



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 11 (459), LISTOPAD 2021

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

## Prawo: Aneksowanie umów touroperatora z agentami

### TURYSTYKA BUDUJE WIZERUNEK MIASTA

Prezydent Miasta Poznania

**Jacek Jaśkowiak** podkreśla – Poznań to miasto otwarte i przyjazne każdemu turyście.

### W EUROPIE NA NARTY ZE SZCZEPIONKĄ

Zarówno klienci, jak i przedsiębiorcy mają nadzieję, że w tym roku nic nie zakłóci zimowego wypoczynku w górach

### ODPŁYW KADR Z TURYSTYKI TO SZANSA DLA MŁODEGO POKOLENIA

Wbrew obawom pandemia nie zakłóciła rekrutacji do szkół turystycznych. Swoją szansę dostrzegli młodzi ludzie.





# IX Forum Biur Podróży

## Największe spotkanie biur podróży turystyki wyjazdowej

9 LISTOPADA 2021,  
WARSZAWA

HOTEL COURTYARD BY MARRIOTT

Ten trudny czas pokazał, że bez głośnego mówienia nie istniejemy, trzeba rozmawiać, a przede wszystkim być słyszalnym. Zagadnienia ważne szczególnie dziś, w przededniu ogromnego wyzwania, przed którym stoi cała branża – wyjścia z kryzysu i wejścia w rok 2022. To jest nasze zadanie na IX Forum. Porozmawiamy, jak wykorzystać konsekwencje kryzysu na wzmocnienie rozwoju naszej branży i współpracy na linii Agent – Touroperator – Klient.

### PROGRAM RAMOWY

#### DEBATA

#### WAKACYJNE KIERUNKI 2022 – CZY JEST SZANSA, ŻE BĘDZIE, JAK BYŁO?

Czy i w jakim stopniu COVID-19 wpłynie na wybór kierunków przez klientów biur podróży następnego lata? Zbliżymy się a może pobijemy statystyki wyjazdowe z rekordowego lata 2019? Czy jest na to szansa?

Nie wydaje się, by w przyszłym sezonie niebezpieczeństwo COVID-19 spadło do zera. Na ile jednak konieczność testowania się i inne pandemiczne obostrzenia będą miały znaczenie dla wybierających zagraniczne wakacje? Czy będą oni wybierać kierunki bez obostrzeń dla zaszczepionych, zaszczepią się a może wybiorą wakacje w kraju, nie chcąc sobie zwracać głowy transgranicznymi formalnościami?

W sezonie letnim 2021 w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych kierunków sprze-

dawanych przez biura podróży znalazła się Polska. Czy następnego lata utrzyma się w tym gronie, bo turyści wybierając taką ofertę z przeczności będą woleli kupić imprezę turystyczną a nie po prostu noclegi w hotelu czy pensjonacie?

Na te wszystkie pytania postaramy się znaleźć odpowiedzi podczas eksperckiego panelu na IX Ogólnopolskim Forum Biur Podróży. W Debacie wezmą udział: **Karolina Warzybok** Prezes Ecco Holiday, **Michał Fijoł** – członek Zarządu LOT, **Maciej Nykiel** Prezes BP Nekera, **Artur Matiaszczyk** Prezes Konsorcjum Polskich Biur Podróży. Moderator Debaty – **Jarostaw Kalucki**, Travelplanet.pl

### TURYSTYCZNY FUNDUSZ POMOCOWY

„TFP jako instrument reasekuracji rynku – perspektywa biur podróży i ubezpieczycieli” debata z udziałem Ministra **Andrzeja Gut-Mostowego**.

Jak wszyscy wiemy ze środków zgromadzonych na rachunku TFP zapewnia się organizatorom turystyki wypłaty na pokrycie zwrotów podróżnym wpłat za imprezy turystyczne, które nie zostały lub nie zostaną zrealizowane z powodu wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności. Wypłaty z TFP udzielane są w przypadku, gdy organizator turystyki nie jest w stanie zapewnić podróżnym zwrotów należności za imprezę turystyczną. Instrument ma

dodatkowo stanowić źródło reasekuracji na rynku ubezpieczeń poprzez zapewnienie kolejnego filaru zabezpieczenia przed niewypłacalnością touroperatorów. Podczas debaty postaramy się pokazać sposób działania TFP, a także przedstawić szanse i wnioski na przyszłość w zakresie zmian w jego funkcjonowaniu. W debacie wezmą udział Minister **Andrzej Gut-Mostowy**, **Marek Niechciał**, członek zarządu UFG, wiceprezes **Piotr Henicz**, Itaka.

Moderator debaty: **Dariusz Wojtal**, wiceprezes, Polska Izba Turystyki

## DEBATA

### SOCIAL MEDIA W TURYSTYCE I W PRACY AGENTA TURYSTYCZNEGO

Wraz z zaproszonymi gośćmi postaramy się znaleźć odpowiedzi na kilka ważnych pytań. Jak działać w social mediach? Jak budować konwersję i ściągnąć do siebie klientów na tak konkurencyjnym rynku? Porozmawiamy o tym, co dzisiaj dzieje się w social mediach i jak te media będą wyglądały w przyszłości.

Nasi goście to wyjątkowi specjaliści z zakresu social mediów. Wszyscy świetnie odnajdują się w cyfrowym świecie i co najważniejsze, kreują w nim swój niepowtarzalny wizerunek:

**Izabela i Grzegorz Kołb-Sieleccy**, czyli lastowicze. Przebojowa para agentów z Kielc, którzy swoimi zasięgami w social mediach mogą zawstydzić działy marketingu niejednej dużej firmy turystycznej.

**Marta Knasiecka** – autorka bloga „specjalistka od wakacji”. Śledzi trendy i nowości, pisze o pracy w turystyce i kierunkach podróży Polaków. Często swoimi newsami z turystycznych destynacji wyprzedza największych graczy na rynku.

Debatę poprowadzi **Marcin Chiliński**, członek zarządu OSAT.

## POLSKI ŁĄD

**CO PRZYNIESIE ROK 2022 W ROZLICZENIACH PODATKOWYCH W TURYSTYCE?** – radca prawny **Justyna Zając-Wysocka**, prezes zarządu, Małopolski Instytut Studiów Podatkowych Spółka z o.o.

## TURYSTYKA WYJAZDOWA – KRAJOBRAZ PO BITWIE DEBATA Z TOUROPERATORAMI

Pandemia dotknęła wiele branż, ale turystyka ucierpiała w sposób szczególnie poprzez wprowadzone ograniczenia w przemieszczaniu, brak koordynacji działań władz na szczeblu ponadpaństwowym i państwowym oraz obawę przed podróżami, która doprowadziła do znacznego osłabienia popytu na usługi turystyczne. A jednak turystyka odrodziła się, mimo że wielu wieszczyło jej koniec. Jak do tego doszło? Czy poniesione w 2020 roku straty udało się zrekompensować i w jakim stopniu? Dlaczego mimo bezprecedensowo trudnej sytuacji niewielu touroperatorów zakończyło działalność? Czy chęć podróżowania jest silniejsza od strachu przed wirusem? Jaka jest w dynamicznie zmieniającej się sytuacji rola agentów i czy pandemia wzmocniła ich pozycję czy wręcz przeciwnie? Na te i wiele innych pytań postarają się odpowiedzieć szefowie największych biur podróży działających na polskim rynku. Podzielią się swoją wiedzą, ocenią miniony sezon, wymienią pozytywne zaskoczenia i rozczarowania mijającego roku, wskażą, które kierunki cieszyły się największą popularnością i przedstawią prognozy na przyszłość. Jak będzie wyglądać przyszłość touroperatorów i sieci sprzedaży.

W debacie, prowadzonej przez **Tomasza Rosseta**, wezmą udział **Piotr Henicz** (Itaka), **Maciej Szczechura** (Rainbow), **Janusz Śmięgielski** (Grecos), **Erdem Fidan** (Coral) i **Sławomir Szulc** (Exim).

## WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE

**Rozmowy stolikowe** – na Forum można zapisać się na rozmowy stolikowe z kierownikami działów agencyjnych – Itaka **Kacper Haluch**, **Michał Henicz**, Grecos **Mikołaj Stanojevic**, Rainbow **Andrzej Tokarczyk**, Coral **Marcin Tułaczko**, Exim Tours **Dominika Jurkowska** ETI Podróże **Grzegorz Karolewski** – zapisy w druku zgłoszenia.

## WARSZTATY MERLINX – PRAPREMIERA NAJNOWSZEJ WERSJI

Na Warsztatach zaprezentujemy co udało nam się ostatnio dodać do systemu, a także MerlinX, który przechodzi na nowatorską technologię React. Korzystają z niej internetowi giganci, których produktów używacie na co dzień. Dzięki nowym rozwiązaniom system MerlinX stanie się bardziej przyjazny – zyskacie możliwość konfiguracji aplikacji pod swoje potrzeby. React umożliwi też optymalizację systemu w szybko zmieniającym się środowisku internetowym. Będzie to prapremiera najnowszej wersji MerlinX, gdzie pokażemy najciekawsze rozwiązania, które dostępne będą już wkrótce. Będą pokazy multimedialne oraz mnóstwo przydatnych informacji. Podzielimy się z Wami niezbędną wiedzą, a po szkoleniu odpowiemy na pytania.

Co zyskasz dzięki udziałowi: zobaczysz zupełnie nowy MerlinX, dzięki praktycznemu przygotowaniu praca na systemie będzie jeszcze łatwiejsza. Obowiązują zapisy.

## STOISKO INFORMACYJNE RADY DS. KOMPETENCJI W SEKTORZE TURYSTYKI

### POZYSKAJ 100-PROCENTOWE DOFINANSOWANIE

Partnerem IX Forum Biur Podróży została Rada ds. Kompetencji w Sektorze Turystyki. Celem powstałej 5 lat temu Rady jest wypracowywanie rozwiązań zmierzających do dopasowania kwalifikacji pracowników turystyki, i szerzej – systemu kształcenia przyszłych kadr pracowniczych, do potrzeb przedsiębiorców turystycznych funkcjonujących na rynku.

W czasie Forum przedstawiciele Rady będą przybliżać zainteresowanym cele działania Rady, zachęcać do zgłaszania nowych kwalifikacji potrzebnych w biurach podróży, które można byłoby włączyć do zintegrowanego systemu kwalifikacji. Przedstawiciele Rady poinformują też o możliwościach podnoszenia kwalifikacji przez osoby zatrudnione w sektorze turystycznym. Ze środków Unii Europejskiej można obecnie pozyskać 100-procentowe dofinansowanie na szkolenia dotyczące m.in. zarządzania kryzysowego w przedsiębiorstwie turystycznym, nowoczesnych technologii w przedsiębiorstwie turystycznym, są również szkolenia dla pilotów i animatorów czasu wolnego. Przedstawiciele Rady doradzą, kto i w jaki sposób może się ubiegać o dofinansowanie, wskażą też operatorów prowadzących szkolenia.

Na stoisku Rady ds. Kompetencji będzie można też uzyskać informację na temat założeń konkursu "Przedsiębiorca Jutra" organizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, który honoruje przedsiębiorstwa realizujące wzorcową współpracę biznesu z edukacją. Konkurs może być doskonałą formą reklamy dla przedsiębiorców. Wyróżnione podmioty mają bowiem zagwarantowaną reklamę w PARP i mogą się posługiwać tytułem „Pracodawca Jutra”.

## WYBORY – AGENT ROKU 2021

Zwyczeniem IX Forum Biur Podróży są tradycyjnie wybory Agenta Roku. Po raz kolejny przedstawimy 15 nominowanych do konkursu. Swoje kandydatury zgłosili najwięksi Touroperatorzy – Itaka, Rainbow, Grecos, Coral Travel, Exim Tours.

## WIĘCEJ INFORMACJI I ZAPISY

**Wiadomości Turystyczne, tel. 22 822 20 16**

**mail: [forumagentow@wiadomosciturystyczne.pl](mailto:forumagentow@wiadomosciturystyczne.pl)**

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

Partner wspierający



Partner złoty



Partner



Partnerzy



## Komentarze

- 2 **IX Forum Biur Podróży.** Największe spotkanie biur podróży turystyki wyjazdowej, 9 listopada 2021, Warszawa
- 5 **Marzena German** Pandemia zweryfikowała relacje. Branża musi się spotykać
- 6 **Małgorzata Orlikowska:** Wykorzystać potencjał turystyczny Polski
- 7 **Janusz Śmigieński:** Życzymy sobie dobrego roku i powrotu do normalności

## Branża

- 8 **W Europie narty dla testowanych i zaszczepionych**  
Przed nami sezon narciarski, a wiele osób nie może się już doczekać, kiedy wyruszy na ośnieżone stoki.
- 9 **Marcin Kiepas:** RPP ma klucz do notowań złotego
- 10 **Na sezon podobny do 2019 roku musimy poczekać co najmniej rok**  
Niepewna sytuacja na świecie nie zachęcała polskich turystów do rezerwowania wycieczek z większym wyprzedzeniem, wynika z raportu PIT na temat zagranicznych wakacji Polaków.
- 12 **Wierzimy w optymistyczny scenariusz dla bułgarskiej turystyki**  
Rozmowa z **dr Stelą Baltovą**, minister turystyki Bułgarii
- 14 **Sejm przyjął Polski Ład**  
1 października Sejm przyjął ostateczną wersję pakietu ustaw składających się na tzw. Polski Ład.

## Biura

- 16 **Na szczęście pogoda Brytanii się nie zmieniła**  
Rozmowa z **Markiem Tanzerem**, prezesem brytyjskiej organizacji branżowej ABTA.
- 18 **Odptyw kadr z turystyki to szansa dla młodego pokolenia**  
Wbrew obawom pandemia nie zakłóciła rekrutacji do szkół turystycznych. W luce kadrowej, która powstała na rynku pracy, swoją szansę dostrzegli młodzi ludzie.
- 20 **Klienci rejsów czekają na złagodzenie ograniczeń przez armatorów**  
Do tego, by odbudować turystykę rejsową brakuje dziś tylko stabilnej sytuacji epidemicznej. Oferta i chętni na rejsy już są.
- 22 **Nykiel – jesteśmy mocno rozpedzeni i mamy apetyt na coraz więcej**  
Biuro podróży Nekera stawia na poszerzanie wachlarza produktów, zwiększanie wykorzystania nowoczesnych technologii i rozwój sieci sprzedaży.



**Anna Orluk:** Turystyka wyzwala we mnie pozytywne emocje

- 24 **W Niemczech agenci internetowi radzą sobie lepiej niż stacjonarni**  
W tym roku Niemcy znów chętnie wyjeżdżają za granicę, a najczęściej wybieranym kierunkiem jest Riwiera Turecka. Wśród dalekich krajów na pierwszą pozycję wysuwa się Dominikana.

## #CzasNaPolskę

- 26 **Turystyka buduje wizerunek miasta**  
Prezydent miasta **Jacek Jaśkowiak** podkreśla – Poznań to miasto otwarte i przyjazne każdemu turyście
- 28 **Nawet w niepewnych czasach można zorganizować dużą imprezę**  
Priorytetem organizatorów poznańskiego Tour Salonu było zapewnienie uczestnikom bezpiecznych warunków udziału w targach i ciekawego programu.
- 32 **Alicja Dąbrowska:** Drzewa w sercu i na mapie
- 34 **Wielka niewiadoma przed sezonem zimowym**  
Polska branża narciarska wciąż nie ma wytycznych dotyczących funkcjonowania stacji narciarskich w sezonie zimowym.

## Destynacje

- 38 **Polacy chętnie odwiedzają Francję w czasie pandemii**

Przedsiębiorcy turystyczni z Francji starają się pozyskiwać turystów z rynków europejskich, by wypełnić lukę powstałą po Azjatach i Amerykanach.

- 40 **Dolina Stubai liczy na dobry sezon zimowy**  
Pod koniec września organizacja Tourismusverband Stubai Tirol zorganizowała w Warszawie konferencję prasową, w czasie której jej przedstawiciel, Michael Gstrein, poinformował dziennikarzy o przygotowaniach do sezonu.
- 41 **Seszele sterują na Polskę. Bezpośrednio do Mahe**  
Seszele notują coraz więcej przyjazdów z Europy Środkowo-Wschodniej, w tym z Polski. To dla tamtejszego przewoźnika Air Seychelles dobry powód, by uruchomić bezpośrednie loty z Warszawy na główną wyspę archipelagu – Mahe.

## Prawo

- 42 **Aneksowanie umów touroperatora z agentami**  
Koniec roku to okres analiz zawartych umów i niejednokrotnie zmian zasad dotychczasowej współpracy pomiędzy organizatorami i ich agentami.

## Sylwetka

- 44 **Anna Orluk:** Turystyka wyzwala we mnie pozytywne emocje
- 45 **Zmiany personalne**

## Kronika

- 46 **Almatur od 65 lat**
- 46 **Coral z agentami w Turcji**
- 46 **O turystyce wiejskiej w Poznaniu**
- 47 **Tour Salon otworzył sezon**
- 47 **Branża świętowała w Chełmie**
- 47 **Olimpijka dla regionu**
- 48 **Nominacje do konkursu Agent Roku**



**Kronika:** Coral z agentami w Turcji



**Kronika:** Almatur od 65 lat

OSTATNIE PÓŁTORA ROKU POKAZAŁO, Z KIM WARTO ZWIĄZAĆ SIĘ NA PRZYSZŁOŚĆ

# Pandemia zweryfikowała relacje. Branża musi się spotykać

**K**oniec roku to tradycyjnie czas podsumowań w turystyce. Lato jest zamknięte na dobre, sprzedaż zimy idzie w najlepsze, ale firmy mentalnie są już w kolejnym najważniejszym dla branży sezonie. Nic dziwnego, w końcu od ponad miesiąca na rynku dostępna jest oferta na przyszłe wakacje. W listopadzie odbywa się też Forum Agentów Biur Podróży organizowane przez Wiadomości Turystyczne – kiedy czytacie państwo ten artykuł, redakcja dopina jego najbliższą edycję na ostatni guzik. Po rocznej przerwie spowodowanej przez pandemię wracamy z naszym flagowym wydarzeniem po raz dziewiąty. Będziemy pytać o różne kwestie – nie tylko o to, jak przebiegał ten rok pod kątem finansowym, ale też o trendy, które go zdominowały i zmiany, które można było zaobserwować. Czy możemy już mówić o wyjściu z pandemii, czy ciągle jeszcze w niej tkwimy? Czy touroperatorzy zaczęli już zarabiać, czy jeszcze odrabiają straty? Czy w nowym roku będą się skupiać na rentowności, czy znów przystąpią do walki o udział w rynku? A jeśli tak, to jak w następnym sezonie będzie wyglądał rozkład sił? Czy możemy spodziewać się zamiany miejsc na podium, czy jeszcze za wcześnie na takie estymacje?

Ciekawy jest jeszcze jeden wątek – na ile pandemia zweryfikowała relacje biznesowe w branży. Kto okazał się przyjacielem, kto wykazał się zrozumieniem, a kto nie jest wart, by z nim w przyszłości współpracować? W tym kontekście trudno nie odnieść się do rynku niemieckiego, do którego tak chętnie się porównujemy. Niedawno szwajcarski touroperator Bentour, który jednak jest ważnym graczem w Niemczech, poinformował, że kończy współpracę z Ryanair'em przy tworzeniu pakietów dynamicznych. Wcześniej taką samą decyzję podjął inny duży organizator – Schauinsland Reisen, choć z zupełnie innych powodów. Deniz Ugur, prezes tego pierwszego, tłumaczy, że w czasie pandemii przewoźnik okazał się bardzo trudnym partnerem, któremu zabrakło nie tylko empatii, ale zwykłej biznesowej elastyczności. Bentour wziął na siebie rozwiązywanie problemów, jakie potencjalnie mogliby z Ryanair'em mieć jego klienci, by ich chronić, za co musiał sam słono zapłacić. Schauinsland wskazuje na bardziej przyziemne przyczyny rozstania – chodzi o problemy techniczne, które uniemożliwiają łatwe tworzenie i sprzedaż pakietów dynamicznych. W momencie kiedy przewoźnik usunie te przeszkody, biuro jest gotowe powrócić do współpracy.

Praktyki biznesowe są przyczyną zacieśnienia lub zakończenia współpracy także na amerykańskim rynku turystycznym. Amerykańskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych (The American Society of Travel Advisors – ASTA) zajęło nawet w tej sprawie stanowisko. W oświadczeniu opublikowanym 15 kwietnia tego roku organizacja potępiła touroperatorów, którzy postępowali w nieetyczny sposób, co pociągnęło za sobą straty finansowe wśród agentów. „Choć nie ponoszą żadnej winy z powodu anulacji



**MARZENA GERMAN**  
dziennikarka  
„Wiadomości Turystycznych”

wyjazdów, w wielu przypadkach ich polityka zwrotów, anulacji i rozliczeń prowizyjnych spowodowały, że pieniądze stracili zarówno klienci, jak i sprzedawcy. O ile to jest już bolesne samo w sobie, z perspektywy ASTA o wiele gorsze jest to, że rosnąca liczba dostawców usług turystycznych zmienia wstecznie zasady, co odczuli i konsumenci i doradcy”. Mimo wszystko dotyczyło to stosunkowo niewielkiej liczby biur. W ankiecie przeprowadzonej pod koniec marca przez amerykański portal i magazyn branżowy TravelAge West, w której udział wzięło prawie 500 agentów, mniej niż 10 proc. uznało, że sposób reakcji ich partnerów był „bardzo rozczarowujący” lub „w jakimś stopniu rozczarowujący”. Ponad 80 proc. było bardzo lub po prostu zadowolonych z poziomu współpracy. Na szczęście na każdy przypadek negatywnego zachowania przypadało wiele pozytywnych. Wielu touroperatorów i innych dostawców usług turystycznych wspięło się na wyżyny jakości obsługi i starało się zrobić wszystko, by pomóc klientom, współpracownikom i samym sobie. Ostatecznie w pandemii tkwiliśmy (tkwimy?) wszyscy razem, a ostatnie półtora roku pokazało, z kim warto związać się na przyszłość, a kto nie jest wart, by z nim współpracować. Jak to wygląda w Polsce? Porozmawiajmy o tym na Forum!





**IX Ogólnopolskie  
Forum Biur Podróży**  
9 listopada 2021r., Warszawa

więcej [www.wiadomositurystyczne.pl](http://www.wiadomositurystyczne.pl)

TURYSTYKA KRAJOWA MA SWOJE PIĘĆ MINUT

# Wykorzystać potencjał turystyczny Polski

Eksperti turystyczni przewidują, że ze wszystkich segmentów turystyka krajowa będzie tą, która najszybciej powróci na dawne tory. Prognoza ta wydaje się prawdopodobna, zwłaszcza kiedy przeanalizujemy dane o tym, gdzie wypoczywali w pandemicznych sezonach letnich mieszkańcy poszczególnych krajów. W ubiegłym roku, jeśli w ogóle decydowali się na podróż, najchętniej pozostawali w swoich ojczyznach. W tym sezonie opcja wypoczynku w kraju nadal była dość popularna, mimo że sytuacja epidemiczna na świecie się poprawiła, a także możliwości odbywania podróży międzynarodowych były dużo większe. W Polsce zainteresowanie turystyką krajową od lat utrzymuje się na wysokim poziomie, w pandemii dało się jednak zauważyć dużo większy popyt na zorganizowane wakacje w ojczyźnie. Zdaniem specjalistów wynika to nie tylko z tego, że wypoczynek w Polsce jest w dobie pandemii dużo mniej skomplikowany niż za granicą (brak konieczności posiadania paszportu covidowego, wykonywania testów czy odbywania kwarantanny). To również efekt tego, że w biurach jest dziś dużo więcej polskich ofert niż na przykład 2 lata temu.

Jak zapewnają organizatorzy, obecnie Polska sprzedaje się jak świeże bułeczki. Czy tak będzie po zakończeniu pandemii, kiedy dostępne będą wszystkie kierunki, a podróżowanie stanie się (miejmy nadzieję) prostsze niż teraz? Dziś trudno to przewidzieć, pewne jest natomiast, że turystyka krajowa ma swoje pięć minut i jeśli Polska ma pozostać atrakcyjnym kierunkiem zorganizowanych podróży, touroperatorzy powinni mieć dla swoich klientów ciekawą i zróżnicowaną ofertę wypoczynku. Dziś jest co prawda całkiem sporo, ale czy atrakcyjna dla różnych grup turystów?

Do napisania niniejszego tekstu skłoniła mnie historia znajomych obcokrajowców, którzy tegoroczne lato spędzali w Polsce. W programie ich wizyty był m.in. Dolny Śląsk. Planowali go zwiedzić przy pomocy biura podróży. Jako że region ten mieli okazję zwiedzić w ramach wcześniejszych wizyt, zależało im na znalezieniu oferty obejmującej nowe atrakcje lub mniej znane zakątki tej części Śląska. Ostatecznie zwiedzanie zorganizowali sobie sami, bo okazało się, że rodzimi organizatorzy dość stereotypowo podeszli do prezentowania turystom regionu. Zabrakło ofert bardziej niszowych i nieoczywistych.

Niedawno głośno było w zagranicznych mediach o tym, że Rosyjska Narodowa Agencja Turystyczna planuje oferować turystom wycieczki (a właściwie pielgrzymki) po ulubionych miejscach wypoczynku Władimira Putina. Wolny czas prezydent Rosji lubi spędzać na łonie syberyjskiej natury. Agencja, wraz z rosyjskimi touroperatorami, chce opracować programy zwiedzania tego zakątka mocarstwa, by z jednej strony zadośćuczynić prośbom Rosjan ciekawych tego, gdzie wypoczywa ich przywódca (sic!), z drugiej – promować atrakcyjne, a przy tym niewyeksplloatowane przez turystów obszary kraju. Przywołuję przykład Rosji nie po



**MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**  
dziennikarka  
„Wiadomości Turystycznych”



to, by zachęcić polskich touroperatorów do tworzenia podobnych programów w Polsce, raczej by zmotywować ich do spojrzenia na nasz kraj i jego walory (przyrodnicze, kulturowe etc.) z innej perspektywy. Oczywistym jest, że atrakcyjność Polski bazuje na takich lokomotywach turystycznych jak Zamek Królewski w Warszawie, Wawel w Krakowie czy Panorama Raławicka we Wrocławiu. Niemniej nasz kraj ma do zaoferowania również tysiące mniejszych i większych muzeów, parków tematycznych, centrów turystycznych, obiektów, szlaków, atrakcji czy wydarzeń (także tych o znaczeniu lokalnym), które stanowią równie dobry materiał do stworzenia ciekawej oferty turystycznej. Wykorzystajcie ten potencjał do przygotowania programów, które będą wciąż na nowo pobudzać w klientach zainteresowanie krajem, inaczej popyt na Polskę w biurach podróży opadnie, kiedy tylko szerzej otworzą się międzynarodowe granice.

WYDAJE SIĘ, ŻE MAMY REALNĄ SZANSĘ NA DOBRY I SPOKOJNIEJSZY NIŻ DOTĄD SEZON 2022

# Życzymy sobie dobrego roku i powrotu do normalności

**Z**bliżamy się do końca letniego sezonu 2021. Analitycy szacują, że skala operacji osiągnie ok. 60 proc. ruchu z sezonu 2019. Można to uznać za dobry wynik, zważywszy, że poprzedni sezon stanowił zaledwie około 20 proc. sezonu 2019. Na pewno też zwiększyła się rentowność w branży. Z jednej strony uzyskano dużo większą sprzedaż oferty, z drugiej zaś istotnie większą średnią cenę sprzedaży. Klienci gotowi byli wydać na wakacje więcej niż zwykle, chcąc zrekompensować sobie czas lockdownu. Zgodnie z przewidywaniami bieżący sezon stanowił dla wszystkich uczestników rynku duże wyzwanie. W tym roku operacje na najpopularniejszych kierunkach wakacyjnych rozpoczęły się w maju. To pozwoliło stosunkowo wcześniej uruchomić pobyty wakacyjne. Największym wyzwaniem okazały się maj i czerwiec, kiedy to po okresie zimowego lockdownu zainteresowanie wakacjami wzrosło lawinowo. W zasadzie u wszystkich skala ruchu obsługowego była paraliżująca.

Dodatkowo w destynacjach po covidowym sezonie 2020, start sezonu 2021 dla wielu hoteli stanowił duże wyzwanie. Pojawiły się opóźnienia otwarcia niektórych obiektów oraz dodatkowo anulacje części połączeń lotniczych. To znacząco obciążało zespoły infolinijne oraz agentów turystycznych i spowodowało wydłużenie czasu obsługi. Zainteresowanie było tak duże, że w ścisłym sezonie (lipiec i sierpień) brakowało miejsc, szczególnie w Grecji. We wrześniu sytuacja się unormowała i dostępność miejsc była już lepsza.

Trzeba zaznaczyć, że uspokoiła i wyklarowała się sytuacja przepisów covidowych i restrykcji. Największe ułatwienie w podróżowaniu wprowadził unijny certyfikat szczepień. Grecja, ale również inne państwa, honorowały certyfikat, porządkując zasady przekraczania granicy. Dodatkowo, dla niezaszczepionych honorowano testy antygenowe, które są dużo tańsze i szybsze niż PCR. Klienci nauczyli się wypełniać bezbłędnie wszystkie formularze i praktycznie nie było w tym roku większych problemów na lotniskach. W połowie sezonu, wskutek licznych interwencji OSAT-u, Grecy usprawnili formularz PFL, który odsyłał słynne już kody QR (niezbędne do przekroczenia granicy) w bardzo krótkim czasie, co istotnie usprawniło obsługę.

Cieszy również fakt, że na greckich kierunkach skala zachorowań na COVID-19 była relatywnie niska. Wśród naszych klientów nie mieliśmy w zasadzie przypadków zakażeń poza dosłownie jednym przypadkiem skierowania na kwarantannę. Hotele stosowały wszystkie zalecenia służb sanitarnych. Rzeczywistość na miejscu zarówno w hotelach, na plażach, jak i w przestrzeni publicznej nie ograniczała w zasadzie klientom wypoczynku. Wszystkie atrakcje były dostępne, kurorty gotowe na przyjęcie gości, infrastruktura turystyczna funkcjonowała prawie w pełni. Wycieczki lokalne były dostępne i cieszyły się dużym zainteresowaniem.



**JANUSZ ŚMIGIELSKI**  
wiceprezes zarządu  
Grecosa



Sezon 2021 dla wszystkich był dużym doświadczeniem. Na pewno po bardzo trudnym okresie sezonu 2020, mimo bieżących problemów, pozwolił wszystkim uczestnikom rynku złapać oddech i przygotowywać się odpowiednio na przyszły rok. Myślę, że po dwóch latach zarządzania w warunkach kryzysowych, wszyscy wyciągną odpowiednie wnioski na przyszłość. Wydaje się, że mamy realną szansę na dobry i spokojniejszy niż dotąd sezon 2022. Mam na myśli zarówno przygotowanie oferty hoteli, jak również poziom i jakość obsługi. Sprzedaż na kolejny sezon już rozpoczęta. Wszyscy życzymy sobie dobrego roku i powrotu do normalności.

**Austria:**  
W kolejkach górskich trzeba będzie nosić maseczki medyczne, w zamian zniesione zostaną ograniczenia dotyczące liczby osób na wyciągach i w gondolach oraz zasada utrzymania dystansu społecznego.



# W Europie narty dla testowanych i zaszczepionych

Przed nami sezon narciarski, a wiele osób nie może się już doczekać, kiedy wyruszy na ośnieżone stoki. Zarówno klienci, jak i przedsiębiorcy mają nadzieję, że w tym roku nic nie zakłóci zimowego wypoczynku w górach, ale już wiadomo, że z oferty nie wszyscy będą mogli skorzystać.

MARZENA GERMAN

**K**raje alpejskie częściowo ogłosiły, jakie zasady będą obowiązywać w tym roku na stokach narciarskich – bo że będą otwarte wraz z infrastrukturą towarzyszącą, mają nadzieję wszyscy. W Bawarii lokalny rząd wykluczył kolejny lockdown, ale premier landu Markus Söder odnosząc się do sezonu narciarskiego zapowiedział, że obowiązywać będzie zasada 3G. Określenie pochodzi od pierwszych liter niemieckich słów: *geimpft* (zaszczepiony), *genesen* (ozdrowiały) i *getestet*

(przebadany). I tylko osoby, które będą mogły potwierdzić, że należą do jednej z tych grup, skorzystają z kolejek górskich. – Także goście oczekują maksymalnego bezpieczeństwa – mówi Markus Söder w rozmowie z „BR24”. – Kiedy jedziesz na urlop, chcesz się zrelaksować. A to jest możliwe, kiedy się wie, że wszystko zostało zrobione, by uchronić się przed koronawirusem – dodaje.

## MASECZKI I ODLEGŁOŚĆ

Reguła 3G to nie jedyna wytyczna Bawarii. Narciarze będą musieli nosić maseczki i zachować

dystans społeczny, podaje ADAC. Z obowiązku tego zwolnione są dzieci do 6. roku życia i uczniowie. Na razie nie wiadomo natomiast, czy będzie można korzystać z *après-ski* w formie, jaką znamy sprzed pandemii. Wcześniej Thomas Bareiß, sekretarz stanu odpowiedzialny w niemieckim rządzie za turystykę, uważał, że przy zachowaniu zasady 3G kluby i bary mogłyby działać. Jeśli sytuacja pandemiczna by się pogorszyła, wówczas byłyby dostępne tylko dla osób zaszczepionych i ozdrowieńców. Przy wzroście zachorowań trzeba by jeszcze potwierdzić, na ile wystarczające byłyby te-





Kiedy jedziesz na urlop, chcesz się zrelaksować. Goście oczekują maksymalnego bezpieczeństwa

**Markus Söder**, premier Bawarii

sty antygenowe. Na sezon narciarski przygotowuje się także Austria. Na lodowiec Moelltaler w Karyntii można było pojechać już 14 października, a słynne Ischgl w Tyrolu ma się otworzyć 25 listopada – w uroczystej formie z koncertem nastąpi to 27 listopada. Generalna zasada, która w tym sezonie ma obowiązywać w Austrii, mówi, że na stokach, w lokalach gastronomicznych i w hotelach obowiązywać będzie reguła 3G. W kolejkach górskich trzeba będzie nosić maseczki medyczne, w zamian zniesione zostaną ograniczenia dotyczące liczby osób na wyciągach i w gondolach oraz zasada utrzymania dystansu społecznego. Pewnym wyzwaniem jest kontrola dokumentów zdrowia – żeby nie doprowadzać do tworzenia się długich kolejek, sprzedaż karnetów może być ograniczona do sprzedaży internetowej. Austria przygotowała też plan na wypadek pogorszenia się sytuacji epidemicznej. Tu wskaźnikiem jest wykorzystanie łóżek na oddziałach intensywnej terapii. Wraz z jego wzrostem, pojawiają się ograniczenia dla niezaszczepionych. Konkretnie – jeśli liczba pacjentów przekroczy 300 osób, operatorzy kolei linowych, hoteli i lokali gastronomicznych nie będą mogli akceptować testów wykonanych samodzielnie. Przy obłożeniu ponad 400 osób, niezaszczepieni będą musieli okazać negatywny wynik testu PCR, jeśli chorych będzie jeszcze więcej, z infrastruktury korzystać będą mogli tylko zaszczepieni i ozdrowieńcy. Także w barach après-ski obowiązywać będzie zasada 3G, ale wraz ze wzrostem liczby chorych dostęp do nich zostanie ograniczony. Przy najwyższym stopniu ostrzeżenia z barów skorzystają tylko zaszczepieni.

#### WE WŁOSZECH Z WIĘKSZYMI OGRANICZENIAMI

Włosi również otwierają się na zaszczepionych, ozdrowieńców i przetestowanych, wprowadzają też ograniczenia w funkcjonowaniu kolejek i wyciągów. Dowodem spełnienia tych warunków będzie unijne zaświadczenie cyfrowe. W przypadku wagoników i zamkniętych gondol maksymalne obłożenie nie może przekroczyć 80 proc. Tzw. „zielony paszport” (zaświadczenie unijne lub włoski odpowiednik) będzie też wymagany od osób, które chcą wejść do środka restauracji czy baru. W momencie powstawania tego artykułu nie były znane jeszcze wytyczne dla osób, które wybierają się na narty do Szwajcarii lub Francji. Obecnie w tym pierwszym kraju obowiązuje zasada 3G przy korzystaniu z lokali gastronomicznych (wewnątrz), wiadomo też, że w wagonikach kolei górskich i na wyciągach trzeba mieć maseczki.

KLUCZOWYM DNIEM JEST 3 LISTOPADA, GDY RADA PONOWNIE BĘDZIE DECYDOWAĆ O STOPACH

## RPP ma klucz do notowań złotego

Początek IV kwartału 2021 r. na rynku złotego stał pod znakiem jego słabości. Pierwsze dni października to kurs EUR/PLN powyżej 4,60 zł, USD/PLN atakujące barierę 4 zł i CHF/PLN powyżej 4,30 zł. Sporo w tym winy Rady Polityki Pieniężnej (RPP). Jeszcze pod koniec wakacji mogło się wydawać, że końcówka 2021 r. upłynie pod znakiem znacznego umocnienia polskiej waluty. Sugerowało to mocne przyspieszenie procesów inflacyjnych w Polsce, gdy ceny rosły w tempie nieoglądanym od 20 lat. Gdy ostatniego dnia wakacji Główny Urząd Statystyczny (GUS) poinformował, że w sierpniu inflacja wystrzeliła z 5 proc. do 5,4 proc., przekraczając rynkowe prognozy (5,2 proc.) i była najwyższa od dwóch dekad, logiczne było przyjęcie założenia, że RPP musi na to odpowiedzieć podwyżką stóp procentowych. Szczególnie, że inne banki w regionie stopy już podnosiły. Nic takiego jednak się nie stało. Na wrześniowym posiedzeniu RPP uznała, że skok cen jest przejściowy, a podwyżka byłaby błędem. Reakcja rynku walutowego była natychmiastowa. Złoty zaczął tracić na wartości do głównych walut. Ruch ten dodatkowo napędzała eskalacja sporu na linii Warszawa – Bruksela, co zagroziło wypłacie funduszy europejskich dla Polski. Finalnie RPP stopy podwyższyła dopiero w październiku, gdy wrześniowa inflacja w Polsce wystrzeliła do 5,8 proc., a prognozy mówiły o możliwym jej wzroście w okolice 7 proc. na początku 2022 r. Decyzja Rady była sporym zaskoczeniem, przez co później inwestorzy nie mieli pewności, czy stopy dalej będą podnoszone, czy też to tylko jednorazowa podwyżka. Niepewność co do dalszych decyzji RPP to w tej chwili główny powód słabości złotego. Nie jedyny. Szkodzi mu również wyrok Trybunału Konstytucyjnego i pogarszające się saldo rachunku bieżącego. Uprasając jednak cały model prognostyczny, można przyjąć, że klucz do notowań złotego ma RPP. Kluczowym dniem jest natomiast 3 listopada, gdy Rada ponownie będzie decydować o stopach. Jeżeli zdecyduje się na podwyżkę, rynek uzna to za początek cyklu, co w perspektywie następnych 6–9 miesięcy może przynieść spadek notowań głównych par o 10–15 gr. Gdyby jednak w listopadzie stopy nie zostały podniesione, efektem będzie duże rozczarowanie. Wtedy euro po 4,75 zł jeszcze w tym roku i dolar powyżej 4,10 zł nie byłby zaskoczeniem. Szczególnie gdyby faktycznie kurek z pieniędzmi z Unii Europejskiej został przykręcony.



**MARCIN KIEPAS**

analityk  
Tickmill



# Na sezon podobny do 2019 roku musimy poczekać co najmniej rok

Niepewna sytuacja na świecie nie zachęcała polskich turystów do rezerwowania wycieczek z większym wyprzedzeniem, wynika z raportu PIT na temat zagranicznych wakacji Polaków.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**o rocznej przerwie Polska Izba Turystyki wznowiła publikację raportu „Zagraniczne wakacje Polaków” zawierającego informacje o ulubionych kierunkach i preferowanych formach wypoczynku klientów biur podróży w Polsce. Jego oficjalna prezentacja nastąpiła podczas konferencji prasowej pod koniec września br.

## CERTYFIKATY ZMOTYWOWAŁY

W ramach wprowadzenia do raportu prowadzący spotkanie, Paweł Niewiadomski, prezes PIT, podsumował funkcjonowanie polskie-

go i światowego sektora turystycznego w dobie pandemii. Jak przypominał, kryzys epidemiczny znacznie obniżył wskaźniki dotyczące wykorzystania bazy hotelowej czy realizowanych podróży. Na rozmiar ruchu turystycznego wpływ miały możliwości przemieszczania się, zamknięcia granic czy ograniczenia w dostępności hoteli. W rezultacie, według przytoczonych przez niego danych Eurostatu, od kwietnia 2020 do marca 2021 liczba noclegów turystycznych w obiektach noclegowych w Europie spadła o 61 proc. w porównaniu z rokiem poprzedzającym pandemię. – W Polsce, według danych GUS, w lipcu, sierpniu i wrześniu 2020 liczba turystów korzystających z nocle-

gów była mniejsza odpowiednio o 31 proc., 24 proc. i 33 proc., a liczba udzielonych noclegów o 29 proc., 19 proc. i 27 proc. Spadki dotyczyły głównie hoteli miejskich, konferencyjnych – komentował. Jeśli chodzi o 2021 r., jego początek nie napawał optymizmem. W okresie od stycznia do maja 2021 podróże zagraniczne spadły o 85 proc. w porównaniu do 2019 r. Wpłynęły na nie kiepska sytuacja epidemiczna na świecie i brak harmonizacji krajów we wznowianiu międzynarodowych podróży. Patrząc na poszczególne segmenty turystyki, największe spadki odnotowała turystyka rejsowa, a w Polsce m.in. turystyka przyjazdowa. – Mamy wrażenie, jakby turystyka przyjazdowa nie była



potrzebna polskiej gospodarce, choć turyści zagraniczni zostawiają tu trzy razy więcej pieniędzy niż turyści krajowi. Obawiam się, że możemy mocno stracić jeśli chodzi o turystykę przyjazdową, kiedy w okresie postpandemicznym będzie się na nowo kształtowała atrakcyjność destynacji – wyrokował Paweł Niewiadomski, dodając, że tegoroczne miesiące letnie przyniosły ożywienie w polskiej turystyce. Nie bez znaczenia było z jednej strony wprowadzenie na terenie Unii certyfikatów covidowych, z drugiej – pozostająca na wysokim poziomie chęć Polaków do podróżowania.

### SEZON LAST MINUTE

Podsumowania sezonu wakacyjnego AD 2021 dokonali przedstawiciele sieci agencji: Wakacje.pl, Traveplanet.pl oraz agenta internetowego Fly.pl, którzy dostarczyli danych o sprzedaży wycieczek od czerwca do września 2021 (dane stanowiły bazę do opracowania raportu). Reprezentujący ostatni z podmiotów Grzegorz Bosowski przeanalizował zachowania zakupowe klientów biur podróży. Przyznał, że po nieprzewidywalnym 2020 miał sporo obaw związanych z przebiegiem sezonu 2021. Na przełomie II i III kwartału sytuacja zaczęła się klarować: od maja do lipca ruch był wzmożony. W ostatecznym rozrachunku sprzedaż lata 2021 wyrównała się z poziomem z 2019 r. – Biorąc pod uwagę skumulowane dane od początku roku pierwszy okres nie był tak obrotocłonny, więc uznajemy, że stan obecnej sprzedaży to 80 proc. tej z 2019 r. – podsumował prezes Fly.pl, zwracając uwagę, że duże zainteresowanie wycieczkami było wyzwaniem organizacyjnym dla firmy, trzeba było bowiem dopasować procesy sprzedażowe, liczbę zatrudnienia, by móc skutecznie i na odpowiednim poziomie obsłużyć klientów. Przy czym warto pamiętać, że dziś proces rezerwacyjny trwa trzy razy dłużej niż przed pandemią, bo klientom przybyło obowiązków, np. w postaci wypełniania formularzy. Mają też dużo więcej pytań o kwestie związane z podróżami w pandemii. Wątek zachowań zakupowych Polaków, i reakcji rynku na te zachowania, kontynuowała Jolanta Kołodziejczyk z Wakacje.pl, która zauważyła, że ostatnie miesiące upłynęły pod znakiem elastyczności biznesowej: podmioty działające na rynku krajowym i w destynacjach docelowych musiały dostosować się do zmieniających się, niekiedy z dnia na dzień, przepisów. To rodziło nowe obowiązki dla touroperatorów, sieci sprzedaży, a na klientach wymusiło zmianę podejścia do procesu zakupu wycieczek. Objawiało się to m.in. kumulacją sprze-

daży wycieczek od połowy maja do sierpnia, także skróceniem odstępu między rezerwacją wycieczki a datą jej rozpoczęcia. – Z wyprzedzeniem powyżej 3 miesięcy rezerwowanych było tylko 12,5 proc. wycieczek. Jeśli odjąć te, które były przeniesione z ubiegłego roku, to będzie kilka procent – zauważyła Jolanta Kołodziejczyk, dodając, że niemal 50 proc. rezerwacji dokonano na miesiąc przed planowanym startem imprezy, w tym 30 proc. na 10 dni przed. – To był lastminutowy sezon, przy czym nie jest to ten last minute, do którego przywykli klienci – zauważyła przedstawicielka Wakacje.pl, wyjaśniając, że w tym roku te oferty nie były tak atrakcyjne cenowo jak w poprzednich latach. Tuż przed wyjazdem cena wycieczki rezerwowanej z wyprzedzeniem 7 dni lub krócej była znacznie wyższa niż ta sama wycieczka rezerwowana z wyprzedzeniem miesiąca. – Zdajemy sobie sprawę, że nie odrobimy braku przedsprzedaży, i nie jest tak, że te kilka miesięcy uczyniły z tego sezonu sezon porównywalny do 2019. Na to będziemy musieli poczekać rok, może dłużej. Są takie nadzieje (...), ale to będzie też zależało od warunków, w jakich będziemy działać – podsumowała Kołodziejczyk.

### POLSKA POPULARNA W BIURACH

Analizując ulubione kierunki wypoczynkowe Polaków w tym sezonie, Jarosław Kałucki z Travelplanet zastrzegł, że lista najpopularniejszych destynacji pozostała bez zmian, choć w tym roku nastąpiły na niej pewne przetasowania. Najważniejszą zmianą jest zdetronizowanie Grecji przez Turcję. Jego zdaniem nastąpiło to m.in. ze względów psychologicznych. Turyści chcieli nadrobić stracone w ubiegłym roku wakacje, płacąc więcej za pakiety kupione w tym roku, a że 5-gwiazdkowy hotel w Turcji był w podobnej cenie co 4-gwiazdkowy hotel w Grecji, wybór był oczywisty. Klientów nie odstraszały też wprowadzone na krótki czas obostrzenia po przyjeździe z Turcji w postaci kwarantanny, bo jak wykazały badania przeprowadzone przez Travelplanet, 82 proc. klientów jest zaszczepionych.

Na 3. miejscu znalazła się Bułgaria, za nią Egipt i Hiszpania. Dużym zaskoczeniem było pojawienie się Polski, której Polacy do tej pory nie kupowali u organizatorów. To zmieniło się w czasie pandemii, kiedy biura wprowadziły taką ofertę na dużo szerszą skalę niż wcześniej. Dziesiątkę zamykają Tunezja, Albania i Chorwacja, która jest jednym z najważniejszych kierunków wyjazdów indywidualnych – analizował przedstawiciel Travelplanet.



LISTOPAD 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

## Stela Baltova

Minister Turystyki Bułgarii

**ZAWODOWO:** Pochodząca z miasta Jambol dr Baltova jest absolwentką Uniwersytetu Technologii Chemicznych i Metalurgii w Sofii i Uniwersytetu Alzacji Północnej we Francji. Ma tytuł magistra marketingu cyfrowego. W latach 2002–2005 stała na czele sekcji handlu w ambasadzie Bułgarii w Kopenhadze. Odpowiadała m.in. za promocję Bułgarii jako destynacji turystycznej. W latach 2007–2009 roku jako wiceprezes Krajowej Agencji ds. Turystyki opracowywała strategiczne dokumenty dotyczące promocji turystycznej i zarządzania turystyką. Od stycznia do maja 2017 r. pełniła też funkcję ministra turystyki Ex Officio w rządzie Ogniana Gerdjikowa. Dr Stela Baltova jest profesorem nadzwyczajnym ekonomii usług biznesowych. Wykłada zarządzanie turystyką, zarządzanie wydarzeniami, przedsiębiorczość i innowacje.

**PRYWATNIE:** miłośniczka podróży, fotografii, tekstyliów. Interesują ją powiązania między turystyką, wellbeing i usługami ekosystemowymi. Jako naukowiec interesuje się ekonomią platform i współtworzeniem wartości w środowisku cyfrowym.



# Wierzimy w optymistyczny scenariusz dla bułgarskiej turystyki

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Z dr Stelą Baltową, minister turystyki Bułgarii, rozmawiamy o tym, jak pandemia wpłynęła na sektor turystyczny w Bułgarii i jakie wyzwania stoją dziś przed branżą w kontekście odbudowy turystyki po pandemii.

**Pani Minister, chciałabym, żebyśmy zaczęły naszą rozmowę od podsumowania ostatniego sezonu letniego. Czy był to dobry czas dla bułgarskiej turystyki?**

Pandemia wywarła szczególnie silny wpływ na globalną turystykę. Mamy jednak wszelkie powody, by uważać, że mimo późnego rozpoczęcia sezonu letniego, mieliśmy udane lato 2021 r. Było ono w pewnym sensie jesz-

cze trudniejsze niż lato 2020 r., ale sezon przebiegł znacznie lepiej niż początkowo zakładano. Według wstępnych danych ze Zuniifikowanego Systemu Informacji Turystycznej (ESTI) od 1 maja do połowy września 2021 r. w obiektach noclegowych wypoczywało ponad 4 mln turystów. Spośród nich ponad 2,5 mln to Bułgarzy, a 1,5 mln – turyści zagraniczni. W porównaniu z ubiegłym rokiem odnotowaliśmy wzrost całkowitej liczby turystów na poziomie ok. 70 proc. Co ważniejsze, osiągnęliśmy 70 proc. wolumenu zrealizowanego w 2019 r. Cieszę się, że znaczną część turystów zagranicznych w naszym kraju stanowili goście z Polski. Według przytaczanych danych najwięcej, ponad 630 tys. odwiedzających w bułgarskich obiektach noclegowych stanowili Rumuni. Było ich o ponad 80 proc. więcej w porównaniu do tego samego okresu 2020 r. Na drugim miejscu znaleźli się Polacy – blisko 140 tys. i wzrost o ponad 90 proc., następnie Niemcy – ponad 120 tys. i poważny wzrost, Czesi – ponad 85 tys. i ponaddwukrotny wzrost oraz Ukraińcy – ponad 93 tys. i ponownie ponaddwukrotny wzrost. Wygląda na to, że zainteresowanie polskich turystów naszym krajem utrzymuje się również jesienią, a także w zbliżającym się sezonie zimowym, więc zapraszamy do odwiedzenia Bułgarii w zimę!

#### **Czy pandemia zmieniła zachowania podróżnicze turystów odwiedzających Bułgarię?**

Pandemia wywarła asymetryczny wpływ na turystykę – ośrodki miejskie oferujące turystykę kulturalną i biznesową, konferencje, wystawy i koncerty zostały najbardziej dotknięte restrykcyjnymi ograniczeniami, pozbawiając miasta znacznej części ich przychodów z turystyki. Jednocześnie kryzys wywarł pozytywny wpływ. Obszary wiejskie i górskie, mniejsze rodzinne hotele i pensjonaty, a także ośrodki wypoczynkowe były preferowanymi miejscami wypoczynku ze względu na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na bezpieczniejszy i bardziej indywidualny produkt turystyczny, w tym aktywności na świeżym powietrzu. Jest to bezpośrednie odzwierciedlenie tendencji do szukania spokojniejszych miejsc na wakacje, z ograniczonym życiem imprezowym, w miejscach, w których nie ma tłumu turystów. Pod tym względem Bułgaria oferuje wspaniałe możliwości i bogate zasoby naturalne. Inne trendy, których byliśmy świadkami, to rozwój turystyki krajowej i preferowanie bliskich miejsc docelowych, z tendencją do późnych rezerwacji, ponieważ transport drogowy zaczyna być wybierany częściej niż podróże lotni-

cze. W warunkach pandemii wzrosło zainteresowanie turystyką SPA i wellness jako formą turystyki wzmacniającej zdrowie – właśnie to obserwujemy w Bułgarii. Warto wiedzieć, że nasz kraj jest drugą po Islandii destynacją pod względem liczby leczniczych źródeł mineralnych w Europie. Wiele z nich jest gorących, co daje różne możliwości. W Bułgarii, w Saparewa Bania, znajduje się najgorętsze źródło mineralne w Europie, o temperaturze 103 stopni. Wokół źródła przyroda jest niesamowicie piękna i istnieją doskonałe możliwości leczenia uzdrowiskowego i rekreacji. Wreszcie, gdy mówimy o zmianie nawyków turystów, najważniejszym strategicznym narzędziem rozwoju tak konkurencyjnego sektora, jakim jest turystyka, pozostaje informacja. Pandemia COVID-19 dała możliwość wznowienia turystyki w bardziej zrównoważony sposób. Mówi się o wzroście świadomego turysty, który będzie szukał większego bezpieczeństwa, mniejszego wpływu na środowisko i bardziej spersonalizowanego, inteligentnego i maksymalnie bezkontaktowego produktu.

#### **A jak pandemia wpłynęła na branżę i rynek turystyczny w Bułgarii?**

COVID-19 zadał bezprecedensowy cios bułgarskiej gospodarce, nie jesteśmy wyjątkiem. Stan wyjątkowy ogłoszony 13 marca 2020 r. oznaczał początek kryzysu gospodarczego w Bułgarii. Gwałtowne kurczenie się aktywności gospodarczej było odczuwalne we wszystkich regionach kraju. W wyniku pandemii podjęto szereg działań w celu ograniczenia pracy sektora turystycznego, ponieważ niektóre podsektory zostały czasowo zawieszane, z drugiej strony hotele funkcjonowały przez cały ten czas. Najbardziej ucierpiała turystyka festiwalowa i eventowa, z przyczyn obiektywnych. Ale to lato dało nam powody do optymizmu. Od połowy czerwca do końca sierpnia nastąpiło prawdziwe ożywienie, zwłaszcza na bułgarskim wybrzeżu Morza Czarnego. Światowa Organizacja Turystyki prognozuje, że do 2024 r. poziomy osiągnięte w 2019 r. zostaną przywrócone. Naszym zdaniem możliwe są bardziej optymistyczne scenariusze.

#### **W jaki sposób bułgarskie władze wspierały sektor turystyczny w czasie pandemii? Czy przedsiębiorcy turystyczni, regiony mogły liczyć na programy pomocowe? Czy pomoc jest cały czas oferowana?**

Ministerstwo Turystyki opracowało i notyfikowało pakiet środków przeciwdziałających niedoborowi płynności w branży turystycznej.

Małe i średnie przedsiębiorstwa w ramach Planu Operacyjnego „Innowacja i Konkurencyjność 2014–2020” otrzymały wsparcie w wysokości 10 mln lewów. Dotyczyło to 720 touroperatorów. Obecnie realizowany jest projekt o wartości 3 mln lewów, który zapewni zatrudnienie co najmniej 752 pilotom i przewodnikom górskim. Organizatorom wycieczek i biurom podróży została udzielona pomoc publiczna na wsparcie płynności w wysokości 51 mln lewów w formie dotacji (w wysokości 4 proc. obrotu bez VAT). Nasze ministerstwo, wspólnie z Ministerstwem Edukacji stworzyło ogólnokrajowy program „Znowu Razem”, który finansuje 6-dniowe wycieczki szkolne. Celem jest zachęcenie do socjalizacji dzieci po długim okresie braku realnego życia społecznego, a jednocześnie pomoc w odbudowie turystyki krajowej poprzez wspieranie wszystkich elementów tworzących kompletny produkt turystyczny. Niebawem zostaną zatwierdzone przez Ministerstwo Zdrowia zasady stosowania środków przeciwepidemicznych w prowadzeniu działalności turystycznej w sezonie zimowym 2021/2022. Nazywamy je w skrócie Protokołem Zdrowia.

#### **Jakie wyzwania stoją obecnie przed branżą turystyczną?**

Wyzwaniem dla sektora są nowe wymagania dotyczące transportu międzynarodowego i zwiększone ryzyko długich podróży realizowanych w liczniejszych grupach – na lotniskach, w samolotach. To sprawia, że podróże międzynarodowe stają się stresującym doświadczeniem. Najpopularniejszą formą podróży pozostał transport lądowy, ze względu na oferowaną elastyczność, poczucie bezpieczeństwa i opłacalność. W związku z tym wiele krajów, w tym Bułgaria, odnotowało rekordowe przychody z urlopów turystów krajowych. Ten trend będzie się utrzymywać jeszcze przez jakiś czas.

Kolejnym wyzwaniem dla bułgarskiego sektora turystycznego jest proces szczepień. Celem Ministerstwa Turystyki jest w 100 proc. zaszczerpiona kadra oraz przestrzeganie środków bezpieczeństwa i ochrony. To może przywrócić nam dawny styl życia i poczucie wolności. Kluczowym problemem dla branży turystycznej jest wprowadzanie innowacji i nowych technologii w podróżach i turystyce, gdyż technologie zbliżeniowe (bezkontaktowe) są kluczowym warunkiem bezpiecznego i bezproblemowego podróżowania, takie jak zbliżeniowe skanowanie dokumentów, komendy głosowe, czujniki ruchu, bilety online itp.



# Sejm przyjął Polski Ład

1 października Sejm przyjął poprawioną wersję pakietu ustaw składających się na tzw. Polski Ład. Warto wiedzieć, co ostatecznie zostało uchwalone.

KRZYSZTOF WILK

**T**o, czym rząd chwali się najbardziej, to podwyższenie kwoty wolnej od podatku do tzw. poziomu europejskiego, czyli 30 tys. zł. Prawdą jest, że to rozwiązanie pozostawi w kieszeniach wielu obywateli spore oszczędności, sprawiając, że pensje i emerytury na poziomie minimalnej krajowej będą praktycznie wolne od podatku dochodowego. Drugim filarem Polskiego Ładu jest podniesienie II progu podatkowego z 85 tys. do 120 tys. zł. Dochody objęte stawką 32 proc. będą dotyczyć tylko tych uzyskanych powyżej 120 tys. Obie zmiany były zapowiadane i w tym zakresie nic się nie zmieniło. Dla przedsiębiorców rozliczających się liniowo i w ramach ryczałtu są to zmiany nieistotne, albowiem nie

dotyczy ich ani kwota wolna, ani drugi próg podatkowy. Zmiany te, choć faktycznie bardzo korzystne dla podatników, nie będą miały większego wpływu na przedsiębiorców, bo wem ci dość rzadko rozliczają się na zasadach ogólnych. Tym, co spędza sen z powiek podatnikom, jest nowa składka zdrowotna. Zgodnie z pierwotnymi planami Polskiego Ładu przedsiębiorcy mieli odprowadzać składkę zdrowotną liczoną proporcjonalnie od dochodu (9 proc.) oraz, podobnie jak przy umowie o pracę, bez możliwości odliczenia.

Ostatecznie po wielu protestach zasady te zostały zmodyfikowane w ten sposób, że rozliczający się podatkiem liniowym przedsiębiorcy będą płacić składkę zdrowotną w wysokości 4,9 proc. dochodów, ale nie mniej niż 270 zł. Z kolei dla osób rozlicza-

jących się podatkiem zryczałtowanym zostaną ustalone progi – ci o rocznych przychodach do 60 tys. zł będą płacić składkę w wysokości 9 proc. od 60 proc. przeciętnego wynagrodzenia. Dla firm o przychodach między 60 tys. zł a 300 tys. zł składka będzie liczona od 100 proc. przeciętnego wynagrodzenia, zaś dla firm o przychodach ponad 300 tys. zł – od 180 proc. przeciętnego wynagrodzenia.

Rozwiązanie te są łagodniejsze niż pierwotnie zakładano, ale nadal stanowią poważny wzrost kosztów dla przedsiębiorców. Czas zryczałtowanej stawki składki zdrowotnej na niskim poziomie i niepowiązanej z przychodami należy uznać za przeszłość.

W ramach Polskiego Ładu pojawiają się również zupełnie nowe przepisy niezwiązane bezpośrednio z opodatkowaniem, ale mogące wpłynąć na wysokość odprowadzanych danin publicznoprawnych. Obecnie w przypadku wykrycia przez urząd skarbowy procederu płacenia poza umową części lub całości wynagrodzenia pracownikowi, to pracownik musi zapłacić niepokryty od swojej pensji podatek wraz z odsetkami i odpowiada karnie za niezadeklarowanie podatku. Nowe rozwiązania przewidują, że jeśli zatrudniony „na czarno” pracownik zgłosi to odpowiednim organom, nie będzie odpowiadał karnie i nie będzie musiał płacić podatku od dochodu otrzymanego „pod stołem”. Nieodprowadzony PIT będzie musiał uregulować wraz z odsetkami za zwłokę – pracodawca. Zapłaci on również dodatkową sankcję w postaci podatku od minimalnego wynagrodzenia za każdy miesiąc, w którym zatrudniał pracownika „na czarno”. Dopłacony podatek i sankcja nie będą stanowić kosztów uzyskania przychodu pracodawcy.

To rozwiązanie, które może skłonić wielu przedsiębiorców do zmiany sposobu prowadzenia swojej polityki wynagradzania. Ryzyko poniesienia kosztów podatkowych i sankcji może być na tyle duże, że ostatecznie ukróci to całkowicie proceder nieopodatkowanych wypłat. Tym samym przedsiębiorcy, którzy dotychczas stosowali taki mechanizm, będą musieli podnieść pracownikom wynagrodzenia zadeklarowane do tych rzeczywiście wypłacanych co niewątpliwie doprowadzi do wzrostu kosztów prowadzonej działalności.

Drugą istotną nowością będzie ograniczenie możliwości wykupu prywatnego leasingowanych samochodów osobowych, a tym samym uniemożliwi to uniknięcie opodatkowania ich sprzedaży. Dopiero po upływie 5 lat sprzedaż wykupionego z leasingu pojazdu będzie zwolniona z podatku.



# Biura

## Agencje, wypożycz pracownika

■ Do końca września tego roku rząd Wielkiej Brytanii dopłacał do utrzymania miejsc pracy. Mimo apeli ze strony branży turystycznej program ten nie został przedłużony, co oznacza, że firmy muszą zwolnić pracowników, wysłać ich na bezpłatne urlopy lub zdobyć środki na ich utrzymanie. Z pewną propozycją wyszła sieć Holidayplease, która skupia doradców pracujących zdalnie. Richard Dixon, dyrektor Holidayplease, mówi, że już „wypożyczył” kilku pracowników od biur agencyjnych, ma nadzieję, że znajdzie kolejnych partnerów. Holidayplease oferuje czasowe zatrudnienie specjalistów ds. turystyki, którzy na razie nie mogą wrócić do swojego stałego miejsca pracy. W momencie, gdy sytuacja się zmieni, a ich macierzyste biura będą mogły pozwolić sobie finansowo na ich ponowne zatrudnienie, będą mogli wrócić. Kontrakty mają być podpisywane na sześć miesięcy. Inicjatorowi projektu zależy na jego realizacji, by obsłużyć rosnący popyt na wyjazdy, który pojawił się po poluzowaniu obostrzeń przez rząd w Londynie. MG

# 5,1 mln

klientów pozyskała w minionym sezonie letnim Grupa TUI. To o około 1,1 mln więcej niż podawała w sierpniowej prognozie. W lipcu i sierpniu na wakacje wyjechało z firmą ponad 2,6 mln klientów. MG

## Po pandemii walka cenowa nie ustanie

■ Ani hotele, ani touroperatorzy, szczególnie z segmentu średnich i małych firm, nie są przygotowani technologicznie, by prawidłowo oceniać sytuację produktową na rynku. Większość porównuje ręcznie swoje ceny z konkurencją w systemach rezerwacyjnych, tymczasem oferty zmieniają się na tyle dynamicznie, że bez wykorzystania odpowiednich narzędzi nie da się stwierdzić, na ile atrakcyjny od strony kosztowej jest dany produkt. Z taką tezą występuje Rudolf Hengefeld, szef firmy technologicznej Hengefeld Solutions, który przez wiele lat związany był z Traveltainment – spółką-córką Amadeusa. O ile jeszcze kilka lat temu w pamięci systemów Amadeusa znajdowało się dziennie kilka milionów ofert, a ceny były odświeżane dwa razy na dzień, to dziś mówimy o miliardach danych, które są aktualizowane na bieżąco. To sprawia, że rynek stał się bardzo dynamiczny. Mniej znani organizatorzy, czy słabiej oceniani, jeśli znajdują się ze swoją ofertą na piątym miejscu w wyszukiwarce, nie mają szansy na sprzedaż. Natomiast ci, którzy są dobrze rozpoznawalni, lubiani i cenieni, mogą pozwolić sobie na nieco wyższe ceny. MG

## Więcej klientów u agenta



Finnbar Cornwall: Większość agentów notuje wzrost liczby klientów

**P**onad 80 proc. brytyjskich biur agencyjnych obsługuje klientów, którzy nigdy wcześniej nie korzystali z usług doradców turystycznych, wynika z badania Google. Internetowy gigant podaje też, że 59 proc. podróżnych chce zwrócić się do agentów o pomoc przy planowaniu i wyborze swojego kolejnego wyjazdu. Z kolei 76 proc. tych ostatnich notuje wzrost w liczbie klientów w porównaniu do okresu sprzed pandemii. Finnbar Cornwall, szef działu Podróże w brytyjskim oddziale Google mówił w czasie wydarzenia Global Travel Week organizowanego przez magazyn branżowy Travel

Weekly, że w przyszłym roku na pewno więcej osób będzie chciało skorzystać z tej unikalnej i luksusowej usługi, jaką jest doradztwo. Firmy muszą zadbać o to, by trend ten utrzymał się również w przyszłości. W ostatnim badaniu Google 55 proc. respondentów stwierdziło, że podróże, zakwaterowanie i wakacje to te kategorie w organizacji czasu wolnego, na które zamierzają wydawać pieniądze jeszcze w tym roku. Dotyczy to osób z różnych pokoleń, od baby boomers aż po pokolenie Z. Zdaniem Cornwalla ludzie są dziś gotowi, by kupić wyjazd w firmie, z której usług do tej pory nie korzystali. MG



# Na szczęście pogoda w Wielkiej Brytanii się nie zmieniła

MARZENA GERMAN

**M**ark Tanzer, prezes brytyjskiej organizacji branżowej ABTA, patrzy w przyszłość z umiarkowanym optymizmem. Sytuacja na rynku podróży zagranicznych się poprawia, ale przed branżą jeszcze długa droga przy wychodzeniu z pandemii.

## **Rząd Wielkiej Brytanii poluzował zasady podróży zagranicznych. Wraca normalność?**

Kilka tygodni temu pojawiły się nowe regulacje – zniknął podział krajów na zielone i pomarańczowe, mamy nadzieję, że za kilka dni lista państw czerwonych też zostanie mocno skrócona. Teraz (rozmowa odbywała się przed ogłoszeniem nowej listy przez rząd Wielkiej Brytanii – aut.) znajdują się na niej

54 kraje, wśród nich także te istotne z punktu widzenia branży turystycznej. Mam na myśli Tunezję, Dominikanę, RPA, Meksyk – ich wykreślenie z listy otworzyłoby więcej możliwości podróżowania zimą. Za nami dwa stracone sezony letnie i jeden zimowy, przedsiębiorcy są już naprawdę zdesperowani.

## **Klienci pewnie też?**

Widzimy, że zainteresowanie wyjazdami jest duże, już teraz lotnisko Heathrow w Londynie notuje pod względem wielkości ruchu wartości jak sprzed pandemii. Podróże, zarówno służbowe, jak i wypoczynkowe szybko wrócą, ale na razie w dalszym ciągu mierzymy się z brakiem gotówki na rynku – pieniądze nie wpływają do biur. Wcześniej ludzie nie podróżowali, bo musieli płacić za testy

PCR, które trzeba było robić przed powrotem do Wielkiej Brytanii, albo za kwarantannę w hotelu. Teraz sytuacja się poprawia, ale nadal obraz rynku jest niejednorodny. Przed nami jeszcze długa droga, zanim będziemy mogli powiedzieć, że wyszliśmy z kryzysu.

## **Zatrzymajmy się na chwilę przy zmianach zasad podróżowania. Spodziewa się Pan szczytu sezonu w czasie ferii jesiennych?**

Na razie problemem jest konieczność wykonania testu PCR po powrocie do domu, który jest tu dość drogi. Rząd zapowiedział, że zostanie zastąpiony badaniem przyływu bocznego (szybkie antygenowe), ale na razie nie wiadomo, kiedy to nastąpi – prawdopodobnie pod koniec października, czyli już po przerwie szkolnej. Mamy jednak nadzieję, że ludzie zaczną podróżować.



## Mark Tanzer

**Prezes brytyjskiej organizacji branżowej ABTA (odpowiednik naszej PIT).**

Absolwent Uniwersytetu Cambridge i Harvard Business School, gdzie uzyskał tytuł MBA. Na czele ABTA stoi od 2005 roku, zanim związał się z turystyką pełnił kluczowe role w dużych firmach z różnych sektorów.

### **A jeśli zaczną, czy to wystarczy, by firmy turystyczne przetrwały zimę?**

Trudno odpowiedzieć na tak postawione pytanie, na pewno nie można generalizować. Przedsiębiorcy znajdują się w bardzo różnej sytuacji finansowej. Niektóre mają środki, inwestorów, dostęp do pożyczek bankowych, inne, mniejsze, muszą poradzić sobie, korzystając z własnych zasobów. Dotyczy to też agentów, którzy nie dostają pieniędzy z prowizji, dopóki klienci nie wyjadą na wakacje. A rezerwacje, które napływają, dotyczą przede wszystkim podróży w przyszłym sezonie letnim. Oczywiście są osoby, które wyjeżdżają i teraz, ale większość sprzedaży dotyczy kolejnego lata. Do tej pory mieliśmy wsparcie rządowe, w ramach którego państwo płaciło pensję pracownikom, niestety ten program skończył się we wrześniu. Teraz przedsiębiorcy albo muszą sami pokryć wynagrodzenie załogi, albo zmniejszyć zatrudnienie i np. wysłać niektórych na bezpłatny urlop, bo wszystkich nie da się jeszcze przywrócić do pracy. Turystyka wyjazdowa nie powraca do stanu sprzed pandemii tak jak inne sektory gospodarki, dlatego potrzebuje dalszej pomocy.

### **O co konkretnie zabiegacie – o przedłużenie dotychczasowych form wsparcia?**

Dobre byłoby przywrócenie pomocy dla utrzymania zatrudnienia, sprawdziłyby się także inne formy bezpośredniego wsparcia finansowego.

### **W brytyjskiej prasie branżowej czytałam, że są już agenci, którzy znów zaczynają zatrudniać, bo popyt jest na tyle wysoki, że potrzebują pracowników.**

Sytuacja się poprawia, nie jest tak jak jeszcze miesiąc temu. Ale tak, jak wspominałem – sprzedaż jest, ale na razie nie ma z niej pieniędzy. Z drugiej strony potrzebni są ludzie, by obsłużyć rezerwacje, zmiany, anu-

lacje. Widać, że popyt się pojawia, także na wyjazdy służbowe. Wiele osób twierdziło, że podróże biznesowe nie wrócą szybko, bo można się spotkać przez Zoom, ale myślę, że ludzie chcą odbudować relacje. Powiedziałbym, że na rynku panuje ostrożny optymizm, ale nadal wiele spraw musi zostać rozwiązanych, choćby to, jak postępować z osobami, które nie są zaszczepione, bo nie chcą lub nie mogą tego zrobić, co z dziećmi, które dostały jedną dawkę – czy to liczy się jako pełne szczepienie, czy nie? Kolejna kwestia to uznawanie certyfikatów szczepień – na razie nie ma jednego schematu.

### **Jest unijny...**

Tak, to prawda, ale nie ma takiego, który obowiązywałby poza Europą. Nadal mamy do czynienia z patchworkiem różnych rozwiązań, powiązanych z dużą biurokracją. Ciągłe jeszcze trzeba wypełniać różne formularze, wyjeżdżając czy wracając do domu. Chcielibyśmy, żeby to już zniknęło i żebyśmy wrócili do poprzedniego stanu.

### **Wspomniał Pan, że wiele osób kupuje wyjazdy na przyszłe lato – z perspektywy polskiej branży byłaby to całkiem dobra wiadomość, bo nasi touroperatorzy przez cały sezon, ale i teraz, borykają się z problemem last minute. Biura nie wiedzą, czy samoloty się wypełnią, czy przedstawić oferty, czy może nie.**

Tak, ma Pani rację. Jednym z największych problemów jest brak pewności co do zasad podróżowania, jakie będą obowiązywać. To właśnie z tego powodu klienci odkładali decyzję o zakupie na później. Teraz są spokojniejsi i chętniej rezerwują wycieczki z większym wyprzedzeniem. To dobre także dla touroperatorów i linii lotniczych, które nie muszą nagle anulować lotów z powodu zbyt małej liczby pasażerów.

### **Przed ABTA doroczny kongres. O czym będziecie dyskutować?**

Zazwyczaj nasz kongres trwał przez dwa – trzy dni, w tym roku będzie to wydarzenie jednodniowe, które odbędzie się w formie hybrydowej. Oczywiście nie da się uciec od tematu pandemii, ale chcemy spojrzeć w przyszłość, zastanowić się, czego COVID-19 nas nauczył w odniesieniu do bycia liderem. Prezesi nie mogą być tylko menedżerami, muszą też umieć przewodzić. W dalszym ciągu ważnym tematem jest zrównoważony rozwój, zmiany klimatyczne, emisja gazów cieplarnianych. Nie chodzi

tylko o podatki, które rząd chce nakładać, ale o pokazanie ludziom, że mogą podróżować świadomie. Do części kierunków turyści nie przyjeżdżali, pojawia się pytanie, jak wytworzyć równowagę między komfortem mieszkańców a potrzebami gospodarczymi miast czy regionów. Kolejna kwestia to jak postępować w sytuacji, gdyby wystąpił podobny kryzys jak obecny. Jak sobie radzić, by turystyka nie została znów zablokowana.

### **A co z cyfryzacją? Teraz wszyscy mówią o cyfryzacji turystyki.**

Brytyjska turystyka jest cyfrowa, tu wielkich zmian nie ma. Właściwie powiedziałbym, że była to jedna z pierwszych branż, która stała się cyfrowa, ostatecznie sprzedajemy wirtualny produkt. Niczego nie trzeba dostarczać, więc w tym sensie to prosta transakcja. Obserwujemy też, że salony stacjonarne się zamykają – sprzedaż może być na tym samym poziomie co wcześniej, ale więcej osób realizuje transakcje online. To, co się zmieniło, to elektroniczne zaświadczenia o szczepieniu, o testach – ludzie przyzwyczajają się, że ma się je w telefonie. Myślę, że w tym sensie możemy mówić o cyfryzacji w branży.

### **W Wielkiej Brytanii działają przecież duże sieci agentów stacjonarnych, choćby Hays Travel.**

Tak, oczywiście i jestem przekonany, że nadal będzie duże zapotrzebowanie na rozmowy twarzą w twarz z doradcą – to nie zniknie. Zresztą kiedy upadł Thomas Cook, Hays Travel przejął wiele ich salonów sprzedaży. Mówię tylko, że cyfryzacja w branży będzie szła raczej w kierunku elektronicznych dokumentów podróży.

### **A czy obserwuje pan jakieś zmiany w zachowaniach klientów?**

Jak wspominałem, klienci rezerwowali w ostatniej chwili. Ale pogoda w Wielkiej Brytanii się nie zmieniła...

### **... jestem przekonana, że to dobra wiadomość dla wielu krajów, które czekają na brytyjskich turystów.**

Z pewnością nie stanowimy całości rynku, ale jesteśmy jego dużą częścią. Firmy przez lata budowały relacje biznesowe, które chcą utrzymać.

### **Gdzie Brytyjczycy spędzą przyszłe wakacje?**

Hiszpania jest nadal najważniejszym kierunkiem, ale czekamy też na otwarcie Stanów Zjednoczonych, myślę, że preferencje wyjazdowe się nie zmienią.

# Odptyw kadr z turystyki to szansa dla młodego pokolenia

Wbrew obawom pandemia nie zakłóciła rekrutacji do szkół turystycznych. W luce kadrowej, która powstała na rynku pracy, swoją szansę dostrzegli młodzi ludzie.

NELLY KAMIŃSKA

Sytuacja na rynku pracy w turystyce i znaczenie edukacji turystycznej dla rozwoju sektora to główne tematy debaty „Kadry dla turystyki”, która odbyła się 14 października w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie. Uczestniczyli w niej sekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju i Technologii Andrzej Gut-Mostowy, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szlachta, dyrektor departamentu strategii, kwalifikacji i kształcenia zawodowego w Ministerstwie Edukacji i Nauki Piotr Bartosiak, prorektor

Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula Rafał Szmytke oraz dyrektor regionalny Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego i członek zarządu Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego Piotr Dwurnik. – Ograniczenie działalności w sektorze turystyki w czasie pandemii zmusiło wiele podmiotów do zmniejszenia zatrudnienia, a odpływ pracowników do innych sektorów to jeden z najbardziej widocznych i negatywnych efektów epidemii związanych z rynkiem pracy – zobrazował ogólną sytuację na turystycznym rynku pracy Andrzej Gut-Mostowy.

## WIĘCEJ CHĘTNYCH W SZKOŁACH

Jak wynika z danych IGHP, z samego tylko sektora hotelarskiego w 2020 r. odeszło lub zostało zwolnionych 100 tys. pracowników. Piotr Dwurnik zwrócił uwagę, że braki kadrowe skutkują „zaburzeniem po obu stronach lady recepcyjnej” – w pierwszej kolejności spadkiem jakości usług, a w konsekwencji niezadowolaniem gości. W luce kadrowej, która powstała na turystycznym rynku pracy, swoją szansę dostrzegli młodzi ludzie stojący dopiero przed wyborem zawodowej ścieżki. Zapotrzebowanie na wykwalifikowanych pracowników będzie bowiem rosło w miarę normowania się sytuacji w turystyce. Za kil-



ka lat sytuacja ustabilizuje się całkowicie, co zbiegnie się z ukończeniem przez nich cyklu kształcenia. – Mimo naszych obaw rekrutacja zarówno w zeszłym, jak i w tym roku jest na plusie, a liczba zainteresowanych kształceniem się w turystyce i hotelarstwie zwiększyła się nawet dwucyfrowo – mówił Rafał Szmytke. – Przewidujemy, że powrót do przychodów z 2019 r. nastąpi w 2023 lub 2024 r., a więc z punktu widzenia wejścia na rynek pracy teraz jest dobry moment na rozpoczęcie studiów – wskazywał prorektor.

Problemem polskiego rynku są oczekiwania wielu pracodawców, którzy „pożądamy pracowników z doświadczeniem, co najmniej pięcioletnim”. W dzisiejszych czasach jednak, zdaniem Piotra Dwurnika, ważniejsza jest chęć pracy i cechy charakteru. Zdarza się bowiem, że młodzi ludzie, zniechęceni trudnościami, rezygnują z pracy po kilku miesiącach. Pracodawcy powinni też obserwować pracowników, analizować ich umiejętności, które mogą być bardziej przydatne na innych stanowiskach. – Wyciągnęłam z recepcji hotelowej osobę, która miała duże umiejętności analitycznego myślenia i kojarzenia faktów. Dzisiaj jest znakomitym revenue menagerem – dał przykład Dwurnik.

Uczestnicy debaty zwrócili też uwagę na renesans zainteresowania szkołami zawodowymi. Jak wskazał Piotr Bartosiak, w ubiegłym roku odsetek absolwentów podstawówek, którzy wybrali kształcenie zawodowe, wyniósł 56,5 proc. i był największy od co najmniej 15 lat. – Większe zainteresowanie szkolnictwem zawodowym to bardzo pozytywny trend, który pokazuje, że młodzież myśli praktycznie i bardzo konkretnie o swojej przyszłości – ocenił Andrzej Gut-Mostowy. Wiceminister podkreślił, że niezwykle ważna jest ścisła współpraca szkolnictwa zawodowego i wyższego z samorządem gospodarczym i cechami, czy organizacjami przedsiębiorców. Jej owocem są m.in. praktyki w zakładach pracy, które uczniom dają możliwość weryfikacji umiejętności, a pracodawcom zatrudniania na stałe dobrego praktykanta.


#### POTRZEBNE NOWE PROGRAMY

Zdaniem Gut-Mostowego szkoły powinny reagować na to, co dzieje się na rynku, modyfikując profile nauczania, rozwijając te jego segmenty, na które jest zapotrzebowanie i wprowadzając nowe kierunki. – Zmiany zachodzące na rynku pracy wiążą się z koniecznością rozwoju, modyfikacji i nabywania nowych umiejętności – zgodził się Piotr Barto-

siak. – To m.in. dlatego w grudniu ub.r. rząd przyjął pierwszy dokument w randze polityki publicznej „Zintegrowana strategia umiejętności”, który określa kierunki rozwoju umiejętności we wszystkich obszarach życia społecznego i gospodarczego, stanowiąc jednocześnie drogowskaz dla optymalnego wydatkowania krajowych i europejskich środków na ten cel. Wdrażanie tej strategii poprzez rozwój umiejętności zawodowych jest jednym z priorytetowych kierunków realizacji polityki oświatowej w roku szkolnym 2021/2022 – referował Bartosiak. Ma temu służyć 120 centrów umiejętności, które będą ośrodkami kształcenia, szkolenia i egzaminowania nie tylko uczniów i studentów, ale też nauczycieli i osób już pracujących, które chcą się przekwalifikować bądź rozwinąć swoje umiejętności. Centra dla branży turystycznej miałyby tworzyć organizacje ściśle związane z gastronomią, hotelarstwem i turystyką we współpracy ze szkołami i uczelniami. Na tę inicjatywę resort przeznaczył w sumie ok. 1,4 mld zł. – Jeśli dostaniemy pieniądze z Funduszu Odbudowy i Krajowego Planu Odbudowy, z projektem ruszymy już w styczniu – zapowiedział Piotr Bartosiak.

#### POT PROMUJE TURYSTYKĘ

Konferencji towarzyszyła prezentacja projektu Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła, realizowanego przez POT we współpracy z MRiT, MEN, lokalnymi

i regionalnymi organizacjami turystycznymi. Adresatami projektu są uczniowie szkół podstawowych, ale także nauczyciele i rodzice, a celem pokazanie dzieciom i młodzieży walorów turystycznych Polski i edukacja poprzez zabawę. W interaktywnej przestrzeni MCE dostępne są m.in. tablety z aplikacjami wykorzystującymi wirtualną rzeczywistość, stoły multimedialne czy humanoidalny robot, dzieci mogą też wziąć udział w grach i zabawach, takich jak kompletowanie plecaka i apteczki turystycznej, testowanie sprzętu rekreacyjnego czy nauka korzystania ze sprzętu nawigacyjnego. Drugim elementem projektu są materiały na temat turystyki i konspekty lekcji dla nauczycieli. – MCE to inwestycja w szeroko pojętą edukację turystyczną. Dzieci i młodzież to ważna grupa odbiorców turystyki, która już teraz odpowiada za znaczną część popytu na usługi turystyczne, a wkrótce będzie kształtować ten rynek. Chcemy pokazać im Polskę jako atrakcyjne miejsce wypoczynku. Projekt ma także zachęcić młodych ludzi do kształcenia się w zawodach turystycznych. Jeżeli dzieci wychowamy do turystyki i zaszczepimy im nawyk podróżowania, to w przyszłości będziemy mieć świadomych turystów – tłumaczył Rafał Szlachta. MCE wyruszyło w Polskę we wrześniu, do połowy października zawiązało do niego prawie 5 tys. dzieci z 44 szkół. 





# Klienci rejsów czekają na złagodzenie ograniczeń przez armatorów

Do tego, by odbudować turystykę rejsową brakuje dziś tylko stabilnej sytuacji epidemicznej. Oferta i chętni na rejsy już są.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**o załamaniu turystyki rejsowej w ubiegłym roku, w tym widać ożywienie – zarówno po stronie armatorów, jak i klientów. Co prawda jeszcze nieduże, ale biura sprzedające rejsy uznają to za dobry prognostyk przed kolejnym sezonem, kiedy turystyka rejsowa powinna na dobre zacząć się odradzać. Oby tylko sprzyjała sytuacja epidemiczna.

## DOBRA SYTUACJA EPIDEMICZNA

2020 r. miał być kolejnym rekordowym rokiem sprzedaży oferty rejsowej w polskich

biurach. Ich dobra passa skończyła się jednak na kilka tygodni przed tym, jak polskie władze ogłosiły narodową kwarantannę, kładąc kres uprawianiu jakiejkolwiek formy turystyki. Rysę na pozytywnym wizerunku turystyki rejsowej zostawił wycieczkowiec Diamond Princess, na którym w lutym 2020 wykryto ponad 700 przypadków koronawirusa (na 3,6 tys. pasażerów). Światowa prasa okrzyknęła go mianem „największej wylęgarni koronawirusa poza terytorium Chin” i w sensacyjnym tonie opisywała losy przebywających na statku turystów, kiedy ci zostali zmuszeni do odbycia 2-tygodniowej kwarantanny na jego pokładzie. Klienci biur specjalizujących

się w turystyce rejsowej, nie chcąc podzielić losu pasażerów feralnego wycieczkowca, rezygnowali z wyjazdów, sporadycznie przenosząc zaplanowane wyprawy na kolejny rok. Koniec końców w 2020 r. zabrakło chętnych na rejsy i samych rejsów, bowiem armatorzy (poza nielicznymi wyjątkami) zawiesili operacje na morzu, czekając na bardziej sprzyjający klimat do ich organizacji.

Wydaje się, że środki bezpieczeństwa wprowadzone na statkach w ostatnich miesiącach, a przede wszystkim masowe szczepienia taki klimat stworzyły, bo w 2021 r. wyraźnie czuć ożywienie w turystyce rejsowej, choć trzeba przyznać, że po stronie popytu i poda-



Marek Piksa: 2021 r. pokazuje, że bezpieczne pływanie na wycieczkowcach jest możliwe. To powinno zachęcić niezdecydowanych turystów do wyruszenia w rejsy w kolejnych sezonach.

ży widać jeszcze dużo zachowawczości. Dość powiedzieć, że operatorzy wycieczkowców nie powrócili na dobre na morza: armatorzy europejscy, choć w większości wznowili operacje, pływają na połowie statków, którymi zwykle operowali, amerykańscy zaś wznowili działalność dopiero w sierpniu. W rezultacie polscy turyści mogli w tym roku korzystać z mniejszej oferty niż przed pandemią. – W katalogach była oferta głównie europejska: Włochy, Grecja, bywała też Malta, armatorzy pływali na najbardziej znanych trasach. Dopiero w sezonie wakacyjnym zaczęły się otwierać porty francuskie, hiszpańskie czy chorwackie, zaś Norwegia będąca jednym z najpopularniejszych kierunków rejsowych Polaków, była zamknięta przez cały sezon letni. Czekamy na otwarcie rynku amerykańskiego dla naszych klientów, bo Karaiby na statkach wypływających z USA to podstawowy kierunek rejsowy na zimę – informuje Marek Piksa, właściciel Atlas Tours.

Andrzej Dąbrowski, współwłaściciel Alerejsy.pl, nie dziwi się takiej polityce armatorów. Tłumaczy, że sytuacja epidemiczna na świecie wciąż nie jest stabilna, więc ci nie chcą ryzykować. Pozytywne jego zdaniem jest to, że sytuację rozumieją sami klienci, nie mający problemów z nabywaniem rejsów na trasach już wcześniej odwiedzanych. Tych, jak przynajmniej, póki co jest w biurze mniej niż osób, które kontaktują się, by zasięgnąć informacji na temat tego, jak w dobie pandemii wyglądają rejsy. – Chcą wiedzieć, jakie są procedury bezpieczeństwa na wycieczkowcach i na jakich warunkach odbywają się rejsy, także w jaki sposób organizowane są wycieczki fakultatywne. Cieszy nas, że się do nas zwracają z pytaniami, bo to oznacza, że zaczynają znów myśleć o wyjazdach i rozważają podróże morskie. Nawet jeśli nie popłyną w rejs w tym roku, jest duża szansa, że zrobią to w kolejnym, dlatego tak ważne jest do-



Andrzej Dąbrowski: Cieszy nas, że klienci zwracają się do nas z pytaniami, bo to oznacza, że zaczynają znów myśleć o wyjazdach i rozważają podróże morskie.

starczanie im aktualnych informacji o możliwościach podróżowania – mówi.

### BEZPIECZEŃSTWO TO PODSTAWA

Jak widać kwestie związane z bezpieczeństwem są dla turystów rejsowych sprawą priorytetową. Armatorzy mają tego świadomość, dokładają więc wszelkich starań, by je zapewnić pasażerom. Rejsy odbywają się w reżimie sanitarnym, tj. ze zmniejszonym obłożeniem i określonymi zasadami dotyczącymi schodzenia na ląd (w czasie wycieczek fakultatywnych). Amerykańscy armatorzy pozwalają turystom na uczestniczenie w wycieczkach na dotychczasowych zasadach, przy czym na pokład wpuszczają wyłącznie osoby zaszczepione, armatorzy europejscy do rejsów dopuszczają zaś wszystkich (przy wejściu na pokład pasażerowie są testowani), ale mocno ograniczają możliwości zejścia ze statku, bowiem możliwe jest tylko w ramach wycieczek fakultatywnych, te zaś są organizowane tak, by ich uczestnicy nie stykali się ze światem zewnętrznym. Ograniczenia stosowane przez europejskich armatorów są jednym z głównych powodów, dla których klienci wstrzymują się przed kupowaniem rejsów w pandemicznych czasach, dlatego ostatnio widać zmianę w podejściu armatorów do kwestii schodzenia na ląd pasażerów. Część już przyjęła model amerykański. Wydaje się, że w przyszłości zrobią to też inni.

Z drugiej strony o bezpieczeństwo dbają też sami klienci. Zdecydowana większość z nich jest zaszczepiona, co jest o tyle istotne, że trzon turystów rejsowych stanowią osoby w wieku 55+. Jak przynajmniej przedstawiciele biur specjalizujących się w rejsach, w czasie pandemii struktura uczestników wypraw morskich się nie zmieniła. Podobnie jednak jak w innych segmentach turystyki, zauważyć można, że klienci czekają z podjęciem decyzji o zakupie rejsu niemal do ostatniej chwili.

Bywa, że rezerwują rejsy na 2 tygodnie przed ich rozpoczęciem. – W ostatnich latach zachęcaliśmy klientów do tego, żeby rezerwowali wyjazdy jak najwcześniej. I kiedy udało nam się osiągnąć pewne sukcesy na tym polu, przyszła pandemia. Dziś niewiele osób rezerwuje wycieczki na kilka miesięcy do przodu, bo sytuacja jest niestabilna. Żyjemy więc w ciągłej niepewności, ale to nieodłączny element obecnych czasów – przynajmniej Andrzej Dąbrowski.

### PRZYSZŁOŚĆ TO WIELKA NIEWIADOMA

Funkcjonowanie w takich realiach nie pozwala myśleć o odrobieniu wszystkich strat z ubiegłego roku, niemniej biura specjalizujące się w turystyce rejsowej wierzą, że w 2021 r. realne jest osiągnięcie 30 proc. tego, co w 2019 r. Kto wie, może uda się więcej, bo od klientów otrzymują coraz liczniejsze zapytania o zimę 2021/2022 i lato 2022. – Trudno cokolwiek przewidywać. Wszystko zależy będzie od tego, jak rozwijać się będzie sytuacja epidemiczna w krajach, w których pływamy. Spodziewam się, że rok 2021 r. zostanie zakończony ustabilizowaniem sytuacji, a w 2022 r. turystyka rejsowa zacznie się na dobre rozwijać, by w 2023 r. powrócić do wartości zbliżonych do tych przed pandemią – prognozuje Dąbrowski. Marek Piksa formułuje bardziej wyważone tezy. Jego zdaniem 2021 r. pokazuje, że bezpieczne pływanie na wycieczkowcach jest możliwe. To powinno zachęcić niezdecydowanych turystów do wyruszenia w rejsy w kolejnych sezonach. Od września osoby zaszczepione mogą już schodzić indywidualnie ze statków w portach, więc jest to dobry prognostyk na następne miesiące. Armatorzy są przekonani, że do końca roku będzie pływać już 80 proc. statków wycieczkowych. – Gdybym wiedział, że po świętach Bożego Narodzenia zapomnimy o pandemii, szacowałbym, że 2022 r. zakończymy rok, mając o 30 proc. sprzedaży więcej niż w 2019 r., bo po turystach widać, że są spragnieni pływania. Jesteśmy optymistami i będziemy planować ofertę na 2022 r. na takim poziomie jak w 2019 r., ale czy ona się sprzeda, a przede wszystkim, czy klienci będą mogli z niej skorzystać, to niestety nie zależy od nas – kończy właściciel Atlas Tours. ■

### PISALIŚMY O TYM

*Armatorzy wznowiają rejsy, ale utrzymują restrykcyjne zasady*

WT, czerwiec 2021, strona 16

# Nykiel – jesteśmy mocno rozpędzeni i mamy apetyt na coraz więcej

Biuro podróży Nekera stawia na poszerzanie wachlarza produktów, zwiększanie wykorzystania nowoczesnych technologii i rozwój sieci sprzedaży.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W**e wrześniu Nekera zorganizowała w 30 miastach spotkania dla w sumie ok. 700 agentów. W ten sposób touroperator informował o nowościach w ofercie i poszerzał sieć sprzedaży.

## NIETYPOWY, ALE DOBRY SEZON

Zanim jednak uczestnicy poznali ofertę na zimę 2021/2022 i lato 2022, przedstawiciele Nekery dokonali podsumowania ostatnich miesięcy. Dyrektor handlowy, Artur Reznar, informował, że zakończony sezon letni był inny niż dwa poprzednie, ale w ostatecznym rozrachunku dobry. Po zniesieniu lockdownu

rozpoczął się boom na polskie hotele, który trwał mniej więcej do maja. Wtedy też Nekera sprzedała prawie wszystkie polskie hotele, jakie miała w ofercie. Między czerwcem a sierpniem ogromny był natomiast popyt na imprezy zagraniczne. – Sezon był krótki, ale z bardzo dobrą sprzedażą – komentował, wyjaśniając, że zainteresowaniem cieszyły się imprezy z dojazdem własnym (do Chorwacji, Włoch) i lotnicze (do Grecji, Turcji, Bułgarii, Hiszpanii), wyraźnie wzrósł popyt na przeloty tanimi liniami i czarterami. W rezultacie rok do roku touroperatorowi udało się potroić zarówno obroty, jak i liczbę klientów. – To nie jest nasze ostatnie słowo! – podsumował miniony sezon letni Maciej Nykiel, prezes Nekery. Zwró-

cił uwagę, że pandemia wymusiła na podmiotach funkcjonujących na rynku zmiany w podejściu do biznesu. Nekera zdecydowała się na większą obecność w sieci poprzez elastyczne podejście do proponowanych klientom kierunków, także zaferowanie partnerom nowych narzędzi sprzedażowych i ułatwiających sprzedaż. W ostatnich miesiącach Nekera zaimplementowała też m.in. strefę agenta i strefę klienta, w której ten znajdzie wszelkie dokumenty związane z podróżą; samofakturowanie, w pełni automatyczne pakietowanie dynamiczne, oferty zwrotne i bezzwrotne (przede wszystkim w Polsce), oraz umożliwiła dokonywanie rezerwacji w czasie rzeczywistym imprez opartych na przelotach liniowych i lowcostowych. Dzięki temu – jak tłumaczył dyrektor handlowy – agent może samodzielnie, a nie przy pomocy systemów rezerwacyjnych, dokonać skutecznej rezerwacji miejsc w samolotach większości operatorów liniowych i dwóch głównych graczy lowcostowych, co wiąże się z automatyczną wysyłką kart pokładowych klientom.

## POPYT NA POLSKĘ ROŚNIE

Istotną część spotkań stanowiła prezentacja nowości w ofercie Nekery. Jeśli chodzi o lato 2022, organizator rozbudował wachlarz oferowanych kierunków. Do Grecji, Bułgarii, Turcji, Albanii, Malty, Chorwacji i Cypru touroperator dołożył Hiszpanię (Costa de la Luz, Fuerteventura, Gomera, Teneryfa, Majorka), Egipt (Hurghada, Marsa Alam, Sharm el-Sheik), Zjednoczone Emiraty Arabskie (Dubaj, Ras Al Khaimah) oraz Portugalię (Madera, Algarve). Na głównych kierunkach, tj. w Grecji, Bułgarii, wybranych kierunkach hiszpańskich i w Turcji, zatrudnieni zostaną polskojęzyczni rezydenci, by wzmocnić sprzedaż wycieczek fakultatywnych. Imprezy lotnicze oparte na czarterach będą obsługiwane przez Corendon, EnterAir i Smartwings. Sporo miejsca poświęcono imprezom z dojazdem

własnym. Nekera ma w katalogu na lato 2022 najwięcej kierunków na rynku – 40. W portfolio zadebiutuje Czarnogóra. Wyraźnie duży jest popyt na Chorwację, Bułgarię, Włochy, a przede wszystkim Polskę. – Polska, w założeniu miała być produktem uzupełniającym, w tym samym roku stała się jednak produktem dominującym. W 2021 r. jest już inaczej, jednak dzięki działaniom promocyjnym w poprzednim sezonie udało się zaszczepić ideę sprzedaży w biurach oferty polskiej – powiedział Rezner, prognozując, że zainteresowanie wypoczynkiem w kraju w przyszłym roku może się utrzymać na tym samym poziomie co w 2021 r. Względnie bogata jest oferta Nekery na zimę 2021/2022. Do wyboru klienci mają ponad 40 kierunków (przede wszystkim z dojazdem własnym), z czego największym zainteresowaniem cieszą się Włochy, Austria, Szwajcaria, Polska, Czechy i Słowacja. Na najbliższy sezon organizator proponuje nowy kierunek (lotniczy lub z dojazdem własnym): Andorę. – To miejsce dla tych, którzy znają już alpejskie stoki i poszukują czegoś nowego – reklamował Artur Rezner, proponując 2 ośrodki narciarskie: Grandvalirę i Valnord. Nowością są też polskie szkółki narciarskie

oferowane w wybranych ośrodkach Austrii i Włoch. To rozwiązanie dla turystów podróżujących z dziećmi. Rodzice mogą tam zostawić małych pod opieką polskich, wykwalifikowanych instruktorów narciarstwa, na cały dzień lub krócej. Dla miłośników sportów zimowych touroperator przygotował też 2 imprezy: na rozpoczęcie sezonu (we włoskim Campitello w Val di Fassa, 11–16 grudnia 2021) i jego zakończenie (w Jasnej na Słowacji, 20–24 marca 2022). W obydwu imprezach weźmie udział muzyk, Krzysztof Skiba, który będzie zapewniał rozrywkę wypoczywającym. Ofertę zimową uzupełniają kierunki egzotyczne. Jako nowości pojawiły się Jamajka, Panama i Seszele.

### PODIUM JEST W ZASIĘGU

Jak zapewniają przedstawiciele Nekery, rozwój firmy to nie tylko dywersyfikacja produktów, intensywniejsze wejście w nowoczesne technologie, ale również rozwój sieci sprzedaży. Po niespełna dwóch latach działalności z organizatorem współpracuje 56 biur partnerskich i 1860 agencyjnych. – W tym roku zwiększyliśmy trzykrotnie zatrudnienie i cały czas rekrutujemy utalentowane osoby, chcąc

ce współtworzyć sukces Nekera. 1 października otworzyliśmy nasze kolejne biuro operacyjne: wynajęliśmy 300-metrowy biurowiec na warszawskiej Ochocie – informuje Maciej Nykiel, podkreślając, że nie boi się kontynuować wielokierunkowego rozwoju w kolejnych latach. – Sprzyja nam niewiele od samego początku, bo wystartowaliśmy w covidzie i pierwsze miesiące działalności przejechaliśmy na jałowym biegu. Do tego jako młoda spółka praktycznie nie skorzystaliśmy z PFR, nie mogliśmy liczyć na żadne znaczące dotacje jak nasi konkurenci, nie mieliśmy voucherów ani dopłat z TFP. Niemniej poradziliśmy sobie dobrze z wykorzystaniem własnych kapitałów. Jesteśmy teraz mocno rozpędzeni i mamy apetyt na coraz więcej – zapowiada prezes Nekery. Obecnie według różnych badań touroperator znajduje się w top 10 polskich organizatorów. Za 5 lat Maciej Nykiel chce, by Nekera pozostała zyskowną firmą, dającą stabilizację pracownikom, uczciwy zarobek agentom i dobry zwrot inwestorom. – Tworzymy wiarygodną przestrzeń do rozwoju różnych biznesów travelowych. Atak miejsca na podium jest w naszym zasięgu – kończy.



corendonairlines.com

#towardsthesun

**Z LATEM W GŁOWIE  
I SŁOŃCEM W SERCU.**

Zarezerwuj już teraz loty w dogodnej cenie do słonecznych destynacji na lato!

your holiday airline.

**corendon**  
AIRLINES

# W Niemczech agenci internetowi radzą sobie lepiej niż stacjonarni

W tym roku Niemcy znów chętnie wyjeżdżają za granicę, a najczęściej wybieranym kierunkiem jest Riwiera Turecka. Wśród dalekich krajów na pierwszą pozycję wysuwa się Dominikana. Na urlop Niemcy wyjeżdżają na dłużej, ale na wakacje przeznaczają mniej niż przed pandemią.



Michael Buller: chęć do podróżowania jest w tym roku tak samo duża jak zazwyczaj.

MARZENA GERMAN

Niemieckie stowarzyszenie branży turystycznej VIR, do którego należą przedsiębiorstwa działające w internecie, przygotowało we współpracy z Amadeusem raport dotyczący bieżących trendów w turystyce wyjazdowej. Wynika z niego, że chęć do podróżowania wcale nie spadła, a najczęściej wybieranym kierunkiem w segmencie krajów bliskiego zasięgu ponownie jest Turcja. Wśród kierunków egzotycznych prym wiodzie natomiast Dominikana (region Punta Cany).


## MORZE ŚRÓDZIEMNE KRÓLUJE

Raport powstał na bazie rezerwacji zakładanych przez internet do 15 czerwca z terminem wylotu między 19 czerwca a 13 września tego roku za pośrednictwem Amadeusa. Chodzi zarówno o wyjazdy typu last minute, jak i z późniejszym czasem realizacji, ale za każdym ra-

zem mowa o zorganizowanych imprezach turystycznych. Michael Buller, prezes VIR, komentując wyniki analizy, mówi, że chęć do podróżowania jest w tym roku tak samo duża jak zazwyczaj. Mimo pandemii turyści wyjeżdżają do krajów basenu Morza Śródziemnego, ale też na Karaiby czy nad Ocean Indyjski. Popyt ostro skoczył, co spowodowało wzrost obrotów portali turystycznych. Najczęściej klienci rezerwowali wyjazdy na Riwierę Turecką, która zajęła pierwsze miejsce w rankingu przed Majorką podobnie jak było to dwa lata temu. O jedno oczko w górę, czyli na pozycję trzecią, wyskoczył Heraklion na Krecie, dwa kolejne miejsca również należały do wysp greckich – konkretnie do Rodos i Kos. Następna w zestawieniu była egipska Hurghada, a dalej Fuerteventura, Gran Canaria i Teneryfa. Pierwszą dziesiątkę zamyka Korfu. Jeśli spojrzeć na trendy wzrostowe, zwycięzcą okazałyby się Heraklion – udział rezerwa-

cji wyjazdów do tej części Krety w stosunku do 2019 r. wyniósł 15 proc. Przed dwoma laty było to jeszcze 9 proc. Z kolei w grupie dalekich krajów najczęściej wybierana była Dominikana, która w porównaniu z 2019 r. skoczyła w zestawieniu o dwa oczka w górę. Co ciekawe, udział regionu Punta Cana w liczbie rezerwacji do Dominikany jest prawie trzykrotnie wyższy niż dwa lata temu. Dwukrotnie zwiększył się natomiast wskaźnik zamówień wyjazdów na Malediwy, które zajmują drugie miejsce w TOP10 kierunków egzotycznych. Na pozycji trzeciej uplasował się Dubaj, który dwa lata temu był zwycięzcą analogicznego rankingu. Dalej na liście pojawiają się Meksyk (Cancun), Abu Zabi w Emiratach Arabskich, Mauritius i Hawana, a następnie Seszele oraz Santo Domingo i Puerto Plata w Dominikanie.

## ONLINE Z LEPSZYMI WYNIKAMI

Analiza danych pokazała też, że większość, bo 60 proc. zamówień dotyczy dwóch osób, 19 proc. przypada na rodziny z dziećmi. Niemcy wyjeżdżają też na dłużej – przeciętnie na 9,2 dnia, wcześniej było to 8,7 dnia, ale wydają mniej. Podczas gdy jeszcze dwa lata temu średnia cena wynosiła 1995 euro, w tym roku jest to 1930 euro. Skrócił się też czas oczekiwania na zamówiony wyjazd – dwa lata temu klienci kupowali wycieczki na 77 dni wcześniej, w tym na 71 dni. Z kolei z ostatniej analizy firmy Travel+Data Analytics wynika, że trend do kupowania w ostatniej chwili jeszcze bardziej się zaznacza. Last minute dominowały głównie w II kwartale roku, a najwięcej na gotowości do wyjeżdżania skorzystały agencje internetowe. Do końca czerwca sprzedaż oferty letniej była już tylko o 33 proc. niższa niż w analogicznym okresie 2019 r. Dla porównania w sieci stacjonarnej spadki nadal wynosiły 72 proc. 



**Wydanie specjalne  
listopad 2021**

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

# #CzasNaPolskę

## **TURYSTYKA BUDUJE WIZERUNEK MIASTA**

Poznań to miasto otwarte i przyjazne  
każdemu turyście, podkreśla prezydent  
miasta **Jacek Jaśkowiak**

## **NAWET W NIEPEWNYCH CZASACH MOŻNA ZORGANIZOWAĆ DUŻĄ IMPREZĘ**

## **WIELKA NIEWIADOMA PRZED SEZONEM ZIMOWYM**



# Turystyka buduje wizerunek miasta

Poznań to miasto otwarte i przyjazne każdemu turyście, podkreśla **prezydent miasta Jacek Jaśkowiak**. I choć może kojarzyć się głównie z biznesem, coraz częściej staje się kierunkiem podróży turystycznych. Żeby doświadczyć go w pełni, a przy tym nie przepłacić, najlepiej przyjechać w wakacje, weekend lub inny dzień wolny od pracy.

**P**oznań kojarzy się głównie z targami, konferencjami, czyli z biznesowym ruchem turystycznym. Czy to tylko takie wrażenie, czy faktycznie w mieście przeważają podróżujący służbowo?

To skojarzenia, których korzenie tkwią mocno w stuletniej tradycji targowej. Ten biznesowy wizerunek spotęgował się jeszcze w czasie PRL-u, kiedy Międzynarodowe Targi Poznańskie to była w zasadzie jedyna możliwość nawiązania kontaktów handlowych z Zachodem. Dziś jednak stoimy już na dwóch solidnych podstawach. Jedna to oczywiście szeroko pojęty MICE, w tym obszarze odnosimy sukcesy nie tylko targowe. Wyspecjalizowaliśmy się w wielkich, międzynarodowych kongresach, które są doskonałą promocją miasta, ale i polskiej nauki. W ostatnich latach gościliśmy między innymi Światowy Kongres Nauk Politycznych czy Światowy Kongres Dentystyczny. Za rok oczekujemy historyków z całego świata. Natomiast od kilku lat udaje się z powodzeniem zapraszać do nas także turystów poszukujących zabytków czy pomysłów na wypoczynek. W efekcie w minione wakacje udało się osiągnąć wyniki obłożenia poznańskich hoteli podobne jak przed pandemią. Miasto inwestuje w nowe atrakcje turystyczne. We wrześniu otworzyliśmy Centrum Szyfrów Enigma, które w nowoczesny, multimedialny sposób opowiada o historii kryptografii ze szczególnym uwzględnieniem roli poznańskich naukowców w złamaniu szyfru Enigmy. Dlatego dziś możemy powiedzieć, że od poniedziałku do piątku faktycznie przeważają u nas podróże służbowe, ale klasyczni turyści pojawiają się u nas już licznie w weekendy, święta czy wakacje.

**Na ile dla miasta ważny jest turysta przyjeżdżający na zwiedzanie i wypoczynek?**

Bardzo ważny. Taki turysta zapełnia hotele wtedy, kiedy brakuje biznesu, czyli we wspomnianych wakacje, święta, weekendy. O tym, jak ważny jest dla miasta, przekonujemy się teraz, pod-



Jacek Jaśkowiak, prezydent miasta

czas pandemii, kiedy turystyka biznesowa jest w zasadzie zamrożona od marca 2020 r. Poznańskie hotele żyją głównie dzięki tym turystom, którzy przyjeżdżali właśnie odpoczywać i zwiedzać.

**Jak Poznań zamierza rozwijać turystykę przyjazdową? Czy jest to określone w strategii rozwoju miasta? A jeśli tak, jakie są główne założenia tej strategii w odniesieniu do turystyki?**

Współpracujemy ściśle z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną (PLOT), która zrzesza poznańską branżę turystyczną i samorządy aglomeracji poznańskiej. To właśnie we współpracy z tymi partnerami budujemy ofertę dla turystyki przyjazdowej. Przede wszystkim zapraszamy do nas dziennikarzy, biura podróży i touroperatorów, bierzemy udział w spotkaniach B2B. Jesteśmy przekonani, że nasze miasto to doskonały produkt, jednak nie wszyscy go jeszcze znają. Także o tym piszemy w Stra-

tegi Rozwoju Miasta Poznania 2020+. Chcemy wzmocnić rozpoznawalność miasta w kraju i za granicą w oparciu o potencjał dziedzictwa kulturowego, kultury, sportu, który wciąż jeszcze nie jest dostatecznie znany. Opieramy się na tysiącletniej historii naszego miasta, inwestujemy w rewaloryzację zabytkowych zasobów miasta, stawiamy na wizerunek miasta otwartego i ściśle współpracę z gminami tworzącymi Metropolię Poznań.

**Turystyka zaczyna się odradzać po pandemii – jakie trendy kształtujące ten segment można zaobserwować w Poznaniu?**

Przede wszystkim Poznań został odkryty przez turystów krajowych, którzy zapełnili poznańskie hotele. O Poznaniu zresztą w te wakacje było głośno. Skoncentrowaliśmy naszą promocję na rynku krajowym, a jedną z najbardziej udanych kampanii była współpraca z Robertem Makłowiczem i jego cztery autorskie odcinki o naszym mieście. Zwiększająca się liczba turystów krajowych, i co za tym idzie, rozpoznawalność turystyczna Poznania to jest pierwsza tendencja. Druga, z której bardzo się cieszymy, to odradzająca się turystyka biznesowa. We wrześniu wreszcie sale konferencyjne były pełne, choć są to wciąż głównie niewielkie spotkania firmowe. To ożywienie, które wskazuje także na to, że wszyscy chcą zdążyć spotkać się jeszcze przed ewentualnym kolejnym lockdownem. Zobaczmy, co przyniesie zima, ale tu kluczową rolę będą odgrywać regulacje. Jeśli będzie można bezpiecznie podróżować i spotykać się, posiadając certyfikat covidowy, to turystyka sobie poradzi i zacznie się odradzać szybciej niż myśleliśmy.

**Okres pandemii to głównie czas podróży krajowych, tymczasem miasta mówią jednym głosem – największe przychody generują turyści zagraniczni. Jak to wygląda w Poznaniu? Jaki jest pomysł na przyciągnięcie turystów niebiznesowych z zagranicy?**

Tak, cały czas staramy się być obecni na rynkach zagranicznych, aby podtrzymać zainteresowanie Poznaniem czy po prostu wykreować pomysły na zwiedzanie naszego miasta. Stawiamy na współpracę z polskimi biurami podróży, które przywożą turystów do Polski, bowiem nawet najlepsza kampania promocyjna bez podążającą za nią ofertą, jest marnowaniem sił. W tej chwili nacisk położyliśmy na promocję na najbliższych rynkach, szczególnie na rynku niemieckim. To stamtąd przyjeżdża do nas co trzeci turysta zagraniczny i, co ważne, ma do nas blisko, a więc decyzję o podróży pociągiem czy samochodem może podjąć z dnia na dzień. Współpracujemy także z poznańskimi restauracjami i chcemy pozyskiwać turystę kulinarnego. Poznańscy szefowie kuchni należą do najlepszych w kraju, wygrywają prestiżowe konkursy kulinarne czy reprezentują Polskę w najbardziej prestiżowym konkursie kulinarnym Świata Bocuse D'Or. W efekcie Poznań oferuje doskonałą, europejską jakość za naprawdę niewielkie pieniądze.

Warto dodać, że przez ostatni rok nie poddawaliśmy się i prezentowaliśmy ofertę Poznania na targach turystycznych w Niemczech, Włoszech, Wielkiej Brytanii i Izraelu, choć były to wydarzenia wirtualne.

#### A jaki jest pomysł na tych biznesowych?

Biznesowi turyści także przywitają z otwartymi ramionami ofertę kulinarną, ale tu stawiamy przede wszystkim na ścisłą współpracę z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi i Poznań Convention Bureau, czyli wyspecjalizowaną w przyciąganiu turystów biznesowych komórkę Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (PLOT). Także w czasie pandemii składamy dziesiątki ofert na organizację kongresów w Poznaniu, uporządkowaliśmy ofertę wsparcia miasta w postaci pakietu Poznań Convention Support czy wzmacniamy współpracę z poznańskimi naukowcami, którzy są najlepszymi ambasadorkami kongresów. W efekcie w ostatnich latach Poznań z roku na rok pnie się w rankingu ICCA, który odzwierciedla pozycję miast na rynku międzynarodowych kongresów. Dziś jesteśmy już pod tym względem w tym samym miejscu co Tel Awiw, Wenecja czy Liverpool. Nauczyliśmy się także wygrywać konkursy o lokalizację konferencji z Wiedniem, Atenami czy Madrytem.

#### Wiele miast ma problem z tzw. overtourismem, dużo mówi się też o zrównoważonym rozwoju turystyki. Jakie działania na rzecz zmierzenia się z tymi dwoma obszarami podejmuje Poznań?

Overtourism w przypadku większych miast dotyka wybranych fragmentów, dzielnic, niekie-

dy pojedynczych ulic. Choć w Poznaniu można zidentyfikować obszary, gdzie funkcje związane z turystyką bywają uciążliwymi ze względu na hałas czy zatłoczenie, to należy pamiętać, że z oferty rozrywkowej i gastronomicznej korzystają w tym przypadku przede wszystkim mieszkańcy. Co nie oznacza, że nie należy trzymać ręki na pulsie i obserwować choćby rozwoju rynku najmu krótkoterminowego albo próbować świadomie kształtować gospodarkę nocną miasta. Niemniej, można powiedzieć, że na ten moment takiego prawdziwego „overtourismu” w Poznaniu właściwie nie ma.

Natomiast z tematyką turystyki zrównoważonej wiąże się pojęcie turystyki inteligentnej (smart tourism). Poznań był miastem, które znalazło się na finałowej krótkiej liście pierwszej edycji konkursu Komisji Europejskiej na Europejską Stolicę Inteligentnej Turystyki w 2018 r. W katalogu dobrych praktyk znalazły się takie działania jak organizacja wydarzeń (np. Poznań za pół ceny), mające na celu rozszerzenie oferty turystycznej i wydłużenie sezonu turystycznego. Ważne jest zwiększanie dostępności turystycznej dla osób o szczególnych potrzebach, docenione zostały specjalne dotykowe makiety dla osób niewidomych w najważniejszych przestrzeniach miasta. Ogłoszenie parku kulturowego to kolejna z docenionych inicjatyw, sprzyjająca ochronie krajozabytu kulturowego. W katalogu znalazła się także Brama Poznania, będąca nie tylko jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych, ale także realizująca zadania związane z rewitalizacją.

Ponadto warto też zwrócić uwagę na takie inicjatywy jak remont ulicy Święty Marcin i otwarcie tam Centrum Szyfrów Enigma. Olbrzymim wyzwaniem jest zbliżający się kompleksowy remont Starego Rynku. To działania, które sprzyjają ochronie dziedzictwa i zachowaniu go dla przyszłych pokoleń, co jest istotą rozwoju zrównoważonego. Jednocześnie inwestycje tworzą nowe przestrzenie turystyczne, które wpływają na czas pobytu, a także zapobiegają nadmiernej koncentracji turystów w jednym miejscu.

W końcu nie sposób nie wspomnieć o działaniach związanych ze środowiskiem przyrodniczym, choćby renaturyzacją nabrzeży Warty. Pierwszymi odbiorcami i beneficjentami tych działań są zawsze mieszkańcy. Społeczności lokalne powinny dostrzegać korzyści z rozwoju turystyki. Turyści najlepiej się czują tam, gdzie dobrze się czują sami mieszkańcy.

#### Kierunki turystyczne zabiegają głównie o turystów z większym portfelem – chodzi o to, by gości było mniej, ale przychody z turystyki wyższe. Czy Poznań również podąża tą drogą?

Poznań jest miastem otwartym dla wszystkich, nie tylko dla gości z grubszym portfelem. Dlatego wspieramy także rozwój turystyki szkolnej, oferując niskie ceny, lekcje muzealne czy promując naszą ofertę wśród wyspecjalizowanych biur i szkół. Natomiast Poznań generalnie ma wizerunek miasta nieco droższego przez to, że jest ośrodkiem targowym. Nie jest to prawdą w sezonie wakacyjnym czy w czasie weekendów, o czym od wielu lat przypominamy, organizując akcję „Poznań za pół ceny”. Z drugiej strony nasza oferta to oferta premium. Doskonałe hotele i świetne restauracje są w tej chwili dostępne jednak w przystępnych cenach. Chcemy o tym przypominać na takich rynkach, które cenią jakość, np. w Skandynawii. Turysta korzystający z naszej oferty to turysta rodzinny, kulturowy, kulinarny i nie generujący konfliktów. Nie mamy więc potrzeby dokonywać tu jakiegokolwiek rewolucji. Jestem przekonany, że ta poznańska „oferta premium” będzie cieszyła się coraz większą popularnością, a za tym idzie rosnąca cena. Dlatego, kierując się poznańskim pragmatyzmem, doradzam, aby korzystać z niej jak najszybciej.

#### Po pandemii kierunki turystyczne będą musiały mocno walczyć o turystów – jaki plan marketingowy przygotował Poznań?

Jesteśmy przekonani, że turystyka odrodzi się po pandemii jak Feniks z popiołów. Przyzwyczailiśmy się już do podróży i nie chcemy ich unikać, o czym przecież każdy z nas przekonał się w te wakacje. Poza tym wolimy współpracować z innymi miastami niż „mocno walczyć”. Wszakże właśnie teraz przekonujemy się, że poznaniacy podróżując pozwalają przetrwać branży w Gdańsku czy Wrocławiu, ale także wrocławianie czy gdańszczanie zapełniają poznańskie hotele. Współpraca na polu promocyjnym to jedna z tych rzeczy, która znajdzie się zapewne w planie marketingowym nie tylko Poznania.

Najważniejsze w czasie pandemii to utrzymanie dostępności komunikacyjnej i podaży oferty turystycznej. Z dostępnością komunikacyjną nie jest źle, bo pomimo pandemii dolecimy dziś z poznańskiego lotniska do większej liczby destynacji niż przed nią. Otwierają się wreszcie nowe drogi, liczymy na rychły koniec uciążliwych remontów torów kolejowych. Udało się utrzymać także podaż turystyczną, co więcej przybyło w Poznaniu hoteli i atrakcji turystycznych. Ponieważ turystyka to także narzędzie wizerunkowe miasta, przygotowaliśmy we współpracy z PLOT kilka scenariuszy marketingowych i w zależności od sytuacji pandemicznej będziemy je szybko wdrażać. MG



# Nawet w niepewnych czasach można zorganizować dużą imprezę

Priorytetem organizatorów poznańskiego Tour Salonu było zapewnienie uczestnikom bezpiecznych warunków udziału w targach, ale jednocześnie – ciekawego programu.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**K**alendarz wydarzeń targowych w Polsce jest w tym roku mocno okrojony, niemniej w ostatnich miesiącach udało się przeprowadzić kilka targów turystycznych. Największą tego typu imprezą był z pewnością Tour Salon, który odbywał się pod koniec września.

## BEZPIECZNE TARGI

W organizowanych w Poznaniu targach i towarzyszącym im Festiwalu Podróżniczym Śladami Marzeń wzięło udział blisko stu wystaw-

ców, w tym samorządy (regiony, miasta), biura podróży, przewoźnicy, organizacje turystyczne, także dostawcy usług i sprzętu turystycznego, oraz 14,3 tys. odwiedzających. Spora frekwencja to zasługa m.in. odbywających się równoległe targów Caravans Salon Poland, które goście mogli odwiedzić w ramach tego samego biletu. Dyrektorka targów Tour Salon, Violetta Pastwa, jest zadowolona z przebiegu wydarzenia. – Biorąc pod uwagę zaistniałą sytuację związaną z pandemią, uważam, że tegoroczna edycja Tour Salon wypadła naprawdę bardzo dobrze – ocenia i wyjaśnia, że w tej edycji priorytetem dla zespołu or-

ganizacyjnego było z jednej strony zapewnienie uczestnikom bezpieczeństwa, z drugiej zagwarantowanie ciekawego programu wydarzenia. Targi przeprowadzono zgodnie z wytycznymi sanitarnymi. Goście, którzy chcieli wziąć udział w targach, musieli przejść proces rejestracji, przy wejściach zapewniono bezdotykowy pomiar temperatury, a na terenie ekspozycji – miejsca do dezynfekcji rąk. Podczas targów obowiązywał też limit osób, które nie zaszczepiły się przeciwko COVID-19. Program imprezy był opracowany tak, by znalazło się w nim jak najwięcej wydarzeń łączących elementy inspiracji, edukacji i zabawy, np. spotkania z po-



#swiatecznykrakow





Udało nam się nawiązać nowe znajomości w branży turystycznej i czujemy, że już w bliskiej przyszłości pozwoli nam to realizować zaskakujące projekty.

**Sławomir Kieda**, PROT

dróżnikami, konkursy czy zabawy dla najmłodszych. Nie zabrakło wydarzeń branżowych, pierwszego dnia targów nastąpiło uroczyste podpisanie memorandum o współpracy między Polską (reprezentowaną przez wiceministra Andrzeja Gut-Mostowego) a Bułgarią (reprezentowaną przez minister turystyki tego kraju, prof. Stelę Baltovą), rozstrzygnięto też konkurs „Róża Regionów” organizowany przez redakcję „Wiadomości Turystycznych” na najlepszy produkt promocyjny. – Nie zrezygnowaliśmy z żadnych działań, które w naszej ocenie mogły być atrakcyjne zarówno dla wystawców, jak i dla zwiedzających. Jestem przekonana, że właśnie takie podejście zostanie docenione przez środowisko i stanie się dobrym punktem wyjścia do współpracy przy kolejnych edycjach – komentuje Violetta Pastwa, przyznając, że przygotowanie targów było dużym wyzwaniem organizacyjnym. Dość wspomnieć o konieczności przeniesienia wydarzenia w czasie – z lutego na wrzesień czy tzw. postcovidowej mentalności, która utrudniała pozyskanie firm i instytucji na targi. – Ubiegłoroczne doświadczenia, kiedy od marca została zablokowana możliwość organizowania imprez targowych, sprawiły, że zetknęliśmy się z obawami dotyczącymi tego, czy Tour Salon we wrześniu 2021 ma szansę się odbyć. Na szczęście nie sprawdził się pesymistyczny scenariusz. Zrealizowaliśmy targi, zachowując wszelkie standardy bezpieczeństwa, jakie są nałożone na organizatorów imprez targowych. Stworzyliśmy wystawcom bezpieczną przestrzeń do prezentacji oferty, a zwiedzającym komfortowe warunki do pozyskania podróżniczych inspiracji – informuje dyrektor targów turystycznych.



W przypadku tych targów nie jest istotne, ilu było odwiedzających czy wystawców. Tour Salon był jaskółką zwiastującą wiosnę w turystyce..

**Marek Śliwka**, Logos Travel

#### BEZPOŚREDNI KONTAKT ISTOTNY

O Tour Salonie pozytywnie wypowiadają się też sami uczestnicy, np. Gdańska Organizacja Turystyczna, która na poznańskich targach pojawiła się po raz pierwszy od kilku lat. Dla GOT wydarzenie to było dobrą okazją do promowania efektów współpracy Gdańska z Opolem, Lublinem i Giżyckiem (z tego względu miasta miały w czasie targów jedno stoisko). – Decyzję o udziale podjęliśmy po analizie, która nastąpiła wiele tygodni przed wydarzeniem. Zdecydowaliśmy się wziąć udział ze względu na fakt, że to największe targi turystyczne w tym czasie w kraju i były dobrą okazją do prezentacji oferty i produktów, głównie wspólnej Karty TripPass. Decyzję konsultowaliśmy wspólnie z pozostałymi partnerami projektu – i wszyscy uznaliśmy, że to doskonała okazja do popularyzacji ogólnokrajowej karty turysty – wyjaśnia Ewa Stolarek-Muszyńska, manager pionu promocji i marketingu w GOT.

Po kilkuletniej nieobecności na Tour Salon wróciła też Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna. Sławomir Kieda, dyrektor biura PROT, wyjaśnia, że o udziale w imprezie przesądziła potrzeba bezpośredniego dotarcia do potencjalnych turystów. – W trosce o zdrowie zarówno pracowników naszej organizacji, jak przede wszystkim społeczeństwa, w najtrudniejszym dla nas wszystkich okresie lockdownu postawiliśmy na intensywną promocję w Internecie. Potrzeba bezpośrednich kontaktów z turystami, jak również prowadzone od lipca bieżącego roku działania Polskiej Organizacji Turystycznej prowadzące do zorganizowania Stoiska Narodowego pod-

czas targów Tour Salon, skłoniły nas do podjęcia decyzji o udziale w targach – mówi dyrektor Kieda. Stoisko PROT cieszyło się dużą popularnością, co z kolei umożliwiło skuteczną promocję regionu wśród potencjalnych turystów i nawiązanie relacji biznesowych. – Udało nam się nawiązać nowe znajomości w branży turystycznej i czujemy, że już w bliskiej przyszłości pozwoli nam to realizować zaskakujące projekty – informuje dyrektor biura PROT, który w czasie Tour Salonu promował m.in. serię wydawniczą pt. „Czas na Podlaskie. W kontakcie z naturą”, a wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podlaskiego: turystykę aktywną, wodą i rodzinną, także korycińskie przysmaki.

Zadowolony z udziału w targach był też przedstawiciel touroperatorów – Marek Śliwka. Właściciel poznańskiego Logos Travel wprost określił Tour Salon mianem „kamienia milowego w powrocie do normalności targowej”. – W przypadku tych targów nie jest istotne, ilu było odwiedzających czy wystawców. Tour Salon był jaskółką zwiastującą wiosnę w turystyce. Organizatorzy pokazali, że nawet w tak niepewnych czasach da się zorganizować w sposób bezpieczny dużą imprezę. Dzięki temu branża mogła na nowo odkryć potrzebę wymiany doświadczeń czy podtrzymywania relacji zawodowych w bezpośrednich rozmowach, a turyści otrzymywać inspiracje do podróży. To było największą siłą tej imprezy – podsumowuje Marek Śliwka. Organizator nie ukrywa, że targi były dla niego udane też pod względem biznesowym. Zasady wstępu na tereny wystawienicze zmniejszyły liczbę przypadkowych odwiedzających, więc ci, którzy pojawiali się w przestrzeniach MPT, byli w większości autentycznie zainteresowani ofertą wystawców. Marek Śliwka odbył też rozmowy ze współpracującymi z biurem agentami, a co najważniejsze – poznał kontrahenta, z którym z dużym prawdopodobieństwem nawiąże w przyszłości ściślejszą współpracę. – Kiedy ostatniego dnia targów podsumowałem wraz ze współpracownikami Tour Salon, zgodnie stwierdziliśmy, że warto było wziąć w nich udział – kończy właściciel Logos Travel.

Choć targi dopiero co się skończyły, organizatorzy już myślą o przyszłorocznej odsłonie imprezy. Konkretna data nie jest jeszcze ustalona, ale sugerując się opiniami wystawców, optują za terminem jesiennym. Informacja o tym, czy będzie to weekend wrześniowy czy październikowy ma być podana w najbliższym czasie.

# Małopolska – zimowe centrum Polski

Zimowe centrum Polski, to niewątpliwie określenie, które może być przypisane do Małopolski, która zimą staje się idealnym kierunkiem dla osób uwielbiających zimowe szaleństwo. Narty, snowboard, to nie jedyne propozycje, z których można skorzystać zimą w Regionie. Ośnieżone stoki, rozgrzewające baseny termalne, trasy biegowe, magiczne jarmarki świąteczne, to esencja zimowej odśrody Małopolski. Warto zaplanować przyjazd i cieszyć się urokami zimy.



## Różne oblicza narciarstwa

Zimowe dni w Małopolsce niewątpliwie najwięcej atrakcji zapewnić mogą miłośnikom białego szaleństwa. Bogaty wachlarz ośrodków narciarskich, zlokalizowanych w różnych częściach terenów podgórskich, dostarczyć może niezapomnianych wrażeń narciarzom na różnym poziomie zaawansowania. Od bardziej wymagających tras zjazdowych z Kasprowego w Tatrach, przez trasy o średniej trudności w Beskidach, po stoki dla początkujących w dziesiątkach innych miejsc. W Małopolsce znajduje się aż 150 km tras zjazdowych i działa ponad 50 ośrodków narciarskich w różnych miejscach. Każdego roku odżywają w zimie ośrodki narciarskie w Bukowinie Tatrzańskiej, Jurgowie, Zakopanem, w Krynicy, okolicach Limanowej czy w Suchoj Beskidzkiej. Często oferują atrakcyjne skipasy i karnety na cały sezon, jak również różnorodne trasy. Swoje eldorado znajdują tu więc narciarze zarówno zaawansowani, jak i osoby dopiero uczące się jazdy na deskach. Łagodne stoki są także wymarzone terenem dla rodzin z dziećmi – dobra infra-

struktura turystyczna i specjalne trasy dla najmłodszych gwarantują bezpieczne suszowanie.

Oprócz narciarstwa zjazdowego coraz większym zainteresowaniem wśród zimowych sportów cieszą się skitury i narciarstwo biegowe, a miejsc do uprawiania tego typu sportów również nie brakuje. Świetnie przygotowane trasy biegowe znajdują się niemal wszędzie, nawet w okolicy większych miast. Wśród głównych punktów warto wymienić Nowy Targ i Klikuszową czy trasy wokół Mogielicy w Beskidzie Wyspowym. Biegówki są idealną alternatywą na rodzinne spędzenie zimowego czasu na świeżym powietrzu. Z kolei dla poszukujących wolności i niezależności najlepszym rozwiązaniem będą wycieczki skiturowe, z przyjemnymi podejściami i długimi zjazdami oraz zimowe górskie wycieczki piesze, oczywiście z zaopatrzeniem w specjalistyczny sprzęt.

## Regeneracja i relaks

Parki zdrojowe, termy i uzdrowiska to miejsca nie tylko dla preferujących spokojny wypoczynek, ale także po-

zimowym szaleństwie na śniegu dla relaksu i regeneracji organizmu najlepiej zafundować sobie relaks w gorących wodach termalnych. Zwłaszcza na Podhalu tego typu miejsc nie brakuje, a nic nie regeneruje mięśni po wysiłku lepiej niż jacuzzi czy sauna. Termy oferują często także szereg zabiegów SPA: relaksacyjnych, leczniczych i fizjoterapeutycznych. W Krynicy-Zdrój, Rabce-Zdrój, Wysowej, Szczawnicy, Piwnicznej czy Muszynie znajdziemy nie tylko świeże powietrze, ale także siłownie zewnętrzne, pijalnie wód mineralnych, ścieżki spacerowe i lodowiska. Spaceruj alejkami i ścieżkami przyrodniczymi, degustacja wód mineralnych oraz szeroka oferta sanatoryjna, doda energii i zdrowia miłośnikom takiego wypoczynku.

## Magia świąt

Wyjątkowa atmosfera świąt Bożego Narodzenia na długo zapadnie w pamięci każdego, kto w okresie przedświątecznym wybierze się do Małopolski. Aromaty grzanego wina, tradycyjnych potraw i specjalistów regionalnych, stragany uginające się od rękodziela, propozycji po-

darków, ozdób oraz zapierające dech w piersiach świąteczne dekoracje tworzą prawdziwie bajkową atmosferę. Niemalże od początku grudnia rynki i place centralne większości miast wypełnione są rozświetlonymi straganami Jarmarków Bożonarodzeniowych. Początek grudnia to także czas aniołów, które zlatują do Lanckorony, z różnych stron świata i nieba, na festiwal „Anioł w Miasteczku”. Ideą lanckorońskiego festiwalu jest wspólna zabawa i otwieranie ludzkich serc. Zwrócenie uwagi na fakt, iż wokół nas są ludzie pełni dobroci, zaangażowania, którzy pomagają potrzebującym, poświęcają swój czas, dzielą się dobrą energią, pomysłami i swoimi talentami. Imprezie towarzyszy zlot aniołów, jarmark rękodziela, wystawy, koncerty oraz warsztaty artystyczne.

W okresie bożonarodzeniowym niezwykła atmosfera przyciąga turystów na Podhale oraz do miejscowości podgórskich, gdzie oprócz magicznego klimatu świątecznego, jest największa szansa na zetknięcie się z barwnym folklorem i kulturą Regionu. Kuligi z pochodniami, tradycyjne kolędowania czy barwne Orszaki Trzech Króli, to wydarzenia, które cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem i zapewniają uczestnikom niezapomnianych wrażeń świątecznych. A na koniec karnawał. Tylko góralski! Tylko w Małopolsce!




W KOLORACH JESIENI KURORT I POŁOŻONE OPODAL MIASTECZKO WYGLĄDAJĄ ZJAWISKOWO.

## Drzewa w sercu i na mapie

**W**łaśnie wróciłam z krótkiego rekonansu w Sudetach Wschodnich, zahaczając – po raz pierwszy w życiu – o położony w Kotlinie Kłodzkiej Łądek-Zdrój.

Niestety, gołym okiem widać, że uchodzący za najstarsze w kraju uzdrowisko (wedle historycznych źródeł już w 1241 r. istniały tu urządzenia kąpielowe zniszczone przez Mongołów po bitwie pod Legnicą, a wykorzystujące termalne wody radocenne siarczkowo-fluorkowe) nie jest w najlepszej kondycji. Wiele obiektów zamknięto na głucho, przedwojenne wille się sypią, kino i klub kuracjusza wyglądają na opuszczone. Na pewno przyczyniło się do tego niedawne pandemiczne zamknięcie, ale zaniedbania – m.in. spowodowane także zapewne kłopotami finansowymi – sięgają dekad. Na szczęście udało się zrewitalizować niedawno Park Zdrojowy i spacerowiczów mogą

cieszyć przepiękne, olbrzymich rozmiarów dęby, buki, platany, miłorzęby, tulipanowiec oraz cudowna wprost aleja Modrzewiowa, uznana za żywy pomnik (prosi się nawet tam o niepalenie, co bardzo popieram!). W kolorach jesieni kurort i położone opodal miasteczko wyglądają zjawiskowo. Z pewnością imponujące okazy z Łądka-Zdroju znajdują się na tworzonej przez naukowców z Łodzi Krajowej Mapie Koron Drzew. To drugi taki projekt na świecie, po brytyjskim, ale tamten oparto na innej metodzie, nie uwzględniając np. informacji o wysokości poszczególnych osobników. Teraz poznamy nie tylko gatunek drzew i powierzchnię ich koron, ale także kondycję. Projekt wykorzystuje darmowe dane udostępnione przez Główny Urząd Geodezji i Kartografii. Te zaś zostały naniesione na mapę Polski. Mam nadzieję, że taka Mapa Koron pozwoli nie tylko skatalogować drzewa, ale też uchroni

przed wycinką najcenniejsze osobniki. A ich miłośnicy – do których zaliczam się niemal od urodzenia – będą mogli pielgrzymować do „dendrologicznych sanktuariów”. Bo spodziewam się, że i taka mapa wyjątkowych okazów niechybnie za jakiś czas powstanie. 



**ALICJA DĄBROWSKA**  
dziennikarka  
„Gazety Wyborczej”



**Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska** remontuje kościół i dawny klasztor augustianów w Żaganiu. To zabytek o historii sięgającej potowy XIII wieku. Rewaloryzacja tego wyjątkowego na skalę Europy zespołu opactwa poaugustiańskiego była możliwa dzięki dotacji, którą diecezja udało się pozyskać z funduszy unijnych.

Prace ruszyły w 2019 r., a potrwać mają do potowy 2022 r. Wartość projektu to 20 mln zł, z tego 17 mln to kwota dofinansowania.

Zespół klasztorny odwiedza miesięcznie około 800 turystów. Dzięki prowadzonym tu pracom konserwatorskim ten zabytek z pewnością będzie chcieli odwiedzać o wiele więcej osób.

Zakresem prowadzonych tu prac objęto remont konserwatorski elewacji kościoła i dawnego pałacu opackiego z barokową biblioteką, remont wnętrza kościoła wraz z organami oraz remont i adaptację wybranych pomieszczeń

części klasztornej na potrzeby ścieżki muzealnej. Kościół klasztorny odzyskał dawny, barokowy blask, a zespół doświadczonej konserwatorów zabytków odtwarza fragmenty elewacji, ścian wewnętrznych czy wyposażenia.

Na szczególną uwagę zasługuje unikatowa biblioteka klasztorna z zachowanym wyposażeniem i księgozbiorem. Dekoracja sklepień biblioteki to dzieło Georga Wilhelma Neunhertza, barokowego malarza i autora fresków. W bibliotece zastosowano wyjątkowe rozwiązania architektoniczne, które sprawdzają się do dziś. Wnętrze biblioteki słynie z doskonałej akustyki, którą zawdzięcza specjalnie ukształtowanemu sklepieniu, zwanemu sklepieniem szeptanym.

Dzięki unijnym środkom w remontowanym kościele udało się m.in. odnowić główny ołtarz, odnowiono również część piaskowej podłogi, ławy, splekane konstrukcje naprawiono i zabezpieczono. Ponadto renowacją objęto

część korytarzy klasztornych, górnego chóru kanoników oraz zabytkowe organy.

W części pomieszczeń piwnicznych powstaje sala multimedialna z wyposażeniem, miejsce organizacji koncertów i przesłuchań. A dzięki aplikacji e-klasztor turyści będą mogli skorzystać z multimedialnej ścieżki edukacyjnej czy multimedialnego przewodnika turystycznego i kulturalnego. Aplikacja dostępna będzie również na telefonie.

Wnętrze zespołu poaugustiańskiego stanie się doskonałym miejscem do organizacji licznych koncertów charytatywnych, wystaw, plenerów malarskich, rzeźbiarskich. W zabytkowych wnętrzach odbywać się będą również recitale. W planach jest przygotowanie co najmniej 12 cyklicznych, dużych imprez o charakterze kulturalno-edukacyjnym, które na stałe wpiszą się w kalendarz wydarzeń o charakterze ponadregionalnym.



Rewaloryzacja i restauracja elewacji oraz wystroju prowadzona jest zgodnie z wynikami badań konserwatorskich i architektonicznych.



Ołtarz odzyskał pierwotny charakter, przywrócono dawne złoconie, marmoryzacje i dekorację ornamentów



**Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska**

**Parafia pw. Wniebowzięcia NMP w Żaganiu**  
Plac Klasztorny 2, 68-100 Żagan  
e-mail: parafiawnmpzagan2@gmail.com  
www.wnmp.zagan.pl  
Tel. 68 444 31 10, 68 444 31 14





#swiatecznykrakow

# Wielka niewiadoma przed sezonem zimowym

Polska branża narciarska wciąż nie ma wytycznych dotyczących funkcjonowania stacji narciarskich w sezonie zimowym.



U progu sezonu zimowego, podobnie jak rok wcześniej, znów króluje niepewność.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**O**statni sezon zimowy był dla wielu europejskich kierunków narciarskich fatalny. Przewidywania co do tego rocznego sezonu zimowego są już bardziej optymistyczne, bo choć również przebieganie pod znakiem obostrzeń, te powinny być mniej surowe niż poprzednim razem – postępujący proces szczepień na świecie umożliwi bowiem skuteczniejszą kontrolę nad koronawirusem.

## PROCEDUR CIĄGŁE NIE MA

Przed startem sezonu zimowego władze wybranych destynacji narciarskich (np. w Austrii, Norwegii, Francji) ustaliły na jakich zasadach będzie można korzystać z infrastruktury dla narciarzy. Dla odmiany w Polsce jest to wciąż wielka niewiadoma. Jak mówi Sylwia Groszek, rzeczniczka prasowa stowarzyszenia Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne zrzeszającego większość rodzimych stacji

narciarskich, nie ma żadnych informacji, czy i na jakich zasadach polskie stoki będą mogły funkcjonować w sezonie 2021/2022. Budzi to obawy ośrodków, które chcą się jak najlepiej przygotować do rozpoczynającego się w grudniu sezonu. – Jest wiele obaw, czy nie powtórzy się scenariusz z poprzedniej zimy, kiedy panował chaos informacyjny, np. pomimo ustalenia z organami państwowymi ścisłego reżimu sanitarnego, stoki narciarskie na chwilę otwarto, a następnie nagle zamknięto. Gestorzy stacji stracili mnóstwo pieniędzy na przygotowanie sezonu, nie mówiąc już o utracach zysków. Mieliliśmy świadomość, że nie ma żadnych naukowych dowodów na to, że jazda na nartach w jakikolwiek sposób przyczynia się do rozpowszechniania koronawirusa. Z tego powodu organizowaliśmy naszą konferencję w połowie września 2021, żebyśmy mogli zapoznać się z zebranymi informacjami dotyczącymi działalności stacji w pandemii, jak i ustalić plan działań na najbliższe miesiące – wyjaśnia Sylwia Groszek.

Jednym z założeń spotkania przeprowadzonego w Katowicach było udowodnienie, że bezpieczny wypoczynek na stoku jest możliwy. Zrobili to m.in. przedstawiciele ośrodków narciarskich z Finlandii, która jako jeden z niewielu krajów w Europie nie zamknęła stoków zimą. Okazało się, że w trakcie sezonu nie stwierdzono w działających ośrodkach narciarskich źródeł zakażeń. Głos w sprawie zajęli również naukowcy z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, którzy potwierdzili znikomą możliwość zarażenia się COVID-19 w gondolach czy na kolejach krzesełkowych.

## STACJE GOTOWE NA SEZON

Z takimi argumentami trudno polemizować, dlatego ośrodki zrzeszone w PSNiT od tygodni postulują, by tej zimy narciarze mogli nieprzerwanie korzystać z polskich stoków. – Są już wypracowane i zatwierdzone w zeszłym roku przez GIS wytyczne dotyczące reżimu sanitarnego na stokach. Jesteśmy jak najbardziej gotowi do ich wdrożenia i przestrzegania, mając dodatkowo doświadczenia z poprzedniej zimy i innych krajów – mówi rzeczniczka. Czy sezon zostanie zorganizowany na takich zasadach? Nie jest to pewne, bo władze nie podejmują tematu, nie odpowiadają też na podejmowane ze strony branży narciarskiej próby dyskusji o sezonie. – Pismo do Ministerstwa Rozwoju, imiennie do Ministra Gut-Mostowego, wysłałmy 12 października, na razie nikt nam nie odpowiedział. Pomijam już to, że przedstawiciele Ministerstwa zostali zaproszeni na naszą konferencję w Katowicach i nikt się nie pojawił ani nie otrzymaliśmy żadnej zwrotnej informacji – informuje rzeczniczka PSNiT.

U progu sezonu zimowego, podobnie jak rok wcześniej, znów króluje niepewność. Mimo wszystko ośrodki nie tracą nadziei na pozytywny obrót spraw. Na wielu stowarzyszonych w PSNiT stacjach pojawił się już pierwszy śnieg. We wrześniu rozpoczęły się przygotowania do sezonu: konwersacja urządzeń technicznych, odbiory TDT i wiele innych działań pozwalających na bezpieczne przyjęcie narciarzy. Pojedyncze stacje rozpoczną naśnieżanie stoków, by otworzyć się w początkach grudnia, większość rozpocznie działalność na Świąta. Najważniejsze jest, że póki co PSNiT nie otrzymało zgłoszeń od stacji, że się nie otwierają. – Zatem na ten moment mogę powiedzieć, że wszyscy szykujemy się do zimy i otwarcia ośrodków.

# Ciekawostki o Mazowszu

## SZLAK KSIĄŻĄT MAZOWIECKICH

Opowieść o trzech wiekach mazowieckich Piastach, dzięki którym Mazowsze wzbogaciło się o około 100 budowli świeckich i sakralnych, nowy styl w architekturze zwany mazowieckim gotykiem oraz legendy o skarbach templariuszy i niezwykle historie. Jedną z nich w „Zimowej Opowieści” opisał sam William Szekspir. Przemierzając Mazowsze Szlakiem Książąt Mazowieckich, można poznać spuściznę pozostawioną przez kilka pokoleń rodu, którego protoplastą był Konrad Mazowiecki. Historia ocenia go srogo za to, że sprowadził do Polski Krzyżaków. Ale pamiętać należy, że to także za jego sprawą niemal dziewicze tereny zmieniły się w prężnie działające i rozwijające się autonomiczne księstwo, które ostatecznie po wygaśnięciu linii zostało przyłączone do Polski.

## SZLAK CHOPINOWSKI

Fryderyk Chopin na Mazowszu spędził połowę swojego życia. Urodził się w Żelazowej Woli, w dzieciństwie i młodości mieszkał w Warszawie. Jeden z najwybitniejszych kompozytorów wszechczasów pozostał w regionie wiele pamiątek. Szlak Chopinowski to niezwykła podróż w świat muzyki tworzonej przez genialnego kompozytora. Wiedzie przez najpiękniejsze zakątki regionu związane z jego życiem, pośród malowniczych pejzaży i krajobrazów mazowieckich miast, wsi i miasteczek

## W KRĘGU DZIEDZICTWA ŻYDOWSKIEGO

Ślady żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu widziane nie tylko przez pryzmat holocaustu, ale również spuścizny świadczącej o wielowiekowym współistnieniu narodów polskie-

go i żydowskiego. Podążanie tym szlakiem daje możliwość poznania kilkuset lat historii bytności Żydów na mazowieckiej ziemi.

## KAMPINOS

To ulubione miejsce amatorów dwóch kółek zamieszkujących polską stolicę. Ponad 200 km tras rowerowych łączy to, co w parku najpiękniejsze i najcenniejsze. Kampinoskie szlaki rowerowe przemierzać można praktycznie cały rok.

*Po więcej ciekawostek (i nie tylko) zajrzyj na stronę [www.modanamazowsze.pl](http://www.modanamazowsze.pl)*

*lub na facebooka „Mazowsze serce Polski”!*

*Kampania „Odpocznij na Mazowszu” finansowana ze środków Samorządu Województwa Mazowieckiego.*



# 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**

ŁUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE



# Destynacje

## Kanary inwestują w turystykę senioralną

■ Pół miliona euro to budżet, jaki przygotował rząd Wysp Kanaryjskich na pozyskanie srebrnych turystów. Chodzi o osoby powyżej 55 roku życia, które są dla regionu atrakcyjne, bo przyjeżdżają na dłużej i więcej wydają niż inne grupy turystów. O decyzji poinformowała minister turystyki, przemysłu i handlu Kanarów Yaiza Castilla, która dodała, że program będzie realizowany w przyszłym roku. Szefowa resortu omówiła też główne założenia działań marketingowych. Ich osią nie będzie podkreślanie wieku potencjalnych klientów, ale szerokiej oferty, jaką zaproponować może im archipelag. Chodzi o wypoczynek w swobodnym i przyjaznym nastroju, unikalny klimat, a także bezpieczne otoczenie, również w kontekście zdrowotnym. Kanary dostrzegają potencjał kryjący się w różnych, niszowych grupach podróżnych. Wcześniej tamtejszy rząd poinformował, że wyasygnował podobną kwotę na promocję wśród tzw. cyfrowych nomadów. MG

# 15 mln

**turystów przyjechało do Hiszpanii od stycznia do sierpnia. To o 4,2 proc. mniej niż w zeszłym roku. Wzrosły natomiast przychody do 16,9 mld euro (+0,7 proc.). W sierpniu największymi rynkami źródłowymi były Francja, Wlk. Brytania i Niemcy. W sierpniu przyjechało na Baleary 1,3 mln gości. MG**

## Światowa Organizacja Turystyczna i Netflix razem dla destynacji

■ To, co wiadomo było podświadomie, teraz zostało potwierdzone – filmy i seriale mogą bardzo przyczynić się promocji kierunków wśród potencjalnych turystów. Taki jest wydźwięk raportu przygotowanego wspólnie przez Światową Organizację Turystyczną (UNWTO) i Netflix. Jak mówi Zurab Pololikshvili, sekretarz generalny UNWTO, turystyka i sztuka audiowizualna celebrytują i promują kulturę, tworzą miejsca pracy i tworzą szanse dla poszczególnych miejsc. Współpraca UNWTO i Netflix ma na celu wykorzystać potencjał, jaki daje sztuka filmowa. Dean Garfield, wiceprezes ds. polityki komunikacji w Netflixie, dodaje, że raport pokazuje nie tylko wpływ filmów na chęć do podróżowania, ale też na zwiększanie zainteresowania dziełami sztuki, kulturą i językiem miejsc prezentowanych na ekranie. Pozwala też budować nowe relacje. To pokazuje, jak przemysł kreatywny, wymiana kulturowa, storytelling i turystyka są ze sobą mocno związane. MG

## Turystyka w Portugalii z coraz lepszymi wynikami



W sierpniu obłożenie w portugalskich Ohotelach wyniosło 76 proc.

**W** lipcu w Portugalii zanotowano 4,5 mln noclegów, czyli o 72 proc. więcej niż przed rokiem. To dobra wiadomość dla kraju, w którym sektor turystyczny przed pandemią odpowiadał za 15,3 proc. wpływów do PKB. W zeszłym roku wskaźnik ten spadł prawie o połowę. Głównym kierunkiem było wybrzeże Algarve – to właśnie tam goście zrealizowali 35 proc. wszystkich noclegów wykupionych w lipcu. W sierpniu obłożenie w hotelach wyniosło 76 proc., co było lepszym wynikiem niż pierwotnie zakładano. Sytuacja poprawiła się głównie dzie-

ki podróżnym krajowym, co nie oznacza, że latem w Portugalii nie było gości z zagranicy. Ważnym rynkiem źródłowym okazała się Hiszpania i kraje francuskojęzyczne – Francja, Belgia, Luksemburg i Szwajcaria. Gorsze wyniki niż zakładano osiągnął rynek brytyjski – przed pandemią najważniejszy dla Portugalii. Od połowy lipca Portugalia wymagała od gości z zagranicy przedstawienia certyfikatu szczepień lub negatywnego wyniku testu. Choć początkowo było to uznawane za przeszkodę, ostatecznie okazało się pomocne, bo zbudowało zaufanie Europejczyków. MG

# Polacy chętnie odwiedzają Francję w czasie pandemii

Przedsiębiorcy turystyczni z Francji starają się pozyskiwać turystów z rynków europejskich, by wypełnić lukę powstałą po Azjatach i Amerykanach.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Sytuacja epidemiczna na świecie się stabilizuje, o czym świadczy m.in. coraz większa liczba stacjonarnych wydarzeń branżowych organizowanych w kraju i za granicą. We wrześniu br. Atout France – agencja zajmująca się promocją turystyczną Francji – zorganizowała w Warszawie, Wrocławiu i Łodzi warsztaty dla polskich biur podróży. Stronę francuską reprezentowało 5 przedsiębiorców turystycznych, przede wszystkim z Paryża.

Stolica kraju jest jedną z najpoważniej dotkniętych skutkami pandemii destynacji we

Francji. Jak informuje portal Daily Sabah, powołując się na dane agencji AFP, między czerwcem a sierpniem tego roku metropolię odwiedziło od 3,6 do 4,7 mln turystów, dla porównania – w 2019 r. było ich 10 mln (w całym 2020 r. – 2,6 mln). W czasach przedpandemicznych gros odwiedzających Paryż stanowili Amerykanie i Azjaci, jednak dziś na próżno szukać ich na Starym Kontynencie, dlatego metropolia koncentruje swoje działania marketingowe na rynkach europejskich, w tym polskim. Ruch to nieprzypadkowy. Polacy są jedną z niewielu nacji, która nawet w niepewnych pandemicznych czasach nie rezygnuje z podróży do Francji.

## ASTÉRIX W OFERCIE BIUR

Frederic Gouguidis, odpowiadający w Compagnie des Alpes za sprzedaż grupową w dwóch paryskich atrakcjach: Parc Astérix i Musée Grévin, mówi, że w ostatnim sezonie letnim miał kilka zapytań i rezerwacji z polskich biur podróży. – Były to pytania od dużych touroperatorów o bilety do parku rozrywki dla klientów indywidualnych i małych grup. Z własnych obserwacji wiem też, że w Paryżu było tego lata sporo gości z Polski. Cieszę się, że pojawiłem się na warsztatach, bo jestem pewien, że Polacy wkrótce na dobre wrócą do Paryża i do Francji. Wiem to m.in. po zainteresowaniu polskich biur naszą ofertą na lato 2022 – komen-

tuje obecność na warsztatach Gouguidis. Przyjazd do Polski przedstawiciel Compagnie des Alpes wykorzystał do odnowienia relacji biznesowych z dotychczasowymi partnerami, także zaprezentowania nowości w ofercie. Promował m.in. elektroniczne broszury, które ułatwiają odwiedzającym zaplanowanie i pobyt w Musée Grevin i Parc Astérix, także nowy 4-gwiazdkowy hotel rodzinny Les Quais de Lutèce z 50 pokojami (4-osobowymi) usytuowany w parku tematycznym Astérix. W parku tym pojawiło się też udogodnienie w postaci Filotomatix, przy pomocy którego odwiedzający mogą sprawdzać, jaki jest czas oczekiwania na wejście do poszczególnych atrakcji. Dzięki temu przepływ turystów jest sprawniejszy. Wprowadzeniu powyższych nowości towarzyszyła zmiana w podejściu do priorytetowych rynków. Jak mówi przedstawiciel Compagnie des Alpes, przed pandemią głównymi klientami byli Europejczycy i Azjaci. – Dziś koncentrujemy nasze wysiłki na rynkach typu Polska, także krajach ościennych: Belgii, Hiszpanii. Szacuję, że ruch powróci do dawnych wolumenów ok. 2024 r. Udział w odbudowie będą miały też nowe rynki, z których podróż lotnicza do Francji trwa maksymalnie 5 godzin – kończy Gouguidis.

Na pozyskanie gości z Europy ma nadzieję również Isabelle Legros, właścicielka butikowego 4-gwiazdkowego hotelu Plaza Elysees

położonego w ścisłym centrum Paryża. Wszystko dlatego, że jeszcze 2 lata temu jej klientelę stanowili głównie turyści ze Stanów i Azji. W najbliższym czasie nie zanoszą się, by mieli powrócić, dlatego lukę mają wypełnić właśnie mieszkańcy Starego Kontynentu. Celuje m.in. w Polaków, którzy przed pandemią sporadycznie meldowali się w hotelu Plaza Elysees (stanowiąc maksymalnie 2 proc. wszystkich gości), ale w ostatnim sezonie letnim odwiedzali Paryż z większą intensywnością.

#### HOTEL PEŁEN POLAKÓW

– W tym roku ze zdumieniem odkryłam, że w hotelu zatrzymywało się więcej gości z Polski niż w poprzednich latach. To głównie młodzi ludzie, znający język angielski. W czasie warsztatów chciałam wykorzystać zwiększone zainteresowanie wypoczynkiem w moim hotelu, poszukując możliwości nawiązania współpracy z mniejszymi i większymi biurami podróży, które dostarczałyby mi kolejnych polskich turystów – informowała Legros i zastrzega, że to nie jedyny rynek, na którym chce być obecna. – Pandemia wymusiła na mnie zmianę strategii pozyskiwania gości. Dziś chcę mieć ofertę dla możliwie szerokiej klienteli z różnych krajów. W najbliższym czasie będę promować hotel w Grecji, Włoszech i Hiszpanii – wyjawia.

Gael Ibramsah był w czasie warsztatów jedynym wystawcą spoza Paryża. Reprezentował Zamek Clos Luce w Cloux (Dolina Loary), w którym ostatnie lata swojego życia spędził Leonardo da Vinci. Dziś na terenie obiektu działa muzeum poświęcone tej postaci. Atrakcja jest położona ok. 200 km od Paryża, mimo to od lat cieszy się dużym zainteresowaniem Polaków. Nic jednak dziwnego, skoro znajduje się na trasie do innej ważnej dla nich destynacji: Lourdes. – W tym sezonie letnim Zamek odwiedziło kilka dużych grupy z Polski. Jeśli pojawiają się w obecnych czasach, to warto walczyć o ten rynek – stwierdza Ibramsah, dodając, że na przestrzeni lat polski rynek ulegał przeobrażeniom. Najpierw atrakcję odwiedzali głównie turyści grupowi, obecnie to przede wszystkim turyści indywidualni. – Wasz rynek jest dynamiczny. Zależy nam na pozyskaniu i jednych, i drugich. Warsztaty chcę wykorzystać do zainspirowania biur podróży do tworzenia nowych programów po Francji i Dolinie Loary – mówi przedstawiciel Zamku Clos Luce. Z ich przebiegu jest zadowolony. Jak wyjawia, pozyskał kilkadziesiąt nowych kontaktów. Zainteresowanie ofertą wyrażali również duzi organizatorzy, którzy dziś poszukują sposobów dotarcia do różnych grup odbiorców.

## Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie



„Wiadomości Turystyczne” – pismo branży turystycznej. Na bieżąco poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej. Prezentujemy komentarze, opinie praktyków, specjalistów, analizy ekspertów z różnych dziedzin, w tym organizacji pracy, prawa i nowych technologii.

Zamów prenumeratę, papierową lub elektroniczną  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl);  
[wt@wiadomosciturystyczne.pl](mailto:wt@wiadomosciturystyczne.pl)

# Dolina Stubai liczy na dobry sezon zimowy

Pod koniec września organizacja Tourismusverband Stubai Tirol zorganizowała w Warszawie konferencję prasową, w czasie której jej przedstawiciel, Michael Gstrein, poinformował dziennikarzy o przygotowaniach Doliny Stubai do sezonu.

**Michael Gstrein:**  
W terenie narciarskim Schlick 2000, który ma zainaugurować działalność 28 listopada, w ciągu sezonu ma się odbyć 8 imprez pod hasłem Night of Colours Ski-Show, w każdą środę organizowane będą nocne zjazdy saneczkami.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Gstrein zaczął od przypomnienia, jak wyglądała ostatnia zima w tym regionie narciarskim. Obostrzenia wprowadzone wówczas przez władze uniemożliwiły przyjęcie zagranicznych narciarzy, bo choć wyciągi były czynne, zakazano działalności hotelom i restauracjom, co znacznie ograniczyło zakres uprawnień do korzystania z ośrodków. – To było bardzo przygnębiające – skomentował rzecznik Tourismusverband Stubai Tirol, wyrażając nadzieję, że w tym roku Dolina Stubai odnotuje znacznie lepszy sezon zimowy. We wrześniu br. wła-



Na lodowcu, a także w Elferbahnen i Serlesbahnen, dzieci do 10. roku życia jeżdżą za darmo.

dze Austrii zdecydowały, że w ośrodkach narciarskich obowiązywać będzie zasada 3G

(od niemieckich słów *geimpft*, *genesen*, *getestet*), tj. z infrastruktury narciarskiej będą mogli skorzystać wyłącznie zaszczepieni, ozdrowieńcy lub osoby z negatywnym wynikiem testu na koronawirusa (obecność tych ostatnich w ośrodkach ma być ograniczana, jeśli liczba osób hospitalizowanych z powodu koronawirusa w austriackich szpitalach zacznie wzrastać). Dolina Stubai, wychodząc naprzeciw potrzebom osób niezaszczepionych, oferuje w tym sezonie darmowe testy antygenowe. – Można je wykonać w siedzibie organizacji, w Neustift, codziennie między godziną 16.00 a 18.00. Testowane są osoby, które stacjonują w Dolinie Stubai. Testy są ważne 24



godz. System wprowadziliśmy latem. Mam nadzieję, że uda się go utrzymać do końca sezonu zimowego – wyjaśniał Michael Gstrein.

### LODOWIEC JUŻ OTWARTY

Z 4 terenów narciarskich w Dolnie Stubai najwcześniej, bo 8 października, sezon narciarski rozpoczął się na lodowcu Stubai. Dla odwiedzających ten teren przygotowano udogodnienie polegające na możliwości wypożyczenia sprzętu narciarskiego (w jednej z czterech dostępnych tam wypożyczalni) i zakupu karnetu przez internet. Skipass jest wysyłany pocztą do domu lub można go odebrać w kasie ośrodka, jeśli zakup nastąpił na krótko przed przyjazdem na miejsce. Michael Gstrein przypominał, że na lodowcu, a także w Elferbahnen i Serlesbahnen, dzieci do 10. roku życia jeżdżą za darmo, pod warunkiem wykupienia karnetu przez opiekuna (w ośrodku Schlick 2000 – bezpłatny karnet otrzymują dzieci do 8. roku życia). Skipassy można wykupić na pojedyncze ośrodki, lepiej jednak nabyć karnet SKI plus CITY Pass Stubai Innsbruck, z którym turysta może korzystać z oferty sportowej i kulturalnej w regionie Innsbrucku (karta uprawnia m.in. do jazdy w 13 lokalnych ośrodkach narciarskich, wstępu po obniżonych cenach do wybranych atrakcji, darmowej komunikacji w Dolinie Stubai). Karnet można nabyć na minimum 2 dni, od 1 października 2021 do 8 maja 2022 r.

### WIĘCEJ WYDARZEŃ I LEPSZA OBSŁUGA

Przedstawiciel Tourismusverband Stubai Tirol zwrócił uwagę, że na nadchodzący sezon Dolina Stubai nie przygotowała żadnych nowości w infrastrukturze, postawiła za to na jakość obsługi i wydarzenia. Na lodowcu zaplanowano w tym sezonie 5 imprez, z czego 3 (typowo sportowe) odbędą się w listopadzie. Na styczeń i luty 2022 zaplanowano zaś wydarzenia kulinarne: Dine&Wine i Dine&Beer. W terenie narciarskim Schlick 2000, który ma zainaugurować działalność 28 listopada, w ciągu sezonu ma się odbyć 8 imprez pod hasłem Night of Colours Ski-Show, w każdą środę organizowane będą nocne zjazdy saneczkami, zaś na 10 kwietnia 2022 r. zaplanowana jest impreza Ski&BBQ. Nocne aktywności na śniegu oferować będą w tym sezonie także Elferbahnen i Serlesbahnen (planowane otwarcie: 18.12.2021). W pierwszym z nich 3 razy w tygodniu odbywać się będą nocne zjazdy sankami, w drugim w każdy wtorek organizowany będzie program nocny.



# Seszele sterują na Polskę. Bezpośrednio do Mahe

Seszele notują coraz więcej przyjazdów z Europy Środkowo-Wschodniej, w tym z Polski. To dla tamtejszego przewoźnika Air Seychelles dobry powód, by uruchomić bezpośrednie loty z Warszawy na główną wyspę archipelagu – Mahe.

MARZENA GERMAN

Seszele, podobnie jak wszystkie inne kierunki turystyczne na świecie, mocno ucierpiały z powodu pandemii koronawirusa. Jak pokazują dane z tamtejszego Urzędu Statystycznego, w pierwszych trzech kwartałach tego roku do kraju przyjechało 106,8 tys. turystów. Rok wcześniej było ich 93,27 tys., ale przed pandemią 274,8 tys. Choć widać pozytywny trend wzrostowy, to gości nadal jest o ponad połowę mniej niż od stycznia do września w 2019 r

Jeśliby przeanalizować przyjazdy po głównych regionach źródłowych, okaże się, że największym jest Europa – w pierwszych dziewięciu miesiącach tego roku ze Starego Kontynentu na Seszele wybrało się 63,83 tys. osób. Szczegółowe dane pokazują, że w tym czasie Polaków było 3,32 tys., największym rynkiem źródłowym była natomiast Rosja (20,17 tys. osób). Na drugim miejscu, ale z dużym dystansem do lidera, znaleźli się Emiratczycy (16,38 tys.), na trzecim Izraelczycy (9,18 tys.), na czwartym Niemcy (8,3 tys.), pierwszą piątkę zamykają Francuzi (7,19 tys.). Większość czas spędzała na głównej wyspie Seszeli – Mahe (69,3 tys.), drugim najpopularniejszym kierunkiem była Praslin (18,5 tys.), a trzecim La Digue (4,88 tys.).

Polska, choć na razie w statystykach nie wybija się zbyt wysoko, może być atrakcyjnym rynkiem źródłowym dla kraju. Właśnie dlatego linie Air Seychelles uruchomią jeszcze w tym roku bezpośrednie loty na Mahe. Samoloty będą latać dwa razy w tygodniu – w soboty i środy, dzięki czemu turyści będą mogli wybrać się zarówno na krótszy wypad (6-dniowy), dłuższy (10-dniowy) lub standardowy 14-dniowy. Jak zapowiada przewoźnik, bilety będą sprzedawane zarówno bezpośrednio klientom indywidualnym – są do-



Samoloty Air Seychelles będą latać z Warszawy dwa razy w tygodniu – w soboty i środy.

stępne na stronie internetowej linii i w systemach GDS, jak i we współpracy z touroperatorami i agentami. Będzie można skorzystać ze stawek touroperatorskich, a ceny biletów będą uzależnione od rodzaju kontraktu – przy czarterze czy łańcuchu miejsc będzie taniej niż przy zakupie ad hoc. Lot będzie realizowany nocą – lądowanie w Mahe zaplanowane jest na godziny poranne lokalnego czasu i potrwa 10 godzin, po drodze samolot zatrzyma się na tankowanie w Kairze. Samoloty będą zabierać 168 pasażerów, którzy mogą podróżować w klasie biznes lub ekonomicznej. Ceny biletów w dwie strony zaczynają się od 2799 zł od osoby i w cenę wliczony jest przewóz 30 kg bagażu. Zgodnie z bieżącymi wytycznymi osoby podróżujące na Seszele, nawet jeśli są w pełni zaszczepione na COVID-19, muszą okazać negatywny wynik testu na koronawirusa, który nie może być starszy niż 72 godz. Wszyscy obowiązkowo wypełniają też dokument Health Travel Authorization, muszą też mieć wykupione zakwaterowanie i ważne ubezpieczenie podróżne.

W Polsce przedstawicielem generalnym Air Seychelles został TAL Aviation.



# Aneksowanie umów touroperatora z agentami

Koniec roku to okres analiz zawartych umów i niejednokrotnie zmian zasad dotychczasowej współpracy pomiędzy organizatorami i ich agentami. W niniejszym artykule przyjrzymy się temu, co może być aneksem zmienione, jakich zapisów wprowadzać do umowy nie można oraz jakie są zasady wejścia w życie zmian dokonanych aneksem.

KRZYSZTOF WILK

**B**ranża turystyczna wymaga od organizatorów turystyki tworzenia sieci sprzedaży opartej na agentach – najczęściej małych, jednoosobowych biurach podróży, które docierają do klientów ze swojego lokalnego rynku i proponują im ofertę dużych i średnich touroperatorów. Taka współpraca opiera się na zawartych przez organizatorów umowach agencyjnych, które stanowią najczęściej ogólny wzór niepodlegający zasadniczo negocjacom. Agent jest przedsiębiorcą i uczestnikiem profesjonalnego obrotu gospodarczego, dlatego sam musi zadbać o to, aby nie zawierać umowy dla siebie niekorzystnej, nawet jeżeli sytuacja obu podmiotów jest nierówna. Tymi samymi zasadami kierować powinien się przy zawieraniu aneksu do umowy, który co do zasady znosi dotychczasowe postanowienia i zastępuje je nowymi.

## WYNAGRODZENIE AGENTA

Określenie prowizji agencyjnej to podstawowy i najważniejszy z punktu widzenia agenta element umowy z tourooperatorem. Zdarza się niestety, iż zapisy dotyczące wysokości wynagrodzenia agenta nie są jasne i prowadzą do arbitralnego ustalania wysokości prowizji dla poszczególnych agentów. Na takie zapisy nie można się zgodzić i należy wymagać, aby sposób obliczenia prowizji został ustalony w umowie w sposób obiektywny i pozwalający na jednoznaczne ustalenie wysokości należnego wynagrodzenia. Metody mogą być różne np. prowizja określona nominalnie dla konkretnych imprez turystycznych (w takich przypadkach najczęściej umowa agencyjna odwołuje się do tabeli prowizji) albo procentowo od wartości sprzedanej wycieczki. Najistotniejsze jest to, aby niezależnie od przyjętej metody nie było wątpliwości, jaka suma jest agentowi na-



leżna z tytułu sprzedaży wycieczek. Przy aneksowaniu umowy obowiązują te same zasady, agent nie powinien godzić się na zapisy, które nie określają z góry i w sposób pewny wynagrodzenia za jego pracę. Nawet jeżeli umowa odnosi się do innych dokumentów, takich jak np. komunikat o wartości prowizji, to warto zaznaczyć, w jaki sposób będzie on skutecznie doręczany agentowi, aby nie powstawały niepotrzebne spory na temat tego, ile agentowi prowizji faktycznie przysługuje.

## ZABEZPIECZENIA WEKSLOWE

Nierzadko również warunkiem zawarcia umowy agencyjnej lub dodatkowym wymaganie wprowadzanym przy aneksie jest ustanowienie zabezpieczenia ewentualnych wierzytelności organizatora wobec agenta. Organizatorzy turystyki, którzy w sieci sprzedaży posiadają nieraz kilkaset, a nawet kilka tysięcy

partnerów, poszukują sposobów na szybkie i sprawne egzekwowanie swoich należności wynikających z umowy agencyjnej. Obecnie kilka firm stosuje weksle in blanco jako obowiązkowy warunek zawarcia umowy agencyjnej lub jej przedłużenia.

Weksel jest dokumentem, w którym wystawca, czyli w naszym przypadku agent, zobowiązuje się bezwarunkowo do zapłaty określonej kwoty na rzecz remitenta, którym tutaj jest organizator turystyki. Ponieważ wysokość zobowiązania, jak również w ogóle fakt wystąpienia roszczenia, nie jest znany, stosuje się tak zwany weksel in blanco, w którym sumę oraz kilka innych istotnych elementów uzupełnia się po powstaniu roszczenia i po podjęciu decyzji o jego dochodzeniu na drodze sądowej.

Niestety stosowane wzory weksli oraz umów wekslowych nie chronią wystawcy przed nieuprawnionym wypełnieniem weksla in blan-

co. Podpisanie takiego weksla jest bardzo niebezpieczne dla agenta i naraża go na poważne ryzyko. Jednym z podstawowych błędów jest wystawienie weksla in blanco z klauzulą „na zlecenie”. Oznacza to, że remitent będzie mógł zbyć weksel na drodze indosu. W przypadku weksli zupełnych (płatniczych) nie ma w tym nic złego, jednakże w przypadku weksli in blanco, nie powinniśmy dawać takiej możliwości remitentowi. Jeśli bowiem wypełni on weksel na sumę przewyższającą rzeczywiste roszczenie i dokona następnie indosu na rzecz podmiotu trzeciego, nie będziemy mogli podnosić wobec nowego posiadacza zarzutu niezgodnego z umową wypełnienia weksla i roszczenie takie trzeba będzie zapłacić, choćby obiektywnie nie było zasadne.

Aby temu zapobiec, należy wystawić weksel „nie na zlecenie”. Wówczas może on być zbyty jedynie na zasadzie standardowej cesji wierzytelności, a nowemu nabywcy możemy przedstawiać takie same zarzuty, jakie mamy wobec wierzyciela pierwotnego. Najlepiej jest jednak całkowicie unikać zawierania umów, do których obowiązkowe jest wystawienie weksla *in blanco*, ponieważ ryzyko takiej transakcji może znacząco przewyższać spodziewane profity.

#### WYPOWIEDZENIE UMOWY AGENCYJNEJ

Umowa agencyjna zawarta pomiędzy agentem turystycznym a organizatorem turystyki jest umową czasową i jak każda umowa może być wypowiedziana przez każdą ze stron. Strony w umowie mogą określić warunki i terminy rozwiązania umowy, niemniej jeżeli tego w umowie nie uczynią, zastosowanie mają przepisy kodeksu cywilnego, przy czym termin wypowiedzenia zależy od przyczyn rozwiązania umowy i okresu dotychczasowego jej obowiązywania.

Zgodnie z art. 764(1) kodeksu cywilnego umowa zawarta na czas nieoznaczony może być wypowiedziana na miesiąc naprzód w pierwszym roku, na dwa miesiące naprzód w drugim roku oraz na trzy miesiące naprzód w trzecim i następnych latach trwania umowy. Ustawowe terminy wypowiedzenia nie mogą być skracane. Ponadto jeżeli umowa nie stanowi inaczej, termin wypowiedzenia upływa z końcem miesiąca kalendarzowego.

Oznacza to, że każda ze stron nawet bez wyraźnej przyczyny w postaci nienależytego wykonania umowy w każdym czasie może podjąć decyzję o zakończeniu współpracy i wypowiedzeniu umowy. Okres wypowiedzenia będzie natomiast zależny od tego, jak długo



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

#### strony łączyła dotychczasowa współpraca. ŚWIADCZENIE WYRÓWNAWCZE

Zgodnie z art. 764(3) § 1 kodeksu cywilnego po rozwiązaniu umowy agencyjnej agent może żądać od dającego zlecenie świadczenia wyrównawczego, jeżeli w czasie trwania umowy agencyjnej pozyskał nowych klientów lub doprowadził do istotnego wzrostu obrotów z dotychczasowymi klientami, a dający zlecenie czerpie nadal znaczne korzyści z umów z tymi klientami. Roszczenie to przysługuje agentowi, jeżeli, biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności, a zwłaszcza utratę przez agenta prowizji od umów zawartych przez dającego zlecenie z tymi klientami, przemawiają za tym względy słuszności. Z powyższego przepisu wynika, że powstanie prawa agenta do świadczenia wyrównawczego uzależnione jest od łącznego spełnienia wskazanych tam przesłanek. Należą do nich: 1) rozwiązanie umowy agencyjnej; 2) pozyskanie przez agenta w czasie trwania agencji nowych klientów lub doprowadzenie do istotnego wzrostu obrotów z dotychczasowymi klientami; 3) czerpanie przez dającego zlecenie nadal znacznych korzyści z umów z tymi klientami, czyli z klientami pozyskanymi przez agenta lub dotychczasowymi, ale w odniesieniu do których agent doprowadził do istotnego wzrostu obrotów. Z brzmienia tego przepisu wynika jednak, że zaistnienie wskazanych przesłanek warunkuje powstanie prawa do świadczenia wyrównawczego, ale nie jest jeszcze jednoznaczne z powstaniem po stronie agenta roszczenia o to świadczenie. Ma ono charakter warunkowy. Ostatnia przesłanka, a zarazem warunek, od którego zależy nabycie przez agenta roszczenia o świadczenie wyrównawcze, wyraża się w tym, że biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności (zwłaszcza utratę przez agenta prowizji od umów ze wskazanymi wyżej klientami), za powstaniem tego roszczenia przemawiają względy słuszności.

#### PODATKI

## Krajowy System e-Faktur

1 października Sejm przyjął zmiany w ustawie o podatku od towarów i usług dotyczące wprowadzenia Krajowego Systemu e-Faktur. Nowy system zacznie działać w styczniu 2022 r., a początkowo korzystanie z niego będzie dobrowolne. Krajowy System e-Faktur (KSeF) w założeniu ma być systemem teleinformatycznym, służącym do otrzymywania i przechowywania faktur ustrukturyzowanych. Po wprowadzeniu do niego danych faktury, będzie on przydzielał dokumentowi unikalny numer identyfikujący oraz weryfikował zgodność danych zawartych w takiej fakturze ze wzorem faktury ustrukturyzowanej. Faktura ma być uznawana za wystawioną i doręczoną w dniu przydzielenia przez system dokumentowi numeru identyfikacyjnego. Faktury ustrukturyzowane staną się dodatkowym narzędziem fakturowania kontrahentów, obok dotychczasowych faktur papierowych oraz elektronicznych. KW

#### PODATKI

## Polski Ład

W przepisach przyjętych przez Sejm w ramach Polskiego Ładu znalazła się instytucja tzw. nabycia sprawdzającego. Upoważni ona funkcjonariuszy Krajowej Administracji Skarbowej (KAS) do zakupu towarów lub usług pod przykrywką. Zmiany doprowadzą więc do usankcjonowania tzw. prowokacji urzędników skarbowych. Ponadto fiskus otrzyma również uprawnienie do zajęcia ruchomości. Ministerstwo Finansów uważa, że dodanie nowego uprawnienia funkcjonariuszom Służby Celno-Skarbowej jest całkowicie uzasadnione, a po wejściu w życie nowych przepisów, naczelnik urzędu celno-skarbowego będzie nabywał tymczasowe prawo rozporządzania ruchomościami zobowiązane go w zakresie niezbędnym do wykonania przez administracyjny organ egzekucyjny obowiązku objętego tytułem wykonawczym. Nowe przepisy mają wejść w życie w styczniu 2022 r. KW

# Turystyka wyzwala we mnie pozytywne emocje

**ANNA ORLUK:** Praca w biurze podróży to przekraczanie kolejnych granic, dosłownie i w przenośni, coś, co rozwija i zmienia podejście do świata.

NELLY KAMIŃSKA

**A**nna Orluk karierę w turystyce rozpoczęła w 2000 r. jako doradca klienta w słupskim biurze podróży działającym wówczas na licencji Orbisu, które następnie przekształciło się w agencję turystyczną Clubwakacje.pl i biuro franczyzowe TUI. Do turystyki, która stała się nie tylko jej zawodem, ale i pasją, trafiła, jak przyznaje, przypadkiem, rozpoczynając naukę w Policealnym Studium Turystycznym.

## TURYSTYKA JAK NARKOTYK

Właśnie tam pierwszy raz wzięłam do ręki katalog biura podróży. Moją pierwszą myślą było „chcę tam być”, drugą „chcę, by inni również tam byli”, a potem była już praca w biurze podróży, którego obecnie jestem współwłaścicielką – mówi. Mój związek z turystyką to nie była miłość od pierwszego wejrzenia. Początkowo myślałam, że to tylko krótki epizod, ale z czasem uzależniłam się od tej pracy. Jej nieprzewidywalność, kontakty z ludźmi stały się jak narkotyk. Uważam, że podróże to przekraczanie kolejnych granic, dosłownie i w przenośni, również mentalnych, coś, co rozwija i zmienia podejście do świata. Czasem też obserwuję to u swoich klientów, którzy dużo podróżują. Stali się bardziej otwarci, tolerancyjni, po prostu wyszli ze swojej strefy komfortu – definiuje turystykę Anna Orluk.

## LICZY SIĘ WIEDZA

Jak wspomina swoje początki w branży? – Szybko zrozumiałam, że zdobywanie klientów to proces długi, a działania muszą być bardzo konkretne. Jedno było dla mnie oczywiste – ciągle muszę uzupełniać wiedzę nie tylko o ofercie, ale również technikach sprzedaży, a i wiedza psychologiczna na temat pracy z ludźmi też bardzo się przyda – opowiada.




Pracując w biurze orbisowskim, Anna Orluk największe doświadczenie zdobyła w sprzedaży agencyjnej. Po przejęciu udziałów w biznesie zdecydowała, że nie będzie zmieniać profilu działalności. – W sprzedaży agencyjnej otrzymujemy gotowy produkt, jednak nie jest to prosta ścieżka do sukcesu. Wiadomo, że jest to produkt specyficzny.

Klient nie może go dotknąć, zobaczyć. Jednak głównym problemem jest to, że taki sam produkt dostępny jest w różnych kanałach i punktach sprzedaży. To duże wyzwanie dla agenta, gdyż wymaga interdyscyplinarnej wiedzy i wielorakich umiejętności – mówi agentka. – Olbrzymim wyzwaniem jest też budowa zespołu, który tę wiedzę i umiejętności posia-

da. Każda branża ma swoją specyfikę, turystyka również, i nie każdy może pracować w biurze podróży. Dobierając współpracowników, zawsze zwracam uwagę, czy potrafią nawiązać dobry kontakt z rozmówcą. Często też dzwonię do kandydatów, by posłuchać, jak brzmią przez telefon – dodaje. Jak podkreśla, utrzymanie się na konkurencyjnym rynku wymaga kreatywności, dbałości o najdrobniejsze szczegóły, adaptowania na swoje potrzeby najnowszych trendów i technologii, nadążania za zmieniającymi się preferencjami i rosnącymi wymaganiami klientów. – Duże znaczenie w biurach stacjonarnych, zwłaszcza tych w galeriach handlowych, ma strona wizualna. Myślę tu nie tylko o wyglądzie biura, ale również o sposobach prezentacji oferty, takich jak wyświetlanie ich na tabletach, laptopach czy monitorach. Także możliwość wirtualnego zwiedzania hotelu jest zawsze bardziej atrakcyjna od jedynie słownego opisu. Widzę też, że wielu klientów kupuje wycieczki po południu i wieczorem. Ważne jest więc, aby w tym czasie mieli kontakt z biurem. Nasi klienci mogą dzwonić do nas we wszystkie dni tygodnia, a odwiedzać do godziny 21.00 – opowiada Anna Orluk.

### KLIENCI POTRZEBUJĄ AGENTA

Zdaniem agentki turyści mimo coraz powszechniejszego dostępu do internetu nadal będą potrzebowali kontaktu z agentem, jego rad, wiedzy i doświadczenia. – Mimo wielu opinii mówiących o odwracaniu się klientów od biur stacjonarnych nie sądzę, aby w najbliższym czasie agent turystyczny stał się niepotrzebny. Zwłaszcza teraz, w dobie pandemii, obserwuję powroty klientów do biur podróży. Są tacy, których nie widziałam przez kilka lat, a którzy obecnie uważają, że zakup w biurze podróży jest bezpieczniejszy z uwagi na wiedzę agentów – mówi właścicielka Clubwakacje.pl. Za swoje największe zawodowe osiągnięcie uważa konsekwentne rozwijanie ścieżki kariery. – Całą swoją wiedzę i zdobyte umiejętności starałam się wykorzystywać w pracy. Przyłapałam się nawet na tym, że niezwiązane z turystyką artykuły w prasie analizowałam pod kątem wykorzystania ich w swojej działalności – mówi agentka. Pandemia nie podcięła jej skrzydeł, przeciwnie, dużo nauczyła. – W czasie pandemii wiele osób zrezygnowało bądź przebrnęło się. Ja postanowiłam kontynuować działalność i rozszerzyć ją o dodatkowe wartości. Pandemia nauczyła nas obsługi zdalnej. Obecnie możemy działać jak internetowe biuro podróży, obsługując klientów przez call center i finalizując rezerwacje np. przez system płatności Tpay – podsumowuje Anna Orluk. 

## CV

**PRYWATNIE:** Anna Orluk urodziła się w 1979 r. w Słupsku. Ukończyła Policealne Studium Turystyczne w rodzinnym mieście i ekonomię na Politechnice Koszalińskiej (zakres ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa). Wśród swoich pasji wymienia podróże, literaturę psychologiczną, długie spacery, szczególnie nad morzem i jazdę na rowerze.

**ZAWODOWO:** Od 2000 r. pracuje w słupskim Biurze Podróży Anna Partyka, którego obecnie jest współwłaścicielką. Pod tym szyldem działa multiagencja Clubwakacje.pl w centrum miasta i biuro francuskie TUI w centrum handlowym. Anna Orluk należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych.

## Zmiany personalne

### Magdalena Krajewska prezes LOT Ziemi Radomskiej

W drugiej połowie października przedstawiciele samorządów Radomia, Pionek, Szydłowca i Orońska, reprezentanci organizacji pozarządowych i przedsiębiorcy z tych obszarów powołali do życia Lokalną Organizację Turystyczną Ziemi Radomskiej. Podczas spotkania założycielskiego przyjęto statut LOT i wybrano władze organizacji. Na czele stowarzyszenia stanęła Magdalena Krajewska. Pochodząca z Radomia Magdalena Krajewska aktywnie działa na rzecz turystyki w mieście. Stoi na czele stowarzyszenia Droga Mleczna, które stawia sobie za cel aktywizowanie mieszkańców Radomia na płaszczyźnie m.in. turystycznej, organizując niesablonowe spacery po mieście. W skład zarządu LOT Ziemi Radomskiej weszli ponadto: Justyna Górka-Streicher i Magdalena Nowacka jako wiceprezeski, w Radzie Stowarzyszenia znaleźli się Kinga Bogusz, Mateusz Tyczyński, Aneta Furmańska, Dariusz Pawłowicz i Konrad Kępczyński. MO




### Nowa dyrektor promuje Europę na rynku chińskim

European Travel Commission, czyli Europejska Komisja Podróży, odpowiedzialna za promocję Europy jako kierunku turystycznego na rynkach trzecich, powołała nowy zespół do chińskiego oddziału ETC. Na jego czele, jako prezes, stanęła Franki Gulin. Mieszkająca od kilku lat w Chinach Gulin w 2019 r. została dyrektorką Biura Przedstawicielskiego Chorwackiej Rady Turystycznej w Szanghaju. Wcześniej zawodowo była związana z mediami i marketingiem. Pracowała m.in. dla Chorwackiej Agencji Prasowej, Chorwackiego Radia i Telewizji i China Media Group. W poprzedniej kadencji zespołu Chorwatka była wiceprezesem zespołu. MO



### Amr El-Kadi dyrektorem Egipskiej Organizacji Turystycznej

Amr El-Kadi od 30 lat jest zawodowo związany z mediami, reklamą i marketingiem. Pracował m.in. w Lowe Look Advertising jako dyrektor generalny, dyrektor MindShare Egipt, Horizon International Advertising Company, zarządzał firmą Platform Communication, a w ostatnich latach związany był – jako wiceprezes – z Tarek Nour Communications.

El-Kadi jest absolwentem komunikacji masowej Uniwersytetu Kairskiego. W 2020 r. został członkiem ciała doradczego pod nazwą Eksperti ds. Promocji Turystyki powołanego przez Ministra Turystyki i Starożytności, które jest odpowiedzialne za opracowanie strategii promocji Egiptu. Nominację z rąk premiera Egiptu El-Kadi przyjął w październiku br. Funkcję tę sprawować będzie przez najbliższy rok. Na stanowisku zastąpił Ahmeda Joussefa. MO 



# Almatur od 65 lat Coral z agentami w Turcji

W gmachu XIV-wiecznego zamku w Uniejowie obecni i byli pracownicy biura świętowali 65-lecie Biura Podróży i Turystyki Almatur.

W spotkaniu uczestniczyło ponad 130 osób, zjechali z całego kraju, a także z zagranicy z USA, Niemiec, Austrii i innych krajów, gdzie rzucili ich losy, co jest także zasługą turystyki. Wspomnieniami dzielili się byli ministrowie, szefowie wielkich przedsiębiorstw wywodzący się ze środowiska turystycznego Almaturu. Wspomnieniom i opowieściom jak to dawniej bywało, nie było końca. Były to piękne lata, lata naszej młodości, lata nadziei wiary i miłości w lepszą przyszłość.



Każdego roku wszystkie marki OTI Holding, w tym Coral Travel, zapraszają najlepszych partnerów do swojej rodzimej Turcji, by podziękować za kolejny rok współpracy i uhonorować najlepszych podczas Gali Starway' 21.

Zaproszeni partnerzy wypoczywali w tym roku hotelach Riwiery Tureckiej: Club Megasaray w Belek, Club Grand Side oraz Rixos Sungate w Kemer. Uczestnicy wzięli też udział w Targach OTI workshop, gdzie prezentowało się ponad 70 tureckich hoteli specjalnie dla 1000 najlepszych partnerów i sieci sprzedaży Coral Travel na całym świecie.

Zwieńczeniem pobytu była uroczysta Gala Starway Awards 2021 Coral Travel, która miała miejsce w Luksusowym hotelu Rixos Sungate w Kemer. Podczas uroczystej Gali Starway'21 wręczone zostały dyplomy w różnych kategoriach jako uznanie i podziękowanie za największe sprzedaże i zaangażowanie w promocję turystyki i marki Coral Travel. Wręczono też 44 statuetki i 4 globy za najwyższą sprzedaż sezonu 2020 oraz 2021. Wyróżnienia przyznawane były w kilku kategoriach: Autoryzowany Agent, Salon franczyzowy, Biuro Niesieciowe oraz Portale i Biura Sieciowe.



## O turystyce wiejskiej w Poznaniu

Profilowi turysty 2021 r. poświęcona została ogólnopolska konferencja zorganizowana 23 września w Poznaniu przez Wielkopolską Organizację Turystyczną.

Mówcami konferencji było 16 znamienitych osobowości – naukowców, samorządowców, specjalistów w zakresie budowania marki, sieciowania, social mediów, influencer marketingu, turystyki kulinarnej oraz najlepszych praktyków w organizacji działalności obiektów turystycznych.

– „Wierzę, że nasi prelegenci zainspirowali wiele osób do nowych rozwiązań oraz czerpania z najlepszych praktyk, a przede wszystkim dali naszym gościom motywacyjnego kopniaka do dalszej pracy, której efektem będzie rozwój turystyki w całym regionie” – podsumował po konferencji Artur Krysztofiak – dyrektor biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.



# Tour Salon otworzył sezon

Targi Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon odbyły się w dniach 24–26 września 2021 na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich.

W sumie ekspozycja zajęła 4 pawilony, a odwiedziło ją blisko 13 400 zwiedzających. W tym roku na targach zaprezentowało się 11 regionów, które przed targowymi gośćmi odkrywały miejsca warte odwiedzenia również „poza sezonem”. Można było zapoznać się z ofertą krajowych city breaków – swoje walory turystyczne przedstawiły m.in. takie miasta Wrocław, Gdańsk, Poznań, Olsztyn, Opole, Giżycko, Lublin, Santok.



# Branża świętowała w Chelmie

Tradycyjnie 27 września branża obchodzi Światowy Dzień Turystyki. W ramach polskiej edycji wydarzenia odbyła się konferencja „Turystyka sprzyjająca włączeniu społecznemu” z udziałem m.in. wiceministra ds. turystyki Andrzeja Gut-Mostowego i prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej Rafała Szlachty.

Dyskusje odbywały się w trzech blokach programowych: „Aktywność turystyczna rodzin z dziećmi – bon turystyczny jako narzędzie aktywizacji turystycznej”, „Działania na rzecz zwiększenia dostępności turystyki dla osób z niepełnosprawnościami” oraz „Turystyka senioralna wyzwaniem na rynku turystycznym”. Obchody Dnia Turystyki zakończyła uroczysta gala.



# Olimpijka dla regionu

Agnieszka Skrzypulec, srebrna medalistka Igrzysk Olimpijskich w Tokio, Ambasadorem Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego.

Medalistka 20 września podpisała umowę o współpracy ze Związkiem Portów i Przestrzeni Jachtowych w Szczecinie. Ma ona wzmocnić kampanię promocyjną Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego-sieci marin i przystani jachtowych, a także zachęcić młodzież do uprawiania żeglarstwa. – Jestem mocno związana ze Szczecinem, regionem. To moje miasto i tutaj też zaczynałam swoją przygodę z żeglarstwem – mówiła Agnieszka Skrzypulec. MGO



# Nominacje do konkursu Agent Roku



JAROSŁAW SITKIEWICZ,  
BP Scout Travel 2 s.c. Ewa Karłocha | Jarosław Sitkiewicz, Kłobuck



ROZALIA RAU, BP Holiday Box, Leszno



PATRYCJA FUDALA-CWAJNA,  
Twoje Centrum Podróży, Bielsko-Biala



RAFAŁ GÓRKA, BP Holidaycafe, Tarnowskie Góry



WOJCIECH KROMKA, Okno na świat, Warszawa



KAROLINA ZAWODNIAK, CUT, Płock



RAFAŁ WOŁOSZYN, World Holidays s.c., Warszawa



PAWEŁ BRYCHCY, BP Wakacyjny Agent, Ostrów Wlk.



NORBERT ADAMSKI, Travel Market, Kraków



AGNIESZKA RAPAKA, BP Rapala, Świdnica



BARBARA MADEJA, BP Wasze Marzenia, Tychy



PRZEMKO NIEWIADOMSKI, Bon Voyage, Poznań



MAGDALENA FREUDENREICH, BP „Soltur”, Gniezno



**IX Ogólnopolskie  
Forum Biur Podróży**



AGNIESZKA TRUCHIN, Dreamtours.pl, Gdańsk