

Model
organizatora
się zmienia

strona 10

Raport IPK

Europa - będą
wzrosty, choć niższe
niż zakładano

strona 6

NR 8 (350)
16-30 KWIETNIA 2016

DWUTYGODNIK
BRANŻY TURYSTYCZNEJ

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

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE



TOP Touristik

to pierwszy, rzeczywiście dynamicznie
pakietujący organizator z bardzo dobrymi
warunkami prowizyjnymi.

agent@TOPtouristik.pl

USA ostrzega przed Europą

Alert dla podróżujących po Europie obywateli Stanów Zjednoczonych może osłabić pozycję Europy jako ulubionego kierunku podróży Amerykanów. Nie powinien jednak spowodować spadku ich zainteresowania Polską.

Małgorzata Orlikowska

P o tragicznych wydarzeniach w Belgii, część krajów wystosowała alerty, w których nawołuje swoich obywateli, by rozważyli podróż do tego kraju. Stany Zjednoczone poszły o krok dalej, rozciągając ostrzeżenie na całą Europę. Wydany 22 marca przez tamtejszy Departament Stanu Europe Travel Alert ostrzega Amerykanów o „potencjalnym ryzyku, jakie niosą za sobą podróże do Europy w związku z atakami terrorystycznymi”. Departament przewiduje, że w najbliższym czasie może dojść do kolejnych tego typu aktów przemocy, w związku z tym zaleca turystom „zachowanie wzmożonej czujności w miejscach publicznych, środkach masowego transportu, unikanie zatłoczonych miejsc i zwracanie uwagi na bezpośrednie otoczenie, zwłaszcza w czasie świąt religijnych, większych festiwali i imprez”. Urząd radzi też, by obywatele podróżujący monitorowali lokalne media i na ich podstawie na bieżąco aktualizowali plan podróży i pozostawali w stałym kontakcie z najbliższymi, tak by w razie zagrożenia było wiadomo co się z nimi dzieje. Alert wydany został na trzy miesiące, wygasa 20 czerwca.

Europa jest niekwestionowanym liderem turystyki wyjazdowej w Stanach Zjednoczonych. W 2014 r. odwiedziło ją prawie 12 mln oby-



„
Amerykanie
poważnie
podchodzą do
alertów. Ale póki
co, żadna z grup
turystów nie
wycofała się
z przyjazdu.

Ryszard Cetnarski,
Holiday Travel

wateli USA (o ponad 4 proc. więcej niż rok wcześniej). Czy ostrzeżenie może tę sytuację zmienić? Ryszard Cetnarski z biura Holiday Travel uważa, że tak, Amerykanie bardzo poważnie podchodzą bowiem do wszelkich komunikatów wydawanych przez rząd. Równocześnie na razie nic nie wskazuje na to, by alert miał przynieść negatywne skutki dla polskiej turystyki. – Kiedy dwa lata

temu wybuchł konflikt rosyjsko-ukraiński, odnotowaliśmy duży spadek ruchu turystycznego ze Stanów. Przewiduję, że w tym wypadku może być podobnie. Najbardziej ucierpią kraje, w których doszło do zamachów: Belgia, Francja, na którą już jest dużo mniejszy popyt. Skutki alertu mogą odczuć też kraje z nimi sąsiadujące – uważa Ryszard Cetnarski i dodaje, że mniej

zagrożona powinna być natomiast Europa Środkowo-Wschodnia, zwłaszcza Polska. – W USA istnieje silna grupa polonijna, o Polsce dużo się mówi, jest to więc kraj trochę bardziej rozpoznawalny niż inne w naszym regionie. Z kilkudziesięciu grup amerykańskich, które mam zarezerwowane, póki co żadna nie wycofała się z przyjazdu – kwituje Cetnarski.

Berlin pechowy dla ministra Zazou

Po raz kolejny Hisham Zazou został odwołany ze stanowiska po wizycie na ITB.

Marzena German

W ydaje się, że berlińskie targi ITB są dla byłego już ministra turystyki Egiptu Hishama Zazou pechowym wydarzeniem. W tym roku powtórzył się scenariusz znany z 2015 roku. Podobnie jak wówczas, także i teraz niedługo po targach Zazou został odwołany ze stanowiska szefa resortu turystyki. W czasie konferen-

cji prasowej zorganizowanej na ITB zapowiadał jeszcze, że wiosną wybiera się do naszego kraju.

– Polska jest dla nas bardzo ważnym rynkiem. Planujemy ponowne otwarcie urzędu ds. turystyki – deklarował wówczas Zazou. O tym, że do Polski nie przyjedzie, możemy być pewni, nie wiadomo też czy zostanie ponownie uruchomione w Polsce biuro Egipskiej Organizacji Turystycznej.

Hisham Zazou został odwołany wraz z dziesięcioma innymi ministrami, w ramach zmian w rządzie przeprowadzonych przed głosowaniem w Parlamencie nad wotum zaufania dla gabinetu premiera Sherifa Ismaila. Następcą Zazou został Yahya Rashid, menedżer z dużym doświadczeniem w sektorze hotelarskim. Rashid ukończył studia turystyczne na Uniwersytecie w Kairze, był wieloletnim pra-

cownikiem sieci Marriott zarówno w Egipcie, jak i zagranicą. Pracował też dla grupy inwestycyjnej El Khorafi z Kuwejtu, która stała za rozbudową resortu turystycznego Port Ghalib. Premier Ismail zapowiedział m.in. że rząd będzie mocno pracował nad wzmocnieniem branży turystycznej. W tym celu przewidziano bliską współpracę resortów turystyki, lotnictwa i starożytności.

BRANŻA Gremium chce inspirować

Spotkanie ekspertów turystyki w Poznaniu będzie okazją do zbliżenia świata nauki i branży turystycznej. Odbędzie się ono w dniach 7-9 grudnia br. w Poznaniu. Jak zapowiadają organizatorzy, czyli Forum Turystyki Regionów oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, w tym roku wydarzenie to odbędzie się pod hasłem „Badaj i realizuj”. **STRONA 4**

RYNEK Rosja nie złagodzi polityki wizowej

Rosyjskie biura podróży wystąpiły do władz z propozycjami uproszczenia procedur wizowych, aby zwiększyć statystyki turystyki przyjazdowej. Choć poprzedni rok nie należał do najbardziej udanych dla rosyjskiej turystyki, nie wszystkie jej segmenty odnotowały straty. **STRONA 6**

REGIONY Green Velo w niemieckiej ofercie

Ponad 4,5 mln Niemców wybrało się w 2015 r. na wakacje rowerowe. 85 proc. planuje także w tym roku spędzić urlop w podobny sposób. Do Polski wybierze się 6 proc. z nich. Choć 6 proc. niemieckich turystów, deklarujących gotowość wybrania się na urlop na dwóch kółkach do Polski to ponad 230 tys. klientów, na razie nie widać wzrostów. **STRONA 9**

SONDA Czy mali touroperatorzy powinni mieć odrębną organizację?

Joanna Blachura: Specyfika działalności małych biur podróży różni się od działalności touroperatorów oferujących produkt masowy. Instytucja reprezentująca małe podmioty mogłaby pełnić funkcje doradcze i promocyjne. **STRONA 8**

TEMAT NUMERU Ubezpieczenia

Zabieganie o gwarancje to walka o ubezpieczenie klientów. Choć żadne z towarzystw ubezpieczeniowych nie ma w Polsce monopolu na wystawianie gwarancji ubezpieczeniowych dla touroperatorów, to rynek ten wydaje się być podzielony między zaledwie kilku graczy. **STRONA 13-15**



A portrait of a man with short brown hair and blue eyes, wearing a dark suit, white shirt, and a purple tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression.

Dr Wojciech Fedyk,
nowy prezes
Polskiej Organizacji
Turystycznej,
ma wyraźną wizję
działania.
Przede wszystkim
chce wzmocnić
współpracę
z regionami
i przedsiębiorcami.

Logos Travel wprowadza nową ofertę dla biegaczy: zwiedzanie połączone z bieganiem



Zyski z organizacji Światowych Dni Młodzieży czerpać będą głównie hotelarze i restauratorzy.



Prezes POT -

”

Jeszcze się nie
zdarzyło, żeby
jakakolwiek decyzja
władz ucieszyła
wszystkich.
Ta chyba cieszy...



Ewa Kubaczyk,
redaktor prowadząca
„Wiadomości Turystycznych”

Walne PIT na Podlasiu

Odbyło się Walne Zgromadzenie członków oddziału podlaskiego PIT, podczas którego przyjęto sprawozdanie zarządu oraz Komisji Rewizyjnej za rok 2015. Wybrano również delegatów na Walne Zgromadzenie Delegatów PIT oraz członków Rady Naczelnej PIT, którymi zostali prezes Oddziału Agnieszka Żyżoła oraz Eugeniusz Ławreniuk. W planach na 2016 r. izba ma m.in. organizację konferencji „Kanał Augustowski – szlak turystyczny łączący Wschód z Zachodem”. **strona 8**

Nowy zarząd w łódzkim PIT

Andrzej Kollątaj, właściciel biura Areatour, został prezesem oddziału PIT w Łodzi. Na stanowisku tym zastąpił Małgorzatę Karwat, która nie startowała w wyborach. Andrzej Kollątaj przedstawił plan swoich działań, wśród których znalazła się współpraca z organami administracji rządowej, samorządowej oraz stowarzyszeniami, promocja izby, podwyższanie kwalifikacji i kompetencji członków oddziału. **strona 8**

Morskie przedstawicielem

Światowa linia oceaniczna Princess Cruises specjalizująca się w rejsach statkami klasy premium wybrała warszawską firmę Morskie na swojego wyłącznego przedstawiciela na terenie Polski. Morskie – organizator rejsów – będzie odpowiadało za sprzedaż, promocję linii na terenie kraju i zwiększanie liczby pasażerów. Firmy współpracują ze sobą od dwóch lat. Warszawski organizator uznawany jest za „wspnianego ambasadora linii oceanicznych”. **strona 10**

Greckie Wesele z Grecosem

Touropoperator jest sponsorem filmu „Wielkie Greckie Wesele 2”, który wszedł do kin w kwietniu. W ramach kampanii promocyjnej touropoperator zaprosił przedstawicieli biur agencyjnych na specjalne pokazy przedpremierowe. Seanse dla gości Grecosa odbyły się w czterech miastach w Polsce: w Poznaniu, Katowicach, Gdańsku i w Warszawie. **strona 10**

Mało chętnych na olimpiadę

Na cztery miesiące przed rozpoczęciem Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro, organizatorzy borykają się z problemem niesprzedanych biletów na rozgrywki. Jak dotąd fani sportu zakupili nieco ponad ich połowę. **strona 10**

Diametnowi touroperatorzy

Grecos Holiday, Itaka i Rainbow Tours otrzymały Diamenty Forbesa. Wśród laureatów z branży turystycznej znalazł się także Enter Air. Autorzy rankingu pod uwagę biorą poziom przychodów, dochodów, a także wzrost wartości marki. **strona 4**

Konkursy wiedzy o turystyce

Śląska Izba Turystyki organizuje dwa konkursy wiedzy o turystyce dla uczniów z województwa śląskiego. Pierwszy z nich skierowany był do uczniów szkół ponadgimnazjalnych uczących się na kierunkach związanych z turystyką i hotelarstwem. **strona 4**

dwutygodnik branży turystycznej

Redaktor prowadząca: Ewa Kubaczyk
Zespół: Bartek Borys, Monika Gajewska-Okonek, Marzena German, Jaga Kolawa, Małgorzata Orlinowska, 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@wiadomosciurystyczne.pl
www.wiadomosciurystyczne.pl
Prenumerata: prenumerata@2europejski.pl,
tel./faks: (22) 822 20 16. Ruch, Kolporter, Garmond
Wydawca: Jarosław Śleszyński, Eurosystem
tel./faks: (22) 822 20 16
Pozostałe publikacje: "Destination Poland" (wydanie zagraniczne),
"Wiadomości Turystyczne")
"MICE Poland", "Żyć Zdrowo i Aktywnie",
"Forum Samorządowe", "Praktyka Lekarska"
E-mail: eurosyst@pro.onet.pl, www.eurosyst.pl
Studio graficzne: Studio4you
Druk: Taurus. Nakład: 6000 egzemplarzy

PRAWO

**ORGANIZATOR ODPOWIADA ZA
BŁĘDY FIRMY TRANSPORTOWEJ**

Obok usługi zakwaterowania i wyżywienia to właśnie usługa transportu autokarowego jest najczęstszym źródłem niezadowolenia klientów i w następstwie tego składanych przez nich reklamacji. Wszelkie opóźnienia, awarie, zły stan techniczny to okoliczności, które obciążają bezpośrednio organizatora, nawet jeżeli usługi transportowej nie wykonuje on osobiście. Ważne jest, aby w umowie z firmą transportową zawrzeć zapisy, które pozwolą organizatorowi dochodzić od niej roszczeń w wypadku zgłoszenia reklamacji przez klientów. **strona 17**

KTO MA PRAWO KORZYSTAĆ ZE ZDJĘĆ Z IMPREZY TURYSTYCZNEJ

Zgodnie z ustawą o prawach autorskich i prawach pokrewnych rozpowszechnianie wizerunku osoby wymaga jej zezwolenia, a domniemanie, że osoba takie zezwolenie wyraziła, obowiązuje tylko w przypadku, gdy za pozowanie osoba otrzymała wynagrodzenie (np. model). W przypadku uczestników imprez o żadnym wynagrodzeniu nie ma mowy, dlatego dla rozpowszechniania ich wizerunku wymagana będzie w większości przypadków zgoda osoby zainteresowanej. Wyrażenie zgody może zostać dokonane w dowolnej formie. **strona 17**

PORADNIA

NIE BLOGUJESZ? TO POWINIENEŚ ZACZAĆ

Z bloggerami chętnie współpracują duże firmy, także z segmentu turystycznego. Zamiast płacić komuś innemu, sam wykorzystaj siłę blogu do reklamowania własnych produktów i ich sprzedaży. To zajęcie pozwala nie tylko zaprezentować własne poglądy, ale też promować towary i usługi. Z bloggerami chętnie współpracują firmy, które za opłatą lub za inną rekompensatą wykorzystują siłę internetowych pisarzy do reklamowania własnych produktów. **strona 18**

”

Wśród duszących Tunezję problemów terroryzm jest na pierwszym miejscu. Tunezję gnębi też bezrobocie i biurokracja.

INDEKS FIRM	MT Targi	11	INDEKS OSÓB	Janas Tomasz	13	Pater Michał	11	
Admiral Market AS	My Travel	16	Andrząszak Marek	10, 11	Janowski Jacek	11	Piątek Krzysztof	14
Aeroflot	Narodowa Organizacja Turystyki Austrii	4	Antos Beata	11	Jaskiewicz Bogna	10	Piekunko Jacek	11
AIG Europe Limited	New Poland Biuro Podróży	15	Banat Jerzy	15	Jędrocha Anna	4, 11	Piórkowski Marek	19
Asik	Nicko Tours	4	Baniewicz Michał	8	Kadaj Janina	8	Piórkowski Tomasz	8
Avitur	Noble Kraków	8	Barcelo Biel	7	Kamiński Artur	8	Piśko Stanisław	8
Donavia	OneFun	7	Bachura Joanna	8	Kardasz Norbert	8	Plaszewicz Jarosław	19
Enter Air	OreAir	4	Buczek Ryszard	12, 15	Karwat Małgorzata	8	Rasheed Yahya	1
Fitness4Malta	OSAT	9	Byliński Andrzej	4	Kiepas Marcin	16	Rasi Richard	4
FTI	Pasazer.com	10, 11	Bystrzanowski Julian	4	Kollataj Andrzej	4	Ratajski Józef	19
GOL-TUR	PIT	4	Cetnarski Ryszard	1, 8	Krzywiec Adrianna	3	Rekik Salma Elloumi	7
Grecos Holiday	PLL LOT	4, 10, 16	Chojnowski Szymon	11	Kuźniar Jarosław	11	Safonov Oleg	6
Green Velo	POT	9, 11	Ciechanowski Marek	11, 14, 15	Kwiatkowska Wanda	8	Schiller Ralph	10, 11
HanseMerkur	Princess Cruises	12, 15	Doba Aleksander	10	Lenger Gabriele	3	Schmidt Karl	11
Holiday Travel	PZOT	1, 8	Dowgiałło Andrzej	14	Link Gerhard	7	Skoczynski Wojciech	16
Itaka	Quick Tours	4, 10, 11	Dreyfus-Starzyk Marta	8	Lipiński Adam	11	Slipniawska Anita	8
ITRP	Rainbow Tours	15	Falecki Adam	9	Ławreniuk Eugeniusz	8	Szuppe Karolina	11
Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego	Rossiya Airlines	4	Fedyk Wojciech	3, 4, 5, 11	Ławrow Siergiej	6	Słivka Marek	9
Jordan Group	Rostourism	4	Freitag Rolf	6	Marczyński Dariusz	8	Śmieszek Wojciech	8
Lewiatan Konfederacja	Ryanair	4	Frerard Dominique	19	Markocki Krzysztof	11	Tomasik Marek	11
LimaTur	Singapore Airlines	4	Glowia Daria	19	Migdal Marek	5	Waldes Lech	3
Logos Travel	Small Planet Airlines	9	Gnusowska-Weiss Karolina	19	Moskal-Staniewska Beata	11	Wilczyńska Ewa	8
Logostour	socialtaik.pl	19	Golebski Grzegorz	4, 6	Muszyńska Paulina	11	Wilczyński Maciej	8
Lufthansa	Softtel Warsaw Victoria Hotel	19	Grabia Iwona	8	Newczyński Kamil	18	Wolski Maciej	19
Memories Vacations	Tene Tour	19	Granda Alicja	11	Niewiadomski Paweł	11, 14, 19	Zając-Wysoccka Justyna	19
Międzynarodowe Targi Poznańskie	TOP Touristik	19	Grocholski Artur	10	Opalko Ludmiła	15	Zazou Hisham	1
Mondial Assistance	TU Europa	15	Henicz Piotr	4, 11	Oselka Magdalena	9	Zmysłony Piotr	5
Morskie	TUI	10	Ismail Sherif	1	Ostapiuk Grażyna	19	Zyzalo Agnieszka	8
MSIT	Vienna House Poland	4, 11, 14, 15	Jamrozik Andrzej	8	Ozga-Guz Beata	19		



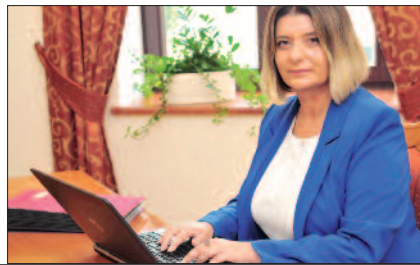
Alicja Dąbrowska,
dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



FITNESS NA MALCIE

Od kwietnia aktywny wypoczynek oferuje biuro Fitness4Malta, którego właścicielką jest Marta Dreyfus-Starzyk. W ofercie biura znaleźć można m.in. imprezy integracyjne, wakacje fitness, wyjazdy treningowe, obozy nurkowe oraz tzw. aktywne city breaki.

strona 9



KONGRES W ŚWIDNICT

Prezydent Świdnicy, Beata Moskał-Słaniewska cieszy się, że w MSiT dostrzeżono potrzebę organizacji Kongresu. Ministerstwo dofinansuje to wydarzenie turystyczne kwotą 250 tys. zł. Impreza odbędzie się w październiku tego roku.

strona 11

-branża wita z nadzieją

Za prawdę powszechnie znaną można uznać fakt, że władzy – jakakolwiek by ona nie była – dość trudno zadowolić swoich wyborców. Zwykle za każdą decyzją ciągnie się fala niezadowolenia i krytyki, każdy czuje się w prawie – jako że w Polsce na polityce zna się każdy – służyć owej władzy dobrą radą i wytykać błędy.

Tym większą radość i zaskoczenie budzi ostatnia decyzja (o ile tak można nazwać wynik konkursu, w którym – przynajmniej teoretycznie – kandydaci walczą na kompetencje i doświadczenie) o nominacji Wojciecha Fedyka na prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. Dlaczego radość i zaskoczenie? Bo jak rzadko kiedy, ta decyzja personalna wzbudziła w środowisku bardzo pozytywne reakcje.

I nie chodzi tylko o to, że pan Wojciech, od lat związany z turystyką, ma wielkie grono kolegów i znajomych, którzy – co naturalne – pośpieszyli z gratulacjami. Tym bardziej, że gratulacje można było od razu połączyć z obroną doktoratu nowego prezesa. Przeglądając się jednak ruchowi na FB, który obok Tweetera jest chyba najlepszym miernikiem nastrojów społecznych, można spokojnie stwierdzić, że ta nominacja naprawdę ucieszyła branżę. I to niezależnie od sympatii czy antypatii politycznych, które w ostatnim czasie budzą naprawdę gorące nastroje i prowadzą od niewinnej polemiki do obrzucania się czasem inwektywami. I nawet jeśli w czymś

komentarzu, podsumowującym news o świeżo wybranym prezesie, pobrzmiwała niechęć do władzy PiS lub – co dziwniejsze – popularnej pasty do zębów, to zadowolenie z nominacji wydawało się szczere. Najczęściej pojawiającym się słowem było „fachowiec”, i to chyba największy komplement, jakiego mógłby się spodziewać nowo mianowany. Moje zainteresowanie wzbudził komentarz nieco bardziej poetycki, choć o wymowie równie pochlebnej: pierwsza dobra zmiana wśród oceanu porażek nowej władzy. Oczywiście nie byłibyśmy sobą, żeby wśród tych peanów troszkę sobie nie podogryzać, a to wyzywając od komunistów, a to strasząc zemstą po latach. Radość jednak rozbrzmiewa jak branża długa i szeroka.

Nowego prezesa ów kredyt zaufania zapewne cieszy (i nic dziwnego), dużo łatwiej planować strategię działania ważnej w końcu turystycznej organizacji, nie czując na plecach niechęci i zawiści. Z drugiej strony, niełatwo będzie udźwignąć wszystkie nadzieje, jakie pokłada w nowym szefie POT branża – począwszy od patrzących podejrzliwie na centralę, rozzaczarowanych i potrzebujących pieniędzy regionów po zwierzchników, ale... Życząc więc wszystkiego najlepszego prezesowi Fedykowi (onegdaj felietoniście Wiadomości), czekamy na jego pierwsze decyzje. Bo jak napisało we wstępie – jeszcze się nie zdarzyło, żeby jakakolwiek decyzja władz ucieszyła wszystkich.

 Podyskutuj o tym na Facebooku

www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne

OKIEM EKSPERTA

Pamiętajmy o Tunezji

Niedawne zamachy terrorystyczne w Brukseli, które pochłonęły życie 32 osób różnej narodowości, w tym jednej Polki, na pewno wpłyną i na turystyczne statystyki. Mimo deklaracji Belgów – czy w ogóle Europejczyków – że nie powinniśmy zmieniać dotychczasowych obyczajów ani stylu życia, bo oznaczałoby to oddanie pola terrorystom.

Tak się składa, że wydarzenia te zbiegły się w czasie z pierwszą rocznicą zamachu w Tunisie. 18 marca 2015 r. terroryści z samozwańczego Państwa Islamskiego, powstałego z części terytorium Syrii i Iraku, wtargnęli do słynnego muzeum Bardo, zabijając 23 osoby (w tym trzech Polaków). Atak ten jeszcze nie wystraszył turystów tak bardzo, jak kolejny, trzy miesiące później, gdy zamachowiec otworzył ogień na plaży w kurorcie Susa, mordując 39 osób.

To był prawdziwy cios w tunezyjską gospodarkę, bo sektor turystyczny to jej filar. Owe smutne statystyki potwierdzono m.in. podczas niedawnych targów turystycznych ITB w Berlinie. Otóż w ubiegłym roku liczba turystów przybywających do Tunezji spadła o 25 proc., w efekcie wzrost gospodarczy obniżył się z 2,3 do 0,8 proc. PKB.

Wśród duszących kraj problemów terroryzm (jego źródłem jest m.in. pogrążona w

chaosie sąsiednia Libia) wymienia się na pierwszym miejscu. Tunezję gnębi też bezrobocie i biurokracja, co i rusz wybuchają antyrządowe zamieszki, uciekają zagranicą inwestorzy. I niewiele pomógł ubiegłoroczny pokojowy Nobel dla tzw. Kwartetu Dialogu Narodowego – organizacji, które przyczyniły się do pokojowej transformacji kraju.

Przed kilkoma laty udało mi się objechać z plecakiem całą Tunezję. I wciąż mam w oczach bajeczne mozaiki w Bardo, złociste mury historycznych twierdz i meczetów Kairuanu i Susy, gwar bezkresnego suku w Tunisie, wyborny smak briku, kuskusu i miętowej herbaty.

Turystyczne eldorado skończyło się rok temu. Czy się odrodzi? Mam nadzieję, że tak. Że wszystkie te wspaniałe miejsca nie są skazane na zapomnienie, a pozbawieni zatrudnienia w turystycznym sektorze mieszkańcy – na vegetację bez perspektyw.

Pomóżmy Tunezji, najbardziej świeckiemu i najbardziej europejskiemu z państw arabskich. Tym bardziej, że Tunezyjczycy mają żal do Europy, że – gdy wybuchła „arabska wiosna” (a zaczęła się właśnie w Tunezji), nie wsparła przemian tak, jak pomogła krajom w naszej części świata, dźwigającym się po upadku komunizmu.

Z DRUGIEJ STRONY

Nowe trendy w turystyce

” Kluczem do zaproszenia Lecha Wałęsy na konferencję w Gdańsku był fakt, że jest „znany ze swoich podróży i aktywności w mediach społecznościowych”.



Tomasz Rosset,
ekspert turystyczny

W Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku odbyła się konferencja pod chwytliwym tytułem „Nowe trendy w turystyce”. Jednak najwięcej nowinek można było znaleźć nie w samym programie tego branżowego spotkania, ale, jak to nieraz bywa, czytając między wierszami. Otóż gościem specjalnym konferencji był Lech Wałęsa. Kluczem do jego zaproszenia był fakt, że jest „znany ze swoich podróży i aktywności w mediach społecznościowych”. To faktycznie klasyfikuje go jako specjalistę do spraw turystyki. Żałować należy, że z takimi kwalifikacjami nie wystartował w konkursie na prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. Uwadze organizatorów konferencji, pracujących już nad przyszłoroczną edycją, polecam 12-letniego syna moich znajomych, który też dużo podróżuje, a w mediach społecznościowych radzi sobie z całą pewnością lepiej od byłego prezydenta. Konferencja nie mogła obyć się bez konkursu pod swojsko brzmiącą nazwą „Tourism Trends Awards”. To rzeczywiście charakterystyczny trend – stosowanie obcojęzycznych nazw dla konkursów o zasięgu krajowym. Wypada więc się cieszyć, że turystyka w tej dziedzinie nie jest pomijana. Jury obradowało „pod przewodnictwem znanego podróżnika i dziennikarza Jarosława Kuźniara”. Tym sposobem dowiadujemy się o kolejnym nowym trendzie – łatwości zostania znanym podróżnikiem. Oto na naszych oczach przenika do turystyki kult celebrytów, co z godną podziwu spostrzegawczością wskazują organizatorzy. Tymczasem niemalże niezauważone przemknęło pewne wydarzenie, które idealnie wpisuje się w to szacowne turystyczne zgromadzenie. Jak zakomunikowali na swojej stronie internetowej organizatorzy, jedna z prelegentek nie mogła wziąć udziału w konferencji „w związku z napiętą sytuacją w Belgii oraz poważnym uszkodzeniem infrastruktury lotniska Zaventem w Brukseli”. I chociaż nie było to tematem żadnego z paneli, to jest właśnie nowy trend w turystyce.

W obiektywie



Nic tak nie wzmaga apetytu jak aktywność fizyczna. Narodowa Organizacja Turystyki Austrii, reprezentowana przez Adriannę Krzywiec i Gabriele Lenger, oraz radca handlowy Ambasady Austrii Karl Schmidt, zaprosili dziennikarzy na śniadanie prasowe, w którym promowali kierunek jako destynację letnią. Nim goście zasiedli do degustacji austriackich przysmaków, odbyli przejażdżkę rowerową ulicami Warszawy. **MO**

NAGRODA

Diamentowi
touroperatorzy

Grecos Holiday, Itaka i Rainbow Tours otrzymały Diamenty Forbesa. Wśród laureatów z branży turystycznej znalazł się także Enter Air. Autorzy rankingu pod uwagę biorą poziom przychodów, dochodów, a także wzrost wartości marki. W przypadku Grecos Holiday ten ostatni wskaźnik w ostatnich trzech latach wyniósł 104,14 proc., w Itace ponad 87 proc., w Rainbow 73,09 proc., a w Enter Air 60,99 proc. Itaka otrzymała także tytuł Dobra Marka. W tym konkursie pod uwagę brane są pozycja na rynku, siła marki, jakość produktów lub usług, ale także ceny, kanały dystrybucji, obecni i potencjalni klienci. **MG**

Śląskie konkursy
wiedzy o turystyce

Śląska Izba Turystyki wraz z dwoma szkołami wyższymi zorganizowały dwa konkursy wiedzy o turystyce dla uczniów z województwa śląskiego. Pierwszy z nich skierowany był do uczniów szkół ponadgimnazjalnych uczących się na kierunkach związanych z turystyką i hotelarstwem i odbył się 8 kwietnia. Drugi, dla studentów i uczniów szkół średnich, zorganizowany z Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach odbędzie się 19 kwietnia. Najlepsi nagrodzeni będą m.in. atrakcyjnymi formami finansowania studiów oraz wycieczkami do Berlina. **BB**

Zbieraj punkty
z My Travel

Multiagent został oficjalnym partnerem Payback. Dzięki czemu od 15 stycznia br. klienci sieci za zakup wycieczki, biletu lotniczego, ubezpieczenia, oferty na dojazd własny, czy parkingu na lotnisku mogą zbierać punkty Payback i zamieniać je na nagrody. Za każde wydane dwa złote otrzymuje się jeden punkt. Wystarczy podać 10-cio cyfrowy numer karty przy dokonaniu zakupu. Zdobyte punkty można zamienić na nagrody, w tym m.in. wycieczki turystyczne, bilety lotnicze oraz ubezpieczenia. Oferta obejmuje zakup w dowolnym oddziale My Travel oraz poprzez stronę internetową. Sieć zapowiada również dalszą organizację tego typu akcji, aktualnie trwa promocja „+3000 punktów za rezerwację Net Holiday w My Travel”. **MS**

Amadeus z nową
platformą
rezerwacyjną

Amadeus wprowadza nową platformę rezerwacyjną. Narzędzie nazywa się Amadeus Selling Platform Connect. Podstawą jego działania jest dostęp do systemu Amadeus GDS, ale będzie ona obsługiwać transakcje z innych systemów GDS. Platforma ma ułatwić pracownikom biur rezerwację wielu różnych usług turystycznych tak, by przygotować dla klienta jak najbardziej spersonalizowaną ofertę. Będzie obsługiwana przez stronę www lub aplikację. **BB**

POT

Dla każdego jest miejsce w s

Dr Wojciech Fedyk, nowy prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, ma wyraźną. Przede wszystkim chce wzmocnić współpracę z regionami i przedsiębiorcami.

Marzena German

Jak zwykle, w nieco żartobliwym tonie dr Wojciech Fedyk zapowiedział, że celem minimum, jaki sobie wyznacza na ten rok, jest przetrwanie do kolejnego Prima Aprilis. To właśnie w tym szczególnym dniu odebrał nominację na prezesa POT. Swoją wizję funkcjonowania organizacji przedstawił już z pełną powagą, odnosząc się do konkretnych działań i zadań, jakie do wykonania ma POT. Co ważne, z całą mocą podkreślał kilkakrotnie, że liczba turystów krajowych i zagranicznych wypoczywających w Polsce nie może być kryterium sukcesu prowadzonej przez niego organizacji. – Gdybym tak twierdził, byłoby to duże nadużycie. Turystów przyciągają przecież także ROT-y, LOT-y i przedsiębiorcy – uważa Fedyk.

Obserwacja z dystansu

Na razie prezes jest na etapie przejmowania dokumentów, wytyczania kierunków działania, prowadzenia rozmów z dyrektorami departamentów. – Część koncepcji jest już wdrażana, część wymaga poszerzonych konsultacji. Na kolejnym spotkaniu przekażę słupy miłowe naszej strategii – zapowiada prezes. Fedyk przypomina, że sam do POT ma pewien dystans, podobnie jak do regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. – Przez sześć lat funkcjonowałem poza systemem, dostrzegam to, co można poprawić, ale też to, co mogłoby zostać zachowane. To będzie rewolucja przez ewolucję – zapewnia nowy prezes i prosi, by w mediach pokazywać nie tylko nośne porażki POT, ale także jej sukcesy. W odniesieniu do kwestii finansowych Fedyk uważa jednak, że założony na ten rok plan jest możliwy do zrealizowania, prezes zamierza jednak zabiegać o wyższe fundu-

sze, choć wcale niekoniecznie z budżetu państwowego. Pieniądze na wspólne działania mogą znaleźć się także w samorządach, ale również w realizacji wspólnych działań z przedsiębiorcami. – Bez udziału branży i samorządów nie da się rozwijać turystyki przyjazdowej – z przekonaniem mówi Fedyk i dodaje, że w działaniach typu „Polska za pół ceny”, czy „Wypoczywaj w kraju” istnieją zadania zarówno dla POT, jak i dla innych aktorów rodzimej sceny turystycznej. Oczywiście POT nie zamierza rezygnować z pozyskiwania funduszy unijnych. Co prawda w obecnej perspektywie nie zostały one zapisane dla turystyki wprost, ale nadal można korzystać z programów na poziomie konkretnych działań. POT złożył już wniosek o środki w

ramach programu Polska Cyfrowa, na razie czeka na jego rozstrzygnięcie. Według Fedyka pieniądze można też pozyskiwać w trójkącie POT-ROT-LOT.

Bliżej przedsiębiorców

Odnosząc się do konkretnych działań, nowy prezes wymienia m.in. współpracę organizacji z Ministerstwem Sportu i Turystyki przy wspólnie prowadzonej kampanii „Polska za pół ceny”. – Będę rozmawiał o wyszukiwaniu topowych produktów, myślimy o certyfikowaniu podmiotów, które do nas się zgłaszają – zapowiada prezes i podkreśla, że oferty, które mają się pojawić w ramach projektu nie mogą być tanie czy byle jakie, przede wszystkim chodzi o zachowanie jakości. POT chciałby też mocniej podkreślić rolę obiek-

tów, czy szerzej, produktów żyjących z turystyki. To właśnie jeden z kierunków działania zbliżający organizację do przedsiębiorstw, a jego realizację Fedyk określa mianem ważnego celu. Drugi nurt rozwoju, na jaki stawia prezes, to turystyka medyczna, organizacja rozważa też pozyskanie środków na projekty badawcze i naukowe. W strategii dla turystyki do 2020 r. POT przypisano bowiem rolę Obserwatorium Turystycznego. Zadanie to Fedyk chce teraz wypełnić treścią. – Będziemy rozbudowywać dostęp do informacji, które mają charakter kosztochłonny – mówi Fedyk i zaznacza, że POT ma możliwość pozyskiwania pewnych danych z uwagi na bycie członkiem wielu organizacji. Najważniejsze w tym wszystkim jest to, że wszyscy zainteresowani mo-

BRANŻA

Gremium ma inspirować, a nie podawać gotowe

Grudniowe spotkanie ekspertów turystyki będzie okazją do zbliżenia świata nauki i branży turystycznej.

Bartek Borys

Kolejna, VIII edycja Gremium Ekspertów Turystyki odbędzie się w dniach 7-9 grudnia br. w Poznaniu. Jak zapowiadają organizatorzy, czyli Forum Turystyki Regionów oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, w tym roku wydarzenie to odbędzie się pod hasłem „Badaj i realizuj”, a ważnym jego elementem będzie współpraca branży turystycznej i świata nauki.

Na spotkaniu przygotowawczym, które odbyło się 23 marca w siedzibie Ministerstwa Sportu i Turystyki, eksperci dyskutowali o problemach, które warto poruszyć na Gremium: m.in. możliwość stworzenia Rady Kompetencji, kategoryzacja obiektów noclegowych, dywersyfikacja kanałów dystrybucji, kontakty z mediami, relacje między samorządem, LOT-ami i ROT-ami czy aplikowanie o fundusze unijne. Część z omawianych kwestii wzbudziła żywą dyskusję, m.in. kwestia kategoryzacji.

– Moim zdaniem warto by było porozmawiać o stworzeniu dobrego systemu certyfikacji dla pilotów i przewodników, bo to oni są wizytówką branży turystycznej – powiedziała Anna Jędrocha ze Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce. Zwróciła też uwagę na temat kategoryzacji i certyfikacji. – Przedsiębiorcom zależy na dobrowolnej certyfikacji, a nie przymusowej regulacji. Dlatego to certyfikacja, czy to w kwestii obiektów czy usług i spójny system jest czymś ważnym dla całej branży i taki temat na Gremium powinniśmy poruszyć – dodała Jędrocha. Zdaniem Józefa Ratajskiego z Konfederacji „Lewiatan” ogólne regulacje w turystyce nie są czymś, co branżę interesuje. Z kolei Artur Grocholski z OSAT poruszył

kwestię modelu certyfikowania biur podróży, jednak problem podjęcia tego zagadnienia w kontekście Gremium nie spotkał się z zainteresowaniem. Gremium, zdaniem prof. Grzegorza Gołębskiego z UE w Poznaniu, nie stawia przed sobą tylko jednego celu. – Wnioski, które wyciągniemy po zakończeniu Gremium, pokażą przede wszystkim kierunek rozwoju turystyki w Polsce – powiedział Julian Bystrzanowski, wiceprezes Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego. W podobnym tonie wypowiedział się dr Piotr Zmysłony z UE w Poznaniu. – Branża nie może oczekiwać od naukowców gotowych rozwiązań. My możemy tylko nakreślić pewien kontekst do rozwoju turystyki – powiedział. Prof. Gołębski wyraził zaniepokojenie faktem, że

systemie wizję działania.

gą z nich korzystać za darmo. Ostatnim filarem działalności POT wymienionym przez Fedyka jest rozwój przemysłu spotkań i przy- ciągnięcie do Polski większej liczby kongresów.

Formalizacja działań to dobry pomysł

Wojciech Fedyk wielokrotnie podkreślał konieczność bliższej współpracy POT z branżą, która, jak często słychać, ma wiele uwag do dotychczasowego sposobu funkcjonowania organizacji. Kilkana- ście tygodni temu Forum Regionalnych Organizacji Tury- stycznych postanowiło nadać sobie bardziej formalny kształt, co przez część branży zostało odebrane jako wystąpienie przeciwko POT. Fedyk zdecydowanie odrzuca to stwier- dzenie i cieszy się, że dziś wniosek o rejestrację stowarzyszenia znaj- duje się już w Krajowym Rejestrze Sądowym. Co więcej, podkreśla, że w kształtowaniu nowego podmiotu sam chce uczestniczyć. – Jako sto- warzyszenie FROT będzie mógł być formalnym partnerem POT przy wielu projektach – argumentuje prezes. Dziś w ROT-ach panuje duży chaos w zadaniach statutowych, część z nich posiada bardzo wyso- kie budżety, sięgające 20 mln zł, podczas gdy inne muszą gospoda- rować środkami na poziomie kil- kuset tysięcy złotych. Wcale nierzadkim przypadkiem jest też to, że LOT-y mają więcej pieniędzy niż ROT-y. Nowy prezes wspomina też o konieczności pogłębienia współpracy z Lokalnymi Grupami Działania. Z jego perspektywy waż- ne jest też podjęcie kooperacji z izbami turystycznymi. – Czekam na rozmowy z prezesami Markiem Ciechanowskim (ITRP- aut.) i Paw- łem Niewiadomskim (PIT-aut.). Mam pomysł na wspólne działania – deklaruje Fedyk.

Ciąg dalszy tekstu na stronie 11

Wszyscy znajdą miejsce w systemie

rozwiązania

światy nauki i praktyki często się nie spotykają. – Referaty, które zostaną ogłoszone w czasie Gremium, ma- ją na celu zainspirowanie praktyków – dodał. Zdaniem Marka Migdala, istnieją trzy obszary działalności w turystyce: obszar ekspercki, który wyznacza kierunki na bazie dostęp- nej wiedzy, obszar realizacji, w któ- rym podejmowane są decyzje na temat tego, czy pewne rozwiązania są możliwe do zrealizowania, a także obszar weryfikacji, – My, jako Gre- mium, znajdujemy się w pierwszym obszarze. Nie próbujemy być jedno- cześnie i weryfikatorem i realizato- rem, ale pokazujemy co jest możliwe, a następnie rekomendujemy to MSiT – mówi Migdal. – Chcemy wyzna- czać kierunek, a nie podawać na ta- cy gotowe rozwiązania – dodaje.

Wojciech Fedyk – specjalista od regionów

Marzena German

P racę na stanowisku prezesa POT Wojciech Fedyk rozpo- czął 1 kwietnia. Jak zwykle w takich przypadkach bywa, opinie branży odnośnie powołania na no- wego szefa POT są podzielone, choć usłyszeć można wiele pozytywnych głosów. Fedyk chwalony jest przede wszystkim za to, że z jednej strony posiada wiedzę teoretyczną, a jako

wieloletni wykładowca na wrocław- skim AWF do turystyki podchodzi także w sposób naukowy. Z drugiej strony doskonale zna branżę i ma doświadczenie praktyczne. W la- tach 1996–2003 był pracownikiem Urzędu Wojewódzkiego i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, gdzie pełnił funkcje kierownicze, był odpowiedzialny za realizację i wdrożenie zapisów usta- wy o usługach turystycznych, stra- tegię rozwoju turystyki i inwestycje

z funduszy UE. Jako sekretarz Ma- kroregionu Turystycznego Dolny Śląsk i Opolszczyzna brał aktywny udział w tworzeniu Strategii Roz- woju Turystyki na Dolnym Śląsku i Śląsku Opolskim, a jako ekspert w opiniowaniu Kodeksu Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce. Doświadczenia w promocji tury- stycznej i zarządzaniu zdobył w la- tach 2005–2010 jako dyrektor Biura Dolnośląskiej Organizacji Tury-

stycznej, a także prezes Forum Re- gionalnych Organizacji Turystycz- nych (2009–2011) i członek Rady Polskiej Organizacji Turystycznej (2009–2012). Praktykę gospodarczą w turystyce zdobył jako wiceprezes zarządu Dolnośląskiej Grupy Turystycznej sp. z o.o., Lider Grupy Dolny Śląsk-Saksonia w projekcie Tourism Partner Europe Intereg III oraz doradca lub pracownik w kilku projektach dotowanych ze środków UE.



Turcja

#HomeOf
Fethiye, Turcja

HOME OF ÖLÜDENİZ

ÖLÜDENİZ
Najczęściej wymieniane wśród najlepszych plaż na świecie Ölüdeniz, to miejsce gdzie Matka Natura pokazała na co ją stać. Turkusowe wody, błękitna laguna, soczysta zieleń gór i złote plaże... Można by się zastanawiać, czy widoki mogłoby być jeszcze piękniejsze. Oczywiście, że tak! Jednak żeby je zobaczyć trzeba lubić wyzwania. Paralotniarze mówią, że Ölüdeniz wygląda jeszcze bardziej oszałamiająco z wysokości ponad 6500 stóp.
Odkryj Turcję, home of Ölüdeniz.
Bądź naszym gościem!

goturkey.com
TURKISH AIRLINES

BIURO RADCY DS. KULTURY I INFORMACJI AMBASADY TURCJI
www.turcja.org.pl

Ministerstwo Kultury i Turystyki Republiki Tureckiej

6 BRANŻA TURYSTYCZNA

KALENDARIUM

Kwiecień

17-19.04.2016 – GTM Germany Travel Mart, Magdeburg, Niemcy, organizator: Die Deutsche Zentrale für Tourismus, www.germany-travel-mart.de

20.04.2016 – Konferencja naukowa „Podatek VAT w branży turystycznej Katowice, Polska, organizator: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Polska Izba Turystyki, ISP „Modzelewski i Wspólnicy”, Małopolski Instytut Studiów Podatkowych, www.isp-modzelewski.pl

20-23.04.2016 – III Olimpiada Wiedzy o Turystyce – Etap III, Spała, Polska, organizator: Uniwersytet Łódzki, www.turyzm.edu.pl

22-24.04.2016 – Targi Turystyki i Wypoczynku Lato, Warszawa, Polska, organizator: Centrum Targowo-Kongresowe MT Polska, www.targilato.pl

24-26.04.2016 – 11. Forum Lotnicze Routes Europe, Kraków, Polska, organizator: Routes, www.routesonline.com

26-29.04.2016 – RoadShow dla branży turystycznej w Skandynawii, organizator: Zagraniczny Ośrodek POT w Sztokholmie, www.pot.gov.pl

Maj

7-8.05.2016 – Targi Turystyczne Piknik nad Odrą, Szczecin, Polska, organizator: Międzynarodowe Targi Szczecińskie, www.pikniknadodra.pl

13-15.05.2016 – Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów, Chorzów, Polska, organizator: Imprezy Targowe Gastronomia i Hotelarstwo Gastro-Hotel, www.atrakcje-regionow.pl

13-15.05.2016 – EXPO Batumi – International Tourism and Hotel Equipment Exhibition, Batumi, Gruzja, organizator: EXPO Batumi, www.expoatumi.ge

WAŻNE TERMINY

MINĄŁ TERMIN

15 kwietnia 2016 – minął termin zgłaszania się wystawców na Targi Turystyki i Wypoczynku Lato, które odbędą się w Warszawie w dniach 22-24 kwietnia 2016 r., www.targilato.pl

W NAJBLIŻSZYM CZASIE

31 maja 2016 – mija termin zgłaszania się wystawców na Targi Smaki Regionów, które odbędą się w Poznaniu w dniach 24-27 września 2016 r., www.smaki-regionow.pl

Europa - będą wzrosty, choć niższe

Mimo zagrożeń terrorystycznych, spadku wartości euro i niższego wzrostu światowego PKB, branża może z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Marzena German

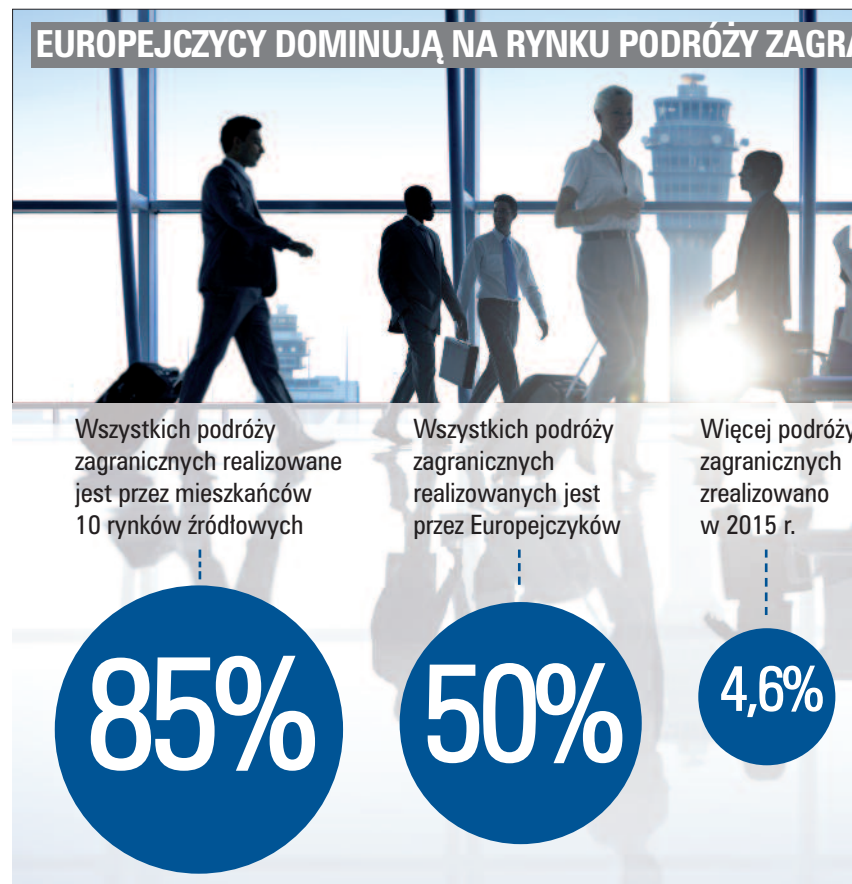
Analiza światowego rynku turystycznego przeprowadzona przez instytut IPK pokazała, że turystyka to, mimo wielu przeciwności, nadal silna gałąź gospodarki. Ataki terrorystyczne, jakich byliśmy świadkami w 2015 r. nie przeszkodziły podróżnym zrealizować o 4,6 proc. więcej wyjazdów, na które wydali przeciętnie o 4 proc. więcej niż w poprzednim roku. W 2015 średni koszt wyjazdu wyniósł 1825 dol.

Europejczycy jeżdżą najintensywniej

Największe wzrosty pod względem liczby podróży zanotowano na rynku azjatyckim. W samych tylko Chinach wyniosły one 25 proc., co

przełożyło się na 8 mln podróży więcej. Nadal jednak głównym rynkiem źródłowym dla turystyki w ujęciu globalnym jest Europa, której mieszkańcy biorą udział w ponad 50 proc. wszystkich zagranicznych wyjazdów. W pierwszych ośmiu miesiącach 2015 r. liczba wycieczek poza własny kraj wzrosła wśród Europejczyków o 4,5 proc. Na terenie samego Starego Kontynentu w okresie od stycznia do sierpnia 2015 zrealizowano o 5 proc. więcej wyjazdów niż w analogicznym okresie 2014 roku. Dla porównania zmiana ta w tym samym czasie w 2014 r. w stosunku do 2013 r. była ponad dwukrotnie niższa (2,4 proc.). Różnica wynika ze zmian nastrojów konsumenckich. W wyniku zamachów terrorystycznych turyści wybierają głównie kierunki, w których czują się pewnie.

Z kolei analiza potencjału wyjazdowego mieszkańców poszczególnych państw pokazuje, że najwięcej po świecie jeżdżą Niemcy, za nimi plasują się obywatele Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, a dalej, choć już z pewnym odstępem, Chin i Francji. Co ciekawe, 10 najważniejszych rynków źródłowych odpowiada za 85 proc. wszystkich światowych podróży zagranicznych. Europa króluje na świecie także z perspektywy przyjazdów. I choć znów największe wzrosty w ujęciu procentowym w tym sektorze notuje Azja, to Europa przyjmuje rocznie trzykrotnie więcej klientów turystycznych niż jej lądowy sąsiad. Z perspektywy poszczególnych krajów, najatrakcyjniejszym celem podróży są nadal Stany Zjednoczone,



za którymi uplasowały się Hiszpania, Niemcy, Francja i Włochy.

Prawie połowa boi się zamachów

W początkach lutego bieżącego roku IPK przeprowadził ankietę wśród 50 tys. respondentów na 42 głównych rynkach, dotyczącą wpływu terroryzmu na zachowania turystyczne konsumentów. Jej wyniki pokazały, że potencjalne zagrożenie zamachami oddziałuje w zasadniczy sposób na 40 proc. pytanym. 15 proc. z nich deklaruje, że w 2016 r. zamierza zupełnie zrezygnować z wyjazdu zagranicznego, a za miejsce urlopu wybrać własny kraj. 25 proc. mówi, że co prawda planuje wyjechać zagranicę, ale tylko do kraju, który jest bezpieczny.

– W 2016 r. liczymy się z 3-proc. wzrostami w globalnych podróżach zagranicznych. Gdyby nie terroryzm, wskaźnik ten wyniósłby ok. 4,5 proc. – mówi Rolf Freitag, prezes IPK. Instytut przewiduje ponadto, że w bieżącym roku jeszcze więcej podróży będą Azjaci, choć należy się spodziewać, że poziom wzrostów nie będzie dla tego regionu już tak wysoki jak w latach poprzednich. IPK spodziewa się między innymi spadków z rynku japońskiego. Generalnie instytut prognozuje wzrosty w liczbie podróży dla Europy na poziomie 2 proc., dla Azji 4 proc. W przypadku Ameryki Północnej i Południowej należy spodziewać się raczej stagnacji.

ROSJA

Rosyjskie władze nie złagodzą polityki wizowej

Rosyjskie biura podróży apelują do władz o uproszczenie procedur wizowych.

Małgorzata Orlikowska

Choć poprzedni rok nie należał do najbardziej udanych dla rosyjskiej turystyki, nie wszystkie jej segmenty odnotowały straty. Całkiem dobrze radziła sobie turystyka przyjazdowa. Jak podaje Rosstat, federalny urząd statystyczny, w pierwszych dziewięciu miesiącach 2015 r. Rosję odwiedziło ponad 13 proc. więcej turystów z zagranicy niż rok wcześniej. To najwyższy skok przyjazdów od 2008 r.

Branża turystyczna chciałaby utrzymać ten trend. W tym celu usi-

luje wpłynąć na władze, by te wprowadziły ułatwienia wizowe dla obcokrajowców. Obecna polityka wizowa jest, jej zdaniem, głównym czynnikiem hamującym rozwój tego segmentu turystyki.

Pod koniec lutego ośmiu największych organizatorów turystyki przyjazdowej wystosowało list do Sergieja Ławrowa, ministra spraw zagranicznych Rosji, z prośbą o uproszczenie procedur wizowych. Pomysłodawcy proponują wprowadzenie m.in. wiz elektronicznych i wiz nabywanych przy wjeździe do Rosji. Chcą też ułatwić życie tury-

stom tranzytowym z Europy Zachodniej, oferując im możliwość 72-godzinnego pobytu na terenie Rosji bez konieczności posiadania wizy. Touroperatorzy szacują, że takie ułatwienia mogłyby zwiększyć statystyki przyjazdowe z krajów europejskich i Stanów Zjednoczonych nawet o 30–40 proc.

Do propozycji organizatorów przyłącza się też Rostourism – Federalna Agencja Turystyczna nawołująca do obniżenia kosztów wiz. Obecnie to kwota około 100 dolarów. – Gdyby cena wizy spadła do 20–30 dolarów, stanowiłoby to silny bodziec

dla wielu obcokrajowców – mówi Oleg Safonow, dyrektor Agencji.

Apel branży nie pozostał bez reakcji. Choć przedstawiciele ministerstwa przyznają, że ich priorytetem jest wspieranie rosyjskiej turystyki przyjazdowej, nie zamierzają wciąć w życie rozwiązań proponowanych przez biura podróży. Zgodnie ze stanowiskiem, wprowadzanie takich ułatwień w obliczu kryzysu migracyjnego, a także w sytuacji kiedy kraje UE czy USA nałożyły sankcje (również wizowe) wobec Rosji w związku z aneksją Krymu, jest nie do przyjęcia.



PRZEWOŹNIK

Grupa Aeroflot tworzy nową lotniczą markę, Rossiya Airlines. Powstała ona z połączenia trzech regionalnych rosyjskich przewoźników: Rossiya, Donavia i Orenair. Pierwszy lot miał miejsce 27 marca, a w czasie pierwszego sezonu linia ta ma obsłużyć 81 połączeń. **BB**

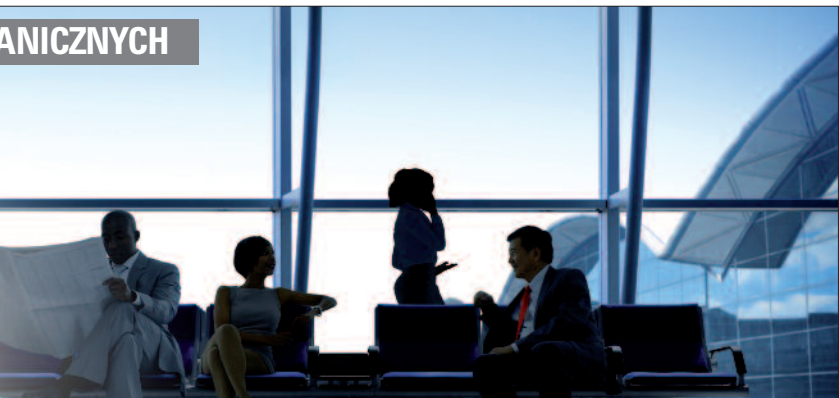


MAJORKA

Mimo sprzeciwu branży Majorka wprowadziła podatek turystyczny. – Podatek został zatwierdzony przez nasz parlament i zacznie obowiązywać od lipca tego roku – powiedział Biel Barceló, minister turystyki Balearów. Cena za pobyt to od 0,25 do 2 euro dziennie. **BB**

ze niż zakładano

ANICZNYCH



Największe wzrosty pod względem liczby podróży zanotowano na rynku azjatyckim. W Chinach wyniosły one

444 mln

podróży zagranicznych zrealizowali w 2015 r. Europejczycy

1,5 pkt.

mniej wzrosła liczba wyjazdów zagranicznych z powodu terroryzmu

25%

Rok 2015 był dla branży turystycznej okresem trudnym. Czołówki mediów zdominowały informacje o zamachach w miejscach ważnych turystycznie lub możliwości ich wystąpienia, co skutkowało znaczącymi przesunięciami w liczbie zrealizowanych podróży do poszczególnych krajów. Dodatkowo wpływ na turystykę światową miały spadające ceny ropy naftowej, a także niższa wartość euro. Te ostatnie czynniki oddziaływały na sektor turystyczny w sposób pozytywny lub negatywny. Wydaje się, że w tym

roku branża przygotowana jest do pracy lepiej niż w 2015, kiedy dochodziło do wielu zaskakujących wydarzeń, którymi trzeba było zarządzać na bieżąco. W tym roku teoretycznie zagrożenia są znane, przyszłość powinna jawić się w jaśniejszych barwach.



Podyskutuj o tym na Facebooku

www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne

AFRYKA PŁN

Niemieccy eksperci pomogą Tunezji w poprawie bezpieczeństwa

W planach jest monitoring, obowiązkowe audyty i szkolenia pracowników.

Marzena German

Rok 2015 był dla Tunezji szokujący. W marcu doszło do zamachu terrorystycznego na Muzeum Bardo w Tunisie, w którym zginęli także polscy turyści. Kiedy wydawało się, że klienci zaczęli powracać na tamtejsze plaże, wydarzyło się kolejne nieszczęście. Na plaży w Susie, przed hotelem Imperial Marhaba zamachowiec zabił prawie 40 osób, w większości brytyjskich gości podróżujących z TUI. W odpowiedzi na ten atak Wielka Brytania wydała komunikat ostrzegający przed podróżami do tego kraju.

Minister turystyki i rękodziela Salma Elloumi Rekik krytykuje takie podejście rządów do kwestii bezpieczeństwa podróży. Szefowa resortu za przykład podaje niemiecki MSZ, który zaleca powstrzymanie się od wyjazdów jedynie w wybrane regiony Tunezji, rozróżniając przy tym bezpieczne części kraju i te rodzące potencjalne zagrożenie. Niemcy inaczej niż Brytyjczycy spędzają w Tunezji swoje wakacje, choć oczywiście wolumen sprzedaży jest o wiele niższy niż w poprzednich latach. Tymczasem brytyjskie oddziały TUI i Thomasa Cooka wyłączyły kraj z oferty do końca października 2016 roku. W czasie konferencji prasowej zorganizowanej przy okazji targów ITB w Berlinie Salma Elloumi Rekik zapewniła, że sytuacja w Tunezji

jest obecnie stabilna, a kraj określiła mianem bezpiecznego. By przekonać o tym branżę turystyczną, przedstawiła wdrażane obecnie konkretne działania. Hotelarze mają zatrudnić więcej pracowników ochrony, projekt ten będzie finansowo wspierany przez rząd. Wśród innych działań na rzecz bezpieczeństwa znalazł się obowiązek instalacji kamer do monitoringu, detektorów metalu oraz badanie samochodów z wykorzystaniem luster przez obiekty hotelowe. Planowane jest także dalsze kształcenie pracowników ochrony. Obiekty turystyczne będą musiały poddawać się obowiązkowym audytom pod kątem bezpieczeństwa. Przy tych działaniach Tunezja ma otrzymać wsparcie od niemieckich ekspertów w ramach partnerstwa zawartego między rządami obu krajów. Projekt, który został przedstawiony w czasie konferencji pra-

sowej przez eksperta ds. bezpieczeństwa Gerharda Linka, będzie realizowany przez Niemiecko-Tunezyjską Izbę Przemysłowo-Handlową, sfinansuje go niemieckie ministerstwo gospodarki i energetyki po tym, jak program otrzyma akceptację Bundestagu. Jego częścią składową jest księga procedur dotyczących bezpieczeństwa. Kolejnym krokiem ma być szkolenie tunezyjskich inspektorów turystycznych przez specjalistów z naszej zachodniej granicy.

Gospodarka Tunezji jest w dużej mierze uzależniona od turystyki. Według Światowej Rady Turystycznej (World Travel and Tourism Council) w 2014 r. sektor w sposób pośredni i bezpośredni wygenerował wpływ do PKB na poziomie 15,2 procent. Niestety niespokojna sytuacja w kraju, pojawiające się stale doniesienia o kolejnych zamachach, nawet jeśli nie są skierowane przeciwko turystom, sprawiają, że zainteresowanie wyjazdami do Tunezji mocno spadło. W 2015 r. do kraju ostatecznie przyjechały 4,2 mln turystów, czyli o 1,8 mln mniej niż rok wcześniej. Sytuacja tamtejszej branży jest trudna, część hoteli jest zamykana z powodu niskiego obłożenia. W niektórych przypadkach spadło ono do 30 proc., a taki poziom wykorzystania obiektu nie pozwala wypracować jakichkolwiek zarobków. I choć Tunezja próbuje walczyć o turystów, na razie w tych zmaganiach zbyt wielkich sukcesów nie odnosi.



Sytuacja w Tunezji jest obecnie stabilna, a kraj określiłabym mianem bezpiecznego.

Salma Elloumi Rekik,
minister turystyki i rękodziela Tunezji

WORKSHOP NARTY WE FRANCJI 2016/2017

środa, 11 maja, godz. 14.00 – 20.00, Warszawa



Serdecznie zapraszamy touroperatorów, biura podróży, agencje incentive oraz kluby narciarskie!

Hilton Warsaw Hotel & Convention Centre
ul. Grzybowska 63, Warszawa

Zgłoszeń prosimy dokonywać do czwartku, 5 maja
w Atout France – Francuskiej Agencji Rozwoju Turystyki
e-mail: paulina.walczak@atout-france.fr
tel.: (22) 529 30 87

W programie poczęstunek



WYSTAWCY

Alpy: Alpe d'Huez • La Plagne • Les 2 Alpes • Les Arcs • Les Menuires • Tignes • Val Cenis • Val Thorens
Pireneje: Peyragudes

Pozostali wystawcy: Lotniska w Grenoble i Chambéry • Pierre et Vacances • France Montagnes

SAMORZĄDY**Wybory w PIT na Podlasiu**

W trakcie zebrania członków oddziału podlaskiego PIT przyjęto sprawozdanie zarządu oraz Komisji Rewizyjnej za rok 2015. Wybrano też delegatów na Walne Zgromadzenia Delegatów PIT oraz członków Rady Naczelnej PIT: Agnieszkę Zyzalo oraz Eugeniusza Ławreniuka. W planach na 2016 r. izba ma m.in. organizację konferencji „Kanał Augustowski – szlak turystyczny łączący Wschód z Zachodem”, połączonej z II Polsko-Białoruskim Forum Turystycznym. **MS**

Nowy zarząd w łódzkim PIT

Andrzej Kołłątaj, właściciel biura Areatour, został prezesem oddziału PIT w Łodzi. Na stanowisku tym zastąpił Małgorzatę Karwat, która nie startowała w wyborach. Karwat zadeklarowała natomiast gotowość do pracy w Radzie Naczelnej PIT z ramienia Łódzkiego Oddziału Izby, której członkiem została wybrana. Andrzej Kołłątaj przedstawił plan swoich działań, wśród których znalazła się współpraca z organami administracji rządowej, samorządowej oraz stowarzyszeniami, promocja izby, podwyższanie kwalifikacji i kompetencji członków oddziału, pozyskiwanie nowych członków oraz wsparcia finansowego dla łódzkiej PIT. **MG**

Śmieszek znów prezesem

Podczas walnego zgromadzenia Warmińsko-Mazurskiego Oddziału PIT wybrano władze na kolejną kadencję. Prezesem został ponownie Wojciech Śmieszek. Jest on współwłaścicielem BP Szarpie Travel. W dziesięcioosobowym składzie zarządu znaleźli się także: Andrzej Dowgiałło, Krzysztof Markocki, Artur Kamiński, Janina Kadaj, Wanda Kwiatkowska, Jerzy Banat, Andrzej Byliński, Iwona Grabia, Norbert Kardahs, Dariusz Marczyński. **MS**

ŚDM to problem dla przyjazdówki

W lipcu zarobią głównie hotelarze i restauratorzy, dla biur to szansa na przyszłość.

Bartek Borys

Światowe Dni Młodzieży – prawdopodobnie jedna z największych imprez, którą kiedykolwiek zorganizował Kraków, przyciągnie do stolicy Małopolski rekordową liczbę młodych ludzi, w dużej mierze obcokrajowców. Tak duża liczba odwiedzających, którą szacuje się nawet na 2,5 mln ludzi, może przynieść krakowskiemu i, ogólnie, małopolskiemu biznesowi, bardzo duże zyski.

Straszak na turystów

Czy jednak profity z tego wydarzenia odniesie krakowska branża turystyczna? Wszystko wskazuje na to, że lipcowe uroczystości raczej odstraszą typowych turystów, a duża część młodych ludzi, którzy przyjadą wtedy do Polski, będzie korzystała raczej z tańszej oferty noclegowej i gastronomicznej. – Bardzo możliwe, że stosunkowo niewiele osób skorzysta ze standardowej oferty turystycznej, takiej jak zorganizowane wycieczki z przewodnikiem po mieście czy wyjazdy z Krakowa do Wieliczki bądź Muzeum Auschwitz w Oświęcimiu – mówi Daria Głownia, kierownik Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Dodaje jednak, że branża będzie miała szansę na czerpanie zysków z tej imprezy w przyszłości. – Organizacja przez Kraków takiej imprezy jak Światowe Dni Młodzieży zbuduje dobrą markę zarówno dla miasta, regionu, jak i całego naszego kraju – dodaje Głownia.

Prestż dla miasta i kraju

Natychmiastowych zysków nie oczekuje również Anita Stanisławska z biura Noble Kraków, które zajmuje się turystyką przyjazdową. – Z pewnością impreza uniemożliwi skorzystanie z wielu atrakcji w tym terminie. Można się też spodziewać tłumów na krakowskim rynku i kolejkę na Wawelu czy też w innych muzeach, mimo wydłużonych go-



Daria Głownia: Organizacja przez Kraków Światowych Dni Młodzieży zbuduje dobrą markę zarówno dla miasta, regionu, jak i całego naszego kraju.

dzin ich pracy. Ale cała impreza potrwa tylko kilka dni. Musimy się z tym pogodzić i to zaakceptować – mówi Stanisławska. Współwłaścicielka Noble Kraków podkreśla jednak, że ważny dla miasta będzie dobry wydźwięk, który jeszcze pomoże i tak dobremu już wizerunkowi Krakowa. – Wierzmy, że młodzi ludzie, którzy odwiedzą Kraków i Małopolskę będą chcieli tu wrócić w przyszłości. Są to więc nasi poten-

cjalni klienci, którzy za jakiś czas będą mogli skorzystać z naszej oferty – dodaje Anita Stanisławska. Podobne zdanie ma Ryszard Cetnarski, prezes Holiday Travel. – Branża nie stawia się na natychmiastowe zyski, co więcej, grupy turystów z Włoch czy USA odwołały swoje przyjazdy do Krakowa z powodu tłumów, które bardzo utrudnią lub wręcz uniemożliwią realizację normalnego programu wycieczek – mó-

wi prezes Holiday Travel. Dodaje jednak, że jest to dobra inwestycja w przyszłość. – Z pewnością wielu z tych, którym się w Polsce spodoba, przyjadą do nas jeszcze w przyszłości i ściągną swoich znajomych czy też rodzinę – dodaje Cetnarski.

Skorzystają hotelarze

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie mogą się okazać imprezą korzystną dla branży hotelarskiej. Oferują oni różne pakiety noclegowe na okres między 25 lipca a 2 sierpnia, z których najtańszy to wydatek rzędu 490 zł, czyli 70 zł dziennie. Jednak w przypadku tak dużej liczby osób, które z okazji tego wydarzenia pojawiają się w Krakowie, najprawdopodobniej nie zaspokoi to potrzeb. Tutaj szansę na zysk mogą mieć hotelarze, aczkolwiek można też tu mówić o pewnym rozróżnieniu w zależności od klasy hotelu. – W naszej krakowskiej ofercie mamy dwa obiekty: cztero-gwiazdkowy Vienna House Cracow Hotel i trzygwiazdkowy Vienna House Easy Chopin Kraków. W kręgu zainteresowania części turystów może znaleźć się ten drugi obiekt – mówi Tomasz Piórkowski, dyrektor regionalny Vienna House Poland. Większość odwiedzających wybierze raczej tańsze zakwaterowanie, albo zapewnione przez organizatorów, albo korzystając z innej oferty.

DOSSIER

Światowe Dni Młodzieży to cykl spotkań dla młodych katolików zorganizowany w formie festiwalu religijnego, który powstał z inicjatywy papieża Jana Pawła II w 1985 r. Tegoroczna, 31. edycja, odbędzie się w Krakowie w dniach 27-31 lipca 2016 r. Krakowskie Światowe Dni Młodzieży będą drugimi w historii zorganizowanymi w Polsce. Szacuje się, że do Polski w czasie trwania imprezy przyjedzie ponad 2,5 mln ludzi.

SONDA

Czy mali organizatorzy potrzebują własnej odrębnej reprezentacji?



TAK Specyfika działalności małych biur podróży różni się od działalności touroperatorów oferujących produkt masowy. Instytucja reprezentująca małe podmioty mogłaby pełnić funkcje doradcze i promocyjne. Coraz więcej Polaków szuka czegoś innego, niż wycieczki czarterowe, ale nie mają wiedzy na temat różnorodności ofert podróży na polskim rynku lub nie mają zaufania do małych touroperatorów.

Joanna Blachura, BP Memories Vacations, Kraków



NIE Gdybym miał pewność, że taka organizacja odpowiednio zadba o moje potrzeby, umożliwi wymianę wiedzy, doświadczeń, byłbym zainteresowany jej powstaniem. Z moich obserwacji wynika jednak, że podmioty, które już są na rynku, jak PIT czy izby regionalne, w niedostatecznym stopniu reprezentują interesy swoich członków. Nie ma więc sensu powoływać kolejnych, podobnych bytów.

Adam Fałęcki, BP Quick Tours, Olecko



TAK Powinny, bo choć na rynku są organizacje reprezentujące touroperatorów, skupiają się głównie na promowaniu swoich członków. To za mało, zwłaszcza dla małych przedsiębiorców. Tym bardziej przydałaby się organizacja, która efektywnie broniłaby ich interesów np. u ustawodawców, lobbowała za zmianami w przepisach, tak by te uwzględniały interesy również mniejszych graczy na rynku.

Ewa Wilczyńska, BP Avitur, Lublin



TAK Pod warunkiem, że byłaby to organizacja o charakterze regionalnym, lokalnym. Tylko taka byłaby w stanie realnie wspierać małych organizatorów w ich działalności, np. promując ich w czasie targów. Organizacje ogólnopolskie, ze względu na zasięg działania i liczbę podmiotów w nich skupionych, siłą rzeczy nie mają możliwości być dobrą reprezentacją dla wszystkich, w tym małych podmiotów. **MO**

Maciej Wilczyński, BP OneFun, Warszawa

Zwiedzanie w biegu

Logos Travel wprowadza kolejną ofertę dla biegaczy.

Małgorzata Orlikowska

W ostatnich latach bieganie, a także udział w imprezach biegowych, maratonach, cieszy się w Polsce popularnością. Trend ten wykorzystują do promocji nie tylko producenci sprzętu czy ubrań sportowych, ale również miasta, które chcąc przyciągnąć do siebie turystów, organizują w ciągu roku kilka imprez biegowych.

Branża turystyczna póki co biegami nie jest zainteresowana. Wyjątkiem jest Logos Travel, który stworzył kilka programów przeznaczonych właśnie dla biegających turystów i – jak się okazuje – dobrze na tym wychodzi. Właściciel biura – Marek Śliwka, zapalony biegacz, maratończyk, zaproponował klientom ofertę „Biegaj i zwiedzaj”. Są to wyjazdy, w czasie których, uczestnik może wziąć udział w którymś z odbywających się na świecie maratonów (m.in. w Japonii, Kanadzie, Australii, Rio de Janeiro). – Dwa lata od ich wprowadzenia do katalogu, maratony stały się równoprawnymi imprezami generującymi nasz dochód. Dziś stanowią już około 10 proc. wszystkich sprzedawanych przez nas ofert. O ich popularności niech świadczy fakt, że obecnie wysyłamy naszych klientów na tak wyrafinowane kierunki, jak Korea Północna czy Iran, w którym w tym roku odbędzie się pierwszy w historii tego kraju maraton – mówi Marek Śliwka i dodaje: – Myślę, że nie miną 2–3 lata, a ta biegowa odnoga naszej działalności będzie generowała połowę zysków biura.

Dobra sprzedaż ofert maratońskich zachęciła Logos Travel do poszerzenia oferty biegowej o kolejne produkty. W następnym sezonie touroperator chce organizować wyjazdy łączące zwiedzanie z bieganiem. – Chcemy, by turyści mieli możliwość połączenia pasji podróżniczych i biegowych, i dlatego do przyszłorocznego katalogu wprowadzimy oferty wycieczek, w czasie których uczestnicy biegając zwiedzają największe atrakcje danego miejsca. Aktywne zwiedzanie odbywać się będzie pod opieką pilota, który wcześniej określi poziom zaawansowania biegowego uczestników i dostosuje do niego program wycieczki – wyjaśnia szczegóły oferty Śliwka i zaznacza: – To pierwsza tego typu oferta w Polsce.

Na początek touroperator proponuje poznawanie w formule zwiedzania z bieganiem Stanów Zjednoczonych – to kraj przyjazny biegaczom, w którym taka forma tu-

rystyki jest już praktykowana. Jeśli pomysł spotka się z zainteresowaniem klientów, nie wyklucza rozszerzenia oferty o kolejne destynacje.

Czy wprowadzanie kolejnych produktów biegowych do portfolio oznacza, że touroperator zmienia profil? Nie ma takich planów. Wycieczki egzotyczne są i pozostaną podstawowym filarem działalności biura. Logos Travel ma ich w portfolio około 130. Niektóre – jak np. wycieczki po Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Ameryce Południowej – są z powodzeniem realizowane od niemal dwudziestu lat, wciąż ciesząc się dużą popularnością. Stale wprowadzane są też nowe – poza typowymi wyjazdami objazdowymi, w których udział wziąć może każdy, oferowane są wycieczki przeznaczone dla wąskiej grupy odbiorców (jak np. wyjazd do Papui Zachodniej, na Syberię zimą). – Z Logos Travel wyjeżdża rocznie kilka tysięcy osób. To dla nas satysfakcjonująca liczba. Aby być na czasie staramy się na bieżąco dopasowywać do oczekiwań odbiorców, wprowadzając nowe programy. W warunkach ostrej konkurencji, jaka obecnie panuje, warto jednak mieć również coś co odróżni nas od innych graczy na rynku. W ostatnich latach pracowałem nad tym, by taki wyróżnik mieć. Wszyscy moi pracownicy oraz duża część współpracujących z nami pilotów to biegacze, dzięki temu znamy potrzeby i oczekiwania naszych biegających klientów. Dziś jesteśmy jedynym tourooperatorem, który skutecznie realizuje wyjazdy biegowe na polskim rynku, obsługujemy więc cały popyt na tego rodzaju imprezy. Myślę, że w najbliższych latach się to nie zmieni – podsumowuje Marek Śliwka.

”

Dwa lata od wprowadzenia do katalogu, maratony stanowią już około 10 proc. wszystkich ofert biura.

Marek Śliwka,
Logos Travel

Fitness na Malcie w ofercie touroperatorów

Od kwietnia aktywny wypoczynek oferuje biuro Fitness4Malta.

Małgorzata Orlikowska

Autorem oferty aktywnych wyjazdów jest działające od prawie trzech lat polskie biuro Fitness4Malta. W jego katalogu znaleźć można m.in. imprezy integracyjne szyte na miarę, wakacje fitness, wyjazdy treningowe, obozy nurkowe oraz tzw. aktywne city breaki. Ponieważ oferta organizatora skierowana jest do obcokrajowców, promocja i sprzedaż wycieczek odbywa się przez stronę biura i za pośrednictwem biur działających na perspektywicznych dla Fitness4Malta rynkach. W tym roku do tego grona dołączyła Polska.

Od marca oferta Fitness4Malta jest dostępna w katalogach online wybranych polskich operatorów, m.in. Exim Tours i Konsorcjum Biur Podróży. W niedalekiej przyszłości ma ich być więcej. Trwają rozmowy z trzema kolejnymi organizatorami. – W lutym 2016 r. rozpoczęliśmy współpracę z firmą Active Life, która będzie intensywnie promować aktywne wyjazdy, szczególnie Grupowe Wczasy Fitness na Maltę dla kobiet na polskim rynku – zdradza Marta Dreyfus-Starzyk, właścicielka biura.

Zainteresowanie polskim rynkiem nie jest przypadkowe. Polacy już stanowią znaczną część klientów Fitness4Malta. – Na chwilę obecną Polacy stanowią prawie jedną trzecią naszych gości. O ofercie dowiadują się głównie z polecenia i przez internet. Mam nadzieję, że to zainteresowanie wzrośnie, kiedy informacje o naszych wyjazdach znajdą



Marta Dreyfus-Starzyk: Na chwilę obecną Polacy stanowią prawie jedną trzecią naszych gości. Liczę na wzrost zainteresowania, gdy nasza oferta znajdzie się w katalogach rodzimych touroperatorów.

również w katalogach rodzimych touroperatorów.

Dreyfus-Starzyk liczy, że promocję Malty i jej walorów zapewni też nowa strona internetowa (będąca obecnie w przygotowaniu), która ma dostarczyć użytkownikom informacji o tym, co ciekawego można robić na wyspach. – Przygotowujemy nowy projekt internetowy, w którym oferować będziemy online wszystkie dostępne na Malcie aktywności i atrakcje, nie tylko płatne. Anglojęzyczny serwis ma być nie tylko źródłem wiedzy dla klienta chcącego zorganizować wyjazd firmowy czy grupowy, ale przede wszystkim dla klienta indywidualnego, turysty, który przyjedzie na Maltę i będzie chciał zaplanować swój pobyt na wyspie – podsumowuje właścicielka Fitness4Malta.

Green Velo w niemieckiej ofercie

Szlak rowerowy chce przyciągnąć aktywnych turystów z Niemiec.

Ponad 4,5 mln Niemców wybrało się w 2015 r. na wakacje rowerowe. 85 proc. planuje także w tym roku spędzić urlop w podobny sposób. Do Polski wybierze się 6 proc. z nich. Być może po ITB chętnych przybędzie.

Z jednej strony 6 proc. niemieckich turystów, deklarujących gotowość wybrania się na urlop na dwóch kółkach do Polski to ponad 230 tys. klientów. Z drugiej, z badań Niemieckiego Klubu Rowerowego ADFC wynika, że w 2016 r. w tym segmencie podróży nie mamy co liczyć na wzrosty po stronie liczby klientów; zmiana w stosunku do 2015 r. wynosi 0 proc. Jest to o tyle ciekawe, że Niemcy najchętniej jeżdżą na dwóch kółkach wzdłuż Morza Bałtyckiego, niestety we własnym kraju.

W trakcie targów ITB w Berlinie Polska promowała się szlakiem rowerowym Green Velo. Jego prezentacja miała miejsce nie tylko na stoisku narodowym, ale także w czasie konferencji prasowej. Odbyło się również mniej formalne, stolikowe spotkanie z polskimi i niemieckimi touroperatorami zainteresowanymi włączeniem tras w Polsce Wschodniej do swoich programów. Jedną z uczestniczek rozmów była Magdalena Oseł-

ka, kierownik Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach.

– Polscy organizatorzy przedstawili niemieckim partnerom oferty, które m.in. uwzględniają wypoczynek na Wschodnim Szlaku Rowerowym Green Velo – mówi Osełka. – Pierwsze wrażenia były bardzo pozytywne, ale niemieccy touroperatorzy podkreślali, że odległość dzieląca ich kraj od polskiej ściany wschodniej może być przeszkodą w realizacji wypoczynku – relacjonuje Magdalena Osełka i dodaje, że pewnym rozwiązaniem tego problemu byłoby bardzo szczegółowe przedstawienie informacji na temat dojazdu lub pomoc w jego zorganizowaniu. Tymczasem według badań ADFC 80 proc. podróży rowerowych rezerwowanych jest przez klientów całkowicie indywidualnie. Jedynie

6%

niemieckich wielbicieli dwóch kółek chce spędzić urlop w Polsce

niedługo mniej niż 10 proc. turystów korzysta w tym zakresie z pomocy touroperatora. Mimo to niemieckie biura podróży obecne na spotkaniu deklarowały chęć stworzenia katalogu uwzględniającego podróż szlakiem Green Velo. Uczestnicząc w spotkaniu przedstawiciele biur podróży zwrócili ponadto uwagę polskich partnerów na najważniejsze elementy z punktu widzenia niemieckich turystów. Wśród nich znalazła się możliwość zakwaterowania tylko na jeden dzień w ośrodkach, które posiadają odpowiednie miejsce na przechowanie roweru, wynajęcie sprzętu, dla osób, które nie chcą zabierać własnych dwóch kółek w drogę lub stworzenie możliwości komfortowego przewiezienia, udostępnienie rowerów elektrycznych, ale także stworzenie oferty, która pozwoli w miły i ciekawy sposób spędzić urlop poza czasem przeznaczonym na sam przejazd, szczególnie rodzinom z młodszymi dziećmi. W kontekście szlaku Green Velo zwracano uwagę na potrzebę większej promocji regionu. O ile województwa warmińsko-mazurskie i podlaskie są za naszą zachodnią granicą rozpoznawalne, to już na przykład świętokrzyskie w mniejszym stopniu. Zarządzający trasą będą musieli nad tym popracować. **MG**

21. Targi Turystyki i Wypoczynku

Lat 2016

22-24 kwietnia 2016

Centrum MT Polska
ul. Marsa 56c, Warszawa

AKTYWNE

WEEKENDOWO

WAKACYJNIE

RÓWNOLEGLE ODBYWAJĄ SIĘ:

TARGI REGIONALNA

TARGI AGROTURYSTYKA

Organizator: **MTargi** Polska

Kontakt: tel. + 48 22 529 39 00
e-mail: lato@mttargi.pl
www.targilato.pl

IMPREZY

Wrocław kusi kulturą

W tym roku stolica Dolnego Śląska przyciąga Europejską Stolicą Kultury. Jak wynika z analizy wyszukiwarki Kayak.pl, znacząco zwiększyła się liczba wyszukiwań lotów do Wrocławia w tym roku. Największy wzrost został zanotowany w Wielkiej Brytanii, której mieszkańcy szukają lotów do Wrocławia o 81 proc. częściej niż w ubiegłym roku. Na drugim miejscu plasują się Włochy ze zbliżoną, 74-procentową zmianą. W pierwszej trójce znaleźli się również podróżni z Norwegii oraz Grecji. Dziesiątkę krajów, w których odnotowano wzrost liczby wyszukiwań zamykają Belgia (12 proc.) oraz Szwecja (10 proc.) i Hiszpania (10 proc.). **MS**

Princess Cruises w Polsce

Amerykańska linia oceaniczna, specjalizująca się w rejsach statkami klasy premium, wybrała warszawską firmę Morskie na swojego wyłącznego przedstawiciela na terenie Polski. Morskie – organizator rejsów – będzie odpowiadało za sprzedaż, promocję linii na terenie kraju i zwiększanie liczby pasażerów. Firmy współpracują ze sobą od dwóch lat. Princess Cruises obsługuje rocznie 1,7 mln pasażerów, odwiedzając ponad 360 portów na całym świecie, na ponad 150 trasach, od trzech do 114 dni. **MO**

Mało chętnych na olimpiadę

Na cztery miesiące przed rozpoczęciem Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro, organizatorzy borykają się z problemem niesprzedanych biletów na rozgrywki. Jak dotąd fani sportu zakupili nieco ponad ich połowę. Jak podaje „Wall Street Journal” wśród powodów tego stanu rzeczy znalazły się obawy przed zarażeniem wirusem Zika, kryzys polityczny w kraju oraz strach przed wysokim poziomem przestępczości. Minister sportu poszukuje w związku z tym pomysłów na zachęcenie potencjalnych zainteresowanych przyjazdem na Olimpiadę. Pojawiają się informacje, że rząd może sam kupić wejściówki i rozdać je w szkołach, by zapełnić puste miejsca na stadionie. **MG**

Grecos promuje się Greckim Weselem

Touroperator jest sponsorem filmu „Wielkie Greckie Wesele 2”. W ramach kampanii promocyjnej Grecos zaprosił przedstawicieli biur agencyjnych na specjalne pokazy przedpremierowe. Seanse odbyły się w czterech miastach w Polsce: w Poznaniu, Katowicach, Gdańsku i w Warszawie. – Komedia o prawdziwym greckim kryzysie i o zwariowanej rodzinie bawi, a przede wszystkim odsłania sekret greckiej rodziny. Mamy nadzieję, że film spodoba się szerokiej publiczności – podkreślała Bogna Jaśkowiak, marketing manager Grecos Holiday. **MS**

Zmienia się model organizatora

Za granicą touroperatorzy tracą turystów na rzecz dużych graczy internetowych. W Polsce na razie bez zmian.

Marzena German

Ralph Schiller, dyrektor sprzedaży i marketingu w FTI coraz częściej podkreśla, że rola tradycyjnego touropikatora zmieniła się na przestrzeni ostatnich lat. Coraz większa ekspansja firm pośredniczących w rezerwacji poszczególnych usług turystycznych sprawiła, że klasyczni organizatorzy stanęli przed dużym wyzwaniem umiejętności tworzenia ofert, które pozostawałyby z perspektywy klienta konkurencyjne pod względem kosztowym. – Działalność touropikatora z jednej strony i sprzedaż z drugiej są nadal opłacalnym modelem, jeśli się go dobrze stosuje. Ale nasza rentowność i konkurencyjność w zakresie kształtowania cen to prawdziwe wyzwania. Szczególnie klient wrażliwy na poziom kosztów ostatecznie zdecyduje się na tańszą ofertę – mówi Schiller w rozmowie z FVW.

Samodzielny klient

Schiller podkreśla, że mimo posiadanych kompetencji i znajomości rynków, tradycyjni touropikatorzy muszą dziś szukać nowych formuł dla swoich biznesów i rozwijać alternatywne modele działalności. – Z pewnością nadal będzie wielu klientów, którzy docenią bezpieczeństwo i wygodę, jaką gwarantuje impreza zorganizowana, szczególnie w niespokojnych czasach. Ale

liczby pokazują, że ludzie chcą też sami składać swoje podróże – uważa Ralph Schiller. Do tej pory mocno podkreślano przewagę wyjazdów spakietowanych nad samodzielnie złożonymi z uwagi na ponoszoną przez touropikatorów odpowiedzialność, wygląda na to, że jej brak wielu zdaje się wcale nie przeszkadzać. Wobec takiego scenariusza pojawia się pytanie, jak z dużymi graczami mieliby konkurować organizatorzy. Ralph Schiller mówi, że korzyść z modelu pośrednika jest obopólna. Przy sprzedaży pojedynczych usług touropikator zyskuje dostęp do klientów, którzy chcą samodzielnie tworzyć swoje wakacje. Z kolei turysta może korzystać z eksperckości organizatora i z szerokiego wachlarza produktów. Schiller obiecuje jednocześnie, że nowy model, który ma być w FTI już wkrótce wdrożony, nie wykluczy ich z gry. Oferta ma być dalej dystrybuowana przez zewnętrzną sieć dystrybucji.

W Polsce wręcz odwrotnie

Wobec tak zdecydowanego głosu jednego z największych niemieckich touropikatorów zapytaliśmy wiodących przedstawicieli polskiego rynku o opinię na temat rosnącego zainteresowania usługami rozpakietowanymi i potencjalnego spadku popytu na wycieczki zorganizowane. – W Itace nie zauważamy takiego trendu, powiedziałbym, że jest wręcz przeciwnie. Nasze statystyki potwierdzają jednoznacznie rosnące

Piotr Henicz,
wiceprezes ItakiMarek Andryszak,
prezes TUI Poland

”

W Itace nie zauważamy takiego trendu. Z każdym rokiem obsługujemy coraz więcej klientów.

”

Nie uważam, by wejście na rynek dużych graczy internetowych miało zagrozić touropikatorom w Polsce.

TARGI

Wrocławskie targi pod znakiem biznesowej współpracy

W tym roku imprezą towarzyszącą targom we Wrocławiu było Polsko-Gruzińskie Forum Biznesowe.

Magdalena Szadkowska

Tegoroczną edycję Międzynarodowych Targów Turystycznych, odwiedziło niemal 14 tys. osób! – ogłosili z dumą organizatorzy. Uczestnicy mogli zapoznać się z ofertą ponad 200 wystawców z Polski i zagranicy m.in. Gruzji, Niemiec, Włoch, Turcji, Węgier, Chorwacji czy Dominikany. Imprezie, jak co roku towarzyszył Festiwal Kulinarny, zakończony III Grand Prix Sommelierów oraz Festiwal Podróżników. Nie zabrakło również licznych atrakcji,

konkursów i warsztatów. – Tegoroczną edycją to zdecydowanie sukces. Zanotowaliśmy największą liczbę odwiedzających w porównaniu z poprzednimi edycjami. Coraz większą popularnością cieszą się także imprezy dodatkowe, jak Festiwal Podróżników i Festiwal Kulinarny. Bardzo dobrze oceniamy również współpracę z samorządami, w tym głównie z województwem dolnośląskim. Te dobre relacje mocno wpływają na budowanie przestrzeni biznesowej do rozmów z potencjalnymi partnerami – podsumowuje Przemysław Bandu-

ra, prezes MTT Wrocław. Pierwszego dnia oprócz konferencji prasowej, jednym z ważniejszych punktów programu było Polsko-Gruzińskie Forum Biznesowe Wrocław-Batumi, zorganizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Dolnośląską Agencję Współpracy Gospodarczej oraz Agencję „Invest In Batumi”. Udział w spotkaniu wzięło 12 gruzińskich firm, głównie z branży turystycznej (przedstawiciele regionu Adżarii z właścicielami hoteli) oraz polskie biura podróży, jak np. Itaka. – W tym roku mieliśmy dzień gruziński. Workshop z gruzińską delegacją cieszył się dużym powodzeniem. Choć inicjatywa wyszła od urzędu marszałkowskiego, który dość blisko zaczyna współpracować z Gruzją, to ta współpraca pod kątem turystyki oka-

zała się idealną platformą do rozmów. Stąd pomysł na połączenie ich z targami – mówi Bandura. Gruzini przedsiębiorcy szukają na Dolnym Śląsku partnerów biznesowych. – Gruzini chcą by dolnośląscy przedsiębiorcy weszli na ich rynek w zakresie budownictwa i turystyki, by pomogli im zagospodarować i wybudować odpowiednią infrastrukturę drogową, hotelową czy sieci kanalizacyjne – powiedział Andrzej Jamrozik, prezes Dolnośląskiej Agencji Współpracy Gospodarczej. Zdaniem marszałka województwa Gruzja może okazać się istotnym partnerem gospodarczym dla Dolnego Śląska i firm z regionu. Pod koniec spotkania podpisano również porozumienie o współpracy gospodarczej między Autonomiczną Republiką Adżarii a Dolnym Śląskiem. Branża mogła



”

Nowy model sprzedaży pojedynczych usług, wdrożony w FTI, nie wykluczy organizatorów z gry.

Ralph Schiller,
dyrektor sprzedaży i marketingu w FTI

zainteresowanie wyjazdami zorganizowanymi – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki, choć przyznaje, że definicja tych ostatnich trochę się zmieniła. – Wakacje z touroperatorem to nie tylko wczasy z rezydentem czy wycieczki z pilotem. To także indywidualny dobór oferty, propozycje pakietowania dynamicznego, kiedy klient nie musi trzymać się sztywnych ram czasowych wyjazdu ani jednego kierunku. Polacy od zawsze korzystali z wyjazdów zorganizowanych przez biura podróży, ale także od zawsze rezerwowali sam hotel lub przelot. W tym kontekście trudno mówić o zmianie zachowań. Turystyka zorganizowana i indywidualna od lat funkcjonują równolegle, choć granica między nimi coraz bardziej się zaciera – uważa Henicz. W podobnym tonie wypowiada się prezes TUI Poland. – TUI od dawna sprzedaje zarówno pojedyncze usługi turystyczne, jak i wycieczki spakietowane. Ten pierwszy model dotyczy też naszych własnych marek hotelowych, w których pobyt można kupić zarówno jako część oferty wakacyjnej, ale też przez portal rezerwacyjny czy bezpośrednio w hotelu – informuje Marek Andryszak. Prezes TUI Poland nie zauważa, by w Polsce dochodziło do jakiś zmian trendów w zachowaniach klientów. Rynek jest wrażliwy na cenę i to ona często jest ostateczną determinantą przy podejmowaniu decyzji o sposobie organizacji wakacji. – Nie uważam, by wejście na rynek turystyczny dużych graczy internetowych miało zagrozić klasycznym touroperatorom, przynajmniej w Polsce – dodaje Andryszak. Piotr Henicz także widzi przyszłość organizatorów w optymistycznych barwach. – Zdecydowanie przeważająca część naszej działalności to kompleksowa organizacja podróży od przelotu, przez rezerwację zakwaterowania, transferu, wycieczek lokalnych, a to wszystko przy zapewnieniu opieki rezydenta czy pilota. Ta ostatnia jest często argumentem przechylającym szalę decyzji na korzyść touroperatora – podkreśla Henicz.

Zarówno Piotr Henicz jak i Marek Andryszak uważają, że organizatorzy powinni skupić się na tym, na czym się znają i na czym potrafią zarobić. A że w tym kontekście sprzedaż usług rozpakietowanych nie wyklucza kontynuowania z sukcesem działalności klasycznego organizatora, to już temat na inny artykuł.

WYDARZENIE

Przygotowania do Kongresu Turystyki w Świdnicy na półmetku

Ministerstwo w nowym składzie wspiera organizację Kongresu.

Magdalena Szadkowska

Przygotowania do Kongresu Turystyki Polskiej idą pełną parą. Początkowo impreza miała odbyć się w kwietniu br., jednak przygotowanie wydarzenia tej rangi zarówno merytorycznie, jak i organizacyjnie zdaniem organizatorów wymaga więcej czasu. Przedsięwzięcie zaplanowano więc na 12–14 października 2016 r. – Doszliśmy do wniosku, że nie wyrobimy się na kwiecień. Poza tym decyzja o dofinansowaniu z ministerstwa zapadła niedawno, więc dopiero teraz wiemy, jakimi pieniędzmi dysponujemy. Zorganizowanie kongresu w kwietniu graniczyłoby z cudem – mówi Anna Jędrocha, prezes Krakowskiej Izby Turystyki oraz członek Komitetu Organizacyjnego Kongresu.

Świdnica wydała do tej pory ok. 180 tys. zł na zorganizowanie Konferencji Przygotowawczej (21–22 października 2015 r.), podczas której odbyły się pierwsze posiedzenia grup roboczych, warsztaty dla samorządów oraz otwarte panele, koncerty i pokazy kulinarne dla mieszkańców. Koszt konferencji w całości został pokryty z budżetu miasta. Jednak przygotowanie kongresu będzie o wiele droższe – szacuje się, że impreza pochłonie ok. 600 tys. zł. Organizatorzy złożyli więc wniosek do Ministerstwa Sportu i Turystyki o dofinansowanie ok. 50 proc. kosztów, dokładnie chodziło o 314 tys. zł. MSiT przychylił się do wniosku, jednak obciął kwotę dofinansowania i przeznaczył na kongres 250 tys. zł. – W związku z informacją z MSiT o wysokości przyznanego dofinansowania na



Beata Moskał-Słaniewska: Cieszę się, że w MSiT dostrzeżono potrzebę organizacji Kongresu.

organizację Kongresu Turystyki Polskiej oraz rozmów z partnerami i potencjalnymi sponsorami w chwili obecnej trwają prace nad modyfikacją budżetu wydarzenia – podkreśla Jacek Piekunko, dyrektor Wydziału Promocji UM w Świdnicy oraz prezes Lokalnej Organizacji Turystycznej „Księstwo Świdnicko-Jaworskie”. Mimo to organizatorzy mogą być zadowoleni, bo była to jedna z wyższych dotacji, jakie komisja konkursowa Departamentu Turystyki przyznała na zadania publiczne w zakresie turystyki na ten rok. – Bardzo się cieszę, że w ministerstwie dostrzeżono potrzebę organizacji tego ważnego dla całej branży turystycznej, ale także i dla rozwoju gospodarki polskiej wydarzenia. Ten zastrzyk finansowy pozwoli Świdnicy i partnerom, z którymi organizujemy kongres, na zrealizowanie wszystkich zaplanowanych już podczas ubiegłorocznej konferencji przygotowawczej założeń i celów – mówi Beata Moskał-Słaniewska, prezydent Świdnicy. Wiadomo, że zostaną one przeznaczone nie tylko na organizację paneli dyskusyjnych i warsztatów dla branży turystycznej, ale także na

liczne atrakcje dla mieszkańców Świdnicy.

Program kongresu jest już w miarę sprecyzowany, nieznane są jedynie nazwiska prelegentów. Kongres podzielony zostanie na pięć bloków tematycznych. Pierwszy dzień poświęcony będzie tematyce interwencjonizmu państwa oraz zarządzaniu promocją turystyczną. W czwartek uczestnicy rozmawiać będą o samorządzie gospodarczym, rozwoju turystyki w Polsce w perspektywie 2030, a także o zadaniach samorządu terytorialnego w przestrzeni turystycznej. Organizatorzy spodziewają się ok. 1000 uczestników.

DOSSIER

Skład Komitetu Organizacyjnego:

Anna Jędrocha, KIT, Szymon Chojnowski, wiceprezydent miasta Świdnica, Beata Antos, reprezentująca PIT, Alicja Grenda ze Związku Miast Polskich, Jacek Piekunko, przedstawiciel Lokalnej Organizacji Turystycznej „Księstwo Świdnicko-Jaworskie”, Karolina Szuppe z MSiT oraz Jacek Janowski z POT.

Wszyscy znajdą miejsce w systemie

Ciąg dalszy tekstu ze strony 4

Wśród potencjalnych partnerów POT Wojciech Fedyk widziałby nie tylko izby, ale też inne stowarzyszenia, na przykład klaster zarządzający Green Velo. Według Fedyka ten ostatni powinien być partnerem afiliacyjnym organizacji. W kontekście szerokiego współdziałania na rzecz promocji Polski prezes mówi też o planie budowy partnerstwa z euroregionami, ale też z klubami turystycznymi, które według niego warto powoływać. Wojciechowi Fedykowi marzy się również tworzenie think tanków. Nowy prezes POT chciałby pracować też bliżej z politykami, na przykład z Parlamentarnym Zespołem ds. Turystyki, który zawiązał się niedawno z inicjatywą ministra Adama Lipińskiego. Życzyłby sobie też odświeżenia relacji z marszałkami, najchętniej poprzez odbudowę zespołu ds. turystyki w Konwencie Marszałków Województw.

Nowy prezes nie ucieka też od

tematu prac nad poprawieniem ustawy o POT, choć mówi, że w tym przypadku w inicjatywę może wystąpić zarówno organizacja, jak i minister sportu i turystyki. Kwestię określa mianem ważnej, ale znacząca, że należy szukać rozwiązania, które nie zburzy systemu. W czasie spotkania poruszono też kwestię działalności ZOPOT-ów. Fedyk wspominał o pomysły wspólnej promocji z Krajami Bałtyckimi w Czechach czy

”

Przez sześć lat funkcjonowałem poza systemem, dostrzegam to, co można poprawić.

Wojciech Fedyk,
prezes POT

na Węgrzech. Na razie, choć POT nie ma swoich biur w tych krajach, prowadzi tam działania promocyjne. To samo odnosi się do Litwy. Prezes nie wyklucza też utworzenia w przyszłości przedstawicielstw w kolejnych krajach, funkcjonujących na przykład na zasadzie home office. Taki model działa obecnie w Indiach.

Fedyk zapytany o kryteria sukcesu jako prezesa POT wymienia udoskonalenie funkcjonowania POT, poprawę PR, zbudowanie e-mediów, poszerzenie kontaktów biznesowych i zachęcenie przedsiębiorców do współpracy. – Sukcesem byłoby wykonanie planu działania w 101 procentach – mówi prezes i do tego worka zadań dorzuca jeszcze ewentualne zaoszczędzenie środków finansowych. Szef POT podsumowując swoje pierwsze spotkanie z dziennikarzami podkreśla, że zna sposób myślenia urzędników i przedsiębiorców, bo w turystyce pracował już wszędzie. Jak dotąd nie był tylko zatrudniony w Ministerstwie Sportu i Turystyki. **MG**

z Gruzją

skorzystać także z darmowych warsztatów „Me, My Passion and Talent, czyli skupiaj się na marzeniach klientów” oraz warsztatów dotyczących przepisów celnych.

Prawdziwym hitem targów okazały się Festiwal Kulinarny i Podróżniczy. W ramach tego pierwszego zorganizowano liczne prezentacje i degustacje produktów, pokazy kulinarne, warsztaty oraz Strefę Produktów Regionalnych. Zwiedzający mogli posmakować kuchni gruzińskiej oraz poznać tajniki Carvingu, czyli sztuki rzeźbienia w owocach i warzywach. Miłośników wina przyciągnęło natomiast Sommeliarskie Grand Prix. Sporym zaskoczeniem okazała się jednak liczba zainteresowanych spotkaniem z Nелą Małą Reporterką oraz Aleksandrem Dobą podczas Fesitwalu Podróżników

– Musieliśmy nawet na szybko zmieniać salę, żeby wszystkich słuchaczy pomieścić. Prawie 1,5 tys. osób przyszło na jedną prelekcję – mówi Piotr Olczak, dział marketingu MTT Wrocław. Podczas targów wyłoniono najlepsze stoiska targowe: zwiedzający wybrali stoisko Dolnego Śląska, stawcy MiniEuroland, a Jury – stoisko Województwa Lubelskiego. – Wystawcy są zadowoleni z targów, już mamy zapytania o przyszłoroczną edycję. Formułę imprezy chcemy utrzymać i nadal organizować Festiwale. Mamy również zapytania z zagranicy odnośnie większych stoisk – podkreśla Bandura. Organizatorzy myślą również o rozwinięciu strefy hobby i czasu wolnego.

26-28. lutego 2016, Międzynarodowe Targi Turystyczne, Wrocław, Hala Stulecia

Jesteśmy numerem 2 w Niemczech w sektorze ubezpieczeń turystycznych

W Polsce intensywnie rozwijamy się współpracując z biurami podróży, oferując im atrakcyjne warunki sprzedaży naszych polis, jednocześnie zapewniając Klientom pełną ochronę ubezpieczeniową. Nasze 40-letnie doświadczenie to jednocześnie zobowiązanie świadczenia najwyższej jakości usług, które stawialiśmy zawsze na pierwszym miejscu.

HANSEMERKUR W POLSCE

HanseMerkur działa w Polsce od 1 sierpnia 2015. Weszliśmy na polski rynek z produktem dopasowanym do polskiego Klienta. Gwarantujemy doskonały stosunek jakości do ceny. Aktualnie nasza sieć sprzedaży umożliwia zakup polisy niemalże w całej Polsce. Proponujemy ponadprzeciętne warunki współpracy zarówno z biurami, jak i organizatorami turystyki.

STAWIAMY NA WSPÓŁPRACĘ Z ORGANIZATORAMI ORAZ WSPÓŁPRACĘ AGENCYJNĄ

Głównym kanałem dystrybucji są biura podróży. To na nich skupiamy swoją uwagę i działania, wspierając je w procesach sprzedaży oraz aktywnościach marketingowych. Nasz model współpracy wyróżnia z pewnością wysokie wynagrodzenie – nawet 30% prowizji podstawowej. Aktualnie nadal jesteśmy na etapie pozyskiwania nowych partnerów chętnych do współpracy z nami.

W naszych działaniach nie zapominamy również o organizatorach turystyki, dla których możemy przygotować nie tylko obowiązkowe ubezpieczenia pakietowe ale także pakiety fakultatywne. Przy odpowiedniej skali produkty te mogą być „uszyte a miarę” potrzeb organizatora, z czego jesteśmy dobrze znani na naszym rodzimym rynku. Oferujemy także gwarancje ubezpieczeniowe dla organizatorów turystyki i pośredników turystycznych.

CO NAS WYRÓŻNIA

Na szczególną uwagę zasługuje ubezpieczenie od rezygnacji 100, już poniżej 2,5% ceny imprezy turystycznej, biletu lotniczego / kolejowego / autokarowego / promowego czy wynajmu zakwaterowania. Rezygnacja 80 dostępna jest u nas już za mniej niż 2% ceny! Przy tym nasza ochrona ubezpieczeniowa przy odwołaniu podróży jest jedną z najwyższych na rynku, bo obejmuje koszty nawet do 30 000 PLN na osobę. Wśród przyczyn rezygnacji mamy m.in. nagłe zachorowanie poświadczane zaświadczeniem lekarskim o przeciwwskazaniach dotyczących podróży i wcale nie jest wymagana hospitalizacja. Dodatkowo akceptujemy także inne zdarzenia losowe, które mogą się pojawić w czasie pomiędzy wykupieniem a realizacją wyjazdu. Wśród osób ryzyka są także ujęci członkowie rodziny lub ich opiekunowie, nieuczniszczający w wyjeździe, w tym teściowie, wnuki, konkubenci czy rodzeństwo i inni.

Nie stosujemy żadnych limitów wiekowych czy zwyczajów dla seniorów. Mamy bardzo dobrze skalkulowane stawki

rodzinne. Rodzina u nas to nawet 7 osób, tzn. maksymalnie dwie osoby dorosłe oraz pięcioro dzieci (2+5). Grupy powyżej 10 osób mogą liczyć na doskonałe stawki grupowe.

Ze względu na podział geograficzny stosujemy dwa regiony: Europa rozszerzona o basen Morza Śródziemnego, Kanary, Maderę i Azory oraz świat z USA, Kanadą i Japonią.

Swoistą perełką jest nasz pakiet sportowo-narciarski, gdzie obok ubezpieczenia sprzętu i OC, refundujemy np. koszty niewykorzystanego karnetu narciarskiego czy też koszty rehabilitacji w Polsce. A wszystkie nasze produkty dostępne są w łatwym systemie rezerwacyjnym online z pełną obsługą polis. Poza tym nie stosujemy żadnych ukrytych klauzul, które obniżają atrakcyjność polisy.

PRODUKTY TURYSTYCZNE

Oferta produktowa HanseMerkur wyróżnia cztery różne pakiety ubezpieczeniowe: pakiety kompleksowe z KL, NNW, bagażem podróży, Assistance, OC oraz z ubezpieczeniem odwołania lub/i odwołania i przerwania podróży; pakiety z KL, NNW, bagażem podróży, Assistance, OC; ubezpieczenie odwołania lub/i odwołania i przerwania podróży; pakiet Narty-Sport.

Zaś trzy warianty jakościowe każdego rodzaju ubezpieczenia pozwalają dopasować do swoich potrzeb i oczekiwań: podstawowy (niska cena, wyważone produkty i świadczenia), komfortowy (najlepszy stosunek jakości do ceny) i premium (produkty z najwyższej półki za wciąż rozsądną cenę).

KUPUJĄCY POLISY TO KLIENT BIUR PODRÓŻY

Naszym odbiorcą jest Klient biur podróży, którego zapotrzebowanie na ubezpieczenie się zdecydowanie rośnie. Wówczas z pomocą przychodzi nasza oferta. Wyraźnie zauważalna jest ta tendencja wśród Polaków podróżujących samodzielnie. Nadal jednak pozostaje spora grupa turystów, która nie czuje potrzeby wykupienia ubezpieczenia. Dlatego też swoją rolę widzimy w budowaniu ich świadomości, a co za tym idzie dotarciu do nowej grupy klientów.

Dlatego też trudno sobie dzisiaj wyobrazić biuro podróży w ogóle nie sprzedające ubezpieczeń. Pamiętajmy, że dzięki dobrze dobranej polisie, po pierwsze zapewnimy klientowi pełną ochronę ubezpieczeniową a sobie dodatkowo i niemały zarobek w postaci prowizji. To produkty ubezpieczeniowe mają najwyższe prowizje spośród usług turystycznych. Nasza praktyka dowodzi, że obrót tylko ze sprzedaży polis, może mieć wartość kilkunastu tysięcy dla jednego punktu sprzedaży. Obok takich sum nie można przejść obojętnie będąc przedsiębiorcą, właścicielem biura podróży.

TREND NA RYNKU POLIS TURYSTYCZNYCH W POLSCE

Polacy coraz chętniej ubezpieczają się, rośnie ich świadomość o zapewnieniu sobie ochrony ubezpieczeniowej na czas podróży. Obserwujemy duże zainteresowanie wcze-



śniej już wspomnianym ubezpieczeniem od kosztów odwołania podróży, względnie od odwołania i przerwania podróży. Przy wyborze polisy, coraz większe znaczenie obok jej wykupienia, mają sumy ubezpieczenia dla poszczególnych świadczeń. Stąd też tak duże zainteresowanie naszymi pakietami komfortowymi z KL na 150 000 PLN.

SEZON URLOPOWY PRZED NAMI

Wiele osób nie zdecydowało się jeszcze na wykup wycieczki. Co zrobić aby zagwarantować klientowi bezpieczny urlop? O ile na idealną pogodę nie mamy wpływu, to na komfort ubezpieczenia owszem. Już w momencie sprzedaży wycieczki warto zagwarantować Klientowi ochronę ubezpieczeniową, tak aby mogła ona zadziałać tuż po wyjściu z biura. Takim produktem jest ubezpieczenie odwołania lub/i odwołania i przerwania podróży, które chroni klienta już od momentu zakupu polisy i opłacenia pełnej składki na okoliczność nieprzewidzianych zdarzeń losowych przed wyjazdem.

Sprawdźmy też czy sumy ubezpieczeniowe (głównie KL) w pakiecie organizatora są wystarczająco wysokie w kraju, do którego wyjeżdża klient. Być może istnieje konieczność doubezpieczenia, tak aby zapewnić mu poczucie bezpieczeństwa w trakcie podróży.

PLANY HANSEMERKUR W POLSCE

Od samego początku z sukcesem realizujemy naszą strategię. Współpraca z biurami podróży, satysfakcja klienta to są nasze główne cele. A przy tym rosnąca sprzedaż daje nam dodatkową satysfakcję i zadowolenie.

Zapraszamy do współpracy!

Rafał Buczak, Dyrektor Sprzedaży
biurapodrozy@hansemerkur.pl
Tel.: +48 22 890 78 40



HanseMerkur

Ubezpieczenia podróży



www.hansemerkur.pl

13 UBEZPIECZENIA

Walka o gwarancje wciąż trwa

Rynek gwarancji ubezpieczeniowych wydaje się być podzielony między zaledwie kilku graczy.

Marzena German

W Polsce gwarancje ubezpieczeniowe dla dużych touroperatorów wystawia przede wszystkim ERV, TU Europa, AXA, Signal Iduna, Mondial Assistance i Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych. W tym kontekście trudno mówić o monopolu, z obserwacji rynkowych wynika jednak, że biura o ugruntowanej pozycji rynkowej partnerów z tego zakresu raczej nie zmieniają. – Ilość dokumentów koniecznych do przedstawienia ubezpieczycielowi na potrzeby analizy ryzyka i oceny zasadności podjęcia współpracy biznesowej w tym zakresie sprawiają, że touroperatorzy niechętnie zmieniają ubezpieczycieli – mówi anonimowo przedstawiciel jednego z towarzystw działających na polskim rynku. Oczywiście przesunięcia mają miejsce, choć nie zdarzają się zbyt często. Jedną z ich przyczyn mogą być wątpliwości ubezpieczyciela, głównie natury finansowej, które są powodem dla niewystawienia gwarancji konkretnemu touroperatorowi.

W przeszłości miały miejsce przypadki, kiedy mali organizatorzy, będący specjalistami w sprzedaży wyjazdów do wąskiej grupy krajów, stawali przed koniecznością przedstawienia zabezpieczenia w postaci wpisu do hipoteki nieruchomości lub zawarcia gwarancji bankowej na kwotę odpowiadającą 100 proc. sumy gwarancji. To sprawiało, że mimo iż mogliby prowadzić działalność w sposób uczciwy, musieli firmy zamykać. Kolejny przypadek, kiedy organizatorzy nawiązują nową



Ubezpieczyciele nie zgadzają się ze tezą, że w Polsce rynek został nieformalnie podzielony. Ich zdaniem, konkurencja nadal jest silna.

współpracę między organizatorem a towarzystwem ma miejsce wtedy, gdy kwota ubezpieczenia wymaganego ustawą jest na tyle wysoka, że nikt nie chce podjąć się jej udźwignięcia. W takich przypadkach trzeba dzielić zabezpieczenie między dwóch lub więcej graczy.

Monopol? Z pewnością nie!

Sami zainteresowani nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że w Polsce rynek został nieformalnie podzielony i przekonują, że walka o pozyskanie touroperatorów ciągle trwa. – Konkurencja na rynku jest silna i także w tym obszarze pojawiają się nowi gracze. TU Europa znajduje się w ścisłej czołówce ubezpieczycieli operujących na rynku turystycznym pod względem wartości udzielonych gwarancji dla touroperatorów – mówi Tomasz Janas, dyrektor departamentu Biur Podróży i Gwarancji w TU Europa i dodaje, że

Europa udziela tego rodzaju zabezpieczeń zarówno podmiotom funkcjonującym na rynku od kilku lat, jak i tym zupełnie nowym. – Ponieważ okres gwarancji dla touroperatorów wynosi 12 miesięcy, co roku jest możliwa zmiana ubezpieczyciela przez danego organizatora turystyki czy pośrednika turystycznego – podkreśla. Janas zapewnia też, że tak jak w każdej branży ma miejsce walka o klienta i o udziały w rynku, również w segmencie ubezpieczeniowym firmy stale zabiegają o pozyskanie poszczególnych touroperatorów, zwłaszcza tych najlepszych, najbardziej stabilnych i godnych zaufania. Z perspektywy TU Europa głównym kryterium wyboru oferty przez organizatora są warunki finansowe oferowane przez towarzystwa, czyli prowizja pobierana za udzielenie gwarancji i wymagane przez nie zabezpieczenia. A te ostatnie sięgają czasem, jak wspo-

minaliśmy, nawet 100 proc. sumy gwarancyjnej.

Gdzie kryje się skarb?

Pojawia się pytanie, co sprawia, że ubezpieczyciele tak mocno zabiegają o pozyskanie touroperatorów jako klientów. Przecież branża powszechnie uznawana jest za mało stabilną. Gwarancja ubezpieczeniowa przynosi co prawda pieniądze w postaci prowizji, ale, jak mówią eksperci, jest ona raczej niewielka, jeśli wziąć pod uwagę wielkość ponoszonego ryzyka. O wiele bardziej łakomym kąskiem jest w tym przypadku umowa generalna, na podstawie której organizatorzy zawierają ubezpieczenia leczenia i assistance, a czasem także od następstw nieszczęśliwych wypadków na rzecz klientów wysyłanych na zagraniczne wczasy. W Polsce, inaczej niż w Europie, takie ubezpieczenie, choć na poziomie bardzo podstawowym,

jest obowiązkowe, gwarantowane ustawą o usługach turystycznych. Co prawda żaden przepis nie nakazuje touroperatorowi podpisania umowy generalnej i o gwarancję w tym samym towarzystwie, praktyka rynkowa pokazuje jednak, że kontrakty podpisywane są kompleksowo. – Ta umowa ma zrekompenzować ryzyko i niski zarobek wynikający z obsługi gwarancji ubezpieczeniowych – mówi nasz ekspert. Przeciętnie za każdego klienta touroperator odprowadza do towarzystwa kilka euro składki za tygodniowe wczasy na terenie Europy i Basenu Morza Śródziemnego. Do tego dochodzą dodatkowe przychody wynikające z podniesienia kwoty ubezpieczenia lub rozszerzenia go o dodatkowe ryzyka, jak na przykład choroby przewlekłe, czy zwrot kosztów przy rezygnacji z wyjazdu coraz częściej sprzedawane przez agentów. Co ważne, fakt zawarcia obu umów u jednego partnera pozwala obniżyć koszty obsługi zabezpieczenia wynikającego z ustawy o usługach turystycznych. Nie dziwi więc, że negocjacje obejmują dwa pozornie oddzielne, ale jednak mocno ze sobą powiązane kontrakty.

Rynek gwarancji ubezpieczeniowych nie ma co prawda charakteru monopolistycznego, ale touroperatorzy współpracują zaledwie z garstką towarzystw obecnych w Polsce. Część firm nie jest zainteresowana wystawianiem zabezpieczeń zgodnych z ustawą o usługach turystycznych, bojąc się ryzyka z nimi związanego, być może zapominając o przychodach z umów generalnych. A prawdziwe pieniądze kryją się właśnie za tymi ostatnimi i to ich najbardziej pożądają ubezpieczyciele.

Róża Kolumba 2016



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

VIII edycja konkursu na najlepszy produkt komunikacji marketingowej

WYBIERAMY NAJLEPSZY KATALOG, APLIKACJĘ MOBILNĄ, SOCIAL MEDIA I STRONĘ INTERNETOWĄ



ZWYCIĘZCA KATEGORIA STANDARD
EXIM TOURS Lato 2015

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE
02-034 Warszawa, ul. Wawelska 78/30
tel. 22 822 20 16,
email: wt@wiadomosciturystyczne.pl

**DZIŚ ZGŁOŚ SIĘ
DO RÓŻY KOLUMBA 2016**
www.wiadomosciturystyczne.pl

Przed powołaniem funduszu uchwaln

Projekt drugiego filaru zabezpieczeń MSiT nie spełnia postulatów branży. Nie widać uzasadnienia

Marzena German

Minister Witold Bańka jako jedno z podstawowych zadań, przed jakimi stoi w tym roku Ministerstwo Sportu i Turystyki, wskazuje potrzebę powołania Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Celem jest bowiem jeszcze lepsze zabezpieczenie klientów podróżujących zagranicę z biurami podróży. Założenia tak zwanego drugiego filaru zostały przedstawione branży do konsultacji społecznych, termin zgłaszania uwag minął 18 marca.

Niezauważona dyrektywa

Główne organizacje branżowe nie pozostawiły na propozycji resortu przysłowiowej suchej nitki. – Zaskakujące jest, że ministerstwo nie zauważyło historycznego faktu, jakim było przyjęcie przez Komisję Europejską nowej dyrektywy określającej zasady funkcjonowania rynku usług turystycznych – mówi Krzysztof Piątek, prezes Polskiego Związku Organizatorów Turystyki i dodaje, że dyrektywa ta na nowo określa sektor, nakładając obowiązek zabezpieczenia klientów na kolejne podmioty. – Resort powinien w pierwszej kolejności zająć się stworzeniem nowej ustawy o usługach turystycznych, będącej implementacją przepisów unijnych, zamiast zajmować się łataniem



Marek Ciechanowski: Fundusz w formie zaproponowanej przez ministerstwo nie uwzględnia faktu przyjęcia nowej dyrektywy unijnej.

dziur w starej ustawie, która straciła swoją moc – dodaje Piątek. Prezes PZOT podkreśla ponadto, że po fali upadłości touroperatorów, do której doszło w 2012 r., minister finansów wydał rozporządzenie określające nowe sumy gwarancyjne, które, jak pokazała praktyka, sprawdza się bardzo dobrze. – Przy ogłoszeniu niewypłacalności przez Alfa Star nie zabrakło środków z gwarancji na sprowadzenie klientów i zaspokojenie

nie ich roszczeń, jak miało to miejsce przy fali upadłości w 2012 r. Oznacza to, że nowy system jest sprawny i nie ma potrzeby go zmieniać, a już na pewno nie należy tego robić przed implementacją nowej dyrektywy – podkreśla Krzysztof Piątek.

Wbrew dyrektywie

Paweł Niewiadomski, prezes Polskiej Izby Turystyki, która od początku była zwolennikiem, a nawet

jednym z pomysłodawców stworzenia funduszu gwarancyjnego, także negatywnie ocenia projekt ministerstwa. – Drugi filar w kształcie przedstawionym przez MSiT nie zabezpiecza turystów w pełni. W projekcie napisano, że wypłaty realizowane są do kwoty budżetu, jakim fundusz będzie dysponował, a nie do wysokości tych, które będą konieczne do zaspokojenia roszczeń klientów – zwraca uwagę Niewiadomski.

Kolejna sprawa to fakt, że za dokonywaniem przez biura podróży wpłat na drugi filar nie idzie pomniejszenie wysokości gwarancji ubezpieczeniowej. Pomysł PIT zakładał, aby z czasem touroperatorzy nie musieli wykupywać gwarancji w wysokości określonej ustawą czy rozporządzeniem ministra finansów, a w niższej, proporcjonalnej do wpłaconych składek. Docelowo pierwszy filar zabezpieczeń miałby zostać całkowicie zastąpiony przez dysponujący odpowiednimi środkami fundusz. Paweł Niewiadomski przypomina także, że według założeń Izby fundusz miał mieć uprawnienia kontrolne, miał też samodzielnie sprowadzać do kraju poszkodowanych turystów. – W obecnym kształcie propozycja przedstawiona przez MSiT nie tylko nie spełnia wymogów Unii Europejskiej, ale także stwarza spore pole do nadużyć. Ponadto ministerstwo nie tłumaczy, jak drugi filar zabezpieczeń ma funkcjonować po implementacji nowej dyrektywy unijnej, co jest już skrajną nieodpowiedzialnością – uważa Niewiadomski. Prezes PIT zastanawia się, dlaczego na przedsiębiorców nakładane są kary za niedokonywanie wpłat na rzecz funduszu, podczas gdy ustawa nie zakłada sankcji za niedostosowanie w ciągu roku wysokości gwarancji ubezpieczeniowej do wymogów ustawy.



Turysta pod aktywną ochroną

Tomasz Janas, dyrektor Departamentu Biur Podróży i Gwarancji, TU Europa S.A.



Im tańsza polisa, tym lepiej, bo zaoszczędzone pieniądze mogą wydać na dodatkowe atrakcje – takie podejście prezentuje wielu turystów kupujących ubezpieczenie podróżne. Niestety niska składka nie zapewnia wystarczającej ochrony. Dlatego ważne jest uświadomienie klientom, na co zwrócić uwagę przy zakupie polisy.

Ubezpieczenie zawarte w cenie imprezy turystycznej obejmuje zazwyczaj tylko podstawowe świadczenia, jak NNW i koszty leczenia, przy jednocześnie niskich sumach ubezpieczenia. Sumy te są bardzo istotnym elementem polisy, gdyż to od ich wysokości zależy, na jaką pomoc może liczyć turysta, gdy w podróży przytrafi się wypadek – czy będzie to np. transport helikopterem do specjalistycznej placówki czy tylko przewóz karetką do pobliskiego szpitala. Dlatego tak ważne jest prezentowanie turystom zakresu ubezpieczenia podstawowego, w zestawieniu z możliwościami ochrony, jaką daje dodatkowe ubezpieczenie. Takie możliwości zapewnia ubezpieczenie Travel World, oferowane przez TU Europa, które, w zależności od wybranego wariantu, obejmuje sumę ubezpieczenia kosztów leczenia do nawet 100 000 euro.

Elastycznie, czyli wygodnie

Ubezpieczenie Travel World charakteryzuje się dużą elastycznością – sprzedawca może skompiłować klientowi indywidualną, rozbudowaną polisę dostosowaną precyzyjnie do jego potrzeb. Dostępnych jest 7 pakietów z różnym

zakresem ochrony oraz szereg opcji dodatkowych dedykowanych indywidualnym potrzebom turystów, m.in. ochrona w razie zaostrzenia choroby przewlekłej, dla aktywnych sportowo, ubezpieczenie car assistance dla osób podróżujących autem, ubezpieczenie mieszkania lub domu na czas podróży, ochrona pupila w podróży.

Kto zna OWU, nie błądzi

Aby wiedzieć, co dokładnie obejmuje polisa, należy znać warunki ubezpieczenia. Dają one pełny obraz produktu oraz pozwalają uniknąć ewentualnego rozczarowania zakresem polisy. Trzeba wziąć pod uwagę różne potrzeby klientów, np. jeśli turysta ma chorobę przewlekłą, jak nadciśnienie czy cukrzyca, powinien rozszerzyć podstawowy zakres polisy o ryzyko jej zaostrzenia. Warto również pamiętać, że podstawowa polisa turystyczna nie będzie chronić podczas uprawiania sportów o podwyższonym ryzyku. TU Europa poprzez edukację swoich sprzedawców w ramach szkoleń i seminariów zapewnia zaplecze doradcze w tym zakresie.

Klucz do pełnej ochrony

Kluczem do odpowiedniej ochrony jest zatem właściwy dobór zakresu polisy podróżnej do potrzeb wyjazdowych turysty. Podstawą jest danie turystom możliwości pełnej ochrony poprzez uświadomienie im zakresu pakietu bazowego i dodatkowych możliwości zyskania pełnego zabezpieczenia. Dlatego też niezwykle ważna jest analiza potrzeb klienta przed zaoferowaniem mu właściwie dopasowanej do jego sytuacji polisy. Inne potrzeby bowiem, a tym samym inną polisę z dedykowanym do indywidualnych wymagań zakresem, powinien mieć plażujący w Grecji turysta, a inną osoba nurkująca z akwalungiem w Tajlandii. Dobrze dopasowana do konkretnego klienta polisa ustrzeże go przed niespodziewanymi kosztami związanymi z ewentualnym leczeniem i transportem do Polski, na które nie jest przygotowany i których nie będzie w stanie pokryć.

Jeśli chciałbyś zaoferować swoim klientom najlepsze ubezpieczenie podróżne, skontaktuj się z nami:
Janusz Molus, janusz.molus@tueuropa.pl

ny ustawę

dla powoływania funduszu.

Problemy branży nadal nierozwiązane

Izba Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej wypowiada się negatywnie także na temat propozycji MSiT. – Zastanawiające jest, że fundusz w formie zaproponowanej przez ministerstwo nie uwzględnia faktu przyjęcia nowej dyrektywy unijnej. W projekcie nie ma przykładowo mowy o tym, w jaki sposób traktować imprezy powstałe ze złożenia z pojedynczych usług turystycznych – mówi Marek Ciechanowski, prezes ITRP. Kolejna kwestia to fakt, że drugi filar odnosi się tylko do przedsiębiorców zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych, pomijając jednocześnie wszelkie inne instytucje, będące aktywnymi członkami rynku. – Myślę tu o parafiach, szkołach i przedsiębiorstwach, które mają wpisane w zakres działalności organizację wyjazdów turystycznych na zasadach non-profit – wyjaśnia Ciechanowski i dodaje, że w pierwszej kolejności należy napisać ustawę o turystyce, a nie o usługach turystycznych.

Kolejnym krokiem powinna być ocena rozporządzenia ministra finansów odnośnie wysokości gwarancji ubezpieczeniowych. – Wydaje się, że system działa, choć potrzebna jest jego rzetelna analiza – uważa Marek Ciechanowski. Wśród innych postulatów ITRP znalazły się konieczność przyznania marszałkom

większych uprawnień kontrolnych, nałożenie na organizatorów obowiązku przynależenia do organizacji branżowych, co byłoby pierwszym etapem pozwalającym ocenić faktyczną sytuację przedsiębiorców, przerzucenie obowiązku likwidacji szkód powstałych w wyniku upadłości touroperatora z urzędu marszałkowskiego na ubezpieczyciela, a także zobowiązanie przedsiębiorców do zawierania umowy generalnej (ubezpieczenie klientów wyjeżdżających zagranicę) w tym samym towarzystwie, które wystawia gwarancję. – Dzięki temu ubezpieczyciel wiedziałby dokładnie, ilu turystów i w jakich krajach przebywa w momencie upadku organizatora – podkreśla Marek Ciechanowski. W odniesieniu do projektu funduszu prezes ITRP zaznacza też, że nie powinno być żadnych wyłączeń z niego.

Z rozmów z przedstawicielami głównych organizacji branżowych przebija obawa, czy celem resortu nie jest przypadkiem wprowadzenie funduszu, by spełnić obietnicę złożoną w czasie konferencji prasowej MSiT. Cała nadzieja w nowej dyrektora departamentu turystyki w MSiT, że weźmie pod uwagę opinię przedsiębiorców i nie dopuści do przyjęcia projektu, który klientów biur podróży w praktyce wcale nie zabezpieczy i będzie tylko kolejnym odhaczonym punktem na liście pozornie spełnionych obietnic.

Nie trzeba gonić Zachodu

W Polsce brak zapotrzebowania na produkty niestandardowe.

Marzena German

Niemieckie „success story” to historia touroperatora Nicko Tours, który zbankrutował, znalazł inwestora i w przeciągu kilkunastu tygodni odzyskał zaufanie agentów. Jednym z powodów sukcesu, było zawarcie umowy ubezpieczenia prowizji agencyjnej na wypadek niemożności jej wypłaty. Agenci pozbawieni strachu o utratę zarobku chętnie powrócili do sprzedaży ofert Nicko Tours.

Zabieg ten to prosty sposób na odzyskanie zaufania agentów. Niestety ze strony polskich touroperatorów nie widać chęci prowadzenia biznesu w taki sposób. – Na polskim rynku turystycznym co jakiś czas zdarza się spektakularne bankructwo. To z perspektywy agentów turystycznych czynnik ryzyka biznesowego i potencjalny generator strat. Mimo to nie rejestrujemy specjalnego zainteresowania tego rodzaju rozwiązaniem. Większą popularnością cieszy się OC zawodowe kasjera niż ubezpieczenie prowizji, którego zresztą na polskim rynku nie kupimy – mówi Ludmiła Opałko, kierownik działu ubezpieczeń turystycznych w Mondial Assistance.

Rafał Buczak, dyrektor sprzedaży w HanseMerkur twierdzi, że polski rynek w większym stopniu skoncentrowany jest na ubezpiecze-

niach podstawowych oraz obowiązkowych. Gotowość do zawierania polis niestandardowych, wykraczających poza ustawowo określone minimum po stronie branży turystycznej jest wciąż raczej ograniczona. – Ciekawych produktów, jak na przykład ubezpieczenie prowizji organizatora czy OC dla agentów, obecnie na rynku nie brakuje. Jesteśmy gotowi zmierzyć się z każdym tego typu produktem. Na naszym rodzimym rynku znani jesteśmy jako tzw. „Massschneider fuer die Touristik”, co w bezpośrednim tłumaczeniu oznacza „Krawiec na miarę dla turystyki”. Przy tego typu ofertach ważny jest oczywiście efekt skali, ponieważ aby produkt ubezpieczeniowy był dostępny na rozsądnych warunkach, musi być na niego odpowiedni popyt – informuje Buczak. Ludmiła Opałko także wskazuje na kwestię zainteresowania ofertą. – To zawsze kwestia skali. Ubezpieczyciel jest zainteresowany udzielaniem ochrony dla powszechnych i policzalnych zdarzeń, które dotyczą dużej zbiorowości. Może wtedy oferować ubezpieczenie w jednostkowo niskiej i przez to łatwiejszej do zaakceptowania cenie. W naszej ocenie takie ubezpieczenie (prowizji-aut.) raczej nie osiągnęłoby znaczącej popularności, przy której mówilibyśmy o powszechności i dużym rynku – uważa przedstawicielka Mondial Assistance.

Ludmiła Opałko nie jest przekonana, że polski rynek musi gonić Zachód pod względem mnogości rozwiązań ubezpieczeniowych. – Zarówno ubezpieczyciele, jak i operatorzy muszą dalej intensywnie pracować nad podniesieniem sprzedaży rozszerzonych pakietów ubezpieczenia turystycznego. To nie tylko korzystanie wpłynie na ich wyniki finansowe, ale przede wszystkim realnie podniesie bezpieczeństwo samych klientów – podkreśla kierownik z Mondial Assistance. Oczywiście taka polityka nie oznacza zamknięcia się na nowości. Przykładowo Mondial Assistance wdrożył wraz z Allianz ofertę ubezpieczenia rezygnacji z powodu ataku terrorystycznego w kraju, do którego klient planował pojechać na wakacje. Ma to pomóc agentom i touroperatorom zwiększyć sprzedaż w okresie wczesnej rezerwacji, która często siada z powodu niepewności wynikającej z trudnej sytuacji geopolitycznej w konkretnym kraju turystycznym.

Polski rynek ubezpieczeń turystycznych wydaje się jednak ewoluować. Wcześniej klienci zadowalali się podstawowymi polisami, dziś chętniej dokupują opcje dodatkowe. Ubezpieczyciele ścigają się na rozwiązania w tym zakresie, podkreślając poszerzony obszar ryzyk, czy wysokie sumy wypłat. Na ozdobniki i inne niestandardowe rozwiązania na razie rynku u nas nie ma.

Jak zabezpieczyć Klienta na czas wyjazdu zagranicznego?

Najważniejsze elementy ochrony ubezpieczeniowej

Zbliża się sezon letni. Wiele osób wykupiło już swoje pakiety wyjazdowe, podczas gdy inni czekają na oferty last minute. Niezależnie od miejsca wypoczynku, wyjazdy turystyczne prawie zawsze obarczone są ryzykiem wystąpienia nieprzewidzianego zdarzenia. Co zrobić, aby zagwarantować Klientom najlepsze warunki do wypoczynku? Najważniejsze, aby wybierać odpowiednią ochronę na czas wyjazdu.

Ubezpieczenie ubezpieczeniu nierówne!

„Podczas wyboru ubezpieczenia warto zwrócić uwagę na wyłączenia spod ochrony, podlimity oraz udziały własne” – radzi Michał Baniewicz, Travel Development Manager w firmie AIG. Bardzo istotna jest również wysokość poszczególnych sum gwarancyjnych. Jeżeli wyjazd obejmuje aktywne spędzanie czasu naturalnie wzrasta ryzyko wystąpienia wypadku. Podczas uprawiania aktywności fizycznych (nurkowanie, pływanie kajakiem etc.) ubezpieczyciele odnotowują znaczący wzrost liczby szkód, w porównaniu do wyjazdów, które takich aktywności nie obejmują. Koszty leczenia za granicą, nawet w krajach, które nie kojarzą się z wysokimi cenami jak np. Turcja, Egipt, Tajlandia czy Wietnam mogą przekroczyć 50 000€. Trzeba,

więc zadbać o zakup ubezpieczenia, które zapewni odpowiednio wysokie sumy ubezpieczenia.

„W przypadku kosztów leczenia, należy upewnić się, aby suma ubezpieczenia obejmowała tzw. szkody ambulatoryjne, czyli zdarzenia niezwiązane z hospitalizacją. Szczególnie istotna jest także suma ubezpieczenia na transport medyczny do Polski, gdyż powstałe w taki sposób koszty potrafią przekroczyć nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych. Ubezpieczenia AIG zapewniają pokrycie kosztów transportu medycznego do kraju bez limitu. Takie zabezpieczenie jest obecne we wszystkich wariantach ubezpieczeń AIG” – dodaje Michał Baniewicz.

Sporty amatorskie oraz ekstremalne

Z roku na rok coraz więcej osób podczas wyjazdów zagranicznych uprawia różne rodzaje aktywności fizycznej. Popularne są sporty ekstremalne, takie jak kite surfing, nurkowanie lub wspinaczka wysokogórska. Proponując Klientowi ubezpieczenie trzeba się upewnić, czy podczas wyjazdu nie będzie potrzebował ochrony na wypadek zdarzeń powstałych w wyniku uprawiania takich sportów. AIG odpowiadając na potrzeby podróżujących oferuje ubezpieczenia, które taką ochronę zapewniają.

Jeżeli wykupione ubezpieczenie podróżne nie

zawiera ochrony od uprawiania sportów, ubezpieczyciel nie ma podstaw do pokrycia kosztów związanych ze zdarzeniem, w tym kosztów leczenia, które mogą sięgać nawet kilkudziesięciu tysięcy euro” – wyjaśnia Michał Baniewicz.

Choroby przewlekłe

Kolejnym ważnym elementem ubezpieczenia jest ochrona od kosztów leczenia powstałych w wyniku pogorszenia się stanu zdrowia na skutek przewlekłej choroby ubezpieczonego. Warto upewnić się, czy wśród osób wybierających się w podróż są osoby chore przewlekłe i dopasować odpowiedni zakres ochrony.

Z OC więcej niż komfort

Kolejnym elementem ochrony, który sprzyja udanym wakacjom jest zabezpieczenie na wypadek nieumyślnego zniszczenia mienia lub spowodowania uszczerbku na zdrowiu osoby trzeciej, w skrócie OC. Konsekwencje finansowe takich zdarzeń w krajach europejskich sięgają nawet kilkuset tysięcy złotych. Obejmują zarówno koszty leczenia i rehabilitacji innej osoby (OC osobowe), jak i uszkodzenia sprzętu, np. sportowego (OC majątkowe).

„Każdego roku przybywa roszczeń z tytułu



Michał Baniewicz, Travel Development Manager, AIG Europe Limited

odpowiedzialności cywilnej. Wynika to ze wzrostu świadomości ubezpieczeniowej zarówno Polaków jak i obywateli krajów, w których spędzamy wakacje. W sytuacji szkód nieumyślnie spowodowanych na osobie i mieniu działa OC z ubezpieczenia podróznego AIG” – podkreśla Michał Baniewicz.

Dobrze dobrane ubezpieczenie chroni naszych wspólnych Klientów w nieprzewidzianych sytuacjach, które nierzadko skutkują ogromnymi kosztami. Dlatego warto pamiętać, że proponując ubezpieczenie dajemy Klientom możliwość uzyskania wartościowej ochrony oraz uniknięcia problemów związanych z kosztami finansowania takich zdarzeń.



Biura podróży zainteresowane współpracą zapraszamy do kontaktu z:

Michał.Baniewicz@aig.com

Agnieszka.Szymanek@aig.com

RYNEK TURYSTYCZNY CENY TRENDY SPRZEDAŻ Podyskutuj na www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne

Mała rzecz, a cieszy – mowa o wzrostach sprzedaży



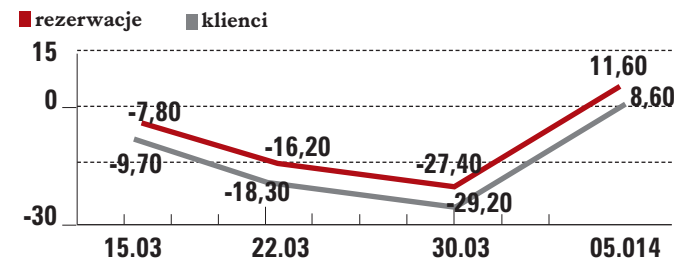
Krzysztof Piątek, PZOT

Wystarczy jeden lepszy tydzień z większą liczbą klientów w biurach podróży, większą liczbą rezerwacji i wszyscy są zadowoleni. Po wielu słabszych tygodniach sprzedaży turystyki, w świecie nękanym bezustannie informacjami o zagrożeniach, nawet jednocyfrowy wzrost sprzedaży tygodniowej przynosi ulgę. Może przecież oznaczać początek powrotu klientów do biur podróży i rosnącego zainteresowania wyjazdami wakacyjnymi. A może to tylko uboczny efekt związany z wyraźnym początkiem pięknej wiosny i jej naturalnym wpływem na poprawę nastrojów – również konsumenckich. Można również odnieść wrażenie, że kilka dni spokoju w mediach bez przerażających doniesień

ze świata, pozwala powrócić do przygotowywania i planowania kolejnego wyjazdu. Jest przecież tak wiele popularnych regionów turystycznych, które w dalszym ciągu kojarzą się pozytywnie jako wymarzone miejsca na spokojny urlop. W tym sezonie czołówkę najpopularniejszych kierunków na letni wypoczynek tworzą Grecja, Hiszpania i Bułgaria przyciągające uwagę ponad 50 proc. klientów biur podróży. Uzupełnia je długa lista innych krajów z wysoką a w wielu przypadkach, imponującą dynamiką wzrostu liczby klientów jak np. Włochy, Chorwacja, Kuba, Dominikana oraz co niezmiernie cieszy Polska, które mają duże szanse na co najmniej podwojenie liczby turystów w stosunku do 2015 r.

TREND W SPRZEDAŻY

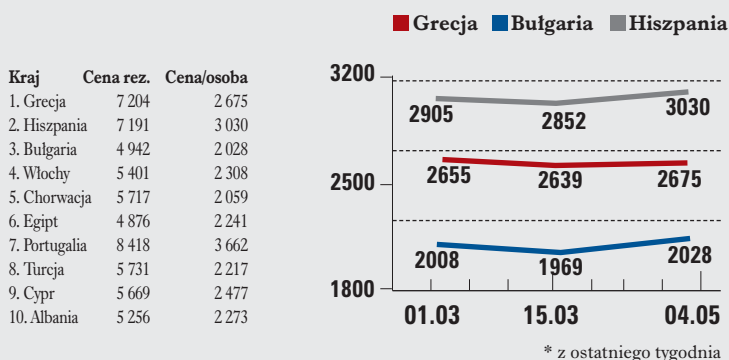
Sprzedaż pakietów lotniczych nadal utrzymuje się na minusie.



kategoria	15.03	22.03	30.03	05.04
rezerwacje	-7,80%	-16,20%	-27,40%	11,60%
klienci	-9,70%	-18,30%	-29,20%	8,60%
bus + hotel	44,10%	10,10%	-15,40%	58,20%
samolot	-16,60%	-23,60%	-33,40%	1,70%
dojazd własny	34,30%	31,70%	2,10%	46,90%

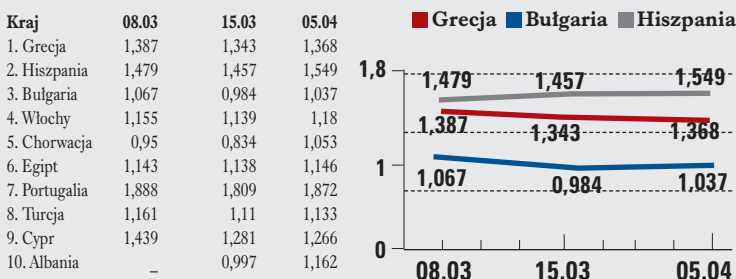
ŚREDNIE CENY SPRZEDAŻY (W PLN)*

Grecja dominuje nad Hiszpanią i Bułgarią. Te trzy kraje przyciągają ponad 50 proc. wszystkich turystów.



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

Największy wzrost sprzedaży zanotowały Austria, Bułgaria i Chorwacja.

Kraj	Udział %	Kierunek	Udział %
1 Hiszpania	57,00%	Fuerteventura	18,00%
2 Grecja	6,00%	Heraklion	-15,00%
3 Bułgaria	118,00%	Teneryfa	11,00%
4 Włochy	51,00%	Zakynthos	17,00%
5 Egipt	-73,00%	Burgas	27,00%
6 Turcja	-73,00%	Korfu	-11,00%
7 Portugalia	73,00%	Rodos	-37,00%
8 Chorwacja	112,00%	Hurghada	-71,00%
9 Cypr	26,00%	Gran Canaria	40,00%
10 Austria	120,00%	Antalya	-76,00%

* sezon 2016

RYNEK WALUTOWY WALUTY PALIWA PROGNOZY Podyskutuj na www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne

Z początkiem wiosny waluty tanie, ale...



Marcin Kiepas, Admiral Markets AS

Przełom marca i kwietnia przyniósł spadek kursu euro poniżej 4,24 zł, dolara poniżej 3,72 zł, a brytyjskiego funta do 5,34 zł. Tymczasem jeszcze 2,5 miesiąca wcześniej za te waluty trzeba było zapłacić odpowiednio 4,51 zł, ponad 4,15 zł i aż 6,09 zł. Niestety wszystko co dobre kiedyś się kończy. Spadki notowań walut w relacji do złotego dobiegają do końca. Dlatego planując wyjazd zagraniczny w perspektywie najbliższych 2-3 miesięcy, warto rozważyć ich kupno. Jeżeli będą tańsze, to już niewiele. A jest zagrożenie, że będą droższe.

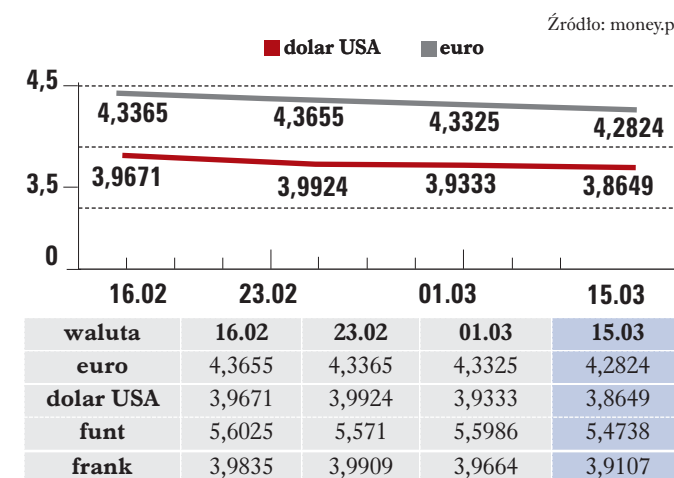
Koniec umocnienia złotego w relacji do głównych walut jest bliski (wyjątkiem może być tylko funt, którego losy ściśle są związane z referendum

w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej), gdyż kończy się paliwo napędzające ten proces. Pozytywne dane z polskiej gospodarki i brak obniżek stóp procentowych przez RPP zostały już uwzględnione w cenach. Tak samo jako zdyskontowane została obserwowana od połowy stycznia poprawa globalnego sentymentu do rynków wschodzących. Powoli też kończy się dyskontowanie pozytywnego z punktu widzenia polskich aktywów „drukowania pieniędzy” przez ECB.

Jednocześnie na horyzoncie pojawiają się pierwsze ciemne chmury nad złotym. Jedną z nich jest realna w maju obniżka oceny wiarygodności kredytowej Polski przez agencję Moody's.

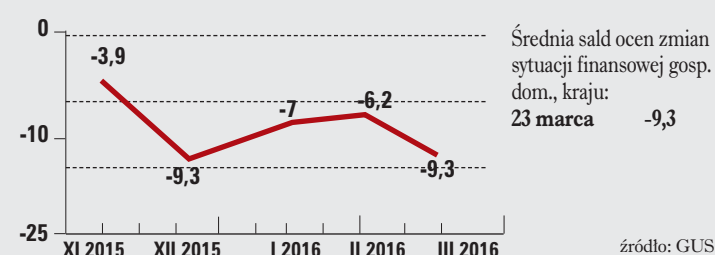
KURSY WALUT

Handel na rynku walutowym przynosi stabilizację na wycenie złotego, który notuje zwyzkę wobec dolara.



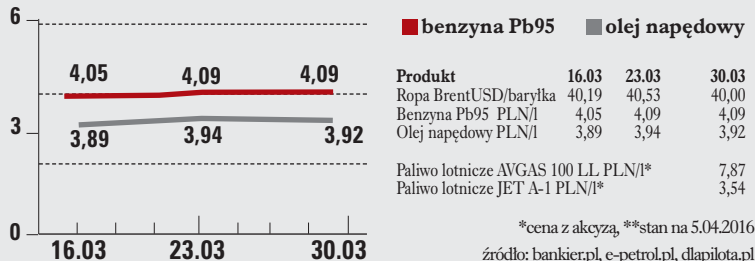
UFNOŚĆ KONSUMENCKA

Wskaźnik ufności konsumenckiej opisuje obecne tendencje w konsumpcji indywidualnej.



CENY PALIW

Cena ropy ostro w górę po informacji o planach podpisania porozumienia o zamrożeniu wydobycia surowca.



ŚREDNIE CENY PALIW NA KIERUNKACH Z DOJAZDEM WŁASNYM

Kraj	Waluta	Pb95	ON
Austria	EUR	0,99	0,99
Bulgaria	BGN	1,8	1,73
Chorwacja	HRK	8,73	7,84
Czechy	CZK	26,3	25,1
Niemcy	EUR	1,23	1,05
Rumunia	RON	4,69	4,59
Słowacja	EUR	1,16	1,01
Słowenia	EUR	1,16	1,04
Węgry	HUF	317	312,95
Włochy	EUR	1,44	1,26

*stan nan 30.03.2016, źródło: e-petrol.pl

Organizator odpowiada za błędy firmy transportowej

Transport autokarem jest jednym z najczęściej wykorzystywanych przez organizatorów i jednocześnie potencjalnie najczęstszym źródłem reklamacji klientów.

Krzysztof Wilk

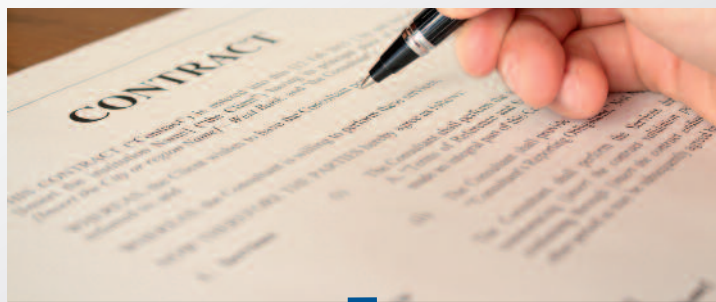
Obok usługi zakwaterowania i wyżywienia to właśnie usługa transportu autokarowego jest najczęstszym źródłem niezadowolenia klientów i w następstwie tego składanych przez nich reklamacji. Wszelkie opóźnienia, awarie, zły stan techniczny to okoliczności, które obciążają bezpośrednio organizatora, nawet jeżeli usługi transportowej nie wykonuje on osobiście, tylko korzysta z profesjonalnego podwykonawcy. Ważne jest aby w umowie z firmą transportową zawrzeć zapisy, które pozwolą organizatorowi dochodzić od niej roszczeń w wypadku zgłoszenia reklamacji przez klientów.

Przewóz osób lub najem autokaru

Najczęściej spotykane rodzaje umów dotyczących przewozu autokarowego to umowa przewozu osób i umowa najmu autokaru z obsługą. Z tym drugim rodzajem spotykamy się zdecydowanie rzadziej, jednak umowa najmu może być ciekawym rozwiązaniem w przypadku specyficznych rodzajów imprez turystycznych, w tym imprez objazdowych. Taka umowa charakteryzuje się tym, że to organizator włada autokarem i wydaje polecenia kierowcy w zamian za wynagrodzenie należne tytułem wynajęcia autokaru. Może być ono zryczałtowane lub uzależnione od okresu najmu lub ilości przejechanych kilometrów, a także można to wynagrodzenie określić w sposób mieszany.

Umowa przewozu osób jest najczęściej spotykanym rozwiązaniem w przypadku umów zawieranych przez biura podróży. Jest to umowa nienazwana, wzajemna i odpłatna, a strony umowy mają prawo do określenia treści stosunku prawnego zgodnie z własną wolą w ramach tzw. swobody zawierania umów w granicach określonych przepisami prawa i zasadami współżycia społecznego. Do elementów istotnych

ORGANIZATOR POWINIEN W UMOWIE ZASTRZEC KARY UMOWNE W PRZYPADKU:



- zapewnienia autokaru niezgodnego z zamówieniem (np. starszy model)
- niezapewnienia odpowiedniej długości trasy liczby kierowców
- opóźnienia wyjazdu z winy firmy transportowej
- podstawienia autokaru niespełniającego warunków technicznych
- niezapewnienia w oznaczonym czasie transportu zastępczego w przypadku awarii

takiej umowy należą bez wątpienia określenie rodzaju środka transportu, trasa przejazdu oraz wysokość wynagrodzenia przewoźnika. Wynagrodzenie w tym przypadku może być określone ryczałtowo lub w sposób uzależniony od ilości pokonanych kilometrów, a także w sposób mieszany.

Organizator odpowiada za przewoźnika

Bardzo ważne jest aby w umowie z przewoźnikiem przewidzieć obowiązki stron w sytuacjach problemowych, które mogą wydarzyć się podczas transportu. Najprostszym i chyba najczęstszym przykładem takiego problemu jest awaria autokaru albo zakwestionowanie przez policję jego stanu technicznego przed wyjazdem (bardzo częste w przypadku wyjazdów dzieci i młodzieży). Oba te zdarzenia rodzą skutki, które mogą mieć poważne konsekwencje dla organizatora w postaci opóźnienia w realizacji programu imprezy. Awaria autokaru może spowodować wielogodzinne oczekiwanie na jego naprawę, koszty zapewnienia posiłków lub noclegu pasażerom, brak możliwości

zrealizowania niektórych zaplanowanych elementów programu, a w szczególnych przypadkach np. spóźnienie na prom i całkowity brak możliwości kontynuacji przejazdu do miejsca docelowego.

Liczba roszczeń odszkodowawczych, jakie turyści mogą wysuwać w stosunku do organizatora turystyki jest trudna do wyliczenia i przewidzenia. Ważne jest to że organizator za wszystkie konsekwencje awarii ponosi odpowiedzialność, bowiem zgodnie z art. 11a ustawy o usługach turystycznych odpowiada za nienależyte wykonanie umowy na zasadach ryzyka, w tym także za osoby trzecie (przewoźnika).

Tym co może zrobić organizator jest zobowiązanie przewoźnika do podjęcia działań w celu ograniczenia skutków zdarzenia, chociażby przez zobowiązanie go do zapewnienia transportu zastępczego np. maksymalnie w ciągu czterech godzin od przymusowego postoju. Kolejnym elementem jest określenie w umowie odpowiedzialności odszkodowawczej przewoźnika w stosunku do organizatora i zastrzeżenie z tego tytułu ewentualnych

kar umownych, które ułatwią dochodzenie zapłaty.

Umowa najlepiej w formie pisemnej

Umowa z przewoźnikiem powinna zostać zawarta w formie pisemnej z uwagi na fakt, że ewentualne dowodzenie w zakresie ustalonych zobowiązań bez posiadania takiego dokumentu byłoby znacznie utrudnione. Przed zawarciem umowy należy sprawdzić czy osoba reprezentująca przewoźnika jest uprawniona do zawierania umów w jego mieniu oraz czy przewoźnik posiada odpowiednie uprawnienia – licencję na wykonywanie krajowego bądź międzynarodowego przewozu osób. To bardzo istotne bowiem organizator turystyki odpowiada przed własnymi klientami za zapewnienie usług składających się na pakiet turystyczny świadczonych przez podmioty posiadające kompetencje i zezwolenia w tym zakresie.

Zniszczenia w autokarze

W przypadku umów o grupowy przewóz osób istotne jest, że do obowiązków organizatora turystyki należy nadzór nad przestrzeganiem przez uczestników przewozu przepisów porządkowych oraz fakt, że organizator i uczestnik ponoszą odpowiedzialność solidarną za wyrządzone szkody w mieniu przewoźnika. Oznacza to, że jeżeli klienci biura podróży dokonają zniszczeń w autokarze, to przewoźnik może wedle swojego wyboru wystąpić z roszczeniem z tego tytułu bezpośrednio do uczestnika przewozu bądź do organizatora turystyki i w takim przypadku organizator ma obowiązek pokryć szkodę.

Umowa pomiędzy organizatorem turystyki a przewoźnikiem jest jednym z najważniejszych elementów przygotowania imprezy turystycznej. Podczas negocjacji właściciel powinien mieć cały czas na uwadze, że od tego jak zostanie wykonana usługa transportowa w dużej mierze zależy jego własna odpowiedzialność względem klientów jak również opinia klientów o jego biurze.

ZMIANY W PRAWIE

UPROSZCZONY VAT

Ministerstwo Finansów planuje wprowadzenie uproszczonej, ryczałtowej formy opodatkowania VAT dla podatników o przychodach do 150 tys. zł rocznie i podniesienie progu podlegania podatkowi VAT z obecnych 150 tys. zł do 200 tys. zł. Powyższe zmiany wymagają co prawda uzyskania derogacji od ogólnych zasad VAT ze strony Komisji Europejskiej, ale zdaniem Ministerstwa Finansów odpowiadają one przepisom dyrektywy VAT, na podstawie której kraj członkowski może uzyskać odstępstwo od stosowania ogólnych reguł dyrektywy. Ułatwienie rozliczeń w podatku VAT może mieć zastosowanie w przypadku części agencji biur turystycznych, zwłaszcza tym prowadzących działalność na mniejszą skalę, których jest w branży stosunkowo dużo. **KW**

POBÓR OPŁAT DROGOWYCH

Wprowadzenie interoperacyjnego systemu elektronicznego poboru opłat na wszystkich autostradach ułatwi Polsce wdrażanie unijnego systemu (EETS). Możliwość przejazdu z jednym urządzeniem pokładowym przez autostrady UE będzie bowiem dotyczyła tylko dróg, gdzie opłaty można uiszczać elektronicznie. Dziś w Polsce są to tylko autostrady zarządzane przez GDDKiA. Rząd prowadzi aktualnie prace nad porozumieniem z prywatnymi zarządcami autostrad. Wdrożenie EETS to konieczność, bowiem brak systemu może wiązać się z nałożeniem na Polskę kary przez Komisję Europejską. Nowe rozwiązanie znacznie ułatwi podróżowanie turystom samochodami prywatnymi i co najważniejsze może znacząco wpłynąć na zmniejszenie korków przy punktach poboru opłat, które stanowią problem nie tylko dla indywidualnych podróży ale i przewoźników turystycznych. **KW**

TRANZYT PRZEZ MACEDONIĘ

Od 1 czerwca rząd Macedonii znosi obowiązek uzyskiwania przez przewoźników zezwoleń na wykonywanie przejazdów tranzytowych przez ten kraj. Dotychczasowe zezwolenia zostaną zastąpione opłatą wjazdową wynoszącą 10 euro. Jest to znaczne ułatwienie, które wprowadziły już inne kraje bałkańskie jak chociażby Serbia. Zmiany dotyczą przejazdów tranzytowych które realizowane są z północy Europy głównie do Grecji i dotychczas również polskich firm przewozowych. **KW**

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

Prawa do wykorzystania materiałów dokumentujących wyjazd

➤ Czy organizator może swobodnie wykorzystywać zdjęcia zrobione uczestnikom podczas imprezy turystycznej?

Zgodnie z ustawą o prawach autorskich i prawach pokrewnych rozpowszechnianie wizerunku osoby wymaga jej zezwolenia, a domniemanie, że osoba takie zezwolenie wyraziła, obowiązuje tylko w przypadku, gdy za pozwolenie osoba otrzymała wynagrodzenie (np. model). W przypadku uczestników imprez o żadnym wynagrodzeniu nie ma mowy, dlatego dla rozpowszechniania ich wizerunku wymagana będzie w większości przypadków zgoda osoby

zainteresowanej. Wyrażenie zgody przez uczestnika może zostać dokonane w dowolnej formie, ale dla celów dowodowych dobrze byłoby uzyskać ją w formie pisemnej. Częstą praktyką jest wprowadzenie do ogólnych warunków uczestnictwa stosownego zapisu. Praktyka taka budzi jednak pewne kontrowersje, bowiem uczestnik, który nie życzy sobie aby jego wizerunek był przez organizatora wykorzystywany jest de facto do tego zmuszony, a jedyną alternatywą jest rezygnacja z uczestnictwa w imprezie.

- **Jaką odpowiedzialność ponosi organizator za wykorzystanie wizerunku turysty bez jego zgody?** Jeżeli uczestnik nie wyraził zgody na rozpowszechnianie jego wizerunku, a organizator używa zdjęć lub materiałów video, na których dany turysta figuruje, taka sytuacja może prowadzić do konfliktu pomiędzy klien-

tem a organizatorem. Klient może przede wszystkim zwrócić się do biura podróży z żądaniem zaprzestania publikacji danego materiału, co w niektórych przypadkach może być bardzo problematyczne. Nie będzie bowiem stanowiło większego problemu usunięcie zdjęcia ze strony w mediach społecznościowych lub z oferty zamieszczonej na stronie internetowej, ale jeżeli takie zdjęcie zostało wykorzystane np. w katalogu, to zaprzestanie wykorzystywania wizerunku może wiązać się z koniecznością wycofania całej partii materiałów reklamowych.

➤ Czy pilot wycieczki może we własnym zakresie wykorzystywać zdjęcia zrobione prywatnie podczas imprezy turystycznej?

Pilot wycieczki we wszystkich działaniach podjętych zarówno w trakcie trwania imprezy, jak i po jej zakoń-

czeniu jest utożsamiany z organizatorem. Jeżeli podczas imprezy turystycznej wykonał on prywatnym aparatem zdjęcia uczestników wycieczki, to przed ich wykorzystaniem powinien uzyskać zgodę zarówno organizatora, jak i turystów. Działanie takie bez uprzedniej zgody (np. publikacja zdjęć w mediach społecznościowych) może spotkać się zarzutami klientów w stosunku do organizatora jako podmiotu, z którym klienci są związani umową. Aby skutecznie przeciwdziałać takim sytuacjom organizator powinien w umowie z pilotem (i innymi pracownikami) zastrzec zakaz wykorzystywania materiałów zdjęciowych i video przedstawiających wizerunek turystów.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych

PYTANIA
DO EKSPERTA

Kamil Newczyński, socialtalk.pl

Jakie są główne cechy idealnego bloga?

Z dobrym blogiem firmowym jest jak z wyjątkową imprezą, na której wszyscy chcą być, ale nie wszyscy się zmieszczą. To miejsce, w którym spotkasz ludzi opowiadających z pasją o historiach wbijających w fotel. To miejsce z ludźmi, którzy nie wyjmą na progu katalogu z produktami, tylko chętnie podzielą się garścią bardzo wartościowych wskazówek. To w końcu miejsce, w którym zrzućesz krawat i rezygnujesz ze sztywnego, często handlowego języka.

Jak często zamieszczać posty, by utrzymać zainteresowanie czytelników?

Sporo zależy od naszego celu, który musimy sobie zdefiniować już na samym początku (np. budowanie świadomości marki, kreowanie pozycji eksperta, poprawa satysfakcji klienta i kontaktu z nim). Oczekiwane efekty uzyskujemy dzięki systematyczności. Być może nie zauważymy wielkiej różnicy pomiędzy dwoma a czterema wpisami w miesiącu, ale najważniejsze to mieć harmonogram wpisów. Dwa dobre wpisy potrafią zdobyć o wiele większe zainteresowanie, niż cztery przeciętne. Odpowiedź zatem brzmi: jakość, nie ilość, jakość, nie jakość.

Jak długie powinny być wpisy – czy na ten aspekt należy w ogóle zwracać uwagę?

Często od samej długości ważniejsza jest odpowiednia struktura (rozbite szpalty, pogrubienia, śródtytuły, etc.). Na ekranie czytamy wolniej, a internauci bardzo często skanują treść, by wylapać najbardziej potrzebne informacje. Pisząc tekst do internetu przypomnijmy sobie, jak my sami zachowujemy się w roli czytelnika. Google lubi unikalne treści, które przekraczają 300 słów. To jest techniczne minimum. Jeśli mamy wyjątkowo dużo wartościowych informacji do przekazania, lepiej podzielić to na dwie części w dwóch odrębnych wpisach.

Jak wyróżnić się na tle innych blogów?

Siłą wartościowego przekazu jest wysoka jakość podana w angażujący sposób. Firmy z branży turystycznej powinny przede wszystkim stawiać na unikalną, praktyczną wiedzę, znać kłopoty potencjalnych klientów i podsuwać im rozwiązania (napiszmy na przykład poradnikowy tekst o różnicach w kategorizacji hoteli w poszczególnych krajach). Akcenty rozrywkowe na pewno przyczynią się do budowania silnych relacji z czytelnikiem.

Nie blogujesz? To błąd

Pisanie bloga jest modne. Z bloggerami chętnie współpracują duże firmy, także z segmentu turystycznego. Zamiast płacić komuś innemu, sam wykorzystaj siłę blogu do reklamowania własnych produktów i ich sprzedaży.

- Blog to narzędzie promocji długofalowej. Nie oczekuj efektów z dnia na dzień.
- Wykorzystaj jeden wpis do reklamowania swoich usług na różnych portalach społecznościowych.
- Ten sam artykuł powinieneś promować przez dłuższy okres, za każdym razem wskazując na inny wątek poruszony w tekście.

Marzena German

Pisanie bloga to ostatnio coraz popularniejsze zajęcie. Pozwala nie tylko zaprezentować własne poglądy, ale też promować towary i usługi. Z bloggerami chętnie współpracują duże firmy, także z segmentu turystycznego, które za opłatą lub za inną rekompensatą wykorzystują siłę internetowych pisarzy do reklamowania własnych produktów. Dotarcie do grupy docelowej jest w takim przypadku o wiele bardziej precyzyjne, a przez to efektywniejsze. Skoro blogi potrafią mieć taką siłę, dlaczego nie wykorzystać ich do promocji usług turystycznych z poziomu biur agencyjnych? Pomyśl nie jest nowy, ale z pewnością w wielu przypadkach nie przynosi oczekiwanych efektów. By zmienić ten stan rzeczy, trzeba opracować spójną strategię działania, która określi zarówno sposób organizacji pracy przy tworzeniu bloga, jak i jego promocję. A ta ostatnia ma dla powodzenia projektu kluczowe znaczenie.

1. Określ cele, jakie zamierzasz osiągnąć

Stwórz listę powodów, dla których zdecydowałeś się pisać turystycznego bloga. Pomoże ci to określić zakres tematyczny, w jakim będziesz się poruszał na przestrzeni nadchodzących tygodni. Pamiętaj, że blogowanie powinno być jednym z elementów twojej strategii marketingowej i jako takie musi być spójne z innymi celami, które wyznaczasz swojej firmie. Być może twoim priorytetem jest powiększenie bazy potencjalnych klientów czy podniesienie sprzedaży. Bez względu na powód, musisz wiedzieć, dlaczego chcesz pisać bloga i do kogo kierujesz zawarte w nim treści. Maggie Patterson, amerykańska ekspertka ds. marketingu podaje prosty przykład, w jaki sposób określić zakres tematyczny internetowego pamiętnika. Przygotowując się do startu prowadzonej przez niej Szkoły Marketingu stworzyła listę tematów krążących wokół problemów, na temat których będzie prowadziła w bieżącym roku szkolenia. Celem było sprawienie, by klienci myśleli o poruszanych kwestiach w nieco inny sposób i otworzenie się na nowoczesne podejście Patterson do omawianych narzędzi marketingowych. Jeśli więc w tym roku nastawiasz się na sprzedaż konkretnych

PROWADZĄC BLOGA, ZYSKUJESZ

- Firmy, które prowadzą blog notują o 55 proc. więcej odwiedzin na stronie internetowej
- 70 proc. klientów woli poznawać firmę przez opisy a nie reklamy
- Małe firmy, które prowadzą blog, notują wzrost w liczbie zapytań ze strony internetowej o 126 proc.
- Blogi dają stronom internetowym o 97 proc. więcej zindeksowanych odnośników

Źródło: UtterDigital.com

kierunków wakacyjnych lub chcesz skierować ofertę do jasno określonej grupy docelowej (rodziny z dziećmi, młodzi imprezowicze, poszukiwacze przygód), zastanów się, jakie treści mogą sprawić, że chętniej skorzystają z twojej porady zamiast udać się do biura oferującego zakazany rabat.

2. Przygotuj tematy z wyprzedzeniem

Skoro wiesz już, jaki zakres tematyczny zamierzasz poruszyć na swoim blogu, stwórz kalendarz publikacji poszczególnych artykułów. Patterson radzi, by nie wpisywać pomysłów w przypadkowy sposób do grafika. Zabierz się do pracy jak prawdziwy profesjonalista. Raz na kilka tygodni poświęć czas na burzę mózgów. Co prawda zakres tematyczny bloga przygotowałeś w pierwszym etapie, w kolejnym powinieneś je bardziej doprecyzować. Odpowiedz sobie na pytania typu „co chcę tym wpisem osiągnąć?”, „czy będzie on ciekawy i wartościowy dla moich klientów?”, „jaki są najważniejsze aspekty problemu, który chcę opisać?”, „jakie pytania mogą mi zadać czytelnicy po zapoznaniu się z tekstem?”, „w jaki sposób wpis pomoże wypromować moją ofertę?”, „w jakim obszarze czuję się ekspertem?”. Spisuj każdy z pomysłów na oddzielnej karteczce, najlepiej samoprzylepnej, by później ten zbiór idei spokojnie przeanalizować. Na etapie tworzenia tematów nie ograniczaj swojej wyobraźni, selekcją zajmiesz się, kiedy twoja kreatywność się wyczerpie. Zapisane papierki przyklej obok siebie i analizując każdy z nich, posegreguj pod względem spójności tematycznej i aktualności. Dopiero z tak przygotowanego planu możesz stworzyć kalendarz, który z wyprzedzeniem

będzie przypominał ci, kiedy powinieneś zamieścić kolejny post.

3. Stwórz dobry schemat

Pisanie bloga ma sens tylko wtedy, kiedy wpisy publikowane są regularnie. Ta nienaruszalna zasada pozwala zbudować grupę stałych czytelników i przyzwyczaić ich do pozostawania z tobą w wirtualnym kontakcie. Oczywiście nie musisz zamieszczać kolejnych wpisów każdego dnia, o ile prowadzenie bloga nie jest twoim podstawowym zajęciem, publikowanie raz na tydzień sprawdza się równie doskonale. Gwarancją sukcesu jest wspomniana systematyczność, dlatego warto skorzystać z rozwiązania typu wirtualny asystent, które będzie przypominać ci z wyprzedzeniem, że przyszedł już czas na zamieszczenie kolejnego postu. Jeśli kolejne publikacje na twoim blogu pojawiają się, na przykład, w czwartki, postaraj się napisać tekst do końca dnia w poniedziałek lub we wtorek. Będziesz miał wtedy czas, by przeczytać wpis ponownie i ewentualnie nanieść niezbędne poprawki. Kalendarz jest niezwykle ważny w przypadku, gdy firmowego bloga prowadzi kilka osób. Pomaga zorganizować pracę i uniknąć sytuacji, kiedy przez dłuższy czas nikt nic nie publikuje. Świadomość, że teraz przyszła kolej na twój wpis, to także element motywacji. Dobrym rozwiązaniem jest pozyskanie drugiej osoby do współtworzenia bloga w przypadku, gdy jesteś jedynym pracownikiem biura. Nie zawsze musi to być usługa odpłatna, być może masz znajomego, czy stałego klienta, dla którego tworzenie materiałów o tematyce podróżniczej będzie wyróżnieniem.

4. Opracuj strategię promocji bloga

Pisanie bloga mają się z celem, jeśli projektowi nie towarzyszy odpowiednia strategia promocji. Nawet najbardziej wartościowy wpis nie zyska grona czytelników, jeśli nikt o nim nie będzie wiedział. Właśnie dlatego zanim zaczniesz promować się za pośrednictwem firmowego, internetowego pamiętnika, opracuj schemat, według którego będziesz reklamować swoje wpisy. Pamiętaj jednak, że pisanie bloga to promocja o charakterze długoterminowym, nie spodziewaj się, zatem, że w jedną noc przybędzie ci kilka tysięcy nowych czytelników. By ich zdobyć, musisz pokazać im to, co napisałeś. Pierwszym krokiem jest określenie, gdzie konkretnie możesz znaleźć swoją grupę docelową. Stwórz listę takich potencjalnych miejsc, na której będziesz zaznaczać te, do których ze swoim blogiem już dotarłeś. Jednym z pomysłów jest wysłanie zaproszenia do przeczytania wpisu za pośrednictwem newslettera. Zamieść odnośnik do swojego bloga na popularnych forach internetowych, które mogą odwiedzać twoi potencjalni klienci. Nie zapomnij o mediach społecznościowych. W tym przypadku nie ograniczaj się do umieszczenia samego adresu internetowego, pomyśl o stworzeniu odpowiedniej grafiki, która zachęciłaby do przeczytania wpisu. Jeśli w blogu powołujesz się na eksperta, podkreśl to w poście promującym artykuł. Zamieść też link do artykułu w grupach na portalach społecznościowych, do których należysz.

5. Nie ograniczaj promocji do dnia publikacji wpisu

Przedłuż cykl życia wpisu promując go nie tylko w dniu, kiedy pojawił się na blogu, ale także w późniejszym czasie. W pierwszym tygodniu po publikacji zamieść ponownie odnośnik do artykułu na portalach społecznościowych, forach i w innych miejscach, w których możesz spotkać swoją grupę docelową, zmieniając przy tym zdjęcia, nagłówki czy grafikę zachęcającą do przeczytania artykułu. Nie lódz się, że kilka lajków czy komentarzy pod postem sprawi, iż zapoznała się z nim szeroka grupa odbiorców. Ten sam wpis musisz promować stale, za każdym razem podkreślając inny wątek poruszony w tekście. Rozważ prowadzenie konta nie tylko na Facebooku, ale także w innych mediach, jak na przykład na Pinterest, gdzie te same treści można przedstawić w postaci atrakcyjnej infografiki. Ciekawym pomysłem może być też przekształcenie materiału w prezentację, którą zamieścisz na Slideshare, co jest szczególnie korzystne dla agentów obsługujących klientów biznesowych i grupowych w formule B2B. Jeśli masz taką możliwość, stwórz na podstawie artykułu podcast, albo wideoblog, gdzie częściowo poruszysz dany problem. W ten sposób do jednego, głównego tematu, powrócisz kilkakrotnie.

FRANCJA

Alpy Południowe na narty i nie tylko

Stacje narciarskie mogły pochwalić się bardzo dobrą infrastrukturą.



W spotkaniu wzięło udział kilkadziesiąt osób, w tym przedstawiciele alpejskich stacji narciarskich i regionów turystycznych.



Poczęstunek dla gości przygotował Dominique Frerard, szef kuchni pracujący na co dzień w hotelu Sofitel w Marsylii.

Korzystne warunki śniegowe sprawiły, że Alpach Południowych znajdują się setki kilometrów różnej trudności tras. Dzięki temu zarówno wytrawni narciarze, jak i początkujący amatorzy sportów zimowych znajdą w miej-

scowych kurortach coś dla siebie. Prezentacja oferty turystycznej Alp Południowych oraz całego regionu Prowansja-Alpy-Lazurowe Wybrzeże, była celem brunchu prasowego, jaki zorganizowano w hotelu Sofitel Warsaw Victoria. W spotkaniu wzię-

li udział przedstawiciele tamtejszych stacji narciarskich i regionów turystycznych. Zaproszeni goście mogli dowiedzieć się co konkretnie ma do zaproponowania turystom ta część Francji. Mimo że w wystąpieniach przede wszystkim skupiono się na aktywnościach zimowych (trasy i wyciągi narciarskie, trasy dla amatorów narciarstwa biegowego), to nie zabrakło także pomysłów na organizację letniego wypoczynku. Atrakcjami dla przyjeżdżających w okresie wakacji mogą być trasy biegowe i rowerowe. Poza turystyką indywidualną, Alpy Południowe rozwijają też ofertę dedykowaną przemysłowi spotkań. Goście biznesowi stanowią teraz ok. 20 proc. odwiedzających ten region. **MK**

30 marca 2016, **Prezentacja francuskich Alp Południowych**, Warszawa

ORGANIZACJE

Gnusowska ponownie prezesem

Wiosna to czas Walnych Zgromadzeń i wyboru nowych władz w izbach.



Na walnym zgromadzeniu dyskusję na temat problemów izby prowadził prezes Niewiadomski.

Walne Zgromadzenie odbyło się w większości oddziałów Polskiej Izby Turystyki, w tym w podlaskim, warmińsko-mazurskim, mazowieckim, łódzkim, kujawsko-pomorskim, pomorskim i wielkopolskim. Ostatnie z nich miało miejsce 23 marca 2016 r. w Po-

znaniu i było to Walne Zgromadzenie Sprawozdawczo-Wyborcze Wielkopolskiego Oddziału PIT.

W sali konferencyjnej Centrum Targowego MTP spotkali się członkowie oddziału, by podsumować dotychczasową działalność. Dyskusję poprzedziło szkolenie Marka Piór-

ko – specjalisty w dziedzinie ochrony danych osobowych. Następnie prezes oddziału Karolina Gnusowska-Weiss omówiła najważniejsze aspekty działalności izby w minionej kadencji. Obecny na zebraniu prezes Paweł Niewiadomski wysłuchał poszczególnych problemów członków, jednocześnie wciągając zebranych w dyskusję. Następnie odbyło się głosowanie, które przebiegło bez zastrzeżeń.

Prezesem zarządu ponownie została Karolina Gnusowska-Weiss. W zarządzie znaleźli się także: Anna Myślak z MTP, Grażyna Ostapiuk z Logostour oraz Maciej Wolski z Tene Tour. **MS**

23 marca 2016, **Walne Zgromadzenie Sprawozdawczo-Wyborcze Wielkopolskiego oddziału PIT**, Poznań

TRANSPORT

Szybciej z Koszyc do Warszawy

Słowacja hucznie obchodziła utworzenie nowego połączenia lotniczego.



W Instytucie Słowackim pojawili się przedstawiciele Koszyc i przewoźników.

Pod koniec marca Instytut Słowacki był obiegany przez dziennikarzy, przedstawicieli branży turystycznej, którzy przybyli tam, by wspólnie z władzami Koszyc, ambasadorem Republiki Słowackiej



Punktem kulminacyjnym spotkania było wspólne krojenie tortu.

w Polsce, przedstawicielami LOT i lotniska w Koszycach, świętować otwarcie połączenia lotniczego między tym miastem a Warszawą.

Samolot Bombardier Q400 ma obsługiwać tę trasę sześć dni w tygo-

dniu. Połączenia odbywają się rano i wieczorem i są włączone w siatkę połączeń przewoźnika.

W czasie spotkania rozmawiano jednak nie tylko o połączeniach lotniczych. Prezydent Koszyc, Richard Raši, zaznajomił gości z atrakcjami miasta: katedrą św. Elżbiety, starówką z najdłuższym deptakiem na Słowacji, podkreślał też, że ośrodek bardzo się zmienił. Z miasta typowo przemysłowego stał się centrum kulturalnym i sportowym Słowacji, z którego blisko jest nie tylko w Tatry, ale i na Węgry, Ukrainę, Rumunię czy do Polski. Konferencję zakończyło wspólne krojenie tortu oraz degustacja słowackich przysmaków. **MO**

30 marca 2016, **Konferencja prasowa Słowacji**, Warszawa, Instytut Słowacki

FOTOKRONIKA



Więcej zdjęć

www.wiadomosciturystyczne.pl

1 Na Targach GLOBalnie nie mogło zabraknąć Mazowieckiej ROT. Na stoisku Mazowska można było spróbować sił w malowaniu wzorów ludowych i zrobić sobie zdjęcie z symbolem Warszawy – syrenką warszawską. **MO**

2 Katowickie targi były też okazją do omawiania ważnych dla branży spraw. Radca prawny Justyna Zająć-Wysocka i ekspert PIT Stanisław Piśko zaznajamiali przedstawicieli biur podróży z zagadnieniami prawnymi i podatkowymi. **MO**

3 Prawdziwe obalenie przeżyło stoisko powiatu pszczyńskiego – regionu partnerskiego targów. Gości przyciągała m.in. zabytkowa maszyna drukarska z Muzeum Prasy Śląskiej, można było też samodzielnie wykonać pocztówkę z pomocą pracowników Muzeum Zamkowego. **MO**

4 Toruń przez dwa dni był polską stolicą podróży na Extreme Travel Festival. Wśród uczestników znalazł się Minieuroland z Kłodzka, którego prezes Jarosław Ptaszkiewicz udowodnił, że nie trzeba wyjeżdżać daleko, by zobaczyć piękne miejsca. **MS**

5 Ryanair, Lufthansa, LOT, Small Planet Airlines i Singapore Airlines – to zwycięzcy tegorocznej, 12. edycji plebiscytu „Najlepsza Linia Lotnicza” organizowanego przez Pasazer.com. **MS**



6 W loterii wieńczącej warsztaty krajów Afryki Południowej i Wschodniej Africa Spotlight można było wygrać atrakcyjne upominki i wycieczki do krajów afrykańskich. Beata Ozga-Guz z biura New Poland warsztaty opuściła z maskotką. **MO**



TOP Touristik

to pierwszy rzeczywiście dynamicznie pakietujący organizator w Polsce.

Oferujemy wyloty w egzotyczne miejsca przez cały rok, codziennie na dowolną długość pobytu, ze wszystkich większych lotnisk Polski, a także z Berlina. Naszym wspólnym Klientom oferujemy przeloty rejsowe.

Posiadamy, na wszystkich naszych destynacjach, szeroką bazę hoteli oraz apartamentów -
- dostępną w wersji z wyżywieniem lub bez wyżywienia.



Dlaczego warto z nami współpracować?

TOP Touristik to:

- ① nowa jakość na rynku;
- ② niemiecka inwestycja;
- ③ długoletnie doświadczenie w dziedzinie turystyki;
- ④ doskonała znajomość dynamicznego sektora branży.

TOP Touristik proponuje:

- TOP hotele** - najwyższa jakość w dobrych cenach;
- TOP lokalizacje** - takich hoteli jak nasze, na polskim rynku prawie nie spotkasz;
- TOP wybór** - docelowo około 10 tysięcy obiektów;
- TOP kierunki** - Dubaj, Mauritius, Tajlandia, Hiszpania, Malta... oraz wiele innych.



- Gwarantujemy** sprawdzoną jakość w dobrej cenie.
- Gwarantujemy** dynamiczny rozwój oparty na szerokiej ofercie.
- Gwarantujemy** partnerską współpracę bezpośrednio z Agentami na bardzo dobrych warunkach.

Na tych gwarancjach chcemy zbudować silną pozycję na rynku polskim.

Nasza siła może stać się i Waszym udziałem.

Jesteś zainteresowany współpracą?
agent@TOPtouristik.pl

Nasza oferta jest dostępna w systemie rezerwacyjnym MerlinX.