

# Chatboty w branży turystycznej

*O chatbotach słyszeli chyba wszyscy. Niektórzy nawet się z nimi zetknęli, choć nie zawsze mieli tego świadomość.*

**ADRIAN STRZELCZYK**

**T**ymczasem to narzędzie znajduje coraz szersze zastosowanie w wielu branżach. A branża turystyczna nie jest tu wyjątkiem. Warto poznać bliżej tę technologię, by móc skorzystać z możliwości, jakie stwarza.

## **CZYM SĄ BOTY I JAK DZIAŁAJĄ?**

Chatboty to w skrócie programy zastępujące żywych pracowników w rozmowie z klientem za pośrednictwem, w tym wypadku, Messengera. Jeżeli chodzi o branżę turystyczną, można zauważyć, że są one nowością lub po prostu wiele firm nie wie „czym się to je” czy jak się z tego korzysta. W tego typu programach można zauważyć ciekawą zależność. Jest to stosunkowo prosty zabieg marketingowy, który powoduje duży wzrost zainteresowania daną usłu-

gą, w tym wypadku może to być agencja turystyczna czy strona przedstawiająca informacje dotyczące różnych aspektów turystyki (opis zabytków, miast, wycieczek). Obecnie widać duży wzrost automatyzacji w różnych aspektach marketingu, dlatego chatboty, które pomagają zniwelować koszty i zwiększyć wydajność promowania w internecie, są tak dobrym wyborem. Można dzięki nim zaoszczędzić na pracowniku, który miałby za zadanie korespondować z klientami, a także przedstawić w wygodny i szybki sposób swoją ofertę.

Czy nie brzmi to ciekawie? Dziś ciągle zauważasz, że internet staje się największym medium, dlatego inwestycja w rozbudowę internetowej reklamy jest tak dobrym pomysłem. Dlaczego chatbot? Widząc firmy, które inwestują w coraz większe i droższe kampanie reklamowe, można stwierdzić, że wcale nie trzeba zapłacić więcej, aby lepiej

się wypromować, ale wystarczy zrobić to w inteligentny i innowacyjny sposób, skupiając się na intuicji danej reklamy i wygodzie klienta. Obecnie popularność dużych firm marketingowych spada na rzecz domorosłych e-marketerów z nowymi pomysłami, które zdecydowanie lepiej trafiają do potencjalnego klienta niż typowe billboardy reklamowe, na które teraz mało kto zwraca uwagę. Walka o klienta rozgrywa się w internecie.

Co to znaczy? Firmy konkurują, aby zdobyć jak największy zysk, a wiadomo: klient = zysk. Zdobywanie klientów jest dziś najłatwiejsze w internecie, głównie w mediach społecznościowych, czyli np. na Facebooku. Właściciele firm zadają sobie pytanie, jak wyróżnić swoją „internetową wizytówkę”. Tutaj z pomocą przychodzą chatboty – przyciągają uwagę, zaciekawiają i zachęcają do sprawdzenia, co mają do zaoferowania, a tym



samym do obejrzenia oferty danej firmy czy strony. Są innowacyjne i angażujące, również niespotykane na rynku zbyt często, czyli oryginalne, a co może przyciągać klientów bardziej niż oryginalność i dbanie o ich dobro?

Jak to działa? Zapewne chciałeś kiedyś poznać ofertę biura podróży (ceny, wycieczki, godziny otwarcia) i postanowiłeś napisać wiadomość na Messengerze, bo jest on ogólnodostępny, prosty i szybki.

Ku swojemu zaskoczeniu otrzymałeś odpowiedź od razu, o trzeciej nad ranem w święta. Jak to możliwe? To właśnie chatbot, program zastępujący człowieka. Nikt nie zdoła odpowiadać tak szybko, każdemu klientowi i o każdej godzinie, a program robi to bez większego problemu.

Możliwości bota są ogromne – od odpowiadania na komentarze przez wstawianie postów po odpowiadanie klien-

*Obecnie popularność dużych firm marketingowych spada na rzecz domorosłych e-marketerów z nowymi pomysłami, które zdecydowanie lepiej trafiają do potencjalnego klienta niż typowe billboardy reklamowe, na które teraz mało kto zwraca uwagę*

tom na Messengerze. Na rynku jest wiele programów tego typu, jak np. chatfuel czy manychat. Są one darmowe, ale mają też swoje płatne odpowiedniki rozszerzające ich możliwości.

Jeśli zaś chcemy używać bota na większą skalę, to lepiej jest zatrudnić kogoś obsługującego takiego bota, co może dostarczyć niebotycznych wyni-

ków sprzedaży przy niskim wkładzie finansowym. W jaki sposób boty zdobywają klientów, odpowiadają na pytania i umawiają rozmowy?

1. Boty to programy, które dają większy zasięg dla twojej oferty, usług, które sprzedajesz, strony o tematyce turystycznej, którą prowadzisz. Docierają do większej liczby klientów i osób po-



tencjalnie zainteresowanych dzięki zaangażowaniu i innowacyjności Facebook jest portalem, który dziś pomaga mocno powiększyć grono ludzi, do których trafi reklama. Umożliwia on, co prawda, wykupienie reklamy (tzw. Facebook Pixel), lecz jest to kosztowna usługa. Domyślnie post, który zostanie wstawiony, założymy, na stronę restauracji, zobaczy grono osób, które polubiły daną stronę czy fanpage. Mimo nawet szczegółowej analizy rynku i wiedzy o social mediach nie zdołamy bez reklamy promować tego typu stron. Nawet najlepsza merytoryczna wiedza czy najlepiej przygotowane banery reklamowe nie dotrą do większej liczby osób bez opłacenia reklamy, jeżeli niewielu użytkowników jakoś reaguje na dane informacje (komentarze czy reakcje na Facebooku). Dla właściciela

## *Sama konfiguracja chatbota jest dość prosta, jeżeli ma on służyć do prostych zadań, jak przedstawienie oferty*

strony biura podróży oznacza to, że potencjalny klient nie pozna oferty i prawdopodobnie również z niej nie skorzysta.

Ze względu na cenę wyżej wspomnianego Pixela właściciel nie może pozwolić sobie na promowanie każdego posta, aby dotrzeć do wystarczającej liczby osób. Idąc tym tropem, nie można sponsorować każdej informacji wstawianej na stronę. Chodzi o to, by zaangażować jak największą liczbę osób do komentowania, ponieważ to pomaga w poszerzeniu zasięgów na Facebooku. Rozwiązaniem tego problemu jest więc kilka. Zaczniemy od najprostszych, niewymagających wiedzy o usługach e-marketingowych. Można w postach dawać część informacji, a część wiedzy zachować dla użytkowników, którzy zdecydują się skomentować dany post. Taka budowa postów daje właścicielowi pewne zyski w postaci zasięgów, a u klienta budzi ciekawość i chęć,

by poznać ofertę i być może z niej skorzystać. Można to przedstawić na praktycznej sytuacji. Zamiast budować posta w ten sposób: „Zapraszamy do zapoznania się z nową promocją na wycieczki do Grecji: <https://www.rynek-turystyczny.pl/>”, można go przedstawić tak: „Piękne góry, cudowne morze, zapierające dech w piersiach widoki. To wszystko zobaczysz w Grecji. Chciałbyś spełnić takie marzenie, w dodatku w promocyjnych cenach? Daj znać w komentarzu”.

### 2. Boty angażują potencjalnego klienta

Chatboty dzięki intuicyjności w ich użytkowaniu i prostocie pomagają zaangażować każdego użytkownika, który na takiego bota trafi. Klient pytający np. o menu dostaje odpowiedź błyskawicznie – czy to nie pomaga w kontakcie z klientem bez wkładu ludzkiego? Oczywiście, że tak. Można takiego bota wykorzystać do bardziej oryginalnych zadań. Przykładowo, dodając do bota test dotyczący historii danego kraju bądź miejsca, tym bardziej wciągamy użytkownika. Wechodzi tu pewna doza zabawy i być może rywalizacji, chęci osiągnięcia maksymalnej liczby punktów w teście.

Przykładów działania takiego bota można wymieniać wiele, każdy pomaga w zainteresowaniu klienta. Jak wiadomo, im bardziej zainteresowany potencjalny klient, tym więcej ich będzie. Dlaczego? Boty są w pewnym sensie powiewem świeżości, dlatego dzięki nim i samej promocji, którą są, można liczyć na marketing szeptany od klientów, których oferta zainteresowała. Osoba, która przez bota zaangażuje się w rozmowę i pozna ofertę, może daną stronę czy biuro podróży polecić dalej i w ten sposób bot może nakręcać sam siebie. Czy jest lepsza reklama niż informacja od znajomego: „Hej, słyszałeś o tej nowej stronie? Mają fajne promocje na wycieczki i można się czegoś dowiedzieć, jak chcesz sprawdzić przez Messengera?”

### 3. Boty zapoznają klienta z ofertą i zaskakują oryginalnością

Boty można wykorzystać do sprzedania informacji klientom bez jej fizycznej sprzedaży. Co to znaczy? Sytuacja jest bardzo prosta. Miałeś zapewne problem z tym, że zauważyłeś nową ofertę wycieczkową i nie do końca znasz jej

szczegóły. Tutaj z pomocą może przyjść właśnie program zwany botem. Kilka szybkich wiadomości na Messengerze na stronie takiej agencji czy biura daje dostęp do całej oferty, zdjęć danego miejsca czy jego historii.

Wszystkie informacje są pod ręką klienta i nie potrzeba do tego żadnej zatrudnionej osoby, która musiałaby się tym zajmować. Całkiem ciekawą opcją, którą można wykorzystać, by dodatkowo rozszerzyć marketing strony, jest rozdawanie kuponów zniżkowych poprzez bota. Dla przykładu, właściciel decyduje się na rozdanie stu takich kuponów. Następnie zostaje dodana informacja w poście, że sto pierwszych osób, które napisze wiadomość do biura podróży na Facebooku (konkretnie bota obsługującego stronę), otrzyma zniżkowy kupon. Nie ma żadnego wkładu pracy, a nic bardziej nie zachęca do skorzystania z oferty niż promocje i zniżki.

## **KONFIGURACJA I UŻYTKOWANIE. CZY TO MA SENS I JEST TAKIE TRUDNE?**

Sama konfiguracja chatbota jest dość prosta, jeżeli ma on służyć do prostych zadań, jak przedstawienie oferty czy dostarczenie podstawowych informacji. Można do tego wykorzystać takie strony jak chatfuel. Narzędzie jest intuicyjne i nie wymaga wybitnych programistycznych zdolności. Jeśli chodzi natomiast o bardziej rozwinięte boty, odpowiadające na komentarze, przyjmujące zamówienia, mające po prostu więcej możliwości i dostarczające większego obrotu, trzeba się liczyć z kosztem samego bota i osoby, która potrafi go na bieżąco aktualizować czy ulepszać.

Wciąż są to ceny niewielkie w stosunku do kampanii marketingowych, ale dające ogromne możliwości marketingowe. Chatboty to nowość pomagająca w internetowym marketingu. Można nawet powiedzieć, że są nieodłączną jego częścią. Angażują ludzi chociażby do sprawdzenia, co dana firma ma do zaoferowania. Zaciekawiają, pozwalają zyskiwać klientów, przy czym są tanią i prostą alternatywą dla firm marketingowych. ●

**Adrian Strzelczyk,  
specjalista ds. e-marketingu**

# Aplikacje mobilne zwiększają identyfikację klientów z biurem podróży

***Klienci biznesowi chcą mieć sprawne i dostępne w każdej chwili narzędzie umożliwiające im kontrolę nad podróżą. 56 proc. podróżnych oczekuje informacji o możliwych trudnościach podczas podróży jeszcze przed odprawą. Najważniejsze z takich powiadomień dotyczą informacji o statusie lotu, alertów o możliwych opóźnieniach, zmian na lotnisku, a także możliwych udogodnień i atrakcji w miejscu docelowym – mówi Katarzyna Fabiańska, menedżer na Polskę i Kraje Bałtyckie w Travelport.***

OPR. ANDRZEJ JARCZEWSKI

**T**ravelport odpowiada na te oczekiwania, tworząc narzędzia specjalnie zaprojektowane na potrzeby segmentu TMC. Travelport Trip Assist jest zaawansowaną aplikacją mobilną przeznaczoną dla firm i biur podróży zarządzających podróżami służbowymi. Travelport pomaga agentom wyróżnić się na niezwykle konkurencyjnym rynku TMC, zapewniając wysoce konfigurowalną aplikację mobilną, która dokładnie odzwierciedla tożsamość ich marki i zapewnia spójność we wszystkich cyfrowych punktach kontaktu z podróżnym.

## ŁATWOŚĆ OBSŁUGI

Ogromną zaletą aplikacji jest jej elastyczność. Jest ona niezwykle łatwa do skonfigurowania tak, aby była spójna ze wszystkimi narzędziami używanymi w agencji.

Travelport Trip Assist firmy takie jak Global Airline Services z podróżnymi przez cały czas ich podróży, zapewniając natychmiastowy dostęp do informacji, których potrzebują, i w momencie, kiedy ich potrzebują. Wszystkie te procesy odbywają się za pomocą urządzeń mobilnych, których używają klienci. Podróżni mają możliwość w zaawansowany sposób zarządzać trasą swojej podróży, korzystać z alertów i aktualizacji w czasie rzeczywistym, jeśli zajdą jakieś zmiany. Ponadto możliwy jest kontakt z agentem na żywo, dzięki czemu podróż przebiega bezproblemowo i pozwala klientom skupić się na jej celu, cały czas mając komplet informacji o jej przebiegu i kolejnych krokach.

– Współcześni podróżni korzystają z telefonów komórkowych przed podróżą, w jej trakcie oraz po jej zakończeniu, co czyni ich doskonałym wirtualnym asystentem. Dając do użytku klientom Travelport Trip Assist, nasza firma może nawiązać z nimi bardziej efektywny kontakt – komentuje zastosowanie aplikacji Krzysztof Mikulski, kierownik sprzedaży Global Airline Services. – Dzięki Trip Assist możemy obsłużyć zapytania czy żądania klientów natychmiast, za pomocą jednego kliknięcia. To zaś poprawia ogólne wrażenie, jakie obsługa wywiera na klientach – dodaje Mikulski.

Aplikacja powstała na podstawie najlepszych praktyk w zakresie aplikacji mobilnych, dzięki czemu zapewnia nawiązanie silniejszych więzi marki korzystającej z rozwiązania z klientem. Daje to możliwość wypracowania pozycji zaufanego doradcy nie tylko na czas podróży.



## PERSONALIZACJA

– Aplikacja, która jest firmowana naszym logo (wyłącznie), wzbudza w kliencie pełne zaufanie do narzędzia, identyfikując je z naszą jakością oraz profesjonalizmem. Ważnym elementem jest również wyświetlanie podróży chronologicznie według jednego PNR. Cała podróż widoczna jest w jednym podsumowaniu, ułożona od najbliższych etapów do tych najbardziej odległych. Tutaj pomaga funkcja łączenia podróży z kilku PNR w wyświetlającą się jako jedna całość – opisuje Krzysztof Mikulski. – Rozwiązanie dostarczane przez Travelport zapewnia naszym podróżnym lepszą kontrolę, oferując funkcję samoobsługi. Podróżni chwalą natychmiastowy dostęp do szczegółów swoich podróży. Dotyczy to przede wszystkim informacji o opóźnieniach, odwołanych rejsach oraz o numerach bramek na lotniskach. Informacje są przejrzyste, a funkcjonowanie aplikacji jest niezawodne – dodaje kierownik sprzedaży Global Airline Services. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez Travelport pod koniec ubiegłego roku, ponad połowa turystów korzysta z aplikacji na smartfony podczas rezerwacji lotu. Aplikacje na urządzenia mobilne stały się osobistym asystentem osób podróżujących służbowo i turystów. Od czasu wprowadzenia rozwiązania mobilnego w połowie 2018 r. Travelport ma obecnie na całym świecie wielu wiernych klientów korzystających z Trip Assist. ●

# Nowe potrzeby obsługi korporacji

*Jednym z wyzwań, jakie stoją obecnie przed globalnymi graczami na rynku systemów rezerwacyjnych, jest udostępnienie jak najszerszej oferty hotelowej. O ile w wypadku hoteli sieciowych sprawa jest stosunkowo prosta (są zestandaryzowane, mają centrale, z którymi można podpisać odpowiednie umowy), o tyle w wypadku hoteli niezależnych jest to dużo trudniejsze. A to właśnie te drugie stanowią dużą część wszystkich hoteli na świecie.*

OPR. ANDRZEJ JARCZEWSKI

**J**est to duże wyzwanie dla firm zajmujących się organizacją podróży służbowych. Do tego, jak pokazują różne badania, od 40 do 60 proc. rezerwacji pracownicy podróżujący służbowo dokonują poza korporacyjnymi kanałami. Stanowi to poważny problem zarówno dla samych korporacji, jak i dla obsługujących je firm. Omijanie korporacyjnych kanałów skutkuje m.in. osłabieniem kontroli nad polityką podróży. Pracownicy, którzy dokonują rezerwacji w ten sposób, mogą być pozbawieni odpowiedniej opieki. Do tego trudno kontrolować dokładne koszty, bo czasem relatywnie dobra cena widoczna przy rezerwacji finalnie powiększa się o rozmaite opłaty dodatkowe. W rezultacie koszt takiej podróży jest znacznie wyższy, niż powinien być. Ponadto osłabia to pozycję negocjacyjną w stosunku do dostawców usług hotelowych.

Jeśli chodzi o biura podróży, to na tym odpływie z systemów korporacyjnych ponoszą one bezpośrednie straty przez utratę przychodów. Do tego tracą możliwość efektywnej obsługi klientów korporacyjnych i stają się dla nich mniej atrakcyjnym partnerem.

Specjaliści z Amadeusa przeanalizowali przyczyny omijania kanałów korporacyjnych przez podróżujących pracowników i dokonywania samodzielnych rezerwacji online. Okazuje się, że w dużej części wynika to z nowego modelu podróznego, który chce być maksymalnie samodzielny i sam decydować o tym, jaki nocleg i jakie usługi są dla niego najbardziej odpowiednie. Chcą osobiście wybrać miejsce na relaks po ciężkim dniu pracy. Mogą mieć poczucie, że korporacyjny program lub narzędzie nie pozwala im na taką elastyczność i wybór. Istnieje również wśród wielu podróżnych przekonanie, że biura podróży oferują jedynie ograniczoną liczbę hoteli – głównie sieciowych – i w związku z tym nie mogą zapewnić odpowiedniego wyboru.

Dlatego Amadeus, pracując od lat nad jak największą agregacją hoteli oraz szukając rozwiązania problemu „wypływania” rezerwacji z systemu, stworzył narzędzie mające ułatwić biuram podróży odzyskanie utraconych rezerwacji. Amadeus



Value Hotels to nowe rozwiązanie przeznaczone dla biur podróży, oferujące dostęp do stawek netto obiektów hotelowych z poziomu platformy Amadeus oraz pełne jej wsparcie poprzez działanie na zasadzie „merchanta”. Negocjując z dostawcami ceny, Amadeus oferuje je następnie do sprzedaży biuram podróży, dając możliwość swobodnego zarządzania marżą i sprzedaży oferty swoim klientom.

Liczni dostawcy wprowadzeni na platformę zapewniają nie tylko szeroki wybór hoteli, ale także różne rodzaje pokoi, modele biznesowe, opcje cenowe i opcje płatności do wyboru. Jest to następnie zintegrowane w systemie, łączącym wszystkie oferty, dzięki czemu agencje mogą obsłużyć wszystko w jednym miejscu. Inteligentne filtry i narzędzia umożliwiają dostosowanie wyświetlaczy tak, aby mogły natychmiast zidentyfikować oferty najbardziej dochodowe lub te, które pasują do preferencji i zasad korporacji i podróżnych. Do tego Amadeus Value Hotels umożliwia personalizację wielu elementów i np. wystawianie wouchera z logo firmy. ●



# Milion Polaków w Grecji

***Ponad milion polskich turystów odwiedziło Grecję w 2018 r. Polska awansowała na piąte miejsce w zestawieniu krajów, z których do Grecji przylatuje najwięcej osób. W sezonie 2018 Grecos przekroczył liczbę miliona osób, dla których od początku działalności zorganizował wielkie greckie wakacje.***

OPR. ANDRZEJ JARCZEWSKI

**Z** Polski do Grecji w 2018 r. przyleciały 1 014 572 osoby. – Tak wynika z sumarycznych informacji z greckich lotnisk za ubiegły rok. Bardzo się cieszę, że Polacy tak pokochali Grecję! – mówi Nikoleta Nikolopoulou z Greckiej Organizacji Turystycznej.

## CORAZ WIĘCEJ POLAKÓW

Nikolopoulou, odpowiedzialna w GNTO za polski rynek, dodaje, że w 2018 r. więcej osób podróżowało do Grecji jedynie z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch i Francji. Polacy awansowali w tym zestawieniu na piąte miejsce, z miejsca siódmego rok wcześniej, wyprzedzając Rosjan i Holendrów. Wzrost liczby turystów z Polski był niezwykle dynamiczny. Według danych greckiego urzędu lotniczego, liczba Polaków, których obsłużono na greckich lotniskach, była jedną z najdynamiczniej rosnących ze wszystkich nacji. O skali wzrostu zainteresowania Grecją mówią też dane w odniesieniu do lat poprzednich. W roku 2013 Grecję odwiedziło 385,5 tys. Polaków, a w sześć lat później było ich już ponad milion.

Grecos, touroperator specjalizujący się w Grecji, miał 21 proc. udziału w ubiegłorocznym wysokim wyniku. Firma z siedzibą w Poznaniu ustanowiła też własny rekord.

## REKORDOWY ROK

W 2018 r. w sumie Grecję odwiedziło 33 mln zagranicznych turystów. Dało to temu krajowi ponad 16 mld euro przychodów. Po doliczeniu turystyki krajowej przychody z turystyki wyniosły 21 mld euro. Były to absolutnie rekordowe wyniki w historii turystyki w Grecji. Zdecydowana większość turystów – 21,4 mln – którzy podróżowali do Grecji, to obywatele państw należących do Unii Europejskiej. Kolejne 8,73 mln pochodziło z krajów europejskich nienależących do UE.

Głównym źródłem wzrostu liczby turystów w ubiegłym roku byli obywatele państw UE, ponieważ ich liczba wzrosła o 15,1 proc. w porównaniu z rokiem 2017. Turystów spoza UE w tym samym okresie było tylko o 1,3 proc. więcej w porównaniu z 2017 r. Przychody generowane przez turystów z Unii Europejskiej w 2018 r. wzrosły o 11,9 proc., osiągając łączną wartość 11,034 mld euro. Przychody od turystów spoza UE wyniosły 4,662 mld euro, co oznacza wzrost o 7,3 proc.

Jak podkreśliła Nikolopoulou, obecnie władze Grecji chcą sprawić, by turyści przyjeżdżali nie tylko w miesiącach letnich. – W niektórych miejscach w lipcu i sierpniu możemy mówić już o zjawisku overtourismu. Jednak Grecja to przecież kierunek całoroczny i nie ma powodu, by w innych miesiącach nie można było tu wypoczywać – dodaje Nikolopoulou.



## REKORD GRECOSA

– Pierwszy raz zabraliśmy do Grecji ponad 200 tys. turystów w jednym sezonie – cieszy się Wojciech Skoczyński, prezes Grecosa. – Jednocześnie dzięki temu wynikowi przekroczyliśmy magiczną liczbę miliona klientów, dla których od początku naszej działalności zorganizowaliśmy wielkie greckie wakacje.

– Nasi klienci w ubiegłorocznym milionie Polaków w Grecji stanowili aż 21 proc. – dodaje Janusz Śmigieński, wiceprezes Grecosa. – Sprzedaż na sezon 2019 też wygląda bardzo dobrze – mamy jednocyfrowy wzrost w porównaniu z analogicznym okresem rok temu – wskazuje. Touroperator specjalizujący się w wielkich greckich wakacjach zorganizował je w ubiegłym sezonie dla 218 tys. osób. To wzrost o jedną szóstą względem poprzedniego sezonu. Grecos wykorzystuje rosnącą popularność ulubionej destynacji Polaków i jako jedyny wyspecjalizowany touroperator jest wśród liderów rynku. Na ruszający już w kwietniu letni sezon wakacyjny firma zakłada utrzymanie liczby klientów na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. Według danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego, po pierwszych trzech kwartałach 2018 r. udział lotów do Grecji w całym polskim rynku czarterowym wyniósł 32,4 proc. (793 tys. pasażerów). Na dalszych miejscach były Turcja (16,7 proc., 410 tys.) i Hiszpania (13,3 proc., 325 tys.).

## WCIAŻ LIDER

Wydaje się więc, że pomimo obaw pozycja Grecji jako najpopularniejszego wśród Polaków kierunku wakacyjnego wypoczynku jest niezagrożona. Ewentualne zmniejszenie liczby naszych turystów w tym kraju, jakie może nastąpić po rekordowym ubiegłym roku, nie powinno spowodować, że Grecję wyprzedzi jakiś inny kraj. Wprawdzie najpoważniejszy konkurent – Turcja – notuje sporą dynamikę wzrostu, jednak różnica jest raczej zbyt duża, by nastąpiła zamiana pozycji. W każdym razie – w tym sezonie, bo jak pokazały ostatnie lata, próby przewidywania czegoś na dalszą przyszłość są bardzo ryzykowne. ●