



Działamy na wielu rynkach, kreujemy trendy, wykorzystujemy nowoczesne technologie

ITAKA, lider polskiego rynku turystyki wyjazdowej, od 35 lat konsekwentnie rozwija swój biznes na polskim i ostatnio europejskim rynku. Piotr Henicz, wiceprezes ITAKA HOLDINGS, podsumowuje minione lata i analizuje nadchodzące zmiany.



Panie Prezisie, rozmawiamy w roku, w którym obchodzicie 35-lecie powstania ITAKI. Proszę powiedzieć, jakie były początki?
Mineło, może nie jak jeden dzień, ale niewiarygodnie szybko. Dla polskiej turystyki wyjazdowej to cała epoka, czas nieustannej transformacji. Wręcz symboliczne znaczenie ma fakt, że ITAKA powstała, kiedy runął berliński mur i otworzyła się droga na świat dla Polaków. Dla nas była to autostrada do sukcesu, już wtedy zaczęliśmy budować podstawy nowoczesnej firmy jaką jesteśmy obecnie. Wystartowaliśmy jako lokalne biuro podróży z Opola, dzisiaj tworzymy międzynarodowy holding, wiodącą organizację branżową w Europie Środkowo-Wschodniej. Działamy na wielu rynkach, kreujemy trendy, wykorzystujemy nowoczesne technologie. Każdy rok i każdy sezon był niepowtarzalny, przynosił nowe wyzwania. Dlatego ta praca jest tak ciekawa i inspirująca.

Przez 35 lat wydaje się, że klienci podróżują ciągle w tych samych kierunkach. Co decyduje, wyłącznie gwarantowane słońce?
To nie jest takie proste. Touroperatorzy proponują miejsca, które spełniają oczekiwania Klientów nie tylko pod względem pogodowym. Musi być bezpiecznie, muszą być komfortowe warunki pobytu, profesjonalna obsługa, zorganizowane atrakcje urozmaicające wypocznik. Czyli tzw. infrastruktura turystyczna. Oczywiście mówimy o produkcie adresowanym do szerokiego grona Klientów. Jest także produkt niszowy dla węższych grup, gdzie o wyborze kierunku decydują takie kryteria jak np. warunki naturalne sprzyjające aktywnej turystyce, atrakcje przyrodnicze czy relikty dawnych cywilizacji. Tu przykładem są wycieczki objazdowe,

Piotr Henicz

Współwłaściciel, Wiceprezes
ITAKA HOLDINGS

ZAWODOWO: Ekspert i autorytet polskiej branży turystycznej. Wiceprezes Polskiej Izby Turystyki. Twórca największej w Polsce sieci sprzedaży produktu turystycznego i autor strategii marketingowej największego polskiego touroperatora. Poznaniak, hotelarz i ekonomista z wykształcenia. W latach 2019, 2021 i 2022 r. laureat 1. miejsca na Liście 100 najbardziej wpływowych ludzi w Polskiej Turystyce, w 2022 r. nagrodzony Orłami Turystyki „Rzeczpospolitej”, w 2023 r. uhonorowany na Gali „Osobowości i Sukcesy” tytułem Wybitna Osobowość Polskiej Turystyki. Autor projektu wspierania UNICEF oraz wieloletniej współpracy z Fundacją Mam Marzenie.

PRYWATNIE: Lubi podróż, politykę, sport. Biegacz, uczestnik maratonów i półmaratonów na całym świecie. Sportowa rywalizacja to jego styl w życiu i biznesie.

których programy obejmują miejsca, do których jeszcze nie tak dawno temu docierali tylko wytrawni podróżnicy. Ostatnie lata przyniosły także niewiarygodnie dynamiczny rozwój wyjazdów „egzotycznych” – do wakacyjnych rajów, które 20 lat temu były symbolem niedostępnego luksusu.

Czy klienci też się zmienili, kupują łatwiej, czy są bardziej wymagający?

Im więcej Polacy podróżują, tym bardziej poznają swoje własne oczekiwania na temat podróży. Polski Klient wie, jak i gdzie chce wypocząć, a jeżeli potrzebuje fachowej porady, zawsze może na nas liczyć. Klient „wyedukowany turystycznie”, posiadający praktyczną wiedzę na temat podróży, staje się coraz bardziej wymagający, ale jednocześnie jasno komunikuje swoje preferencje, docenia dobry produkt i zwraca uwagę na relację jakości do ceny. Najlepsze oferty są dostępne praktycznie tylko w okresie przedsprzedaży, co też świadczy o „wyrobieniu” Klientów. Podróżujemy coraz częściej, coraz dalej i coraz drożej, podróże stają się dla nas stylem życia, wartością, bez której trudnoje byłoby o życiowy napęd i motywację do podejmowania wyzwań.

Turystyka to tradycyjnie branża budowana na międzyludzkich relacjach. Czy to się zmieni, przyszłe lata będą bardziej należały do technologii niż do ludzi?

Jedno drugiego nie wyklucza. Turystyka to branża szczególna, w której czynnik ludzki jest niezmiennie ważny, zarówno na etapie tworzenia samego produktu turystycznego jak i osobistego kontaktu z Klientem. Mimo rozwoju technologii i nowoczesnych środków komunikacji nadal spotykamy się na targach turystycznych, odwiedzamy hotele i rozmawiamy z ich właścicielami. Nasze salony firmowe od końca pandemii odnotowują rekordową liczbę Klientów, którzy wyraźnie cenią sobie osobisty kontakt z naszymi doradcami. Nowe technologie to nowe możliwości, które, uzupełniając kompetencje i ułatwiając pracę ludzi, tworzą efekt synergii przyjazny dla Klienta.

Czy powszechnie już dostępna sztuczna inteligencja zmienia branżę, w jaki sposób?

Rozwój narzędzi SI postrzegamy przede wszystkim jako szansę dla zwiększenia efektywności działania i zwiększenia jakości w obszarze obsługi Klienta. Obecnie w rozwoju turystyki, wykorzystanie narzędzi SI, które mogą przejąć wykonywanie powtarzalnych, rutynowych czynności i uwolnić czas specjalistów do bardziej wartościowych zadań, jest jednym ze sposobów na rozwiązanie problemu braku doświadczonych kadr. Nie zapominamy jednak, że są to nowe technologie, które posiadają swoje ograniczenia i niedoskonałości. Jedne z głównych kwestii, które należy wziąć pod uwagę to ryzyko podania błędnych informacji, brak spersonalizowanego doświadczenia przez brak zrozumienia przez SI pełnego kontekstu, zagrożenia związane z ochroną danych osobowych oraz potencjalna utrata kontroli nad doświadczeniem klienta, w przypadku całkowitego polegania na SI w tym obszarze. Wykorzystanie SI w firmach turystycznych ma swoje zalety, ale również niesie ze sobą pewne ryzyka. Ważne jest, aby firma odpowiedzialnie zarządzała tymi zagrożeniami, dbając o jakość generowanych informacji, zachowanie personalizacji, ochronę prywatności Klientów oraz zapewnienie pełnej kontroli Klienta nad swoim doświadczeniem.

Panie Prezisie, młodzi nie garną się do pracy w turystyce. Jak branża powinna rozwiązywać problemy kadrowe?

Tworzymy przyjazną i otwartą organizację, gdzie spotykają się osoby o różnym doświadczeniu zawodowym. Pesel nie jest kluczowym kryterium. Ważna jest odpowiedniość, kreatywność i zrozumienie emo-

cji, jakie towarzyszą podróżom, świadomość, że praca na każdym bez wyjątku stanowisku składa się na udane wakacje naszych Klientów. Zatrudniamy zarówno osoby, dla których praca w ITACE jest pierwszym doświadczeniem zawodowym jak i osoby z długim doświadczeniem w branży. Istotny jest balans między doświadczeniem, a świeżością spojrzenia, między schematem działania, a pójściem na skróty. Na młodych ludziach przestały już robić wrażenie przysłowiowe owocowe czwartki. Ważna jest możliwość samorealizacji, tolerancja i atmosfera w pracy. Rynek pracy jest zupełnie inny niż 20 czy 10 lat temu i staramy się stwarzać optymalne warunki dla rozwoju pracowników. Tu nie ma jednego rozwiązania. Turystyka pozostaje atrakcyjną branżą, o czym świadczą rekrutacje obsługi do naszych nowo otwieranych salonów firmowych. Nie ma problemu z liczbą chętnych, jest natomiast problem wyboru 3–4 odpowiednich osób z ok. 100 aplikujących.

Przejdźmy do kierunków rozwoju. Czy chcecie sprzedawać wszystko i każdemu, czy jednak omijacie niektóre segmenty rynku?

Można powiedzieć, że dzięki prowadzonej od lat polityce dywersyfikacji produktu robimy prawie wszystko, ale jest to oferta skierowana do konkretnego Klienta. Poza klasycznymi pakietami all inclusive w najpopularniejszych kierunkach turystycznych proponujemy także rodzinne wakacje w Klubach Przyjaciół ITAKI, ItaKarna – klubowe hotele dla dorosłych, ITAKA SMART – produkt oparty na pakietowaniu dynamicznym, NO LIMITS by ITAKA – aktywny wypocznik. Dynamicznie rozwija się także oferta wycieczek objazdowych i city breaks. W ramach ITAKA HOLDINGS są to także wycieczki lokalne operowane przez SeePlaces, czy nasz hotel na Fuerteventurze, pierwsza z planowanych inwestycji tego rodzaju.

Jak w Firmie oceniacie potencjał turystyki krajowej, czy Itaka będzie liderem tego rynku?

Specjalizujemy się w wyjazdowej turystyce zagranicznej. W okresie pandemii, kiedy granice były zamknięte, stworzyliśmy ofertę krajową jako plan awaryjny i odniosła ona duży sukces. Jednak z uwagi na konieczność dość dużego zaangażowania kadrowego w ten projekt, po pandemii wróciliśmy do tego co robimy najlepiej. **Dziękuję za rozmowę.**