

e-RYNEK PODRÓŻY

www.mttwroclaw.pl

facebook /mttwroclaw

MIĘDZYNARODOWE

TARGI

TURYSTYCZNE

8-10 KWIETNIA - WROCŁAW - HALA ORBITA

SOBOTA (godz. 10-17), **NIEDZIELA** (godz. 10-15) DNI OTWARTE
PIĄTEK (godz. 10-17) DZIEŃ BRANŻOWY

WOJCIECH CEJROWSKI FESTIWAL KULINARNY
FESTIWAL PODRÓŻNIKÓW PLANETARIUM
ŚWIAT DINOZAUROW NORDIC WALKING
POMYSŁY NA URLOP TURYSTYKA RODZINNA
DZIESIĄTKI INNYCH ATRAKCJI



AGENCJA PROMOCJI TURYSTYKI

ul. Robotnicza 20
05-850 Ożarów Mazowiecki
www.rynekpodrozy.com.pl



INTERNETOWY DWUTYGODNIK
e-RYNEK PODRÓŻY

Jan Wysokiński
Redaktor naczelny
tel. (022) 722 15 66
e-mail: janw@rynekpodrozy.com.pl

Anna Olszewska
Zastępca redaktora naczelnego
Reklama i marketing
tel./fax (022) 721 10 15
tel. kom. 0-605 726 122, 0-501 272 952
e-mail: reklama@rynekpodrozy.com.pl

Webmaster:
Graf-X – Studio Grafiki Komputerowej
www.graf-x.pl

Urlaub in Polen

Wydawnictwo prezentujące szeroką ofertę turystyczną polskich regionów, miast, hoteli, firm turystycznych, adresowaną do odbiorców na rynku niemieckim. Dystrybucja odbywa się na polskim stoisku narodowym podczas targów ITB w Berlinie oraz na innych targach turystycznych w Niemczech. Szósta edycja ukaże się pod koniec lutego 2011 roku.

KONFERENCJE SZKOLENIA INCENTIVE

Wydawnictwo całoroczne wydawane od czterech lat, prezentujące oferty obiektów konferencyjno-rekreacyjnych i szkoleniowych, organizatorów imprez dla klientów korporacyjnych, firm obsługujących ruch biznesowy. Jego zaletą jest szeroka, efektywna dystrybucja – w wysyłce pocztowej trafia do największych przedsiębiorstw różnych branż w całym kraju. Szósta edycja ukaże się pod koniec sierpnia 2011 roku.

LIDERZY POLSKIEJ TURYSTYKI

Program promocyjny, w którym od 6 lat uczestniczą firmy i podmioty starannie wybrane przez redakcję – laureaci konkursów branżowych, zwycięzcy rankingów, firmy wyróżniające się pozycją zdobytą na rynku. Ich oferty promowane są w corocznym prestiżowym wydawnictwie. Dodatkowo Certyfikat Lidera potwierdza ich pozycję w odpowiedniej kategorii.

AKTUALNOŚCI

Jednak można



Zakończone niedawno targi turystyczne ITB w Berlinie były jak zawsze wielkim wydarzeniem dla światowej branży turystycznej. W tym roku miały one dla Polski szczególny charakter, bowiem – po kilku latach starań – wystąpiliśmy w roli kraju partnerskiego, z czym wiąże się niemały prestiż, a też szerokie możliwości przyciągnięcia uwagi i wyróżnienia się na tle wielu innych krajów.

Wykorzystaliśmy tę szansę w dobrym stylu i z pozytywnym skutkiem, co zapewniło udany start kampanii promocyjnych, planowanych w roku bieżącym i następnym na rynku niemieckim oraz francuskim i brytyjskim. Podstawy tego sukcesu zostały stworzone już wcześniej – był to ubiegłoroczny rejs żaglowca „Fryderyk Chopin”, a także obchodzony z wielkim rozmachem jubileuszowy Rok Chopina.

Przy okazji targów ITB przeprowadzona została radykalna zmiana turystycznego wizerunku Polski. W Berlinie zaznaczyliśmy swą obecność różnymi środkami, w sposób najbardziej spektakularny podczas uroczystej gali otwarcia, a następnie różnymi aktywnościami i funkcjonowaniem stoiska narodowego. W tym przypadku chcę zwrócić uwagę na dwie nowości, które zasługują na specjalne podkreślenie.

Po pierwsze udało się skutecznie wyeliminować z poszczególnych stoisk – w dniach dla

profesjonalistów – głośną muzykę, występy i śpiewy amatorskich artystów. Czyli wszystko to, co od lat jest zmorą polskich targów, a już na pewno tych osób, którzy przyjeżdżają na nie jednak do pracy. Chcieliby się spotkać z partnerami, w spokoju porozmawiać na temat współpracy, biznesu itd. Im te hałasy tylko przeszkadzają. W Berlinie tego typu występy odbywały się na scenie i uważam to za rozwiązanie optymalne. Byłoby zatem dobrze, aby polscy organizatorzy targów zaczęli postępować podobnie – co łatwe nie będzie z powodu wieloletnich przyzwyczajzeń. Próbować jednak trzeba. Drugie osiągnięcie zasługujące na podkreślenie wiąże się z tym, że udało się wreszcie przyciągnąć na polskie stoisko znacząco większą niż w przeszłości liczbę polskich firm turystycznych, które mogły tu zaprezentować konkretne oferty turystyki przyjazdowej do Polski. Były to przede wszystkim biura podróży i hotele, a nawet niektóre produkty i atrakcje turystyczne. Wyobrażam sobie, że zachęcenie ich nie było łatwe, ale osiągnięty efekt wskazuje na potrzebę wspierania takiego kierunku, bowiem połączenie promocji regionalnej z oferowaniem produktów skomercjalizowanych jest tym, czego oczekują handlowcy i konsumenci. Tak się szczęśliwie złożyło, że tym razem jednych i drugich na polskim stoisku nie brakowało. To także trzeba uwzględnić przy ocenie naszej obecności na berlińskich targach.

Podobnie jak w poprzednim przypadku organizatorzy polskich targów turystycznych tę uwagę też powinni przemyśleć i wyciągnąć odpowiednie wnioski. Sporo się przecież mówi o kryzysie targów turystycznych – uważam, że przywracanie im pierwotnych funkcji handlowych jest tym kierunkiem, który pomoże targowy kryzys ograniczyć. Słuszna jest też uwaga, że targi będą miały sens tylko wtedy, kiedy zaproponują coś, czego nie ma i nie będzie w internecie.

JAN WYSOKIŃSKI

Daty udostępniania Internetowego Dwutygodnika e-RYNEK PODRÓŻY w 2011 r.

7 stycznia	5 kwietnia	5 lipca	7 listopada
20 stycznia	20 kwietnia	5 sierpnia	21 listopada
7 lutego	5 maja	5 września	7 grudnia
21 lutego	20 maja	20 września	
7 marca	6 czerwca	5 października	
21 marca	20 czerwca	20 października	

Zapraszamy do reklamy w Internetowym Dwutygodniku e-Rynek Podróży – ATRAKCYJNE CENY i RABATY!

CENNIK REKLAM – banerek e-RYNEK PODRÓŻY na stronie głównej, kontakt: reklama@rynekpodrozy.com.pl

W 2010 odnotowaliśmy
ponad **130 000** Czytelników e-Rynku Podróży.

! Włochy – 2011 – Rzym !

Hotele dla grup już od 20,00 €

Zapraszamy grupy:

**pielgrzymkowe – szkolne – wycieczkowe – firmowe
zawiedzanie miasta z przewodnikiem polskojęzycznym**



**Relaks i odpoczynek w kurortach nadmorskich pod Rzymem
– hotele 2*, 3*, 4*, 5*, apartamenty, w centrum oraz nad morzem.**



**Ponadto: kompleksowa obsługa turystów we Włoszech,
transfery z/na lotnisko, przewodnicy lokalni**

**1 maja 2011 – BEATYFIKACJA Jana Pawła II
DOSTĘPNE HOTELE W RZYMIE I OKOLICACH
dla grup i pielgrzymów indywidualnych,
KONKURENCYJNE CENY !**

**Info: Sylwia Siankiewicz
e-mail: italia@italiaitalia.info, tel. +48 71.387.88.49
fax +48 22.211.20.08, tel. kom. 604 363 313
www.italiaitalia.info**



Lato i zima w Trentino

14 marca odbyła się prezentacja programu promocyjnego „Trydent spotyka Warszawę”, którego celem jest wzmocnienie współpracy gospodarczej i turystycznej. Organizatorem spotkania była Prowincja Trydentu (Trentino) przy udziale Ambasady Włoch oraz Włoskiego Instytutu Handlu Zagranicznego.

Celem wizyty przedsiębiorstw gospodarczych i turystycznych z Trydentu było przedstawienie kompleksowej oferty gospodarczej i turystycznej tego regionu Włoch. Odbyło się to w ramach specjalnie przygotowanego programu powiązanych ze sobą wydarzeń. W poszczególnych punktach programu (seminarium, przedstawienie systemu terytorialnego i gospodarczego regionu, seminarium poświęcone promocji turystycznej, spotkania typu business to business, promocja win trydenckich) uczestniczyli przedstawiciele instytucji, przedsiębiorstw włoskich i polskich oraz dziennikarze.

Jeden z elementów programu dotyczył współpracy na polu turystyki – przybrał formę prezentacji stanu turystyki na obszarze regionu Trydent, rozmiarów przyjazdów polskich turystów, ofert na sezon letni, w tym przede wszystkim produktów adresowanych do amatorów wycieczek trekkingowych i rowerowych, organizowanych tu wydarzeń sportowych rangi międzynarodowej.



Prezentację rozpoczęły wystąpienia Tiziano Mellarini, prezesa spółki Trentino Marketing oraz Maurizio Rosini, dyrektora marketingu tej spółki. Zaprezentowali oni ogólne informacje o walorach turystycznych Autonomicznej Prowincji Trydentu. Jest to region usytuowany na północnym wschodzie Włoch, wyróżniający się dynamizmem gospodarczym i specjalną autonomią, która pozwoliła rozwinąć wysoką jakość życia, wyróżnia się też systemem przedsiębiorstw otwartych na innowacje oraz na rynki zagraniczne.

Ten niewielki region ma turystom wiele do zaoferowania przede wszystkim w sezonie zimowym, ale również latem. To tutaj wyrastają tak cenione przez narciarzy i piechurów Dolomity, od dwóch lat wpisane na listę Chronionego Dziedzictwa Przyrodniczego UNESCO. Położone pomiędzy nimi zielone doliny, niemal 300 jezior z najsłynniejszym Lago di Garda na czele, tyrolskie miasteczka i większe ośrodki, w tym Trydent, tworzą pełną uroku scenę dla udanych wakacji i zimowego wypoczynku połączonego z uprawianiem narciarstwa.

Nie trzeba jechać aż nad Morze Śródziemne, aby zasmakować włoskiego stylu życia. Już w Trentino można wypić filiżankę

espresso w niewielkim lokalu, obserwując toczące się wokół życie. Jednocześnie odkrywać miejscowe tradycje, które przejawiają się w tutejszej sztuce, architekturze, produktach lokalnych i wymiennej kuchni.

Warunki naturalne decydują o znaczeniu funkcji turystycznej tego regionu. Oferuje on turystom rozbudowaną bazę i infrastrukturę turystyczną, z której rocznie korzysta około 4 mln turystów. Spośród nich 80 tysięcy to turyści z Polski, którzy w ciągu roku korzystają z około 540 tysięcy noclegów. Pod tym względem polscy turyści zajmują pierwsze miejsce w przyjazdach zagranicznych, wyprzedzając przyjazdy z rynku niemieckiego. Region ten przyciąga przede wszystkim amatorów narciarstwa i innych sportów zimowych. Stanowi znakomite połączenie technologii i dzięki przyrodzie. Niepowtarzalne krajobrazy i setki kilometrów tras do narciarstwa zjazdowego, biegowego i dla snowboardzistów objętych zostało jednym karnelem. Trentino oferuje setki kilometrów tras należących do dwóch regionów narciarskich – Dolomiti Superski i Skirama Dolomiti Adamello Brenta. Kojarzą się ze słynnymi ośrodkami narciarskimi: Madonna di Campiglio, Val di Sole, Tonale, Val di Fassa, Val di Fiemme, San Martino di Castrozza lub Altopiano della Paganella

Ale Trentino stanowi też idealny cel dla amatorów atrakcyjnego wypoczynku letniego – dla tych wszystkich, którzy lubią górskie piesze wędrowki i wycieczki na rowerach górskich. Na pięciu tysiącach kilometrów wytyczonych szlaków każdy znajdzie coś dla siebie – od najprostszych ścieżek, biegnących po niemal równym terenie, do tych trudniejszych, charakteryzujących się stromymi podejściami. A zatem do turysty należy wybór szlaku, bo resztę zapewnia już region: sieć schronisk i innych obiektów gotowych przyjąć na nocleg wędrowca. Te trasy wchodzi w skład większej struktury, dwóch szlaków opasujących kilometrami ścieżek cały region i objętych wspólnym projektem pod nazwą Trentino Trekking.

Z kolei na rowerzystów czeka ponad 400 km wygodnych tras, docierających we wszystkie najciekawsze zakątki regionu. Region promuje się jako miejsce przyjazne rowerom – sieć rowerowych szlaków stale się rozrasta, przy czym ich użytkownikami mogą być zarówno zapaleńcy, pokonujący jednego dnia wielokilometrowe dystanse, jak i całe rodziny z dziećmi. Drogi są tu bezpieczne i przygotowane z myślą o różnych grupach turystów. Istnieje 10 głównych tras rowerowych, poprowadzonych poprzez najbardziej znane i malownicze doliny.

W trakcie spotkania obszerniej zostały zaprezentowane wybrane produkty turystyczne, mieszczące się w grupie imprez trekkingowych (Trekking delle Legende, Dolomiti di Brenta Trek) oraz rowerowych (Dolomiti Brenta Bike, Dolomiti Lagorei Bike, Mountain and Garda Bike). Przedstawiciele produktów turystycznych podkreślali ich atrakcyjność, a także dobre zagospodarowanie szlaków, oznakowanie, szczegółowe mapy, łatwy dostęp do informacji. Seminarium zakończyła degustacja potraw regionalnych z Trydentu. (jaw)



Promocja Polski na targach ITB w Berlinie

Podczas tegorocznej edycji największych targów poświęconych podróżom i turystyce, Polska znalazła się w centrum uwagi profesjonalistów branży turystycznej z całego świata oraz tysięcy mieszkańców Berlina. Stało się tak nie tylko z powodu pełnienia zaszczytnej roli kraju partnerskiego, ale też zaprezentowania całkowicie nowego wizerunku.

ITB WCIAŻ NA TOPIE

Najbardziej znane i największe na świecie targi ITB w Berlinie, jak zawsze przyciągają liczną reprezentację światowej branży turystycznej, a w dniach dla publiczności niezliczone tłumy berlińczyków. Sprzyjająca w tym roku słoneczna pogoda była dla tych ostatnich dodatkowym argumentem, aby odwiedzić targi, na których mogli znaleźć oferty wyjazdów turystycznych dostosowanych do każdego zainteresowania i oczekiwań. Rozległe tereny Messe Berlin, na których rozlokowanych jest 26 dużych hal, a ponadto wiele sal sąsiadującego centrum kongresowego ICC wypełniły w dniach od 8 do 13 marca różnorodny tłumy.

Berlińskie targi nie mają sobie równych – ich potęgę i znaczenie dobrze ilustrują podstawowe liczby, które wciąż wykazują stabilny wzrost. Oznacza to ogromną liczbę wystawców zbliżoną do 11200, reprezentujących aż 188 krajów. Wrażenie robi zajęta powierzchnia wystawiennicza – 160 tysięcy metrów kwadratowych. ITB to również około 110 tysięcy profesjonalistów branży, z których około 40 proc. stanowią cudzoziemcy. Zainteresowanie tymi targami nie maleje, choć ostatnie czasy dla międzynarodowej turystyki nie były łatwe i wiele krajów pokonuje jeszcze gospodarczy kryzys lub skutki innych wydarzeń ograniczających turystyczną aktywność. Jednakże tutaj zdają się one nie mieć zasadniczego wpływu

na turystykę, odzyskującą przecież w skali świata wcześniejszą żywotność i dobre tempo wzrostu.

Potwierdzał to dr Christian Göke, dyrektor berlińskich targów: – *Zainteresowanie ze strony wystawców przerosło możliwości wystawiennicze ITB Berlin. Pod berlińską wieżą telewizyjną spotkają się wszyscy najważniejsi gracze rynkowi. Międzynarodowy przemysł turystyczny spodziewa się, że w 2011 roku padną kolejne rekordy. Generować je będą głównie rozkwitające rynki Azji, Ameryki Środkowej, a także Europy Wschodniej. Ich przedstawiciele zostaną na ITB odpowiednio zaprezentowani.*

Podkreślić też należy ogromną liczbę targowej publiczności, która odwiedziła targi podczas weekendu. Przekraczała ona 60 tysięcy osób, które spędzili tu wiele godzin, a nawet całe dni. Trzeba podkreślić, że organizatorzy dokładają rokrocznie dużych starań, aby u mieszkańców Berlina i Brandenburgii podtrzymać zainteresowanie tą imprezą – prezentują ją szeroko miejscowe media, widoczne są różne formy komunikatów w przestrzeni miejskiej, a niektórzy wystawcy wychodzą na ulice z marketingowymi działaniami.

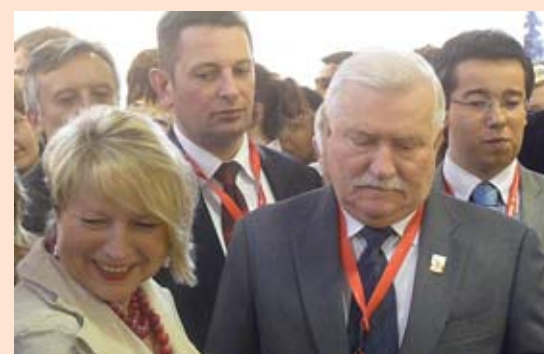
Jak oceniają organizatorzy, na tych targach generowane są obroty rzędu 6 miliardów euro – to pokazuje przede wszystkim utrzymujący się wciąż handlowy charakter imprezy, choć wzorem innych targów wzrasta także tutaj rola promocji krajów i

regionów. O globalnym charakterze tego wydarzenia i jego znaczenia świadczy udział ponad 7 tysięcy przedstawicieli mediów różnego typu.

OTWARCIE NALEŻAŁO DO POLSKI

W przeddzień targów już rozpoczynają się ważne branżowe wydarzenia, spotkania oraz konferencje. Dla liczного grona dziennikarzy pierwszą okazją jest konferencja prasowa organizowana przez Messe Berlin, przy aktywnym udziale kraju partnerskiego. Zaczęła się od pokazu filmu promocyjnego poświęconego Polsce, następnie głos zabierali dr Christian Göke, potem szefowie niemieckich organizacji branżowych – Jürgen Büchy i Klaus Laeple, którzy skoncentrowali się na przedstawieniu stanu niemieckiego rynku podróży i turystyki w roku ubiegłym, również na tle nowych tendencji w turystyce.

Konferencję kończyło oczekiwane przez dziennikarzy wystąpienie Adama Giersza, polskiego ministra sportu i turystyki. Najwięcej uwagi poświęcił zaprezentowaniu tych wszystkich warunkowań, które spowodują, że polska turystyka ponownie może odnosić liczące się sukcesy. W tej palecie mieszczą się ważne wydarzenia, zarówno polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej, rocznicowe uroczystości związane ze stosunkami polsko-niemieckimi, szerokie przygotowania do przyszłorocznych piłkarskich mistrzostw Europy, z czym wiąże się rozbudowa infrastruktury komunikacyjnej i turystycznej. Partnerstwo Polski na targach ITB w tak szczególnym okresie będzie dobrze służyło kształtowaniu nowego wizerunku turystycznego naszego kraju. – *Celem naszym – mówił minister Adam Giersz – jest przedstawienie Polski jako kraju intrygującego i oryginalnego, mającego unikatowe w skali Europy walory, kraju młodego duchem, stawiającego na kreatywność. Chcemy pokazać, że Polska to kraj inspirowany i w dobrym stylu.*



Dalej minister Giersz stwierdzał: – *Partnerstwo na targach berlińskich to również wstęp do szeroko zakrojonej turystycznej kampanii promocyjnej, która będzie realizowana przez Polską Organizację Turystyczną do połowy 2012 roku na trzech najważniejszych rynkach źródłowych – niemieckim, francuskim i brytyjskim.*

Jeszcze tego samego dnia Polska miała okazję zaprezentować się w sposób imponujący, jako współorganizator, podczas wieczornej Gali Otwarcia. Jest to wydarzenie w znacznym stopniu wpływające na oceny kraju partnerskiego, dobra sposobność, aby zwrócić uwagę i pozyskać przychylność oraz zainteresowanie całego turystycznego świata.

Do tego wydarzenia Polska przygotowywała się od roku. Było ono tym ważniejsze, iż miało stanowić inaugurację kampanii promocyjnej, która potrwa na rynku niemieckim ponad rok, a obejmie też wspomniane ważne rynki europejskie. Będzie przebiegała pod hasłem: MOVE YOUR IMAGINATION.

Wieczorna Gala Otwarcia odbywała się tradycyjnie w wielkiej sali centrum kongresowego, która może pomieścić około 5 tysięcy uczestników. W tym roku zajęta została do ostatniego miejsca, co zdarza się bardzo rzadko. Uroczystość otworzył burmistrz Berlina Klaus Wowereit, z oficjalnych gości, którzy skierowali do uczestników krótkie słowa powitania wymienić należy następujące osobistości: Rainer Brüderle, niemiecki minister gospodarki i technologii, Raimund Hosch, dyrektor generalny Messe Berlin, Taleb Rifai, sekretarz generalny UN WTO, Klaus Laepfle, prezes Związku Niemieckiej Gospodarki Turystycznej. Ze strony polskiej znamienitym gościem oficjalnym był Lech Wałęsa. Minister Adam Giersz w powitalnym wystąpieniu powiedział m.in.: – *W trakcie tegorocznej edycji targów ITB zostanie zaprezentowana turystyczna Polska, kraj atrakcyjny kulturowo, posiadający rozwiniętą infrastrukturę turystyczną, ciekawą i różnorodną ofertę. Polska to kraj ludzi gościnnych, przyjazny, zaskakujący na poznanie. Przygotowaliśmy na dzisiejszy wieczór pokaz wyjątkowy, który – mam taką nadzieję – poruszy Państwa wyobraźnię. Taki sposób promocji Polski przygotowaliśmy po raz pierwszy. Wykorzystuje potencjał twórczy, otwartość na*

wyzwania, aktywność i odwołuje się do wyobraźni odbiorców. Zapraszam wszystkich do zausze gościnnej Polski – zakończył minister, a słowa te powtarzane były często podczas tegorocznych targów.

W tej części oficjalnej wystąpił też Lech Wałęsa, witany burzliwymi oklaskami. W trochę emocjonalnych słowach zachęcał, abyśmy wszyscy zjednoczoną Europę traktowali jako wspólną własność, którą też powinniśmy lepiej poznawać.

PORUSZYĆ WYOBRAŹNIĘ

Polska przygotowała na ten wieczór oszałamiający multimedialny pokaz z interaktywnymi elementami, któremu przewodzi główne hasło kampanii MOVE YOUR IMAGINATION. Na 26-metrowym ekranie przedstawiona została dynamiczna i barwna opowieść o Polsce zrealizowana w technologii 3 D. Jej twórcami są Tomasz Bagiński i Marcin Kobyłecki ze studia Plati-ge Image. Elementami pokazu (jak zresztą całej kampanii promocyjnej) było pięć kosmicznych kolorowych stworów oraz charakterystyczna biała kostka, która w zamysle twórców ma symbolizować Polskę jako kraj otwarty i dostępny dla wszystkich. Uczestnicy gali, poruszając kostkami, mogli wejść w interakcję ze światem 3 D, stworzonym za pomocą komputerowej animacji. To były spoty nakręcone w różnych stylach, w tym komiksowym, najważniejszy był malowniczy film prezentujący walory turystyczne naszego kraju, obrazy o pilce nożnej. Każdy z krótkich filmów ukazywał inną formę polskiej turystyki, polską kulturę, przyrodę i aktywny wypoczynek, przygotowania do Euro 2012. Dwa światy – realny i wirtualny zostały połączone we wspaniałym i monumentalnym pokazie tanecznym przygotowanym przez grupę VOLT oraz tancerzy programu „You Can Dance”, w choreografii Agustina Egurroli. Po zakończeniu widowiska uczestnicy gali zostali zaproszeni do degustacji specjalów kuchni polskiej, przygotowanych pod kierownictwem Roberta Sowya.

Były obawy związane z tak radykalną zmianą turystycznego wizerunku Polski. Z jednej strony istniały pewne stereotypy, które już mało przystawały do zmienionej i wciąż dynamicznej polskiej rzeczywistości. Tak oceniła to Katarzyna Sobierajska, podsekretarz w Ministerstwie Sportu i Turystyki: – *Pojawiała się szansa na zmianę*

punktu widzenia. Najbliższe dwa lata w Europie należą do Polski. W roku 2011 obejmujemy prezydencję w Unii Europejskiej, rok później zapraszamy na finały Euro 2012. Jakość naszej turystyki jest tym elementem, który zaważy na atrakcyjności i odbiorze tych obydwu wydarzeń.

To, co Polska zaprezentowała podczas gali otwarcia wywarło na jej uczestnikach ogromne wrażenie i zostało bardzo dobrze przyjęte. Okazuje się, że parę tysięcy ludzi nie ma trudności w wyobrażeniu sobie Polski, jako kraju już zmienionego i wciąż dynamicznie zmieniającego się. W najbliższych kilku latach ten proces będzie postępował, na czym polska turystyka może tylko zyskać.

KONGRES ITB JAKO TURYSTYCZNY THINK TANK

Wydarzeniom targowym związanym z promowaniem ofert przedsiębiorstw, krajów i regionów, towarzyszył tradycyjnie największy i najbogatszy merytorycznie Kongres ITB. Tegoroczny odbywał się od środy do piątku, a więc przez trzy dni przeznaczone dla profesjonalistów. Łącznie odnotowano 14 tysięcy jego uczestników. Obrady poszczególnych zespołów tematycznych trwały w audytoriach hali 7, gromadząc po kilkaset osób każdego dnia. Nie bez powodu Kongres ITB cieszy się opinią najważniejszego think tanku międzynarodowego przemysłu turystycznego.

Tegoroczne obrady zdominowała tematyka powiązana z pięcioma globalnymi trendami, które będą decydowały o przyszłym kształcie światowej gospodarki. W ten sposób uczestnicy kongresu odnieśli się – z perspektywy przemysłu turystycznego – do tematów przedstawionych niedawno na szczycie gospodarczym w Davos przez Paula Achleitnera, dyrektora finansowego w Allianz. Jego zdaniem, tymi kluczowymi problemami dla świata będą: demografia, dekarbonizacja, digitalizacja, zmiany dynamiki rozwoju, zmiany klimatyczne. Wszystkie te problemy znalazły odzwierciedlenie w wybranych sesjach kongresu, w prezentowanych opracowaniach eksperckich, dyskusjach panelowych.

Kongres rozpoczął się blokiem tematycznych pod nazwą Future Day – tu punktem wyjścia były najnowsze



prognozy dotyczące demografii, zmian klimatu, zasobów naturalnych, technologii i zachowań konsumentów. Czołowi międzynarodowi eksperci przedstawiali przyszłe scenariusze i analizy wpływu tych zmian na sektor turystyki. Zaprezentowany został ITB Wold Travel Trends Report, odnoszący się do przyszłych preferencji w podróży.

Drugiego dnia główny temat poświęcony został wyzwaniom w sektorze hotelarskim – wymagającym w dzisiejszych warunkach dużych zmian oraz innowacyjnego podejścia. Na tych problemach skupiała się dyskusja w ramach siedmiu sesji, których tematyka dotyczyła m.in. kondycji hotelarstwa, tendencji rozwojowych. W tej części jeden z ciekawszych tematów odnosił się do możliwości rozwojowych rynku hotelarskiego w Europie wschodniej (na przykładzie Polski, Chorwacji, Rumunii i Rosji).

Inny ważny temat podjęty został w ramach ITB Eco-Mobility Day. Chodzi o przyjazne dla klimatu formy transportu, który jest podstawowym warunkiem rozwijania usług turystycznych. Na ten temat wypowiadali się eksperci branży transportowej, proponowano przyszłościowe rozwiązania dla transportu turystycznego.

NA POLSKIM STOISKU

Przedstawiony wyżej, w krótkich słowach, opis gali otwarcia odnosił się do wydarzenia najbardziej spektakularnego, ale przecież nie jedynego przejawu aktywności naszego kraju podczas targów ITB 2011. Warto tu odnotować, że już z początkiem marca niemieckie media opublikowały pierwsze informacje o intrygującym polskim pomysłem na promocję kraju i jego wizerunku. W ślad za tym pojawiły się w kluczowych miejscach Berlina billboardy przedstawiające wielkiego czerwonego stworka, a pięć kolorowych, kosmicznych postaci stanęło wzdłuż Kürfurstendamm – głównej handlowej alei miasta. Oznaczone zostały literami, które razem tworzyły napis POLEN.

Nie tylko podczas uroczystej gali Polska prezentowała się jako kraj nowoczesny, stawiający na młodość i kreatywność, oferujący w turystyce różnorodność kulturową i przyrodniczą. Stworzenie na tych podstawach wyrazistego wizerunku i dotarcie z takim pociągającym przekazem

do uczestników targów było głównym celem Polskiej Organizacji Turystycznej. To mogło udać się skutecznie tylko przez całkowite odejście od schematycznego pokazywania Polski, zaskoczenie, zaprezentowanie czegoś nowego.

Z takim kierunkiem wiąże się bezpośrednio nowy projekt polskiego stoiska. Warto podkreślić jego regionalny podział w części centralnej oraz znacznie rozbudowane oba sektory boczne, gdzie wystąpiły firmy turystyczne. Całość utrzymana jest w jasnej kolorystyce, z wyrazistym elementem graficznym w postaci tzw. krajki oraz hasła MOVE YOUR IMAGINATION.

W tym roku Polska otrzymała do dyspozycji zwiększoną powierzchnię wystawienniczą – razem około 1600 metrów kwadratowych. Zasadnicza część stoiska znalazła się w hali 15.1, a dodatkowy hol i sale spotkań dla gości biznesowych umieszczono w hali 14.2, co okazało się rozwiązaniem bardzo korzystnym i wygodnym. W zasadniczej części stoiska mogły zaprezentować się wszystkie polskie regiony, które eksponowały najważniejsze zasoby turystyczne, atrakcje i produkty. Uwagę przyciągała też strefa sceny i jej otoczenia, gdzie niemal przez cały czas targów trwały animacje, występy muzyczne, taneczne i sportowe, pokazy filmów, mody, różnych wyrobów, także konkursy.

Na temat polskiego stoiska można by pisać jeszcze więcej – z pewnością na podkreślenie zasługuje oficjalna wizytacja wraz z gościem honorowym Lechem Wałęsą. Były prezydent budził powszechne zainteresowanie i ogromną życzliwość. Także koniecznie trzeba odnotować ogromną ilość uczestników targów, którzy przychodzili na polskie stoisko. To pośrednio potwierdza skuteczność kształtowania nowego wizerunku naszego kraju..

Kraj partnerski ma na targach ITB znacznie większe możliwości prezentowania – służą temu konferencje prasowe (na które w tym roku przychodziło parokrotnie więcej dziennikarzy niż w latach poprzednich), odbywały się też liczne seminaria i spotkania branżowe, prezentacje poszczególnych regionów. Polska swą obecność zaznaczyła też w kilku innych halach czy na terenie centrum kongresowego, a także w dość mocny sposób poza targami, w różnych miejscach miasta (na

dworcu głównym, w centrach handlowych Alex i Stilwerk, a najwięcej przedsięwzięć w hotelu Steigenberger).

Jak ten nowy sposób promocji został przyjęty przez polskich uczestników targów? Pytałem o to wiele osób. W zdecydowanej większości (może 80 proc.) były to opinie bardzo pozytywne i nawet entuzjastyczne. To ogromnie ważne, bowiem na targach nie kończy się kampania promocyjna.

Większe znaczenie ma to jak polski zmieniony wizerunek odbiorą ci, do których jest on przede wszystkim adresowany. Mówił na ten temat obszerniej Rafał Szmytka, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej: – *Jest dla nas niezwykle ważne jak zostanie odebrane to nasze partnerstwo na ITB, bo rynek niemiecki jest dla nas ogromnie ważny. Było dla nas wyzwaniem jak sprostać temu partnerstwu, jak wyróżnić się na tle tych ponad 180 krajów. Zaprosiliśmy do współpracy ludzi młodych i to zapewniło nam sukces.*

TARGI DOBRZE OCENIONE

Organizatorzy targów ITB zdążyli już dokonać wstępnego podsumowania tegorocznej edycji. Wynika z niego, że podstawowe wyniki były lepsze niż w roku ubiegłym. Zauważalnie pozytywny wpływ na ich poprawę wywarło ożywienie, które rozpoczęło się w 2010 roku w międzynarodowej turystyce. Na tym tle ITB potwierdziły swoją najmocniejszą pozycję spośród targów turystycznych, przede wszystkim jako platformy komunikacji w obrębie całego sektora turystyki, efektywne miejsce promocji, jak również realizacji wielu umów handlowych. Pozytywne opinie na temat targów prezentowali liczni ich uczestnicy.

Polska jako kraj partnerski też może być zadowolona z tego, co udało się w Berlinie osiągnąć. Inauguracja kampanii wypadła bardzo dobrze, a zatem obawy związane z całkowitą zmianą wizerunku okazały się przedwczesne. Stanowi to również dobrą postawę do kolejnych przedsięwzięć planowanych na rynku niemieckim, a także na dwóch pozostałych rynkach.

Następne targi ITB w Berlinie odbędą się w dniach 7 – 11 marca 2012 roku. Krajem partnerskim będzie Egipt.

Tekst i fot. JAN WYSOKIŃSKI



Zmiany społeczno-kulturowe oraz systematyczne bogacenie się Polaków przełożą się w najbliższych latach na wzrost wydatków na wypoczynek poza domem. Prężnie rozwija się rynek usług związanych z wypoczynkiem i rozrywką, dlatego jest to branża z dużym potencjałem rozwoju. Zdaniem ekspertów firmy doradczej Deloitte, wartość rynku usług związanych z wypoczynkiem i rozrywką wzrośnie w 2015 roku do 74 mld złotych.

Polacy przykładają coraz większą wagę do sposobu, w jaki spędzają swój wolny czas. 71 proc. respondentów, w badaniu przeprowadzonym na zlecenie firmy doradczej Deloitte, deklarowało, że poświadcza maksymalnie 5 godzin tygodniowo na aktywną rozrywkę. Ci, którzy decydują się na spędzenie czasu poza domem, najczęściej wybierają wyjście do kina – 13 proc. pytanych, 12 proc. decyduje się na wizytę w restauracji, pubie lub kawiarni. Atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu jest także kibicowanie imprezom sportowym, które deklaruje 2 proc. badanych. Nadal jednak, wśród aktywności najczęściej realizowanych w wolnym czasie, znajdują się takie, które nie wymagają dużych nakładów. Z analizy wynika, że 31 proc. badanych najchętniej spotkałoby się ze znajomymi lub relaksowało w domu, na przykład uprawiając hobby lub oglądając telewizję.

Wydatki Polaków na rekreację i hotele to 10 proc. dochodu rozporządzalnego, czyli tej części domowego budżetu, którą przeznaczają się na konsumpcję. Wyniki badania wskazują, że 65 proc. respondentów przeznaczają na rozrywkę do 50 złotych tygodniowo, 16 proc. wydaje na ten cel do 100 złotych, natomiast 13 proc. respondentów deklaruje wydatki w przedziale od 100 do 200 złotych.

Coraz więcej Polaków organizuje swój czas wolny w sposób aktywny i uprawia sporty. Trendy związane ze zdrowym podejściem do życia wpływają także na rosnącą popularność wyjazdów do SPA. W 2006 roku Polacy wydali na wizyty w centrach odnowy biologicznej 818 mln złotych, natomiast w 2010 roku 920 mln. Rocznie, przeciętny obywatel naszego kraju wydaje 687 złotych na rekreację i kulturę. Według prognoz Deloitte, wydatki te wzrosną w roku 2015 do 1003 złotych w związku z rosnącą popularnością aktywnego spędzania czasu wolnego poza domem, np. w kinie czy parku rozrywki.

DOKĄD LATAMY NAJCZĘŚCIEJ?

Urząd Lotnictwa Cywilnego podsumował ruch regularny i czarterowy z polskich lotnisk w podziale na kierunki podróży. W 2010 roku w międzynarodowym ruchu regularnym polskie porty lotnicze obsłużyły 15 mln 485 tys. pasażerów. Najwięcej podróżnych obsłużono na trasach do/z Londynu (2 mln 597 tys. pasażerów, tj. 16,77 proc. ogółu). Jednak zainteresowanie tym kierunkiem z roku na rok maleje.

Z dziesięciu najpopularniejszych kierunków/miast wzrost liczby pasażerów odnotowano na większości, z wyjątkiem Dublina (spadek o 3,35 proc.) i wspomnianego Londynu. Dynamicznie rozwijały się połączenia do/z Dusseldorfu (45,91 proc.), Oslo (20,60 proc.) oraz Rzymu (14,97 proc.). Ogólnie, spośród najpopularniejszych kierunków/państw, więcej pasażerów obsłużono na trasach do/z Hiszpanii (wzrost o 39,40 proc.), Włoch (wzrost o 34,35 proc.), Holandii (wzrost o 29,56 proc.), Francji (wzrost o 14,21 proc.) oraz Niemiec (wzrost o 7,18 proc.). Spadek o 1,11 proc. odnotowały kierunki brytyjskie oraz irlandzkie o 10,57 proc.

W międzynarodowym ruchu czarterowym polskie porty lotnicze obsłużyły w 2010 roku 3 mln 246 tys. pasażerów. Najchętniej odwiedzanym państwem był Egipt, do/z którego obsłużono 1 mln 042 tys. pasażerów tj. 32,09 proc. ogółu. Na kolejnych miejscach znalazły się Turcja – 629 tys. pasażerów oraz Grecja – 465 tys. pasażerów. Wśród dziesięciu najpopularniejszych kierunków/miast znalazły się m.in.: Hurghada – 559 tys. obsłużonych pasażerów, Antalya – 444 tys. pasażerów, Sharm El Sheikh – 409 tys. pasażerów, Monastyr – 145 tys. pasażerów oraz Heraklion – 110 tys. pasażerów.



W 2010 roku największą dynamikę spośród najpopularniejszych kierunków/państw odnotowano w przypadku: Włoch – 65,96 proc., Egiptu – wzrost o 33,64 proc., Turcji – 7,09 proc. Kraje tak jak: Tunezja, Maroko, czy Hiszpania wykazały dynamikę ujemną. (Katarzyna Krasnodębska, rzecznik prasowy ULC)

MAZOWIECKIE ZDARZENIA MUZEALNE

Muzea z całego Mazowsza mogą zgłaszać najciekawsze wystawy, imprezy oraz wydawnictwa z 2010 roku do konkursu „Mazowieckie Zdarzenia Muzealne – Wierzba”. Zgłoszenia należy przesyłać do 31 marca br.

Głównym celem konkursu jest promowanie mazowieckich muzeów, a przede wszystkim najciekawszych inicjatyw przez nie organizowanych. W tym roku po raz pierwszy nagrody zostaną przyznane w trzech kategoriach. Do dotychczasowych dwóch – najciekawsza wystawa zorganizowana w 2010 roku na Mazowszu oraz najlepsza impreza, pokaz, ekspozycja zorganizowana poza terenem muzeum, dołączyła trzecia – najciekawsze wydawnictwo muzealne.

W konkursie mogą wziąć udział muzea, których siedziba znajduje się na terenie województwa mazowieckiego. Zgłoszenia należy składać w siedzibie Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki. Wnioski mogą zgłaszać pla-

Dziękujemy za zaproszenia:

Polskiej Organizacji Turystycznej i studiu Platige Image, za zaproszenie na konferencję poświęconą kampanii promującej polską turystykę w Berlinie podczas targów ITB 2011

Akademickiemu Związkowi Sportowemu i Ambasadzie Republiki Tureckiej w Polsce, za zaproszenie na konferencję prasową z okazji XXV Zimowej Uniwersjady w tureckim Erzurum

Stowarzyszeniu Inżynierów i Techników Komunikacji RP, za zaproszenie na III Debatę Ministerialną poświęconą transportowi szynowemu

Justynie Schramm, Przedstawicielstwo Tourism Ireland w Polsce, za zaproszenie na konferencję prasową prezentującą tegoroczne wydarzenia turystyczne w Irlandii

Firmie First Data Polska, za zaproszenie na konferencję prasową z okazji dwudziestolecia firmy i marki POLCARD,

Zespołowi Prasowemu Messe Berlin, za zaproszenie do udziału w targach ITB 2011

Solange i Krzysztofowi Olszewskim, szefom Solaris Bus & Coach, za zaproszenie na konferencję prasową inaugurującą 15-lecie firmy, poświęconą podsumowaniu roku 2010 i planom na rok obecny

Firmie Deutsche Lufthasa AG, za zaproszenie na uroczysty koktail, na którym został przedstawiony Bart Buyse, nowy Dyrektor Generalny Lufthansa Group w Polsce

Austriackiemu Ośrodkowi Informacji Turystycznej Austria.info, za zaproszenie na Workshop Austriacki

cówki muzealne, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe i społeczne oraz kościoły i związki wyznaniowe.

Do ubiegłorocznego konkursu zgłoszona została rekordowa liczba wniosków. O tytuł najciekawszej wystawy oraz najlepszej imprezy 2009 roku ubiegało się 51 projektów z całego Mazowsza.

BAŁTOWIANIE ODKRYWAJĄ SWOJE DZIEDZICTWO

Wraz z końcem zimy rozpoczął się kolejny etap projektu Bałtów polską stolicą questingu, czyli konsultacje w terenie. Dlaczego lipa płacze, jakie tajemnice kryje Rezerwat Modrzewie i kogo określamy mianem Małego Księcia? Te i wiele innych pytań, zrodziło się w trakcie poszukiwania pomysłów na questy. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że staną się ich tematami przewodnimi.

Kiedy rozpoczynał się projekt w Bałtowie, wielu jego uczestników z dystansem podchodziło do obco brzmiącego słowa jakim jest questing. Jeszcze trudniej było im uwierzyć, że będą współtwórcami produktu turystycznego, który w nietuzinkowy sposób będzie opowiadał o dziedzictwie kulturowym ich małej ojczyzny. I także w niesablonowo promował ich miejscowość wśród potencjalnych turystów. Tymczasem, po kilku miesiącach warsztatów i konsultacji, bałtowanie śmiało mogą nazwać się wytrawnymi questowiczami. W aktywny sposób zdobywają informacje związane z legendami, historią, dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym.

– *To, co stanowi wartość nadrzędną w tworzeniu questów, to fakt, że kilkudziesięciu mieszkańców Bałtowa i okolic podjęło wspólne działania w terenie. Przeszukują archiwa, biblioteki, docierają do ciekawych okazów przyrody, rozmawiają z najstarszymi przedstawicielami społeczności, integrują się i także poznają wzajemnie. Co więcej, to wspólne działanie wytworzyło niesamowite poczucie realnego wpływu na to, w jakim kierunku rozwinię się turystyka w ich miejscowości* – mówi Jarosław Kuba, dyrektor Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt”. Potwierdzeniem jest niesamowite zaangażowanie mieszkańców Bałtowa, które odczuwane jest także podczas konsultacji. – *Bałtowanie z zapalem weryfikują wiedzę, szukają inspiracji, porządkują pojawiające się pomysły* – mówi Łukasz Wilczyński z Planet PR, trener questingu.

– *Jest jeszcze jeden ważny aspekt projektu. To postawy jakie buduje w naszej młodzieży: otwartość na nowo-*

ści, czy chęć zgłębiania wiedzy o swoim regionie. Młodzi ludzie odkrywają tym samym niezwykle przestrzenie, w których żyją, zwracając uwagę na, często z pozoru zupełnie zwyczajne, codziennie mijane miejsca – mówi Edyta Lenart, opiekunka Klubu Net Junior Bałt i koordynatorka wolontariuszy, którzy są filarem projektu Bałtów polską stolicą questingu. Efekty prac poznamy już niebawem. Na przełomie kwietnia i maja odbędzie się wstępna ocena projektów. W kolejnym etapie wybrane zostaną te z najciekawszym pomysłem. Tymczasem, o samym projekcie i jego uczestnikach przeczytać można na stronie www.baltow.questing.pl

Projekt „Bałtów – polską stolicą Questingu” współfinansowany jest ze środków otrzymanych od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2010. (*Renata Poreda, Planet PR*)

NAGRODA DLA PREZESA FIRST DATA POLSKA

Janusz Diemko, prezes Zarządu First Data Polska, właściciela marki POLCARD, lidera w dziedzinie handlu



elektronicznego i przetwarzania płatności, został wyróżniony Nagrodą za Doskonałą Obsługę Polskich Klientów. Tak korporacja First Data doceniła ogromny wkład i pracę, jaką włożył, aby zapewnić najwyższy poziom usług świadczonych dla klientów tej globalnej firmy w Polsce. Diemko ma wieloletnie doświadczenie i doskonałą znajomość polskiego rynku. Dzięki temu udaje mu się z roku na rok osiągać cele ważne dla rozwoju biznesu, co z kolei stwarza nowe miejsca pracy w Polsce i pozwala firmie na wprowadzenie nowych usług i rozwiązań na rynku.

– *To, co wyróżnia Janusza Diemko to pasja do biznesu, naturalna zdolność do tworzenia efektywnych zespołów i wielkie talenty komunikacyjne. Umiejętne wykorzystanie talentów managerskich sprawiło, że w ciągu ponad 4 lat pracy na stanowisku prezesa zarządu*

udało mu się osiągnąć tak wiele sukcesów. Nagroda, którą przyznaliśmy Januszowi potwierdza nasze uznanie dla jego pracy i osiągnięć – powiedział John Elkins, Executive Vice President and Chief Marketing Officer First Data World.

– *Jestem niezmiernie zadowolony z otrzymanej nagrody, szczególnie, że została mi ona przyznana w tak ważnym momencie dla firmy w Polsce. W tym roku marka POLCARD świętuje 20-lecie działalności na polskim rynku. Wyróżnienie traktuję jako wyzwanie, aby nie zawieść klientów i w dalszym ciągu świadczyć usługi na najwyższym poziomie* – skomentował Janusz Diemko.

POLCARD ma 47,1 proc. udziału w rynku transakcji bezgotówkowych w Polsce. Firma współpracuje z 40 bankami, zarządzając ponad 5 milionami kart i personalizując ich rocznie ponad 3,2 miliona, co daje jej pozycję czołowego dostawcy usług dla wydawców kart w Polsce. W zakresie obsługi i zarządzania bankomatami First Data Polska współpracuje z 7 bankami, zarządzając siecią niemal 1700 urządzeń. (*Karolina Wróblewska, Twenty Four Seven PR*)

NAJLEPSZY CEL PODRÓŻY

Kopenhaga została uznana przez organizację European Consumers Choice za najlepszy cel podróży w 2011 r. i wyprzedziła w tej kategorii Barcelonę, Rzym i Madryt.

– Aktualnie Kopenhaga jest jednym z najciekawszych europejskich miast. Staramy się nominować dziesięć miast, w których naszym zdaniem dzieje się najwięcej. Jesteśmy przekonani, że tak właśnie jest w przypadku Kopenhagi – mówi Maximilien Lejeune, prezes European Consumers Choice, uzasadniając przyznanie miastu tego tytułu.

Przez ostatnie lata Kopenhaga rozwinięła i zmodernizowała się na wielu obszarach. Otwarto liczne nowe hotele, centrum kongresowe, na lotnisku terminal do obsługi tanich linii lotniczych, a w najbliższych latach znacznie rozbudowane zostanie metro i port. W mieście odbyło się także wiele dużych imprez międzynarodowych, które były szeroko relacjonowane przez media na całym świecie.

Nagrody European Consumers Choice Awards przyznawane są co rok w wielu ustalonych przez tę organizację kategoriach, w ramach których głosują konsumenci. W tym roku Kopenhaga otrzymała 25 proc. głosów – 4 punkty procentowe więcej niż Barcelona. Kopenhaga była jedynym nominowanym skandynawskim miastem i utrzymała przewagę przez cały miesiąc głosowania.

European Consumers Choice jest stosunkowo młodą organizacją, która co rok organizuje głosowanie mające na celu wyłonienie najlepszych europejskich firm na podstawie takich kryteriów, jak design czy innowacje. W ubiegłym roku wprowadzono nową, niezależną kategorię: Cel podróży roku w Europie.

Oprócz przyznanej nagrody, przez najbliższy rok Kopenhaga będzie mieć własną stronę w serwisie internetowym European Consumers Choice. Jest to witryna internetowa, którą odwiedza 50 000 osób miesięcznie. (*VisitDenmark News*)

NAGRODA DLA POLSKIEGO FILMU

Polski film „Move your imagination” zdobył pierwsze miejsce podczas prestiżowego festiwalu filmowego „The Golden City Gate”, który rokrocznie odbywa się podczas międzynarodowych targów turystycznych ITB w Berlinie. 10 marca br. jury festiwalu, spośród ponad 20 krajów, które zgłosiły filmy promocyjne, najwyżej oceniło film Polskiej Organizacji Turystycznej, związany z kampanią promocyjną Polski za granicą. „Move your imagination” to siedem etud filmowych przybliżających Polskę przez pryzmat młodości, miłości, romantyzmu, muzyki, kreatywności, pasji i wolności.

PAKIET BEZPIECZNA PODRÓŻ

Polkomtel, operator sieci Plus, wprowadza do swojej oferty Pakiet Bezpieczna Podróż, atrakcyjne ubezpieczenie podróżne oferowane przez Chartis Europe S.A. Oddział w Polsce, które obejmuje następujący zakres ochrony:

- Zwrot kosztów leczenia za granicą oraz Assistance w wysokości do 50 000 EUR,
- Ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków do 5 000 EUR,
- Ubezpieczenie od utraty, kradzieży, uszkodzenia lub opóźnienia bagażu podróżnego do 250 EUR,
- Ubezpieczenie opóźnienia lotu do 250 EUR,

– Odpowiedzialność cywilna w życiu prywatnym za szkody osobowe do 100 000 EUR i za szkody rzeczowe do 10 000 EUR,

Ponadto pakiet obejmuje dostęp infolinii informacyjnej oferowanej przez Europ Assistance Polska. Dla osób, które aktywowały Pakiet Bezpieczna Podróż, połączenia z infolinią informacyjną z telefonów działających w sieci Plus są bezpłatne. W przypadku korzystania z infolinii za granicą obowiązują opłaty roamingowe w wysokości zgodnej w posiadaną przez abonenta Plus taryfą. Na infolinii można uzyskać informacje przydatne w podróży o kraju, który jest jej celem. Do aktywacji Pakietu potrzebny jest jedynie telefon w sieci Plus i numer PESEL. Pakiet można włączyć na okres 3, 5 lub 7 dni. Jeśli pakiet ma obowiązywać dłużej, można aktywować go powtórnie.

Aby skorzystać z oferty należy wysłać SMS na bezpłatny w sieci Plus numer 8019, podając w treści: PESEL osoby, dla której ma być aktywowany pakiet (w tym ubezpieczenie)

długość okresu aktywacji (3, 5 lub 7 dni), opcjonalnie – datę, kiedy ma się rozpocząć aktywacja (w formacie dd.mm.rrrr) – pakiet zostanie aktywowany od godziny 00:00 wskazanego dnia. Jeżeli data nie zostanie podana, pakiet będzie aktywny od godziny 00:00 następnego dnia po wysłaniu SMSa. (*Katarzyna Meller, rzecznik prasowy sieci Plus*)

ŚLADAMI MARII SKŁODOWSKIEJ-CURIE DO JACHYMOVA

W tym roku obchodzimy setną rocznicę przyznania Marii Skłodowskiej-Curie drugiej nagrody Nobla. Ślady jej działalności naukowej zaprowadzą nas do miejscowości uzdrowskiej Jachymov leżącej w północno-zachodnich Czechach (około 17 km od miasta Karlowe Vary), w malowniczej górskiej krainie. W okolicach Jachymova zalegały znaczne ilości odpadów pozostałych po wydobyciu i wstępnej przeróbce rud zawierających uran. Z nich właśnie udało się małżeństwu Curie wydzielić w roku 1898 polon, a później rad.

Jachymom, jako pierwsze na świecie uzdrowisko, zaczęło w 1906 r. wykorzystywać lecznicze właściwości wody radonowej. Na pacjentów czekały kąpiele radonowe, okłady, woda mineralna Radium Perle, tutejszy browar warzył Radium-Beer, a w fabryce mydła produkowano specjalne mydło Radium-Seife.



Obecnie uzdrowisko oferuje pobyty lecznicze i relaksacyjne dla dorosłych i dzieci, a także programy połączone z aktywnym wypoczynkiem – nordic walking, narciarstwo. W okolicy znajdziemy trasy zjazdowe, a latem na turystów czeka piękna górską przyrodą i liczne szlaki piesze i rowerowe. Amatorzy zabaw wodnych mają do dyspozycji otwarty niedawno aquapark, mieszczący się w zabytkowym stuletnim budynku.

Lecznicza energia radonu pomaga nie tylko w leczeniu schorzeń aparatu ruchu, ale także wzmacnia organizm. Podstawą większości proponowanych w Jachymovie programów zdrowotnych są kąpiele w wodzie radonowej połączone z najnowocześniejszymi metodami terapii fizykalnej i rehabilitacji. (*Anna Gruszczyńska, Czech Tourism*)

TOUR SALON
2011
Targi Regionów
i Produktów Turystycznych



**Odwiedź największe targi
turystyczne w Polsce!**

www.tour-salon.pl

**19-22.10.2011
Poznań**

**W CZTERY DNI
DO KOŁA ŚWIATA**

Wyróżnieni w XIV edycji konkursu „PILOT ROKU 2010” cz.2

Kapituła Ogólnopolskiego Konkursu „Pilot Roku 2010”, po wnikliwym przeanalizowaniu 67 zgłoszeń kandydatów, arkuszy ankiet, zapoznaniu się z opiniami biur podróży i innymi rekomendacjami, podjęła decyzję o przyznaniu trzech miejsc pucharowych, jednego wyróżnienia specjalnego i dwunastu wyróżnień równorzędnych. Poniżej prezentujemy wyróżnionych pilotów.



**JAROSŁAW SIEDLECKI,
Kraków,
wyróżnienie w konkursie
PILOT ROKU 2010**

Mój kontakt z turystyką zaczął się we wczesnej młodości, od turystyki kwalifikowanej. Wraz z grupą aktywnych koleżanek i kolegów z PTTK brałem udział w rajdach pieszych z plecakami, z namiotami. Przemierzałem góry i niziny. Zdobywałem odznaki – Przodownika

Turystyki Górskiej, Przodownika Turystyki Pieszej, Złotą Odznakę PTTK i inne.

Pierwszy pilotaż miałem dawno temu, gdy byłem na drugim roku studiów, a poprowadziłem jednodniową wycieczkę z Krakowa do Łańcuta. Pierwsze państwowe uprawnienia przewodnika terenowego po Małopolsce, uzyskałem w Krakowie 1970 roku. Później następowało zdawanie kolejnych egzaminów i poszerzanie uprawnień na teren Bieszczad, Gór Świętokrzyskich, Śląska, Ziemi Kłodzkiej.

Studiując na AGH, na Wydziale Geodezji, w wolnych chwilach, szczególnie w wakacje, pilotowałem wycieczki po Polsce z krakowskim Biurem Podróży „Turysta”. W ten sposób poznałem nasz kraj, wzdłuż i wszerz, miasta i miasteczka, poszczególne piękne regiony. Dziś nasza młodzież, o zgrozo, nie zna Polski. Młodzi wyjeżdżają od razu za granicę.

Uprawnienia pilota wycieczek zagranicznych uzyskałem w 1972 roku. I wtedy zaczęły się pierwsze dalsze wojaże, poczynając od najbliższych krajów: Słowacja, Czechy, Węgry, Bułgaria, Rumunia. Do krajów tych pilotowałem grupy wielokrotnie. A później coraz dalej i dalej – Chorwacja, Serbia, Słowenia, Austria, Włochy.

Do każdego wyjazdu przygotowywałem się bardzo starannie, aby jak najwięcej wiedzy przekazać turystom, tej podstawowej, ale i tej pełnej ciekawostek i anegdot. Tak jest i dziś – każda kolejna impreza to nowe, mniejsze lub większe przygotowania, nowe poznania, nowe doznania.

Zawsze lubiłem kontakt z ludźmi, z przyrodą, z nowymi krajami i nowymi miejscami. W 1975 roku ukończyłem studia podyplomowe w Akademii Ekonomicznej w Krakowie z zakresu zarządzania w turystyce, jednak nigdy nie widziałem siebie w pracy „za biurkiem” i tak mi zostało do dziś.

Doskonale czuję się pilotując grupy, podróżując, przemierzając kraje, niektóre wielokrotnie w ciągu roku. Z czasem dochodziły kolejne kraje, jak Niemcy, Szwajcaria, Dania, Szwecja, Francja, Hiszpania, Portugalia, Izrael, Turcja, Maroko i inne. Dziś swobodnie czuję się i poruszam po takich stolicach jak Rzym, Madryt, Lizbona, Ateny, Wiedeń, Berlin. Lubię, gdy w programie mam jakieś nowe miejsce. Dzięki temu nigdy nie czułem znużenia, a każda podróż jest kolejną fascynacją.

Gdy zaczynałem kontakt z profesjonalną turystyką marzyło mi się, aby podróżować z klasą, wygodnym nowym autokarem lub samolotem, nocować w przyzwoitych hotelach i pokazywać kraje, regiony i miasta w sposób ciekawy, ale i bez pośpiechu. Turystyka ma być relaksem i wypoczynkiem. Dziś najczęściej tak jest. Pilotuję grupy objazdowe. Te dają mi pełną satysfakcję i możliwość wykazania się zdobytą wiedzą i doświadczeniem. Zleceń do obsługi grup pobytowych prawie nie otrzymuję. W 1985 roku uzyskałem, jakby na samym końcu, uprawnienia przewodnika miejskiego po Krakowie. I tak jak to określam „dziury” między pilotażem do różnych krajów wypełniam oprowadzaniem turystów po moim pięknym, mieście Krakowie. Dzięki podróżom zagranicznym wiem, że Kraków jest porównywalny z innymi ważnymi centrami turystycznymi Europy takimi jak Florencja, Wenecja, Rzym, Wiedeń czy Praga.

Od 20 lat jestem członkiem Stowarzyszenia Przewodników Turystycznych w Krakowie. Od 11 lat współpracuję z Biurem Podróży „Orlando Travel”. Wieloletnie doświadczenie i zamiłowanie do turystyki od najmłodszych lat stało się moim zawodem wykonywanym z pasją i... z korzyścią dla turystów.



**JOANNA ROGALSKA,
Warszawa,
wyróżnienie w konkursie
PILOT ROKU 2010**

Podróżowanie było moją pasją od dziecka, a od momentu, kiedy 11 lat temu uzyskałam uprawnienia pilota wycieczek, stało się sposobem na życie. To wspaniały zawód, czasem świetna zabawa i dla najlepszych przepustka do wszystkich atrakcji tego świata. Przepustka jednak okupiona nie tak lekką pracą – specyficzną i wyglądającą bardzo atrakcyjnie, lecz wymagającą niekiedy niemal 24-godzinnej dyspozycyjności, wielodniowych przygotowań, zarwanych nocy, sporej dawki stresu i wreszcie trudów podróży, o których na początku myśli się z przyjemnością. Nieraz naprawdę sporo trzeba się nauczyć, napracować, namęczyć, najeździć... w skrócie – nabrać doświadczenia. A to samo nie przychodzi. Na szczęście moja praca pozwala łączyć pasję z obowiązkami służbowymi.

Jako pilot specjalizuje się w pilotażu wycieczek objazdowych po Skandynawii. Pilotuję też wyjazdy po Węgrzech, Hiszpanii, i Litwie. W Polsce jeżdżę głównie na zielone szkoły z dziećmi oraz młodzieżą, także z dziećmi niepełnosprawnymi.

Pracuję jako kierownik rezydentów na obozach językowych w Anglii. Jestem również wykładowcą na kursach dla przyszłych pilotów. Jako instruktor prowadzę szkolenia z pierwszej pomocy przedmedycznej. Współpracuję z kilkoma renomowanymi biurami podróży jako pilot lub rezydent.



KATARZYNA WRÓBEL,
Sosnowiec,
wyróżnienie w konkursie
PILOT ROKU 2010

Licencję pilota wycieczek uzyskałam w 2001 roku. Moja przygoda z turystyką rozpoczęła się od rezydentury w Grecji. Od tego czasu minęło 10 lat, podczas których rozwijałam swoją wiedzę i kompetencje w zakresie pilotażu.

Już w szkole średniej rozpoczęłam swoją przygodę z turystyką uczestnicząc czynnie w wielu wycieczkach. Pomimo zamiłowania do podróżowania, nie wierzyłam w to, że mogę zostać pilotem wycieczek. Pozostawało to w sferze moich marzeń. Dopiero za namową mojej pracodawczyni ukończyłam kurs pilota i pojechałam w moją pierwszą podróż. Później przyszedł czas na studia z zakresu marketingu i zarządzania, które ukończyłam w przerwach między wyjazdami.

Posługuję się dwoma językami obcymi. Kierunkiem w którym się specjalizuję jest Grecja. Przez kilka lat pracowałam jako rezydent z ramienia polskiego biura i przewodnik turystyczny w greckim biurze podróży. Oprawdzałam również po stolicach europejskich, głównie Wiedniu i Budapeszcie. Pilotowałam wycieczki do Hiszpanii, Bułgarii, Włoch. Jestem pilotem wycieczek objazdowych, które nierzadko sama organizuję. Na stałe pracuję w jednym z katowickich biur podróży. Praca pilota jest dla mnie dopełnieniem, kropką nad „i” w imprezach turystycznych, które mam okazję przygotowywać. Jest ona jak nałóg, z którego chyba nigdy nie zrezygnuję, bo jak mawiał Ryszard Kapuściński – *istnieje coś takiego, jak zarażenie podróżą i jest to rodzaj choroby w gruncie rzeczy nieuleczalnej.*



PAWEŁ ŁUKASIEWICZ,
Warszawa,
wyróżnienie w konkursie
PILOT ROKU 2010

Świat i jego różnorodność fascynowały mnie od zawsze. Mapa, atlas, globus to były najlepsze prezenty na urodziny. Pierwsze podróże były oczami wyobraźni, palcem po mapie. Marzenia o dalekich wyprawach zaczęły się spełniać wraz z rozpoczęciem studiów na Wydziale Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego. Tam poznałam wspaniałych ludzi, zapalonych podróżników i odkrywców. Tam podczas praktyk studenckich mierzyłem wznieśnienia, kopalem odkrywki, robiłem odwierty, oglądałem skały, a także tworzyłem własne, autorskie mapy. Z takim bagażem doświadczeń i podstawową wiedzą zdobytą w toku studiów można było zacząć świadomie podróżować.

Pierwsze prywatne wyjazdy to jeszcze z czasów studenckich szalone wyprawy „na stopa”. W ten sposób przemierzyłem Francję od Strasburga po Bordeaux, a następnie Europę Zachodnią ponownie ze Strasburga do Lizbony. Dziś już bym się na taką eskapadę nie zdecydował, ale młodość rządzi się swoimi prawami i były to „inne czasy”. W 2005 roku w moje ręce wpadł album ze zdjęciami starej, przedwojennej Warszawy. Określenie „Paryż Północy” dla naszej stolicy zaczęło nabierać sensu. I tak zrodziła się moja fascynacja Warszawą, czego efektem było ukończenie kursu przewodnika miejskiego. Równolegle uzyskane certyfikaty z języka angielskiego i francuskiego stworzyły możliwość pracy za granicą i wpłynęły na decyzję ukończenia kursu pilotów wycieczek. Nigdy nie sądziłem, że praca pilota-przewodnika stanie się moją pasją i sposobem na życie. Wszystko zaczęło się niewinnie od oprowadzania turystów z krajów frankofońskich po Warszawie i objazdów po Polsce. Następnie pojawiły się propozycje wyjazdów zagranicznych – Czechy, Skandynawia, Francja, Hiszpania. Czasem nawet bardziej

egzotyczne jak Republika Południowej Afryki czy Indie. Jednak najciekawsze miało dopiero nadejść – otóż Chiny stały się całym moim życiem. Do tego stopnia, że zdecydowałem się pożegnać ukochaną Warszawę i przenieść na Daleki Wschód. Tu na miejscu, pracując z turystami staram się wskrzesić w ich wyobraźni przepych Zakazanego Miasta, gwar karawan wędrujących szlakiem jedwabnym, harmonię i spokój murów klasztoru Shaolin. W wolnym czasie szlifuję mandaryński, a poza sezonem odkrywam kraje Azji Południowo-Wschodniej, głównie wyspy Malezji i Indonezji. Ostatnie dwie, niezwykle udane wyprawy odbyłem po Archipelagu Wysp Sundajskich – Sulawezi i Borneo.



ADAM MARCINIAK,
Warszawa,
wyróżnienie w konkursie
PILOT ROKU 2010

Moja działalność turystyczna mieści się w dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich to oczywiście pilotowanie grup turystycznych do różnych zakątków ziemi. Przygodę z pilotażem rozpocząłem w 2002 roku – wtedy zostałem studentem AWF Warszawa oraz licencjonowanym pilotem wycieczek.

Kraj, który głównie odwiedzałem i wciąż odwiedzam podczas moich wyjazdów to Grecja. Klimat, mieszkańcy, zabytki wyzwalają we mnie mnóstwo pozytywnej energii, którą staram się przekazać turystom podczas każdej imprezy. Przez ostatnie sześć lat pracowałem z dużymi polskimi biurami podróży.

Po zakończeniu edukacji chciałem sprawdzić jak przygotowanie imprez turystycznych wygląda od środka, dlatego podjąłem pracę u jednego z organizatorów na stanowisku produkt menagera odpowiedzialnego za Maroko i region Taby w Egipcie. Zew wypraw był jednak we mnie silniejszy i zdecydowałem się wrócić do zawodu pilota wycieczek.

Drugą płaszczyzną mojej działalności są szeroko pojęte szkolenia dla pilotów wycieczek oraz rezydentów biur podróży. Przekazywanie wiedzy kursantom, to dla mnie podobny zastrzyk pozytywnych emocji, jak praca z grupami turystów, bo pozwala mi czerpać satysfakcję z każdej chwili pracy.



ANDRZEJ GOCHO,
Wrocław,
wyróżnienie w konkursie
PILOT ROKU 2010

Z działalnością turystyczną jestem związany od 1980 roku. Byłem uczestnikiem grupy kibiców, którzy dopingowali polskich reprezentantów na Olimpiadzie w Moskwie. Wyjazd był z uczelni którą ukończyłem, czyli AWF Poznań. To był bodziec, który sprawił, że uznałem, że tylko aktywny kontakt z dużą

ilością osób w ciekawych miejscach – to jest to! Tak właśnie doszedłem do działalności w turystyce. Praca z BP HERMES i obecnie BTU REMEDIUM umożliwiła mi poznanie Europy.

Aktywne spędzanie czasu to moja dewiza. Narty, snowboard, pływanie, nurkowanie, gry zespołowe, tenis stołowy i ziemny, żeglowność – te wszystkie dyscypliny sprawiają mi największą radość.

Pilotuję grupy i pracuję jako rezydent już prawie 30 lat. W sezonie letnim najbardziej lubię wyjazdy do Chorwacji, gdyż uważam, że jest to najpiękniejszy kraj w Europie (kryształowo czysta woda, słońce, wspaniałe parki krajobrazowe, życzliwi ludzie). Z kolei w zimie uwielbiam wyjazdy z grupami do Włoch, Austrii i Czech. Staram się zrobić wszystko, aby turyści z którymi podróżujemy, zapamiętali odbywaną podróż jak najdłużej i przywieźli z urlopu jak najmięlsze wspomnienia.



21. Krakowski Salon Turystyczny

21. KST 2011

Odkryj dla siebie...

to hasło przewodnie tegorocznej edycji KST

Tegoroczna edycja Krakowskiego Salonu Turystycznego to możliwość wszechstronnej i nowoczesnej promocji turystycznych atrakcji regionów, podczas dwudniowego spotkania w samym centrum Krakowa.

Naszym celem jest nie tylko prezentacja ofert, ale przede wszystkim odkrywanie pasji podróżowania i poznawania nowych miejsc.

Chcemy, aby każdy region wyróżnił się tym, co najlepiej go charakteryzuje a także dać Gościom KST możliwość odkrycia czegoś wyjątkowego dla siebie.

- unikalne miejsca /architektura, przyroda/,
 - miejsca do uprawiania aktywnego wypoczynku,
 - wyjątkowe wydarzenia kulturalne, religijne
 - lokalna kuchnia, muzyka, ginące zawody
 - ciekawostki podróżnicze
- to wszystko znajdzie się w salach Galerii Bunkier Sztuki w Krakowie.

Dwie strefy wystawiennicze

- prezentacja regionalna-
Podróż przez Regiony
- oferty turystyczne: usługi i produkty
Tourshop
oraz
- Konferencja **Forum Regionów**
- pokazy i prezentacje

21. KST 2011 skierowany jest szczególnie do:

- Narodowych, Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych
- Przedstawicieli wydziałów promocji jednostek samorządowych
- Biur Podróży, Touroperatorów,
- Organizacji promujących lokalne produkty, szlaki turystyczne, ginące zawody, atrakcje
- Izby i stowarzyszeń branży turystycznej
- Oferentów usług turystycznych
- Wydawnictw turystycznych

Organizacja:
Grupa A-05
Plac
Na Groblach 14/2
31-101 Kraków
T: 12 429 62 23
F: 12 429 62 87
E: kst@a05.pl

www.kst.com.pl

Krakowski Salon turystyczny od 20 już lat stwarza wyjątkową możliwość prezentacji oferty turystycznej wielu regionów i krajów.

W zeszłym roku zaprezentowało się 96 wystawców z Polski i z zagranicy. Odwiedzający mogli zapoznać się z wakacyjną ofertą biur podróży, poszukać inspiracji na weekendowe wypady połączone z aktywną formą wypoczynku.

Przeprowadzona wśród gości ankieta, wyłoniła:

- Najlepszą ofertę turystyczną:
Węgry Magyar Turizmus Zrt. Przedstawicielstwo w Polsce, www.wegry.info.pl
- Najbardziej oryginalne stoisko:
Agrod s.c., Nowy Sącz, www.wietrznicza.pl
- Najbardziej profesjonalne stoisko:
Małopolska Organizacja Turystyczna, www.motkrakow.pl



Hotel Klimek SPA Lwem Biznesu 2010

Czterogwiazdkowy Klimek SPA z Muszyny-Złockie to hotel, który poprzez innowacyjne rozwiązania oraz bogatą ofertę rekreacyjno-wypoczynkową, zapewnia swoim gościom najwyższą jakość usług. Zalety obiektu zostały docenione przez jury Europejskiego Centrum Jakości i Promocji, które przyznało mu statuetkę Lwa Biznesu za rok 2010 za wysoki standard oferowanych usług. – *Plebiscyt wyłonił elitę polskich przedsiębiorstw, których celem jest przede wszystkim satysfakcja ich klientów, dlatego wyróżnienie to jest dla nas szczególnie cenne. Przyznana nagroda z całą pewnością stała się dla nas jeszcze większą zachętą do dalszego rozwoju, a tym samym zwiększenia zadowolenia wypoczywających u nas gości – mówi Marta Wójcik, menedżer hotelu Klimek SPA.*

W tegorocznym plebiscycie Lew Biznesu 2010 na zaszczytne miano Laureatów zasłużyły 33 przedsiębiorstwa.



Dobra jakość za rozsądną cenę

hotel.info, internetowy serwis rezerwacji hotelowych, posiadający w swej ofercie ponad 210 tys. hoteli na całym świecie, po zebraniu w miastach ocen na temat stosunku ceny do jakości usług, chce teraz sprawdzić, co sądzą klienci dokonujący rezerwacji na temat stosunku ceny do jakości usług w rozbiciu na poszczególne kraje. W krajach wschodniej i południowej Europy goście hotelowi potwierdzają przede wszystkim dobry stosunek cen do jakości usług. Bułgaria zdobyła 7,61 pkt i tylko nieznacznie wyprzedziła wschodnioeuropejskie kraje – Polskę i Czechy. Najbardziej niezadowoleni ze stosunku jakości oferowanych usług do żądanych cen byli goście hoteli skandynawskich. (*Timo Vaurinec, hotel.info*)

Za rezerwacje na HRS.pl punkty PAYBACK

PAYBACK to najpopularniejszy Program Bonusowy na polskim rynku. Kartę PAYBACK ma już ponad 7,5 milionów Polaków, a punkty można zbierać u 15 partnerów programu i w 62 sklepach online. Program ten pochodzi z Niemiec, gdzie od 10 lat cieszy się ogromną popularnością. Na rynku niemieckim HRS z Programem PAYBACK współpracuje od 2010 roku. Teraz operator ogólnostanowowego systemu rezerwacji hotelowych wprowadził ten kanał sprzedaży i komunikacji w Polsce.

– *Posiadacze kart PAYBACK mogą zbierać punkty za rezerwacje dokonywane we wszystkich hotelach w Polsce i na świecie. Każda osoba rezerwująca nocleg poprzez HRS może zbierać punkty wykorzystując do rezerwacji stronę PAYBACK. W marcu uczestnicy PAYBACK mogą również liczyć na specjalne promocje i dodatkowe punkty – potwierdza Artur Lisowski, dyrektor marketingu HRS Polska.*

Uczestnicy PAYBACK za każdą wydaną złotówkę na rezerwację za pośrednictwem HRS.pl, otrzymają jeden punkt PAYBACK. Zebrane punkty można wymieniać na atrakcyjne nagrody lub przekazać je na cele charytatywne. (*Triple PR*)

PRAGA

CZECHFOR[®]
INCOMING AGENCY



**Dobre hotele.
Niskie ceny.
Doświadczenie.**

www.czechfor.cz
www.PragaHOTELE.com

Hotel Juno ***

Praski 3 gwiazdkowy bestseller!

- Praga – Strašnice
– 7 minut na piechotę do stacji metra
- Nowo umeblowane pokoje
z własną łazienką i WC
- Ceny dorośli już od 10,90 € / osoba z BB!
- HB już od 7,00 €
- NOWOŚĆ PIECZONE PROSIE Z BECZKA PIWA!
- Dla młodzieży oferujemy Hotel DUM ***
już od 13,10 € z HB!



CZECHFOR Incoming Agency, s.r.o.

U Vodárny 14

130 00 Praha 3, Czech Republic

e-mail: info@czechfor.cz

rezerwacje: +420-604 232 232,

+420-603 PRAGUE (+420-603 772 483)

tel./fax: +420-317 704 193

Wiosenna promocja AIR FRANCE i KLM

Z początkiem marca rozpoczęła się promocja na przeloty AIR FRANCE i KLM. Już za 480zł można polecieć do Amsterdamu, aby zobaczyć jedną z największych atrakcji w Holandii – słynny na całym świecie park kwiatów Keukenhof. Co roku sadi się w nim siedem milionów kwiatów cebulowych: tulipanów, żonkili, hiacyntów, narcyzów. Nigdzie indziej nie zobaczymy takiego bogactwa barw i zapachów. Park Keukenhof można odwiedzić tylko wiosną, w tym roku otwarty będzie od 24 marca do 20 maja.

Promocja AIR FRANCE i KLM na sprzedaż biletów, obejmująca wybrane kierunki, trwa do końca 31 marca 2011, na podróże w marcu, kwietniu i w maju. Cena obejmuje przelot w obie strony łącznie z podatkami. Dodatkowo, dla wszystkich, którzy w marcu kupią dowolny bilet KLM, holenderskie linie lotnicze przygotowały specjalny konkurs, w którym wygrać można pakiet VIP właśnie do ogrodów Keukenhof

Przykładowe ceny promocyjne:
Paryż – 430 zł (AF)
Amsterdam – 480 zł (KLM)
Rzym – 630 zł (AF)
Delhi – 2450 zł (AF)

Więcej pasażerów na Lotnisku Chopina

Ponad 546 tys. osób odprawionych zostało na Lotnisku Chopina w lutym br. To o 3,5 proc. więcej niż w lutym roku ubiegłego. Łącznie w ciągu dwóch pierwszych miesięcy 2011 r. na lotnisku odprawionych zostało 1,13 mln pasażerów – o 4,4 proc. więcej niż w tym samym okresie ubiegłego roku.

Szybko rośnie liczba pasażerów w ruchu krajowym. Od początku roku obsłużono w tym segmencie 142 tys. osób (wzrost o 15 proc.). Nadal jednak zdecydowana większość pasażerów podróżuje w ruchu międzynarodowym – w lutym było ich 984 tys. (wzrost o 3 proc.). Liczba operacji lotniczych ogółem wzrosła w lutym o 2 proc. – do 10,1 tys. (*Przemysław Przybylski, rzecznik prasowy Lotniska Chopina*)

Solaris zaprezentował autobus BHNS



W odpowiedzi na potrzeby Zarządu Transportu Miejskiego w Paryżu (STIF) firma Solaris skonstruowała i zbudowała nowy pojazd o nazwie BHNS. Jest to skrót z języka francuskiego, który oznacza „autobus o podwyższonym standardzie usług”.

Autobus ten zwraca uwagę przede wszystkim swoim futurystycznym designem, łączącym najnowsze trendy zarówno w branży autobusowej, jak i w branży pojazdów szynowych. Front autobusu nasuwa bowiem skojarzenia z wyglądem tramwajów marki Solaris. Jest to jednak pojazd kołowy, który posiada wiele innowacyjnych rozwiązań, do których należą między innymi:

- system automatycznego kierowania pojazdem i naprowadzania,
- płynność wejścia dzięki 4 drzwiom samoobsługowym,
- ułatwione poruszanie się wewnątrz pojazdu dzięki szerokim przejściom i całkowicie płaskiej podłodze,

- nowatorska kabina kierowcy nawiązująca rozwiązaniami do tramwajów,
- wyznaczone zatoki inwalidy oraz miejsca dla osób niepełnosprawnych,
- na nowo zaaranżowane wnętrza przewidujące duży dostęp światła naturalnego dzięki szyberdachom i harmonii przegubu przepuszczającej światło z zewnątrz,
- nowy system oświetlenia wraz z podświetlonym sufitem,
- system informacji pasażera wraz z dynamicznym planem linii i przesiadek wyświetlany w czasie rzeczywistym na ekranach TFT Ultra Wild oraz system wewnętrznej i zewnętrznej zapowiedzi głosowej,
- komfortowe siedzenia.

Pojazd może być wyposażony w różnego rodzaju napędy. Prezentowany egzemplarz został wyposażony w system hybrydowy. Pojazd będzie testowany przez najbliższy rok w regionie Paryża. Jest to element większego projektu infrastrukturalnego, który w najbliższych latach zakłada budowę specjalnych, wydzielonych linii oraz zakup pojazdów typu BHNS. (*Mateusz Figaszeuski, Fot. A.P. Foucha*)



Airbus otrzymuje kolejne zamówienia

Linie Cathay Pacific złożyły zamówienie na kolejnych 15 samolotów A330-300. Samoloty będą dostarczane począwszy od 2013 roku i dołączą do dotychczasowej floty A330 tego przewoźnika, eksploatowanych na trasach w rejonie Azji i Pacyfiku. Podobnie jak użytkowane już maszyny, nowo zamówione A330 będą wyposażone w silniki Trent 700 firmy Rolls Royce.

Dwusilnikowy samolot A330 to jeden z najpopularniejszych używanych obecnie modeli szerokokadłubowych. Dotychczas firma Airbus otrzymała ponad 1100 zamówień na różne wersje tego samolotu, a dostarczyła już około 750 samolotów A330, które wykorzystywane są przez 90 operatorów w 50 krajach.

Równoległe z tym zamówieniem, wiodąca na świecie firma leasingowa ILFC podpisała porozumienie w sprawie zakupu 100 samolotów z rodziny A320neo, w tym 75 maszyn A320neo i 25 samolotów A321neo. ILFC jest pierwszym klientem Airbusa na model A321, największy z rodziny A320neo.



Samolot A320neo będzie wyposażony w nowe, bardziej wydajne silniki oraz duże paliwooszczędne końcówki skrzydeł typu Sharklet. Obie modyfikacje technologiczne pozwolą na ograniczenie zużycia paliwa aż o 15 proc., co z kolei przełoży się na zmniejszenie rocznej emisji CO² nawet o 3600 ton dla jednego samolotu. Ponadto A320neo pozwoli na dwucyfrową redukcję emisji tlenu azotu oraz obniży poziom hałasu. (*Agata Grzeszkiewicz, Solski Burson-Marsteller*)

Wrocławskie lotnisko zyskało poranne połączenie do Frankfurtu nad Menem – jednego z największych w Europie portów przesiadkowych. Dodatkowo, poranne połączenie Wrocław – Frankfurt nad Menem rusza 4 maja. Codziennie, wylatując o 8.00, będzie można dostać się do jednego z największych europejskich hubów w okresie porannego szczytu komunikacyjnego, podczas którego oferowane są loty niemal w każdy rejon świata. Poranne rejsy do Frankfurtu wprowadzają Polskie Linie Lotnicze LOT. Ta decyzja potwierdza potencjał lotów biznesowych z Wrocławia. 2 maja nowe połączenie z Wrocławia do Kopenhagi otwiera wiodąca w Europie Północnej skandynawska linia lotnicza SAS.

Ponad 24 tys. pasażerów skorzystało w lutym z oferty lotów z Portu Lotniczego Łódź im. Władysława Reymonta. W porównaniu z rokiem ubiegłym był to wzrost o prawie 22 proc. Tak dobre statystyki są efektem przede wszystkim uruchomienia połączenia z Łodzi do Mediolanu – Bergamo. Loty na tej trasie odbywają się dwa razy w tygodniu i cieszą się coraz większą popularnością.

KLM przygotował dla swoich pasażerów niespodziankę – wszystkie osoby korzystające z międzykontynentalnych lotów z Amsterdamu mogą zaopatrzyć się w specjalnym, bezcłowym butik. W jego ofercie są kosmetyki, biżuteria, różnorodne dodatki najbardziej rozpoznawalnych i cenionych na świecie marek, takich jak: Dolce & Gabbana, Dior, Chloe, Bulgari czy Swarovski. Ponadto sklep KLM oferuje najwyższej jakości tradycyjne holenderskie specjały – pralinki, karmelowe wafle czy ser. Zakupów dokonuje się poprzez internet, co najmniej 25 godzin przed planowanym wylotem. Zakupiony towar wręczany jest pasażerom już na pokładzie samolotu i nie jest on wliczany do limitu bagażu podręcznego. Jednocześnie można kupić maksymalnie cztery produkty.

30 maja linie lotnicze Finnair wprowadzają do oferty loty rejsowe do mieniającej się kolorami i tętniącej życiem pięcioletniej metropolii – Singapuru. Będzie on dziesiątym miastem w Azji, do którego można polecieć liniami Finnair w ramach lotów rejsowych, a przewoźnik ten będzie jedyną linią lotniczą oferującą codzienne połączenie pomiędzy Singapurem a północną Europą, według rozkładu dopasowanego do potrzeb pasażerów podróżujących służbowo.

Rekordowe wyniki TAP Portugal

TAP Portugal, flagowy portugalski przewoźnik lotniczy osiągnął w minionym roku najlepszy wynik finansowy w historii firmy. Zysk netto wyniósł w 2010 roku 62,3 mln Euro, to jest o 3,2 mln Euro więcej niż w 2009 roku. Wynik ten zasługuje na tym większe podkreślenie, że osiągnięty został pomimo 45 proc. wzrostu kosztów paliwa lotniczego, perturbacji związanych z wybuchem wulkanu na Islandii oraz strajkami kontrolerów ruchu we Francji i Hiszpanii, powodzi na Maderze oraz ciągle mało stabilnej ogólnej sytuacji gospodarczej na świecie. Wskaźnik wykorzystania miejsc w samolotach podniósł się o z 68,5 proc. w 2009 roku do 74,5 proc. w 2010 roku. Wynik działalności operacyjnej poprawił się o 14,6 proc., zaś przewozy pasażerskie zwiększyły się o 7,7 proc., do 9,1 mln.

Na trasach między Brazylią a Portugalią TAP przewiózł ponad 1,4 mln pasażerów. Znacząco zwiększyła się też sprzedaż w Polsce, Rosji i Finlandii, co wiązało się z sukcesem nowych tras z Lizbony do Warszawy, Moskwy i Helsinek.

Na trasie Warszawa – Lizbona TAP Portugal lata pięć razy w tygodniu. W związku z rosnącym popytem od czerwca liczba rejsów zwiększyła się do sześciu tygodniowo. Portugalski przewoźnik oferuje połączenia z Warszawy i wszystkich polskich portów regionalnych (w formule code-share – Bydgoszcz, Gdańsk, Kraków, Katowice, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Wrocław) do kilkudziesięciu portów na czterech kontynentach, w tym do Nowego Jorku i Miami (nowość). Posiada największą spośród wszystkich linii europejskich siatkę połączeń do Brazylii. Obejmuje ona trzy lotniska w Rio de Janeiro oraz Sao Paulo, Brasilię, Recife, Salvador da Bahia, Natal, Belo Horizonte i Fortalęz. Od czerwca dołączy jeszcze Porto Allegre.

Prognoza dla regionu Azja – Pacyfik

Według najnowszej prognozy europejskiego producenta samolotów, firmy Airbus, linie lotnicze z regionu Azji i Pacyfiku w ciągu następnych 20 lat zamówią około 8560 nowych samolotów. Zamówienia, których łączną wartość szacuje się na kwotę 1,2 biliona USD będą stanowiły 33 proc. prognozowanych dostaw nowych samolotów na całym świecie w omawianym okresie. Region Azji i Pacyfiku stanie się tym samym największym rynkiem dla transportu lotniczego, wyprzedzając Europę i Stany Zjednoczone.

Prognoza firmy Airbus opiera się na intensywniejszym od przeciętnego rozwoju ruchu pasażerskiego i towarowego w tym regionie, w połączeniu z koniecznością wymiany dużej części użytkowanych dotychczas samolotów. Airbus oczekuje, że liczba pasażerów przewożonych przez linie lotnicze z regionu Azji i Pacyfiku będzie wzrastać rocznie o 5,8 proc., zaś wolumen przechodzących przez region towarów – o 7 proc. rocznie. Dla porównania średni wzrost na świecie wynosi 4,8 proc. w przypadku ruchu pasażerskiego i 5,9 proc. w przypadku cargo. Równocześnie przewiduje się, że przewoźnicy w tym regionie wymieniają 78 proc. z 3680 używanych obecnie samolotów, dzięki czemu nadal będą obsługiwać jedną z najmłodszych i najbardziej ekologicznych flot na świecie.

Airbus przewiduje, że region nadal będzie generował popyt na większe modele samolotów, co wynika z koncentracji zaludnienia wokół głównych ośrodków miejskich i zapotrzebowania na większą

liczbę miejsc na trasach łączących szybko rozwijające się metropolie. W efekcie przewoźnicy z tego regionu zakupią w ciągu dwóch następnych dekad około 3360 nowych szerokokadłubowych samolotów. Stanowi to 40 proc. wszystkich dostaw szerokokadłubowców na całym świecie i obejmuje około 780 bardzo dużych samolotów, takich jak A380 i około 2580 samolotów szerokokadłubowych z dwoma przejściami między fotelami, takich jak A330 i nowy A350 XWB.



– Za 20 lat linie lotnicze w regionie Azji i Pacyfiku będą obsługiwać jedną trzecią całego ruchu pasażerskiego na świecie i dwie trzecie ruchu towarowego przechodzącego przez ten region. Dla firmy Airbus region Azji i Pacyfiku jest rynkiem kluczowym i generuje ponad jedną czwartą zamówień. Obecnie ponad 70 regionalnych przewoźników eksploatuje około 1700 samolotów Airbusa, a kolejnych 1100 maszyn zostało zamówionych. Stanowi to 32 proc. portfela zamówień firmy i wskazuje na znaczenie regionu, jako najszybciej rozwijającego się rynku dla nowych samolotów cywilnych – powiedział Chris Emerson, Senior Vice President Airbusa odpowiedzialny za strategię rozwoju produktu i prognozy rynkowe.

Czy uchwała SN stanie się skuteczną bronią przed stowarzyszeniami zaskarżającymi „klauzule niedozwolone”?

Od dobrych już kilku lat jednym z poważniejszych problemów występujących w praktyce biur podróży są klauzule niedozwolone. Zgodnie z kodeksem cywilnym, **klauzule niedozwolone** są to postanowienia umowy zawieranej z konsumentem nie uzgodnione indywidualnie, kształtujące jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy. Takie postanowienia **nie wiążą konsumenta** (art. 385¹ §1 k.c.).

Przyczyn tego problemu jest wiele. Część ma charakter „zewnątrzny” (np. niejasność samych przepisów”), a część „wewnętrzny” (np. niewiedza). Sama branża nie wykazuje zdolności do wykreowania **mechanizmów autoregulacji**, a szkoda. Podniesiony kiedyś pomysł opracowania „modelowych” warunków uczestnictwa w imprezach turystycznych w dalszym ciągu pozostaje w fazie projektu. Z pewnością byłby to przydatny instrument dla wielu przedsiębiorców.

Konsekwencją takiego stanu rzeczy są **liczne pozwy** kierowane do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także decyzje Prezesa UOKiK w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Niektóre z tych spraw dotyczą małych biur podróży, które nie korzystają z pomocy prawnej przy opracowaniu warunków uczestnictwa w imprezach turystycznych, inne dotyczą gigantów na rynku, gdzie powody występowania takich klauzul są częściowo inne.

Obecna regulacja kodeksu postępowania cywilnego w sprawach o uznanie klauzul umownych za klauzule niedozwolone doprowadziła do **powstania stowarzyszeń**, które zaskarżają takie klauzule do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Obecnie to właśnie te stowarzyszenia, a nie Prezes UOKiK najczęściej są powodami w takich sprawach. „Taktyka” zaskarżania tych postanowień pozwala na postawienie wniosku, że **działania te nie są motywowane wyłącznie dbałością o interesy konsumentów**. To skłania do pytania, w jaki sposób biura

podróży mogą **bronąć się** przed takimi przypadkami?

Wiele z klauzul wpisanych już do rejestru i także obecnie kwestionowanych, to klauzule, które jednocześnie są **postanowieniami naruszającymi bezwzględnie obowiązujące przepisy ustawy o usługach turystycznych**. Zgodnie z **art. 19 ust. 1** ustawy o usługach turystycznych:

Postanowienia umów zawieranych przez organizatorów turystyki z klientami mniej korzystne dla klientów niż postanowienia niniejszej ustawy są nieważne.

Oznacza to, że jeżeli przykładowo klauzule przewidują mniej korzystną regulację odpowiedzialności organizatora turystyki niż art. 11a u.u.t., czy też możliwość zmiany umowy przez organizatora turystyki odbiegającą od art. 14 u.u.t., to **klauzule te mogą być uznane za nieważne z mocy prawa**. Rzeczą sporną w literaturze jest kwestia, czy mogą być one również uznane za klauzule niedozwolone. Dotychczasowa linia orzecznicza Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazywała, że tak. Taki pogląd reprezentowany był bardzo często w piśmiennictwie (również przez autora niniejszego artykułu), częściowo wynikał zapewne z konsekwentnej praktyki orzeczniczej.

Ostatnio w tym przedmiocie zapadła ważna **uchwała Sądu Najwyższego z 14 stycznia 2011 r.** (III CZP 119/10). Zaprezentowano w niej **stanowisko odmienne**:

Postanowienie wzorca umowy, sprzeczne z bezwzględnie obowiązującym przepisem ustawy, nie może być uznane za niedozwolone postanowienie umowne (...).

Teza ta może być pomocna dla organizatorów turystyki w przypadku takich postępowań przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Organizatorzy turystyki mogą bronić się w takich sprawach przez wskazanie, że **wspomniane klauzule są nieważne na mocy art. 19 ustawy o usługach turystycznych, co uzasadnia oddalenie powództwa w takim zakresie**.

Z drugiej strony zmniejsza to prawdopodobieństwo, że w stosunku do takich klauzul stowarzyszenia konsumenckie wystąpią z pozwem do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. **Oczywiście z wielu powodów powinni oni zaniechać stosowania takich postanowień.**

Do powyższego obrazu trzeba dokonać **dwóch zastrzeżeń**.

Po pierwsze, nie jest do końca pewne, czy takie **odczytanie tezy** Sądu Najwyższego jest na pewno prawidłowe. Na razie opublikowana została sama teza orzeczenia, bez uzasadnienia. Choć wydaje się ona jasna i precyzyjna, to dopiero uzasadnienie pozwoli na odpowiedź, czy na pewno „sąd miał to na myśli”.

Po drugie, **nie jest pewne, czy pogląd ten** (do którego można także odnosić się krytycznie) **wpłynie istotnie na praktykę Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**. Formalnie rzecz biorąc Sąd ten w innych postępowaniach nie jest związany tym orzeczeniem. Zostało ono jednak wydane na skutek zadania pytania prawnego przez Sąd Apelacyjny w Warszawie, który jest sądem odwoławczym od orzeczeń Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Z wielu powodów można więc oczekiwać, że dojdzie do wykształcenia takiej – **korzystnej dla przedsiębiorców – linii orzeczniczej**.

I na koniec jeszcze jedna uwaga. Absolutnie od praktyki biur podróży, działalność tych stowarzyszeń doprowadziła już do usunięcia z obrotu jeżeli nie tysięcy, to na pewno setek klauzul, które ograniczają prawa konsumenta w takich obszarach jak np. bankowość, ubezpieczenia czy umowy developerskie. Korzystamy z tego wszyscy na co dzień i o tym nie można zapominać w całościowej ocenie ich działalności.

dr PIOTR CYBULA
Współpracownik
Kancelarii Bielański i Wspólnicy
www.bielanski.com.pl

TOURTEC'2011

XIII Międzynarodowe Targi Turystyczne

6-7 maja 2011

Jelenia Góra, Plac Ratuszowy

Tegoroczne XIII Targi TOURTEC odbędą się pod hasłem „KARKONOSZE I ŁUŻYCE GÓRNE – AKTYWNI PRZEZ CZTERY PORY ROKU” i będą realizowane w ramach wspólnego projektu z Marketing Gesellschaft Oberlausitz-Niederschleisen z Bautzen.

Organizator:

Wydział Promocji Turystyki i Sportu, 58-500 Jelenia Góra, ul. Kochanowskiego 10
tel. +48 75 647 31 47, mail: tourtec@wp.pl

www.tourtec.pl



OBOZY I KOLONIE TEMATYCZNE

Zapraszamy do współpracy agencje turystyczne.
Oferujemy bardzo **atrakcyjne prowizje agencyjne!**

Poszukiwacze Przygód, ul. Dębowa 6, 80-204 Gdańsk
tel. 58 344 22 12, fax 58 344 22 19, biuro@poszukiwaczeprzygod.pl

WWW.POSZUKIWACZEPRZYGOD.PL