



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 1 (461), STYCZEŃ 2022

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

Kasy fiskalne na nowy rok – najpóźniej przy wymianie sprzętu

KLIENCI CHCĄ KUPOWAĆ. DAJMY IM DUŻO ATRAKCYJNEGO TOWARU

Branża turystyczna porównuje się do 2019 r. Nic dziwnego, wszyscy chcieliby wrócić do tamtych lat.

POLONIA JEST ZRÓŻNICOWANA I NIEŁATWO DO NIEJ DOTRZEĆ Z OFERTĄ

Polska powinna zintensyfikować działania promocyjne wśród środowisk polonijnych.

ITB BERLIN ZNÓW TYLKO W FORMIE WIRTUALNEJ

REGO-BIS ROZSZERZA SWOJĄ OFERTĘ

W ramach strategii rozwoju firma wprowadza nowe kierunki, w tym egzotykę – zapowiada **Gabriela Mańka-Sokullu**.



Co słysząc w Exim Tours

Exim Tours zakończył ten rok dobrze, mogę nawet powiedzieć, że bardzo dobrze, patrząc z perspektywy naszej pozycji w grupie DER Touristik.



Marcin Małysz: Stawiamy na sukcesywny rozwój, wierzymy, że mamy potencjał i nie ukrywam, że zamierzam go wykorzystać.

■ Jak ocenia Pan rok 2021 w turystyce i w Exim Tours?

– Muszę powiedzieć, że był to dobry rok dla turystyki, ale jednocześnie jeden z najbardziej chaotycznych w mojej karierze w branży. Zdawaliśmy sobie oczywiście sprawę z tego, że po ogłoszeniu pandemii będą zmiany, mieliśmy jednak nadzieję, że kwestia szczepień na COVID-19 ustabilizuje rynek i życie powoli wróci do normy. Niestety nie jest to takie proste i cała branża uczy się teraz lawirować wśród mnóstwa zmian przepisów sanitarnych (niektóre wprowadzane są z dnia na dzień), chcąc jednocześnie zapewnić klientom tak bardzo upragnione i bezpieczne wakacje.

Exim Tours zakończył ten rok dobrze, mogę nawet powiedzieć, że bardzo dobrze, patrząc z perspektywy naszej pozycji w grupie DER Touristik i jesteśmy z tego dumni. Nie było łatwo – ilość pracy nas nieco zaskoczyła, ale uważam, że zespół stanął na wysokości zadania i teraz możemy spokojnie przygotować się do kolejnego sezonu.

■ Czy uważa Pan, że rok 2022 będzie też tak dobry?

– Chciałbym. Ale oczywiście jestem realistą. Obserwujemy dość dokładnie, co się dzieje na rynku, jakie są trendy, staramy się wychwycić wszelkie możliwe zmiany kie-

runków wyjazdowych i reagować na bieżąco. Cały czas poszerzamy ofertę wyjazdów pakietowych z przelotem liniami rejsowymi, gdyż to pozwala nam na większą elastyczność. Nasza oferta na Lato 2022 jest w sprzedaży od połowy września 2021 r. i mogę powiedzieć, że zainteresowanie jest duże. Nie chciałbym jeszcze dokonywać podsumowań, bo na to jest za wcześnie, tym bardziej że znowu wisi nad nami widmo kolejnej fali zachorowań i obostrzeń. Mogę powiedzieć natomiast, że ze statystyk strony internetowej wynika, iż najczęściej odwiedzane są podstrony Bezpieczne Wakacje w kierunkach, które oferujemy.

■ Co Exim Tours oferuje klientom na zimę 2021/22?

– Oprócz standardowych kierunków, takich jak Egipt, Malta, Cypr, Hiszpania, Portugalia, zachęcamy do wyjazdów do Zjednoczonych Emiratów Arabskich, na Malediwy, Dominikanę, Mauritius, do Meksyku. Po dłuższej nieobecności wróciła jesienią Sri Lanka, mamy wyloty na Curacao, na Jamajkę, na Szeszele. Naprawdę zachęcam.

Mamy też oferty z dojazdem własnym na narty, jednak jest to segment, który cały czas rozwijamy i który mamy nadzieję w pełni pokazać w sezonie 2022/23.

■ Czy w tym roku Exim Tours wydaje nowy katalog? Czy w dobie sprzedaży internetowej są one jeszcze potrzebne?

– Tak, katalog w wersji elektronicznej powinien być dostępny już przed świętami, a dystrybucję wersji papierowej zaczniemy po Nowym Roku. Mamy nadzieję, że spotka się z dobrym odbiorem klientów i naszych agentów.

Tak, uważam, że katalogi są ciągle potrzebne. Zmienia się ich rola, nie są one tylko nośnikiem ofert hotelowych, gdyż tych jest więcej na stronie internetowej. My staramy się raczej wskazywać hotele, które naszym zdaniem warto są uwagi, zachęcać do wyjazdów w określone rejony, przybliżać ciekawostki z oferowanych krajów. Chcielibyśmy, żeby nasz katalog „zamieszkał” u klienta na dłużej i był źródłem inspiracji i marzeń wakacyjnych.

■ Jak się Pan czuje w roli Prezesa Exim Tours?

– Czuję, że przybyło mi pracy, poza tym przecież nie jestem w firmie sam, mam zespół ludzi, którzy wykonują swoją pracę i na których mogę liczyć. W każdej firmie przychodzi czas na pewne zmiany, mnie jest oczywiście dużo łatwiej, ponieważ pracowaliśmy razem ze Sławkiem Szulcem razem parę lat i wiedziałem, czego mogę się spodziewać. Exim Tours nie zamierza radykalnie zmieniać swojej polityki ani kierunku, w którym zmierza. Stawiamy na sukcesywny rozwój, wierzymy, że mamy potencjał i nie ukrywam, że zamierzam go wykorzystać.

■ Czego mamy Panu i firmie życzyć w Nowym Roku?

– Dużo pracy, a tak poważnie, to przede wszystkim zdrowia, tak żebyśmy mogli pracować, a klienci spędzać z nami swoje wymarzone wakacje.



CV

ZAWODOWO: Marcin Małysz przez ostatnie lata pełnił funkcję Dyrektora Produktu oraz Członka Zarządu Exim S.A. Od 15 lat związanych jest z branżą turystyczną, a od 8 lat z Exim Tours. Ukończył studia w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego na kierunku Turystyka i Rekreacja.

PRYWATNIE: miłośnik podróży, gotowania i psów.

Komentarze

- 4 **Marzena German:** W Nowym Roku zorganizujemy siebie jeszcze lepiej
- 5 **Maciej Szczechura:** Branża potrzebuje mentalnych kotwic
- 8 **Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** O tym, jak w „dwa tygodnie” odbyła się rewolucja cyfrowa
- 7 **Małgorzata Orlikowska:** Jaki będziesz 2022 roku? Nie jest łatwo, ale będzie lepiej

Branża

- 8 **Trivago – dzięki pandemii firmy będą sprawniejsze**
Choć COVID-19 jest dla branży turystycznej katastrofą, coraz częściej słychać szefów dużych firm, mówiących, że stał się też okazją do wzmocnienia przedsiębiorstw.

Rozmowa

- 10 **Savvas Perdios:** Za kilka lat Polska będzie trzecim najważniejszym rynkiem źródłowym dla Cypru.
Cypr się zmienia, a Polska jako rynek źródłowy może na tym skorzystać. Perspektywy rozwoju są, jak zostaną wykorzystane, opowiada w rozmowie z dziennikarką Wiadomości Turystycznych **Savvas Perdios**, wiceminister turystyki Cypru.
- 14 **Nowy ład – rygorizm i odesłania do przepisów, których nie ma**
Polski Ład zniesie niektóre ulgi i wprowadzi radykalne zmiany w działalności wielu przedsiębiorców.
- 16 **ITB Berlin znów tylko w formie wirtualnej**
2022 r. miał być rokiem powrotu największych targów turystycznych świata – ITB Berlin – do formuły stacjonarnej. Zaplanowana między 9 a 13 marca br. impreza nie dojdzie jednak do skutku.

Biura

- 18 **Klienci chcą kupować. Dajmy im dużo atrakcyjnego towaru**
Branża turystyczna, zarówno w Polsce, jak i na świecie, ciągle porównuje się do 2019 r. Nic dziwnego, w końcu był to rekordowy rok, zarówno pod względem liczby wysłanych klientów, jak i przychodów.
- 19 **Konrad Ryczko:** Wyczekiwana decyzja FED określi ceny aktywów
- 20 **IPK International: Świat chce wyjeżdżać**
Ludzie znów chcą więcej podróżować,



Patrycja Fudala-Cwajna: Praca w biurze podróży to nie tylko sprzedawanie wakacji.

wynika z badania przeprowadzonego przez IPK International na zlecenie targów turystycznych ITB. Wyjazdowe plany na najbliższe 12 miesięcy ma 80 proc. respondentów.

22 Egzotyka wykorzystuje odłożony popyt na dalekie podróże

Choć w drugim roku pandemii wiele destynacji egzotycznych wciąż pozostaje zamkniętych, a podróżowanie po świecie nadal jest obciążone licznymi ograniczeniami, organizatorzy turystyki egzotycznej nie mogą narzekać na brak pracy.

24 MerlinX ma kilka nowych funkcji, w tym jedną perełkę

MerlinX stworzył szereg nowych rozwiązań, które mają usprawnić codzienną pracę agenta. Na Forum Biur Podróży po raz pierwszy zaprezentował część z nich na żywo.

26 Brytyjczycy szykują się do drogi, a świat na nich czeka

Wielka Brytania to jeden z najważniejszych rynków źródłowych. Teraz, kiedy władze zniosły, przynajmniej czasowo, system świateł drogowych, kraje szykują się na przyjazdy Brytyjczyków już tej zimy.

#CzasNaPolskę

- 28 **We Wrocławiu rozmawiano o promocji turystycznej Polski**
Po rocznej przerwie do kalendarza branżowych spotkań w Polsce powróciło Forum POT-ROT-LOT.
- 30 **Polonia jest bardzo zróżnicowana i niełatwo do niej dotrzeć z ofertą**
Polska powinna zintensyfikować działania promocyjne wśród środowisk polonijnych, żeby Polonusi mogli stać się ambasadorami Polski w świecie.
- 33 **Alicja Dąbrowska:** Choinka niejedno ma imię
- 34 **Kraków odżywa turystycznie**
W grudniu Urząd Miasta Krakowa wspólnie z partnerami zorganizował Forum Turystyki.
- 38 **Wrocław ma już lokalną organizację turystyczną**
Wrocław chce skuteczniej zabiegać o turystów z Polski i zagranicy.

Destynacje

- 40 **Grecy pracują nad wydłużeniem sezonu turystycznego**
Dobre wyniki branży turystycznej w widoczny sposób przyczyniły się do poprawy sytuacji gospodarczej w Grecji w trzecim kwartale zeszłego roku.
- 41 **WTM Londyn wyznacza trendy na kolejne lata**
Wyższe nakłady na technologię, więcej internetu, zrównoważony rozwój – to trendy, które w przyszłym roku będą kształtowały branżę turystyczną.

Prawo

- 42 **Kasy fiskalne na nowy rok – najpóźniej przy wymianie sprzętu**
Choć część przedsiębiorców branży turystycznej uniknęła takiego wymogu, to przejście na kasy fiskalne online prędzej czy później ich dotknie.

Sylwetka

- 44 **Patrycja Fudala-Cwajna:** Praca w biurze podróży to nie tylko sprzedawanie wakacji
- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Merigo dla branży od 20 lat**
- 46 **Ambasadorzy Wschodu**
- 46 **Certyfikaty POT wręczone**
- 47 **Najlepsze produkty Mazowsza**
- 47 **Islandia zaprasza na lodowce**
- 47 **Portugalia i kraje luzofońskie**



Kronika: Najlepsze produkty Mazowsza

NOWOCZESNY AGENT MUSI BYĆ PRZYGOTOWANY NA OBSŁUGĘ PRZEZ RÓŻNE KANAŁY KOMUNIKACJI

W Nowym Roku zorganizujemy siebie jeszcze lepiej

Styczeń to tradycyjnie jeden z najlepszych miesięcy sprzedażowych w branży turystycznej. Tuż po świąteczno-noworocznej przerwie, w czasie której rodziny mogą spokojnie porozmawiać o planach na nadchodzące lato, klienci ruszają do biur podróży. Jak będzie w tym roku? Na ile pandemia złamie ten trend? Podsumujemy za kilka tygodni. Żeby bilans był dodatni, nie tylko nastroje konsumentów muszą sprzyjać zakupom. Także sprzedawcy powinni zadbać o odpowiednią atmosferę, ofertę, ale przede wszystkim o własną dostępność.

Nie ulega wątpliwości, że dziś z powodu koronawirusa potrzeba informacyjna podróżnych jest większa niż jeszcze kilka lat temu. Czy to znaczy, że doradcy muszą odpowiadać bezpośrednio na pytania potencjalnych turystów? Niekoniecznie. Owszem, jest pewna grupa ludzi, która sprawę za załatwioną uważa dopiero wówczas, gdy porozmawia z drugą stroną – albo w czasie spotkania, albo chociaż przez telefon. Są i miłośnicy czatów, sms-ów i e-maili. Nowoczesny agent musi być przygotowany na obsługę przez różne kanały komunikacji. Ale ponieważ doba ma tylko 24 godziny, a przecież kiedyś trzeba spać, wypadałoby też coś zjeść, biznesowy sukces bardziej niż kiedykolwiek uzależniony jest od dobrej organizacji pracy. Ta dotyczy też delegowania obowiązków, choć w czasach, kiedy wiele firm turystycznych było zmuszonych przez sytuację do redukcji zatrudnienia, realizacja tego noworocznego postanowienia (scedowania części zadań na innych) może być utrudniona. Z pomocą przyjdzie technologia. Można wyposażyć się w bota, aplikację lub podłączyć pod Alexę czy inne Echo, które samo założy rezerwację na naszej stronie internetowej. Z tym „można” trzeba jednak poczekać, bo ono kosztuje i to sporo. Jak wyjść z impasu? Najlepiej łatwo i raczej tanio. Najprostszym sposobem jest porządne opracowanie listy pytań, które najczęściej zadają klienci i odpowiedzi, jakich udzielają agenci – to wszystko można zawrzeć na stronie internetowej. Podobnie jak aktualne informacje o przepisach wjazdowych poszczególnych krajów. Żeby nie skończyło się to codzienną mozolną pracą polegającą na aktualizacji danych, można po prostu przekierowywać użytkowników z naszej strony do oficjalnych źródeł, takich jak MSZ czy portal Re-open Europe. Nie bójmy się tych odnośników – wizerunkowo nam nie zaszkodzą, a klientom dostarczą wiedzy o aktualnych zasadach podróżowania.

Wróćmy jednak do bieżącej pracy agenta, która polega nie tylko na doradzaniu, ale też na pozyskiwaniu klientów. Żeby ich zdobyć, trzeba spełnić dwa warunki – po pierwsze podzielać trochę marketingowo, po drugie być dla klientów dostępnym. Z tym ostatnim problemy są dwa. Niektórzy doradcy ograniczyli czas pracy – zamykają biura wcześniej, nie otwierają w soboty albo proces obsługi trwa dłużej,



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

bo nie mają już takiej obsady jak przed pandemią. Inni postanowili być dla swoich turystów – byłych, obecnych i przyszłych, dostępni przez cały czas, niemal 24 godziny na dobę. Odbierają telefony późnym wieczorem, o świcie, natychmiast reagują na pikające telefony, które przypominają, że właśnie ktoś napisał na Whatsapie/Messengerze/innym cudzie (niepotrzebne skreślić), wskutek czego są wiecznie zajęci, rozbiegani i zdenerwowani. A żeby dobrze doradzić, trzeba zachować trzeźwość umysłu, klientom dać do zrozumienia, że praca agenta turystycznego to nie to samo, co sprzedaż bułek (z całym szacunkiem dla pracowników piekarni), a przygotowanie oferty wymaga czasu i wysiłku. Dorzućmy zatem do noworocznych postanowień szanowanie siebie i klientów. Tych ostatnich nauczymy, że na dobrą ofertę trzeba chwilę poczekać, sobie przypominajmy, że czas to pieniądz, a nieobsłużony na czas potencjalny urlopowicz może uciec do konkurencji. Zastanówmy się, jak go przytrzymać przez chwilę, by dać sobie oddech na opracowanie propozycji, i jak stworzyć system pracy, który pozwoli być ze wszystkim na czas i nie zwariować. Tego życzymy Czytelnikom w Nowym 2022 roku! A poza tym wielu sukcesów i świetnej sprzedaży!

KLIENCI CHĘTNIEJ WYBIERAJĄ WYJAZDY ZORGANIZOWANE NIŻ TE ORGANIZOWANE SAMODZIELNE

Branża potrzebuje mentalnych kotwic

W branży trwa prognozowanie, jak sezon letni 2022 wypadnie na tle poprzednich. Jedni wieszczą, że rynek odrobi pandemiczne straty i wrócimy do poziomów rekordowego 2019 r., a może nawet przekroczymy go o kilka procent. Inni budują przyszłoroczne plany w oparciu o lato 2021, dodając do liczby klientów z minionych wakacji wzrost wynikający z poprawiającej się sytuacji pandemicznej. Pokazuje to, jak bardzo potrzebujemy mentalnych kotwic. Chwycenia się czegoś, co znamy z przeszłości, próbując odgadnąć przyszłość. Każdy zaznacza, rzecz jasna, że „dziś żadnych prognoz nie można być do końca pewnym”. Niemniej potrzebujemy punktów odniesienia, aby na czymś oprzeć nasze plany i nasze nadzieje.

Podstawy mamy mocne. Ruch turystyczny odbił zdecydowanie lepiej niż biznesowy, a Polska była w 2021 r. jednym z liderów turystycznych rynków źródłowych. W stosunku do liczb sprzed pandemii poleciało nas na wakacje znacznie więcej niż Niemców czy Skandynawów, pomimo niższego poziomu wyszczepienia. Pozwala to zakładać, że niezależnie od ewentualnych kolejnych mutacji wirusa i fal pandemii, rodacy chętnie pojedą na wakacje w kolejnych latach, a liczby będą z roku na rok rosły. Z drugiej strony już wiemy, że kolejne lata pandemii mogą się od siebie różnić. W pierwszej połowie grudnia władze wprowadziły wymóg wykonania testu na COVID-19 przez wszystkich powracających do kraju spoza strefy Schengen, niezależnie od tego, czy jest się zaszczepionym, czy nie. Na rozporządzenie, które wyjaśniłoby zasadnicze szczegóły tej restrykcji, branża czekała ponad tydzień.

Pokazuje to, że w nadchodzącym sezonie wiele może nas jeszcze zaskoczyć, a prowadzenie biznesu turystycznego nie będzie łatwiejsze. Tracą na tym nie tylko ci, którzy w branży pracują, ale też sami turyści, którym ciężiej zaplanować wakacje w sensowny sposób.

Paradoksalnie, jak to często w życiu bywa, to, co utrudnia nam prowadzenie biznesów, jest z drugiej strony szansą. Klienci, zmęczeni chaosem informacyjnym i brakiem przewidywalności, chętniej wybierają wyjazdy zorganizowane niż te organizowane samodzielnie. Nawet liczba zapytań o wyjazdy na narty, tradycyjnie w Polsce organizowane raczej indywidualnie, w tym roku jest wyjątkowo duża. Nie mówiąc o zimowych wyjazdach egzotycznych, których popularność w trakcie pandemii, przewrotnie, znacznie wzrosła. W Rainbow latamy szerokokadłubowymi samolotami na Karaiby kilka razy w tygodniu z trzech lotnisk w Polsce. Przed pandemią ciężko to było sobie wyobrazić. Dużym zainteresowaniem cieszą się też wprowadzone przez nas ostatnio usługi lotniskowe. Dokonując rezerwacji, klient może dodać odprawę fast-track, pobyt w lotniskowym saloniku, możliwość wejścia osobnym wejściem do terminalu czy nawet podjazd limuzyną pod drzwi samolotu. To pokazuje, że Polacy nie tylko chcą podróżować, ale też to, że chcą robić to z klasą. I tego się trzymajmy, szukając mentalnych kotwic do planowania turystyki na kolejne sezony.



MACIEJ SZCZUCHURA
Członek Zarządu
Rainbow



STYCZEŃ 2022



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:

Jarostaw 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

CZY POLSKA TURYSTYKA JEST GOTOWA NA GLOBALNĄ KONKURENCJĘ?

O tym, jak w „dwa tygodnie” odbyła się rewolucja cyfrowa

Miało być krótko, miało być zaraz, „wytrzymajmy dwa tygodnie”. Zaczynamy właśnie kolejny rok, tak rok, nie miesiąc, nie tydzień, nie dzień, a rok, kiedy nic, co nam się wydaje, nie jest takie, jak jest, a może jest, tylko nam się wydaje, że nie może być takie. Jedno jest pewne, że nic nie jest pewne i ciągle można odnieść wrażenie, że gonimy, a nie uciekamy. W obecnej sytuacji, nazywanej przez większość z nas „pandemiczną”, wyczekujemy rozwiązań, które przetrząsną nas, jak za dotknięciem magicznej różdżki, w okres „postpandemiczny”. Pytamy, kiedy będzie normalnie? Czyli jak? Tak jak przed? Tego możemy być pewni, „jak przed” nie będzie.

Pandemia zmieniła nas wszystkich, zmieniła nas prywatnie i zawodowo. Turysta inaczej postrzega obecnie podróż i sposób jej organizowania. W roku 2021 obawy przed „strasnym koronawirusem” jakby nieco zelżały, a zaszczepieni poczuli się odrobinę uspokojeni. Kolejne dawki szczepionki, nawet przy sceptycznym nieco podejściu, pozwalają twierdzić, że koniec kiedys nadejdzie. Drażniące i pierwotnie niezrozumiałe wytyczne higieniczne i ograniczenia, choć w dalszym ciągu uciążliwe, stanowią element poświęcenia, który podróżujący jest skłonny ponieść dla realizacji upragnionego wyjazdu. Ale jego organizacja, zakup, rezerwacja usług ma być bezpieczna, szybka i bezproblemowa.

Pandemia i okres zamknięcia w domach popchnęła najbardziej niezdecydowanych w objęcia nowych technologii. Internet stał się dla wielu konsumentów nowym oczywistym kanałem kontaktu ze światem zewnętrznym, kanałem zapewniającym nie tylko informację i rozrywkę, ale dostarczającym niezbędnych, potrzebnych i pożądaných dóbr.

Polscy przedsiębiorcy, nie tylko reprezentujący branżę turystyczną, przez wiele lat zdawali się nie dostrzegać tego, co nieuchronnie się zbliża. Międzynarodowe badania i rankingi niejednokrotnie wskazywały na to, jak wiele jest do zrobienia i jak bardzo niewykorzystany pozostaje potencjał nowych kanałów informacyjnych i sprzedażowych. Małe i średnie przedsiębiorstwa, będące w zdecydowanej przewadze w turystyce, w dalszym ciągu zdają się nie dostrzegać tego, co się dzieje na naszych oczach. Nie mówimy tu o ewolucji, a rewolucji e-commerce. Tymczasem ciągle tylko kilka procent przedsiębiorstw turystycznych w Polsce korzysta z zasobów informacyjnych sieci (w tym big data) czy choćby wdrożyło systemy rezerwacji online. Telefon i osobiste spotkanie pozostają niejednokrotnie ciągle głównym kanałem komunikacyjnym.


Pandemia wcześniej czy później się skończy lub przestanie być uciążliwa, jak wiele kryzysów, które dotykały ludzkość wielokrotnie



**DR ELŻBIETA
WĄSOWICZ-ZABOREK**
ekspert turystyczny,
adiunkt w Katedrze
Biznesu Międzynarodowego
SGH w Warszawie



w przeszłości. Tylko czy zdążymy przygotować się na to nowe otwarcie? Czy polska turystyka jest gotowa na globalną konkurencję w tym zakresie? Jak długo polski turysta pozwoli nam na przetrwanie kolejnych fal kryzysu i jak szybko wybierze ponownie zagraniczne oferty zamiast rodzimych, postrzeganych w obecnej sytuacji chwilowo jako bezpieczniejsze? Zrozumiałe, że w ciągłej walce o przetrwanie sprawy bieżące stają się istotniejsze nad wizją przyszłego rozwoju, ale czy polskie firmy mogą sobie pozwolić na spóźnienie i nie zajęcie miejsca w rozpędzonym pociągu?

Przy świątecznych stołach i podczas spotkań sylwestrowych chyba wszyscy życzyliśmy sobie najbardziej właśnie tego, żeby ograniczenia i niepewność ustały i żeby stało się to jak najszybciej. Spełnienie tego pragnienia nie oznacza jednak, że nowa postpandemiczna rzeczywistość będzie końcem problemów, jeśli szybko nie odrobimy lekcji zadanej nam przez nowego cyfrowego klienta-turystę. 

ROBIMY KROK WSTECZ: MIĘDZYNARODOWA SPOŁECZNOŚĆ ŻYJE ODKRYTĄ NIEDAWNO KOLEJNĄ MUTACJĄ KORONAWIRUSA I POWROTEM OBOSTRZEŃ W WYBRANYCH KRAJACH

Jaki będziesz 2022 roku? Nie jest łatwo, ale będzie lepiej

Kiedy rok temu wchodziliśmy w 2021 r., świat żył szczepionkami przeciwko koronawirusowi, które właśnie debiutowały na międzynarodowych rynkach. Pamiętam jak dziś atmosferę towarzyszącą ich wprowadzaniu: z jednej strony niepewność co do składu wakcyn, ich skuteczności, z drugiej ogromna nadzieja na to, że nadszedł wreszcie przełom w walce z pandemią i wkrótce stanie się ona tylko złym wspomnieniem. Branża turystyczna była jednym z sektorów gospodarki, które bodaj najmocniej cieszyły się z pojawienia się szczepionek, mocno wierząc, że dzięki nim fatalna passa dla turystyki zostanie przełamana. Rok od tamtych wydarzeń można stwierdzić, że było to zbyt optymistyczne założenie: kraje mają nierówny dostęp do szczepionek, a tam gdzie dostęp jest, proces masowych szczepień przebiega z różną intensywnością. Dodatkowo relatywnie duża liczba ludzi na świecie pozostaje niezaszczepiona, pojawia się też coraz więcej wątpliwości co do skuteczności wakcyn, zwłaszcza w obliczu nowych wariantów wirusa. To wszystko powoduje, że w prowadzonym od dwóch lat pojedynku świat kontra koronawirus, ten drugi nadal utrzymuje przewagę, a co za tym idzie, turystyka wciąż ma, delikatnie mówiąc, niezbyt komfortowe warunki do funkcjonowania.

Dziś, w początkach 2022 r. ma się wrażenie, że robimy krok wstecz: międzynarodowa społeczność żyje odkrytą niedawno kolejną mutacją koronawirusa i powrotem obostrzeń w wybranych krajach. Skutecznego leku na koronawirusa brak. To nie brzmi zachęcająco z punktu widzenia funkcjonowania branży turystycznej, niemniej optymistyczne nastroje jej nie opuszczają. Co prawda środowisko turystyczne coraz dotkliwiej odczuwa skutki pandemii (by wspomnieć choćby nasilający się problem braku kadr czy problemy, jakie ma z restartem turystyka przyjazdowa), ale bardzo dobry pod względem sprzedaży ofert czy liczby klientów/turystów sezon letni, a w konsekwencji całkiem zadowalający pod względem finansowym 2021 r., każą przypuszczać, że w tym roku turyści również dopiszą. Tym bardziej, że wydają się coraz lepiej odnajdywać w trudnej pandemicznej rzeczywistości, mniej emocjonalnie reagując na nieustannie zmieniające się warunki.

Dla samych przedsiębiorców turystycznych może to być jednak kolejny wymagający rok. Abstrahując od wyzwań dostarczanych przez pandemię, we znaki dadzą się również zmiany w prawie. 1 stycznia 2022 r. wszedł w życie Polski Ład. Ekspertki sugerują, że odnalezienie się w gąszczu nowych przepisów i dopasowanie do nowej podatkowej rzeczywistości może być dla przedsiębiorców turystycznych równie dużym wyzwaniem, co bycie na bieżąco z aktualnymi warunkami podróżowania po świecie. Jak branża przyjmie to wyzwanie? Zobaczmy. Złośliwi zauważają, że ci, którzy



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

o nowe przepisy nie zabiegali, otrzymali je, natomiast ci, którzy od lat walczyli o zmianę prawa – mowa np. o Lokalnych czy Regionalnych Organizacjach Turystycznych – wciąż się jej nie doczekali. Czy doczekają się w tym roku? Stowarzyszenia wydają się zmęczone przedłużającymi się w nieskończoność pracami (a właściwie brakiem prac) nad nowelizacją ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, zwłaszcza że jeszcze w połowie ubiegłego roku wydawało się, że te są już na finiszu. Dziś nie podejmują się nawet zgadywać, kiedy nadarzy się kolejna sposobność, by powrócić do rozmów o tej kluczowej dla polskiej turystyki ustawie, choć cały czas tli się w nich nadzieja, że będzie to wcześniej niż później.

Wchodzimy w trzeci rok naznaczony pandemią. Jaki będzie? W obecnych czasach zastanawianie się nad przyszłością (zwłaszcza dalszą) nie ma większego sensu. Wierzmy jednak, że będzie lepszy niż dwa poprzednie lata.

CZYTAJ WIĘCEJ

Nowy ład – rygorystyka i odesłania do przepisów, których nie ma
Strona 14

Trivago – dzięki pandemii firmy będą sprawniejsze

Choć COVID-19 jest dla branży turystycznej katastrofą, coraz częściej słychać szefów dużych firm, mówiących, że stał się też okazją do wzmocnienia przedsiębiorstw, unowocześnienia ich i dostosowania do nowej rzeczywistości.



Axel Hefer:
Najniższa cena przestała być tak bardzo ważna jak jeszcze dwa lata temu. Ta zmiana związana była z wprowadzaniem restrykcjami i niepewnością.

ELZBIETA GOLA

Pandemia w dalszym ciągu nie odpuszcza, a w momencie powstawania tego artykułu przez świat przetaczała się kolejna fala zachorowań wywołana wariantem Omikron. Fakt ten nie nastraja branży pozytywnie do najbliższej przyszłości, ale w perspektywie tej dalszej dobra wiadomość jest taka, że podróże nadal są jedną z najbardziej pożądanych przez konsumentów dziedzin. Tak wynika z wielu badań, między innymi z tego przeprowadzonego przez firmę consultingową McKinsey. Trzeba jednak pamiętać, że choć ludzie chcą podróżować, nie oznacza

to, że po pandemii będą uprawiać turystykę w taki sam sposób jak przed 2020 r. Właśnie dlatego branża będzie musiała się dostosować do nowych trendów. Do jakich? W rozmowie z McKinseym opowiada o nich Axel Hefer, prezes Trivago.

LEPIEJ, BO PEWNIEJ

Od momentu wybuchu pandemii podróżni mocniej zainteresowali się wyjazdami do miejsc znajdujących się bliżej domu (zarówno krajowymi, jak i do państw sąsiadujących) i wypadami weekendowymi. Większą uwagę zaczęli zwracać też na bezpieczeństwo, stosunek ceny do wartości i jakości doświadczeń.

Najniższa cena przestała być tak bardzo ważna jak jeszcze dwa lata temu. Ta zmiana związana była z wprowadzaniem restrykcjami i niepewnością. Klienci chcą wiedzieć, że na pewno dojadą do wybranego miejsca, a potem z niego wrócą do domów bez przeszkód wywołanych zmieniającymi się zasadami wjazdu. Hefer zwraca uwagę, że na znaczeniu zyskały miejsca poza miastami, w których można cieszyć się pięknem przyrody albo wypoczynkiem na plaży, choć wraz ze znoszeniem ograniczeń wrócił popyt na wypadki do metropolii, takich jak Londyn, Amsterdam, Berlin, Nowy Jork czy Chicago. Prezes Trivago jest mniej optymistycznie nastawiony w sto-

sunku do wyjazdów do dalekich krajów, które mogą przez jakiś czas nie wrócić w takiej skali jak przed pandemią. Generalnie zanim ludzie odzyskają zaufanie do podróżowania, może upłynąć kilka lat.

CZAS POZBYĆ SIĘ AKTYWÓW?


Hefer, zapytany o trendy, które mogą się utrzymać w 2022 r., odniósł się do podróży służbowych. Ponieważ część firm nie otworzyła swoich biur minionego lata, wyjazdy te nie miały sensu. Nie bez znaczenia był też wzrost popularności wideokonferencji. Zdaniem prezesa, w momencie kiedy przedsiębiorcy wrócą do pracy stacjonarnej, powrócą też podróże pracownicze. Szef Trivago podkreśla, że pandemia pokazała wszystkim, jak szybko może się zmieniać sytuacja sektora turystycznego. O ile 2019 r. był rekordowy dla branży, kolejny zapamiętamy jako najgorszy w historii. Widzieliśmy też, że rynek szybko reagował na luzowanie obostrzeń – tam, gdzie pojawiała się informacja o nowych, łagodniejszych zasadach wyjazdów, sprzedaż szybko się odbijała. Pandemia unaoczniała firmom turystycznym jeszcze jeden fakt – im więcej aktywów po-

siadają, im bardziej są skostniałe w swojej strukturze, im wyższe mają koszty stałe, tym trudniej im dostosować się do nowych warunków. Jeśli w przyszłości znów miałyby dojść do pojawienia się podobnych sytuacji jak kolejne fale pandemii, większość przedsiębiorstw będzie musiała zmienić swoją strukturę kosztową.

Biznes oparty na danych Prezes Trivago jako jedno z największych wyzwani, przed jakimi stanęła branża, wymienia obowiązek zwracania wpłat klientom. Niektóre firmy znalazły się w wyjątkowo trudnej sytuacji, bo musiały niemalże z dnia na dzień zwrócić im w sumie miliardy dolarów. Trivago też reagowało na zmieniające się trendy w podróżowaniu. Ponieważ ludzie zaczęli chętniej odkrywać własną okolicę, portal postanowił wskazać im mniej znane miejsca. Podczas gdy większość zna trzy-cztery najfajniejsze atrakcje w pobliżu własnego domu, to już o tych niszowych często nie ma pojęcia. Rozwój tego segmentu to szansa na poszerzenie oferty. Firma zauważyła również, że wiele osób naprawdę polubiło swoje okolice i trend do ich odkrywania może pozostać z nami na dłużej. Dla Trivago dużą szan-

są było natomiast udostępnienie swoim partnerom usług, dzięki którym mogą obniżyć koszty, poprawić ofertę i skalować biznes. By zrealizować ten cel, firma zaczęła więcej inwestować w zrozumienie globalnego rynku zakwaterowania, szczególnie w odniesieniu do dostępności miejsc.

OTWARTOŚĆ POMAGA

Hefer odniósł się też do zarządzania firmą w czasie pandemii. By pomóc swoim pracownikom odnaleźć się w nowej sytuacji, wprowadził dodatkowy, obowiązkowy urlop, poza przysługującym normalnie – miało to zagwarantować każdemu odpoczynek. Postawił też na informację – co tydzień każdy mógł zadać dowolne pytanie, firma otwarcie przyznawała też, że podejmuje decyzje na podstawie aktualnej wiedzy. Dopiero przyszłość pokaże, w jakim stopniu były słuszne. To pomogło przetrwać najtrudniejszy czas i zyskać zaufanie pracowników. Później przyszedł czas na pracę hybrydową, teraz Trivago obiecuje, że będzie otwarte na potrzeby członków swojej załogi, przede wszystkim zamierza w dalszym ciągu informować o swoich poczynaniach, bo to do tej pory się sprawdzało. 

Bezobjawowy klient na kwarantannie. Kto za to wszystko zapłaci?

Przelotem roku jest doskonałym momentem na podsumowanie, a przede wszystkim na refleksję. Zwalniamy nieco tempo, zatrzymujemy się, aby ocenić bieżącą sytuację. Czym chciałabym podzielić się z Państwem? Przede wszystkim chciałabym, abyśmy jeszcze lepiej się poznali.

Nasza historia to już ponad 140 lat doświadczenia. Korzenie HanseMerkur sięgają 1875 r. Potrzeby klienta i nasze zobowiązanie do świadczenia najwyższej jakości usług zawsze stawialiśmy na pierwszym miejscu. Doświadczenia zebrane przez ponad 140 lat pozwalają nam z pełnym przekonaniem i energią stawiać czoła codziennym wyzwaniom. Zanim została utworzona osobna spółka zajmująca się ubezpieczeniami podróży, od długiego czasu świadczyliśmy już usługi asekuracyjne na rzecz naszych klientów podróżujących po Europie i świecie. Obecnie jesteśmy liderem w branży turystycznej na rynku niemieckim. Od ponad 6 lat tworzymy nowy rozdział w bogatej historii HanseMerkur, proponując ofertę ubezpieczeń podróży dedykowaną klientom z Polski.

Dla nas wszystkich, zarówno w życiu zawodowym, jak też i w życiu prywatnym momentem przełomowym był marzec 2020 r., kiedy WHO ogłosiła pandemię. W tym samym czasie mieliśmy też pierwszy lockdown w Polsce oraz zamknięte granice. Niektórych z nas ta nowa rzeczywistość zastała poza granicami naszego kraju. Wśród nich byli również szczęśliwcy posiadający polisy HanseMerkur. Weszliśmy płynnie w tę nową sytuację, zapewniając



ochronę ubezpieczeniową zgodnie z zakresem posiadanej w ręce polisy.

Nasza ochrona ubezpieczeniowa z COVID-19 w zakresie, i to zarówno w kosztach rezygnacji, jak i kosztach leczenia, wraz ze wznowieniem możliwości podróżowania, szybko okazała się pożądanym produktem. Z początkiem 2021 r. udostępniliśmy naszym partnerom sprzedaż dodatkowego produktu, dającego klientom ochronę również w przypadku kwarantanny bez zachorowania, zarówno przed podróżą, jak i w jej trakcie. Jesteśmy przekonani, że obecnie zapewniamy optymalną ochronę ubezpieczeniową dla zagranicznych podróży w czasie pandemii.

Oglądając dzisiejsze wiadomości, trudno nie obawiać się, co przyniesie jutro i jak sytuacja światowa wpłynie na nasze biznesy, plany i marzenia. Nie jesteśmy w stanie przygotować Cię na walkę z tym, na co nie masz wpływu, ale możemy pomóc przygoto-



wać Twój biznes tak, byś mógł nadal rozwijać swoją firmę, zapewniając swoim klientom najlepszą ochronę ubezpieczeniową.

Pomyślności, zdrowia i szczęścia na każdy dzień. Niech Nowy Rok będzie korzystny i da szansę na spełnienie marzeń.

Renata Łątka, Head of Sales,
tel. 22 890 78 40,
biurapodrozy@hansemerkur.pl

MARZENA GERMAN

Ostatnio widzieliśmy się na targach ITB w 2019 r. Zapowiadał Pan, że przyjedzie do Polski i w końcu się udało.

Tak, planowaliśmy tę wizytę na 2020 r., ale sytuacja się skomplikowała.

Skoro Pan jest, czy to znaczy, że Polska jest bardziej widoczna w statystykach przyjazdowych niż jeszcze kilka lat temu?

Przed wybuchem pandemii znajdowaliśmy się w grupie 10 największych rynków źródłowych dla Cypru. Zakładam, że w ciągu najbliższych kilku lat będziecie trzecim najważniejszym. To dość duża zmiana, która wynika nie tylko z potencjału kraju, ale też naszego podejścia. Chcemy, żeby Polska zyskiwała na znaczeniu. Oczywiście Wielka Brytania i Rosja zawsze będą bardzo istotne, ale ciężko pracujemy nad rozwijaniem kolejnych rynków, a Polska, szczególnie w okresie pandemii, okazała się być jednym z najbardziej stabilnych – w czasie kryzysu wywołanego przez koronawirusa właściwie nie zanotowaliśmy spadków w liczbie przyjazdów z Pani kraju.

Za kilka lat Polska będzie trzecim najważniejszym rynkiem źródłowym dla Cypru

Cypr się zmienia, a Polska jako rynek źródłowy może na tym skorzystać. Perspektywy rozwoju są, jak zostaną wykorzystane, opowiada w rozmowie z dziennikarką Wiadomości Turystycznych wiceminister turystyki Cypru **Savvas Perdios**.



Być może dlatego, że te liczby nigdy nie były wielkie, z drugiej strony nie było też zbyt wielkiego wyboru, jeśli chodzi o ciepłe kraje. Teraz sytuacja się zmieniła w momencie wprowadzenia przez Cypr testów PCR dla wszystkich przyjeżdżających.

Badania PCR to rozwiązanie tymczasowe, chodzi o to, by przeanalizować, jaki jest wpływ Omikronu. Celem, jaki sobie stawiamy na przyszły rok, jest zarządzanie kierunkiem tak jak w 2021 r. Z perspektywy naszych partnerów najważniejsze jest, że nigdy nie zamknijemy ruchu z Polski – nie wprowadzimy kwarantanny, nie będziemy prosić linii lotniczych, by ograniczyły liczbę pasażerów. Ta stabilność jest bardzo ważna.

Ale wracając do pytania – oczywiście nikt nie spodziewa się, że nagle na Cypr przyjeździe milion Polaków, ale zwiększenie liczby gości z obecnych 100 tys. do 200 tys. w ciągu kilku lat jest realne. W Polsce mieszka ok. 40 mln ludzi, nasza oferta poprawia się jakościowo, dlatego Polacy nie mieliby do nas przyjeżdżać?

Savvas Perdios

Wiceminister turystyki Republiki Cypryjskiej.

ZAWODOWO: (rocznik 1981), od 2 stycznia 2019 r. wiceminister turystyki Republiki Cypryjskiej. Studiował rachunkowość i finanse na Uniwersytecie Warwick (2002–2004) oraz International Hospitality Management (licencjat, 2004–2008) w École Hôtelière de Lausanne. Z turystyką związany od najmłodszych lat – karierę w hotelarstwie rozpoczął w wieku 15 lat, kiedy to podejmował różne letnie prace w działach hotelarskich. W latach 2008–2010 po ukończeniu studiów pracował dla znanych firm, takich jak Design Hotels na Mykonos i Kempinski Hotels w Szwajcarii. Od stycznia 2010 r. do stycznia 2018 r. związany z Louis Hotels jako Quality and Brand Manager (25 hoteli i kilka restauracji). Po 8 latach na tym stanowisku awansował na stanowisko dyrektora ds. operacyjnych, które piastował do czasu powołania do Ministerstwa Turystyki. Biegłe posługuje się językiem angielskim, francuskim i niemieckim.

A czy Cypr nie jest dla nas za drogi?

Nie sądzę. Musimy pamiętać, że nie jesteśmy krajem, do którego rocznie przyjeżdżać będzie 30 czy 40 mln osób. A skoro gości jest mniej, cena jest wyższa niż w najbardziej popularnych kierunkach regionu, takich jak Turcja, Grecja czy Egipt. Poza tym nie chcemy być najtańsi, ale też nie zamierzamy być najdrożsi. Chcemy, by osoby, które zdecydowały się do nas przyjechać, czuły, że stosunek ceny do jakości jest dobry, że hotel był komfortowy, wyremontowany, że oferta kraju stale się poprawia.

No właśnie. A co wydarzyło się w czasie pandemii? Pojawiły się inwestycje w obiekty, w nowe produkty?

Kiedy wybuchła pandemia, obiecaliśmy sobie w ministerstwie dwie rzeczy – że nie pozwolimy, by turystyka zniknęła, by ludzie stracili pracę, ale też, że Cypr z kryzysu wyjdzie silniejszy niż w niego wszedł. Pandemia sprawiła, że ludzie chętniej spędzają czas na łonie przyrody, bardziej niż wcześniej chcą doświadczać, zdrowiej się odżywiają, a na wyjazdy patrzą całościowo. Te trendy rozwijały się już wcześniej i były wpisane do naszej strategii, ale pandemia sprawiła, że nie pojawiły się za pięć lat, widzimy je już dziś. Dlatego musieliśmy przyspieszyć nasze prace. Rozwinęliśmy kilka marek, jak „cypryjskie śniadanie” – hotele i restauracje oferują lokalne jedzenie czy wegańskie posiłki – szczególnie młodzi ludzie zwracają na to uwagę. Kolejne to enoturystyka, agroturystyka, aktywny wypoczynek połączony z wędrówkami po górach, wspinaczką czy jazdą na rowerze. Oczywiście Cypr zawsze będzie kojarzył się z wypoczynkiem nad morzem, nie chcemy od tego odchodzić, ale zamierzamy rozwijać też inne gałęzie turystyki. To właśnie dlatego wspieramy finansowo przedsiębiorców, którzy chcą tworzyć nowe oferty. W tym roku otworzyliśmy sieć wiosek bożonarodzeniowych – świąteczne iluminacje, jarmarki, restauracje – jest ich pięć, mam nadzieję, że za rok będzie więcej. Byłbym bardzo zadowolony, gdyby liczba ta zwiększyła się do np. do 10. Pojawi się kolejny produkt „kolorowe wioski Cypru”. Wiele różnych doświadczeń związanych z odkrywaniem kierunku jest dziś zebranych pod jedną marką parasolową. Ale pytała Pani też o inwestycje. Wspieramy naszych przedsiębiorców z pieniędzy pozyskanych z Europejskiego Funduszu Odbudowy. Około 80 proc. naszego budżetu na turystykę

zostało przeznaczone właśnie na wsparcie jej rozwoju na obszarach wiejskich. Firmy, które otrzymały dotacje finansowe, muszą działać w ramach jednego ze wspomnianych programów.

A czy ta oferta tworzona jest raczej z myślą o klientach podróżujących indywidualnie czy z biurami podróży?

Powiedziałbym, że jest bardziej indywidualna, co nie znaczy, że nie może być oferowana w ramach pakietów turystycznych. W czasie pandemii zauważyliśmy wzrost zainteresowania naszym krajem właśnie ze strony osób podróżujących samodzielnie. To także wynik poszerzenia oferty lotniczej – pozyskaliśmy nowe połączenia, Wizz Air otworzył u nas bazę – stacjonuje trzy samoloty. A kiedy przeloty są dostępne, więcej klientów może podróżować na własną rękę. To, co również zauważyliśmy, to fakt, że w ramach pakietów turystycznych goście przyjeżdżają głównie na wypoczynek na plaży. To bardzo ważny segment i absolutnie nie zamierzamy z niego rezygnować. Jeśli jednak chcemy, żeby Cypr był kierunkiem całorocznym, musimy rozwijać inne produkty, które do oferty włączają albo mniejsze biura podróży – specjaliści, albo przyciągną właśnie klientów indywidualnych. Zaden duży touroperator nie postawi czarteru na Cypr zimą, bo są inne, cieplejsze słoneczne kierunki.

Zwiększyliście budżet promocyjny na przyszły rok – macie do dyspozycji 53,7 mln euro. Jak je wydacie?

Część tych pieniędzy idzie na marketing internetowy. Zmieniliśmy zasady prowadzenia promocji – internet daje większą elastyczność, poza tym możemy lepiej targetować grupy docelowe. Teraz będziemy też mogli realizować nasze działania przez cały rok – wcześniej nie było na to pieniędzy. Po drugie zamierzamy wspierać rozwój turystyki krajowej – to się sprawdziło w czasie pandemii. Dzięki temu więcej hoteli będzie mogło pozostać otwartych zimą, co jest korzystne również dla gości z zagranicy, bo wybór jest szerszy. Sporo pieniędzy pójdzie na rozwój oferty dodatkowej, np. warsztatów. Zależy nam, żeby z turystyki korzystali nie tylko mieszkańcy regionów nadmorskich, ale też z innych części krajów, np. w górach. Część budżetu będzie przeznaczona na rozwój takich produktów jak wspomniane wioski bożonarodzeniowe. W tym roku

- było łatwiej przystąpić do programu, podobnie jak do projektu „kolorowych wiosnek”, ale w przyszłym trzeba będzie spełnić pewne warunki, by być nim objętym, np. w zakresie rodzaju oferty, warunków – chcemy, żeby wioski między sobą rywalizowały o udział w projekcie.

A jak będziecie się promować w Polsce?

Na pewno w dalszym ciągu będziemy się promować jako kierunek „sun&sea” – mamy jedno z najczystszych plaż w Europie. Widzimy jednak, że Polacy, szczególnie młodzi, są zainteresowani wypoczynkiem aktywnym – wędrownkami, jazdą na rowerze itp. Młodzi ludzie będą raczej podróżować indywidualnie, by ich pozyskać zamierzamy szerzej działać m.in. w mediach społecznościowych.

Prowadziliście badania w tym kierunku?

Tak, analizowaliśmy wszystkie 30 rynków, które chcemy rozwijać, ale dziś sytuacja jest nieco inna niż jeszcze kilka lat temu. Teraz prowadzimy tak wiele działań w internecie, że możemy zobaczyć, czego ludzie szukają i czym interesują się potencjalni klienci z różnych grup wiekowych.

Wróćmy do teraźniejszości. Jak zakończy się ten rok?

Szacujemy, że odwiedzi nas 50 proc. liczby gości odnotowanych w 2019 r., ale przychody dojdą do 60 proc. To wynika z tego, że ludzie przyjeżdżają na dłużej, w większych grupach, wybierają droższe hotele albo pokoje lepszego standardu. Z niektórych kierunków obserwujemy wzrost liczby gości indywidualnych, którzy wydają w destinacji więcej, bo korzystają z dodatkowych usług, a nie spędzają czasu tylko w hotelu. Chcemy wykorzystać te wszystkie szanse, które pojawiły się w związku z COVID-19. Nie chciałbym, żeby nasza branża wróciła do czasów sprzed pandemii, musimy iść do przodu.

A jak wyglądał ten rok w podziale na miesiące?

Od marca do czerwca wyniki oscylowały w okolicy 20 proc. wartości z 2019 r., potem było coraz lepiej – w porównaniu do analogicznego okresu sprzed pandemii w lipcu doszliśmy do 55 proc., w sierpniu 60 proc., we wrześniu do 70 proc., w październiku do 90 proc., a w listopadzie do 120 proc.

To dlaczego hotelarze z Pafos twierdzą, że w listopadzie obłożenie wynosiło 50–55 proc.?

Dlatego, że rynek się zmienia i nie wszyscy mieszkają dziś w hotelach przy plaży. Na Cyprze legalnie działa najem krótkoterminowy, powstają mniejsze obiekty, wille, rozwija się baza noclegowa w górach, stąd takie zróżnicowane wyniki. Nie możemy oczekiwać, że ludzie będą wybierać tylko zakwaterowanie nad morzem. Rynek się zmienia, a ten ostatni segment będzie musiał się zmierzyć z większą konkurencją.

Kiedy ogłosicie protokół otwarcia na przyszły rok?

Jednym z powodów naszego zeszłorocznego sukcesu było opublikowanie zasad wjazdu już w grudniu 2020 r. Moim celem jest, by na przyszły rok zrobić to najpóźniej 15 stycznia. Ma Pani rację, że testy PCR obowiązujące do połowy stycznia zahamowały przyjazdy. Ale powiedzieliśmy na posiedzeniu rządu, że jesteśmy w stanie zaakceptować to ograniczenie jako branża, ale musimy wiedzieć do 15 stycznia, jakie będą zasady w 2022 r. Uważam, że nieważne, jakie warianty i ile osób choruje w danym kraju źródłowym, istotne jest, czy ten konkretny podróżny jest zdrowy. Proszę mi wierzyć, że minister zdrowia w pełni to rozumie.

Czyli jaki jest plan na przyszły rok?

Na pewno ma być lepszy niż obecny. Nie widzę żadnego powodu, dla którego miałyby się to nie spełnić. Musimy zacząć od wspomnianych 50 proc. liczby przyjazdów z 2019 r. zanotowanych w tym roku i na tym dalej budować. Dziś trudno powiedzieć, że ostatecznie będzie to 70 proc. czy więcej.

Zapytam na koniec – co o planach wyjazdów na Cypr mówią polscy touroperatorzy, z którymi Pan się spotkał?

Są dobrze usposobieni. Podkreślają, że hotelarze są bardziej otwarci na nowy biznes, że warunki współpracy stały się bardziej elastyczne. Myślę, że polski rynek będzie jednym z beneficjentów tego podejścia. Wcześniej branża miała wszystko dane – popyt był, nie trzeba było zabiegać o nowy biznes. Ta zmiana to jedna z dobrych rzeczy, które przyniosła pandemia.

Dziękuję za rozmowę.



Nie żyje Jan Wawrzyniak

Były dyrektor ZOPOT w Berlinie i Pekinie, a ostatnio pracownik Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Jan Wawrzyniak, zmarł w wieku 65 lat po długiej chorobie.

Jan Wawrzyniak był absolwentem organizacji i techniki handlu zagranicznego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Od początku kariery zawodowej związany był z promocją. Życie zawodowe rozpoczynał w Międzynarodowych Targach Poznańskich, jako kierownik wydziału prasy i reklamy. Następnie w latach 1996- 2003 odpowiadał za promocję gospodarczą Polski w Republice Federalnej Niemiec, pracując najpierw jako radca handlowy, a potem kierownik wydziału ekonomiczno-handlowego w ambasadzie Polski w Kolonii. Od 2003 r. działał na rzecz promocji turystycznej. Do 2007 r. pełnił funkcję dyrektora Poznańskiej LOT, w kolejnych latach był dyrektorem ZOPOT w Berlinie i dyrektorem ZOPOT w Pekinie. Tę drugą placówkę stworzył od podstaw. Po powrocie do Polski Jan Wawrzyniak od 2019 r. kierował informacją turystyczną w strukturach Poznańskiej LOT. MO



będzie także realizowany w pięknych zakątkach Czarnogóry.

Turcja

W tym kraju czeka na nas najwięcej nowości. Oferta zostanie znacząco rozszerzona o liczne nowe obiekty w kategoriach od 3–5 gwiazdek. Pojawi się nowy region Marmaris. Na Riwierze tureckiej zostaje wprowadzony model oparty o pakietowanie dające dowolność pobytu dla klienta, czyli elastyczny wybór długości pobytu na 7,10,11 lub 14 dni. Loty tradycyjnie będą wykonywane z Katowic i Warszawy, ale program zostanie powiększony o lotniska lokalne, np. wylot z Wrocławia i Poznania. Od sezonu 2022 na Riwierę Turecką będzie można z Rego-Bis wybrać się 2 razy w tygodniu w środy i soboty. Do sprawdzonego Bodrum i nowości Marmaris będzie się latać w niedzielę.

Bułgaria

Pojawią się nowe lotniska wylotowe: Rzeszów, Poznań, Warszawa, Wrocław. Loty będą się odbywały w piątki. Oferty zostaną poszerzone o nowe hotele i miejscowości. Na tym kierunku stawiamy na rodziny z dziećmi.

Egzotyka

Zupełną nowością w sprzedaży Rego-Bis są kierunki egzotyczne. Będą one oparte o model pakietowania z możliwością wylotu z Katowic i Warszawy. Na początek pojawią się Dominikana, Meksyk, Tajlandia i Kuba. Z czasem oferta będzie się dynamicznie rozwijać.

Na wielu kierunkach została dodana usługa wyboru miejsc w samolocie. Za pośrednictwem systemu można również zarezerwować wycieczkę fakultatywną na danej destynacji. Stawiamy na jakość wykonania usługi i zwiększamy ofertę o hotele 4/5 gwiazdkowe oraz programy aktywne i animacyjne. Bałkany są kierunkiem idealnym na taką formę wypoczynku. Planujemy otwarcie kolejnej destynacji, nie spodziankę zostawiamy na styczeń 2022.

www.rego-bis.pl

Co nowego w sezonie 2022?

Biuro podróży Rego-Bis poszerza swoją specjalizację na Bałkanach. W ramach strategii rozwoju wprowadza nowe kierunki, w tym egzotykę. Jakie plany na rok 2022 ma touroperator, który zawsze stawia na rzetelność i zadowolenie klienta?

Albania

Na południe Albanii (Ksamil, Saranda) ponownie będą przyloty na lotnisko na grecką wyspę Korfu. Dzięki dogodnej przeprawie promowej Korfu - Saranda, transfer do hoteli znacznie się skróci. Loty będą dwa razy w tygodniu (z Katowic w środy). W ofercie pojawią się nowe, atrakcyjne hotele: Sunrise, Alpha (Saranda) i Sole Mare (Ksamil), położony blisko słynnej plaży Bora-Bora. Turyści będą mieli okazję skorzystać z nowej wycieczki fakultatywnej do Permetu, który słynie z ciepłych źródeł i doskonałej raki. Rego-Bis na początku sezonu letniego planuje wycieczki objazdowe z interesującym programem zwiedzania.

W Durres touroperator stawia na kontynuację współpracy ze sprawdzonymi hotelami (Hotel Onufri, Hotel Henry Resort), zwiększając przy tym liczbę pokoi. Nowe obiekty na sezon 2022 to Sunrise by Premium, Bonita i Supreme. W sezonie 2022 jest zaplanowanych więcej operacji lotniczych, również z lotnisk lokalnych.

Macedonia

Na lotnisko w Ochrydzie będzie się latać z Katowic dwa razy w tygodniu, w poniedziałki i czwartki. Będzie również połączenie z Warszawy. Nowością jest hotel Nova Riviera, położony w samym centrum

Ochrydy oraz hotel InexOlga. Większość hoteli pracować będzie w formule All Inclusive. Dalej będą kontynuowane niezwykle ciekawe wycieczki – Jeep Safari w masywie górskim i parku narodowym Galicizza oraz loty paralotnią nad Jeziorem Ochrydzkim. Pracujemy nad programami aktywnego wypoczynku i kulinarnych wrażeń, a wiemy, że Macedonia to poezja smaku.

Chorwacja

Następuje rozbudowa oferty w oparciu o dojazd własny. Z nowych obiektów warto wymienić: Garden Palace Resort, Hotel Pinijska, Hotel Pula oraz Hotel Riva. Dalej realizujemy naszą przygodę na Riwierze Makarskiej i wyspie Hvar.

Czarnogóra

Do stolicy tego pięknego, górzystego kraju Podgoricy będziemy latać raz w tygodniu w każdy czwartek z Katowic, Warszawy i Poznania. Warto zwrócić uwagę na ciekawe nowe obiekty noclegowe: Apartamenty Lotos, Hotel Šars, Hotel Sato i Hotel Splendido. Oferta hotelowa będzie ciągle poszerzana. Wprowadzone pakietowanie na tym kierunku będzie dalej rozwijane, dając klientowi dużą ilość konfiguracji dnia pobytu i możliwości połączeń nie tylko z polskich lotnisk. Aktywny wypoczynek



Justyna Zając-Wysocka: Zachodzi obawa, że będziemy musieli wdrażać przepisy, które – co bardzo prawdopodobne – Trybunał Konstytucyjny uzna za niekonstytucyjne – mówi ekspert.

Nowy Ład – rygoryzm i odesłania do przepisów, których nie ma

Polski Ład zniesie niektóre ulgi i wprowadzi radykalne zmiany w działalności wielu przedsiębiorców. Ustawa ma uszczelnić system fiskalny i zapewnić większą kontrolę nad przedsiębiorcami funkcjonującymi na rynku.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wykłady na tematy podatkowe w wykonaniu Justyny Zając-Wysockiej są już tradycją Forum Biur Podróży. Nie inaczej było podczas tegorocznego wydarzenia. Tym razem radca prawny i doradca podatkowy wystąpiła z prelekcją dotyczącą tego, co przyniesie 2022 r. w rozliczeniach podatkowych w turystyce.

POŚPIESZNE ZMIANY

Temat to o tyle ważny, że 1 stycznia wchodzi w życie ustawa Polski Ład, wprowadzająca szereg zmian w prawie podatkowym (nowy

akt prawny zmienia 22 ustawy). Ekspertka nie ukrywa, że negatywnie ocenia uchwaloną ustawę. Dość wspomnieć, że uderza w przedsiębiorców (jest korzystny jedynie dla zatrudnionych na umowę o pracę, zarabiających do 85 tys. zł rocznie i firm produkcyjnych). Ustawa jest rażąco źle napisana: występują w niej błędy interpunkcyjne i merytoryczne, w tym odesłania do przepisów czy ustaw, których nie ma, bywa, że przepisy się wzajemnie wykluczają. Z analiz biur legislacyjnych sejm i senat wynika dodatkowo, że w przynajmniej 20 punktach może być uznana za niezgodną z konstytucją. – Zachodzi obawa, że będziemy musieli wdrażać przepisy, które – co bardzo prawdo-

podobne – za 2–3 lata Trybunał Konstytucyjny uzna za niekonstytucyjne – mówi ekspert.

Analizując założenia Nowego Ładu, Justyna Zając-Wysocka wskazała kilka zmian, które mogą odczuć przedsiębiorcy branży turystycznej, ściślej osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą lub spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Ekspertka poinformowała m.in. o tym, że od 1 stycznia 2022 r. czeka ich podwyżka składki zdrowotnej i że nie będzie ona już odliczana od podatku. – Stanowi to mniej więcej 10-procentowy wzrost opodatkowania od 2022 r. Jeśli chodzi o jednoosobową działalność gospodarczą, będzie to 9 proc. od dochodu, rozliczane na księżce przycho-

dów i rozchodów. Udało się uzyskać 4,9 proc. dla tych, którzy są opodatkowani liniowo, jeśli chodzi o PIT. Ryczałtowcom wprowadzono rozwiązanie dotyczące progów – wyjaśnia ekspertka, uściślając, że w przypadku ryczałtowców zarabiających do 60 tys. rocznie podstawą do obliczenia wymiaru składki będzie wysokość 50 proc. przeciętnego wynagrodzenia; dla zarabiających do 300 tys. – 100 proc. przeciętnego wynagrodzenia, a dla zarabiających powyżej 300 tys. – 180 proc. przeciętnego wynagrodzenia.

NAJEM W NOWEJ FORMIE

Od 2023 r. najem prywatny, czyli nie w ramach działalności gospodarczej, będzie możliwy wyłącznie w formie ryczałtowej, co oznacza, że nie będzie go można prowadzić na ksiąŜce przychodów i rozchodów. – Dla wszystkich, którzy najem rozliczają w formie działalności gospodarczej czy w spółkach, od 2022 r. nastąpi zakaz amortyzacji lokali i nieruchomości mieszkalnych – poinformowała doradca podatkowy, dodając, że co prawda w przepisach przejściowych ustalono, że jeśli lokal został zamortyzowany do końca tego roku, to będzie można kontynuować amortyzację do końca 2022 r., jednocześnie jednak wprowadzono zakaz amortyzacji lokali mieszkalnych, w związku z czym będzie można amortyzować lokale, ale ze stawką zero. Z 1 stycznia 2022 r. zniknie też możliwość wspólnego rozliczania się osób samotnie wychowujących dzieci, zostanie zastąpiona nową ulgą: samotni rodzice otrzymają 1500 zł rocznie na każde dziecko. Zmieniają się też zasady wykupu auta pozostającego w leasingu. – Jeśli chodzi o jednoosobową działalność gospodarczą, wprowadzono przepis, który mówi, że jeśli ten składnik był używany, a nie był własnością, to jest traktowany jako składnik tej działalności gospodarczej. I jego zbycie będzie traktowane jako zbycie składnika tej działalności – mówi Justyna Zając-Wysocka.

Równocześnie z Polskim Ładem ma wejść ustawa o Krajowym Systemie e-Faktur, czyli tzw. e-fakturowaniu. Zdejmując z przedsiębiorców obowiązek przechowywania faktur papierowych, ustawodawca chce wyjść naprzeciw europejskiej tendencji do elektronizacji. Żeby faktura mogła być uznana za wystawioną, przedsiębiorcy będą musieli zarejestrować każdą z nich w Krajowym Systemie e-Faktur prowadzonym przez Ministerstwo Finansów. W okresie przejściowym, tj. do końca 2022 r., rejestrowanie umów w systemie będzie dobrowolne, od 2023 r. obowiązek ten będzie doty-

W ramach walki z nielegalnym zatrudnieniem ustawodawca zachęca pracowników do zgłaszania stosownym organom nadużyć swojego pracodawcy.

Justyna Zając-Wysocka, radca prawny

czył wszystkich. Justyna Zając-Wysocka radzi, by przedsiębiorcy od nowego roku przygotowali się (i swoich klientów) do tej zmiany, np. rejestrując pojedyncze umowy (podmioty chcące otrzymać szybszy zwrot VAT w ciągu 40 dni muszą rejestrować elektronicznie wszystkie faktury), żeby sprawdzić jak działa system i na jakie problemy czy utrudnienia mogą być narażeni. Nieuniknione są wszak awarie systemu czy przerwy techniczne, które mogą opóźnić proces rejestracji dokumentów.

Sporo wprowadzanych w ramach Polskiego Ładu zmian jest ukierunkowanych na walkę z wszelkiego rodzaju nadużyciami. W ramach walki z nielegalnym zatrudnieniem ustawodawca zachęca pracowników do zgłaszania stosownym organom nadużyć swojego pracodawcy (obecnego lub byłego), np. faktu przekazywania nieopodatkowanego wynagrodzenia („pod stołem”). Jeśli pracodawcy zostanie udowodniony taki proceder, efekt podatkowy będzie taki, że pracownik uzyska m.in. zwolnienie z tego przychodu, zaś pracodawca zapłaci podatek za pracownika, w kosztach uzyskania przychodów nie będzie miał tego wynagrodzenia i dodatkowo będzie musiał zapłacić składki społeczne i zdrowotne w części pracownika i swojej.

BIZNES BEZ GOTÓWKI

Innym narzędziem walki z nadużyciami jest tzw. koncepcja podatnika bezgotówkowego. Narzędzie to nawiązuje do rozwiązania znanego z ustawy Prawo Przedsiębiorców, która wprowadziła limit dla rozliczeń pieniężnych między przedsiębiorcami. Według obecnie obowiązujących przepisów rozliczenia na kwotę powyżej 15 tys. zł muszą być przez podmioty prawne realizowane przelewem (nota bene limit ten zostanie od stycznia obniżony do 8 tys. zł). Na podobnej zasadzie zostanie wprowadzony limit do ustawy o prawach konsumenta. Od 1 stycznia 2022 r. transakcje na kwotę powyżej 20 tys. zł konsument będzie musiał zrealizować w obrocie bezgotówkowym, czyli np. przy pomocy karty. To rodzi dla przedsiębiorcy obowiązek zapewnienia konsumentowi odpowiedniego instrumentu do realizacji takiej transakcji – terminala. Co istotne, przewidziane są ulgi na zakup terminala, od 1000 do 2500 zł.

Ustawodawca chce też ukrócić znany na rynku proceder celowego wykazywania przez przedsiębiorstwa strat, w związku z tym wprowadza mechanizm, który ekspertka określa mianem minimalnego podatku od kosztów. – Wszystkie firmy, które mają stratę lub prawie stratę, czyli zysk w okolicach 1 proc., będą musiały zapłacić podatek od tej straty, od kosztów i od przychodu. To podatek, który jest w podatku dochodowym, ale jest właściwie podatkiem przychodowym od kosztów – informuje doradca podatkowy, uściślając, że mechanizm ma dotyczyć wszystkich podmiotów, do których odnosi się ustawa o CIT. Ekspert uważa, że idea walki z nieuczciwymi graczami na rynku jest słuszna, biorąc jednak pod uwagę specyfikę turystyki, także trudny czas, w jakim obecnie znajdują się przedsiębiorcy w związku z pandemią, przepisy te mogą się obrócić przeciwko tym, którzy działają zgodnie z przepisami.

Kolejne zjawisko, z którym zamierza walczyć ustawodawca przy pomocy Polskiego Ładu jest tzw. ukryta dywidenda. Od 2023 r. sytuacje typu wydzierżawienie przez wspólnika spółki budynku do tej spółki; wystawianie spółce faktur za różne usługi przez członka zarządu tej spółki; pożyczanie pieniędzy spółce przez wspólnika tej spółki, nie będą traktowane jako koszt spółki. Jak mówi Justyna Zając-Wysocka, ustawodawca wie, że ów przepis jest źle napisany, niemniej zamierza go wprowadzić do obrotu prawnego... by go od razu znowelizować.

Kontrowersyjna ustawa skuteczniej rozprawi się też z podmiotami mającymi zaległości podatkowe, wyższe niż 10 tys. zł. Od stycznia możliwe stanie się zablokowanie ruchomych składników spółki (np. auta) na 96 godzin. W tym czasie organ skarbowy ma wydać postanowienie o zajęciu ruchomości. – To coś, co przez wielu ekspertów jest uznawane za niekonstytucyjne, ponieważ narusza prawo własności – komentuje ekspert. ■



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

ITB Berlin znów tylko w formie wirtualnej

2022 r. miał być rokiem powrotu największych targów turystycznych świata – ITB Berlin – do formuły stacjonarnej. Zaplanowana między 9 a 13 marca br. impreza nie dojdzie jednak do skutku.

David Ruetz:
Głęboko żałujemy tej sytuacji. Jako organizatorzy dołożyliśmy wszelkich starań, aby ponownie zorganizować ITB Berlin jako wydarzenie na żywo.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA


W związku z pogarszającą się sytuacją epidemiczną na świecie i nakładanymi w związku z tym ograniczeniami, np. w liczbie uczestników wydarzeń masowych, impreza zostanie przeprowadzona – tak jak w ubiegłym roku – wirtualnie.

Organizatorzy przyznają, że podjęcie decyzji o rezygnacji z przeprowadzenia wydarzenia na żywo było dla nich trudne, w obecnej sytuacji nie są jednak w stanie zapewnić wystawcom i uczestnikom „niezbędnej pewności potrzebnej do planowania dużego wyda-

rzeżenia na żywo”. – Głęboko żałujemy tej sytuacji. Jako organizatorzy dołożyliśmy wszelkich starań, aby ponownie zorganizować ITB Berlin jako wydarzenie na żywo w stolicy Niemiec (...). Biorąc pod uwagę pandemię i zaostrzenie przepisów, nie pozostaje nam nic innego, jak jeszcze bardziej dostosować koncepcję na 2022 r. i zaoferować naszym wystawcom i odwiedzającym jasny obraz i niezbędną pewność planowania przed przerwą świąteczną – skomentował David Ruetz, szef ITB Berlin w wydanym w połowie grudnia komunikacie. W oświadczeniu organizatorzy poinformowali ponadto, że rozważali przesu-

nięcie targów na lato, jednak po konsultacjach z partnerami zaniechali tego kroku. Miesiące letnie to dla branży turystycznej okres wytężonej pracy, nie byłby to więc dobry termin do spotkań.

Na stacjonarną formułę imprezy branża będzie więc musiała poczekać kolejny rok, zaś na ten przewidziano wirtualne wydarzenia: Konwencję ITB (odbywać się będzie w terminie targów) i tzw. Digital Business Day zaplanowany na 17 marca. W ramach pierwszej uczestnicy jak zwykle będą mieli okazję posłuchać debat, prelekcji na tematy ważne dla turystyki, w ramach drugiej wirtualnie spotkać się z obecnymi i potencjalnymi partnerami biznesowymi ze świata. Aby w jakiś sposób wynagrodzić branży brak imprezy w tradycyjnej formule, organizatorzy ITB planują przeprowadzić w tym roku road show w wybranych europejskich krajach. Mają to być kameralne jednodniowe wydarzenia B2B, w czasie których kojarzeni będą dostawcy usług i kupujący.

Zmiana formuły ITB nie wpłynęła na decyzję Polski o uczestnictwie w wydarzeniu. Pod koniec ubiegłego roku Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła tworzenie koncepcji obecności naszego kraju na targach. Choć szczegóły tej obecności nie są jeszcze znane, organizatorzy Polskiego Stoiska Narodowego już teraz deklarują, że chcieliby zaakcentować bliskie położenie Polski względem Niemiec. – Jesteśmy zasmuceni faktem odwołania Targów ITB Berlin 2022 w formie tradycyjnej, gdyż upatrywaliśmy w nich szansę na szersze zaprezentowanie polskiej oferty turystycznej. Mamy świetne warunki do aktywnego wypoczynku, turystyki rowerowej, pieszej, górskiej czy wodnej i te atuty mieliśmy zamiar wyeksponować. W naszych planach ważną rolę odegrać miała także turystyka miejska, gdyż dostrzegamy rosnącą popularność city breaków i straty, jakie poniosły miasta w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy – mówi Przemysław Marczewski z Polskiej Organizacji Turystycznej. Dodaje, że w czasie marcowych targów miało zadebiutować Polskie Stoisko Narodowe o powierzchni 775 m². Swoją ofertę miało tam prezentować ok. 50 wystawców z Polski. Warto dodać, że to już drugie podejście do jego prezentacji podczas berlińskiej imprezy. Piętrowe stoisko, wykonane według nowego projektu, miało mieć swoją premierę na targach ITB 2020. Niestety ich odwołanie w ostatniej chwili uniemożliwiło realizację tego zamierzenia. 



Biura

Strategie oparte na danych

■ „LIFT Wissen” to projekt realizowany przez Ministerstwo Gospodarki i Energii Niemiec, którego celem jest wspieranie przedsiębiorstw turystycznych przy pozyskiwaniu danych. Chodzi o to, by móc je potem wykorzystać do tworzenia produktów lepiej dopasowanych do potrzeb klientów. Dzięki rozpoznaniu trendów, szacunków dotyczących przyszłości turystyki i wyzwań, przed jakimi sektor może stawać, firmy mają szybciej pokonać skutki pandemii. Budżet przedsięwzięcia to maksymalnie milion euro. Monitoring ma dostarczyć dodatkowych informacji i danych na temat Wysp Kanaryjskich, Turcji, Balearów, Grecji, Egiptu, Niemiec, Włoch, Emiratów Arabskich, Stanów Zjednoczonych, Hiszpanii lądowej, Portugalii, Malediwów, Dominikany, Tajlandii i Bułgarii. Pozyskiwane dane mają dotyczyć obszarów związanych z ekologią, kwestiami społecznymi i gospodarczymi, na przykład wykorzystanie zasobów naturalnych czy obecne ramy polityczne. Szczególnie ważne jest, by wykorzystać wiedzę rezydentów i specjalistów od produktu z poszczególnych kierunków. MG

5,4 mln

klientów skorzystało z usług Grupy TUI w roku rozliczeniowym 2020/21, zakończonym 30 września br. Choć udało się poprawić wyniki wobec zeszłego roku, w czwartym kwartale koncern zanotował stratę operacyjną w wysokości 97 mln euro. MG

Agenci powinni więcej mówić o zielonej turystyce

■ Niemiecki instytut badawczy zapytał klientów biur podróży o zrównoważoną turystykę, 42 proc. z tysiąca respondentów stwierdziło, że agenci nie informują ich w wystarczającym zakresie o alternatywnych środkach transportu. Badanie, przeprowadzone na zlecenie DRV (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki), ujawniło ponadto, że dla 62 proc. pytanym kwestie środowiskowe mają w kontekście podróży duże lub bardzo duże znaczenie. Szczególnie mocno zwracają na to uwagę osoby powyżej 60 roku życia (70 proc.) i poniżej 30 lat (65 proc.). Choć teoretycznie klienci chcą podróżować w bardziej zrównoważony sposób, to jak dotąd aktywnie informacji na ten temat poszukiwało zaledwie 23 proc. badanych. By chronić środowisko, 46 proc. jest gotowe zapłacić za wycieczkę więcej, jeśli to przełoży się na kompensację emisji dwutlenku węgla. 42 proc. zdecydowałoby się też, by ich podróż trwała dłużej. Generalnie wyższe koszty i dłuższy czas przejazdu łatwiej akceptują kobiety niż mężczyźni. Najbardziej zaangażowani w kwestie środowiskowe są natomiast młodzi w wieku od 18 do 29 lat. MG

Rzetelna informacja najważniejsza



Paul Cleary: Zaostrzenie regulacji wjazdowych przekłada się na spadek rezerwacji.

Brytyjscy touroperatorzy apelują do agentów, by kładli duży nacisk na rzetelne informowanie klientów o zmianach w zasadach podróżowania. To pomoże utrzymać zaufanie turystów do branży. Jak podkreślał Paul Cleary, dyrektor zarządzający Caribtours, w czasie webinaru Travel Weekly zaostrzenie regulacji wjazdowych od razu przekłada się na spadek rezerwacji. Politycy przekazują tylko skrócony komunikat. Alan Cross, szef sprzedaży w Jetholidays, mówi, że warto podkreślać obecność przedstawicieli biur podróży

w destynacjach, którzy są po to, by pomóc klientom w trudnych sytuacjach, kiedy na przykład ich wyjazd zostanie przerwany. Wyjaśnienie nowych reguł często pomaga też w tym sensie, że gdy się je dokładnie przeanalizuje, okazuje się, że nie są tak restrykcyjne, jak mogłoby się wydawać, szczególnie w porównaniu z tymi, które były wprowadzane w początkach pandemii. Warto też zwracać uwagę, że zasady są aktualizowane co trzy tygodnie, i że zakaz wprowadzony w danym momencie nie oznacza, że będzie obowiązywał za miesiąc czy dwa. MG



Klienci chcą kupować. Dajmy im dużo atrakcyjnego towaru

Branża turystyczna, zarówno w Polsce, jak i na świecie ciągle porównuje się do 2019 r. Nic dziwnego, w końcu był to rekordowy rok, zarówno pod względem liczby wysłanych klientów, jak i przychodów. W tym kontekście nie dziwi, że wszyscy chcieliby wrócić do tamtych lat. Pytanie, czy słusznie.

MARZENA GERMAN

O tym, że ludzie chcą podróżować, przekonani są wszyscy. Potwierdzają to zarówno obserwacje firm z branży turystycznej, jak i badania. Klienci biur podróży są w większości zaszczepieni, nie obawiają się też zbytnio samego COVID-19, to co ich martwi, to restrykcje, które pojawiają się w związku z wyjazdami za granicę. Tak wynika z badań społecznych przeprowadzonych we wrześniu tego roku przez Travelplanet.pl, o czym w trakcie pierwszej debaty na IX Ogólnopolskim Forum Biur Podróży przypominał Jarosław Kałucki – rzecznik prasowy

tej firmy. Jarosław Kałucki, który był moderatorem dyskusji, chciał dowiedzieć się, czy w przyszłym roku turystyka ma szansę powrócić do sytuacji z 2019 r., czy klienci będą wyjeżdżać, dokąd się udadzą i ile pieniędzy przeznaczą na swoje wojaże. Karolina Warzybok, prezes Ecco Holiday, jest zdania, że turyści, zarówno ci, którzy myślą o odpoczynku na plaży, jak i podróżnicy, którzy czekają na otwarcie świata, znów ruszą w drogę. Na razie nie wszystkie dalekie kierunki się otworzyły, ale to nie odstrasza przed zamawianiem wycieczek na przyszły rok. Niektórzy kupują nawet dwa wyjazdy i to mimo tego, że obecna sytuacja ekonomiczna jest niepewna. Odno-


sząc się do klientów, którzy podróżują typowo wypoczynkowo, głównie do basenu Morza Śródziemnego, mówi, że na ich decyzje wpływ będzie mieć także sytuacja w Polsce. Pobyty w naszym kraju drożeją, w porównaniu z zagranicznymi nierzadko kosztują więcej, a to argument za tym, żeby urlop spędzić w ciepłych krajach.

POLAKÓW STAĆ NA WYJEŻDŻANIE

Artur Matiaszczyk, prezes Konsorcjum Polskich Biur Podróży uważa, że wycieczki zagraniczne będą postrzegane jako atrakcyjne, ponieważ ceny pobytów w Polsce rosną. Co prawda ten trend obserwowany jest również

w przypadku innych krajów, co jest związane ze wzrostem kursów walut, ale głód podróżowania jest na tyle duży, że ludzie chcą wydać pieniądze zaoszczędzone w okresie pandemii. Kiedy Stany Zjednoczone i Izrael ogłosiły, że otwierają się na gości z zagranicy, liczba zapytań o te kierunki wyraźnie wzrosła. Prezes Konsorcjum apeluje do agentów, by przypominali o konieczności szczenia się, bo to furta do podróżowania. Jarosław Kałucki zwrócił uwagę, że dziś mamy do czynienia nie tylko z inflacją, która według NBP może w styczniu wynieść nawet 8 proc., ale też z drożącymi cenami paliwa lotniczego. To wpłynie na cenę biletów. O to, jak przewoźnicy planują swój biznes, zapytał Michała Fijoła, członka zarządu PLL LOT. – Ja nie mogę bazować na spekulacjach, ale na twardych danych – mówi wiceprezes LOT-u. Podsumowując miniony sezon, podkreśla, że narodowy przewoźnik musiał dopasować podaż do sytuacji rynkowej. W wakacje wykorzystywał 60–65 proc. floty, poza tym, że latał do kierunków typowo turystycznych, jego biznes budują też małe i średnie przedsiębiorstwa, które wracają do kupowania biletów na własne podróże. Jako pozytyw wskazuje wydłużanie krzywej bookingowej, widząc, że pasażerowie zaczynają planować wyjazdy z większym wyprzedzeniem, a to ułatwia planowanie. Na program LOT-u wpływ mają też decyzje rządów poszczególnych krajów. Wraz z otwarciem się Stanów Zjednoczonych przewoźnik uruchamia 9 grudnia loty do Miami, w marcu samoloty polecą do Los Angeles. Wśród nowości Michał Fijoł wymienia Dubaj – LOT realizuje tam połączenia od października przez całą zimę, zaczął też latać do Tirany. – Albania będzie destynacją roku w 2022 r., oczywiście poza innymi ulubionymi kierunkami Polaków – mówi Michał Fijoł. To jeszcze nieodkryta część Europy. Zdaniem wiceprezesa kierunki azjatyckie będą jeszcze wyzwaniem z powodów pandemicznych, ale inne dalekie regiony świata są otwarte. LOT lata na przykład do Dominikany i Meksyku nie tylko z Warszawy, ale też z Katowic czy Poznania.

POLSKA JEST SEXY

W innym, choć optymistycznym tonie, wypowiedział się Maciej Nykiel, prezes Nekery. – Rynek nie wróci już do 2019 r., co nie znaczy, że branża nie będzie odnosić sukcesów – uważa. Czas zdać sobie z tego sprawę. – Musimy się zmienić – apeluje i podkreśla, że turysta nie jest mniej zasobny w pieniądze, ale ma inne oczekiwania. – Pierwszy raz w tym roku nie miałem problemu z ceną, klienci ją akceptowali. Pytanie brzmi, czy będziemy potrafili sprzedać naszym klientom produkty, które są dla nich bardziej dostępne przez internet – zastanawia się. Wyzwaniem branży jest to, żeby ludzie chcieli kupować u touroperatorów, w polskich liniach lotniczych, w polskich hotelach. – W Nekerze walczymy o to, żeby przełożyć na biura podróży produkty, które nie były do tej pory z nimi kojarzone. Jeśli nie zaoferujemy Polski, Chorwacji czy Albanii, to klient zniknie – podkreśla. Jego zdaniem branża musi zgromadzić tak dużo oferty, żeby turysta nie kupił jej gdzie indziej. W tym roku do Chorwacji wyjechało milion Polaków, większość zamówiła pobyt gdzie indziej. Przed branżą jeszcze sporo pracy nad przekonaniem klienta, że u touroperatora i u agenta może znaleźć wiele atrakcyjnych ofert, których na razie nie szuka w biurze. Jak mówią przedstawiciele touroperatorów, jeśli pozwolimy mu kupić wyjazd na zagranicznych platformach rezerwacyjnych, stracimy go bezpowrotnie. 


OBSERWUJEMY DYNAMICZNE ZACIEŚNIANIE POLITYKI MONETARNEJ W WYKONANIU NBP

Wyczekiwana decyzja FED określi ceny aktywów

W grudniu NBP podniósł stopy o kolejne 50pb. i stopa referencyjna wynosi obecnie 1,75 proc. Ruch ten był jednak spodziewany, a duża część rynku zakładała nawet mocniejsze podwyżki (rzędu 75pb.).

Poziom 2,00 proc. na stopie referencyjnej zaobserwujemy najpewniej dopiero w pierwszym kwartale 2022 r., przy czym inwestorzy spodziewają się, iż na koniec przyszłego roku stopa będzie w zakresie 2,5–3 proc. Obserwujemy więc dynamiczne zacieśnianie polityki monetarnej w wykonaniu NBP, który podąża ścieżką zainicjowaną przez Węgry czy Czechy. Powodem jest oczywiście nadmierna inflacja (rzędu 7,7 proc. wedle ostatnich wskazań), która zaczyna mieć charakter czynnika politycznego. Co ciekawe, pomimo podwyżek stóp w nikłym stopniu umocnił się złoty, co oczywiście jest relatywnie korzystne dla gospodarki (w relacji eksportowej). Globalnie inwestorzy czekają jednak na ruch ze strony FED, gdzie wygaszanie programu skupu aktywów poprzedzi podwyżki stóp w 2022 r. Zwyczajowo działania Amerykańskiej Rezerwy Federalnej mają wpływ na globalne trendy oraz apetyt inwestorów na ryzyko.

O ile ruchy NBP mają charakter lokalny, tak inicjatywa FED wywrze wpływ na różne klasy aktywów globalnie. Obligacje znajdują się w głębokiej defensywie, a na giełdach trwają przepływy kapitału z akcji tzw. wzrostowych w kierunku wartościowych (ang. *value*), czyli spółek charakteryzujących się niższymi współczynnikami wzrostu, ale np. dzielących się zyskami z akcjonariuszami. Za wcześniej jednak, aby mówić o końcu globalnej hossy i zaniechaniu szansy dla GPW, gdyż rynki wschodzące zwyczajowo traktowane są jako te, gdzie udział spółek *value* jest większy.

Problemem oczywiście są Chiny (zaliczane do koszyka grupującego rynki wschodzące), gdzie obserwujemy kryzys sektora nieruchomościowego. Dodatkowo, historycznie pierwsze podwyżki stóp w USA zwyczajowo nie prowadziły do większych korekt. Dopiero finał cyklu zacieśniania zbiegał się z pogorszeniem perspektyw makro, co rzutowało na nastroje wśród inwestorów. 



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ



IPK International: Świat chce wyjeżdżać

Ludzie znów chcą więcej podróżować, wynika z badania przeprowadzonego przez IPK International na zlecenie targów turystycznych ITB.

Wyjazdowe plany na najbliższe 12 miesięcy ma 80 proc. respondentów.



ELŻBIETA GOLA

Instytut badawczy IPK International jak zwykle o tej porze roku zaprezentował wyniki analizy zleconej przez ITB. Badacze pytali w niej o plany wyjazdowe ludzi z różnych regionów świata. Okazuje się, że 80 proc. respondentów zamierza w ciągu najbliższych 12 miesięcy wyjechać za granicę. W dalszym ciągu największym zainteresowaniem cieszą się wycieczki nad morzem, ale rośnie też popyt na wypadki do miast i wypoczynek na łonie natury.

EUROPEJCZYCY NAJODWAŻNIEJSI

Choć coraz więcej osób chce podróżować, z badań wynika, że w dalszym ciągu towarzyszą im obawy związane z pandemią. Wiele osób krytykuje też zasady wyjazdów wprowadzane w ostatnich miesiącach. Jednak od mo-


mentu wybuchu kryzysu wywołanego przez koronawirusa to właśnie teraz widać największy wzrost w liczbie planowanych wyjazdów zagranicznych. Wpływ na to miało wprowadzenie szczepionek.

Zainteresowanie nie rozkłada się równomiernie na świecie – podczas gdy w ciągu najbliższego roku wyjechać planuje 90 proc. respondentów z Europy, to w przypadku Amerykanów odsetek ten spada do 70 proc., a w krajach azjatyckich do nieco ponad 60 proc. – tu widać jednak stały trend rosnący. Badacze zapytali też, jakie kierunki będą popularne w przyszłym sezonie letnim. Na pierwszym miejscu znalazła się Hiszpania, na drugim Włochy, a dalej Niemcy, Francja i Grecja. Dla Amerykanów najbardziej atrakcyjne są kraje sąsiadujące ze Stanami Zjednoczonymi, a zatem Kanada i Meksyk, ale też państwa europejskie – tu przodują Włochy i Niemcy. Z ko-

lei potencjalni turyści w Azji skupiają się raczej na podróżowaniu po własnym regionie, na przykład do Japonii, Korei Południowej, Wietnamu i Chin, a jeśli w planach pojawia się Europa, to są to głównie Niemcy i Francja. Z perspektywy branży turystycznej ważne jest to, że 81 proc. osób, które zakłada, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy wyjedzie za granicę, chce wybrać się na wycieczkę. W tym segmencie widać trend rosnący, utrzymujący się od początku tego roku. Odwrotną sytuację obserwuje się natomiast w kategorii odwiedzin u rodziny i przyjaciół – obecnie potencjał w tej grupie określany jest na 30 proc. Podróże służbowe wykazują niewielkie zmiany od początku roku – deklarację o takim wyjeździe złożyło 21 proc. pytanym.

NA GORĄCĄ PLAŻĘ

Podobnie jak w latach poprzednich, najczęściej osób chce wypoczywać nad wodą w miejscu z gwarancją dobrej pogody. Tak zwany segment „sun&beach holidays” także w przyszłym roku ma przed sobą najlepsze perspektywy – tego typu wakacje planuje 63 proc. pytanym. Na drugim miejscu znalazły się wypadki do dużych miast, większym zainteresowaniem niż przed pandemią cieszy się wypoczynek na łonie przyrody. W ostatnich miesiącach wzrosła też chęć wzięcia udziału w rejsie wycieczkowym. Choć wiele osób chce wyjechać za granicę, realizacja planów jest w ich mniemaniu trudna. 90 proc. z tych, którzy w ostatnim czasie podróżowali poza własny kraj, przyznaje, że proces planowania był trudny, a 80 proc. wskazywało na niedogodności wynikające z regulacji covidowych. Zasady i obostrzenia dla wielu nie są problemem, chodzi raczej o to, że wytyczne są niejasne lub często się zmieniają. Kierunki turystyczne powinny też lepiej o nich informować. Analiza ujawniła, że większość osób, które podróżują, jest już zaszczepiona albo przebyła COVID-19 (90 proc.), ale w dalszym ciągu istnieje obawa przed zachorowaniem. Na pytanie, czy potencjalny podróżny wybiera raczej kierunek, gdzie poziom zakażeń jest niski, czy patrzy na atrakcyjną cenę, większość wskazuje na ten pierwszy czynnik jako decydujący.

Wyniki analizy IPK potwierdzają, że wiele osób chce znów wybrać się w podróż. Takie plany ma prawie tyle samo respondentów, co przed pandemią. Biorąc pod uwagę, że większość z nich jest już zaszczepiona, badacze zakładają, że przyszły rok może być czasem odbicia się turystyki wyjazdowej. 

Ecco Travel – podsumowanie egzotyki po ciekawym roku

Znaczące wzrosty, spory popyt i coraz więcej otwartych kierunków. Czy to oznacza powrót do stanu sprzed pandemii? Nie, dopóki nie będzie możliwa sprzedaż wszystkich kierunków, z jakich korzystali klienci w 2019 r.

Dokładne raporty, rankingi i podsumowania minionego roku wciąż jeszcze przed nami. Są już jednak pierwsze wnioski płynące z minionego roku i tego, jak mogą kształtować się kolejne miesiące, szczególnie dla marek oferujących egzotykę.

O ile rok 2020, z uwagi na obostrzenia, odcisnął silne piętno na wyjazdach egzotycznych, tak ubiegły w Ecco Travel był okresem renesansu dla programów objazdowych, organizowanych do odleglejszych zakątków świata. Zarówno otwierające się kierunki, jak i rosnące zainteresowanie ze strony podróżnych windowały wzrosty w tym obszarze rynku.

Jak ocenia **Karolina Warzybok, prezes zarządu Ecco Holiday, właściciela marki Ecco Travel**, jest to w znacznej mierze zasługa długotrwałego i precyzyjnego przygotowania oferty. Czas zastoju w 2020 r. wykorzystano właśnie na planowanie i rozwój oferty.

– Korzystając ze stabilności, jaką daje nam dywersyfikacja działalności, w czasie kiedy kierunki egzotyczne były w zasadzie niedostępne, mogliśmy bez żadnych obciążeń zająć się planem operacyjnym dla naszych programów objazdowych. Cyklicznie wprowadzamy zmiany w naszej ofercie, a rok 2020 umożliwił nam opracowanie tych zmian w dużo większym zakresie niż dotychczas. Pojawiły się m.in. wyjazdy do Kenii, Portugalii czy Francji.

O ile początek 2021 r. był czasem, kiedy kluczowe kierunki Ecco Travel były dostępne w niewielkim stopniu, tak ostatnie miesiące minionego roku diametralnie zmieniły sytuację. Ostatni kwartał 2021 r. przyniósł otwarcie m. in. USA, Tajlandii czy Sri Lanki. Był to okres, kiedy w końcu znaczny popyt i rozbudzone apetyty klientów mogły znaleźć ujście w szerszej skali. Zainteresowanie klientów było bowiem stałym elementem minionych sezonów, nawet jeśli szanse na realizację planów wyjazdowych były znacznie okrojone.

Paradoksalnie, co potwierdzają też obserwacje Ecco Travel, podróżni w 2021 r., mimo konieczności dostosowania się do reżimów sanitarnych w poszczególnych krajach, zetknęli się z dość rzadką sytuacją. Brak tłumów i mniejszy pośpiech w zwiedzanych obiektach czy kameralne grupy i indywidualizowane formy transferów wynagradzały kwestie związane z nowymi procedurami wjazdowymi. Konieczność dopasowania logistyki wyjazdu do specyficznych wymogów nie była też niczym nowym dla Ecco Travel. Marka od lat oferuje możliwość daleko posuniętej personalizacji wyjazdu i te doświadczenia zaprocentowały.

www.eccoholiday.com



Egzotyka wykorzystuje odłożony popyt na dalekie podróże

Choć w drugim roku pandemii wiele destynacji egzotycznych wciąż pozostaje zamkniętych, a podróżowanie po świecie nadal jest obarczone licznymi ograniczeniami, organizatorzy turystyki egzotycznej nie mogą narzekać na brak pracy.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Spragnieni dalekich wojaży klienci chętnie kupują wycieczki, wybierając spośród dostępnych destynacji. O ile 2020 r. upłynął organizatorom turystyki egzotycznej pod znakiem całkowitego zastoju, o tyle ten można śmiało nazwać powrotem do normalności. Ruch w biurach podróży specjalizujących się w tym segmencie turystyki na dobre rozpoczął się na przełomie wiosny i lata tego roku, wraz z odmrażaniem turystyki, tj. otwieraniem infrastruktury turystycznej, de-

stynacji i przywracaniem połączeń lotniczych między krajami.

POWRÓT DO NORMALNOŚCI

– Pracę wznowiliśmy na przełomie maja i czerwca. Od razu na pełnych obrotach. Tak jest zresztą do dziś, choć był moment zawahania wśród turystów, kiedy media nagłaśniały temat czwartej fali koronawirusa. Na szczęście był to tylko moment – opisuje funkcjonowanie biura w ostatnich miesiącach Marek Śliwka, właściciel Logos Travel. Wcześniej, bo na początku tego roku, do

pełnej działalności powróciło biuro Esta Travel. W pierwszych miesiącach roku udało się przeprowadzić wycieczki m.in. do Ugandy, Uzbekistanu i do Kostaryki, latem – po Europie. I tu zainteresowanie klientów wyjazdami jest duże, choć – jak zauważa właścicielka – nastąpiły wyraźne zmiany w ich zachowaniach zakupowych. – Widzę trend w odkładaniu ostatecznej decyzji o zgłoszeniu się na wyjazd. Kiedyś na najbardziej oblegane wycieczki, np. w listopadzie, grupy mieliśmy zamknięte już wiosną, a teraz zdarza się, że na miesiąc przed wyjazdem klienci robią do-



piero rozpoznanie terenu – przyznaje Estera Hess i uściśla, że z tego względu opracowując ofertę na przyszły rok, domyka ją z maksymalnie 3–4-miesięcznym wyprzedzeniem (a nie jak wcześniej rocznym), zaś promuje tylko najbliższe realizacji wyjazdy. Zauważa też wśród swoich klientów dużo większe zainteresowanie zakupem ubezpieczeń, zwłaszcza ubezpieczenia kosztów rezygnacji z podróży powiększone o COVID-19. – Coś, co kiedyś było niszowym produktem, wybieranym przez garstkę klientów, dziś jest nabywane przez praktycznie każdego turystę. Nic dziwnego, w dzisiejszych czasach wyjeżdżający chcą być dobrze zabezpieczeni na wypadek różnych zdarzeń przed podróżą i w jej trakcie – komentuje.

BLISKA I DALEKA EGZOTYKA

W dobie pandemii zmianie musiała ulec mapa najchętniej wybieranych przez klientów kierunków. Z oczywistych względów najważniejszym kryterium wyboru stała się dostępność destynacji. W okresie letnim gigantyczną wprost popularnością cieszyła się Islandia. – Popyt oszał do tego stopnia, że w środku sezonu za wypożyczenie na miejscu samochodu na tydzień trzeba było zapła-



Marek Śliwka: Pracę wznowiliśmy na przełomie maja i czerwca. Od razu na pełnych obrotach. Tak jest zresztą do dziś.

cić równowartość 20 tys. zł. W rezultacie na popularności Islandii skorzystały biura podróży, bo bardziej opłacało się kupić wycieczkę niż samodzielnie organizować wyjazd – mówi Marek Śliwka, który latem wysyłał turystów na Islandię co trzeci dzień, a w obsługę chętnych do wyjazdu zaangażował wszystkich swoich pracowników. Z kierunków dalszych klienci Logos Travel najchętniej wybierali Ugandę, Tanzanię, Kolumbię, Meksyk, a przede wszystkim Ekwador i Galapagos, na które popyt był tak samo duży jak na Islandię.

W Esta Travel sporo było chętnych na Kostarykę, Ekwador, także Meksyk i Tanzanię, które spopularyzowali polscy celebryci, a ostatnio na Oman. Analizując listę najchętniej wybieranych kierunków, Estera Hess zwraca uwagę, że klienci celowali w kraje z łagodnymi zasadami wjazdu i pobytu, bo choć zdecydowana większość jest zaszczepiona, nie chcieli narażać się na dodatkowy stres np. w postaci testów. – Niechętnie wybierano destynacje, w których wymagane było wykonanie testu po przylocie, a potem poddanie się 24-godzinnej kwarantannie w oczekiwaniu na wynik, lub kraje, w których piątego-szóstego dnia pobytu należało wykonać dodatkowy test – mówi. Być może z tego właśnie względu hitem sezonu w Esta Travel okazały się realizowane w kobiecym gronie wędrowki po Dolomitach. Biuro zorganizowało dwie tego typu wyprawy. – Wydawało mi się, że Dolomity się nie sprawdzą, bo są za mało egzotyczne, ale był to strzał w dziesiątkę – ocenia właścicielka, dodając, że zdarzało się też, że kierunek nie był aż tak istotny. Najważniejsze było dla klientów, czy impreza się odbędzie, dlatego wyboru dokonywali między potwierdzonymi wycieczkami.

WIOSNĄ KLIENCI RUSZĄ DO BIUR

Mimo że sytuacja na świecie wciąż jest daleka od stabilnej, organizatorzy turystyki egzo-



Estera Hess: Opracowując ofertę na przyszły rok, domyka ją z maksymalnie 3–4-miesięcznym wyprzedzeniem.

tycznej zakończą 2021 r. w pozytywnych nastrojach i z przyzwoitym wynikiem finansowym. Co prawda mogli zaoferować klientom maksymalnie jedną czwartą kierunków, którymi dysponowali przed kryzysem, niemniej udało się uniknąć drastycznego podnoszenia cen wycieczek, przede wszystkim jednak dopisali klienci, którzy po przymusowej przerwie w podróżowaniu, w 2021 r. chętnie wyruszyli w wojaże. Nic więc dziwnego, że scenariusze dotyczące przyszłego roku są równie optymistyczne. Estera Hess zwraca uwagę, że na przestrzeni kilku ostatnich miesięcy nastąpiła duża zmiana w możliwościach podróżowania po świecie. Systematycznie przybywa krajów, które otwierają się na turystów, z kolei te, które stosują obostrzenia wobec odwiedzających, stopniowo je liberalizują, chcąc wesprzeć mocno poszkodowany przez pandemię lokalny sektor turystyczny. – Widać, że wszyscy starają się ułatwiać turystom podróżowanie. Ten proces będzie postępował w kolejnych miesiącach – przewiduje właścicielka Esta Travel, wyczekując szerszego otwarcia granic krajów azjatyckich, które przed pandemią cieszyły się niesłabnącą popularnością wśród Polaków.

Optymistycznie widzi najbliższą przyszłość również Marek Śliwka. Właściciel Logos Travel wierzy, że zadziała zasada odłożonego popytu. Wśród jego klientów są osoby, które bojąc się podróżować w czasie pandemii, przekładają wojaże na bezpieczniejszy czas, przy czym chcą wyjechać tak szybko, jak to będzie możliwe. – Jeśli sprawdzą się prognozy producentów szczepionek i pandemia wygaśnie w pierwszym kwartale 2022 r., możemy się spodziewać, że ci, którzy do tej pory wstrzymywali się z wyjazdami, od razu ruszą do biur. Przewiduję, że w sezonie wiosenno-letnim może nas czekać istne szaleństwo jeśli chodzi o zainteresowanie klientów wycieczkami.

MerlinX ma kilka nowych funkcji, w tym jedną perełkę

MerlinX stworzył szereg nowych rozwiązań, które mają usprawnić codzienną pracę agenta. Na Forum Biur Podróży po raz pierwszy zaprezentował część z nich na żywo.

MARZENA GERMAN

Dzisiejszy agent musi korzystać z nowoczesnych narzędzi – tak uważa szef MerlinX, Tomasz Berdowski. Jego firma stale się rozwija i tworzy rozwiązania, które pozwalają agentom lepiej i szybciej obsługiwać klientów. – Nasz system oparty jest o nowoczesne technologie, dzięki czemu jest kompatybilny z większością wyszukiwarek internetowych – mówi i dodaje, że firma zadbała też o większą responsywność.

PROFIL ZE ZDJĘCIEM

Pierwsza z nowości zaprezentowanych w czasie IX Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży organizowanego przez „Wiadomości Tu-

rystyczne”, dotyczyła profilu agenta. – Umieściliśmy go w prawym górnym rogu – informuje Ireneusz Chimiak z MerlinX. – Można go personalizować, na przykład wgrać zdjęcie konsultanta, ustawiać tak, by domyślnie otwierały się filtry, z których sprzedawca korzysta najczęściej – tłumaczy. Kolejną nowością to możliwość stosowania skrótów klawiszowych – agenci postulowali, by system umiał je rozpoznać i zastosować. Łatwiej będzie też dzięki funkcji quick finder, która pozwala nie wracać do poprzedniego ekranu, żeby doprecyzować kryteria wyszukiwania – dodać kolejne filtry lub zmienić wcześniej wpisane. Choć prezes prezentował tę funkcjonalność na żywo, zapowiedział, że do użytku wejdzie dopiero za kilka-kilkanaście tygo-

dni. Dziś można natomiast korzystać z innego udogodnienia – rozwijanych elementów. Jest to szczególnie przydatne, jeśli pracuje się na mniejszym ekranie, na którym trudno wyświetlić wszystkie elementy jednocześnie.

MAPA WSZYSTKO POKAŻE

Ważną nowością jest połączenie wyników wyszukiwania z mapą Google. – To nasza perełka – mówi Tomasz Berdowski. System jest zintegrowany z Google Maps – oferty, które wyświetlają się na ekranie, można jednocześnie umiejscowić na mapie. – Poszliśmy o krok dalej, jeśli agent zaznaczy w parametrach wyszukiwania, że interesują go tylko pokoje z widokiem na morze albo jedynie hotele oferujące darmowy dostęp do internetowego

The image displays four screenshots of the MerlinX software interface, each highlighting a specific feature:

- Mapa:** A screenshot showing a search results page with a map overlay on the right side, displaying property locations in Poland.
- Skróty klawiszowe:** A screenshot showing a list of search results with a keyboard shortcut icon (a small keyboard) next to each entry.
- Ustawienia agenta:** A screenshot of the 'Ustawienia agenta' (Agent Settings) screen, showing various configuration options for the user's profile and search preferences.
- Widok rozszerzony:** A screenshot showing a detailed view of search results, including property photos, descriptions, and additional details.

tu, mapa tylko takie pokaże – wyjaśnia. Żeby korzystać z rozwiązania, trzeba wcześniej zainstalować wtyczkę od Google. – Można do nas zgłosić się po instrukcję, prześlemy film, który pokazuje, jak to zrobić – podkreśla Tomasz Berdowski. Ponieważ Google udostępnia do 200 tys. takich wyszukiwań bez dodatkowych opłat, można przyjąć, że dla przeciętnego agenta rozwiązanie będzie darmowe.


TEKST LEPSZY OD OBRAZKA

Ciekawym rozwiązaniem jest opcja samodzielnego dodawania informacji – agenci po study tourach czy rozmowach z klientami mogą wpisywać własne komentarze przy hotelach, choćby na temat jakości czy zakresu usług dodatkowych. To pozwoli stworzyć listę ulubionych produktów. Nowością jest też prezentacja wyników w formie zgrupowanej i rozgrupowanej – konsultant może przeskakiwać między widokami. W praktyce chodzi o to, żeby nie wychodząc z wyników wyszukiwania, przejrzeć dokładnie propozycję wyjazdu do danego hotelu. Na tej drugiej masce można też wprowadzać modyfikacje, choćby nową datę czy liczbę uczestników. Na razie firma nie usuwa informacji covidowych, które są na bieżąco uzupełniane przez jej pracowników, w dalszym ciągu

działać też będzie sekcja z danymi o przepisach wjazdowych, która tworzona jest w oparciu o dane z MSZ. Kolejna modyfikacja dotyczy sposobu prezentacji atrybutów oferty – chodzi o bardziej szczegółowe określenie warunków w zakresie lokalizacji obiektu, dostępnych aktywności – teraz ułożone są alfabetycznie. Dotyczy to też kolonii i obozów młodzieżowych. Dużym ułatwieniem będzie też opcja wyszukiwania z koszyka – przy każdej ofercie konsultant znajdzie lupkę, przez nią wejdzie do zapisanych ofert, które były przygotowane dla danego klienta. Kiedy ten ostatni wróci do biura po przeanalizowaniu propozycji, agent szybko je odnajdzie, nie będzie musiał na nowo wpisywać zmiennych, takich jak liczba osób czy inne zadane kryteria. Z koszyka można też przejść do porównania ofert, z tego poziomu łatwo wygenerować IBE link stały lub aktywny, który można wysłać do klienta, a który jest też połączony z live roomem. Przypomnijmy, ta ostatnia opcja to interaktywny pokój spotkań, do którego loguje się agent i klient, by porozmawiać online.

ZAPAMIĘTANE DANE

Jeśli doradca przygotowuje propozycje, może je skopiować do schowka, a stamtąd przekopiować do Messengera, WhatsAppa czy

na swoje profile w mediach społecznościowych. – Dopasowaliśmy ofertę tak, by dobrze się prezentowała w tych narzędziach – mówi Tomasz Berdowski. Kolejną innowacją jest możliwość personalizacji sposobu jej pokazania – można ustawić cenę za osobę lub za wszystkich uczestników, można też dopisać własny komentarz. Pojawiła się też nowa ofertówka – znajdzie się tam informacja o cenie, kraju, rodzaju transportu, ale można też dodać własny nagłówek biura. Żeby odciążyć pocztę, propozycje najlepiej przesłać w formie web linka, który otwiera się po kliknięciu w PDF-ie, ale uwaga – jest to zapis statyczny, co oznacza, że jeśli oferta przestanie być aktualna lub cena się zmieni, system tego nie pokaże. Ostatnią nowością zaprezentowaną przez MerlinX jest tzw. „expected price” – na razie to narzędzie dostępne przy produkcji touroperatorów korzystających z BlueVendo. Chodzi o prezentację zmian ceny – kiedy system zauważy, że jest inna, wyświetli stosowną informację. 



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

corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  **TURKEY&GREECE
NONSTOP**

Bezpośrednie loty
z polskich lotnisk do Antalyi,
Heraklionu i na Rodos

your
holiday
airline.

 **corendon**
AIRLINES



Połowa Brytyjczyków planuje wyjechać w przyszłym roku dwa lub więcej razy.

Brytyjczycy szykują się do drogi, a świat na nich czeka

Wielka Brytania to jeden z najważniejszych rynków źródłowych. Teraz, kiedy władze zniosły, przynajmniej czasowo, system świateł drogowych, kraje szykują się na przyjazdy Brytyjczyków już tej zimy.

ELZBIETA GOLA

Przez wiele miesięcy w Wielkiej Brytanii dla wyjazdów zagranicznych funkcjonował system świateł drogowych. Kraje były przypisywane do grupy zielonej, pomarańczowej i czerwonej – w zależności od tego, w której się znalazły, obowiązywały inne zasady po powrocie do domu. Najłatwiej było przyjechać z państwa zielonego – wystarczyło zrobić test PCR przed przylotem i po wylądowaniu na Wyspach, przy pomarańczowej dodatkowo obowiązywała samoizolacja w domu, przy czerwonej kwarantanna w hotelu, za co trzeba było zapłacić początkowo 1750 funtów od osoby, a później ponad 2 tys. funtów. Z czasem zasady były łagodzone, a wraz ze zmianami rosła liczba podróży. Ostatecznie pod koniec października rząd zniósł listę krajów czerwonych i zamknął hotele kwarantannowe.

KIERUNKI GOTOWE NA BRYTYJCZYKÓW

Teraz sytuacja wydaje się prostsza, a touroperatorzy i linie lotnicze już wznawiają zimowe loty do popularnych miejsc. Przykładem może być Jet2holidays, drugi po TUI największy gracz na tamtejszym rynku, który zapowiedział na przykład przywrócić wycie-

czek na jarmarki świąteczne. Loty będą realizowane z siedmiu lotnisk do Berlina, Budapesztu, Kolonii, Kopenhagi, Pragi i Wiednia. Dodatkowo linia Jet2, należąca do tej samej grupy kapitałowej, ma w rozkładzie połączenia regularne na city breaki do Pragi, Wiednia i Krakowa. Z kolei Wizz Air zapowiedział wznowienie lotów z Londynu Luton do Tel Awiwu. Ma to związek zarówno ze zniesieniem ograniczeń wyjazdowych do Izraela, jak i otwarciem się tego ostatniego na turystów indywidualnych. Początkowo będą to dwa loty tygodniowo, ale od grudnia już trzy, a od kwietnia ma ich być pięć. Także Włochy szykują się na turystów z Wielkiej Brytanii. Jak podkreśla Maria Elena Rossi, dyrektor zarządzająca przedstawicielstwem ENIT-u w Londynie, tamtejsza branża liczy na mocny sezon zimowy. Dyrektor mówi, że już teraz widać lekką zmianę trendów – krótkie wypadki stają się dłuższymi pobytami. O rosnącej liczbie przyjazdów z Wielkiej Brytanii w bieżącym sezonie zimowym mówi też Abu Zabi. Jak wyjaśnia Husain Al Hashmi, dyrektor na Europę i Ameryki w Abu Dhabi Department of Culture and Tourism, zniesienie obowiązku kwarantanny dla osób zaszczepionych otworzyło emirat na gości zagranicznych. Wyspy Brytyjskie są jednym z kluczowych rynków

źródłowych, a goście wybierają zakwaterowanie w hotelach o wyższym standardzie.

DUŻE NADZIEJE NA 2022 ROK

Optymizm bije też z raportu przygotowanego przez londyńskie targi WTM. Połowa Brytyjczyków planuje wyjechać w przyszłym roku dwa lub więcej razy, a 70 proc. przynajmniej raz. Co równie ważne, 40 proc. deklaruje, że wyda na wakacje więcej niż w 2019 r. 16 proc. nie zamierza się nigdzie wybierać, a 22 proc. zdecyduje się wyjechać tylko raz. Dokładniejsza analiza danych pokazuje, że 29 proc. respondentów planuje kilka wycieczek, włączając w to krótkie wypadki i dłuższe wakacje, 11 proc. chce wypocząć przynajmniej trzy razy, a 9 proc. jeszcze więcej. Odnosząc się do poziomu wydatków, 43 proc. mówi, że przeznaczy na podróż więcej niż przed pandemią, a 9 proc., że mniej. Dobrze do przyszłego roku ustosunkowani są też przedstawiciele branży. 44 proc. z 676 firm, które wzięły udział w ankiecie przeprowadzonej przez targi, twierdzi, że w przyszłym roku rezerwacji będzie tyle samo lub więcej niż w 2019 r. 42 proc. jest jednak zdania, że nie uda się jeszcze powrócić do normalności, a 14 proc. nie ma na ten temat zdania.

**Wydanie specjalne
styczeń 2022**

Wiadomości Turystyczne – pismo
branżowe pracowników turystyki
Wydawca: Eurosystem
www.wiadomosciturystyczne.pl

#CzasNaPolskę

WE WROCŁAWIU ROZMAWIANO O PROMOCJI TURYSTYCZNEJ POLSKI

Po rocznej przerwie do kalendarza branżowych spotkań w Polsce powróciło Forum POT-ROT-LOT.

POLONIA JEST BARDZO ZRÓŻNICOWANA I NIEŁATWO DO NIEJ DOTRZEĆ Z OFERTĄ

Polska powinna zintensyfikować działania promocyjne wśród środowisk polonijnych, żeby Polonusi mogli stać się ambasadorami Polski w świecie.

KRAKÓW ODŻYWA TURYSTYCZNIE



We Wrocławiu rozmawiano o promocji turystycznej Polski

Po rocznej przerwie do kalendarza branżowych spotkań w Polsce powróciło Forum POT-ROT-LOT. Wydarzenie odbyło się w połowie listopada 2021 r. we Wrocławiu.



POT przypomniało swoje dotychczasowe aktywności promocyjne na rynku polskim i rynkach zagranicznych.

foto POT

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Forum to spotkanie podmiotów tworzących system promocji turystycznej, w czasie którego dyskutowane są kierunki turystycznej promocji Polski na arenie krajowej i międzynarodowej. W spotkaniu organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną udział wzięło około stu uczestników: przedstawiciele 15 Regionalnych Organizacji Turystycznych, kilkanaście osób zaangażowanych w działania Lokalnych Organizacji Turystycznych, reprezentantów Polskich Marek Turystycznych, także zaproszeni goście: Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu odpowiedzialny za turystykę w Mini-

sterstwie Sportu i Turystyki, i Sergiusz Kmiecik, przewodniczący Rady Miejskiej Wrocławia. Gospodarzy reprezentowało kierownictwo POT oraz przedstawiciele 12 Zagranicznych Ośrodków POT.

BADANIA RYNKU TURYSTYCZNEGO

Pierwszego dnia POT przypomniało swoje dotychczasowe aktywności promocyjne na rynku polskim i rynkach zagranicznych. Przybliżono m.in. specyfikę poszczególnych obszarów, profili turystów z danych państw i przedstawiono znaczenie gospodarcze i społeczne Polskiego Bonu Turystycznego. Omówiono też plany POT na ten rok. Jak informował prezes organizacji, Rafał Szlachta, w 2022 r.

na rynku krajowym poza kontynuacją flagowych projektów (konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikaty POT, Polskie Marki Turystyczne, akcja „Weekend za pół ceny”), POT ma realizować kilka nowych. Jednym z nich będzie akcja „Jak smakuje Polska?” promująca turystykę kulinarną. Cykl telewizyjny rozbudowany zostanie o stronę internetową, która docelowo ma się stać nowoczesną bazą kulinarnego dziedzictwa Polski. – Nowym projektem będzie także „Polska kulturalnie”, w ramach którego poprzez przedsięwzięcia związane z kulturą zaprezentowane zostaną walory polskich regionów. Polska Organizacja Turystyczna przygotowała również propozycję dla osób z nie-

pełnosprawnościami – „Polska bez barier”. Celem kampanii będzie aktywizacja turystyczna osób starszych oraz niepełnosprawnych – mówił prezes POT. Zapowiedział też, że jeśli uda się pozyskać dodatkowe źródła finansowania, organizacja zintensyfikuje działania z obszaru badań i analiz rynku turystycznego. Dostępne obecnie informacje o ruchu turystycznym, generowane w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej, nie są bowiem wystarczające dla potrzeb planowania skutecznych działań marketingowych. – Nowym trendem ostatnich lat jest korzystanie w badaniach marketingowych z big data, czyli dużych zbiorów danych odnoszących się do rzeczywistych zachowań konsumentów. POT planuje realizację badania o charakterze marketingowym, wykorzystującego tę technikę gromadzenia danych – mówi Rafał Szlachta i dodaje, że promocja Polski za granicą prowadzona będzie nie tylko na dotychczasowych rynkach objętych działaniem ZOPOT-ów, również na nowych, na przykład w Indonezji.

NIE MOŻNA ZANIECHAĆ PROMOCJI

Informacja o marketingowych aktywnościach POT jest kluczowa dla podmiotów tworzących system promocji turystycznej, jako że wpływa na kierunek i zakres ich działań promocyjnych. Uczestnicy Forum cenią sobie to wydarzenie również z tego względu, że to jedyna okazja w roku, aby w szerokim gronie spotkać się na żywo z przedstawicielami poszczególnych ROT-ów, LOT-ów i ZOPOT-ów, by wymienić się doświadczeniami i zaplanować wspólne działania.

Dla Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej możliwość osobistego spotkania z dyrektorami ZOPOT-ów zawsze była istotnym elementem tych spotkań. – Rozmawialiśmy z przedstawicielami wszystkich rynków, a rozmowy dotyczyły zarówno planowania wspólnych działań promocyjnych, jak i były okazją do lepszego poznania charakterystyki danych kierunków – przybliżył szczegóły obecności DOT na Forum Adam Zawada, prezes organizacji. Uściśla, że wydarzenie wykorzystano też do planowania wspólnych działań na rynku krajowym. Dyrektor Biura Zarządu DOT, Jakub Feiga, przeprowadził rozmowy na temat współpracy międzyregionalnej w ramach Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych i w ramach działań dwustronnych. Jako że Dolny Śląsk łączy z Wielkopolską wspólny obszar turystyczny Dolina Baryczy, DOT wspólnie z Wielkopolską Organizacją



Możliwość rozmów z przedstawicielami innych lokalnych organizacji turystycznych jest głównym celem obecności na wydarzeniu.

Turystyczną odbył spotkanie z przedstawicielką Stowarzyszenia Partnerstwa dla Doliny Baryczy, która pełni rolę Lokalnej Organizacji Turystycznej. – Wspólnie planujemy podjąć działania promujące ten piękny obszar leżący na obszarze naszych województw – zapowiada Zawada i przyznaje, że mimo iż Forum trwało dłużej niż w ubiegłych edycjach, i było dość intensywne, pozostawiło niedosyt, bo tematów do bezpośrednich rozmów, zwłaszcza po okresie spotkań wirtualnych, było sporo. – Jestem pewien, że bylibyśmy w stanie korzystnie wypełnić jeszcze co najmniej jeden dzień imprezy, ale oczywiście rozumiem, że potrzebujemy też czasu na pracę w swoich biurach. W przyszłości chętnie rozszerzylibyśmy program Forum o wizytę studyjną prezentującą atrakcje regionu.

DECYDENCI NA KRÓTKO

Na wartość bezpośrednich spotkań wskazuje też reprezentant Lokalnej Organizacji Turystycznej obecny na Forum – Daniel Lisak. Dyrektor biura Krynickiej Organizacji Turystycznej przyznaje, że możliwość rozmów z przedstawicielami innymi lokalnych organizacji turystycznych jest dla niego głównym celem obecności na wydarzeniu. – Na co dzień jesteśmy ze sobą w kontakcie telefonicznym, to jednak nie to samo, co kontakt face-to-face. Przed pandemią spotykaliśmy się regularnie np. na targach. W 2020 i 2021 r. praktycznie nie było takiej możliwości, więc Forum było pierwszą taką okazją od półtora roku – mówi Daniel Lisak, zaznaczając, że tematów do rozmów nie zabrakło, koncentrowały się wokół szeroko rozumianej promocji. Przedstawiciele LOT-ów

wymieniali się pomysłami na ciekawe produkty turystyczne, akcje promocyjne i sposoby na angażowanie w działania marketingowe podmiotów zrzeszonych w stowarzyszeniach. – LOT-y nie są dla siebie konkurencją, więc nie mamy obaw o dzielenie się inicjatywami, które się sprawdziły na lokalnych rynkach – mówi przedstawiciel Krynicy-Zdroju. Dodaje, że dla LOT-ów taka wiedza jest bardzo cenna, bo wiele z nich, dysponując skromnymi środkami finansowymi na promocję, musi rozważnie planować działania marketingowe.

W tym roku organizatorzy przygotowali dla uczestników Forum prezentacje dotyczące turystyki kulinarnej i marketingu sportowego. Daniel Lisak nie deprecjonuje ich wartości, przyznaje jednak, że w czasie takiego spotkania oczekiwali prelekcji związanych ściślej ze specyfiką organizacji turystycznych, na co dzień bowiem LOT-y nie mają szerszego dostępu do ekspertów z dziedziny prawa czy finansów, więc każda okazja do rozmowy na takie tematy z profesjonalistą jest na wagę złota. Najbardziej jednak żałuje, że najważniejsze z punktu widzenia polskiej promocji turystycznej osoby: minister Andrzej Gut-Mostowy i prezes Rafał Szlachta, nie wygospodarowały więcej czasu dla uczestników Forum (opuszcili obrady pierwszego dnia). – Jako uczestnicy poczuliśmy się rozgoryczeni tym faktem, bo to przecież jedna z niewielu okazji, by w gronie osób zaangażowanych na co dzień w budowę systemu promocji turystycznej porozmawiać o jego problemach i wyzwaniach. To ważne szczególnie w tak kryzysowych czasach, jak dziś, kiedy ujawniają się wady tego systemu.

Polonia jest bardzo zróżnicowana i niełatwo do niej dotrzeć z ofertą

Polska powinna zintensyfikować działania promocyjne wśród środowisk polonijnych, żeby Polonusi mogli stać się ambasadorami Polski w świecie.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2019 r. do Polski przyjechało ponad 20 mln turystów z zagranicy. Co piąty deklaruje, że ma polskie korzenie. To niedużo, zważywszy na fakt, że poza granicami naszego kraju żyje obecnie ok. 20 mln Polaków i osób polskiego pochodzenia. Warto pamiętać, że Polonia jest grupą cenną nie tylko w kontekście przyjazdów do ojczyzny, również dlatego, że może skutecznie promować Polskę w świecie. To dlatego ważne jest, by zapoznawać ją z potencjałem turystycznym kraju i zachęcać do angażowania się w promowanie Polski jako kierunku turystycznego. Uczestnicy panelu

dyskusyjnego pt. „Turystyka polonijna – wyzwania dla branży turystycznej w Polsce”, przeprowadzonego w ramach wrześniowego Forum Ekonomicznego w Karpaczu, zastanawiali się, czy Polonusi mają dziś dobre warunki do tego, by być ambasadorami Polski w świecie, także co może zrobić rodzima branża turystyczna, by wesprzeć rozwój turystyki polonijnej.

POLONUSI NIE ZNAJĄ POTENCJAŁU

Dyskusję rozpoczął Grzegorz Soszyński, były prezes biura inomingowego Jan-Pol, ekspert turystyczny, który przyznał, że turystyka polonijna jest dziś mniej rentownym segmentem turystyki przyjazdowej niż np. MICE czy

turystyka studyjna, niemniej nie można na nią patrzeć wyłącznie w kategoriach finansowych. Polska powinna inwestować w ten segment, właśnie po to, by przyciągnąć do kraju Polonusów i turystów zagranicznych. Wyzwaniem z tym związanym jest z jednej strony dotarcie poprzez instytucje zajmujące się promocją turystyczną kraju, np. POT, do środowisk polonijnych i „sprzedanie” im tego kierunku, z drugiej strony ustalenie, w jaki sposób i jakimi sposobami promować wśród Polonusów Polskę. – Prezes POT powinien odpowiedzieć na pytanie, jakie narzędzia powinny być stosowane [do promocji – przyp. aut.], co promując Polskę i docierając do nowej, starej Polonii chcemy obiecać (...). ►

**WSZYSTKO
ZACZYNA SIĘ
OD WODY**



**Odwiedź
jedyne w Polsce
centrum wiedzy o wodzie**



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Grzegorz Soszyński: Musimy się czymś wyróżniać, ale nie możemy się wyróżniać tylko i wyłącznie atrakcjami turystycznymi.



Honorata Pierwoła: Wizerunek Polski jest wśród Amerykanów pozytywny (kraj bezpieczny o dobrych warunkach życia).



James Hart Dyke: Nie wszyscy wiedzą, co Polska ma do zaoferowania. Kiedy myślą o urlopie, to np. nad Morzem Śródziemnym.



Andrzej Gut-Mostowy: (Trzeba) pokazywać Polskę jako kraj nowoczesny, który ma atrakcje turystyczne rozrzucone po całej Polsce.

► Musimy sprzedawać marzenia, i na tym się należy skupić – mówił w czasie dyskusji ekspert. Kwestia edukowania Polonii jest zdaniem Jamesa Harta Dyke’a, z Syngenta Polska o tyle istotna, że Polonusi nie zawsze mają świadomość potencjału turystycznego swojej ojczyzny. – Nie wszyscy [Polonusi] wiedzą, co Polska ma do zaoferowania. Kiedy myślą o urlopie [w Europie], to np. nad Morzem Śródziemnym. Nie wiedzą, jaki tu jest potencjał, że mamy super lasy, jeziora, mamy morze, mamy bardzo wysoki poziom [usług] i jakościowe hotele, obsługę – wymieniał Brytyjczyk żyjący od lat w Polsce. Jego zdaniem, aby promocja kraju wśród Polonii była bardziej skuteczna, niezbędna jest segmentacja odbiorców. Cele przyjazdów Polonii do ojczyzny są bowiem różne: jedni przyjeżdżają, żeby odwiedzić rodzinę, inni na zakupy, jeszcze inni skorzystać z oferty medycznej, jest wreszcie tzw. stara Polonia, żyjąca za granicą od dekad, i młoda, która z ojczyzny wyemigrowała w ostatnich latach. Te dwie grupy mają często inne oczekiwania od przyjazdów do Polski.


Z perspektywy Polonusa turystykę polonijną analizowała Honorata Pierwoła, prezes Polsko-Amerykańskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych SPATA, która zwróciła uwagę, że choć wizerunek Polski jest wśród Amerykanów i Polonii pozytywny (jesteśmy postrzegani jako kraj bezpieczny, o wysokim poziomie szkolnictwa wyższego, dobrych warunkach ży-

cia, w którym na przestrzeni ostatnich dekad nastąpił duży skok cywilizacyjny), nie przekłada się to na popularność Polski jako kierunku turystycznego. Problemem jest wciąż zbyt słaba promocja walorów turystycznych kraju na amerykańskim rynku. Polskie władze wykorzystują różne rządowe agendy, ale nie posiłkują się organizacjami polonijnymi, jak choćby SPATA, które mają kompetencje i możliwości (są w stałym, bliskim kontakcie z Polonusami), by taką promocję prowadzić. Biura zrzeszone w SPATA promują Polskę własnym sumptem, na tyle, na ile pozwalają im możliwości, oczekiwałyby jednak wsparcia ze strony polskich władz (np. w postaci materiałów promocyjnych). – Jesteśmy ambasadorami Polski w Stanach, ale nie tylko. Jako organizacja, która istnieje 62 lata, organizujemy konwencje na całym świecie. Wydaje mi się, że biura polonijne nie są wykorzystywane w dotarciu do Polonii, choć mamy dużą wiedzę. Polska powinna z tego skorzystać – postulowała Honorata Pierwoła.

DOTRZEĆ DO MŁODYCH

Sporą część dyskusji poświęcono odpowiedzi na pytanie, jak promować Polskę, by jej oferta turystyczna zainteresowała tak zróżnicowaną grupę, jaką jest Polonia. Uczestnicy zgodzili się, że konieczne jest odejście od promocji opartej wyłącznie na sentymentach czy symbolach wykorzystywanych od dekad (bigos, pierogi czy

folklor). – Nie powinniśmy widzieć turystyki polonijnej jako turystyki skierowanej do tradycyjnych środowisk polonijnych, dla których sentyment i przypomnienie sobie ziemi ojców było ważnym motywem przyjazdu. Trzeba ją też skierować do nowej Polonii (...). Ta oferta powinna już być inna: pokazywać ziemię i kulturę przodków, a przy okazji pokazywać Polskę jako kraj nowoczesny, który ma pewne marki, ma atrakcje turystyczne rozrzucone po całej Polsce, ma dobrą infrastrukturę komunikacyjną – proponował Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu odpowiedzialny za turystykę, obiecując, że wspólnie z POT zasiądzie w najbliższym czasie do rozmów na temat tego, jak odświeżyć wizerunek Polski, by był atrakcyjny dla Polonii. O krok dalej poszedł Grzegorz Soszyński, który stał na stanowisku, by w procesie kreowania wizerunku kraju nie bazować jedynie na jego potencjale turystycznym, pokazać Polskę jako kraj osadzony w nowoczesności, wyznaczający trendy. Zaapelował, by chwalić się tym, że Polska ma np. street wear, street food, także że są tu marki odzieżowe, które sponsorują dyscypliny sportowe lub że stąd pochodzi jeden z największych na świecie producentów napojów energetyzujących. – Musimy się czymś wyróżniać, ale nie możemy się wyróżniać tylko i wyłącznie atrakcjami turystycznymi – podsumował.

W kontekście promocji uczestnicy dyskusji za kluczowe uznali dotarcie do młodego pokolenia. Młodzi mogą być bowiem ambasadorami Polski w świecie, o ile zainteresuje się ich ojczyzną. To o tyle trudne, że młodszej generacji nie wiążą tak silne więzi emocjonalne z ojczyzną jak starszych, przez co – teoretycznie – trudniej jest ją przekonać do wybrania Polski jako kierunku turystycznego. Eksperti przyznali, że konieczne jest wywołanie u młodych chęci identyfikacji z ojczyzną, poczucia dumy z bycia Polakiem, dopiero później można dopasowywać sposoby, kanały promocji, także samą ofertę turystyczną do ich gustów. Jeśli chodzi o promocję – nie wystarczy zastąpienie broszur informacyjnych promocją w mediach społecznościowych, trzeba także zmienić komunikację z odbiorcami: odwoływać się do emocji chwili, doświadczeń. Przy tworzeniu programów zwiedzania Polski eksperci optowali za skracaniem długich, statycznych wizyt w muzeach, także wplataniem w programy np. parków rozrywki. Za istotne uznano wreszcie pozyskiwanie wśród przedstawicieli młodego pokolenia Polonusów osób, które mogłyby inspirować innych do odwiedzania Polski. 


SOSNY, ŚWIERKI, JODŁY, CISY, MODRZEWIE UWIELBIAM PODZIWIĄĆ W NATURZE

Choinka niejedno ma imię

To były znowu bardzo dziwne święta Bożego Narodzenia. Niektórzy jednak wyjechali (lub wyjadą) na narty czy do cieplejszych krajów, choć dalsze podróże są na pewno ryzykowne, bo pandemia koronawirusa nie odpuszcza, a restrykcje i kwarantanny stały się zwyczajnym elementem codzienności. Dla naszego – i innych – bezpieczeństwa trzeba więc wciąż egzystować w ograniczonym trybie, miarkować apetyty i częściej podróżować jedynie palcem po mapie.

Najwyższa też pora zadbać o Ziemię – w dobie narastającego kryzysu klimatycznego troska o planetę powinna towarzyszyć nam na co dzień, szczególnie że najbardziej szkodzi jej właśnie homo sapiens. Musimy pochylić się nad naprawdę egzystencjalną dziś kwestią: co każdy z nas może uczynić dla ratowania środowiska? Np. w moim domu jak zwykle pojawiło się kilka choinek – ale ani sztucznych, ani prawdziwych. To

zresztą raczej choineczki, wyciągane na tę okoliczność z trzymanych w piwnicy pudeł. Poczesne miejsce zajęła wiklinowa plecionka, składana z kilku niby-skrzydeł, dzieło białoruskiego artysty ludowego, kupiona przed laty na bożonarodzeniowym jarmarku w warszawskim Muzeum Etnograficznym. Obwiesiłam ją staroświeckimi ozdobami z wycinanek, wydmuszek, orzechów. Po sąsiedzku stanęła inna, rodzaj piramidy z tekturowych rurek na które nawija się tkaniny, zdobyta na „Przetworach”, kultowych, niegdyś cyklicznych targach ekologicznego designu na warszawskiej Pradze (no właśnie – czy tej wspaniałej imprezy nie dałoby się reanimować?!). A obok jeszcze jedna, podobna do mioteczki, z suchych brzoźowych gałązek. Na parapecie kuchennym zaś – szmaciana, z pikowanych poduszeczek, prezent od przyjaciółki. Sosny, świerki, jodły, cisy, modrzewie uwielbiam bowiem

podziwiać w naturze. Ucięte drzewka czy gałęzie, które najdalej po paru tygodniach od Bożego Narodzenia lądują na śmietniku bądź – wyrzucane wprost z balkonów – koziołkują po trawnikach, to naprawdę smutny widok. Byłoby wspaniale, gdybyśmy – wśród noworocznych postanowień – na poczesnym miejscu umieścili sadzenie drzew. 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju

Abymy poznać dzieje papieru, od starożytności po czasy współczesne, nie trzeba szukać daleko – wystarczy odwiedzić XVI-wieczny młyn papierniczy, który niebawem ma szansę znalezienia się na liście światowego dziedzictwa UNESCO. Tu nie czeka na nas cisza, nuda i muzealne kaptcie. Czekają na nas też coś więcej niż historia papieru – biorąc udział w warsztatach, w oryginalnej hali produkcyjnej, sami przekonamy się, jak dawniej wytwarzano arkusze. I jakby tego było mało – własnoręcznie wytworzony papier zabierzemy ze sobą na pamiątkę! A i to dopiero początek.

By zacerpnąć historii, muzeum zaprasza zwiedzających na niezwykłą podróż „Z papierem przez dwa tysiąclecia”. Po przejściu tej trasy z audioprzewodnikiem odkryjemy kolejne wystawy. Możemy podziwiać piękne polichromie – XVII, XVIII-wieczne ścienne malowidła z najbardziej rozpoznawalną biblijną sceną kuszenia Józefa przez żonę Putyfara. Tu, odpowiednio skomponowane nagranie prowadzi nas przez kolejne elementy ekspozycji nie tylko ciepłym głosem lektora, lecz również subtelną grą światła, ułatwiającą odnalezienie się w omawianej treści.

Znajdą tu również coś dla siebie pasjonaci numizmatyki – banknoty, jako że ich nośnikiem jest papier, stanowią jeden z filarów muzealnej kolekcji. Ilustrują one historyczne, polityczne i gospodarcze zmiany na przestrzeni dziejów. W multimedialnej sali banknotowej poznamy historię papierowych pieniędzy, a w specjalnym urządzeniu będziemy mogli się przekonać, czy wszystkie banknoty, które mamy w portfelu, są prawdziwe.

Odwiedzimy tu również jedyną w Polsce Galerię sztuki papieru, a także salę wystaw czasowych. W obydwu ekspozycjach zmieniają się cyklicznie, by przez muzealne mury co jakiś czas przedzierał się powiew świeżości.

A gdyby tak wybrać się do Muzeum Papiernictwa ze szkolną paczką? Nic prostszego! Zapraszamy na tzw. lekcje muzealne, które stanowią doskonale uzupełnienie lekcji historii.

Rezerwacja telefoniczna: 748 627 424 | www.muzeumpapiernictwa.pl

www.facebook.com/muzeumpapiernictwa | www.instagram.com/muzeumpapiernictwa



Muzeum Papiernictwa
w Dusznikach-Zdroju



DOLNY
ŚLĄSK

INSTYTUCJA KULTURY
SAMORZĄDU
WOJEWÓDZTWA
DOLNOŚLĄSKIEGO



Kraków odżywa turystycznie

W grudniu Urząd Miasta Krakowa wspólnie z partnerami zorganizował Forum Turystyki, tj. spotkanie lokalnych władz, przedsiębiorców i organizacji poświęcone analizie obecnego stanu i przyszłości turystyki w mieście.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Podobnie jak w ubiegłym roku, Forum rozpoczęło się od podsumowania 2021 r. w krakowskiej turystyce. Dokonano go, bazując na statystykach odwiedzin turystów w pierwszych trzech kwartałach poprzedniego roku. Na tej podstawie zespół badawczy kierowany przez dr Krzysztofa Borkowskiego pokusił się o prognozę ruchu turystycznego w Krakowie w całym 2021 r.

WIĘCEJ JEDNODNIOWYCH GOŚCI

Szacuje się, że stolicę Małopolski mogło odwiedzić w sumie 11,3 mln turystów (+ 20 proc. więcej rdr.). Radość z osiągniętego rezultatu studzi fakt, że większość ze wspomnianych 11 mln stanowili odwiedzający jednodniowi z kraju i zagranicy (6,2 mln) przy 4,3 mln turystów krajowych i 830 tys. turystów zagranicznych. Zdaniem dr Borkowskiego może to oznaczać, że Kraków staje się miastem tranzytowym. Szacowane wydatki turystów odwiedzających Kraków wyniosły 5,5 mld zł, co oznacza wzrost o miliard w stosunku do 2020 r. Głównymi rynkami źródłowymi Krakowa, jeśli chodzi o zagranicę, były Niemcy i Wielka Brytania, w mniejszym stopniu Francja, zaś w ruchu krajowym: Małopolska, Śląsk i Mazowsze. Badacze odnotowali duże zainteresowanie wyjazdami do Krakowa mieszkańców województw pomorskiego i zachodniopomorskiego.

Pobyty w Krakowie turyści organizowali sobie zwykle sami (40 proc.), z pomocą bliskich (33 proc.) lub parafii (11 proc.), udział biur podróży w organizacji pobytu utrzymywał się na niewielkim poziomie (7 proc.). Wśród głównych celów przyjazdów goście wskazywali zwiedzanie zabytków (średnio 29 proc.), cele rozrywkowe (16 proc.), wypoczynek (14 proc.), cele religijne (8,7 proc.) i odwiedziny znajomych (8,1 proc.). Z badań poziomu zadowolenia turystów wynika, że goście wysoko oceniali wizytę w stolicy regionu. W ofercie Kra-



kowa najwyżej notowali dworzec kolejowy, usługi przewodnickie, letnią ofertę turystyczną miasta oraz udogodnienia dla osób niepełnosprawnych i z małymi dziećmi, najniżej zaś – toalety publiczne, parkingi i dostępność wi-fi. Uzupełnieniem badań była analiza profilu odwiedzających Kraków w sezonie letnim przeprowadzona przez firmę Selectivv. Prezentujący wyniki badań Marcin Augustyniak poinformował m.in., że wśród turystów krajowych przeważają kobiety (56 proc. odwiedzających), osoby w przedziale wiekowym 20–44 lata (70 proc.), o dobrym lub bardzo dobrym statusie majątkowym (85 proc.). Gros turystów (46 proc.) pozostaje w Krakowie na od 2 do 7 noclegów, a niemal 38 proc. na 1 nocleg.

KRAKÓW – MIASTO KULTURY

W kolejnych częściach spotkania odbyły się dwie debaty na temat przyszłości krakowskiej turystyki. Pierwsza odbyła się z udziałem przedstawicieli władz miasta i krakowskich atrakcji. Prowadzący dyskusję – Grzegorz Soszyński – chciał wiedzieć, jakie nowe atrakcje czekają turystów odwiedzających Kraków w najbliższym sezonie turystycznym. Okazuje się, że pod względem kulturalnym dzieć się będzie bardzo dużo. Dyrektor Muzeum Narodowego, prof. Andrzej Szczerski, poinformował, że miłośnicy sztuki mogą też odwiedzić dwie nowe placówki Muzeum Narodowego w Krakowie: Galerię Sztuki Starożytnej w Arsenale Muzeum Książąt Czartoryskich oraz Muzeum Stanisława Wyspiańskiego.

Wawel dla gości przygotował kilka interesujących wystaw: 30 czerwca placówka zaprezentuje skarbiec koronny. – To będzie nowoczesna ekspozycja mówiąca o naszej tożsamości, która będzie pokazywała turystom nasze skarby w sposób nowoczesny i przyjazny – mówi dr Andrzej Betlej, dyrektor Zamku Królewskiego na Wawelu.

Robert Piaskowski, pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury, poinformował o wznowieniu w 2022 r. festiwalu. Sezon kulturalny rozpocznie Opera Rara, na Wielkanoc zostaną wznowione Misteria Paschalia, a w maju Off Camera i Festiwal Muzyki Filmowej. – Na pewno to nie będą tak wielkie produkcje, do których się przyzwyczailiśmy, ale odkryliśmy, że nie tego potrzebuje odbiorca. Jemu potrzeba stałości, pewnego rytuału związanego z tymi wydarzeniami, to chcemy odbiorcy dać – powiedział.

Uczestniczący w dyskusji Jacek Legendziewicz, właściciel Jordan Group, był zaskoczony wielością wydarzeń, jakie będą realizowane w Krakowie. Zwrócił uwagę, że do przedsiębiorców (zwłaszcza tych obsługujących turystów zagranicznych) nie docierają tego typu informacje, przez co nie mogą promować wy-


darzeń, atrakcji wśród swoich potencjalnych klientów. – Musimy dać turystom z dużym wyprzedzeniem możliwość zapoznania się z nowościami, żeby chcieli tu przyjechać – wyjaśniał Legendziewicz. Apelował też do muzeów o edukowanie pracowników turystyki, np. recepcjonistów, którzy są dla odwiedzających często pierwszym źródłem wiedzy o ofercie turystycznej miasta. Bez pełnej i aktualnej wiedzy o ofercie Krakowa nie będą w stanie zaprezentować go w atrakcyjny sposób.

ROK POD ZNAKIEM SMOKA

Dyskusja na temat planów na 2022 r. toczyła się też podczas drugiej debaty, z udziałem przedstawicieli lokalnych władz i organizacji turystycznych działających na terenie regionu i nie tylko. Jako pierwszy zabrał w niej głos prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej, który poinformował, że projekt „Małopolska – cel podróży”, realizowany wspólnie z miastem i samorządem województwa, decyzją zarządu woj. małopolskiego otrzymał dodatkowe środki w wysokości 8 mln zł i został przedłużony do 2023 r. – Czekamy na kilka tygodni intensywnych dyskusji, żeby złożyć poprawiony wniosek o ko-

lejne pieniądze do Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości – zapowiedział prezes, wyjaśniając, że dodatkowe środki pozwolą poszerzyć listę krajów, na których promuje się Małopolska o USA.

Reprezentująca Polską Organizację Turystyczną Magdalena Krucz, zapytana o aktywności promocyjne Polski, przypomniała o rozpoczętej niedawno kampanii „Poland, more than you expected”, która będzie uzupełniona kampanią „Wyjątkowy city break”. – Chcemy odejść od promocji miast poprzez znane już prawie wszystkim atrakcje turystyczne. Planujemy znaleźć nowe wyznaczniki dla miast i promować je poprzez te wyznaczniki – wyjaśniała Magdalena Krucz.

Na szczeblu lokalnym, w Krakowie, w promocji duży nacisk będzie się kłaść na mniej znane oblicze miasta. Rok 2022 r. stać będzie jednak przede wszystkim pod znakiem tzw. smoczej promocji nawiązującej do 50. rocznicy postawienia pomnika Smoka Wawelskiego na Wawelu. Jak wskazuje Monika Chylaszek, dyrektor Wydziału Komunikacji Społecznej UMK, z tej okazji wiele instytucji kultury, także sami przedsiębiorcy, szykują tematyczne wydarzenia i akcje. 



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

Prace ruszyły w 2019 r., a potrwać mają do połowy 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 chciał odwiedzić 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 doświadczonych 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 szepczanym.

Dzięki unijnym środkom w remontowanym kościele udało się m.in. odnowić główny ołtarz, odnowiono również część piaskowej podłogi, tawy, 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 złocenia, marmoryzację i dekorację ornamentów



Parafia pw. Wniebowzięcia NMP w Żaganie

Plac Klasztorny 2, 68-100 Żagan

e-mail: parafiawnmpzagan2@gmail.com

www.wnmp.zagan.pl

Tel. 68 444 31 10, 68 444 31 14



„I AM CITY BREAKING WITH NYX”

– wyjątkowa propozycja dla fanów miejskich wakacji

Wszyscy zauważamy rosnącą popularność city breaków – czyli kilkudniowych wypadów do miasta. Na celowniku podróżników wybierających taki wyjazd są duże metropolie, w których w ciągu dnia dzieje się równie dużo, jak i w nocy. Planując przybycie do Warszawy, warto wybrać NYX Hotel Warsaw. Poza doskonałą lokalizacją i nietuzinkowym designem hotel wprowadza nową jakość opieki nad gościem. City Lovers – bo tak nazwali się pracownicy hotelu, wychodzą poza ramy klasycznej obsługi gościa hotelowego, stając się ich doradcą i przewodnikiem po najważniejszych miejscach i wydarzeniach w stolicy.

Kim są City Lovers?

Pracownicy NYX Hotel Warsaw to pasjonaci miasta. Ciekawość Warszawy i chęć jej ciągłego poznawania pozwala na doskonałą orientację, jakie miejsca i atrakcje są warte uwagi. Z ich inicjatywy zrodziła się formuła City Lovers – czyli doradców i przewodników gości hotelu NYX.

„Každy z nas – City Loversów ma swoje pasje i zainteresowania, w związku z którymi odwiedzamy nowe miejsca na mapie Warszawy. Dzielimy się wrażeniami, wiemy, co się dzieje danego dnia w naszym mieście, rezerwujemy bilety, stoliki w restauracjach, żeby gość mógł się skupić już tylko na wypoczynku – mówi Natalia Borowicka Front Office & City Reservation Manager. Ekipa City Lovers to coś, co zdecydowanie wyróżnia warszawski hotel. To odpowiedź marki NYX na tak silną potrzebę kontaktu z drugim człowiekiem. Dzięki temu nasi goście czują się lepiej zaopiekowani, a my możemy być bliżej, po-

znawać lepiej ich potrzeby, ale przede wszystkim polecać klientowi miejsca przez nas sprawdzone i lubiane – mówi Paulina Kołodziejczyk General Manager NYX Hotel Warsaw.

Zamieszkać w sercu miasta

NYX Hotel Warsaw stoi w samym centrum miasta, co pozwala dotrzeć do większości wartych odwiedzenia miejsc, wybierając się na przyjemny spacer. Dojście do Muzeum Powstania Warszawskiego czy Muzeum Narodowego zajmie nam około 20 minut. Na Placu Zamkowym znajdziemy się po niespełna 40 minutach, natomiast serce spotkań towarzyskich, – czyli głośny Plac Zbawiciela, to jedyne 25 minut pieszo. NYX Hotel Warsaw położony jest w sąsiedztwie najważniejszych węzłów komunikacji miejskiej, z których pomocą dostaniemy się do tych trochę bardziej odległych atrakcji, jakie proponuje stolica. Dzięki temu błyskawicznie można poruszać się po mieście – co w kulturze city breaku jest jednym z głównych celów – zobaczyć jak najwięcej, w jak najkrótszym czasie. NYX Hotel Warsaw dba także o muzyczne doznania, proponując swoim gościom naprzemiennie muzykę na żywo w wykonaniu jazz bandu, saksofonu czy pianina.

www.leonardo-hotels.com/warsaw



Niepowtarzalna atmosfera i komfortowe wnętrza w centrum Warszawy



Sieć Leonardo Hotels Central Europe jest częścią izraelskiej grupy hotelowej Fattal Hotel Group, założonej w 1998 r. Posiada w swojej ofercie 125 obiektów w 14 krajach Europy, w tym również w Polsce. Hotel Leonardo Royal Warsaw znajduje się w samym centrum miasta, gwarantując gościom najwyższą jakość usług i komfortowy wypoczynek.



www.leonardo-hotels.com/warsaw

4-gwiazdkowy Leonardo Royal Warsaw ze 178 pokojami otwarty został w 2017 r. przy zbiegu ulic Grzybowskiej i Żelaznej. Hotel zajmuje piętra od 18. do 27., serwując gościom wspaniałe, panoramiczne widoki na centrum miasta. Położenie obiektu pozwala na wygodne i szybkie poruszanie się po stolicy, a sama jego przestrzeń została zaaranżowana tak, aby pobyty w hotelu były komfortowe.

Leonardo Royal Hotel Warsaw, ul. Grzybowska 45, 00-844 Warszawa, tel. +48 22 278 88 88
fax +48 22 278 88 90, www.leonardo-hotels.com, info.royalwarsaw@leonardo-hotels.com



Pandemia pokazała, że branży turystycznej bardzo potrzebne są wspólne działania.

Wrocław ma już lokalną organizację turystyczną

Wrocław chce skuteczniej zabiegać o turystów z Polski i zagranicy. Do promowania miasta włącza się powołana w listopadzie Wrocławska Organizacja Turystyczna.

Wrocław był dotąd jednym z dwóch, obok Krakowa, dużych ośrodków turystycznych w Polsce bez własnej organizacji turystycznej (LOT-y działają np. w Warszawie, Poznaniu, Gdańsku i Łodzi). Powołanie stowarzyszenia to m.in. odpowiedź miasta na problemy branży turystycznej w czasie pandemii.

STOWARZYSZENIE NA POTRZEBY

– Pomysł stworzenia we Wrocławiu organizacji turystycznej dojrzał już od dłuższego czasu, ale dopiero teraz nadszedł odpowiedni moment na jego realizację. Pandemia pokazała nam, że branży turystycznej bardzo potrzebne są wspólne działania i zmusiła do szukania nowych rozwiązań – mówi prezes Wrocławskiej Organizacji Turystycznej (w skrócie WROt) Agnieszka Szymerowska, która kieruje także Convention Bureau – Wrocław, organizacją non-profit działającą w obszarze turystyki kongresowej, konferencyjnej i targowej. – Naszym celem jest wspieranie rozwoju ruchu turystycznego w mieście w wielu jego aspektach. Będziemy też dążyć do integracji jednostek samorządu terytorialnego, samorządu gospodarczego, środowiska akademickiego i innych podmiotów, które będą chciały wspólnie promować i rozwijać turystykę

we Wrocławiu – wyjaśnia prezes. Powołanie WROt otworzy też nowe możliwości współpracy w ramach systemu POT-ROT-LOT. – Dołączenie Wrocławia do grona największych miast Polski, które takie stowarzyszenia już mają, to przede wszystkim okazja do rozszerzenia działań i intensyfikacji międzymiastowej współpracy. Zależy nam, aby Wrocław mógł zaopiekować się turystą w sposób kompleksowy – od noclegu, poprzez jedzenie, do obcowania z kulturą i przyrodą – mówi wiceprezydent Wrocławia Jakub Mazur.

PATRZĄC NA NIEMCY I CZECHY

Pierwszą inicjatywą WROt była wizyta studyjna dla zagranicznych dziennikarzy, zorganizowana w połowie grudnia we współpracy z zagranicznymi ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej. WROt wytypowała pierwsze rynki zagraniczne, na których będzie prowadzić działania marketingowe. – Będą to oczywiście Niemcy, z racji położenia naszego miasta, a także dobrej współpracy z ZOPOT-em w Berlinie, oraz Czechy. Myślimy też o Ukrainie i Włoszech, z którymi mamy bardzo dobre połączenia lotnicze. Nie mniej ważny jest dla nas rynek krajowy – zaznacza Agnieszka Szymerowska. Działania promocyjne WROt wesprze wieloje-

zyczna strona internetowa poświęcona atrakcjom stolicy Dolnego Śląska. Agnieszka Szymerowska zwraca uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt działalności WROt. – Jednym z naszych celów jest doskonalenie i szkolenie kadr na potrzeby rozwoju i obsługi ruchu turystycznego, bo kapitał ludzki jest w turystyce bardzo ważny. To ludzie tworzą turystykę – podkreśla prezes. – Chcemy współpracować w tym zakresie także z powiatami bezpośrednio sąsiadującymi z Wrocławiem, dzielić się z nimi naszą wiedzą i doświadczeniem, ale też sami się od nich uczyć. Będziemy też rozmawiać z ośrodkami akademickimi na temat rozszerzenia badań ruchu turystycznego – dodaje. Kierunki działania WROt precyzyjniej określi dokument strategiczny, nad którym pracuje obecnie zespół ekspertów. Strategia ma być gotowa w pierwszym kwartale 2022 r.

WROt założyło 16 podmiotów reprezentujących różne środowiska i branże – atrakcje turystyczne, organizacje pozarządowe, transport, noclegi. Wśród członków założycieli są m.in. Hala Stulecia, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis, ZOO Wrocław, Convention Bureau - Wrocław, Port Lotniczy Wrocław, CIT Rynek (Centrum Informacji Turystycznej) i Dolnośląska Izba Turystyki. NEL



Destynacje

Hiszpania odzyskuje turystów

■ 5,1 mln turystów z zagranicy przyjechało do Hiszpanii w październiku 2021 r. To o 402,7 proc. więcej niż rok wcześniej. Przychody, które zostały z tego tytułu pozyskane, wyniosły 5,587 mld euro (+546,3 proc.). Statystyki za pierwszych dziesięć miesięcy roku pokazują natomiast, że do kraju przyjechało 24,8 mln gości, którzy wydali tam 27,526 mld euro. Oznacza to zmianę na plus odpowiednio o 39,3 oraz 47,9 proc. Goście ci spędzali w kraju w większości od 4 do 7 nocy. W grupie odwiedzających jednodniowych statystyki przyjazdowe poprawiły się o 33,3 proc., natomiast wśród tych, którzy przyjeżdżali na co najmniej 15 nocy, o 194 proc. Najczęściej wybieranym kierunkiem były Baleary – od stycznia do października przyjechało tam 6,1 mln osób, czyli o 261 proc. więcej niż przed rokiem. Największym rynkiem źródłowym była Francja (około 4,8 mln turystów, +30,8 proc.), a dalej Niemcy (ponad 4,3 mln, +93,2 proc.) i Wielka Brytania (prawie 3,3 mln, +11 proc.). MG

210 tys.

Polaków odwiedziło Bułgarię w pierwszych dziewięciu miesiącach 2021 r. W porównaniu z 2019 r. to o połowę mniej, ale o prawie 90 tys. więcej niż w 2020 r. Liczby te pokazują, że kraj jest lubiany przez naszych podróżnych, są też dobrym punktem wyjścia do dalszego rozwijania oferty. MG

Grecja 2030: lepsza i większa oferta turystyczna

■ Grecja przygotowuje strategię rozwoju turystyki do 2030 r. Ma być oparta na inwestycjach wysokiej jakości i zrównoważonym rozwoju. Jak tłumaczy minister turystyki tego kraju Vasillis Kikilias, celem jest wypracowanie w branży wartości dodanej w perspektywie długoterminowej. W celach znalazło się na przykład przeprowadzenie reform, które pozwolą na szybsze procedowanie projektów inwestycyjnych oraz określenie obszarów o największym potencjale rozwoju. Minister wymienia między innymi budowę i modernizację hoteli, obiektów spa, by spełniały oczekiwania najbardziej wymagających klientów, ale też unowocześnienie portów i marin, parków tematycznych, obiektów sportowych i centrów konferencyjnych. Plan powstaje w trudnych warunkach rynkowych, kiedy przez świat przetacza się kolejna fala pandemii koronawirusa. Jak zapewnia Kikilias, strategia będzie zgodna z wytycznymi zawartymi w Europejskim Funduszu Odbudowy. MG

Szwecja zachęca: poznaj oryginał



Bodviken – Szwedzi przypominają, że to nie tylko umywalka z Ikea, ale również jezioro w pobliżu Sztokholmu.

Toftan, Ektorp, Voxnan, Hemsjö, Kallax to wspaniałe miejsca w Szwecji, o istnieniu których zagraniczni turyści właściwie nie wiedzą. Nie ma się im co dziwić, kiedy wpiszą je w internetowej wyszukiwarce, pojawią się szcztotki do toalety, dyspensery na mydła i kosze na śmieci. Jeśli kiedykolwiek słyszeli te nazwy, to raczej kojarzą je z produktami marki Ikea, która swoje towary – kosze na śmieci, ręczniki, świece czy systemy regałowe określa w ten sposób. Visit Sweden chce wykorzystać popularność tych słów – w najnowszej kampa-

nii zatytułowanej „Poznaj oryginał” przedstawia 21 miejsc, które chcą odzyskać swoje imiona. Twórcy reklamy przekonują, że na przykład Järvfjället to o wiele więcej niż obrotowe krzesło (góry w północnej części kraju), a Kallax to wioska znajdująca się na północno-wschodnim wybrzeżu Szwecji. Zamiast myć twarz w umywalce Bodviken, można spróbować zrobić to w jeziorze o tej samej nazwie. W utrzymanym w humorystycznym tonie spocie reklamowym, organizacja zachęca, by w końcu poznać oryginał. MG

Grecy pracują nad wydłużeniem sezonu turystycznego

Dobre wyniki branży turystycznej w widoczny sposób przyczyniły się do poprawy sytuacji gospodarczej w Grecji w trzecim kwartale zeszłego roku. Udało się wydłużyć sezon, a przedsiębiorcy liczą, że kolejny będzie jeszcze lepszy.



Apostolos Tzitzikostas: Turystyka jest ważnym elementem gospodarki regionu (Środkowa Macedonia) – rocznie przyjeżdża 7 mln podróżnych.

kim poprawiła się jakość usług – twierdzi. Wcześniej, kiedy ktoś chciał wozić turystów, po prostu brał samochód i się tym zajmował. Teraz musi mieć niezbędne licencje. To samo dotyczy hotelarzy – trzeba przestrzegać wytycznych w zakresie wyposażenia czy jakości świadczonych usług. To, co się zmieniło na plus, to także większa gotowość i ze strony przedsiębiorców, ale i samych turystów do wydłużania sezonu wakacyjnego. W tym roku na Krecie turyści wypoczywali jeszcze w listopadzie, wcześniej sezon kończył się w październiku. – Wierzę, że kiedy włoży się stopę w drzwi, w końcu uda się wejść do środka – twierdzi Vlatakis i dodaje, że COVID-19 wymusił wydłużenie sezonu, o czym rozmawiało się od wielu lat.

POLSKA WYŻEJ W RANKINGACH

Do Warszawy przyjechała też Elen Vasilakis, właścicielka niewielkiego hotelu pod Heraklionem. – COVID-19 sprawił, że zarówno turyści szukają nowych ofert, jak i przedsiębiorcy nowych klientów – mówi. – Dlatego postanowiłam przyjechać na te warsztaty. Do tej pory nie współpracowałam z rynkiem polskim – przyznaje. Hotel oferowany przez Elen Vasilakis nie ma nic wspólnego z resortami all inclusive. – Szukamy innego rodzaju klienta, osób, które chcą doświadczyć czegoś nowego, poczuć atmosferę miejsca, nawiązać relacje. Do tej pory pozyskiwaliśmy gości głównie indywidualnie, przez naszą stronę internetową i portale rezerwacyjne, choć pracujemy też z duńskim biurem podróży – informuje. Na Polskę w większym stopniu niż dotychczas liczy Środkowa Macedonia. Leonidas Tsiantis, szef działu rozwoju turystyki w tym regionie, mówi, że nasi turyści nie tylko przylatują na tamtejsze lotnisko w Salonikach, ale też przyjeżdżają własnymi samochodami. Polska jest widoczna w statystykach, choć trudno określić dokładnie, ilu naszych podróżnych tam wypoczywa co roku – niełatwo uchwycić oso-

ELŻBIETA GOLA

Do Polski na spotkanie z przedstawicielami naszej branży przyjechało kilkunastu przedsiębiorców z Grecji. Właściwie wszyscy poza jednym reprezentowali Kretę. Choć frekwencja była niższa, niż planowano, obie strony – polska i grecka były zadowolone ze spotkań.


CORAZ DŁUŻSZY SEZON

Polska jest dużym rynkiem, a nasi turyści odwiedzają Grecję bardzo chętnie, dlatego coraz więcej hotelarzy i biur podróży z tego

kraju jest zainteresowanych współpracą. – Do tej pory obsługiwaliśmy głównie klientów z Hiszpanii, Czech, Ameryki Południowej, także ze Stanów Zjednoczonych i Kanady – mówi George Vlatakis, dyrektor zarządzający firmą inomingową z Krety Summerland Travel. – Specjalizujemy się w obsłudze pasażerów statków i jachtów, organizujemy wycieczki po Krecie, ale pośredniczymy też w kontraktowaniu hoteli – wymienia. Zapytany o bieżącą sytuację na wyspie i wpływ pandemii na tamtejszą branżę, przyznaje, że okres jest ciężki, ale z drugiej strony kryzys przyniósł też nowe możliwości. – Przede wszyst-

by przyjeżdżające samochodami, które wjeżdżają do kraju przez inne państwa unijne. Zdaniem Tsiantisa w zeszłym roku byliśmy jednak w pierwszej trójce rynków źródłowych. Środkowa Macedonia właśnie zaprezentowała nowe logo i kampanię promocyjną. Jak mówił Apostolos Tzitzikostas, gubernator Środkowej Macedonii w czasie prezentacji identyfikacji marketingowej, koronawirus spowodował, że kierunki zaczęły więcej inwestować w bezpieczeństwo i poprawę jakości usług. Region, którym zarządza, chce być całorocznym kierunkiem turystycznym. Dzięki inwestycjom goście będą mogli nie tylko czerpać przyjemność z odwiedzania takich miejsc, jak Olimp, Vergina, starożytna Pella czy góra Athos, ale korzystać też z nowoczesnych hoteli, centrów konferencyjnych, wypoczywać na pięknych plażach i zwiedzać miasta zgodnie z hasłem przewodnim kampanii „Zrób coś wielkiego” („Do something Great” jako nawiązanie do postaci Aleksandra Wielkiego). Turystyka jest ważnym elementem gospodarki regionu – rocznie przyjeżdża tam 7 mln podróźnych, a w ciągu ostatnich pięciu lat powstało 3 tys. nowych miejsc pracy. Polska jest jednym z nowych rynków docelowych, podobnie jak Izrael, kraje arabskie i Azja.

ROK LEPSZY, NIŻ PRZEWIDYWANO

Trzeci kwartał zeszłego roku, tradycyjnie najlepszy dla branży turystycznej na naszym kontynencie, pomógł greckiej gospodarce. Jak wynika z danych tamtejszego Urzędu Statystycznego, PKB wzrósł o 2,7 proc. wobec drugiego kwartału roku i o 13,4 proc. wobec trzeciego kwartału poprzedniego roku. Jak mówi Nikos Magginas, starszy ekonomista Narodowego Banku Grecji, gospodarka ożywiła się dzięki turystyce, która poradziła sobie lepiej, niż początkowo oczekiwano. Z kolei minister turystyki Grecji Vassilis Kikilias podkreślał w rozmowie z Ateńską Agencją Informacyjną, że przychody z sektora mają przekroczyć 10 mld euro w 2021 r. To o 5 mld euro więcej, niż początkowo zakładano. Perspektywy na przyszły rok wydają się być dobre. Jak wynika z badania opublikowanego przez INSETE, departament badań Greckiej Konfederacji Turystyki (SETE), Grecja znajduje się w pierwszej dziesiątce europejskich destynacji turystycznych wybieranych przez podróźnych pochodzących z kluczowych rynków źródłowych. Z raportu wynika ponadto, że najwięcej osób przyjeżdża na wypoczynek nad morzem, na drugim miejscu znajdują się city breaki. 

WTM Londyn wyznacza trendy na kolejne lata

Wyższe nakłady na technologię, więcej internetu, zrównoważony rozwój – to trendy, które w przyszłym roku będą kształtowały branżę turystyczną.

ELŻBIETA GOLA


Od 1 do 3 listopada w Londynie odbywały się targi turystyczne WTM. Wzięły w nich udział tysiące gości ze 140 krajów i przedstawiciele branży ze 100 państw świata. W programie dla kupców zarejestrowało się 6 tys. osób. Tradycyjnie na wydarzenie przyjechali ministrowie turystyki, m.in. z Egiptu, Grecji, Włoch, Portugalii i oczywiście z Wielkiej Brytanii, którzy dyskutowali o przyszłości branży, nie zabrakło też Światowej Organizacji Turystycznej (UNWTO), która nawoływała do większego zainteresowania się kryzysem klimatycznym. Kolejnym ważnym tematem diskutowanym w czasie WTM były inwestycje w zasoby ludzkie. To klucz do odbudowy turystyki na całym świecie, twierdzą dyskutanci konferencji International Tourism & Investment Conference. Firmy sektora, na przykład linie lotnicze, nie mogą przywrócić działalności operacyjnej w pełnym zakresie z powodu braków kadrowych. Firmy po pandemii będą też w większym stopniu zajmować się wykorzystaniem technologii w swojej codziennej pracy i kontaktach z klientami. 60 proc. z 700 menedżerów ankietowanych przez WTM przyznaje, że chcą położyć większy nacisk na obsługę klientów online, a nie na spotkania osobiste. Firma konsultingowa McKinsey podkreśla, że automatyzacja to obszar, w który szczególnie trzeba inwestować. Ankieta przeprowadzona przez WTM potwierdza, że pandemia zmieniła podejście firm do prowadzenia biznesu – tylko 9 proc. przedsiębiorstw mówi, że po jej zakończeniu będzie działać tak jak dotychczas, 3 proc. uważa natomiast, że nie warto więcej inwestować w nowoczesne narzędzia. Menedżerowie w najbliższej przyszłości przez technologię chcą podnieść przychody i obniżyć koszty. Podczas gdy w przeszłości odgrywała ona ważną rolę w pozyskiwaniu klientów i ich utrzymaniu,



Dorota Wojciechowska: Na Polskim Stoisku Narodowym swoją ofertę zaprezentowało 14 wystawców specjalizujących się w turystyce miejskiej, aktywnej oraz medycznej.

teraz ma służyć raczej pozyskiwaniu nowych.

W targach udział wzięła też Polska Organizacja Turystyczna. – Po rocznej przerwie targi WTM w Londynie powróciły w swojej stacjonarnej odsłonie – mówi Dorota Wojciechowska, dyrektor ZOPOT w Londynie. – Na Polskim Stoisku Narodowym swoją ofertę zaprezentowało 14 wystawców specjalizujących się w turystyce miejskiej, aktywnej oraz medycznej. Nie zabrakło również przedstawicieli kluczowych regionów i miast, takich jak Kraków, Gdańsk, Małopolska czy Metropolia Lublin. Oferty wystawców obejmujące: zwiedzanie miast połączone z udziałem w lokalnych warsztatach czy „wyjazdy szyte na miarę” zostały przyjęte z entuzjazmem wśród odwiedzających targi – dodaje. Mimo wciąż trwającej pandemii i restrykcji w podróżowaniu na polskim stoisku odbyło się wiele spotkań, które mają szansę zaowocować dalszą współpracą i tym samym przyczynić się do ożywienia ruchu turystycznego na linii Wielka Brytania – Polska.

Targi WTM były powiewem świeżości w branży. Nie dość, że przedsiębiorcy znów mogli spotkać się na żywo (targi odbyły się w formie hybrydowej – w Londynie w dniach 1–3 listopada i tydzień później przez internet), to do domów wrócili optymistycznie usposobieni. 

Kasy fiskalne na nowy rok – najpóźniej przy wymianie sprzętu

Tematyka kas fiskalnych powraca z każdym kolejnym rokiem. Choć część przedsiębiorców branży turystycznej uniknęła takiego wymogu, to przejście na kasy fiskalne online prędzej czy później ich dotknie, albowiem stare typy tych urządzeń są wycofywane z rynku. Teraz pojawiła się jeszcze kwestia synchronizacji kas z terminalami płatniczymi.

KRZYSZTOF WILK

Nowe kasy online mają zastępować stopniowo kasy starego typu z elektronicznym oraz papierowym zapisem kopii. W odróżnieniu od starych mają wbudowaną funkcjonalność, która umożliwia zautomatyzowany i bezpośredni przesył danych z kasy rejestrującej do centralnego systemu informatycznego.

KASY FISKALNE ONLINE

W Centralnym Repozytorium Kas prowadzonym przez Szefa Krajowej Administracji Skarbowej gromadzone są dane o sprzedaży oraz zdarzeniach zapisywanych w pamięciach kas rejestrujących. Na ich podstawie dokonywana jest analiza oraz kontrola rozliczeń przedsiębiorców, szczególnie w zakresie nieprawidłowości w podatku VAT. Co istotne, kasy online zapewnią kupującemu możliwość otrzymania paragonu fiskalnego w formie papierowej.

Przedsiębiorcy dokonujący sprzedaży na rzecz osób fizycznych są sukcesywnie zobowiązani do wymiany tradycyjnych kas fiskalnych na kasy fiskalne online. Początkowo obowiązek ten miał dotyczyć wszystkich przedsiębiorców i obowiązywać od stycznia 2018 r. W związku z epidemią COVID-19 terminy te zostały zmienione. W szeroko pojętej branży turystycznej od stycznia 2021 r. zobowiązane do rejestracji na kasach fiskalnych online są podmioty świadczące stale lub sezonowo usługi związane z wyżywieniem – stacjonarne placówki gastronomiczne oraz usługi w zakresie krótkotrwałego zakwaterowania.

W świetle przepisów podatnicy niezaliczeni do obowiązku wymiany mogą używać kas rejestrujących starego typu, czyli z elektronicznym lub papierowym zapisem kopii, do czasu ich wyeksploatowania lub, w przypadku kas z papierowym zapisem kopii, konieczności



wymiany pamięci fiskalnej. Terminy, po których nie będzie już można kupić kasy z elektronicznym lub papierowym zapisem kopii, zostały określone przez ustawodawcę na 31 grudnia 2022 r. Terminy te nie ograniczają jednak możliwości stosowania tych kas przez podatników. Kasy rejestrujące z elektronicznym i papierowym zapisem kopii będą stopniowo wycofywane z rynku w wyniku wymiany wyeksploatowanych urządzeń na nowe.

KASY Z TERMINALEM

Tymczasem od 1 lipca 2022 r. pojawi się inny obowiązek – połączenia kasy fiskalnej online z terminalem płatniczym. Z nowego art. 19a ust. 3 prawa przedsiębiorców będzie wynikać, że przedsiębiorca, który zapewnia możliwość przyjmowania płatności przy użyciu terminala płatniczego i prowadzi ewidencję sprzeda-

ży przy zastosowaniu kas rejestrujących, które umożliwiają połączenie i przesyłanie danych między kasą rejestrującą a Centralnym Repozytorium Kas, zapewnia współpracę kasy rejestrującej z terminalem płatniczym. Nowy obowiązek nie obejmie zatem starych kas fiskalnych, a nowy wymóg ma dotyczyć wyłącznie przedsiębiorców, którzy stosują kasy online.

Jeżeli jednak przedsiębiorca dokonał wymiany na kasę online (nawet jeżeli nie był do tego zobowiązany) albo musiał wymienić wyeksploatowaną kasę na nową, to w takiej sytuacji ten obowiązek będzie go dotyczył już od 1 lipca 2022 r.

KIEDY AGENT MOŻE NIE MIEĆ KASY FISKALNEJ

Obowiązek posiadania i rejestrowania sprzedaży na kasie fiskalnej dotyczy niemal każ-

dego przedsiębiorcy, który sprzedaje towary bądź świadczy usługi na rzecz osób fizycznych, nieprowadzących działalności gospodarczej zgodnie z art. 111 ust. 1 ustawy o VAT. Jednakże ustawodawca przewidział dla czynności, które nie są z góry zobowiązane do rejestrowania na kasie fiskalnej, możliwość skorzystania ze zwolnienia podmiotowego lub przedmiotowego.

Zwolnienie przedmiotowe dotyczy określonych rodzajów działalności i co do agenta nie będzie miało ono zastosowania, albowiem świadczenia prowizyjne nie są objęte zwolnieniem. Możliwe jest natomiast skorzystanie przez agenta ze zwolnienia podmiotowego.

Uregulowane zostało ono w § 3 ust. 1 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 28 grudnia 2018 r. w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących, gdzie wskazano, że zwalnia się z obowiązku ewidencjonowania w danym roku podatkowym, nie dłużej jednak niż do 31 grudnia 2021 r., podatników, u których obrót zrealizowany na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz rolników ryczałtowych nie przekroczył w poprzednim roku podatkowym kwoty 20 000 zł, a w przypadku podatników rozpoczynających w poprzednim roku podatkowym dostawę towarów lub świadczenie usług na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz rolników ryczałtowych, jeżeli obrót z tego tytułu nie przekroczył, w proporcji do okresu wykonywania tych czynności w poprzednim roku podatkowym, kwoty 20 000 zł. W tym przypadku nie jest zatem istotne, jakiego rodzaju czynności wykonuje podatnik, lecz kluczowe staje się ustalenie wielkości obrotu. Jeżeli wartość ta nie przekroczy 20 000 zł, to przedsiębiorca korzysta ze zwolnienia od obowiązku ewidencjonowania obrotu na kasie rejestrującej.

Odnosnie daty obowiązywania zwolnienia (do 31.12.2021 r.), w rozporządzeniu zostaje on przedłużony na lata 2022 i 2023, zgodnie z decyzją ministerstwa finansów, choć w dacie opracowania tego artykułu przepisy w tym zakresie nie zostały jeszcze opublikowane.

KASA FISKALNA U AGENTA

W praktyce zwolnienie z obowiązku posiadania kasy fiskalnej będzie mogło mieć zastosowanie tylko w odniesieniu do opisanych powyżej limitów obrotu, dlatego w większości przypadków nie będzie on miał zastosowania z tej przyczyny, że jest on niezwykle ni-



Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, www.rpkw.pl

ski. Wydaje się, że tylko w przypadku sezonowej działalności agent mógłby się zmieścić w określonej przez ministerstwo maksymalnej kwocie, a z praktyki wynika, że działalność agencyjna jest działalnością całoroczną, generująca znacznie większe obroty.

Zgodnie z przepisami VAT, podatnik, który ma obowiązek prowadzenia ewidencji (Organizator), zlecając wykonywanie sprzedaży innemu podmiotowi (Agent), przekazuje mu kasę powierzoną lub zobowiązuje go do prowadzenia ewidencji na swoją rzecz lub w swoim imieniu przy zastosowaniu kasy własnej. Z kolei, gdy podatnik obowiązany jest również do prowadzenia ewidencji własnej sprzedaży, ewidencjonuje on na potrzeby obliczenia osiągniętego przez siebie obrotu oraz kwot podatku należnego całą wartość sprzedaży własnej i prowadzonej na rzecz lub w imieniu innych podatników. Z przepisów wynika, że podatnik, który jest zwolniony, nie musi posiadać własnej kasy, nawet jeżeli dokonuje sprzedaży na rzecz podmiotów zobowiązanych do rejestracji sprzedaży na kasie. Obowiązek zapewnienia rejestracji spoczywa na Organizatorze. W przypadku, gdy Agent nie jest zobowiązany do posiadania kasy rejestrującej i takiej kasy nie posiada, a Organizator zobowiązany do rejestrowania swojej sprzedaży nie powierzy Agentowi kasy powierzonej, to istnieje jeszcze trzecia możliwość polegająca na umownym zapisie wyłączającym pobieranie przez Agenta wpłat od klientów. Jeżeli strony postanowią w umowie agencyjnej, że klient, z którym zawiera umowę agent, wpłaca cenę imprezy bezpośrednio na rachunek Organizatora i procedura ta będzie przez strony przestrzegana, to w takim przypadku Organizator sam rejestruje sprzedaż na własnej kasie rejestrującej i Agent jest z tej procedury całkowicie wyłączony. W takim przypadku Agent wystawia tylko rachunek bądź fakturę za prowizję należną od Organizatora.

FINANSE

Ministerstwo publikuje wzory e-Faktury

Resort finansów opublikował strukturę logiczną e-Faktury (FA_VAT). Opublikowany wzór uwzględnia uwagi zgłoszone podczas testów do roboczej wersji struktury. Nowa e-faktura ma obowiązywać od 1 stycznia 2022 r. Korzystanie z niej będzie początkowo dobrowolne, a taki obowiązek ma powstać od 2023 r. Resort potwierdza jednocześnie, że aktualnie trwają prace nad dostosowaniem środowiska testowego do wysyłki plików według zaktualizowanego wzoru. Od stycznia 2022 r. korzystanie z e-Faktury będzie jedną z dopuszczalnych form dokumentowania sprzedaży – obok faktur papierowych i faktur elektronicznych, które już obecnie funkcjonują w obrocie gospodarczym. KW

COVID-19

Limity do końca stycznia

Od środy 15 grudnia do końca stycznia 2022 r. obowiązują nowe ograniczenia epidem



iczne związane z limitami osób – m.in. w restauracjach i hotelach. Nie będzie się do nich wliczać osób, które pokażą ważny certyfikat covidowy. W restauracjach, barach i hotelach, kinach, teatrach, obiektach sportowych i sakralnych limit został obniżony do 30 proc. (dziś jest to 50 proc.) Zwiększenie limitu będzie możliwe tylko dla osób zaszczepionych, zweryfikowanych przez przedsiębiorcę za pomocą certyfikatu COVID-19. Ograniczenia w obiektach noclegowych nie dotyczą również zorganizowanych grup dzieci do 12 roku życia. KW

Praca w biurze podróży to nie tylko sprzedawanie wakacji

PATRYCJA FUDALA-CWAJNA: Lubimy odkrywać przed naszymi klientami nowe miejsca, dostarczać im niezapomnianych emocji, inspirować ich.

NELLY KAMIŃSKA

Patrycja Fudala-Cwajna, właścicielka Twojego Centrum Podróży w Bielsku-Białej, jest jedną z 14 nominowanych do konkursu Agent Roku 2021, organizowanego przez „Wiadomości Turystyczne”. Jak w poprzednich odsłonach konkursu, najlepszych agentów wskazali touroperatorzy, premiując wzorową współpracę i świetną sprzedaż. Ubiegłoroczne nominacje są wyjątkowe, bo nadeszły po bardzo trudnym dla turystyki okresie, który nie wszystkie biura agencyjne przetrwały.

TRUDNOŚCI MOTYWUJĄ

Patrycja nie należy do osób, które poddają się w obliczu problemów. Trudności i przeszkody nie podcinają jej skrzydeł, ale motywują do dalszego działania. – Ta zasada najlepiej sprawdziła się w okresie pandemii. Bardzo trudny dla wszystkich czas pokazał, że nawet sytuację pozornie bez wyjścia można obrócić na swoją korzyść. Świat wywrócił się do góry nogami, więc nauczyłyśmy się chodzić na głowie. Wykorzystałyśmy ten czas na rozwój, szkolenia i promowanie marki w mediach społecznościowych. W pełni przygotowani, z nową energią i optymizmem rozpoczęliśmy sezon lato 2022, co zostało docenione przez touroperatorów. Otrzymałyśmy najwięcej jak dotąd wyróżnień i nagród, których ukoronowaniem była nominacja do konkursu Agent Roku – komentuje agentka. Patrycja Fudala-Cwajna z turystyką związana jest od początku swojej kariery zawodowej. – Moja przygoda z turystyką zaczęła się od rodzinnych wycieczek na Szyndzielnię. Już wtedy wiedziałam, że planowanie trasy, pakowanie plecaka i motywowanie do wyruszenia w drogę to coś, co chciałam w życiu robić. I robiłam – wspomina. Studia z zakresu turystyki międzynarodowej łączyła z pracą w hotelach w Wielkiej Brytanii, we Włoszech




i w Chorwacji oraz doradcy klienta u touroperatora. – Te doświadczenia pomogły mi zrozumieć, że praca w biurze podróży nie sprowadza się tylko do sprzedaży wakacji, a takie przeświadczenie niestety wciąż jeszcze zauważamy u nowych klientów. Poznałam zarówno proces tworzenia oferty od strony touroperatora, jak i doświadczyłam bezpośredniej obsługi klienta podczas jego wypo-

czynku na wakacjach. Dzięki temu wiem, jak reagować na trudne sytuacje, a często z wyprzedzeniem im zapobiegać – mówi agentka. W 2012 r. Patrycja Fudala-Cwajna spełniła swoje marzenie i stworzyła biuro podróży. Początkowo zajmowała się wyłącznie sprzedażą agencyjną, obecnie jest także tourooperatorem i ma na koncie kilka udanych wyjazdów grupowych, m.in. na świąteczne jarmar-

ki i degustację wina. – Początki były trudne, ponieważ zespół składał się z dwóch osób, a biuro było otwarte 12 godzin dziennie, siedem dni w tygodniu. Jego prowadzenie było więc ogromnym wyzwaniem, ale jak się kocha to, co się robi, to się nie myśli, żeby się wypaść, tylko działa – mówi Patrycja Fudala-Cwajna. – Wiele osób z mojego otoczenia uważało, że sobie nie poradzę. Byłam czasem traktowana jak „blondyneczka, która bawi się w prowadzenie firmy”. Ale ja mam zasadę, że kiedy już coś sobie postanowię, to konsekwentnie zmierzam do celu. Postawiłam więc wszystko na jedną kartę – dodaje. Na przekór niedowiarkom w 2016 r. otworzyła kolejne biuro, tym razem franczyzowe.

Optymizm i entuzjazm, z którym Fudala-Cwajna podchodzi do każdego wyzwania, nie tylko pomagają w prowadzeniu biznesu, ale też udzielają się klientom. – Zawsze skupiam się na pozytywnych emocjach i takich też ludzi do siebie przyciągam – mówi agentka.

SIŁA KOLEKTYWU

Sukces właścicielki Twojego Centrum Podróży to także zasługa jej pracowników. – W ciągu dziewięciu lat zbudowałam niesamowity zespół. Osoby, z którymi mam przyjemność pracować, są nieszablone, kreatywne, nieprzerwanie stawiają sobie nowe wyzwania i szukają nowych możliwości rozwoju, a ja lubię się otaczać ludźmi ambitnymi. Wzajemnie się uzupełniamy, wspieramy i motywujemy. Jestem przekonana, że to jest fundament naszych sukcesów – podkreśla agentka. – Klienci na pewno to czują i dlatego nam ufają. Wiedzą, że u nas nie kupują tylko wakacji. Dzięki nam odkrywają nowe miejsca, doświadczają niesamowitych emocji. A ponieważ mamy umiejętność rozpoznawania ich potrzeb, dodatkowo inspirujemy. Nasi klienci przyznają, że w poszukiwaniu wakacji odwiedzili już kilka biur podróży, ale dopiero u nas znaleźli to, czego szukali – mówi Patrycja Fudala-Cwajna. – Nasza praca nie przestaje być interesująca również dlatego, że rynek turystyczny ciągle się zmienia. Pojawiają się nowe kierunki, przez co zmieniają się wymagania, pomysły i wizje klientów. Właśnie to najbardziej mi się w tej pracy podoba. Na analizowanie negatywnych aspektów pracy w turystyce szkoda mi czasu – dodaje. Agentka podkreśla, że choć bardzo ceni sobie branżowe nagrody, to za swój największy sukces uważa rosnące grono zadowolonych klientów, którzy tak jak ona uwierzyli, że lepiej wspominać niż marzyć. 

CV

PRYWATNIE: Patrycja Fudala-Cwajna urodziła się w 1985 r. w Bielsku-Białej. Ukończyła Technikum Hotelarstwa i Turystyki w rodzinnym mieście i studia magisterskie z turystyki zagranicznej w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej w Katowicach. Jest szczęśliwą mężatką. Jej największe pasje to podróże i sport, przede wszystkim jazda na rowerze po górach. Od dziewięciu lat uprawia też spinning. W wolnej chwili uwielbia czytać książki.

ZAWODOWO: Już podczas nauki w technikum hotelarsko-turystycznym pracowała w weekendy w hotelach i restauracjach, a w wakacje wyjeżdżała do pracy w hotelach za granicą. W latach 2005–2012 pracowała u lokalnego touroperatora w Bielsku-Białej jako doradca klienta. W 2012 r. otworzyła pierwsze biuro podróży w centrum handlowym Gemini Park w Bielsku-Białej, a w 2016 kolejne, tym razem franczyzowe. Od 2018 r. należy do organizacji biznesowej BNI.

Zmiany personalne

Piotr Korab prezesem LOT Miasta Gwarków

W początkach grudnia 2021 r. miasta Bytom, Tarnowskie Góry, powiat tarnogórski, Zbrosławice oraz stowarzyszenia z obszaru Bytomia i Tarnowskich Gór zawiązały Lokalną Organizację Turystyczną „Miasta Gwarków”. Celem stowarzyszenia jest z jednej strony ochrona, z drugiej promocja walorów turystycznych pogórnich zabytków wpisanych na listę UNESCO, znajdujących się na obszarach wzmiankowanych miast i powiatów. Podczas pierwszego zebrania, członkowie-założyciele LOT Miasta Gwarków uchwalili statut organizacji i wybrali władze. Na czele zarządu stanął Piotr Korab. Prezes LOT Miasta Gwarków jest absolwentem turystyki w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej im. W. Korfańskiego w Katowicach. Ukończył też studia na kierunku MBA w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Od 2006 r. jest związany z Urzędem Miejskim w Tarnowskich Górach, był kierownikiem biura promocji, a od 2014 r. pełni funkcję naczelnika Wydziału Kultury, Turystyki i Promocji Miasta. MO



Marcin Małysz za Sławomira Szulca w Exim Tours

Pod koniec ubiegłego roku Sławomir Szulca przestał pełnić funkcję prezesa Exim Tours, który stał na jego czele od 2016 r. 1 grudnia ub. roku Rada Nadzorcza biura powołała na jego następcę Marcina Małysza. Marcin Małysz jest absolwentem turystyki i rekreacji w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W turystyce działa od 15 lat. Pracował w nieistniejącym już biurze podróży GTI, zanim w 2013 r. trafił do Exim Tours. Tu był m.in. dyrektorem ds. produktu i członkiem zarządu spółki Exim SA, właściciela marki Exim Tours. W wolnym czasie Marcin Małysz lubi podróżować i gotować. Jest też miłośnikiem psów. MO



Gustavo Alvarado ministrem turystyki Kostaryki

1 grudnia Gustavo Segura, minister turystyki Kostaryki, zrezygnował z funkcji. Na jego miejsce prezydent kraju, Carlos Alvarado Quesada, mianował Gustavo Alvarado. Stanął on też na czele Kostarykańskiego Instytutu Turystyki. Nowy minister jest absolwentem nauk politycznych na Uniwersytecie Kostaryki i na Uniwersytecie Javeriana w Kolumbii (specjalizacja Ameryka Łacińska). Obecnie robi doktorat z zarządzania publicznego i nauk o biznesie w Środkowoamerykańskim Instytucie Administracji Publicznej. W trakcie kariery zawodowej pełnił funkcje publiczne. W latach 2011–2014 był wiceministrem. Od 2007 r. zawodowo związany z Kostarykańskim Instytutem Turystyki, w którym pełnił różne funkcje. MO 





Merigo dla branży od 20 lat

W bieżącym roku firma Merigo/Go Global Travel, oferująca system rezerwacyjny dla biur podróży, obchodzi 20-lecie swojej działalności.

Z okazji wydarzenia została zorganizowana gala w hotelu Belwedere w Zakopanem. Na spotkaniu było obecnych prawie 100 przedstawicieli biur podróży z naszego kraju. Oprócz uroczystej gali odbyły się prezentacje nowości, jakie Merigo wprowadzi w najbliższym czasie, rozmowy stolikowe z poszczególnymi działami firmy oraz zwiedzanie Muzeum Oscypka. Obecnie Go Global Travel ma w swoim posiadaniu 8 spółek na całym świecie. Dzięki strategii przejmowania firm zajmujących się udostępnianiem technologii rezerwacji hoteli dla biur podróży, firma zajmuje trzecie miejsce pod względem obrotów w sektorze rynku turystycznego w ujęciu globalnym.

Ambasadorzy Wschodu

Pod koniec listopada uroczystie rozstrzygnięto konkurs o Tytuł Ambasadora Wschodu.

Odbywający się od 2013 r. konkurs jest organizowany, by nagradzać osoby, instytucje, podmioty i samorządy, działające na terenie Polski Wschodniej (w woj. podlaskim, lubelskim, mazowieckim, podkarpackim) oraz jej pogranicza na rzecz rozwoju tej części kraju. W tegorocznej edycji w tej kategorii uhonorowano Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe z województwa podkarpackiego, zaś od-

kryciem roku w edycji 2021 została Kładka Śliwno-Waniewo (woj. podlaskie), czyli drewniany pomost nad rzeką Narew i jej rozlewiskami zlokalizowany między miejscowościami Śliwno a Waniewo. W czasie tegorocznej uroczystości uhonorowano też laureatów poprzedniej edycji, którym nie przyznano nagród w ubiegłym roku w związku z odwołaniem gali. Wśród wyróżnionych znalazł się Złotowy Zakątek – obiekt agroturystyczny na Podlasiu wyspecjalizowany w produkcji ziół, także szlak Green Velo (w kategorii marka). MO



foto ngo.pl

Certyfikaty POT wręczone

Już po raz osiemnasty zostały przyznane Certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej.

Certyfikat POT dla Najlepszego Produktu Turystycznego w 2021 r. otrzymały: Bajka Pana Kleksa w Katowicach, Geopark Świętokrzyski, Juromania – Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej, Kolejkowo, Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju, Rogalowe Muzeum Poznania, Twierdza Modlin, Tykocin – Pomnik Historii, ZielonyPonton.pl – Przygoda na Sanie, Żywe Muzeum Obwarzanka; *Wyróżnienie* otrzymały: Anielskie Ogrody – ekologiczna akademia ogrodowa; *Certyfikat Specjalny* otrzymała: Ekspozycja „Podziemny Olkusz”; *Certyfikat Internautów* otrzymała: Juromania – Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej; *Nominacje do Złotego Certyfikatu*: Bałtowski Kompleks Turystyczny, Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis, Zamek jak z bajki; *Złoty Certyfikat* otrzymało: Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis. POT



foto: P. Stawojczyk/POT

Najlepsze produkty Mazowsza

Samorząd woj. mazowieckiego ogłosił listę zwycięzców konkursu na najlepszy produkt turystyczny Mazowsza.

Laureatami konkursu w 2021 r. zostali: Centrum Folkloru Polskiego „Karolin” – Siedziba Zespołu „Mazowsze”, Muzeum Domków Lalek, Gier i Zabawek w Warszawie, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Muzeum Lniarstwa im. Filipa Girarda w Żyrardowie, Park Dolina Wkry, Park of Poland – Suntago Wodny Świat i Twierdza Modlin. Ta ostatnia została kilka dni temu wyróżniona Certyfikatem POT. MO



Islandia zaprasza na lodowce

Osiem islandzkich firm turystycznych promowało swoją ofertę na spotkaniu z polskimi biurami podróży.

Prezentacja atrakcji turystycznych Islandii i rozmowy B2B przedstawicieli islandzkiej i polskiej branży turystycznej to główne punkty programu spotkania, które odbyło się 1 grudnia w warszawskim hotelu NYX z inicjatywy organizacji Business Iceland, zajmującej się promocją Islandii za granicą. Organizatorzy podkreślali unikatowość oferty turystycznej Islandii, przede wszystkim tej związanej z przyrodą i aktywnością na świeżym powietrzu. Islandczycy pochwaliли się również kreatywnymi, pełnymi humoru kampaniami reklamowymi z okresu pandemii. Ostatni spot promocyjny „Icelandverse”, wyemitowany w połowie listopada, już w pierwszym tygodniu miał ponad 6 mln odsłon w internecie. NEL



Portugalia i kraje luzofońskie

Pod koniec listopada 2021 r. Polsko-Portugalska Izba Gospodarcza, wspólnie z Turismo de Portugal, zorganizowała w Warszawie, Krakowie i czeskiej Pradze warsztaty turystyczne.

Była to piąta edycja imprezy, której głównym celem jest skojarzenie podmiotów turystycznych działających w obydwu krajach. Warsztaty przyciągnęły spore grono zainteresowanych, co zdaniem organizatorów potwierdza tylko, że Polska jest istotnym rynkiem źródłowym dla Portugalii, a Portugalia atrakcyjnym kierunkiem dla Polaków. MO



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 | 22 822 20 16 | prenumerata@2eurosyst.pl

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE