

Rynek Turystyczny

PISMO BIZNESU TURYSTYCZNEGO UKAZUJE SIĘ OD 1992 ROKU



ZAINTERESUJ
TREŚCIĄ



MAROKO

ŚWIAT BRANŻY

→ **WYWIAD**

W Stanach turystyka grupowa działa na zasadach całkowitych przedpłat. Wszystkie usługi 30-60 dni przed imprezą są opłacone – mówi Mikołaj Novi, właściciel United Tours of America, Inc.

PRAWO

→ **PRAWO**

Warto w zakresie niedozwolonych klauzul przyrzeć się rozwiązaniom stosowanym przez państwa członkowskie UE jak Wielka Brytania czy Holandia, gdzie przedsiębiorcy wyrażają wolę dostosowania swoich wzorców umownych do wymogów prawa.

EDUKACJA

→ **ŻEGLARSKI SPIS**

Wyniki analiz pozwalają na stwierdzenie ile jednorazowo żaglówek może znaleźć się na szlaku.

→ **PO CO SZKOLIĆ**

Wydawać by się mogło, że animatorem czasu wolnego może zostać każdy. Praca przyjemna, na luzie – wystarczy lubić dzieci. Prawda? A właśnie, że nie!

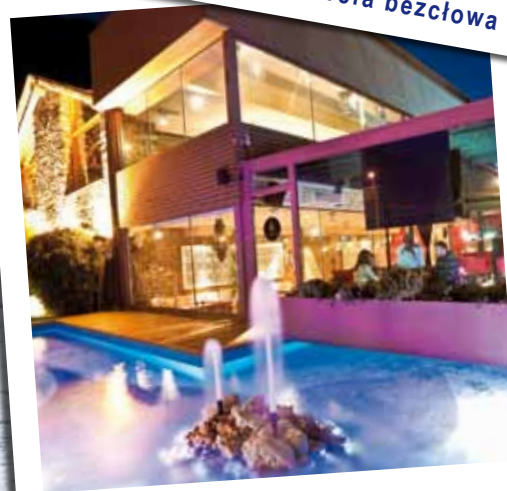
BIAŁE SZALEŃSTWO NA FANTASTYCZNYCH STOKACH W PIRENEJACH



Największe Centrum Wellness w Europie



Atrakcyjna strefa bezcłowa



Après Ski



Jedno z najstarszych państw Europy

MILLENIUM
Tour Operator

MERLIN X

Organizator III Millenium T.O
Oferta dostępna na www.andorranarty.pl
lub w systemie Merlin.X


Andorra
THE PYRENEAN COUNTRY

Incoming by Eventhalia

 **eventhalia**
Incoming, Group Travel & Events

RYNEK TURYSTYCZNY

nr 11 (326) listopad 2012



Kalejdoskop

4... WIADOMOŚCI Z SZEROKO ROZUMIANEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ

opr. redakcja

20 lat Rynku Turystycznego

16 Z HISTORII RYNKU TURYSTYCZNEGO

opr. redakcja

Życzenia, wspomnienia z okazji naszego jubileuszu...

Świat branży

20 WYWIAD

Rozmawiał: Zbigniew Adamów-Bielkowicz

Klient dopiero po przyjeździe zdaje sobie sprawę z bezkresności USA – mówi Mikołaj Novi, właściciel United Tours of America, Inc.

Prezentacje

22 ZIMĄ W BIESZCZADY I NA POGÓRZE

Andrzej Jarczewski

Podkarpacie posiada walory dla rozwoju turystyki zimowej

24 ŚWIĄTECZNA TURYSTYKA

Andrzej Jarczewski

Rośnie popularność wyjazdów na święta

26 MAROKO Z GÓRNEJ PÓŁKI

Anna Januszewska

Marokańczycy postanowili zdobyć zamożnych Polaków

Dodatek targowy

27 TOUR SALON 2012

opr. redakcja

Tour Salon 2012 – jak było?

28 TARGI PODRÓŻE

opr. redakcja

Program

Hotele i Spa

30 POSEZONOWY WEEKEND

Weronika Pazdro

Wraz z końcem wakacji kończy się sezon na długie pobyty

www.rynek-turystyczny.pl

Marketing

32 ZDOBĄDŹ KLIENTA ANGAŻUJĄCĄ TREŚCIĄ

Robert Stępowski

W content marketingu to treść jest najważniejsza!

Edukacja

36 PO CO SZKOLIĆ ANIMATORÓW

Jakub B. Bączek

Profesjonalny kurs animatora trwa zazwyczaj 2 dni

Marketing

38 MAZURSKIE PAKIETY

Mariola Platte

Mazury zachodnie są już coraz częściej rozpoznawalną marką

Edukacja

40 „ŻEGLARSKI SPIS POWSZECHNY” – STAN NA 2012

Roman Chomicz

Wiele decyzji zależy od wiedzy dotyczącej głównych parametrów statystycznych, określających wielkość ruchu

E-turystyka

43 NOWA ODSŁONA REZERWACJI

opr. redakcja

Aplikacja mobilna i nowy interfejs to nowe narzędzia do rezerwacji podróży służbowych, które wprowadził Amadeus

Edukacja

44 KIERUNEK ROZWOJU BADAŃ NAUKOWYCH W TURYSTYCE

dr Władysław Biczysko

Turystyka stanowi przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych, np. geografii turystyki, psychologii, socjologii itp.

Analiza

47 ANALIZA RYNKU WALUT

Paweł Rygielski

Jakie były i jakie mogą być zmiany kursów walut

Prawo

48 WZORZEC UMOWNY DO POPRAWKI

Agnieszka Jezierska

Warto przyrzeć się rozwiązaniom w krajach UE





OD REDAKCJI

Dwadzieścia ostatnich lat w Polsce to okres wyjątkowo burzliwych i dogłębnych zmian. Wraz z całą rzeczywistością zmieniała się i branża turystyczna. Zmieniały się przepisy (nawet ministerstwa, którym podlegała ta gałąź gospodarki), technologie. Zmieniały się też przyzwyczajenia turystyczne Polaków. Zmieniało się postrzeganie turystyki. Zmieniał się również Rynek Turystyczny. Dziś, kiedy przegląda się archiwalne numery widać jak wielkie były te

przemiany. Artykuły prezentujące najnowsze wówczas technologie wzbudzają dziś uśmiech. Podobnie jak problemy wizowe czy lista krajów, do których Polacy najchętniej jeździli (dwóch krajów z pierwszej trójki już nie ma). To pokazuje jak długą drogę przeszła turystyka. Przy tej okazji chcemy podziękować za wszystkie miłe słowa jakie usłyszeliśmy od naszych czytelników z okazji jubileuszu. Jest nam niezwykle miło, że nasi czytelnicy, dla których przecież staramy się tę gazetę tworzyć, chcą dalej być z nami. Jest to dla nas bodziec, by nasz miesięcznik uczynić jeszcze bardziej użytecznym. Bo tak naprawdę to jest jubileusz naszych czytelników, którzy przez tyle lat pozostają nam wierni. Za co serdecznie dziękujemy. ◉

Zbigniew Adamów-Bielkowicz

Tourism marketing się OPLACA



Jak wskazują dostępne statystyki, inwestycja w tourism marketing w naszym kraju się oplaca. Polacy jadąc na wakacje za granicę, często wybierają te kraje, które mocno się w Polsce promują lub ewentualnie te, które zarekomendowali im wcześniej znajomi.

Według danych Instytutu Turystyki polski turysta na zagraniczną podróż w 2011 roku jednorazowo wydał ponad 2500 zł. – *Jeżeli spojrzymy na wydatki na reklamę w Polsce krajów np. z północnej Afryki i podzielimy je przez liczbę polskich turystów odwiedzających te najpopularniejsze kierunki, to od razu widać, jak duża jest skala zwrotu z takiej promocji* – powiedział Jakub Deryng-Dymitrowicz, ekspert reklamy i marketingu destynacji turystycznych oraz wiceprezes Agencji Reklamowej CzART.

Egipt, Tunezja czy też Maroko wydają na komunikacje w Polsce rocznie od 2 milionów do ponad 5 milionów zło-

tych. W efekcie mogą liczyć w tym czasie na odwiedziny od 60 tysięcy do nawet 300 tysięcy naszych rodaków. Jednak Polacy coraz częściej sięgają też po bardziej egzotyczne kierunki i to niekiedy nie tylko w okresie wakacyjnym, ale również w zimie. Obecnie najpopularniejsze państwa egzotyczne to: Kenia, Dominikana, Wenezuela i Indie. – *Z roku na rok przybywa osób zainteresowanych takimi podróżami. Według badań Eurobarometru 27 procent polskich turystów zainteresowanych jest nowymi kierunkami. Ci ludzie przed wyborem wycieczki muszą poznać walory danej destynacji, wyróżniki i wachlarz możliwości. Dlatego tak niezwykle ważna jest promocja nie tylko wizerunkowa, ale też konkretnych produktów turystycznych, precyzyjnie targetowanych do określonych grup docelowych* – podkreśla Jakub Deryng-Dymitrowicz.

Jest to o tyle istotne, iż na rynku turystycznym panuje silna konkurencja i choć nadal głównymi czynnikami wpływającymi na ostateczny wybór kierunku podróży wśród Polaków jest przede wszystkim gwarancja słonecznej pogody, ciepły akwen oraz piękne plaże, to coraz częściej jest to też chęć odkrywania tzw. regionu szerzej nieznanego, wyszukanych kulinariów, wyrafinowanych aktywności. ◉

Egipt intensywnie inwestuje w promocję



FOT:FLICKR

Korzystna USŁUGA WŁASNA

Europejski Trybunał Sprawiedliwości wydał 25 października wyrok istotny dla polskiej branży turystycznej. W sprawie przekazanej przez Naczelny Sąd Administracyjny w Lublinie, zapadło orzeczenie dotyczące zasad opodatkowania, gdy części sprzedawanej imprezy to usługa własna. Sprawa dotyczyła usługi transportowej, która stanowiła część większej całości. Jak wynika z orzeczenia, opodatkowanie usług własnych podlega ogólnym zasadom opodatkowania podatkiem VAT.

Ważne jest jednak, że Trybunał stwierdził, że jeśli w którymś kraju stosowane są obniżone stawki VAT (jak w Polsce w przypadku usług transportowych), to wówczas ma ona również zastosowanie w przypadku usług własnych. Choć zapytanie dotyczyło transportu, to może ono znaleźć zastosowanie również do innych usług jak noclegi czy wyżywienie. Orzeczenie zostało wydane w trybie prejudycjalnym, a więc Trybunał orzekł na bezpośrednie zapytanie sądu. Zgodnie z unijnym prawem rozstrzygnięcia są wiążące dla wszystkich krajów, ponieważ jednym z celów postępowania prejudycjalnego jest zapewnienie jednolitego stosowania prawa na terenie całej Unii. ◉

Więcej gości w NIEMCZECH

Niemcy wciąż utrzymują tendencję wzrostową w turystyce przyjazdowej. W pierwszych ośmiu miesiącach bieżącego roku zanotowano o 8,4 proc. więcej noclegów spędzonych przez gości z zagranicy niż w roku poprzednim. Ogółem Niemiecka Centrala Turystyki (DZT) naliczyła ponad 47 milionów noclegów turystów zagranicznych w okresie od stycznia do sierpnia 2012. – *Pomyślny trend niemieckiej turystyki wciąż trwa i imponuje wynikami. Jest zarazem potwierdzeniem i wyzwaniem dla tej ważnej gałęzi gospodarki, zdominowanej przez przedsiębiorstwa średniej wielkości* – mówi Ernst Burgbacher, członek Bundestagu, sekretarz parlamentarny przy niemieckim Ministerstwie Gospodarki i Technologii oraz pełnomocnik niemieckiego rządu do spraw małych i średnich przedsiębiorstw i turystyki.

Niezmienne wysokie wzrosty na poziomie 7,3 proc. w pierwszych ośmiu miesiącach roku 2012 ponownie dotyczą Europy. Ogółem naliczono prawie 36 milionów noclegów wykupionych przez podróżnych pochodzących z kontynentu europejskiego. To pozwala Niemcom na dalsze umacnianie ich pozycji w rankingu najpopularniejszych europejskich krajów turystycznych za Hiszpanią i przed Francją (źródło: IPK/WTM). Szczególnie pomyślnie rozwija się przy tym Szwajcaria – tu zanotowano wzrost o ponad dziesięć procent. Ogółem naliczono niemal 3,5 miliona noclegów szwajcarskich gości w okresie od stycznia do sierpnia 2012. Zadowolająco wysokie są też wzrosty z Włoch (plus 7,3 proc.) i Austrii (plus 6,3 proc.). ◉

Pomyśl ciepło
o zimie!

IZRAEL
i EGIPT
w ZIMOWEJ
OFERCIE
biur podróży
z wylotem
z ŁODZI!

REZERWUJ JUŻ TERAZ!

OPTYMIZM UNWTO

Liczba podróży międzynarodowych turystów wzrosła o 4 proc. (280 mln) w okresie od stycznia do sierpnia 2012 r. w porównaniu do tego samego okresu 2011. Według najnowszego Światowego Barometru Turystyki UNWTO odporności turystyki międzynarodowej na kłopoty światowej gospodarki potwierdzają również pozytywne informacje dotyczące przychodów w turystyce i wydatków turystów. Zdaniem ekspertów UNWTO w tym roku nastąpi przekroczenie liczby miliarda turystów, którzy wyjadą za granicę.

– *Wzrost ten jest bardzo pozytywnym wynikiem w świetle globalnej sytuacji gospodarczej. Musimy jednak zachować ostrożność, pomimo kilku słabszych miesięcy w ciągu roku, trend wzrostowy powinien się utrzymać* – skomentował wyniki sekretarz generalny UNWTO, Taleb Rifai. UNWTO przewiduje wzrost w turystyce o 3 do 4 proc. w ca-



W tym roku nastąpi przekroczenie liczby miliarda turystów, którzy wyjadą za granicę

łym roku, natomiast prognozuje niewielkie spowolnienie popytu na 2013 (2 do 4 proc.).

Gospodarki wschodzące, gdzie wzrost ruchu turystycznego wynosił średnio 5 proc. zyskały w porównaniu

z krajami rozwiniętymi, gdzie wzrost wyniósł 4 proc. Wzrost był silniejszy w regionie Azji i Pacyfiku oraz Afryki. Oznaki ożywienia nadal wykazuje rynek bliskowschodni. Zanotowano również wzrost ruchu turystycznego w Europie (3 proc.). Jednak rozkładał się różnie w poszczególnych regionach Starego Kontynentu. Najlepiej wyglądała sytuacja w Europie Środkowej i Wschodniej (9 proc.). Europa Zachodnia odnotowała wzrost 3 proc. Gorzej sytuacja wyglądała w części południowej (1 proc.). Najmniejszy wzrost (0,2 proc.) zanotowano zaś w Skandynawii.

Zanotowano również wzrost przychodów w turystyce. Wśród 10 rynków o największych dochodach z tego segmentu zanotowano znaczne wzrosty. Wyniosły one w Hong Kongu (17 proc.), USA (8 proc.), Niemczech (7 proc.), Francji (5 proc.) i Wielka Brytania (4 proc.). Wiele krajów zanotowało wzrost dwucyfrowy np. Japonia (48 proc.), Szwecja (26 proc.), Republika Południowej Afryki (26 proc.).

Ecco Holiday: RÓWNIEŻ UBEZPIECZENIA

Ecco Holiday, jeszcze na początku tego roku, zajmowało się wyłącznie masową turystyką czarterową. Już w pierwszej połowie roku Ecco Holiday zmieniło model operacyjny. W czerwcu 2012 spółka przejęła 3 firmy, specjalizujące się w wyjazdach egzotycznych (Ecco Travel), turystyce krajowej i biznesowej (obecnie marka Ecco Business). Dzięki temu przed-

tów, gwarantując im szybki zwrot pełnej wpłaty, w razie niezrealizowania umowy z winy organizatora. Zmiany, jakim firma poddała się w ostatnim czasie, są efektem przynależności Ecco Holiday do grupy kapitałowo-finansowej a proces crosselingu produktów i usług przechodzi w kolejny etap, skierowany bezpośrednio do biur agencyjnych. – mówi Joanna Wąsek, kierownik

W sierpniu tego roku Ecco Holiday, jako jedyny do tej pory touroperator, wprowadził ubezpieczenie w pełni zabezpieczające interesy swoich klientów, gwarantując im szybki zwrot pełnej wpłaty, w razie niezrealizowania umowy z winy organizatora

sieźnictwo poszerzyło obszar swojej działalności, generując nowych klientów i dywersyfikując źródła dochodów.

W sierpniu tego roku Ecco Holiday, jako jedyny do tej pory touroperator, wprowadził ubezpieczenie w pełni zabezpieczające interesy swoich klien-

się sprzedaży Ecco Holiday. – *Zanim towarzystwo ubezpieczeniowe z naszej grupy finansowej przedstawiło warunki, sprawdziliśmy zainteresowanie tematem wśród biur podróży. Prawie 200 agentów wyraziło zapotrzebowanie na tego typu ubezpieczenie.*

PŁYNNE CENY W TUI?

Zarząd TUI Travel poinformował o zmianie sposobu wyceny imprez sprzedawanych przez firmę w Niemczech. Największy na świecie touroperator będzie codziennie podawał ceny wycieczek w zależności od sytuacji na rynku. Zniknąc mają sztywne oferty first i last minute, które określały konkretne terminy trwania promocji. Jest to zapewne część prowadzonej przez koncern polityki przeczucia jak największej części sprzedaży do sieci.

FOT. SXCHU



Kampania promocji turystycznej Warmii i Mazur



Projekt „Kampania promocji turystycznej Warmii i Mazur” to szereg działań mających na celu m.in. zwiększenie rozpoznawalności regionu w Polsce i poza jej granicami. Wśród nich są także prezentacje województwa warmińsko-mazurskiego – projekt przewiduje ich sześć.

W 2010 roku województwo warmińsko-mazurskie uczestniczyło w seminarium „Perspektywy współpracy gospodarczej z Polską”, podczas którego promowane były polskie miasta, regiony i specjalne strefy ekonomiczne. Warmia i Mazury mogły się pochwalić specjalnym stoiskiem oraz multimedialnym wykładem o inwestycjach turystycznych w regionie. Druga prezentacja odbyła się w Rynie, podczas VII edycji Polsko-Rosyjskiego Forum Turystyki. Touroperatorzy oraz dziennikarze z Rosji mogli dowiedzieć się więcej o obiektach SPA, zabytkach i najważniejszych wydarzeniach ze sfery sportu, kultury i rekreacji.

Kolejną prezentację pod hasłem „Mazury Cud Natury” zorganizowano w Kijowie, podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych UKRAINE’2011, gdzie nie tylko pokazaliśmy najważniejsze atrakcje regionu, ale i zachęcaliśmy do głosowania na Mazury Cud Natury. W Brukseli natomiast, podczas „Tygodnia Regionów i Miast” związanego z polską prezydencją w Radzie Unii Europejskiej, stoisko promocyjne Warmii i Mazur przyciągnęło tłumy zwiedzających. Dużym zainteresowaniem cieszyła się zwłaszcza makieta jednej z pochylni Kanału Elbląskiego.

W maju 2012 roku Warmię i Mazury promowaliśmy na Słowacji, podczas otwarcia letniego sezonu turystycznego w Bańskiej Szczawnicy. Stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem zwłaszcza dzięki obecności „średniowiecznego” mincerza, który wybijał i wręczał monety z herbem i logo Warmii i Mazur (na zdjęciu powyżej). Ostatnia, szósta prezentacja, odbyła się w Warszawie, podczas XX Międzynarodowych Targów Turystycznych TT Warsaw 2012. Nasze województwo promowało się hasłem „Atrakcyjność turystyczna regionu Warmii i Mazur poprzez nowe inwestycje zrealizowane przy wsparciu funduszy Unii Europejskiej”.



Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy.
Publikacja dofinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013 oraz z budżetu samorządu województwa warmińsko-mazurskiego.

BA UNOWOCZEŚNIA ODPRAWĘ

British Airways inwestuje 5 mld funtów w udoskonalenie komfortu podróży i wygody dla pasażerów.

Firma testuje nową usługę otwierającą możliwość automatycznej rejestracji i odprawy (check-in) – *Naszym celem jest ograniczenie do minimum formalności, dając podróżującym możliwość automatycznej rejestracji i elektronicznego przesłania karty pokładowej* – mówi Frank van der Post, British Airways Managing Director of Brands and Customer Experience. – *Zostanie im tylko nadać bagaż i spokojnie udać się na pokład samolotu.*

Jeśli próby się powiedą, serwis będzie dostępny dla wszystkich klientów całej sieci British Airways, już pod koniec 2013 roku.

W tym miesiącu British Airways rozpocznie próby z wybranymi podróżnymi wylatującymi z Francji. Zaproszeni klienci będą mieli możliwość automatycznej odprawy 24 godziny przed lotem, zostanie przypisane im miejsce i otrzymają swoją elektroniczną kartę pokładową, oszczędzając ich czasu i wysiłek przy tradycyjnej odprawie. ●



Zostanie tylko nadać bagaż i udać się na pokład samolotu

Finansowanie DREAMLINERA

PLL LOT zakończyły ostatni etap finalizacji procesu zakupu samolotów oraz uzyskały zgody niezbędne do otrzymania gwarancji kredytowych z tym związanych. Przewoźnik zakończył proces uzyskania zgody amerykańskiej agencji ubezpieczeń kredytów eksportowych – Export Import Bank of the United States („US Ex-Im Bank”) dotyczących udzielenie gwarancji kredytowych na finansowanie zakupu pięciu nowych Boeingów



787 Dreamliner. Narodowy przewoźnik finalizował także proces pozyskania finansowania komercyjnego, który jest związany z gwarancjami kredytowymi.

We współpracy z londyńskim doradcą DVB Bank SE Aviation Division, spółka wybrała w procesie zapytania ofertowego i negocjacji komercyjny bank: Apple Bank for Savings z Nowego Jorku. W celu dalszego obniżania kosztów finansowych, w niedalekiej przyszłości planujemy skorzystać z przedstawionych nam instrumentów opartych o emisję obligacji, tzw. „Ex-Im Bonds” – powiedział wiceprezes Zbigniew Mazur, członek Zarządu PLL LOT S.A. ds. Ekonomiczno-Finansowych. Polskie Linie Lotnicze LOT będą pierwszym europejskim przewoźnikiem i jedną z pierwszych linii lotniczych na świecie, która zamierza wykorzystać instrument obligacji „Ex-Im Bonds” w zakresie finansowania zakupów samolotów Boeing 787 Dreamliner.

Do końca marca polski przewoźnik będzie operował 5 egzemplarzami najnowocześniejszego samolotu pasażerskiego świata. Od połowy grudnia br. Boeing 787 będzie przez miesiąc wykonywał loty po Europie. W pierwszą podróż za Atlantyk Dreamliner poleci 16 stycznia 2013 roku do Chicago, kolejny do Toronto odbędzie się 1 lutego. Pasażerowie udający się do Nowego Jorku, po raz pierwszy będą mieć okazję, by polecieć Dreamlinerem 3 lutego, zaś Pekin powita Boeinga 787 w barwach LOT-u miesiąc później – 3 marca. ●

NOWA KABINA DLA PALACZY NA LOTNISKU CHOPINA

Nowa, 28-osobowa kabina Double High Plaza dla osób palących wyroby tytoniowe została zainstalowana na Lotnisku Chopina w Warszawie. To kolejny element współpracy pomiędzy warszawskim lotniskiem

a firmą Palarnie.pl, mającej na celu zapewnienie komfortu pasażerom. Nowa kabina dla palących jest pierwszym tego typu obiektem zainstalowanym w terminalu lotniskowym na całym świecie. Double High Plaza jest dwu-

krotnie większa od kabin zainstalowanych na Lotnisku Chopina rok temu. Dotychczas w warszawskim porcie funkcjonowały trzy 14-osobowe urządzenia dostarczone i serwisowane przez Palarnie.pl: dwa w strefie zastrzeżonej dla pasażerów odlatujących oraz jedno w salonie VIP. W ten sposób osoby palące, przebywające na lotnisku po odprawie bezpieczeństwa bez możliwości opuszczenia budynku do czasu odlotu, mogły zgodnie z obowiązującymi przepisami palić wyroby tytoniowe. Kabiny są wyposażone w niezwykle wydajny system oczyszczający powietrze. Zawartość popielnic i filtrów jest regularnie usuwana przez serwis, a następnie utylizowana, co powoduje, że żadne produkty uboczne palenia tytoniu nie oddziałują negatywnie na środowisko naturalne. ◉



Kabina jest dwukrotnie większa od kabin zainstalowanych dotychczas na Lotnisku Chopina

FOT. OPTIMUMPR

R E K L A M A

versys
BAL 509 t r a v e l

Największy dostawca hoteli i usług dla biur podróży

120.000 hoteli
na 5 kontynentach

Największa dostępność na rynku z najlepszymi cenami

100% online

Bez kosztów Po polsku

System rezerwacji wyłącznie dla biur podróży

Transfery, wycieczki i bilety wstępu

WELCOME TO THE
VERSYS WORLD!!!

Serwis 24 godziny na dobę - Płatność w PLN - Oceny hotelów z TripAdvisor
polska1@versystravel.com · tel (22) 300 84 99 · www.versystravel.com

Podróżowanie po UE

W wydanym komunikacie strategicznym Komisja analizuje, w jakim stopniu wdrożenie i rozwój wspólnej polityki wizowej mogłyby przyczynić się do wzrostu gospodarczego w UE poprzez ułatwienie turystom z państw trzecich podróżowania do UE. Dysponując łącznie 18,8 milionami miejsc pra-



Turyści mają bowiem istotny wpływ na całą gospodarkę

cy w 2011 r., turystyka stała się jednym z sektorów generujących największe zatrudnienie w Unii Europejskiej oraz główną siłą napędową wzrostu gospodarczego i rozwoju. W 2011 r. wydatki turystów zagranicznych wyniosły 330,44 miliardów euro. Zgodnie z ostatnimi szacunkami w 2022 r. wartości te mogą wzrosnąć do 20,4 milionów miejsc pracy i 427,31 miliardów euro. Pod

warunkiem, że byłyby w pełni wykorzystywane, obecne przepisy wizowe pozwoliłyby utrzymać pozycję UE jako atrakcyjnego celu podróży dla jeszcze większej liczby turystów/obywateli z państw trzecich, stymulując równocześnie działalność gospodarczą i tworzenie miejsc pracy w UE. Turyści mają bowiem istotny wpływ na całą gospodarkę dzięki dokonywanym wydatkom na zakwaterowanie, jedzenie i picie, transport, rozrywkę, zakupy itp.

Dane liczbowe pokazują, że liczba wydanych wiz znacznie wzrosła w ciągu ostatnich lat, a odmowy wydania wizy utrzymują się na niskim poziomie. W 2011 r. w Indiach wydano około 460 000 wiz Schengen, liczba ta wynosiła 340 000 w 2007 r. Również liczba wiz wydanych w Chinach znacznie wzrosła: 560 000 wiz w 2008 r. w porównaniu z 1 026 000 wiz w 2011 r. W Rosji w 2011 r. wydano ok. 5 152 000 wiz w porównaniu z 3 500 000 wiz wydanych w 2007 r. Nadal jednak można zrobić więcej, aby zwiększyć ruch turystyczny z tych państw, charakteryzujących się wysokim potencjałem turystycznym i stale wzrastającą siłą nabywczą.

Wiele można osiągnąć już w obrębie obowiązujących ram prawnych kodeksu wizowego, poprzez właściwe wdrożenie kodeksu wizowego. ●

Z wysp BEZ WIZ

Obywatele 16 państw wyspiarskich będą wkrótce mieli możliwość wjeżdżania do strefy Schengen bez konieczności posiadania wizy. Komisja Europejska zaproponowała dodanie 5 państw Wysp Karaibskich (Dominika, Grenada, Saint Lucia, Saint Vincent i Grenadyny oraz Trynidad i Tobago), 10 państw Wysp Pacyfiku (Ki-

Z obowiązku wizowego zostaną zwolnione również szczególne kategorie obywateli brytyjskich, które są obecnie objęte tym obowiązkiem mających miejsce pobytu głównie w brytyjskich terytoriach zamorskich

ribati, Wyspy Marshalla, Mikronezja, Nauru, Palau, Samoa, Wyspy Salomona, Tonga, Tuvalu oraz Vanuatu) oraz Timoru Wschodniego do listy państw trzecich i terytoriów, których obywatele są zwolnieni z obowiązku wizowego. Celem jest uproszczenie obywatelom tych państw wjazdu do strefy Schengen, jak również na teren Cypru, Bułgarii i Rumunii. Obywatele każdego z tych państw nie będą już zobowiązani do występowania z wnioskiem o wizę na pobyt krótkoterminowy (do 90 dni), jeżeli będą posiadaczami paszportów, czy to dla celów biznesowych, turystycznych czy też ze względów rodzinnych. ●

ZIMOWA KAMPANIA NECKERMANNA

Biuro Podróży Neckermann rozpoczęło realizację działań reklamowych, których celem jest promocja i wsparcie sprzedaży oferty ZIMA 2012/2013.

Kampania realizowana będzie w prasie, internecie oraz na antenie Radia RMF MAXXX. Spoty reklamowe będą emitowane w Radiu RMF MAXXX przez ponad trzy tygodnie, do 18 listopada br. Istotnym elementem aktywności marketingowej będzie konkurs „Ciepło-zimno” prowadzony na antenie tego radia, w którym słuchacze będą mogli wygrać atrakcyjną wycieczkę z Neckermannem

Wsparciem kampanii radiowej będą działania online prowadzone w kilku kanałach: newslettery, kampania w Google i na Facebooku

i drobne upominki. Reklamy oferty Neckermanna pojawią się także w prasie m.in.: w listopadowym wydaniu magazynu Podróże oraz dodatku do Gazety. ●



FOT. FLICKR, NECKERMANN



GLOB 2013

XIX Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu
Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego

22 -24 marca • Katowice

Turystyka GLOBalnie

Największa turystyczna impreza w południowej Polsce

Kompleksowa prezentacja oferty turystycznej

Trzydniowy maraton atrakcji dla każdego

Ponad 7 tys. odwiedzających z kraju i zagranicy

Doświadczenie i profesjonalizm organizatora

Nowości • Salon Zdrowie na Globie • Kiermasz Wydawnictw Turystycznych

Zgłoś się już dziś! Bądź w centrum branżowych wydarzeń!

Zarezerwuj najlepszą lokalizację!

Centrum Targowe FairExpo Sp. z o.o.

ul. Bytkowska 1B, 40-955 Katowice

tel. 327281513, 327281504, +48 664080292, +48664080285

www.glob.fairexpo.pl

FairExpo
Centrum Targowe

Patronat honorowy



Ministerstwo Sportu i Turystyki RP



Województwo Śląskie



Miństerstwo Współpracy Regionalnej Województwa Śląskiego



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office



Polish Tourist Office

Partner regionalny



Milionowy...

Turysta w roku 2012 wszedł do kopalni Soli w Wieliczce 30 października.

Tegorocznym szczęśliwcem okazał się Dmitrij Durov, który do Wieliczki przyjechał wraz z rodziną aż z Rosji, z Taganorogu. Państwo Durov – Dmitrij i Tatiana oraz ich dzieci Jewgienia i Tymofiej zatrzymali się w Polsce na krótko, w drodze do Niemiec. Jedynym miejscem, które postanowili zwiedzić w naszym kraju, była wielicka Kopalnia. – *Dwa lata temu milionowego gościa podejmowaliśmy w grudniu, rok temu – w listopadzie, w tym zaś doczekaliśmy się go już w październiku – mówił Kajetan d’Obryn, prezes Kopalni Soli „Wieliczka”.*

Tegoroczny szczęśliwiec sam wybierze swoją nagrodę spośród licznych kopalnianych atrakcji: Bal Sylwestrowy, Koncert Noworoczny, dowolna forma zwiedzania zabytkowej Kopalni (m.in. Trasa Górnicza, Podziemna Eskapada, Poznaj kopalnię nocą, Odkrywamy Solilandię, szlak pielgrzymkowy „Szczęść Boże”). Będzie mógł skorzystać z tygodniowych wczasów zdrowotnych łączących kojące noclegi pod ziemią z wypoczynkiem w pokojach gościnnych w Młynie Solnym i zabiegami kosmetycznymi na powierzchni lub spędzić weekend w eleganckim Hotelu Grand Sal. Co roku do podziemnej Wieliczki przybywa ponad milion zwie-



Milionowy turysta z Rosji Dmitrij Durov z rodziną

dających z blisko 150 krajów świata. – *W III kwartale 2012 roku Kopalnię zwiedziło 438,3 tys. turystów i był to najlepszy wynik w historii Kopalni – wyjaśnia Kajetan d’Obryn. – O 2,5 proc. lepszy od dotychczasowego rekordu – III kwartału 2007 roku, w którym odwiedziło nas 428 tys. gości. Jak dotąd (w roku 2012) najliczniej si byli goście z Wielkiej Brytanii, Włoch, Niemiec, Francji oraz Korei. Trasą turystyczną wędrowali też turyści z tak odległych zakątków naszego globu jak Singapur, Brazylia czy Malezja. W sierpniu wielicka kopalnia zaprosiła na zupełnie nową trasę – Trasę Górniczą. Zwiedzającym szczególnie podoba się jej surowość oraz zadania pozwalające poznać tajniki górniczej profesji.* ●

FOT. WIKIPEDIA

R E K L A M A

Najlepsza mobilna aplikacja

Urządzenia mobilne i aplikacje zawiązały naszemu światu. Są najszybciej adoptowanym narzędziem w branży turystycznej a dobra aplikacja mobilna staje się krytycznym czynnikiem dla każdego korporacyjnego biura podróży oraz firmy turystycznej, która chce się rozwijać i odnosić sukcesy na rynku. Sabre dostrzegł tę potrzebę i inwestuje w rozwój aplikacji mobilnych, które wychodzą naprzeciw oczekiwaniom naszych partnerów biznesowych.

W 2011 roku nasze aplikacje mobilne mogły się pochwalić 25 milionami unikalnych wejść. Najnowsza aplikacja mobilna Sabre nosi nazwę TripCase i łączy w sobie możliwości webowe, mobilne oraz komunikacji za pomocą poczty elektronicznej. Podróżni na całym świecie polegają na TripCase w zakresie monitorowania ich podróży, odpowiedzi na ważne, związane z podróżą pytania i dostarczaniu niezbędnych informacji, bez konieczności ponoszenia wydatków. Krótko mówiąc aplikacja ta zapewnia podróżnym pozytywne doświadczenia związane z podróżami poprzez dostarczanie odpowiednich, spersonalizowanych porad, komunikatów, alertów i narzędzi bezpośrednio do smartfonów. Podróżni mogą między innymi zarządzać takimi elementami podróży jak potwierdzenia rezerwacji i numery kontaktowe. TripCase to jedyna na świecie aplikacja mobilna dla konsumentów, która jest w pełni zintegrowana z systemem rezerwacyjnym GDS biura podróży, dając agentom możliwość zaoferowania podróżnym automatycznego dostępu do uaktualnień ich planów podróży w czasie rzeczywistym. W rezultacie agenci mogą zapewnić swoim klientom wyższy poziom obsługi nawet wtedy, kiedy ci już są w trakcie jej odbywania.

Aktualnie TripCase w rankingu iTunes Store, zajmuje 60 miejsce wśród setek darmowych aplikacji związanych z podróżą, ze średnią oceną 4,5 gwiazdek na możliwych 5. Jesteśmy bardzo dumni z tego faktu.

Dzięki TripCase, travel menadżerowie mogą korzystać z danych zawartych w rezerwacji, geo-lokalizacji i informacji o czasie podróży, aby wysłać adekwatne powiadomienia do

pasażerów w trakcie ich podróży. Podróżni korzystający z aplikacji otrzymują bezpośrednio do swojego telefonu lub tabletów informacje o obowiązującej ich polityce podróży służbowych, ciekawostki o miejscu w którym się znajdują, możliwościach oszczędności wydatków związanych z podróżą a także ostrzeżenia o ewentualnych zagrożeniach w miejscu ich przeznaczenia. Tego rodzaju informacje są przesyłane jako dodatek do automatycznie przesyłanych powiadomień o statusie ich podróży lotniczych, ze szczegółami aktualnych czasów wylotu i przylotu, numerami terminali oraz wyjść na lotniskach. TripCase wysyła powiadomienia o zmianie wyjść lub opóźnieniach wylotu zanim te informacje pojawią się na tablicach informacyjnych na lotnisku. Dzięki TripCase PRO, podróżni mają też możliwość poszukiwania dodatkowych opcji przelotu, przeglądania map miejsc w samolocie, przeliczania walut itp.

Organizatorzy podróży mogą importować wszystkie rezerwacje do aplikacji TripCase swoich klientów bezpośrednio z terminala rezerwacyjnego Sabre. Podróże zarezerwowane w inny sposób również mogą być importowane dzięki TripCase API. To oznacza, że szczegóły dotyczące podróży będą automatycznie uaktualnione w aplikacji klienta tak, aby pokazać najbardziej aktualne informacje. W przypadku zmian w rezerwacji jest to niezwykle wygodna forma komunikacji z klientem, umożliwiającą mu także łatwe dzielenie się zmianami w planach podróży ze znajomymi i rodziną.

Po zaimportowaniu podróży do TripCase, podróżni mają dostęp do dokumentów podróży (bilety, faktury, plan podróży) dostępnych w 21 różnych językach. Dodatkowo, podróżni mogą skontaktować się ze swoim biurem podróży z dowolnego miejsca na świecie w prosty sposób, klikając na ikonkę 'click to call' lub 'click to email'. Jednym słowem, jeśli klient potrzebuje pomocy, biuro podróży jest w zasięgu jednego kliknięcia.

Podróżni mają dostęp do TripCase zarówno poprzez stronę internetową www.tripcase.com zaś użytkownicy smartfonów mogą zainstalować sobie bezpłatną aplikację. Na stronie internetowej podróżni mogą szybko znaleźć aplikację na iPhone, Android oraz telefony Blackberry. Użytkownicy zwykłych telefonów komórkowych mogą ustawić swoją przeglądarkę na adres m.tripcase.com, zaś użytkownicy tabletów mogą się logować na touch.tripcase.com.

Biura podróży, których klienci już korzystają z aplikacji Sabre zauważają zwiększoną satysfakcję swoich klientów, oraz mniej telefonów do swojego call center, dzięki czemu ich konsultanci mogą poświęcić czas na poszerzanie bazy klientów.

Sabre / **Travel Network**

TANAP zimą

Szlaki wysokogórskie w Słowackich Tatrach są zamknięte dla turystów od 01.11.2012 do 15.06.2013. Zakaz wstępu dotyczy wszystkich wysokogórskich szlaków turystycznych powyżej schronisk. Szlaki wysokogórskie zamykane są na Słowacji sezonowo od roku 1980 ze względu na ochronę przyrody i bezpieczeństwo turystów.

Dla turystów w okresie zimowym udostępnione są szlaki prowadzące do wszystkich schronisk wysokogórskich oprócz Chaty pod Rysami 2250 m n.p.m. Razem w okre-

sie od 01.11. do 15.06. w Tatrzańskim Parku Narodowym i Pienińskim Parku Narodowym do dyspozycji turystów jest około 600 km szlaków górskich z całkowitej liczby 746 km. O zamknięciu szlaków przypominają tablice informacyjne. Za nieprzestrzeżenie przepisów grozi mandat. Dodatkowo w sezonie zimowym, jeżeli nie ma dużej pokrywy śnieżnej, otwartych jest 8 szlaków dla osób niepełnosprawnych – na wózkach inwalidzkich (łącznie ponad 31 km tras). Szlaki są również idealne do spacerów z małymi dziećmi. Chodzi o następujące trasy turystyczne: na Popradzkie Pleso, na Hrebienok (Siodełko), do Bobrowieckiej i Cichej Doliny w Zachodnich Tatrach, na Zverovkę, przez Roháčskú Doliną do Ťatliakovej Chaty, do Doliny Białej Wody i Jaworowej Doliny w Tatrach Bielskich i w Przelomie Dunajca. Koszty budowy nowych szlaków wyniosły około 60 tys. EURO. ●



O zamknięciu szlaku przypominają tablice informacyjne



FOT. NARODOWE CENTRUM TURYSTYKI SŁOWACKIEJ

R E K L A M A



przed... lub po nartach

AQUAGRANDA
livigno aqua experience

FREE SKI 8-15.12.2012 PROMOCJE: Madonna di Campiglio (I) Apt. Ambiez 3*, basen od 995 zł/os. Val Thorens (F) Apt. Cheval Blanc 3* od 1120 zł/os. Livigno (I) Hotel Original Galli's 3*HB - 1885 zł/os., gratis jeden wstęp do AQUAGRANDA WELLNESS SPA. Val di Fassa (I) Apt. Contrin 3* w Canazei od 1160 zł/os. Adamello Ski (I) Apt. Palace w Ponte di Legno/Tonale 1800, od 920 zł/os.

Zapraszamy na 10 sezon, 550 ofert, dojazd własny, samolot do Werony, Mediolanu, Grenoble i Barcelony, autokar. Włochy, Francja, Austria, Szwajcaria, Andora. Otium Polska sp. z o.o. Kraków ul. św. Tomusza 34, tel. +124212777, mail: travel@otium.pl

 alpytravel.pl

100% otium



KOPALNIA SOLI WIELI

TRASA GÓRNICZA



KRAKÓW, ul. Wiślna 12A, Tel.: 12 426 20 50, WIELICZKA, Nadszybie Szybu Regis, Tel.: 12 278 75 70

www.kopalnia.pl

CZKA



TRASA TURYSTYCZNA

unikalne komory, kaplice, solne rzeźby i płaskorzeźby,
jeziorko solankowe

IMPREZY

konferencje, bankiety, bale,
koncerty, szkolenia

UZDROWISKO

choroby układu oddechowego,
astma, alergia

HOTEL GRAND SAL****

18 pokoi DBL, apartament, restauracja,
business center, bar i letni ogródek



KRAKÓW, ul. Wiślna 12A, Tel.: 12 426 20 50, WIELICZKA, ul. Daniłowicza 10, Tel.: 12 278 73 02

www.kopalnia.pl

20 lat RYNEK TURYSTYCZNY

PISMO BIZNESU TURYSTYCZNEGO

*Rynek Turystyczny to przede wszystkim nasi czytelnicy.
Od nich z okazji jubileuszu otrzymaliśmy wiele serdecznych życzeń i zachęt do dalszej pracy.
Wszystkim serdecznie dziękujemy.*

KRZYSZTOF PIĄTEK

prezes Neckermann Polska oraz Polskiego Związku Organizatorów Turystyki



Branża turystyczna potrzebuje wsparcia ze strony mediów. Coś jednak jest w tej turystyce, co wywołuje ponadprzeciętne zainteresowanie mediów. Niestety zainteresowanie bardzo powierzchowne, z reguły w poszukiwaniu sensacji. Ogromną rolę w edukowaniu mediów podstawową wiedzą na temat funkcjonowania biur podróży mają media branżowe, wśród których wiodącą pozycję zajmuje od lat Rynek Turystyczny. Nie sposób przecenić roli Rynku Turystycznego w propagowaniu działalności sektora usług turystycznych, promowaniu działalności biur podróży i organizatorów turystyki. To właśnie taki PR, którego branży brakuje jak rybie wody, stanowi pozytywną przeciwwagę do bulwarowego traktowania tematyki turystycznej. Podobnie ważną funkcję spełnia Rynek Turystyczny jako źródło informacji z życia branży, aktualności i nowinek oraz praktycznych informacji i danych potrzebnych w codziennym funkcjonowaniu przedsiębiorcy. To oczywiście, że za tą pomoc, wsparcie i życzliwość Rynku Turystycznego dla branży turystycznej, należą się Wam serdeczne podziękowania i szczerze życzenia wszelkiej pomyślności na kolejne dwudziestolecia.

PAWEŁ NIEWIADOMSKI



prezes Polskiej Izby Turystyki

Tempus fugit jak mawiali starożytni Rzymianie. Dopiero co z ciekawością czytałem pierwsze numery Rynku Turystycznego, a już minęło 20 lat. Dla niektórych pism zapewne sukcesem byłoby już samo utrzymanie się przez ten czas, ale Rynek Turystyczny

zdecydowanie do tej grupy się nie zalicza. Ciekawa merytoryczna zawartość, aktualna tematyka i dbałość o szatę graficzną wyróżniają go nie tylko pośród prasy branżowej. Czasopisma, które czytam, dzielę na te czytane z obowiązku i na te, które czytać po prostu lubię. Rynek Turystyczny jest jednym z nielicznych, które zaliczam do obu kategorii. W każdym wydaniu znajduję coś, co uważam za szczególnie interesujące i użyteczne. Gratuluję wszystkim, którzy przez 20 lat tworzyli pismo, a z okazji pięknego jubileuszu życzę utrzymania poziomu i rzeszy wiernych czytelników.

RAFAL SZMYTKA

prezes Polskiej Organizacji Turystycznej



Składam w imieniu swoim oraz pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej gratulacje dla całej redakcji z okazji 20-lecia Rynku Turystycznego. Jest mi niezmiernie miło, że mogę ra-

zem z Państwem cieszyć się tym jubileuszem i sukcesem wydawniczym. Pojawienie się dwadzieścia lat temu magazynu, który nie tylko pokazywał atrakcje turystyczne Polski, ale także poruszał ważne sprawy związane z turystyką przyczyniło się do postrzegania turystyki, jako ważnej gałęzi gospodarki.

Dzięki wnikliwej analizie procesów związanych z rozwojem turystyki w Polsce, Rynek Turystyczny zyskał nie tylko grono stałych czytelników, ale także rangę merytorycznego pisma i nieocenionego źródła wiedzy o trendach na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym. Korzystając z okazji, przesyłam wyrazy szacunku oraz życzenia wielu sukcesów i realizacji wszelkich planów i zamierzeń.



**ANNA
SOMOROWSKA**
**dyrektor biura Mazo-
wieckiej Organizacji
Turystycznej**

20 lat pracy Rynku Turystycznego dla branży, to dwadzieścia lat rozmaitych zmian, wzlotów i upadków jakie ten sektor przeżywał.

Gratuluje, że wciąż redakcji udaje się być na bieżąco z wydarzeniami ważnymi dla ludzi pracujących w turystyce. Cieszę się, że jest pismo, które traktuje turystykę jak poważny biznes, wart promowania, wspierania i inwestowania. Życzę kolejnych wielu lat profesjonalnego działania.

BARBARA TEKIELI
dyrektor Stołecznego Biura Turystyki

W imieniu Stołecznego Biura Turystyki gratuluję Jubileuszu XX-lecia Rynku Turystycznego, pisma które od początku istnienia kreowało biznes turystyczny proponując nowe rozwiązania marketingowe i promocyjne w turystyce dostępne w Polsce i promując te sprawdzone, najnowsze tendencje istniejące na świecie.

Rynek zawsze wspierał ludzi branży i co ważne – promował największe atrakcje Polski, znane i te mniej znane. Na szczególną uwagę zasługuje też prezentacja innych krajów, zwłaszcza tych, z których doświadczeń możemy czerpać ulepszając to, co w polskiej turystyce nie jest doskonałe. Życzę dalszych sukcesów, a na kolejne lata nowych pomysłów i tematów, które nie tylko mogą zainspirować, ale przede wszystkim budować nową jakość w polskiej turystyce.



MAREK ŚLIWKA
**właściciel biura Logos
Travel**

Z Rynkiem Turystycznym współpracujemy „od zawsze”. To ważny tytuł wśród wielu innych związanych z branżą turystyczną. To właśnie Rynek Turystyczny pozwala nam, właścicie-

lom firm łatwiej orientować się w zawitych meandrach przepisów prawa regulujących działalność biur podróży. Nie każdy z właścicieli tych biur jest prawnikiem lub też zatrudnia do obsługi firmy kancelarię prawniczą. Zatem interpretacja przepisów ustaw, podawana w sposób zrozumiały dla czytelnika tego pisma jest dla środowiska biur podróży bardzo ważna i potrzebna. Jeżeli do tego dodać wiele artykułów promujących w sposób niebanalny wiele regionów, krain i krajów, to tworzy nam się obraz na-

prawdę solidnej gazety turystycznej, która nie karmi się bieżącymi sensacjami czy plotkami, ale za to epatuje profesjonalizmem i merytoryczną poprawnością.

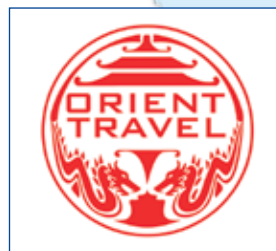
IVANA BÍLKOVÁ
**dyrektor CzechTo-
urism Polska**

Z okazji jubileuszu 20-lecia istnienia Rynku Turystycznego przedstawicielstwo Czeskiej Centrali Ruchu Turystycznego-CzechTourism w Warszawie pragnie złożyć całej Redakcji serdeczne życzenia, aby kolejne lata pracy dziennikarskiej przynosiły Państwu wiele satysfakcji i radości. CzechTourism z przyjemnością będzie nadal służyć Państwu wszelkimi informacjami turystycznymi o Czechach. Wierzymy, że nasza wzajemna współpraca będzie, tak jak dotychczas, owocna i przyniesie nam wiele korzyści.



KAJETAN D'OBYRN
**prezes Kopalni Soli
„Wieliczka” SA**

Serdecznie gratuluję 20 lat istnienia. Od roku 1992 Rynek Turystyczny informuje, radzi, podpowiada. Państwa wiedza oraz zaangażowanie sprawiają, że Rynek Turystyczny jest nie tylko obowiązkową, ale też ciekawą lekturą dla wszystkich działających w branży turystycznej. Jesteście Państwo z nami od chwili, gdy zaczął kształtować się w Polsce nowoczesny rynek turystyczny. Zawsze aktualne tematy, fachowe analizy, opinie najlepszych ekspertów – niezmiennie od lat inspirujecie swoich czytelników. 20. urodziny Rynku Turystycznego to niewątpliwie okazja, żeby spojrzeć wstecz, podsumować dwie dekady, podczas których branża turystyczna nabierała rozpędu, zmieniała się, odkrywała nowe możliwości i kierunki rozwoju. Komentowaliście Państwo dla nas wszystkie te zjawiska i zdarzenia – czyńcie to nadal, bo jubileusz jest również, a może przede wszystkim, sposobnością, by śmiało myśleć o przyszłości. Proszę przyjąć najserdeczniejsze życzenia powodzenia i dalszych sukcesów.



**ZESPÓŁ ORIENT
TRAVEL**

Rynek Turystyczny to branżowe czasopismo na wysokim poziomie. Od lat towarzyszy touroperatorom wskazując na najnowsze trendy i nowinki tury-

JUBILEUSZ

styczne. To świetne źródło wiedzy o turystyce, jak również pełna inspiracji fachowa lektura. Pragniemy jednocześnie gorąco podziękować za przyznanie nam wyróżnienia za najlepszy katalog w konkursie „Złoty Biegun Rynku Turystycznego”.

ZESPÓŁ TARGÓW TURYSTYCZNYCH TOUR SALON



Z okazji jubileuszu pragniemy serdecznie pogratulować Rynkowi Turystycznemu sukcesu na rynku specjalistycznej prasy branży turystycznej, który jest najstarszym takim tytułem w Polsce. Jest to magazyn, który bardzo dobrze spełnia oczekiwania branży turystycznej.

Dzięki publikowanym artykułom mieliśmy okazję śledzić zmiany, jakie zaszły od lat 90. w turystyce w Polsce i obserwować jej rozwój. Rynek Turystyczny jest źródłem rzetelnej wiedzy na temat kondycji branży. Pisany przez ekspertów jest niezbędnym narzędziem w codziennej pracy wielu osób.

Jest to także jubileusz 20-letniej współpracy pomiędzy Rynkiem Turystycznym a targami Tour Salon, która była bardzo owocna i mamy nadzieję, że w dalszym ciągu taka pozostanie.

Życzymy dalszych sukcesów i rozwoju czasopisma, aby grono czytelników stale się powiększało, tak jak w przyszłości będzie poszerzać się krajowa i zagraniczna oferta turystyczna.



ANNA KOWALSKA wicemarszałek województwa podkarpackiego, odpowiedzialna za działanie Departamentu Promocji i Turystyki UMWP

Właśnie mija 20 lat od ukazania się pierwszego numeru pisma Rynek Turystyczny, wraz z którego pojawieniem się polska branża turystyczna zyskała skuteczne medium prezentujące ofertę turystyczną, problematykę oraz innowacje na rynku usług turystycznych. Przez ostatnie dwudziestolecie pismo, tak samo jak i polska branża turystyczna, przechodziło wiele zmian, aby stać się jednym z najbardziej profesjonalnych, znakomicie zredagowanych oraz opatrzonych piękną szatą graficzną pozycji wydawniczych traktujących o biznesie w turystyce. Czytelnik sięgający po Wasze pismo może być pewien, iż zdobędzie zawsze wiarygodne informacje, dlatego też spełniacie ważną rolę w promowaniu poszczególnych regionów Polski – również województwa podkarpackiego – i za to Wam dziękuję. Z okazji pięknego jubileuszu życzę całej redakcji równie dużego zaangażowania w sprawy polskiej

turystyki, motywacji do ciągłego rozwoju oraz wielu sukcesów w kolejnych latach działalności.



LESZEK REJMER główny specjalista wydziału Edukacji, Kultury i Sportu urzędu miasta Kielce

Aż się wierzyć nie chce, że to już 20 lat. Z początkowego, skromnego pisma w ciągu tych lat wyrósł nam najbardziej opiniotwórczy, branżowy miesięcznik turystyczny. Będąc stałą lekturą osób zainteresowanych turystyką tak zawodowo jak i hobbistycznie stał się wyznacznikiem trendów panujących w tej branży. Materiały, zawsze rzetelnie i fachowo przygotowane stanowią doskonały produkt tak pod względem merytorycznym jak i technicznym.

W końcu czytelna grafika stanowi zwiędzenie bardzo fajnego obrazu czasopisma. Łączę najserdeczniejsze życzenia przesympatycznej ekipie Rynku Turystycznego. Tak trzymać przez co najmniej 100 lat.

MARIOLA PLATTE prezes ZLOT Mazury Zachodnie

Wielu Czytelników Rynku Turystycznego chciałoby obchodzić takie urodziny... Ale co dla ludzi jest wiekiem młodzieńczym – dla czasopisma branżowego staje się okresem świadczącym o doświadczeniu, stałości odbiorców i wyznacznikiem jego przydatności. Dwa-dziesiąt lat opisywania urody najpiękniejszych zakątków Polski, pisanie o sprawach ważnych dla osób uczestniczących w obsłudze ruchu turystycznego, a także tworzących przepisy mające na celu obsługę naszych Gości na poziomie światowym – to przecież przyjemność, a nie praca! Życzę Wam zatem, byście zawsze na końcach Waszych piór mieli kropelkę słońca, bo warto z radością i uśmiechem pisać o pięknie naszego kraju i ludziach, którzy turystykę uważają za swoją pasję.

Życzę w imieniu Zarządu ZLOT oraz członków Klastra Turystycznego Mazury Zachodnie kolejnych lat sukcesów i stałego nadążania za nowoczesnymi metodami komunikowania się z Czytelnikami.

GTI POLAND

Rynek Turystyczny od lat uczestniczy w ważnych wydarzeniach branży turystycznej, wspomaga ją poruszając ważne i często kontrowersyjne tematy, przedstawia bieżące problemy i pozwala zorientować się w tym, co jest ważne dla branży w danym roku. GTI Travel Poland życzy Rynkowi Turystycznemu kolejnych 20 lat owocnej współpracy a jego pracownikom 100 lat zdrowia, szczęścia i pomysłów na nowe wydania pisma.



RYNEK TURYSTYCZNY

A.D. 1992

Pierwszy numer Rynku Turystycznego ukazał się w listopadzie 1992. Jak wyglądał nasz miesięcznik gdy wraz z całą branżą dopiero raczkował na wolnym rynku?

Pismo biznesu turystycznego

Miesięcznik „Rynek Turystyczny” jest nowym pismem na rynku prasowym. W założeniu ma być pismem przeznaczonym dla ściśle określonego grona czytelników: zarządzających i pracowników firm i instytucji zajmujących się obsługą ruchu turystycznego. (...)

Pismo ma prezentować różne treści wiążące się ściśle z szeroko rozumianym biznesem turystycznym, jako takie będzie źródłem ciekawych i przydatnych informacji, pozwoli poszerzać umiejętności zawodowe.

Przedstawiać będziemy ważne dla branży turystycznej uregulowania prawne, nowoczesne rozwiązania organizacyjne i techniczne. (...)

Automatyzować by przeżyć

Tym artykułem rozpoczynamy cykl publikacji, analiz i porad poświęconych automatyzacji w turystyce.

Obok marketingu oraz doboru kadr jest to naszym zdaniem, jeden z najbardziej fundamentalnych problemów

przed jakim staje dyrektor biura podróży czy hotelu.

Przybliżając tę problematykę chcemy z jednej strony ułatwić proces decyzyjny dyrektorom firm, z drugiej zaś stworzyć forum do wymiany doświadczeń.

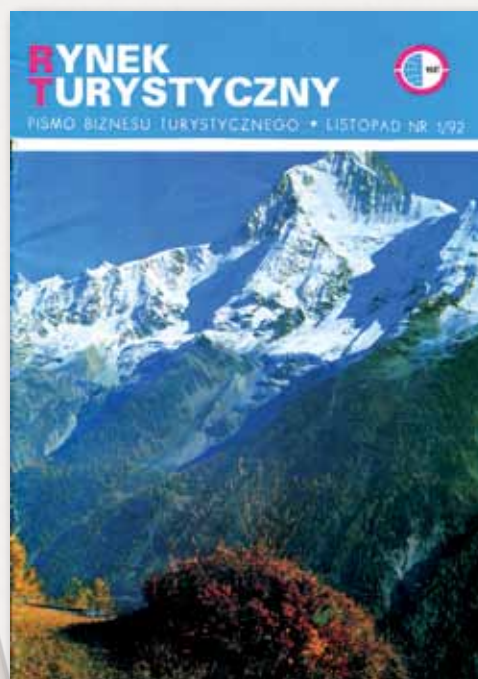
Uczmy się jak najwięcej na błędach innych. To znacznie mniej kosztuje.

Biuro podróży bez komputera?

20 lat temu nie było to coś niewyobrażalnego. Od pierwszego numeru Rynek Turystyczny starał się na bieżąco informować o nowościach technologicznych.



Od pierwszego numeru nie brakowało na naszych łamach analiz, prognoz czy danych dotyczących turystyki. A gdzie Polacy jeździli najchętniej w 1992 roku? Do niektórych krajów już nie pojedą...



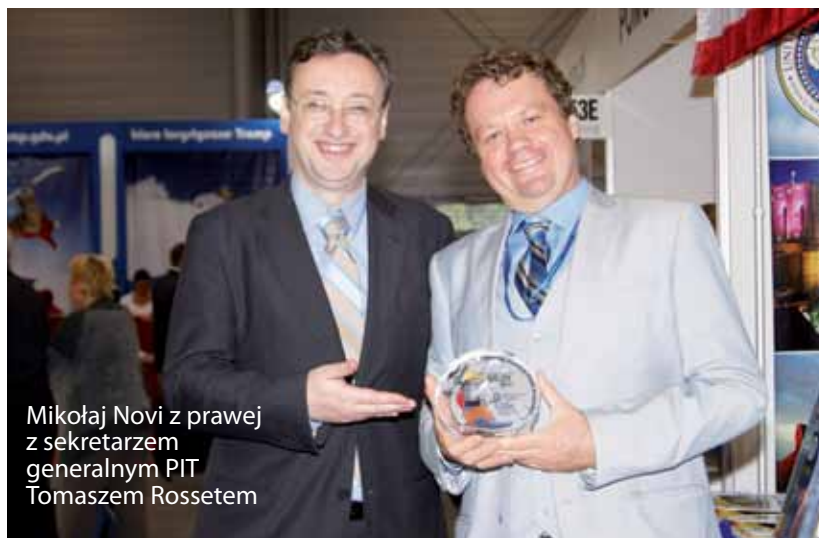
W pierwszych siedmiu miesiącach 1992 roku Polacy odbyli prawie 15 milionów podróży za granicę.

Stanowi to wzrost o 51 proc. w stosunku do 1991 roku i o 14 w stosunku do 1990. Najczęściej odwiedzanymi krajami (razem z tranzytem) były Niemcy (ponad 5,5 mln) Czechosłowacja (ponad 5,5 mln) i ZSRR (ponad 1 mln). Podobnie jak w latach ubiegłych najczęściej deklarowanymi celami wyjazdu były odwiedziny krewnych lub znajomych oraz zakupy.

POLACY WOLĄ ZOBACZYĆ jak najwięcej miejsc i atrakcji

Polski klient oczywiście wie, że Ameryka jest dużym krajem, ale dopiero po przyjeździe tak naprawdę zaczyna zdawać sobie sprawę z jego faktycznej bezkresności – mówi Mikołaj Novi, prezes i właściciel United Tours of America, Inc.

ROZMAWIAŁ ZBIGNIEW ADAMÓW-BIELKOWICZ



Mikołaj Novi z prawej z sekretarzem generalnym PIT Tomaszem Rossetem

Skąd pan tak dobrze mówi po polsku?

Mam polskie pochodzenie, chociaż nigdy nie mieszkałem w Polsce. Nauczyłem się dobrze mówić po polsku dopiero w wieku dorosłym.

Jak trafił pan do branży turystycznej?

Zacząłem się od mojej miłości do historii, architektury, geologii, do poznawania tajemnic przyrody i różnych kultur i tradycji, i od mojej pasji przekazywania wiedzy, od chęci by pokazać te wspaniałe miejsca i zafascynację przyrodą ludziom.

Tak też zaczęła działać nasza firma, wprowadzając na rynek unikalne programy połączone z niesamowitą wiedzą, którą dzielą się nasi przewodnicy, pokazując najbardziej unikalne miejsca w naszym

kraju i pozostawiając wiele klientów zadowolonych i pełnych wrażeń.

Jaki był pana pierwszy samodzielny biznes turystyczny?

Właśnie ta firma którą prowadzę do dziś. Jestem szczęśliwy z tego powodu, że rośnie, kwitnie i się rozwija. Często mówi się, że twój biznes jest twoim dzieckiem – myślę, że to jest właśnie mój przypadek.

Czym dokładnie zajmuje się firma?

Jesteśmy touroperatorem w USA, akredytowanym przez IATA. Jesteśmy członkiem US Travel Association i również jedynym touroperatorem w USA, który jest członkiem Polskiej Izby Tu-

rystyki i w tym roku zostaliśmy wyróżnieni nagrodą izby „Traper”.

Organizujemy interesujące i wysokiej jakości zwiedzanie po całych Stanach Zjednoczonych, to jest jeden nasz oddział – wycieczki objazdowe i edukacyjne, pielgrzymki oraz pobyty wypoczynkowe. Mamy również prywatne wycieczki VIP na zamówienie. Nasz drugi oddział MICE zajmuje się wszelkiego rodzaju wyjazdami biznesowymi i incentive. Mamy w ofercie szereg usług biznesowych.

Tworzymy również wyjątkowy program imprezy specjalnie dopasowany do potrzeb konkretnej grupy klientów. Organizujemy dla nich takie imprezy, Wiedząc, że w naszej firmie wszystko mogą załatwić od początku do końca w każdym mieście w USA.

Obsługujemy festiwal polskich filmów w Los Angeles oraz gwiazdy filmowe i dyplomatów.

Naszym klientom oferujemy pełny serwis w USA, Kanadzie, Meksyku, jak również na Bahamach i Puerto Rico, od momentu lądowania na lotnisku do momentu odlotu, organizując każdy aspekt ich pobytu. Nasi zawodowi przewodnicy oprowadzają w języku polskim, mają wieloletnie doświadczenie, specjalne szkolenia, mieszkają w Stanach.

Dodam jeszcze że stworzyliśmy i wprowadziliśmy na rynek dużo unikalnych tras jak np. „Szlakiem Lewisa i Clarka” oraz „Dziedzictwo Amerykań-

kich Indian” Oferujemy nawet 30-dniową wycieczkę dookoła USA.

Jak trafili do pana pierwsi polscy touroperatorzy?

Word of mouth. To się stało w czasie, kiedy mając już dużo zadowolonych klientów docierało do nas coraz więcej polskich touroperatorów, agentów oraz firm organizujących wyjazdy biznesowe. Dzisiaj współpracujemy z wieloma biurami w Polsce i na całym świecie. Oferujemy obsługę w 10 językach.

Co było największym zaskoczeniem, gdy rozpoczął pan współpracę z polskimi biurami podróży?

Na pewno tempo, ambitne programy – często niemożliwe do wykonania. Rozpoczynając współpracę z polskimi touroperatorami, musieliśmy korygować wiele programów. Ale tu pojawił się inny problem – jest sporo polonijnych biur w Stanach, które oferują takie programy, gdzie spędza się w autokarze nawet 16-18 godzin od rana do wieczora, pokonując niemożliwe odległości i często łamiąc przepisy dotyczące czasu pracy kierowcy. Niestety kiedy taki program trafia na polski rynek i konsument w Polsce, nie zdając sobie sprawy jak duża jest Ameryka, jakie są realia i przejazdy, porównuje te programy ze spokojniejszymi i sensownymi propozycjami, uważa że na tamtych wycieczkach więcej się zobaczy w krótszym czasie. To oczywiście kosztuje mniej, bo trwa mniej dni. Taki konsument często nie zdaje sobie sprawy z tych długich przejazdów.

Czasem też zdarza się, że przygotowujemy program dla biznesowego klienta i ten klient idzie z tym programem do innych biur (często do biur z którymi my też pracujemy) i ten sam program później wraca do nas od kilku różnych firm na raz.

W Polsce niestety są biura, które działają w Stanach bez kontrahenta, często na czarno, nie mając ani licencjonowanych przewodników z pozwoleniem na pracę, ani amerykańskiego ubezpieczenia, które tu jest wymagane.

Pilot z Polski mający wizę turystyczną z mocy prawa w USA nie może podejmować się oprowadzania wycieczek i może w każdej chwili trafić do aresztu a grupa zostać bez pilota. Jeśli dojdzie do

jakiegoś wypadku i nie będzie ubezpieczenia to konsekwencje będą niewyobrażalne. A ponieważ takie wycieczki są tańsze, to znów przyciąga niezadowolonego sobie z tego sprawy polskiego konsumenta. Żadna szanująca się amerykańska firma nie będzie organizować całej wycieczki na własną rękę w Europie i jako firma ryzykować losem swoich klientów – musimy mieć albo kontrahenta, albo biuro tam, na miejscu.

Ma pan porównanie działania branży turystycznej w Polsce i USA. Jakie są główne różnice pomiędzy tymi rynkami?

Główna różnica polega na tym, że Amerykańscy turyści lubią bardziej spokojne programy z czasem na wypoczynek, natomiast Polacy wolą zobaczyć więcej miejsc i atrakcji. W Stanach turystyka grupowa działa na zasadach całkowitych przedpłat. Wszystkie usługi 30-60

GŁÓWNA RÓŻNICA polega na tym, że amerykańscy turyści lubią bardziej spokojne programy z czasem na wypoczynek, natomiast Polacy wolą zobaczyć więcej miejsc i atrakcji. W Stanach turystyka grupowa działa na zasadach całkowitych przedpłat. Wszystkie usługi 30-60 dni przed imprezą, a niektóre hotele nawet 90-120 dni przed imprezą są opłacone. Takie są reguły w Stanach.

dni przed imprezą, a niektóre hotele nawet 90-120 dni przed imprezą są opłacone. Takie są reguły w Stanach. W Polsce spotkaliśmy się z tym, że firmy są zaskoczone, że trzeba przedpłacać przed imprezą, a niektóre proponują nawet najpierw przyjazd grupy, a zapłatę dopiero po imprezie. To jest w Stanach niemożliwe, tutaj branża turystyczna nie pracuje na takich zasadach.

Czy polskie grupy mają jakieś swoje specyficzne oczekiwania, które wyróżniają je w stosunku do innych grup?

Dobry przykład to właśnie autokary. Autokary w Stanach nie mają barku, lodówki, 2 drzwi – w Europie jest to nor-

malne wyposażenie, natomiast w Stanach tego się nie praktykuje. I tym na przykład polscy i europejscy klienci są często zaskoczeni. Tymczasem wynika to z bardzo rygorystycznych federalnych przepisów dotyczących transportu.

Polski klient oczywiście wie, że Ameryka jest dużym krajem, ale dopiero po przyjeździe tak naprawdę zaczyna zdawać sobie sprawę jak duży faktycznie i jak bezkresny jest ten kraj, sam tylko stan Kalifornia to 2/3 powierzchni Polski.

USA nie są w Polsce kojarzone jako cel pielgrzymkowy. Jednak coraz więcej osób trafia tam w takim właśnie celu. Co pielgrzymom oferuje ten kraj?

USA to świetny kraj do pielgrzymowania – historyczne misje w Kalifornii ze swoim urokiem z dawnych hiszpańskich czasów i z dekoracjami ręcznie namalowanymi przez miejscowych Indian; imponujące kościoły takie jak Katedra św. Patryka w Nowym Jorku, Kryształowa Katedra, wybudowana ze szkła.

Oczywiście odwiedzamy amerykańską Częstochowę – katolicką świątynię narodową oraz serce Polonii amerykańskiej. W tych świątyniach i kościołach organizujemy dla naszych pielgrzymów msze święte w języku polskim, często z grupą jedzie ksiądz. I tak nasi pielgrzymi uczestniczą we mszach świętych np. w Katedrze św. Patryka w języku polskim! To wszystko jest połączone ze zwiedzaniem słynnych miast i najpiękniejszych cudów Ameryki. Nasze pielgrzymki do USA to również Wielki Kanion Kolorado i najpiękniejsze parki narodowe, to legendarne miasta jak Nowy Jork i Los Angeles! Staramy się, żeby pielgrzymki do Stanów Zjednoczonych zostawiały niezatarte wspomnienia. Organizujemy je dla wielu biur pielgrzymkowych i kościołów w Polsce.

Czy zaobserwował pan zmiany w działaniu branży, od kiedy ma pan do czynienia z polskimi biurami podróży?

W ostatnich latach zainteresowanie bardziej zrelaksowanymi programami. Pojawiła się również tendencja do podróżowania w mniejszych grupach. I powiem też, że w ostatnich latach coraz więcej Polaków zaczyna wybierać trasy unikalne, nie tylko standartowe. ●



ZIMĄ W BIESZCZADY I NA POGÓRZE

Podkarpacie należy do grupy kilku województw posiadających naturalne walory dla rozwoju turystyki zimowej. Większość powierzchni województwa zajmują góry lub pogórze, ponadto okres zalegania śniegu jest tu stosunkowo długi.

ANDRZEJ JARCZEWSKI

Oczywiście góry na terenie województwa nie są może imponującej wielkości, jednak nie ustępują pod tym względem innym pasmom Beskidów. Również tym o wiele lepiej zagospodarowanym. Wydaje się, że te naturalne atuty nie są dostatecznie wykorzystane.

NIE TYLKO ZJAZDY

Paradoksalnie część problemu tkwi w wyjątkowości tego regionu. Z tego powodu część terenów objęta jest różnymi formami ochrony. Jej najbardziej restrykcyjna forma dotyczy terenu Bieszczadzkiego Parku Narodowego. Nie powstanie tam żaden duży ośrodek narciarski. Jednak narciarstwo zjazdowe, choć jest symbolem wypoczynku zimowego nie jest jedyną formą turystyki zimowej jaką można rozwijać. Podkarpackie ma ciekawą ofertę narciarstwa biegowego (które powoli zyskuje w naszym kraju na popularności).

Niewątpliwie ma na to wpływ fakt, że trasy biegowe zwykle nie kolidują tak bardzo z wymogami ochrony środowiska jak ma to miejsce w przypadku tras zjazdowych. Zapewne z tego powodu ciekawą ofertę dla miłośników tej aktywności ma między innymi Wetlina, która z powodu położenia na granicy Bieszczadzkiego Parku Narodowego ma ograniczone możliwości rozwoju niektórych rodzajów infrastruktury. W przypadku wspomnianych tras jest to (co warto podkreślić) efekt lokalnej inicjatywy. Kilka lat temu członkowie Stowarzyszenia Rozwoju Wetliny i Okolic wytyczyli i oznakowali około 20 km tras biegowych, które utrzymywane są w stosunkowo dobrym stanie. W miarę możliwości jest na nich wytyczony ślad.

Są to bardziej trasy turystyczne niż ściśle biegowe, jednak charakter okolicy wydaje się sprzyjać bardziej wędrownikom na nartach niż intensywnym biegom. Z uwagi na fakt, że spora część tras biegnie po drogach wykorzystywanych do zrywki drewna nie zawsze są one dostępne, nie sposób jednak nie docenić podjętych działań, które niewątpliwie podnoszą atrakcyjność okolicy zimą. A jest to szczególnie ważne dla miejscowości takich jak Wetlina, które latem przeżywają prawdziwe oblężenie, by zimą zapaść w sen.

Inny bieszczadzki ośrodek narciarstwa biegowego znajduje się w Ustjanowej k. Ustrzyk Dolnych. Trasy biegnące po dwóch pętlach liczących 2,5 i 3,5 km, uchodzą za jedne z ciekawszych w Polsce pod względem konfiguracji terenu.

ZJAZDOWE PODKARPACIE

Ośrodki narciarskie na terenie województwa są niestety rozproszone, choć nie jest ich mało. Dominują niewielkie ośrodki zlokalizowane przy hotelach czy ośrodkach wypoczynkowych. Ma to tę zaletę, że ich oferta, choć ograniczona jest dobrze dopasowana do możliwości i oczekiwań gości. Poniżej prezentujemy kilka wybranych ośrodków narciarskich.

(USTRZYKI DOLNE) STACJA NARCIARSKA „LAWORTA”

Największy w Bieszczadach (i jedyny) wyciąg krzesełkowy (1300 m długości. Przepustowość: 1200 os./h). Ponadto są dwa wyciągi orczykowe: 1250 m długości (1100 os./h) i 300 m (350 os./h). Główna trasa posiada homologację FIS. Stok jest oświetlony i sztucznie zasnieżany.



(USTRZYKI DOLNE) „GROMADZYŃ”

Stacja posiada 4 wyciągi (orczykowe i talerzykowy). Do dyspozycji narciarzy są 4 trasy (w tym narciostada o długości 2300 m i różnicy wzniesień 150 m).

CHYROWA-SKI

Stacja w Chyrowej koło Dukli wyposażona jest w trzy wyciągi o długości 900, 400 i 100 metrów. Na narciarzy czekają 4 trasy narciarskie. Ciekawostką jest stok szeroki na 130 m, co czyni go jednym z najszerzych w Polsce.

KICZERA-SKI

Puławy Górne k. Rymanowa. Do dyspozycji narciarzy są 3 wyciągi w tym krzeselkowy (700 m długości, przepustowość 1200 os./h) oraz 3 trasy zjazdowe i snowpark.

DALEKO OD SZOSY

Podobnie jak w przypadku innych rodzajów turystyki pewnym problemem dla rozwoju jest położenie i co za tym idzie połączenia podkarpackiego z innymi regionami kraju. Najbliższe sąsiedztwo to województwa małopolskie i lubelskie. W przypadku tego pierwszego dobrze rozwinięta infrastruktura narciarska i renomowane ośrodki sprawiają, że mieszkańcy Małopolski na narty raczej nie pojadą do sąsiadów. Nieco lepiej pod tym względem wygląda sytuacja w przypadku województwa lubelskiego. Jednak województwo to nie należy do najzamożniejszych, a więc jego „siła nabywcza” nie jest bardzo duża. Niestety najbogatsze pod względem możliwości swoich mieszkańców województwa nie mają bardzo dobrych połączeń z tą częścią kraju. To ogranicza możliwość wypadu na weekend choćby z Warszawy. Pewną rolę mogłoby tu przy odpowiedniej polityce odegrać rozwijające się lotnisko w Rzeszowie. Również powstająca autostrada A4 na pewno poprawi możliwości komunikacyjne. Można żałować, że nie jest dostatecznie wykorzystany potencjał jaki stwarza kolej, jednak jest to problem na który władze samorządowe nie mają wpływu. ○

WNIOSKI Z RAPORTU przeprowadzanego przez firmę SMG/KRC Poland Media S.A, która zbadała w roku 2011 ruch turystyki przyjazdowej w województwie podkarpackim. Województwo położone jest na skrzyżowaniu ważnych szlaków komunikacyjnych. Na jego obszarze przecinają się korytarze transportowe o zasięgu krajowym i transeuropejskim, czyniąc tym samym z infrastruktury drogowej najważniejszą sieć transportu. Na 100 km² powierzchni przypada 84,1 km dróg publicznych o twardej nawierzchni (w kraju - 87,6) i pod tym względem województwo zajmuje 10. miejsce w Polsce.

PODSTAWOWĄ SIĘC DROGOWĄ województwa tworzą drogi krajowe i wojewódzkie, uzupełnione drogami powiatowymi i gminnymi. W stolicy województwa przecinają się również dwie drogi międzynarodowe – E40 (z Niemiec przez Wrocław, Kraków i Rzeszów na Ukrainę) i E371 (z Radomia przez Rzeszów na Słowację). Wykorzystywana przez turystów jest także linia kolejowa Drezno-Rzeszów-Kijów, należąca do III Paneuropejskiego Korytarza Transportowego Zachód-Wschód (E30). Duże znaczenie w infrastrukturze komunikacyjnej województwa również odgrywa Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka, najdalej wysunięte na południowy-wschód lotnisko komunikacyjne Polski, z którego wykonywane są regularne rejsy krajowe do Warszawy oraz kilku innych miast Polski, a także rejsy m.in. do Londynu, Bristolu, Dublina, Birmingham, Frankfurtu i Nowego Jorku. Ruch pasażerów w porcie wzrasta z roku na rok i w 2010 liczba pasażerów przybyłych wyniosła 223,9 tys. osób. (tj. o 19,5 proc. więcej niż w roku poprzednim), zaś liczba pasażerów odprawionych – 230,3 tys. osób (tj. o 18,1 proc. więcej w odniesieniu do roku 2009).

ODWIEDZAJĄCY WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE równie często nocują w hotelach jak i kwaterach prywatnych, pensjonatach, gospodarstwach agroturystycznych lub u rodziny/znajomych. Ponad połowa obcokrajowców nocowała w hotelach, a blisko co piąty u rodziny lub znajomych.

Niemal połowa spośród tych, którzy nocowali korzystała z trzygwiazdkowych hoteli. W związku z rosnącą liczbą hoteli w województwie podkarpackim (dane GUS) w 2011 roku wzrosła liczba osób korzystających z bazy hotelowej, głównie w Kraszynie, Baranowie Sandomierskim i Rzeszowie.

Źr. Urząd Marszałkowski województwa podkarpackiego



Świąteczna turystyka

ANDRZEJ JARCZEWSKI

Kiedyś wyjazd na Boże Narodzenie gdzie indziej niż do rodziny uważany był za dużą ekstrawagancję. I choć nadal zdecydowana większość Polaków spędza te święta w rodzinnym gronie to stopniowo grupa tych, którzy chcą wyjechać rośnie.

W innych krajach takie wyjazdy są znacznie bardziej popularne. Nic więc dziwnego, że wiele krajów i regionów tworzy specjalne oferty i produkty świąteczne. Zresztą duża ich część bywa sprzedawanych nie tylko w okresie świąt, ale również w innych okresach roku w ramach „przeżywania Bożego Narodzenia” np. w styczniu...

MIKOŁAJ ŻYJE Z TURYSTYKI

Oczywiście krajem mającym najlepiej rozwinięty biznes świąteczno-turystyczny jest Finlandia. Miano to zostało wywalczone w długiej, sąsiedzkiej batalii. Od tej pory niemal każdy wie, że święty Mikołaj mieszka właśnie w tym kraju, konkretnie w miejscowości Rovaniemi. Choć samo miasto ma kilka innych atrakcji główną pozostaje wioska świętego Mikołaja. Działa przez cały rok. Nawet latem można tam sfotografować się z gospodarzem czy wysłać specjalną świąteczną kartkę z odpowiednim oficjalnym znaczkiem (na życzenie zostanie dostarczona dopiero w okresie świąt).

Zarabia oczywiście nie tylko sam Mikołaj, ale również prowadzący w wiosce stragany oraz wytwórcy rozmaitych pamiątek. W programie każdej wycieczki musi znaleźć się czas na zakupy. Reszta pobytu w Rovaniemi wypełniona jest typowo zimowymi rozrywkami. Można więc jeździć na skuterach śnieżnych,

psim zaprzęgiem, zwiedzić farmę reniferów. Goście przed wycieczkami otrzymują specjalne ciepłe buty, kurtki

NAJWIĘKSZY ADWENTOWY KALENDARZ NA ŚWIECIE W GENGENBACH (Badenia-Wirtembergia) 30.11.2012 – 06.01.2013. W Gengenbacher w czasie adwentu miejscowy ratusz zmienia całkowicie swoje oblicze i przemienia się w adwentowy kalendarz. Przez 24 dni, każdego wieczoru około godz. 18.00 w ratuszowym oknie pojawiają się niezwykle obrazy światowych artystów, takich jak Marc Chagall, Tomi Ungerer, Otmar Alt oraz postaci znane dzieciom z bajek. Po otwarciu ostatniego okna ratusz prezentuje się niesamowicie, w blasku światła wygląda jak wielki adwentowy kalendarz.

i rękawice, ponieważ nawet bardzo ciepłe ubranie może okazać się na fińską zimę za słabe.

Tego typu wycieczki ma w ofercie kilka biur podróży. Nie ma co prawda bezpośredniego połączenia z żadnego z polskich portów lotniczych do Rovaniemi, ale turyści wysyłani są rejsowymi samolotami Finnair i przesiadają się w Helsinkach. Koszt kilkudniowej imprezy wynosi około 3500 zł.

TROCĘ NORWESKI ŚWIĘTY...

Choć to Finowie okazali się propagandowymi zwycięzcami „wojny o adres świętego Mikołaja”, to jednak Norwegia nie zrezygnowała do końca z praw do świętego. Norweski Mikołaj mieszka w Savalen i Drøbak. Tak więc mamy do wyboru aż dwie siedziby. Obydwa biura działają przez cały rok. Pakiet usług jest podobny do fińskiego, choć tutejszy Mikołaj jest żonaty, można więc fotografować się również z „Mikołajową”. Miejscowość nie opiera jednak swojej oferty wyłącznie na świątecznej tradycji. Można tam spędzić urlop korzystając między innymi z ośrodka SPA.

Drøbak – druga z miejscowości w których ulokowana jest placówka świętego Mikołaja oferuje jako główną atrakcję morskie akwarium, jedyne w tej części Norwegii. Natomiast obie miejscowości położone są w południowej części kraju, dzięki czemu łatwiej dojechać do nich z Polski. Najwyraźniej mniejsza popularność norweskich Mikołajów, spowodował, że oferta wizyty w którejś z ich siedzib nie jest umieszczona na stałe w katalogach biur podróży. Można za to wynająć zlokalizowane w tej miejscowości domki.

ŚWIĘTA ZA ODRĄ

Niemcy nie kojarzą się specjalnie z Bożym Narodzeniem. Tymczasem świąteczna oferta naszych zachodnich sąsiadów jest naprawdę bogata i może zainteresować polskich turystów. Jeśli chodzi o „rozgrzewkę przedświąteczną” to niemieckie miasta są pod tym względem wyjątkowe. W większości z nich odbywają się większe lub mniejsze jarmarki adwentowe. Poza sprzedają rozmaitych produktów związanych z Bo-

ŚWIĘTA W PARKU ROZRYWKI EUROPA-PARK (okolice Stuttgartu) Europa-Park oferuje nawet w zimnych porach roku, dużo zabawy i rozrywki dla wszystkich w każdym wieku. Od 24.11.2012 do 06.01.2013 (oprócz 24/25.12.2012) Europa-Park zamienia się w największą w Niemczech zimową krainę. Świąteczną atmosferę stworzą tysiące barwnie udekorowanych choinek, 6.000 świateł oraz liczne ogniska. Wszyscy ci, którzy zamiast szalonej jazdy na kolejkach górskich wolą cieszyć się świąteczną atmosferą, mogą spacerując po świątecznym jarmarku, kosztować grzane go wina i smakołyków. Specjalnie dla dzieci przygotowano mnóstwo atrakcji: krainę baśni braci Grimm w „Bajkowym lesie”, stok narciarski, lodowisko, tor śniegowy – snowtubing, skibob.

żym Narodzeniem przy tej okazji oferowane są często dodatkowe atrakcje takie jak przejazdy bryczką itp.

Berlin jest również stolicą jarmarków adwentowych. W stolicy Niemiec odbywa się ich ponad 60. Spacerując od jednego do drugiego można zwiedzić niemal całe miasto. Na gości czekają rozmaite atrakcje świąteczno-zakupowe, ale również koncerty. Każdy z jarmarków przygotowuje dla gości

dycyjnego wypieku świątecznego. Jedną z licznych atrakcji jarmarku jest święto zwane Stollenfest (Święto Strucli), kiedy to ulicami Drezna wędrują korowód z gigantyczną, ważącą ponad tonę struclą. Następnie mistrz piekarski kroci struclę mierzącym 1,6 m i ważącym ok. 12 kg nożem aby sprzedawać ją odwiedzającym jarmark gościom. Wyjazdy świąteczne jeszcze długo nie będą w Polsce generowały naprawdę dużego ru-



MARKETINGOWA WALKA o adres św. Mikołaja trwała latami. Wygrali Finowie, którzy udowodnili że św. Mikołaj mieszka w Rovaniemi

ciekawą ofertę, przejażdżki konnymi bryczkami, przysmaki z całego świata oraz wyroby rzemieślnicze. Są też rozświetlone karuzele.

Innym miastem, wartym odwiedzenia w tym czasie jest Drezno. Pośród jarmarków, które się tam odbywają najbardziej znany jest „Striezelmarkt”. Nazywany tak, od słowa Striezel (strucla), czyli tra-

chu. Jednak dla mniejszych biur może to być okazja do zdobycia tych nielicznych klientów, dla których duże firmy nie będą uruchamiały swojej maszyny. Daje to możliwość nie tylko sprzedania kilku wyjazdów ekstra, ale być może pozyskania klientów, którzy jeśli będą zadowoleni powrócą do biura by nabyć inne imprezy szyte na miarę. ●

Maroko

Z GÓRNEJ PÓŁKI



Owa odległość (w przypadku u południowej części kraju jeszcze się wydłużająca), powodowała, że podróż do tego kraju musiała być siłą rzeczy droższa niż do kilku innych konkurujących z Marokiem krajów. To zaś przy kryterium ceny jakie dotychczas było niemal jedynym stosowanym przez polskich klientów utrudniało sprzedaż w większych ilościach tej oferty.

Marokański przemysł turystyczny mimo wielu problemów systematycznie się rozwija. W królestwie prowadzone są specjalne programy mające wzmocnić ten sektor gospodarki.

WALKA O KLIENTA

Polski rynek jest dla krajów z Afryki północnej bardzo ważny. Jesteśmy dużym krajem wysyłającym spore ilości turystów. Nic więc dziwnego, że Marokańczycy postanowili zawalczyć również o polskiego klienta. Konkretnie zdobyć uznanie mniejszej, ale zamożniejszej grupy klientów. Maroko może się już pochwalić sporą ilością hoteli pięciogwiazdkowych, oferujących poza noclegiem w naprawdę dobrym standardzie również usługi spa. Chcąc zaprezentować tę ofertę skierowaną dla tej grupy klientów Ambasada Królestwa Maroka oraz organizator targów PODRÓŻE, zorganizowali wyjazd prasowy dla grupy polskich dziennikarzy.

Podczas wyjazdu towarzyszyli Khalid Mimi oraz Faud Hajoui z Marokańskiej Narodowej Turystycznej Organizacji w roli opiekunów grupy. Program obejmował następującą trasę: Agadir-Ourzazate-Marrakesh-Essaouira. W Agadirze dziennikarze gościli w Hotelu Royal Atlas – pięknie położonym nad

Maroko choć obecne w ofercie turystycznej polskich biur podróży nie było dotychczas głównym kierunkiem wyjazdu naszych rodaków. Składało się na to zapewne odległość oraz fakt, że położone najbliżej Polski wybrzeże śródziemnomorskie, zimą nie jest dla naszych rodaków dostatecznie gorące.

ANNA JANUSZEWSKA

atlantycką plażą. Przebywając Ouarzazate warto odwiedzić Muzeum Kinematografii oraz miejsca gdzie kręcono liczne filmy m.in. film „Gladiator”. Interującym pomysłem jest również wyprawa w góry Atlas do Osady Ouad Noujoum Ecolodge.

Marakesz również ma do zaoferowania bogatą ofertę hoteli na wysokim standardzie jak hotel Naoura Barriere Selman Palace oraz Chez Ali Fantasia a także Jardins Majorelle, Bahia Palace, Saadiens Tombs i Kenzi Menara.



Z Marakeszu można przejechać do Essaouira podziwiając widoki na czerwone pasma gór Atlasu, lasy tui, skaliste zbocza usiane kępami kaktusów oraz kozy wygrzewające się w konarach arganowych drzew. Essaouira zachwyca malowniczo położoną twierdzą, będącą pozostałością po hiszpańskich kolonizatorach oraz ciasnymi uliczkami kolorowej szesnastowiecznej Medyny. Z Essaouiry można powrócić do Agadiru wzdłuż skalistego, atlantyckiego wybrzeża. ●

TOUR SALON 2012



I miejsce dla Wezyr Holidays odbiera Joanna Jabłońska



II miejsce dla rejsclub.pl odbiera Zbigniew Kąkol



III miejsce dla Logos Tour odbiera Monika Perzyna

Targi Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon 2012 przeszły już do historii. Jak zwykle były okazją do spotkania branży. Dla nas najważniejsze były spotkania z naszymi czytelnikami. W tym roku nowością było oddzielenie targów Invest Hotel. To zapewne jeden z powodów mniejszej ilości wystawców niż w latach poprzednich.

W sumie zjawilo się ich w Poznaniu 669, co i tak jest poważną liczbą. Przez wszystkie dni przewinęło się w sumie 21 tys. zwiedzających z czego aż 40 proc. stanowili profesjonalści. Jak zawsze na dużych imprezach równie ważny był bogaty program dodatkowy oraz rozmaite wyróżnienia i nagrody jakie były wręczane podczas wieczornej gali. Rynek Turystyczny miał przyjemność wręczyć po raz kolejny „Złoty Biegun” Rynku Turystycznego, za najlepsze katalogi Zima 2012/13. Dla porządku przypomnimy, że pierwsze miejsce zajęło biuro podróży Wezyr Holidays, drugie – rejsclub.pl, trzecie zaś Logos Tour.

Pośród innych nagród warto zauważyć nagrodę Traper wręczaną przez Polską Izbę Turystyki oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie. W bieżącym numerze zamieszczamy wywiad z szefem i właścicielem biura United Tours of America, Inc. – Mikołajem Novi, który jest laureatem Trapera dla podmiotu zagranicznego za szczególną promocję Polski poza granicami kraju. Po tegorocznym Tour Salonie, podobnie jak po innych imprezach targowych w ostatnim czasie widać, że będzie musiała nastąpić zmiana formuły. Sama idea targów nie wydaje się zagrożona. Nic nie zastąpi osobistych spotkań, wymiany poglądów i co tu ukrywać, podpatrywania konkurencji. Jednak wraz z przyspieszającym tempem życia i pracy, wydaje się, że modyfikacje (dotyczy to jak napisałem targów w ogóle) są niezbędne. Zresztą sami organizatorzy już je wstępnie zapowiadają. Wszystkim, którzy odwiedzili nas na stoisku bardzo dziękujemy i zapraszamy za rok. ●

opr. red



Stoisko Rynku Turystycznego

Targi Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon 2012 przeszły już do historii. Wzięło w nich udział 669 wystawców. Przez wszystkie dni przewinęło się w sumie 21 tys. zwiedzających z czego aż 40 proc. stanowili profesjonalści.

Warszawskie Targi Turystyczne

PODRÓŻE

16-18 listopada, Stadion Narodowy

Zupełnie nowa impreza w kalendarzu targowym. Zupełnie nowe jest również miejsce na którym odbędzie się impreza: Stadion Narodowy.

Pośród licznych imprez towarzyszących jest sporo spotkań przeznaczonych dla branży. Większość z nich odbędzie się w piątek 16 listopada. Zapraszamy szczególnie na panel dyskusyjny: „Jak powinien wyglądać wzorzec umowy o świadczenie usług turystycznych, by nie narażać przedsiębiorców na kłopoty”, który odbędzie się pierwszego dnia o godzinie 11. Aktywność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w zakresie badania wzorców umownych branży turystycznej jest bardzo duża. Przedsiębiorcy krytykują organa systemu kontroli – zarzucając im nieznamość specyfiki branży. Warto więc w zakresie niedozwolonych klauzul przyjrzeć się rozwiązaniom stosowanym przez państwa członkowskie UE. Pozytywne sygnały widać w Wielkiej Brytanii czy Holandii, gdzie przedsiębiorcy wyrażają wolę dostosowania swoich wzorców umownych do wymogów prawa. Takie standardy, jak najbardziej trzeba upowszechniać.

PIĄTEK 16 LISTOPADA

12.00 Uroczyste otwarcie I. Warszawskich Targów Turystycznych PODRÓŻE

Sala Barcelona

11.00-12.45 Gmina Przyjazna Rowerzystom – wręczenie nagród w Ogólnopolskim Konkursie Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego realizowanego w ramach projektu „Rowerem przez Polskę” – zaprasza PTTK

Sala Amsterdam

11.00-12.00 Podróże z Magellanem – Ogłoszenie piątej edycji konkursu na najlepsze przewodniki turystyczne i publikacje kartograficzne „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI” – zaprasza Biblioteka Analiz

Sala Londyn B

11.00-11.45 Jak powinien wyglądać wzorzec umowy o świadczenie usług turystycznych, by nie narażać przedsiębiorców na kłopoty – panel dyskusyjny, prezentacja i dyskusja. Prowadzi Agnieszka Jezierska, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy – zaprasza Rynek Turystyczny

Sala Londyn A

12.00-12.45 Panel dyskusyjny – Podsumowanie kryzysowego Lata 2012 + prognozy na 2013. Spotkanie z touroperatorami oraz mediami – zaprasza Polski Związek Organizatorów Turystyki

Sala Londyn B

12.00-14.00 Wernisaż zdjęć pt. Azja, Ameryka, Afryka – okiem Fotopodróżnika – zaprasza Fujifilm (finał projektu Praca jak marzenie 2)

Sala Magazynu PODRÓŻE (Londyn C)

13.00-13.45 „Bezpieczna zima” – akcja zimowa Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Spotkanie dla grup zorganizowanych ze szkół – zaprasza GOPR

Sala Amsterdam

13.00-15.45 Szkolenie dla agentów – „Alpy i Dolomity 2012/2013 z Otium” – zaprasza Otium Travel

Sala Paryż A

11.00-13.00 E-marketing, trendy konsumenckie i jakość obsługi w branży hotelarskiej.

I część. 11.00-12.00 E-marketing obiektów noclegowych.

1. Promocja obiektów noclegowych w internecie. Marta Mucha, Marta Duczman; BlueVision

2. Sprzedaż usług hotelarskich przez internet. Tomasz Wołek; Murator SA, portal rezerwacyjny Poltrip.pl

3. Promocja obiektów noclegowych w internecie. Marta Mucha, Marta Duczman; BlueVision

II część. 12.00-13.00 Trendy konsumenckie i jakość obsługi w branży hotelarskiej.

1. Trendy konsumenckie i co z nich wynika dla branży hotelarskiej. Sebastian Nowacki; ABM

2. Budowanie biznesu w branży hotelarskiej poprzez jakość obsługi klientów. Arkadiusz Wódkowski; AMPS – zaprasza portal rezerwacyjny Poltrip.pl z udziałem ABM, AMPS, IP:tourism, BlueVision

Sala Magazynu PODRÓŻE (Londyn C)

15.00-15.45 Komercyjna turystyka rowerowa – mity problemy i perspektywy – prowadzenie: Maciej Zimowski, www.bird.pl – zaprasza Bird Service

Sala Paryż B

SOBOTA 17 LISTOPADA

11.00-11.45 „Małe wielkie podróże” – o podróżach bliskich i dalekich... najważniejsze, żeby było ciekawie. Olga Morawska opowie o swoich książkach z serii – Małe wielkie podróże, o zbieraniu materiałów, o ciekawych miejscach i ludziach – zaprasza National Geographic

Sala Londyn B

11.00-11.45 4x4 Turystyka Off Road – relacja z wyprawy na Ukrainę – zaprasza Klub Turystyki Motorowej PTTK „Bezdroża” z Częstochowy

Sala Londyn A

12.00-12.45 „Namibia – afrykańska przygoda” – Anna i Krzysztof Kobusowie – fotografowie i dziennikarze, uwielbiający włóczyć z dala od utartych szlaków oraz odkrywanie Polski. Autorzy serii książek „Mali Podróżnicy w Wielkim Świecie” – zapraszają Warszawskie Targi Turystyczne PODRÓŻE

Sala Londyn A

13.00-13.45 Jachting dla niewtajemniczonych, czyli jak zorganizować wakacje na jachcie bez patentów. Prowadzenie: Piotr Banach, – zaprasza Globtourist

Sala Amsterdam

13.00-13.45 WYPRAWY JASKINIOWE – zaprasza Klub Turystyki Motorowej PTTK „Bezdroża” z Częstochowy

Sala Londyn A

13.00-13.45 „Za koło podbiegunowe z dziećmi? To możliwe!” – Łukasz Ciepłowski reporter działu podróże w magazynie Gaga, ojciec trzech synów. Podróżuje z dziećmi od 2007 roku – zaprasza Magazyn GAGA

Sala Londyn B

13.30-14.30 Stefan Czerniecki – laureat 1. edycji Memoriału im. Piotra Morawskiego, członek zespołu Alpinus Expedition Team, na łamach „Podróży” opisywał swoją wyprawę po dziewiczych terenach Wenezueli – zaprasza Magazyn PODRÓŻE

Sala Magazynu PODRÓŻE (Londyn C)

14.00-14.45 „Bezpieczna zima” – akcja zimowa Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego – spotkanie dla grup zorganizowanych ze szkół – zaprasza GOPR

Sala Londyn A

14.15-14.30 pokazy VOVINAM VIET VO DAO, wietnamskiej narodowej sztuki walki – zaprasza UKS Wietnamskie Sztuki Walki HAC HO, im. Sylwestra Zycha w Wołominie

Galeria Targowa, obok stoiska CT POLAND

14.30 Long Walk Expedition – film i powieść Tomasz Grzywaczewski – zaprasza Magazyn PODRÓŻE

Sala Magazynu PODRÓŻE (Londyn C)

NIEDZIELA 18 LISTOPADA

10.00-17.00 Ogólnopolskie Forum Wodniackie – spotkanie realizowane w ramach projektu „Nad przyjaznymi brzegami” – zaprasza Centrum Turystyki Wodnej PTTK

Sala Rzym

10.30-11.00 Kajakami górskimi po rzekach Słowenii – wyjazd został zorganizowany przez Warszawski Akademicki Klub Kajakowy „Habazie”. Celem było doskonalenie technik pływania po rzekach górskich. O wyjeździe opowie Marek Werner (Marucha) – zaprasza Magazyn WIOSŁO

Sala Amsterdam

12.00-12.45 „Zapasy z syberyjskim gigantem” – czyli samotny rejs Leną na canoe od rezerwatu bajkalsko-leńskiego do

ujścia w Morzu Łąptiewów – Marcin Gienieczko – zaprasza Magazyn ŻAGLE

Sala Amsterdam

12.00-12.45 Rowerem wzdłuż Dunaju – Prowadzenie Andrzej Kaleniewicz – zaprasza PTTK

Sala Londyn A

12.00-12.45 Pomiędzy Oceanami, z dwiema córeczkami Ania i Tom Albothowie Rodzina bez Granic – Mama: polska dziennikarka z tatą: niemieckim fotografem, nosidlami na plecach i dziewczynkami, odwiedza raz Czechenów, a raz Majów i właśnie o tym nam podczas pokazu slajdów opowie. Ania i Tom dostali w tym roku od National Geographic Traveler tytuł bloga roku – zapraszają Warszawskie Targi Turystyczne PODRÓŻE

Sala Londyn B

12.00-12.45 „Sztuka Podróżowania” – spotkanie z eksploratorem Jackiem Pałkiewiczem – zapraszają Magazyn PODRÓŻE i Wydawnictwo Zysk i S-ka

Sala Magazynu PODRÓŻE (Londyn C)

13.00-13.15 pokazy VOVINAM VIET VO DAO, wietnamskiej narodowej sztuki Walki – zaprasza UKS Wietnamskie Sztuki Walki HAC HO, im. Sylwestra Zycha w Wołominie

Galeria Targowa, obok stoiska CT POLAND

13.00-13.45 kapitan Mariusz Głowka opowie o przygotowaniu rejsu czarterowego po Mazurach, do Grecji, Chorwacji, na Karaiby i na wyspy Zielonego Przylądka. Kapitan zaprezentuje także swoją najnowszą książkę, poradnik – „Poradnik żeglarski, jak pływać dobrze, szybko i bezpiecznie”. Prowadzenie Waldemar Heflich – zaprasza Magazyn ŻAGLE

Sala Amsterdam

13.00-13.45 4x4 Turystyka Off Road Albania Bałkany – zaprasza Klub Turystyki Motorowej PTTK „Bezdroża” z Częstochowy

Sala Londyn A

13.00-13.45 Wikingowie Drużyny Najemnej Dzikie Bez – prezentacja sztuk walki i życia Wikingów – zaprasza Magazyn Turystyczny Wasze Podróże

Sala Londyn B

13.00-13.45 Tadeusz Biedzki – zapraszają Magazyn PODRÓŻE i Wydawnictwo Zysk i S-ka

Sala Magazynu PODRÓŻE (Londyn C)

Sala Paryż C (Kinowa)

14.00-14.45 Podróżuj bezpiecznie – spotkanie z lekarzami – zaprasza Travelbit

Sala Londyn A

14.00-14.45 Anna Bachtin – opowie o podróży z dzieckiem na wyspę Lanzarote (Hiszpania), słynącej nie tylko ze swojej powulkanicznej historii, ale również, z ciekawej architektury. Anna Bachtin, dyrektor Artystyczny Gaga, mama 5-letniej Niny – zaprasza Magazyn GAGA

Sala Londyn B

14.00-14.45 Michał Kruszona – zapraszają Magazyn PODRÓŻE i Wydawnictwo Zysk i S-ka

Sala Magazynu PODRÓŻE (Londyn C)

POSEZONOWY WEEKEND

Wraz z końcem wakacji skończy się też sezon na długie pobyty w hotelach. Dla wielu z nich oznacza to mniejsze obłożenie.

WERONIKA PAZDRO

Niektóre z hoteli, głównie w dużych miastach, mogą pochwalić się ruchem biznesowym w tygodniu, co zapewnia odpowiednią ilość gości. Jednak weekendy zwykle oznaczają dużo wolnych pokoi. Dla hoteli położonych w ośrodkach turystycznych to właśnie weekendy stają się okazją do poprawy wyników. Wówczas chętniej przyjeżdżają tam goście. W nieco innej sytuacji są mniejsze obiekty w dużych, atrakcyjnych turystycznie miejscowościach, gdzie na weekend przyjeżdża wielu turystów na szeroko rozumiany city break. Z tych powodów wiele hoteli ma specjalne oferty weekendowe, które mają za zadanie poprawić wyniki obiektu, czy to przez ściągnięcie dodatkowych gości, czy uzyskanie dodatkowych dochodów.

WEEKENDY BEZ BIZNESMENÓW

Sieciowe hotele w dużych ośrodkach nastawione są przede wszystkim na przyjmowanie gości biznesowych. Tego typu ruch zapewnia im w ciągu tygodnia odpowiednie obłożenie. Jednak rzadko kiedy osoba w podróży służbowej zostaje na weekend. Wówczas ratunkiem mogą być „zwykli” turyści. Jednak taki turysta nie zapłaci tak wysokiej ceny, jak ktoś komu firma pokrywa koszty pobytu. Z tego powodu w weekendy zwykle następuje „wielka obniżka”. Ceny pokoi tanieją nawet o kilkadziesiąt procent. Zwykle z tak dużą obniżką wiążą się pewne ograniczenia,

jak na przykład brak możliwości bezpłatnego anulowania rezerwacji. Niekiedy nie można również skorzystać z niektórych dodatkowych usług, jednak przy tak dużej różnicy cen ewentualne braki wydają się minimalne. Taka oferta jest bardzo atrakcyjna dla firm organizujących wyjazd typu city break, które cieszą się coraz większym powodzeniem (choć w Polsce ten rynek jeszcze raczkuje to zapewne będzie rozwijał się podobnie jak w krajach Europy Zachodniej).

DLA WYPOCZYWAJĄCYCH

Inaczej wygląda struktura cenowa w obiektach położonych w szczególnie atrakcyjnych turystycznie miejscowościach np. nad morzem czy w górach. W wypadku tych obiektów weekend nad morzem jest na tyle atrakcyjny, że raczej znajdzie chętnych na weekendowy pobyt. Z tego powodu zmiany cen pokoi są tam odwrotne niż w dużych ośrodkach biznesowych jakimi są Warszawa, Poznań czy Katowice. I tak w czterogwiazdkowym gdańskim hotelu Grand Cru w tygodniu dwuosobowy pokój, można wynająć za 284 zł. Ten sam pokój w weekend kosztuje już 355 zł. Taką politykę cenową prowadzą również mniejsze obiekty, z których korzystają przede wszystkim turyści o mniej zasobnych portfelach przyjeżdżający do danego miasta by zwiedzać lub skorzystać z jego oferty rozrywkowej. W ich przypadku największe natężenie przypada właśnie w soboty i niedziele, kiedy to wiele osób „wyskakuje” na weekend. Dla nich znacznie trudniej jest zapłacić obiekt w tygodniu. Dwa wolne dni są więc okazją do poprawy przychodów.

DALEKO OD SZOSY

Sytuacja wygląda inaczej w przypadku obiektów położonych z daleka od dużych miast. Docierają do nich tylko turyści szukający wypoczynku. Oznacza to więc, że aby skłonić do odwiedzin klientów w mniej atrakcyjnym okresie trzeba im zaoferować coś szczególnego. Polityka cenowa choć istotna odgrywa mniejszą rolę niż w przypadku obiektów miejskich. Dlatego zarządzający takimi obiektami starają się tworzyć pakiety, które ściągną do nich turystów. W przypadku niektórych obiektów są one od początku do końca pomyślane jako samodzielny

Przykładowe ceny w hotelach sieciowych w tygodniu i w weekend (ceny za 1 noc – pokój dwuosobowy).

	w tygodniu	weekend
Warszawa		
Mariott	976 zł	284 zł
Radisson Sobieski	810 zł	275 zł
Poznań		
Sheraton	561 zł	345 zł
Mercure	349 zł	300 zł
Katowice		
Qubus Hotel	496 zł	293 zł
Best Western	244 zł	214 zł

MŁYN KLEKOTKI

2 noclegi, śniadania w stylu slow food każdego dnia, 1 kolację z ziołami, 1 lekki lunch dla niej w przerwie pomiędzy zabiegami, 1 całonocne Green Fee (pole golfowe Sand Valle), seria zabiegów dla niej. Cena pakietu dla dwóch osób 1700 zł.



produkt turystyczny, a nie tylko miejsce noclegowe. Zaprojektowane są wówczas według jakiejś koncepcji tematycznej i posiadają odpowiednio dopasowany do profilu pakiet usług. Odpowiednio pomyślany i prowadzony obiekt „mający” charakter jest w stanie dobrze funkcjonować nawet w okolicy, która sama w sobie nie posiada jakichś szczególnych atrakcji. Wówczas pakie-

rozmaite tematyczne zbiory usług. Dla nowożeńców, pary młodej, walentynkowe itp. Pakiety weekendowe znajdują się w ofercie niemal każdego obiektu hotelowego. W naszym klimacie, przy tak dużej sezonowości, dają one szansę jeśli nawet nie przyniesienia dodatkowego dochodu to choć częściowego zmniejszenia kosztów stałych w czasie, gdy ruch jest stosunkowo mały. ◉

PRZYKŁADOWE PAKIETY WEEKENDOWE W OBIEKTACH Z OFERTĄ SPA.

**HOTEL MIŁOMŁYN ZDRÓJ
MEDICAL SPA & VITALITY**

Pakiet spa dedykowany dla mężczyzn. Dwa noclegi, wyżywienie w Restauracji Witalnej (2 x śniadanie, 2 x kolacja), NANO nawilżanie „THERMA LIQUID” – głęboko nawilżający zabieg na twarz, masaż klasyczny częściowy, hydromasaż ręczny, korzystanie z kompleksu AquaMauria (basen, sauny, jacuzzi), korzystanie z sali

fitness bez ograniczeń czasowych. Cena w pokoju dwuosobowym – 660 zł / os. Cena w pokoju jednoosobowym – 839 zł / os.

HOTEL SOLNY RESORT & SPA
2 noclegi, 2 x śniadanie bufetowe, słodka niespodzianka na przywitaniu, dancng z muzyką live, romantyczna kolacja przy świecach z lampką wina oraz pakiet zabiegów wellness. Cena w pokoju dwuosobowym – 585 zł / 2 os.

FOT. HOTEL MŁYN KLEKOTKI

ZDOBĄDŹ KLIENTA angażującą treścią

Czas na własne media i własną narrację, która jest skutecznym i angażującym narzędziem, choć wymaga więcej pracy i kreatywności niż tradycyjna reklama. W gąszczu narzędzi, ułatwiających dotarcie do klienta, nie zapomnijmy, że w content marketingu to treść jest najważniejsza!



ROBERT STĘPOWSKI

Ile znasz osób, które przed wyjazdem na wakacje udają się do księgarni, wertują przewodniki, książki poświęcone historii, zabytkom, ludziom, kulturze i miejscom, które chcą odwiedzić? A ilu ze znajomych działa pod wpływem chwili, emocji, porywającego filmu obejrzanego w serwisie youtube, czy zdjęć, które ktoś opublikował na facebooku?

Większość z nas w takich właśnie momentach podejmuje decyzję dotyczącą miejsca, w które uda się w czasie najbliższego urlopu. Czy w którymś z powyższych przypadków zadziałała klasyczna reklama? Nie. Co nie oznacza, że filmy i zdjęcia pewną formą reklamy nie były, bo przecież w obu tych serwisach można za odpowiednią opłatą promować swoje materiały i wpisy. Jednak bez względu na wszystko nie jest to już klasyczna, statyczna reklama.

Dziś rządną emocje i dobre treści. Dobre nie znaczy wcale, że muszą być najwyższej jakości, choć byłoby oczywiście wskazane, aby takie były. Gdyby połączenie emocji i angażującej opowieści nie było tak skuteczne, furory nie robiłby wszechobecny, zwłaszcza w telewizji product placement, a więc pojawianie się konkretnych marek w filmach, serialach, czy programach śniadaniowych. Tytułowy bohater serialu „Ojciec Ma-

teusz” w żadnym odcinku nie powiedział „przyjedź do Sandomierza – tu miło i atrakcyjnie spędzisz urlop”. Sandomierz był tylko w tle. Ale jednak przedstawiane w serialu opowieści, tak silnie zadziałały na widza,

TYTUŁOWY BOHATER serialu „Ojciec Mateusz” w żadnym odcinku nie powiedział „przyjedź do Sandomierza – tu miło i atrakcyjnie spędzisz urlop”. Sandomierz był tylko w tle. Mimo wszystko wielu z nas odwiedziło to niewielkie, acz faktycznie piękne miasteczko

że choć wszyscy doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że była to tylko fikcja, a w Sandomierzu nie spotkamy rozwiązującego kryminalne zagadki i jeżdżącego na rowerze księdza – to mimo wszystko wielu z nas odwiedziło to niewielkie, acz faktycznie piękne miasteczko.

TREŚĆ JEST NAJWAŻNIEJSZA

Z każdej strony i każde medium stara się nas zaangażować, zagrać na naszych emocjach, porwać, zmusić do działania. W sieci ma być dużo „contentu”, najlepiej krótkiego, łatwego, z chwytliwym tytułem w dużym

portalu i przygotowanym pod wyszukiwarki w małym serwisie.

Do niedawna wydawało się, że treść przestała mieć jakiegokolwiek znaczenie dla kogokolwiek. Paradoksalnie jednak to, co doprowadziło do takiej sytuacji w najbliższym czasie stanie się szansą i wzmocni znaczenie treści. Powody są trzy, a właściwie dwa, które i tak można zamknąć jednym słowem WYSZUKIWARKI. Warto jednak, mieć świadomość, że treść jest najważniejsza, a wyszukiwarka to tylko bardzo istotne narzędzie ułatwiające dotarcie do niej.

A oto powody, dla których treść jest najważniejsza:

1. Zmęczenie klientów tradycyjną reklamą;

2. Wzrost znaczenia wyszukiwarek i znajdowanych w internecie treści w procesie zakupowym;

3. Docenianie przez wyszukiwarki i użytkowników, a także największe komercyjne marki dobrych, wartościowych i oryginalnych treści, a nie tylko tych napisanych pod wyszukiwarki, ale merytorycznie o niczym.

TREŚĆ W INTERECIE SPRZEDAJE

Prawie miliard złotych wydano w naszym kraju na reklamę internetową w pierwszym półroczu 2011 roku. Zarejestrowane były dwa miliony do-

men.pl, a 18 milionów Polaków korzystało z internetu. Największy wzrost wydatków reklamowych odnotowano w SEM, czyli reklamie w wyszukiwarkach. Ta gałąź internetowego biznesu urosła o ponad 40 proc. w stosunku do analogicznego okresu 2010 roku (źródło: raport „Marketing w wyszukiwarkach” przygotowany przez Interaktywnie.com).

Z przeprowadzonych przez Amerykanów badań wynika, że ponad 60 proc. osób dokonujących zakupów online, informacji o towarze, który chce kupić, szuka właśnie w wyszukiwarkach. Polacy w sklepach internetowych w 2011 roku wydali 7,5 mld zł.

WYSZUKIWARKA I CO DALEJ?

Zapewne sami korzystaliście tysiące, a może i miliony razy z wyszukiwarki. Co dzieje się gdy wpiszesz poszukiwaną frazę? Otrzymujecie listę wyników, z linkami stron, które zdaniem robota wyszukiwarki najlepiej pasują do waszego zapytania. Oczywiście po prawej stronie, na górze i na dole, otrzymujemy listę linków sponsorowanych.

Nie ma w tym nic złego, że tam się pojawiają. Wyszukiwarka to przecież narzędzie firmy, która musi na czymś zarabiać, a linki są oznaczone jako sponsorowane, więc choć często mogą one prowadzić nas do stron, na których znajduje się najtrafniejsza odpowiedź na nasze pytanie, to przecież wcale nie musimy w nie klikać.

Pozostają zatem wyniki stron, wyszukanych w sposób naturalny (co nie znaczy, że znajdujące się tam treści najlepiej odpowiadają na nasze zapytanie). Szereg stron jest po prostu sztucznie pozycjonowanych przez wyspecjalizowane agencje, które dbają o to, by ta lub inna witryna znalazła się na wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwarki w chwili, gdy wpisześmy określoną frazę. Wyszukiwarki są jednak coraz „mądrzejsze”. Doceniają wartościowe treści. Te oryginalne, a nie kopiowane z innych serwisów, ciekawe, odpowiadające na zapytania internautów.



Tytułowy bohater serialu „Ojciec Mateusz” w żadnym odcinku nie powiedział „przyjeżdż do Sandomierza – tu miło i atrakcyjnie spędzisz urlop”. SANDOMIERZ BYŁ TYLKO W TLE

Algorytm wyszukiwarek zmieniający jest cały czas tak, aby internauta był coraz bardziej zadowolony z prezentowanych mu wyników. Bez względu jednak na to, w jaki sposób trafimy na konkretną witrynę zawsze nas, jako odbiorców, najbardziej interesuje TREŚĆ, do której on prowadzi. Treść, którą znajdujemy ma być prosta, zrozumiała, odpowiadać na nasze zapytanie. Dlatego w internecie poza typowymi materiałami rozrywkowymi dużym zainteresowaniem cieszą się treści poradnikowe, pomagające rozwiązać nam konkretne życiowe problemy. Czyli po prostu treści użyteczne i spersonalizowane, tak abyśmy poczuli, że są one skierowane właśnie dla nas.

BLOGERZY – NAJLEPSI W CONTENT MARKETINGU

Być może nie czytujesz blogów. Być może twierdzisz, że to strata czasu i nic cię nie obchodzi co dzieje się w życiu jednego, czy drugiego młodego człowieka, co daje mu frajdę, a co go denerwuje. Masz trochę racji, ale nie do końca. Dziś blogosfera znacznie się zmieniła. Sprofesjonalizowała. Oczywiście, że wciąż w sieci znajdziesz wiele blogów będących pamiętnikami z okresu dojrzewania. Te jed-

nak, jak szybko się pojawiają, tak szybko przestają istnieć. Znajdziesz jednak w sieci wiele blogów poświęconych konkretnej tematyce, lub po prostu stylowi życia, czy choćby podróżom i o dziwo, nie będzie na nich banerowych reklam, a mimo to ich właściciele na reklamach zarabiają pięciocyfrowe sumy.

Jak to robią? Sprzedają siebie i swoje treści. Uczestniczą, pokazują, opiszają, dzielą się ze swoimi czytelnikami emocjami, angażują ich. Opowiadają o marce, produkcie, wycieczce, czy miejscu tak jakby siedzieli z każdym swoim czytelnikiem oddzielnie w ulubionej, klimatycznej knajpce i snuli mu pasjonującą opowieść. Bloger jest „znajomym”, który tak opowiada historie, że traktujemy je jak rekomendację bliskiego znajomego lub rodziny. Taką opowieścią dzielimy się później ze swoimi znajomymi na facebooku, twitterze. Ta historia zaczyna w sieci żyć swoim własnym życiem, ale za każdym razem jest niesamowicie bliska odbiorcy, bo przecież przekazana nam przez kogoś bliskiego.

Nikogo nie musimy przekonywać, że właśnie rekomendacja i użyteczność treści w turystyce odgrywają niebanalne znaczenie. Pamiętajmy jednak, że



DZIŚ SERIAL promuje nie tylko Sandomierz, ale całe województwo Świętokrzyskie (na zdjęciu zamek Krzyżtopór)

sama treść jest najważniejsza. A treść to nie tylko tekst. Coraz częściej to także zdjęcia i wideo, które działają na klienta dużo bardziej niż sam tekst – a to wynika z naszej coraz większej niechęci do czytania – zwłaszcza długich tekstów.

STWÓRZ SWOJE MEDIA **– ZOSTAŃ BLOGEREM**

Jeśli chcesz przeprowadzić kampanię. Szybko dotrzeć do świadomości turystów i osiągnąć efekt taki jakie dają kampanie reklamowe w tradycyjnych mediach – zaangażuj profesjonalnych, rozpoznawalnych blogerów lub vlogerów (twórców wideo, najczęściej zamieszczających swoje filmiki wyłącznie w serwisie YouTube, których produkcje oglądane są po kilkaset tysięcy razy). Dziś jednak także Ty sam możesz stworzyć własne media. Prowadzenie bloga, konta na twisterze, fan page na facebooku, kanału na YouTube, czy ciekawe i chętnie odwiedzanej strony internetowej nie wymaga wielkich nakładów finansowych. Wymaga jednak czasu i zaangażowania, a przede wszystkim dobrych i profesjonalnie przygotowanych treści.

Jeśli jednak wychodzisz z założenia, że każdy, kto skończył podstawówkę „pisać potrafi”, a twoje treści może tworzyć „ktokolwiek”, osoba,

która w danej chwili nie ma co robić (np. hotelowa recepcjonistka czy sekretarka) – to zapomnij, że takie działania będą skuteczne. Jeśli twierdzisz, że tania treść to dobra treść, to może lepiej abyś nawet nie tracił czasu na podejmowanie takich działań. Jeśli chcesz, aby za rok, dwa, twoje treści angażowały społeczność, budziły emocje, były przekazywane w serwisach społecznościowych i przede wszystkim sprawia-

JEŻELI UWAŻASZ, że 18 mln polskich internautów, to interesująca liczba, do której warto kierować przekaz marketingowy dotyczący twojej atrakcji turystycznej, miasta, hotelu i chcesz do tego celu wykorzystać „content marketing” proponuję zastosowanie modelu składającego się z trzech elementów: TREŚĆ -> STRATEGIA -> OPOWIEŚĆ

ły, że wzrośnie liczba twoich klientów, nie traktuj ich jako działanie „przy okazji”. Tu chodzi przecież o twoje pieniądze. Zarówno te, które wydajesz na content marketing, jak i te które masz zamiar dzięki niemu zarobić.

Tak jak nie wydajesz „przy okazji” kolejnych tysięcy złotych na trady-

cyjną reklamę, tak też poważnie musisz podejść do wytwarzanych i dystrybuowanych w sieci treści. Możesz zatrudnić dedykowanego do tego celu pracownika, nawiązać współpracę z blogerem, który może pomóc w stworzeniu i prowadzeniu twoich własnych mediów lub też rozpocząć współpracę z agencją, która ma duże doświadczenie w tworzeniu treści (większość agencji reklamowych takich kompetencji nie posiada).

CONTENT MARKETING **KROK PO KROKU**

Jeżeli uważasz, że 18 mln polskich internautów, to interesująca liczba, do której warto kierować przekaz marketingowy dotyczący twojej atrakcji turystycznej, miasta, hotelu i chcesz do tego celu wykorzystać „content marketing” proponuję zastosowanie modelu składającego się z trzech elementów: TREŚĆ -> STRATEGIA -> OPOWIEŚĆ. Otóż w moim przekonaniu, zwłaszcza w przypadku miast i atrakcji turystycznych TREŚĆ (content) i OPOWIEŚĆ (narracja) w naturalny sposób się przenikają, a STRATEGIA spaja je i powoduje, że podejmowane działania są przemyślane i prowadzą do wyznaczonego celu (efektu).

TREŚĆ

To nie tylko tekst, ale także zdjęcia, wideo i audio oraz sieć linkowych połączeń i powiązań. Jeśli chcesz odnieść sukces w działaniach związanych z content marketingiem zapamiętaj, że na efekty musisz poczekać przynajmniej kilka lat.

Zacznij również myśleć jak wydawca, twórca i producent ciekawych treści. Pamiętaj, że rynek mediów w ostatnich latach znacząco się zmienił. Jeszcze 10-15 lat temu wydawnictwa drukowały gazety, stacje radiowe nadawały w eterze dźwięk, a telewizje produkowały filmy, serie i audycje, łączące ruchomy obraz i dźwięk.

OPOWIEŚĆ

Informacja to informacja. Opowieść to opowieść. Jeżeli chcesz tylko poin-

formować mieszkańców o zmianie organizacji ruchu na danej ulicy wyślij im (za pomocą sms-a, emaila, fb czy strony www) krótką wiadomość. Jeśli jednak chcesz sprawić, aby mieszkańcy zrozumieli, iż zamknięcie ulicy czy zmiana organizacji ruchu w danym obszarze miasta ma nie tylko wiązać się z utrudnieniami dla nich, ale jest to realizacja pewnego planu, który z czasem ułatwi im życie – musisz już zbudować wiarygodną opowieść, w którą uwierzą i powtórzą sami mieszkańcy. Aby jednak na podstawie przygotowanych treści udało się stworzyć żywą i autentyczną historię potrzebna jest...

STRATEGIA

Zamieszczenie na stronie www jednego, nawet najciekawszego tekstu, nie zbuduje historii (opowieści). Na to potrzeba czasu i zaangażowania, czyli realizowanej krok po kroku strategii.

Ta strategia, musi odpowiadać przynajmniej na kilka zasadniczych pytań:

- ▶ Co chcesz powiedzieć?
- ▶ Do kogo chcesz mówić?
- ▶ Za pośrednictwem jakich kanałów i form chcesz mówić, aby dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej?
- ▶ Jakim językiem, aby ta grupa cię zrozumiała?
- ▶ W jakim celu, czyli jaki efekt chcesz osiągnąć?

Oczywiście wszystko musi odbywać się w jakimś czasie, przestrzeni, konkretnych uwarunkowaniach i sytuacjach (kontekście), na to także warto zwrócić uwagę.

Jak tworzyć treści, które sprzedają miasto lub atrakcje turystyczne i pomagają budować opartą na emocjach opowieść?

ZMIEN SPOSÓB MYŚLENIA O TREŚCI

Tworząc treści, dzięki którym chcesz pozyskać turystów, postaraj się stosować kilka prostych i być może oczywistych zasad, ale właśnie o tych „oczywistych oczywistościach” jak mawiał klasyk, najczęściej zapominamy:

▶ **Jeżeli określiłeś już cel jako „content marketing w służbie turystyce” zastanów się konkretnie na jakim turystyce ci zależy** (choć to powinna wyznaczać już twoja strategia promocji lub marki). Nie możesz tym samym sposobem narracji próbować dotrzeć do turysty, który szuka miejsca na odpoczynek z rodziną, turysty aktywnego i turysty biznesowego. Do każdej z tych grup musisz przygotować inne treści, w innych miejscach je dystrybuować i innym językiem podawać.



NAWET TAK ZNANE MIASTO JAK BARCELONA promowało się za pomocą filmu Woode'go Allena „Vicky, Cristina, Barcelona”

▶ **Wykorzystuj i traktuj jako inspirację treści z dotychczas wydawanych przez twój urząd, firmę, hotel przewodników i folderów promocyjnych, ale nie powielaj ich.** Dużo nie znaczy dobrze, choć i ilość jest ważna – z czasem.

▶ **Pamiętaj, że historia, to opowieść, ale nie długa i nudna gawęda, ani naspikowana datami opowieść o dziejach twojego miasta od epoki kamienia** (błąd powtarzany w wielu filmach promujących miasta i na stronach www urzędów).

▶ **Pozbądź się administracyjnego stylu, okraś treść emocjami, własnymi doświadczeniami.** Spraw, by czytelnik czuł emocjonalny związek z tym, o czym czyta. Aby czuł, że

pisal to lub mówił realny człowiek, który nie kłamie, ale wierzy w to co mówi. Opowiadaj o miejscach i wydarzeniach z pasją i spraw, aby tę pasję dało się odczuć.

Jeśli nie wierzysz, że emocje działają, posłuchaj choćby serwisów informacyjnych w RMF FM i dowolnej stacji publicznej. Można powiedzieć oczywiście, że RMF FM się stabilizowało, a stacje publiczne wciąż przygotowują poważne informacje.

Tylko dlaczego RMF FM słucha 25 proc. Polaków, a Jedynki niewie-

le ponad 10 proc.? RMF FM gra na emocjach, daje słuchaczowi to, czego on oczekuje.

Także musisz dać swojemu klientowi emocje, których oczekuje.

Pokazuj to co atrakcyjne, doradzaj, rozmawiaj. Sprzedawaj dobre treści, okraszone odpowiednimi, ludzkimi emocjami, a nie tylko miałkie hasła „przyjedź do nas, bo jesteśmy fajni, bo u nas jest fajnie i u nas najlepiej wypoczniesz”. ●

Autor jest ekspertem w zakresie marketingu miejsc, autorem książek o marketingu terytorialnym i personal branding, a także dyrektorem zarządzającym w agencji doradczej ROSTER Consulting



Po co szkolić ANIMATORÓW?

Wydawać by się mogło, że animatorem czasu wolnego może zostać każdy. Praca przyjemna, nad morzem, na luzie – wystarczy lubić dzieci i mieć typową młodzieńczą energię. Prawda? A właśnie że nie!

JAKUB B. BĄCZEK

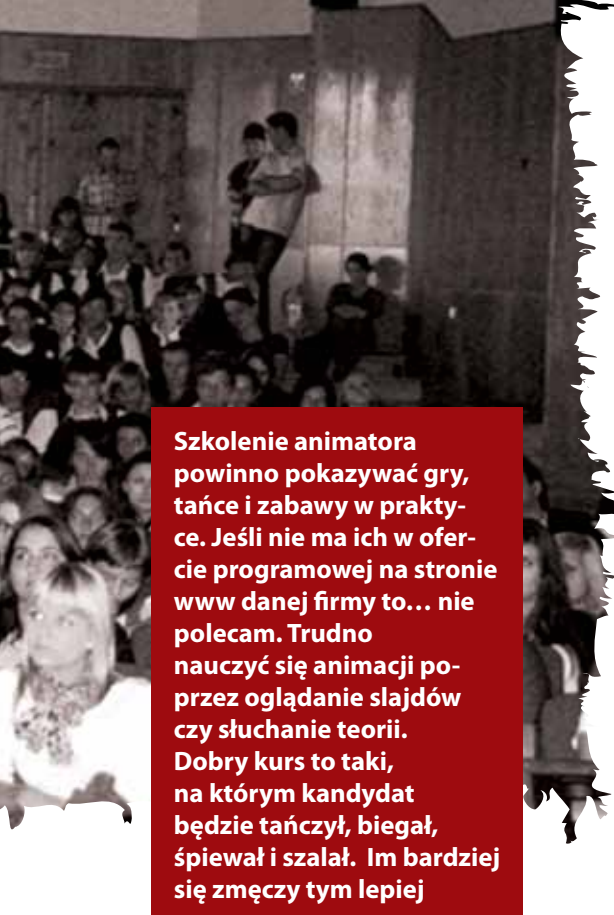
Bywa, i to nie rzadko, że animatorzy czasu wolnego wybierani są przez biura podróży na AWF-ach przez działy marketingu. Czasami spotyka się też plakaty o castingach na animatora w uczelniach pedagogicznych. To zabawne, ale zawsze przestrzegałem przed przyjmowaniem do pracy w animacji właśnie przyszłych trenerów i nauczycieli. Z bardzo konkretnych powodów – opartych w dodatku na badaniach empirycznych. Praca animatora wymaga wielkiego wysiłku, zarówno fizycznego, jak i psychicznego. Rekrutacja musi być osadzona na poszukiwaniu znacznie większego zestawu cech niż tylko chęć pracy z ludźmi. Do cech tych należą między innymi: inteligencja, poczucie humoru, kreatywność i pewność siebie. Kandydaci dobrani według tego klucza powinni jednak być dodatkowo przeszkoleni. I choć na rynku można znaleźć wiele szkoleń, to w rzeczywistości tylko nieliczne rzetelnie przygotowują do tego ciężkiego zawodu. Profesjonalny kurs animatora czasu wolnego trwa zazwyczaj 2 dni i odbywa się w weekendy, w najwięk-

szych polskich miastach. Najczęściej jest to kurs praktyczny, z niewielką ilością teorii. Ważne jest jednak kilka elementów, żeby można było polegać na przydatności takiego kursu do pracy w animacji:

CO JEST NA KURSIE?

1. Przed wszystkim szkolenie powinno być prowadzone przez praktyków – najlepiej byłych lub obecnych animatorów. Niezwykle często zdarza się bowiem, że szkolenie prowadzą wykładowcy akademicki – w skrajnym przypadku widziałem nawet jednego z nich na szkoleniu animatorów „pod krawatem”.

2. Rzetelne szkolenie powinno też być szczere. Sugerowałbym unikanie firm, które twierdzą, że animacja to praca marzeń i „wakacje za darmo”. Rzetelny trener animatorów wyjaśni, że pracuje się nawet po 16 godzin dziennie, w bardzo wysokich temperaturach, przy dużym stresie. Tak, tak – warto, żeby młody kandydat dowiedział się tego przed wylotem na destynację.



Szkolenie animatora powinno pokazywać gry, tańce i zabawy w praktyce. Jeśli nie ma ich w ofercie programowej na stronie www danej firmy to... nie polecam. Trudno nauczyć się animacji poprzez oglądanie slajdów czy słuchanie teorii. Dobry kurs to taki, na którym kandydat będzie tańczył, biegał, śpiewał i szalał. Im bardziej się zmęczy tym lepiej



3. Szkolenie animatora powinno pokazywać gry, tańce i zabawy w praktyce. Jeśli nie ma ich w ofercie programowej na stronie www danej firmy to... nie polecam. Trudno nauczyć się animacji poprzez oglądanie slajdów czy słuchanie teorii. Dobry kurs to taki, na którym kandydat będzie tańczył, biegał, śpiewał i szalał. Im bardziej się spoci i zmęczy, tym większe jego profity z takiego szkolenia.

4. Wreszcie, dobre szkolenie powinno mieć praktyczne materiały szkoleniowe, najlepiej w formie książkowej. Takie, by można je było łatwo zabrać za granicę i skorzystać w każdej chwili. Materiały takie lub książka powinny zawierać bazę gier i zabaw a ponadto przykładowe scenariusze zajęć animacyjnych. To może okazać się przydatne już pierwszego dnia w pracy.

Warto więc szkolić animatorów, by „wyluskać” wśród grupy osoby ambitne i zmotywowane do pracy w animacji. Dzięki takiemu szkoleniu (które w największych firmach jest od razu elementem przyszłej rekrutacji) można oddzielić typ nauczycielski i pouczający od opiekuńczego i zaangażowanego. Można wreszcie zobaczyć, czy aby kandydat nie liczy na łatwą pracę z darmowym biletem lotniczym.

TEORIA TO NIE WSZYSTKO

Oczywiście najlepsi kandydaci, nie są jeszcze po takim szkoleniu przygotowani do całego sezonu w 100 proc. Na szczęście większość polskich biur podróży organizuje tygodniowe akademie animatorów – często w jednym z hoteli (w Egipcie, Turcji czy Tunezji). Na takich tygodniowych akademiach prowadzone są w pełni wieczorne show, animatorzy uczą się samodzielnego przeprowadzenia mini disco dla dzieci i oczywiście poznają w praktyce reguły wakacyjnych sportów i sposób

ich prowadzenia, który daleki jest od wzorów promowanych na uczelniach pedagogicznych i AWF. Gdzie znaleźć takie kursy? – najlepiej w internecie. Bez kłopotu, wpisując w wyszukiwarkę „animacja czasu wolnego” znajdziemy kilka podmiotów prowadzących praktyczne warsztaty.

Dla kandydata ważne będzie to, by była to firma od razu oferująca pracę, a dla pracodawcy ważne będzie, by było to szkolenie prowadzone przez praktyka. Zupełną nowością są animacyjne kursy e-learningowe (np. www.kurs-animatorow.pl) Przestrzegam jednak, że bardziej zainteresują one osoby zarządzające animacją niż samych kandydatów, bo – siłą rzeczy – są teoretyczne.

Na koniec polecam też książki i publikacje o animacji – jest ich na szczęście coraz więcej w Polsce – również dzięki zasługom „Rynku Turystycznego”. W końcu, w opinii wielu lu-

Warto więc szkolić animatorów, by „wyluskać” wśród grupy osoby ambitne i zmotywowane do pracy w animacji. Takie szkolenie w największych firmach jest elementem rekrutacji

dzi z branży, animacja to przyszłość marketingu turystycznego i faktycznie, wpływa na lojalność i wybory klientów znacznie skuteczniej niż reklamy w TV czy na billboardach. Trzeba jednak wiedzieć, że przypadkowo dobrani i nie wyszkoleni animatorzy mogą wywołać efekt przeciwny. ●

Międzynarodowy ekspert animacji czasu wolnego. Autor książek na ten temat, wyróżniony tytułem „Mecenasa Edukacji”

MAZURSKIE pakiety

Mazury – to obszar o potencjale rozwoju turystyki trudnym do przecenienia. Walory krajobrazowe, przyrodnicze i historyczne są atutem napędzającym rozwój regionu, trzeba jednak pamiętać, że cała Polska ma wiele jeszcze nieodkrytych dla tej gałęzi gospodarki zakątków.

MARIOLA PLATTE

Należy zatem dbać o to, by przyjeżdżający do nas turyści postrzegali Mazury zachodnie jako miejsce, do którego można wracać wielokrotnie i o każdej porze roku. W promocji regionu w ciągu ostatnich pięciu lat uczestniczyły zarówno punkty informacji turystycznej w regionie, biura i wydziały promocji przy urządach miast i gmin. Zachęcano gości do przyjazdu poprzez organizację imprez cyklicznych i wydarzeń sportowych, kulturalnych, kulinarnych.

KLASTER

Mazury zachodnie są już coraz częściej rozpoznawalną marką, ale wciąż świeżą na rynku. Stąd pomysł Zarządu Zachodnio-Mazurskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, by stworzyć ofertę pakietową dla turystów chcących odwiedzić region. Ambitne plany zachodnio-mazurskiego stowarzyszenia stały się realne, dzięki pozyskaniu z Unii Europejskiej środków na ten cel – jest to blisko 800 tysięcy złotych, na dwa lata działań szkoleniowych i promocyjnych. Wiosną 2012 roku rozpoczęto realizację projektu „Klaster Turystyczny Mazury Zachodnie”. Klaster stanowi platformę współpracy między lokalnymi samorządami, przedsiębiorcami prywatnymi, organizacjami oraz innymi podmiotami związanymi z obsługą ruchu turystycznego. Głównym celem tego porozumienia jest przygotowanie i sprzedaż atrakcyjnych dla turysty pakietów, z interesującym programem pobytu.



DLA KOGO PAKIETY

Obecnie na polskim rynku oferty pakietowe są związane zwykle z hotelem wysokiej kategorii, bądź propozycjami nowoczesnie promujących swe miasta burmistrzów. Przykładem może być Toruń lub Kraków, a także Wrocław. Współczesny turysta wymaga od gestorów bazy turystycznej nowoczesnej obsługi. Część oczekuje gotowego programu, inni cenią sobie wolność wyboru spośród szerokiego wachlarza propozycji pobytu.

Uczestniczący w budowie Klastra Turystycznego Mazury Zachodnie postawili sobie za cel stworzenie oferty dla obu typów klienta: tego, który ceni sobie program ujęty w pakiet, pod jedną ceną i gotowy do sprzedaży przez internet bądź touroperatora, ale także dla tego turysty, który oczekuje elastycznego produktu, składającego się z usług oferowanych przez różne firmy i instytucje. Tu klient sam będzie modyfikował pakiet, już na etapie zamówienia, dzięki czemu każdy będzie w stanie stworzyć swój własny, uszyty na miarę oczekiwań, niepowtarzalny program pobytu.

NAJPIERW SZKOLENIE


Jako pierwsze działanie w ramach realizowanego projektu zaplanowano zwiększenie profesjonalizmu obsługi klienta, poprzez realizację szkoleń dla branży turystycznej współpracującej w ramach klastra. Szkolenia te objęły zapoznanie się z atrakcjami turystycznymi w regionie – przede wszystkim na terenie funkcjonowania przedsiębiorstw uczestniczących



w budowie klastra. Uczestnicy poznawali obiekty, zabytki, szlaki turystyczne, atrakcje przyrodnicze – wszystko, co jest warte, by pokazać turystom. Odpowiednie przygotowanie merytoryczne osób tzw. pierwszego kontaktu z turystą, wzmocnienie pozytywny wizerunek regionu. I tak powstały projekty pakietów, pod roboczymi nazwami: wiejski, aktywny, kulturalno-historyczny, zdrowie i uroda oraz edukacyjny.

PROJEKT RUSZA

Pakiety będą dostępne w sprzedaży już w tym roku. Za środki uzyskane z unijnej dotacji wydane zostaną publikacje je promujące, które prezentowane będą na targach turystycznych.

Rozstrzygnięto także konkurs na pamiątkę z Mazur zachodnich. Planowane są dalsze szkolenia dla przedsiębiorców, a także wprowadzenie do kalendarza imprez nowych propozycji spędzenia wolnego czasu. Wszystkie zaplanowane działania promocyjne i rozbudowa strony internetowej o nowoczesne formy komunikowania się – mają służyć zwiększeniu rozpoznawalności marki Mazur zachodnich w Polsce i za granicą. Realizatorzy projektu wierzą w osiągnięcie sukcesu i postrzeganie Mazur zachodnich jako regionu atrakcyjnego dla turystów, oferującego konkurencyjne produkty turystyczne, wysokiej jakości i w cenach dostępnych dla każdego turysty. www.mazury-zachodnie.pl 

Cały projekt rozpoczęła konferencja poświęcona tematowi: „ROZWÓJ KLAstra TURYSTYCZNEGO MAZURY ZACHODNIE poprzez markowe pakiety turystyczne”. Wkrótce po niej członkowie klastra rozpoczęli cykl dwudniowych seminariów poświęconych zdobywaniu wiedzy (ile, jakie, i gdzie znajdują się produkty turystyczne) jak posiadane zasoby wykorzystywać przy budowaniu pakietów. Spotkania te zaowocowały stworzeniem 4 pakietów dla turystów.

STOWARZYSZENIE ZŁOT, funkcjonuje od 6 lat i swoją strukturą przypomina klastery turystyczny. Stworzenie, wiosną 2011 r., klastra stało się formalnością. 17 podmiotów założycieli – w tym lokalne jednostki samorządu terytorialnego (miasto Ostróda oraz powiat ostródzki) oraz przedsiębiorcy związani z działalnością turystyczną (hotele, agroturystyki, restauracje, wypożyczalnie sprzętu wodnego), postanowiły aplikować o środki unijne pozwalające na rozwój powołanego klastra. Opracowane zostały zadania i w lipcu 2011 aplikowano o środki unijne na realizację projektu Klastry

PLANY ZACHODNIO-MAZURSKIEGO STOWARZYSZENIA stały się realne, dzięki pozyskaniu z Unii Europejskiej środków na stworzenie oferty pakietowej. Jest to blisko 800 tysięcy złotych, na dwa lata działań szkoleniowych i promocyjnych.

KLIENr SAM BĘDZIE MODYFIKOWAŁ PAKIET, już na etapie zamówienia, dzięki czemu każdy będzie w stanie stworzyć swój własny, uszyty na miarę oczekiwań, niepowtarzalny program.



Turystyczny Mazury Zachodnie. W październiku 2011 r. stowarzyszenie otrzymało informację o przyznaniu dotacji (należy tu zaznaczyć, że na 17 złożonych wniosków klastrowych, tylko zachodnio-mazurski klastery uzyskał ocenę pozwalającą na podjęcie działań). W marcu 2012 r. nastąpiło podpisanie umowy na realizację projektu klastrowego, a w kwietniu ogłoszono pierwsze zapytania na działania zaplanowane w ramach projektu.

„Żeglarski spis powszechny” – stan na 2012r.



Wiele strategicznych decyzji związanych z gospodarką turystyczną zależy od wiedzy dotyczącej głównych parametrów statystycznych, określających wielkość ruchu. Problem jednak w tym, na ile wiarygodne są nasze zestawienia, szacunki, obliczenia i przewidywania.

ROMAN CHOMICZ

Tak się niestety często składa, że nie posiadamy wiarygodnych, precyzyjnych i miarodajnych danych, opisujących wiele podstawowych zjawisk i parametrów. Co gorsza (przynajmniej na dziś!), trzeba pogodzić się również z faktem, że nie ma skutecznych metod, aby te parametry rejestrować, szacować i diagnozować. Albo nie istnieją, albo stworzono jedynie nieoryginalne, akademickie modele ich obliczania. Dobrymi przykładami mogą być tutaj: ocena ilości odwiedzających poszczególne tereny, czy liczba korzystających z określonej formy aktywności turystycznej.

ILU ICH JEST?

Poznanie głównych parametrów ruchu interesuje zarówno analityków rynku, próbujących przewidywać jego wielkości, jak też praktyków na nim działających. Potwierdza to także obserwacja funkcjonowania branży informacji turystycznej na Mazurach. Stawiane rok rocznie pytanie o ilość odwiedzających, nie znajduje konkretnej odpowiedzi, a jedynie szacunkową i mało miarodajną interpretację niektórych parametrów.

Dzieje się tak choćby z próbą określenia ilości przebywających w mieście turystów na podstawie częstości odwiedzin w biurach IT lub z raportów wykorzystania

ogólnodostępnej bazy noclegowej. Wiadomo, że główną wadą pierwszej z prób jest brak możliwości określenia, jaka część odwiedzających trafia do biur, a drugiej mała wiarygodność sprawozdawczości udzielonych noclegów, głównie w prywatnej bazie noclegowej. Na Mazurach skalę błędu dodatkowo pogłębia zjawisko wykorzystywania jachtów kabinowych jako bazy noclegowej, wielkości której nie jesteśmy w stanie wiarygodnie określić. Wiemy natomiast, że ten poziom jest bardzo wysoki. Dodać należy, że problemy statystyczne nie omijają też innych, głównych parametrów turystycznych, jak wielkości uczestnictwa w konkretnych formach ruchu turystycznego czy dopasowania ruchu do zdolności środowiska (naturalnego i społecznego).

Z drugiej strony istnieje stała presja, przejawiająca się koniecznością określania wymienianych parametrów. Któż z zajmujących się omawianymi sprawami nie spotkał się z potrzebą udzielenia bardzo konkretnych informacji ilościowych w tym zakresie. Czasem to instytucje samorządowe pragną wiedzieć, ilu turystów przebywa w regionie, innym razem urzędy statystyczne żądają raportów odwiedzin, a jeszcze innym policja warunkuje uzupełnienie swych sił od szczegółowych prognoz odwiedzających, itd., itp. Miarodajnych statystyk nie ma, bo za takie nie można przecież uznać szacunkowego określenia liczby odwiedzających na podstawie zwiększonego spożycia pieczywa, ilości zużytej wody, nadwyżki produkcji śmieci, itp. Jak już wspomniano, mało konkretne są również szacunki liczby odwiedzających na podstawie statystyk udzielonych noclegów.

Problemowi określenia liczby turystów na Mazurach poświęcone były tegoroczne badania podjęte w elckim Wydziale Gospodarki Turystycznej – WSG w Bydgoszczy, w Zespole Usług Turystycznych. Ich głównym celem była teoretyczna próba opracowania modelu określenia możliwości recepcyjnych w turystyce żeglarskiej na Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich.

MIARODAJNYCH STATYSTYK NIE MA, bo za takie nie można przecież uznać szacunkowego określenia liczby odwiedzających na podstawie zwiększonego spożycia pieczywa, ilości zużytej wody, nadwyżki produkcji śmieci, itp.



PŁYWAĆ KAŻDY MOŻE

W ostatniej dekadzie obserwujemy wzrost dynamiki rozwoju żeglarstwa, szczególnie w segmencie wynajmu jachtów kabinowych i ich wykorzystywania zarówno jako środka transportu, jak też miejsca noclegowego. Opierając się na danych biura informacji turystycznej w Giżycku wiemy, że taka forma „noclegu” cieszy się największym powodzeniem wśród wszystkich sposobów zakwaterowania (dane z raportu odwiedzających giżyckie biuro, 2010-2011 r.).

Do tej pory jednak nie dokonano kompleksowych szacunków możliwości wynajmu żaglówek oraz zdolności ich obsługi w mazurskich portach. Stworzony model szacowania tych wielkości miał przynieść odpowiedzi na pytania:

▶ **jaka jest rzeczywista zdolność obsługowa (recepcyjna) mazurskich portów (w obrębie szlaku WJM), czyli ile jachtów mogą one przyjąć**

▶ **jaka jest rzeczywista ilość jachtów do wynajęcia, którą jednorazowo może wypłynąć na szlak (nazwana zdolnością czarterową)**

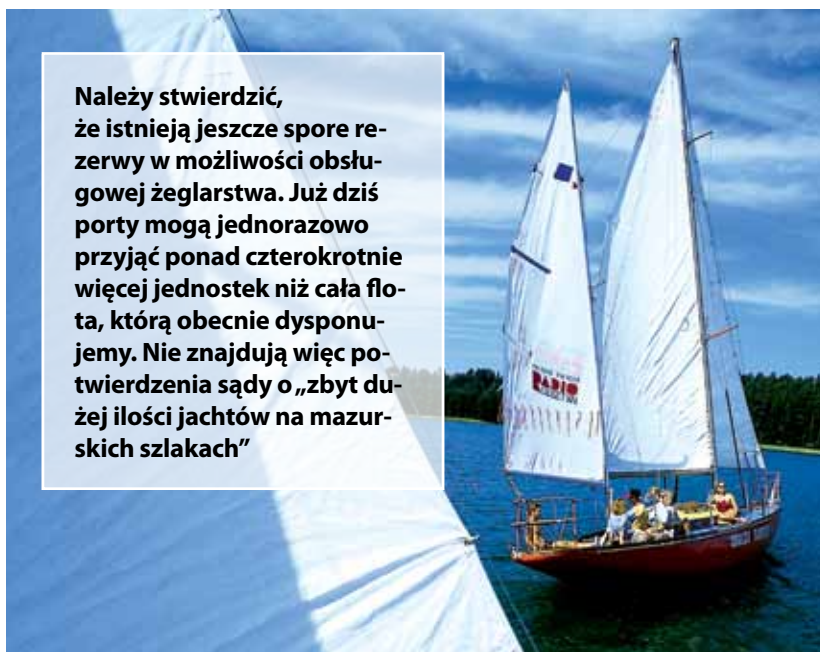
▶ **pośrednio oszacowano również potencjalną liczbę żeglarzy mogących jednorazowo korzystać z turystyki żeglarskiej**

Wyniki analiz pozwalają na stwierdzenie, ile jednorazowo żaglówek może znaleźć się na szlaku oraz w jakim stopniu mazurskie porty są przygotowane na ich przyjęcie. Dodać należy, że mówimy

WYNIKI ANALIZ pozwalają na stwierdzenie ile jednorazowo żaglówek może znaleźć się na szlaku oraz w jakim stopniu mazurskie porty są przygotowane na ich przyjęcie

tutaj wyłącznie o proporcjach ilościowych, pomijając stronę standardów obsługi w przystaniach. Główny cel badań sprowadzono jednak do porównania obu wymienionych parametrów: zdolności czarterowej z możliwościami recepcyjnymi portów. Otrzymane wyniki miały też pozwolić na miarodajną odpowiedź, co do możliwych rezerw obsługowych (lub ich braku!), w turystyce żeglarskiej na szlaku Wielkich Jezior Mazurskich.

Uzyskane dane nie zostały porównywane z parametrami ekologicznymi: pojemnością i chłonnością w turystyce żeglarskiej. Określenie tych wielkości wymaga odrębnych analiz, a w przypadku chłonności specjalistycznych badań długookresowych.



Należy stwierdzić, że istnieją jeszcze spore rezerwy w możliwości obsługowej żeglarstwa. Już dziś porty mogą jednorazowo przyjąć ponad czterokrotnie więcej jednostek niż cała flota, którą obecnie dysponujemy. Nie znajdują więc potwierdzenia sądy o „zbyt dużej ilości jachtów na mazurskich szlakach”

Wyjaśniając podstawy metodologiczne badań (i pragnąc jednocześnie uprościć ten opis) należy stwierdzić, że opracowana metoda analityczna została sprowadzona do dwustopniowej diagnozy wymienionych wielkości. Zdolność czarterową (ilość jachtów do wynajęcia), analizowano na podstawie danych pochodzących od armatorów i innych podmiotów prowadzących działalność wynajmu. Z przydatnych temu celowi metod i narzędzi badawczych wykorzystano wywiad (pośredni i bezpośredni) oraz analizę danych wtórnych, pochodzą-

portów i przystani żeglarskich wraz z ich zdolnościami obsługowymi.

CZY JEST TŁOK?

W powszechnej opinii, można się spotkać z sugestiami o zbyt dużej liczbie jachtów na szlaku, skąpych możliwościach obsługowych skierowanych dla żeglarzy czy wręcz nagminnym przekraczaniu przez „przemysł żeglarski” wszelkich barier ilościowych. Akcentuje się przy tym głównie ujemne strony żeglarstwa, jak: „tłok na jeziorach”, zaśmiecanie i dewastację szlaku czy

Miejscowość	Liczba [szt.] jednostek do wynajęcia	Ilość osób mogących przebywać na jachtach
Giżycko	758	5337
Ruciane-Nida	123	832
Węgorzewo	154	1081
Mikołajki	87	640
Ryn	37	275
Pisz	36	261
RAZEM	1195	8426

cych ze stron internetowych armatorów. Z kolei zdolność recepcyjną mazurskich portów oszacowano na podstawie informacji dostępnych w lokalnych punktach IT, wykazach z urzędów samorządowych i przedmiotowej literatury specjalistycznej – głównie materiałów promocyjno-informacyjnych. W konsekwencji opracowano szczegółowy rejestr

ogólny brak poszanowania prywatności mieszkańców.

Ogólny obraz analiz pozwala obalić kilka stereotypowych opinii. Przede wszystkim nie jest prawdą, że na mazurskich jeziorach pływa za dużo żaglówek.

Zebrane dane wskazują, że w okolicach sześciu największych miast na szlaku WJM (Giżycko, Mikołajki, Pisz,

Ruciane-Nida, Węgorzewo i Ryn), znajduje się 91 portów o łącznej zdolności jednorazowego przyjęcia ok. 5700 jednostek.

Jak wcześniej założono, najważniejszym zadaniem było zestawienie głównych parametrów, czyli „możliwość przyjęciu jachtów w portach” z „ilością żaglówek do wynajęcia”, (czyli: 5679/1195). Uzyskane wyniki przemawiają zatem jednoznacznie na korzyść zdolności recepcyjnej mazurskich portów. Innymi słowy należy stwierdzić, że istnieją jeszcze spore rezerwy w możliwości obsługowej żeglarstwa. Już dziś porty mogą jednorazowo przyjąć ponad czterokrotnie więcej jednostek niż cała flota, którą obecnie dysponujemy.

Przedstawiony model badawczy należy rozważać w kategorii „dysputy akademickiej”, a wyniki, choć identyfikujące analizowane problemy, pojmować w sposób szacunkowy i przybliżony. Główny wpływ mają na to określone na wstępie założenia metodologiczne. Przyjęto bowiem, że:

- ▶ wszystkie zidentyfikowane jachty znajdują się „na wodzie” w tym samym czasie,
- ▶ żaglarze będą cumować wyłącznie w portach, przy kei,
- ▶ „zdolność czarterowa” zostanie zidentyfikowana jedynie na podstawie ogólnodostępnych danych, udostępnionych przez armatorów (prowadzących jawną działalność wynajmu i ją otwarcie promujących),
- ▶ analizy nie uwzględnią jachtów będących własnością prywatną (ze względu na brak możliwości oszacowania ich liczby oraz faktu ich ewentualnego wynajmu),
- ▶ dane będą pochodzić wyłącznie z ogólnodostępnych źródeł: deklaracji armatorów i właścicieli przystani, punktów IT, wywiadów bezpośrednich i informacji ze stron internetowych.

Wszystkie dane analizowane w niniejszym artykule zebrano w okresie od listopada 2011 do marca 2012r. ●

Autor jest doktorem i kierownikiem Zespołu Usług Turystycznych w Giżycku na Wydziale Gospodarki Turystycznej w Elku w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy

NOWA ODSŁONA REZERWACJI

Aplikacja mobilna i nowy interfejs użytkownika to nowe narzędzia do rezerwacji podróży służbowych, które wprowadził Amadeus.

Dotyychczasowy system został całkowicie przebudowany, tym samym usprawnił proces rezerwacji, który stał się łatwiejszy i szybszy pod względem przeglądania, zatwierdzania, ale przede wszystkim wyszukiwania informacji. Wszystko po to aby klienci i organizatorzy podróży sprawniej przechodzili przez proces rezerwacji i by stał się on bardziej intuicyjny i płynny, a także szybszy.

PILOTAŻ W IRLANDII

Nowy interfejs przypomina wyglądem i działaniem strony o tematyce rekreacyjnej, umożliwiając większą akceptację firmowej polityki podróży, minimalizując jednocześnie konieczność intensywnego zarządzania podróżami służbowymi i działaniami związanymi z upoważnieniami, a tym samym obniża koszty prowadzenia biznesu. – Po udanym pilotażu w Irlandii jesteśmy obecnie w trakcie migracji na wielu innych rynkach EMEA. Wprowadzenie rozwiązania przebiegło bez zakłóceń, przy minimalnej komunikacji z naszymi pracownikami, od których otrzymywaliśmy same pozytywne opinie – twierdzi Olive Kavanagh, Travel Category Manager, Strategy & Technology, Microsoft.



MOBILNA APLIKACJA

W ciągu najbliższych kilku miesięcy dostępna dla użytkowników będzie także mobilna aplikacja do rezerwacji – Amadeus e-Travel Management Mobile, która uzupełni nowy interfejs. Rozwiązanie jest teraz poddawane testom beta w Skandynawii. Umożliwia podróżnym dokonywanie rezerwacji lotniczych i kolejowych za pomocą urządzeń mobilnych, w tym iPhone'ów i smartfonów z systemem Android, zapewniając im skuteczność i ciągłość usług w dowolnym miejscu i czasie. – Klienci i partnerzy pokazujący

nam, w jaki sposób powinniśmy rozwijać technologię i uzupełniać ofertę, są główną siłą napędzającą nasze priorytety – mówi Albert Pozo, VP Global Customer Group, Amadeus. – Opinie klientów, którzy testowali oba narzędzia, mają zdecydowanie pozytywny wydźwięk. Nie ulega wątpliwości, że nasze podejście partnerskie, kompetencje w zakresie technologii podróży, możliwości inwestycyjne, a także doświadczenie w obsłudze klientów i wizja strategiczna, to przepis na sukces – zarówno dziś, jak i w przyszłości. ●

Amadeus to dostawca zaawansowanych rozwiązań technologicznych i usług przetwarzania danych dla światowej branży turystycznej.

Docelowe grupy klientów firmy to dostawcy usług turystycznych (np. linie lotnicze, hotele, przewoźnicy kolejowi, przewoźnicy promowi), sprzedawcy usług turystycznych (biura podróży, w tym online) i odbiorcy (firmy jak i turyści indywidualni).

Amadeus opiera swoją działalność na modelu biznesowym bazującym na transakcjach. W 2011 roku system Amadeus przetworzył niemal 947 milionów transakcji. Firma ma swoje placówki w Madrycie (siedziba główna firmy), Nicei (dział rozwoju) i Erding (dział operacyjny – centrum przetwarzania danych) oraz biura regionalne w Miami, Buenos Aires, Bangkoku i Dubaju. Świadczy usługi dla klientów za pośrednictwem 73 lokalnych Organizacji Handlowych Amadeus obejmujących swoją działalnością 195 krajów.

opr. red.

KIERUNKI ROZWOJU badań naukowych w turystyce



Reforma systemu nauki w naszym kraju przeprowadzona w 2010 roku pozwoliła (wręcz wymusiła) znaczące powiązanie teorii oraz praktyki, tak w zakresie szkolnictwa, jak i w zakresie prowadzonych badań naukowych.

DR WŁADYSŁAW BICZYSKO

Powołany 16 sierpnia 2011 roku Krajowy Program Badań określił strategiczne kierunki badań naukowych i prac rozwojowych oraz strategiczne programy badawcze. Podlegają one ciągłej modyfikacji wynikającej ze zmieniających się uwarunkowań, zadań oraz potrzeb gospodarki i społeczeństwa. Stąd źródłami finansowania prowadzonych badań naukowych oraz prac rozwojowych może być finansowanie budżetowe, europejskie (z funduszy unijnych) a także finansowanie przez określone podmioty gospodarcze zainteresowane bezpośrednio wynikami danych badań naukowych lub też finansowanie przez osoby fizyczne.

BADANIA NAUKOWE W TURYSTYCE

Turystyka stanowi przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych, np. geografii turystyki, psychologii, socjologii, pedagogiki itp. Jest badana także przez wiele dziedzin naukowych, np. ekonomikę turystyki, marketing turystyczny, antropologię, historię, prawo, architekturę krajobrazu, urbanistykę, ochronę środowiska, etykę itd. Przedmiot badań naukowych w zakresie turystyki może być rozpatrywany w różnych aspektach, np. przestrzennym (migracji turystycznych oraz pod względem zagospodarowania

turystycznego), ekonomicznym (pod względem rynku turystycznego, usług turystycznych oraz skutków gospodarczych rozwoju turystyki), psychologicznym (uwzględniającym potrzeby człowieka, motywy podjęcia podróży wraz z celami podróży, życia oraz zachowania się w miejscu pobytu),

RYZYKA W HOTELACH, restauracjach, biurach podróży nie należy traktować jako coś wyizolowanego z otoczenia bez uwzględnienia podejścia procesowego (podstawowego i pomocniczego) w całym systemie. Przykładowo, świadczenie usług gastronomicznych w restauracjach winno się wiązać z logistyką współpracujących zakładów mięsnych, piekarni i cukierni

społecznym (jest badana pod względem relacji między turystami a społecznościami odwiedzanymi, stereotypów społecznych oraz więzi społecznych), kulturowym (jest badana pod względem funkcji kultury, czyli pod względem oddziaływań pomiędzy kulturą turystów a kulturą społeczności odwiedzanych).

Poniżej przedstawiono główne kierunki badań prowadzonych w Katedrze Zarządzania i Marketingu WSHiG.

RYZYKO W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH

Ryzyko w działalności przedsiębiorstw turystycznych dotyczy każdego hotelu, restauracji, biura podróży itp. niezależnie od ich wielkości oraz specyfiki. Czym jest ryzyko, jak należy je interpretować, identyfikować, mierzyć oraz zarządzać nim w turystyce, służą prowadzone badania. Ryzyko w działalności przedsiębiorstw turystycznych może być rozumiane poprzez pryzmat (aspekt):

- ▶ negatywny, czyli jako zagrożenie, które oznacza możliwość nieosiągnięcia oczekiwanego efektu,
- ▶ neutralny, czyli jako zagrożenie i szansa, która oznacza możliwość uzyskania efektu różniącego się od oczekiwanego.

Oba podane powyżej możliwe podejścia w badaniu ryzyka w praktyce przedsiębiorstw turystycznych są rzadko stosowane, a w wielu przypadkach z braku wiedzy itp. dość często nie uwzględniane, pomijane. Ryzyka w hotelach, restauracjach, biurach podróży nie nale-

ży traktować jako coś wyizolowanego z otoczenia bez uwzględniania podejścia procesowego (podstawowego i pomocniczego) w całym systemie. Przykładowo, świadczenie usług gastronomicznych w restauracjach winno się wiązać z logistyką współpracujących zakładów mięsnych, piekarni i cukierni. Wymienione podmioty również muszą identyfikować własne ryzyko, mierzyć je oraz zarządzać nimi. Takie prace badawcze na terenie Wielkopolski z zastosowaniem ilościowych i jakościowych metod szacowania ryzyka, w powiązaniu z wytypowanymi zakładami mięsnymi, piekarniami i cukierniami, są obecnie prowadzone. W przyszłości przyczynią się w pewnym stopniu do opracowania ogólnopolskiej monografii pt. „Ryzyko w działalności przedsiębiorstw turystycznych”. Dotychczasowe upadłości biur podróży w 2012 roku świadczą i potwierdzają, iż obowiązujące systemy ostrzegania przed ryzykiem ich upadłości, nie są spójne i jednoznacznie określone. W wielu przypadkach pomija się mapowanie ryzyka, nie uwzględnia się ryzyka reputacji (w tym biur podróży), ryzyka sprzedaży, rzadkością jest określanie prognozy rentowności, a także uwzględnianie w operacjach międzynarodowych złożonego zagadnienia jakim jest powstające ryzyko walutowe. To ostatnie, zdaniem wielu pseudo-fachowców, traktowane jest jak „zło konieczne”, gdzie brak jest reakcji na zmiany kursów walutowych oraz nie zabezpieczając się przed zmianami tych kursów.

MOBBING W ŚRODOWISKU PRACY POLSKICH EMIGRANTÓW

Na szczególne miejsce wśród typów turystyki sentymentalnej w XXI wieku zasługują podróże „do” lub „z” miejsca pochodzenia-urodzenia osób, które ze względów politycznych lub ekonomicznych zmuszone są do emigracji z kraju ojczystego. Wówczas emigranci, niezależnie od okresu pobytu za granicą, narażeni są na zjawisko mobbingu, czyli stosowania różnych form przemocy psychicznej, zwłaszcza w miejscu pracy. Mobbing ten ma na celu wyizolowanie danej osoby lub osób

DOTYCHCZASOWE UPADŁOŚCI biur podróży w 2012 roku świadczą i potwierdzają, iż obowiązujące systemy ostrzegania przed ryzykiem ich upadłości, nie są spójne i jednoznacznie określone. W wielu przypadkach pomija się mapowanie ryzyka, nie uwzględnia się ryzyka reputacji (w tym biur podróży), ryzyka sprzedaży, rzadkością jest określanie prognozy rentowności, a także uwzględnianie w operacjach międzynarodowych złożonego zagadnienia jakim jest powstające ryzyko walutowe

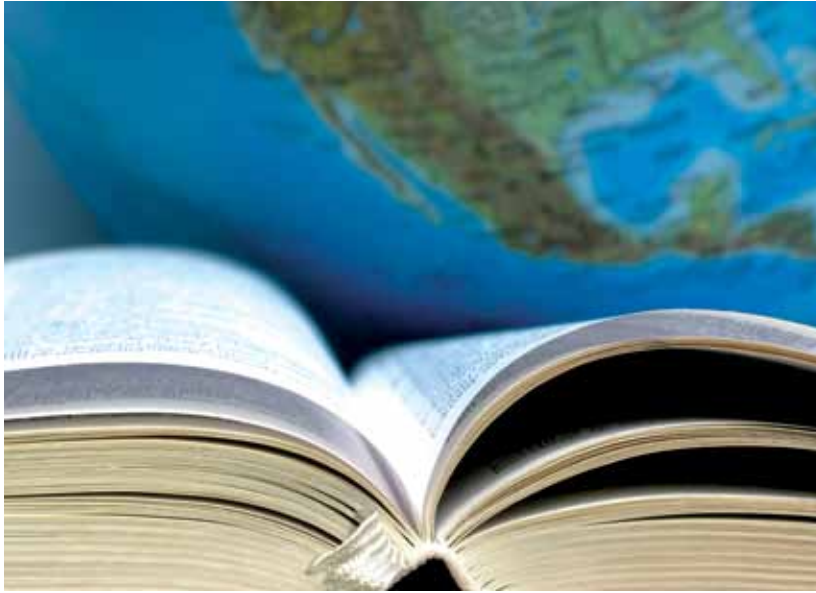
ze środowiska, poniżenie lub wymuszenie jakichś zachowań w celu uzyskania zamierzonych efektów. Problematyka ta jest o tyle istotna, że dotyczy wielu Polaków wyjeżdżających poza granice kraju w celach zarobkowych.

Temat ten znalazł swoje odzwierciedlenie w pracy badawczej pt. „Społeczne uwarunkowania mobbingu w środowisku pracy polskich emigrantów zarobkowych”. Badaniem objęto

osoby pracujące w Wielkiej Brytanii, Szwecji i Irlandii, gdzie zasadniczym kryterium wyboru tychże krajów był fakt, iż odnotowywano w nich znaczące występowanie mobbingu w pracy. Przy wyznaczaniu doboru badanych wzięto pod uwagę czas pobytu poza granicami Polski (minimum półroczny okres zatrudnienia w jednym z powyższych państw), branżę, w której badani byli lub są zatrudnieni oraz wykonywany zawód.



BADANIA PROWADZONE przez szkoły wyższe, mogą być użyteczne dla praktyków. Niestety branża zbyt rzadko się nimi interesuje



PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNE, planując swoje działania, winny dokonać analizy otoczenia marketingowego by móc zaspokajać potrzeby klientów w taki sposób, który zapewni im osiągnięcie zysku

Zastosowanie powyższych kryteriów posłużyło do dywersyfikacji przestrzeni badawczej oraz cech respondentów w zakresie m.in. stażu pracy, branży (sektora) zatrudnienia czy pełnionej roli w organizacji.

Z ogólnej próby – 16,2 proc. badanych emigrantów uznano za ofiary przemocy psychicznej, w tym: 83,3 proc. doświadczyło mobbingu werbalnego, 16,6 proc. doświadczyło mobbingu horyzontalnego, 55,6 proc. – kobiet /uznano za ofiary mobbingu/ oraz 44,4 proc. – mężczyzn /uznano za ofiary mobbingu/. Przeprowadzone w ostatnich latach badania potwierdziły występowanie mobbingu w środowisku polskich emigrantów zarobkowych. Stwierdzono, iż jest ono warunkowane wieloma czynnikami społecznymi, do których zaliczono styl kierowania, stosunki społeczne oraz kulturę organizacji. Zainicjowanie strategii zmian w sposobach kierowania, stworzenie właściwych relacji międzyludzkich poprzez pryzmat UE a nie pryzmat jednego państwa itd. winno sprzyjać i tworzyć bardziej przyjazny klimat pracy. Wśród emigrantów, którzy funkcjonują w odmiennych, często nieznanymi realiami

społecznych i zawodowych, zaproponowano wprowadzanie prospołecznego paternalizmu, czyli opartego o zasady zbliżone do życia rodziny podporządkowanej władzy ojcowskiej. Atrybutami tej władzy winna być m.in. odpowiedzialność, sprawiedliwość oraz poczucie troski o losy zatrudnionych pracowników. W badaniach tych skorzystano

ROZPROWADZONO 600 ARKUSZY ANKIET, po 200 w każdym z wyznaczonych krajów, zebrano 374 kwestionariusze, z czego po weryfikacji do opracowania statystyczno-opisowego zakwalifikowano 333 arkusze. Wykorzystano następujące metody badań: (kwantytatywne oraz kwalitatywne), tj. sondaż diagnostyczny zrealizowany techniką ankiety poszerzony o wywiad nieskaterygowany

z wielu metod i narzędzi statystycznych, dzięki którym wskazano występowanie wielu istotnych współzależności.

ANALIZA OTOCZENIA MARKETINGOWEGO

Przedsiębiorstwa turystyczne, planując swoje działania, winny dokonać analizy otoczenia marketingowego by móc zaspokajać potrzeby klientów w taki sposób, który zapewni im osiągnięcie zysku. W ramach tej analizy winno dążyć się do zidentyfikowania czynników, które mogą być sprzymierzeńcami w prowadzeniu działalności i przyczyniać się do odnoszenia sukcesów, bądź barierami dla ich ekspansji rynkowej. W ramach analizy otoczenia marketingowego w odniesieniu do konkretnych hoteli, restauracji, biur podróży itp. w prowadzonych pracach badawczych wykorzystuje się różnorodne metody i narzędzia. W tym celu są stosowane: metoda SWOT, w której określa się mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia danego przedsiębiorstwa turystycznego planowanego, lub już istniejącego. Zbliżoną metodą wykorzystywaną w pracach badawczych w zakresie analizy otoczenia marketingowego była i jest metoda SWOT-TOWS, dzięki której bada się atuty i słabości danego hotelu, restauracji lub biura podróży oraz szanse i zagrożenia w otoczeniu w podejściu „z zewnątrz do wewnątrz” i „od wewnątrz na zewnątrz”. Innymi metodami wykorzystywanymi w analizie makrootoczenia danego przedsiębiorstwa turystycznego to metody statystyczne, prognozy, opinie ekspertów, np. metoda PEST, analiza pięciu sił M.E. Portera, macierz BCG, benchmarking, jako metoda badania konkurencyjności, analiza wrażliwości, metoda kolejnych podstawień itp. w zależności potrzeb.

Przedstawione powyżej kierunki badań naukowych prowadzonych w ramach Katedry Zarządzania i Marketingu nie wyczerpują pełnego zakresu tych badań. Należałoby wspomnieć o badaniach z zakresu prawa, ekonomiki turystyki, zarządzania personelem oraz wielu innych badaniach. ◉

Autor jest kierownikiem Katedry Zarządzania i Marketingu WSHiG w Poznaniu

ANALIZA RYNKU WALUT

Osoby zainteresowane kupnem, bądź sprzedażą danej waluty w listopadzie, powinny zwrócić uwagę na następujące wydarzenia makroekonomiczne w tym miesiącu. 14 listopada ze Stanów Zjednoczonych napłyną informacje dotyczące sprzedaży detalicznej a wieczorem przekazany zostanie protokół z posiedzenia Komitetu ds. Operacji Otwartego Rynku (FOMC). Tego samego dnia, Główny Urząd Statystyczny przekaze dane dotyczące krajowej inflacji w Polsce.

PAWEŁ RYGIELSKI

W ostatnim dniu października polska złotówka wyceniania była następująco: EUR: 4,13; USD: 3,18; GBP: 5,14. Przez pierwsze dwie dekady października krajowa waluta zdecydowanie osłabiała się w stosunku co do głównych walut tj. euro, dolara amerykańskiego i funta brytyjskiego. Dopiero trzecia dekada przyniosła lekkie odreagowanie i ich kurs zaczął powoli opadać.

Brak handlu na giełdach amerykańskich w ostatnich dniach października, spowodowany huraganem Sandy, który przeszedł przez wschodnie wybrzeże Stanów Zjednoczonych, nie spowodował gwałtownych reakcji na rynkach walut i notowania pozostały stabilne.

POWODY OSŁABIENIA

Większą zmienność oraz mocniejsze osłabienie złotówki przyniósł splot wydarzeń z początku listopada. Z jednej strony wybór na drugą kadencję Baracka Obamy na prezydenta USA i związane z tym możliwe zmiany obsady stanowiska szefa FED, czyli Banku Centralnego Stanów Zjednoczonych, z drugiej przekazane dane dotyczące wzrostu bezrobocia w Hiszpanii, potwierdzające kiepską sytuację tamtejszej gospodarki i brak reakcji na podjęte przez tamtejszy rząd działania oszczędnościowe.

Dodatkowo wzrost kursów walut spotęgowało wtorkowe (tj. z 5 listopada) posiedzenie krajowej Rady Polityki Pieniężnej, która zdecydowała o obniżeniu stóp procentowych o 25 punktów bazowych. Ta decyzja może skutkować całym cyklem obniżek stóp procentowych, co znacząco może osłabić wartość zło-

tego. To zaś powinno wspomóc polskie przedsiębiorstwa eksportujące towary za granicę, a tym samym również i krajową gospodarkę.

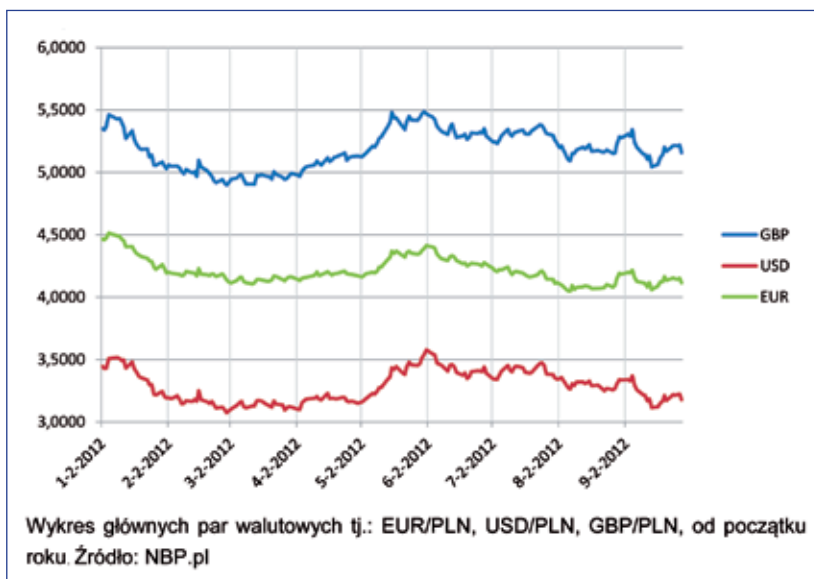
Osoby zainteresowane kupnem, bądź sprzedażą danej waluty w listopadzie, powinny zwrócić uwagę na następujące wydarzenia makroekonomiczne w tym miesiącu. 14 listopada ze Stanów Zjednoczonych napłyną informacje dotyczące sprzedaży detalicznej a wieczorem przekazany zostanie protokół z posiedzenia Komitetu ds. Operacji Otwartego Rynku (FOMC). Tego samego dnia, Główny Urząd Statystyczny przekaze dane dotyczące krajowej inflacji w Polsce. Dodatkowo 15 listopada przedstawione zostaną ważne informacje dotyczące inflacji CPI Stanów Zjednoczonych, PKB Eurolandu oraz sprzedaży detalicznej w Wielkiej Brytanii.

Powyższe informacje mogą mieć znaczący wpływ na zmienność i wahania

kursu dla par EUR/PLN, USD/PLN oraz GBP/PLN i w tych dniach należy zachować szczególną uwagę podczas dokonywania kupna bądź sprzedaży wymienionych walut. ●

Autor jest analitykiem platformy wymiany walut Trejdo.com

Przedstawione w powyższym opracowaniu treści, sporządzone z najwyższą starannością i według najlepszej wiedzy autora, mają charakter wyłącznie informacyjny. Nie stanowią one porady inwestycyjnej, ani rekomendacji w rozumieniu rozporządzenia ministra finansów z dnia 19 października 2005 r. (Dz. U. z 2005 r. Nr 206, poz. 1715) w sprawie informacji stanowiących rekomendacje dotyczące instrumentów finansowych, ich emitentów lub wystawców. Igoria Trade S.A. nie ponosi odpowiedzialności za decyzje inwestycyjne podjęte na podstawie powyższych danych, ani za szkody poniesione w ich wyniku.



WZORZEC UMOWNY

do poprawki

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów każdego roku – zwłaszcza w okresie wakacyjnym – napływa szereg skarg na organizatorów turystyki. Dzieje się tak, ponieważ organizatorzy należą do grona przedsiębiorców, którzy najczęściej korzystają z umów masowych.

AGNIESZKA JEZIERSKA

Ich celem jest w sposób szybki i ujednoczony doprowadzić do zawarcia szeregu typowych transakcji. I nie stanowiłoby to problemu, gdyby nie to, że wzorce wykorzystywane w tego typu umowach zawierają niedozwolone klauzule umowne, co z kolei naraża organizatorów turystyki na złą prasę i liczne problemy.

GOTOWE WZORCE

Organizatorzy turystyki wykorzystują wzorce umowne, dzięki którym mogą z góry określić ich treść. Drugą stroną takiego kontraktu jest konsument, który nie ma możliwości negocjowania jego warunków, a jego rola sprowadza się do podpisania umowy lub jej odrzucenia w całości. Powoduje to niebezpieczeństwo, że wzorec będzie zawierał postanowienia, które będą dla konsumenta niekorzystne lub nawet takie, które są sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawa. Niestety organizatorzy turystyki należą do tych, którzy najczęściej dopuszczają się niedozwolonych klauzul w ramach stosowanych przez siebie umów.

Stwierdzone przez UOKiK nieprawidłowości w obszarze wzorców dotyczyły:

- ▶ przyznawania sobie przez organizatora prawa do jednostronnej zmiany umowy (zwłaszcza ceny) bez uzasadnionej przyczyny,
- ▶ wyłączenia lub ograniczenia odpowiedzialności organizatora za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy,
- ▶ zastrzeżenia, że ewentualne spory rozstrzygać będzie sąd właściwy

miejscowo dla siedziby organizatora turystyki,

- ▶ wyłączenia obowiązku zwrotu konsumentowi uiszczonych zapłaty w przypadku rezygnacji z imprezy,
- ▶ ograniczania konsumentom możliwości skutecznego dochodzenia roszczeń,
- ▶ ograniczenia odpowiedzialności organizatora w przypadku ofert last minute.

REJESTR KLAUZUL

Powyższe przykłady, jak i inne postanowienia uznane w ramach za niedozwolone, podlegają wpisowi do

specjalnego rejestru. Rejestr klauzul niedozwolonych jest ogólnie dostępny na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Omawiany wpis obok literalnie przytoczonego postanowienia zawiera m.in. informację o stronach postępowania czy branży lub działalności, której dotyczyło postępowanie. Ułatwieniem w poruszaniu się w rejestrze stanowi możliwość wyszukiwania niedozwolonego postanowienia przez wskazanie jednej z następujących informacji: powód, pozwany, sygnatura, data wydania, branża. Każdy może więc sprawdzić, czy partner kontraktu, wątpliwa klauzula lub klauzula podobna



ORGANIZATORZY TURYSTYKI wykorzystują wzorce umowne, dzięki którym mogą z góry określić treść zawieranych przyszłych umów. Drugą stroną takiego kontraktu jest konsument, który nie ma możliwości negocjowania jego warunków, a jego rola sprowadza się do podpisania umowy lub jej odrzucenia w całości

nie została już zamieszczona w rejestrze. Niestety najczęściej zamieszczane w rejestrze klauzule niedozwolone, dotyczą właśnie turystyki, co nie sprzyja dobrej renomie organizatorów turystyki.

Sprawę niedozwolonych klauzul trzeba załatwić do końca. Aktywność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w zakresie badania wzorców umownych branży turystycznej jest bardzo duża. Przedsiębiorcy krytykują organa systemu kontroli – zarzucając im nieznaną specyfikę branży. Wysuwa się nawet zarzut niekonstytucyjności skuteczności erga omnes wobec wyroków Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Warto więc w zakresie niedozwolonych klauzul przyrzeć się rozwiązaniom stosowanym przez państwa członkowskie UE. Pozytywne sygnały widać w Wielkiej Brytanii czy Holandii, gdzie przedsiębiorcy wyrażają wolę dostosowania swoich wzorców umownych do wymogów prawa. Takie standardy, jak najbardziej trzeba upowszechniać. Nieodścignionym ideałem jest w tym przypadku Francja, która w stosunkach konsumenckich nakazuje uwzględnić tzw. szkodę emocjonalną. Ten rodzaj szkody zwykle jest bardziej dolegliwy dla konsumenta, niż uszczerbek majątkowy.

NIE MA RÓWNYCH STRON

Polskie orzecznictwo jednak niechętnie dostrzega ten rodzaj krzywdy. Trzeba brać pod uwagę również stanowisko Trybunału Sprawiedliwości UE, że konsument jest stroną słabszą niż przed-

REJESTR KLAUZUL NIEDOZWOLONYCH jest ogólnie dostępny na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Omawiany wpis obok literalnie przytoczonego postanowienia zawiera m.in. informację o stronach postępowania czy branży lub działalności, której dotyczyło postępowanie

siębiorca. W związku z tym godzi się na warunki umowy zredagowane wcześniej przez przedsiębiorcę, nie mając wpływu na ich treść. Ta nierówność między konsumentem, a przedsiębiorcą może zostać jedynie zrównoważona poprzez pozytywną interwencję podmiotu będącego stroną umowy. Trybunał przyjął, że przyznanie sądowi takich kompetencji jest niezbędne dla zapewnienia konsumentowi skutecznej ochrony, w szczególności z uwagi na okoliczność, że istnieje realne niebezpieczeństwo, iż

nie jest on świadom swoich praw lub napotyka znaczne trudności w ich egzekwowaniu (Wyrok z 26 października 2006 r. w sprawie Elisa Maria Mostaza Claro przeciwko Movil Milenium).

KTO MÓGŁBY SPRAWDZAĆ?

Może należy zastanowić się nad rozwiązaniem powierzenia wstępnej kontroli wzorców (co prawda nieoficjalnej) np. Polskiej Izbie Turystyki. To bardziej podkreśliłoby jej rolę jako gwaranta jakości i rzetelności świadczonych usług przez przedsiębiorców. Posługując się słowami Mário Tennerio (szefa jednostki C2 w Dyrektoracie Generalnym XXIV Komisji Europejskiej) „Nadszedł czas, w którym powinniśmy na podstawie doświadczeń poszczególnych państw zidentyfikować najbardziej efektywne praktyki w dziedzinie kontroli wzorców i wypracować nowe rozwiązania. Ważniejsze niż eliminacja klauzul abuzywnych z obrotu i ochrona konsumentów przed nimi jest odnalezienie i wprowadzenie w życie nowej koncepcji uczciwego kontraktu”. Może należy na powrót zabrać się za stworzenie wzorcowej umowy o imprezę turystyczną. Ważna w tej kwestii byłaby współpraca z przedsiębiorcami. ●

Tematyka poruszona w artykule będzie również tematem panelu dyskusyjnego zorganizowanego przez Rynek Turystyczny, jaki poprowadzi autorka. Odbędzie się na Warszawskich Targach Turystycznych PODRÓŻE. Spotkanie pod hasłem „Jak powinien wyglądać wzorzec umowy o świadczenie usług turystycznych, by nie narażać przedsiębiorców na kłopoty” odbędzie się w piątek 12 listopada o godzinie 11:00. Sala Londyn A Serdecznie zapraszamy

R E K L A M A

VOX
Tour Guide
Systems®
 A successful idea

The highest standard for guided group tours and conferences



Warsaw, Krakow, Gdansk, Wroclaw

tel. (0048) 22 396 15 33, (0048) 22 396 15 22

mail@voxpolska.pl

**Delivery included
 all over Poland**

www.voxpolska.pl
www.tourguidesystem.pl

PRENUMERATA TO WYGODA I GWARANCJA REGULARNEGO OTRZYMYWANIA PISMA

Aby zamówić prenumeratę:

- zadzwoń: 22 333 88 26, albo
- prześlij zamówienie faksem: 22 333 88 82, albo
- prześlij zamówienie e-mailem: bok@pws-promedia.pl, albo
- wypełnij formularz na stronie www.rynekturystyczny.pl/prenumerata, albo
- wyślij zamówienie na adres: PWS PROMEDIA, ul. Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty

Rynek Turystyczny	prenumerata	liczba egzemplarzy	cena po rabacie	liczba prenumerat	zamawiam od numeru
	1 egz.	1	12 zł		
	półroczna	6	5% rabatu 68 zł		
	roczna	12	10% rabatu 130 zł		
	studencka	12	30% rabatu 99 zł		

Ceny zawierają 5% VAT

Promocja!!! „Rynek Turystyczny” w pakiecie z miesięcznikiem „Hotelarz”:

Pakiet „Rynek Turystyczny” + „Hotelarz”	prenumerata roczna po rabacie	liczba prenumerat	zamawiam od numeru
	199 zł		

Dane do wystawienia faktury:

nazwa firmy, ulica, nr
kod miasto, NIP.....

Dane do realizacji zamówienia:

nazwa firmy, imię i nazwisko osoby zamawiającej
....., stanowisko, ulica nr
kod, miasto, tel. kontaktowy, e-mail

Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych dla celów promocyjnych i marketingowych przez PWS PROMEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Paca 37, 04-386 Osoba udostępniająca swoje dane ma prawo do wglądu oraz poprawiania ich.

.....
data

.....
podpis osoby upoważnionej

**RYNEK
TURYSTYCZNY**
PISMO BIZNESU TURYSTYCZNEGO

Ukazuje się od 1992 r.

www.rynekturystyczny.pl

Redakcja

redaktor naczelny
Zbigniew Adamów-Bielkowicz
z.bielkowicz@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 17

sekretarz wydawnictwa
Stefan Wroński
s.wronski@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 30

Redakcja internetowa

Agnieszka Wardzińska
internet@pws-promedia.pl

Współpraca

Agnieszka Jezierska, Weronika Pazdro,
Katarzyna Podgórska, Marek Piotrowski,
Andrzej Jarczewski, Monika Wojniak

Studio graficzne

Dominika Adamczyk (dyrektor artystyczny)
Elżbieta Grudzień

Reklama

Małgorzata Grenda (kierownik)
m.grenda@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 02

Anna Januszewska
a.januszewska@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 06

Mirostawa Włodarczyk
m.wlodarczyk@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 04

International Sales: Mirek Kraczkowski
m.kraczkowski@pws-promedia.pl
mirek.kraczko@gmail.com
tel. +48 22 401 70 01, 401 70 16, 600 344 881

Druk

Drukarnia Jantar
Nakład 5000 egz.

Zamówienia na prenumeratę realizują także:
RUCH, POCZTA POLSKA, KOLPORTER,
GLM, GARMOND

ProMedia
PISMA PROMEDIA PUBLISZTER

Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne
ProMedia sp. z o.o.
ul. Paca 37, 04-386 Warszawa
tel. +48 22 333 88 00 faks +48 22 333 88 82

Sekretariat

Marzena Michalik
biuro@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 00, +48 22 333 88 14
fax +48 22 333 88 82

Marketing i sprzedaż

Dyrektor – Krzysztof Gonciarek
k.gonciarek@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 07

Prenumerata i kolportaż

Monika Sadowska-Klakus
prenumerata@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 26 faks +48 22 333 88 82

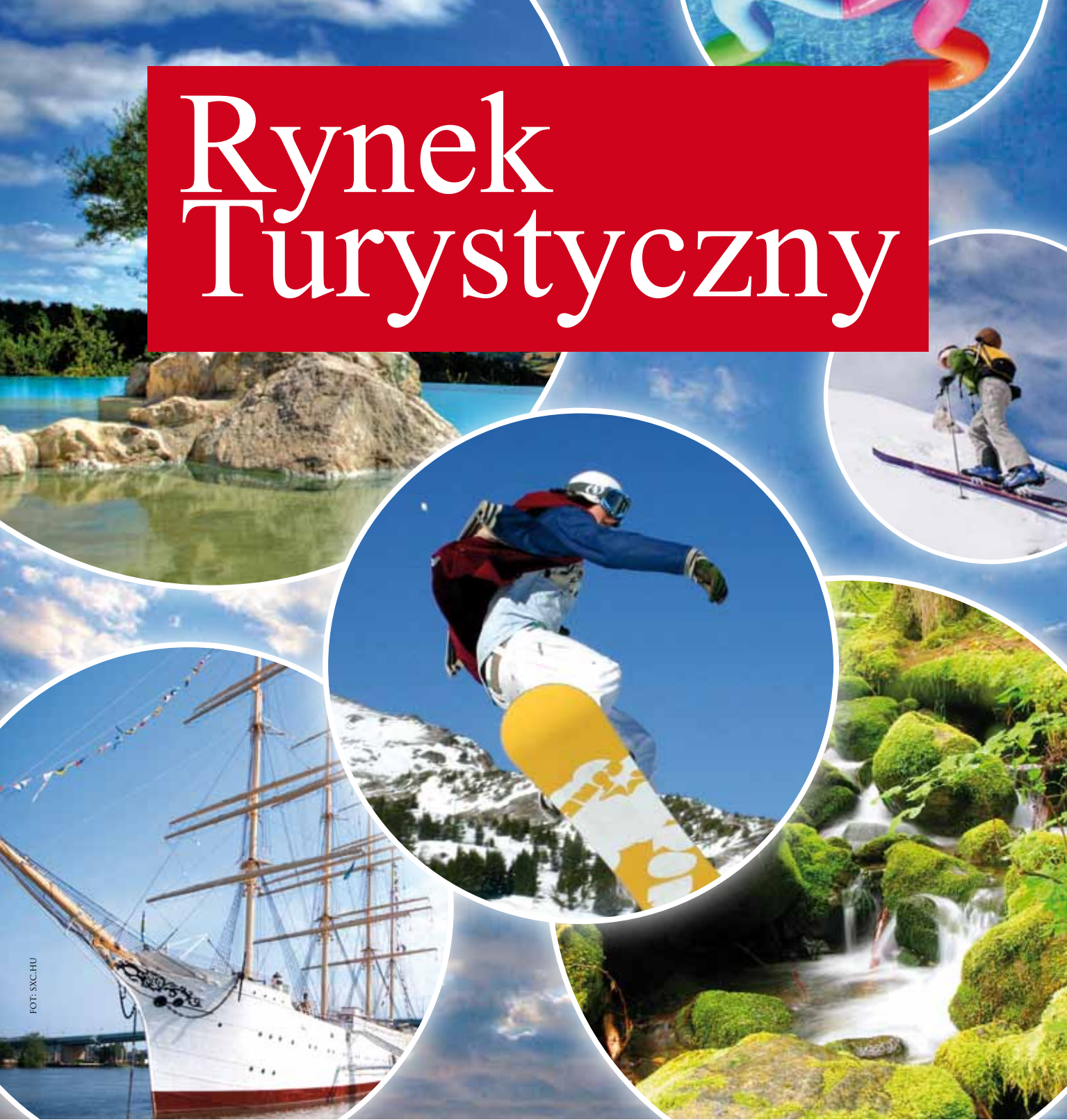
Publikacja jest chroniona przepisami prawa autorskiego.
Wykonywanie kserokopii lub powielanie inną metodą
oraz rozpowszechnianie bez zgody Wydawcy w całości
lub części jest zabronione i podlega odpowiedzialności karnej.
Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adaptacji tekstów oraz zwrótu
materiałów zamówionych, a niezatwierdzonych do druku. Materiałów
niezamówionych nie zwracamy.
Nie ponosimy odpowiedzialności za treść
zamieszczanych reklam.

Oferta specjalna!!!

- prenumerata dla studentów – 30%*
- prenumerata dla członków Polskiej Izby Turystyki – 20%*
- prenumerata dla członków Stowarzyszenia „Polskie Hotele i Obiekty Historyczne – Wypoczynek w Zabytkach” – 20%*
- prenumerata dla biur zrzeszonych w TSS Polska Touristik Service System Sp. z o.o. – 20%*

* Przy zamówieniu prenumeraty na dowolny okres rabat liczony jest od cen wyjściowych.
Oferta ważna po przesłaniu kopii dokumentu potwierdzającego członkostwo w organizacji lub kopii legitymacji studenckiej pod numer faksu (022) 333 88 82.

Rynek Turystyczny



FOT: SXC.HU

PRENUMERATA NA 2013

z **10%** RABATEM W CENIE **130 zł** ZA 12 NUMERÓW

Aby zamówić prenumeratę wypełnij formularz zamieszczony na: www.prenumerata.pws-promedia.pl
lub zadzwoń do naszego Biura Obsługi Klienta pod nr 22 333 88 26



POLONUS

ZIMA Z POLONUSEM

Więcej informacji na stronie www.pkspolonus.pl



Mobilny rozkład jazdy „POLONUS” jest do pobrania na Apple App Store
Google play i Windows Phone

