



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 10 (458), PAŹDZIERNIK 2021

WWW.WIADOMOSCITURYSTYCZNE.PL  
WWW.FACEBOOK.COM/WIADOMOSCITURYSTYCZNE

## Prawo: Zbliża się termin rozliczenia subwencji PFR 2.0

### BUDUJEMY SILNĄ MARKĘ POMORSKIEGO

**Mieczysław Struk**, marszałek województwa pomorskiego mówi o budowaniu przez pomorski samorząd silnej, całorocznej oferty.

### PANDEMIA SŁUŻY MOBILNYM AGENTOM

Mobilny system sprzedaży okazuje się być rozwiązaniem, które pomaga przetrwać kryzys.

### PIT PODSUMOWAŁA OSTATNI ROK. WSPÓŁPRACA PRZYNOSI EFEKTY

Odroczenie zwrotu pieniędzy, obniżenie podstawy ubezpieczenia, walka o europejskie zaświadczenia COVID-19 to działania, które Polska Izba Turystyki podejmowała w ostatnim roku.

### PROJEKT „POZNAJ POLSKĘ” BUDŻET NIEADEKWATNY DO POTRZEB



ZGŁOŚ SIĘ  
JUŻ DZIŚ

[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



# IX Forum Biur Podróży

9 LISTOPADA 2021, WARSZAWA

HOTEL COURTYARD BY MARRIOTT



Organizowane od 10 lat ogólnopolskie spotkanie największych touroperatorów i agentów biur podróży



Debaty, wykłady, sesje, warsztaty. W czasie Forum analizujemy kluczowe problemy i trendy w branży turystycznej



„Agent Roku”. *Wiadomości Turystyczne* we współpracy z wiodącymi touroperatorami nagradzają najlepszych agentów

Partner wspierający

**Mazowsze.**  
serce Polski

Partner złoty

**MERLIN X**

Partnerzy

**Interhome**

**enter** air

**Rate Hawk**

**corendon**  
AIRLINES

**COLONNADE**  
A GREESE COMPANY

**GranCanaria**

**ENERGY**  
LANDIA

**ISRAEL**  
Land of Creation

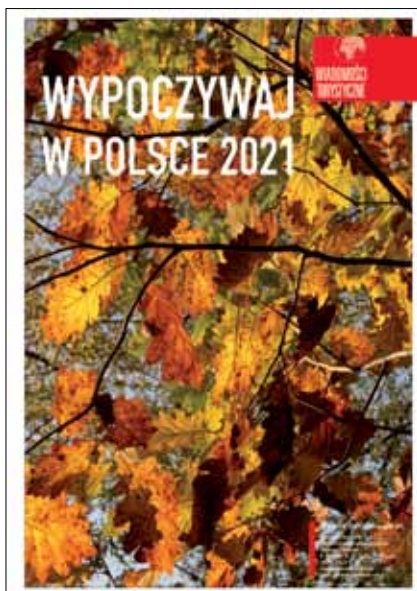
## Komentarze

- 4 **Sławomir Szulc:** Lato, lato, lato wszędzie... Walcząc z ciągłą zmiennością
- 5 **Małgorzata Orlikowska:** Na rekomendację trzeba zasłużyć. Decydujący czynnik ludzki
- 6 **Marzena German:** Jak Booking.com będzie walczył z TUI?

## Branża

- 7 **Dominikana pokazała, jak wygląda restart**  
Lato było dla Dominikany udane. W sierpniu do kraju przyjechało prawie pół miliona turystów, czyli niemal tyle samo co przed pandemią.
- 8 **PIT podsumowała ostatni rok. Współpraca przynosi efekty**  
Odroczenie zwrotu pieniędzy, obniżenie podstawy ubezpieczenia, unijne zaświadczenie COVID-19 to działania, które PIT podejmowała w ostatnim roku.
- 9 **Alicja Dąbrowska:** Małe jest piękne. I godne odwiedzenia
- 10 **Nierówny obraz po bitwie. Branża odrabia straty z 2020 r.**  
W szczycie sezonu ruch lotniczy do kierunków typowo turystycznych był nadal sporo mniejszy niż dwa lata temu.
- 12 **Dzisiaj klient kupuje u sprzedawcy, któremu ufa. Przewagą jest jakość usługi**  
Rozmowa z **Ömerem Karaca**, wiceprezesem ds. IT w kooperatywie Schmetterling

Wypoczywaj w Polsce 2021  
Pobierz bezpłatnie [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



**Małgorzata Wyszowska-Zabielska:** Klienci doceniają profesjonalną obsługę i rzetelne doradztwo

- 14 **WTM Londyn wraca w wersji hybrydowej**  
Za miesiąc startuje World Travel Market London (WTM London) – jedna z najważniejszych imprez targowych w Europie.

## Biura

- 16 **Klienci coraz odważniejsi w planowaniu podróży**  
Zachowania zakupowe klientów biur podróży są wciąż w dużej mierze uzależnione od sytuacji epidemicznej na świecie.
- 17 **Konrad Ryczko:** Wrześniowa układanka
- 18 **Projekt „Poznaj Polskę” – budżet nieadekwatny do potrzeb**  
Biura podróży chwalą założenia projektu, jednocześnie wskazują na liczne błędy.
- 20 **Pandemia służy mobilnym agentom. Klienci chętniej kupują zdalnie**  
Mobilny system sprzedaży okazuje się być rozwiązaniem, które przedsiębiorcom pomaga przetrwać kryzys.

## #CzasNaPolskę

- 24 **Budujemy silną markę Pomorskiego** – rozmowa z **Mieczysławem Strukiem**, marszałkiem województwa pomorskiego
- 25 **! Pomorskie. Życia pełne**

- 26 **Otwarcie granic dla turystów to dla Polski priorytet**

Rozmowa z **Dariuszem Wojtałem**, prezesem Oddziału Turystyki Przyjazdowej Polskiej Izby Turystyki.

- 28 **Wydarzenia kulturalne i sportowe przyciągają turystów do miast**

Turystyka miejska bazuje na city breakach. Metropoliom nie pozostaje więc nic innego niż rozwijać tego rodzaju ofertę.

- 34 **Pracowite lato organizacji turystycznych**

Organizacje turystyczne poszukują nowych sposobów na promocję. Rozwiązaniem może być udział w imprezach komercyjnych lub stoiska mobilne.

## Destynacje

- 38 **Teneryfa to więcej niż plaże. W ofercie kultura, aktywność, przyroda**
- 40 **Amsterdam ogranicza liczbę osobonoclegów**
- 41 **Nowa marka turystyczna wypromuje południowo-wschodnią Anatolię**

## Prawo

- 42 **Zbliża się termin rozliczenia subwencji PFR 2.0**

## Sylwetka

- 44 **Małgorzata Wyszowska-Zabielska:** Klienci doceniają profesjonalną obsługę i rzetelne doradztwo
- 45 **Zmiany personalne**

## Kronika

- 46 **Festiwal Smaku w Grucznie**
- 46 **Róże dla najlepszych**
- 46 **Jura, aktywna z natury**
- 47 **PIT – to był pracowity rok**
- 47 **Niemcy z nową kampanią w Warszawie**



**Kronika:** Róże dla najlepszych

JAK ZAWSZE WIERZĘ, ŻE ROZSADEK WYGRA Z POKUSĄ

# Lato, lato, lato wszędzie... Walcząc z ciągłą zmiennością

**N**ie, to nie jest pomyłka, WT nie wydrukowało mojego starego felietonu o prawie takim samym tytule jak w wydaniu czerwcowym. Nie ukrywam, że szukając myśli przewodniej długo nie mogłem znaleźć utworu innego, lecz spójnego, który dałby mi pewną lekkość w przekuwaniu mętliku z głowy w słowa, zdania, nie wspominając już nawet o zachowaniu ładu i składu w ogólnym przekazie. I tak po dziesiątkach godzin poszukiwań w internecie nie znalazłem tego, czego szukałem, myśl przyszła za to niespodziewanie, o zgrozo, podczas oglądania prognozy pogody w jednym z kanałów TV.

Tytuł troszkę kierunkuje i w zasadzie jest to słuszne, choć ja jako czytelnik spodziewałbym się raczej materiału o poczynaniach rynku związanych z sezonem Lato 2022, a tu taka niespodzianka: będzie więcej o „tu i teraz”.

Materiał powstał we wrześniu, więc może w październiku, kiedy go będziecie, moi mili, czytać, odnajdziecie go już troszkę odgrzewanym, niemniej przełożenie nadal mieć będzie i pokaże trudności zachowań rynkowych konsumentów wywierających wpływ na rynek dostawców.

Z pełną świadomością wykażę się impertynencją i przywołam trywialne wręcz mechanizmy, lecz zrobię to, aby podkreślić jak bardzo trudny czas przed nami i jak wiele pracy będzie kosztował obie strony.

Jak wszyscy doskonale wiemy, bo temat wałkowany jest do znudzenia we wszystkich branżowych mediach, decyzje zakupowe klientów przypominają bardziej te sprzed 10 lat niż te sprzed 2. Większość transakcji sprzedażowych nie wykracza ponad 2–3-tygodniowy horyzont. O dziwo, dotyczy to nawet wyjazdów egzotycznych, które w świetle statystyk były planowane długofalowo, zaś dziś potwierdzamy rezerwację na Malediwy czy Dominikanę nawet na 2 dni przed wylotem.

Touoperatorzy, którzy normalnie o tej porze roku byliby już dawno zaangażowani w przedsprzedaż kolejnego lata, a nadchodzącą zimę mieliby sprzedaną w 30 – 40 proc., nadal delegują swoje zasoby kadrowe do układania puzzli produktowych i maksymalizacji potencjalnych wyników bieżącego sezonu. Osoby odpowiedzialne za produkt czarterowy nadal nie zamknęły brokerki zimowej, a wielu nawet dobrze nie podeszło do letniej. W dalszym ciągu musimy pamiętać też o trudnościach turystyki zimowej, bo mimo obecnie otwartych granic, obawy istnieją. Informacje o kolejnej fali wirusa, a raczej rosnąca liczba zachorowań, mogą z jednej strony wstrzymać narciarzy przed zakupem oferty, a z drugiej – doprowadzić włodarzy do podjęcia decyzji o zamknięciu się na sezon zimowy i „podleczeniu” swoich mieszkańców.

Oferta na lato 2022 jest na razie bardzo ograniczona i mam wrażenie, że lekko niestabilna. Pozwalam sobie na taki wniosek,



**SŁAWOMIR SZULC**  
prezes Exim Tours, prezes Polskiego Związku Organizatorów Turystyki



ponieważ wydaje mi się, że krzywa sprzedaży może spleść nam figla. Odnoszę wrażenie, że rewelacyjne wyniki touroperatorów mogą być wynikiem kumulacji 2-letniej posuchy, ograniczeń, blokad i zakazów. Jakkolwiek znajdujemy się jeszcze na górze, to właśnie z niej schodzimy i wykres wspomnianej krzywej będzie raczej przybierał kształt sinusoidy. W tym momencie wrodzony optymizm zostaje lekko przygaszony realizmem i pragnę zwrócić uwagę na plany produktowe wiodących graczy. Boję się, że będę miał *deja vu* i ponownie znajdę się w rzeczywistości, której nie chciałem więcej doświadczać. Lekko trwoży mnie fakt, że podaż przekroczy popyt i na nowo wkroczymy na ścieżkę wojny cenowej, zmierzając po jak największy kawałek tortu.

Te mimochodem zarysowane tendencje nieuchronnie wiodą ku ciągłym zmianom, rotacjom, redukcjom i zonglerce produktem. To rzeczywistość, którą musimy zaakceptować prawdopodobnie na kolejne 2 lata. To czas wielkiego sprawdzianu dla branży, bo w drodze do sukcesu można będzie popełnić wiele błędów, a może nawet grzechów. Ja jak zawsze najbardziej boję się dwóch oczywistych: pychy i łakomstwa. Jak mantra wraca obawa, czy pragnąc odbudowy swoich pozycji nie zaczniemy zbytnio przeżywać muskułów. Efekt tego będzie jeden: nadpodaż, sezon oferty last minute w rozumieniu redukcji cenowych, a nie tylko transakcji zakupowej w ostatniej chwili. Trzymam kciuki i jak zawsze wierzę, że rozsądek wygra z pokusą i tylko utwierdzą się w zbiorowej i indywidualnej mądrości branży.

Tradycyjnie ode mnie dla Was, a w zasadzie od starożytnych dla Was:

*Dies diem docet, dzień uczy dzień.*



DROGA BRANŻO, TURYSTYKA TO DOSTARCZANIE KONSUMENTOM NIEZAPOMNIANYCH WRAŻEŃ

# Na rekomendację trzeba zasłużyć. Decydujący czynnik ludzki

Liczne badania i analizy potwierdzają, że przy nabywaniu dóbr i usług konsumenci kierują się nie tylko przekazami reklamowymi, ale i opiniami znajomych, bliskich i innych konsumentów. Nic więc dziwnego, że ostatnimi czasy na znaczeniu, również w turystyce, zyskuje marketing rekomendacji. Coraz więcej biur podróży, atrakcji turystycznych czy dostawców usług turystycznych prosi nas, konsumentów, nie tylko o polubienie ich facebookowego fanpejdza, również wystawienie polecenia. Od niedawna chętnie korzystam z tej możliwości, dzieląc się w internecie i wśród znajomych opiniami na temat jakości usług oferowanych przez tę czy inną markę przy okazji robienia zakupów w sieci.

Przyznam, że do tej pory nie zdarzyło mi się wystawić oceny niższej niż dobra czy bardzo dobra, ale to dlatego, że miałam szczęście oceniać miejsca, w których proces zakupu (realizowania usługi) zawsze przebiegał bez zastrzeżeń (a nawet jeśli przytrafił się problem, był szybko usuwany przez pracownika). Dziś zastanawiam się, czy na moje oceny nie wpłynął fakt, że kontakt z firmą odbywał się w sieci, był więc (poza nielicznymi wyjątkami) pozbawiony „czynnika ludzkiego”. Ten bowiem potrafi nawet o 180 stopni zmienić odbiór danej marki. Przekonałam się o tym w ostatnim czasie kilkakrotnie. Raz kiedy korzystałam z usług pewnego biura podróży zlokalizowanego na południu Polski. Od przekroczenia jego progu czułam się nie tyle profesjonalnie obsłużona, co bardzo dobrze zaopiekowana. Procesowi wyboru wycieczki, potem jej realizacji, towarzyszyła profesjonalna, a przy tym serdeczna opieka najpierw pracowników biura, potem lokalnego przewodnika. Na każdym z etapów czuć było ich duże zaangażowanie i autentyczną chęć pomocy i zapewnienia dobrej obsługi.

Zgoła inne wrażenia miałam w czasie warsztatów organizowanych dla turystów przez pewne muzeum zlokalizowane w centralnej Polsce. Choć same warsztaty wspominam bardzo ciepło, byłam rozczarowana podejściem gospodarzy wydarzenia – dość powiedzieć o kilku niedociągnięciach organizacyjnych, których się dopuścili (opóźnienia, niedostateczna ilość materiałów szkoleniowych potrzebnych do przeprowadzenia warsztatów), raz też brak zainteresowania uczestnikami. Odnosiło się wrażenie, że spotkali się po to, by wymienić się firmowymi plotkami, a nie zapewnić gościom odpowiednie warunki do nauki, nie mówiąc o przyjaznej atmosferze.

Co łączy te sytuacje? Obydwie zakończyły się prośbą o wystawienie rekomendacji w internecie. O ile w pierwszym przypadku nie miałam wątpliwości, że biuru należy się wysoka nota, o tyle w drugim zastanawiałam się, czy w ogóle ją wystawiać. Kiedy sięgam pamięcią wstecz, stwierdzam, że pozytywnych lub bardzo pozytywnych doświadczeń z podmiotami turystycznymi mam na swoim koncie zdecydowanie mniej niż „tylko” poprawnych. O ocenie w największym stopniu przesądza wspomniany wcześniej czynnik



**MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**  
dziennikarka  
„Wiadomości Turystycznych”



ludzki. Bo cóż z tego, że hotel ma najpiękniejsze pokoje, restauracja kusi najsmaczniejszymi daniami, a biuro podróży dysponuje bogatą ofertą, skoro pracujący w nich ludzie mają nieodpowiednie nastawienie do pracy, co przekłada się na jakość obsługi klientów?

Droga branżo, skoro turystyka to dostarczanie konsumentom niezapomnianych wrażeń, dołóżcie starań, by mieli tylko takie wrażenia. Uśmiech na twarzy, życzliwie wypowiedziane „dzień dobry”, skoncentrowanie się na kliencie i jego potrzebach, cierpliwe odpowiadanie na pytania i wyjaśnianie niezrozumiałych kwestii, znaczą czasem więcej niż atrakcyjność produktu czy usługi, które oferujecie. Więc kiedy następnym razem będziecie chcieli upomnieć się o rekomendacje od klientów, zastanówcie się, czy zrobiliście wszystko, by otrzymać najwyższe noty.

„BEZOBSŁUGOWOŚĆ” ZDAJE SIĘ BYĆ NOWYM SŁOWEM-KLUCZEM, Z KTÓRYM W NAJBLIŻSZYCH MIESIĄCACH I LATACH BĘDIEMY SIĘ STYKAĆ CORAZ CZĘŚCIEJ

# Jak Booking.com będzie walczył z TUI?

**N**a horyzoncie pojawia się nowy konkurent i to niestety jeden z tych poważnych. Mowa o Booking.com, portalu, który w Europie jest świetnie znany jako pośrednik przy rezerwacji noclegów. Teraz zamierza powiększać udziały w rynku, wprowadzając kolejne usługi turystyczne. Jakże? Właściwie wszystkie, które są ważne przy składaniu imprezy turystycznej. Jak mówi Glenn Fogel, prezes Booking.com i Booking Holdings, kiedy ktoś zaczyna organizować sobie wyjazd, najpierw sprawdza, jakie są opcje do lotu. I właśnie dlatego portal włączył już do swojej oferty bilety lotnicze. Teraz wystarczy, że zostaną one połączone z noclegiem i już powstanie prosta impreza turystyczna. Możliwości Booking.com wychodzą jednak poza te dwa rodzaje usług. Firma od dawna sprzedaje bilety na różne wydarzenia, do instytucji kultury czy atrakcji w odwiedzanych miejscach. W tym ostatnim obszarze korzysta z zasobów TUI poprzez jego spółkę zależną TUI Musement. Teraz współpracownicy staną się bezpośrednimi konkurentami. Co prawda TUI ma większe doświadczenie w organizowaniu wyjazdów, to zresztą nie jedyny sposób zarabiania pieniędzy przez koncern. Ponieważ firma posiada lub zarządza wieloma hotelami w najpopularniejszych miejscach turystycznych na świecie, ma linię lotniczą oraz statki pasażerskie, zakres jej działalności jest o wiele szerszy. Ale gra toczy się nie tylko o klientów, którzy ostatecznie skorzystają z hotelu TUI, jego samolotu czy statku, ale również o tych, którzy zdecydują się tam kupić wyjazd zamiast pójść do konkurenta. Tymczasem prezes Booking.com mówi w prasowych wywiadach wprost, że chce odebrać klientów nie tylko TUI, ale wszystkim innym, którzy sprzedają pakiety.

Glenn Fogel nie bazuje jednak tylko na poszerzeniu oferty produktowej. Sam pamięta jeszcze, w jaki sposób wakacje kupowała jego rodzina – korzystała z usług agenta, który oferował pełen pakiet, a kiedy coś poszło nie tak, był pierwszą osobą, do której się dzwoniło po pomoc. I właśnie na ten aspekt prezes zwraca szczególną uwagę. Myli się jednak ten, kto uważa, że Booking.com znacznie otwierać stacjonarne salony sprzedaży – jego szef jest przekonany, że odpowiedni poziom obsługi można uzyskać w kanale internetowo-telefonicznym. I znów nie chodzi tylko o pomoc konsultanta, ale o to, by do obsługi zapracować technologię. Kiedy samolot będzie miał opóźnienie, system powinien poinformować o tym nie tylko pasażera, ale też firmę organizującą transfer i hotel.

Tak zresztą sądzą również inni szefowie dużych firm turystycznych. Nie wspominamy tu już tylko TUI, który od dawna mówi o przechodzeniu na model przedsiębiorstwa cyfrowego. Jeśli przyjrzeć się największym markom turystycznym w Europie czy w Stanach Zjednoczonych, widać, że największy nacisk kładą na oferowanie swoich usług online. „Bezobsługowość” zdaje się być tu nowym słowem-kluczem, z którym w najbliższych miesiącach i latach będziemy się stykać coraz częściej.



**MARZENA GERMAN**  
dziennikarka  
„Wiadomości Turystycznych”

Jeśli ktoś uważa, że automatyzacja sprzedaży turystyki to domena tylko największych, jest w błędzie. Także mniejsi agenci, a nawet ci całkiem mali, coraz odważniej sięgają po rozwiązania, które pozwalają z góry zaprogramować proces sprzedaży. A potem to już tylko „klik” i część procesów, jak to się mówi w biznesie, toczy się sama. Jakich procesów? Choćby informowanie klientów o nowych zasadach podróżowania w kontekście restrykcji covidowych. Wiadomo przecież, że turystom trzeba powiedzieć, kiedy muszą wykonać test, czy ma to być badanie antygenowe czy PCR, kiedy wystarczy zaświadczenie o szczepieniu, a kiedy należy dopełnić jeszcze innych formalności. To wszystko można pogrupować według określonych kryteriów i stworzyć bazę, z której system do automatycznej wysyłki maili będzie czerpał informacje. Pomysł jest prosty i skuteczny, zarówno z perspektywy agenta, który ma zwyczajnie mniej pracy, jak i klienta, który czuje, że ktoś o niego dba.

Pandemia przyspieszyła proces cyfryzacji w różnych obszarach naszego życia, czy nam się to podoba, czy nie. Walczyć z nią nie ma sensu, lepiej się przystosować do nowej rzeczywistości.

MARZENA GERMAN

**T**urystyka w Dominikanie odbija się po kryzysie – tak przynajmniej uważa tamtejsze Ministerstwo Turystyki. Z danych resortu wynika, że od stycznia do sierpnia do kraju przyjechało 2,9 mln gości z zagranicy, czyli o 1,8 raza więcej niż w całym 2020 r. Tylko w ósmym miesiącu tego roku było ich 476,6 tys. To odpowiada 96 proc. wartości zanotowanej w tym samym okresie przed pandemią. Jeśliby tę daną zestawić ze statystykami z zeszłego roku, okazałoby się, że wzrost w liczbie przyjazdów wyniósł 332 proc. Resort przewiduje, że także wrzesień będzie bardzo udany, może wręcz uda się pobić rekord z 2019 r.

#### LUZOWANIE PRZYNIOSŁO EFEKTY

Powrót do normalności w branży był tam możliwy nie tylko dzięki przyjazdom obcokrajowców – duże ożywienie widać też w grupie Dominikańczyków mieszkających za granicą. Sierpień był dziesiątym miesiącem z kolei, kiedy ich liczba była wyższa niż w rekordowym 2019 r. Konkretnie w ciągu pierwszych ośmiu miesięcy tego roku przyjechało ich do kraju 870 tys., co oznacza wzrost o 23 proc. wobec tego samego okresu dwa lata temu. Najwięcej pasażerów skorzystało z lotniska w Punta Canie – to właśnie tam latają samoloty z Polski. Statystyki były też dobre w dwóch innych portach lotniczych – Las Americas i El Cibao, gdzie udało się przekroczyć wskaźniki przyjazdowe notowane dwa lata temu. Większość pasażerów podróżowała w celach turystycznych (83 proc. z nich to obcokrajowcy, 17 proc. to Dominikańczycy). Nieco ponad 45,6 tys. osób przyjechało w odwiedziny do bliskich. W sierpniu największym rynkiem źródłowym były Stany Zjednoczone (25 proc. przyjazdów), na kolejnych miejscu znalazła się Francja (22 proc.), Niemcy (21 proc.) i Hiszpania (14 proc.). Amerykanów było nieco więcej w lipcu – lato to szczyt sezonu dla turystów z tego kraju i niski sezon dla Europejczyków. Bliżej jesieni i zimy proporcje się odwracają. Wraz z luzowaniem obostrzeń zwiększała się liczba przyjazdów z historycznie mocnych rynków emisyjnych, jakimi są dla Dominikany Francja i Niemcy. Przychody z ich wizyt wyniosły około 420 mln dol. – turyści ci spędzali w kraju średnio 7 dni. Ministerstwo Turystyki podaje też, że w sierpniu lotniska obsłużyły 4,3 tys. lotów komercyjnych zrealizowanych przez 111 przewoźników ze 127 lot-

# Dominikana pokazała, jak wygląda restart

Lato było dla Dominikany udane. W sierpniu do kraju przyjechało prawie pół miliona turystów, czyli niemal tyle samo co przed pandemią. Rząd zdecydował, że pracownicy branży dostaną trzecią dawkę szczepionki.



Sierpień był dla Dominikany dziesiątym miesiącem z kolei, kiedy liczba turystów była wyższa niż w rekordowym 2019 roku

nisk w 49 krajach na świecie. Średnie obłożenie w samolotach wyniosło 77 proc., a łącznie do kraju przyleciało 515,49 tys. pasażerów. Dominikana wznowiła też przyjmowanie statków wycieczkowych. W sierpniu do tamtejszych portów – chodzi o La Romanę i Amber Cove – rejsowce zawiązały dziewięć razy (łącznie siedem statków), pasażerowie przyplądali też na pokładach promów. W sumie drogą morską do kraju podróżowało 25,6 tys. osób, czyli o 22 proc. więcej niż w lipcu. O ile w przypadkach wycieczkowców 99 proc. gości stanowili obcokrajowcy, to przy promach wskaźnik ten wyniósł 51 proc.

#### CORAZ WIĘCEJ PRACOWNIKÓW

Wraz z rosnącą liczbą przyjazdów zwiększył się też poziom zatrudnienia w branży oraz w sektorach związanych z nią pośrednio. Resort turystyki podaje dane za lipiec tego roku – w sumie w ponad 6 tys. firm pracę miało 155,9 tys. osób. W porównaniu z czerwcem tego roku liczba miejsc pracy zwiększyła się

o 7,4 tys., a liczba pracodawców o 64. Zmiany dotyczyły przede wszystkim punktów gastronomicznych i zakwaterowania. W przypadku segmentu hotelowego większość obiektów wróciła do normalnej działalności. Latem dostępnych było 85 proc. pokoi, a średnie obłożenie wyniosło 65 proc., przy czym rosło w weekendy – tu średnia doszła do 69 proc. 22 proc. gości stanowili turyści krajowi. Ministerstwo podkreśla, że wskaźnik liczby rezerwacji w przeliczeniu na nocę od marca tego roku jest najwyższy od 2018 r. Perspektywy na ostatnie miesiące roku są pozytywne. Liczba rezerwacji biletów lotniczych jest znacząco wyższa niż na 2019 r. Od września do października wzrosty sięgają od 11 do 22 proc. Resort szacuje, że do końca tego roku w sumie na Dominikanę przyjedzie 4,8 mln gości z zagranicy. By zapewnić im bezpieczeństwo, a także chronić swoich obywateli, rząd zdecydował, że pracownicy branży dostaną trzecią dawkę szczepionki na koronawirusa. Preparat został już zakupiony.

**Paweł Niewiadomski:**  
Pandemia pokazała,  
jak bardzo  
niedoskonała jest  
ustawa o imprezach  
turystycznych



# PIT podsumowała ostatni rok. Współpraca przynosi efekty

Odroczenie zwrotu pieniędzy za odwołane wycieczki, obniżenie podstawy obliczania wysokości gwarancji ubezpieczeniowej, walka o wprowadzenie unijnego zaświadczenia COVID-19 to działania, które Polska Izba Turystyki podejmowała w ostatnim roku.

ELŻBIETA GOLA

**P**olska Izba Turystyki podsumowała ostatni rok swojej działalności. Jak mówił Paweł Niewiadomski, prezes PIT i ECTAA, był to trudny okres zarówno dla sektora, jak i dla niego osobiście. Niewiadomski jest też przedsiębiorcą i poza pracą społeczną na rzecz branży, musiał zmagać się z problemami, podobnie jak i inni właściciele firm. Od początku wybuchu pandemii kierowana przez niego Izba cały czas pracowała nad pomocą dla turystyki i możliwością powrotu do normalności.

## USTAWA Z DEFEKTEM

Paweł Niewiadomski zwracał uwagę, że pandemia pokazała, jak bardzo niedoskonała jest ustawa o imprezach turystycznych. Chodzi o obowiązek zwrotu pieniędzy za odwołane wycieczki w ciągu 14 dni. Jak wiadomo, gdyby rzeczywiście touroperatorzy musieli postąpić w ten sposób, część z nich mogłaby dziś już nie istnieć. Prezes przypomniał, że Izba walczyła o wydłużenie tego okresu o 180 dni, co udało się przeprowadzić. Kolejną pomocą było wprowadzenie voucherów zamiast zwrotu pieniędzy, a także obniżenie podstawy przy na-

liczaniu wysokości gwarancji ubezpieczeniowej do 30 proc. obrotu. To pozwoliło zmniejszyć koszty prowadzenia działalności. W pandemii powołany był też Turystyczny Fundusz Zwrotów i Turystyczny Fundusz Pomocowy. Prezes podkreślał, że to, co udało się wywalczyć dla organizatorów, było też pośrednią pomocą dla agentów, bo potencjalne upadłości biur podróży mocno odbiłyby się na kondycji pośredników, ale też towarzystw ubezpieczeniowych, które wystawiają gwarancje dla biur podróży. PIT uczestniczyła też w pracach nad tarczami pomocowymi, tłumaczyła specyfi-



kę i złożoność branży, walczyła o włączenie do listy uprawnionych do skorzystania ze wsparcia rządu nie tyle poszczególnych PKD, co całej branży. Izba była także aktywnym uczestnikiem negocjacji w kwestii zmniejszania restrykcji w podróżach zagranicznych czy zasadach obłożenia samolotów, autokarów, hoteli, sal konferencyjnych oraz tworzenia wytycznych sanitarnych dla turystyki dzieci i młodzieży. Jak podkreślał Niewiadomski, to wszystko udało się osiągnąć dzięki stałej współpracy z wiceprezesami PIT – Piotrem Heniczem z Itaki, Grzegorzem Baszczyńskim z Rainbowa, Grzegorzem Chmielewskim oraz Andrzejem Kindlerem.

### WSPÓŁPRACA LEPSZA OD WALKI

Prezes odniósł się też do akcji prowadzonych przez inne organizacje branżowe. Tłumaczył, dlaczego PIT była przeciwna wychodzeniu na ulice. – Wybraliśmy współpracę – mówi i dodaje, że być może wpłynęło to negatywnie na PIT od strony PR-owej. Ostre akcje pozwoliłyby się lepiej wypozycjonować, ale Izbie zależało na osiągnięciu innych celów – poprawie sytuacji branży. Niewiadomski przypominał, że jako prezes ECTAA uczestniczył też w działaniach na rzecz sektora na szczeblu unijnym. Tam również trzeba było tłumaczyć, jakiej pomocy potrzebuje, a włączenie go do działań pomocowych wymagało olbrzymiego wysiłku. Jednym z efektów tych działań było wprowadzenie certyfikatów covidowych, które pozwoliły ruszyć z miejsca podróżom zagranicznym. Teraz wyzwaniem, przed którym staje branża, jest utrzymanie ich ważności. Przypomnijmy, zgodnie z zapisami unijnymi są uznawane przez rok od zakończenia szczepienia.

### CZŁONKOWIE, PŁĄCIE SKŁADKI!

Walne Zgromadzenie Członków jest też tradycyjnie momentem podejmowania różnych uchwał. Uczestnicy jednogłośnie przyjęli budżet na ten rok – szacunki mówią, że przychody wyniosą 986 tys. zł, a koszty 965 tys. zł. Sebastian Nasiłowski, skarbnik Izby, przypominał, że jednym z problemów jest poziom ściągłości składek. W zeszłym roku pieniądze wpłaciło ok. 65 proc. członków, w tym roku ten wskaźnik ma być wyższy i wynieść 75–80 proc. Na zebraniu podjęta została też decyzja o przyłączeniu się Izby do oddolnej akcji zainicjowanej przez kilka organizacji branżowych Bezpieczna Turystyka – chodzi o promowanie szczepień wśród pracowników firm sektora. Wniosek w tej sprawie zgłosił Piotr Laskowski. Udział w niej jest dobrowolny, a przystąpić mogą tam firmy, których pracownicy są zaszczepieni na COVID-19. Przez materiały informacyjne w salonach sprzedaży, w internecie i w mediach społecznościowych przedsiębiorcy chcą przekonywać potencjalnych klientów, że kontakt z nimi jest bezpieczny, podobnie jak bezpieczna jest turystyka. Kolejną głosowaną uchwałą była propozycja zgłoszona przez Janusza Molusa, w imieniu towarzystw ubezpieczeniowych, postulująca powrót do porządku prawnego sprzed 2017 r. odnośnie zasad ustalania wysokości stawek gwarancyjnych. Jak podkreślał Molus, dziś przedsiębiorcy, którzy zawiesili działalność organizatorów turystyki na czas pandemii, i chcą do niej powrócić, ale zmienili na przykład zakres terytorialny prowadzonej działalności, co uprawnia ich do niższej wysokości gwarancji, nie mogą zawrzeć umowy na kwotę mniejszą niż poprzednio. Walne Zgromadzenie zagłosowało również za przyznaniem statusu Członka Honorowego PIT dla Danuty Skalskiej i Bogdana Donke. Paweł Niewiadomski wręczył natomiast odznaczenie przekazane jeszcze przez MSiT Januszowi Molusowi jako zasłużonemu dla turystyki.

SŁUPCA OD RAZU ZAPADŁA MI W PAMIĘĆ (CHOĆ NIGDY TAM NIE BYŁAM)

## Małe jest piękne. I godne odwiedzenia



**ALICJA  
DĄBROWSKA**  
dziennikarka  
„Gazety  
Wyborczej”



Czy znają Państwo Apolinarego Szeluto? O tej ciekawej postaci dowiedziałam się wiele z wydanej niedawno książki „Uwodziciel. Rzec o Karolu Szymanowskim” autorstwa Danuty Gwizdalanki. Szeluto pojawia się w tej niezwyklej biografii, gdyż wraz z Szymanowskim (a także Ludomirem Różyckim i Grzegorzem Fitelbergiem) należał do grupy kompozytorskiej Młoda Polska, która istniała na przełomie XIX i XX wieku. Ten pianista i adwokat urodził się w 1884 r. w Petersburgu, a zmarł w 1966 r. w Chodzieży. I właśnie on jest jednym z bohaterów aplikacji „Poznaj historię – Słupca”, nadesłanej do udziału w tegorocznym XI już konkursie Róża Regionów, organizowanym przez redakcję „Wiadomości Turystycznych”. Piszę o nim nie dlatego, by lobbować za tym właśnie zgłoszeniem (obradę jury już za nami, ale punkty dopiero są sumowane i nie wiem, komu przypadł laur zwycięzcy), tylko by podkreślić, że to po prostu wspaniały pomysł, by w materiałach promujących miasta, gminy i regionu więcej miejsca poświęcać artystom, nawet tym zapomnianym czy mniej znanym, którzy choćby przez jakiś czas byli z nimi związani. W miasteczku działa Stowarzyszenie im. Apolinarego Szeluty, wystawiono mu tam pomnik. I za sprawą tej postaci o wielce dramatycznych losach Słupca od razu zapadła mi w pamięć (choć nigdy tam nie byłam). Zaś w komplecie z aplikacją turystyczną powiatu chodzieskiego ten „duet” udowadnia, że nawet małe miejscowości, które budżety na promocję mają ograniczone i które do niedawna nie miały jak zaistnieć, dzięki nowym technologiom coraz śmielej się prezentują i mają szansę dotrzeć do całkiem szerokiego grona potencjalnych turystów. My zaś możemy docenić wyjątkowość mniej utartych szlaków i zapamiętać je właśnie poprzez owe wyjątkowe postaci.

W konkursie interesujących projektów było sporo. I – co oczywiste – największe pole do popisu mają giganci, czyli ugruntowane marki turystyczne, które mogą promować się z większym rozmachem. Ale to świetnie, że z każdym rokiem obok tych „Goliatów” przybywa coraz więcej „Dawidów”. Małe jest piękne! I warto je odkrywać.



# Nierówny obraz po bitwie. Branża odrabia straty z 2020 r.

W szczycie sezonu ruch lotniczy do kierunków typowo turystycznych był co prawda niemal dwukrotnie wyższy niż przed rokiem, ale nadal sporo mniejszy niż dwa lata temu. Obraz rynku jest jednak bardzo zróżnicowany.

ELZBIETA GOLA

**W** lipcu i sierpniu międzynarodowy ruch lotniczy w Europie doszedł do 39,9 proc. wartości zanotowanych w 2019 r. Tak wynika z analizy przeprowadzonej przez firmę ForwardKeys. To wynik o wiele lepszy, jeśli go porównać z zeszłym rokiem – wówczas wskaźnik ten wyniósł 26,6 proc., ale nadal słabszy niż w rekordowym dla turystyki przedpandemicznym 2019 r.

## **GRECJA PRAWIE ODZYSKAŁA RUCH**

To oczywiście średnia dla całego regionu – jeśli przeanalizować liczbę pasażerów podróży-

jących do poszczególnych krajów, okazuje się, że niektóre z nich mogą zaliczyć miniony sezon do całkiem udanych. Do tych ostatnich bez wątpienia można zaliczyć Grecję – w okresie dwóch wakacyjnych miesięcy liczba przylotów doszła tam do 86 proc. liczby z 2019 r. Na drugim miejscu znalazł się Cypr z wynikiem 64,5 proc., trzecie miejsce należy do Turcji (62 proc.), czwarte do Islandii (61,8 proc.), a piąte do Chorwacji (60,3 proc.). Grecja i Islandia były pierwszymi krajami, które publicznie ogłosiły, że otwierają się na w pełni zaszczepionych turystów, ale też ozdrowieńców i osoby, które mogą wylegitymować się negatywnym wynikiem testu PCR na COVID-19. W przypadku Chorwacji trzeba na-

tomiast podkreślić, że jest to kraj, do którego wiele osób wybiera się własnym samochodem. We wrześniu tamtejsze Ministerstwo Turystyki i Sportu ogłosiło, że od stycznia do sierpnia do kraju przyjechało 10,7 mln osób, które zrealizowały 67,9 mln noclegów, czyli odpowiednio o 56 i 43 proc. więcej rok do roku. Jeśli za wyznacznik przyjąć właśnie statystyki z obiektów zakwaterowania, największym rynkiem źródłowym były w ciągu pierwszych ośmiu miesięcy roku Niemcy (15,9 mln), na drugim miejscu znaleźli się turyści krajowi (10,1 mln), na trzecim Słoweńcy (7,9 mln), a potem Polacy (5,8 mln) i Austriacy (4,9 mln). Bardzo dobrym miesiącem dla Chorwacji był sierpień, kiedy wypoczywało

tam 4,3 mln gości. Polska zajęła w tym rankingu drugie miejsce (338 tys. osób, +7 proc. rok do roku).

## POLSKA NA ÓSMYM MIEJSCU


W badaniu ForwardKeys ciekawie wyglądają też wyniki drugiej piątki krajów. Miejsce szóste należy do Hiszpanii, która odzyskała 50,5 proc. ruchu sprzed dwóch lat, siódme do Portugalii (48,8 proc.), ósme do Polski (42,4 proc.), dziewiąte do Francji (36,6 proc.), a dziesiąte do Szwajcarii (36,5 proc.). Stosunkowo słaby wynik zanotowały Włochy, które znalazły się na miejscu jedenastym (36 proc.). Zatrzymajmy się na chwilę przy Polsce. Z danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego za pierwszy kwartał tego roku wynika, że w ruchu czarterowym liczba podróżnych spadła o 69,6 proc. rok do roku, co oznacza, że pasażerów było o ponad 302 tys. mniej niż w tym samym okresie 2020 r. Najwięcej osób wybrało się do Egiptu, Dominikany i Tanzanii. Wśród lotnisk najwięcej pasażerów czarterowych obsłużyły: Lotnisko Chopina w Warszawie (71 tys.) i Port Lotniczy Katowice w Pyrzowicach (46 tys.), a w rankingu przewoźników pierwsze miejsce należało do LOT-u (44 tys.), drugie do Enter Aira (42 tys.), a trzecie do Smartwingsa (25 tys.). Enter Air widnieje też w podsumowaniu ruchu regularnego. W pierwszym kwartale tego roku z jego usług skorzystało 46,9 tys. pasażerów, co daje mu udział w rynku w wysokości 5,09 proc. Z kolei z danych Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego wynika, że w okresie kwiecień–czerwiec 2021 biura podróży zawarły umowy na wycieczki obejmujące transport samolotami czarterowymi dla 714,7 tys. osób – rok wcześniej było to 186,3 tys. osób, a przed dwoma laty 762,7 tys., czyli tylko o 6,7 proc. więcej niż w porównywalnym okresie 2021 r. – Dane przekazywane do TFG pokazują, że w branży turystycznej wciąż jest jeszcze daleko do normalności, ale można dostrzec lekki powiew optymizmu w segmencie turystyki zagranicznej – mówi Marek Niechciał, członek zarządu Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego nadzorujący TFG. – Liczba klientów biur podróży rosła w tym roku z miesiąca na miesiąc, a wynik czerwcowy nie odbiegał drastycznie od czasów sprzed pandemii. Poprawa w drugim kwartale wynikała przede wszystkim z szybko postępującej akcji szczepień, zarówno w Polsce, jak i w niektórych krajach chętnie odwiedzanych przez naszych rodaków, co wpłynęło na znoszenie ograniczeń wjazdo-

wych, zwłaszcza dla zaszczepionych podróżnych – dodaje.

## NA KRECIE LEPIJ NIŻ PRZED PANDEMIA

ForwardKeys nie ograniczył swojej analizy do podsumowania statystyk lotniczych dla krajów – przyjrzał się też, które kierunki w danych państwach cieszyły się największym powodzeniem, a które najmocniej ucierpiały. Wyraźne spadki widać w przypadku miejsc, do których tradycyjnie przyjeżdżają klienci z dalekich krajów. Zazwyczaj chodzi o duże miasta, które przyciągają gości na dłużej. W tym zestawieniu słabo wypada Londyn, który osiągnął tylko 14,2 proc. wielkości ruchu zanotowanego w 2019 r. Na pierwszym miejscu uplasowała się natomiast Majorka (71,5 proc.), na drugim Ateny (70,2 proc.), a z pozostałych najlepiej poradził sobie Stambuł (56,5 proc.). Kolejne pozycje należą do Lizbony (43,5 proc.), Madrytu (42,4 proc.), Paryża (31,2 proc.), Barcelony (31,1 proc.), Amsterdamu (30,7 proc.) oraz Rzymu (24,2 proc.). W kategorii typowych kierunków turystycznych nie ma wielkich zaskoczeń. Najwięcej osób wybrało Kretę (Heraklion) – tu można mówić nawet o wzroście o 5,8 proc. wobec 2019 r., Antalya, która również zanotowała liczbę pasażerów wyższą o 0,5 proc. niż w tym samym czasie 2019 r. Miejsce trzecie należy do Salonik, a kolejne do Ibizy, Larnaki i Majorki.

## WIĘCEJ GOŚCI KRAJOWYCH

Lepsze czy gorsze wyniki poszczególnych krajów i kierunków zależą nie tylko od zasad wjazdu ustanowionych przez ich rządy, ale też od decyzji państw będących ważnymi rynkami źródłowymi. I tak na przykład Portugalia, która jest jedną z ulubionych destynacji Brytyjczyków, mocno ucierpiała, kiedy została wpisana przez władze Wysp na listę pomarańczową. Początkowo powroty z kierunków znajdujących się na niej wiązały się z obowiązkiem odbycia 10-dniowej kwarantanny, później osoby w pełni zaszczepione zostały z niej zwolnione. Z kolei dla Hiszpanii ciosem było oznaczenie jej jako obszaru wysokiego ryzyka przez Niemców. Olivier Ponti, wiceprezes ds. badań w ForwardKeys, podkreśla, że w tym roku wzrosło znaczenie podróży krajowych, które mają niewielki udział w rynku w normalnych okolicznościach. Na Kanary i Baleary w tym roku przyleciało więcej gości krajowych niż zazwyczaj. Dla Europy problemem był też brak przylotów z dalekich krajów, np. z Azji, których było zaledwie 2,5 proc. tego, co zanotowano przed pandemią. 



PAŹDZIERNIK 2021



## Miesięcznik branży turystycznej

### Zespół:

Monika Gajewska-Okonek  
Marzena German  
Nelly Kamińska  
Małgorzata Orlikowska

### Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

### Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

### Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl,  
tel.: (22) 822 20 16. Ruch,  
Kolporter, Garmond

### Wydawca:

Jarosław Śleszyński,  
Eurosystem, tel.: (22) 822 20 16

### Redakcja:

ul. Wawelska 78/30,  
02-034 Warszawa,  
tel.: (22) 822 20 16

wt@wiadomosciturystyczne.pl  
www.wiadomosciturystyczne.pl

### Pozostałe publikacje:

„Destination Poland” (wydanie zagraniczne „Wiadomości Turystycznych”)  
„MICE Poland”

### Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

### Korekta: MAQ Projects

### Druk: Drukarnia Jantar

### Nakład: 6000 egzemplarzy

## Ömer Karaca

Wiceprezes ds. IT w kooperatywie Schmetterling

**ZAWODOWO:** Karierę zaczynał w 2005 r. jako praktykant w dziale technologii w Schmetterlingu. Po ukończeniu szkoły pracował na różnych stanowiskach w IT, ukończył studia wieczorowe w zakresie zarządzania projektami, został też kierownikiem ds. technicznych. Uznany przez magazyn FWW za najlepszego młodego menedżera w branży turystycznej. Od 2016 r. pełni funkcję wiceprezesa ds. technologicznych w Schmetterling International, jest też członkiem zarządu kooperatywy QTA, a od lipca 2020 r. zasiada w zarządzie OTDS. Jest też dyrektorem zarządzającym Air Conso – konsolidatora lotniczego należącego do Schmetterlinga.



**Dzisiaj  
klient kupuje  
u sprzedawcy,  
któremu ufa.  
Przewagą jest  
jakość usługi**

MARZENA GERMAN

**M**imo pandemii niemieccy agenci rozwijają się, twierdzi Ömer Karaca, wiceprezes działu IT w kooperatywie Schmetterling. Co prawda kryzys postawił ich przed nowymi wyzwaniami – w procesie obsługi musieli przejść na kanały internetowe, ale dyrektor jest przekonany, że po pandemii w dalszym ciągu wielu klientów będzie chciało osobiście rozmawiać ze swoim wakacyjnym doradcą.

**Jest Pan szefem działu IT w kooperatywie Schmetterling. W pandemii musiał Pan mieć dużo pracy, bo praktycznie całe życie przeniosło się do internetu.**

Cyfryzacja to dziś w Niemczech poważny temat. Nie dotyczy tylko turystyki, ale wielu innych dziedzin, choćby całego handlu. Ale dla agentów to żadna nowość – standardem jest u nas wykorzystywanie systemów CRM czy rozwiązań do zarządzania pracą w biurze. To, czego brakuje, to działania marketingowe w wirtualnym świecie. W tym obszarze dobrze radzą sobie agenci internetowi, stacjonarnym tego brakowało.

### **Umiejętność pozyskania klienta online to właśnie jedna z przewag agentów internetowych.**

Zauważyliśmy, że agenci stacjonarni praktycznie nic nie robili w tej kwestii. Kiedy przysłała pandemia, baliśmy się, że biura nie będą w stanie utrzymać swoich dotychczasowych kontaktów, a w konsekwencji klienci kupią wyjazd gdzie indziej, na przykład w Booking.com, Expedia czy u innego dużego gracza rynkowego. To właśnie dlatego praktycznie z dnia na dzień wymyślił się program „Go for it”.

### **Czyli?**

To inicjatywa marketingowa – agenci nic nie ryzykowali przystępując do niej, bo nie musieli angażować żadnych pieniędzy. W skrócie chodzi o wysyłkę e-maili do klientów. Do projektu zgłosiło się około 300 agentów, akcja trwa po dziś dzień.

### **A na czym dokładnie polega?**

Mailing idzie w sumie do ponad 300 tys. odbiorców, a co ciekawe, wskaźnik otwarć jest bardzo wysoki, bo wynosi ponad 30 proc. Klienci lubią te wiadomości, agenci zauważyli, że akcje przynoszą efekty. Informacje wysyłane są zawsze w ich imieniu – odbiorca nie widzi, że wyszły od nas ze Schmetterlinga. My z kolei nie widzimy już odpowiedzi klienta, bo trafiają bezpośrednio do biur. Z relacji tych ostatnich wynika, że reakcje są bardzo różne – od zwykłego „dziękuję” przez zadowolenie, że doradca się do nich odezwał, aż po deklarację zakupu.

### **Mówi Pan, że klienci czytają te maile, ale czy ma to przełożenie na sprzedaż?**

Jestem przekonany, że część rezerwacji udało się pozyskać tylko i wyłącznie dzięki tym działaniom. Dostajemy też informacje zwrotne od touroperatorów, którzy mówią, że 2–3 dni po wysyłce mailingu widać zainteresowanie ofertami, które były promowane. Proces dobrze funkcjonuje, ale daleki jestem od

stwierdzenia, że agenci coś przespałi. Wcześniej nie było potrzeby kontaktowania się z nimi w ten sposób, bo spotykało się ich u fryzjera, lekarza, na stadionie sportowym i zwyczajnie rozmawiało.

### **Ciekawa jestem, czy sprzedaż po takim mailingu również odbywa się w internecie, czy klienci szukają raczej kontaktu osobistego?**

Do mailingu wybierane są oferty, które można zamówić przez stronę biura agencyjnego. Robimy kampanie tematyczne, na przykład jedna z nich była poświęcona Kanarom. Tworzymy specjalne podstrony (*landing page*), na które klient jest kierowany z e-maila – część osób kupuje bezpośrednio przez internet, ale są oczywiście i tacy, którzy dzwonią, albo przychodzą do biura.

### **Ile agenci płacą za taką usługę?**

Członkowie Schmetterlinga nie musieli za to płacić, cała inwestycja leżała po naszej stronie, a przez 18 miesięcy udostępnialiśmy usługę za darmo. Od 1 października będziemy pobierać za nią 15 euro miesięcznie.

### **Skoro cyfryzacja to tak ważny temat w Niemczech, muszę zapytać, jak zmieni się rynek turystyczny? Czy klienci będą w przyszłości rezerwować więcej w internecie, czy nadal wybiorą stacjonarnego agenta?**

Trudno odpowiedzieć na to pytanie. Klienci chcą przede wszystkim rezerwować w zaufanym miejscu. W pandemii proces obsługi się wydłużył, a niektórzy kontaktują się nawet 8 razy, zanim podejmą decyzję o zakupie. Dziś potrzebują jeszcze więcej informacji od kompetentnego sprzedawcy niż przed pandemią. I właśnie ta wiedza i doświadczenie doradcy odgrywają ogromną rolę. Obecnie trzeba informować nie tylko o zasadach wyjazdu, ale też przyjazdu. Musimy powiedzieć, co czeka klienta po powrocie do domu, czy podlega kwarantannie, czy nie. Sposób rezerwacji w dużej mierze zależy od rodzaju oferty. Jeśli ktoś chce zamówić dwa nocegi gdzieś w Niemczech, zrobi to przez internet, ale za każdym razem kiedy pojawiają się dodatkowe pytania, online nie wystarczy.

### **A nie można tego procesu zautomatyzować?**

To znów nie jest takie proste. Problem polega na tym, że nie ma centralnej bazy danych,

w której zamieszczone byłyby wszystkie wycieczki dotyczące podróżowania. Różne są też zasady anulacji

poszczególnych touroperatorów – to wszystko sprawia, że automatyzacja procesu informowania klienta nie jest możliwa do zrealizowania. System zwyczajnie nie ma skąd ściągać danych, no może z wyjątkiem ostrzeżeń przed podróżami z MSZ. Automatyzacja jest natomiast częściowo możliwa przy obsłudze zapytań od klientów, my wykorzystujemy do tego sztuczną inteligencję.

### **Jak to działa?**

W momencie kiedy pojawia się mail od klienta, system może sam zapytać, kiedy chce wyjechać, dla ilu osób ma to być podróż i na podstawie tego typu informacji przygotowuje ofertę. Klient może też samodzielnie zarezerwować wyjazd, natomiast w przypadku kiedy pojawiają się dodatkowe pytania, potrzebny jest już doradca.

### **O ile dobrze Pana rozumiem, można zautomatyzować tylko część procesu zakupowego – do momentu rezerwacji, przy obsłudze posprzedażowej technologia nie zastąpi człowieka.**

Dokładnie tak to działa, ale to dotyczy biur stacjonarnych. Ich przewagą konkurencyjną jest jakość obsługi. Agenci internetowi mogą to zrobić inaczej.

### **A jak widzi Pan przyszłość? Wygrają agenci internetowi, czy stacjonarni nadal będą wiele znaczyć?**

Myślę, że biura online’owe będą mierzyć się z większą konkurencją ze strony innych graczy internetowych. Kiedy Google ogłosił w Niemczech, że nie będzie zajmował się pakietowaniem usług turystycznych, wszyscy się ucieszyli. No i wtedy Booking.com zapowiedział, że będzie sprzedawać pakiety. A kiedy na rynek wchodzi gracz typu Booking.com, to proszę mi wierzyć, żaden agent stacjonarny na tym nie straci, bo klientów przejmie od innych agentów internetowych. Co do biur stacjonarnych – uważam, że w przeciągu najbliższych 5 lat ich liczba spadnie, bo nie jestem przekonany, że proste wycieczki, jak tydzień pobytu na Majorce za 500 euro nadal będą kupowane u agenta, ale już wyjazdy droższe, bardziej skomplikowane z pewnością tak.

Dziękuję za rozmowę.



Organizatorzy WTM chcą wesprzeć sektor turystyczny w trudnym dla niego momencie, dostarczając *know how* o rynku turystycznym i nowych zjawiskach.

## WTM Londyn wraca w wersji hybrydowej

Za miesiąc startuje World Travel Market London (WTM London) – jedna z najważniejszych imprez targowych w Europie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**M**imo że sytuacja epidemiczna w tym roku jest lepsza niż w ubiegłym, warunki do organizacji imprez targowych wciąż są dalekie od stabilnych. To dlatego część organizatorów zdecydowała o rezygnacji wydarzeń w 2021 r., część zaś poszukuje nowych formuł organizacyjnych, przenosząc je do internetu lub proponując formułę hybrydową. Na tę ostatnią opcję zdecydowali się organizatorzy WTM Londyn. Między 1 a 3 listopada wydarzenie odbędzie się w formule stacjonarnej, zaś 8–9 listopada w formule online, jako WTM London Virtual.

Na kilka tygodni przed rozpoczęciem wydarzenia, pojawiły się pierwsze szczegóły dotyczące programu. Jak mówi Charlotte Alderslade, odpowiadająca za konferencje i seminaria w czasie WTM London, organizatorzy chcą wesprzeć sektor turystyczny w trudnym dla niego momencie, dostarczając *know how* o rynku turystycznym i nowych zjawiskach jakie na nim zachodzą. By ułatwić podmiotom turystycznym dopasowanie się do nowych wyzwań i nadchodzących trendów. Jeden z bloków tematycznych ma dotyczyć podróży lotniczych i sektora lotniczego. Podczas sesji eksperci będą analizować obecną sytuację sektora, także wyzwania i perspektywy, jakie przed nim

stoją. Będą też bloki poświęcone destynacjom: Chinom oraz Arabii Saudyjskiej. Organizatorzy sesji chcą prześledzić jak postępuje proces ożywienia turystyki w Chinach i jak będzie wyglądało ponowne otwarcie Chin na turystykę, także jakie będą trendy i kluczowe czynniki przyciągające chińskich turystów do destynacji. Dla odmiany Arabia Saudyjska to kierunek, który dopiero niedawno otworzył się na turystów. W czasie paneli eksperci będą analizować, w jaki sposób kraj na Bliskim Wschodzie chce pozyskać turystów. Podczas WTM nie może zabraknąć sesji związanych z odpowiedzialną, zrównoważoną turystyką. Tegoroczny Szczyt Ministrów z udziałem ministrów odpowiedzialnych za turystykę krajów uczestniczących w targach, przedstawiciele UNWTO, WTTC, przebiegać będzie pod hasłem „Inwestowanie w zrównoważoną przyszłość turystyki”. Uczestnicy będą się zastanawiać m.in. nad tym, jaką rolę w tym procesie odegrają tzw. zielone inwestycje. Uzupełnieniem tych bloków tematycznych będą prezentacje, wystąpienia dotyczące np. marketingu turystycznego, biur podróży, Brexitu oraz przyszłości pracowników sektora turystycznego.

Jak informują organizatorzy, w początkach września swój udział potwierdziło 30 krajów, w tym Peru, Chiny, Izrael, Malediwy, Stany Zjednoczone, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Egipt. Sporą reprezentację będzie miała Europa. Według stanu na połowę września zarejestrowanych było 20 krajów, m.in. Polska. W tym roku obecność na Polskim Stoisku Narodowym potwierdziło 14 podmiotów. To m.in. organizacje turystyczne, touroperatorzy specjalizujący się w turystyce przyjazdowej oraz przedstawiciele turystyki medycznej, którzy, jak co roku, będą dysponowali odrębną przestrzenią wystawienniczą. – Po ponad 18 miesiącach trwania pandemii i związanych z nią restrykcji w podróżowaniu, odbudowa zaufania klientów do wyjazdów zorganizowanych, jak również do ponownego zainteresowania Polską, jako destynacją oferującą szeroki wachlarz możliwości spędzenia wolnego czasu, będzie dla nas kwestią kluczową podczas tegorocznej edycji WTM – mówi Dorota Wojechowska, dyrektor ZOPOT w Londynie. Dodaje, że celem Ośrodka będzie umożliwienie polskim wystawcom dotarcie ze swoją ofertą do wysoko sprofilowanej grupy odbiorców, tj. firm z Wielkiej Brytanii i innych części Europy i świata.





## Biura

### Cyfrowy detoks to szansa dla biur

■ Na światowym rynku turystycznym pojawił się nowy trend – ucieczka od cywilizacji rozumiana jako odcięcie się od telefonu i innych urządzeń mobilnych. To nisza, w którą wchodzi organizatorzy wypoczynku. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych powstał start-up, oferujący zakwaterowanie w małych domkach położonych z dala od siedlisk ludzkich. W podobnym stylu działa Getaway, która swoim gościom oddaje do dyspozycji zamknięte szafki na telefon. Jak informuje, wzrost zainteresowania taką formą wypoczynku wzrósł o 150 proc. rok do roku. Popyt widać nie tylko wśród klientów indywidualnych, ale też firm, które chętnie wysyłają swoich pracowników na wypoczynek na łonie natury. Chcą, by zamiast przez telefon czy wideorozmowę mogli się spotkać osobiście. To pozwoli im odbudować relacje po okresie zamknięcia wymuszonego przez pandemię. MG

# 450 euro

otrzyma każdy pracownik niemieckiego touroperatora Alltours. Pieniądze mają być wypłacone nie tylko osobom z centrali, ale też doradcom w salonach sprzedaży należącym do organizatora oraz pilotom i animatorom, którzy obsługują gości. W ten sposób firma chce podziękować swoim pracownikom za pomoc i sumienne wykonywanie obowiązków w czasie pandemii i dać im wsparcie finansowe. MG

### DER Touristik inwestuje w hotele

■ DER Touristik zawarł umowę joint-venture z DSR Hotel Holding. W ramach współpracy powstała nowa firma DR Hospitality GmbH & Co KG z siedzibą w Hamburgu i Rostocku. Celem jest osiągnięcie pozycji lidera w Europie w segmencie turystyki zrównoważonej i opartej na poszanowaniu środowiska. Spółka będzie zarządzać 16 hotelami i resortami marek A-Rosa, aja, Henri Hotels, oraz obiektami Louis C. Jacob i Neptun. Jej szefowie są przekonani, że w przyszłości na znaczeniu zyskiwać będą kierunki, do których można dojechać pociągiem, autokarem lub własnym samochodem. – Jesteśmy przekonani, że podróże zrównoważone, urlop połączony z dojazdem własnym i potrzeba poczucia bezpieczeństwa i zachowania zdrowia są nowymi trendami w wyjazdach urlopowych, które utrzymają się także po okresie pandemii – mówi Sören Hartmann, prezes DER Touristik. Oferta hotelowa A-Rosy skierowana jest do osób, które cenią sobie wypoczynek w obiektach dobrej jakości, lubią korzystać z oferty spa i rozkoszować się wybornym jedzeniem. Marka aja oferuje pobyty dla gości w różnym wieku, którzy na wakacje lubią przyjeżdżać, korzystając z transportu lądowego. Z kolei hotel Neptun w Rostocku-Warnemünde to obiekt spa położony nad morzem, a Louis C. Jacob to jeden z najlepszych obiektów w Hamburgu. Natomiast 4 hotele Henri znajdujące się w Berlinie, Hamburgu, Düsseldorfie i Wiedniu znane są z gościnności i kosmopolitycznej atmosfery. MG

### Pokolenie Z lubi agentów internetowych



Pokolenie Z jest bardziej otwarte na nowe modele biznesowe

Internetowi agenci turystyczni powinni mocniej kierować się z ofertą do pokolenia Z. Chodzi o osoby w wieku 18–24 lata. Co prawda zazwyczaj jego przedstawiciele nie zarabiają zbyt wiele, a podróże nie są dla nich priorytetem, ale i tak dla 43 proc. wyjazd ma duże lub bardzo duże znaczenie. Jak wynika z badania firmy analitycznej Phocuswright, kiedy poszukują oferty, najchętniej korzystają z usług agentów internetowych (Online Travel Agency – OTA). Co ważne, nie chodzi o pozyskiwanie informacji

gdziekolwiek w sieci, ale właśnie o biura nazywane z angielska OTA, które są dużo ważniejszym źródłem informacji niż strony internetowe usługodawców (linii lotniczych, hoteli, wypożyczalni samochodów) i agentów stacjonarnych. Pokolenie Z jest też bardziej otwarte na nowe modele biznesowe, choćby subskrypcję. Ostatnio wprowadził ją TripAdvisor, który w zamian za płacone abonamentu, obiecuje użytkownikom bardziej atrakcyjne ceny na pobyty w hotelach oraz dodatkowe świadczenia bez konieczności dopłaty. MG

# Klienci coraz odważniejsi w planowaniu podróży

Zachowania zakupowe klientów biur podróży są wciąż w dużej mierze uzależnione od sytuacji epidemicznej na świecie, ale widać wśród nich coraz większą odwagę do podejmowania wyjazdów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**C**hoć w 2021 r. pandemia wciąż nie daje o sobie zapomnieć, warunki do podróżowania za granicę są dziś bardziej sprzyjające niż jeszcze rok temu. Masowe szczepienia przyczyniają się do poprawy sytuacji epidemicznej na świecie, co skłania kraje do upraszczania procedur wjazdowych i zasad pobytu turystów w destynacji.

## PROSTSZE ZASADY SŁUŻĄ TURYSTYCE

W czasach tak niespokojnych jak obecnie szermowanie słowem „stabilizacja” jest dość ryzykowne, niemniej touroperatorzy widzą pewne symptomy tego, że sytuacja powoli się normalizuje. Najważniejszym z nich jest

duże zainteresowanie klientów ofertą, które przekłada się na wyniki finansowe biur podróży. Analizując mijający sezon letni, organizatorzy nie kryją zadowolenia. – Cieszy nas fakt, że sytuacja w turystyce poprawia się. Ostatni sezon pokazał jak bardzo Polacy czekali na powrót na wakacje do zagranicznych kurortów. Powoli oswoiliśmy się też z pandemią, towarzyszącymi jej procedurami i środkami bezpieczeństwa. Ostatecznie, beneficjentami tego sezonu są kierunki, w których warunki covidowe były stabilne i które szybko określiły korzystne procedury wjazdowe – mówi Semir Hamouda, dyrektor generalny Sun&Fun Holidays. I choć nie podejmuje się podsumowania trwającego jeszcze sezonu, już teraz opisuje go jako bardzo dobry.

– Mogę powiedzieć, że w Sun&Fun Holidays oceniamy go pozytywnie – informuje.

Podobny entuzjazm słychać w wypowiedziach Karoliny Warzybok, prezes zarządu Ecco Holiday, która zauważa, że w obecnym sezonie zauważalny był dużo większy ruch klientów niż przed rokiem. – Porównując rok do roku, Ecco Holiday zanotowało wzrost o 734 proc. w wielkości sprzedaży – mówi. To zasługa nie tylko klientów, również elastycznego zarządzania ofertą przez Ecco Holiday. – Nasze wieloletnie doświadczenie w pakietowaniu dynamicznym, wzbogacone o wdrożony przed kilkoma miesiącami system Blue Vendo, przyniosło doskonałe efekty. Jesteśmy w stanie elastycznie, w czasie rzeczywistym zarządzać ofertą i szybciej reagować na wy-



**Semir Hamouda:**  
Warunki covidowe i procedury wjazdowe: to one w tym sezonie, a nie cena czy preferencje, były głównym predyktorem popytu.



mogi klientów oraz zmieniające się otoczenie – komentuje Warzybok, przyznając jednocześnie, że na powrót do wolumenów z 2019 r. biuro będzie musiało poczekać, przede wszystkim dlatego, że główną część produktu stanowią imprezy objazdowe, odbudowujące się wolniej niż pakiety wypoczynkowe oparte na czarterach.

### ZASPOKOIĆ GŁÓD PODRÓŻOWANIA

O stabilizowaniu się sytuacji świadczy też fakt, że klienci biur podróży są gotowi podróżować częściej i wydłużać sezon turystyczny. Karolina Warzybok jest zdania, że duża w tym zasługa coraz prostszych zasad podróżowania po świecie, zwłaszcza dla zaszczepionych. Z obserwacji prezes Ecco Holiday wynika, że mimo iż w ostatnim czasie sezon na wyjazdy typowo wypoczynkowe w rejon basenu Morza Śródziemnego wyraźnie wyhamował, bardzo duże jest zainteresowanie programami objazdowymi, szczególnie do Gruzji, Jordanii, Włoch czy na Islandię. – Zapewniają się też miejsca na wyjazdy wypoczynkowe na dalsze kierunki. Od 1 października możliwe będą wyjazdy np. na Mauritius, które zawsze w okresie jesienno-zimowym cieszyły się w naszej ofercie zainteresowaniem. Uproszczenie zasad podróży niewątpliwie działa motywująco na turystów, nie można jednak bagatelizować znaczenia czynnika psychologicznego. Klienci ewidentnie odzyskują poczucie bezpieczeństwa i zaufanie do podróży, niemniej ich decyzje zakupowe wciąż są w dużym stopniu uzależnione od sytuacji epidemicznej w destynacjach i związanych z nimi obostrzeń. To dlatego w tym roku nadal powszechne jest nabywanie imprez turystycznych na krótko przed ich realizacją. – Warunki covidowe i procedury wjazdowe: to one w tym sezonie, a nie cena czy preferencje, były głównym predyktorem popytu. Wybór kierunku był mocno zdeterminowany sytuacją pandemiczną i wymogami wjazdowymi danych krajów, choć większą niż zwykle uwagę turyści przywiązywali również do opieki polskojęzycznego rezydenta i ubezpieczenia, które w czasie pandemii było priorytetem. Większość wycieczek była kupowana średnio 10 dni przed wylotem, ale ci, którzy czekali na super oferty w lipcu czy sierpniu, rozczarowali się, bo nie było już miejsc – analizuje tegoroczne trendy zakupowe klientów Sun&Fun Holidays Semir Hamouda.

### WARTO REZERWOWAĆ WCZEŚNIEJ

Umiejętność dopasowania się do zmieniających się warunków gwarantuje utrzymanie się na rynku, toteż organizatorzy – wzorem poprzedniego sezonu – proponują klientom bardzo elastyczne podejście do rezerwowania imprez. Nie ustają przy tym w wysiłkach, by zachęcić ich do wcześniejszego rezerwowania wycieczek. Ofertę na Lato 2022 Sun&Fun Holidays przedstawiło pod koniec sierpnia, to wcześniej niż zwykle. Semir Hamouda wierzy, że obserwowany w tym sezonie globalny powrót do podróżowania zachęci klientów biura do nabywania wycieczek z wyprzedzeniem – mówi.

O wypuszczeniu oferty na przyszłoroczne lato pokusiło się też Ecco Holiday (pod koniec września), przy czym, jak zaznacza Karolina Warzybok, z uwagi na wzmiankowany trend zakupowy wśród klientów nie spodziewa się, by oferta od razu spotkała się z dużym zainteresowaniem turystów. Będzie tak dopóty, dopóki zasady podróży nie staną się bardziej stabilne. – Dla wielu osób możliwość swobodnego podróżowania była głównym powodem zaszczepienia się. Problemem jest jednak dostępność kierunków. Klienci korzystający z opcji rezerwowania programów objazdowych na 2022 r., często decydują się na zakup kilku produktów. To pokazuje, jaka jest skala oczekiwania na możliwość podróży – kończy Karolina Warzybok.

WYGASAJĄCE TARCZE POKAZĄ KRAJOBRAZ PO „BITWIE Z COVID19”

## Wrześniowa układanka

**W**rzesień zwyczajowo i statystycznie jest kiepskim miesiącem do trzymania akcji czy też bardziej ryzykownych aktywów. W zależności od badanego okresu czasami wypada nawet gorzej niż niestawny maj („Sell in May and Go Away”). Oczywiście to jedynie statystyka i trudno na jej bazie budować uniwersalną strategię inwestycyjną. Faktem jednak jest, iż wyznaczanie kolejnych maksimów na rynkach bazowych, jak USA, przychodzi trudno. Inwestorzy tkwią w potrzasku – wysoka inflacja sugeruje zacieśnianie przez Fed i EBC, z drugiej strony dynamika gospodarcza zaczyna słabnąć, a w Chinach mamy wyraźne schłodzenie koniunktury. To sugeruje podtrzymanie wsparcia. Podobny układ obserwujemy w Polsce, gdzie wygasające tarcze pokażą dopiero krajobraz po „bitwie z COVID19”.

Osobną kwestią pozostaje relatywizm polityki monetarnej, gdzie na Węgrzech i w Czechach obserwujemy pełen cykl podwyżek wraz z jastrzębim *forward guidance*. U nas natomiast RPP wykazuje przywiązanie do polityki bazowej w USA, co generuje realnie jedne z najbardziej ujemnych, realnych stóp procentowych na świecie. W konsekwencji PLN wyraźnie gorzej prezentuje się na tle koszyka CEE, co może prowadzić do słabszego zachowania wobec HUF czy CZK. Pomimo retoryki Rady rynek wyraźnie podbija jednak presję na podwyżki stóp, które mogą mieć miejsce najpewniej w pierwszym – drugim kwartale 2022 r. Nieźle zachowuje się natomiast GPW, na której obserwujemy powakacyjny powrót kapitału, a ruchy spekulacyjne widoczne są m.in. w sektorze węglowym. Podłożem jest oczywiście zachowanie kontraktów na węgiel, które od czerwca urosły 50–100 proc. Podobny schemat widoczny jest na większości cen energii, w tym gazu, co może docelowo rzutować na problemy sektora przetwórczego czy chemicznego. Przy wysokich cenach nieruchomości zdaje się, iż GPW pozostaje w układzie TINA, czyli *there is no alternative* (nie ma innych alternatyw dla lokowania kapitału).



**KONRAD RYCZKO**  
analityk  
Domu  
Maklerskiego  
BOŚ





# Projekt „Poznaj Polskę” – budżet nieadekwatny do potrzeb

Biura podróży chwalą założenia projektu, jednocześnie wskazują na liczne błędy merytoryczne i zbyt mały budżet na jego realizację.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W sierpniu został ogłoszony program Ministerstwa Edukacji i Nauki pn. „Poznaj Polskę” mający wspierać szkoły w procesie edukacyjnym poprzez współfinansowanie organizowanych przez nie wycieczek ukierunkowanych na poznawanie Polski. Jak wyjaśnia Anna Ostrowska, rzecznik MEiN, chodzi o uatrakcyjnienie zajęć lekcyjnych, aby nauka miała praktyczny wymiar. – Jest to czas, kiedy obok realizowanego procesu edukacyjnego, jest możliwość integracji z rówieśnikami. Głównym celem przedsięwzięcia „Poznaj Polskę” jest edukacja dzie-

ci i młodzieży poprzez poznawanie nowych miejsc. Wycieczki niosą ze sobą ogromną wartość edukacyjną. Dzieci i młodzież mogą dokładnie poznać historię, geografii odwiedzanych miejsc – tłumaczy rzecznik.

Na przedsięwzięcie Ministerstwo zdecydowało się przeznaczyć 15 mln zł. Resort zobowiązał się do pokrycia maksymalnie 80 proc. kosztów pojedynczej wycieczki, wspierając każdą z nich kwotą od 5 tys. do 15 tys. zł (w zależności od czasu trwania wycieczki). Warunkiem otrzymania wsparcia było pozytywne rozpatrzenie wniosku o dotację celową złożone przez organ prowadzący szkołę do MEiN. Resort będzie dofinansowy-

wał wycieczki edukacyjne, które odbędą się do 15 grudnia 2021 r., są opracowane w jednym z obszarów tematycznych i realizowane w oparciu o 600 rekomendowanych przez resort miejsc i atrakcji. Z dofinansowania szkoły mogą pokryć koszty transportu, bilety wstępu, usługi przewodnickie zakwaterowanie, wyżywienie i ubezpieczenie uczestników.

## POPRAWKI PÓŹNIEJ

Pojawienie się informacji o projekcie MEiN – w jego pierwotnym, ogólnym kształcie – wzbudziło mieszane uczucia w branży turystycznej. Zwrócono uwagę m.in. na błędy merytoryczne na liście rekomendowa-



Piotr Wiktoro: Idea, żeby edukować poprzez turystykę jest bardzo dobra i jestem jak najbardziej za tym, żeby takie programy powstawały

nych obiektów, również na niedoprecyzowaną kwestię tego, kto może być organizatorem wycieczek edukacyjnych. W pierwszej z kwestii MEiN zadeklarował usunięcie błędów, jeśli chodzi o drugą kwestię, Polska Rada Turystyki apelowała, by powierzyć realizację wycieczek legalnie działającym biurom podróży. Wtórowali jej nauczyciele, którzy sygnalizowali potrzebę współpracy z profesjonalnymi biurami. Ministerstwo uwzględniło powyższe uwagi, dopuszczając touroperatorów do organizacji wycieczek. W przyszłości ma rozważyć propozycję branży, by do procesu realizacji imprez mogły być dopuszczone wyłącznie legalnie działające podmioty.

Dziś, kiedy założenia i szczegóły przedsięwzięcia są już lepiej znane, branża turystyczna zdaje się patrzeć nań nieco przychylniejszym okiem. Jednym ze zwolenników projektu jest Piotr Wiktoro, właściciel bielskiego biura Polan Travel, choć nie kryje, że widać, że projekt był przygotowywany w pośpiechu, wywołuje wiele wątpliwości i zawiera sporo błędów merytorycznych. – Idea, żeby edukować poprzez turystykę jest bardzo dobra i jestem jak najbardziej za tym, żeby takie programy powstawały, bo to niewątpliwie szansa dla turystyki szkolnej. Nie jest to zresztą nowy pomysł, bo podobne przedsięwzięcie zaproponował 15 lat minister edukacji Roman Giertych – przypomina Wiktoro i przyznaje, że po pozytywnym odzewie szkół wydawało się, że branża stoi przed ogromną szansą. Trudno jednak nie odnieść wrażenia, że Ministerstwo przeznaczyło na „Poznaj Polskę” niewielką kwotę. – Jeśli podzielić to między 16 województw, wyjdzie niecały milion na region. W samym tylko woj. śląskim jest ponad 1200 szkół podstawowych. Gdyby każda chciała zrobić wycieczkę 3-dniową, udałoby się zrealizować zaledwie 60 imprez. Budżet jest więc nieadekwatny do potrzeb. Poczyszająca jest deklaracja MEiN, że to kwota tylko



Barbara Czerwińska-Albin: Ogłaszając projekt „Poznaj Polskę”, Ministerstwo dało touroperatorom zielone światło do organizacji wycieczek

na 2021 r. i że projekt ma być kontynuowany w 2022 r. – komentuje.

### ZA SZYBKO I ZA MAŁY BUDŻET

Wątpliwości budzi też termin składania wniosków (uprawnione podmioty miały na to czas do 30 września). Zdaniem Piotra Wiktoro, przy niskiej kwocie i decydującej o przyznaniu dofinansowania kolejności zgłoszeń realne szanse na dotację miały podmioty, które złożyły wnioski w pierwszym tygodniu od 6 do 10 września. Było to o tyle utrudnione, że szkoły nie chcą dziś decydować za uczniów o tym, dokąd ci pojedą na wycieczkę. Każdorazowo wymaga to akceptacji uczniów i rodziców w czasie zebrań klasowych, a te odbywały się do końca września. – Nie wiem, czy nie byłoby korzystniej zapewnić większe środki, w ramach jednego programu rozpisane na nowy rok szkolny – sugeruje Piotr Wiktoro, który pomagał szkołom w opracowaniu programów i kosztorysów wycieczek edukacyjnych. Ponadto zdecydowana większość wycieczek odbywa się wiosną, a jesień, ze względu na pogodę, nie jest tak popularna – mówi i dodaje: – W samym projekcie widzę duży potencjał. Wystarczy wprowadzić kilka zmian, a przede wszystkim zwiększyć jego budżet i myślę, że spełni swoje zadania – kończy właściciel Polan Travel.

Pozytywnie patrzy na inicjatywę MEiN Barbara Czerwińska-Albin, Prezes Oddziału Pomorskiego Polskiej Izby Turystyki, właścicielka gdańskiego biura Czerwiński Travel, która uważa, że ogłoszenie projektu stanowiło impuls do odbudowy turystyki szkolnej. – Ogłaszając projekt „Poznaj Polskę”, Ministerstwo dało touroperatorom zielone światło do organizacji wycieczek. Minister Czarnek wręcz zachęcał do tego, by uczniowie w nich uczestniczyli. Jako branża powinniśmy mu podziękować, bo do tej pory dyrektorzy szkół bali się wysyłać młodzież na wycieczki, nie

mając wyraźnego przyzwolenia z góry. Deklaracja Ministra jest pierwszym tak wyraźnym sygnałem od wybuchu pandemii – zauważa Barbara Czerwińska-Albin. Dodaje, że efekty tej deklaracji już są widoczne w jej biurze: od początku września otrzymuje od szkół prośby o pomoc w opracowaniu wniosków do MEiN, ale i pytania, a nawet rezerwacje wycieczek niezależnych od tego programu, również zagranicznych.

Pozytywny stosunek do projektu nie przesłania przedstawicielom Czerwiński Travel jego słabych stron. Oprócz sygnalizowanego przez Piotra Wiktoro skromnego budżetu wskazuje też na niedostateczne dopracowanie listy rekomendowanych przez MEiN miejsc. – Projekt powstawał szybko, co by tłumaczyło ogromną liczbę błędów merytorycznych i nieuwzględnienie w wykazie wielu ważnych obiektów, które warto pokazać uczniom. Myślę, że tu jest praca do wykonania przez branżę, zwłaszcza Polską Organizację Turystyczną, żeby przy pomocy rozmów i konsultacji z Ministerstwem wszystkie te pominięte atrakcje dołączyć do listy – proponuje Barbara Czerwińska-Albin. Zwraca się przy okazji do branży turystycznej, by zamiast krytykować inicjatywę, wykorzystała możliwości, jakie ona daje, a przede wszystkim włączyła się w jej udoskonalanie. – „Poznaj Polskę” to projekt pilotażowy. Jeśli Ministerstwo zobaczy, że budzi zainteresowanie szkół, branży, to jest szansa, że będzie w kolejnych latach rozwijany. Trzeba się więc skupić na wyłuskaniu z niego tego, co najlepsze i rozwijać go – komentuje.

Jak wstępnie szacował MEiN, uśredniając kwotę dofinansowania przeznaczonego na jedną wycieczkę, dzięki pilotażowemu przedsięwzięciu „Poznaj Polskę” za kwotę 15 mln zł można było zrealizować 1500 wycieczek. Zainteresowanie dofinansowaniem wśród szkół było jednak na tyle duże, że w połowie września minister edukacji i nauki, Przemysław Czarnek, ogłosił, iż pula przeznaczona na organizację wyjazdów patriotycznych w tym roku zostaje zwiększona o 10 mln zł. To oznacza, że w wycieczkach będzie mogło wziąć udział kilkadziesiąt tysięcy uczniów więcej. Anna Ostrowska dodaje, że w przyszłym roku resort przewiduje kontynuację przedsięwzięcia. – Zależy nam na tym, aby przedsięwzięcie mogło być kontynuowane. Przewidujemy zwiększenie środków oraz poszerzenie obszarów tematycznych, jednakże na szczegóły trzeba poczekać. – kończy rzeczniczka.



# Pandemia służy mobilnym agentom. Klienci chętniej kupują zdalnie

W Polsce mobilny system sprzedaży nie jest tak rozpowszechniony jak u naszych zachodnich sąsiadów. Właściwie oficjalnie w ogóle nie istnieje. Tymczasem teraz okazuje się być rozwiązaniem, które przedsiębiorcom pomaga przetrwać kryzys, a branży utrzymać doświadczonych sprzedawców.



ELŻBIETA GOLA

**S**tacjonarnie, mobilnie, przez telefon albo online – bez względu na to, w jaki sposób działa agent turystyczny, jedno jest pewne – zawsze musi wykazać się wiedzą i doświadczeniem. Tylko wówczas pozyska klientów, a co ważniejsze, będzie w stanie ich utrzymać na dłużej. Wybór modelu biznesowego jest niby indywidualną sprawą każdego pośrednika, jednak w Polsce nie do końca to tak działa. Touroperatorzy chcą, by agenci mieli swoje biuro w odpowiedniej lokalizacji, gdzie będą mogli za-

prezentować logo organizatora, jego katalogi i inne materiały marketingowe. Fizycznie działający salon sprzedaży to też sposób ochrony partnerów przed konkurencją – biura sprzedające ofertę tego samego organizatora muszą być od siebie odpowiednio oddalone, co teoretycznie daje im wyłączność w określonej przestrzeni geograficznej. Ale w czasach, kiedy życie przenosi się do internetu, fizyczna odległość dzieląca sprzedawcę i kupującego nie ma już znaczenia. Klient ze Śląska może kupować u agenta z Pomorza, korzystając z wygody, jaką daje własna kanapa czy biuro. A ponieważ wygodne zakupy to

żadna nowość, w Niemczech już od wielu lat z powodzeniem funkcjonuje mobilny system sprzedaży wycieczek. Agenci obsługują turystów przez telefon, internet, albo przyjeżdżają we wskazane miejsce, by podpisać umowę. Jak twierdzą, żeby sprzedać wycieczkę, nie trzeba mieć stacjonarnego biura, ale na pewno trzeba mieć wiedzę i doświadczenie.

## MOBILNIE FRANCYZOWO

Niemiecka branża postrzega mobilny model sprzedaży jako szansę na utrzymanie w biznesie doświadczonych doradców. O tym, że brak wykwalifikowanych kadr jest potężnym problemem, przedsiębiorcy wiedzą doskonale. Teraz, kiedy wielu pracowników odeszło z turystyki, uwidoczniło się to jeszcze mocniej. Tymczasem mobilny system sprzedaży pozwala dużo zaoszczędzić na miesięcznych kosztach. Przede wszystkim odpada czynsz za biuro i inne wydatki związane z jego utrzymaniem (prąd, sprząatanie, itp.), łatwiej też zorganizować sobie pracę. Klienci oczekują, że agent będzie dostępny poza zwyczajowymi godzinami pracy, w systemie mobilnym jest to łatwiejsze niż w stacjonarnym. Oczywiście sprzedaż mobilna wiąże się z wieloma wyzwaniem – z domu trudniej pozyskać klientów niż z biura znajdującego się przy głównej ulicy lub w centrum handlowym. Tu z rozwiązaniem przyszli przedsiębiorcy oferujący współpracę w sieci franczyzowej. Doradcy działają na własną rękę, ale pod parasolem wspólnej organizacji, która daje im logo i wsparcie w codziennej pracy. Właściwie wszystko wygląda podobnie jak w „normalnej” franczyzie – agenci korzystają na wspólnych działaniach marketingowych, nie muszą martwić się o samodzielne budowanie profesjonalnych stron internetowych, otrzymują dostęp do systemów rezerwacyjnych i innych rozwiązań techno-

logicznych ułatwiających im codzienną pracę, mogą liczyć na pomoc przy współpracy z touroperatorami, korzystając z umów agencyjnych zawieranych z nimi przez centralę, a w końcu dzielą się doświadczeniami z innymi członkami sieci i biorą udział w regularnych szkoleniach.

#### MARKOWE DZIAŁANIE

Obecnie za naszą zachodnią granicą działa dziewięć sieci funkcjonujących w tym modelu biznesowym, przy czym wśród nich znajdują się też kooperatywy, do których przynależą zarówno biura stacjonarne, jak i agenci mobilni – mowa o Schmetterlingu i RTK. Pandemia przyspieszyła ich rozwój i nie chodzi jedynie o to, czy i ilu doradców dołączyło do tych firm, ale też o to, że powstały nowe inicjatywy tego typu. Przykładem może być Mein Urlaubsglück, który funkcjonuje dopiero od 2020 r. jako część firmy Rita AG. Wraz z markami Travelista i AER Mobile tworzy sieć 190 partnerów. Ta ostatnia powstała w tym roku – jej celem jest pozyskanie 100 doradców, ta przedostatnia również działa od tego roku i została utworzona przez

sieć stacjonarnych biur franczyzowych Lufthansa City Center. Docelowo ma do niej należeć 50 partnerów mobilnych. Najstarszą siecią działającą w ten sposób jest Solamento, które powstało w 1999 r. Obecnie liczy 350 agentów, dąży do pozyskania kolejnych 150. W systemie mobilnym można też działać w ramach kooperatywy RTK (na rynku od 1980 r.), czy Schmetterlinga, ale też pod markami należącymi do dużych koncernów turystycznych – TUI lub DER Touristik. W tym pierwszym przypadku chodzi o TLT Urlaubsreisen, który powstał w 2005 r. i obejmuje trzy marki: Take Off, Holiday Profis i Feria, które łącznie mają 800 partnerów. Z kolei Pro Tours to spółka-córka DER Touristik, której sieć liczy 550 partnerów, przy czym do działu Pro Mobil należy 150 doradców.

#### ŻEBY ZAROBIĆ, TRZEBA ZAPŁACIĆ

Ile to wszystko kosztuje? Miesięczne koszty zaczynają się od 25 euro przy podstawowym pakiecie i mogą dochodzić do niemal 100 euro. Wszystko zależy od tego, z jakich usług i systemów informatycznych partner chce korzystać. Do tego trzeba doli-

czyć jednorazową opłatę licencyjną, która może wynosić 0 euro, ale i 250 euro (jedyny koszt, który powstaje w momencie podpisania umowy, czynsz miesięczny nie istnieje). Ile można na tym zarobić? – Stawki prowizyjne zaczynają się od 6,5 proc. i dochodzą do 10 proc., mogą być też naliczane zgodnie z programami ustalonymi przez touroperatorów. Niektóre sieci dopuszczają też możliwość podpisywania z organizatorami indywidualnych umów agencyjnych.

Pandemia zmieniła przyzwyczajenia konsumenckie – dziś klienci są bardziej skłonni kupować towary i usługi zdalnie. To sprawia, że przed mniej standardowymi modelami biznesowymi otwierają się nowe szanse. W pokryzysowej rzeczywistości większy nacisk trzeba będzie położyć na łączenie kanałów sprzedaży, co można rozumieć zarówno jako działanie w trybie stacjonarnym i internetowym, ale też właśnie mobilnym. Z jednej strony klient może spotkać się i bezpośrednio porozmawiać z doradcą, ten ostatni nie musi utrzymywać drogiego biura, może też sam budować własną minisieć, zatrudniając pracowników. Wydaje się, że skorzystają na tym wszyscy. ■

corendonairlines.com #towardsthesun

**PRZEDŁUŻ SWOJE LATO  
POD SŁOŃCEM W TURCJI.**

Dogodne i bezpośrednie loty  
w sezonie jesień- zima 2021/22  
z Warszawy i Katowic do Antalyi

Loty już od **39,99 €**

your holiday airline.

**corendon**  
AIRLINES

# Turystyka na rozdrożu

## Dylematy etyczne branży turystycznej w kontekście pandemii COVID-19

Biznes turystyczny stoi dziś w obliczu niezwykle trudnych wyzwań etycznych związanych z potrzebą transformacji sposobu myślenia i postępowania w odmiennych warunkach. Z tym istotnym kontekstem związane są nowe inicjatywy edukacyjne, jak np. studia podyplomowe: **Zarządzanie Kryzysowe w Turystyce** realizowane przez Wyższą Szkołę Menedżerską z udziałem ekspertów i praktyków. Celem tych warsztatów jest oczywiście nie tylko debata etyczna, lecz przede wszystkim praktyczna pomoc przedsiębiorcom branży turystycznej w trudnych warunkach wymagających szczególnych kwalifikacji przywódczych i menedżerskich.

W niniejszym tekście, będącym prywatnym stanowiskiem autorów, chcemy zwrócić uwagę na wybrane problemy turystyki w celu przemyślenia oraz przedyskutowania istotnych kontekstów etycznych i prawnych. Chcemy też zachęcić do szerszej debaty poświęconej tym zagadnieniom. Przedtem jednak krótkie wprowadzenie ilustrujące ewolucję poglądów na etykę i moralność.

### W KIERUNKU ETYKI SYTUACYJNEJ

Można wskazać na dwa główne modele uzasadniania przekonań moralnych. Pierwszy z nich nosi nazwę **fundacjonizmu** (fundamentalizmu etycznego). Zakłada on, że nasz system sądów ma strukturę warstwową. Jego podstawę stanowią przekonania bazowe obejmujące deontologię religijną, imperatywy etyczne, złotą regułę, zasady współczucia, sprawiedliwości, praw człowieka. Inne przekonania, stanowiące wyższe piętra etycznego systemu, są uzasadnione wówczas, gdy dają się wyprowadzić z przekonań bazowych.

Powyższemu modelowi można niestety postawić zarzut zbyt ogólności prowadzącej do skrajnie odmiennych interpretacji. Z takim właśnie zjawiskiem mamy do czynienia obecnie, kiedy ludzie zamknięci w bańkach informacyjnych atakują się nawzajem, używając zupełnie różnych interpretacji wartości chrześcijańskich, zasad sprawiedliwości etc.

Drugim metaetycznym modelem uzasadniania sądów moralnych jest **kontekstualizm**. Zakłada on (podobnie jak fundacjonizm), że struktura uzasadniania kończy się na przekonaniach bazowych. Tu jednak charakter przekonań zależy od kontekstu ich występowania. Kontekstualizm jest dziś typowym podejściem w obszarze etyki stosowanej, ma praktyczne znaczenie w biznesie, szczególnie w sytuacjach trudnych, niejednoznacznych, takich jak obecny czas pandemii. Podejście kontekstualne o wiele lepiej niż klasyczny fundacjonizm wyjaśnia, czym naprawdę kierują się ludzie w swoich działaniach. Podstawę naszego systemu przekonań, szczególnie w dojrzałym życiu, stanowią wyważone sądy moralne oparte na codziennych doświadczeniach. Mają one na ogół charakter partykularny, dotyczą słuszności określonego działania, sposobu myślenia lub postępowania w konkretnej sytuacji. Tego rodzaju sądy darzymy największym zaufaniem. Zachodzi więc pytanie: czy można na ich podstawie formułować sądy bardziej ogólne, by uzyskać rozeznanie w kwestii związków zachodzących w naszym systemie przekonań? Taka perspektywa wydaje się ciekawa, wymaga jednak szczerzej i otwartej dyskusji. Nie jest to oczywiście

łatwe zadanie, ale stwarza szansę, by w debacie na tematy etyczne wyjść poza slogany i stereotypy.

### KAZUSY ETYCZNE W TURYSTYCE

Kierując się tym założeniem, chcemy teraz skupić się na wybranych dylematach etycznych branży turystycznej w okresie pandemii. Przedstawimy problemy z perspektywy przedsiębiorców oraz klientów.

#### 1. Zwrot kosztów za imprezę turystyczną.

##### Z perspektywy przedsiębiorcy:

Organizatorzy turystyki powinni, zgodnie z pierwotnymi przepisami, zwrócić klientowi w ciągu 14 dni od jego rezygnacji wszystkie środki, jakie wpłacił na poczet danej imprezy. Mają jednak poważny problem. Praktyka bowiem jest taka, że najczęściej z środków uzyskanych od klientów, zapłacili już podwykonawcom (może to być np. hotel w Egipcie, wycieczki fakultatywne na Piramidy czy też przeloty w liniach lotniczych). Podwykonawcy nie kwapią się z szybkim zwrotem wpłat organizatorowi turystyki, bo to on jest odpowiedzialny wobec klienta za całość pakietu. W ten sposób stawiają go w trudnej sytuacji. Musi on wyłożyć swoje pieniądze, a dopiero potem wydyktować podwykonawców, którzy opóźniają się ze zwrotem uzyskanych środków. Ze względu na fakt, że podwykonawców jest zwykle kilku, musiałyby one z każdym z nich wejść w spór prawny, co może trwać, a sprawa komplikuje się jeszcze bardziej, gdy problem dotyczy partnerów zagranicznych. Ostatecznie pewnie środki zostaną odzyskane, ale potrwa to dosyć długo i może doprowadzić do upadłości firmy...

##### Z perspektywy klienta:

Klienci wymagają od organizatorów turystyki zwrotu pieniędzy za odwołaną imprezę turystyczną w związku z COVID-19 w terminie 14 dni. Ustawodawca wprowadził po wybuchu pandemii wydłużenie okresu zwrotu środków do 180 dni. Klienci powoływali się na poprzednią podstawę prawną, twierdząc, że prawo nie działa wstecz i że nie interesuje ich los organizatorów turystyki. Ustawa określa, że w przypadku odwołania imprezy, w związku z nadzwyczajnymi okolicznościami, klientowi należy się zwrot 100% wpłaconych środków.

#### 2. Voucher

##### Z perspektywy przedsiębiorcy:

Organizatorzy turystyki mogli, zamiast zwrotu środków w ciągu 180 dni, zaproponować klientowi voucher do wykorzystania w ciągu roku od dnia, kiedy miała odbyć się impreza. Voucher miał za zadanie związać klienta z organizatorem niezrealizowanej imprezy i stwarzać możliwości polubownego rozwiązania problemów w dłuższej perspektywie czasowej. Przedsiębiorcy decydowali się na takie rozwiązanie w obliczu eskalacji żądań klientów przybierających niekiedy efekt kuli śnieżnej (np. 100 klientów żąda natychmiastowego zwrotu gotówki). Tego typu sytuacje mogą spowodować w skrajnych przypadkach nawet upadłość przedsiębiorcy.

##### Z perspektywy klienta:

Klienci mieli oczywiście prawo odmówić przyjęcia wouchera. Odnotowane zostały pozytywne przykłady działań konsumentów, jak np. akcja „nie odwołuj, weź voucher”, która miała na celu solidarność z branżą turystyczną i promowanie wouchery zamiast żądania zwrotu gotówki. Jednak wielu klientów na propozycję wouchera reagowało wręcz „aler-

gicznie”, odrzucając stanowczo taką propozycję. Co więcej, niektórzy klienci, pomimo wcześniejszej deklaracji przyjęcia wouchera, nie skorzystali z niego, a następnie domagali się zwrotu środków po upływie terminu jego ważności.

#### 3. Bon turystyczny

##### Z perspektywy przedsiębiorcy:

Bon turystyczny jest świadczeniem, którego celem jest wsparcie legalnie działającej branży turystycznej. Wśród beneficjentów znaleźli się organizatorzy turystyki i gestorzy bazy noclegowej. Przedsiębiorcom turystycznym zależało, by udział w bonie miała wyłącznie legalnie działająca branża turystyczna. Jednocześnie, jako odpowiedzialna część rynku, starali się stworzyć ofertę w zgodzie z regulacjami, tak aby nie narazić się na zarzut „obchodzenia prawa”.

##### Z perspektywy klienta:

Klienci próbowali wykorzystywać bon turystyczny na usługi, nieobjęte jego zakresem. Proponowali np. hotelarzom zapłacić bonem za posiłki w restauracji hotelowej bez noclegu, na który może być wykorzystany bon turystyczny. Klienci często „wymuszali” na obsłudze hotelu zaksięgowanie usługi w taki sposób, by formalnie spełniało warunki ustawowe. W praktyce zaś opłacali tylko obiad dla czterech osób.

### KONTEKST PRAWNY

W związku z pandemią COVID-19 państwo podejmowało różne działania, które można śmiało nazwać osłoną prawną. Ochrona regulacyjna miała na celu zapewnić przyjazne otoczenie normatywne w związku z zaistniałą sytuacją. Część rozwiązań była podejmowana dość szybko i radykalnie, jednak zawsze, jako próba wyważenia interesów. Szczegółowa dyskusja na temat słuszności regulacyjnej powinna być podejmowana wraz z analizą konkretnych sytuacji z punktu widzenia etyki.

### DEBATA ETYCZNA

Powyższe kazusy mają charakter typowych dylematów etycznych czasu pandemii. Zdajemy sobie sprawę, że każdy przypadek ma swoją specyfikę. Warto jednak dzielić się własnymi doświadczeniami w celu wypracowania optymalnych sposobów rozwiązywania trudnych sytuacji w tych niełatwych czasach. **Zapraszamy więc do debaty organizatorów imprez turystycznych, przedsiębiorców, ekspertów, menedżerów i oczywiście klientów.**

Zdajemy sobie sprawę, że decyzje, które zmuszeni są podejmować ludzie branży turystycznej w epoce COVID-19 wymagają szczególnych umiejętności. Jak postąpić w sytuacji, gdy przetrwanie przedsiębiorstwa jest zagrożone, a żądania finansowe rosną? Niewątpliwie, trzeba rozważyć odrębnie każdy przypadek. Równocześnie jednak warto podkreślić dwie kwestie:

1. Istotne znaczenie ma kierowanie się myśleniem długofalowym przy podejmowaniu decyzji. Jak uczy teoria gier, wszelkie relacje, również biznesowe, obejmują więcej przypadków o sumie niezerowej (wygrany – przegrany) niż to się na pozór wydaje. Warto pamiętać, że etyczne zachowania budują zaufanie i przynoszą korzyści w dłuższej perspektywie czasowej.
2. Konflikty na linii przedsiębiorca – klient powinny być rozwiązywane przy stole negocjacyjnym. Często sprawy pozornie beznadziejne można rozstrzygnąć z korzyścią dla obu stron, jeśli pamiętać się o właściwym zarządzaniu emocjami, o trafnym uchwyceniu percepcji naszego partnera. Warto także pamiętać, że nasze długofalowe interesy nie pokrywają się zwykle z naszym twardym stanowiskiem negocjacyjnym.

Tekst: Andrzej Sztandera, Dominik Borek

**Wydanie specjalne  
październik 2021**

Wiadomości Turystyczne – pismo  
branżowe pracowników turystyki  
Wydawca: Eurosystem  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

# #CzasNaPolskę

## **OTWARCIE GRANIC DLA TURYSTÓW TO DLA POLSKI PRIORYTET**

Rozmowa z **Dariuszem Wojtałem**,  
prezesem Oddziału Turystyki  
Przyjazdowej Polskiej Izby Turystyki.

## **WYDARZENIA KULTURALNE I SPORTOWE PRZYCIĄGAJĄ TURYSTÓW DO MIAST**

## **PRACOWITE LATO ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH**



# Budujemy silną markę Pomorskiego

Województwo pomorskie tradycyjnie kojarzone jest z turystyką wakacyjną i morzem. Tymczasem region ma do zaoferowania turystom znacznie więcej. O tym, jakie działania strategiczne podejmuje pomorski samorząd, by budować silną, całoroczną ofertę, rozmawiamy z **Mieczysławem Strukiem**, marszałkiem województwa pomorskiego.

**Panie Marszałku, tegoroczny sezon letni był dla regionu bardzo dobry, tłumy turystów w pasie nadmorskim, zajęte obiekty noclegowe w regionie, trójmiejskie hotele również pełne. Czy to wystarczy, by nadrobić problemy wywołane pandemią?**

**Mieczysław Struk, Marszałek Województwa Pomorskiego:** Pomorskie w tym roku rzeczywiście gościło wielu turystów głównie z kraju. Popularność naszego regionu wynika z różnorodnych atutów – nadmorskiego położenia, wyjątkowego klimatu, dobrej jakości usług i wielu atrakcji oraz wydarzeń przyciągających gości. To ponad 16 tys. firm, które w turystyce upatrują swoją przyszłość. Tegoroczny sezon na pewno pomógł pokryć koszty bieżące, ale by nadrobić straty z ostatnich 2 lat, potrzeba więcej czasu.

**Panie Marszałku, województwo pomorskie to od kilku lat nie tylko wypoczynek nad morzem i jeziorami. Region stawia też na turystykę aktywną. Skąd pomysł, aby właśnie na tym polu Pomorskie stało się rozpoznawalne?**

**Mieczysław Struk:** Nasze potrzeby z zakresu rozwoju turystyki zostały określone w Regionalnym Programie Strategicznym „Pomorska Podróż” i są kontynuowane w obecnej strategii Pomorskie 2030. Województwo wykorzystuje swoje atuty. Obecna sytuacja wskazała na popyt na turystykę aktywną, a nasze wysiłki kierujemy ku zrównoważonemu rozwojowi regionu i ku budowie oferty całorocznej. Turystyka – rowerowa czy wodna, świetnie wpisują się w powyższe założenia.

**Panie Marszałku, w jakim kierunku rozwija się pomorska turystyka?**

Mając na uwadze trudną sytuację branży oraz zmieniające się potrzeby turystów szukających obecnie wypoczynku, w obszarach przyrodniczych, dbających o swoje zdrowie czy kondycję psychiczną, samorząd województwa wspiera rozwój turystyki aktywnej, wodnej, kulturowej czy uzdrowiskowej, jednym słowem takiej, która ma



**Mieczysław Struk**, Marszałek Województwa Pomorskiego

szansę funkcjonować cały rok. Dlatego we współpracy z samorządami lokalnymi powstały mariny żeglarskie Pętli Żuławskiej, a w obecnej perspektywie finansowej, również i Zatoki Gdańskiej, budowane są trasy rowerowe i szlaki kajakowe.

Staram się w miarę możliwości jeździć po regionie. Odwiedzam różne miejsca, obserwuję i rozmawiam z ludźmi, poznając ich potrzeby, również z zakresu turystyki, która przecież dla wielu obszarów województwa jest kluczem do rozwoju. Okazuje się, że mieszkańcy naszego regionu widzą potencjał i potrzebę rozwoju infrastruktury rowerowej, zarówno tej pełniącej funkcje turystyczne, jak i komunikacyjne. W naszych dokumentach strategicznych do 2030 r., zawarliśmy odpowiednie zapisy, które umożliwią nam kontynuację realizowanych już m.in. dwóch międzynarodowych tras rowerowych – nadmorskiej EV10 i Wiślanej EV9, nowej EV20 czy Pomorskich Szlaków Kajakowych oraz marin żeglarskich. Planujemy rozwijać turystykę uzdrowiskową i biznesową.

**Jakie inwestycje dotychczas zostały zrealizowane? Jakie są największe sukcesy?**

**Mieczysław Struk:** W tej chwili wybudowano już ponad 70 proc. zakresu przedsięwzięcia Pomorskie Trasy Rowerowe. Gotowa jest np. trasa na Mierzei Wiślanej, która jest wyjątkowo atrakcyjna krajobrazowo. Poza tym udało się wybudować odcinki Wiślanej Trasy Rowerowej na wałach przeciwpowodziowych Wisły, co nie było łatwe ze względu na uzgodnienia. Powstała również nowa, atrakcyjna infrastruktura kajakowa i żeglarska. Chociażby w Gdańsku na Żabim Kruku i na Wyspie Sobieszewskiej czy w Błotniku, gdzie mamy możliwość połączenia kajaków z żeglarstwem. Żeglarstwo jest w naszym regionie coraz bardziej popularne. Przykładów mógłbym podać o wiele więcej.

**Jakie są zatem cele na najbliższe lata?**

**Mieczysław Struk:** Chcemy stać się regionem postrzeganym nie tylko przez pryzmat turystyki wypoczynkowej, ale też aktywnej. Pomorskie ma ku temu olbrzymi potencjał i rozwija się w wielu kierunkach. Aktywnością zyskującą na popularności jest wypoczynek na terenach atrakcyjnych przyrodniczo, które pozwalają na obcowanie z naturą, wyciszenie i powrót do równowagi fizycznej i psychicznej. Inspirujemy się wzorcami skandynawskimi. Birdwatching czy trekking to tylko niektóre przykłady zainteresowania turystów.

Podążając za współczesnymi oczekiwaniami gości, region pomorski stawia również na kulinaria i produkty regionalne, jako wyróżnik i motyw podróży wielu turystów. Zaprośiliśmy do współpracy lokalnych wytwórców, szefów kuchni, restauratorów i w ramach projektu Pomorskie Prestige przygotowujemy kampanie promocyjne prezentujące tradycyjną kuchnię w nowoczesnym wydaniu.

W naszych działaniach pamiętamy, że turystyka to dziedzina usług, która stale nadąża za zmieniającym się otoczeniem, co jest nie lada wyzwaniem. Jednakże samorząd regionalny prowadzi strategiczne i długofalowe działania budujące silną markę Pomorskie, spełniającą oczekiwania zróżnicowanych grup odbiorców z kraju i zagranicy.





Szymon Nitka, pomorskie.travel



fotografia-dronem.pl

Województwo Pomorskie od lat jest w czołówce polskich regionów oferujących atrakcyjny wypoczynek w miesiącach letnich wakacji. Ostatnie lata pokazały zintensyfikowany ruch turystyczny w tym okresie, wskazując region pomorski, jako miejsce pierwszego wyboru. Jednakże zmieniająca się sytuacja gospodarcza na świecie wywołana pandemią, zmieniła preferencje i potrzeby gości, co wpłynęło na kondycję pomorskich przedsiębiorstw turystycznych.

Założenia strategiczne samorządu województwa skupione na rozwoju turystyki zrównoważonej, dającej szansę gospodarce subregionów Kaszub, Żuław, Kociewia czy Powiśla, znalazły realną możliwość wdrożenia. Zgodnie z panującymi trendami odnotowuje się popyt na turystykę aktywną, w miejscach mniej zurbanizowanych, obfitujących w szereg nieodkrytych jeszcze atrakcji i zakątków. Zaczęto poszukiwać miejsc nieoczywistych, daleko od głównych szlaków. Dbałość o zdrowie i kondycję zdrowotną, poszukiwanie doznań i emocji, chęć uczenia się na każdym kroku, spowodowały ożywienie całego regionu. Zyskały nie tylko uznane miejsca pasa nadmorskiego czy Kaszub północnych, ale i pozostałe obszary województwa. Wiodące dotychczas Trójmiasto dostosowało ofertę do dominującego ilościowo klienta krajowego, w oczekiwaniu na powrót przyjazdowej turystyki zagranicznej oraz biznesowej.

Pomorskie, wykorzystując rentę położenia nad morzem oraz wyjątkowe ukształtowanie polodowcowe – wzgórza morenowe, jeziora, rwące rzeki, postawiło na rozwój turystyki aktywnej. Zaplanowano szereg projektów infrastrukturalnych realizowanych przez samorządy lokalne, skupione w partnerstwach. Prowadzone w tym modelu działania wzbudzają w lokalnych społecznościach świadomość potencjału, jakim dysponuje cały region. Dzięki zaangażowaniu gmin i powiatów w realizację przedsięwzięć strategicznych województwa, w których Samorząd Województwa pełni rolę inspiratora i koordynatora, uzyskiwany jest łańcuch zależności, włączający również lokalne organizacje, skupiające pasjonatów aktyw-

# ! Pomorskie Życia pełne

nego wypoczynku oraz przedsiębiorców, odczuwających realne przełożenie inwestycji na atrakcyjność turystyczną danego obszaru.

Rozwijająca się turystyka rowerowa w Europie to szansa dla regionu, wpisując się w proekologiczne i prozdrowotne trendy staje się modną ofertą komunikacji. Struktura sieci tras rowerowych w Pomorskim jest budowana w oparciu o główne trasy międzynarodowe i jej zadaniem jest połączenie obszarów atrakcyjnych turystycznie z uwzględnieniem potrzeb komunikacyjnych mieszkańców. Wykorzystywany jest też potencjał nieczynnych linii kolejowych oraz wałów przeciwpowodziowych, w oparciu o doświadczenia międzynarodowe.

Od lat modernizowane są istniejące i budowane nowe odcinki lokalnych tras rowerowych, jak np. Kaszubska Marszruta w Borach Tucholskich, a obecnie przez samorządowe partnerstwa finalizowane są dwie trasy międzynarodowe, nadmorska EuroVelo 10 oraz Wiślana EuroVelo 9, o łącznej długości ponad 600 km z towarzyszącymi miejscami postojowymi. Dostrzegając potencjał pomorskich rzek zagospodarowano je w tym samym modelu realizacji i uzyskano 30 szlaków kajakowych o łącznej długości 1000 km. Inwestycje zapewniające możliwość uprawiania żeglarstwa to 750 miejsc cumowniczych wybudowanych lub zmodernizowanych.

Powyższe propozycje spędzania wolnego czasu wydłużają możliwość wypoczynku poza miesiące letnie i są szansą powstania infrastruktury towarzyszącej, zwiększającej komfort turystów. Na przestrzeni ostatnich lat zaobserwowano wzrost liczby firm zajmujących się obsługą aktywnych turystów, a co-

raz większa ilość ofert wycieczek zorganizowanych pokazuje, jak szybko rynek usług potrafi wykorzystać nowe inwestycje.

Na bazie powstałej infrastruktury, również dzięki opracowanym wytycznym zagospodarowania przestrzeni publicznych, tworzona jest wysokojakościowa i spójna oferta, powodująca większe zainteresowanie konsumentów, którymi są mieszkańcy i turyści. Poza aktywnością duży nacisk położony zostanie na turystykę uzdrowiskową czy gastronomiczną.

Za działania promocyjne odpowiedzialna jest pomorska ROT, która wzmacnia komunikację o ofertach zarówno na rynku krajowym, jak i wybranych rynkach zagranicznych. Efektem działań jest stała obecność w katalogach brytyjskich i niemieckich agentów turystycznych. Region Pomorski budując narrację do potencjalnych odbiorców, często wiąże wybrane aktywności z innymi formami turystyki, w ten sposób turyści aktywni mogą zapoznać się np. z ofertą przyrodniczą czy kulturalną. Często wykorzystywane są wzorce skandynawskie, gdzie wypoczynek to częste obcowanie z naturą, powrót do równowagi psychicznej i fizycznej.

Kluczem do wszechstronnego rozwoju jest współpraca międzynarodowa, stąd projekty promocyjne prowadzone z partnerami niemieckimi czy skandynawskimi, które budują pozytywną markę regionu pomorskiego w obszarze Regionu Morza Bałtyckiego.

## Marta Chełkowska

Dyrektor Departamentu Turystyki  
Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Prezes PROT



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**J**akie względy przesądziły o powołaniu Oddziału Turystyki Przyjazdowej w strukturach Polskiej Izby Turystyki?

Turystyka przyjazdowa jest jedną z lokomotyw polskiego eksportu i niezwykle ważnym segmentem polskiej turystyki, dostarczającym rocznie 20 mld dol. Zagadnienia związane z turystyką przyjazdową zawsze były obecne i ważne dla PIT. Czasy się jednak zmieniają, potrzeby i warunki działania tego segmentu też, zwłaszcza w tak trudnym momencie dla turystyki, jak obecnie, dlatego zaistniała większa niż wcześniej potrzeba wyodrębnienia tematyki incomingu spośród wszystkich spraw, którymi zajmuje się Izba. Stworzyliśmy Oddział, żeby sprawy przyjazdówki miały swoje należyte miejsce w PIT, przede wszystkim jednak po to, by w gronie ekspertów poszukiwać skutecznych rozwiązań dotyczących turystyki przyjazdowej, które można byłoby wdrożyć w okresie popandemicznym.

**Za główny cel Oddział stawia sobie działalność lobbingsową na rzecz odpowiedniego umiejscowienia i traktowania branży incomingowej w szeroko rozumianej gospodarce Polski. Dlaczego tak**

## Otwarcie granic dla turystów to dla Polski priorytet

Rozmowa z **Dariuszem Wojtalem**, prezesem Oddziału Turystyki Przyjazdowej Polskiej Izby Turystyki, na temat konieczności wzmocnienia wizerunku turystyki przyjazdowej wśród rządzących, także wyzwaniach stojących przed tym segmentem turystyki w dobie pandemii.

**ważne jest, Pańskim zdaniem, prowadzenie takich działań?**

Turystyka przyjazdowa wciąż jest niedoceniana przez decydentów na szczeblu lokalnym i rządowym, choć trzeba uczciwie powiedzieć: z roku na rok jest w tej kwestii lepiej, a pandemia ten proces przyspieszyła. Kryzys, w jakim znajduje się obecnie turystyka, w tym przyjazdówka, spowodował,

że o turystyce zaczęto mówić szerzej i się nią interesować. W rezultacie dziś nie ma parlamentarzysty, który by nie wiedział, co to jest turystyka przyjazdowa. Cieszy nas ten mały sukces, ale nie możemy na nim poprzestać. Konieczna jest kontynuacja działań wizerunkowych, żeby umożliwić incomingowi odpowiednie warunki do rozwoju. Trzeba nadać sprawom przyjazdów do Polski inny

## Dariusz Wojtal

urodzony w Gorzowie Wielkopolskim. Absolwent Wydziału Filozofii Moskiewskiego Uniwersytetu Państwowego im. MW Łomonosowa. Całe życie zawodowe związane z turystyką: od 1995 r. w Intouirst Warszawa (przemianowany potem na Intourist Polska), w którym pełnił funkcję prezesa zarządu. Od 2013 r. związany z Intour Polska, prowadzi też działalność consultingową. Zaangażowany w działalność samorządu gospodarczego. Jest wiceprezesa Polskiej Izby Turystyki, także członkiem Warszawskiej Organizacji Turystycznej.  
Zainteresowania: strategie biznesowe.

charakter. Chcemy, by temat turystyki przyjazdowej był szerzej poruszany w mediach, a przede wszystkim zależy nam na uświadomieniu decydentów, że to sektor generujący miejsca pracy, proekologiczny i przyszłościowy, bo usługi to sfera, która w państwach przemysłowych intensywnie się rozwija. Wciąż często się zdarza, że samorządy nie postrzegają turystyki przyjazdowej jako koła zamachowego dla lokalnej gospodarki, mimo że pojawiają się u nich turyści, również zagraniczni, rozbudowywana jest baza noclegowa i turystyczna. Chcemy naszymi działaniami doprowadzić do tego, że władze miast, gmin czy regionów będą w swoich strategiach rozwoju uwzględniać potrzeby przyjeżdżających do nich turystów.

Z drugiej strony niezbędne jest kontynuowanie działań lobbujących na szczeblu centralnym. Dziś kontakt z Ministerstwem Rozwoju i Technologii jest co prawda bardzo dobry, ale potrzebna jest stała współpraca, zwłaszcza teraz, kiedy Polska musi pokonać międzynarodowych konkurentów w walce o turystów z zagranicy. Jesteśmy w czołówce najbardziej pożądanym krajów świata. Jeśli w tak ważnym momencie zaniedbamy promocję, istnieje ryzyko, że pozostaniemy destynacją drugiego czy trzeciego wyboru. Tego chcemy uniknąć!

**Mówi Pan o działaniach długofalowych. Jak Oddział będzie zabiegał o poprawę sytuacji biur incomingowych w czasie pandemii, która jest dziś bardzo trudna?**  
Sytuacja biur faktycznie jest skomplikowana. W ubiegłym sezonie nie zarobiły praktycznie nic, w tym zorganizowane grupy turystów

zagranicznych co prawda się w Polsce pojawiły, ale są to głównie wyjazdy przesunięte z 2020 r., wciąż jest ich na tyle mało i są mniej liczne niż w poprzednich latach, że nie ma mowy o odrobieniu strat. Tegoroczne obroty sięgną, w najlepszym wypadku, kilkunastu proc. obrotów wygenerowanych w 2019 r. Biurom incomingowym grozi zniknięcie z rynku poprzez wygaszanie działalności. Przed takim widmem stoją praktycznie wszystkie firmy przyjazdowe. Jeśli nie otrzymają pomocy od państwa, większość nie przetrwa do końca roku, co jest bolesne o tyle, że gros z nich to polskie firmy rodzinne. Należy zwrócić uwagę, że w przypadku wygaszenia działalności otrzymaną już pomoc np. z PFR 2 trzeba będzie zwrócić, a nie będzie z czego.

### Co w takim razie jest dziś potrzebne branży przyjazdowej?

Z pewnością niezbędne jest wsparcie finansowe. Biurom incomingowym przydałaby się pomoc podobna do tej, którą otrzymała turystyka wyjazdowa. Uruchomiono wouchery i Fundusz Zwrotów, z którego zwracano klientom pieniądze za niezrealizowane wycieczki. Dzięki temu biura wyjazdowe przetrwały i mają dziś środki na to, by funkcjonować i się rozwijać, przygotowując oferty na kolejne sezony. Przyjazdówka działa na innych zasadach, więc nie mogła skorzystać z Funduszu Zwrotów, niemniej tak samo potrzebne są jej środki obrotowe.

Pomoc finansowa to jednak nie wszystko. Incoming musi mieć też możliwość funkcjonowania. W większości krajów turystyka przyjazdowa prosperowała przez całą pandemię, choć w zmienionej formie. W większości krajów UE w czasie pandemii i lockdownów zabronione były przyjazdy w celach turystycznych, ale dozwolone w celach biznesowych czy medycznych. I tam turystyka przyjazdowa dziś prędkiej się odradza. Przyjazdówka liczy na przywrócenie możliwości podróżowania z całego świata, szczególnie z krajów sąsiedzkich, bez konieczności izolowania się po przyjeździe do Polski. Zdajemy sobie sprawę, że w czasie pandemii warunki przyjazdu muszą być bardziej rygorystyczne. Rozwiązań jest wiele: np. testy PCR wykonywane na granicach lub wykonywane kilka dni po przyjeździe, w zależności od tego, skąd podróżują turyści. Ciekawe rozwiązanie przyjął Izrael wpuszczający tylko zorganizowane grupy turystów. Niezbędne jest też wypracowanie przez polskie władze jasnych zasad ułatwiających planowanie podróży do Pol-

ski i umożliwiających obcokrajowcom przyjazdu tutaj. Na koniec tego roku biura incomingowe mają zaplanowane wycieczki grup zagranicznych. Czy do nich dojdzie, nie wiadomo, bo nie jest pewne, czy rząd nie wprowadzi jesienią dodatkowych obostrzeń w związku z czwartą falą pandemii koronawirusa. Nie jesteśmy im przeciwni, z uwagi na specyfikę incomingu chcemy tylko z odpowiednim wyprzedzeniem wiedzieć, na jakich zasadach obostrzenia będą wprowadzane.

W szerszym kontekście warto pochylić się nad polityką szczepionkową Polski i Unii Europejskiej. Prawie wszystkie kraje członkowskie przyjmują bez dodatkowych obostrzeń turystów zaszczepionych wyłącznie szczepionkami uznawanymi na terenie Unii. Z tego schematu wyłamały się np. Grecja i Węgry, które uznały, że w ich interesie gospodarczym jest akceptowanie również szczepionek pozaunijnych, m.in. Sputnika. Polska powinna pójść tą samą drogą, bo rynek rosyjski czy białoruski to ważne rynki źródłowe. Utrata turystów z tych krajów będzie dużą stratą dla turystyki przyjazdowej. W dłuższej perspektywie warto podobny kierunek obrać wobec szczepionek chińskich czy hinduskich, którymi zaszczepiona będzie większość światowej populacji. Nie chodzi przecież o to, żeby szczepić obywateli Unii Europejskiej szczepionkami niezaakceptowanymi przez instytucje europejskie, ale żeby u obywateli spoza UE honorować listę szczepionek WHO.

### Wcześniej wspomniał Pan o konieczności podejmowania działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Jak Oddział ocenia działania podejmowane przez polskie władze w tym zakresie?

Zarówno branża turystyczna, jak i Polska Organizacja Turystyczna, Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne są dobrze przygotowane do podejmowania takich działań. Co więcej, machina promocyjna została już uruchomiona, niestety nie w pełnym zakresie. Wynika to właśnie z faktu ograniczonych możliwości przyjazdu do Polski turystów z różnych rynków świata. Trudno zapraszać ich do Polski, kiedy muszą odbywać kwarantannę. Wstrzymywanie się z działaniami marketingowymi jest więc z jednej strony zrozumiałe, z drugiej nie można z nią zwlekać, kiedy nasi konkurenci – mowa choćby o krajach ościennych – już ją intensywnie prowadzą. Dlatego dziś priorytetem jest dla Polski otwarcie granic dla turystów.

# Wydarzenia kulturalne i sportowe przyciągają turystów do miast

Turystyka miejska bazuje na city breakach. Metropoliom nie pozostaje więc nic innego niż rozwijać tego rodzaju ofertę np. poprzez poszerzanie liczby atrakcji czy wydarzeń, które mogłyby zainteresować odwiedzających.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**T**urystyka miejska stosunkowo szybko odradza się w pandemii i po słabszym pod względem frekwencyjnym ubiegłym roku, w 2021 r. ośrodki miejskie znów obserwują duży napływ odwiedzających.

## WYDŁUŻYĆ POBYT TURYSTÓW

Jednym z miast, w których turystyka miejska prętnie się rozwija, jest Toruń. Jak mówi Magdalena Tierney, dyrektor LOT Toruń, to kierunek całoroczny, przy czym główny sezon turystyczny trwa tu od połowy kwietnia do połowy października. W ciągu roku, ze względu na obecność w mieście obiektów

o charakterze edukacyjnym, miasto odwiedza sporo wycieczek szkolnych. W okresie wakacyjnym przyjeżdżają głównie rodziny, grupy znajomych i pary. Widoczni są też seniorzy. Zapewne ma to związek z bliskością uzdrowisk: Ciechocinka i Inowrocławia. Poza szczytem sezonu możemy liczyć na turystów lokalnych – wymienia dyrektor, dodając, że w pandemii struktura przyjazdów znacząco się nie zmieniła. – Od kiedy odmrożono turystykę w czerwcu 2021 r., miasto dosłownie przeżyło najazd turystów. Mamy nadzieję, że tak będzie do końca września. Dziś brakuje nam tylko wycieczek szkolnych oraz z zagranicy. Długość pobytu i lista najchętniej odwiedzanych miejsc pozostała ta sama

– wskazuje Magdalena Tierney, wyjaśniając, że turyści przyjeżdżają często na jeden dzień, góra dwa noclegi. Lokalna branża turystyczna chce, by odwiedzający wydłużali pobyt do 3 dni, tyle czasu wystarczy bowiem na poznanie miasta i jego atrakcji. Inspiracji do organizowania city breaków nie brakuje. Ośrodek Informacji Turystycznej opracował propozycję city breaku po mieście, zaś LOT Toruń różnymi sposobami zachęca do poznawania walorów Grodu Kopernika. – W tym roku nie mogą uczestniczyć w targach promowaliśmy nasze miasto poprzez tzw. stanowiska promocyjne, odwiedziliśmy łącznie 5 miast. W czasie prezentacji opowiadaliśmy o tym jak turyści mogą spędzić czas ►

# Posmakuj miasta, czyli city break w Małopolsce

*Brak czasu na dłuższe wyjazdy sprawia, że coraz więcej turystów decyduje się na wypady 2–3-dniowe do jednego miasta, oferującego wiele różnorodnych atrakcji. Takie wyjazdy określa się jako city break, bo najczęściej na krótki, kilkudniowy pobyt turyści wybierają duże ośrodki miejskie, szukając nie tylko ciekawych zabytków, ale również innych atrakcji turystycznych. Małopolskie miasta są doskonałe na takie wyjazdy, choć nie każde da się poznać w 2 lub 3 dni, to jednak w tym czasie można poczuć ich atmosferę i zwiedzić interesujące zakątki.*

## KRAKÓW – MIASTO TYSIĄCA PRZYGÓD

**Ścieżki kinematografii.** Spacerować tropami i gotowymi dekoracjami do filmów? Tak, w Krakowie jest to możliwe. Można tu zobaczyć wszystkie plenery filmu „Vinci” Juliusza Machulskiego. Od obrazu „Dama z gronostajem” Leonarda da Vinci w Muzeum Czartoryskich, komendę policji, gdzie operowała grupa specjalna poszukująca skradzionych obrazów (prawdziwy komisariat przy ul. Szerokiej w sercu Kazimierza), czy filmowe mieszkanie „Szerszenia” ze zjawiskowym tarasem nad dachami Krakowa, w rzeczywistości będące stołówką Akademii Muzycznej! Kraków, to także dekoracje do filmów m.in. Oskarowej „Listy Schindlera”, „Gry uliczne”, „Anioł w Krakowie”, czy „Uwikłanie”.

W Krakowie można też znaleźć miejsca związane ze słynnym twórcą Młodej Polski – Stanisławem Wyspiańskim. To właśnie w Rydlówce, obecnie należącej do oddziału Muzeum Krakowa, odbyło się słynne wesele poety Lucjana Rydla z chłopską córką Jadwigą Mikołajczykówną, które uwiecznił Stanisław Wyspiański w dramacie „Wesele”.

**Śladem krakowskich fortów.** Na terenie miasta znajdują się pozostałości około 100 fortów, z których jedno są już w stanie ruiny, ale wciąż imponują ścianami o kilkumetrowej grubości (fort Budzów), inne zaś są świetnie przystosowanymi do nowych funkcji budynkami, nic nie tracąc ze swojej militarnej potęgi. Jak fort Skała, będący obecnie obserwatorium Astronomicznym Uniwersytetu Jagiellońskiego, czy fort Kościuszko stanowiący element kopca przywódcy insurekcji i jego muzeum oraz... siedzibę rozgłośni radiowej.

**Śladami Karola Wojtyły, papieża św. Jana Pawła II.** Kraków był miastem jego młodości, możemy tutaj zobaczyć dom przy ul. Tynieckiej, w którym rozpoczął swoje krakowskie życie, kościół salezjański na Dębnikach, gdzie zaczęło się jego powołanie, pójść na miejsce kamieniołomu, w którym pracował w czasie wojny, a gdzie dziś znajduje się Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się”. I wreszcie zobaczyć Pałac Biskupi przy ul. Franciszkańskiej 3, gdzie zatrzymywał się podczas pobytów w Krakowie.



## MAŁOPOLSKA



## TARNÓW – POLSKI BIEGUN CIEPŁA I PERŁA RENESANSU...

**Ciepło i renesansowo.** Dzięki szczególnemu położeniu Tarnów określa się polskim biegunem ciepła, co przekłada się na przyjazny klimat i bujną roślinność. Dzięki licznie działającym okolicznym winnicom Tarnów ma szansę stać się również polską Toskanią. Jednak warto tu przyjechać, by zaznać nie tylko pięknej pogody, ale również zobaczyć zachwycające budowle architektoniczne i poczuć klimat dawnej Galicji. Tarnowski rynek, z gotycko-renesansowym ratuszem, otoczony zabytkowymi kamieniczkami z podcieniami i ozdobnymi attykami pochodzącymi z XVI w., zaliczany jest do najpiękniejszych w Polsce. Spacerując wokół ratusza warto odszukać „dół złoczyńców”. Przeszlony, głęboki na kilka metrów, był miejscem, w którym dawniej umieszczano łotrów skazanych na odbycie kary. Entuzjastów starej techniki ucieszy możliwość obejrzenia ręcznie nakręcanego zegara ra-

tuszowego, który zainstalowany został w XVI wieku i wciąż działa.

**Miłośnikom architektury** polecamy spacer po dzielnicy Mościce, która swą nazwę zawdzięcza prezydentowi Ignacemu Mościckiemu, także wielkiemu wynalazcy, twórcy nowoczesnego przemysłu chemicznego, który prawa do swoich patentów oddał Polsce. To właśnie tu, z inicjatywy prezydenta, powstała w dwudziestoleciu międzywojennym, pierwsza nowoczesna fabryka związków azotowych, wraz z prekursorskim osiedlem mieszkaniowym, realizującym koncepcję miasta-ogrodu.

Kraków i Tarnów to dopiero początek wypraw, w Małopolsce zobaczyć można wiele ciekawych miast, z których każde oferuje coś innego i niezwykłego. Zakopane – miasto Stanisława Witkiewicza, Nowy Sącz z majestatycznym Miasteczkiem Galicyjskim czy Oświęcim z ponad 800-letnią historią, to tylko kilka propozycji. Więcej inspiracji dostępnych jest na stronie [visitmalopolska.pl](http://visitmalopolska.pl)



Magdalena Tierney: Od kiedy odmrożono turystykę w czerwcu 2021 r., miasto (Toruń) dosłownie przeżyło najazd turystów. Mamy nadzieję, że tak będzie do końca września.

▶ w Toruniu, w jakich hotelach się zatrzymać. Atrakcją stoiska były interaktywne warsztaty, np. lekcje kaligrafii, wypiek piernika, a także teatrzyk – informuje dyrektor LOT Toruń. Dodaje, że w ramach działań promocyjnych powstał też artykuł w prasie podróżniczej, planowany jest filmik, w którym postaci historyczne będą przybliżać poszczególne atrakcje miasta. Przy okazji każdej prezentacji promowana jest kompleksowa oferta, by zainteresować nią różne grupy odwiedzających.

Działania promocyjne niewiele by jednak dały, gdyby nie oferta turystyczna samego Torunia. Miasto ma to szczęście, że jest bogate w zabytki oraz obiekty kultury i nauki. – Ktoś, kto był w Toruniu kilkakrotnie, oczekuje nowych atrakcji. Staramy się więc promować mniej znane oblicza miasta, np. jego atrakcje militarne – wyjaśnia dyrektor Tierney. Znaczącym wabikiem przyciągającym turystów do Torunia są wydarzenia. W czasach przed pandemią dziennie odbywało się tu około 20 różnych imprez. Miasto słynie z dużych, cyklicznych wydarzeń kulturalnych o charakterze międzynarodowym, jak festiwal filmowy Camerimage, festiwal muzyczny Probaltica czy festiwal światła Bella Skyway Festival.

Miasto ma też w planach przyciągać turystów zniżkami do atrakcji turystycznych. W poprzednich latach organizowało „Toruń za pół ceny”. Teraz LOT Toruń przymierza się do wprowadzenia tzw. TripPassu – karty, przy pomocy której turysta będzie mógł skorzystać z rabatów w muzeach, atrakcjach czy obiektach noclegowych. – Badamy zaintere-

sowanie naszych członków wejściem do takiego programu. Jeśli wyrażą chęć włączenia się do akcji, dołączymy do 4 miast, które już TripPassu używają i wzajemnie się przy jego pomocy promują – kończy.

#### WYDARZENIA WYDŁUŻAJĄ SEZON

Karta TripPass jest już obecna w Lublinie – kolejnym popularnym kierunku turystyki miejskiej. W stolicy Lubelszczyzny turystów również widać przez cały rok, zaś naturalny wzrost następuje w miesiącach wakacyjnych o ok. 30–40 proc. – Lublin jest destynacją najczęściej odwiedzaną pod koniec lata – najlepszymi miesiącami są kolejno wrzesień i sierpień – informuje Krzysztof Raganowicz, prezes zarządu LOT Metropolia Lublin. Dodaje, że turyści najchętniej odwiedzają historyczną część Lublina: obszar Starego Miasta, Zamku Lubelskiego i Śródmieścia. – Ze względu na zwiększenie dostępności komunikacyjnej oraz rozwój oferty handlowej, w ostatnich latach zauważyliśmy również duże wzrosty w kategorii turystyki zakupowej – w szczególności z Ukrainy – wskazuje.

Okazuje się, że pandemia zmieniła strukturę przyjazdów do miasta. Przed kryzysem epidemicznym turyści najczęściej odwiedzali Lublin na jeden nocleg, w ubiegłym roku największa grupa turystów rezerwowała pobyty 3–5-dniowe. Niewątpliwie jest to efekt działań szeroko rozumianej branży turystycznej z Lublina, która dążyła do wydłużenia długości pobytów w mieście, pokazując gościom, że jego atrakcyjne położenie geograficzne daje szerokie możliwości poznawania regionu. – Zaczęliśmy w ten sposób prezento-

wać Lublin od początku 2020 r., jeszcze przed wybuchem pandemii, i pierwsze efekty obserwowaliśmy w danych opisujących ruch turystyczny w zeszłym roku. Dziś już wiemy, że turyści chętnie korzystają z 5-dniowych pakietów w lubelskich hotelach. To optymalny czas, by poznać miasto i jego najbliższe okolice – przyznaje Krzysztof Raganowicz. Prezes LOT Metropolia Lublin podkreśla, że oferta citybreaków nadal jest tworzona.

Z inspiracji Lublina w ubiegłym roku w ramach akcji #CityIsReady 12 polskich miast przygotowało swoje plany na bezpieczny city break według jednolitego schematu (proponycje opublikowane zostały na stronie polska.travel). – Jest to bardzo wygodny format dla turysty, dzięki któremu może w prosty sposób zaplanować sobie weekendowe zwiedzanie miasta. Tej koncepcji się trzymamy jako LOT ML, prezentując Weekendowy city break na stronie lublininfo.com – mówi przedstawiciel stowarzyszenia. Dodaje, że oferta jest na bieżąco poszerzana. W ostatnim czasie organizacja opracowała pomysł na city break w Lublinie z dziećmi, w przygotowaniu są kolejne propozycje (na potrzeby targów FITUR 2021 organizacja przygotowała, wraz z Warszawską Organizacją Turystyczną, warszawsko-lubelski city break dla turystów hiszpańskich).

#### PROMOCYJNA SIŁA EVENTÓW

Podobnie jak w przypadku Torunia, w Lublinie dba się o to, by stale powiększać wachlarz atrakcji. Mimo że miasto jest znane jako gospodarz imprez kulturalnych o uznanej marce, wśród których można wymienić Jarmark Jagielloński czy Carnaval Sztukmistrzów, branża cały czas pracuje nad tworzeniem kolejnych wydarzeń dla różnych grup odbiorców (przykładem jest Festiwal Legend Lubelskich kierowany do rodzin z dziećmi). Krzysztof Raganowicz uważa, że w niedalekiej przyszłości wabikiem motywującym turystów do przyjazdu do Lublina mogą być wydarzenia sportowe. Sprzyja temu rozwój profesjonalnych drużyn sportowych, które w ostatnich latach awansowały na najwyższe krajowe poziomy rozgrywkowe, np. siatkarska LUK Politechnika Lublin czy żużlowy Motor Lublin, i są w stanie przyciągać na swoje obiekty rzesze kibiców i fanów wysokiej klasy widowisk sportowych. Jeśli tak się stanie, miasto ma szansę wydłużyć sezon turystyczny, przyciągając odwiedzających w okresie od października do maja.

DAWNO  
CIĘ  
TU NIE  
BYŁO

SPOTKAJMY  
SIĘ WE

WROCŁAWIU

Wrocław miasto spotkań



Visit Wrocław



Wrocław  
[Wrolove]

Jeśli na zwiedzanie Wrocławia masz

## JEDEN DZIEŃ

Koniecznie zobacz najważniejsze wrocławskie zabytki i atrakcje turystyczne:

### Rano

- Rynek z ratuszem, sukiennicami, mieszczańskimi kamienicami i fontanną,
- Uniwersytet z Aulą Leopoldina, Oratorium Marianum i Wieżą Matematyczną (punkt widokowy),
- Ostrów Tumski z katedrą (punkt widokowy) oraz Panoramę Raclawicką.

### Po południu

Z centrum miasta pojedź zabytkowym tramwajem lub dopłyń statkiem w okolice ZOO; zwiedź Halę Stulecia z Visitor Centre, Pawilon Czterech Kopuł, zrelaksuj się w parku Szczytnickim z Ogrodem Japońskim.

### Wieczorem

Możesz się wybrać na koncert do Narodowego Forum Muzyki czy opery lub na spektakl do jednego z licznych teatrów. Jeśli masz ochotę poznać nocne życie Wrocławia, odwiedź któryś z klubów w centrum miasta.

Jeśli na zwiedzanie Wrocławia masz

## DWA DNI

Poza atrakcjami przewidzianymi na jeden dzień koniecznie zobacz:

### Rano

W Pałacu Królewskim obejrzyj wystawę „1000 lat Wrocławia”. Wybierz się na przechadzkę promenadą Staromiejską, podziwiając przy okazji reprezentacyjne budowle wokół placu Wolności; odwiedź Ogród Staromiejski i Dzielnicę Czterech Wyznań.

### Po południu

Z bulwaru Włostowica tramwajem lub statkiem udaj się w pobliże mostu Zwierzynieckiego. Stamtąd już tylko krok do wrocławskiego ZOO. Zwiedź ogród zoologiczny z Afrykarium.

### Wieczorem

Po zmroku możesz obejrzeć pokaz fontanny multimedialnej lub wybrać się na koncert w jednym z klubów we wrocławskim Rynku.

Jeśli na zwiedzanie Wrocławia masz

## TRZY DNI

Poza atrakcjami przewidzianymi na pierwszy i drugi dzień koniecznie zobacz:

### Rano

Wybierz się do któregoś z wrocławskich muzeów: Muzeum Architektury, Muzeum Narodowego, Muzeum Miejskiego Wrocławia, a jeśli chcesz zobaczyć rękopis „Pana Tadeusza”, koniecznie odwiedź nowoczesne Muzeum Pana Tadeusza w Rynku.

Jeśli masz ochotę odetchnąć wśród zieleni, wybierz się do Ogrodu Botanicznego z najstarszym i największym Muzeum Przyrodniczym w kraju. Możesz też spacerować po Nadodrze i Olbinie wśród zabudowy z przełomu XIX i XX w.; znajdziesz tam wiele klimatycznych knajpek i kawiarni z pyszną kawą.

### Po południu

Koniecznie odwiedź punkt widokowy w Sky Tower (wjazd windą) lub inny taras widokowy.

### Wieczorem

Wróć na Ostrów Tumski, żeby spotkać latarnika zapalającego gazowe latarnie lub zrelaksuj się we wrocławskim Aquaparku.

### Zwiedzanie Wrocławia Z DZIEĆMI

Jeśli Wrocław zwiedzasz z dziećmi, warto odwiedzić:

- Centrum Historii Zajezdnia, gdzie w atrakcyjny sposób pokazano najnowszą historię Wrocławia,
- Hydropolis, nowoczesne centrum wiedzy o wodzie i wszystkim, co z nią związane, gdzie przygotowano specjalną strefę dla dzieci,
- Kolejkowo, czyli świat kolei i pociągów w miniaturze, odwzorowany na największej w Polsce makiecie kolejowej.

Podczas swoich wędrówek rozglądaj się za najmniejszymi mieszkańcami miasta – wrocławskimi krasnalami.

Są ich w naszym mieście setki!

Zapraszamy! Wrocław czeka!

visitWroclaw.eu

# Bo sezon na Mazury może

Cztery przedsiębiorstwa realizują w najpiękniejszym regionie Polski wspólny projekt „M2 System”. Jego efektem już niedługo będzie zupełnie nowy produkt turystyczny „Mazury na szlaku kultury”. To całoroczna oferta, zarówno dla turysty indywidualnego, jak również dla korporacji, małych i większych firm, agencji eventowych czy biur turystyki biznesowej.



**K**raina i Szlak Wielkich Jezior Mazurskich to najpiękniejsze i najpopularniejsze miejsce nie tylko w północno-zachodniej Polsce. Dowód? Tak rozległego obszaru, umożliwiającego uprawianie wszystkich rodzajów turystyki wodnej, a jednocześnie tak urozmaiconego, nie ma nigdzie w Europie. Cztery przedsiębiorstwa chcą jednak zwiększyć atrakcyjność Mazur i wydłużyć sezon turystyczny na cały rok dzięki wspólnej i całorocznej ofercie turystycznej. Powiązane ze sobą i komplementarne produkty realizowane będą w Węgorzewie, Mikołajkach, Starych Sadach i Pisz, czyli w kluczowych lokalizacjach mazurskiego szlaku.

## **Sezon na Mazurach wydłuży się... na cały rok!**

Za realizację projektu „M2 System” (czyli Mazury podniesione do kwadratu – więcej atrakcji w ramach połączonego systemu) odpowiadają cztery przedsiębiorstwa, działające od wielu lat na rynku lokalnym. Hotel Robert's Port Żegluga Pasażerska Mikołajki, Grupa Amax, Ośrodek Żeglarstwa i Turystyki Wodnej Camp-Pisz i Róża Wiatrów założyły konsorcjum, a efektem ich działań będzie całoroczny i sieciowy produkt turystyczny „Mazury na szlaku kultury”, który wystartuje w pierwszej połowie przyszłego roku.

Siłą konsorcjantów, oprócz lokalizacji w strategicznych miejscach Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich i całego regionu, jest również ich wieloletnie doświadczenie. Liderem projektu jest Hotel Robert's Port w Starych Sadach. To największy i najstarszy spośród podmiotów, które realizują projekt „M2 System”. Firma Roberta Śliwińskiego działa na Mazurach od ponad 40 lat. Przez blisko 20 lat przedsiębiorca prowadził pensjonat „Złote Wrota”, a od 1989 r. świadczy usługi żeglugowe na szlaku WJM. Dzisiaj w miejscu pensjonatu nad Jeziorem Tałty w Starych Sadach znajduje się cztero-gwiazdkowy hotel, a od 5 lat w jego sąsiedztwie funkcjonuje port żeglugi śródlądowej.



# trwać cały rok!

Grupa Amax działa na rynku od 2004 r. Jest właścicielem dwóch portów jachtowych w Mikołajkach i Starych Sadach, dysponuje też flotą nowoczesnych jachtów żaglowych i motorowych na wynajem. Firma jest również liderem w branży gastronomicznej na Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich, propagatorem kuchni *slow food* i kuchni tradycyjnej. Ośrodek Żeglarstwa i Turystyki Wodnej Camp-Pisz istnieje na rynku od blisko ćwierć wieku. Główną działalnością przedsiębiorstwa są obecnie usługi hotelarskie, gastronomiczne i organizacja aktywnego wypoczynku. Biuro Turystyki Żeglarskiej Róża Wiatrów działa w Węgorzewie od 1997 r. To jedna z największych szkół żeglarskich i organizatorów wypoczynku dzieci i młodzieży na Mazurach.

Właściciele firm, na które składa się konsorcjum, od lat pozostają również w stałym kontakcie biznesowym. I właśnie ta wieloletnia współpraca pozwoliła im wypracować relacje na rzecz wzajemnego doskonalenia oferowanych usług i wspólnego zaspokajania potrzeb klientów. Owocem ich współpracy jest również całkiem nowy jakościowo produkt turystyczny „Mazury na szlaku kultury”, który... – ...wydłuży sezon turystyczny w Krainie Wielkich Jezior Mazurskich na cały rok. Wszystkie usługi będą oferowane w formie kompleksowych, objętych wspólnymi cenami i wytwarzanych wspólnie pakietów usług, dostosowanych do potrzeb i oczekiwań naszych klientów – wyjaśnia Robert Śliwiński, właściciel Hotelu Robert's Port Żegluga Pasażerska Mikołajki, który znajduje się nad jeziorem Tałty w Starych Sadach koło Mikołajek, a zarazem lider projektu „M2 System”.

I dodaje: – Zrealizowane przy tej okazji inwestycje tworzą nową jakość w infrastrukturze Mazur i umożliwiają powstanie zupełnie nowych usług, takich jak catering i obsługa dużych eventów na wodzie czy sieciowa wy-

pożyczalnia sprzętu turystycznego na całym Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich.

## Trzy rdzenie: kultura, kuchnia i rekreacja

Wszystkie usługi konsorcjantów będą oferowane w formie kompleksowych, objętych wspólnymi cenami i wytwarzanych wspólnie pakietów usług, dostosowanych do potrzeb i oczekiwań klientów. Cały projekt opiera się na trzech rdzeniach, które wzajemnie się przenikają i uzupełniają. Co ważne, oferty będzie można łączyć ze sobą, modyfikować i konfigurować – wszystko zależy od potrzeb i oczekiwań klientów.

Na pierwszy rdeń (Mazury – czasoprzeżycie kultury) składa się całoroczna i kompleksowa infrastruktura wystawienniczo-kulturalna. Mazurskie Centrum Kulturalno-Wystawiennicze (z 2-poziomową salą na ponad 450 osób) w Starych Sadach będzie pełnić ponadto rolę centrum całego produktu. W pobliżu, na Jeziorze Tałty, Amax również zajmie się organizacją corocznych wydarzeń – regat czy imprez firmowych dla klientów korporacyjnych. Obiekt kulturalno-wystawienniczy w Piszku, jak i eventowy w Węgorzewie, pełnić będą rolę uzupełniającą dla MCKW.

Drugi rdeń (Mazurskie podróże kulinarne) skupia się na propagowaniu autorskiej kuchni opartej na potrawach regionalnych w oparciu o wyjątkowe przepisy stworzone przez Mazurskie Laboratorium Smaku. To również propozycja wspólnej oferty gastronomicznej – cateringu, połączonego z obsługą gastronomiczną dużych wydarzeń na wodzie. Wyjątkową i zdecydowanie innowacyjną usługą będzie ponadto możliwość wynajmu pływającej platformy gastronomicznej w trakcie regat czy innych imprez.

## Na Mazurach smacznie zjesz i aktywnie spędzisz czas

W ramach ostatniego rdzenia (Mazurskie Centra Aktywności) utworzona zostanie

kompleksowa i różnorodna oferta aktywnego spędzania czasu na Mazurach. Planujesz wypoczynek na Mazurach i chciałbyś wypożyczyć kajak albo rower w Mikołajkach, ale oddać sprzęt na przykład w Piszku? Nie ma sprawy! Mazurskie Centra Aktywności to kompleksowa i różnorodna oferta aktywnego spędzania czasu w Krainie Wielkich Jezior Mazurskich, a więc na wodzie i w ścisłym powiązaniu z wodą.

Dzięki wspólnej ofercie zimą będzie można wypożyczyć bojery czy narty biegowe, natomiast latem – kajaki, rowery wodne czy jachty. Swoim gościom, zarówno indywidualnym, jak i grupom zorganizowanym czy klientom korporacyjnym, konsorcjanci proponują również, często niefunkcjonujące do tej pory w Polsce usługi, jak np. sieciową wypożyczalnię rowerów elektrycznych na terenie całej Krainy Wielkich Jezior Mazurskich czy zorganizowane wycieczki przyrodnicze i krajoznawcze, które zwykle dostępne są do tej pory wyłącznie dla turystów grupowych, korzystających z oferty biur podróży.

Całoroczne wycieczki można będzie oczywiście zarezerwować online we wspólnym kalendarzu imprez, a dzięki dowolności konfiguracji pakietów klienci sami zdecydują, kiedy i gdzie się wybiorą. Cała usługa objęta będzie wspólną ceną, standardem, promocją i narzędziami ICT, w tym również aplikacją mobilną.

– W naszym projekcie nawiązujemy do specyfiki Mazur, wizerunku tego regionu i wydarzeń – nie tylko w kontekście imprez i wydarzeń kulturalnych, stanowiących, obok podstawowej oferty, dodatkowy motyw przyjazdu na Mazury. W oparciu o wspólne kalendarium będziemy tworzyć także pakiety turystyczne, dedykowane określonym grupom odbiorców, zmienne w zależności od pory roku – tłumaczy Robert Śliwiński.

Więcej o projekcie na stronie:  
[www.m2system.pl](http://www.m2system.pl)



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego



Projekt został dofinansowany w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020, poddziałanie 1.3.2 Tworzenie sieciowych produktów przez MŚP

# Pracowite lato organizacji turystycznych

Organizacje turystyczne poszukują nowych sposobów na promocję. Rozwiązaniem może być udział w imprezach komercyjnych lub stoiska mobilne.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Miesiące letnie to dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych czas intensywnej działalności promocyjnej. W ubiegłym roku obostrzenia związane z pandemią mocno ograniczyły tego rodzaju aktywności. W tym roku możliwości były większe, z czego w pełni korzystali stowarzyszenia turystyczne.

## BUDOWANIE OFERTY

Sezon letni 2021 r. w Darłowskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej DarLOT upłynął pracowicie, bowiem na terenie powiatu sławieńskiego wypoczywało w tym roku dużo więcej turystów niż w poprzednim sezonie. Stowarzyszenie, które prowadzi na jego obszarze kilka Centrów Obsługi Turystycznej uczestniczy-



Jarosław Lichacy: W tym sezonie DarLOT rozwinął działalność gospodarczą, angażując się w organizację eventów i aktywności skierowanych do turystów i mieszkańców

ło w obsłudze odwiedzających. – W tym roku pojawiło się wielu turystów, którym bon turystyczny umożliwił pierwszy w życiu wyjazd na wakacje. Ich obsługa była bardziej czasochłonna niż w przypadku turystów z większym doświadczeniem podróżniczym – mówi Jarosław Lichacy, prezes DarLOT. Uściśla, że sezon był intensywny również dla gestorów bazy noclegowej, zwłaszcza obiektów, które zaadapto-

wały się do nowych warunków wprowadzając bony turystyczne i protokoły sanitarne. – W niepewnej sytuacji pozostają za to lokalne organizacje turystyczne. Wciąż nie do końca stabilna sytuacja epidemiczna skłania zrzeszone w nich samorzady do obniżania składek lub wychodzenia ze stowarzyszeń. Otrzymuję sygnały z Polski, że takie sytuacje mają miejsce również w tym sezonie. To samorzady, które zdają się nie widzieć korelacji między działaniami promocyjnymi a obecnością turystów na ich terenie – komentuje prezes DarLOT. Lichacy radzi organizacjom turystycznym, by wzorem darłowskiego stowarzyszenia uniezależniły się od składek członkowskich prowadząc działalność gospodarczą. DarLOT rozpoczął ją w 2012 r., produkując materiały promocyjne i pamiątki. Przez 9 lat działalność rozrosła się na tyle, że przynosi dochody większe



Piotr Mielec: OROT stworzył mobilne stoisko promocyjne. Podczas letnich weekendów partnerzy odwiedzili 14 turystycznych miejsc na pograniczu polsko-czeskim


od tych pochodzących ze składek członkowskich. – Stać nas było, by zwolnić zrzeszonych przedsiębiorców z opłacania w tym roku składki członkowskiej – informuje Lichacy i dodaje, że w tym sezonie DarLOT rozwinął działalność, angażując się w organizację eventów i aktywności skierowanych do turystów i mieszkańców. Stowarzyszenie wydzierzało od władz budynek byłego Terminala Pasa-

żerskiego w porcie morskim (który był od 6 lat w użyczeniu). W ramach projektu urządzono w nim m.in. kuchnię, dwie wędzarnie i przestrzeń wystawiennicze.

## MOBILNE STOISKO

Intensywne lato (a właściwie cały rok) miała też Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, na której pandemia wymusiła zmianę w sposobach dotarcia do konsumentów z ofertą turystyczną regionu. Przed kryzysem epidemicznym dla OROT jedną z głównych aktywności były targi turystyczne. – W pandemii nieco zmodyfikowaliśmy tę działalność, przejmując inicjatywę wystawienniczą – mówi Piotr Mielec, dyrektor biura zarządu OROT i wyjaśnia, że wraz z partnerem z Czech – organizacją turystyczną z Jeseníków – OROT stworzył mobilne stoisko promocyjne. Podczas letnich weekendów partnerzy odwiedzili w sumie 14 popularnych turystycznych miejsc na pograniczu polsko-czeskim i promowali wspólnie atrakcje obydwu regionów. Na stoisku można było zdobyć materiały promocyjne, również skosztować lokalnych specjalów Opolszczyzny, co cieszyło się dużym zainteresowaniem odwiedzających. – Pomysł był strzałem w dziesiątkę, bo stoiska były oblegane przez turystów praktycznie przez cały czas. Wynikało to nie tylko z atrakcyjności oferty, również z przemyślanej strategii jej prezentacji. Dokładnie wybieraliśmy zarówno miejscowości, gdzie stanie stoisko, jak i konkretne lokalizacje w tych miejscowościach. Promowaliśmy się wspólnie ze stroną czeską, by uatrakcyjnić ofertę, bo dzięki temu turyści otrzymywali inspiracje do odwiedzenia dwóch krajów w czasie jednego pobytu – podsumowuje Mielec.

Odejście od tradycyjnych form promocji poskutkowało też intensywniejszą obecnością OROT w sieci. W ostatnim czasie stowarzyszenie podpisało umowę na budowę strony internetowej szlaku kulinarnego Opolski Bifyj, którego jest administratorem.

W czasie pandemii promocja powiatu sławieńskiego przeniosła się do sieci i na billboardy. – W tym roku już po raz drugi realizowaliśmy kampanię outdoorową „Wybierz Serce Polskiego Wybrzeża” prowadzoną w największych polskich miastach, promując się na billboardach, miejskich autobusach i dworcach kolejowych. Kampanie przyniosły dużo lepsze efekty niż udział w targach. Dlatego planując działania promocyjne na przyszły rok, wydaje się, że najkorzystniejszym rozwiązaniem będzie kontynuacja kampanii billboardowych, do targów zaś – jeśli się odbędą – wrócimy w okrojonej formie – mówi Jarosław Lichacy. 

# KATOWICKIE NEONY

## Neonowa rewolucja w polskim Las Vegas



Cofnijmy się w czasie o kilka dekad. Wyobraźmy sobie, że znajdujemy się pośrodku dużego, przemysłowego miasta, w jednym z krajów tzw. bloku wschodniego, kilkanaście lat po zakończeniu II wojny światowej. Jest jesienny wieczór. Jakie skojarzenia nam się nasuwają? Jakie obrazy mamy przed oczami? Szarość, hałas, kurz, gwar, ponure otoczenie, spracowani ludzie spieszący się po pracy w fabryce do swoich domów w blokach...? A teraz dajmy się poprowadzić lektorowi Polskiej Kroniki Filmowej, który w 1959 roku donosił:

„Zapraszamy na wycieczkę w nieznaną, gdzieś do Europy. Jarzeniowe lampy, reklamy, potoki światła. To Katowice, najlepiej oświetlone miasto polskie. Jedyne, które pod tym względem nie przynosi nam wstydu. Ojcowie Katowic dokonali prawdziwej rewolucji neonowej. Patrzcie i ucicie się, ojcowie ciemnej Warszawy, ponurego Krakowa i mrocznego Poznania. Tak powinny wyglądać wszystkie nasze miasta” (PKF 16B/59, pisownia oryginalna).

Zaskakujące, prawda? Choć nieco patetyczny język ówczesnych mi-

strzów socjalistycznej propagandy skłania nas do traktowania tych słów z pewną rezerwą, faktem jest, że w epoce Polski Ludowej Katowice rzeczywiście mogły uchodzić za stolicę neonów, prawdziwe polskie Las Vegas. Władzom zależało, by uczynić z nich wizytówkę nowego ustroju, w którym „Polska rośnie w siłę, a ludziom żyje się dostatnio”. Już pod koniec lat 60. było w naszym mieście niemal 800 neonów, a kolejne przybyły w epoce propagandy sukcesu, czyli latach 70.

Wiele katowickich neonów zaprojektowano z niezwykłym rozmachem, wiele też było naprawdę oryginalnych i wysmakowanych estetycznie. Niektóre pokrywały niemal całe elewacje, jak na przykład ten na domu towarowym Pedant przy ul. 3 Maja. Niektóre sprawiały wrażenie „ruchomych” dzięki sekwencji zapalania się poszczególnych elementów świetlnych. Szczególnie te ostatnie cieszyły się dużą sympatią katowiczian, a dla wielu dzieci wyprawa do centrum miasta m.in. właśnie dzięki neonom stanowiła nie lada atrakcję. Do najbardziej lubianych należały „Małpki”

przy ul. 3 Maja 13, neon herbaciarni „Randia” z obłokiem pary unoszącym się znad imbryka czy skaczący Filipek przy ulicy Stawowej.

Lata 90. przyniosły zmierzch świetności katowickich neonów. Likwidacja wielu lokali i sklepów oraz zmiana form własności budynków spowodowały, że o neony często nie miał już kto dbać. Większość z nich zniknęła bezpowrotnie. W ich miejsce pojawiły się nowe formy reklamy zewnętrznej – tańsze i łatwiejsze w montażu i utrzymaniu, niestety często estetycznie banalne, a nieraz wręcz brzydkie. Bardzo rzadko ich twórcy aspirowali do poziomu artystycznego, jaki prezentowały wcześniejsze neony.

### Renesans neonów

Ostatnie lata przyniosły jednak swoisty renesans neonów. Dobry design zaczął być w cenie, wzrosła też świadomość wagi, jaką ma estetyka przestrzeni, w której funkcjonujemy. Coraz więcej sklepów, punktów gastronomicznych i innych firm i miejskich instytucji zamiast tańszych szyldów zaczęło instalować neony. Znaleźli się też pa-

sonaci, którzy ratowali od zapomnienia stare neony. W 2013 r. stworzono Katowicki Skład Neonów. Ocalone oryginały, jak też neony zrekonstruowane na podstawie zachowanych archiwaliów, można podziwiać w klubokawiarni Strefa Centralna przy pl. Sejmu Śląskiego 2. Nie można przy tej okazji nie wspomnieć katowickiej firmy Neon Irsa – założonej przez Zbigniewa Łankiewicza, twórcę wielu katowickich neonów z epoki PRL, a dziś prowadzonej przez jego synów.

Dziś możemy zaprosić naszych czytelników na spacer szlakiem katowickich neonów. W rejonie Rynku i okolicznych ulic na zwiedzających czekają specjalnie stworzone ekspozycje, w których można obejrzeć rekonstrukcje dawnych neonów, archiwalne zdjęcia i zarys ich historii.

**Zapraszamy!**

[www.neony.katowice.eu](http://www.neony.katowice.eu)



# TripPass – daj się odkryć!

Jeszcze dwa lata temu nikt nie wyobrażał sobie światowej pandemii. COVID-19 wprowadził chaos, ale był też czynnikiem, który zainspirował nowe akcje i wymusił nowatorskie podejście do projektów. Najlepszym przykładem jest karta turysty TripPass.

**N**a początku był spokój. Potem przyszedł COVID-19 i szybko stało się jasne, że czekanie z założonymi rękoma na rozwój wypadków to błąd. Trzeba było działać. Dlatego powstała akcja #CityWillWait. Akcja, w którą łącznie zaangażowało się aż 13 miast w Polsce.

„Działanie było konieczne. Podjęliśmy więc rękawicę, a nasz projekt #CityWillWait okazał się przysłowiowym strzałem w 10”, mówi Łukasz Wysocki, prezes Gdańskiej Organizacji Turystycznej, czyli inicjatora akcji. To ona podłożyła podwaliny pod trwałą, przyjacielską współpracę pomiędzy polskimi miastami. Stała się podstawą do dalszych działań, których efektem jest właśnie ogólnokrajowa karta turysty – TripPass.

TripPass to karta o nowym, pionierskim zasięgu. Obejmuje kilka miast, które wspólnie tworzą szlak, na którym można odkrywać ich największe atrakcje, korzystając z atrakcyjnych rabatów i darmowych wejść. Na razie w akcji udział biorą: Gdańsk, Opole, Giżycko oraz Lublin, ale czekamy na kolejnych partnerów.

Wiemy doskonale, że połączenie sił oznacza jeszcze szerszą ofertę i większy jej zasięg.

„Cztery miasta połączyły siły, by móc docierać ze swoją ciekawą ofertą do jeszcze większej liczby odbiorców. To także doskonała forma wzajemnej promocji. Im więcej miast zaangażuje się w projekt, tym karta turysty stanie się bardziej atrakcyjna” – to słowa Wojciecha Lwaskiewicza, burmistrza Giżycka.

Przy okazji, Dyrektor Biura Rozwoju Turystyki UM Lublin, Marcin Kęćko zwraca uwagę na jeszcze jeden ważny aspekt: Karta Trip-

*Pass to silne wsparcie dla branży turystycznej, która mocno odczuwa skutki pandemii COVID-19.*

I trudno się z nim nie zgodzić. Karta TripPass to bardzo uniwersalne narzędzie – proste w zakupie i w obsłudze. Z kolei dla partnerów to sytuacja *win-win*: mogą cieszyć jej benefitami bez żadnego ryzyka.

Przede wszystkim oferta partnera dociera do znacznie szerszego kręgu potencjalnych klientów dzięki efektowi synergii i współpracy wielu miast. Wynik to zwielokrotnione działania promocyjne. Najbardziej oczywista korzyść to prezentacja swoich największych atrakcji, co bez wątplenia ułatwi skuteczną budowę solidnej marki miasta. Co więcej, partner otrzymuje dostęp do technologii, która zapewnia dane analityczne, pozwalające jeszcze lepiej i skuteczniej badać zainteresowania i potrzeby gości. Istnieje też możliwość rozszerzenia współpracy o sprzedaż online komercyjnych pakietów turysty.

„Cieszę się, że Karta Turysty TripPass przyjęła się w Opolu i korzysta z niej już tak wiele osób, nie tylko turystów, ale także samych mieszkańców”, podsumowuje prezydent Opola, Arkadiusz Wiśniewski.

**Zostanie partnerem jest bardzo proste. Wystarczy napisać na [hello@trippass.pl](mailto:hello@trippass.pl), a odpowiednie osoby poprowadzą przez krótki i intuicyjny proces. Szczegóły znajdują się na stronie projektu [www.trippass.pl](http://www.trippass.pl) (tu można również nabyć kartę).**





# Destynacje

## Antalya cieszy się ze wzrostów

■ Od stycznia do sierpnia tego roku na Riwierę Turecką w ramach wycieczek zorganizowanych przyjechało ponad 4,5 mln turystów. To oznacza wzrost o 275 proc. rok do roku. Największym rynkiem źródłowym była Rosja, na drugim miejscu znalazła się Ukraina, na trzecim Niemcy. Jak wynika z analizy Turizmdatabank.com. najwięcej osób przyjechało z następującymi touroperatorami: Anex Tour (12,6 proc. udziałów w rynku), TUI (15,1 proc.), Odeon (13,2 proc.), Pegas Touristik (11,7 proc.), MPI Turkey (6,5 proc.), Tez Tour (4,8 proc.), Join Up (3,4 proc.), Biblio Globus (3,4 proc.), DER Touristik (2,5 proc.) i Vtours (1,3 proc.). Anex Tour już zapowiedział, że będzie obsługiwał wycieczki turystyczne także zimą. Należące do firmy hotele Selectum mają być otwarte w sezonie 2021/22. Dla Selectum Luxury Resort Belek to już drugi rok z rzędu, kiedy będzie przyjmował gości zimą, Selectum Family Resort zostanie na ten czas otwarty po raz pierwszy. MG

# 15 mln

**pasażerów ma docelowo obsługiwać nowe lotnisko Kastelli na Krecie. Kiedy powstanie, zastąpi obecne w Heraklionie. Grecki ULC zaakceptował plan budowy pasa startowego, terminala, parkingu, dróg dojazdowych i budynków pomocniczych. MG**

## Grecja liczy na dłuższy sezon

■ Premier Grecji jest przekonany, że przyszły rok będzie udany dla tamtejszej branży turystycznej. Do takich przypuszczeń skłaniają go wyniki bieżącego sezonu letniego. W wielu regionach kraju sierpień był nawet lepszy niż w 2019 r. i choć Kiriakos Mitsotakis przyznaje, że nie jest odpowiednią osobą, by mówić o poziomie zarobków, to uważa jednak, że w tym roku przychody będą wyższe, mimo że wcale nie przyjechało więcej gości niż przed pandemią. We wrześniu w dalszym ciągu w Grecji wypoczywało wielu klientów, także prognozy na październik są satysfakcjonujące. Sukces udało się osiągnąć dzięki dobremu przygotowaniu do sezonu – premier przypomina, że Grecja była pierwszym krajem na świecie, który zaproponował wprowadzenie paszportu szczepień. Odnosząc się do przyszłości, Kiriakos Mitsotakis, zapowiada, że Grecja w dalszym ciągu będzie się promować jako kierunek catoroczny, chce też rozwijać bardziej niszowe segmenty – np. turystykę kulturową. Większy nacisk ma być położony także na północną część kraju – port w Salonikach zostanie przystosowany do obsługi dużych statków wycieczkowych. MG

## Egipt uruchamia kolejne kurorty



Egipt planuje rozbudować siatkę połączeń między największymi ośrodkami turystycznymi

**W** najbliższych miesiącach Egipt otworzy dwie nowe miejscowości turystyczne – jedną położoną ok. 100 km od Kairu (Al-Galal) nad Morzem Czerwonym – znajduje się tam w pełni przystosowana marina do obsługi jachtów, druga to Al Alamin w pobliżu Aleksandrii, zapowiedział tamtejszy minister turystyki Khaled al Anani. Aby jeszcze bardziej wzmocnić pozycję innych znanych kurortów, takich jak Marsa Alam, Taba, Nuweiba czy Safaga, kraj planuje rozbudować między nimi siatkę połączeń. Mowa zarówno

o tanich przelotach, przejazdach pociągami i trasach szybkiego ruchu. Te ostatnie powinny być dostępne już w 2022/2023 r., bo duża część infrastruktury została zbudowana. W ostatnich kilku latach powstało ponad 7 tys. km nowych dróg, teraz prowadzone są prace modernizacyjne na kolei. Kiedy plan zostanie zrealizowany, podróż do Asuanu czy Kairu nie będzie zajmować dziesięciu godzin, jak to ma miejsce obecnie, ale cztery. Dzięki temu turyści będą mogli do tych miast przyjeżdżać częściej, a nie tylko raz. MG

# Teneryfa to więcej niż plaże. W ofercie kultura, aktywność, przyroda

Branża turystyczna Teneryfy zmienia wizerunek wyspy, by przyciągnąć na nią nowe grupy odwiedzających. Kreując nowe produkty, chce poszerzyć wachlarz obsługiwanych rynków źródłowych.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**H**iszpania od lat znajduje się w ścisłym gronie ulubionych kierunków wypoczynkowych Polaków. Dostrzega to hiszpańska branża turystyczna, która ostatnimi czasy intensyfikuje działania promocyjne na naszym rynku. W lipcu w wirtualnej formule Turismo de Tenerife zorganizowało workshop Meet Teneryfa.

## POLACY LUBIĄ TENERYFĘ

Lipcowe spotkanie to odpowiedź na rosnące w ostatnich latach zainteresowanie Polaków Teneryfą. Jak informuje Nuria Lorenzo Gutiérrez, odpowiedzialna za promocję wyspy w Turismo de Tenerife, w 2019 r. kierunek

przyjął 115 tys. polskich gości. – 42,4 proc. wszystkich Polaków odwiedzających Wyspy Kanaryjskie wybrało Teneryfę, jesteśmy więc pierwszą destynacją (wśród Wysp Kanaryjskich) dla Polaków – mówi Gutiérrez i zaznacza, że choć nasz kraj nie należy do czołówek rynków źródłowych dla Teneryfy, ma spory potencjał. Z roku na rok obserwowany jest wzrost w liczbie wypoczywających tam Polaków. Lokalna branża turystyczna chce zapoznać polski rynek z ofertą destynacji. Dziś dużym atutem Teneryfy są bezpośrednie połączenia lotnicze z naszym krajem, aby je jednak dobrze wykorzystać, niezbędne jest też zintensyfikowanie współpracy między przedsiębiorcami turystycznymi z Teneryfy i Polski. Stąd warsztaty, które miały umożliwić

nawiązanie bliższych relacji biznesowych. – Jako podmiot publiczny odpowiedzialny za promocję turystyczną Teneryfy skupiamy różne firmy: biura podróży, DMC, noclegi, atrakcje. Chcieliśmy je skojarzyć z polskimi partnerami, żeby mogły kontynuować i poprawiać sprzedaż, także promować wizerunek Teneryfy na polskim rynku, a co za tym idzie, przyciągnąć więcej turystów z Polski – tłumaczy Gutiérrez.

Wskazane przez przedstawicielkę Turismo de Tenerife kwestie wizerunkowe są dziś dla branży turystycznej z Teneryfy kluczowe, bowiem wyspa nie chce już uchodzić za kierunek wyłącznie wypoczynkowy. Poprzez promocję różnych produktów turystycznych chce dotrzeć do odmiennych grup odbiorców,



Nuria Lorenzo Gutiérrez: Atrakcje wyspy sprzyjają podejmowaniu różnych aktywności na świeżym powietrzu: od trekkingów, po jeżdżenie na rowerach, chodzenie po górach czy wspinaczkę

także poszerzyć wachlarz obsługiwanych rynków źródłowych. W czasie rozpoczynającej warsztaty prezentacji Nuria Lorenzo Gutiérrez poinformowała uczestników o walorach Teneryfy: 48 proc. jej terytorium to obszar chroniony, znajduje się tam najwyższe wzniesienie w Hiszpanii, także dwa obiekty wpisane na listę UNESCO oraz Rezerwat Biosfery Anaga, również z listy UNESCO. Atrakcje te sprzyjają podejmowaniu różnych aktywności na świeżym powietrzu: od trekkingów, po jeżdżenie na rowerach, chodzenie po górach czy wspinaczkę. Uzupełnieniem oferty są możliwości, jakie daje woda. Choć Teneryfa kusi 70 km plaż, istnieją tu doskonałe warunki do pływania, surfowania, żeglownia, a nawet oglądania wielorybów i delfinów. Teneryfa zaspokoi również potrzeby miłośników szeroko rozumianej kultury, poza zabytkami znajduje się tu kilka parków tematycznych, dużym atutem jest bogata oferta enoturystyczna i gastronomiczna.

#### KONIECZNA ZMIANA WIZERUNKU

Potrzebę zmiany wizerunku Teneryfy i dywersyfikowania rynków źródłowych sygnalizowali też uczestnicy warsztatów. Ze strony hiszpańskiej było ich ok. 30. Reprezentowali DMC, biura incomingowe, atrakcje turystyczne, przede wszystkim jednak obiekty noclegowe. Część z nich ma już doświadczenia z polskim rynkiem. Jednym z takich podmiotów są obiekty Coral Hotels. Ich przedstawicielka, Margarita Müller, dotychczas pracowała z kilkoma dużymi polskimi touroperatorami, w czasie warsztatów poszukiwała możliwości nawiązania kontaktów z mniejszymi biurami, które byłyby zainteresowane innymi niż czysto wypoczynkowa formami pobytu na wyspie. Z przebiegu rozmów jest zadowolona, choć – jak zaznacza – współpraca z naszymi biurami będzie dla firmy ozna-

czać również konieczność dopasowania cen do możliwości polskich klientów. – Trzeba to zrobić, bo nie można się opierać na jednym czy dwóch rynkach. To dobry czas na zmianę polityki i otwarcie się na nowe rynki – podsumowuje Margarita Müller, wyjaśniając, że dotychczas trzon klientów hotelu stanowili turyści z Wielkiej Brytanii i Niemiec. W czasie pandemii zainteresowanie tych nacji wypocznikiem na Teneryfie wyraźnie zmalało, konieczne stało się więc pozyskanie klientów z innych części Starego Kontynentu. Rozwiązaniem mają być goście z krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polski.

Na zmianie wizerunku Teneryfy zależy też Diego Fernándezowi, który podczas warsztatów promował Teneryfę jako miejsce do organizacji spotkań biznesowych. Reprezentant Tenerife Convention Bureau wskazał na szereg atutów wyspy, takich jak dobra pogoda umożliwiająca organizację wydarzeń na zewnątrz przez cały rok, połączenia lotnicze ze 160 lotniskami w Europie, 5 centrów konferencyjnych (największe może pomieścić 4 tys. osób), rozbudowana baza hotelowa, także dbałość o zrównoważony rozwój turystyki. Jak mówi Fernández, obecnie z 6 mln turystów odwiedzających Teneryfę rocznie 1 proc. stanowią turyści biznesowi. – To niewielka liczba, ale są dla nas bardzo cenni. Na miejscu wydają 3–4 razy więcej niż turyści indywidualni, a w czasie pobytu korzystają z wielu atrakcji, a przede wszystkim przyjeżdżają poza szczytem sezonu, dzięki czemu możemy przyjmować turystów cały rok – informuje przedstawiciel Tenerife Convention Bureau.

O uwagę polskiej branży walczyła też przedstawicielka La Gomery – drugiej najmniejszej wyspy Kanarów. Póki co polscy turyści wypoczywający na Wyspach Kanaryjskich przyjeżdżają na La Gomery w ramach kilkugodzinnych wycieczek. Silvia Crosnier z Hotelu Jardín Tecina przekonuje jednak, że warto spędzić tam więcej czasu. – Naszym atutem są widoki, cisza i kameralny, intymny klimat. Tu nie ma masowej turystyki, jak na innych wyspach. Jest za to dużo możliwości uprawiania turystyki aktywnej, także jogi i pilatesu. Mamy atrakcyjną ofertę kulinarną, która przypadnie do gustu również wegetarianom i weganom – wymienia Crosnier. ■

#### PISALIŚMY O TYM

*Dostępność kierunku zdeteminuje popularność Hiszpanii w Polsce.*

WT, lipiec 2021, strona 38

#### TURCJA

## 40 proc. przychodów sprzed pandemii

Firuz Baglikaya, prezes Stowarzyszenia Tureckich Biur Podróży (TÜRSAB) szacuje, że w tym roku przychody branży dojdą do 40 proc. wartości uzyskanej w 2019 r. Prezes odnosi się nie tylko do sytuacji wywołanej przez pandemię, ale też do pożarów, które latem wybuchły między innymi w turystycznych regionach kraju. Wiele osób wyjechało z miejsc, w których wypoczywało i już do nich nie powróciło, ale z drugiej strony pożary nie miały wpływu na przyjazdy z zagranicy. Baglikaya uważa, że plan Ministerstwa Kultury i Turystyki, który zakłada, że w 2024 r. przychody branży wyniosą 33 mln dol. to ostrożne podejście. Jego zdaniem instytucje finansowe powinny być bardziej otwarte na kredytowe potrzeby sektora. MG

#### TAJLANDIA

## Szerzej otwarta od listopada

W ostatnich miesiącach Tajlandia podejmuje kroki mające przywrócić funkcjonowanie turystyki przyjazdowej, która jest jedną z ważniejszych gałęzi tamtejszej gospodarki. W lipcu władze Tajlandii wprowadziły program pilotażowy umożliwiający w pełni zaszczepionym turystom z krajów o niskim ryzyku epidemicznym odwiedzanie Pukhetu bez konieczności poddawania się kwarantannie. Program ten miał być rozszerzony w październiku na 4 kolejne i Bangkok (docelowo na ponad 20 prowincji). We wrześniu jednak datę przesunięto na pierwszą połowę listopada. Powodem jest niewystarczająco szybkie tempo szczepień mieszkańców regionów, które będą przyjmowały turystów. W Bangkoku we wrześniu w pełni zaszczepionych było zaledwie 44 proc. obywateli. W całym kraju szczepionki przyjęło 22 proc. z 72 mln Tajów. MO ■

# Amsterdam ogranicza liczbę osobonoclegów

Odkąd kilka lat temu władze Amsterdamu wypowiedziały walkę overtourismowi, w stolicy Holandii podejmuje się szereg inicjatyw mających ograniczyć niekontrolowany napływ gości do miasta. Jedną z nich powstała przy okazji zainicjowanej w początkach tego roku przez mieszkańców akcji „Amsterdam ma wybór”.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Jedną z pierwszych inicjatyw było utworzenie petycji postulującej wprowadzenie rocznego limitu osobonoclegów realizowanych w mieście. Mieszkańcy opowiadali się za przyjęciem limitu na poziomie 12 mln. Władze przychyliły się do wniosku, uchwalając w lipcu br. rozporządzenie „Turystyka w równowadze”. Ustaliło ono dolne i górne limity osobonoclegów, przy czym określono je na poziomie między 10 mln i 20 mln rocznie (z wartościami alarmowymi 12 mln i 18 mln). Samorządowcy zobowiązali się do monitorowania ruchu turystycznego w mieście i prognozowania jego przebiegu w kolejnych la-



Elżbieta Wąsowicz-Zaborek: Rozwiązaniem może być tworzenie atrakcji, gastronomii poza ścisłym turystycznym centrum


tach. Jeśli liczba osobonoclegów zbliży się do jednej z wartości alarmowych, mają wdrażać środki zaradcze ukierunkowane na zwiększe-

nie lub zmniejszenie liczby odwiedzających.

Rozwiązanie przyjęte przez władze metropolii odpowiada na potrzeby mieszkańców, czy jednak nie zniechęci turystów do odwiedzenia Amsterdamu? Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, adiunkt w Katedrze Biznesu Międzynarodowego SGH w Warszawie, jest zdania, że skoro turystyka destruktywnie wpływa na jakość życia mieszkańców, niezbędne jest podjęcie działań zaradczych. – Miasta istnieją przede wszystkim dla mieszkańców. W sytuacji kiedy turystyka wkracza na pole jakości ich życia, mocno je obniżając, niezbędne staje się podjęcie kroków, które zmniejszą jej negatywny wpływ na otoczenie. Jeśli wprowadzenie limitów jest jedynym sposobem ogra-



niczenia ruch turystyczny i zminimalizowania negatywnego wpływu człowieka na środowisko, w tym środowisko społeczne, należy w tym kierunku iść – wyjaśnia. Zaznacza jednocześnie, że intencją obywateli Amsterdamu i lokalnych władz nie jest ograniczenie turystyki jako takiej, a więc zmniejszanie ruchu turystycznego do poziomu, który nie pozwala przedsiębiorcom generować przychodów, raczej jej zrównoważony rozwój, to jest takie zarządzanie ruchem turystycznym, żeby nie był uciążliwy dla mieszkańców, którzy przed pandemią na co dzień zmagali się z tłumami turystów i konsekwencjami ich obecności w mieście (jak np. wzrost cen usług, zawłaszczanie miasta na cele turystyczne, problemy z wywozem nieczystości). – Patrząc z szerszej perspektywy, problem tkwi w tym, że odwiedzający kumulują się w jednym miejscu. Rozwiązaniem byłoby więc przesunięcie ich do innych części miasta, np. poprzez tworzenie atrakcji, punktów gastronomicznych poza ścisłym turystycznym centrum – uważa dr Wąsowicz-Zaborek.

Realizując rozporządzenie władze Amsterdamu nie będą wprowadzać fizycznych ograniczeń w liczbie noclegów w obiektach zakwaterowania, chcą za to np. w większym stopniu regulować usługi najmu krótkoterminowego, by zachęcić odwiedzających do korzystania z oficjalnej bazy noclegowej. To kolejne rozwiązanie po m.in. podniesieniu stawki podatku turystycznego czy ograniczaniu liczby wycieczkowców przybijających do miejscowego portu, które już zostały wprowadzone przez władze. Podobny cel można osiągnąć, wprowadzając ograniczenia w transporcie, np. podnosząc koszty przejazdu z lotniska do miasta, minimalizując częstotliwość połączeń transportowych czy też zaostrzając warunki korzystania z miejskich parkingów. – Możliwości jest wiele, dobierając narzędzia należy uwzględnić szerszy kontekst, przyjmując perspektywę mieszkańców i przedsiębiorców. Turystyka powinna być ograniczana w racjonalny sposób, żeby nie powodować drastycznych konsekwencji dla lokalnej gospodarki – mówi Wąsowicz-Zaborek. Za niezbędne uważa przy tym zadbanie o dobrze poprowadzoną komunikację z turystami, tak by ci nie odczuli, że są w Amsterdamie niemile widziani. – Być może dobrym rozwiązaniem byłoby podkreślenie dbałości o komfort pobytu w mieście dla odwiedzających – zwiedzanie w „wolniejszym tempie”, brak kolejek i uciążliwości w przemieszczaniu, możliwość pocucia autentycznej atmosfery miejsca – kończy ekspert. 

# Nowa marka turystyczna wypromuje południowo-wschodnią Anatolię

Turcja chce ożywić turystykę w południowych prowincjach przy granicy z Syrią i Irakiem. Ma temu służyć nowa marka – Mezopotamia.

**D**ziewięć południowych prowincji Turcji przy granicy z Syrią i Irakiem promować będzie swoje walory turystyczne pod wspólną marką Mezopotamia – ogłosiło Ministerstwo Kultury i Turystyki. Walory te to między innymi przyroda, wody termalne, materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe, gastronomia i rękodzieło. Projekt obejmuje prowincje Adiyaman, Batman, Diyarbakir, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Sanliurfa i Sirnak.

Historyczna Mezopotamia (leżąca dziś w granicach głównie Iraku, Syrii i Iranu, częściowo także Turcji i Kuwejtu) to miejsce powstania wielu wysoko rozwiniętych kultur, państw i imperiów, których twórcami były różne ludy. – Chcemy uczynić z Mezopotamii globalną markę, wyryc ją w świadomości ludzi i sprawić, że więcej turystów będzie odwiedzać miejsca z nią związane – mówi minister przemysłu i technologii Mustafa Varank. – Nic tak dobrze nie odzwierciedla turystycznego bogactwa i różnorodności Turcji jak południowo-wschodnia Anatolia – dodaje minister kultury i turystyki Mehmet Nuri Ersoy. Rząd przeznaczył około 17,3 mln dol. na projekty związane z kształtowaniem krajobrazu i infrastrukturą, 2,1 mln dol. rozdzielił między 611 zabytkowych obiektów we wszystkich dziewięciu prowincjach. Pieniądze mają iść między innymi na renowację zabytków, nowe muzea, poprawę infrastruktury transportowej czy tworzenie innowacyjnych platform turystycznych. W tym regionie Turcji już w latach 70. XX wieku wdrożony został program rozwoju społeczno-gospodarczego pod nazwą Southeastern Anatolia Project (Güneydoğu Anadolu Projesi – GAP). Jednym z jego założeń jest rozwijanie turystyki. Jednak nazwa GAP, choć kojarzona w Turcji, obcokrajowcom nic nie mówi, jak zauważa



Mehmet Kamil Türkmen: Mezopotamia to nazwa znana i kojarzona wszędzie na świecie

członek Mezopotamskiej Platformy Turystycznej (Mesopotamian Tourism Platform) Mehmet Kamil Türkmen. – Zaś Mezopotamia to nazwa znana i kojarzona wszędzie na świecie – podkreśla Türkmen.

Poza tym, wskazuje prezes regionalnego oddziału Stowarzyszenia Tureckich Biur Podróży (TÜRSAB) w Diyarbakir Mehmet Akyil, wycieczki promowane w ramach programu GAP ograniczały się do Gaziantepu, Sanliurfy i Mardinu. Nowa marka obejmuje swoim zasięgiem znacznie większy obszar. Członek zarządu TÜRSAB Soner Bacaksiz podkreśla, że wraz z marką Mezopotamia narodziły się nowe nadzieje i oczekiwania. Jego zdaniem projekt zwiększy zainteresowanie regionem, ściągnie pasjonatów turystyki kulturowej i pobudzi popyt na usługi turystyczne. W rezultacie wzrosną też dochody branży turystycznej i liczba miejsc pracy. – Południowo-wschodnia Anatolia, dzięki synergii, którą stworzy pod marką Mezopotamia, wreszcie będzie miała taki udział w rozwijającej się gospodarce turystycznej kraju, na jaki zasługuje – uważa gubernator Sanliurfy Abdullah Erin. NEL

# Zbliża się termin rozliczenia subwencji PFR 2.0

Szczyt sezonu turystycznego już za nami, a przed nami czas, w którym właściciele biur podróży zastanawiają się, jak zabezpieczyć finansowo swoją firmę przed zapowiadaną czwartą falą epidemii. Niestety to nie jest ich jedyne zmartwienie, ponieważ mniej więcej w tym samym czasie będzie trzeba dokonać rozliczenia tarczy finansowej PFR 2.0.

KRZYSZTOF WILK

**W** ubiegłym roku poza tarczami antykryzysowymi (srowadzającymi się głównie do ulg w ZUS i postojowego) Polski Fundusz Rozwoju dwukrotnie udzielił przedsiębiorcom poszkodowanym przez lockdown subwencji finansowych. Pierwsza skierowana była do ogółu podmiotów zatrudniających pracowników, druga tylko do wybranych branż, w tym branży turystycznej.

Jeżeli chodzi o tarczę PFR 1.0, to temat jest „z głowy”, albowiem na skutek zmiany regulaminu w przyznawania subwencji, w kwietniu i maju tego roku PFR indywidualnymi decyzjami umorzył subwencję w 100 proc. wszystkim podmiotom szeroko pojętej branży turystycznej.

Jeżeli chodzi o tarczę 2.0, to sprawa nie będzie już taka łatwa. Była to pomoc udzielana wybranej grupie z branży, z założenia bezwrotna, pod warunkiem spełnienia konkretnych warunków. To ważne, ponieważ kwota subwencji udzielonej nie musi być równa kwocie umorzonej, to będzie zależało od etapu rozliczeniowego.

## KTO I W JAKIEJ KWOCIE OTRZYMA UMORZENIE Z PFR 2.0

Maksymalna kwota subwencji nie może być wyższa niż 70 proc. kosztów stałych przedsiębiorstwa z okresu listopad 2020 – marzec 2021. Otrzymana kwota podlega całkowitemu umorzeniu pod warunkiem

a) utrzymania przez beneficjenta działalności gospodarczej na dzień 31 grudnia 2021 r., rozumianego jako nieprzerwane prowadzenie działalności gospodarczej w okresie od dnia złożenia wniosku do dnia 31 grudnia 2021 r.,

b) rozliczenia przez MŚP nadwyżki otrzymanej subwencji finansowej w terminie po



31 października 2021 r., jednakże nie później niż do 31 stycznia 2022 r.

Oznacza to, że każdy, kto subwencję otrzymał, musi nadal prowadzić działalność i musi dokonać rozliczenia kosztów zgodnie z definicją kosztów stałych.

## JAK ROZUMIEĆ KOSZTY STAŁE

Rozumienie potoczne określenia „koszty stałe” nie powinno budzić wątpliwości, zaś informacja, że subwencja pokrywa ich 70 proc. wydaje się być całkowicie jasna. Niestety to nie jest takie proste w momencie, gdy zapoznamy się z definicją tego sformułowania, zawartą w regulaminie subwencji PFR 2.0. Definicja ta jest na tyle niejasna, że Polski Fundusz Rozwoju opublikował wyjaśnienia w tym zakresie. W komunikacie PFR wskazał, że na potrzeby wyliczenia wnioskowanej kwoty subwencji finansowej beneficjent po-

winien, na podstawie dokumentów księgowych, ustalić faktyczną stratę brutto osiągniętą w listopadzie i grudniu 2020 r. oraz styczniu–marcu 2021 r. Otrzymany wynik należy skorygować o koszty aktualizacji wartości aktywów oraz inną pomoc publiczną, którą wnioskodawca otrzymał w pierwszym kwartale 2021 r. W powyższej kalkulacji wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien uwzględnić wyłącznie dane za miesiące objęte programem, tj.: listopad–grudzień 2020 r. oraz styczeń–marzec 2021 r.

Następnie wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien pomniejszyć stratę brutto o wszelką (i) pomoc publiczną, którą otrzymał na wydatki kwalifikowalne, których poniesienie przypada w okresie od 1 listopada 2020 r. do 31 grudnia 2020 r. lub od 1 stycznia 2021 r. do 31 marca 2021 r. (okres kwalifikowany) – jeśli nie została dotych-

czas ujęta w ewidencji księgowej, (ii) otrzymaną operacyjną pomoc publiczną, która nie została spożytkowana przez wnioskodawcę do momentu występowania o subwencję finansową w ramach programu, ale będzie stanowiła przychód wnioskodawcy w okresie kwalifikowanym oraz (iii) oczekiwaną przez wnioskodawcę pomocą publiczną, która miałaby pokryć stratę brutto w okresie kwalifikowanym.

Ponadto kalkulacji „kosztów stałych” nie należy uwzględniać subwencji finansowej otrzymanej przez wnioskodawcę od PFR w ramach programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 1.0 oraz programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 2.0. Wynik powyższej kalkulacji stanowią „koszty stałe” w rozumieniu programu.

### WERYFIKACJA WNIOSKU

Subwencja została wypłacona, środki wydane, a teraz czas na rozliczenie. Zgodnie z regulaminem rozliczenie nastąpi przez złożenie stosowanego oświadczenia przez beneficjenta w formie elektronicznej za pośrednictwem odpowiednio przygotowanej platformy, która zostanie uruchomiona 30 października 2021 r. Termin na złożenie oświadczenia upłynie w dniu 31 stycznia 2022 r.

Rozliczenie będzie najprawdopodobniej polegało na złożeniu szeregu oświadczeń odnośnie utrzymania działalności i przeznaczenia wydatkowanych kwot. Być może będzie również konieczność „wgrania” dokumentów księgowych potwierdzających poniesione wydatki, choć w tej sytuacji trudno wyobrazić sobie ich bardziej wnikliwą kontrolę.

Zgodnie z regulaminem, w sytuacji gdy przy rozliczeniu beneficjent ustali, że w momencie składania wniosku uprawniony był do subwencji finansowej w niższej kwocie niż rzeczywiście otrzymana (uwzględniając rzeczywiste dane dotyczące kosztów stałych) będzie zobowiązany do dokonania na rzecz PFR zwrotu subwencji finansowej w części przekraczającej kwotę subwencji finansowej, do której był uprawniony. W pozostałym zakresie subwencja podlega umorzeniu.

Jeżeli beneficjent nie złoży oświadczenia w przedmiocie rozliczenia subwencji finansowej w terminie do dnia 31 stycznia 2022 r., PFR uprawniony jest do wypowiedzenia umowy subwencji finansowej ze skutkiem natychmiastowym, bez zachowania okresu wypowiedzenia. W przypadku wypowiedzenia umowy subwencji finansowej beneficjent będzie zobowiązany do nie-



Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, [www.rpkw.pl](http://www.rpkw.pl)

zwłocznego zwrotu całej kwoty subwencji finansowej.

W regulaminie znajduje się również interesująca informacja, w oparciu o co PFR będzie weryfikował oświadczenie beneficjenta rozliczające subwencję. Będą to dane uzyskane od Ministra Finansów oraz Krajowej Administracji Skarbowej. Jeżeli w wyniku weryfikacji przeprowadzonej przez PFR okaże się, że beneficjent rozliczył subwencję finansową w sposób nieprawidłowy lub nie dokonał zwrotu nadwyżki subwencji finansowej, będzie zobowiązany do niezwłocznego zwrotu całej kwoty subwencji finansowej. Oświadczenia o rozliczeniu będą weryfikowane do końca 2022 r.

### PODSUMOWANIE

Tylko prawidłowe rozliczenie subwencji i zwrot nadwyżki gwarantuje umorzenie subwencji w części pokrywającej 70 proc. kosztów stałych. Brak złożenia jakiegokolwiek rozliczenia lub rozliczenie nierzetelne, zgodnie z regulaminem spowodują konieczność zwrotu subwencji w całości.

Konieczność zwrotu części subwencji może pojawić się wobec tego, że przedsiębiorcy składający wniosek o jej udzielenie nie dysponowali jeszcze wiedzą o wysokości kosztów stałych w miesiącach styczeń–marzec 2021 r. Kwota ta została określona na podstawie predykcji i ostatecznie może wymagać weryfikacji. Zamyśl subwencji polegał bowiem właśnie na tym, żeby dokonać zwrotu kosztów za miesiące listopad–grudzień 2020 r. i wyłożyć z góry (nieznaną jeszcze kwotę) na koszty przyszłe. W przypadku gdyby te okazały się mniejsze niż przewidywał przedsiębiorca, zgodnie z regulaminem powinien on nadwyżkę zwrócić po rozliczeniu subwencji. Nie oznacza to, iż subwencja została udzielona w sposób nienależyty, a jedynie, że ostateczna wysokość kosztów okazała się inna niż zakładano, co jest w pełni zgodne z przyjętym regulaminem subwencji.

### PODATKI

## Rząd wprowadza minimalny podatek CIT

Zgodnie z najnowszą wersją projektu nowelizacji ustaw podatkowych w ramach Polskiego Ładu, do ustawy o CIT ma zostać wprowadzony nowy art. 24ca, który zakłada tzw. „minimalny podatek CIT”. Do płacenia podatku minimalnego będą zobowiązane podmioty, które poniosą stratę w źródle operacyjnym w CIT (straty w źródle kapitałowym, np. ze zbycia udziałów nie będą kwalifikować do tego podatku) albo osiągnęły udział dochodów ze źródła operacyjnego w przychodach podatkowych w wysokości nie większej niż 1 proc. Projekt zakłada, że podatek wyniesie 10 proc. i będzie kalkulowany rocznie. Jeśli podatnik zapłaci także regularny CIT, to podatek minimalny ma być od niego odliczany – odliczenie będzie możliwe przez trzy kolejne lata podatkowe po roku, w którym podatek minimalny zostanie zapłacony. KW

### SZCZEPIENIA

## Pracodawcy nie sprawdzą szczepień

Rząd póki co nie zdecydował się na przekazanie do Sejmu projektu przepisów, które miały umożliwić pracodawcom sprawdzanie, czy ich pracownicy i klienci są zaszczepieni. Udostępnienie pracodawcom informacji o zaszczepieniu się przeciwko COVID-19 pracowników i klientów miało być instrumentem umożliwiającym – tak jak w innych krajach Unii Europejskiej – funkcjonowanie gospodarki i przedsiębiorstw mimo pandemii. Dzięki możliwości weryfikacji osób zaszczepionych otwarte mogłyby pozostać restauracje, kluby fitness, bary czy hotele, które przeżyły już roczny lockdown, a z których teraz mogłyby korzystać zaszczepieni. Brak weryfikacji osób zaszczepionych stawia pod dużym znakiem zapytania ich dalsze funkcjonowanie podczas nadciągającej czarnej fali. KW

# Klienci doceniają profesjonalną obsługę i rzetelne doradztwo

**MAŁGORZATA WYSZKOWSKA-ZABIELSKA:** Dzisiaj klient sam potrafi zorganizować sobie wyjazd. Naszym zadaniem jest sprawić, by zamówił go u nas.

NELLY KAMIŃSKA

**M**ałgorzata Wyszowska-Zabielska, współwłaścicielka Biura Podróży Sośniny w Ostrołęce, uważa, że nie da się profesjonalnie przygotować imprezy turystycznej wyłącznie zza biurka. Dlatego chętnie sama pilotuje organizowane przez siebie wycieczki. – Zdecydowanie łatwiej jest planować wyjazdy, kiedy widziało się miejsca osobiście, sprawdziło, czy warunki w hotelach są takie jak na zdjęciach – mówi.

Ale pilotowanie to dla niej nie tylko biznesowa konieczność, lecz też pasja. Mając zaledwie 19 lat, rozpoczęła pracę w jednym z ostrołęckich biur podróży, by sześć lat później otworzyć z koleżanką własny biznes. – Prowadzenie własnego biura podróży w mieście niespełna 50-tysięcznym przy już działających sześciu biurach nie było łatwe. Zaufanie klientów starałyśmy się zdobyć profesjonalną obsługą i rzetelnym doradztwem. Chciałyśmy, by klient wiedział i czuł, że zależy nam na jego komfortowym i bezstresowym wypoczynku. Uczestniczyłyśmy w wielu wyjazdach studyjnych, by na własne oczy zobaczyć miejsca, w które wysyłamy klientów – mówi Małgorzata Wyszowska-Zabielska.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Początkowo firma specjalizowała się w organizacji wycieczek szkolnych, kolonii i obozów, potem doszły imprezy dla firm, szkolenia, pielgrzymki, wycieczki krajowe i zagraniczne.

Dziś za największe wyzwanie zawodowe Małgorzata Wyszowska-Zabielska uważa znalezienie odbiorcy dla swojej oferty. – Łatwy dostęp do informacji przez internet spowodował, że wiele osób we własnym zakresie organizuje sobie wypoczynek zarówno w kraju, jak i za granicą. Dzisiejszy turysta nie ma bariery językowej i sam potrafi wyszukać ko-



rzystne połączenie lotnicze, zarezerwować miejsce w hotelu i sprawdzić, co w danym miejscu może zwiedzić. Naszym zadaniem jest spowodować, by jednak zdecydował się kupić te usługi za naszym pośrednictwem – mówi Małgorzata Wyszowska-Zabielska.

Klienci stawiają touroperatorom i usługodawcom turystycznym coraz większe wyma-


gania. – Stali się wygodniejsi, większą uwagę zwracają na wyposażenie pokoju czy infrastrukturę obiektu noclegowego. Wi-fi, basen, siłownia czy wypożyczalnia rowerów stają się standardem. Dzisiejsza młodzież to pokolenie gier komputerowych i smartfonów. Nie wystarczy pokazać jej zabytki, trzeba też wzbudzić zainteresowanie podróżą za pomocą na-

rzędzi odpowiadających współczesnym czasom – wskazuje właścicielka BP Sośniny.

Jak więc zorganizować dobrą, ciekawą wycieczkę? Czego nie może w niej zabraknąć? – Tworząc programy wyjazdów, staram się, by klient miał czas nie tylko zobaczyć miejsca, ale i poczuć ich atmosferę, by nie było to tylko zaliczenie kolejnego obiektu, ale prawdziwe jego poznanie i zapamiętanie. Staramy się wyszukiwać ciekawostki, opracowywać programy niestandardowe i dopięte na ostatni guzik – tłumaczy Małgorzata Wyszowska-Zabielska.

Nie mniej ważne w jej pracy są umiejętności interpersonalne. – Trzeba być otwartym na drugiego człowieka, pogodnym i ciepłym, doskonale się dogadywać z ludźmi. Ważne jest, by wysłuchać, jakie oczekiwania ma klient. To pomoże w doborze właściwej oferty – mówi.

**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

Biuro Podróży Sośniny sprzedaje również ofertę innych touroperatorów. – By móc kompleksowo obsłużyć klienta, połączyliśmy organizację imprez ze sprzedażą agencyjną. Gdy klient zdecyduje się na kierunek, którego my nie mamy w swojej ofercie, proponujemy mu wyjazd ze sprawdzonymi touroperatorami, z którymi pracujemy od lat. Z dużymi organizatorami nie konkurujemy. Sprzedajemy z powodzeniem ich wycieczki – mówi Małgorzata Wyszowska-Zabielska. Przez 20 lat działalności zdobyła grono stałych klientów, którzy powierzają jej organizację wypoczynku. W swojej pracy lubi właśnie kontakt z ludźmi, podziękowania od zadowolonych klientów i częste podróże. Wśród złych stron pracy w turystyce wymienia szarą strefę, zależność od warunków atmosferycznych czy sytuacji politycznej, a także nieoczekiwane zdarzenia. Jednym z nich była pandemia, z której skutkami branża turystyczna zmagają się już drugi rok. – Przez 20 lat prowadzenia biura przeżyliśmy ze współpracowniczką wiele trudnych sytuacji. Były awarie autokarów, powódzie, trzęsienia ziemi w miejscu pobytu naszych klientów, wybuchy wulkanu i spowodowane nimi anulacje lotów czy też akty terrorystyczne. Pandemia była jednak czymś, co całkowicie nas zaskoczyło. Nie miałyśmy wpływu na nic. Wszystkie plany nasze i naszych klientów legły w gruzach. Uświadomiłyśmy sobie, że nie warto zbyt daleko wybiegać w przyszłość i zawsze dobrze mieć na wszelki wypadek jakiś plan B – mówi Małgorzata Wyszowska-Zabielska. – Mam jednak nadzieję, że wkrótce pandemia będzie już tylko złym snem i będziemy mogły organizować wyjazdy bez żadnych ograniczeń i restrykcji – dodaje. 

## Małgorzata Wyszowska-Zabielska

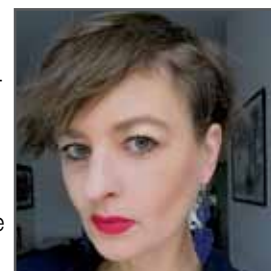
**PRYWATNIE:** Małgorzata Wyszowska-Zabielska urodziła się w 1975 r. w Ostrołęce. Ukończyła tam Liceum Ekonomiczne o specjalności finanse i rachunkowość, a następnie studia licencjackie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego i uzupełniające studia magisterskie w Akademii Podlaskiej w Siedlcach. Ma męża i trzech synów. Jej hobby to podróże, gotowanie, czytanie kryminałów i praca w ogródku.

**ZAWODOWO:** W 1994 r. podjęła pracę w jednym z ostrołęckich biur podróży. W 2000 r. wraz ze współpracowniczką Ireną Jastrzębską założyła własne Biuro Podróży Sośniny. Jest członkiem i skarbnikiem Kurpiowskiej Organizacji Turystycznej, a także pilotem wycieczek.

## Zmiany personalne

### Dorota Wojciechowska odpowiada za promocję Polski w Wielkiej Brytanii

We wrześniu stanowisko dyrektora ZOPOT w Londynie objęła Dorota Wojciechowska. Nowa dyrektorka ZOPOT jest absolwentką psychologii na UKSW w Warszawie. W Wielkiej Brytanii ukończyła studia podyplomowe na London School of Public Relations. Ma 13-letnie doświadczenie w marketingu i PR. Pracowała w Centrum Development&Investments, ImmoPoland, SGI SA, Carrefourze oraz Apsys Polska, w których odpowiadała za marketing i PR. W 2017 r. związała się z Polską Organizacją Turystyczną, od 2018 r. pracuje w ZOPOT w Londynie, w którym do 2021 r. pełniła obowiązki Head of Marketing, odpowiadając za działania marketingowe realizowane przez ZOPOT na terenie Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. Na stanowisku szefowej ZOPOT Londyn Dorota Wojciechowska zastąpiła dotychczasową dyrektorkę, Iwonę Białobrzycką. MO



### Adam Wawoczny ponownie prezesem ŚOT


W początkach września odbyły się wybory władz Śląskiej Organizacji Turystycznej na kadencję w latach 2021–2025. Prezesem ponownie wybrano Adama Wawoczny. Pochodzący z Rybnika Adam Wawoczny jest absolwentem Wydziału Historyczno-Pedagogicznego (kierunek animacja i zarządzanie w kulturze) Uniwersytetu Opolskiego. Prawie dwadzieścia lat życia zawodowego spędził w policji. W zarządzie ŚOT znaleźli się też: Grzegorz Chmielewski, Adam Markowski, Roman Bargieł jako wiceprezesi, Andrzej Lichota – skarbnik, Anna Kuś – sekretarz, oraz członkowie zarządu: Sylwia Banaszewska, Wojciech Dziąbek, Wojciech Juroff, Jarosław Klimaszewski, Wojciech Ostaszewski, Dariusz Gacek, Krystyna Gołąbek, Lucjan Karasiewicz. MO



### Jadwiga Bloch ponownie na czele Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej LOTUR

Walne zebranie LOTUR wybrało władze na kolejną kadencję. Na czele organizacji stanęła Jadwiga Bloch, która kieruje LOTUR od 2005 r. Prezes LOTUR jest z wykształcenia matematykiem. W przeszłości była związana ze szkolnictwem. Od 2002 r. pracuje w turystyce. To z jej inicjatywy utworzono LOTUR.



W zarządzie znaleźli się również: Monika Kobel, Karolina Gałązka w roli wiceprezesów, Krzysztof Chmielnik i Marek Maciantowicz jako członkowie zarządu. W Komisji Rewizyjnej znaleźli się: Joanna Majorczyk, Paweł Czepulkowicz i Bruno Aleksander Kieć. MO 

## Festiwal Smaku w Grucznie

Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły, organizator Festiwalu Smaku pod koniec sierpnia zaprosiło do Gruczna ponad 80 wystawców z całej Polski.

W czasie festiwalu oprócz degustacji lokalnych przysmaków z całej Polski odbyły się także pokazy pracy psów pasterskich, zaprzęgu koni zimnokrwistych i rękodzieła. Wystawcy rywalizowali w konkursach o tytuł „Smak Roku” i „Miód Roku”. Dwudniowa impreza, tak jak w poprzednich edycjach, przyciągnęła tłumy odwiedzających.



## Róże dla najlepszych

W Poznaniu podczas uroczystego otwarcia targów Tour Salon 2021 nagrodzone zostały najlepsze polskie produkty promujące turystykę.

Do tegorocznej, 10. edycji konkursu Róża Regionów organizowanego przez redakcję Wiadomości Turystycznych, zgłoszone zostały 63 produkty klasyfikowane i oceniane w 4 kategoriach: *folder*, *projekt specjalny*, *seria wydawnicza* oraz *aplikacja mobilna*. Spośród konkursowych prac Kapituła wyłoniła czterech laureatów: • Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego za fol-

der „Łódzkie na weekend”; • Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna za projekt specjalny „Opolskie. Przyjazny przewodnik turysty I i II tom”; • Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna za serię wydawniczą „Time for Podlaskie – in touch with nature.”; • Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki ZART za aplikację mobilną „Pomorze-Zachodnie360.pl”



## Jura, aktywna z natury

Blogerzy, dziennikarze i przedstawiciele branży turystycznej skorzystały z gościnności Śląskiej i Małopolskiej Organizacji Turystycznej, wzięły udział w Juromanii 2021, trzydniowym święcie Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

Czwarta edycja jurajskiego festiwalu prezentowała się imponująco w liczbach – ponad 200 imprez w 50 lokalizacjach. Uczestnicy wyjazdu studyjnego podziwiali uroczyste otwarcie Juromanii na zrewitalizowanym zamku w Siewierzu, zwiedzali Jaskinię Głęboką. Odwiedzili także gminę Żarki z Muzeum Dawnych Rzemiosł i największym na Jurze cmentarzem żydowskim. Jurajskie bezdroża zobaczyli z perspektywy *off-roadowej* jazdy zabytkowymi UAZ-ami. Na Zamku Pilcza w Smoleniu podziwiali najwyższy punkt widokowy Jury, a na Zamku Ogródzienickim pokaz walk rycerskich. Na Zamku w Rabsztynie uczestniczyli w sarmackiej zabawie. Zapoznali się również z nową atrakcją Olkusza – multimedialną wystawą w podziemiach, będącą świadectwem średniowiecznej historii miejskiej kopalni ołowiu i srebra. JK Study-tour Juromania 2021, 17–19 września br.



# PIT, to był pracowity rok

Polska Izba Turystyki podsumowała ostatni rok swojej działalności.

Jak powiedział Paweł Niewiadomski, prezes PIT i ECTAA, był to trudny okres zarówno dla sektora, jak i dla niego osobiście (jako praktykującego przedsiębiorcy). Od początku wybuchu pandemii Izba cały czas pracowała nad pomocą dla turystyki i możliwością powrotu do normalności. W części uroczystej Walne Zgromadzenie zagłosowało za przyznaniem statusu Członka Honorowego PIT dla Danuty Skalskiej i Bogdana Donke. Paweł Niewiadomski wręczył natomiast odznaczenie przekazane jeszcze przez MSiT Januszowi Molusowi jako zasłużonemu dla turystyki. EG



# Niemcy z nową kampanią w Warszawie

W weekend 11–12 września, Niemiecka Centrala Turystyki (DZT) zaprezentowała w Fort 8 na warszawskim Służewie ofertę turystyczną do Niemiec pod hasłem #YoursTrulyGermany.

Wydarzenie odbyło się w ramach kampanii Germany.Local.Culture, która zachęca do odkrywania lokalnych i mniej znanych atrakcji Niemiec. Podczas wydarzenia można było dowiedzieć się więcej o atrakcjach turystycznych Saksonii, enoturystyce do Niemiec i niemieckim winie. Warsztaty kulinarne poprowadził szef kuchni Michał Grzywacz, odkrywając przed gośćmi tajniki niemieckich potraw. Degustację niemieckich win poprowadził zaś Tomasz Prange-Barczyński.

Oprócz zabaw interaktywnych, takich jak ścianka wspinaczkowa, energorowery, które dzięki sile mięśni produkowały soki warzywno-owocowe, gry plenerowe i rebusy goście mieli okazję zobaczyć galerię zdjęć z pięknymi widokami z Niemiec, a wieczorem wysłuchać koncertu muzyki klasycznej. Niemcy to 104 parki krajobrazowe, 16 parków narodowych i 16 rezerwatów biosfery, 200 tys. km szlaków pieszych oraz bajkowe małe miasteczka.



# PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

Publikujemy komentarze wiodących touroperatorów, praktyków, opinie specjalistów, analizy ekspertów. Piszemy o prawie, technologiach, biznesie, prezentujemy badania.

Zamów już dzisiaj

[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl) | 22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)

**wt**

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE