## OD REDAKCJI

## Warto wyjeżdżać



Chcemy czuć się bezpieczni. Chcemy podróżować. I oczekujemy, że przemysł turystyczny nam to zapewni.



Ewa Kubaczyk,  
redaktor prowadząca  
„Wiadomości Turystycznych”

## OKIEM EKSPERTA

## Podróżujmy



Oto objawił mi się nieoczekiwane Andersen wielki podróżnik! Pozostawił po sobie liczne wiersze, dramaty, powieści i... pięć książek - opisów podróży.

Alicja Dąbrowska,  
dziennikarka  
„Gazety Wyborczej”

### INDEKS FIRM

AccorHotels	12
AirBaltic	6
Alfa Star	20
Answer.com	19
Atmosfera	9
Research Group	9
Ave Incoming	8
Avena	13
Best Reisen	8
Białowiecki Park Narodowy	11
Bonus Travel	8
Centrum Last Minute	9
Centrum Usług Turystycznych	8
Coface	6
Coral TravelWezyHolidays	7
Dead Sea Institute Project	4
DER Touristik	6
Ecco Holiday	13
Emka-Trans	13
Empik.com	19
ETI	6, 7, 19
Fly.pl	6, 7, 19
FTI	6
Fun Club	7
Grupa Trip	13
GWSH	10
H.I.S.	15

Hanse Merkur	18
Hurra.pl	9
IATA	9
Idea Works Company	9
Inst. Stud. Podat. prof. Modzelewskiego	8
Instytut Turystyki w Krakowie	10
Itaka	7, 9
ITRP	8
Izba Gospodarki Elektronicznej	19
Jan Pol	8, 13
Japoń. Org. Handlu Zagran. JETRO	12
Japońska Organizacja Turystyczna	12
Jordańska Organizacja Turystyczna	4
Jurańska Organizacja Turystyczna	4
Kancelaria Transportowa Koben	8
Kujawsko-Pomorskiej Org. Turystyczna	10
Lekier	7
Małopolskim Inst. Studiów Podatkowych	8
MazurkasTravel	8, 13
Mera Spa Sopot	13
MTG SA	15
Niemiecka Centrala Turystyki	12
Opal Travel	12
Orbis Grupa Hotelowa	8
PIT	8
Polish Travel Quo Vadis	8
Polka Travel	13
POT	1, 7, 11, 13, 15, 19

PT Glob	10
Radisson Blu	8
Rainbow	6, 7
Rajskagrecja.pl	9
Sanplast SA	19
Sephora.pl	19
Stowarzyszenie Turystyczne Sopot	14
Światowid	13
Thomas Cook	6
TPO Travel	13
TSS Polska	19
TUI Poland	20
VFS Global	12
Villa Verde Congress & SPA	10
Watra Travel	8
World Tour	8
WTTC	6
Zalando.pl	19

### INDEKS OSÓB

Abego Shinzo	12
Andryszak Marek	20
Antos Beata	20
Armendowicz Lidia	20
Belaid Nouha	6
Boksa Grzegorz	8
Borucka-Nadolina Katarzyna	19
Bosowski Grzegorz	7, 19

Brzezińska Marta	13
Buczak Rafał	18
Burzyński Tadeusz	12
Calbecki Piotr	19
Ciszewicz Marek	8
Davidsona Roba	15
Fabo Ewelina	13
Galkowski Bogdan	13
Giamowski Maciej	13
Grabowski Maciej	10
Gwardiak Anna	19
Hartenberger-Pater Krystyna	15
Henicz Piotr	9
Hilgers Constanze	12
Hmeidi Al-Fayezem Nefefem	4
Hulewicz Andrzej	8
Jędrzejczak Tomasz	10, 11
Jędrzejczak Tomasz	7
Kaneyuki Ono	12
Kolanowska Katarzyna	8
Kolb-Sielecka Izabela	10
Kowalkowska Agnieszka	9
Krucz Magdalena	1
Krupa Jacek	20
Kusznierewicz Mateusz	15
Mazur Robert	8
Olechowicz Aleksandra	13
Pałęcki Dariusz	8

Panaszuk Alicja	8
Pedzik Tomasz	12
Pilip Dominik	9
Podraza Wiesław	19
Puchta Piotr	7
Raban Mariusz	8
Rajski Dariusz	20
Raś Ireneusz	20
Regent Andrzej	19
Rezner Artur	20
Rifai Taleb	6, 15
Rouba Bogumiła	19
Rusowicz-Fischer Ada	8
Sado Szymon	12
Sierakowski Andrzej	1
Sikorska Agnieszka	10
Soszyński Grzegorz	8
Sućko Piotr	7
Szafranowicz-Maloziecia Radostawa	10
Szerer Anna	8
Szmidt Małgorzata	12
Szytyka Rafał	1, 7
Szydło Beata	7
Walas Barłomiej	10
Weinritt Ewa	8
Wilda Dawid	14, 15



### WTM

**Do Polski na golfa.** Motywami polskiego stoiska na targach WTM w Londynie były np. city breaks czy golf. Uczestnicy targów brali udział w różnego typu konferencjach związanych np. z rejsami czy turystyką kulinarną.

strona 12



### REGIONY

**Puszcza Białowieska inwestuje w rozwój gmin.** Maciej Grabowski, były minister środowiska: Nasz projekt to przykład zbudowania skutecznego porozumienia między stronami, które reprezentują różne interesy.

strona 11

## żyć, ryzykować już nie...

Zamachy w Paryżu, wysadzenie samolotu z rosyjskimi turystami, zakładnicy w hotelu Radisson Blu w Mali, alert terrorystyczny w Brukseli, coraz to nowe groźby bombowe w samolotach różnych linii lotniczych na całym świecie – chyba nigdy dotąd światowy terrorizm tak bezpośrednio nie uderzał w turystykę. Co jakiś czas wprawdzie docierały do nas informacje – a to o wysadzeniu posterunku na Synaju, a to o lokalnym konflikcie w głębi Afryki, ale były to miejsca odległe, mało znane i rzadko przez nas odwiedzane, a więc z naszego punktu widzenia – nieważne. Ten czas się skończył. W tej chwili dla terrorystów wszelkiej maści miejsca wyjątkowo atrakcyjne turystycznie czy międzynarodowe eventy to najlepsze cele, w dodatku dostarczające nieograniczonej wprost reklamy.

Zmiana może wynikać z siły państwa islamskiego, z ideologii, która dąży do zniszczenia starego, aby na ruinach budować nowe, a może to wyraz nienawiści do zachodniej cywilizacji. Możliwość tego świata debatują teraz, jak rozwiązać ten problem i zagwarantować bezpieczeństwo obywatelom Europy, już nie tylko podczas egzotycznych wojaży, ale i we własnym domu. Dla nas małych liczy się jednak to, że ostatnie akty terrorystyczne uderzają w nasze poczucie wolności, swobody podróżowania. Czy będziemy skazani na zamykanie się za własnymi drzwiami, granicami? Czy czeka nas powrót do czasów żelaznej kurtyny, kiedy to wyjazd za granicę graniczył z cudem?

Chcemy czuć się bezpieczni. Chcemy czas wolny spędzać beztrudnie, poznając nowe miejsca i ludzi. Chcemy podróżować i wypoczywać. I oczekujemy, że przemysł turystyczny nam to zapewni. Dlatego ciężkie wyzwanie stoi przed branżą, która jak mówią hasła – pomaga „spełniać marzenia” swoich klientów. W dzisiejszych czasach coraz trudniej godzić czysto biznesowe podejście do turystyki (i zrozumiałą chęć czerpania zysków) z zapewnieniem bezpieczeństwa turystom, którzy z wiarą (a czasem głupotą) oddają swój ciężko wypracowany urlop, a czasem i życie, w ręce organizatora wypoczynku. Ten rok nie był łatwy, następny nie zapowiada się lepiej. Pozostaje pytanie, jak dostosować ofertę do kurczącego się coraz bardziej rynku destynacji, jak zagwarantować spokojne i bezpieczne wakacje. Czas pokaże. Nam pozostaje optymizm i... odpowiedzialność.

**Podyskutuj o tym na Facebooku**  
[www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne](http://www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne)

## z Andersenem

Przynajmniej ze skrucą, że – jak zapewne całe rzesze czytelników – i mnie postać duńskiego pisarza Hansa Christiana Andersena kojarzyła się jedynie z baśniami, lekturą obowiązkową każdego dziecka. A oto objawił mi się nieoczekiwany Andersen wielki podróżnik!

Pozostawił po sobie liczne wiersze, dramaty, powieści i... pięć książek-opisów podróży. Teraz zaś ukazały się jego „Dzienniki, 1825-1875”, w doskonałym wyborze, przekładzie i opracowaniu Bogusławy Sochańskiej. Sporządzał je przez 50 z 70 lat swego życia, aż do samej śmierci. I to właśnie niezliczone podróże stanowią ich trzon. A zapiski z nich wielokrotnie stawały się zaczątkiem późniejszych dzieł...

W latach 1931-73 Andersen podróżował niemal każdego roku, wyjazdy trwały po kilka miesięcy i łączyły się z pokonywaniem nielichych trudności, tym bardziej, że fundusze miał skromne. Zwłaszcza przemierzanie tysięcy kilometrów dylizansem – m.in. przez Alpy! – musi budzić respekt. Tym bardziej, że na ówczesnego podróżnika czyhało wiele niebezpieczeństw i niewygód. A jednak dzielnie stawał im czoła, choć utyskiwał na zdrowie – najwyraźniej, jak byśmy to dziś powiedzieli, był uzależniony od podróżowania. Najczęściej odwiedzał Włochy, kraje skandynawskie i tereny dzisiejszych Niemiec. Ale też zapuszczał się dalej, do Grecji, Turcji czy Hiszpanii.

„Dzienniki” dają bezcenny obraz różnych zakątków Europy, jej obyczajów i życia codziennego w XIX wieku. Andersen był też świadkiem ważnych wydarzeń – jak zjednoczenie Włoch czy wielka emigracja do Ameryki. Fascynowały go również nowinki techniczne: telegraf, gazowe oświetlenie, fotografia... Przejyciem nie lada była pierwsza podróż pociągiem, ale po latach zanotował w „Dzienniku”: „Kolej parowa, której się bałem, to teraz mój podróżny koń”.

Niezwykle barwnie a niekiedy i bardzo dramatycznie oddawał piórem – ale i ołówkiem czy farbami, bo nieźle szkicował i malował – uroki przyrody. Do moich ulubionych należą relacje z wędrówek po górach Harzu. Mam wielką ochotę ruszyć tam jego śladem.

### Z DRUGIEJ STRONY

## Kocham Paryż



Widząc Paryż krwawiący z ran po kulach i bombach, nie mam wątpliwości, że nadal będzie przyciągał gości z całego świata.



**Tomasz Rosset,**  
ekspert turystyczny

Byłem w Paryżu wielokrotnie. Urzekł mnie swoim nastrojowym pięknem, przeżyłem w nim niezapomniane chwile, które zostaną we mnie na zawsze. Wieczorny spacer w okolicy Sacre Coeur, kolacja w małej restauracji w sercu Montmartre, młody pianista grający francuskie melodie, rozbłyskująca feerią światła wieża Eiffla... Dziś Paryż, najchętniej odwiedzane przez turystów miasto na świecie, o którym Hemingway napisał, że jest „rucho- mym świętem”, przeżywa niezwykle trudne chwile. Miasto artystów i bohemy, miasto zabytków i nowoczesności, miasto romantycznej miłości, miasto o niepowtarzalnym klimacie, gdzie cmentarze są galeriami sztuki, gdzie, choć to przecież metropolia, życie toczy się wolniejszym rytmem niż w innych stolicach, gdzie zawsze jest czas, by przysiąść na chwilę w ulicznej kafejce i zapomnieć o troskach codzienności, stało się celem ataku na wszystkie wartości, które stanowią o charakterze tego miejsca. Widząc Paryż krwawiący z ran po kulach i bombach, oplakujący ofiary zamachów, nie mam wątpliwości, że nadal będzie przyciągał niczym magnes gości z całego świata. Paryż jest wspólną własnością wszystkich, którzy zostawili w nim cząstkę swoich serc. Jest symbolem, którego nikt nam nie odbierze. I dlatego, choćby nie wiem co miało się wydarzyć, „zawsze będziemy mieli Paryż”.

## W obiektywie



**Z Austrią do kina.** Na ciekawy pomysł promocyjny wpadło Narodowe Biuro ds. Promocji Austrii. Najpierw przy okazji promocji Tyrolu i Kitzbuehel można było obejrzeć film o jednej z najtrudniejszych tras Pucharu Świata – Streif, kilka tygodni później poznawać austriackie Alpy z Bondem. Oczywiście nie mogło zabraknąć popcornu.

### KALENDARIUM

#### Grudzień

**4-6.12.2015** – Greek Tourism Expo, Ateny, Grecja, organizator: Leaderexpo, greek-tourismexpo.com

**8.12.2015** – obchody 25-lecia Polskiej Izby Turystyki, Warszawa, organizator: PIT, [www.pit.org.pl](http://www.pit.org.pl)

**9.12.2015** – Konferencja Raport lotniczy 2015, Warszawa, organizator: Wiadomości Turystyczne, [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

**10-13.12.2015** – Trade Fair and Conference for Tourism Travel Turkey Izmir, Turcja, organizator: Hannover Messe International Istanbul, [www.travel-turkey-expo.com](http://www.travel-turkey-expo.com)

**11-13.12.2015** – Targi Grecka Panorama, Warszawa, organizator: North Events, [www.greckapanorama.com](http://www.greckapanorama.com)

**12.12.2015** – Otwarcie sezonu zimowego, organizator: Małopolska Organizacja Turystyczna, Rzyki (k. Andrychowa), [mot.krakow.pl](http://mot.krakow.pl)

#### Styczeń

**8-10.01.2016** – Travel & Tourism Fair, Chennai, Indie, organizator: Fairfest Media Limited, [www.tftotm.com](http://www.tftotm.com)

**13-17.01.2016** – Tourism and Recreation Fair Vakantiebeurs, Utrecht, Holandia, organizator: Jaarbeurs, [www.vakantiebeurs.nl](http://www.vakantiebeurs.nl)

**14-17.01.2016** – International Tourism Fair Vienna Ferien-Messe Wien, Wiedeń, Austria, organizator: Reed Messe Wien GmbH, [www.ferien-messe.at](http://www.ferien-messe.at)

**14-17.01.2016** – International Travel Trade Fair GO, Brno, Czechy, organizator: BVV Trade Fairs Brno, [www.bvv.cz/go](http://www.bvv.cz/go)

### WAŻNE TERMINY

#### MINĄŁ TERMIN

**13 listopada 2015** – minął termin zgłoszeń do udziału na Polskim Stoisku Narodowym na Międzynarodowych Targach Turystycznych MATKA 2016 w Helsinkach.

#### W NAJBLIŻSZYM CZASIE

**12 grudnia 2015** – wręczenie Certyfikatów „Regionalna Karczma Małopolski” na rok 2016, Rzyki (k. Andrychowa), organizator: Małopolska Organizacja Turystyczna, [mot.krakow.pl](http://mot.krakow.pl)

## PRZYSZŁOŚĆ TURYSTYKI

# Decydują dobre połączenia

Polska znajduje się wśród 15 najważniejszych rynków źródłowych dla Jordanii. Minister turystyki i antyku Królestwa Jordanii Nayef Hmeidi Al-Fayez liczy na zintensyfikowanie współpracy między branżą obu krajów.

”

Jesteśmy gotowi na realizację wspólnych kampanii promocyjnych z touroperatorami, którzy włączają Jordanię do swojej oferty. Chcemy współpracować z polską branżą turystyczną, zależy nam na poznaniu jej opinii, wymianie zdań.

W tym roku Jordania zanotowała spadki w liczbie przyjazdów turystycznych. Statystyki pokazują, że podczas gdy w pierwszych dziewięciu miesiącach 2014 r. Jordanię odwiedziło 12 tys. osób z Polski, to już w tym samym okresie bieżącego roku liczba ta obniżyła się do 6 tys. Jak zamierza pan, jako minister turystyki, przeciwdziałać temu trendowi?

To prawda, ten rok przyniósł spadki pod względem liczby przyjazdów zagranicznych do Jordanii i to nie tylko z Polski, ale także z innych rynków europejskich. Sytuacja ta związana jest bezpośrednio z wydarzeniami rozgrywającymi się na Bliskim Wschodzie. Jordania cierpi na tym, co dzieje się w krajach położonych w tym regionie, choć sama nie jest uczestnikiem bieżących wydarzeń. W naszym kraju nie dzieje się nic niepokojącego, nadal jesteśmy bezpiecznym kierunkiem turystycznym. Niestety, dziś musimy się mierzyć z takim błędnym postrzeganiem Jordanii. Ale to postrzeganie nie dotyczy tylko kwestii bezpieczeństwa.

**Co konkretnie ma pan na myśli?**

Jordania dla wielu osób to kierunek dobry na ciekawą jedno- czy dwudniową wycieczkę. A my jesteśmy przecież także destynacją typowo wypoczynkową, dlatego zależy nam na pozyskaniu klientów, którzy pozostaną u nas nieco dłużej. Poza słynną na całym świecie Petrą, możemy zaoferować pobyty nad morzem, pakiety wypoczynkowe obejmujące ofertę typu spa&wellness, ale także zwiedzanie i aktywny sposób spędzania czasu. Bo jordańskie atrakcje turystyczne to nie tylko starożytne zabytki, ale także pobyty nad Morzem Martwym, które znane jest z dobroczynnego wpływu na zdrowie, nie do pominięcia jest piękna pustynia Wadi Rum. Co więcej, w Jordanii znajdują się 34 miejsca wymienione w Starym i Nowym Testamencie, przez co jesteśmy atrakcyjnym kierunkiem także dla amatorów turystyki religijnej. Nie możemy nie wspomnieć o profesjonalnej obsłudze gości z sektora incentive. Staramy się zbudować świadomość Jordanii jako kierunku turystycznego odpowiedniego dla każdego typu klienta. Turyści, którzy przyjeżdżają zobaczyć Petrę, widzą tylko jeden słynny zabytek, przez co nie poznają innych atrakcyjnych miejsc, z jakich słyszymy. To sprawia, że nie stają się prawdziwymi ambasadorami naszego kraju. Myślę, że zmiana postrzegania Jordanii jako kierunku typowo wycieczkowego to jedno z ważniejszych zadań, jakie obecnie stoi przed nami.

**Polska branża turystyczna przyznaje, że Jordania to atrakcyjny kierunek na zwiedzanie. Co prawda w tej chwili przez wiele osób postrzegana jest jako kolejny kraj na Bliskim Wschodzie ze wszystkimi konsekwencjami wynikającymi z tego usytuowania. Jest jednak inny problem, na który wskazują nasi touroperatorzy – brak oferty all inclusive, którą lubi polski turysta.**

Faktycznie, nasze hotele raczej nie pracują w systemie all inclusive, ale nie uważam, by był to istotny problem. Powiem więcej, nie zależy nam na rozwijaniu tego typu oferty, bo all inclusive oznacza zamknięcie się w hotelowym resorcie. Nam zależy raczej na tym, by przyjeżdżający do nas turyści lepiej poznali kraj i jego różne oblicza. Jak wspominałem, w ten sposób mamy nadzieję pozyskać ambasadorów, którzy zachęcą innych do odwiedzenia Jordanii.

**Jak, w takim razie, zamierza pan przekonać polską branżę do organizowania dłuższych wyjazdów wypoczynkowych do swojego kraju?**

Myślę, że jedną z najistotniejszych kwestii jest transport. Zdradzę, że obecnie prowadzimy już rozmowy z jednym z przewoźników niskokosztowych na temat włączenia Jordanii do jego pozaeuropejskiej siatki połączeń. Ale myślimy też o



czarterach. W tej chwili nie istnieje bezpośrednie połączenie lotnicze między Polską a Jordanią. Wśród członków delegacji, która przyjechała na warsztaty do Warszawy, znajdują się też przedstawiciele linii lotniczych Air Jordan, które posiadają również markę czarterową. Myślę, że istnieje szansa na uruchomienie bezpośrednich lotów czarterowych między oboma krajami w stosunkowo niedługim czasie. Wszystko zależy jednak od zainteresowania polskiej branży turystycznej.

**To obiecujące, pytanie tylko, na ile polscy touroperatorzy będą w stanie wypełnić taki czarter. Czy myślicie Państwo o lotach tylko między Polską a Jordanią, czy bierzecie też pod uwagę możliwość połączenia takich rejsów z międzylądowaniem w innym kraju europejskim?**

Nie, nie chcielibyśmy łączyć wylotów z Polski z innym lotniskiem w Europie. Rejsy powinny być bezpośrednie. Uważamy, że Polska ma duży potencjał rozwojowy. Staramy się aktywnie zachęcać do otwierania takich lotów czarterowych, oferując atrakcyjne warunki dla linii lotniczych. Mam tu na myśli obniżki kosztów operacji lotniczych przy bezpośrednich przelotach czartero-

wych do portu w Akabie (mowa o programie, w ramach którego zniesiony został podatek wylotowy, a opłaty handlingowe obniżone o 50 proc. – przyp. aut.). Jesteśmy też gotowi na realizację wspólnych kampanii promocyjnych z touroperatorami, którzy włączają Jordanię do swojej oferty. Chcemy współpracować z polską branżą turystyczną, zależy nam na poznaniu jej opinii, wymianie zdań, tak, by odkryć przeszkody i móc je przedyskutować. Zrobimy wszystko, co w naszej mocy, żeby ta kooperacja była udana, ale wyniki zależą także od chęci i możliwości polskiej strony.

**W jaki sposób zamierzacie Państwo promować Jordanię w Polsce?**

Poprzez wspólne akcje marketingowe, zarówno w tradycyjnych mediach, jak i w Internecie. Chcemy organizować wyjazdy studyjne dla branży turystycznej i dziennikarzy. Jesteśmy gotowi praktycznie w każdej chwili rozpocząć intensywną współpracę z polskimi touroperatorami, także w zakresie promocji naszego kraju na naszym rynku.

Rozmawiała Marzena German

**CURRICULUM VITAE**

**Nayef Hmeidi Al-Fayez** stanowisko ministra turystyki i antyku objął 2 marca 2015 roku. Poprzednio szefował temu resortowi w latach 2011-2013. W tym czasie był również ministrem środowiska. W 2014 roku piastował funkcję prezesa narodowej agencji ds. rozwoju turystyki, wcześniej pracował jako dyrektor zarządzający Jordańskiej Organizacji Turystycznej. W latach 2005-2007

był doradcą premiera i dyrektorem zarządzającym w Dead Sea Institute Project. Karierę zawodową rozpoczął jako dyrektor biura Jego Wysokości Księcia Feisala Bin Al-Husseina i szef protokołu Jej Królewskiej Mości Królowej Rani Al-Abdullah. Minister Al-Fayez ukończył studia licencjackie na kierunku nauki polityczne na Brigham Young University oraz magisterskie w zakresie stosunków międzynarodowych. Został odznaczony wieloma jordańskimi i zagranicznymi medalami.

**Podyskutuj o tym na Facebooku**

[www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne](http://www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne)

**OSTATNIE ROZMOWY WT**

- Gilles Clavie, prezes i dyrektor zarządzający sieci AccorHotels „Inwestujemy w rozwój”
- Matthew Upchurch, prezes Virtuoso „Klienci doceniają wiedzę”
- Kaan Ergun, dyrektor generalny Coral Travel Wezryr Holidays, „Biznes tworzymy razem”
- Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, wiceprezes POT, Marek Migdał, wiceprezes Zachodniopomorskiej ROT „Budujemy system od dołu”
- Jasmin Taylor, prezes JT Touristik, „Nasz sukces to agenci”



Polska Izba Turystyki

# WSZYSTKIEGO NAJLEPSZEGO NA NASTĘPNE 25 LAT

*Ostatnie ćwierć wieku to okres zmian w całej gospodarce, szczególnie w branży turystycznej. Przez ten czas Polska Izba Turystyki stała na straży interesów biur i agencji turystycznych oraz uczestniczyła w tworzeniu podstaw funkcjonowania polskiej turystyki.*

*Z okazji rocznicy 25-lecia istnienia PIT, składamy najserdeczniejsze życzenia kolejnych lat owocnej pracy i sukcesów, zwłaszcza tam, gdzie interes branży napotyka na największe trudności. Oby z roku na rok stawała się coraz silniejszą reprezentacją branżową, istotnie wpływającą na turystykę, z której siłą liczyć musi się każdy. Oraz żeby osiągnęła wszystkie cele, które stawia przed sobą dziś.*

*Wszystkiego najlepszego życzą „Wiadomości Turystyczne”, partnerzy i sympatycy*



więcej / niż standard



# 6 BRANŻA TURYSTYCZNA

## FORUM

### Centrum nad Bałtykiem

VIII Forum Turystyczne Państw Bałtyckich, odbyło się w Gdańsku pod hasłem „Wsparcie polityczne, współpraca i rozwój: jedno morze – milion możliwości”. W forum wzięło udział ponad 180 przedstawicieli sektora z Państw Bałtyckich. Efektem spotkania była Deklaracja wskazująca dalsze kierunki działań współpracy, w tym potrzebę utworzenia Bałtyckiego Centrum Turystyki. Jego celem byłoby wzmocnienie wymiany informacji i współpracy w sprawach związanych z turystyką, a także rozwoju całego regionu Morza jako jednego kierunku. Organizatorem wydarzenia było MSiT we współpracy z UM Województwa Pomorskiego. **MS**

### ZOPOT w Chinach otwarty

Od 26 listopada w Pekinie działa Zagraniczny Ośrodek POT. Jego otwarcie zbiegło się z wizytą prezydenta Andrzeja Dudy w Chinach i podpisaniem memorandum o porozumieniu pomiędzy MSiT a Narodowym Urzędem ds. Turystyki Chińskiej Republiki Ludowej, o współpracy w dziedzinie turystyki. – Podpisane memorandum jest usankcjonowaniem działań, które prowadzimy od wielu miesięcy – mówi Rafał Szymtke, prezes POT. **MS**

### Wypromować Polskę w Brazylii

Zwiększenie ruchu turystycznego pomiędzy krajami ma być głównym celem podpisanego 17 września memorandum o współpracy w dziedzinie turystyki. Inicjatywa ma związek z Igrzyskami Olimpijskimi, które w 2016 r. odbędą się w Rio de Janeiro. Za działania promujące Polskę w Brazylii odpowiedzialna będzie POT. Z kolei strona brazylijska liczy na zwiększenie ruchu turystycznego z Polski. Problemem może być jednak brak bezpośrednich połączeń lotniczych oraz ich wysokie ceny. **BB**

### Z Rainbow do Indonezji

Touroperator rozpoczął sprzedaż kolejnego kierunku realizowanego bez przesiadek Dreamlinerem LOT-u, na nadchodzące lato 2016. Już od 21 czerwca klienci będą mogli polecieć do Indonezji, na wyspę Bali. To jest pierwsze egzotyczne miejsce w ofercie, do którego będzie można dotrzeć Dreamlinerem w okresie letnich wakacji. Bali wybrano ze względu na dobrą lokalizację oraz warunki pogodowe. Wyloty na wyspę będą realizowane co dwa tygodnie, od 21 czerwca do 29 września 2016 r. **MS**

## Turyści masowo rezygnują z Szarm el-Szejk

Egipskiej branży turystycznej po raz kolejny zadano cios. Pojawia się więc pytanie, kiedy klienci będą do egipskich kurortów jeździć bez obaw.

Marzena German

Z raportu francuskiej firmy badawczej Coface wynika, że stan egipskiej gospodarki nadal nie napawa zachwytem, a jednym z czynników mających na to wpływ, jest kondycja branży turystycznej. Turystyka dostarcza 20 proc. dochodów z transakcji walutowych, a wpływy do PKB pochodzące od tego sektora gospodarki w 2014 r. wyniosły 12,8 proc. Z danych WTTC (World Travel & Tourism Council) wynika, że w bieżącym roku utrzymają się one na podobnym poziomie. Rok temu sektor generował bezpośrednio 1,3 mln miejsc pracy (5,2 proc.), szacuje się, że w 2015 r. wskaźnik ten wzrośnie do 5,4 proc. I choć wyniki za pierwsze półrocze 2015 r. wskazywały na rosnącą liczbę turystów (+8,2 proc., 4,8 mln osób), to zamach terrorystyczny na rosyjski samolot lecący z Szarm el-Szejk do St. Petersburga był bezpośrednią przyczyną anulacji programów na Synaj przez wiele zachodnich firm turystycznych. Poza Brytyjczykami, którym zakazano wykonywania lotów do Szarm el-Szejk, swoje imprezy odwołali też główni niemieccy gracze, tacy jak Thomas Cook, DER Touristik, ale także specjaliści od tego kierunku – FTI i ETI. Podobnie zareagowali Francuzi i Holendrzy. Rosjanie, jedni z najważniejszych klientów z perspektywy egipskiej branży turystycznej, nie tylko przestali latać do Egiptu, ale także zakazali egip-

skim samolotom przylatywać do Rosji.

#### Bezpieczeństwo szwankuje

W najgorszej sytuacji jest Szarm el-Szejk, ruch turystyczny do kurortów położonych po zachodniej stronie Morza Czerwonego odbywa się właściwie normalnie. Dziennikarze egipskiej gazety „Daily News Egypt” wybrali się do tego kurortu, by osobiście sprawdzić sytuację na miejscu. Jedną z rzeczy, która ich zastanowiła, był fakt, że w czasie kontroli na lotnisku w Kairze nikt nie zarekwirował przewozonej przez nich kosmetyczki z dezodorantami, niewielkimi nożyczkami i nożami. Nie było również problemu z wniesieniem butelek z wodą mineralną. Na szczęście przy locie powrotnym sytuacja wyglądała zupełnie inaczej – na lotnisku znajdowało się o wiele więcej strażników, którzy sprawdzali pasażerów, a kosmetyczka z przyborami, która przyleciała na pokładzie samolotu z Kairu, nie została przepuszczona przez służby w Szarm el-Szejk.

#### Ciężkie czasy dla biznesu

Prawdziwy obraz sytuacji panującej obecnie w kurorcie pokazuje sytuacja z bazarów znajdujących się w Szarm el-Szejk. Miejscowi sklepikarze mówią, że nie są w stanie opłacić czynszu. Część z nich otwiera się tylko na wieczór, kiedy pojawiają się niewielkie grupy szukające pamiątek. I choć w egipskich mediach można było przeczytać, że wypełnienie miejsc w hotelach w

”

Klienci, którzy mieli zarezerwowane wyjazdy do Szarm el-Szejk, zmienili swoje rezerwacje na Hurghadę, a 30 proc. zrezygnowało z wyjazdu do Egiptu.

Grzegorz Bosowski,  
Fly.pl

Szarm el-Szejk wynosiło do tej pory około 75 proc., właściciele małych bazarowych biznesów twierdzą, że nawet przed katastrofą samolotu Metrojet wskaźnik ten oscylował raczej wokół poziomu 60 proc. Nieoficjalnie mówi się, że dziennie spływa od 7 do 10 rezygnacji od europejskich turystów, co na koniec miesiąca może przełożyć się na 60 do 70 proc. rezygnacji. Po katastrofie, która okazała się być zamachem terrorystycznym, hotele w kurorcie obniżyły ceny o 25 proc. W ten sposób chcą przyciągnąć zarówno zagranicznych, jak i krajowych turystów.

#### Polacy nie chcą do Szarm el-Szejk

MSZ nie zareagował tak zdecydowanie jak jego zachodnioeuropejskie odpowiedniki. W momencie oddania tego artykułu obowiązywało ostrzeżenie z 26 października, w którym napisano, że Ministerstwo Spraw Zagranicznych odradza podróż do Egiptu z wyłączeniem wyjazdów grupowych do miejscowości turystycznych położonych po stronie afrykańskiej nad Morzem Czerwonym (Hurghada, El Gouna, Safaga, Marsa Alam) oraz Szarm el-Szejk na Półwyspie Synaj. Piotr Puchta, dyrektor ds. Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej w MSZ

## AFRYKA PÓŁNOCNA

### Unia Europejska pomoże Tunezji w modernizacji sektora

Bezpieczeństwo kraju oraz komunikowanie w kryzysie – te tematy zdominowały konferencję UN

Małgorzata Orlikowska

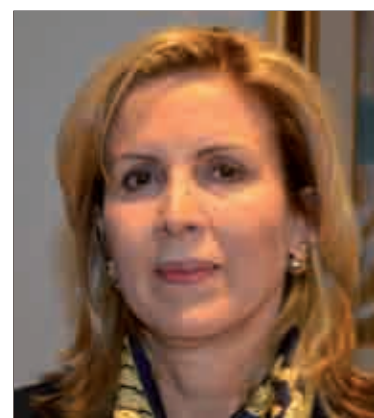
W warunkach coraz większej konkurencji pomiędzy destynacjami, a także rosnącego znaczenia, jakie ma turystyka dla światowych gospodarek, kluczową kwestią dla ich rozwoju wydaje się dbanie o odpowiednią promocję. Zadanie to realizowane jest również przez media. Budowaniu owocnej współpracy między turystyką i mediami służą konferencje organizowane co roku przez Światową Organizację Turystyki. Ich czwarta edycja odbyła się w listopadzie w stolicy Tunezji.

Ataki terrorystyczne, katastrofy naturalne czy niestabilna sytuacja

polityczna w kraju potrafią w krótkim czasie zburzyć efekty wieloletnich wysiłków podejmowanych przez destynacje w celu przyciągnięcia turystów. Kryzysu nie da się przewidzieć, ale można zniwelować jego negatywne skutki i odbudować wizerunek. – Bezpośrednio po nastaniu sytuacji kryzysowej, jak i długo po niej, media wspólnie z władzami powinny wypracować wspólną strategię komunikowania się z odbiorcami i ustalić nowe sposoby promowania destynacji. Tylko kiedy branża i media przemówią jednym językiem, będzie można mieć nadzieję na budowanie pozytywnego i trwałego obrazu danego miejsca – wyjaśnia prof. Nouha Be-

laid, specjalistka od komunikacji i mediów społecznościowych.

Wybór Tunezji jako gospodarza konferencji wydaje się w tym kontekście nieprzypadkowy. Kraj żyjący głównie z turystyki dwukrotnie w tym roku padł ofiarą ataków terrorystycznych. Teraz powoli, ale systematycznie odbudowuje swoją pozycję na mapie atrakcyjnych kierunków wakacyjnych wypraw. Dużą w tym zasługą nowej strategii promocyjnej przyjętej przez państwo, zakładającej z jednej strony dywersyfikację produktów turystycznych, z drugiej wzmocnienie środków bezpieczeństwa. W ramach pierwszej Tunezja zamierza poszerzyć katalog oferowanych



Salma Elloumi Rekik: Bezpieczeństwo jest dla nas priorytetem. Środki, które podjęliśmy, sprawiają, że nasz kraj jest coraz bezpieczniejszy.



## OSTRZEŻENIE

**MSZ na swojej stronie nadało Francji status „ostrzegamy przed podróżą”.** Ministerstwo wzywa Polaków przebywających w tym kraju do zachowania „szczególnej ostrożności oraz ścisłego respektowania zaleceń miejscowych władz”.



## MSIT

**19 listopada premier Beata Szydło odwołała Tomasza Jędrzejczaka z funkcji podsekretarza stanu w MSiT.** Jędrzejczak zajmował to stanowisko od stycznia tego roku. – Wszystkim, którzy wierzyli we mnie i mi w tym dziele pomagali, bardzo dziękuję – powiedział Jędrzejczak. **MG**

# -Szejek



poinformował, że resort sytuację monitoruje i reaguje na bieżąco. – W przypadku zmiany oceny, znajdzie (to) odzwierciedlenie w treści komunikatu – informuje Piotr Puchta, odsyłając nas na stronę MSZ. Tymczasem touroperatorzy podjęli decyzję o anulacji programów na kilka najbliższych tygodni. Jako pierwszy zareagował Rainbow, dalej Coral Travel Wezr Holidays i pozostali touroperatorzy. Najbliższy dostępny lot do Szarm el-Szejk do termin świąteczny oferowany przez Itakę. W dalszej kolejności pojawiają się oferty typowo sylwestrowe z wylotami pod koniec grudnia, które

oferują pozostali organizatorzy. Nic dziwnego, skoro klienci chcą zrezygnować z wyjazdów na Półwysep Synaj. – Większość naszych klientów, którzy mieli zarezerwowane wyjazdy w bieżącym okresie do Szarm el-Szejk, zmieniła swoje rezerwacje na Hurghadę, około 30 proc. w ogóle zrezygnowało z wyjazdu do Egiptu. – mówi Bosowski, prezes Fly.pl.



**Podyskutuj o tym na Facebooku**

[www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne](http://www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne)

# ra bezpieczeństwa

## WTO, która odbyła się w Tunisie.

atrakcji. – Nasz kraj promujemy głównie przez pryzmat plaż, zapominając, że Tunezja ma też wiele atrakcji kulturowych, prężnie rozwija się tu turystyka ekologiczna i kongresowa. Teraz będziemy promować te mniej znane oblicza Tunezji – zapowiada Salma Elloumi Rekik, minister turystyki i rzemiosła i dodaje, że w planach jest też szkolenie kadr dla turystyki. Najważniejszy wydaje się jednak drugi element nowej strategii. Tunezja podpisała dwa dokumenty wprowadzające nowe standardy bezpieczeństwa w kraju. Na mocy rozporządzenia w każdym obiekcie turystycznym mają zostać wzmocnione środki bezpieczeństwa – zatrudnieni doda-

tkowi pracownicy ochrony, zakupiony sprzęt do monitoringu i systemy alarmowe. Wzmocnieniu ulegną też metody kontroli bezpieczeństwa gości w hotelach. Drugi dokument to porozumienie między Tunezją a UE, którego celem jest wsparcie modernizacji sektora bezpieczeństwa (kwota wsparcia 23 mln euro). W ramach tej umowy przewiduje się m.in. zmiany w sposobach rekrutacji i szkolenia sił porządkowych, usprawnienie działań związanych z walką z przestępczością na terenach przygranicznych i utworzenie tzw. centrów operacyjnych.

12-13 listopada 2015, **Konferencja „Turystyka i Media”**, Tunis, Tunezja

## FRANCJA

# Zamachy w Paryżu nie wpłynęły na ruch turystyczny

Inaczej niż na Bliskim Wschodzie biura nie rezygnują z programów.

Marzena German

**W** zamachach zorganizowanych przez Państwo Islamskie w Paryżu życie straciło ponad 130 osób, a kolejnych trzysta odniosło rany. Jednak, mimo iż w Paryżu z rąk islamskich bojowników życie straciło prawie cztery razy więcej osób niż w czasie masakry na plaży w tunezyjskim Sousse, reakcje MSZ, klientów, a co za tym idzie, branży turystycznej były o wiele spokojniejsze.

– Z jednej strony terroryzm budzi odrazę i strach, co wpływa w pewien sposób na decyzje o wyjazdach, z drugiej do tego typu wydarzeń dochodzi coraz częściej, a fakt ten uświadamia nam, że możemy stać się ich ofiarami, przebywając we własnym mieście. Do zamachów doszło co prawda w Paryżu, ale mogły się one wydarzyć także w innych popularnych turystycznie stolicach europejskich – uważa Piotr Sućko, prezes Fun Club. Sućko zwraca uwagę na fakt, że zamachy terrorystyczne powoli przestają być przeszkodą w realizacji zagranicznych wyjazdów, choć przyznaje, że odbiór społeczny tego typu ataków w Europie jest zupełnie inny niż w przypadku analogicznych wydarzeń na Bliskim Wschodzie.

Słowa prezesa Fun Clubu potwierdzają statystyki. W ciągu weekendu 14-15 listopada, czyli bezpośrednio po zamachach, klienci normalnie rezerwowali sylwestrowe wyjazdy do Paryża. Także Anna Gwardiak, dyrektor biura Lekier, specjalizującego się w organizacji wycieczek do Francji, mówi, że wycieczki zaplanowane na najbliższe terminy listopadowe i grudniowe będą odbywać się zgodnie z programem. – Rzeczywiście klienci, którzy mieli zarezerwowane wyjazdy na weekend 14-15 listopada zrezygnowali z wykupionych wycieczek – potwierdza Anna Gwardiak. W tym przypad-



**Piotr Sućko:** Podjęliśmy decyzję o skróceniu pobytu z obawy o problemy na granicy.

ku Lekier zwracał wpłacone należności, potrącając jednak koszt biletów lotniczych, za które biuro musiało zapłacić przewoźnikom. W czasie zamachów w Paryżu przebywali zarówno klienci Fun Clubu, jak i Lekiera. W przypadku tego pierwszego touroperatora doszło do skrócenia pobytu, ten drugi musiał zmodyfikować program. – Mimo że klienci chcieli zostać w Paryżu, podjęliśmy decyzję o skróceniu pobytu z obawy o potencjalne problemy na granicy, które mogłyby opóźnić planowy przyjazd do Polski – mówi Piotr Sućko. Ostatecznie kontrole okazały się dość pobieżne.

Klienci Lekiera mieli zaplanowane wizyty w Disneylandzie. Ponieważ park rozrywki był zamknięty już od soboty, biuro zaoferowało turystom zwiedzanie Paryża. Anna Gwardiak obawia się, że zamachy mogą mieć wpływ na turystykę przyjazdową do Paryża, Piotr Sućko jest innego zdania. – Myślę, że w krótkiej perspektywie czasowej może dojść do pewnych spadków w liczbie odwiedzających, ale już na dłuższą metę na pewno nie. Jestem przekonany, że za kilka tygodni wszystko wróci do normy, bo ludzka pamięć jest dość krótka – konkluduje prezes Fun Clubu.

# Polska na ITB w połowie hali

Zamknięcie jednego z wejść zmniejszyło ruch na polskim stoisku.

**P**OT cyklicznie wystawia się ze swoimi partnerami podczas jednych z największych targów turystycznych w Europie – ITB Berlin. Polskie stoisko tradycyjnie prezentowano w pawilonie 15.1. – Była to jedna z najlepszych lokalizacji przez długie lata. Niestety do roku ubiegłego, gdy organizatorzy zdecydowali się zamknąć Centrum Kongresowe ICC, które generowało znaczący ruch w hali 15.1. To w dużej mierze dzięki niemu przez stoisko przewijała się spora liczba zwiedzających – zaznacza Rafał Szymtke, prezes POT. Pawilon 15 był pierwszym, widocznym stoiskiem dla osób korzystających z ICC. Nie dziwi więc zadowolenie POT-u z dotychczasowej lokalizacji. W roku 2015 wszystko się jednak zmieniło. Centrum ICC postanowiono wyremontować, stąd decyzja o jego zamknięciu. Położenie polskiego stoiska w hali 15.1 nie jest już tak atrakcyjne, gdyż usytuowane jest poza głównym ciągiem komunikacyjnym. – Z tego powodu w 2015 r. odnotowaliśmy spory spa-

dek odwiedzających – podkreśla Szymtke. POT w związku z zaistniałą sytuacją poprosił organizatorów ITB o zmianę lokalizacji. W odpowiedzi dostał kilka propozycji, jednak mało satysfakcjonujących. – Dostaliśmy kilka miejsc, które były zdecydowanie gorsze od tego, które mamy. Dlatego zostajemy w hali 15, jednak na zmniejszonej powierzchni 750 mkw. Powodem zmniejszenia jest mniejszy budżet POT i regionów – mówi Szymtke. Organizacja chce jednak zachować liczbę wystawców, zamierza jedynie przeorganizować całą koncepcję stoiska oraz skupić się na atrakcjach wzbogacających polskie wystąpienie. Przypomnijmy, w 2015 r. naszym hasłem przewodnim była „Podróż po Polsce”, a ekspozycję podzielono na strefy tematyczne: strefę zwiedzania, aktywnego wypoczynku, wypoczynku i relaksu, eko i dobrego jedzenia oraz strefę ogólną przeznaczoną dla przedstawicieli branży. W 2016 roku POT nie tylko zmniejszy powierzchnię wystawową, ale i obierze nową

strategię polegającą na wyjściu potencjalnemu klientowi naprzeciw, a nie czekanie na niego na mało widocznym stoisku. – Mimo to cały czas walczymy z organizatorami targów o nową lokalizację – zaznacza Szymtke. Nadzieja także w tym, że stali bywalcy pamiętają miejsce, w którym nasz kraj się wystawia.

Targi odbędą się w dniach 9-13 marca 2016 r. w Berlinie. Impreza odbywa się na terenach Targów Berlińskich w 26 halach. Każdego roku bierze w nich udział ponad 10 tys. wystawców z przeszło 190 krajów i regionów. Co roku wybierany jest również inny kraj partnerski. W 2016 roku są to Malediwy. Targom towarzyszyć będzie bogaty program wydarzeń towarzyszących: konferencja ekspercka ITB Berlin Convention, Akademia ITB – prezentacje, webinaria, warsztaty; liczne pokazy, warsztaty i występy organizowane przez wystawców. W 2016 ITB Berlin obchodzi jubileusz pięćdziesięciolecia. Więcej informacji będzie dostępnych w lutym 2016. **MS**

## SAMORZĄDY PIT szkoli z podatku VAT

PIT zorganizowała wspólnie z Instytutem Studiów Podatkowych prof. Modzelewskiego oraz Małopolskim Instytutem Studiów Podatkowych konferencję poświęconą tematyce podatku VAT w usługach. Odbyła się ona 27 listopada podczas targów TT Warsaw 2015. Konferencja składała się z trzech bloków tematycznych: Zrozumieć podatek VAT, Pośrednictwo w turystyce oraz Podstawowe problemy branży. **MS**

## Śląskie szkoli przewoźników

Oddział Śląski PIT we współpracy z Kancelarią Transportową Koben zorganizował 18 listopada szkolenie pt. „Podział odpowiedzialności za planowanie czasu pracy kierowców w przewozie osób”. Szkolenie skierowano do organizatorów wycieczek, osób odpowiedzialnych za planowanie czasu pracy kierowcy oraz operatorów publicznego transportu drogowego. Jego pierwszą część dotyczyła odpowiedzialności organizatorów oraz kontroli i kar za wykroczenia stwierdzone podczas kontroli. W drugiej części spotkania poruszono kwestie norm prowadzenia pojazdów oraz poprawnej obsługi tachografów cyfrowych i analogowych. **MS**

## ITRP zaprasza na konferencję

Izba zachęca do udziału w VI Międzynarodowej Ogólnopolskiej Konferencji Turystyczno-Transportowej, która odbędzie się w dniach 2-3 grudnia w Krakowie. W programie przewidziano spotkania, podczas których omówione zostaną m.in. trendy w turystyce autokarowej, praktyczne instruktaże dotyczące pomocy w razie wypadku oraz organizacja transportu podczas ŚDM. Informacje i zgłoszenia: [www.bus.info.pl](http://www.bus.info.pl). **MS**

# Organizatorzy skarżą się na praktyki hotelarzy

Zdaniem przedstawicieli biur hotelarze preferują zagranicznych kontrahentów.

Sylwia Mazurek

**P**olska turystyka przyjeżdża rośnie, a wraz z nią wykorzystanie obiektów hotelowych. Według raportu GUS w ubiegłym roku Polskę odwiedziło ponad 16 mln zagranicznych turystów. Spośród nich 73 proc. nocowało w hotelach, wydając na noclegi średnio 589 dolarów. Wydaje się więc, że współpraca polskich firm przyjazdowych i hoteli powinna rozwijać się harmonijnie.

### Większe zniżki dla zagranicznych

Przedstawiciele biur skarżą się na praktyki niektórych hotelarzy, którzy dają mniejsze zniżki tourope-

ratorom polskim niż zagranicznym. Praktyka ta nie jest uzależniona od wielkości firmy zagranicznej, ani od żadnych innych zmiennych warunkujących cenę, takich jak terminy rezerwacji czy wielkość grup. – Spotkałem się z tym, że hotele dają zagranicznym kontrahentom niższe ceny niż polskim. Jest to spowodowane konkurencją: zagraniczny touroperator może powiedzieć polskiemu hotelarzowi „albo dacie nam niższe ceny, albo pojedziemy gdzie indziej” – mówi Andrzej Hulewicz, prezes Mazurkas Travel. Jego słowa potwierdza Dariusz Pałęcki z zarządu Polish Travel Quo Vadis. – Pracuję w turystyce od 25 lat i ten problem istnieje. Hotele często dają niższe ceny za granicą

niż w Polsce, żeby nie mieć tutaj opinii taniego – mówi. O problemie słyszał także Grzegorz Soszyński z firmy JanPol. – Mówi się o tym na rynku, ale ja nikogo za rękę nie złapałem. To efekt braku etyki w biznesie, a także ekonomiczna krótkowzroczność. Minęły już czasy, kiedy hotele prowadziły spójną politykę sprzedażową – ocenia Ewa Weintrit z Ave Incoming i dodaje, że sytuację taką wykorzystują firmy zagraniczne. – Zagraniczni kontrahenci raz przyjeżdżają z naszą firmą, a potem wyciągają od nas dane i następnym razem sami załatwiają sobie hotele, otrzymując niższe ceny.

Czy branża turystyczna widzi jakieś rozwiązanie takiego problemu? Robert Mazur z Watra Travel widzi

szansę w większej integracji. – Obecnie hotele często nie postrzegają biur podróży jako sprzymierzeńców, a żeby coś się w tej kwestii zmieniło, musi zaistnieć chęć współpracy. Hotelarze z biurami podróży nie bardzo się znają, powinniśmy dbać o integrację pośredników, organizatorów i hotelarzy, to mogłoby przyczynić się do poprawy tej sytuacji – mówi. Natomiast Hulewicz uważa, że inicjatywa powinna wyjść od hoteli.

### Problem nie istnieje

Dla hotelarzy, którzy wypowiedzieli się na ten temat, takie zarzuty były zaskoczeniem. Alicja Panasiuk z Grupy Hotelowej Orbis, twierdzi, że współpraca z polskimi kontrahentami jest na jak najlepszym poziomie. – Nie klasyfikujemy naszych partnerów biznesowych na krajowych i zagranicznych. Stosujemy wobec wszystkich jednolite, przejrzyste zasady współpracy. Podkreślam, że jesteśmy otwarci i zainteresowani współpracą z polskimi firmami przyjazdowymi – zaznacza. Wygląda więc na to, że chociaż problem dla polskiej branży turystyki przyjazdowej istnieje, to jednak na jego szybkie rozwiązanie nie ma szans.



Grzegorz Soszyński: Sytuację będzie regulował rynek, jeśli jakieś hotele są nielojalne to wypadną.

### DOSSIER

Według danych MSiT w 2014 r. Polskę odwiedziło 73,8 mln cudzoziemców, tj. o 2,0 proc. więcej niż rok wcześniej. Wśród nich turystami było 16 mln – o 1,3 proc. więcej niż w 2013 r. Najwięcej gości przyjechało z Niemiec (30,3 mln), Czech (11,3 mln) oraz Ukrainy (8,6 mln). Turysty największą część swoich wydatków przeznaczali na zakupy na własne potrzeby (39,9 proc.), transport (19,0 proc.) oraz noclegi (15 proc.).

## SONDA

# Czy branża ma konkretne oczekiwania wobec nowego rządu?



**TAK** Liczę, że nowa ekipa przyniesie dobre zmiany w branży w różnych sektorach, dotyczących przejrzystości przepisów oraz obciążeń podatkowych. Powinien zostać uproszczony i zmniejszony VAT na usługi, a ministerstwo powinno uregulować kwestie reklamacji klientów względem touroperatorów, podobnie jak ma to miejsce w Niemczech. Należy także zająć się lepiej promocją polski jako destynacji za granicą.

Marek Ciszewicz, CUT, Rzeszów



**TAK** Nowy rząd powinien zająć się zmianami kontrowersyjnych przepisów dotyczących podatku od zaliczek. Nie może być sytuacji, w której organizator nadpłaca VAT, a państwo obraca pieniędzmi przeznaczonymi na realizację imprezy turystycznej. Kolejnym tematem powinna być likwidacja szarej strefy, w której różne podmioty zbierają zaliczki i realizują imprezy bez koncesji organizatora.

Anna Szerer, Bonus Travel, Sieradz



**TAK** Obecność turystyki w świadomości i pracach rządu jest zbyt ograniczona. W biurach usługi na terenie UE opodatkowane są w odróżnieniu od usług realizowanych poza UE, wysoką stawką VAT. Jest to kolejny próg kosztowy dla naszego rynku, który wyraźnie dzieli destynacje na te mniej lub bardziej dostępne. Inną kwestią są ostrzeżenia MSZ, których zasadność powstawania może być dyskutowana.

Mariusz Raban, Best Reisen, Warszawa



**TAK** Od każdego nowego rządu oczekuje się, żeby przynajmniej nie zepsuł tego, co zostało zrobione przez jego poprzedników. My, jako agenci, liczymy na to że nowa ekipa zajmie się kwestią VAT, który wynosi dla nas 23 proc. i jest wyższy niż gdziekolwiek w Europie Zachodniej. Jest to sprawa, która od dawna wzbudza wiele kontrowersji i wymaga szybkiego i skutecznego rozwiązania. **SMA**

Katarzyna Kolanowska, World Tour, Sopot

# Za dodatki - prowizja

Agenci IATA chcą być wynagradzani za dodatkowe usługi.

Marzena German

IdeaWorks Company, firma zajmująca się analizą rynku lotniczego, szacuje, że przychody ze sprzedaży usług dodatkowych w liniach lotniczych wyniosą w 2015 r. 59,2 mld dolarów. Składają się na nie różne czynniki, począwszy od prowizji za rezerwację miejsc hotelowych, czy usług à la carte, przez sprzedaż partnerom mil w ramach programu lojalnościowego, aż po dodatkowy bagaż rejestrowany, specjalne menu, czy więcej miejsca na nogi.

Z rezerwacji usług dodatkowych przewoźnicy czerpią wysokie korzyści. Klienci mogą je zazwyczaj kupić przez stronę internetową linii lotniczej, agenci, by dokonać rezerwacji, muszą korzystać w tym przypadku albo z tej samej strony co pasażerowie, albo z platform udostępnianych im przez przewoźników lub przez systemy GDS. Jak wynika z raportu przygotowanego przez IATA i Atmosphere Research Group, dziś agenci oczekują za rezerwowane usługi dodatkowego wynagrodzenia w postaci prowizji. Za takim rozwiązaniem opowiada się 70 proc. biur specjalizujących się w ofercie turystycznej i 63 proc. obsługujących firmy. Choć badanie prowadzone było wśród przedstawicieli biur agencyjnych ze USA, Brazylii, Australii, Kanady i kilku innych państw, podobne odczucia dotyczące tej kwestii można

zaobserwować wśród polskich agentów IATA. – Najlepszym rozwiązaniem byłoby, gdyby przewoźnicy wypłacali nam prowizję za sprzedaż usług dodatkowych. Teoretycznie sami możemy doliczyć opłatę transakcyjną, klienci, szczególnie polscy, sprawdzają jednak ceny u różnych sprzedawców i kupują tam, gdzie oferta jest najtańsza. To powoduje, że trudno jest ustalić odpowiedni poziom takiej opłaty, by pozostać konkurencyjnym – mówi Dominik Pilip, prokurent Hurra.pl, konsolidatora biletów lotniczych. W Polsce usługi dodatkowe sprzedają się, choć skala nie jest z pewnością tak wielka, jak w innych krajach Europy czy świata. Znaczenie odgrywa tu wspomniana

cena, Polakom łatwiej zrezygnować z wygody, jeśli pozwoli to nieco zaoszczędzić. – Klienci zazwyczaj kupują u agenta to, co na lotnisku jest już sporo droższe, czyli możliwość zabrania dodatkowego bagażu, a także więcej miejsca na nogi – wymienia Dominik Pilip.

Agenci dostrzegają, że strony internetowe linii lotniczych dają klientom o wiele szersze możliwości wybrania z pełnej oferty przewoźnika niż narzędzia, którymi dysponują profesjonalni sprzedawcy turystyczni. Fakt ten jest o tyle problematyczny, że, jak pokazuje wspomniany raport, przychody z rezerwacji usług lotniczych stanowią średnio nieco ponad 33 proc. przychodów agencji specjalizujących się w ofertach wakacyjnych i ponad 56 proc. tych współpracujących z firmami. Dlatego poza kwestią wynagrodzenia, wskazują na jeszcze jeden problem – konieczność stworzenia narzędzia, które w przejrzysty sposób pozwoli im rezerwować usługi dodatkowe. Remedium na ten ostatni problem ma być New Distribution Capability, format danych opracowany przez IATA, który miałby być uzupełnieniem dla systemów GDS. I choć stworzony został on już kilka lat temu, na razie nie wchodzi do powszechnego użycia. Dlatego zarówno stowarzyszenie IATA, jak i linie lotnicze muszą zmierzyć się z kwestiami, które ich biznes w dalszym ciągu obciążają.

”

Najlepszym rozwiązaniem byłoby, gdyby przewoźnicy wypłacali nam prowizję za sprzedaż usług dodatkowych.

Dominik Pilip,  
prokurent Hurra.pl

# Itaka stawia na kreatywność

Tradycyjne szkolenia odchodzą do lamusa. Na topie są gry zespołowe.

Magdalena Szadkowska

Itaka postawiła na nowoczesne formy szkoleń. Touroperator organizuje cykliczne szkolenia poświęcone sprzedaży nowego sezonu Lata 2016. – W tym roku odbiegamy od przyjętego stereotypu szkoleń, czyli długich wykładów ze szczegółowym omówieniem hoteli z przerwami na posiłki – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki. Biuro zorganizowało wyjazdy integracyjne na Zakynthos i do Marmaris. Podczas nich zaprezentowano hotele, które znalazły się w ofercie na 2016 r. Kolejnym pomysłem były cztery dwudniowe spotkania w Opolu, Serocku, Zawierciu i Opalenicy. Zajęcia odbywały się w systemie pięciu dwugodzinnych warsztatów. Pojawił się np. blok turecki plus nowości: hotele dla dorosłych oraz Itaka&Gala.

Do tej pory touroperator organizował wyjazdy oraz konferencje z drobiazgowo przygotowanym programem, gdzie raczej nie było miejsca na improwizację. – Zaczęliśmy odczuwać potrzebę spotkań bardziej otwartych, dających także okazję do wzajemnego poznania się – mówi Henicz. I tak powstała nowa formuła szkoleń. W programie znalazło się wiele atrakcji, w tym degustacja typowych produktów dla



Piotr Henicz: Zaczęliśmy odczuwać potrzebę spotkań bardziej otwartych, dających okazję do wzajemnego poznania się.

danego regionu, np. hiszpańskiego wina czy tureckich smakołyków. Uczestnicy pisali np. programy wycieczek objazdowych, były także testy z wiedzy o ofercie Lato 2016. Goście musieli zaliczyć pięć warsztatów, co było poświadczane specjalnie przygotowanymi pieczętkami. – Szkolenia na zasadzie warsztatów w grupach oraz aktywny udział agentów naprawdę nam się spodobały. Zdecydowanie bardziej preferujemy taką formę niż wertowanie katalogów. Nie było nudno, a czas leciał jak szalony – podsumowuje Izabela Kołb-Sielecka z biura Centrum Last Minute.

## Stawiamy na turystykę aktywną



RAZEM  
NA SZLAKU

Promocja turystyki, czyli mówiąc wprost namawianie do jej uprawiania, a szczególnie tych jej form, które wymagają aktywności fizycznej, a także intelektualnej rozumianej jako krajoznawstwo, jest jednym z najważniejszych zadań stawianych sobie przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.

W roku 2015 realizowaliśmy projekt pt. *Zmienność i różnorodność form turystyki aktywnej i specjalistycznej*, którego celem jest spopularyzowanie turystyki aktywnej w polskim społeczeństwie ze szczególnym uwzględnieniem różnych grup wiekowych, oraz rodzin wielodzietnych. Chcemy pokazać, że można tanio i w ciekawych formach zagospodarować czas wolny, nie tylko dzieci i młodzie-



ży, ale i całej rodziny, w tym seniorów. Działania te są skierowane do różnych środowisk i grup społecznych, a przede wszystkim do różnych grup wiekowych, od dzieci w wieku przedszkolnym, po przez młodzież i dorosłych, aż po seniorów. Projekt ten uzyskał wsparcie Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Jednym z jego elementów jest akcja *Razem na szlaku*, która swoim zasięgiem obejmuje teren całego kraju, od małych miejscowości, przez miasteczka, po duże miasta. W jej ramach zaproponowaliśmy rodzinom wzięcie udziału w *Ogólnopolskim Konkursie „Turystyczna Rodzinka”* oraz w warsztatach terenowych – sprawdzonym przez

Towarzystwo sposobie na turystyczną integrację i edukację rodzin. Zwracamy w nich szczególną uwagę na bezpieczne uprawianie różnych form turystyki, w tym pieszej – nizinnej i górskiej, rowerowej oraz wodnej. Zadania zaproponowane w ramach *Konkursu „Turystyczna Rodzinka”* są dla rodziców doskonałą podpowiedzią, co robić, aby nasze dzieci chciały wędrować, aby zaszczyścić w nich bakcyl aktywnej turystyki.

Kolejnym działaniem realizowanym w ramach naszego projektu jest ogólnopolska *Międzypokoleniowa sztafeta tu-*

*rystyczna*, w ramach której 26 września 2015 roku, w całym kraju punktualnie o godzinie 10 wyruszyliśmy na szlaki piesze, rowerowe i wodne, po to żeby udowodnić, że wędrować każdy może, i to niezależnie od wieku, kondycji czy sprawności fizycznej, i że dotyczy to także osób niepełnosprawnych.



Ważnym elementem realizowanego przez nas projektu była konferencja popularnonaukowa *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*. W jej ramach w nawiązaniu do wieloletniej historii rozwoju turystyki kwalifikowanej w Polsce, której zorganizowane początki sięgają drugiej połowy XIX w., zastanawialiśmy się, nad tym, jak w ostatnich 25 latach zmieniły się preferencje społeczne, a także potrzeby i motywy stymulujące podejmowanie decyzji o uprawianiu turystyki. Jaki udział w tym procesie



ma dziś wiedza specjalistyczna, a także jak ewoluowało zagospodarowanie turystyczne i formy organizacyjne turystyki specjalistycznej. Wszystkie przedstawione w ramach konferencji referaty zostaną opublikowane w specjalnej książce.

Ogłosiliśmy też kolejną edycję konkursu adresowanego do samorządów pt. *Gmina przyjazna rowerzystom*. Turystyka rowerowa pilnie potrzebuje inwestycji w infrastrukturę i ludzi. Konkurs wyłania gminy, które podejmują w tym zakresie ciekawe inicjatywy.



Turystyka aktywna dla człowieka XXI wieku stanowi ważny wskaźnik poziomu i jakości życia oraz przynosi tym, którzy ją uprawiają nie tylko regenerację sił psychicznych i fizycznych, ale także dostarcza wielu wrażeń i satysfakcji z poznania nowych miejsc, nowych kultur, czy też z pokonywania własnych słabości.

Fot. N. Figiel, J. Kamiński,

Projekt *Zmienność i różnorodność form turystyki aktywnej i specjalistycznej* jest dofinansowany z środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



## TARGI

## Lubelskie aktywne na Wschodzie

W październiku odbyły się Międzynarodowe Targi Turystyczne Tourbusiness 2015 w Mińsku na Białorusi oraz TourEXPO we Lwowie na Ukrainie. Województwo lubelskie reprezentowała Lubelska ROT oraz Departament Promocji i Turystyki UM Województwa Lubelskiego. Stoiska promocyjne przygotowane zostały w ramach projektu: Stworzenie systemu informacji turystycznej dla transgranicznej turystyki ekologicznej w Euroregionie „Bug”, a głównym ich celem była promocja obszaru transgranicznego Polesie. **MS**

## Promujemy się w Kaliningradzie

Warmińsko-Mazurska ROT po raz kolejny wzięła udział w kaliningradzkim workshopie. Były to rozmowy branży turystycznej Polski, w tym również z regionu Warmii i Mazur z przedstawicielami biur Obwodu. Region reprezentowali przedstawiciele 15 podmiotów branży, w tym PT Glob, Polsko-Niemieckie Centrum Młodzieży Europejskiej w Olsztynie i ZHP OSW oraz WMROT i Departament Turystyki UM Woj. Warmińsko-Mazurskiego. Głównym organizatorem workshopu był ZOPOT w Moskwie. **MS**

## Turystyka „pod ochroną”

Pod koniec października w Białowieży odbyła się konferencja naukowa „Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych”. Dyskutowano na temat kształtowania oferty turystycznej na obszarach objętych ochroną, a na zakończenie konferencji podpisano Deklarację Białowieską 2015, w której zawarto plan działań wobec obszarów przyrodniczo cennych. Podkreślono w niej współpracę różnych środowisk dla udostępniania tego typu miejsc turystom przy jednoczesnej dbałości o dziedzictwo przyrodnicze. **BB**

## Nie ma jednej recepty na turystykę dla

Małe firmy ciągle muszą się rozwijać, uczyć i poszukiwać nowego produktu tury

Jaga Kolawa

**E**uropejski Kongres MŚP w Katowicach był platformą dyskusji o przyszłości polskiej gospodarki. Tradycyjnie nie mogło zabraknąć głosu na temat funkcjonowania branży turystycznej. Tadeusz Burzyński, prezes Instytutu Turystyki w Krakowie i profesor GWSH podkreślał, że według ogólnościatowych badań turystyka rośnie w siłę. Razem z transportem i rozrywką to czwarta dziedzina światowej gospodarki. – Jeszcze 10 lat temu 32 sektory gospodarki były zaangażowane w turystykę, teraz jest ich ponad 40 i ta tendencja się utrzymuje – wyjaśniał.

## Światowe trendy w Polsce

Barłomiej Walas, wiceprezes POT zwracał uwagę na skomplikowaną sytuację branży reprezentującej małe firmy, które ciągle muszą się rozwijać, uczyć i poszukiwać nowego produktu turystycznego. Zwłaszcza, że w dużej mierze klasyczne atrakcje turystyczne dla wielu turystów nie są już interesujące. – Teraz przyjeżdża się gdzieś ze względu na atmosferę miejsca, trzeba rozpoznać rynek, który jest coraz bardziej niszowy. Ważna jest umiejętność kreacji oraz świadomość konieczności pakietowania usług – akcentował wiceprezes POT. Jego zdaniem polska turystyka przyjeżdża nie jest na straconej pozycji, a ciekawy produkt turystyczny można zbudować w każdej miejscowości. Za przykład do naśladowania podawał casus norweskiego miasteczka, gdzie przez 250 dni w roku pada deszcz i na organizowany tam corocznie festiwal parasoli przyjeżdża 250 tys. osób.

Branżę charakteryzuje interdyscyplinarność i wielość podmiotów. Czy firmy turystyczne powinny kon-



kurować a może raczej współpracować – pytała moderatorka panelu Agnieszka Sikorska, dyrektor biura Śląskiej Organizacji Turystycznej. Grzegorz Boksa, wiceprezes Jurajskiej Organizacji Turystycznej, dyrektor Hotelu Villa Verde Congress & SPA podkreślał, że hotelarze powinni tworzyć gotowy produkt turystyczny i tak się dzieje w przypadku jego obiektu. Położenie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej sprawia, że klienci tego oczekują. O innej skali działania mówił Krzysztof Jędrocha, prezes zarządu JanPol, zarządzający hotelem w Krakowie. W przypadku jego obiektu nie ma potrzeby tworzenia pakietów, atrakcją jest już sama lokalizacja. Prezes Jędrocha zaznaczył, że wiele firm poddanych presji nowości i spadającej rentowności

musi stawiać na komercjalizację niszowego produktu lub zakresu usług skierowanych np. do organizatorów konferencji i kongresów – PCO. – Piątą achillesową i barierą dla branży jest podejmowanie się organizowania spotkań, konferencji, zwłaszcza przez instytucje publiczne, zamiast zlecenia tego profesjonalistom. Przecież nikt nie wysłał autokaru do Egiptu, by robić tam wycieczki lokalne. Oczekuje się od turystyki zyskowności, a to walka o ogień, większość firm pracuje na minimalnej prowizji jako pośrednicy.

## Bez lobbingu i samorządów ani rusz

Podniesiono także kwestię miejsca MŚP w systemie zarządzania turystyką i współpracy z samorządami. Klemens Podlejski, burmistrz

Żarek, miejscowości położonej na Jurze, na Szlaku Orlich Gniazd, ale obok głównych atrakcji turystycznych regionu opowiadał o pozytywnych przykładach i inspiracjach do sieciowania usług. – Dzięki lobbowaniu na rzecz środków unijnych w gminie powstały ścieżki rowerowe, nowe Muzeum Rzemiosł Dawnych, rozbudowano Szlak Kultury Żydowskiej – wymieniał. Paneliści zauważali, że tam gdzie powstają inwestycje prywatne, np. termy albo wyciągi narciarskie, tworzy się naturalny zaczyn dla budowania pozycji silnej produktowo atrakcji turystycznej. Prezes Krzysztof Jędrocha akcentował, że o innym lobbingu mówimy na przykładzie małych miejscowości i dużych miast. – Często nakłady na ścieżkę rowerową traktowane są jako zbęd-

Pełna wersja tekstu:

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

## KSIĄŻKI

## Praktyczna pomoc dla pilotów wycieczek firmowana przez Kadryturystyki.pl i PIT

„Podręcznik pilota wycieczek” autorstwa Radosława Szafranowicz-Małożęcia to najnowsza publikacja dotycząca pilotażu wycieczek krajowych i zagranicznych wydana przez Kadryturystyki.pl. Podręcznik składa się z 12 rozdziałów, które krok po kroku omawiają poszczególne etapy obsługi imprezy turystycznej przez pilotów wycieczek: od przygotowania, poprzez jej pilotaż, aż do zakończenia i rozliczenia. Podtytuł podręcznika „Warsztat praktyczny” wskazuje na charakter książki – stawia ona na praktyczne rady i wskazówki zarówno dla adeptów zawodu, jak i osób od lat w nim pracujących. – Polecamy wszystkim, którzy myślą o rozpoczęciu pracy w zawodzie pilota wycieczek i tym, którzy już wykonują tę profesję, aby doskonalili warsztat – zachęca PIT. Nowością w literaturze przedmiotu są informacje dotyczące międzynarodowych standardów pilotażu i przewodnictwa turystycznego. Podręcznik może być wykorzystany podczas kursów dla kandydatów na pilotów wycieczek. Książka wydana została przy wsparciu Polskiej Izby Turystyki, patronat honorowy publikacji objęło Ministerstwo Sportu i Turystyki, patronem medialnym są „Wiadomości Turystyczne”. **MS**



Podręcznik to praktyczna pomoc dla pilotów wycieczek.

## Powstanie Akademia Turystyczna w Bieszczadach

W odbywającym się pod koniec września w Urzędzie Miejskim w Ustrzykach Dolnych III Spotkaniu Branży Turystycznej wzięli udział branżowcy z terenu gminy Ustrzyki Dolne, Urzędu Miejskiego, radni oraz przedstawiciele Lasów Państwowych. Celem było podsumowanie działań w zakresie rozwoju turystyki zrealizowanych w 2015 r. oraz ustalenie priorytetów i zaplanowanie kalendarza działań na rok następny. Wśród przyszłorocznych priorytetów znalazły się m.in.: powołanie Bieszczadzkiej Akademii Turystycznej, pozyskiwanie środków zewnętrznych na działania promocyjne i turystyczne oraz promocja Ustrzyk Dolnych na Podlasiu, Pomorzu, Śląsku oraz w Małopolsce. W czasie spotkania powołano grupy robocze, które mają zajmować się realizacją poszczególnych zadań. **MO**

## Tatry odwiedzają turyści z Małopolski i Śląska

W ankiecie zrealizowanej na zlecenie Pracowni Analiz Społecznych Ipsylon wzięło udział ok. 6 tys. osób. Badania ujawniły, że Zakopane i okolice odwiedzają najliczniej turyści z Małopolski i Śląska, osoby w przedziale wieku 36 – 45 lat, pochodzące z dużych miast i z wykształceniem wyższym. Najczęściej pod Tatry przyjeżdżają własnym samochodem, choć rośnie liczba tych, którzy docierają pociągiem. Tylko jedna trzecia przyjeżdża tam, by chodzić po górach. Pozostali wolą termy w Białce i Bukowinie Tatrzańskiej lub spływy Dunajcem. Z badań wynika również, że z roku na rok zwiększa się liczba cudzoziemców odwiedzających Podhale. Obecnie już co dziesiąty turysta pochodzi spoza Polski. Najchętniej tatrzańskie okolice odwiedzają Niemcy, Brytyjczycy, Austriacy, Słowacy i Holendrzy. **MO**

## Łódź chce lepiej informować turystów

W czasie warsztatów przygotowanych przez łódzkie Centrum Informacji Turystycznej uczestnicy – pracownicy łódzkich hoteli (15 osób) – uczyli się w jaki sposób zachęcać turystów do poznawania największych atrakcji miasta. Kluczem do sukcesu jest, w opinii pomysłodawców, dopasowanie atrakcji Łodzi do konkretnych grup odbiorców: rodzin z dziećmi, biznesmenów, a także bieżące monitorowanie tego, co dzieje się w mieście i przekazywanie tych informacji przyjezdnym. Po części teoretycznej kursanci mieli okazję wykorzystać zdobyte informacje w praktyce, samodzielnie przygotowując trasy zwiedzania dla poszczególnych typów turystów. To pierwsza edycja szkoleń dla pracowników branży hotelarskiej. Organizatorzy przewidują, że nie zabraknie chętnych na kolejne. **MO**

# MŚP

stycznego.



Źródło: Wikimedia.org, Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach, CC BY 3.0.

najsłabiej działają i jest ich za mało. Nowe formy współpracy typu klastry – nie wychodzą w turystyce – alarmował Burzyński. Z kolei wiceprezes Walas kładł nacisk na problem tzw. krótkiej koldry i konieczność rewidowania działań branżowych i trójstopniowego systemu promocji istniejącego od 15 lat. – Jeżeli inicjatywa LOK-ów nie jest oparta na systemowym finansowaniu tego twor, to nie ma szans na funkcjonowanie – mówił Walas. Dzisiaj POT powinien ewoluować od sposobu konstruowania budżetu po zadania. Nie sprawdza się montaż finansowy, gdy środki są przekazywane centralnie i najsłabszym ogniwem stają się lokalne organizacje. Regiony posiadają, powstają lokalnie, produkt. Może POT powinien zająć się tylko budowaniem wizerunku Polski jako atrakcji turystycznej? – pytał wiceprezes Walas.

### Turystyczna rewolucja trwa

Szybkość zmian zapotrzebowania na usługi turystyczne i nowe kanały dystrybucji sprawia, że firmy myślące o komercjalizacji produktu powinny non-stop stawiać na innowację i naukę, by nie wypaść z rynkowej gry. Uczestnicy dyskusji mówili również o zmianie zachowań konsumenckich i nowych trendach w turystyce. Krystyna Szczepny, manager turystyki i hotelarstwa, wykładowca WSB w Chorzowie przedstawiła tezę, że wypoczynek przestał być głównym wyznacznikiem turystyki. Trzeba stawiać na segmentyzację – np. turystyka wellness & spa, dla singli, a z drugiej strony slumsowa lub urbeks. Generalnie niezależnie od nowych trendów musimy promować turystykę krajową. Wszystkie kraje, dla których turystyka jest ważna, główne przychody czerpią z turystyki wewnętrznej – zaznaczał Krzysztof Jędrocha.

12-14 października 2015, **Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw**, Katowice

### Branża ze strategią rozwoju

Zdaniem prof. Tadeusza Burzyńskiego współdziałanie w tym obszarze jest niestety okazjonalne, nie systemowe. Brak współpracy biznesowej w ramach sieci i niska znajomość innowacji to problem nie tylko polskich firm sektora turystyki – Powołana POT i regionalne organizacje były pomysłem na tworzenie produktu. Jednak LOT-y

### Pomorskie gminy zabiegają o dotacje na rozwój turystyki

Chmielno i Żukowo chcą rozbudować infrastrukturę turystyczną na swoich terenach. Chodzi m.in. o stworzenie ciągów pieszych i pieszo-rowerowych, punktów wypoczynku, tablic dydaktycznych, a także „zagospodarowania terenów ważnych przyrodniczo”, a więc obszarów wokół Jeziorka. Staw i przylegające do niego tereny mają być oczyszczone, a wokół ustawione ławki, oświetlenie solarne i kładka. W pobliżu ma też powstać parking. Koszt inwestycji to ok. 1,5 mln zł, z czego ponad milion miałyby ponieść gmina Żukowo. Gminy liczą na dofinansowanie – nawet 85 proc. kwoty inwestycji ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego. Pod koniec stycznia 2016 r. ma się rozstrzygnąć, czy projekt otrzyma wsparcie finansowe. **MO**

### W świętokrzyskim promocja przynosi efekty

O ponad 19 proc. wzrosła w ostatnich czterech latach liczba sprzedanych w woj. świętokrzyskim noclegów. Wzrosła też liczba chętnych do odwiedzenia regionu i znajomość atrakcji województwa wśród turystów. Jak twierdzi świętokrzyski ROT, duża w tym zasługa działań podejmowanych w ramach programu unijnego „Turystyczna promocja Regionu Świętokrzyskiego poprzez produkcję audiowizualne, PR, reklamę oraz inne nowoczesne instrumenty i narzędzia” realizowanego w okresie styczeń 2011 – sierpień 2015. Fundusze przeznaczone m.in. na wydawnictwa promocyjne, udział w imprezach targowych, produkcję filmów promujących świętokrzyskie, a przede wszystkim imprezy promujące region, jak Sabaty Czarnownic, Kabaretowe Wakacje z Duchami czy widowisko baletowe „Święto wiosny”. **MO**

## PRODUKT

# Regiony powinny rozwijać produkty sieciowe

Kujawsko-pomorskie promuje się poprzez „Konstelacje dobrych miejsc”.

Zuzanna Chojecka

Nowy projekt skupia się na tworzeniu kompleksowych produktów sieciowych oraz rozwoju systemu informacji turystycznej w regionie. – Liczba powiązań między produktami jest nieograniczona, a każdy nowy produkt włączony do sieci rozwija i urozmaica „Konstelację”, czyniąc ją bardziej atrakcyjną. Stąd użycie symboliki kalejdoskopu w naszej identyfikacji wizualnej – mówi dyrektor Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, Agnieszka Kowalkowska. – To proces, który dopiero rozpoczynamy. Dla branży oraz wszystkich organizacji, instytucji i przedsiębiorstw mających wpływ na rozwój turystyki w województwie kujawsko-pomorskim, tworzenie „Konstelacji”, czyli budowanie sieci i powiązań kooperacyjnych, ma być zadaniem na najbliższe lata. Projekt został w większości sfinansowany z funduszy Regionalnego Programu Operacyjnego, natomiast część środków przeznaczonych na rozwój systemu informacji turystycznej pozyskano z innych dotacji.

Inauguracja „Konstelacji dobrych miejsc” odbyła się na początku września bieżącego roku podczas Regionalnego Forum Turystyki w Bydgoszczy. To jednak Forum Turystyki Wiejskiej stało się platformą do nawiązania współpracy pomiędzy przedstawicielami branży. Tematem forum było sieciowanie produktów. Pięciu trenerów pracowało z grupami uczestniczącymi w warsztatach



Agnieszka Kowalkowska: Każdy nowy produkt sieci rozwija „Konstelację”.

nad komercjalizacją produktów, ich promocją, skuteczną sprzedażą i budowaniem dobrych relacji. Dzięki warsztatom udało się nawiązać kontakt z 250 liderami z branży turystycznej w województwie kujawsko-pomorskim, którzy wyrazili chęć współpracy i dołączenia do „Konstelacji”. Są to między innymi osoby związane z LGD, stowarzyszeniami i fundacjami o bardzo zróżnicowanych celach działania, spółdzielniami. K-POT planuje również nawiązać kontakt z regionalnymi LOT-ami oraz klastrami turystycznymi, aby jak najbardziej urozmaicić produkty sieciowe.

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyki planuje cykl szkoleń z dziedziny tworzenia produktów sieciowych. Dyrektor K-POT podkreśla, że przy tak zróżnicowanym regionie nie ma jednego skutecznego modelu promocji dla wszystkich atrakcji. Stąd potrzeba indywidualnego podejścia do każdej sieci ze zwróceniem uwagi na

specyfikę danego obszaru a nawet mentalność jego mieszkańców.

Dotychczasowe punkty wchodzące w skład „Konstelacji” również cechuje różnorodność. Miłośnicy wypoczynku na łonie natury znajdą swoje miejsce w Borach Tucholskich – Rezerwacie Biosfery UNESCO z Wioską Górniczą, zwiedzają Pojezierze Brodnickie z prężnie rozwiniętą produkcją żywności ekologicznej, Górzno, czyli polskie centrum geocoachingu, jak również Dolinę Noteci oraz liczne szlaki wodne i rowerowe. Zgoła inne atrakcje oferują miasta, jak gotycki Toruń, którego starówka wpisana została na listę UNESCO, Chełmno – Miasto Zakochanych, Bydgoszcz z malowniczą Wyspą Młyńską, czy mogące poszczycić się pięknymi marinami Włocławek i Grudziądz.



Podyskutuj o tym na Facebooku

[www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne](https://www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne)

## Gminy budują produkt w Puszczy

Program ma zapewnić równomierny rozwój gmin na Podlasiu.

Wpisana na Listę światowego dziedzictwa UNESCO Puszcza Białowieża to unikat w skali kraju, której popularność wśród turystów wykazuje obecnie głównie Białowieża. Aby chronić dziedzictwo przyrodnicze całej Puszczy oraz zapewnić równomierny rozwój społeczno-gospodarczy wszystkich gmin leżących na jej obszarze, powstał Program Zintegrowany Puszcza Białowieża – leśne dziedzictwo Europy. Jego realizacji podjęły się Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Lasy Państwowe, Białowiecki Park Narodowy, Marszałek Województwa Podlaskiego, Starosta Hajnowskie, Miasto Hajnówka oraz gminy Białowieża, Hajnówka. – Nasz program jest unikatowy nie tylko ze względu na wyjątkową wartość przyrodniczą Puszczy Białowieżskiej. To także krzepiący przykład zbudowania skutecznego porozumienia między stronami, które mogą mieć różne interesy – komentował nawiązanie współpracy Maciej Grabowski, były minister środowiska. Program przewiduje realizację do 2022 r. ponad trzydziestu projektów dotyczących



Maciej Grabowski: Nasz projekt to przykład porozumienia między różnymi branżami.

m.in. badań naukowych nad Puszcza, rozwoju infrastruktury transportowej, wreszcie inwestycji mających zwiększyć ruch turystyczny. W ostatnich latach Białowieżę odwiedza rocznie około 140 tys. turystów (również z zagranicy), w tym potwierdzonych biletami z Białowieżskiego Parku Narodowego około 120 tys. W większości przypadków przyjeżdżają na krótkie, jednodniowe pobyty. Inwestycje mają zwiększyć liczbę odwiedzających (mówi się o nawet 150 tys. dodatkowych turystów). – Liczymy na wydłużenie okresu pobytu turystów od kilku dni do tygodnia. Chcieliby-

śmy też, żeby oferta turystyczna i edukacyjna dostępna w Puszczy Białowieżskiej została połączona z taką samą ofertą z Puszczą Knyszyńską – mówi Jarosław Krawczyk, rzecznik prasowy Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Białymstoku.

Realizacja wszystkich projektów kosztować ma nawet 140 mln zł. Inwestycje finansowane będą z programów operacyjnych, kasy NFOŚiGW, duży wkład wniosą Lasy Państwowe. Obecnie przygotowywane są wnioski o dofinansowanie. W przyszłym roku ruszą prace nad projektami. **MO**

## TARGI

Iran zaprasza  
na wystawę

Dziewiąta Teherańska Międzynarodowa Wystawa Turystyczna, jedyna irańska impreza o charakterze turystycznym wpisana do kalendarza Światowej Organizacji Turystyki, odbędzie się między 16 a 19 lutego 2016 r. Do wzięcia udziału zapraszają gospodarze imprezy: Irańska Organizacja Dziedzictwa Kulturowego, Rzemiosła i Turystyki, Organizacja Promocji Handlu Irańskiego. W przestrzeniach Centrum Wystawienniczego będzie okazją do spotkań i rozmów biznesowych z przedstawicielami irańskiej branży turystycznej, ekspertami i przewoźnikami. **MO**

AccorHotels  
kupuje hotele

Grupa ogłosiła zakup portfela nieruchomości, obejmującego 43 hotele za łączną kwotę 281 mln euro. Obiekty należą do holdingu Foncière des Régions i znajdują się we Francji, a AccorHotels dzierżawi je od 2005 i 2007 r. Hotele funkcjonują pod markami ibis budget, ibis, Novotel, Mercure Pullman oraz Sofitel. Transakcja zakupu zostanie sfinalizowana w pierwszej połowie 2016 r. Jednocześnie, biorąc pod uwagę dobre wyniki osiągnięte przez 80 innych hoteli należących do holdingu Foncière des Régions, AccorHotels rozważa możliwość odnowienia umowy najmu na okres 12 lat. **MS**

Łatwiej o wizę  
do Kanady

W ramach porozumienia z rządem Kanady, firma VFS Global otworzyła w Warszawie Punkt Obsługi Wniosków Wizowych (CVAC), z którego usług mogą korzystać osoby wybierające się do Kanady. Ten pierwszy tego typu punkt w Polsce znajduje się w centrum Warszawy, przy al. Jana Pawła II 23, lok. 223. W planach jest utworzenie aż 130 takich centrów. Punkt świadczy usługi na rzecz rządu Kanady na zasadzie wyłączności, upoważniony jest także do przyjmowania wniosków o wizę na pobyt czasowy we wszystkich kategoriach oraz wniosków o wydanie dokumentu podróży dla stałych rezydentów Kanady znajdujących się w takich państwach, jak: Polska, Litwa, Estonia, Białoruś i Łotwa. **MS**

Niemcy boją  
się Belgii

W związku z zamachami terrorystycznymi w Paryżu, których ślad prowadzi do Belgii, niemieckie ministerstwo spraw zagranicznych zmieniło treść ostrzeżenia dotyczącego podróży do tego kraju. Obecne ostrzeżenie ma trzeci, z czterech możliwych stopni. Turyści są proszeni o noszenie przy sobie dokumentów tożsamości, zaleca się też zachowanie dużej ostrożności w miejscach publicznych oraz przy poruszaniu się po kraju. Bez względu należy przestrzegać zaleceń belgijskich służb bezpieczeństwa. Polski MSZ nie wydał żadnych ostrzeżeń dotyczących wyjazdów do Belgii. **MG**

Japonia  
wciąż mało  
popularna

Bezpośrednie loty do Tokio to w opinii japońskiej branży pierwszy krok do zwiększenia popularności ich kraju.

Małgorzata Orlikowska

**I**nauguracyjny lot do Tokio pasażerowie odbędą 13 stycznia na pokładzie supernowoczesnego Dreamlinera 787. Podróż ma trwać 10 godzin. Z myślą o azjatyckich pasażerach w czasie rejsu mają być serwowane japońskie potrawy, a w systemie rozrywki pokładowej znaleźć się japońskie filmy, seriale i muzyka. Przeloty na trasie Warszawa – Tokio realizowane będą trzy razy w tygodniu. Bilety (zaczynające się od 2164 zł) są już dostępne w sprzedaży u przewoźnika.

## Coraz więcej Polaków w Japonii

Czy taka oferta zachęci Polaków do obrania kierunku na Japonię? Tamtejsza branża turystyczna uważa, że tak. Już teraz zainteresowanie tym wschodnioazjatyckim krajem jest, jak na tak odległą destynację, duże (w ostatnich latach Kraj Kwitnącej Wiśni odwiedza co roku ponad 20 tys. Polaków, większość to turyści biznesowi) i systematycznie wzrasta. Bezpośrednie rejsy mogą zwiększyć te statystyki, muszą być jednak wsparte kampanią promocyjną i wizerunkową Japonii. – Na razie Polacy odwiedzają głównie Tokio i Kioto. Chcemy pokazać im, że Japonia ma do zaoferowania znacznie więcej atrakcji, a przy okazji obalić stereotypy, że to kraj niedostępny dla

przeciętnego turysty – mówi Ono Kaneyuki, dyrektor Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej (JNTO), która w imieniu japońskich władz podejmuje działania promocyjne.

## Polska atrakcyjna dla Japończyków

Zainteresowanie Japonii Polską nie jest przypadkowe. Nasz kraj znalazł się w gronie kilkunastu państw, które uznawane są za perspektywiczne w kontekście rozwoju tamtejszej turystyki. Według planów przedstawionych w tym roku przez premiera Shinzo Abego, Japonia chce do 2020 r. zwiększyć liczbę turystów do 20 mln rocznie (w 2014 r. było 13,5 mln). Aby to ambitne założenie spełnić planowane są m.in. inwestycje w infrastrukturę drogową i rozbudowę bazy hotelowej, działania mające ułatwić procedury wizowe, szkolenia kadr dla turystyki (zwłaszcza w obszarze nauki języków obcych i obsługi zagranicznych turystów) oraz wspomniane kampanie promocyjne na perspektywicznych rynkach.

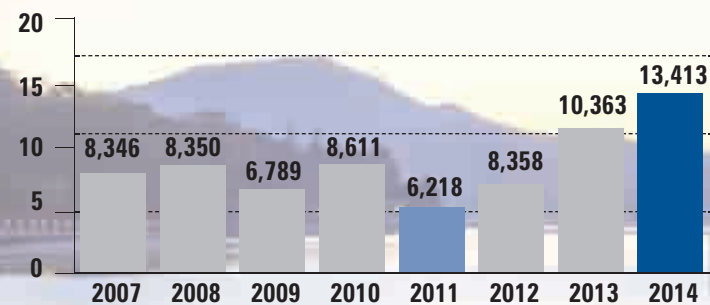
## Sposoby na promocję

W ramach działań promocyjnych, poza kampaniami wizerunkowymi, realizowane mają być m.in. wizyty studyjne dziennikarzy, FAM-tripy, spotkania, szkolenia i seminaria dla przedstawicieli polskiej branży turystycznej umożliwiające poznanie atrakcji Japonii i specyfiki jej kultury. Japończycy

JAPÓŃSKA TURYSTYKA  
PRZYJAZDOWA W LICZBACH

## LICZBA TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH JAPONIĘ

w latach 2007 – 2014 w mln.



## PODSUMOWANIE

Do 2020 r. Japonia planuje przyjmować 20 mln turystów rocznie. Aby zrealizować ten plan przewidywane są inwestycje w turystyce, m.in. rozbudowa bazy hotelowej i infrastruktury drogowej; przyjęcie zmian w prawie ułatwiających procedury wizowe; szkolenia branży turystycznej kładące nacisk na naukę języków obcych i obsługę turystów zagranicznych. Planuje się wzmocnienie wizerunku Japonii jako kierunku wypoczynkowego na perspektywicznych rynkach.

liczą również na to, że polscy touroperatorzy zainteresują się ofertą tytystyczną Kraju Kwitnącej Wiśni i rozszerzą ofertę turystyczną na teren tego kraju. – Zachęcanie polskich firm do wchodzenia na japoński rynek idealnie wpisuje się w ogłoszoną przez premiera Abe strategię wzrostu gospodarczego – mówi Małgorzata Szmidt z Japońskiej Organizacji Handlu Zagranicznego JETRO, instytucji zajmującej się promocją handlu i inwestycji pomiędzy Japonią i resztą świata. – Dla firm, które się na taki krok zdecydowały przewidziany jest szereg ułatwień i ulg przy otwieraniu placówki w Japonii. Służymy poradami prawnymi, pomocą przy znalezieniu lokalu dla firmy, przy rekrutacji pracowników czy ulgami w opłatach związanych z prowadzeniem biura. Na razie polskich firm zainteresowanych rozpoczęciem działalności w Japonii jest mało. To rynek uważany za odległy: geograficznie i mentalnie. Wierzę jednak, że zintensyfikowanie działań promocyjnych dotyczących Japonii, nie tylko w obszarze turystyki, zmieni tę sytuację – podsumowuje Małgorzata Szmidt.

## Japonia coraz bliższa

Czy działania promocyjne wpłyną na zwiększenie popytu na tę destynację? Obecnie Kraj Kwitnącej Wiśni ma w swojej ofercie niemal każdy polski touroperator. Z dziesięciodniową wycieczką trzeba zapłacić średnio ok. 11 tys. zł. Kierunek cieszy się małym powodzeniem. Szymon Sado z Opal Travel wyjaśnia, że Japonia nie jest jednak kierunkiem, który mógłby zyskać popularność, jaką cieszą się Grecja czy Turcja. – To nie jest kierunek dla każdego. Japonię ze względu na odległość, kulturę zupełnie różną od naszej, wybierają osoby, które się tym kierunkiem interesują, znają jej specyfikę, takie których nie onieśmiela inność, jaką ten kraj reprezentuje. Z tych chociażby względów Japonia nie ma szans stać się kierunkiem masowym, choć jej popularność niewątpliwie będzie rosła.

Przewidywania właściciela Opal Travel znajdują odzwierciedlenie w statystykach. Co roku z Ecco Holiday do Japonii wyjeżdża ok. 400 – 500 osób. – Wartości te co roku wzrastają o kilka, kilkadziesiąt procent – twierdzi Aleksandra Olechnowicz z Ecco

## WORKSHOP

## Niemieckim landom coraz bardziej zależy na polskic

W Lipsku po raz kolejny na warsztatach niemieccy wystawcy spotkali się z branżą z Europy Centralnej.

Małgorzata Orlikowska

**O**d pięciu lat Niemcy zajmują drugą pozycję, za Hiszpanią, wśród krajów europejskich najliczniej odwiedzanych przez obcokrajowców. W 2014 r. jako cel wypoczynku wybrało je 50 mln turystów ze świata (Hiszpanię – 55 mln). Niemcy nie ustają w wysiłkach, by zdetronizować konkurentkę i w ramach starań o zdobycie miana najchętniej odwiedzanej europejskiej destynacji, poza promowaniem się na targach

turystycznych, organizują spotkania dla krajów uważanych za najbardziej perspektywiczne i obiecujące dla wzrostu niemieckiej turystyki. Właśnie temu celowi przyświecały organizowane już po raz piąty przez Niemiecką Centralę Turystyki warsztaty dla krajów Europy Centralnej.

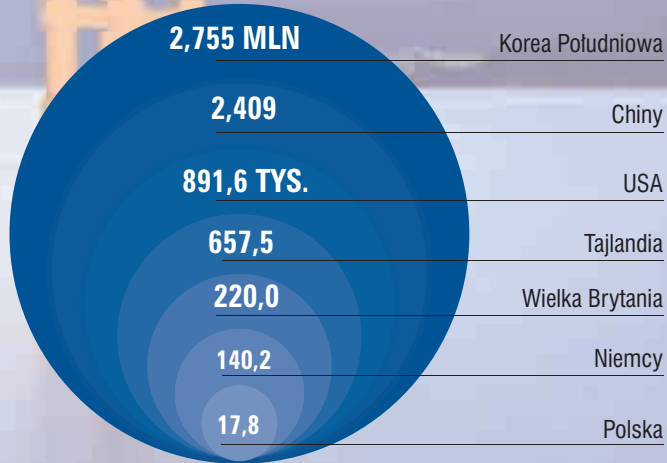
Odbywające się w tym roku w Lipsku spotkania okazały się rekordowe pod względem frekwencji. – W warsztatach wzięło udział 43 wystawców z Niemiec oraz blisko 100 przedstawicieli rynków z Europy

Środkowo-Wschodniej – wyliza Constanze Hilgers, dyrektor Niemieckiej Centrali Turystyki odpowiedziała za rynki zagraniczne, i dodaje: – Cieszy nas tak liczna obecność reprezentantów Niemiec, w tym landom, które promują się tu po raz pierwszy. Oznacza to, że jest wśród nich duże zapotrzebowanie na nawiązywanie kontaktów biznesowych z partnerami z Europy Środkowej. Na lipskich spotkaniach nie mogło zabraknąć Polski, która od kilku lat buduje pozycję lidera wśród państw regionu, a w zeszłym roku znalazła się w dziesiątce państw kluczowych dla niemieckiej turystyki. – W 2014 r. odnotowaliśmy 6 mln przyjazdów Polaków do Niemiec, 2,5 mln noclegów w hotelach powyżej 10 łóżek (do 2030 r. przewiduje się podwojenie tej liczby

do 4,6 mln). Polacy wygenerowali obroty w wysokości 24 mld euro. To czyni Polskę jednym z ważniejszych rynków w regionie – mówi Tomasz Pędzik, dyrektor Biura Marketingu i Sprzedaży polskiego oddziału Niemieckiej Centrali Turystyki. Pędzik nie tylko przewodniczył piętnastoosobowej polskiej delegacji w Niemczech, ale i zachęcał tamtejszych wystawców do inwestowania w Polsce i nawiązywania współpracy z polskimi partnerami. – Moim celem jest przekonanie tych, którzy nie mają wiedzy o polskim rynku, nie umieją jeszcze zdefiniować polskiego klienta i nie doceniają jego możliwości finansowych o tym, że warto tu inwestować w promocję – wyjaśnia Pędzik. Rozmowy odbyte w Lipsku ocenia pozytywnie, mimo że dostrzega nadal duże zróżnicowanie

LICZBA TURYSTÓW, KTÓRZY ODWIEDZILI  
JAPONIĘ W 2014 R. WEDŁUG NARODOWOŚCI

Wśród piętnastu narodowości najliczniej odwiedzających Japonię prym wiodą jej najbliżsi sąsiedzi – Korea Południowa, Tajwan i Chiny. Wśród turystów spoza Azji największą popularnością cieszy się u Amerykanów (5. miejsce) i Australijczyków (9.). Na kontynencie europejskim Japonię odwiedza najwięcej Brytyjczyków (10.) i Francuzów (12.).



Źródło: JNTO

Holiday. – To wynik coraz atrakcyjniejszych cenowo ofert. Wielu osobom wydaje się, że Japonia jest poza ich zasięgiem, my udowadniamy jednak, że można przygotować ofertę atrakcyjną cenowo, a przy tym ciekawą jeśli chodzi o program. Podążamy za promocjami linii lotniczych i błyskawicznie na nie reagujemy obniżając ceny pakietów – podsumowuje Olechnowicz.

O Japonii wiemy coraz więcej

Wzrost popularności Kraju Kwitnącej Wiśni wśród polskich turystów może wynikać również z coraz większej wiedzy o tym kierunku i większym obyciu podróżniczym turystów. – Jeszcze dziesięć lat temu Japonia była mocno zdystansowana do obcokrajowców. Od tamtej pory wiele się jednak zmieniło. Japończycy są teraz pozytywnie nastawieni na cudzoziemców, bez problemów można porozumieć się po angielsku, obsługa turystów stoi na wysokim poziomie. Otwarcie się Japończyków na świat zachęciło samych Polaków do poznawania tego kraju. W ostatnich latach zmienili się również polscy turyści.



Polska znalazła się w gronie państw ważnych dla rozwoju japońskiej turystyki.

Są dziś bardziej wyrobieni jeśli chodzi o podróżowanie, zmienia się też ich podejście do wyjazdów – często szukają nowej oferty. Oczekują czegoś więcej niż leżenia na plaży, stąd Japonia może im się wydawać trochę bliższa i mniej egzotyczna niż wcześniej – mówi Ewelina Fabo z Polka Travel. Zaznacza jednak, że aby ten azjatycki kraj mógł odczuć zauważalny wzrost turystów znaną z Wisły nie wystarczy bezpośrednio połączenie. – Niezbędne są intensywniejsze działania promocyjne – kończy.

## h turystach

podejścia niemieckich partnerów do polskiego rynku. Przedstawiciele rodzimych biur podróży obecni na warsztatach już jednak widzą zmiany w podejściu do polskiego klienta. – Uczestniczę w spotkaniach, ponieważ chcę z pierwszej ręki uzyskać informacje na temat wciąż zmieniającej się oferty niemieckiej, tak by moi klienci byli jak najlepiej poinformowani o tym, co i w jaki sposób mogą tu zobaczyć. Cieszy mnie to, że coraz więcej miast, regionów czy atrakcji robi ukłon w stronę Polaków i szykuje oferty w języku polskim. Długo o to zabiegaliśmy i wreszcie mamy – mówi Bogdan Galikowski z biura Światowid w Grudziądzu. Ofertę dla turystów znaną z Wisły przygotowały m.in. Państwowe Pałace, Zamki i Ogrody Saksonii, które

przygotowały programy zwiedzania zamków w regionie, a także osobne programy dotyczące zwiedzania zamku Stolpen z polskim przewodnikiem i broszurami w języku polskim. Podobne udogodnienia dla Polaków oferowały w Lipsku również zamek w Dreźnie i Manufaktur Porcelany w Miśni. Brandenburgia poszła o krok dalej i postawiła na mocną promocję landu w Polsce – poprzez emisję filmów i programów w polskiej telewizji oraz prowadzenie polskiej wersji profilu na Facebooku – „Odkryj Brandenburgię”, a także poprzez polskich konsultantów odpowiadających za promowanie Niemiec w Polsce.

12 października 2015, Central Europe Workshop, Lipsk, Niemcy

## TURYSTYKA JĘZYKOWA

# Malta wyrasta na silnego konkurenta Wielkiej Brytanii

Z lepszą ofertą cenową i pogodą Malta ma szansę stać się liderem.

Bartek Borys

Tylko w 2013 r. do Wielkiej Brytanii przyjechało prawie 600 tys. osób zainteresowanych nauką języka angielskiego, w tym 14,5 tys. Polaków. Stanowili oni 0,73 proc. spośród wszystkich turystów językowych, co dało Polsce 23. miejsce w rankingu. Z kolei na Maltę w 2014 r. na kursy językowe przyjechało 77,5 tys. osób, w tym 2045 Polaków (co plasuje nasz kraj na 9. pozycji i stanowi 2,6 proc. wszystkich turystów językowych). Dla porównania, Maltę w tym samym roku odwiedziło w sumie nieco ponad 9 tys. polskich turystów, co oznacza, że grupa zainteresowana nauką języka stanowi 22,6 proc. wszystkich turystów z naszego kraju.

Na rosące powodzenie wyjazdów edukacyjnych na Maltę wpływa kilka czynników. Jednym z nich jest fakt, że język angielski jest na wyspie, wraz z maltańskim, językiem urzędowym, co niewątpliwie ułatwia organizowanie tam kursów nauki języka angielskiego. – Maltańscy wykorzystali tę sytuację i na Malcie w tej chwili pracuje bardzo wiele szkół językowych prowadzonych na wysokim poziomie – mówi Grażyna Stawikowska z biura podróży ATAS. Podobnego

zdania jest Robert Borkowski z biura podróży Moja Malta. – Trzeba pamiętać, że język angielski w wydaniu maltańskim jest łatwiejszy do zrozumienia dla początkujących, niż w wersji brytyjskiej. Dlatego nauka języka na Malcie jest dużo łatwiejsza – dodaje.

Na korzyść Malty przemawia również fakt, że panuje tam o wiele lepsza niż w Wielkiej Brytanii pogoda. – Malta gwarantuje ją zawsze, wraz z pięknymi plażami i wspaniałymi zabytkami. To jest głównym powodem, dla którego ludzie wybierają ten kraj na miejsce wyjazdu na kurs językowy – zwraca uwagę Grażyna Stawikowska. Zgadza się z nią Robert Borkowski, który dodaje, że wybór Malty dotyczy często miesięcy wakacyjnych. Potwierdzają to statystyki, bo zdecydowana większość turystów językowych odwiedza Maltę między czerwcem a sierpniem. Dominują wśród nich osoby młode, którym odpowiada nie tylko ciepły klimat, ale też bogate życie nocne, zwłaszcza dyskotekowa dzielnica Paceville. Aż 70,3 proc. spośród nich ma mniej niż 25 lat.

Dla wielu osób ważnym argumentem, stojącym za wyborem Malty jako miejsca wyjazdu językowego, jest cena. W przypadku tej śródziemnomorskiej wyspy

jest ona znacznie niższa, niż jeśli chodzi o Wielką Brytanię. Zwracając na to uwagę zarówno Robert Borkowski, który podkreśla, że finanse są jednym z powodów wyboru tej właśnie destynacji, jak i Grażyna Stawikowska. – Na cenę wpływ ma również przelicznik waluty, gdyż wymiana euro jest korzystniejsza od funta – mówi Monika Valleton, dyrektor sprzedaży w Agencji Turystyki Językowej ATJ Lingwista. Przykładowy dwutygodniowy kurs języka angielskiego bez zapewnionego zakwaterowania można znaleźć w Oksfordzie od 3029 zł, a w Edynburgu od 2849 r. W przypadku maltańskiej Sliemy cena zaczyna się już od 1379 zł.

Trudno, rzecz jasna, jednoznacznie stwierdzić czy rynek maltański może odebrać klientom brytyjskiemu. Statystyki pokazują jednak, że w ostatnim czasie liczba turystów językowych w Wielkiej Brytanii zmniejszyła się z 585 504 w 2013 r. do 580 618 w 2014 r. Natomiast na Malcie liczba ta zwiększyła się z 74 992 osób w 2013 r. do 77 550 w 2014 r. Pokazuje to, że kraj ten dzięki statusowi języka angielskiego, dobrej pogodzie oraz korzystnym cenom może stać się dobrą alternatywą dla Wielkiej Brytanii, jeśli chodzi o wyjazdy mające na celu naukę języka angielskiego.

## Targi w Londynie w dobrej kondycji. Mniej polskich wystawców

Polska na WTM promowała się poprzez turystykę aktywną i city breaki.

Targi WTM w Londynie to jedna z największych imprez turystycznych w Europie, przeznaczona wyłącznie dla branży. Tegoroczna edycja trwała cztery dni, podczas których uczestnicy brali udział w różnego typu konferencjach i seminariach związanych z poszczególnymi sektorami np. rejsy czy turystyka kulinarna. Mimo że w ciągu ostatnich pięciu lat zainteresowanie imprezą wzrosło o ponad 20 proc., to zdaniem branży targi powinny zostać skrócone. I tak też się stanie – od 2016 r. WTM w Londynie będą trwać trzy, a nie jak do tej pory cztery dni. Londyńskie targi to jednak szansa na zdobycie poważnych kontaktów biznesowych. Liczba kupujących należących do WTM Buyers' Club zwiększyła się o 16 proc., a tylko w 2014 r. kontrakty podpisane w tym czasie miały łączną wartość 2,5 mld funtów.

Podczas tegorocznej edycji wśród wystawców nie zabrakło również naszego kraju. Polska miała swoje stoisko liczące ok. 140 mkw. i zlokalizowane w hali północnej. – Bardzo podobało nam się tegoroczne stoisko. To nowy projekt, może nieco skromniejsze w rozmiarach, niemniej sprzyja nawiązywaniu nowych kontaktów –



Polska na WTM promowała Światowe Dni Młodzieży oraz Wrocław ESK 2016.

mówi Marta Brzezińska z Emka-Trans. Prezentacja oferty została oparta na nowym projekcie wizualizacji zatytułowanym „Podróż po Polsce”, którą przygotował POT, Zagraniczny Ośrodek POT w Londynie oraz 13 wystawców. Znalazły się wśród nich organizacje regionalne z małopolski, lubelskiego, zachodniopomorskiego oraz połączone siły Pomorza i Warmii – Mazur. Nie zabrakło także biur turystycznych, w tym m.in. Grupy Trip, Mazurkas Travel, TPO Travel, oraz JanPol i Avena z Małopolski. Motywami przewodnimi polskiego stoiska były: city breaks, turystyka aktywna, wydarzenia kulturalne oraz golf, wellness & spa. Dużym za-

interesowaniem cieszył się ustawiony na stoisku symulator golfowy. Polska szczególnie mocno promowała dwa wydarzenia: XXXI ŚDM w Krakowie 2016 oraz Wrocław ESK 2016. – Targi turystyczne są nadal ważnym narzędziem promocyjnym, świadczy o tym obecność największych graczy. Uczestnicząc w targach WTM w Londynie już dziesiąty raz i z perspektywy czasu mogę powiedzieć, iż największym kapitałem są nawiązane tu znajomości – podsumowuje Magdalena Osuch z wydziału promocji Urzędu Miasta Krakowa. MS

2-5 listopada 2015, WTM 2015, kompleks ExCel, Londyn

## Sopot stawia na zagranicznych turystach

Stowarzyszenie Turystyczne Sopot chce przyciągnąć do miasta Skandynawów, w kręgu zainteresowania

Małgorzata Orlikowska

**D**o uważanego za najbardziej prestiżowy z trójmiejskich ośrodków – Sopotu – z roku na rok przyjeżdża coraz więcej mieszkańców Skandynawii. Stowarzyszenie Turystyczne Sopot postanowiło wykorzystać ten trend i aktywnie działa na rzecz zwiększenia ich udziału w lokalnej turystyce przyjazdowej.

### Dobry hotel, spa i zakupy

Zainteresowanie Skandynawów Sopotem jest tak duże, że w 2015 r. pod względem przyjazdów przebili już Niemców, którzy byli do tej pory najliczniejszą grupą obcokrajowców odwiedzających Trójmiasto. Stowarzyszenie postanowiło wykorzystać tę szansę i od początku roku prowadzi intensywne działania zmierzające z jednej strony do rozpoznania oczekiwań wypoczynkowych Szwedów, Norwegów i Finów, z drugiej – wypromowania wśród nich Sopotu jako kierunku wypoczynkowego. – Na początku roku sopocka branża tu-

rystyczna uczestniczyła w targach turystycznych w Oslo i Helsinkach. W miastach tych odbyły się też rozmowy stolikowe, w czasie których mieliśmy okazję zaznajomić się z potrzebami turystycznymi Norwegów i Finów. Na rynku szwedzkim postawiliśmy natomiast na promocję wizerunku. W dużych szwedzkich stacjach telewizyjnych, prasie lifestyle'owej i internecie prowadziliśmy kampanię „Odkrywaj Sopot przez cały rok”. W sierpniu trzeci rok z rzędu mieliśmy też stoisko na znanym festiwalu muzycznym Karlskrona Skärgårdsfest – wlicza działania promocyjne zrealizowane w tym roku Dawid Wilda, prezes stowarzyszenia. Projekty realizowane były z budżetu stowarzyszenia, dzięki wsparciu Urzędu Miasta i lokalnych przedsiębiorców, na część pozyskano też dofinansowanie z Regionalnych Programów Operacyjnych.

### Sopot na city break

Z rozmów z przedstawicielami skandynawskiej branży i obserwacji wynika, że Skandynawowie przyjeżdżają do nadmorskiego ku-



Prezydent Sopotu Jacek Karnowski od lat podejmuje działania wspierające rozwój turystyki.

ortu na krótkie, weekendowe wypady (najczęściej w okresie wiosny i jesieni). Są to przeważnie kilkuosobowe grupy przyjaciół, znajomych z pracy (zwłaszcza kobiet), którzy chcą spędzić aktywny weekend w

mieście. Poza zwiedzaniem i noclegiem w dobrej klasy hotelu interesuje ich oferta zakupowa, spa&wellness uważana za dobrą jakościowo, a przy tym atrakcyjną cenowo (popularnością wśród nich

cieszy się zwłaszcza hotel Mera Spa Sopot uważany za najlepszy w Trójmieście pod względem usług spa). Szwedom dodatkowo bardzo przypadła do gustu miejscowa kuchnia (z tego powodu stowarzyszenie bę-



### Spotkaj się z branżą

Prenumeratorzy WT otrzymują dodatki, raporty, wydania specjalne.

## Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w sieci, na tablecie, w smartfonie

**Profesjonalna wiedza  
niezbędna w codziennej pracy \***

\* prenumerata elektroniczna



Szczególny nacisk położyliśmy na zaproszenie touroperatorów specjalizujących się w turystyce medycznej i zdrowotnej, golfowej oraz kulturowej.

Krystyna Hartenberger-Pater, PROT



Pomysł na ściąganie Chińczyków na Pomorze wydaje się nieco egzotyczny, ale uważamy, że ma potencjał, choćby dlatego, że POT otworzył w tym roku w Chinach ZOPO.T.

Dariusz Wilda, Stowarzyszenia Turystycznego Sopot

# ów

ń są również Azjaci.

dzie miało swoje stoisko w czasie festiwalu kulinarnego Taste of Stockholm). Sopotcka branża na zainteresowanie Skandynawów miastem odpowiada tworzeniem pakietów zawierających noclegi i zabiegi w gabinetach spa, wydawaniem materiałów promocyjnych w językach skandynawskich. Dużym ułatwieniem jest też dobre skomunikowanie między głównymi miastami Skandynawii a Trójmiastem – w ciągu tygodnia dostępnych jest ponad sto połączeń lotniczych i morskich.

### Chińczycy też mile widziani

Stowarzyszenie nie zamierza porzekać na turystach z basenu Morza Bałtyckiego. Potencjał widzi również w Azjatach, konkretnie Chińczykach. – Pomysł na ściąganie ich tu wydaje się nieco egzotyczny, ale uważamy, że ma potencjał, choćby dlatego, że POT otworzył w tym roku w Chinach ZOPO.T, województwo pomorskie również ma tam swoją placówkę promującą współpracę gospodarczą, a Sopot podpisał z Szanghajem umowę partnerską. Te okoliczności mogą nam znacznie ułatwić promocję

miasta na chińskim rynku – uważa Wilda. Ważnym impulsem do rozpoczęcia działań promocyjnych na tamtejszym rynku była też rozmowa z sekretarzem generalnym Światowej Organizacji Turystyki, Talebem Riafim w czasie Forum Turystycznego Państw Bałtyckich. Riafi namawiał stowarzyszenie do zainteresowania się tamtejszym rynkiem. – W maju 2016 r. na targach turystycznych w Szanghaju będziemy mieli swoje stoisko. Riafi obiecał nam pomoc w nawiązaniu kontaktów z przedstawicielami chińskiej branży w czasie targów – mówi przewodniczący stowarzyszenia.

Wilda ma też nadzieję, że uda się ściągnąć chińską branżę turystyczną i media do Sopotu. Okazją ma być znany festiwal muzyki klasycznej Sopot Classic. Gościem przyszłorocznej edycji ma być artysta z Chin. Szef stowarzyszenia chce wykorzystać to wydarzenie muzyczne do zaprezentowania Chińczykom walorów miasta. – Wystąpiliśmy z wnioskiem o dofinansowanie tego projektu do MSiT. Mam nadzieję, że uda się go zrealizować – podsumowuje.

# Workshop zamiast targów

INcoming Poland to nowa formuła gdańskich targów.

Magdalena Szadkowska

INcoming Poland, Gdańsk & Pomorskie Region to oprócz rozmów biznesowych, bogaty program szkoleniowy. Rozbudowana formuła workshopu była też okazją do zaprezentowania oferty turystycznej regionu. Doświadczenia z roku 2013, kiedy to Pomorska ROT podjęła się organizacji pierwszej edycji eventu pokazały, że konieczna jest kontynuacja działań na szerszą skalę. Partnerstwo PROT-u, Gdańskiej Organizacji Turystycznej oraz MTG pozwoliło na wypracowanie optymalnej formuły imprezy. – Potrzeba kojarzenia dedykowanych spotkań w branży jest ogromna, jednocześnie dla regionu to najskuteczniejszy sposób komercjalizacji oferty przyjazdowej – zaznacza Krystyna Hartenberger-Pater, dyrektor PROT. Imprezę na stałe wpisano w program wydarzeń MTG. – Długo szukaliśmy pomysłu na nową formułę targową, która łączyłaby potrzeby konsumentów i branży. Podział na dwie osobne imprezy wydaje się być rozwiązaniem idealnym – komentuje Maciej Gładowski, wiceprezes MTG SA.

## 39 firm

zagranicznych wzięło udział w workshopie INcoming Poland.

Łącznie w rozmowach wzięło udział około 80 firm, w tym 39 z zagranicy, reprezentujących aż 11 rynków. Priorytetowe rynki dla Pomorza to oczywiście te, z którymi region posiada bezpośrednie połączenia komunikacyjne, czyli Skandynawia, Niemcy oraz Wielka Brytania. – Zależało nam, aby zaprosić najbardziej reprezentatywnych partnerów z różnych dziedzin, które wpisują się w strategię marketingową regionu. Szczególny nacisk położyliśmy zatem na zaproszenie touroperatorów specjalizujących się w turystyce medycznej i zdrowotnej, golfowej oraz kulturowej – mówi Hartenberger-Pater. Dlatego tego-

roczna edycja poszerzona została również o kontrahentów z Ukrainy, Austrii, Irlandii, Czech, Estonii i Włoch. W spotkaniu brał również udział przedstawiciel jednego z największych touroperatorów z Japonii – H.I.S. O program merytoryczny zadbała GOT, która do współpracy zaprosiła znane osobistości ze świata coachingu, w tym m.in. Mateusza Kusznierewicza oraz Roba Davidsona. Poruszono m.in. kwestie wizerunku oraz tożsamości firmy.

Finalną ocenę workshopu organizatorzy pozostawili uczestnikom, ale już otrzymują pozytywne opinie zarówno od lokalnych partnerów, jak i zagranicznych gości. Obie strony doceniły nie tylko merytoryczną wartość szkoleń, ale także zaplecze organizacyjne. – Wciąż sływa do nas wiele pozytywnych maili, w tym konkretnych zapytań dotyczących pakietów. Zatem poza przygotowaniem już formatu INcoming na rok 2016 zaczynamy intensywną pracę nad komercjalizacją oferty w ramach nawiązanej współpracy – podkreśla Hartenberger-Pater.

27-28 października 2015, **Workshop INcoming Poland**, Gdańsk, Amber Expo



Regularny i szybki dostęp do aktualnych informacji z branży

# Zamów prenumeratę

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

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

**RYNEK TURYSTYCZNY CENY TRENDY SPRZEDAŻ** Podyskutuj na [www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne](http://www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne)

**27,7%**

Biura podróży odnotowały znaczący wzrost sprzedaży.

**Czy to były ostatnie wzrosty. Zamachy spowolnią sprzedaż?**



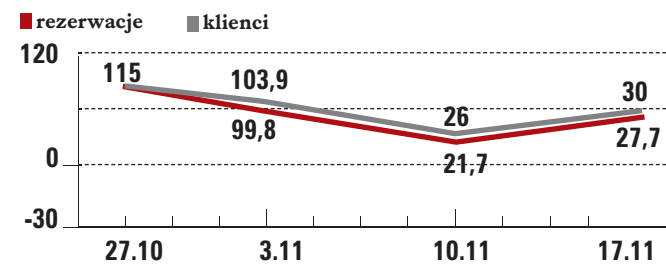
Grzegorz Baszczyński, Rainbow

Ostatni tydzień września i pierwszy tydzień października przyniosły trzycyfrowe poziomy wzrostów sprzedaży (odpowiednio 115 i 104 proc.). Nie oznacza to jednak, że nasza branża jest w tak świetnej kondycji, ale raczej potwierdza fakt, że w tym roku wszyscy więksi touroperatorzy zaczęli sprzedawać produkt letni dużo wcześniej niż w poprzednim. Podstawa do porównań z zeszłego roku była niska, stąd takie wzrosty. Teżę potwierdza sprzedaż z pierwszej połowy listopada, gdzie wzrosty wróciły do „normalnego” poziomu 20 – 30 proc., co zdaje się bardziej odzwierciedlać realny potencjał rynku. Pytanie czy taki stan rzeczy utrzyma się po tragicznym piątku w

Paryżu? Czy też należy się spodziewać wyraźnego spowolnienia z powodu naturalnego lęku przed podróżowaniem i planowaniem wakacji z dużym wyprzedzeniem? Musimy być na to gotowi, ale to czy okres ewentualnego spadku sprzedaży będzie krótkotrwały zależy tylko od nas samych. Od tego, czy my jako Europejczycy nie damy się zastraszyć terrorystom i czy będziemy starać się żyć normalnie: chodzić do restauracji, do kina czy podróżować, bo m.in. na wolności podróżowania zbudowane są podstawy wspólnej Europy. Więc nie dajmy się zastraszyć i róbmy to, co lubimy robić najbardziej, czyli podróżujmy. Tego życzyć nam i naszym wspólnym klientom.

**TREND W SPRZEDAŻY**

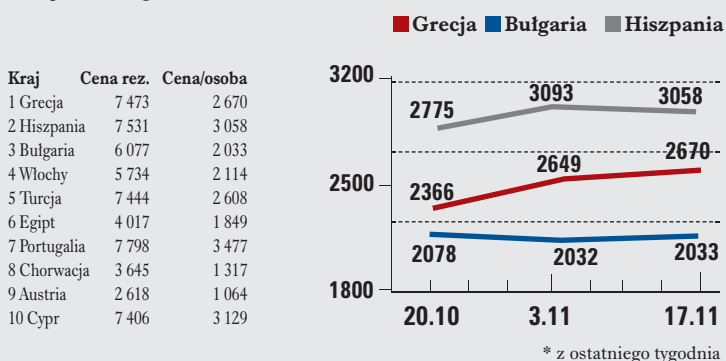
Udział imprez autokarowych wyniósł nieco ponad 8 proc.



kategoria	27.10	3.11	10.11	17.11
rezerwacje	115,00%	99,80%	21,70%	27,70%
klienci	115,00%	103,90%	26,00%	30,00%
bus+hotel	148,50%	132,00%	53,60%	44,80%
samolot	142,20%	121,40%	25,70%	28,80%
dojazd własny	19,10%	32,90%	15,80%	28,90%

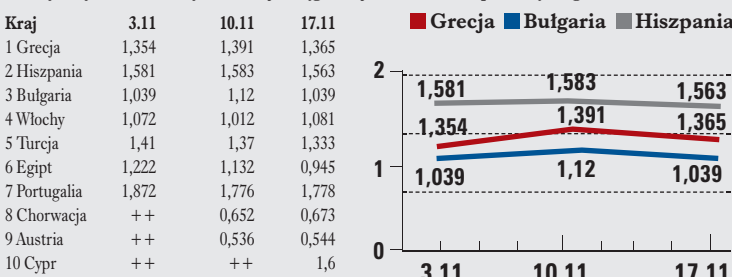
**ŚREDNIE CENY SPRZEDAŻY (W PLN)\***

Rośnie zainteresowanie klientów typowymi kierunkami wyjazdów letnich: Grecja, Hiszpania, Bułgaria.



**INDEKS CENY**

Indeks ceny dla kierunku liczony jako relacja średniej ceny rezerwacji za osobę do wysokości wynagrodzenia netto w danym miesiącu. Wskaźnik obrazuje możliwości zakupowe Polaków w danym tygodniu w odniesieniu do poszczególnych kierunków. Im wyższy wskaźnik, tym mniej osiągalna jest oferta dla przeciętnego klienta.



**NAJPOPULARNIEJSZE KRAJE I KIERUNKI**

Trzycyfrowe tempo wzrostu na tym etapie sprzedaży wygląda optymistycznie, ale nie utrzyma się zbyt długo.

Kraj	Udział %	Kierunek	Udział %
1 Hiszpania	129,00%	Fuerteventura	86,00%
2 Grecja	205,00%	Teneryfa	44,00%
3 Włochy	117,00%	Hurghada	-47,00%
4 Egipt	-42,00%	Zakynthos	177,00%
5 Bułgaria	++	Funchal	95,00%
6 Turcja	17,00%	Heraklion	109,00%
7 Kuba	147,00%	Marsa El Alam	-40,00%
8 Portugalia	149,00%	Ras Al Chajma	++
9 Austria	137,00%	Zanzibar	112,00%
10 Emir. Arabskie	++	Korfu	188,00%

**RYNEK WALUTOWY WALUTY PALIWA PROGNOZY** Podyskutuj na [www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne](http://www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne)

**6,05 zł**

Kurs funta w połowie listopada. Przekroczył magiczny poziom 6 złotych.

**Cena dolara wzrosła do 4 zł, euro na poziomie 3,25 zł**



Marcin Kiepas, Admiral Markets AS

Pierwsza połowa listopada upłynęła pod znakiem wzrostu kursu dolara do prawie 4 zł oraz wahań notowań wspólnej waluty wokół poziomu 4,25 zł. W drugiej połowie miesiąca sytuacja na krajowym rynku walutowym nie powinna istotnie się zmienić. Obie waluty pozostaną drogą z tendencją do ich dalszego osłabienia w końcówce roku i na początku roku przyszłego.

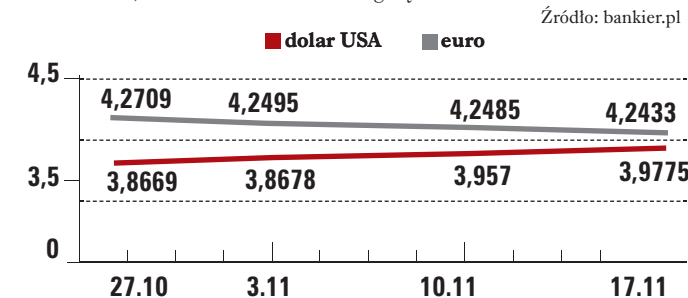
Cieniem na notowania złotego w relacji do głównych walut obecnie kładą się przede wszystkim oczekiwania na przyszłoroczną obniżkę stóp procentowych w Polsce z obecnego poziomu 1,50 proc. dla głównej stopy. Na tym też poziomie prawdopodobnie pozostanie ona aż do jesieni 2017 roku.

Czynnikiem ryzyka, który nie pozwala na umocnienie polskiej waluty jest ponadto niepewność co do kształtu polityki gospodarczej prowadzonej przez właśnie powołany rząd Beaty Szydło. Jak również obawy, że nowa władza może pokusić się o polityczne podporządkowanie sobie Narodowego Banku Polskiego.

Oprócz powyższych czynników, stałą presję na wzrost notowań dolara wywiera oczekiwana już w grudniu, pierwsza od 10 lat, podwyżka stóp procentowych w USA. Z drugiej strony, oczekiwana w tym samym czasie, obniżka stóp w strefie euro, nie znajduje przełożenia na spadek kursu euro z uwagi na wspomniane zagrożenia związane z czynnikami krajowymi.

**KURSY WALUT**

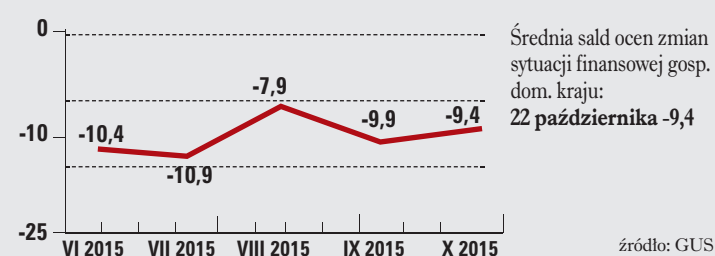
Złoty zachowuje stabilny kurs, tracąc jedynie wobec dolara. Natomiast kurs złotego i euro jest zgodny z oczekiwaniami rynku i utrzymuje się w okolicach 4,25 zł. Funt idzie mocno w górę.



waluta	27.10	3.11	10.11	17.11
euro	4,2709	4,2495	4,2485	4,2433
dolar USA	3,8669	3,8678	3,957	3,9775
funt	5,9285	5,9604	5,9796	6,0485
frank	3,9302	3,9126	3,9435	3,9324

**UFNOŚĆ KONSUMENCKA**

Wskaźnik ufności konsumenckiej opisuje obecne tendencje w konsumpcji indywidualnej.

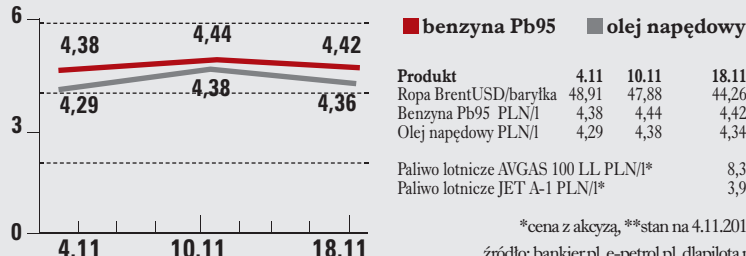


Średnia sald ocen zmian sytuacji finansowej gosp. dom. kraju: 22 października -9,4

źródło: GUS

**CENY PALIW**

Czynników sprzyjających obniżkom na rynku międzynarodowym nie brakuje, a wykazują to już m.in. ceny hurtowe paliw w polskich rafineriach.



\*cena z akcyzą, \*\*stan na 4.11.2015  
źródło: bankier.pl, e-petrol.pl, dlapilota.pl

**ŚREDNIE CENY PALIW NA KIERUNKACH Z DOJAZDEM WŁASNYM**

Kraj	Waluta	Pb95	ON
Austria	EUR	1,06	1,08
Bułgaria	BGN	2,03	2,06
Chorwacja	HRK	9,02	8,47
Czechy	CZK	29,8	29,5
Niemcy	EUR	1,32	1,13
Rumunia	RON	5,11	5,11
Słowacja	EUR	1,22	1,1
Słowenia	EUR	1,22	1,12
Węgry	HUF	343	345,65
Włochy	EUR	1,47	1,34

\*stan na 18.11.2015, źródło: e-petrol.pl

# Za opóźnienie lotu skarżyć można do sądu i ULC

Zdaniem Sądu Najwyższego odszkodowanie za opóźnienie lub odwołanie lotu można domagać się zarówno przed sądem powszechnym, jak i przed ULC.

Krzysztof Wilk

W jednym z poprzednich wydań „Wiadomości Turystycznych” przedstawione zostały informacje odnośnie roszczeń, jakie mogą kierować turyści zarówno w stosunku do linii lotniczych, jak i do organizatora wycieczki, a spowodowanych znacznym opóźnieniem lub odwołaniem lotu. Rozporządzenie unijne nr 261/2004 przewiduje w takich sytuacjach zryczałtowaną wartość odszkodowania w wysokości od 250 euro do 600 euro w zależności od długości trasy. Do rozstrzygnięcia sporów pomiędzy pasażerami a liniami lotniczymi został powołany w Polsce Urząd Lotnictwa Cywilnego na mocy ustawy prawo lotnicze. Powstała w związku z tym wątpliwość, czy poszkodowany może dochodzić zapłaty na drodze sądowej czy zmuszony jest do skorzystania ze skargi do Urzędu Lotnictwa Cywilnego, której rozpatrywanie trwa dość długo. Wątpliwość była na tyle poważna, iż zajął się nią Sąd Najwyższy w uchwale sygn. akt III CZP 113/13.

## Procedura określona w przepisach

Zdaniem sądu obok kwestii materialnoprawnych rozporządzenie nr 261/2004 zawiera również pewne rozwiązania nakładające na państwa obowiązek zapewnienia nadzoru realizacji jego postanowień. W przepisie art. 16 ust. 1 rozporządzenia nr 261/2004 zobowiązano poszczególne państwa członkowskie do wyznaczenia organu odpowiedzialnego za wykonywanie postanowień rozporządzenia w odniesieniu do lotów z lotnisk znajdujących się na ich terytorium oraz lotów z krajów trzecich na te lotniska. W razie konieczności, organ ten ma podejmować niezbędne środki w celu zapewnienia przestrzegania praw pasażerów.

W kwestii, czy wobec treści art. 205 a i 205 b prawa lotniczego do-

**UPRAWNIENIA PASAŻERÓW**  
w przypadku odwołania lotu pasażerowie mają prawo do odszkodowania w wysokości:

A) 250 EUR DLA WSZYSTKICH LOTÓW O DŁUGOŚCI DO 1500 KILOMETRÓW
B) 400 EUR DLA WSZYSTKICH LOTÓW WEWNĄTRZSPÓLNOTOWYCH DŁUŻSZYCH NIŻ 1500 KILOMETRÓW I WSZYSTKICH INNYCH LOTÓW O DŁUGOŚCI OD 1500 DO 3500 KILOMETRÓW
C) 600 EUR DLA WSZYSTKICH INNYCH LOTÓW

\*Według stanowiska przyjętego przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku z dnia 19 listopada 2009 r. odszkodowanie przysługuje również pasażerom opóźnionych lotów, jeżeli z powodu tych lotów poniosą stratę czasu wynoszącą co najmniej trzy godziny, czyli jeżeli przybędą do ich miejsca docelowego co najmniej trzy godziny po pierwotnie przewidzianej przez przewoźnika lotniczego godzinie przylotu.

puszczalna jest droga sądowa do dochodzenia w postępowaniu cywilnym odszkodowania, o którym mowa w art. 7 rozporządzenia nr 261/2004, w judykaturze sądów powszechnych i w nauce zarysowały się rozbieżności. Na tym tle można wyróżnić dwa przeciwstawne stanowiska. Według jednego, droga sądowa jest bezwzględnie wyłączona ze względu na przekazanie tych spraw do właściwości Prezesa ULC jako innego organu w rozumieniu art. 2 § 3 k.p.c. (tak m.in. Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie w postanowieniu z dnia 26 marca 2013 r. sygn. akt II C 562/13 a także Sąd Okręgowy w Warszawie w postanowieniu z dnia 19 września 2013). Przeciwnie stanowisko wyklucza kompetencje Prezesa Urzędu Lotnictwa Cywilnego do orzekania o odszkodowaniu na podstawie art. 7 rozporządzenia nr 461/2004 na rzecz drogi sądowej w postępowaniu cywilnym.

## Skarga fakultatywna

Ostatecznie Sąd Najwyższy doszedł do wniosku, iż podstawowym prawem pasażerów jest dochodzenie roszczeń przed sądem powszechnym, a skarga do Prezesa ULC jest dodatkowym instrumentem prawnym, który mu przysługuje. Jak stwierdził Sąd

Najwyższy, art. 16 ust. 2 rozporządzenia nr 261/2004 przewiduje, że pasażer „może” wnieść określoną w tym przepisie skargę, a zatem nie jest zobligowany do korzystania z niej w celu realizacji swoich roszczeń. W ten sposób art. 16 ust. 2 rozporządzenia nr 261/2004 wyraźnie wskazuje, że instrument skargi ma charakter fakultatywny, jakkolwiek prawo krajowe nie ujęłoby właściwości organu rozpatrującego tę skargę. Ponadto, według punktu 22 motywów rozporządzenia nr 261/2004, nadzór nad przestrzeganiem jego przepisów, który jest realizowany w danym państwie członkowskim, nie powinien mieć wpływu na prawa pasażerów i przewoźników lotniczych do dochodzenia odszkodowania przed sądem zgodnie z procedurami krajowymi. Postanowienie to wyraża więc wprost założenie o uzupełniającym znaczeniu środków kontroli i nadzoru wykonywania postanowień rozporządzenia, przez które należy rozumieć bez wątplenia środki wynikające z art. 16 ust. 1 i 2 rozporządzenia nr 261/2004.

Ostatecznie Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wskazał, że skoro celem rozporządzenia nr 261/2004 jest podniesienie standardów ochrony przez wzmocnienie praw pasażerów, to założeniu takiemu

odpowiada taka wykładnia jego postanowień, zgodnie z którą skarga określona w przepisie art. 16 ust. 2 rozporządzenia nr 261/2004 – nawet, jeśli miałyby w danym państwie pozwalać na bezpośrednią realizację roszczeń wynikających z rozporządzenia nr 261/2004 – to jednak nie może być uważana za wyłączny instrument służący tej realizacji. Wobec powyższego, pomimo przyznania w art. 205 a i 205 b prawa lotniczego Prezesowi Urzędu Lotnictwa Cywilnego kompetencji do orzekania o odszkodowaniu, o którym mowa w art. 7 rozporządzenia nr 261/2004 w następstwie wniesienia skargi określonej w art. 16 ust. 2 tego rozporządzenia, nie można przyjąć wyłączenia ani ograniczenia drogi sądowego dochodzenia tego roszczenia, a ze względu na fakultatywny charakter przedmiotowej skargi należało opowiedzieć się za tym, że w sprawie o roszczenie o odszkodowanie według art. 7 rozporządzenia nr 261/2004 zachodzi przemienność drogi postępowania przed sądem powszechnym lub przed Prezesem ULC.

## Podsumowanie

Wskazana w niniejszym artykule uchwała Sądu Najwyższego jednoznacznie przesądza, że w przypadku dochodzenia odszkodowania za opóźnienie lub odwołanie lotu dopuszczalna jest zarówno skarga do Prezesa ULC, jak i powództwo sądowe, a wybór którejkolwiek z tych dróg nie wyklucza zastosowania drugiej. Skarga do Urzędu Lotnictwa Cywilnego jest bez wątplenia tańsza, bowiem nie wymaga ponoszenia żadnych kosztów, jak w przypadku opłaty od pozwu, niemniej praktyczne doświadczenia z ULC wskazują, iż postępowania przed tym organem toczą się bardzo długo. W przypadku sądu powszechnego konieczne jest poniesienie odpłaty sądowej (5 proc. wartości przedmiotu sporu), ale postępowanie może trwać krócej.

## ZMIANY W PRAWIE

### ZMIANY W CEIDG

Ogłoszona została nowelizacja ustawy o swobodzie działalności gosp. oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. poz. 1893), która ma uprościć procedury związane z dokonywaniem wpisów, wykreśleń i sprostowań w CEIDG. Uwzględnione będą m.in. informacje dotyczące numerów telefonów. Przedsiębiorca będzie decydował, czy chce, by numer był widoczny we wpisie, czy tylko służył do kontaktów z administracją. W nowelizacji znalazły się również rozwiązania ułatwiające dochodzenie przez wierzycieli roszczeń od przedsiębiorców wpisanych do CEIDG. Przedsiębiorca będzie musiał posiadać tytuł prawny do nieruchomości, których adresy podaje we wpisie do CEIDG. Wpis do rejestru będzie musiał zawierać także adres do doręczeń jako adres powodujący skutki administracyjne i sądowe. KW

### KLAUZULE ABUZYWNE

SN w uchwale składu siedmiu sędziów z dnia 20 listopada 2015 r., III CZP 17/15 stwierdził, iż prawomocność materialna wyroku uznającego postanowienie wzorca umowy za niedozwolone wyłącza powództwo o uznanie za niedozwolone postanowienia tej samej treści normatywnej, stosowanego przez przedsiębiorcę pozwanego w sprawie, w której wydano ten wyrok (art. 365 i 366 k.p.c.). Jest to rozstrzygnięcie istotne bowiem dotychczas mieliśmy do czynienia z rozbieżnością w orzecznictwie, które ta uchwała ma ujednoczyć. Oznacza to definitywnie, że jeden przedsiębiorca nie może być wielokrotnie pozwany o stosowanie tej samej niedozwolonej klauzuli w umowie z konsumentami, jak zdarzało się to dotychczas. SN nie wyklucza jednak, że różne podmioty mogą być pozwane o stosowanie tego samego zapisu. KW

### UMOWY NA CZAS OKREŚLONY

Od 22 lutego 2016 r. zatrudnianie na podstawie umów terminowych będzie się odbywało na nowych zasadach. Umowę terminową będzie można zawrzeć maksymalnie na 33 miesiące. Dotyczy to również kilku następujących po sobie umów z tym samym pracodawcą: ich łączny okres również nie będzie mógł przekroczyć 33 miesięcy. Będzie można za wypowiedzeniem rozwiązać każdą umowę o pracę na czas określony, bez względu na czas, na jaki została zawarta i czy przewidują to jej postanowienia. KW

## PORADY: PRZEPISY • INTERPRETACJE PRZEPISÓW • PORADY PRAWNE • WYJAŚNIENIA EKSPERTÓW • ANALIZY

### Zgłoszenie wycieczki teraz i po nowelizacji ustawy

#### ➤ Na czym polega obowiązek zgłoszenia wycieczki do kuratorium oświaty?

Zgodnie z aktualnymi przepisami zgłoszenie wycieczki dla dzieci i młodzieży szkolnej biuro podróży winno skierować do kuratora oświaty, właściwego ze względu na miejsce swojej siedziby. Zgłoszenia wycieczki zimowego można dokonać od 1 października każdego roku. Rozporządzenie nakłada obowiązek zgłoszenia wycieczki najpóźniej na 21 dni przed terminem jego rozpoczęcia. Do zgłoszenia należy dołączyć między innymi uzyskaną od właściciela obiektu, w którym będzie się odbywał wycieczka, opinię lub protokół kontroli okresowej właściwej miejscowo komendy Państwowej Straży Pożarnej. Dokonanie zgo-

szczenia wycieczki jest obowiązkiem, którego wypełnienie niejednokrotnie weryfikują klienci biur podróży prosząc organizatora o przedstawienie potwierdzenia dokonania takiego zgłoszenia przed zawarciem umowy.

#### ➤ Kto wydaje zaświadczenie o dokonaniu zgłoszenia wycieczki do kuratorium?

Kurator oświaty w terminie 7 dni roboczych od dnia otrzymania zgłoszenia wycieczki, wydaje organizatorowi zaświadczenie o zgłoszeniu wycieczki i jest to dokument uprawniający do jego zorganizowania. Kuratorium powinno być informowane o wszelkich zmianach, jak np. zmiana opiekunów czy istotnych punktów programu. Niektóre odstępstwa, jak choćby zmiana obiektu lub terminu wycieczki, są podstawą do złożenia nowego zgłoszenia. W przypadku stwierdzenia

braków lub nieprawidłowości w zgłoszeniu wycieczki, kurator oświaty niezwłocznie wzywa organizatora wycieczki do ich uzupełnienia lub poprawienia w wyznaczonym terminie. Poprawione zgłoszenie w wyznaczonym przez kuratorium terminie wywołuje skutki od chwili jego wniesienia.

#### ➤ Jak nowelizacja ustawy o systemie oświaty zmienia zasady wydawania zaświadczeń?

W chwili obecnej została już uchwalona nowelizacja ustawy o systemie oświaty, a jej przepisy wejdą w życie od 1 kwietnia 2016 roku. Do tego czasu czyli jeszcze w trakcie najbliższych ferii zimowych zasady wydawania zaświadczeń nie zmienią się i biura podróży nadal będą dysponować papierowymi wersjami stosownych dokumentów wydawanych przez kuratoria. Od przyszłego roku te zasady

mają się jednak zmienić. Nowelizacja ustawy nie mówi wprost o likwidacji zaświadczeń o dokonaniu zgłoszenia, ale wyraźnie wskazuje, że „wycieczka może się odbyć wyłącznie po umieszczeniu zgłoszenia wycieczki w bazie wycieczki”, co może sugerować, że to właśnie wpisanie do elektronicznej bazy będzie teraz czynnością kuratorium potwierdzającą dokonanie zgłoszenia. Szczegółowe informacje w tym zakresie mogą pojawić się jeszcze w rozporządzeniu, do którego wydania upoważniony został w ustawie minister edukacji narodowej.

#### Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o zmianie ustawy o systemie oświaty oraz ustawy o Krajowym Rejestrze Karnym

PYTANIA  
DO EKSPERTARafał Buczak, dyrektor sprzedaży,  
HanseMerkur

**Ofertę ilu towarzystw ubezpieczeniowych warto posiadać?** Agenci powinni skupić się na ofercie dwóch, ewentualnie trzech towarzystw ubezpieczeniowych. Warto zastosować tu taktykę podobną do tej wypracowanej przy produktach turystycznych. Biura agencyjne, nawet jeśli posiadają w sprzedaży ofertę wielu touroperatorów, w praktyce skupiają się na programie kilku z nich. Dzięki temu są w stanie dobrze poznać produkt, a przez to być doradcami turystycznymi z prawdziwego zdarzenia, od strony handlowej mogą osiągnąć obroty, dzięki którym stają się ważnymi partnerami biznesowymi. To z kolei przekłada się na poziom prowizji, a tym samym na skalę zarobków. I właśnie tę strategię należy przełożyć na sprzedaż oferty ubezpieczeń turystycznych – dać klientowi wybór spośród ofert, które agent rzeczywiście świetnie zna.

**Jak wybierać partnerów do współpracy?**

Wybierając ubezpieczycieli, których ofertę agent chce sprzedawać, trzeba przeanalizować jakość produktu na dwa sposoby. Po pierwsze należy ocenić, czy produkt oferowany przez towarzystwo ubezpieczeniowe mieści się w zakresie finansowych możliwości klientów. Druga ważna kwestia, chyba nawet w tym przypadku istotniejsza, to przeanalizowanie Ogólnych Warunków Ubezpieczenia. Pozwoli to ocenić, na ile dany produkt będzie turyście rzeczywiście przydatny. Weźmy za przykład ubezpieczenie od kosztów rezygnacji z imprezy turystycznej, które klienci wykupują zazwyczaj z obawy przed nagłym zachorowaniem. Często w warunkach zapisane jest, że aby z niego skorzystać, należy nie tylko przedstawić zaświadczenie od lekarza poświadczające zachorowanie, ale dostarczyć potwierdzenie hospitalizacji. A przecież nie każda choroba uniemożliwiająca wakacyjny wypoczynek wymaga pobytu w szpitalu. To są właśnie różnice, na które agent musi zwracać uwagę.

**Na co zwracać uwagę, podpisując umowę agencyjną z towarzystwem ubezpieczeniowym?**

Ważne są takie kwestie, jak jakość produktu, ale też doświadczenia klientów z praktycznym wykorzystaniem polisy, to czy polisa może być zrealizowana wszędzie na świecie. Liczy się także renoma firmy, w końcu przy ubezpieczeniach turystycznych chodzi o ochronę zdrowia i życia turysty.

# Zarabiaj na ubezpieczeniach

Dziś agent musi klienta zaskoczyć wiedzą, dbałością o komfort i bezpieczeństwo podróży. Jednym ze sposobów na realizację tej strategii jest rozbudowanie własnego portfolio produktowego, na przykład o ofertę ubezpieczeniową.

- ▶ Nie koncentruj się na sprzedaży gotowych pakietów turystycznych.
- ▶ Zaoferuj klientom alternatywne propozycje wyjazdów, do których będzie mógł dobrać odpowiednie ubezpieczenie.
- ▶ Postaw na partnerów, którzy chcą współpracować z agentami.

Marzena German

**W** branży o czynnikach hamujących sprzedaż oferty turystycznej mówi się już otwarcie. Oczywiście nie oznacza to, że popyt na usługi turystyczne maleje, bo akurat pod tym względem na świecie obserwuje się raczej trend odwrotny, w tym przypadku mowa raczej o rosnącej konkurencji dla agentów ze strony przedsiębiorstw, które do tej pory nie uzurpowały sobie praw do sprzedaży turystyki. Zamiast walczyć z gigantami internetowymi, lepiej skupić się na dostarczaniu klientom wartości dodanej, dzięki czemu łatwiej będzie odróżnić się od konkurencji i pozyskać grono lojalnych klientów. Bo, jak mówią eksperci, dziś agent musi klienta zaskoczyć wiedzą, troską, dbałością o komfort i bezpieczeństwo podróży. Jednym ze sposobów na realizację tej strategii jest rozbudowanie własnego portfolio produktowego, na przykład o ofertę ubezpieczeniową.

**1. Aktywnie sprzedawaj ubezpieczenia**

Podczas gdy touroperatorzy nadal chętnie zmniejszają udział agentów w całkowitej sprzedaży swojej oferty, ubezpieczyciele stawiają na zewnętrzną sieć dystrybucji, nawiązując z biurami agencyjnymi coraz bliższą współpracę. Niestety w przypadku podróży zorganizowanych przepisy obowiązujące w Polsce zakładają, że klient w ramach kupowanej imprezy turystycznej musi mieć zagwarantowane ubezpieczenie. Inaczej jest w Niemczech, gdzie polisy nie są włączone w pakiet, dzięki czemu można sprzedawać je jako atrakcyjną usługę dodatkową. Różnice te powodują, że ani polscy klienci, ani, co gorsza, agenci często nie rozważają nawet możliwości zaproponowania turyście alternatywnego planu ubezpieczeniowego, który byłby bardziej dostosowany do konkretnej wycieczki lub potrzeb konkretnej osoby. Warto uświadomić sobie jednak, że sprzedaż tego produktu przekłada się na konkretne pieniądze, a średnia prowizja agencyjna w przypadku ubezpieczeń wynosi dużo więcej niż wynagrodzenie wypłacane przez touroperatora. Podczas gdy ci ostatni płacą przeciętnie 10-12 proc. brutto, to ubezpieczyciele oferują prowizję w granicach 20 proc. I choć wydawać by się mogło, że w przypadku agentów turystycznych okazji do sprzedaży dodatkowych pakietów ubezpiecze-



niowych jest niewiele, to rzeczywistość maluje zupełnie inny obraz. Coraz częściej przecież klienci poszukują ofert dopasowanych do ich potrzeb, a agenci sami budują dla nich niestandardowy, spersonalizowany pakiet wyjazdowy. Fakt, że Komisja Europejska chce wprowadzić ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej dla podmiotów sprzedających powiązane usługi turystyczne, potwierdza tylko rosnącą skalę tego zjawiska. A sprzedaż biletów lotniczych, rezerwacja noclegów, czy wynajem samochodu są świetnymi okazjami do zaoferowania polisy ubezpieczeniowej.

**2. Dobierz unikalne portfolio produktowe**

Na rynku znaleźć można wiele ofert ubezpieczeniowych skierowanych do turystów. Nawet, jeśli towarzystwo nie specjalizuje się w obsłudze touroperatorów w zakresie gwarancji ubezpieczeniowych, to zazwyczaj posiada w swoim portfolio produkty dla podróżujących. Część ubezpieczycieli bardzo aktywnie stara się wejść na rynek agencyjny, niektórzy włączają nawet swoją ofertę do popularnych systemów rezerwacyjnych. I choć możliwość porównania oferty kilku przedsiębiorstw ubezpieczeniowych na jednej platformie to duża wygoda, to są firmy, które świadomie nie chcą się w takich miejscach pojawiać. Dotyczy to głównie ubezpieczycieli posiadających pakiety znacznie droższe niż konkurencja. Jednak w przypadku sprzedaży ubezpieczeń nie warto kierować się tylko ceną. O wiele ważniejszy jest zakres oferowanych usług, a mówiąc precyzyjnie, liczba i jakość wyłączeń odpowiedzialności ubezpieczyciela. I właśnie na ten ostatni aspekt trzeba szczególnie zwrócić uwagę, dobierając polisę. Ważnym czynnikiem jest tu stosunek ceny do jakości, podobnie jak ma to miejsce w przypadku ofert tworzonych przez touroperatorów. A ponieważ produkty ubezpieczeniowe ofero-

wane przez różne firmy trudno ze sobą jednoznacznie porównać, warto włączyć do sprzedaży oferty kilku ubezpieczycieli. Tylko w ten sposób można zaproponować klientowi polisę, która będzie odpowiedzią na jego rzeczywiste potrzeby. Oczywiście z punktu widzenia agenta istotne są także warunki współpracy, które nie powinny ograniczać się do udostępnienia mu systemu rezerwacyjnego i zagwarantowania atrakcyjnej prowizji, ale obejmować też pakiet szkoleń i wsparcie sprzedażowe.

**3. Sprzedając polisę, nie skupiaj się na jej cenie**

Choć popularny kiedyś slogan reklamowy „cena czyni cuda” nadal świetnie charakteryzuje rynek sprzedaży ofert turystycznych w Polsce, to trzeba pamiętać, że w przypadku ubezpieczeń stawką jest zdrowie, a nawet i życie klienta. I choć nikt na wakacjach nie chce chorować, to jednak wypadki się zdarzają, a koszty związane z leczeniem mogą okazać się horrendalne. Jednocześnie ubezpieczenie, które wliczone jest w cenę imprezy, zazwyczaj pokrywa tylko podstawowe świadczenia medyczne, a w przypadku droższych procedur diagnostycznych może okazać się niewystarczające. Co więcej, jeśli klient na wakacjach będzie miał wypadek w czasie nurkowania, windsurfingu, jazdy na nartach czy raftingu, popularnej wycieczki fakultatywnej chociażby w Turcji, ubezpieczenie podstawowe może w ogóle nie mieć zastosowania. Kolejna kwestia to odpowiedzialność towarzystwa w przypadku wystąpienia dolegliwości wynikających z chorób przewlekłych. Podobnie jak skutki wypadków przy amatorskim uprawianiu sportów zaliczanych przez ubezpieczycieli do dyscyplin wysokiego ryzyka, są one zazwyczaj wyłączone z podstawowego zakresu ubezpieczenia. Dlatego warto przekonać klienta, że inwestycja dodatkowych kilkudziesięciu złotych,

to zapewnienie spokoju na wakacjach sobie i swojej rodzinie. W tym przypadku podstawowym argumentem sprzedażowym musi być zakres usług, a nie cena pakietu. Ta może być decydująca dopiero w momencie wybierania między analogicznymi ofertami różnych ubezpieczycieli.

**4. Zamiast obniżyć cenę, zwiększaj zakres usług**

Przeceny lubią wszyscy, a klienci biur podróży zdążyli się już przyzwyczaić do wyprzedzaży z rabatami sięgającymi kilkudziesięciu procent, co sprawia, że agenci od kilku lat borykają się z problemem dodatkowych zniżek, jakich turyści oczekują, kupując oferty turystyczne. A ponieważ ci ostatni rabatów dawać nie mogą, chociażby z powodu zapisów w umowach agencyjnych, muszą z góry uzbroić się w argumenty, które pozwolą im wyjść zwycięsko z takiego „starcia” z klientem. W przypadku ubezpieczeń sposobem na uatrakcyjnienie oferty nie jest obniżanie ceny, ale zwiększanie zakresu usług w ramach oferowanej ceny. Oczywiście biura podróży sprzedają gotowe pakiety, których samodzielnie nie mogą modyfikować bez podnoszenia kosztów, mogą za to wybierać spośród ofert różnych ubezpieczycieli. By umieć dobrze doradzić, trzeba jednak dobrze zaznajomić się z warunkami ubezpieczenia. Proponując klientowi, dla celów porównawczych, tanią polisę, warto powołać się na argument wysokości kwoty, do której towarzystwo odpowiada przy likwidacji szkody, ale także pokazać, w jakich przypadkach niedrogie ubezpieczenie nie zadziała. W tym przypadku warunki realizacji usługi zapisane drobnym druczkiem mają kolosalne znaczenie.

**5. Nie ograniczaj się do oferty standardowej**

Tak jak touroperatorzy tworzą gotowy katalog ofert, tak towarzystwa budują standardowe pakiety ubezpieczeniowe. Ale podobnie jak w przypadku wyjazdów, szczególnie tych droższych, organizatorzy są skłonni zaproponować bardziej elastyczne programy, tak firmy ubezpieczeniowe są gotowe przygotować indywidualne polisy. Oferty takie dotyczą zazwyczaj nietypowych podróży, przy czym ta nietypowość może odnosić się zarówno do miejsca, do którego wybierają się turyści, długości pobytu, czy sposobu spędzania czasu. Niekiedy w grę wchodzi ubezpieczenie sprzętu sportowego, niekiedy zagwarantowanie zwrotu kosztów wycieczki przy konieczności jej odwołania. I choć ta ostatnia usługa należy dziś do standardu, to trzeba pamiętać, że zazwyczaj liczona jest jako określony procent od wartości wyjazdu. Przy bardzo drogich imprezach ten koszt czasem okazuje się niewspółmiernie wysoki, dlatego warto spróbować wynegocjować w imieniu klienta lepszą stawkę.

STUDY TOUR

# Rosjanie na Forum „Eto Polska”

Na zaproszenie POT goście z Rosji poznawali atrakcje Warmii i Mazur.



W Olsztynie goście zwiedzali miasto i nowe lotnisko Olsztyn-Mazury.

Na początku listopada północną Polskę odwiedziło ponad czterdziestu przedstawicieli rosyjskich biur. Odbyli oni w ramach XII Polsko-Rosyjskiego Forum Turystycznego „Eto Polska”, study tour po Warmii i Mazurach, które rozpoczęło się od zwiedzenia Elbląga, zwiedzili Mu-

zeum Archeologiczno-Historyczne oraz odwiedzili cmentarz Żołnierzy Radzieckich. Po noclegu w hotelu Masuria&Spa w Worlinach, gdzie goście byli zakwaterowani, następnymi punktami programu było zwiedzenie Olsztyna, wioski garncarskiej w Kamionce koło Nidzicy oraz lotniska Olsztyn-Mazu-

ry w Szymanach. Na koniec pobytu Rosjanie wzięli udział w warsztatach z udziałem przedstawicieli polskich biur podróży, których celem była wymiana doświadczeń i nawiązanie kontaktów handlowych. Po warsztatach odbyła się uroczysta kolacja. Ostatniego dnia przed wyjazdem z Polski goście odwiedzili jeszcze Termy Warmińskie. Organizatorem Forum była Polska Organizacja Turystyczna przy współpracy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Warmińsko-Mazurskiej Organizacji Turystycznej, hotelu Masuria&Spa, miasta Olsztyna oraz Elbląskiego Kłostu Turystycznego. SMA

2-6 listopada 2015, XII Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne „Eto Polska”, hotel Masuria&Spa, Worliny

MARKETING

# Fly.pl najlepszą stroną roku!

Biuro zostało wyróżnione za niestandardowe rozwiązania marketingowe.



Fly.pl został doceniony m.in. za przelamywanie nieufności klientów.

Fly.pl zostało laureatem III edycji e-Commerce Polska Awards 2015 w kategorii Strona Roku oraz otrzymało wyróżnienie w kategorii Przełamanie Nieufności Klientów. Celem konkursu organizowanego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej jest na-

grozienie sklepów internetowych, które stosują nowoczesne technologie i niestandardowe rozwiązania marketingowe. Obok FLY.PL laureatami zostały takie firmy, jak Zalando.pl, Sephora.pl, Answear.com czy Empik.com. – Mijający rok był dla nas okresem intensyw-

nej pracy i zmian. Wprowadziliśmy nowy design, dzięki któremu użytkownicy mogą wyświetlać stronę na urządzeniach mobilnych, skróciliśmy proces zakupu i unowocześniliśmy serwis – mówi Grzegorz Bosowski, prezes Fly.pl. Nagroda w kategorii Strona Roku przyznana została w konkursie pozabranżowym. Kapituła jurorów w uzasadnieniu wskazywała na przejrzystość i intuicyjność strony oraz wprowadzenie nowego designu RWD. W sumie przyznano 14 nagród głównych oraz dwie nagrody w głosowaniu konsumentów. MG

18 listopada 2015, Gala wręczenia nagród w konkursie dla sklepów internetowych „e-Commere Awards Polska”, kino Praha, Warszawa

REGIONY

# Opiekunowie zabytków wyróżnieni

Wyłoniono laureatów IV edycji konkursu „Dziedzictwo wieków”.



Wyróżnienia wręczał marszałek woj. kujawsko-pomorskiego Piotr Calbecki.

Celem konkursu jest wyróżnienie prac konserwatorskich, restauratorskich i robót budowlanych na rzecz ratowania zabytków, promocja dobrych praktyk przy realizacji prac konserwatorskich, a także uhonorowanie i

wyróżnienie wzorowych inwestorów. – Przyznając co roku Medale Hereditas Saeculorum, wyróżniamy ludzi oddanych ochronie naszego materialnego dziedzictwa kulturowego. Te nagrody traktujemy jako promocję dobrych praktyk i osią-

gnięć w dziedzinie konserwacji i restauracji zabytków – mówi marszałek woj. kujawsko-pomorskiego Piotr Calbecki. Uroczystość wręczenia Medali Hereditas Saeculorum odbyła się w Kłóbce. Tegorocznymi laureatami I kategorii – za prace konserwatorskie i restauratorskie zostało Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku – za odbudowę dworu w Kłóbce oraz adaptację wnętrz do celów muzealnych. W II kategorii – za szczególne osiągnięcia związane z opieką nad zabytkami i ochroną zabytków wyróżniono księdza Andrzeja Regenta, proboszcza Parafii p.w. Nawiedzenia NMP w Topolnie. MGO

13 września 2015, Rozstrzygnięcie konkursu „Dziedzictwo wieków”, Kłóbka

FOTOKRONIKA BRANŻY



1



2



3



4

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

1 W Urzędzie Miasta w Krakowie odbyło się Nadzwyczajne Walne Zebranie Członków Małopolskiej Organizacji Turystycznej. W jego trakcie zaprezentowano Katalog Produktów Turystycznych Członków Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz przyjęto uchwałę o zwiększeniu składki członkowskiej. SMA

2 W październiku Lubuska ROT zorganizowała podróż dziennikarzy po lubuskich winnicach, które tworzą Lubuski Szlak Wina i Miodu. Zrzesza on kilkadziesiąt podmiotów, wśród których odwiedzono zielonogórską Palmiarnię i zlokalizowane w mieście Muzeum Ziemi Lubuskiej, a także kilka winnic, m.in. „Cantina” w Mozowie i „Julia” w Starym Kisielinie. BB

3 Roadshow TSS Polska w Katowicach przebiegał w dobrej, merytorycznej atmosferze. Po serii prelekcji i rozmów kulturalnych punktem kulminacyjnym było losowanie nagród ufundowanych przez partnerów TSS Polska.

4 Zwieńczeniem konferencji „Turystyka i media” organizowanej przez UNWTO, tunezyjskie Ministerstwo Turystyki i Rzemiosła i CNN była gala, na której uhonorowano laureatów Pokojowej Nagrody Nobla – Tunezyjski Kwartet na rzecz Dialogu Narodowego. Laureaci otrzymali statuetki w kształcie drzewka oliwnego. MO

5 Constanze Hilgers dyrektor Niemieckiej Centrali Turystyki, cieszyła się z licznego udziału przedstawicieli branży na warsztatach dla krajów Europy Centralnej, które odbyły się w Dreźnie. MO



5

# Chcę rajskiego, greckiego życia

**Dariusz Rajski** twierdzi, że to właśnie zamiłowanie do starożytności zbliżyło go do Grecji.

Magdalena Szadkowska

**P**ierwszy okres jego życia związany był z uprawianiem sportu i fascynacją w tym kierunku. Dariusz Rajski swój wolny czas poświęcał lekkoatletyce (biegi długodystansowe i przełajowe) oraz sztukom walki (kick boxing i judo). Jednocześnie interesowała go geografia oraz historia, w szczególności starożytność, która po przeczytaniu książki Tadeusza Zielińskiego „Starożytność bajeczna” stała się jego głównym punktem zainteresowań. Po skończeniu szkoły średniej, Rajski rozpoczął naukę w szkole policealnej na kierunku obsługa ruchu turystycznego. Kolejnym etapem jego edukacji były studia w Wyższej Szkole im. Pawła Włodkowica w Płocku na kierunku pedagogika, specjalizacja wychowanie fizyczne. W trakcie studiów podjął pracę w biurze podróży Markus w Kutnie, w którym zajmował się pilotażem wycieczek, głównie po Grecji, Włoszech i Hiszpanii, co pozwoliło mu poznać kulturę południowej Europy. Szybko awansował i został kierownikiem ds. turystyki zagranicznej i krajowej.

## Greckie życie

Spośród wszystkich wyjazdów najbardziej zafascynowała go jednak Grecja ze swoją bogatą historią i kulturą, ale przede wszystkim wyjątkowością mieszkańców. – To był impuls do zmiany i w 1999 r. zamieszkałem w Atenach – wspomina. Rok później otrzymał dyplom ukończenia egzaminu z języka greckiego na Uniwersytecie Ateńskim. Dawał on możliwość ubiegania się o indeks Uniwersytetu Ateńskiego i w ten sposób w 2001 r. rozpoczął studia na AWF w Atenach. Mieszkając w Grecji nie stracił jednak kontaktu z branżą. Postanowił zdobywać doświadczenie w samodzielnej działalności – zajmował się rezerwacją hoteli, biletów promo-



wych oraz oprowadzaniem turystów. – Dało mi to szansę poznania miejscowych kontrahentów z Grecji lądowej oraz wysp, jak i polskich biur podróży, m.in. największego w tym okresie biura Triada – zaznacza Rajski. W 2003 r. wrócił do Polski i zamieszkał w Gnieźnie, gdzie prowadził swoje biuro Lewkos oraz sklep z winami, jego drugą pasją. Podczas Igrzysk Olimpijskich w Atenach w 2004 r. współpracował z greckim biurem oraz Olimpijskim BP pod patronatem Ambasady w Atenach, co nakreśliło mu zasady funkcjonowania turystyki klasy Premium. – Dla mnie, miłośnika sportu i Grecji, był to czas niezwykłych przeżyć i wrażeń – mówi Rajski. W latach 2005-2011 związał się z BT Triada, gdzie przez pierwsze dwa

lata działalności zajmował się pilotażem do takich destynacji, jak m.in. Zakynthos, Peloponez czy Wyspy Saronińskie. Później objął funkcję menedżera destynacji północnej Grecji, gdzie zarządzał pracą rezydentów i pilotów. – Była to praca wymagająca dużego doświadczenia i umiejętności skoordynowania pracy wielu osób w różnych miejscach północnej Grecji. W tamtym okresie była to jedna z największych destynacji, gdzie tygodniowo przylatywało prawie tysiąc osób – zaznacza. W 2011 r. przeniósł się na Korfu i tam pełnił funkcję menedżera destynacji, tym razem obejmującej obszar wyspy oraz Albanii. W tym okresie spędzał wiele miesięcy w Grecji, ale na stałe mieszkał w Częstochowie.

## Rodzinny biznes

Mając wybrane miejsce, w którym mógłby żyć, stworzył biznes, nierozłącznie związany z jego ulubionym krajem. Postanowił wznosić własną działalność pod nową nazwą i w ten sposób w 2014 r. powstała Rajskagrecja.pl. Mimo że biuro oferuje również inne, europejskie kierunki, to jednak Grecja pozostała jego ośrodkiem w głowie. – To sposób na połączenie pasji, życia zawodowego i rodzinnego, bo zawodowo współpracuję z żoną. – Wystarczy jeden wyjazd z Darkiem do Grecji, żeby na hasło Grecja pomyśleć o nim. Zapał i pasja, z jaką oprowadza turystów po kraju, dzieli się swoją wiedzą, zawsze stara się zrobić coś ponad program, dodać coś od siebie nie oczekując żadnej gratyfikacji – to

## CURRICULUM VITAE

**Dariusz Rajski** urodził się w 1974 r. w Kutnie. Ukończył pedagogikę na PWSZ w Płocku, AWF w Atenach oraz geoturystykę na Uniwersytecie Warszawskim. W 1999 r. zamieszkał w Atenach. W 2003 r. wrócił do Polski i zamieszkał w Gnieźnie, gdzie prowadził swoje biuro Lewkos. Od 2005 r. pracował dla BT Triada, gdzie specjalizował się w greckim kierunku. Założył biuro Rajskagrecja.pl. Ma żonę Magdalенę i syna Mikołaja.

najlepiej określa stosunek do wykonywanej pracy. Pełne zaangażowanie, profesjonalizm i ogromna pasja – podsumowuje Magdalena Rajska, żona Rajskiego. W pracy właściciel ceni sobie przede wszystkim uczciwość, profesjonalizm oraz zaangażowanie i otwartość w podejściu do ludzi. Jego motto zawodowe brzmi: „wykonywać pracę tak, żeby turyści mieli poczucie spełnienia marzeń w trakcie podróży”. – Praca w Rajskagrecja.pl przybliżyła mnie z każdym dniem do realizacji głównego celu życia: rajskiego życia w samej Grecji z moją rodziną – zaznacza. Rajscy lubią podróżować ze swoim 9-letnim synem, który chętnie wraca do Grecji, jak do swojego drugiego domu. Najwięcej wolego czasu przypada im na okres jesienno-zimowy. Rajski lubi wtedy aktywnie spędzać czas z najbliższymi. Jest on także pasjonatem książek, jego biblioteczka zawiera wiele tytułów, przede wszystkim związanych z Grecją. W końcu od tego się zaczęło.

Więcej sylwetek:

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

## ANKIETA

### Pierwsza praca w turystyce to był zupełny przypadek

**W pracy lubię:** jak coś się dzieje. Lubię wyzwania, a nie noszę rutyny i nudy.

**We współpracownikach cenię:** lojalność i zaangażowanie.

**Czuję satysfakcję gdy:** wiem, że ludzie są zadowoleni ze współpracy ze mną.

**Wolny czas spędzam:** mam mało wolnego czasu. Ale jak już jest to lubię eksperymentować w kuchni. Nie ma nic przyjemniejszego niż wspólne gotowanie z przyjaciółmi. Gdy tego czasu jest więcej lubię zwiedzać bliższe i dalsze okolice.



**Najdziwniejsza rzecz, jaką zrobiłam w życiu to:** przestałam jeść mięso.

**Miejsce, w którym mogłabym żyć:** może chorwacki Krk? Niebieski domek z białymi okiennicami, a wokół winnica. A jak się nie uda, to Bieszczady.

**Najbardziej pamiętna podróż:** mój pierwszy wyjazd do Moskwy. Takiego scenariusza nie wymyśliłby nawet Bareja.

**Ulubiona książka:** „Ciemno prawie noc” J. Bator.

**Największe życiowe osiągnięcie:** zawodowe chyba jeszcze przede mną. Osobiste – syn. **MS**

**Beata Antos**, Biuro Wykonawcze, PIT

## PERSONALIA

### Raś znów pokieruje Komisją Sportu i Turystyki Sejmu

Ireneusz Raś został wybrany w VII kadencji Sejmu RP na przewodniczącego Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki. Jak informuje na swojej stronie internetowej, będzie tym samym kontynuował swoją dotychczasową działalność w obszarze sportu i turystyki. Ireneusz Raś posłem na Sejm RP jest od 2005 r., od początku z ramienia Platformy Obywatelskiej. Ukończył Wydział Historii na Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie. Społeczną przygodę rozpoczął właśnie w czasie studiów, kiedy to został pierwszym przewodniczącym samorządu studenckiego. Związany był także z Ruchem Oazowym. Jest żonaty, ma trzy córki: Weronikę, Antosię i Melanię. **MG**

### Artur Rezner rozstał się z TUI Poland

Przyczyny odejścia Artura Reznera z TUI Poland nie są do końca znane. Ani sam zainteresowany, ani prezes TUI Poland, Marek Andryszak nie chcą komentować tej sytuacji. – Z zasady nie komentuję decyzji personalnych – mówi Marek Andryszak. Obecnie wiadomo, że w obszarze współpracy agencyjnej zastąpi go Lidia Armendowicz, która do TUI Poland przeszła z Alfa Star na kilka dni przed ogłoszeniem upadłości przez touroperatora. Rezner pełnił jednak dodatkową rolę rzeczownika firmy, był odpowiedzialny także za marketing. Andryszak informuje, że nie zamierza zatrudniać nikogo nowego na wakacje powstałe po odejściu byłego już kierownika działu handlowego i marketingu. **MG**

### Daniel Błaszkiwicz dyrektorem hotelu Anders

Od września nowym dyrektorem hotelu Anders w Starych Jabłonkach został Daniel Błaszkiwicz, zastępując na tym stanowisku Tomasza Dowgiałło, współwłaściciela Grupy Anders, który aktualnie objął stanowisko członka zarządu. Daniel Błaszkiwicz związany jest z Hotelem Anders od 2004 roku. Jako dyrektor generalny zamierza kontynuować linię rozwoju hotelu w oparciu o charakter obiektu i jego atuty: priorytetami pozostaną wysoka jakość obsługi i skuteczna komunikacji z gośćmi. **MS**

Więcej ludzi

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

