



# POLSKA IZBA TURYSTYKI POLISH CHAMBER OF TOURISM

L.dz. 164/PIT/2015

Warszawa, 25 lutego 2015 r.

Oddziały  
Polskiej Izby Turystyki:

PIT Oddział Dolnośląski  
ul. Ruska 46c/8  
50-079 Wrocław

PIT Oddział Podlaski  
15-950 Białystok  
ul. Jana Pawła II 77  
tel. (85) 651 99 03  
fax 651 16 41

PIT Oddział Kujawsko-  
Pomorski  
85-222 Bydgoszcz  
ul. Czarotorskiego 6  
tel. (52) 324 97 04

PIT Oddział Pomorski  
80-850 Gdańsk  
ul. Rajska 2  
tel/fax. (58) 301 72 30

PIT Oddział Śląski  
40-004 Katowice  
Al. Korfantego 8  
tel/fax. (32) 253 85 75

PIT Oddział Łódzki  
90-301 Łódź  
ul. Wigury 12a  
tel. 510 369 226

PIT Oddział Warmińsko-  
Mazurski  
10-437 Olsztyn  
ul. Dworcowa 48A  
tel. (89) 539 01 01 wew. 16  
fax 539 11 33

PIT Oddział Mazowiecki  
00-322 Warszawa  
ul. Krakowskie Przedmieście  
64/6  
tel/fax. (22) 826 55 53

PIT Oddział Małopolski  
31-024 Kraków  
ul. Szpitalna 32  
tel. (12) 429 60 60  
fax. 291 05 05

PIT Oddział Wielkopolski  
61-062 Poznań  
ul. Mściwobora 62/9  
tel. (61) 653 36 50  
fax 653 36 59

PIT Oddział  
Zachodniopomorski  
ul. Żółkiewskiego 14  
70-346 Szczecin  
tel. (91) 484 47 39  
fax. 484 12 26

**Pan Rafał Szymtke**

Prezes

Polskiej Organizacji Turystycznej

*Szanowny Panie Prezesie,*

W związku z docierającymi do Izby głosami oburzenia ze strony naszych członków – przedstawicieli biur podróży turystyki przyjazdowej i hotelarzy, chcielibyśmy wyrazić stanowczy protest dotyczący podpisania umowy o współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej z portalem rezerwacyjnym booking.com.

Zdaniem PIT zamieszczenie na Narodowym Portalu Turystycznym (NPT) systemu rezerwacyjnego booking.com narusza podstawowe zasady konkurencyjności. Promowanie przez instytucję publiczną konkretnego, jednego operatora, który i tak obecnie jest dostawcą największego systemem rezerwacyjnego, zmierza do ustanowienia monopolisty na rynku.

Wykorzystane narzędzie oparte jest z jednej strony na bezpośrednim konkurowaniu z działalnością organizatorów turystyki, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, zajmujących się organizowaniem wyjazdów do Polski, a z drugiej strony na konkurowaniu z własnymi systemami rezerwacyjnymi hoteli i sieci hotelowych. Kwestia, która wzbudza nasz niepokój, to promowanie na NPT narzędzia, które „depakietuje” usługi turystyczne i w efekcie spłyca je do noclegu. W ostatnich latach olbrzymie środki finansowe, głównie z programów unijnych, zostały przeznaczone na tworzenie i promocję polskich produktów turystycznych. Poprzez produkty turystyczne odbywała się promocja Polski w kraju i za granicą. A teraz na Narodowym Portalu Turystycznym promowane jest narzędzie, które całkowicie omija przygotowany już produkt turystyczny. Jest również niespójne z pozostałymi elementami zawartymi na stronie, ponieważ nie znajdziemy w nim sporej części obiektów, o których mowa w zakładkach „organizacja podróży”, „atrakcje”, „regiony i miasta”. Jak turysta ma mieć możliwość zarezerwować obiekt, którego nie ma na booking.com? Biura podróży od lat zajmują się przygotowywaniem kompleksowych ofert

**ECTAA**  
THE EUROPEAN TRAVEL AGENTS'  
AND TOUR OPERATORS' ASSOCIATIONS



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

00-322 WARSZAWA, UL. KRAKOWSKIE PRZEDMIEŚCIE 64 POK.7 / Dom Polonii

Tel/Fax: +48 22 826 55 36

e-mail: [biuro@pit.org.pl](mailto:biuro@pit.org.pl) <http://www.pit.org.pl>; REGON 006469650, NIP 526-10-11-525;

KONTO BANKOWE: BNP PARIBAS 75 1600 1143 1846 0019 6000 0001

turystycznych dla turystów przyjeżdżających do Polski. Wydaje się, że rolą Polskiej Organizacji Turystycznej powinno być promowanie na Narodowym Portalu Turystycznym oferty i przygotowanie w tym celu odpowiedniego narzędzia, zapewniającego również touroperatorom możliwość promocji ich pakietów, tak aby zachować równowagę i pozwolić turystyce wybrać, czy chce swój pobyt zorganizować na własną rękę, czy skorzystać z usługi biura podróży. Takie stanowisko było kilkakrotnie prezentowane przez branżę w czasie posiedzeń Forum Turystyki Przyjazdowej, na których omawiane były kwestie związane z NPT. Należy podkreślić znaczenie pakietów turystycznych dla branży jako elementu angażującego nie tylko gestorów bazy turystycznej, ale również touroperatorów, przewoźników, świadczeniodawców konkretnych atrakcji oraz przewodników i pilotów.

Ponadto chcę zwrócić uwagę, że z punktu widzenia branży hotelarskiej zwiększenie liczby rezerwacji z wykorzystaniem tego narzędzia, do czego z pewnością dojdzie w wyniku promocji booking.com na NPT, nie jest korzystne, gdyż zawęży kanał sprzedaży do systemu, który jest jednym z droższych. Prowizje, które pobierają systemy rezerwacyjne (w przypadku booking.com jedne z najwyższych) znacząco zmniejszają rentowność hoteli. Dzisiejszy rynek wymusza obecność hoteli w systemach rezerwacyjnych. Mimo to coraz więcej starań przykładają one do pozyskiwania rezerwacji poza zewnętrznymi portalami rezerwacyjnymi. Zwiększenie liczby rezerwacji przez booking.com, czego można się spodziewać w związku z przekierowaniem do tej strony z NPT, w żadnym stopniu nie wyniknie ze zwiększenia liczby przyjazdów, a jedynie z przesunięcia kanału dystrybucji z biur podróży i sprzedaży własnej hoteli. W razie wzrostu liczby rezerwacji dokonywanych przez booking.com, działalność niektórych obiektów może okazać się nierentowna. Nie sposób nie wspomnieć również o tym, że zastosowane przez POT narzędzie zawęży konkurencyjność pomiędzy obiektami noclegowymi wyłącznie do walki cenowej, zwłaszcza, że nie ogranicza możliwości wyszukiwania tylko do obiektów znajdujących się na terenie Polski. Potencjalny użytkownik może zatem w łatwy sposób porównać sobie ofertę dowolnej sieci hoteli w Polsce i za granicą. W efekcie, być może dzięki NPT, wybierze jednak na cel swojej podróży inne miasto europejskie, bo trafi akurat na atrakcyjną ofertę cenową danej sieci. Nie taka jest chyba w założeniu rola Narodowego Portalu Turystycznego.

Niezwykle istotnym wydaje się również odbiór wdrożonego przez POT rozwiązania przez partnerów spoza Polski. Zagraniczni organizatorzy turystyki promujący przyjazdy do Polski na swój koszt we własnych katalogach i we własnych serwisach internetowych, niejako tracą możliwość podpierania swoich działań portalem polska.travel, gdyż promuje on rozwiązanie wprost konkurencyjne dla ich działalności.

Chciałbym poruszyć jeszcze jeden ważny aspekt współpracy z portalem rezerwacyjnym booking.com. Chodzi o bardzo inwazyjny remarketing stosowany przez portal. Czy Polska Organizacja Turystyczna ma wpływ na to, jakie treści będą trafiały do użytkowników korzystających z booking.com, którzy trafili tam za pośrednictwem NPT? Obawiam się, że nie. Oznacza to, że booking.com, za pośrednictwem NPT, będzie promował obiekty noclegowe z całego świata, zachęcając turystów do odwiedzenia różnych ciekawych miejsc, co stanowi działanie całkowicie sprzeczne wobec tego, czym powinien być NPT. Czy POT zabezpieczyła zakres treści publikowanych użytkownikom serwisu w ramach remarketingu, czy pozostawiono dowolność w tym zakresie dla booking.com? Podobnie jak remarketing do samych użytkowników portalu, w stosunku do klientów realizujących już rezerwacje za pośrednictwem

tego systemu stosowany jest marketingu kierowany, promujący inne atrakcyjne oferty, które mogą być konkurencyjne dla oferty polskiej. Z naszych obserwacji wynika, że stosowane działania zależne są od rynków i obszarów, z których jest dokonywana rezerwacja. Zarówno bezpośrednio po dokonaniu rezerwacji, jak i w późniejszym okresie klient otrzymuje oferty podobne do wybranej. Nasuwa się pytanie, w jakim stopniu POT zabezpieczył polski interes, aby taka promocja odnosiła się tylko do oferty polskich hoteli?

Nie bez znaczenia jest też fakt, że pozostałe kraje wchodzące w skład V4, z którymi prowadzimy wiele wspólnych działań promocyjnych, nie posługuje się na swoich stronach internetowych żadnymi systemami rezerwacyjnymi. Na każdej ze stron ([slovakia.travel.pl](http://slovakia.travel.pl), [gotohungary.com](http://gotohungary.com), [czechtourism.com](http://czechtourism.com)) znajdziemy bogatą informację o oferowanych gotowych produktach. Widać, że kraje te postawiły nacisk na promowanie własnych atrakcji, produktów i wydarzeń. Nawet, jeżeli na którejś ze stron znajduje się odnośnik do hoteli, to nie daje możliwości rezerwacji, pełni funkcję czysto informacyjną i dotyczy wyłącznie obiektów w danym kraju.

Zrzeszeni w Izbie touroperatorzy zajmujący się turystyką przyjazdową do Polski bardzo żałują, że kwestia zamieszczenia na NPT narzędzia do rezerwacji nie została skonsultowana z Forum Turystyki Przyjazdowej powołanym przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Być może pozwoliłoby to wypracować rozwiązanie korzystne dla wszystkich zainteresowanych stron, albo przynajmniej takie, które nie godzi w interesy żadnej z nich i z pewnością nie takie, które w żadnej mierze nie wpłynie na zwiększenie zainteresowania przyjazdami do Polski, a jedynie drastycznie zmieni kanały dystrybucji.

W imieniu Polskiej Izby Turystyki chciałbym wyrazić swoje przekonanie, że tylko wspólne działania branży i instytucji odpowiedzialnych za promocję Polski są w stanie przynieść wymierne efekty w postaci wzrostu ruchu turystycznego w Polsce. Nie da się mówić o turystyce nie uwzględniając którejś z wymienionych stron. Bez produktu nie ma efektywnej promocji, a bez efektywnej promocji produkt ginie. Dlatego w sytuacji, w której podejmowane są działania, mogące mieć istotny wpływ – pozytywny bądź negatywny – na uczestników rynku turystycznego w Polsce, powinny one być konsultowane. Należy podkreślić, że ostatnie lata to okres zasadniczego zwiększenia podaży miejsc noclegowych, w dużej mierze dzięki środkom unijnym. Tylko spójne i wspólne działania promocyjne i stosowanie przemyślanych rozwiązań spowoduje, że poczynione w tym zakresie inwestycje przyniosą pozytywny efekt dla Polski, a nie wywołają kryzysu w branży.

Zakładamy, że decyzja POT w przedmiotowej sprawie nie była podjęta w złej wierze, jednak jej negatywne skutki dla promocji Polski i w efekcie dla branży turystycznej, upoważniają nas do zabrania głosu w tej sprawie. Przyjęte rozwiązanie wydają się być jednym z najprostszych, a jednocześnie jednym z najgorszych. Oczekujemy jednak działań, które w perspektywie będą korzystne dla rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski, spójne z promocją kraju bogatego w produkty turystyczne, nie zaburzą relacji rynkowych, nie zniechęcą wreszcie zagranicznych partnerów do rozwijania oferty wyjazdów do Polski.

Rozwiązanie zastosowane przez POT oprócz względów merytorycznych budzi wątpliwości pod względem technicznym. Dlaczego NPT wprost przekierowuje na stronę

internetową promowanego partnera, wyprowadzając użytkownika poza domenę polska.travel? Zastosowane rozwiązanie nie może być więc nawet traktowane jako udostępnienie systemu rezerwacyjnego, ponieważ jest wprost przekierowaniem z NPT na komercyjną witrynę - użytkownik rozpoczynając wyszukiwanie opuszcza bowiem NPT.

Chciałbym podkreślić, że Izba jak najbardziej popiera wprowadzanie nowych technologii, jednak zawarta przez POT umowa wydaje się być niekorzystna zarówno w aspekcie promocyjnym, jak też pod względem wpływu tego rozwiązania na działalność przedsiębiorców branży turystycznej.

Mam nadzieję, że wyrażone w tym piśmie stanowisko skłoni Pana Prezesa do ponownego pochylenia się nad zastosowanym rozwiązaniem i pozwoli spojrzeć na nie z nieco innej strony. Wnoskujemy o rezygnację z przekierowywania użytkownika NPT na witrynę booking.com. Jednocześnie liczymy na rozpoczęcie prac nad zastosowaniem wyszukiwarki korzystnej dla rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski, spójnej z Polską promocją na rynkach zagranicznych.

Polska Izba Turystyki deklaruje chęć udziału w pracach nad rozwiązaniami, które oferuje NPT.

*Z wyrazami szacunku*

*Dariusz Wojtal*  
Dariusz Wojtal  
wiceprezes PIT