



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 1 (437) STYCZEŃ 2020

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

Organizator nie może uchylać się od odpowiedzialności za opóźniony lot

FORUM REGIONÓW PRZEJMIE PROMOCJĘ „BEZPAŃSKICH” PRODUKTÓW

Z Małgorzatą Wilk-Grzywną, prezes Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych rozmawiamy o planach rozwoju stowarzyszenia.

DEBATA. PONAD STO OSÓB NA JEDNĄ OPERACJĘ LOTNICZĄ W POLSCE. TO MAŁO

Udział Polski w kształtowaniu rynku lotniczego w UE jest wciąż niewielki. Dużo jest jeszcze do nadrobienia.

INWESTUJEMY W E-COMMERCE W TURYSTYCE. AKWIZYCJE SPÓŁEK DOMYKAMY BEZ ROZGŁOSU

Z Jackiem Świdorskim, prezesem zarządu Wirtualna Polska Holding S.A. rozmawiamy o znaczeniu e-commerce w branży turystycznej.



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj *Wiadomości Turystyczne* w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

Publikujemy komentarze wiodących touroperatorów, praktyków, opinie specjalistów, analizy ekspertów. Piszemy o prawie, technologiach, biznesie, prezentujemy badania.

Zamów już dzisiaj

www.wiadomosciturystyczne.pl | 22 822 20 16 | prenumerata@2eurosyst.pl

wt

ŁUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Komentarze

- 4 **Natalia Pęczak-Wędroch:** Prognozować każdy może, trochę lepiej lub trochę gorzej
- 5 **Tomasz Rosset:** Mija rok, a przyszły nie napawa nadzieją
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Świąteczny stół w czasach #zerowaste
- 6 **Sławomir Szulc:** W nowym roku ruszamy z nowym projektem
- 6 **Marcin Kiepas:** Walutowy rollercoaster trwa

Debata

- 8 Ponad sto osób na jedną operację lotniczą w Polsce. To mało

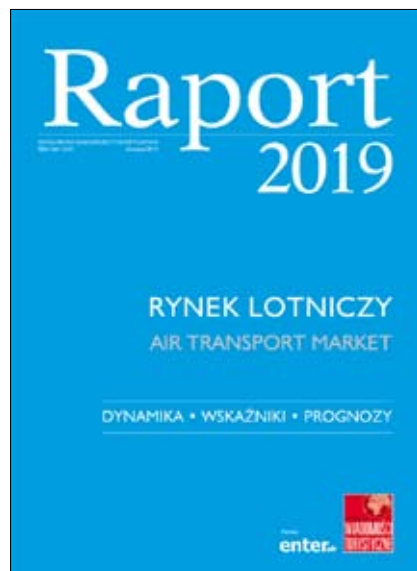
Branża

- 11 Logos Travel z ofertą atomową za sto tysięcy
- 11 Itaka z dojazdem własnym
- 11 TFG rusza z nowym systemem dla biur
- 12 Inwestujemy w e-commerce w turystyce. Akwizycje spółek domykamy bez rozgłosu – rozmowa z Jackiem Świdorskim

Biura

- 15 Rainbow wprowadza ofertę dla aktywnych 50-latków

Raport 2019. Rynek Lotniczy wydany przez redakcję WT podsumowuje rynek lotniczy w Polsce i na świecie.



Sylwia Lach-Włodarska.
Biznes buduję na szacunku do drugiego człowieka



Debiut Travel Meetings w Krakowie

- 15 Amadeus ułatwi odzyskiwanie VAT-u
- 16 Odpowiedzialność za reklamacje spada wyłącznie na agentów
- 17 „Wiadomości Turystyczne” liderem mediów branżowych
- 18 TUI stawia na Turcję i dokłada 200 tysięcy miejsc w czarterach
- 20 Ustawa o imprezach turystycznych nie chroni agentów

Temat numeru

- 21 TARGI TURYSTYCZNE
Targi to produkt, który musi żyć cały rok



Agenci ETI świętowali w Port Ghalib

Regiony

- 32 Bałtyk popularny wśród Brytyjczyków
- 32 Poznań we włoskim programie „Alle Falde del Kilimangiaro”
- 32 W Krynicy-Zdrój wyższa opłata i bezpłatne autobusy
- 33 Punkty „it” stawiają na edukację
- 35 Forum Regionów przejmie promocję „bezpiecznych” produktów – rozmowa z Małgorzatą Wilk-Grzywną

Destynacje

- 36 Malta wykorzystuje trendy konsumenckie
- 36 Sri Lanka wraca na rynek
- 37 Pielgrzymki sposobem na wzrosty branży we Francji
- 38 Rozpoczynamy stałą i spójną promocję Azerbejdżanu w Polsce – rozmowa z Florianem Sengstschmidem
- 40 Turystyka może mieć szansę w Arabii Saudyjskiej

Prawo

- 42 Organizator nie może uchylać się od odpowiedzialności za opóźniony lot

Sylwetka

- 44 **Sylwia Lach-Włodarska:** Biznes buduję na szacunku do drugiego człowieka

Kronika

- 46 Agenci ETI świętowali w Port Ghalib
- 46 Debiut Travel Meetings w Krakowie
- 47 Rate Hawk otworzył biuro w Warszawie
- 47 POT nagrodził produkty certyfikatami



Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach nagrodzona przez POT

PRZYSZŁY ROK BĘDZIE LEPSZY NIŻ POPRZEDNI

Prognozować każdy może, trochę lepiej lub trochę gorzej



Rok 2020 to data ładna, taka okrągła, to i oczekiwania duże. Co się sprawdzi, na co możemy liczyć. W chwili przygotowywania tego wydania nie znamy wiceministra ds. turystyki. Dużo obietnic. Będzie, nie będzie? Kto wie. Może taka właśnie będzie wyjątkowość tego roku i kilku najbliższych lat, że w ogóle tej teki nie będzie. Prognoza – nie za dobra. Wierzmy w obietnice, taka już jest nasza natura. Jeszcze powierzmy trochę. Może się uda.

Ale są i optymistyczne wieści. Poprawiająca się sytuacja finansowa Polaków sprawia, że jest coraz więcej klientów biur podróży. Nadal dominują kierunki popularne, takie jak Turcja, Grecja czy Hiszpania. W prawdzie turystyka masowa nas nie dotyczy i jeździ nas ciągle mniej niż Niemców, a podróże są rzadsze, ale będzie coraz lepiej. Zresztą prognozując rozwój naszego rynku nie da się uciec od odniesień do kraju sąsiadów. Wszyscy patrzą na Niemcy, upatrując kierunku, w jakim będzie podążać turystyka w Polsce. I się nie mylą. Jeśli chodzi o trendy, które są prognozowane na 2020 to jest ich wiele, ale osobiście w przypadku niektórych z nich nie wierzę, żeby na dłuższą metę mogły się rozwinąć.

Przykładem mogą roboty czy chatboty. Chociaż jestem fanką automatyzacji i technologii, jednak uważam, że nie obędzie się bez koncertów człowieka, a może pójdziemy dalej i w przyszłości obecność koncertów w ludzkiej odsłonie (nie wiem jak to zgrabniej ująć) a nie robota będzie dowodem na nowoczesność i prestiż hotelu, biura. Taki trend, że unikamy kontaktu z drugim człowiekiem jest widoczny zwłaszcza wśród młodych, ale za kilka lat to może się odwrócić. Pokolenie znudzone funkcjonowaniem w dany sposób przejdzie na drugą, niespodziewaną stronę. Teraz wydaje się, że jest wręcz przeciwnie. Bo jest. Ale świat zna wiele takich zwrotów, szczególnie w modach i upodobaniach konsumenckich.

Na pewno będzie się rozwijał trend poznawania mniej popularnych miejsc – co się już dzieje. Biura coraz odważniej odpowiadają na potrzeby klientów i kształtują nieszablony oferty. Wyrazem tego może być propozycja biura Logos Travel i ich wycieczki atomowej za ponad sto tysięcy złotych. I są na to chętni. Obrazuje to potencjał, jaki drzemie w nietypowo przygotowywanych ofertach. Klienci chcą czegoś nowego, świeżego, innego, niepowszechnego, za co są w stanie zapłacić więcej. Choć przyznam się, nie spodziewałam się, że są gotowi zapłacić aż tyle i to w Polsce. Rynek się zmienia. Bez dwóch zdań. To świetna informacja. Chcemy widzieć więcej takich programów na rynku. Brawo. Myślę, że sektor bleisure travel czyli łączenie wyjazdu biznesowego z wypoczynkiem jest trochę zaniedbany i niewykorzystany w ofertach a będzie

coraz bardziej popularny. Jak widzimy city breaki cieszą się dużą popularnością a to właśnie najczęściej wybierana forma podróży połączona z wyjazdem biznesowym. Warto się nimi bliżej zainteresować, bo nie widzę, na rynku zbyt wielu ofert dostosowanych do tych wymagań klientów.

Ci, którzy odnoszą sukces w biznesie podkreślają, że myślą o tym, co będzie jutro, w przyszłości a nie dziś. Wygrywają, tym – nie lubię tego słowa – wizjonerstwem. Czy to małe biuro czy duże touroperator, offline lub online. Tacy liderzy w naszych branżach są. Widzę Was. Nie będę wymieniać kim są, ale dziękuję, że jesteście.

Chciałam się podzielić również miłą informacją, że „Wiadomości Turystyczne” zostały wyróżnione jako lider prasy turystycznej przez magazyn „Press” w rankingu TOP Marka 2019 dotyczącym biur podróży. Za nami uplasowały się „Puls Biznesu” oraz „Rzeczpospolita”. Cieszymy się, że znaleźliśmy się w tym zaszczytnym gronie i gratulujemy wszystkim wyróżnionym.

To dobrze, że turystyka jest postrzegana przez pryzmat gospodarki czy finansów. Walczymy o to każdego redakcyjnego dnia, aby podtrzymać to biznesowe spojrzenie.

Z okazji Nowego Roku życzę spełnienia marzeń, pasma sukcesów oraz przestrzeni do realizacji nowych wyzwań.



NATALIA PĘCAK-WĘDROCH

redaktor prowadząca
„Wiadomości Turystycznych”
n.pecak@wiadomosciturystyczne.pl



BRANŻĘ CZEKA STABILIZACJA I PEWNE STAGNACJA

Mija rok, a przyszły nie napawa nadzieją

Ani się obejrzelśmy, a minął kolejny rok. Wiele się zmieniło, poczynając od formatu „Wiadomości Turystycznych” i częstotliwości ich wydawania. Turystyka pożegnała się ze sportem i trafiła do Ministerstwa Rozwoju. Czy będzie to oznaczało dla niej rozwój, czy może wręcz przeciwnie, dopiero się przekonamy. Pożegnaliśmy też legendę – upadło najstarsze biuro podróży na świecie Thomas Cook. A wraz z nim Neckermann Polska, touroperator ze znacznie krótszą historią, ale z ugruntowaną pozycją na polskim rynku. Wiele było też zmian personalnych, zwłaszcza spowodowanych wynikami wyborów samorządowych i nowym układem sił w urzędach marszałkowskich. Jednak nie zmianom personalnym poświęcony jest ten felieton. Warto dostrzec nowe, ciekawe inicjatywy, które w odchodzącym roku się pojawiły. Do nich niewątpliwie zalicza się Travel Meetings Kraków Małopolska. Pierwsza edycja tej imprezy spowodowała, że od razu zajęła ona liczące się miejsce wśród branżowych wydarzeń roku. Na dodatek świetnie rokuje na przyszłość, a organizatorzy już



**TOMASZ
ROSSET**

ekspert
turystyczny
t.rosset@aktero.pl



zapowiadają kolejną edycję w grudniu 2020. Jaki więc będzie ten Nowy Rok? Czekaj nas czas bicia piany w temacie „Białej Księgi”, załamywania rąk i płaczu nad faktycznie nieistniejącym „overtourismem” oraz walki o kasę, czyli próby sił w kwestii podziału łupów, a mianowicie wprowadzenia opłaty turystycznej i decyzji, kto ją zgarnie. Moim zdaniem mimo wszystko rok raczej spokojny, chociaż przyszło nam żyć w ciekawych czasach. Będzie to czas pewnej stabilizacji w branży, pogłębiającej się stagnacji w organizacjach samorządu turystycznego i spadku znaczenia turystyki, pomimo szumnych deklaracji, wygłaszanych przez różnego autoramentu oficjeli. Czy w związku z tym będzie to rok zawiedzionych nadziei? Raczej nie, bo tylko bardzo naiwni dawali wiarę, że stanie się inaczej. Jednak optymistycznie patrzę na najbliższe dwanaście miesięcy. Turystyka rośnie, jak to się często mówi, wbrew wszelkim usiłowaniom tych, którzy turystyką się zajmują, zwłaszcza w urzędach i organizacjach. I to jest najlepsze rokowanie na nadchodzący rok.

PRZED NAMI KULINARNA BOŻONARODZENIOWA ESKAPADA

Świąteczny stół w czasach #zerowaste

Nie da się ukryć, że w grudniu pozwalamy sobie na więcej: więcej przyjemności, podarunków, ulubionych smakołyków – bo sprzyja temu bardzo długi okres świąteczny. I czujemy się rozgrzeszeni, bo taki jest obyczaj, bo lubimy tę wyjątkową tradycję.

I właśnie podczas jednego z niezliczonych bożonarodzeniowych jarmarków, które mają teraz miejsce jak Polska długa i szeroka, przez chwilę uczestniczyłam w warsztatach na temat gotowania i... oszczędzania, a w każdym razie - niemarnowania. Prowadziła je z wielkim zapałem Jagna Niedzielska, przy okazji promując swoją ślicznie wydaną książkę „Bez resztek. Kuchnia zero waste, czyli nie wyrzucaj pieniędzy i jedzenia”. Jagna jest wielką orędowniczką racjonalnego podejścia do działań kuchennych (planowanie, przetwarzanie, naturalne smaki), wykorzystywania produktów do ostatniej okruszyny i kompostowania. Wszystkie te idee są mi bardzo bliskie.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



W zasadzie każdy, komu leżą na sercu sprawy ekologii – a w szerszej perspektywie los naszej planety, którą doprowadziliśmy do kryzysu klimatycznego i w ogóle egzystencjalnego – powinien te idee podjąć bez namysłu, od zaraz. Bo, jak zachęca autorka książki, „nie ważne jest to, czy realizujesz plan #zerowaste w 20 czy w 60 procentach – najważniejsze, że w ogóle to robisz”. I dalej pisze: „#zerowaste to nowa nazwa starego sposobu życia. W takim stylu żyli nasi rodzice i dziadkowie. To ekonomia, ekologia, dobry smak i wyobraźnia”. I wcale nie chodzi tu bynajmniej o gotowania z resztek – co mogłoby wielu odstraszyć – a o to, by znaleźć sposób na zmianę nawyków i niemarnowanie żywności. Czy zdają sobie Państwo sprawę, że wyrzucamy 30 procent naszych zakupów spożywczych? (najwięcej – pieczywa, wędlin, owoców, warzyw i nabiału). Przeciętny Polak marnuje blisko 250 kilogramów jedzenia rocznie.

POTRZEBNE SĄ SYSTEMOWE ROZWIĄZANIA DLA SEKTORA TRAVEL

W nowym roku ruszamy z nowym projektem

Za nami przerwa noworoczna oraz Trzech Króli. Dużo okazji do wypoczynku, lecz jak wiemy pracownicy sektora turystycznego nie mają wolnego. Niemniej zapewne daliśmy radę poświęcić troszkę czasu, by choć na chwilę oderwać się od obowiązków służbowych. Teraz pełni zapału, z wieloma noworocznymi postanowieniami, zabieramy się do pracy. Pod koniec 2019 r. zrodziła się pewna myśl, pomysł, który wydaje się niezwykle istotny, nie tylko dla naszej branży. Chodzi o dokument roboczo nazwany „Kodeksem Dobrych Praktyk RODO”. Temat może już nie tak gorący jak w okresie styczeń–maj 2018, lecz ciągle bardzo istotny. Znacząca liczba podmiotów nie mogła sobie pozwolić na kancelarię czy firmę, która kompleksowo zajęłaby się tym tematem. Wiedza wielu z nas nadal jest bardzo ograniczona, a praktyki ciągle za mało. Obawy co do poprawności działań, spełniania wszelkich obowiązków formalnych i informacyjnych, są w dalszym ciągu duże, dlatego w interesie zarówno touroperatorów, agentów turystycznych, jak i pośredników turystycznych leży dokładne rozpoznanie trudności i wdrożenie jak najszybciej rozwiązania systemowego poprawiającego



SŁAWOMIR SZULC

prezes Exim Tours,
prezes Polskiego
Związku
Organizatorów
Turystyki



jakość i bezpieczeństwo naszej pracy, także bezpieczeństwo danych osobowych klientów. Powstaje zatem plan, w którym pod patronatem PZOT uczestniczy obecnie 5 dużych touroperatorów oraz Kancelaria Jamano zrzeszająca zespół ekspertów. Jako reprezentanci branży dysponujemy niezbędnym doświadczeniem zebrany w ostatnich miesiącach, aby rozpocząć prace nad stworzeniem wspomnianego wcześniej Kodeksu. Chcielibyśmy żeby dokument ten, po opracowaniu go przez nas w toku wewnętrznych prac, został przedstawiony Prezesowi Urzędu Ochrony Danych Osobowych, a po jego akceptacji stał się powszechnie obowiązującym zbiorem najlepszych standardów. Zainteresowany konsultacjami i udziałem przy tworzeniu wspomnianego regulaminu jest również OSAT. Liczymy na wsparcie PIT i prezesa Pawła Niewiadomskiego. Mam też nadzieję, że do grona szacownych podmiotów dołączy więcej firm z sektora travel. Niniejszym zapraszam wszystkich zainteresowanych. Korzystając z okazji chciałbym w imieniu PZOT oraz swoim własnym życzyć Państwu tradycyjnie po Staropolsku aby rok 2020 był lepszy od 2019 i nie gorszy od 2021.

DOBRE NASTROJE NA RYNKACH FINANSOWYCH

Walutowy rollercoaster trwa

Złoty rozpoczął grudzień od wyraźnego umocnienia, korygując sporą część zmian z listopada. Jednak już szanse na mocne ruchy w samej końcówce roku nie wydają się tak duże jak wcześniej. Szczególnie że sygnały płynące z rynkowego otoczenia nie są jednoznaczne. Odsuwająca się wizja podpisania porozumienia handlowego między USA a Chinami, co na jesieni mocno wspierało złotego, teraz raczej będzie przemawiać przeciwko niemu. Podobnie jak sygnalizowane przez ostatnie dane hamowanie wzrostu gospodarczego w Polsce. Z drugiej strony, są spore szanse na to, że relatywnie dobre nastroje na rynkach finansowych utrzymają się, będą



MARCIN KIEPAS
analityk Tickmill



bronić polską walutę przed mocniejszą przeceną. Podobnie jak wizja przyspieszenia inflacji w Polsce w kolejnych miesiącach, co może wywindować ją powyżej 3,5 proc. w I kwartale 2020 roku. Jeżeli te wzajemnie wykluczające się sygnały uzupełnią o spodziewany spadek aktywności rynku walutowego, to najbardziej prawdopodobnym scenariuszem na pierwsze tygodnie 2020 roku, jest trend boczny na parach EUR/PLN, USD/PLN i CHF/PLN o amplitudzie wahań od 4 do maksymalnie 6 gr. Dla euro osiągnę tego trendu bocznego ponownie mogą stać się okolice 4,30 zł, dla dolara natomiast 3,88 zł, a dla szwajcarskiego franka 3,92 zł.



Szczęśliwego Nowego Roku

Z okazji nadchodzącego Nowego Roku składamy najszczerze życzenia szczęścia, zdrowia i powodzenia. Życzymy licznych sukcesów zawodowych, rekordowej sprzedaży ofert i wyłącznie zadowolonych klientów.
Redakcja Wiadomości Turystycznych



STYCZEŃ 2020



Miesięcznik branży turystycznej

Redaktor prowadząca:
Natalia Pęczak-Wędroch

Zespół: Marzena German,
Nelly Kamińska,
Małgorzata Orlikowska,
Filip Walczyna

Dyrektor zarządzająca:
Jagoda Walczak
Dział reklamy: Beata Kwiecień,
Joanna Mputu Lese

Prenumerata:
prenumerata@2eurosyst.pl,
tel./faks: (22) 822 20 16. Ruch,
Kolporter, Garmond

Wydawca:
Jarosław Śleszyński,
Eurosystem, tel./faks: (22) 822 20 16

Redakcja:
ul. Wawelska 78/30,
02-034 Warszawa,
tel./faks: (22) 822 20 16

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:
„Destination Poland” (wydanie zagraniczne „Wiadomości Turystycznych”)
„MICE Poland”

Studio graficzne:
Studio4you, Teresa Olszewska
Korekta: Anna Mędrzecka
Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy



Ponad sto osób na jedną operację lotniczą w Polsce. To mało

Debata o perspektywach rozwoju portów lotniczych i prognozach na rok 2020 towarzyszyła konferencji poświęconej raportowi „Rynek Lotniczy 2019”. Udział Polski w kształtowaniu rynku lotniczego jest wciąż mały. Dużo pozostaje do nadrobienia, ale jest szansa na rozwój w najbliższych latach.

FILIP WALCZYNA

Autorem raportu wydanego przez redakcję „Wiadomości Turystycznych” był dr hab. Dariusz Tłoczyński, profesor Uniwersytetu Gdańskiego, wybitny specjalista w tematyce rynku lotniczego. Do udziału w debacie zaproszono panelistów: Paulinę Czerwińską, supervisor Działu Obsługi Lotów Czarterowych, oraz Roberta Makowskiego, kierownika Działu Rozwoju Połączeń i Biznesu Portu Lotniczego w Łodzi.

LOTNICTWO NA ŚWIECIE

Rynek usług transportu lotniczego jest najszybciej rozwijającą się i zarazem najmłodszą gałęzią transportu. W 2018 roku nastąpił wzrost ogólnej liczby pasażerów do 4,322 mln, co stanowi wzrost o 6,4 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Wzrost ten wpisuje się w wyraźny trend, który trwa już od niemal dekady. Z perspektywy pasażera ważne jest, że ten typ transportu jest bezpieczny (jedna awaria przypada na aż 9 mln lotów) oraz oczywiście szybki. W szerszym ujęciu transport lotniczy stanowi niezwykle ważny element ogólno-

światowej gospodarki, stanowiąc ok. 3,6 proc. światowego PKB i generując 65,5 mln miejsc pracy. W ujęciu regionalnym największa ilość przewozów pasażerskich w 2018 roku miała miejsce w rejonie Azji i Pacyfiku (35 proc. światowego ruchu lotniczego, wzrost o 9,66 proc.), później w Europie (26 proc.) i Ameryce Północnej (23 proc.). Pozostałe rejony odnotowywały znacznie niższe udziały w światowym ruchu lotniczym. Największymi operatorami na świecie byli, bez zmian w stosunku do poprzednich lat: American Airlines Group, Delta Air Lines, Southwest Airlines, United Airlines

i Lufthansa. Ta ostatnia przoduje w europejskim rankingu, zostawiając w tyle: Ryanair, IAG, Air France – KLM i easyJet. Podobnie w przypadku największych portów lotniczych światowa czołówka pozostaje bez zmian: to lotniska w Atlancie, Pekinie, Dubaju, Los Angeles, Tokio, Chicago i Londynie. Jeśli chodzi o najbardziej dynamicznie rozwijające się porty lotnicze na świecie należy wskazać: Antalyę, Kijów, Sewillę i Kutaisi (każdy reprezentuje inną grupę wielkości). Poruszono również temat producentów sprzętu lotniczego – Boeinga i Airbusa, dwóch największych graczy na rynku. – W ciągu ostatnich 10 lat liczba dostarczonych samolotów obu firm podwoiła się. – mówił prof. Tłoczyński. – American Airlines posiada dziś prawie 1000 samolotów, Delta – ok. 800. Zarówno Boeing, jak i Airbus, zainteresowane są sprzedażą sprzętu lotniczego, więc przedstawiają optymistyczne, ale realne prognozy na przyszłość. Obie firmy prognozują, że rynek lotniczy będzie rozwijał się przynajmniej do roku 2037 roku. Boeing twierdzi, że liczba pasażerów będzie wzrastała o 4,7 proc., praca przewozowa – 4,6 proc., liczba samolotów o 3 proc. Przewiduje więc, że liczba pasażerów będzie rosła szybciej, niż rozwój ekonomiczny (prognozowany na 2 proc. PKB).

POLSKA MUSI GONIĆ, ALE ROZWIJA SIĘ STABILNIE

– Polski rynek jest bardzo mały, patrząc w perspektywie skali światowej – zaznaczył prof. Tłoczyński. Jednak, jak podkreślał, prognozy dla naszego kraju są optymistyczne. – Jest on natomiast bardzo dynamiczny. Gospodarka rozwija się, ale także jako społeczeństwo pokazujemy chęć przemieszczania się, mobilności. Rozwijają się nowe usługi dedykowane dla transportu lotniczego, na co wpływ mają nowości technologiczne – np. odprawa internetowa poprzez aplikacje mobilne. Globalizacja i zmiany w przepływie kapitału na świecie są również przyczyną rozwoju rynku lotniczego w Polsce – mówił profesor. Udział Polski w kształtowaniu rynku lotniczego w Unii Europejskiej jest wciąż minimalny, dziś wynosi prawie 5 proc., podczas gdy, w czasie akcesji Polski do Unii w 2004 roku wynosił zaledwie 1 proc. – tłumaczył prof. Tłoczyński. Współczynnik mobilności polskiego społeczeństwa wynosi 1,2 punktu (w porównaniu do 0,3 w 2004 roku), średni w Europie prawie 3. – Oznacza to, że dużo jeszcze jest do nadrobienia, ale też prognozuje duży rozwój rynku lotniczego w Polsce w najbliższych latach – zaznaczył Tłoczyński. Wymienił też najważniejszych przewoźników



Prof. Dariusz Tłoczyński



Paulina Czerwińska



Robert Makowski

na rynku polskim: Ryanaira, LOT, Wizzair i Lufthansę oraz najbardziej dynamicznie rozwijające się porty lotnicze: Katowice (25 proc. rozwoju), Kraków (16 proc.) i Gdańsk (8 proc.). Około 60 proc. obsługi ruchu lotniczego odbywa się w portach regionalnych, 40 proc. – w porcie w Warszawie. Jeśli chodzi o udział przewozów zagranicznych, to możemy mówić o dominacji tego typu usług na rynku polskim – kontynuował profesor – jest to spowodowane konkurencją na rynku usług transportowych w naszym kraju – między miastami wolimy przemieszczać się pociągami typu Pendolino, niż samolotami. Nie jest to jednak dziwne, transport lotniczy nie jest dedykowany do krótkich dystansów – tłumaczył. Ostatnia omawiana kwestia dotyczyła przelotów czarterowych oraz niskokosztowych w Polsce. Z tej pierwszej usługi skorzystało w 2018 roku 5,4 mln pasażerów, czyli o 1/3 więcej niż w roku 2017. – Wśród portów lotniczych specjalizujących się w lotach czarterowych należy wskazać na Katowice, Warszawę czy Poznań, oraz oczywiście Zieloną Górę – wskazywał Tłoczyński. – Jeśli chodzi o przeloty niskokosztowe, to tutaj przoduje port lotniczy w Modlinie.

Uczestnicy debaty

PROF. DR HAB. DARIUSZ TŁOCZYŃSKI – związany jest z Uniwersytetem Gdańskim. W 2017 roku uzyskał stopień profesora nadzwyczajnego w Katedrze Rynku Transportowego na Wydziale Ekonomicznym tegoż uniwersytetu. Jest autorem licznych prac o tematyce transportu lotniczego.

PAULINA CZERWIŃSKA – Supervisor do spraw obsługi lotów w Coral Travel. Z branżą związana od 12 lat, z Coral Travel Poland prawie cztery lata. W swojej karierze była pilotem wycieczek, rezydentem, specjalistką ds. produktu, event managerem. Obecnie jej główne zadanie to koordynacja czarterów Coral Travel.

ROBERT MAKOWSKI – kierownik działu rozwoju połączeń i biznesu Portu Lotniczego w Łodzi. Funkcję tę pełni od września 2017 roku. Wcześniej był kierownikiem działu sprzedaży Portu Lotniczego w Łodzi, będąc odpowiedzialnym m.in. za komercjalizację nowego Terminala Pasażerskiego. Posiada wieloletnie doświadczenie z zakresu marketingu i sprzedaży zarówno na rynkach B2B oraz B2C.

PROGNOZY NA PRZYSZŁOŚĆ


W zagadnieniach dotyczących przyszłości rynku lotniczego wskazano na duże znaczenie innowacyjnych rozwiązań. – Można się spodziewać że w dalszym ciągu będzie następował rozwój technologii. To on sprawia, że rynek lotniczy jest najbardziej innowacyjną gałęzią transportu. Do tego rozwoju będą musieli dostosować się przewoźnicy, w miarę jak zachodzić będą procesy konkurencyjne – np. oferować w swoich samolotach WiFi. – Wskazał też wyzwania stojące przed branżą i zadał pytania otwarte. – Czy przewoźnicy będą nadążać za potrzebami konsumenta? Jakie zmiany zajądą na rynku przewozów czarterowych? Te pytania dotyczą także Polski, w której oczekujemy budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego oraz ogłoszenia strategii rozwoju dla LOT-u. W jakim kierunku będą szły zmiany w rynku lotniczym w Polsce? Robert Makowski z Portu Lotniczego w Łodzi, opowiedział o perspektywie łódzkiego lotniska. – Dwa lata temu nie mieliśmy w ogóle w ofercie przelotów czarterowych. W przyszłym roku będzie to jedyną samolotów obsługujących wszystkie trzy topowe kierunki turystyczne: Grecję, Bułgarię

i Turcję. Robert Makowski mówił też o badaniach zrobionych na zlecenie łódzkiego lotniska. – Okazało się, że 30 proc. badanych przez nas podróżowało samolotem pierwszy raz w życiu. Zapytani, dlaczego teraz zdecydowali się spróbować, te osoby wskazały bliskość lotniska do ich domów. Wielu z nich to były osoby 65+, również wcześniej nierozważających lotu samolotem, zanim nie pojawiła się oferta wylotu z ich miasta. Dlatego uważam, że rozwój portów regionalnych powinien iść w tym kierunku, w którym idzie obecnie – zakończył, odnosząc się do poruszanego wcześniej wątku

budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego. Paulina Czerwińska z Coral Travel (zajmująca się w tej firmie czarterami) podkreślała wartość współpracy z Łodzią i innymi mniejszymi lotniskami regionalnymi. – Małe porty lotnicze nas nie przerażają – oświadczyła. – Wprost przeciwnie, zauważamy ich olbrzymi potencjał. Przepustowość lotniska Chopina niedługo się skończy, co tworzy problemy – w mijającym sezonie mieliśmy sytuację, że nasze sloty były przekierowywane do Modlina. To z kolei tworzy szereg innych małych problemów, na przykład – co zrobić z wykupionym parkin-

giem? Wydają się to być drobnostki, ale bardzo wpływają na zadowolenie z usługi. – Czerwińska opowiadała też o planach Coral Travel na przyszłość. – Planujemy wzrost liczby lotów czarterowych w przyszłym roku poniżej 20 proc. Jesteśmy dość zachowawczy, ponieważ pamiętamy, co działo się w ostatnich latach na kierunkach takich jak: Egipt, Tunezja i Turcja, na których najbardziej bazujemy. Nie będziemy też otwierać nowych. – Z drugiej strony Czerwińska wspominała o sytuacjach takich, jak ta w Zielonej Górze, w której Coral Travel startował w minionym sezonie. – Okazało się, że wypełnienie samolotu na 219 miejsc nie jest problemem, ponieważ zwyczajnie w najbliższej okolicy nie ma żadnego innego lotniska. Będziemy więc zwiększać liczbę lotów w miarę zapotrzebowania – oświadczyła.

ZAGROŻENIA ISTNIEJĄ, ALE PRZYSZŁOŚĆ JEST OPTYMISTYCZNA

Olbrzymie emocje w dyskusjach budził projekt budowy CPK, który miałby się odbyć kosztem rozwoju portów regionalnych. Z drugiej strony padały głosy wątpiące w optymistyczne prognozy rozwoju lotnictwa w Polsce i na świecie. Wskazywano na ruchy proekologiczne, które już zaczynają mieć wymierny skutek w postaci zjawiska tzw. „wstydu przed lataniem”. Realnie korzysta z tego konkurencja w postaci kolei (a w przyszłości być może projektu hyperloop). W minionym roku upadło też wiele linii lotniczych. Istnieje prawdopodobieństwo, że w jakiejś perspektywie zdewaluuje się koncepcja hubu lotniczego na rzecz mniejszych lotnisk. Polski rynek będzie wciąż bardzo dynamicznie się rozwijał. – Wynika to z tego, że wciąż jesteśmy „pod kreską” jeśli chodzi o średnią europejską – mówił Robert Makowski. – Port lotniczy w Łodzi od kilku lat ma stabilny, dziesięcioprocentowy wzrost. – Z kolei Paulina Czerwińska podkreśliła potrzebę zachowawczych postaw wobec rynku – Lepiej jest wynająć jeden samolot, ale wypełnić go w 80–90 proc., niż zwozić puste miejsca – zaznaczyła, dodając jednak, że warto zwiększać ilość lotów i inwestować w stabilny polski rynek. Wpływ na rozwój w naszym kraju będzie miała sytuacja ekonomiczna. – To ona decyduje, jak chcemy latać, gdzie chcemy latać i czy w ogóle chcemy latać. Tak długo, jak będzie ona w Polsce dobra, przewoźnicy będą zainteresowani inwestowaniem w naszym kraju – podsumował Dariusz Tłoczyński. 

Pełna wersja raportu „Rynek lotniczy 2019” dostępna na *Prenumerata* na stronie: www.wiadomosciturystyczne.pl

10 grudnia, „Perspektywy rozwoju i problemy portów lotniczych. Prognozy na 2020 rok”, Warszawa



Konkurs dla studentów!

Szukasz pomysłu na pracę dyplomową? Pasjonujesz się lotnictwem? Wybierz temat pracy dyplomowej z zakresu lotnictwa pasażerskiego lub lotnictwa cargo i zgłoś się do konkursu LOT-u!

Konkurs będzie prowadzony w dwóch kategoriach: na pracę licencjacką / inżynierską oraz na pracę magisterską. Zgłaszane prace mogą być napisane w języku polskim lub angielskim. Obronione prace wraz z kompletem dokumentów należy wysłać od 10.05.2020 roku do 30.09.2020 roku na adres: konkurs.lot@pb.edu.pl

Czekają fantastyczne nagrody w obu kategoriach:



I MIEJSCE

• 10 000 zł

- bilet lotniczy dla dwóch osób na dowolnej trasie LOT-u
- płatny 3-miesięczny staż w LOT



II MIEJSCE

- bilet lotniczy dla dwóch osób na dowolnej trasie LOT-u
- płatny 3-miesięczny staż w LOT



III MIEJSCE

- bilet lotniczy dla jednej osoby na dowolnej trasie LOT-u
- płatny 3-miesięczny staż w LOT





TOUROPERATOR

Itaka z własnym dojazdem

Na początku tego roku Itaka rozpoczęła sprzedaż agencyjną oferty z dojazdem własnym Čedoka. Następnie stopniowo pojawiać się będzie program przygotowany przez dział produktu touroperatora. Poza klasycznymi, bliskimi kierunkami wśród propozycji znajdują się także kraje położone nieco dalej, które będą połączone z dynamicznym pakietowaniem. Touroperator planuje sprzedawać w ramach nowego produktu wyjazdy do Bułgarii, Grecji, Albanii, Chorwacji, Słowenii, Czarnogóry, Włoch, Hiszpanii, Austrii, Czech oraz do ZEA (Dubaju). W ciągu roku chce pozyskać dla tego rodzaju oferty między 15 a 20 tys. klientów. Sprzedaż zaliczana będzie do całego obrotu, co oznacza, że zostanie rozliczona prowizyjnie zgodnie z obowiązującymi stawkami. MG

TECHNOLOGIA

TFG opracuje nowy system dla biur

Turystyczny Fundusz Gwarancyjny doczeka się nowego oprogramowania. W systemie już niedługo będzie miał swoje konto każdy agent i touroperator, co znacznie ułatwi składanie deklaracji i przelewanie składek. Będzie też można łatwo sprawdzić swoje saldo. Urzędy marszałkowskie otrzymają możliwość lepszego nadzoru nad przedsiębiorcami, a klienci szybko sprawdzą online, czy dane biuro jest bezpieczne i wypłacalne. Pierwsze testy systemu ruszają już w styczniu, a oddany do użytku ma on być w połowie 2020 roku. FW

Logos Travel z ofertą atomową za sto tysięcy

Biuro na rok 2020 wprowadziło do katalogu nowe programy skierowane do segmentu zamożnych klientów.


MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Specjalizujące się w organizacji wypraw w odległe zakątki świata Logos Travel pod koniec ubiegłego roku zaprezentowało katalog wypraw na 2020 r. Znalazło się w nim kilka nowości będących z jednej strony odpowiedzią na sugestie klientów, z drugiej wyjściem naprzeciw oczekiwaniom najbardziej wymagających turystów, tj. osób, które zwiedziły już praktycznie każdy zakątek globu i oczekują, że biuro zaproponuje im wyprawę w miejsce, którego jeszcze nie znają. – Coraz trudniej znaleźć takie miejsca, ale nie mamy innego wyboru – musimy ich szukać, inaczej stracimy znaczną część naszych klientów – mówi z uśmiechem Marek Śliwka, właściciel Logos Travel, uściślając, że chodzi o 50 proc. osób korzystających z usług biura. – Ta liczba każdego roku rośnie, dlatego wraz z zespołem wciąż niestrudzenie poszukuję białych plam na mapie świata i eksploruję w nietuzinkowy sposób kierunki już znane – dodaje.

Tym sposobem w nowym katalogu zadebiutowała egzotyczna wyprawa Somaliland – Etiopia – Dżibuti, ale też dwa programy rosyjskie, m.in. 13-dniowa wycieczka atomowym lodołamaczem na Biegun Północny kosztująca ok. 130 tys. zł. – Wprowadziliśmy ją do katalogu bez większych nadziei na to, że się sprzeda. O dziwo jednak w ciągu miesiąca od jego pojawienia się, zgłosiły się na nią 3 osoby. Przeszło to nasze najśmielsze oczekiwania – komentuje właściciel. Podkreśla, że prawdziwym hitem okazał się drugi program rosyjski: „Transsyberyjska podróż z wygodami”. Choć to również wyprawa z górnej półki cenowej, miejsca na tegoroczne wycieczki rozeszły się w mig. – Wielu ludzi marzy o podróży koleją transsyberyjską, ale nie wyobraża sobie podróżowania w standardowych warunkach zapewnianych przez przewoźnika. Wyszliśmy z propozycją przejazdu w warunkach wygodniejszych, tj. z łazienką obok kabiny, i jak się okazało, był to strzał w dzie-



Marek Śliwka: Eksplorujemy w nietuzinkowy sposób kierunki już znane.

siatkę – mówi właściciel. W katalogu znalazły się ponadto Arabia Saudyjska (która wróciła po kilkuletniej nieobecności) i nowe programy amerykańskie. W ten sposób biuro zareagowało na wprowadzenie w ostatnim czasie ułatwień wizowych przez te kraje. Program saudyjski został mocno rozwinięty (wcześniej obejmował tylko Rijad i okolice), właściciel wierzy, że znajdą się na niego amatorzy. – Arabia Saudyjska to kraj mało kojarzony z turystyką, ale właśnie to może być jego największą zaletą. W ubiegłym roku wprowadziliśmy do katalogu Pakistan, również nieturystyczną destynacją, a dziś jest najlepiej sprzedającym się kierunkiem azjatyckim w naszym biurze – informuje Marek Śliwka. Nowe wycieczki po USA i Kanadzie zostały za to skrócone. Wprowadzenie 2-tygodniowych wypraw po Ameryce Płn. (dotychczas były tylko 3-tygodniowe) to ukłon w stronę osób, które mają ograniczone możliwości urlopowe. Na podobnej zasadzie znalazły się w portfolio 5-dniowe wycieczki na Wyspy Owcze. W katalogu na 2020 nie zabrakło też nowych imprez maratonowych. Tym razem zadebiutowały w nim zawody organizowane blisko Polski: na Białorusi i w Mołdawii. I w tym wypadku organizator odpowiedział na zapotrzebowanie rynku. – To gest wobec osób, które chciałyby spróbować swoich sił w międzynarodowych maratonach, ale mają mniej zasobne portfele – komentuje właściciel. 

Jacek Świdorski

prezes zarządu Wirtualna Polska Holding S.A.

KARIERA: karierę zawodową rozpoczął w trakcie studiów. W 1999 roku wraz z Michałem Brańskim i Krzysztofem Sierotą stworzył darmową pocztę go2.pl, którą wśród konkurencji wyróżnia dostępna pojemność. Jako członek zarządu odpowiadał za sprawy operacyjne i finansowe, a od momentu połączenia o2 z Wirtualną Polską w 2014 roku jest prezesem spółki. Za tę transakcję wspólnie z Michałem Brańskim i Krzysztofem Sierotą otrzymał tytuł Lidera Biznesu 2014 w 48. Rankingu Forbes oraz Gracza Roku Forbes 2015 w kategorii Nowe Technologie. Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, którą ukończył z tytułem magistra na kierunku zarządzanie. Studiował również prawo na Uniwersytecie Warszawskim.

PRYWATNIE: wielki pasjonat podróży bliskich i dalekich.



Inwestujemy w e-commerce w turystyce. Akwizycje spółek domykamy bez rozgłosu

NATALIA PĘCAK-WĘDROCH

Z Jackiem Świdorskim, prezesem zarządu Wirtualna Polska Holding S.A. rozmawiamy o akwizycjach, nowych technologiach i przyszłości e-commerce w branży turystycznej oraz o planach na kolejne przejęcia.

Wirtualna Polska Holding S.A. przejęła Wakacje.pl za 84 mln zł, Nocowanie.pl za kwotę 22 mln zł i pakiet mniejszościowy w eSky 6,3 proc za 15,6 mln zł. Czy coś pominęłam?

Tak, My Travel, Wakacyjny Świat, Parklot.

Właśnie, jest tego więcej; czy te akwizycje też dotyczą turystyki zorganizowanej?

Tak, bo Parklot to firma, która umożliwia pasażerom pozostawienie samochodu na lotniskach i pomaga po zakupie wypożyczenia w formie pakietu turystycznego, a Wakacyjny Świat i My Travel to są czysto pakietowi agenci usług turystycznych.

Dlaczego taki koncern internetowy jak WP Holding inwestuje w turystykę?

To bardzo proste. Branża turystyczna jest na świecie najważniejszym klientem takich spółek jak Google i odpowiada nawet za 15% ich przychodów reklamowych. W Polsce jest wciąż inaczej, ale liczymy, że długoterminowo również turystyka w Polsce będzie się rozwijała na takim samym poziomie, co na Zachodzie, a to przyczyni się do większych wydatków reklamowych. Jesteśmy nie tylko najstarszym polskim portalem, ale też żyjemy z reklam z bardziej przyjaznym klientowi sposobem rozliczenia niż odsłona banera reklamowego. Podobnie jak Google czy Facebook oferujemy płatność za kliknięcie, ale w przeciwieństwie do nich godzimy się również na rozliczenie za sprzedaż. A rozliczenie za sprzedaż to nic innego, jak bycie agentem.

Po siedmiu miesiącach od debiutu na Gieldzie Papierów Wartościowych kupiliście Wakacje.pl. Dość szybko.

Kupiliśmy osiemnaście spółek w cztery lata. Mamy siedem wertykałów, a dwa z nich to turystyka – krajowa i zagraniczna. Pozostałe biznesy również kupowaliśmy w tym czasie. Po IPO kupiliśmy również Money.pl i weszliśmy w e-commerce finansowy.

Czy macie dane z segmentu e-commerce w turystyce?

Wszystkie dane mamy, ale nie wszystkie ujawniamy.

Rainbow opublikował dane, z których wynika, że ich przychody wzrosły o 8,5 proc., a przedsprzedaż zimy to o 19 proc. więcej niż roku temu. Czy WP Holding nie pokazuje danych odnośnie segmentu?

Nie pokazujemy takich danych.

Jesteście liderem e-commerce w turystyce. Nie dziwi Pana, że duzi touroperatorzy nie inwestują w ten obszar?

Mam inne wrażenie. Uważam, że inwestują. Dużo się zmienia, jeśli chodzi o poziom inwestycji i zaawansowania technologicznego po stronie touroperatorów. Widzimy, że są oni coraz lepiej przygotowani na wyzwania internetowe.

Mówi Pan o dużych graczach?

O tych największych – Itace, TUI, Rainbow. Oni wszyscy inwestują w technologie informatyczne, czyli w to, aby w czasie rzeczywistym podawać dostępność ofert i potwierdzać rezerwacje. Funkcjonuje oczywiście pośrednik Merlinx, który też mocno inwestuje w tę technologię. Wystawia w tej chwili możliwość dynamicznego pakietowania. To wszystko idzie do przodu. Można się zastanawiać, czy idzie tak szybko, jak powinno. Funkcjonując w tej branży do trzech czy czterech lat, mam poczucie, że dużo się już zmieniło.

To jak e-commerce w turystyce polskiej i zagranicznej będzie się rozwijał?

Akurat to jest łatwe. Polacy średnio jeżdżą na wczasy raz na dwa lata, a Niemcy dwa razy do roku. Jest potencjał, żeby wzrosła częstotliwość wyjazdów. Zamawiamy w tej chwili usługi turystyczne w sieciach offline'owych i call center, a w Niemczech to się głównie dzieje online. To jest naturalna droga, Polacy szybko się do dobrego przyzwyczajają, wolą zamówić wczasy w internecie, niż odwiedzić salon.

Mówi Pan o „research online, purchase offline”?

Nie tylko. Rynek za kilka lat będzie coraz bardziej w internecie.

Czy w takim razie nośne hasło „biura podróży upadną” jest prawdziwe?

Biura podróży nie upadną. Zmieni się tylko system dystrybucji usług turystycznych z offline'owego na online'owy. Dlatego tak inwestujemy w ten segment. To tam widzimy potencjał wzrostu. Nawyki Polaków będą się zmieniały. Jeszcze pięć lat temu panowało przekonanie, że konsumenci nie będą kupować obuwia czy ubrań przez internet.

Naprawdę?

Tak; dziś nikt szanujący się nie wygłosi

takiej tezy – to było coś powszechnego. Gdzieś słyszałem, że nigdy nikt nie kupił samochodu przez internet, a my już je sprzedajemy online! Tak samo sytuacja wygląda z usługami turystycznymi. Trwa wymiana pokoleniowa. Młodzi mają zupełnie inne nawyki, dla nich nie jest problemem kupienie sobie wczasów przez internet. I rynek w związku z tym mocno się zmienia. Dlatego chcemy być dla touroperatora alternatywą do Google'a, Facebooka czy telewizji.

Nie konkurujecie z touroperatorami?

Oczywiście, że nie. Podobnie jak nie konkurują z touroperatorami Google, Facebook czy Polsat. My nigdy nie będziemy graczem turystycznym, nie chcemy iść w kierunku organizowania wczasów dla Polaków. Nie mamy takich planów. To nie jest biznes dla Wirtualnej Polski Holding. Nasze ambicje są gdzie indziej. Chcemy być alternatywą dla globalnych platform w oczach touroperatorów. Lepiej od nich rozumiemy turystykę w Polsce. Dużo inwestujemy w to, aby być bezpośrednio zintegrowanymi z touroperatorami, a nie tylko za pośrednictwem MerlinXa.

Chcecie rozwijać ten segment, natomiast czy są planowane kolejne przejęcia?

No pewnie, że tak.

To może coś w lotnictwie?

Działamy metodą faktów dokonanych. Jesteśmy częścią silnie konkurencyjnego środowiska. Nie tylko my chcieliśmy kupić Wakacje.pl czy MyTravel. Staramy się nie zdradzać kierunków naszego natarcia. Mamy ambitne plany, ale ich nie ogłaszamy. Nie możemy podać nawet segmentów, w które chcemy inwestować, bo nie funkcjonuje tam dwadzieścia spółek, tylko jedna czy dwie. Jeśli powiem, że chcemy wejść np. w bilety lotnicze, to tam są dwie duże spółki i jedna mała. Z doświadczenia wiem, że takie rzeczy trzeba domykać po cichu.

Czy planujecie w takim razie przejęcia zagraniczne w turystyce?

Odrywając się na chwilę od turystyki to tak.

To wiem; a jeśli chodzi o turystykę?

Nie chcę tak szczegółowo odsłaniać naszej strategii. Po tym, jak dokonaliśmy

tylu przejść w ostatnich latach, w Polsce jest dużo mniej atrakcyjnych spółek e-commerce i naturalne jest, że rozglądamy się w całym regionie. Nie mówię, że będziemy coś kupować w Wielkiej Brytanii czy na Ukrainie, ale Czechy, Słowacja, Rumunia to naturalne rynki, na które patrzymy.

Jak dobieracie partnerów do inwestycji?

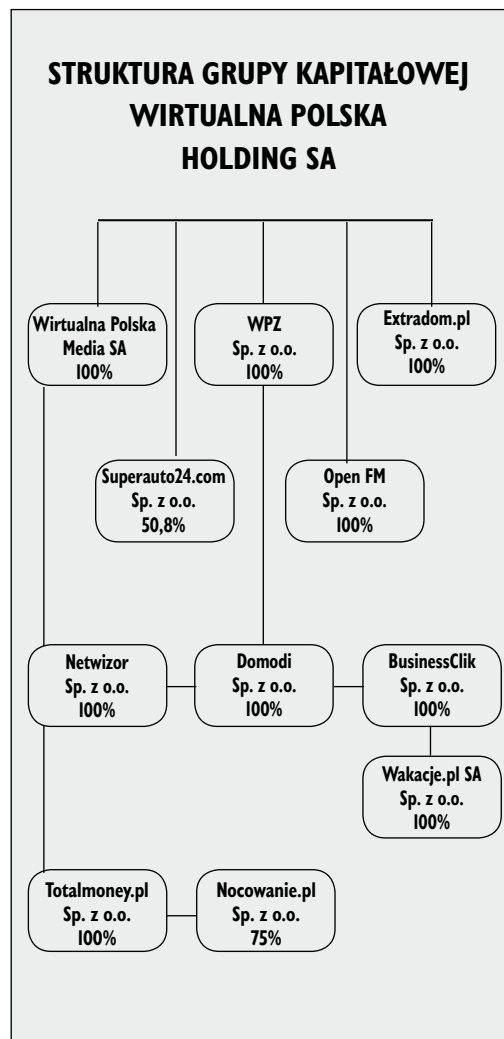
Inwestujemy we wszystko to, co poprawia naszą efektywność w oczach reklamodawców. Jakies pięć lat temu byliśmy kojarzeni głównie z reklamami wizerunkowymi, alternatywą dla radia i telewizji, a działania performance były kierowane do platform zagranicznych. To przez te pięć lat się mocno zmieniło. Przychody Wirtualnej Polski urosły trzykrotnie. Poprawiliśmy efektywność wszystkich produktów, inwestując w e-commerce, a żeby nie zaczynać od zera, kupiliśmy Wakacje.pl, których obecność w grupie dodatkowo pozwala na testowanie i ulepszanie produktów reklamowych w mediach. Będąc w jednej grupie, odpowiadając się co kwartał, robiąc burze mózgów, poprawiając chemię między ludźmi, stawiając sobie ambitne cele – poprawiamy efektywność reklamową WP w oczach touroperatorów. Dla nas cała przygoda z e-commerce sprowadza się do tego, że coraz lepiej rozumiemy naszych klientów. To działa we wszystkich segmentach.

Turystyka krajowa natomiast jest przez touroperatorów traktowana po macoszemu, gdzieś na końcu w ofercie.

W takim razie jest niedoszacowana. Naszą główną marką jest Nocowanie.pl, które oferuje 15 tysięcy prywatnych kwater. Spółka od czasu przejścia urosła ponad czterokrotnie w cztery lata. Dużo szybciej niż Wakacje.pl, mimo że i one urosły dwu- czy trzykrotnie od zakupu. Świetny biznes, z dobrymi perspektywami na przyszłość.

Dużo rozmawialiśmy o online, ale pamiętajmy, że Wakacje.pl kupiły My Travel i Wakacyjny Świat. Po co wam stacjonarna sieć sprzedaży?

Po pierwsze jest efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline) i bardzo mocno to widzimy. Mniej więcej dwukrotnie więcej Polaków ogląda oferty na naszych stro-



Schemat przedstawia strukturę Grupy na dzień 30 września 2019 roku, wraz z procentem głosów na walnym zgromadzeniu lub zgromadzeniu wspólników, do których uprawniona jest Grupa.

nach, niż u nas kupuje je online. To znaczy, że druga połowa kupuje bezpośrednio u touroperatorów albo bez pośrednictwa internetu – w sieciach stacjonarnych. To się będzie zmieniało, ale w tej chwili Polacy nie są jeszcze na to gotowi.

Czyli to zachowawczy ruch, bo raczej inwestujecie w przyszłość?

Tak, bo uważamy, że ta zmiana potrwa jeszcze wiele lat. Nie ma takiej opcji, aby za trzy lata w Polsce nie było sieci stacjonarnej. Widać to na mapie Europy. W krajach skandynawskich sieci offline'owych prawie już nie ma, w Szwecji czy Norwegii jedynie 5–10 proc. sprzedaży realizowane jest poza internetem, a w krajach południowych ona jest ciągle bardzo silna. I ten udział niewiele się zmniejsza. Polska będzie gdzieś pośrodku. Sieć stacjonarna zawsze będzie, ale nie tam upatrujemy największych wzro-

stów. Niemniej jesteśmy silnym graczem i podchodzimy do sprawy pragmatycznie. Na dziś połowa sprzedaży pochodzi ze sprzedaży offline'owej, więc inwestujemy również w to.

Jak Pana zdaniem internet wpłynie na zmiany w turystyce zorganizowanej i na relacje klient–biuro podróży?

Nie będzie rewolucji. My będąc graczami jednak bardzo online'owymi obserwujemy, że kiedyś Polacy kupowali produkty i usługi na komputerze, a teraz robią to na telefonie. Czy w praktyce oznacza to, że Polacy będą kupowali więcej albo mniej usług turystycznych? Nie. Będą, czy to na tablecie, desktopie, mobilu, czy offline. Zwycięży ten, który będzie w stanie te wszystkie sposoby dystrybucji obsłużyć, np. rozpoznawać, gdy użytkownik, który rozpoczął transakcję na telefonie, kończy ją w domu na komputerze. Chodzi o to, by przesuwać klienta w ścieżce zakupowej, nie zarzucać go komunikatami, tak jakby dopiero zaczynał.

Czyli ten, kto połączy te wszystkie kanały, zwycięży?

Tak. Dziś skupiamy się na dopasowaniu różnych kanałów, form dystrybucji do turysty czy innego kupującego. To jest biznes skali. Jeden touroperator nie ma takiego szerokiego spektrum patrzenia na populację Polaków. To jest nasza przewaga. Internet to zdecydowanie biznes skali, żeby wykorzystywać wiedzę o zachowaniach Polaków w całym ekosystemie internetu. A WP ma w tym momencie zasięg 76 proc. polskiego internetu. Dlatego jesteśmy alternatywą dla Google'a, który ma prawie 90 proc. i Facebooka, który ma niewiele mniej od nas. Jesteśmy w stanie efektywnie pozyskać turystę i przekazać go touroperatorowi.

Jak WP Holding planuje się rozwijać?

Tradycyjna działalność stanowi połowę naszych przychodów, a drugą połowę uzyskujemy od naszych partnerów e-commerce'owych, czyli w oparciu o rozliczanie za sprzedaż. Planujemy, że w ciągu dwóch czy trzech lat to będzie 75 proc. e-commerce, a 25 proc. zwykła reklama. To będzie duża zmiana. Przyszłość biznesu to kampanie performance wspierane wizerunkiem.



Biura

Amadeus ułatwi odzyskiwanie VAT-u

■ Amadeus Ventures zainwestował w Refundit – start-up, którego celem jest ułatwienie podróżnym odzyskania VAT-u za zakupy dokonane w czasie zagranicznych podróży. Dzięki Refundit turyści będą mogli odzyskać VAT drogą elektroniczną. Z badania firmy Adkit wynika, że co roku podróżni z Unii Europejskiej w 90 proc. przypadków nie otrzymują zwrotu pieniędzy, co przekłada się na „stratę” w wysokości 23 mld euro. Teraz dzięki nowym rozwiązaniom oferowanym przez Refundit może się to zmienić. Turyści spoza UE muszą zrobić zdjęcie paragonu, karty pokładowej i paszportu za pomocą aplikacji mobilnej, a następnie złożyć wniosek o zwrot VAT drogą cyfrową. Urząd skarbowy danego kraju rozpatrzy go i wyśle podróżnemu cyfrowe potwierdzenie. Wersja pilotażowa programu testowana jest w Belgii. Amadeus Ventures – program inwestowania w start-upy przeznaczył na rozwój Refunditu 9,8 mln dol. MG

3300 zł

tyle wg danych Travelplanet.pl wynosi w tym roku średni koszt wyjazdu dla jednej osoby w okresie świątecznym i noworocznym. 18 proc. rezerwacji to wyprawy egzotyczne, co zawyża tę kwotę. Z kolei tylko 10 proc. to wyjazdy narciarskie – ich średni koszt to ok. 1000 zł na osobę. FW

Rainbow wprowadza ofertę dla aktywnych 50-latków

■ Nie seniorzy, ani nawet nie dojrzały klienci, ale aktywni pięćdziesięcio- i sześćdziesięciolatkowie to grupa klientów, na których stawia Rainbow. Taki segment aktywnych podróżników wyłonił się z badań marketingowych przeprowadzonych przez firmę. To właśnie z myślą o nich powstał nowy koncept wczasów „Spokojne Wakacje 50+”, który będzie dostępny w sezonie Lato 2020. Touroperator podkreśla, że z ofertą chce dotrzeć do wciąż młodych duchem i zainteresowanych wypoczynkiem nad Morzem Śródziemnym oraz nieforsującymi aktywnościami. Wśród tych ostatnich biuro wymienia mniej intensywne wycieczki fakultatywne, poznawanie lokalnej kuchni, robienie zdjęć i spacer. Jak wynika z analizy danych demograficznych, grupa osób 50+ to szybko rosnący segment, jednocześnie coraz zamożniejszy i coraz aktywniej spędzający czas. W ramach „Spokojnych Wakacji 50+” klienci będą mogli wybierać spośród 12 propozycji wyjazdów do Turcji, Grecji i Hiszpanii organizowanych przed i po sezonie, kiedy na miejscu panują bardzo przyjemne temperatury i nie ma tłumów turystów. MG

Luxury Travel z nową nazwą



Od lewej: Diana Carter, Andrzej Tkaczow, Monika Cebula, Marek Mazur. Biuro wprowadziło ofertę dedykowaną kobietom.

Warszawski touroperator Luxury Travel, który specjalizuje się w turystyce luksusowej, przechodzi rebranding. W ofercie organizatora pojawiły się też nowe oferty. Luxury Travel to biuro, które istnieje od 2003 roku, oferuje produkty „szyte na miarę” na 6 kontynentach w bardzo wielu różnych kategoriach – organizuje m.in. rejsy, wyjazdy na narty czy podróże poślubne. Założycielką i prezesem zarządu jest Diana Carter i to właśnie jako Carter Luxury Travel będzie odtąd znana firma. Docelowo firma nazywać się ma po prostu Carter Travel, organizator chce jednak przeprowadzić zmianę stopniowo, aby przyzwyczaić dotychczasowych klientów

do swojej nowej nazwy. Nowym produktem, który wprowadzono jednocześnie ze zmianą nazwy jest „Strefa kobiet”. To efekt zapotrzebowania na rynku na tego typu oferty, w ramach których kobiety mogłyby doświadczać wyprawy w kobiecym towarzystwie, bez udziału mężczyzn. – Każda propozycja została opracowana na podstawie osobistych podróży i wizyt w danych miejscach przez właścicielkę biura, Dianę Carter – mówi Elżbieta Strawa, odpowiedzialna w Carter Luxury Travel za jego koordynację. – W sposób niestandardowy pierwsze kameralne grupy kobiet pojadą odkrywać kolorowe Indie, jak i niezdeptane przez masową turystykę Zimbabwe. FW



Odpowiedzialność za reklamacje spada wyłącznie na agentów

Zmiana godzin wylotu, Lotniska Chopina na Warszawę Modlin i niezgodny opis w katalogu z sytuacją rzeczywistą to najczęstsze zarzuty pojawiające się w tegorocznych reklamacjach.

ELZBIETA GOLA

Marek Kamieński, wiceprezes OSAT i jednocześnie biegły sądowy mówi, że polscy turyści coraz częściej składają reklamacje na swoje wyjazdy. – Jako biegły sądowy nie mogę potwierdzić, aby w tym roku liczba spraw była wyższa niż w latach poprzednich, ale wynika to z tego, że powołanie eksperta jest ostatecznością. Być może na wokandzie znajdują się spory między klientami a organizatorami, o których nie wiem. Jednak z perspektywy wiceprezesa OSAT-u widzę, że reklamacji pojawia się coraz więcej – mówi, jednocześnie dodając, że w przyszłym roku liczba ta może jeszcze bardziej wzrosnąć. Powód to

rosnąca świadomość podróżnych odnośnie praw przysługujących im z tytułu nieprawidłowego wykonania usługi. – Zgodnie z zapisami nowej ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych agenci mają obowiązek poinformować klientów o sposobie załatwiania reklamacji. Sądzę, że to jeden z najważniejszych powodów rosnącej liczby skarg – stwierdza.

BRAK ODPOWIEDZIALNOŚCI PRAWNEJ TO NIE ROZWIĄZANIE

Nieco inne doświadczenia w tym względzie ma Polska Izba Turystyki. Co prawda przyjęło się, że jest organem, do którego mogą zwracać się niezadowoleni klienci, którzy nie uzyskali rekompensaty od organi-

zatora, ale w rzeczywistości PIT nie ma żadnych mocy sprawczych w sensie prawnym. – Polska Izba Turystyki jako organizacja samorządu gospodarczego stara się pozostać neutralna w sporach między organizatorami turystyki a podróżnymi. W sytuacji, gdy uchybienie jest ewidentne, Izba może zwrócić uwagę organizatora na dostępne sposoby rozwiązania sporu, jednak nie ingeruje w sam proces reklamacyjny. Przede wszystkim skupia się na edukowaniu zarówno organizatorów, jak i podróżnych oraz dostarczeniu odpowiednich narzędzi, takich jak np. Ośrodek Mediacji Turystycznej, który – jak mamy nadzieję – będzie wsparciem dla organizatorów – mówi Andrzej Kindler, wiceprezes PIT. Andrzej Kindler informuje,



Marek Kamieński (od lewej), Andrzej Kindler. Ustawa zobowiązuje touroperatorów do podania przybliżonych godzin wylotu, a ich zmiana nie jest uznawana za istotną.

że liczba reklamacji wpływających do PIT nie jest duża. W 2017 roku było ich 157, w zeszłym 148, w tym – do końca sierpnia 57. Wiceprezesa OSAT-u i PIT wskazują natomiast na podobny zakres skarg. – W ostatnich dwóch latach zmiany godzin wylotu lub opóźnienie pojawiają się częściej niż w latach poprzednich – zauważa Andrzej Kindler. Marek Kamieński mówi, że to podstawowy problem, na który skarżą się turyści. – Ustawa zobowiązuje touroperatorów do podania przybliżonych godzin wylotu, a ich zmiana nie jest uznawana za istotną. W takim tonie wypowiedział się również UOKiK na spotkaniu, w jakim uczestniczyłem, a na którym obecni byli także przedstawiciele Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz touroperatorów. To oznacza, że klienci nie mają podstaw do składania skarg z tego powodu czy domagania się zadośćuczynienia – podkreśla. Marek Kamieński zwraca uwagę na inny problem – co prawda prawnie organizatorzy nie odpowiadają za takie zmiany, ale mogą na tym ucierpieć wizerunkowo. – Turysta, który kupił wyjazd w okresie przedsprzedaży właśnie z uwagi na korzystne godziny wylotu, w kolejnym roku prawdopodobnie nie zechce wybrać oferty biura, które wprowadziło modyfikację – wyjaśnia. Drugim najczęściej pojawiającym się zarzutem jest zmiana wylotu z Lotniska Chopina na Modlin. To już, zdaniem Marka Kamieńskiego, istotna różnica, która uprawnia podróżnego do bezkosztowej rezygnacji z wyjazdu. Jeśli jednak zrobi to na krótko przed podróżą, nie znajdzie oferty w podobnej cenie, a to kolejny powód do niezadowolienia i budowania złej opinii o organizatorze. Trzeci problem występujący w tegorocznych skargach to niezgodność opisu oferty ze stanem faktycznym. Wymieniają go zarówno przedstawiciele

OSAT-u jak i PIT. Marek Kamieński przypomina, że w takim przypadku klient może odstąpić od umowy bez kosztów, a następnie żądać odszkodowania za zmarnowany urlop w wysokości co najmniej trzykrotności ceny imprezy. – Takie sprawy sądowe już się toczą – zdradza Marek Kamieński, ale zastrzega, że z uwagi na obowiązującą go tajemnicę nie może przekazać żadnych konkretnych informacji. Andrzej Kindler wśród najczęściej pojawiających się problemów wymienia jeszcze brudne pokoje, wyposażenie inne niż opisano, złą pracę pilota lub rezydenta.

AGENT ODPOWIADA ZA SWOJE BŁĘDY

Marek Kamieński mówi, że touroperatorzy przywiązują coraz większą wagę do jakości przekazywanych danych, choć w dalszym ciągu w katalogach pojawiają się pomyłki. Wówczas zazwyczaj wysyłane są erraty. I tu odpowiedzialność spada na agentów. – Jesteśmy jedynym krajem w Unii Europejskiej, który w ramach wdrażania dyrektywy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych wywalczył, aby agenci odpowiadali tylko za swoje błędy. Oznacza to, że jeśli organizator napisał w broszurze, że odległość do plaży wynosi 100 m, a w rzeczywistości jest to 1 km, sprzedawca nie ponosi winy za nieprawidłową informację. Jeśli jednak touroperator wysłał erratę, a pracownik biura agencyjnego jej nie wydrukował i oparł się tylko na danych katalogowych, ponosi już odpowiedzialność wobec klienta – wyjaśnia. Dotyczy to też innych zdarzeń – na przykład nieprzekazania turystom nowych godzin wylotu. – Jeśli organizator wysłał powiadomienie o zmienionym rozkładzie w godzinach pracy agenta, a ten nie przekazał go podróżnym, będzie ponosił winę – ostrzega biegły sądowy.

RANKING

„Wiadomości Turystyczne” liderem mediów branży

Monitoring mediów zlecony przez magazyn „Press” potwierdził, że „Wiadomości Turystyczne” są liderem na rynku jeśli chodzi o liczbę publikacji na tematy turystyczne w prasie. Specjalizujący się w tematyce mediów, reklamy i marketingu magazyn „Press” przeanalizował w ostatnim wydaniu (nr 11 – 12/2019) treści mediowe dotyczące turystyki. Analiza dotyczyła publikacji zamieszczonych w tradycyjnych i nowoczesnych środkach przekazu od lipca 2018 do czerwca 2019. Z badań wynikało m.in., że marką turystyczną, na temat której powstało najwięcej publikacji w tym przedziale czasowym, była Itaka (16533 publikacji). Nieco rzadziej pisano o TUI (10545), Rainbow (6642), Grecos (5008) oraz Neckermannie (2096). Informacje pojawiające się w mediach dotyczyły przede wszystkim oferty produktowej tych organizatorów. „Wiadomości Turystyczne” znalazły się na pierwszym miejscu jeśli chodzi o liczbę publikacji prasowych (365), drugi był „Puls Biznesu” (119), trzecia „Rzeczpospolita” (91). MO

MEDIA I MARKI TURYSTYCZNE WEDŁUG „PRESS”



TUI stawia na Turcję i dokłada 200 tysięcy miejsc w czarterach

Nie tyle produkt, co niskie koszty dystrybucji są podstawą coraz lepszych wyników TUI w Polsce. W kanałach własnych koszt pozyskania klienta to zaledwie 5 groszy na każdą zarobioną złotówkę.

MARZENA GERMAN

Nie tyle produkt, co niskie koszty dystrybucji są podstawą coraz lepszych wyników TUI w Polsce. W kanałach własnych koszt pozyskania klienta to zaledwie 5 groszy na każdą zarobioną złotówkę, co pozwala obniżać ceny wycieczek i zwiększać skalę działania.

Grupa TUI podsumowała rok rozliczeniowy 2018/19, który zakończył się 30 września. Raport pokazuje, że przychody koncernu wzrosły do 18,9 mld euro, zysk operacyjny spadł do 893 mln euro, co spowodowane było kosztami wynikającymi z uziemienia samolotów Boeing 737-Max. Jaki konkretnie przychód i zysk uzyskał oddział w Polsce, jej prezes, Marcin Dymnicki nie może zdradzić. – Jesteśmy spółką giełdową i takie obowiązują nas zasady. Możemy informować jedynie o wynikach w poszczególnych segmentach działalności i regionach. Mogę jedynie dodać, że w raporcie pojawiła się informacja o tym, że TUI Poland rośnie i sprzedaje wycieczki z wyższymi marżami – dodaje. Ze statystyk dostępna jest tylko liczba klientów – w zeszłym roku z usług TUI skorzystało 981 tys. osób, czyli o 17 proc. więcej rok do roku.

5 GROSZY ZA KLIENTA

Prezes tłumaczy, że strategia TUI w Polsce zakłada pracę na stosunkowo niskich marżach, bo chodzi o możliwie największe powiększenie biznesu. Prezes Grupy TUI, Fritz Jousen zapowiedział, że segment Touroperatorzy i Linie Lotnicze ma w kolejnych latach zwiększać swoje udziały na rynkach, na których działa. Marcin Dymnicki zapytany, w jaki sposób zamierza strategię tę realizować w Polsce, odpowiada: – Rośniemy cały czas i zamierzamy ten trend



W przypadku TUI najważniejszym kierunkiem będzie w przyszłym roku Turcja, o drugie miejsce powalczą wewnętrznie Grecja, Hiszpania i Bułgaria.

utrzymać – zapowiada. Na sugestię o stosowaniu zbyt niskich cen reaguje w zdecydowany sposób: – Dlaczego wszyscy skupiają się na produkcie. To zaczyna być nudne. O wiele ciekawsza jest dystrybucja – twierdzi. Dziś dwie trzecie sprzedaży oferty TUI idzie przez kanały własne – chodzi zarówno o salony należące do touroperatora, biura franczyzowe jak i stronę internetową. – Nie planujemy żadnych rewolucji w sieci agencyjnej, ale biura zewnętrzne są uzupełnieniem naszej dystrybucji własnej. Dzięki temu możemy zaoszczędzić sporo pieniędzy. Z każdej zarobionej w ten sposób złotówki, wydajemy zaledwie 5 groszy na pozyskanie klienta – informuje. To pozwala oferować atrakcyjne ceny. Odnosząc się do planów rozwoju sieci własnej, prezes mówi, że w przyszłym roku liczba salonów TUI powiększy się z obecnych 95 do ponad 100, a franczyzowych z 70 do co najmniej 80. – Co ciekawe, rozwój franczyzy wcale nie następuje przez pozyskiwanie nowych

partnerów. Widzimy, że firmy, które z nami w tym zakresie współpracują, dostrzegają dalszy potencjał do rozwoju i otwierają kolejne punkty pod naszym szyldem – informuje.

POLACY CHĘTNIE WYDAJĄ W DESTYNACJACH

Kolejnym ważnym źródłem zarobku są usługi w wakacyjnych miejscach. – W tym roku zaczęliśmy sprzedawać pełną parą wycieczki fakultatywne. Na początek wystartowały biura własne, potem franczyzowe, teraz zachęcamy do tego agentów. W przyszłym roku planujemy więcej szkoleń z tego segmentu oferty – zapowiada. Dodatkowe usługi w wakacyjnych miejscach to poważne źródło przychodów dla Grupy, która patrzy na nasz rynek nie tylko przez pryzmat zysku generowanego z organizacji imprez turystycznych, ale też udziału wydatków Polaków w wyniku spółek w destynacjach. To dlatego TUI może pozwolić

sobie na stosowanie niższych marż niż jego konkurenci. – Nam zależy na jak największej skali działania, dlatego na przyszły rok dołożyliśmy 200 tys. miejsc w samolotach czarterowych – mówi prezes. Zdaniem Marcina Dymnickiego sukces nie polega wcale na wprowadzaniu kolejnych nowości. – Być może to „sexy” móc powiedzieć, że ma się w sprzedaży kierunek do tej pory niedostępny na rynku, ale z biznesowego punktu widzenia o wiele bardziej opłacalne jest dołożenie kolejnych samolotów do krajów, na które jest największy popyt – uważa. W przypadku TUI najważniejszym kierunkiem będzie w przyszłym roku Turcja, o drugie miejsce powalczą wewnętrznie Grecja, Hiszpania i Bułgaria. Marcin Dymnicki uważa, że nadal na rynku jest miejsce na powiększanie kierunków teoretycznie dobrze już „zagospodarowanych” przez touroperatorów. – Skoro na Majorce lata z Niemiec 15 razy więcej osób niż z Polski, to uważam, że za trzy lata będziemy w stanie wysyłać tam dwa razy więcej turystów niż obecnie. Destynacje dostrzegają potencjał w naszym rynku, bo nadal




Marcin Dymnicki: W przyszłym roku rynek urośnie o ok. 7–8 proc., tak przynajmniej wynika z analizy kontraktów czarterowych.

jest tu sporo miejsca na wzrost, inaczej niż w krajach Europy Zachodniej, które w sensie ilościowym już się nie rozwijają – wyjaśnia. Po tym jak z europejskiego rynku wypadł Thomas Cook, pojawiła się szansa na zwiększenie obecności w Hiszpanii i w Grecji, gdzie hotelarze stali się bardziej otwarci na negocjacje.

ZA ROK BĘDZIE LEPIEJ

Patrząc na rozwój segmentu czarterowego w tym roku w Polsce, w którym TUI ma 30–31 proc., Marcin Dymnicki uważa,

że sprawdził się wariant optymistyczny, o którym mówił w wywiadzie udzielonym Wiadomościom Turystycznym pod koniec sierpnia. – Zarówno my jak i nasi konkurenci lataliśmy w minionym sezonie dłużej do Turcji i Grecji, i choć musimy poczekać na potwierdzenie danych o liczbie klientów czarterowych z ULC, to wydaje mi się, że ich łączna liczba jest zbliżona do zeszłorocznej. Gdyby dołożyć do tego turystów korzystających z dynamicznego pakietowania, ale mam tu na myśli przede wszystkim tanie linie lotnicze, to zmiana wyniesie 2–3 proc. na plus – uważa. W przyszłym roku rynek urośnie o ok. 7–8 proc., tak przynajmniej wynika z analizy kontraktów czarterowych. Zdaniem Marcina Dymnickiego duży touroperatorzy – chodzi o pierwszą piątkę, będą dalej rosnąć, zwiększając dystans do pozostałych graczy – w tym sensie rynek będzie się konsolidował. Przewagą konkurencyjną TUI w Polsce mają być najlepsze ceny w każdym segmencie. – Nie chodzi o to, by sprzedawać tanio, ale żeby stosunek ceny do jakości wypadł u nas najkorzystniej – konkluduje. 

Róża Regionów zgłoś projekt do konkursu



Prześlij zgłoszenie na konkurs Róża Regionów na najlepsze wydawnictwa i aplikacje promujące gminy, miasta i regiony. Celem konkursu jest promowanie najlepszych projektów promujących polskie produkty turystyczne. Specjaliści są zgodni – w zalewie wydawnictw promocyjnych i social mediów wzorcowy produkt musi od razu przykuwać uwagę odbiorcy. Docenienia wysiłki twórców, musimy tylko poznać projekt. Zgłoszenia do konkursu oraz regulamin znajdują się na www.wiadomosciturystyczne.pl, dodatkowe informacje wt@wiadomosciturystyczne.pl, rozaregionow@wiadomosciturystyczne.pl, tel. 22 822 20 16. Gala rozdania nagród – 14 lutego, Tour Salon, Poznań.

www.wiadomosciturystyczne.pl

Partner

 Amistad

Organizator

 WT
LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE



Ustawa o imprezach turystycznych nie chroni agentów

O działaniu ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych półtora roku od wejścia w życie rozmawiali uczestnicy debaty, która odbyła się podczas VIII Ogólnopolskiego Forum Agentów Biur Podróży.

NELLY KAMIŃSKA

Powiązane usługi turystyczne, czyli „nie-
stanowiące imprezy turystycznej połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych nabytych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji, objęte odrębnymi umowami z dostawcami poszczególnych usług turystycznych” to jedno z nowych, a zarazem kluczowych pojęć, które wprowadziła ustawa. 1 lipca 2018 roku wielu agentów turystycznych stało się przedsiębiorcami ułatwiającymi nabywanie powiązanych usług turystycznych, co pociągnęło za sobą obowiązek zabezpieczenia się na wypadek niewypłacalności. Nowe przepisy miały więc z jednej strony zwiększyć ochronę konsumenta, z drugiej wyrównać konkurencję

między tradycyjnymi organizatorami a podmiotami, które oferują usługi turystyczne w specyficzny sposób – poprzez ich powiązanie. Czy po półtora roku funkcjonowania ustawy cel, który przyświecał europejskiemu ustawodawcy, został osiągnięty? Zdaniem prezesa Polskiego Związku Organizatorów Turystyki Sławomira Szulca obowiązki nie do końca się wyrównały. Na rynku nie brakuje podmiotów, które mają łatwiej. Pojęcia powiązanych usług turystycznych nie stosuje się do sytuacji, kiedy usługi te sprzedane zostaną w odstępie przekraczającym 24 godziny. – Z tej furtki w ustawie korzysta wielu agentów. Większość podmiotów działających w internecie, które zajmują się tak zwanym dynamicznym pakietowaniem i oferują na jednej stronie różne usługi, nadal nie potrzebuje polis i to według

mnie jest rażącym odstępstwem – mówi Sławomir Szulc. – Obowiązku jej wykupienia nie mają też na przykład tanie linie lotnicze sprzedające na swoich stronach usługi trzecie. A przecież polisa, zwłaszcza w wypadku dużych touropreatorów, jest dość znaczącą pozycją w budżecie. Moim zdaniem kwestia ta wymaga doprecyzowania w najbliższych nowelizacjach – dodaje prezes PZOT-u. Jak zapewnia wicedyrektor Departamentu Turystyki w Ministerstwie Rozwoju Dominik Borek, Komisja Europejska zastanawia się już nad bardziej restrykcyjnym rozwiązaniem tego problemu. Komisja Europejska wskazywała, że po wejściu w życie ustawy wielu przedsiębiorców, definiując na nowo swoją działalność, określi się jako ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych. Wprawdzie liczba



Izabela Stelmańska



Dominik Borek



Sławomir Szulc



Marcin Wujec



Paweł Niewiadomski

takich podmiotów wzrosła, ale nie tak znacząco, jak przewidywał ustawodawca. – W polskim rejestrze jest obecnie kilkaset firm, które prowadzą działalność jako organizator turystyki i przedsiębiorca ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych, oraz zaledwie kilkadziesiąt takich, które działają wyłącznie w tym drugim obszarze. To mniej niż początkowo szacowaliśmy – zwraca uwagę Dominik Borek. To, że wpisy do rejestru nie napływają, może też wynikać z niewiedzy – wielu przedsiębiorców nie potrafi poprawnie zidentyfikować rodzaju prowadzonej przez siebie działalności. A co wykazują kontrole, które leżą w gestii urzędów marszałkowskich? I czy w ogóle ustawa dała urzędowi efektywne narzędzia kontroli? Wicedyrektor Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego Izabela Stelmańska mówi, że urzędy nie są w stanie skontrolować wszystkich podmiotów, bo jest ich za dużo. – Kontrolujemy wyłącznie firmy wpisane do ewidencji, nie kontrolujemy agentów turystycznych, chyba że dotrą do nas informacje, że wchodzi on w rolę organizatora – wyjaśnia Stelmańska. Problematyczną kwestią jest zazwyczaj wysokość gwarancji ubezpieczeniowej. – Nie zawsze jest ona dostosowana do skali działalności, zazwyczaj dochodzimy jednak do porozumienia i przedsiębiorcy występują o jej zwiększenie. Szkoda, że nie mają możliwości jej zmniejszenia – mówi wicedyrektor.

UPADŁOŚĆ NECKERMANNA

W dyskusji pojawił się również wątek upadłości Neckermanna. Poruszając ten temat, pane-

liści przeanalizowali, jak działa ustawa, gdy upada biuro podróży. Zgodzili się przy tym, że skala bankructwa Neckermanna, które w dodatku zdarzyło się po sezonie, była zbyt mała, by ustawa mogła zostać w pełni „przetestowana”. – Nowa ustawa dała nam możliwość utrzymania turystów w hotelach aż do planowanego zakończenia imprezy i regulowania należności za pobyt. Przy poprzedniej ustawie takich możliwości nie mieliśmy – musieliśmy podstawić samoloty, a turyści wracali do domu – podkreśla Izabela Stelmańska. W praktyce jednak nie wszystko działało zgodnie z oczekiwaniami. – Powtórzył się scenariusz, z którym mieliśmy do czynienia przy poprzednich niewypłacalnościach. Niektórzy hotelarze wyrzucali klientów z hotelu lub kazali im płacić za pobyt z własnej kieszeni – relacjonuje Stelmańska. – Takie zachowanie jest nie tylko nieetyczne, ale też niezgodne z prawem, bo klient nie jest stroną umowy z hotelarzem i nie może być traktowany jak karta przetargowa – podkreśla.

USTAWA NIE ZABEZPIECZA AGENTÓW

Dominik Borek przyznaje, że sytuacja ta mocno zdziwiła również unijnych urzędni-

Uczestnicy debaty

IZABELA STELMAŃSKA – wicedyrektor Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, w urzędzie tym pracuje od ponad 20 lat.

DOMINIK BOREK – od 2018 roku zastępca dyrektora Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki, przeniesionego niedawno do Ministerstwa Rozwoju, z MSiT związany od 2013 roku.

SŁAWOMIR SZULC – prezes Exim Tours, od września 2019 roku prezes Polskiego Związku Organizatorów Turystyki.

MARCIN WUJEC – od 2018 roku prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych.

PAWEŁ NIEWIADOMSKI (wystąpił w charakterze moderatora dyskusji) – od 2012 roku prezes Polskiej Izby Turystyki, w ubiegłym roku został prezesem Europejskiej Organizacji Związków Biur Podróży Unii Europejskiej ECTAA.

ków. – Dyrektywa, która została wdrożona we wszystkich państwach unijnych, hotelarzowi miała właśnie zapewnić spłatę należności, a turyście kontynuację wypoczynku. Każdy hotelarz powinien zdawać sobie z tego sprawę. Myślę, że to po prostu kwestia niedoinformowania. Zwróciliśmy na to uwagę Komisji Europejskiej – mówi prawnik. – Nic nie stoi na przeszkodzie, by usankcjonować prawnie kary za takie działania. To mogłaby być nasza polska inicjatywa – postuluje prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych Marcin Wujec.

Uczestnicy dyskusji zgodzili się, że ustawa nie we wszystkich aspektach jest sprzymierzeńcem branży. – Zabezpiecza wszystkich, tylko nie agentów, którzy na upadłości Neckermanna stracili najbardziej, bo nie dostali należnych im prowizji – podkreśla Sławomir Szulc. – Co możemy z tym zrobić? Jako OSAT będziemy rozmawiać z instytucjami finansowymi i ubezpieczeniowymi na temat zabezpieczeń umów agencyjnych. A ponieważ takie produkty nie są tanie, chcielibyśmy, aby agent mógł ubezpieczyć kontrakt z wybranym organizatorem, jeśli tylko uzna, że z jakiegoś powodu jest to wskazane – konkluduje Marcin Wujec.



Temat numeru



Targi to produkt, który musi żyć cały rok

Targi turystyczne to produkt, w który trzeba inwestować cały rok, aby pełnił rolę angażującej platformy łączącej światową branżę. Szereg inicjatyw badawczych, analizujących trendy to wymóg dzisiejszych czasów.

ELZBIETA GOLA

Organizatorzy targów na swój sukces, który odwiedzający widzą tylko raz w roku, pracują pieczołowicie przez okrągłe 12 miesięcy. Pozyskanie wystawców, domówienie szczegółów, przygotowanie imprez towarzyszących i działań promocyjnych musi być rozłożone w czasie. Niestety pracę tę na co dzień dostrzega niewiele, a szkoda, bo targi turystyczne mogą przypominać o sobie nie tylko tuż przed kolejną edycją, ale regularnie przez cały rok. Dbają o to szefowie berlińskich ITB, również w Polsce widać przykłady stosowania podobnej strategii, choć oczywiście w dużo mniejszej skali.

DZIAŁANIA NA RZECZ BRANŻY BUDUJĄ WIZERUNEK

Wspomniane targi ITB to nie tylko pięć dni spotkań w początkach marca, na które przyjeżdżają kontrahenci z całego świata. To także olbrzymi kongres z wykładowcami na najwyższym poziomie i gośćmi specjalnymi, których trudno posłuchać na żywo w innych okolicznościach. To również szereg innych inicjatyw, choćby badawczych. Od wielu lat

ITB prowadzą co roku zakrojoną na szeroką skalę analizę trendów na światowym rynku turystycznym. Na zlecenie targów instytut IPK International pyta o zrealizowane wyjazdy i plany podróżnicze na kolejny rok około 500 tys. osób z 60 krajów. Wyniki zbierane są w raporcie World Travel Monitor®, a pełne wyniki prezentowane w czasie wspomnianego kongresu. Zanim to nastąpi, informacje o niektórych zjawiskach autorzy publikują dużo wcześniej. ITB angażują się także w inne inicjatywy, na przykład wspieranie turystyki dla środowiska LGBT, z każdym rokiem pawilon poświęcony temu segmentowi na berlińskiej imprezie coraz bardziej się powiększa. Kolejnym pomysłem na poszerzenie działalności jest organizacja podobnych wydarzeń w różnych częściach świata. Poza stolicą Niemiec targi sygnowane nazwą Internationale Tourismus-Börse odbywają się w Azji – tu chodzi głównie o region Azji i Pacyfiku (wystawa ma miejsce w Singapurze), ale też w Chinach i Indiach.

KILKA IMPREZ W CIĄGU ROKU

Pewną analogię w działaniu, choć oczywiście na lokalną skalę, można zauważyć w przypadku imprez organizowanych przez

Arkadiusza Walusa, to właśnie on stoi za imprezami turystyczno-sportowymi Snow Expo i Bike Expo. – Żeby targi żyły przez cały rok, trzeba być aktywnym przez 12 miesięcy i organizować lub uczestniczyć w różnych aktywnościach przez cały sezon – mówi Arkadiusz Walus. Przykładem realizacji tej strategii jest organizowany w połowie grudnia test nart i desk w Białce Tatrzańskiej, czyli „Snow Expo na śniegu”. Za możliwość pojeżdżenia na sprzęcie od renomowanych producentów nie trzeba płacić. Dodatkową zachętą do wyjazdu w polskie Tatry jest możliwość spotkania się ze specjalistami oraz profesjonalnymi narciarzami i riderami. Arkadiusz Walus zapytany, czy myśli o swoich wydarzeniach jak o produktach, odpowiada: – Oczywiście, że tak. To jest nasza marka, nasze ID. Wiemy, że tylko markowe produkty dobrze się sprzedają. Nowoczesne targi to wielowątkowe wydarzenia budowane nie tylko z pomysłem, ale i pasją – tłumaczy. Jego zdaniem, dziś nie chodzi tylko o cenę wynajęcia powierzchni wystawienniczej, czy obsługę logistyczną wystawców, ale o skomponowanie kompleksowego produktu, od pomysłu do opakowania.

TARGI TURYSTYCZNE 2020

Luty

TOUR SALON – TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH 14–16 lutego 2020

Miejsce targów: Międzynarodowe Targi Poznańskie

Organizator: Grupa MTP

Strona internetowa (Facebook, Twitter, Instagram): www.tour-salon.pl / FB: <https://www.facebook.com/TourSalon/>

Od kiedy organizowane są targi: od 1990 roku;

w 2020 roku odbędzie się 31. edycja targów Tour Salon

Tematyka wiodąca: w zależności od edycji, w 2020 r. Tour Salon odbędzie się pod hasłem „Odkryj smak przygody”

Imprezy towarzyszące: Festiwal Podróżniczy Śladami

Marzeń, Festiwal Podróżników TOUR SALON, TOUR SALON

Blog Meeting, Najlepsza lekcja ever – projekt edukacyjny dla

dzieci i młodzieży

Nagrody wręczone podczas targów: Róże Regionów,

Traper, Acanthus Aureus

Osoba kontaktowa: Alina Furmaniuk – Manager Projektu,

tel. +48 61 869 20 62, kom: +48 539 34 00 36, email:

alina.furmaniuk@grupampmtp.pl

Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 1664 m²

Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 137

Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi

w 2019 r.: 37 631 osób (odwiedziło w 2019 r. cały blok Targów

Pasji obejmujący ekspozycję targów: TOUR SALON, RYBOMA-

NIA, KNIEJE I SHOOTING PRO, SURVIVAL Force Expo, BOATEX

Termin zgłoszenia dla wystawców: 31 stycznia 2020

Rejestracja internetowa odwiedzających: tak

Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: wstęp dla profesjonalnych zwiedzających – bezpłatny (po wcześniejszej akredytacji); wstęp dla szerokiej publiczności:

Bilet jednorazowy, zakup przy kasie – 27 zł

Bilet jednorazowy, przedsprzedaż – 20 zł

Bilet jednorazowy z wjazdem, przedsprzedaż – 50 zł

Bilet wielokrotny z wjazdem, po rejestracji online 55 zł

Bilet jednorazowy z wjazdem, po rejestracji online 30 zł

Bilet ulgowy jednorazowy – 20 zł

Bilet ulgowy jednorazowy dla grup zorganizowanych, – 18 zł

Karta Dużej Rodziny (sobota, niedziela) – 7 zł/os.

Dzieci do 3 roku życia – bezpłatnie

Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.:

2019 r.: od 370 do 525 zł za m² (w zależności od wielkości stoiska), 2020 r.: od 350 do 417 zł za m² (w zależności od wielkości stoiska)

Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto)

2020 r.: od 200 do 230 zł za m² (w zależności od położenia)

Ceny m² powierzchni otwartej poza halą (netto) w 2020 r.:

100 zł netto

Udzielane rabaty: uzgadniane indywidualnie

Promocje dla wystawców: rabaty udzielane do

11.10.2019, promocja wystawców na stronie www, na

fanpage'u, w newsletterach

Standard wyposażenia: zaplecze, wieszak, stolik, ława,

krzesła, wyklejenie ścianek, regał na ulotki/gazety (liczba

mebli zależna od wielkości stoiska)

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców (parking, sale konferencyjne itp.): parkingi, sale konferencyjne, restauracje, usługi promocyjne (outdoor, promocja online, telemarketing, realizacja wysyłek, usługi TV – relacje z obecności na targach, wywiady), drukarnia

Osoba kontaktowa: Katarzyna Świdarska,

Specjalista ds. PR, tel. 691 033 850,

e-mail: katarzyna.swidarska@grupampmtp.pl

MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYCZNE WROCŁAW 2020

28 lutego–1 marca 2020

Miejsce targów: Stadion Wrocław

Organizator: MTT sp. z o.o.

Strona internetowa: www.mttwroclaw.pl, [facebook.com/mttwroclaw](https://www.facebook.com/mttwroclaw)

Od kiedy organizowane są targi: od 2009 r.

Tematyka wiodąca: inspiracje do podróżowania, turystyka

weekendowa

Imprezy towarzyszące: Festiwal Podróżników, Festiwal

kulinarny

Nagrody wręczone podczas targów: Kryształowe Orły MTT

Wrocław

Osoba kontaktowa: Piotr Olczak, +48 660 542 640,

p.olczak@mttwroclaw.pl

Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.:

1600 m²

Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi

/ zagraniczni w 2019 r.: ogółem:193, krajowi:160, zagra-

niczni: 33

Free Time
FESTIWAL
Gdańsk, 4-5.04.2020



amber
expo

17 500 ODWIEDZAJĄCYCH

18 000 m² POWIERZCHNI

1001 POMYSŁÓW JAK SPĘDZAĆ CZAS WOLNY

WSTĘP WOLNY!

TU

freetimefestival.pl

warto być

Kreowanie standardu targów turystycznych to nasz priorytet

Rozmowa z Panem Tomaszem Szypułą, Prezesem Zarządu Ptak Warsaw Expo. Rozmawiamy o tym, jak zmienia się przestrzeń wystawiennicza Ptak Warsaw Expo, by zaspokoić rosnące potrzeby wystawców oraz o tym, co decyduje o atrakcyjności World Travel Show na rynku targów turystycznych.



World Travel Show to jedna z kilkunastu turystycznych imprez targowych odbywających się w ciągu roku w Polsce. Co wyróżnia ją spośród innych?

Wyróżnia nas potencjał imprezy, rozmach i możliwości. By przytoczyć statystyki, ostatnią, czwartą edycję World Travel Show, Camper&Caravan Show oraz Warsaw Yacht Salon zamknęliśmy liczbą 76 198 odwiedzających z Polski i innych europejskich krajów. Uczestniczyło w niej 1090 firm wystawienniczych, w tym 302 z zagranicy ulokowanych na imponującej powierzchni 120 000 m² przeznaczonej na to wyjątkowe wydarzenie.

Chcemy być tym w Europie Środkowo-Wschodniej, czym jest ITB Berlin w Europie Zachodniej. Naszym priorytetem jest kreowanie standardu targów turystycznych oraz integracja branży na najwyższym poziomie w Europie. W realizacji projektu posiadamy znaczące wsparcie merytoryczne ze strony MSIT, POT oraz PIT. Obecnie World Travel Show jest już imprezą o zasięgu europejskim, potwierdza to certyfikat wystawiony przez międzynarodowy zespół audytorów UFI. Niezaprzeczalną siłą i atrakcją targów są autorskie konkursy i plebiscyty, przykładem może być „7 Cudów Polski na 100-lecie Niepodległości” – plebiscyt zorganizowany przez nas przy wsparciu tygodnika „Wprost”, Radia Zet oraz portalu WP. Ważną częścią imprezy są również spotkania z podróżnikami prowadzone w formule Festiwalu Podróżników na nie-spotykaną skalę na rynku. W zeszłej edycji gościliśmy prawie 200 podróżników z Polski i ze świata. Mocny nacisk kładziemy na projekty wspierające tworzenie regionów turystycznych w Polsce, co przekłada się na atrakcyjność tych miejsc i zachęca odwiedzających do podróży. Rozwijamy turystykę leczniczą, ciesząc się coraz większym zainteresowaniem.

Kluczowe dla nas jest zebranie w trakcie targów jak największej liczby reprezentantów z innych krajów

i regionów świata, mocną stroną targów jest Festiwal Kultur Azji i kraj partnerski, zawsze będący wyjątkowo atrakcyjną destynacją dla Polaków, jego oferta nie tylko przyciąga odbiorców, ale często jest także swoistą premierą na rynku. Dla przykładu w ostatnim wydarzeniu naszym krajem partnerskim były Indie, zbiegło się to, nie przez przypadek, z uruchomieniem pierwszego lotu do Delhi. Podobna sytuacja miała miejsce, gdy gościliśmy USA, można powiedzieć, że w przededniu zniesienia wiz dla obywateli Polski. Wierzymy, że integracją rynku turystycznego i wszystkich związanych z nim instytucji dokładamy cegiełkę do rozwoju branży na naszym rynku.

Dzięki bogatemu i profesjonalnemu programowi World Travel Show, odwiedza nas tysiące profesjonalistów z branży oraz fascynaci podróży. Cały czas rozszerzamy atrakcje i każda edycja targów przynosi coś nowego, co jest zawsze pozytywnym zaskoczeniem dla całej branży, a dla nas kolejnym sukcesem budującym World Travel Show.

Jako jedni z pierwszych w Polsce, uruchomiliśmy platformę Hosted Buyers służącą nawiązywaniu relacji biznesowych, zapewnieniu spotkań z potencjalnymi kupcami i odbiorcami produktów bądź usług oferowanych przez naszych wystawców.

Wszystko to ma zasadniczy wpływ na postrzeganie



nas przez podmioty, dla których targi są jednym z najważniejszych wydarzeń biznesowych. Naszą rolą jest umożliwienie spotkania „twarzą w twarz” wszystkim liczącym się stronom, dając szansę na realizację wyznaczonych celów sprzedażowych.

Co prawda do piątej odsłony World Travel Show pozostało jeszcze kilka miesięcy, ale czy mógłby Pan zdradzić, czym chce zaskoczyć odwiedzających targi w 2020 r.?

Na chwilę obecną możemy zdradzić termin wydarzenia, będzie to 23–25 października 2020. Nad programem pracujemy i tutaj nie chciałbym mówić za dużo i dzielić się naszym know-how. Na pewno zaprosimy do współpracy kolejny kraj partnerski, nowe gwiazdy związane z turystyką oraz nieodkryte regiony czekające na podróżujących. Bliżej terminu imprezy będziemy informować ze szczegółami, dlatego już dziś zapraszam do śledzenia mediów społecznościowych i strony worldtravelshow.pl.

W ciągu roku Ptak Warsaw Expo organizuje ponad 50 imprez targowych. To z pewnością duże wyzwanie organizacyjne i logistyczne. W jaki sposób zmienia się obiekt Ptak Warsaw Expo, żeby mogli Państwo zapewnić wystawcom jak najlepszą przestrzeń do prezentacji?

Dzięki imponującej powierzchni obiektu Ptak Warsaw Expo, jesteśmy w stanie zorganizować najbardziej skomplikowane technicznie wydarzenia i największe imprezy targowe na świecie. Kreujemy własne targi ale jesteśmy też otwarci na udostępnienie powierzchni firmom zewnętrznym dając możliwość realizacji własnych wydarzeń w naszym obiekcie. Posiadamy zaplecze techniczne, dział call center, rozwinięte struktury marketingowe i sprzedażowe. Na odwiedzających czeka 15 000 miejsc parkingowych i warunki gwarantujące powodzenie każdej imprezy. Cały czas inwestujemy w infrastrukturę wewnętrzną i zewnętrzną, rozbudowujemy drogi dojazdowe, wprowadzamy nowe systemy bezpieczeństwa oraz innowacyjne rozwiązania technologiczne służące naszym wystawcom i odwiedzającym. Targi to miejsce, gdzie spotykają się biznes, kultura i nauka, to okazja do nawiązania relacji biznesowych, pozyskania nowych klientów i odkrycia nieznanych dotąd rynków.

Zapraszamy wszystkich do współpracy i korzystania z naszego obiektu!



MEDI TRAVEL EXPO

WARSZAWA, 24 - 26 kwietnia 2020

MEDI TRAVEL EXPO WARSAW

MIĘDZYNARODOWE
TARGI TURYSTYKI ZDROWOTNEJ

24 – 26 KWIETNIA 2020

PGE Narodowy, Warszawa

**PIERWSZE W POLSCE TARGI POŚWIĘCONE
TURYSTYCE ZDROWOTNEJ ...**

... czyli aktywnym podróżom mającym na celu poprawę zdrowia, kondycji lub urody.
Adresowane są do polskich i zagranicznych podmiotów świadczących usługi na rynku usług zdrowotnych oraz pacjentów, kuracjuszy, turystów poszukujących destynacji uzdrowiskowych czy osób korzystających z usług spa & wellness.

Dowiedz się więcej na: WWW.MEDITRAVELEXPO.PL

Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r.: 12 700 – sprzedane bilety, zaproszenia
Termin zgłoszenia dla wystawców: 14.02.2020 lub do wyczerpania powierzchni
Rejestracja internetowa odwiedzających: tak, dla Klientów biznesowych
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: 10zł – bilet ulgowy, 15zł – bilet normalny
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 485 / 492
Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: 420 / 420
Udzielane rabaty: rabaty sezonowe do 30%
Promocje dla wystawców (rabaty, reklama akcja mailingowa, katalog):
Standard wyposażenia stoiska: Lada/krzesła/stół/oświetlenie/wykładzina
Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak
Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne
Osoba kontaktowa: Piotr Olczak, p.olczak@mttwroclaw.pl, 660 542 640

Marzec

32. TARGI SPORTÓW WODNYCH I REKREACJI WIAATR I WODA 2020 12–15 marca 2020

Miejsce targów: Centrum Targowo-Kongresowe Global EXPO, Warszawa, ul. Modlińska 6D
Organizator: YACHT EXPO sp. z o.o.
Organizator wykonawczy: Murator EXPO sp. z o.o.
Strona internetowa (Facebook, Twitter, Instagram):
Strona internetowa: www.wiatrywoda.pl
Facebook: https://www.facebook.com/TargiWIAATRiWODA/
Instagram: https://www.instagram.com/wiatrywoda.pl/
Termin targów: 20–22 marca 2020 r.
Miejsce targów: Hala Expo Łódź, al. Politechniki 4, 93-590 Łódź
Organizator: Miejska Arena Kultury i Sportu
Strona internetowa: www.nastykukultur.pl
Od kiedy organizowane są targi: od 1994 r.
Tematyka wiodąca: Turystyka w Polsce i na Świecie
Imprezy towarzyszące: Festiwal Podróżników, Gry targowe, Escape Room, Animacje dla dzieci, Konkurs Polski Producent Żywności.
Nagrody wręczone podczas targów: Złoty Medal Targów.
Osoba kontaktowa: Sylwia Kotecka, tel. 661 661 379; sylwia.kotecka@makis.pl.
Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 3000 m²

Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 205
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r. (proszę podać metodę weryfikacji): 10 056 odwiedzających, skanowanie kodu na bilecie
Termin zgłoszenia dla wystawców: 07.02.2020 r.
Rejestracja internetowa odwiedzających: nie
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: bilet normalny jednorazowy – 15.00 zł; bilet normalny jednorazowy przy zakupie on-line poprzez stronę internetową 10.00 zł; bilet rodzinny jednorazowy (2+1, 2+2) - 30.00 zł; bilet z Kartą Dużej Rodziny – 30.00 zł; bilet dla grup zorganizowanych – 3.00 zł; bilet ulgowy (studenci, uczniowie, emeryci, renciści, niepełnosprawni) – 10.00 zł; dzieci do lat 10 – 0.00 zł
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 2019 r. – 295,00 zł 2020 r. – 300,00 zł
Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: 220,00 zł
Udzielane rabaty: 10 % za nadesłanie zgłoszenia i wpłatę 100% należności do 17 stycznia 2020 r.
5% za zamówienie powierzchni powyżej 50 m².
Promocje dla wystawców: Reklama w radio, reklama w internecie – baner slider, reklama elektroniczna na monitorach wewnątrz hali, logo na planie targów, logo w katalogu on-line, wpis do katalogu on-line, logo na planszy informacyjnej wewnątrz hali, wyróżnienie na internetowej liście wystawców, ekspozycja banera przed wejściem do hali, ekspozycja roll-upa na terenach targowych, ekspozycja planszy ekspozycyjnej wewnątrz hali.
Standard wyposażenia: konstrukcja stoiska w układzie oktagonalnym z białymi ściankami o wysokości 248 cm, wykładzina podłogowa (grafitowa), kosz na śmieci, 1 gniazdo elektryczne, 1 punkt świetlny na każde rozpoczęte 4 m² powierzchni, stół, 2 krzesła, fryz czolowy z nazwą firmy do 20 znaków.
Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak
Infrastruktura dla wystawców (parking, sale konferencyjne itp.): 4 sale konferencyjne, aula, parking, foyer, restauracja, szatnia, toalety, windy, szerokie bramy wjazdowe,
Osoba kontaktowa: Sylwia Kotecka, tel. 661 661 379; sylwia.kotecka@makis.pl.

TARGI NA STYKU KULTUR 20–22 marca 2020

Miejsce targów: Hala Expo Łódź, al. Politechniki 4, 93-590
Organizator: Miejska Arena Kultury i Sportu
Strona internetowa: www.nastykukultur.pl
Od kiedy organizowane są targi: od 1994 r.
Tematyka wiodąca: Turystyka w Polsce i na Świecie
Imprezy towarzyszące: Festiwal Podróżników, Gry targowe, Escape Room, Animacje dla dzieci, Konkurs Polski Producent Żywności.

Nagrody wręczone podczas targów: Złoty Medal Targów.
Osoba kontaktowa: Sylwia Kotecka, tel. 661 661 379; sylwia.kotecka@makis.pl.
Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 3000 m²
Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 205
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r.: 10 056 odwiedzających, skanowanie kodu na bilecie
Termin zgłoszenia dla wystawców: 07.02.2020 r.
Rejestracja internetowa odwiedzających (tak/nie): nie
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: bilet normalny jednorazowy – 15.00 zł
bilet normalny jednorazowy przy zakupie on-line poprzez stronę internetową 10.00 zł
bilet rodzinny jednorazowy (2+1, 2+2) – 30.00 zł
bilet z Kartą Dużej Rodziny – 30.00 zł
bilet dla grup zorganizowanych – 3.00 zł
bilet ulgowy (studenci, uczniowie, emeryci, renciści, niepełnosprawni) – 10.00 zł
dzieci do lat 10 – 0.00 zł
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 2019 r. – 295,00 zł 2020 r. – 300,00 zł
Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: 220,00 zł
Udzielane rabaty: 10 % za nadesłanie zgłoszenia i wpłatę 100% należności do 17 stycznia 2020 r.
5% za zamówienie powierzchni powyżej 50 m².
Promocje dla wystawców: Reklama w radio, reklama w internecie – baner slider, reklama elektroniczna na monitorach wewnątrz hali, logo na planie targów, logo w katalogu on-line, wpis do katalogu on-line, logo na planszy informacyjnej wewnątrz hali, wyróżnienie na internetowej liście wystawców, ekspozycja banera przed wejściem do hali, ekspozycja roll-upa na terenach targowych, ekspozycja planszy ekspozycyjnej wewnątrz hali.
Standard wyposażenia: konstrukcja stoiska w układzie oktagonalnym z białymi ściankami o wysokości 248 cm, wykładzina podłogowa (grafitowa), kosz na śmieci, 1 gniazdo elektryczne, 1 punkt świetlny na każde rozpoczęte 4 m² powierzchni, stół, 2 krzesła, fryz czolowy z nazwą firmy do 20 znaków.
Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak
Infrastruktura dla wystawców (parking, sale konferencyjne itp.): 4 sale konferencyjne, aula, parking, foyer, restauracja, szatnia, toalety, windy, szerokie bramy wjazdowe,
Osoba kontaktowa: Sylwia Kotecka, tel. 661 661 379; sylwia.kotecka@makis.pl.

26. MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYKI GLOBALNIE 27–29 marca 2020

Miejsce targów: Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach



26. MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYKI

27-29/03/2020 KATOWICE

**HEJ PRZYGODO!
PODRÓŻE PEŁNE EMOCJI**



Organizator: proMotion Sp. z o.o., ul. Prądzińskiego 2/14, 01-222 Warszawa

Strona internetowa: <http://globalnie.fairexpo.pl/>
<https://www.facebook.com/MTTGLOBAlnie/>

Od kiedy organizowane są targi: 1994

Tematyka wiodąca: turystyka i rekreacja

Imprezy towarzyszące: Spotkania z podróżnikami
Gry terenowe, Konkursy, Prezentacja dorobku regionów i miast

Nagrody wręczone podczas targów: Najciekawsze stoisko targowe podczas 26. MTT Globalnie

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager,
+48 664 080 288, tsanecki@fairexpo.pl

Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 5500 m²

Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 200

Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r.: 6000 – liczenie ręczne/kasy biletowe

Termin zgłoszenia dla wystawców: do 15 lutego 2020

Rejestracja internetowa odwiedzających (tak/nie): – tak

Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: Bilet normalny:

12 PLN

Bilet ulgowy (emeryci, renciści, młodzież szkolna, studenci): 8 zł

Bilet rodzinny: 30 zł (min. 3 osoby, w tym dzieci do lat 16)

Dzieci do lat 4, tylko pod opieką osoby dorosłej: wstęp bezpłatny

Bilet trzydniowy: 30 zł

Bilet trzydniowy ulgowy (emeryci, renciści, młodzież szkolna, studenci): 20 zł

Elektroniczny katalog wystawców (pendrive w cenie): 20 zł

Po rejestracji (branża) wstęp GRATIS

Udzielane rabaty: Promocje dla wystawców (rabaty, reklama akcja mailingowa, katalog): Informator targowy, dodatek targowy do Dziennika Zachodniego, katalog targowy, newsletter, reklama prasowa, reklama radiowa, reklama internetowa, media społecznościowe

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Standard wyposażenia: zabudowa w systemie Octagonalnym, wykładzinę dywanową, kosz na śmieci, wieszak, 1 punkt świetlny na 2m², podłączenie i zużycie energii elektrycznej do 2 kW, 1 gniazdko, nazwę firmy na fryzie do 2mb

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak

Infrastruktura dla wystawców: Parking, sale konferencyjne

Osoba kontaktowa: Tomasz Sanecki, Project Manager, m: +48 664 080 288, e: tsanecki@fairexpo.pl

Bilety na targi **ITB** w promocyjnych cenach!

Szczegóły na:
www.targiberlinskie.pl

ProMesse –

Przedstawicielstwo Targów Berlińskich

tel. (+48) 22 215 47 69

promesse@targiberlinskie.pl



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

4–8 marca 2020 r.

28 Międzynarodowe Targi Turystyczne



TT WARSAW

26-28 listopada 2020

Pałac Kultury i Nauki, Warszawa

Organizator

MTargi
Polska

www.ttWarsaw.pl

Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: wstęp bezpłatny
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 150 zł
Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: 95 zł
Ceny m² powierzchni otwartej poza halą (netto) w 2020 r.: 65 zł
Udzielane rabaty: 10% do 31.01.2020 r. od wielkości zamówionej powierzchni
Promocje dla wystawców (rabaty, reklama akcja mailin-gowa, katalog): upust dla wszystkich wystawców 10% za zgłoszenie do dn. 31.01.2020 r.
Standard wyposażenia: wykładzina w jednolitym kolorze, 1 punkt świetlny na 4m², 1 gniazdo elektryczne, nazwa firmy na fryzie (do 20znaków), kosz na śmieci.
Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak
Infrastruktura dla wystawców: bezpłatny parking przy hali targowej; sale konferencyjne tak, odpłatne (100zł/godz.)
Osoba kontaktowa: Barbara Dzioba tel. +48 606 22 82 61; 56 612 02 64.

Kwiecień

MIĘDZYNARODOWE TARGI DZIEDZICTWA PRZEMYSŁOWEGO I TURYSTYKI PODZIEMNEJ 3–4 kwietnia 2020

Miejsce targów: Zabrze Hala Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji, ul. Matejki 6
Organizator: Urząd Miasta Zabrze i MOSiR
Strona internetowa: www.zabrze-targi.pl
www.facebook.com/mtwzabrze
 Od kiedy organizowane są targi: od 2008 roku
Tematyka wiodąca: turystyka rekreacyjna, aktywna, turystyka dziedzictwa przemysłowego

Imprezy towarzyszące: Międzynarodowa Konferencja Turystyczna, Gra Miejska
Nagrody wręczone podczas targów: Nagroda za najlepszą ekspozycję
Osoba kontaktowa: Karina Kyczka; kyczka@um.zabrze.pl +48 661956183
Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 4510 m²
Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: krajowi: 75, zagraniczni: 28
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r. (proszę podać metodę weryfikacji): 7350 osób
Termin zgłoszenia dla wystawców: 15 marca 2020
Rejestracja internetowa odwiedzających (tak/nie): nie
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: wstęp wolny
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 166 zł netto + 100 zł podłączenie do prądu
Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: 80 zł netto
Udzielane rabaty: dla nowych wystawców
Promocje dla wystawców: ekspozycja w mediach społecznościowych, radio, telewizja, prasa branżowa, na stronie targowej, na stronach Organizatorów, TV Zabrze
Standard wyposażenia zabudowa ścian zewnętrznych w kolorze białym, wykładzina dywanowa, oświetlenie elektryczne (150 W), zwieńczenie frontu fryzem bez grafiki
Dostęp do bezpłatnego Internetu w hali targowej: tak
Infrastruktura dla wystawców: parking, szatnia, salka konferencyjna
Osoba kontaktowa: Karina Kyczka +48 661956183

FESTIWAL TURYSTYKI I CZASU WOLNEGO FREE TIME FESTIWAL 4–5 kwietnia 2020

Miejsce targów: Gdańsk, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe AMBEREXPO, ul. Żaglowa 11
Organizator: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Strona internetowa: www.freetimefestival.pl, FB – wydanie FREE TIME FESTIWAL 2019
Od kiedy organizowane są targi: nowa formuła w formie festiwalu od 2015 roku/ w poprzedniej formule: od 1997 r.
Tematyka wiodąca: oferty spędzania czasu wolnego prezentowane w ramach stref: turystyka, sport i aktywny styl życia, sporty wodne, kultura i nauka, miasto gdańsk, aktywne dzieciaki, strefa podróżników, ogrodowe kreacje, grill festiwal, strefa caravaningu
Imprezy towarzyszące: Ogólnopolski konkurs kulinarny o tytuł gold grill team, fit-kids i fitness aerobic
Nagrody wręczone podczas targów: medale w konkursie Mercurius Gedanensis za najlepsze produkty – oferty spędzania czasu wolnego prezentowane na targach
Osoba kontaktowa: Dorota Solochevicz, dyrektor projektu, (58) 554 92 04; dorota.solochevicz@mtgsa.com.pl
 Sylwia Kłofczyńska, manager techniczny, tel. (58) 554 93 44 sylwia.klofczynska@mtgsa.com.pl
Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 8441,85 m²
Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 240
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r. (proszę podać metodę weryfikacji): 17 500
Termin zgłoszenia dla wystawców: 3.03.2020
Rejestracja internetowa odwiedzających (tak/nie): nie
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: wstęp wolny
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: do negocjacji w zależności od strefy i przygotowanych atrakcji
Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: do negocjacji w zależności od strefy i przygotowanych atrakcji
Ceny m² powierzchni otwartej poza halą (netto) w 2020 r.: do negocjacji w zależności od strefy i przygotowanych atrakcji
Udzielane rabaty: promocyjna cena za powierzchnię



TOUR SALON

TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

14-16 LUTEGO 2020

WWW.TOUR-SALON.PL



Międzynarodowe Targi Poznańskie

ZAPRASZA



ODKRYJ
 SMAK
 PRZYGDY

Prezentacja regionów i atrakcji turystycznych podczas targów
 Całoroczny program promocji wystawców
 Współpraca z touroperatorami i blogerami podróżniczymi
 Szkolenia i prelekcje dla przedstawicieli branży turystycznej

Kup bilet na: 

prezentacyjną z atrakcjami dla publiczności ustalana w czasie negocjacji

Promocje dla wystawców: promocje ustalane w ramach indywidualnych negocjacji

Standard wyposażenia: prąd, oświetlenie, wykładzina w kolorze standardowym, fryz z nazwa firmy, ściany w kolorze białym.

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: wi-fi/ bezpłatnie

Infrastruktura dla wystawców: parking, sale konferencyjne, restauracja, bar.

Osoba kontaktowa: Sylwia Kłofczyńska, manager techniczny, tel. (58) 554 93 44; sylwia.klofczynska@mtgsa.com.pl

AGROTRAVEL & ACTIVE LIFE – MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYKI WIEJSKIEJ I AKTYWNEJ
17–19 kwietnia 2020

Miejsce targów: Targi Kielce (ośrodek wystawienniczo-kongresowy)

Organizator: TARGI KIELCE

Strona internetowa: www.targikielce.pl/agrotravel

Od kiedy organizowane są targi: od 2009 r.

Tematyka wiodąca: turystyka wiejska, agroturystyka, turystyka aktywna, największe atrakcje turystyczne, oferty wypoczynku na terenach wiejskich, prezentacje ciekawych miejsc na weekendowe lub dłuższe wypady za miasto, obiekty turystyczne, parki tematyczne, biura podróży.

Imprezy towarzyszące: blok konferencyjno-warsztatowy, konkursy dla wystawców i zwiedzających, prezentacje zespołów ludowych, pokazy sprawnościowe, degustacje potraw regionalnych. Wydarzenie Kielce SLOW LIFE 2019 łączyło w sobie cztery imprezy targowe: AGROTRAVEL & ACTIVE LIFE, ECO-STYLE, RĘKODZIEŁO oraz HEALTH & BEAUTY.

Nagrody wręczane podczas targów: w ramach organizowanych konkursów dla wystawców

Osoba kontaktowa: Aneta Pastuszka, tel. (41) 365 14 16, e-mail: agrotravel@targikielce.pl

Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: (w ramach Kielce SLOW LIFE 2019): 3000 m²

Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: (w ramach Kielce SLOW LIFE 2019): 250 wystawców

Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r. (proszę podać metodę weryfikacji): (w ramach Kielce SLOW LIFE 2019): 5000 odwiedzających

Termin zgłoszenia dla wystawców: 28.02.2020

Rejestracja internetowa odwiedzających: TAK

Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: 5 zł

Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 220 / 235 zł

Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: 160 zł

Ceny m² powierzchni otwartej poza halą (netto) w 2020 r.: 60 zł

Udzielane rabaty: rabaty terminowe

Promocje dla wystawców: promocja na www oraz w mediach społecznościowych

Standard wyposażenia: ścianki zewnętrzne, fryz czołowy, napis na fryzie, oświetlenie stoiska, podłączenie prądu, wykładzina, kosz na śmieci, wieszak systemowy

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: TAK
Infrastruktura dla wystawców: parking na terenie obiektu, restauracje, sale konferencyjne, nowoczesne Centrum Kongresowe, hotel w bliskim sąsiedztwie targów.

Info o targach: Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Aktywnej AGROTRAVEL & Active Life to wydarzenie targowe ukierunkowane na promocję turystyki wiejskiej i aktywnej, atrakcji turystycznych dostępnych w naszych regionach oraz propagowanie zdrowego trybu życia. W 2019 r. targi te stały się częścią wydarzenia Kielce SLOW LIFE i razem z innymi wydarzeniami targowymi skupiało się na propagowaniu filozofii, która opiera się na zwolnieniu tempa

życia, zrezygnowaniu z niezdrowego jedzenia typu fast food, czy ograniczeniu nadmiaru obowiązków.

W ramach kolejnej edycji targów swoją ofertę prezentować będą gospodarstwa oraz stowarzyszenia agroturystyczne, a także regiony, miasta, gminy, lokalne i regionalne organizacje i ośrodki turystyczne. Wydarzenie będzie doskonałą okazją do poszukiwań nietuzinkowych miejsc na weekendowe lub dłuższe wypady za miasto. Na targach prezentowane będą największe atrakcje turystycznych poszczególnych regionów, parki tematyczne, parki rozrywki, obiekty turystyczne wyznające ideę „slow life” oraz wiele innych miejsc przyciągających turystów. Zapraszamy także biura podróży, tour operatorów, ośrodki i obiekty turystyczno-rekreacyjne do prezentacji ofert spełniających oczekiwania najbardziej wymagających amatorów sportowych aktywności. Uzupełnieniem wystawy będą degustacje lokalnych i regionalnych produktów. Podczas wydarzenia, jak co roku odbędzie się wiele spotkań merytorycznych, w tym konferencje, seminaria i warsztaty.

Osoba kontaktowa: Aneta Pastuszka, Specjalista ds. organizacji targów; phone: (+48) 413 651 416; e-mail: pastuszka.aneta@targikielce.pl

MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYKI ZDROWOTNEJ MEDI TRAVEL EXPO WARSAW
24–26 kwietnia 2020

Miejsce targów: Stadion PGE Narodowy w Warszawie

Organizator: Health and Wellness Travel Poland sp. z o. o. pl. Bankowy 2, 00-095 Warszawa

Strona internetowa (Facebook, Twitter, Instagram):

www.meditravelexpo.pl

<https://www.facebook.com/meditravelexpowsaw/>

<https://www.instagram.com/meditravelexpowsaw/>

Od kiedy organizowane są targi: edycja inauguracyjna (pierwsza)

Tematyka wiodąca: turystyka medyczna i wellness

Imprezy towarzyszące: wizyta studyjna touroperatorów



SZTOLNIA
KRÓLOWA
LUIZA

TU BIJE ŹRÓDŁO ŚLĄSKA!



Zabrze
w sercu Śląska

Dotknij przygody! Poczuj magię węgla.

www.sztolniaLuiza.pl



✂ 200 lat historii górnictwa

✂ podziemny park maszyn górniczych

✂ przejażdżka górniczą kolejką

✂ podziemne korytarze

✂ wodna przeprawa

pod powierzchnią miasta

Międzynarodowe

Targi Turystyki i czasu wolnego

28 LUTEGO - 1 MARCA 2020 | STADION WROCŁAW

Wybierz sprawdzone Targi i pokaż się wśród najlepszych!

Ostatnie powierzchnie wystawiennicze!

Współorganizator



www.mttwroclaw.pl

NAJLICZNIEJ ODWIEDZANE TARGI TURYSTYCZNE W POLSCE
PONAD 70 TYS. ODWIEDZAJĄCYCH

Piknik nad Odrą
9-10 MAJA 2020
SZCZECIN

www.pikniknadodra.pl

medycznych, Strefa Seniora, darmowe badania profilaktyczne, dzień dawcy szpiku, wieczór wystawców i bankiet

Nagrody wręczone podczas targów: Nagrody dla wystawców za a) najbardziej kreatywnie stoisko b) najciekawszą akcją prozdrowotną
Osoba kontaktowa (imię i nazwisko, numer telefonu, e-mail):

Kamil Nowatkiewicz, +48 881 477 467, kamil.nowatkiewicz@meditravelexpo.pl

Termin zgłoszenia dla wystawców: 31.03.2020

Rejestracja internetowa odwiedzających: tak

Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: wstęp darmowy

Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: ustalana indywidualnie

Udzielane rabaty: 20% zniżka dla członków organizacji, które objęły wydarzenie patronatem.

Promocje dla wystawców: Zgodnie z zawartością pakietu rejestracyjnego: reklama drukowana w katalogu targowym, reklama w newsletterze, akcje mailingowe i promocja wystawców w ramach reklamy wydarzenia za granicą.

Standard wyposażenia: Zabudowa w systemie oktagonalnym, podłączenie energii elektrycznej, punkt świetlny, wykładzina dywanowa, fryz z napisem, lada informacyjna z półką, stół, wieszak na ubrania, kosz na śmieci, krzesło.

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: Tak.

Infrastruktura dla wystawców: Pełna infrastruktura na miejscu, razem z parkingiem.

Osoba kontaktowa: Kamil Nowatkiewicz, +48 881 477 467, kamil.nowatkiewicz@meditravelexpo.pl

Maj

PIKNIK NAD ODRĄ, 29. TARGI TURYSTYCZNE MARKET TOUR
10-11 maja 2020

Miejsce targów: Szczecin, nabrzeże Odry przy Wałach Chrobrego

Organizator: Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki ZART Sp. z o.o. Współorganizator: Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Sp. z o.o.

Strona internetowa: www.pikniknadodra.pl;
FB: @pikniknadodra

Od kiedy organizowane są targi: od 1992 roku

Tematyka wiodąca: regiony i atrakcje turystyczne, biura podróży, baza noclegowa, strefa rowerowa, producenci i dystrybutorzy sprzętu sportowo-turystycznego, transport lotniczy, autobusowy i promowy, wydawnictwa i media turystyczne.

Imprezy towarzyszące: „Pomerania Bike” – strefa poświęcona turystyce rowerowej (prezentacje regionów „przyjaznych” rowerzystom oraz sprzętu i usług z tym związanych) Piknikowe smaki – specjalne regionalne, produkty naturalne, rękodzieło Wielkie Gotowanie – przygotowanie potrawy w wielkim garnku o pojemności 2500 litrów, ok. 10 000 porcji zostaje rozdanych gościom Pikniku.

Piknikowa estrada – muzyczne i taneczne atrakcje na scenie w ciągu dwóch dni Atrakcje dla najmłodszych – wesołe miasteczko, dmuchańce, trampoliny, zabawy, konkursy Rejs po Odrze i wieczór wystawców – integra-

cyjne spotkanie dla wystawców rozpoczęte rejsem statkiem wycieczkowym po Odrze
Nagrody wręczone podczas targów: wyróżnienia za najciekawsze stoisko

Osoba kontaktowa: Monika Kowalska tel. +48 785 362 555, monika.kowalska@zart.pl
Kamila Furman, tel. +48 511 166 108, kamila.furman@zart.pl

Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: ok. 4500 m²

Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 220

Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r. (proszę podać metodę weryfikacji): 60-70 tys. osób odwiedzających (szacunki policji i firmy ochroniarskiej)

Termin zgłoszenia dla wystawców: 15 kwietnia 2020

Rejestracja internetowa odwiedzających: nie

Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: wstęp bezpłatny dla wszystkich

Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 2019 r. – od 210 zł + VAT; 2020 r. – od 230 zł + VAT

Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) 2020 r.: impreza plenerowa, nie ma hali

Ceny m² powierzchni otwartej poza halą (netto) w 2020 r.: 2019 r. – 150 zł + VAT; 2020 r. – 170 zł + VAT

Udzielane rabaty: indywidualne ustalenia

Promocje dla wystawców (rabaty, reklama akcja mailingowa, katalog): promocja w mediach społecznościowych

– strona internetowa imprezy

– reklama w katalogu

– możliwość prezentacji na scenie

Standard wyposażenia: – namiot z podłogą, fryz z nazwą

– stolik, krzesła, lada, doprowadzenie prądu, punkty świetlne

Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: nie (nie ma hali)

Infrastruktura dla wystawców (parking, sale konferencyjne itp.): parking

Osoba kontaktowa: Wojciech Heliński, tel. +48 601 772 472, wojciech.helinski@zart.pl

TARGI TURYSTYKI WEEKENDOWEJ ATRAKCJE REGIONÓW
15-17 maja 2020

Miejsce targów: Chorzów, Park Śląski- hala wystaw Pola Marsowe obok Stadionu Śląskiego

Organizator targów: Imprezy Targowe Gastro-Hotel Małgorzata Kryszak

Strona internetowa (FB, twitter, Instagram): www.atrakcje-regionow.pl

<https://www.facebook.com/Atrakcje.Regionow>
<https://www.instagram.com/targiatrakcje/>

Od kiedy organizowane są targi: Od 2013

Tematyka wiodąca: Turystyka weekendowa należy współcześnie do coraz popularniejszych rodzajów turystyki. Jej popularność wynika ze wzrostającego popytu na krótkotrwałe wypoczynki poza miejscem pracy i zamieszkania.

Potrzeba regeneracji oraz ochrony sił fizycznych i psychicznych współczesnego człowieka po cotygodniowej, często stresującej pracy i życiu w mieście stanowi ważny czynnik popytu na ten rodzaj turystyki. Targi Atrakcje Regionów to przede wszystkim promocja znanych i mniej znanych regionów i atrakcji turystycznych oraz produktów tradycyjnych i wyrobów rzemieślniczych. Wyjątkowość targów polega na tym, że odbywają się one w miejscu, gdzie z atrakcyjną

ofertą Wystawców zapoznaje się ogromna liczba aktywnych mieszkańców Śląska.
Nagrody wręczone podczas targów: Dyplom honorowy za „Najlepsze turystyczne wydawnictwo promocyjne wydane w 2018/2019r.”
Kontakt: tel. (32) 376 08 60, 695 249 555, e-mail: targi@atrakcje-regionow.pl
Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 1200m²
Liczba wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 93
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r.: Ok. 15 000
Termin zgłoszenia wystawców: 20 kwietnia 2020
Rejestracja internetowa (tak/nie): tak
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r.: wstęp bezpłatny
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019/2020 roku: 360 zł netto
Ceny m² powierzchni niezabudowanej wewnątrz hali (netto) w 2019/2020 roku: 270 zł netto
Standard wyposażenia: Wyposażenie stoiska obejmuje koszt dzierżawy powierzchni, ścianki w kolorze białym, podstawowe oświetlenie i podłączenie prądowe, fryz z nazwą, wykładzina, sprzątanie ciągów komunikacyjnych.
Infrastruktura dla wystawców: Parking
Osoba kontaktowa: Małgorzata Krzysak: targi@atrakcje-regionow.pl

Październik

WORLD TRAVEL SHOW 23–25 października 2020

Miejsce targów: Międzynarodowe Centrum Kongresowo-Targowe Ptak Warsaw Expo
Organizator: Ptak Warsaw Expo
Strona internetowa (Facebook, Twitter, Instagram):
<https://worldtravelshow.pl/>
<https://www.facebook.com/WorldTravelShowPWE/>
<https://www.instagram.com/world.travel.show/>
Od kiedy organizowane są targi: od 2016 roku
Tematyka wiodąca: Turystyka
Imprezy towarzyszące: Festiwal Podróżników „Trvelmania”, Plebiscyt 7 Cudów Polski, Festival Kultur Azji
Nagrody wręczone podczas targów: Nagrody Targowe, Nagrody dla podróżników, Nagrody dla Laureatów Plebiscytu 7 Cudów Polski, Nagrody wręczone przez partnerów
Osoba kontaktowa: Renata Nowel, Dyrektor Projektu +48 507 664 389, e-mail: r.nowel@warsawexpo.eu
Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: Ponad 120 000 m²
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r. (proszę podać metodę weryfikacji): 76198 w tym 11120 z zagranicy
Termin zgłoszenia dla wystawców: Do 15 września 2020
Rejestracja internetowa odwiedzających: Tak, worldtravelshow.pl/rejestracja-biznes
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających:
Udzielane rabaty: Promocje dla wystawców (rabaty, reklama akcja mailingowa, katalog)
Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: Tak
Infrastruktura dla wystawców: Parking, Sale Konferencyjne, Restauracje,
Osoba kontaktowa: Renata Nowel, +48 507 664 389
 e-mail: r.nowel@warsawexpo.eu

Listopad

KONGRES BUY POLSKA: TURYSTYKA PRZYJAZDOWA I PIELGRZYMKOWA 11–15 listopada 2020

Miejsce targów: Kraków
Organizator: Ernesto Travel
Strona internetowa: www.buypolska.com; www.buypolska.pl; www.icortap.com; www.facebook.com/ICoRTaP;

www.instagram.com/icortap_congress
Od kiedy organizowane są targi: 2017
Tematyka wiodąca: turystyka przyjazdowa do Polski
Imprezy towarzyszące: fam trip 3 dni po Małopolsce
Osoba kontaktowa: Ernest Mirosław, +48 502 535458, ernesto@ernesto-travel.pl
Liczba zweryfikowanych wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 25
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r.: 102 osoby
Termin zgłoszenia dla wystawców: rejestracja otwarta do 20 października 2020.
Rejestracja internetowa odwiedzających (tak/nie): tak
Ceny biletów wstępu (ew. zniżki) w 2019 r. w tym dla profesjonalnych odwiedzających: impreza zamknięta tylko dla branży
Ceny m² powierzchni zabudowanej (netto) w 2019 i 2020 r.: 3000 zł netto za 4 m²
Promocje dla wystawców (rabaty, reklama akcja mailingowa, katalog): możliwość udzielenia 10 minutowej prezentacji podczas panelu wykładowego przed spotkaniami B2B
Standardz wyposażenia: standardowe wyposażenie
Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: tak
Osoba kontaktowa: Ernest Mirosław, ernesto@ernesto-travel.pl

MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYCZNE TT WARSAW 26–28 listopada 2020

Miejsce targów: Pałac Kultury i Nauki, Warszawa
Organizator: MT Targi Polska S.A.
Strona internetowa: www.ttwarstaw.pl, www.facebook.com/Urlupowicze/
Od kiedy organizowane są targi: od 1993 roku
Tematyka wiodąca: turystyka krajowa i zagraniczna, oferta polskich i zagranicznych touroperatorów, atrakcje krajów prezentowane przez narodowe organizacje turystyczne i ambasad, regiony, miasta, województwa i gminy, baza noclegowa: hotele, pensjonaty, apartamenty, ośrodki wypoczynkowe, przewoźnicy, baza turystyczna: ośrodki narciarskie, aquaparki, parki tematyczne, inne atrakcje turystyczne, turystyka medyczna, sanatoria, uzdrowiska, SPA&Wellness, MICE i turystyka biznesowa: organizatorzy eventów i incentive, obiekty konferencyjne i szkoleniowe, turystyczne portale rezerwacyjne, towarzystwa ubezpieczeniowe, sieci i programy komputerowe dla hoteli i biur podróży, nowe technologie, izby i stowarzyszenia branży turystycznej, wydawnictwa turystyczne,
Imprezy towarzyszące: konferencje, prezentacje, warsztaty, seminaria, debaty, spotkania B2B, spotkania z podróżnikami, konkursy z nagrodami
Nagrody wręczone podczas targów: Kryształowy Globus w konkursie „Fair Play Turystyki Polskiej”, Najbardziej oryginalne i profesjonalne stoisko targowe „Homo Turisticus”, Konkurs na najlepszą ofertę turystyki aktywnej AcTTive.
Osoba kontaktowa: Renata Frydrykiewicz – Koordynator projektu, tel: +48 22 529 39 18, e-mail: r.frydrykiewicz@mttargi.pl
Metraż sprzedanej powierzchni targowej w 2019 r.: 10 000 m²
Liczba wystawców ogółem / krajowi / zagraniczni w 2019 r.: 500
Liczba odwiedzających ogółem / indywidualni / biznesowi w 2019 r.: ponad 20 000 zwiedzających, ponad 13850 klientów biznesowych, 90 Ambasadorów i przedstawicieli korpusu dyplomatycznego, blisko 8200 klientów indywidualnych
Rejestracja internetowa: TAK
Sposób weryfikacji odwiedzających: na podstawie rejestracji, zaproszeń
Promocje dla wystawców (rabaty, reklama akcja mailingowa, katalog): mobilna aplikacja targowa, promocja na fb nowości
Dostęp do bezpłatnego internetu w hali targowej: Internet wyłącznie dla wystawców, opłata zawarta jest w cenie pakietu rejestracyjnego
Infrastruktura dla wystawców: Sale konferencyjne, Parking, Bufet

TARGI ZAGRANICZNE, NA KTÓRYCH POT PLANUJE REALIZACJĘ POLSKICH STOISK NARODOWYCH W 2020 R.

16–19.01.2020, MATKA, Helsinki, Finlandia, organizator: ZOPOT Sztokholm
 15–19.01.2020, VAKANTIEBEURS, Utrecht, Holandia, organizator: ZOPOT Amsterdam / POT Warszawa
 16–19.01.2020, FERIE MESSE WIEN 2020, Austria, organizator: ZOPOT Wiedeń
 22–26.01.2020, FITUR 2020, Madryt, Hiszpania, organizator: POT Warszawa/ZOPOT Madryt
 17–19.01.2020, VAKANZ, Luksemburg, organizator: ZOPOT Bruksela
 24–26.01.2020, New York Times Travel Show 2020, USA, organizator: ZOPOT New York
 28–30.01.2020, Arab Health – stoisko turystyki medycznej, organizator: Zjednoczone Emiraty Arabskie/ POT Warszawa
 30.01–02.2020, FESPO Messe, Zurych, Szwajcaria, organizator: ZOPOT Wiedeń
 15–16.02.2020, Fiets & Wandelbeurs, Gandawa, Belgia, organizator: ZOPOT Bruksela
 7–9.02.2020, Mahana, Lyon, Francja, organizator: ZOPOT Paryż
 9–11.02.2020, BIT w Mediolanie, Włochy, organizator: ZOPOT Rzym
 11–12.02.2020, IMTM, Tel Aviv, Izrael, organizator: POT Warszawa
 15–16.02.2020, Travel&Adventure Show – Los Angeles, USA, organizator: ZOPOT New York
 20–22.02.2020, Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF), Kanton, Chiny, organizator: ZOPOT Pekin
 21–23.02.2020, Ferie For Alle, Herning, Dania, organizator: ZOPOT Sztokholm
 26.02–01.03.2020, Reisen + Camping Essen, Niemcy, organizator: ZOPOT Berlin
 28.02–1.03.2020, Fiets & Wandelbeurs, Utrecht, Holandia, organizator: ZOPOT Amsterdam
 29.02–01.03.2020, Travel&Adventure Show, Atlanta, USA, organizator: ZOPOT New York
 04–8.03.2020, ITB Berlin, Niemcy, organizator: POT Warszawa/ZOPOT Berlin
 11–15.03.2020, BTL, Lizbona, Hiszpania, organizator: ZOPOT Madryt
 13–15.03.2020, Explore Outdoor, Sztokholm, Szwecja, organizator: ZOPOT Sztokholm
 14–15.03.2020, Aktiv Ferie, Kopenhaga, Dania, organizator: ZOPOT Sztokholm
 15.03.2020, Copenhagen Bike Show, Dania, organizator: ZOPOT Sztokholm
 17–19.03.2020, MITT, Moskwa, Rosja, organizator: POT Warszawa/ZOPOT Moskwa
 18–19.03.2020, DITEX, Marsylia, Francja, organizator: ZOPOT Paryż
 27–29.03.2020, B-travel, Barcelona, Hiszpania, organizator: ZOPOT Madryt
 28–29.03.2020, Ottawa Travel & Vacation Show, Kanada, organizator: ZOPOT New York
 28–29.03.2020, Travel&Adventure Show – Dallas, USA, organizator: ZOPOT New York
 1–3.04.2020, China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin, Chiny, organizator: ZOPOT Pekin
 9–11.04.2020, Azerbaijan International Travel and Tourism Fair - Turystyka medyczna, Azerbejdżan, Baku, organizator: POT Warszawa
 14–16.04.2020, Tourism & Travel, Almaty, Kazachstan, organizator: ZOPOT Moskwa
 19–22.04.2020, ATM, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie, organizator: POT Warszawa
 23–26.04.2020, China, Shanghai World Travel Fair (SWTF), Shanghai, organizator: ZOPOT Pekin
 Leisure, kwiecień, Mińsk, Białoruś, organizator: ZOPOT Moskwa
 5–7.05.2020 Senior, Malmö, Szwecja, organizator: ZOPOT Sztokholm
 12–14.05.2020 IMEX, Frankfurt, Niemcy, organizator: POT Warszawa/ZOPOT Berlin
 13–15.05.2020, Kazakhstan International Healthcare Exhibition, Almaty – Turystyka medyczna, Kazachstan, organizator: POT Warszawa
 6–7.06.2020, Kanku Tabihaku, Japonia, organizator: ZOPOT Tokio
 sierpień, NATAS Singapore, Singapur, organizator: POT Warszawa
 15–17.09.2020, IMEX America, Las Vegas, USA, organizator: POT Warszawa
 Wrzesień, Salone del Camper w Parmie, Włochy, organizator: ZOPOT Rzym
 29.09–02.10.2020, ITFM Top Resa, Paryż, Francja, organizator: ZOPOT Paryż
 1–3.10.2020, Seniormässan, Sztokholm, Szwecja, organizator: ZOPOT Sztokholm
 Październik, UITM, Kijów, Ukraina, organizator: ZOPOT Kijów
 21–23.10.2020, ITB ASIA, Singapur, organizator: POT Warszawa
 Październik, TIG Rimini, Włochy, organizator: ZOPOT Rzym
 02–4.11.2020, ReiseSalon, Wiedeń, Austria, organizator: ZOPOT Wiedeń
 Listopad, Chengdu International Travel Expo (CITE), Chengdu, Chiny, organizator: ZOPOT Pekin
 Listopad, WTM, Londyn, Wielka Brytania, organizator: POT Warszawa
 Grudzień, WTM, Londyn – stoisko turystyki medycznej, Wielka Brytania, organizator: POT Warszawa
 Listopad/grudzień, IBTM, Barcelona, Hiszpania, organizator: POT Warszawa/ZOPOT Madryt
 18–22.11.2020, TC Touristik & Caravanning, Lipsk, Niemcy

Źródło: POT



Regiony

Bałtyk popularny wśród Brytyjczyków

■ O 3,6 proc. wzrosło zainteresowanie polskim wybrzeżem wśród turystów w lipcu i sierpniu br., w porównaniu z zeszłym. Badanie przeprowadzone przez Główny Urząd Statystyczny objęło 55 gmin nadmorskich. Najwięcej noclegów odnotowano m.in. w Kołobrzegu, Gdańsku, Rewalu oraz Świnoujściu. W porównaniu z zeszłymi letnimi miesiącami przybyło Brytyjczyków (wzrost o 37,7, proc), Czechów (o 32,8 proc.), Norwegów (o 11,3 proc.) i Niemców (o 8,9 proc.). Co ciekawe, zarówno w lipcu, jak i w sierpniu zainteresowanie polskim wybrzeżem było podobne. Największy wzrost pod względem liczby noclegów w stosunku do roku poprzedniego odnotowano w Ustroniu Morskim – o 6,8 proc. oraz w Gdańsku i Mielnie po – 4,7 proc. MS

128 tys.

osób odwiedziło łódzki Ogród Botaniczny w 2019 roku (obiekt otwarty był w okresie kwiecień–październik). Łódzka Organizacja Turystyczna podała, że największym zainteresowaniem cieszyła się wystawa tulipanów. Popularne wśród gości okazały się także Majówka w Ogrodzie, Plener wikliniarski i Wystawa Storczyków. MS

Poznań we włoskim programie „Alle Falde del Kilimangiaro”

■ Włoska telewizja publiczna RAI na kanale 3 wyemitowała program poświęcony polskim miastom, Poznaniu i Gdańsku. Program „Alle Falde del Kilimangiaro” emitowany jest w prime-timie i cieszy się 1,5-milionową publicznością. Oglądany jest przez przedstawicieli różnych grup wiekowych. Powstanie materiału zawdzięczamy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej, Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. W jej wyniku ww. polskie miasta odwiedziła włoska dziennikarka Sibilla Damiani. Promocja okazała się skuteczna. To już trzeci raz, gdy Polska przedstawiana jest w „Alle Falde del Kilimangiaro”. W poprzednich latach wyemitowano materiały o Warszawie i województwie kujawsko-pomorskim. Video o Poznaniu i Gdańsku jest do obejrzenia za pośrednictwem strony internetowej telewizji RAI, można się zatem spodziewać, że widzów, którzy będą chcieli się z nim zapoznać, będzie przybywać. MS

W Krynicy-Zdrój wyższa opłata i bezpłatne autobusy



Daniel Lisak: Oprócz bezpłatnej komunikacji miejskiej każdy turysta dostanie mapę gminy i 32-stronnicowy biuletyn zawierający informacje o atrakcjach.

Wprowadzając bezpłatne autobusy władze Krynicy-Zdrój chcą zmotywować kierowców do ograniczenia korzystania z własnego transportu. 1 stycznia 2020 r. z 3,50 zł do 4,40 zł za dzień pobytu wzrosła stawka opłaty uzdrowskiej pobieranej od turystów odwiedzających gminę Krynica-Zdrój. Zatwierdzając nową wysokość opłaty władze chciały, by goście uzdrowiska oraz mieszkańcy mogli cieszyć się wymiernymi korzyściami z jej wprowadzenia, dlatego równocześnie zdecydowały o wprowadzeniu dla tych dwóch grup bezpłatnej komunikacji uzdrowskiej, która ma kursować na terenie gminy. Do końca 2019 r. mogli z niej korzy-

stać wyłącznie kryniccy emeryci i renciści, do dyspozycji były trzy pojazdy, od tego roku do dyspozycji pasażerów ma być ich pięć. – Krynica-Zdrój to gmina, która ze względu na swoje specyficzne położenie, także walory klimatyczne, ma ograniczone możliwości prowadzenia dużych inwestycji w rozwój turystyki, niemniej pewne działania podejmuje. Wprowadzenie bezpłatnej komunikacji to przykład takiego działania – tłumaczy Daniel Lisak, kierownik biura Krynickiej Organizacji Turystycznej. Dodaje, że to nie jedyny bonus. – Każdy turysta dostanie od nas mapę gminy i 32-stronnicowy biuletyn zawierający informacje o atrakcjach tych okolic. MO

Punkty „it” stawiają na edukację

Punkty informacji turystycznej będą istnieć tak długo, jak długo turyście potrzebny będzie kontakt z drugim człowiekiem. Zmieni się jednak ich rola – na doradczą.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Do Tarnowa w grudniu 2019 r. zjechali pracownicy i kierownicy punktów i centrów „it”, lokalne organizacje, samorząd i działacze turystyki z całej Polski, by uczestniczyć w corocznym Walnym Zgromadzeniu Forum Informacji Turystycznej (FIT) organizowanym przez POT. Ostatnie Forum było wyjątkowo intensywne. Towarzyszył mu zarząd i walne zgromadzenie FIT, równoległe odbywało się Forum Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej, miasto Tarnów zaprosiło uczestników na Galę Forum Informacji Turystycznej połączoną z jubileuszem 20-lecia Tarnowskiego Centrum Informacji. Pośród tylu wydarzeń nie zabrakło czasu na merytoryczne dyskusje dotyczące rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

KOMPETENTNI PRACOWNICY W CENIE

W ramach podsumowania 2019 r. przytoczono wyniki badań „Mystery Customer w Informacji Turystycznej 2019” przeprowadzone na zlecenie POT w 80 spośród 368 punktów „it” w kraju. Wynika z nich, że w ostatnich latach podnosi się jakość usług informacyjnych świadczonych przez te punkty (w 2019 r. pozytywnie ich pracę oceniali 74 proc. respondentów, w 2017 r.: 60 proc.). To m.in. efekt

regularnego podnoszenia kompetencji przez pracowników „it”. Jak poinformowano podczas Forum, w 2019 r. w szkoleniach organizowanych dla nich przez POT we współpracy z poszczególnymi ROT-ami wzięło udział blisko 500 osób z 13 województw. Dodatkowo wybrane punkty „it” samodzielnie podnoszą poziom wiedzy swoich pracowników, opracowując tzw. manuały zawierające wskazówki na temat tego w jaki sposób profesjonalnie informować turystów. – Ponieważ nie wszystkie miasta i regiony przygotowały podobne przewodniki, a zapotrzebowanie na taką wiedzę jest duże, POT we współpracy z Zarządem FIT mijającej kadencji opracował „Podręcznik obsługi klienta – turyści w centrach i punktach informacji turystycznej w Polsce”, który na początku 2020 r. będzie dystrybuowany wśród członków FIT z myślą o nowych pracownikach certyfikowanych punktów „it” oraz studentach uczelni o profilu „turystyka” – informuje Marcin Pałach, przewodniczący Zarządu FIT, zdradzając jednocześnie plany FIT na najbliższą przyszłość. Ta związana jest m.in. uregulowaniem kwestii związanych z szeroko rozumianym oznakowaniem „it”. Zarząd FIT chce podjąć konsultacje na temat ewentualnego opracowania i zastrzeżenia wspólnie z POT i innymi zainteresowanymi instytucjami nowego znaku „it”, tak by prawo jego używania miały tylko podmioty faktycz-

nie świadczące usługi z zakresu informacji turystycznej. Obecnie obowiązujący znak jest wykorzystywany np. przez biura podróży, które takiej działalności nie prowadzą, przez to wprowadzają turystów w błąd. FIT liczy też na wsparcie POT w zakresie stawiania znaków „it” w przestrzeni publicznej. – O tym, gdzie staną te znaki i jak dużo będzie ich na terenie województwa, decyduje GDDKiA. Problem w tym, że w przypadku jednych regionów jest bardziej liberalna niż wobec innych. Chcielibyśmy to unormować. W tej kwestii niezbędne będą jednak rozmowy na szczelbu Ministerstwo Rozwoju – Ministerstwo Infrastruktury-GDDKiA– POT – informuje Marcin Pałach.

INFORMATOR JAK AMBASADOR

W dobie coraz większego znaczenia internetu, w Tarnowie nie mogło zabraknąć dyskusji o przyszłości informacji turystycznej. Prognozę dokonała Marta Stawińska z Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Analizując doświadczenia informacji turystycznych z miast zrzeszonych w European Cities Marketing (którego Poznań jest członkiem), stwierdziła, że informacja turystyczna będzie istniała tak długo, jak długo turysta będzie potrzebował kontaktu z drugim człowiekiem. – Dziś zmienia się rola pracowników „it”. Nie można ich traktować wyłącznie jako informatorów, to raczej ambasadorzy miejsca, którzy mają dostarczać turystom subiektywnych rekomendacji, doradzać, dzielić się osobistymi wrażeniami. Nie oznacza to, że punkty „it” trzymają się z dala od nowoczesnych technologii. Powszechnie korzysta się w nich m.in. z monitorów czy ekranów dotykowych, na których wyświetlane są np. informacje o wydarzeniach czy atrakcjach – wyjaśnia Marta Stawińska. Dodaje, że to nie jedyna zmiana jaką przechodzi obecnie informacja turystyczna w Europie. Zmienia się też sposób obsługi turysty: według najnowszych trendów informacje turystyczne „otwierają się” na turystę – do lamusa odchodzą lady, powiększa się też obszar działalności informatora – nie jest to już wyłącznie sam punkt, ale także mobilne punkty informacji.



Dziś zmienia się rola pracowników „it”. Nie można ich traktować wyłącznie jako informatorów, to raczej ambasadorzy miejsca, którzy mają dostarczać turystom subiektywnych rekomendacji.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Na początek chciałabym Panią spytać o 2019 r. – czym żyło wtedy FROT?

FROT jest stowarzyszeniem, którego głównym celem jest reprezentowanie stanowiska swoich członków w najważniejszych kwestiach. Dlatego w 2019 r. nasze działania koncentrowały się wokół prac Ministerstwa Sportu i Turystyki nad tworzeniem Projektu Białej Księgi Regulacji Systemu Promocji Turystycznej. Dokument będący bazą do opracowania nowelizacji ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej jest dla nas niezwykle istotny, bo może mieć wpływ na funkcjonowanie ROT-ów: formułę prawną działania, zakres zadań i finansowanie. Byliśmy jednym z podmiotów branżowych, które zgłaszały swoje uwagi i pomysły do Białej Księgi. Propozycje złożyliśmy MSiT jeszcze w 2018 r. W 2019 r. braliśmy udział w 3 spotkaniach, w których poruszana była kwestia Białej Księgi. Po raz pierwszy w październiku w Warszawie, kiedy MSiT prezentował jej wstępną wersję i zaprosił nas na prekonsultacje, następnie w listopadzie podczas olsztyńskiego spotkania z zespołem ds. turystyki działającym przy Konwencji Marszałków, i w czasie Forum POT-ROT-LOT, które odbywało się

Forum Regionów przejmie promocję „bezpańskich” produktów

Z Małgorzatą Wilk-Grzywną, prezes Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, dyrektor biura ROT Woj. Świętokrzyskiego, podsumowujemy miniony rok i rozmawiamy o planach rozwoju organizacji.



w Janowie Podlaskim. Wstępna wersja Białej Księgi zaprezentowana przez resort była dla nas rozczarowująca. Nie znalazły się w niej praktycznie żadne propozycje, jakie przedłożyliśmy Ministerstwu, dlatego podczas listopadowych spotkań omawialiśmy z przedstawicielami branży turystycznej, samorządowcami a przede wszystkim członkami FROT dalsze kroki w kwestii prac nad Białą Księgą.

Jakie były efekty tych rozmów, i jakie działania podejmie w związku z tym FROT?

Na spotkaniu z zespołem ds. turystyki przy Konwencji Marszałków, w którym zasiadają przede wszystkim przedstawiciele samorządów wojewódzkich, doszliśmy do wniosku, że niezbędna jest ściślejsza współpraca i wymiana informacji między FROT a zespołem w sprawie prac nad Księgą. ROT-y są z oczywistych względów żywo zainteresowane dobrą współpracą z samorządami wojewódzkimi. Opracowanie wspólnego stanowiska, dotyczącego formuły systemu promocji turystycznej leży w interesie tak ROT-ów, jak i samorządów. Takie wspólne stanowisko byłoby z pewnością na rękę Ministerstwu Rozwoju (które od listopada 2019 r. sprawuje pieczę nad turystyką – przyp. aut.). Wydaje się, że poglądy FROT i większo-

ści samorządowców dotyczące zmian w ustawie są dość zbieżne, ale oficjalnego stanowiska samorządów w tej sprawie nie ma. Zespół ds. turystyki przy Konwencji Marszałków nie był przez MSiT włączony do tej pory do rozmów na temat ustawy i Białej Księgi. Kwestią do doprecyzowania jest podział zadań między ROT-ami a samorządami wojewódzkimi. Według wizji FROT, którą przedstawiliśmy w oficjalnym stanowisku dla MSiT, w gestii samorządów: wojewódzkich, gminnych, miejskich, powinno być kreowanie strategii turystycznej, zaś ROT-y, LOT-y, jako ciała wykonawcze, powinny te strategie realizować, czyli np. drukować foldery, organizować wizyty studyjne czy uczestniczyć w targach turystycznych. Kontrowersje budzić może także temat pobierania i dystrybuowania opłaty turystycznej. Z tego co słyszymy w dyskusjach samorządowców na tym tle pojawiają się pewne rozbieżności. Obiekcje mają prawdopodobnie miasta i gminy, które już pobierają opłatę turystyczną i nie są zainteresowane, aby dzielić się nią z ROT-ami i LOT-ami.

Czy FROT podejmie rozmowy z Ministerstwem Rozwoju?

Tak, dalsze rozmowy z konkretnymi osobami, które będą odpowiedzialne za przygotowywanie ustawy w tym resorcie uważamy za kluczowe. Bez względu na to, czy będą to osoby nowe, czy też takie, które uczestniczyły w pracach nad tworzeniem Białej Księgi, będziemy jako FROT cały czas lobbować za wprowadzeniem do dokumentu naszych wypracowanych postulatów. Tym bardziej że, jak zauważył podczas październikowych prekonsultacji Dominik Borek, wicedyrektor w Departamencie Turystyki MSiT, stanowisko przedstawione przez FROT zyskało największą akceptację wśród branży turystycznej. Tak wynika z wyników ankiety przeprowadzonej przez resort. Dyrektor Borek zapewnił nas podczas październikowego spotkania, że postulaty opracowane przez FROT znajdują się w kolejnej wersji Białej Księgi. Mam nadzieję, że słowa dotrzyma.

Czy oznacza to, że 2020 r. również upłynie pod znakiem prac nad Białą Księgą?

To temat ważny, ale nie jedyny, jakim Forum będzie się zajmowało w tym roku. Na rynku działamy od lat, najpierw jako ciało nieformalne, od 3 lat jako stowarzyszenie rejestrowe. To dobry czas, żeby rozwinąć zakres działalności i wzmocnić się instytucjonalnie. Bardzo ważnym celem FROT jest wzmocnienie wizerunku stowarzyszenia jako wiodącego gremium eksperkie-

go. Moje koleżanki i koledzy z ROT-ów to osoby z ogromną wiedzą i doświadczeniem pracy w marketingu turystycznym. Niejednokrotnie są „twarzami” turystyki w swoich regionach, warto, aby dzięki FROT ten zasób ludzki stał się dobrem ogólnopolskim. Głos FROT jest już obecnie dość dobrze słyszalny w mediach, wypowiadamy się podczas znaczących dla środowiska wydarzeń branżowych, zasiadamy w kapitułach konkursowych, dajemy swój patronat. A jednak okazuje się, że nie jest na tyle donośny, by docierał wszędzie tam, gdzie powinien. Przykładem jest brak przedstawiciela FROT w Radzie POT. W praktyce FROT jest platformą wymiany doświadczeń. Rozmawiamy o działalności poszczególnych ROT-ów, o tym na jakie napotykamy problemy, dyskutujemy jak je rozwiązać i jak wcielić w życie praktyki, które gdzie indziej dobrze zdają egzamin. Musimy tę platformę wzajemnego przepływu informacji jednak wzmocnić, potrzebne są nam przede wszystkim częstsze, cykliczne spotkania. Wyzwaniem są wspólne projekty ponadregionalne. Obecnie jest tak, że każdy ROT we własnym zakresie, i na własne potrzeby, aplikuje do ministerstwa czy innych instytucji o środki na promocję i podnoszenie atrakcyjności turystycznej regionu. To bardzo dobrze, ale sporo jest przecież atrakcji wychodzących poza granice administracyjne poszczególnych województw. Warto wziąć pod skrzydła FROT te znaczące ponadregionalne produkty obszarowe, często „bezpąskie” pod względem promocyjnym. Wspólne aplikowanie o środki na ich rozwój to kolejne wyzwanie dla FROT.

Opracowując stanowisko do Białej Księgi FROT wszedł we współpracę z OPLoT. Czy FROT planuje zacieśnić więzi z innymi organizacjami działającymi na rynku?

W kwestiach dotyczących kształtu przyszłego systemu promocji turystycznej mocno współpracowaliśmy i współpracujemy z OPLoT. Należy dodać, że wspomniane stanowisko FROT i OPLoT to też efekt naszych wspólnych konsultacji z szeroko pojętą branżą, w tym z IGHP czy PIT. Oczywiście dobre relacje utrzymujemy z tzw. LOT-ami metropolitalnymi działającymi w Łodzi, Warszawie, Gdańsku i Poznaniu. Organizacje te nie należą do OPLoT. Wynika to zapewne ze skali ich działania, warunków w jakich funkcjonują, są w przeciwieństwie do LOT-ów działających w mniejszych ośrodkach – mocno zorientowane na turystę biznesowego. Również i one angażują się w prace nad ustawą, mieliśmy z resztą okazję nie raz o tym dyskutować. Mam nadzieję, że już wkrótce uda się ustalić wspólne stanowisko.

Małgorzata Wilk-Grzywina

Prezes Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych

KARIERA: urodzona w Kielcach, absolwentka turystyki i rekreacji AWF w Krakowie. Pracę rozpoczęła prowadząc własne biuro podróży Maga Active Holiday. W latach 1997- 2000 była dyrektorem kieleckiego BP „Do – centa”, a między 2000 a 2002 dyrektorem Ośrodka Wypoczynkowego (potem hotelu) „Bogdanka” w Kalnicy/Bieszczady. W 2002 r. została dyrektorem biura zarządu Regionalnej Organizacji Turystycznej Woj. Świętokrzyskiego, natomiast w 2018 r. wybrano ją prezes FROT. Równolegle pracuje jako wykładowca akademicki na kieleckich uczelniach.

PRYWATNIE: podróże, odnowa biologiczna, psychologia, moda. Ma uprawnienia przewodnika terenowego po woj. świętokrzyskim i pilota wycieczek.



Destynacje

Malta wykorzystuje trendy konsumenckie

Dzisiejszy turysta coraz chętniej sam organizuje swoje podróże. Malta w swojej strategii chce docierać do różnych typów turystów.

Sri Lanka wraca na rynek

Podczas tegorocznej Wielkanocy doszło do serii ataków na kościoły i hotele w kilkunastu miastach Sri Lanki. W ich wyniku zginęło blisko 260 osób w tym obywatele Wielkiej Brytanii, a 500 zostało rannych. Za zamachami stała lokalna organizacja terrorystyczna, o czym poinformował lankijski rząd. W wyniku napiętej sytuacji Biuro Spraw Zagranicznych Zjednoczonego Królestwa wydało ostrzeżenie dotyczące podróży na Sri Lankę. Po kilkudziesięciu dniach wycofało je, a w ślad za nim poszły takie kraje jak Chiny, Indie, Niemcy, Szwajcaria czy Szwecja. Państwo na wyspie Cejlon dostało szansę na odbudowanie swojego potencjału turystycznego, który z pewnością wykorzysta. Sri Lanka przyciąga turystów z całego świata, dużą popularnością cieszy się wśród Polaków. W listopadzie tego roku Polskie Linie Lotnicze uruchomiły połączenie Warszawa-Kolombo za pośrednictwem dreamlinerów (do tej pory do dyspozycji były tylko loty czarterowe), co prawdopodobnie jeszcze bardziej zwiększy wynik osiągnięty przez ten kierunek. MS

Jeszcze kilkanaście lat temu Malta była bardziej niż dziś uzależniona od współpracy z touroperatorami. Z czasem kanały dystrybucji zaczęły się bardziej dywersyfikować, co w obliczu upadłości organizatorów, w tym ostatniej Thomasa Cooka okazało się słuszną strategią. Dr Gavin Giulia, prezes Maltańskiej Organizacji Turystycznej (MOT) tłumaczy, że dziś na Maltę lata mniej samolotów czarterowych niż przed laty, kierunek jest bardzo dobrze dostępny dzięki połączeniom realizowanym przez regularne i tanie linie lotnicze. Oczywiście współpraca z touroperatorami nadal jest istotna, bo biura kupują w hotelach miejsca na gwarancji, albo wypełniają je w ramach dynamicznego pakietowania, ale warto rozwijać także sprzedaż bezpośrednią. Strategia marketingowa Malty zakłada dotarcie z ofertą do kilku segmentów turystów. Jedną z nich są goście odwiedzający archipelag w ramach city breaków. Jak tłumaczy prezes, rozkłady lotów są tak układane, żeby klienci mogli wygodnie zaplanować krótki urlop na wyspach. Kolejna to miłośnicy wydarzeń kulturalnych, których na Malcie w każdym roku jest bardzo

dużo. – Podpisaliśmy współpracę z Cirque Soleil na trzy lata. Artyści będą występować u nas w sezonie zimowym – informuje Gavin Giulia. Kraj zabiega też o pozyskanie osób zainteresowanych nauką j. angielskiego. O ile goście z Europy przyjeżdżają w tym celu na tydzień czy dwa, to już ci z dalekich krajów nawet na kilka miesięcy. A tak długi pobyt to większe przychody dla branży. Ważni są też podróżni skłonni przyjechać na wypoczynek poza wysokim sezonem. Dzięki sprzyjającej pogodzie – w ciągu roku na Malcie jest ponad 300 słonecznych dni, ale też licznym atrakcjom kulturalnym i wielu zabytkom, kierunek jest odwiedzany praktycznie przez cały rok. – Już dziś widzimy niewielkie różnice w liczbie przyjazdów między poszczególnymi sezonami – informuje prezes. Udział miesięcy letnich w całkowitej rocznej liczbie przyjazdów to 30,2 proc., jesiennych 22,6 proc., zimowych 20,6 proc., a wiosennych 26,6 proc. – W najlepszym miesiącu roku, czyli w sierpniu odwiedziło nas 350 tys. osób, w najłabszym, czyli w lutym 150 tys. Ta różnica pokazuje, że nadal istnieje duży potencjał wzrostowy – konkluduje prezes. MG

2 %

Tyle dodatkowego podatku od ceny noclegu będzie musiał zapłacić turysta odwiedzający Turcję, począwszy od 1 stycznia 2021 roku. Prezydent tego kraju Recep Erdogan podpisał niedawno ustawę nakładającą ten nowy podatek hotelowy. Wchodzi on w życie już 1 kwietnia 2020 roku, wówczas jednak będzie wynosić 1%. FW



Strategia marketingowa Malty zakłada dotarcie z ofertą do kilku segmentów turystów.

Pielgrzymki sposobem na wzrosty branży turystycznej we Francji

Podczas warsztatów członkowie Klastra Turystyka i Duchowość prezentowali atrakcje religijne wybranych regionów, oraz możliwości połączenia wyjazdów duchowych z wypoczynkiem.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

WWarszawie stawiły się podmioty w większości mające już doświadczenia z polskimi turystami-pielgrzymami. Ich celem było więc nie tyle zaznajomienie organizatorów z ofertą, ile poinformowanie ich o nowościach, przede wszystkim jednak zaprezentowanie możliwości poszerzenia wyjazdów typowo pielgrzymkowych o elementy turystyczne, by docelowo turyści mogli wydłużyć swój pobyt we Francji.

Barbara Bance podczas warsztatów reprezentowała Bazylikę św. Teresy z Lisieux stanowiącą drugi, po Lourdes, najważniejszy cel pielgrzymek we Francji. Jak mówi, sanktuarium znane jest Polakom (są piątą pod względem liczebności narodowością odwiedzającą to miejsce), istnieje jednak potrzeba, by poinformować branżę o tym co – poza zwiedzaniem bazyliki – można robić w mieście i szerzej, w regionie (nota bene o to najczęściej pytały przedstawicielkę Lisieux polskie biura podróży). – Lisieux należy do organizacji miast-sanktuariów, więc w Warszawie reprezentuję nie tylko sanktuarium, również branżę turystyczną promującą miasto i region. Zachęcam biura do tego, żeby poza zwiedzaniem sanktuarium, wygospodarowały dla swoich klientów czas na poznawanie turystycznych atrakcji Normandii. To region bardzo pod tym względem atrakcyjny – mówi Barbara Bance i wskazuje na produkowane tam cydry, calvados, sery normandzkie, także ciekawą architekturę. – Naszym atutem jest też bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura hotelowa i pielgrzymkowa. Stoi na wysokim poziomie pod względem standardu, a cenowo jest przystępna – informuje Bance.

Z podobnym zamiarem przyjechał do Warszawy Alexandre Naud reprezentujący inne znane sanktuarium – Rocamadour (rocznie ok. 1,5 mln odwiedzających). Jak mówi Polacy są drugą pod względem liczebności nacją w tym miejscu. – W ciągu roku



Lisieux należy do organizacji miast-sanktuariów, więc w Warszawie reprezentuję nie tylko sanktuarium, również branżę turystyczną promującą miasto i region.

odwiedza nas około 25 grup z Polski, przy czym mowa tylko o tych zarejestrowanych. Jestem w Warszawie po to, żeby wzmocnić relacje między Polską a Rocamadour. Spotkać się z biurami, z którymi już współpracujemy i dostarczyć im najświeższych informacji o sanktuarium, a biura, które jeszcze z nami nie współpracują przekonać do zacieśnienia relacji – mówi Alexandre Naud. Uściśla, że zależy mu szczególnie na pozyskaniu nowych partnerów. Grup niezarejestrowanych ma w Rocamadour dużo więcej, niż tych, które anonsują swoją obecność. – Wpadają na chwilę, żeby zwiedzić kościół i jada dalej. Chcemy lepiej zorganizować ich pobyt w sanktuarium, i chcemy, żeby jak najlepiej spędzili czas w regionie, łącząc cele pielgrzymkowe z turystycznymi. Bo jeśli wycieczka jest niedopracowana, turyści wrócą do domów niezadowoleni, jeśli zaś zorganizuje się ją w ciekawy sposób, jest duża szansa, że do nas wrócą – wyjaśnia dyrektor sanktuarium. Dla odmiany Marion Cali z Provence Verte&Verdon Tourisme przyje-



Polacy we francuskich sanktuariach są ważniejszą pod względem liczebności grupą.

chała, by polskie biura podróży zaznajomić z atrakcjami religijnymi Prowansji, bo te nie są wśród turystów odwiedzających region na południu Francji tak popularne jak inne atrakcje. Chodzi m.in. o bazylikę św. Maksymina, w której znajdują się relikwie Marii Magdaleny, tzw. grotę Marii Magdaleny oraz miasteczko Cotignac, w którym miały miejsce objawienia Świętej Rodziny. **WI**

22 października, Warsztaty poświęcone tematyce pielgrzymkowej, Warszawa.

Florian Sengtschmid

Prezes Azerskiej Izby Turystyki

KARIERA: urodzony w Austrii, jest absolwentem socjologii Uniwersytetu Wiedeńskiego. Z branżą turystyczną związany od ponad 20 lat. Pracował m.in. jako menadżer ds. marketingu w luksusowym hotelu, attaché handlowy w Ambasadzie Austrii w Moskwie oraz reprezentant Narodowego Biura Promocji Austrii w krajach Wspólnoty Niepodległych Państw. Właściciel firmy doradczej działającej w obszarze turystyki: EUADS Tourism Development and Solutions. Azerską branżę turystyczną poznawał pracując jako dyrektor operacyjny w Pasha Travel w Baku i dyrektor wykonawczy Azerskiego Convention Bureau. Od 2018 r. stoi na czele Azerskiej Izby Turystyki, jest też głównym doradcą w Państwowej Agencji Turystyki Republiki Azerbejdżanu.

PRYWATNIE: Uwielbia podróżować po świecie i poznawać kulturę, kuchnię i naturę odwiedzanych krajów.



Rozpoczynamy stałą i spójną promocję Azerbejdżanu w Polsce

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Rozmowa z Florianem Sengtschmidem, prezesem Azerskiej Izby Turystyki, na temat potencjału turystycznego Azerbejdżanu i planów promocyjnych Izby wobec polskiego rynku.

W 2018 r. zaszły w Azerbejdżanie istotne zmiany jeśli chodzi o zarządzanie turystyką. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom co to były za zmiany.

Turystyka przestała być częścią Ministerstwa Kultury i Turystyki. W kwietniu 2018 r. po-

wołano Państwową Agencję Turystyki Republiki Azerbejdżanu (State Tourism Agency of the Republic of Azerbaijan) i działającą w jej ramach Azerską Izbę Turystyki (Azerbaijan Tourism Board), którą kieruję. To był bardzo ważny krok, bo jak wiemy turystyka jest dziedziną kompleksową, funkcjonuje w zmiennym otoczeniu, oczywiście jest zatem, że musi być dobrze i profesjonalnie zarządzana.

Naszym celem jest stwarzanie warunków do rozwoju turystyki w kraju. Realizujemy go m.in. działając na rzecz zwiększania siatki międzynarodowych połączeń lotniczych i wprowadzania ułatwień wizowych, podnosząc atrakcyjność turystyczną kraju, wreszcie dbając o odpowiednią promocję kraju wśród potencjalnych gości. W działaniach marketingowych skupiamy się na tym, co unikatowego ma do zaoferowania Azerbejdżan gościom, a tu pole do popisu jest szerokie. Wystarczy wymienić np. kopalnię soli w Duzdag, malowidła naskalne w Qobustanie, wulkany błotne czy Yanar Dag, czyli płonąca góra. Jednym z pierwszych działań jakie podjęliśmy jako narodowa organizacja turystyczna było opracowanie kampanii „Azerbejdżan: Przyjrzyj się z bliska” (Azerbaijan: take another look), która ma wzmacniać markę Azerbejdżanu jako kierunku turystycznego. Jej celem jest pokazanie jak wielu różnych przeżyć i doświadczeń mogą zażyć turyści w Azerbejdżanie, a w konsekwencji zachęcenie ich do przyjazdu i odkrywania bogactwa atrakcji.

Azerbejdżan zadebiutował na polskich targach turystycznych podczas listopadowego TT Warsaw. Co skłoniło Pana do zainteresowania się polskim rynkiem?

Izba działa też na rzecz rozwijania naszych struktur na kluczowych rynkach. Mamy 6 biur reprezentacyjnych: w Niemczech, Rosji, Chinach, Indiach i krajach Zatoki Perskiej. Po półtora roku działalności rozglądamy się za kolejnymi rynkami. W kręgu naszego zainteresowania jest m.in. Polska będąca jednym z największych rynków źródłowych w Europie. Zależy nam na tym, żeby wzmocnić wizerunek Azerbejdżanu wśród Polaków.

Czy udział w TT Warsaw traktował Pan wyłącznie jako rozpoznanie potrzeb polskich turystów, poinformowanie ich o ofercie Azerbejdżanu, czy również jako okazję do nawiązania współpracy z tutejszą branżą turystyczną?

Była to dla mnie także okazja do nawiązania relacji z polskimi biurami podróży. Chcę je

zachęcić do tego, żeby spojrzały na Azerbejdżan jak na ciekawy, atrakcyjny kierunek i włączyły go do swoich katalogów. Problemem Azerbejdżanu jest to, że nie ma bezpośrednich połączeń lotniczych z Polską, choć geograficznie nasze kraje nie są od siebie bardzo oddalone. Trwają rozmowy naszego narodowego przewoźnika z PLL LOT nad wprowadzeniem takich lotów. Mamy nadzieję, że za rok – dwa się pojawią. Do tego czasu chcemy wykorzystać bogatą siatkę połączeń między Polską a Gruzją, żeby rozwijać ruch turystyczny z Polski. Chcielibyśmy, żeby Azerbejdżan pojawił się w katalogach polskich organizatorów jako kierunek łączony z Gruzją, np. w formule Tbilisi + 4-dniowy objazd po Azerbejdżanie: atrakcjach z listy UNESCO, Baku czy miejscach związanych z uprawą winorośli, bo Azerbejdżan to też kraj winiarski. Jak tylko pojawią się bezpośrednie połączenia, Azerbejdżan będzie mógł być traktowany jako samodzielny kierunek.

Czy to oznacza, że działania promocyjne na polskim rynku będzie Pan podejmował, kiedy pojawi się bezpośrednie połączenie?

Nie, nasz udział w TT Warsaw był inauguracją działań marketingowych na polskim rynku. Chcemy rozpocząć stałą, spójną promocję Azerbejdżanu w Polsce. Oczywiście po ustanowieniu bezpośrednich połączeń te działania zostaną wzmocnione, niemniej do tego czasu mamy zamiar podejmować na tutejszym rynku różne inicjatywy: uczestniczyć w targach, organizować wyjazdy prasowe, a przede wszystkim FAM tripy, które umożliwią polskim biurom podróży nawiązanie relacji biznesowych z azerską branżą. Pod koniec kwietnia 2020 r. zorganizujemy w Baku pierwszą w historii konferencję dla hosted buyersów. Spodziewamy się ich ok. 400–500, z całego świata. Oprócz rozmów stolikowych przeprowadzimy wizyty studyjne przed konferencją i po niej, żeby zaprezentować branży z różnych zakątków globu potencjał turystyczny Azerbejdżanu. Liczę, że w konferencji weźmie udział również delegacja z Polski. Nie wykluczamy też wspierania touroperatorów w działaniach marketingowych, zwłaszcza tych realizowanych online. Taką współpracę podejmujemy z biurami podróży na innych rynkach, na których się promujemy i widzimy, że przynosi wymierne korzyści. Kwestią otwartą pozostaje też otwarcie w Polsce przedstawicielstwa – dziś jednak za wcześnie, by mówić o konkretach. Kluczowe będzie zainteresowanie

Polaków Azerbejdżanem po ustanowieniu bezpośredniego połączenia lotniczego.

Jak wygląda obecnie ruch turystyczny z Polski do Azerbejdżanu? Jakiego rodzaju ofertą Polacy są zainteresowani i co jeszcze oferujecie?

Od stycznia do października 2019 r. Azerbejdżan odwiedziło 6100 Polaków. To nie-dużo, spora jest za to dynamika wzrostu przyjazdów. To 32 proc. turystów więcej niż w analogicznym okresie w 2018 r. Zdecydowana większość przyjeżdża w ramach samodzielnie zorganizowanego wyjazdu. Co nie dziwi z uwagi na fakt, jak łatwo jest obecnie uzyskać wizę elektroniczną. Polacy odwiedzają głównie stolicę, Baku. Jestem pewien, że wkrótce odkryją dla siebie dużo więcej interesujących rzeczy, nie tylko w stolicy, również poza nią. Polacy lubią aktywny wypoczynek, np. góry – latem i zimą. Maszywy góskie w Azerbejdżanie są piękne, do tego nieskażone masową turystyką. Można w nich uprawiać trekking, wspinaczkę, a zimą korzystać z oferty nowoczesnych ośrodków narciarskich. Naszą mocną stroną jest też turystyka kulturowa. W Azerbejdżanie odnaleźć można ślady działalności różnych kultur i narodowości. W 2019 r. dużo pracowaliśmy nad udostępnieniem żydowskiego dziedzictwa kulturowego. Niewiele osób wie, że właśnie tu żyje największa poza Izraelem społeczność żydowska. Są też liczne pozostałości dziedzictwa niemieckiego i polskiego. Udostępnimy je turystom w 2020 r. Nie można wreszcie zapominać o bogactwie dziedzictwa przemysłowego. Dość powiedzieć, że w Azerbejdżanie swoje interesy prowadzili m.in. bracia Noblowie i bracia Siemensowie.

Azerbejdżan z ofertą turystyczną

W pierwszych 9 miesiącach 2019 r. Azerbejdżan odwiedziło 2,4 mln turystów (+9 proc. rdr.). Najwięcej jest turystów z Rosji, Gruzji, Turcji, Iranu, Arabii Saudyjskiej, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Indii, Ukrainy i Turkmenistanu. Kraj rozwija produkty turystyki aktywnej, zimowej i enoturystyki. Znany jest również z kopalni soli w Duzdag, malowideł naskalnych w Qobustanie czy wulkanów błotnych.

Turystyka może mieć szansę w Arabii Saudyjskiej

Jeden z najmniej kojarzonych z turystyką krajów świata – Arabia Saudyjska – ogłosił niespodziewanie pod koniec września, że zamierza być turystyczną destynacją przyszłości.

FILIP WALCZYŃNA

Arabia Saudyjska odnotowuje co roku około kilkanaście milionów przyjezdnych z zagranicy, jednak są to głównie obywatele krajów arabskich pielgrzymujących do Mekki i Medyny. Z perspektywy turysty z naszego kręgu cywilizacyjnego Arabia Saudyjska jednak zawsze była zbyt restrykcyjna obyczajowo i zbyt zamknięta, by opłacało się tam przyjechać. Teraz jednak się to zmienia. Ma to związek z głośnym planem księcia Mohameda bin Salmana, który de facto rządzi krajem, o nazwie „Wizja 2030”. Jego celem jest zdywersyfikowanie dochodów państwa do tej pory zarabiającego głównie na ropie naftowej. Turystyka jest jednym z kluczowych elementów tego planu – zakłada on, że do 2030 roku wpływ z turystyki wzrosną z 3 do 10 procent PKB oraz że pojawi się tam wówczas 100 milionów zagranicznych turystów. W tym celu po raz pierwszy w historii zaczęto wydawać do tego kraju wizy turystyczne, które zostały wprowadzane dla 49 państw, w tym Polski, w dniu 28 września tego roku – wcześniej kraj ten odwiedzić mogli właściwie tylko pielgrzymi i biznesmeni. Co ważne, procedura wizowa jest dość prosta i o wjazd do kraju można się ubiegać także przez internet. Zamknięte dla turystów będą jedynie święte miejsca muzułmanów – Mekka i Medyna. Zwiedzać natomiast można m.in. 5 obiektów znajdujących się na liście UNESCO: oazę Al-Ashę, grobowce w Al-Hijr, twierdzę Al-Turaif, bramę w Dżuddzie i kompleks kamiennych rzeźb w Ha'il. Turyści doceniają ofertę turystyczną Arabii Saudyjskiej: już w dwa tygodnie po otwarciu tego kraju na świat przybyło ich tutaj 24 tysiące.

ROSNAĆ INWESTYCJE

Najważniejsza dla kraju będzie turystyka masowa, a temu z kolei służyć będą intensywnie budowane kurorty na dziewiczym wybrzeżu Morza Czerwonego. W 2025 roku ukończona


zostanie tam budowa Neomu – futurystycznego miasta o powierzchni 33-krotności Nowego Jorku, którego koszt wyniesie 650 mld dolarów. Będzie on obfitował w położone przy plaży hotele i infrastrukturę turystyczną. Tego typu inwestycja musi być skorelowana z zapowiedzią liberalizacji wymogów obyczajowych stawianych turystom, a zwłaszcza turystkom w bardzo konserwatywnej Arabii Saudyjskiej. Wbrew wcześniejszym zapowiedziom, kobiety odwiedzające Arabię Saudyjską nie muszą więc zwiedzać w towarzystwie mężczyzn czy zasłaniać sobie głowy chustą. Uprasza się jedynie, aby zachowały „skromność” w ubiorze. Hotelarzy proszono, by nie pytali o stan cywilny podróżujących par, w razie gdyby okazały się niezamężne; samotnie podróżujące kobiety również mają czuć się w kraju bezpiecznie. O tym wszystkim zapewniał szef agencji państwowej ds. turystyki Ahmed al-Khateeb.

TRWAJĄ ZMIANY

Dzisiaj już widać, że „Wizja 2030” to nie tylko szumne zapowiedzi. Realnie zmienia się nastawienie kraju, a zmiany zachodzą bardzo szybko. W październiku, który był pierwszym miesiącem obowiązywania wiz



Niedawno w Arabii Saudyjskiej zniesiono separację kobiet i mężczyzn w restauracjach.

turystycznych, wydano ich 50 tysięcy. Kraj otworzył się też na kulturę Zachodu: odbyły się już koncerty kilku międzynarodowych gwiazd muzyki rozrywkowej, m.in. Pitbulla, który zaśpiewał w Rijadzie 29 listopada. Zaplanowano wiele międzynarodowych wydarzeń sportowych, na ulicach saudyjskich miast powoli pojawiają się zachodnie marki gastronomiczne. W grudniu zniesiono separację kobiet i mężczyzn w restauracjach. O ile w tej chwili z pewnością jest to destynacja dla koneserów – turystów, którzy chcą zobaczyć coś nowego – o tyle za kilka lat Arabia Saudyjska faktycznie ma duże szanse stać się rajem dla turystyki masowej. 



Księżę Mohammed, który rządzi Arabią Saudyjską w imieniu ojca, jest autorem „Wizji 2030”.

Marzena German

Region Macedonii i Tracji trudno uznać za mało znany w Polsce – to tam znajduje się wyspa Tasos, na którą naszych turystów wysyłają touroperatorzy. Ale ta część Grecji kojarzona jest głównie z pobytami wypoczynkowymi we wspomnianej destynacji. Tymczasem, jak przekonuje Panagopoulos Georgios z departamentu turystyki Wschodniej Macedonii i Tracji, warto odwiedzić także inne jej rejony. Być może polska branża będzie miała okazję się tam wkrótce wybrać – obecnie prowadzone są rozmowy z polskim oddziałem Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej o kongresie dla jednego z naszych zrzeszeń branżowych w Aleksandropolis. – Nasz region jest jeszcze nieodkryty przez turystów zagranicznych, autentyczny, z dziewiczą naturą i ciekawą historią – wymienia Panagopoulos Georgios. To właśnie tu znaleziono rzeźbę Nike z Samotraki, którą można podziwiać dziś w paryskim Luwrze.

Nie tylko Tasos

Przedstawiciel Macedonii Wschodniej i Tracji liczy, że do jego regionu turystów zaczną przywozić polscy touroperatorzy. Statystyki pokazują, że zainteresowanie nim jest coraz większe – z danych Greckiego Urzędu Lotnictwa Cywilnego wynika, że od stycznia do maja na lotnisko Aleksandropolis przyleciało o 32 procent osób więcej rok do roku (90,84 tysiąca). Goście, poza typowym wypoczynkiem na plaży na wspomnianej wyspie Tasos, mogą spędzać czas aktywnie, wędrując po górach, uprawiając jogę, podglądając ptaki, odkrywając lokalną kuchnię i wina, podążając śladami wielkich postaci historycznych i biblijnych. To właśnie tu przebywał czasowo św. Paweł Apostoł. Pamiątki po jego bytności są też magnesem dla pielgrzymów, a jak twierdzi Panagopoulos Georgios, turystyka religijna jest ważnym segmentem. Wschodnią Macedonię i Trację odwiedza rocznie ok. 2 mln turystów, z czego 1 mln wypoczywa na Tasos. Region chce nie tylko liczbę tę powiększyć, ale również wydłużyć sezon, który dziś trwa około stu dni. Goście spędzają tam średnio pięć dni. Najważniejszymi rynkami źródłowymi są Rumunia, Bułgaria i Turcja, w ostatnim czasie rośnie liczba przyjazdów z Włoch i Izraela.

A może na narty

O polskich turystów zabiega też region Grecji Środkowej. Marianna Liaskou z depar-

Kolejne regiony Grecji odkrywają potencjał Polski

Z analiz rynkowych wynika, że w tym roku Grecja ponownie była jednym z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych Polaków. Tamtejsza branża dostrzegła ten potencjał, a mniej znane regiony coraz chętniej się u nas promują.



Central Greece (Evia).

tamentu turystyki mówi, że nasi podróżnicy najczęściej odwiedzają Eubeę, ale atrakcyjnych miejsc jest tam o wiele więcej. Wśród nich wymienia Fokidę położoną wśród gór ale jednak nad morzem (konkretnie nad Zatoką Koryncką), historyczne Termopile, gdzie znajdują się również gorące źródła, czy Eurytanię. W tym ostatnim regionie znajdują się ośrodki narciarskie w Karpenissi. Centralna Grecja powoli zyskuje na popularności, rocznie liczba odwiedzających zwiększa się o 5–10 proc. Polaków przyjeżdża ok. 5 tys., ale nasi rodacy podróżują tam tylko latem i to w ścisłym sezonie od czerwca do sierpnia. Grecja to nie tylko kierunek na wypoczynek nad morzem, ale też na city breaki. Przekonany jest o tym Adam Anastasios z Salonik. Jego zdaniem miasto świetnie sprawdza się na krótkie wyprawy, a pobyt z dwoma-trzema noclegami wystarczy, by dobrze poznać jego historię, zasmakować w świetnej kuchni i spędzić

miło czas korzystając z bogatej oferty życia nocnego. Dla naszych podróżnych Saloniki są atrakcyjnym kierunkiem także dzięki przewoźnikom niskokosztowym, którzy latają tam z wielu polskich miast. Anastasios podkreśla, że coraz mocniej zaznacza się trend do łączenia wyjazdów służbowych z wypoczynkowymi. Saloniki, podobnie jak cały region Chalkidiki, stawia też na rozwój sektora MICE.

Grecja jest jednym z ulubionych kierunków wakacyjnych Polaków. Kraj dostrzegł potencjał w naszym rynku i promuje nie tylko popularne destynacje wypoczynkowe, ale również te mniej znane. Z każdym rokiem przedstawicielstwo Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej w Warszawie organizuje coraz więcej spotkań i wyjazdów studyjnych, w czasie których pokazuje branży mniej znane oblicze kraju i przekonuje, że Grecja to kierunek nie tylko wakacyjny, ale całoroczny.

Organizator nie może uchylać się od odpowiedzialności za opóźniony lot

Działania touroperatorów w oparciu o „Ustawę o imprezach” nie zawsze są poprawne i grożą utratą wiarygodności organizatora. Wszystko za sprawą różnic w postrzeganiu tego, kto zawinił – biuro czy linie lotnicze.

BARTOSZ KEMPA

Stara mądrość ludowa głosi, że powroty do domu są zawsze krótsze. Czy na pewno...? Znacznie opóźnione lub odwołane loty to nie tylko zły sen podróżnych. Zwłaszcza, gdy mówimy o opóźnionym lub odwołanym locie powrotnym. Te są prawdziwą zimą także touroperatorów. Wyobraźmy sobie sytuację, w której organizator ze swojej strony dopiął wszystko „na ostatni guzik”. Zgodnie z umową gościł i bawił wypoczywających klientów. Dla uproszczenia założymy nawet, że aż do tego momentu nikt z podróżnych na nic się nie poskarżył. Zatem, ostatniego dnia wystarczyło tylko dać wypoczętym klientom bezproblemowo wrócić do kraju... Ale okazało się, że lot powrotny albo poważnie się opóźnił albo wręcz został odwołany. A więc rozdzwoniły się telefony alarmowe, a na skrzynki biur obsługi klientów masowo napłynęły maile ze skargami. Okazuje się, że ta, wbrew pozorom, nierzadka sytuacja dotyczy nie tylko touroperatorów, ale i agentów turystycznych (tych ostatnich w związku z przepisem art. 51 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych.). Bo gdy klienci nie mogą wrócić z urlopu na czas – pogłębia się ich frustracja i negatywne emocje. Długotrwałe oczekiwanie na lot przeradza się w to, co tak chętnie wyłapują media, czyli „koczowanie na lotnisku”. I trudno im nie współczuć – są tam bowiem rodzice z małymi dziećmi, którym kończą się pieluchy i mleko. Są seniorzy, którzy szczególnie źle znoszą długie niewygody, a być może także dysponują ograniczoną ilością leków. I wielu, wielu innych. Irytują się też biura podróży – bo naprawdę niewiele brakowało. A teraz, posypią się skargi a być może i roszczenia o rekompensaty. Tylko do kogo?

MY ZROBILIŚMY SVOJE

Oczywiście powstaje pytanie, co faktycznie oznacza, że „organizator dopiął wszystko ze

swojej strony...? W większości przypadków touroperatorzy nie posiadają swoich hoteli czy linii lotniczych. Na tych płaszczyznach działają zatem poprzez swoich podwykonawców (czyli innych dostawców usług turystycznych). Mnie jako prawnika fascynuje zawsze uprzejmość, z jaką biura podróży wskazują swoich partnerów lotniczych – podwykonawców jako podmioty odpowiedzialne. „Drogi Kliencie, Twój lot został znacznie opóźniony lub odwołany – przypominamy – możesz złożyć reklamację do przedstawiciela linii lotniczej a nawet skargę do Rzecznika Praw Pasażerów” – takie plus/minus zapisy są stosowane w umowach większości touroperatorów na rynku. Eksponują one (może aż nadto przesadnie) prawo podróżnego do zło-

żenia reklamacji u przewoźnika – „Podróżny może...”, „Pasażer powinien złożyć reklamację...”, etc. Zwracam jednak uwagę na pewien brak symetrii – nie widziałem jeszcze żadnej umowy, w której biuro podróży w podobny sposób, wskazałoby siebie jako adresata reklamacji, skargi, etc. wprost w przypadku opóźnionego lub odwołanego lotu. Widziałem natomiast już odpowiedzi biur oddalające skargi klientów z uwagi na niewłaściwe (zdaniem organizatora) tryb i adresata wybrane przez podróżnego. „Bo przecież w naszym OWU stoi wyraźnie, że w takim przypadku powinieneś być najpierw – Drogi Kliencie – skargę złożyć, ale u przewoźnika!”. Trudno jest uznać taką praktykę za prawidłową. Szczególnie, gdy, na skutek takiego komunika-



Organizator odpowiada za szkodę niemajątkową. W przypadku nienależytego wykonania umowy, podróżnemu przysługuje (obok obniżki ceny czy odszkodowania) prawo do dochodzenia od biura zadośćuczynienia z tytułu poczucia tzw. zmarnowanego urlopu.

tu, klient pójdzie ze skargą do przewoźnika i do organizatora już nie wróci. Albo wróci, ale już po czasie pozwalającym na rozpoznanie jego sprawy w postępowaniu reklamacyjnym. A to umożliwi touroperatorowi niemerytoryczne odrzucenie reklamacji jako wniesionej po terminie (najczęściej podróżni mają na to 30–45 dni od powrotu). Oczywiście, piszę tu o swojej ocenie takiego zjawiska przez pryzmat postrzegania touroperatora jako podmiotu rzetelnego i jego praktyce (a nie taktyce).

I TAK ODPOWIADAMY ZA NIEZGODNOŚĆ

Zapis ustawy jest dziś jasny – na podstawie art. 48 ust. 1 ustawy o imprezach, to organizator odpowiada za prawidłowe wykonanie usług turystycznych objętych umową z klientem. Zatem także za znaczne opóźnienie lub odwołanie lotu wykonywanego w ramach pakietu przez jego podwykonawcę – linie lotnicze. Założmy, że przesłanki pozwalają w ogóle na rozważanie zastosowania rozporządzenia (WE) nr 261/2004 i wypłaty pasażerom znacznie opóźnionego lub odwołanego lotu odszkodowania. Chodzi tu o unijny ryczałt 250–400–600 euro. W takim przypadku reklamacją kierowaną do przewoźnika można objąć odszkodowanie powiększone o ewentualne wydatki pasażera, jakie poniósł bo, np. nie otrzymał bezpłatnej opieki, w tym napojów, posiłku, być może hotelu na noc. Ale przypominam, że organizator odpowiada dodatkowo za szkodę niemajątkową. Zatem, w przypadku nienależytego wykonania umowy, podróżnemu przysługuje (obok obniżki ceny czy odszkodowania) prawo do dochodzenia od biura zadośćuczynienia z tytułu poczucia tzw. zmarnowanego urlopu. Wobec tego – arytmetycznie – szczególnie na krótkich lub średnich dystansach, odpowiedzialność organizatora z powodu poważnych problemów może być nawet wyższa niż linii lotniczych (wyższa niż stawka unijnego ryczałtu). W tym momencie touroperatorzy wskażą zapewne korzystny z ich perspektywy przepis art. 50 ust. 7 ustawy o imprezach, pozwalający miarkować rekompensatę lub obniżkę ceny w przypadku, gdy podróżny faktycznie skorzysta z obniżenia ceny lub odszkodowania na podstawie m. in. rozporządzenia (WE) nr 261/2004. Idea tego przepisu jest bowiem to, aby rekompensaty czy obniżki ceny uzyskane na mocy ustawy o imprezach oraz rozporządzenia (WE) nr 261/2004 były od siebie odliczane w celu uniknięcia nadmiernej rekompensaty. Co jest jak najbardziej fair tyle, że ustawodawca (także europejski) nie uregulował wprost procedury, więc praktyka biur podróży jest tu różna.

O ODPOWIEDZIALNOŚCI ORGANIZATORA ZA OPÓŹNIONY PAKIET RAZ JESZCZE

Touroperatorzy wskazując na rozporządzenie (WE) nr 261/2004, odmawiają oni klientom zapłaty jakichkolwiek kwot tytułem odszkodowania czy zadośćuczynienia do czasu zajęcia ostatecznego stanowiska przez linie lotnicze obsługujące przelot. Przy czym – co ważne – takiemu stanowisku biura nie towarzyszy żadna merytoryczna polemika, będąca np. próbą dowodzenia okoliczności wyłączających odpowiedzialność organizatora za niezgodność, o których mowa w art. 50 ust. 3 ustawy o imprezach. Nie są też wskazywane podróżnym żadne terminy. W skrócie – „Kliencie, może masz rację i może coś Ci zapłacimy, ale nie teraz”. Zatem odpowiedzi na reklamację klient nie dowiaduje się najważniejszego – czy, ile i kiedy? Ta praktyka zasługuje w mojej ocenie na szczególną krytykę. Wprowadzałyby bowiem swoisty „stan zawieszania” stosunków pomiędzy organizatorem a podróżnym, nie tylko nie mający oparcia w przepisach ustawy o imprezach (w tym art. 50 ust. 7), ale wręcz będący contra legem. Uzasadniając powyższe, wskażę ponownie na następujące elementy:

- (1) nie w każdym przypadku stan faktyczny pozwoli oprzeć roszczenia podróżnego o przepisy rozporządzenia (WE) nr 261/2004 (np. wykonywanie lotu przez przewoźnika zarejestrowanego poza UE) – w takim przypadku koncepcja touroperatora jest w ogóle chybiona;
- (2) możliwość skorzystania przez podróżnego z obniżenia ceny lub odszkodowania na podstawie rozporządzenia (WE) nr 261/2004 jest jego prawem, a nie obowiązkiem – może on zatem nie chcieć dochodzić unijnego ryczałtu;
- (3) unijny ryczałt nie obejmuje zadośćuczynienia, wobec czego reklamacja i dochodzenie rekompensaty od biura podróży może być postrzegane przez klienta jako bardziej uzasadnione ekonomicznie;
- (4) komentowana praktyka biur podróży nie wyjaśnia, czy w takim przypadku organizator wszczął postępowanie wyjaśniające wobec przewoźnika (swojego podwykonawcy) i czy zamierza (ewentualnie w jakim terminie) powiadomić o jego rozstrzygnięciu podróżnego jak i też, czy przerzuca ten ciężar na swojego klienta (to ostatnie – chociażby z uwagi na pkt (2) wyżej oraz treść art. 48 ust. 1 ustawy o imprezach – nie ma uzasadnienia) – bo o tym biura podróży w pismach do klientów już nie informują;
- (5) to ostatnie kryterium jest chyba najważniejsze, gdyż komentowana praktyka zupełnie pomija nie tylko przepis art. 48 ust. 1 ustawy o imprezach, ale przede wszystkim art. 50 ust. 2 zd. drugie ustawy o imprezach, nakazujący organizatorom odszkodowanie czy zadośćuczynienie



Organizator odpowiada za szkodę niemajątkową. Zatem, w przypadku nienależytego wykonania umowy, podróżnemu przysługuje prawo do dochodzenia od biura zadośćuczynienia z tytułu poczucia tzw. zmarnowanego urlopu.

Bartosz Kempa, radca prawny, ekspert serwisu Zmarnowanyurlop.pl

wypłacić klientowi niezwłocznie – zatem zwłoka w tym przedmiocie stanowić będzie naruszenie ustawy o imprezach (i to przez biuro podróży!); (6) tytułem przypomnienia wskazuję, że podróżnemu odszkodowanie lub zadośćuczynienie za niezgodność nie przysługuje wyłącznie gdy biuro podróży udowodni przesłanki, o których mowa w 50 ust. 3 pkt 1-3 ustawy o imprezach – czego, o czym już wspominałem wyżej, biura w komentowanej praktyce nie robią.

Wskazana przeze mnie wyżej nieprawidłowość w zachowaniu się organizatorów doznaje wypuklenia na jednej jeszcze płaszczyźnie – treści umowy z klientem. Poza postanowieniami wynikającymi bezpośrednio z art. 48 ust. 1 ustawy o imprezach (biuro podróży jest odpowiedzialne za należyte wykonanie wszystkich usług turystycznych objętych umową), szczególnego uszczerbku doznają te postanowienia umowne, w których organizator informuje klienta, że data wylotu jest dniem rozpoczęcia, a data powrotu dniem zakończenia imprezy. W mojej ocenie, szczególnie w takich okolicznościach touroperatorzy powinni unikać komentarzy, że znaczne opóźnienie wylotu w żaden sposób nie wpłynęło na program imprezy turystycznej, który został zrealizowany poprawnie w całości – bo wycieczka nie została. Toteż przyglądając się od dawna problematyce odpowiedzialności organizatorów za znacznie opóźniony lub odwołany lot jego podwykonawcy oraz różne koncepcje touroperatorów „radzenia sobie” z nią pod rządami nowej ustawy wskażę, że nie wszystkie – choć często opracowywane przy współudziale prawników – będą poprawne. ■



Biznes buduję na szacunku do drugiego człowieka

Sylwia Lach-Włodarska:
Działam trochę intuicyjnie,
jestem elastyczna i cenię zdrową
konkurencję.

NELLY KAMIŃSKA

Właścicielka biura One2Fly w Niepołomicach Sylwia Lach-Włodarska to zwyciężczyni ostatniej odsłony konkursu Agent Roku, organizowanego rokrocznie przez redakcję „Wiadomości Turystycznych”. – Już sama nominacja była dla nas wyróżnieniem, ale wejście do ścisłej szóstki, a następnie zajęcie pierwszego miejsca były naprawdę ogromnym zaskoczeniem. Wygrana bardzo nas cieszy, ale

CV

KARIERA: Od 2005 roku wraz z mężem Marcinem zarządza salonami sieci telekomunikacyjnej Orange. Od 2011 roku prowadzą w Niepołomicach biuro podróży One2Fly.

PRYWATNIE: Sylwia Lach-Włodarska urodziła się w 1981 roku w Krakowie. Ukończyła Liceum Mistrzostwa Sportowego w Krakowie. Jest magistrem prawa, absolwentką aplikacji notarialnej w Krakowskiej Izbie Notarialnej. Mężatka, ma dwoje dzieci - 12-letnią Nikolę i 8-letniego Kacpra. Jej hobby to fotografia, tworzenie artystycznych tortów, moda i narty.

też motywuje do dalszej pracy – komentuje laureatka. – Słowa uznania i gratulacje należą się wszystkim nominowanym, którzy tego dnia podczas gali stali ze mną na scenie – podkreśla.

ELASTYCZNOŚĆ W BIZNESIE

Dlaczego dyplomowana prawniczka została agentką turystyczną? – Uważam, że nic nie dzieje się bez przyczyny, a wszystkie pozornie nieznaczące przypadki z upływem czasu nabierają znaczenia. Moje życie zawsze było poniekąd związane z turystyką i na każdym etapie obfitowało w podróże - mówi Sylwia Lach-Włodarska. Od najmłodszych lat przemierzała z rodzicami samochodem Polskę i Europę. – Były to wyjazdy niepodobne do tych, jakie teraz odbywamy, ale już wtedy padła pierwsza iskierka, która rozpałała we mnie miłość do podróżowania


– wspomina agentka. Jako nastolatka trenowała siatkówkę w krakowskim klubie sportowym Wisła i atletykę w klubie Wawel, co również wiązało się z wyjazdami. Miała też okazję pracować jako stewardesa. Kolejne podróże odbywała już z mężem i dziećmi. – W 2007 roku na dobre zakorzeniła się we mnie myśl o otwarciu własnego biura podróży, jednak dopiero cztery lata później udało się to marzenie zrealizować – mówi Sylwia Lach-Włodarska. Na działalność agencyjną zdecydowała się ze względu na elastyczność i swobodę doboru ofert, jaką daje ta forma biznesu. – Początki nie były łatwe – siedzenie po nocach, planowanie, analiza, tworzenie strony internetowej i budowanie bazy organizatorów. To wszystko pochłaniało mnóstwo energii, ale w miarę upływu czasu i zdobywania doświadczenia radziliśmy sobie coraz lepiej. Klientów z roku na rok przybywało. Cieszyliśmy się, że wracali do nas w kolejnych latach. W pracę w biurze bardzo zaangażował się też mój mąż Marcin. Był dla mnie ogromnym wsparciem, szczególnie w okresie, gdy odbywałam aplikację w Krakowskiej Izbie Notarialnej. Teraz pracujemy razem – opowiada Sylwia Lach-Włodarska.

DOBRE RELACJE DO PODSTAWA

Obsada biura liczy obecnie cztery osoby. Cechy istotne dla właścicieli przy doborze współpracowników to ich pozytywna energia, elastyczność, komunikatywność i uczciwość. – Przywiązujemy ogromną wagę do dobrych relacji w pracy, bo atmosfera, jaka w niej panuje, przekłada się bezpośrednio na kontakt z klientem – mówi właścicielka One2Fly. Jak osiągać dobre wyniki na tak konkurencyjnym i nasyconym rynku? Wypełnienie limitów sprzedażowych nie jest nadrzędnym celem. – Myślę, że w tej kwestii nie należy ulegać zbyt dużej presji. Nie nastawiamy się na konkretne wyniki, działamy trochę intuicyjnie i elastycznie, szanujemy też zdrową konkurencję. Uważam, że jeżeli w życiu robimy coś z zapałem i miłością, wyniki pojawią się same i w odpowiednim czasie. Nigdy też nie pracujemy dla nagród i dyplomów. Jeśli je otrzymujemy, cieszymy się, bo to oznacza, że ktoś docenia naszą pracę. Podkreślam jednak, że największym wyróżnieniem jest dla mnie uśmiech i pochwała drugiego człowieka – klienta, kontrahenta, współpracownika – mówi właścicielka One2Fly. Nadążanie za

galopującymi zmianami, jakie zachodzą na rynku turystycznym, konieczność ciągłego szkolenia się i aktualizowania wiedzy to chleb powszedni każdego agenta.

MEDIA NIE ZAWSZE PO STRONIE BRANŻY

Wśród wyzwań, przed którymi codziennie staje, Sylwia Lach-Włodarska wymienia też zmaganie się ze stereotypami prezentowanymi na przykład przez środki masowego przekazu. – Z pewnością trudne w naszej działalności jest zachęcanie klientów do wyjazdu do miejsc, które media kreują, często bezpodstawnie, jako niebezpieczne, w taki sposób, że mimo braku realnego zagrożenia klient nie wyobraża sobie tam wypoczynku. Po czasie wszystko wraca do normy, ale przekonanie klienta, by wrócić w te rejony, jest dla nas nie lada wyzwaniem – mówi Sylwia Lach-Włodarska. Agentka stara się, by jej biznesowe relacje oparte były na szacunku, przyjaźni, zrozumieniu i zaufaniu. – Szacunek i zaufanie to fundament, na którym buduję wszystkie relacje, nie tylko te z klientami, ale też z kontrahentami i współpracownikami – podkreśla. Zapytana o wizję biura za kilka lat, odpowiada, że nie stara się wybiegać daleko w przyszłość. Ma jednak nadzieję, że będzie się rozwijało tak dobrze, jak dotąd. – Już samo stworzenie i wykreowanie marki naszego biura jest dla nas niezwykle satysfakcjonujące. Najważniejsze jest to, że mogę robić w życiu to, co kocham, z ludźmi, których szanuję i którzy dają mi tak wiele pozytywnej energii – konkluduje agentka. 

Tytuł Agent Roku dla najlepszego doradcy

Agent Roku to konkurs, którego organizatorem jest redakcja „Wiadomości Turystycznych”. Celem jest wyłonienie najlepszego agenta danego roku. O to miano pretendują agenci rekomendowani przez największych polskich organizatorów, którzy spośród swoich partnerów biznesowych wybrali tych wykazujących się nie tylko wybitnymi zdolnościami sprzedażowymi, ale również dobrą znajomością produktów i odpowiednim podejściem do klienta.

Zmiany

Damian Ozga został wiceprezesem zarządu Wakacje.pl, awansując z funkcji dyrektora zarządzającego produktem i siecią franczyzową firmy. Do zarządu weszła też Katarzyna Walczak, dotychczasowa dyrektor ds. marketingu.

Andrzej Piotr Żukowski został prezesem Warszawskiej Izby Turystyki. Zastąpił na tym stanowisku Andrzeja Szymańskiego, który pełnił je przez ostatnie 15 lat. Były prezes będzie wspierał nowego jako członek zarządu organizacji.

Włodzimierz Dola nowym prezesem spółki PGE Narodowy. Do zarządu przeszedł z Banku Gospodarstwa Krajowego, gdzie pełnił funkcję dyrektora rozwoju rynku regionalnego. Wakat na stanowisku prezesa spółki wiąże się z grudniową dymisją Alicji Omiećkiej.

Georges Pierre Lesjongard został mianowany na stanowisko ministra ds. turystyki Mauritiusa. Jest to wynikiem niedawno przeprowadzonych tam wyborów. Nowy minister, oficjalnie występujący również jako Joe Lesjongard, pełnił różne funkcje w kolejnych rządach przez ostatnie 20 lat.

Fritz Jousen nadal będzie kierował Grupą TUI. Rada Nadzorcza Grupy TUI przedłużyła kontrakt Fritzwowi Jousenowi do 2025 roku. Jousen wszedł do zarządu TUI w październiku 2012 roku, a od lutego 2013 roku jest prezesem Grupy.

Bartosz Milczarczyk wiceprezesem MROT Nowy wiceprezes Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej ma wieloletnie doświadczenie na stanowisku rzecznika prasowego. Zastąpił na tym stanowisku dotychczasową wiceprezes – Marię Schicht.

Jacob Schram został prezesem linii lotniczej Norwegian. Zastąpił w tej funkcji Bjørna Kjosa, który dymisję złożył już w lipcu. Jacob Schram z wykształcenia jest ekonomistą, posiada 30-letnie doświadczenie zawodowe. Jest też autorem książki „The essence of business”. FW

AGENCI ETI ŚWIĘTOWALI W PORT GHALIB

Przedstawiciele 300 firm turystycznych i mediów z Europy Wschodniej i Południowej mieli okazję do wzięcia udziału w licznych spotkaniach branżowych.

Druga edycja „ETI VIP World Academy” odbyła się w Port Ghalib w Egipcie w dniach 25-28 listopada 2019 roku. Polska, Czechy, Słowacja, Słowenia, Węgry, Włochy i Rumunia – siedem krajów, których przedstawiciele zaproszono do udziału w konferencji ETI VIP World Academy w Egipcie w Port Ghalib. Organizatorem spotkania było ETI oraz kompleks Red Sea Hotels, w którego przyjaznych progach agenci i dziennikarze mieli okazję się spotkać. Kilkuniodniowy program naładowany był atrakcjami: oprócz tradycyjnych spotkań biznesowych można było wziąć udział w turnieju siatkówki, zanurkować z żółwiami morskimi czy przejechać się na wielbłądzie po pustyni. Uczestnicy wzięli również udział w beduińskim wieczorze, podczas którego nie tylko oglądali występy zespołów folklorystycznych, ale i sami mogli tańczyć w arabskich rytmach. FW



W Krakowie odbył się Travel Meetings Kraków Małopolska. Trzy dni trwały spotkania przedstawicieli branży – rozmawiano m.in. o overtourismie, zrównoważonym rozwoju czy edukacji w turystyce. Zwieńczeniem wydarzenia była Małopolska Gała Turystyczna, podczas której wręczono Certyfikaty Transportu Turystycznego Twardosky 2020 oraz Certyfikaty Jakości Obiektów Noclegowych Penelopa 2020-2021. FW



DEBIUT TRAVEL MEETINGS W KRAKOWIE

POT NAGRODZIŁ CERTYFIKATAMI

Polska Organizacja Turystyczna po raz siedemnasty przyznała certyfikaty za najlepszy produkt turystyczny roku. To najważniejsze wyróżnienie w branży. Zwycięzcą okazała się Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach. Certyfikaty POT 2019 zdobyli: Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach (Złoty Certyfikat POT 2019), Centrum Nauki i Techniki EC1, ENOTarnowskie, PGE Narodowy, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, Muzeum Emigracji w Gdyni, Park Etnograficzny Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, Światowy Geopark UNESCO Łuk Mużakowa, Twierdza Srebrna Góra, Zamek Czocho, Zamek Książ w Wałbrzychu, Centrum Edukacji Lotniczej Kraków Airport (Certyfikat Specjalny), Perspektywy – 9 HillsFestival (Certyfikat Internautów). Wyróżnienia: Winnica Dwórzno – Mazowiecka Toskania, Perspektywy – 9 Hills Festival, MazuryAirShow.



RATE HAWK OTWORZYŁ BIURO W WARSZAWIE



Rate Hawk, firma oferująca usługi rezerwacyjne dla klientów w branży turystycznej, otworzyła swoje pierwsze biuro w Warszawie. W gronie przedstawicieli branży turystycznej i mediów 4 grudnia oficjalnie świętowano otwarcie nowego biura w centrum Warszawy. Bogaty program obejmował prezentacje i poczęstunek oraz rywalizację w grze Kahoot. Wystąpił również Felix Shpilman, dyrektor generalny Emerging Travel Group, którego częścią jest Rate Hawk.



ITB
BERLIN



The World's
Leading
Travel Trade
Show*

SPOTKANIE NA SZCZYCIE WIODĄCYCH PRZEDSTAWICIELI HANDLOWYCH BRANŻY USŁUG TURYSTYCZNYCH.

4–8 marca 2020r



Dla przedstawicieli handlowych

-  Wolny wstęp na ITB Berlin
-  Wolny wstęp na kongres ITB Berlin
-  Elitarny udział w ITB Speed Networking
-  Wstęp na ITB Buyers Circle Lounge
-  Dalsze atrakcje na miejscu


Zapraszamy do zgłoszenia się już teraz!

itbbuyerscircle.com



Official Partner Country
ITB Berlin 2020



 Messe Berlin