



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 3 (463), MARZEC 2022

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

Jak unikać pułapek Polskiego Ładu zastawionych na zleceniobiorców?

TURYSTYKA TO PALIWO ROZWOJU GOSPODARCZEGO MAŁOPOLSKI

– na temat sytuacji turystyki w regionie w czasie pandemii oraz planach na jej odbudowę mówi **Witold Kozłowski**, Marszałek Województwa Małopolskiego.

W TYM ROKU BRANŻA JESZCZE NIE ODROBI STRAT

Ludzie chcą podróżować, co wcale nie znaczy, że swoje zamierzenia zrealizują – prognozuje niemiecki instytut FUR.

BALEARY KŁADĄ WIĘKSZY NACISK NA JAKOŚĆ

Ograniczenie liczby miejsc noclegowych, tak można podsumować ustawę turystyczną, którą przyjął rząd Balearów.

ITB RUSZAJĄ W TRASĘ

W tym roku targi ITB znów nie mogą się odbyć w tradycyjnej formie.



Komentarze

- 3 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** „Takie będą Rzeczypospolite, jakie ich młodzieży chowanie”
- 4 **Małgorzata Orlikowska:** Polacy gotowi do podróżowania. Ale czy kryzys w odwrocie?
- 5 **Marcin Małysz:** Nowy rok – jaki będzie?
- 6 **Marzena German:** Turystyka znów do stała od rządów rykoszetem

Branża

- 7 **ITB ruszają w trasę. Roadshow zastąpi targi**
W tym roku targi ITB ponownie nie odbędą się w tradycyjnej odstonie. Organizatorzy zaproponowali nowy format spotkań – odbędą się dwa, i to wcale nie w Berlinie.
- 8 **Dyrektywa słabo sprawdziła się w czasie pandemii. Czas na zmiany**
Komisja Europejska analizuje efekty dyrektywy w sprawie imprez turystycznych przyjętej 25 listopada 2015 r.
- 10 **Brakuje pracowników. Branża musi się nauczyć przyciągać talenty**
Ludzie nie chcą rezygnować z podróżowania i choć pandemia jeszcze nas nie opuściła, firmy turystyczne patrzą w przyszłość z optymizmem.
- 11 **Marcin Kiepas:** Wakacje powinny być tańsze
- 12 **Ekologiczne podróże to nadal bardziej hasło niż rzeczywistość**
O zielonej turystyce mówi się coraz więcej i coraz głośniej.

Wakacje na rowerze, marzec 2022
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Jerzy Dudziak: Pierwsze 30 sekund decyduje, czy klient coś kupi, czy nie

- 13 **Alicja Dąbrowska:** Wędrując z Nikiforem
- 14 **W tym roku branża jeszcze nie odrobi strat**
Ludzie chcą podróżować, co wcale nie znaczy, że swoje zamierzenia zrealizują – tak w skrócie można podsumować wyniki analizy niemieckiego instytutu FUR.
- Biura**
- 16 **Niemieckie sieci sprzedaży mają ambitne plany na ten rok**
Co prawda końca pandemii nie widać, ale w Niemczech branża liczy, że ten rok przyniesie poprawę sytuacji.
- 18 **Stabilne warunki podróżowania po świecie pomogą wrócić objazdówkom**
Biura specjalizujące się w wycieczkach objazdowych czekają na ustabilizowanie się sytuacji w zakresie dostępności kierunków i zasad przekraczania granic.
- 20 **Skarb państwa zostanie na dłużej w TUI**
Grupa TUI podsumowała pierwszy kwartał. Sprzedaż rośnie, pieniędzy w kasie przybywa. Czy firma ma za sobą kryzys?

#CzasNaPolskę

- 22 **Turystyka to paliwo rozwoju gospodarczego małopolski – chcemy ją jak najszybciej odbudować**
Z Witoldem Kozłowskim, Marszałkiem Województwa Małopolskiego, rozmawiamy na temat sytuacji turystyki w regionie w czasie pandemii oraz planach na jej odbudowę.
- 24 **Zieleń z widokiem na Kraków**
Kraków zachwyca bogactwem oryginalnych i pięknych budowli reprezentujących wszystkie style architektoniczne.
- 26 **Trwają prace nad ustanowieniem Geoparku Góry Pieprzowe**
Powołanie Geoparku Góry Pieprzowe może się przyczynić do wzmocnienia wizerunku województwa świętokrzyskiego.

- 28 **Małopolska turystyka wciąż odczuwa skutki pandemii**
Władze województwa małopolskiego wspierają sektor turystyczny regionu.
- 32 **Rząd przekaże ćwierć miliona uzdrowiskom**
Gminy uzdrowiskowe będą mogły dofinansować inwestycje komunalne, także sportowe, kulturowe i turystyczne.

Destynacje

- 34 **Niemcy chcą więcej zarabiać na leczeniu zagranicznych pacjentów**
Berlin od lat utrzymuje się w czołówce najpopularniejszych destynacji miejskich w Europie.
- 36 **Brazylia walczy o zainteresowanie polskich turystów**
Ambasada Brazylii w Warszawie rozpoczęła na polskim rynku kampanię, która ma pokazywać różnorodność oferty turystycznej tego kraju.
- 38 **Baleary radykalnie ograniczają liczbę miejsc noclegowych**
Zmniejszeniu negatywnych skutków masowej turystyki dla lokalnych społeczności ma służyć nowa ustawa turystyczna, którą rząd Balearów przyjął w ekspresowym tempie.
- 39 **Włosi podliczają straty w turystyce**
- 40 **Firmy turystyczne z Camino de Santiago sondują polski rynek**
Hiszpańska branża turystyczna spodziewa się, że w 2022 r. Galicja będzie jednym z najchętniej odwiedzanych przez Polaków regionów Hiszpanii.

Prawo

- 42 **Jak unikać pułapek Polskiego Ładu zastawionych na zleceniobiorców?**
Polski Ład znacząco utrudnił rozliczenia podatkowe, ale pozwala również na uniknięcie utrudnień.

Sylwetka

- 44 **Jerzy Dudziak:** Pierwsze 30 sekund decyduje, czy klient coś kupi, czy nie
- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Walne pomorskiej ROT**
- 46 **Minister u przewodników**
- 46 **Polsko-Czeskie Centrum online**
- 47 **Ciężkowice ponad drzewami**
- 47 **O turystyce kulinarnej w Dereniówce**
- 47 **Świętokrzyska ROT i LOT-y o przyszłości**

ROŚNIE POKOLENIE, KTÓRE ZA JEDYNY SŁUSZNY W PRZYSZŁOŚCI UZNA WYJAZD ZAGRANICZNY

„Takie będą Rzeczypospolite, jakie ich młodzieży chowanie”

Można też inaczej, „czym skorupka za młodu nasiąknie, tym na starość trąci” lub „czego Jaś się nie nauczy...”. Ferie 2022 za nami. W porównaniu z zeszłoroczną „niespodzianką” w postaci znacznego ograniczenia możliwości realizacji upragnionych wyjazdów, na które dzieci co roku tak bardzo czekają, ten rok przyniósł nowe rozwiązanie i wiele możliwości. Podróżować można było praktycznie, gdzie się chce i jak się chce, oczywiście w ramach przyjętego w okresie ciągle jeszcze trwającej pandemii „nowego, mniej lub bardziej restrykcyjnego, porządku”. Tak więc było prawie normalnie i prawie jak zawsze. Kto tylko mógł sobie pozwolić na podróżowanie i nie odczuwał obaw związanych z potencjalnym zakażeniem, spakował walizki i wybrał najlepsze dla siebie miejsce. A skoro restrykcje niewielkie, kod QR otwiera wrota do krain także dalekich, wielu Polaków ruszyło na podbój świata, zabierając ze sobą pociechy starsze i młodsze. Wszak podróże nie tylko pozwalają na odpoczynek, ale także kształcą.

Ten rok jest szczególny, po blisko dwuletnim okresie turystycznego postu „należy” jak najszybciej „nadrobić” zaległości. Więc wielu rodaków wybrało zamiast utartych polskich drózek i zatłoczonych w okresie ferii kurortów górskich i nadmorskich w kraju, te mniej oblegane o tej porze roku, miejsca za granicą. Powody od lat te same „jest relatywnie taniej, a jak ciut drożej to pogoda lepsza”, a miłośnicy białego szaleństwa jeszcze dodają ten o infrastrukturze, mniejszych kolejkach do wyciągów, wypożyczalni i innych atrakcji. Trudno faktycznie polemizować z takimi argumentami, czy są prawdziwe zawsze i bezwzględnie, to inna kwestia. Ważne jest to, że takie przekonanie funkcjonuje w umysłach znacznej części decydentów-rodziców, którzy dysponują swoimi domowymi budżetami. Myślę, że dodatkowo zostało ono spotęgowane poprzez doświadczenie dwóch ostatnich lat, kiedy to z uwagi na kolejne fale pandemii COVID-19, niejako przymusowo ruch turystyczny został zamknięty w kraju i zrobiło się naprawdę tłoczno. Dodatkowo przedsiębiorcy, próbując odrabiać straty i przewidując kolejne restrykcje i ograniczenia, podnosili ceny swoich usług, czasem do mało akceptowanych poziomów.

Sięgając w przeszłość przed-pandemiczną, także można było obserwować, jak rośnie liczba rodzin, które na każdy wyjazd, nieważne, czy krótko, czy długoterminowy wybierają wyłącznie zagranicę. Coraz częściej można spotkać dzieci, które nawet nie zdają sobie sprawy, że można ciekawie spędzić czas w kraju, bo zwyczajnie nigdy po Polsce nie podróżowały. Co więcej, problemem nie jest tylko „domowa edukacja”, ale ta szkolna. Liczne niegdyś koła PTTK praktycznie zniknęły ze szkół. Realizacja ciekawych zajęć, pokazujących atrakcyjność turystyczną Polski praktycznie nie ma



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



miejsca. Nauczyciele albo nie mają na to czasu, wobec obszernego materiału, który muszą zrealizować, albo niestety coraz częściej ochoty. Tak więc potencjalnie rośnie pokolenie, które za jedyny słuszny w przyszłości uzna wyjazd zagraniczny, bo przecież tak jest „lepiej”, a w kraju „jest nudno i drogo”. Nie chodzi bynajmniej o to, aby młode pokolenie nie wyjeżdżało w zagraniczne podróże, a swego rodzaju równowagę, która pozwoli na optymizmem zerkać na przyszłość turystyki krajowej. Czy przygotowane rządowe programy, jak bon turystyczny, czy krytykowany mocno przez przedstawicieli branży za brak wystarczającej konsultacji, „Poznaj Polskę” mają szansę jakkolwiek odwrócić wskazaną tendencję? Moim zdaniem nie bardzo. Po pierwsze celem było głównie wsparcie dla poszkodowanych w pandemii przedsiębiorców, a nie nastawienie na długofalowy efekt wychowawczy i nie jest to rozwiązanie systemowe. Po drugie trochę wygląda to jak uszczęśliwianie na siłę, a przecież w turystyce nie chodzi o przymus, a jednak radość z odbytej podróży. Po trzecie do zmiany nastawienia potrzebne są jeszcze chęci wszystkich zainteresowanych, a o te będzie chyba najtrudniej.

W DUŻEJ CZĘŚCI PRZYPADKÓW UBIEGŁY ROK NADAL NAZNACZONY BYŁ SPADKAMI

Polacy gotowi do podróżowania. Ale czy kryzys w odwrocie?

W ostatnich tygodniach światło dzienne ujrzało kilka raportów dotyczących ruchu turystycznego w 2021 r. w wybranych polskich regionach, miastach i atrakcjach. Byłam bardzo ciekawa ich zawartości, bo o ile nie spodziewałam się, że w ubiegłym roku sytuacja w turystyce krajowej w sposób znaczący zmieni się na plus w porównaniu do 2020 r., to byłam (prawie) pewna, że ożywienie w turystyce, którego byliśmy wtedy świadkami i o którym tak chętnie rozpisywały się media, znajdzie odzwierciedlenie w statystykach, w związku z czym dane za poprzedni rok bardziej zbliżą się do rezultatów z 2019 r.

Po lekturze raportów jest dla mnie jasne, że ze zbytnim optymizmem odczytywałam te oznaki „powrotu do normalności” w turystyce. Co prawda część kierunków odnotowała w 2021 r. wzrosty w liczbie odwiedzających czy we wpływach z turystyki w porównaniu z poprzednim rokiem, ale w dużej części przypadków ubiegły rok nadal naznaczony był spadkami (co prawda nie tak dużymi jak rok wcześniej, ale jednak). Kiedy sięgniemy pamięcią wstecz, z łatwością dojdziemy do wniosku, że stały za nimi wciąż trudne warunki, w jakich funkcjonowała turystyka w 2021 r. Kolejne fale koronawirusa skłaniały władze do ograniczania możliwości prowadzenia działalności turystycznej przez przedsiębiorców, a w konsekwencji utrudniały czy wręcz uniemożliwiały uprawianie turystyki turystom (by wspomnieć choćby ferie zimowe 2021). Czy to jednak jedyny winowajca słabszych statystyk? Jaki wpływ na nie miało nastawienie Polaków do podróżowania w pandemii?

Z badań przeprowadzanych na przestrzeni ostatnich lat wynika, że jesteśmy jedną z najodważniejszych europejskich nacji, jeśli chodzi o aktywność podróżniczą. Wyrażamy gotowość i chęć do podróżowania również w niesprzyjających ku temu warunkach czy okolicznościach. Nawet jeśli pandemia zmieniła to nastawienie, wydaje się, że tylko chwilowo. W ostatnich miesiącach często można było usłyszeć z ust właścicieli biur podróży stwierdzenia, że największe obawy turystów względem podróżowania dotyczą nie zdrowia (tj. zarażenia się podczas urlopu), ale komplikacji związanych np. z otrzymaniem na wycieczce pozytywnego wyniku testu. Jeśli wziąć pod uwagę, że zdecydowana większość klientów biur podróży to osoby zaszczepione, a kolejne kraje decydują się na łagodzenie restrykcji wobec zaszczepionych przekraczających granice, można się spodziewać, że gotowość Polaków do podróżowania w tym roku wzrośnie.

Potwierdzają to wyniki sondażu przeprowadzonego w początkach tego roku przez CBOS. Z badań wynika, że 56 proc. Polaków chce w tym roku wyjechać na wypoczynek trwający minimum 2 dni.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



To o 8 proc. więcej niż rok temu. Autorzy opracowania zwracają uwagę, że odsetek respondentów deklarujących zamiar takiego wyjazdu powrócił do poziomu notowanego przed pandemią COVID-19 (choć jest niższy niż notowany na początku lat 2019 i 2020, gdy wyjazdy planowały prawie dwie trzecie pytanych). Czy za tymi deklaracjami pójdą czyny? Pozostaje mieć nadzieję, że szalejąca inflacja nie skłoni rodaków do zmiany urlopowych planów, a sytuacja epidemiczna pozostanie na tyle stabilna, że władze nie będą się uciekać do zamykania hoteli, restauracji czy nakładania ograniczeń w przyjmowaniu gości w atrakcjach turystycznych.

ŁAGODZENIE PRZEPISÓW TO SZANSA DLA TOUROPERATORÓW, ALE TEŻ DLA RYNKÓW LOKALNYCH

Nowy rok – jaki będzie?

Parafrazując słowa premiera z okresu, w którym odbywały się wybory w 2020 r. – Cieszę się, że coraz mniej boimy się tego wirusa, tej epidemii. To jest dobre podejście, bo on jest w odwrocie. Już teraz nie trzeba się go bać. Trzeba pójść do biur podróży, tłumnie.

I o ile wtedy wypowiedź wydawała się zdecydowanie na wyrost, to teraz stała się aktualna. W zachowaniu klientów nie widać już strachu przed zachorowaniem, epidemią. Nie ma też już strachu przed ewentualnym zamrożeniem środków pieniężnych klientów w przypadku odwołania lotów. Czynnikiem, który wciąż hamuje sprzedaż są zmieniające się jak w kalejdoskopie decyzje związane z przepisami wjazdowymi do poszczególnych krajów – czy trzeba mieć test, czy nie, czy wystarczy podwójna dawka szczepionki, czy też konieczna jest dawka przypominająca. Nie pomagają też polskie przepisy dotyczące powrotu do kraju spoza strefy Schengen, traktujące wszystkich, zaszczepionych i niezaszczepionych, na równi – a jak wiadomo, równo nie zawsze znaczy sprawiedliwie. Trudno znaleźć wyjaśnienie utrzymywania zakazu lotów do niektórych krajów (np. do Botswany, do której nigdy z Polski nie było żadnych połączeń) „w celu ochrony przed wariantem Omnikron”, skoro jest już dominującą odmianą wirusa w całej Europie. Czy takie pseudoprzepisy mają jeszcze sens?

Nadzieją są nowe deklaracje składane na poziomie unijnym – część krajów od lutego, a część od marca, zobowiązało się wprowadzić jasne i przejrzyste zasady wjazdowe dla osób w pełni zaszczepionych – przepisy, które mają być jednolite dla całej Unii Europejskiej. Coraz więcej krajów dostosowuje się do uzgodnień i łagodzi swoje przepisy, szczególnie wobec osób zaszczepionych. Na pewno cieszy fakt, że poszczególne rządy dochodzą do wniosku, że zamykanie granic w żaden sposób nie przyczynia się do spadku czy wzrostu zachorowań i nie należy się spodziewać, że sytuacja z zamykaniem granic się powtórzy. Łagodzenie przepisów to szansa dla touroperatorów, ale też dla rynków lo-

kalnych w Tunezji, Hiszpani, na Malcie itd., które po prostu potrzebują napływu turystów, bo ci stanowią główne źródło utrzymania lokalnych społeczności.

Już teraz widać, że klienci EximTours chętniej sięgają po te kierunki, gdzie przepisy wjazdowe są stabilne i bardziej przewidywalne. Jest to zrozumiałe – w końcu nikt nie lubi, kiedy zmienia się jego wakacyjne plany. Cały czas utrzymujemy dla naszych klientów niski poziom zaliczek – jest to zachęta dla tych, którzy mogą mieć obawy przed rezerwacją z wyprzedzeniem. Co więcej, klienci mogą bez podania przyczyny wycofać wpłacone środki na voucher i wyjechać na wakacje w innym momencie. Takie zachęty są potrzebne do pobudzenia sprzedaży.

Nadchodzący sezon letni powinien być dobry – chociaż tego typu deklaracje padają od lat, to wszyscy dobrze wiemy, jak bardzo może nas coś jeszcze zaskoczyć – wulkany, powódzie, pożary, niestabilna sytuacja polityczna. Wszystko to może spowodować, że ocena nadchodzącego sezonu na podstawie styczniowej sprzedaży pryśnie jak bańka mydlana i wszyscy będziemy musieli szukać nowych pomysłów i strategii. Wierzę, że tak się nie stanie i trzymam kciuki nie tylko za EximTours, ale też za pozostałych organizatorów, żeby powiew normalności dotyczył nas wszystkich.



MARCIN MAŁYSZ
Prezes
EximTours



MARZEC 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:

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

Redakcja:

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

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

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Korekta: MAQ Projects/Anna Kozar

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

RZĄDY NA RÓŻNE SPOSOBY STARAJĄ SIĘ PRZEKONAĆ JAK NAJWIĘCEJ OSÓB DO ZASZCZEPIONIA SIĘ TRZECIĄ DAWKĄ

Turystyka znów dostała od rządów rykoszetem

W lipcu zeszłego roku Unia Europejska oficjalnie wprowadziła zaświadczenie cyfrowe, które miało ułatwić swobodne przemieszczanie się po regionie. Z czasem do programu przystąpiły kolejne kraje, a branża turystyczna mogła odetchnąć z ulgą. Osoby zaszczepione, ozdrowieńcy i przetestowani w miarę normalnie wyjeżdżali za granicę, a dzięki temu, że zaświadczenie mogli zapisać w swoich telefonach, ich okazanie nie stanowiło większego problemu. W końcu kto dziś rusza się z domu bez smartfona? Radość trwała kilkanaście tygodni, wraz z nastaniem jesieni, a właściwie w momencie pojawienia się nowego szczepu wirusa, ujednolicone zasady zaczęły się między sobą różnić. Kraje znów reagowały dość nerwowo, wprowadzając, czasem nagle, kolejne zmiany w zasadach podróżowania. O ile zaszczepieni mogli być w miarę spokojni, gorzej mieli już ci, którzy wcześniej bazowali tylko na testach. Owszem, wyjechać i wrócić mogli, ale po drodze czekała ich przygoda w postaci kwarantanny. Kto nie musiał, raczej się na nią nie decydował, choć dla części osób ta do odbycia w Polsce nie stanowiła przeszkody w realizacji podróżniczych marzeń. Chodzi o przepisy wprowadzone przez nasz rząd, zgodnie z którymi osoby niezaszczepione wracające spoza strefy Schengen, nawet jeśli wynik testu na COVID-19 będzie ujemny, zostają objęte kwarantanną.

Sytuacja zaczęła się komplikować w momencie, kiedy kraje skróciły ważność szczepień po dwóch dawkach. Początkowo były uznawane przez rok, później Bruksela orzekła, że będzie to 270 dni, ale część krajów poszła dalej. Austria i Włochy ogłosiły, że od 1 lutego takie certyfikaty będą uznawane tylko wtedy, gdy od przyjęcia drugiego zastrzyku nie minie więcej niż 180 dni. I tu zaczęła się zabawa – akurat w okresie, kiedy w Polsce trwały ferie zimowe, część nastolatków dostała niemal zakaz wjazdu do wspomnianych państw. Oczywiście formalnie podróżować mogli, tylko co z tego, skoro nie wolno im było korzystać z wyciągów narciarskich, wchodzić do restauracji czy zakwaterować się w hotelu? W tym ostatnim przypadku decyzje mogły być różne – niektórzy właściciele pensjonatów w Austrii deklarowali, że nawet w lutym dzieci będą mogły u nich mieszkać, ale generalnie niewiele to zmieniało w całej sytuacji, bo pojawiały się problemy z zakupem karnetów narciarskich. Frustracja wśród klientów była tym większa, że Austriacy, Włosi i Niemcy dzieci, które ukończyły 12 lat, a które zakończyły podstawowy cykl szczepień przynajmniej 180 dni wcześniej, szczepili dużo wcześniej. Niektórzy rodzice zdecydowali się nawet, by skorzystać z takiej opcji właśnie w Austrii. Ostatecznie polski rząd uruchomił pod koniec stycznia wystawianie skierowań dla młodzieży, co częściowo uratowało sytuację.

Sytuacja poprawiła się też w Anglii – premier Boris Johnson ogłosił w ostatnim tygodniu stycznia zniesienie obowiązkowych testów po przyjeździe do kraju dla osób w pełni zaszczepionych. Decyzja



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

podbiła sprzedaż i znacząco poprawiła nastroje w brytyjskiej branży. Natomiast Niemcy z każdym tygodniem stycznia zmniejszali liczbę krajów na liście bezpiecznych. Ostatecznie za obszar wysokiego ryzyka uznanych została większość państw świata.

Rządy na różne sposoby starały się, i nadal starają, przekonać jak najwięcej osób do zaszczepienia się trzecią dawką. Ci, którzy tego nie zrobią, mają napotykać szereg ograniczeń. Jak powiedział prezydent Francji, Emmanuel Macron, zamierza „wkurzać” niezaszczepionych tak bardzo, jak to tylko możliwe.

Turystyka na strategii rządów znów ucierpiała najbardziej, bo przecież nie może nie stosować się do wytycznych. Zresztą dbanie o bezpieczeństwo to jedna z jej mocnych stron. Podróżni, zanim wsiądą do samolotu lub autokaru, są wnikliwie kontrolowani w zakresie wymaganych dokumentów potwierdzających status zdrowia. Co z tego ma? Poczucie dobrze spełnionego obowiązku, argument, że wyjazdy zorganizowane są bezpieczne i zadowolonych klientów. To wiele, ale przydałoby się coś jeszcze. Na przykład wsparcie od rządu, który niby nie ogranicza działalności gospodarczej, ale w przypadku branży jednak to robi. Pomoc na pewno by nie zaszkodziła – zresztą z takiego założenia wychodzą też przedstawiciele turystyki w Niemczech i w Wielkiej Brytanii, którzy lobbują o choćby przedłużeniu dopłat do pensji. Na szczęście idzie wiosna, a z nią wiatr odnowy, który, miejmy nadzieję, nie przyniesie kolejnego super zaraźliwego wariantu koronawirusa.

ITB ruszają w trasę. Roadshow zastąpi targi

W tym roku targi ITB ponownie nie odbędą się w tradycyjnej odsłonie. Wszystkiemu winna jest pandemia. Organizatorzy zaproponowali nowy format spotkań – w sumie odbędą się dwa, i to wcale nie w Berlinie.

MARZENA GERMAN


Organizatorzy targów ITB już w grudniu zeszłego roku poinformowali, że w tegoroczna edycja wydarzenia znów nie będzie mogła się odbyć jak zazwyczaj na terenach Messe Berlin. Wszystko za sprawą trwającej pandemii i obostrzeń dotyczących przyjazdów do Niemiec oraz limitów liczby osób, które mogą wziąć udział w tego typu imprezie. Martin Ecknig, dyrektor generalny Messe Berlin, tłumaczył, że zarząd rozważał możliwość przesunięcia targów na lato, ale po konsultacjach z partnerami zrezygnował z tego pomysłu. Marcowy termin jest idealny, by dopiąć kontrakty, w szczycie sezonu wszyscy ciężko pracują przy obsłudze klientów. David Ruetz, szef ITB Berlin, dodaje, że organizatorzy zadbali, by przedstawiciele branży mogli uczestniczyć w kongresie towarzyszącym imprezie, który będzie transmitowany ze studia w Berlinie. Kolejnym wydarzeniem dostępnym zdalnie jest Digital Business Day zaplanowany na 17 marca.

Wspomniany kongres odbędzie się w dniach 8–10 marca. Tematami przewodnimi będą cyfryzacja, zrównoważony rozwój, ale też odporność branży na kryzysy. Na wtorek, 8 marca, zaplanowane zostały dyskusje i prelekcje dotyczące przyszłości branży i budowania jej mocnej pozycji na wypadek wystąpienia kolejnych dużych kryzysów. Będzie można poznać najlepsze praktyki największych firm turystycznych i innowatorów. Nie zabraknie podsumowań, choćby przygotowanych przez Statistę, która przyjrzy się perspektywom globalnego rozwoju branży. W planach znajduje się też Okrągły Stół Ministrów, w czasie którego nacisk położony będzie na rolę polityki i to, jak może pomóc w zapewnieniu odporności sektora na przyszłe kryzysy. Środa będzie poświęcona cyfryzacji. Praca zdalna, spo-

tkania na Zoomie i rozwiązania dla płatności elektronicznych diametralnie zmieniły nasze życie i nie pozostały bez wpływu na podróże. Wśród zaproszonych gości pojawiają się szefowie Trivago, NetSys Technology i Suitepad. Ciekawym wydarzeniem będzie Hotel Tech Startup Pitch, w czasie którego zaprezentują się firmy mające pomysł na unowocześnienie branży. Planowany jest również panel pt. „Technologia i podróże: jak technologia kształtuje przyszłość dystrybucji i marketingu podróży”. Kolejna runda dyskusji dotyczyć ma potencjalnego wpływu Metaverse’u Marka Zuckerberga, nie zabraknie też paneli poświęconych rozszerzonej rzeczywistości, rozwiązaniom płatniczym i mediom społecznościowym, w tym platformie TikTok. Czwartek to dzień dla zrównoważonej turystyki, prof. Johan Rockström, dyrektor Poczdamskiego Instytutu Badań nad Klimatem, wygłosi przemówienie inauguracyjne i przedstawi raport na temat aktualnej sytuacji klimatycznej i podróźniczej. Inne tematy mają dotyczyć kompensacji emisji dwutlenku węgla, różnorodno-

ści, turystyki LGBTQ+ i integracji. Tydzień później, 17 marca, odbędzie się natomiast wydarzenie zatytułowane Digital Business Day. Mowa o platformie spotkań wirtualnych dla przedsiębiorców z całego świata. Będzie ono realizowane za pośrednictwem strony internetowej itb.com.

Organizatorzy zapowiadają, że w kolejnych miesiącach roku wyruszą w trasę, by zorganizować dwa osobne wydarzenia. Swoim charakterem mają przypominać roadshow, w czasie których branża będzie mogła spotykać się osobiście. To kontynuacja projektów realizowanych w Azji – Travel Meet Asia i ITB China Travel MeetUp. Dokładne daty i lokalizacje serii wydarzeń networkingowych B2B zostaną ogłoszone wkrótce. Kolejną nowością jest integracja stron internetowych itb-berlin.de i itb-convention, które teraz będą dostępne pod adresem www.itb.com/en. Użytkownicy znajdą tam wiele innych marek ITB, jak chociażby wspomniane targi ITB Asia, ITB China oraz ITB India. Berlińskie spotkanie branży ma odbyć się w tradycyjnej formule w marcu 2023 roku na terenie Messe Berlin. Od połowy lutego zainteresowani uczestnictwem w ITB mogą kupować bilety w cenie 29 euro.

Zapytaliśmy Polską Organizację Turystyczną o plany związane z ITB. Zainteresowani udziałem w targach wystawcy tym razem mają zgłaszać się bezpośrednio do organizatora targów, a POT nie będzie w tym pośredniczyła. W przewidzianej przez organizatorów formule nie ma też stoisk przygotowywanych przez narodowe organizacje turystyczne. POT zamierza jednak podczas ITB zaakcentować bliskie położenie Polski i Niemiec, przedstawić ofertę turystyki aktywnej, rowerowej, górskiej czy wodnej. 



David Ruetz: Kolejnym wydarzeniem dostępnym zdalnie jest Digital Business Day zaplanowany na 17 marca.

Dyrektywa słabo sprawdziła się w czasie pandemii. Czas na zmiany

Komisja Europejska analizuje efekty dyrektywy w sprawie imprez turystycznych przyjętej 25 listopada 2015 r. Państwa członkowskie miały obowiązek dokonać jej transpozycji do 1 stycznia 2018 r.

ELŻBIETA GOLA

Z badania monitorującego rynek zorganizowanych wakacji i wycieczek wynika, że w 2020 r. większość konsumentów w krajach UE (81 proc.) ufała dostawcom zorganizowanych wakacji i usług turystycznych. Największym zaufaniem cieszyli się organizatorzy w Chorwacji i w Portugalii (90 proc.), najniższym w Polsce (60 proc.). Zdecydowana większość (91 proc.) respondentów pozytywnie ocenia doświadczenia w związku z dokonywaniem zakupów, a różnice między państwami czy grupami klientów są w tym względzie niewielkie. 82 proc. osób, które zamówiły wyjazdy w biurze podróży, płaciły jedną całkowitą cenę,

wśród rezerwujących online 25 proc. dokonało takich zakupów za pośrednictwem jednej strony internetowej, ale zapłaciło za każdą usługę oddzielnie, a 19 proc. nabyło usługi za pośrednictwem jednej strony internetowej, a następnie kliknęło link znajdujący się na tej stronie, aby zamówić kolejną usługę od innego dostawcy.

NIEJASNE DEFINICJE

Ekspertki wskazują na wyzwania, jakie pojawiły się przy jej praktycznym stosowaniu. Pierwsze problemy – na etapie transpozycji, wynikały z szerokiej definicji terminu „impreza turystyczna”, nowego pojęcia powiązanych usług turystycznych, rozgraniczenia tych dwóch kategorii oraz standardowych

formularzy informacyjnych. Pojawiły się też problemy związane z ochroną na wypadek niewypłacalności, w szczególności w kontekście upadłości Grupy Thomas Cook i pandemii koronawirusa. Przedstawiciele małych i mikroprzedsiębiorstw (np. agroturystyka, kluby sportowe) są zdania, że nie powinny podlegać zapisom dyrektywy, szczególnie jeżeli oferta nie obejmuje usług transportowych. Organizacje konsumenckie i organizacje przedsiębiorstw z branży turystycznej uważają jednak, że wprowadzanie dodatkowych wyłączeń nie jest uzasadnione. Ekspertki są natomiast zdania, że definicja powiązanych usług turystycznych jest zbyt skomplikowana i trudna do zastosowania w praktyce. Nie zawsze wiadomo, co w praktyce oznacza





Didier Reynders: Problemy organizatorów pogłębia fakt, że muszą zwracać podróżnym pełną kwotę za imprezę turystyczną, podczas gdy sami nie zawsze otrzymują od kontrahentów pieniądze za usługi, które opłacili z góry.

„ułatwianie” oraz „ułatwianie w sposób ukierunkowany”.

DYREKTYWA SPRAWDZIŁA SIĘ PRZY THOMASIE COOKU

Oddzielną kwestią jest zabezpieczenie pieniędzy klientów na wypadek ogłoszenia przez organizatora niewypłacalności. W 21 państwach członkowskich ochronę zapewnia sam sektor za pośrednictwem prywatnych funduszy gwarancyjnych, zakładów ubezpieczeń, w ramach połączenia obu tych rozwiązań lub innego rodzaju prywatnych uzgodnień, w tym gwarancji bankowych. We wrześniu 2019 r. upadłość ogłosiła Grupa Thomas Cook. W roku poprzedzającym bankructwo jej obrót wynosił 9,6 mld funtów, obsłużyła około 19 mln klientów. Skutki niewypłacalności odczuło około 600 tys. klientów z niemal wszystkich państw członkowskich. Jak piszą autorzy raportu, systemy ochrony na wypadek niewypłacalności zadziałały w tym przypadku prawidłowo mimo ogromnego obciążenia, jakiemu zostały poddane.

COVID-19 ZASKOCZYŁ WSZYSTKICH

O wiele gorszym problemem okazała się jednak pandemia koronawirusa, w wyniku której wprowadzone zostały graniczenia w podróży na skalę ogólnoswiatową. Trzeba było zastosować przepisy dotyczące „nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności”. Dla organizatorów problemem okazała się nie tylko utrata przychodów, ale to, że wnioski o zwrot kosztów składane przez klientów za niezrealizowane imprezy znacznie przekraczają poziom nowych rezerwacji. Komisja opublikowała nieformalne wytyczne, w których potwierdziła prawo po-

dróżnych do pełnego zwrotu kosztów. W nocy tej Komisja stwierdziła również, że biorąc pod uwagę sytuację organizatorów w zakresie przepływów pieniężnych, podróżni powinni wziąć pod uwagę przełożenie wycieczki na późniejszy termin, co mogłoby przyjąć formę noty kredytowej („bon”). Kilka państw członkowskich zwróciło się do Komisji o zawieszenie prawa do zwrotu w terminie 14 dni lub zastąpienie go tymczasowym rozwiązaniem w postaci bonu. Komisarz sprawiedliwości Didier Reynders wysłał pismo do wszystkich państw członkowskich, w którym przypominał, że należy respektować prawo podróżnych do zwrotu kosztów w kontekście odwołań związanych z COVID-19. Komisja wyraźnie zazaczyła, że nie zamierza przychylić się do apeli o obniżenie poziomu ochrony konsumentów. Kilka państw członkowskich, stosując się do zalecenia Komisji, przyjęło przepisy dotyczące dobrowolnych bonów lub środki pomocy państwa na wsparcie sektora turystycznego na podstawie tymczasowych zasad wsparcia gospodarki. Organizacje konsumenckie zwracają jednak uwagę, że państwa UE, linie lotnicze i organizatorzy turystyki niedostatecznie stosowały zalecenie Komisji. 15 krajów, w tym Polska, przyjęło tymczasowo przepisy szczególne, zezwalające organizatorom imprez turystycznych na wydawanie bonów zamiast zwrotu płatności w gotówce za odwołane podróże lub na odroczenie zwrotu płatności na dłużej niż 14 dni, co jest sprzeczne z zapisami dyrektywy. Przeciwno 11 krajom wszczęto postępowanie. W UE kilka tysięcy podróżnych, których wyjazdy musiały zostać odwołane z powodu koronawirusa, nie otrzymało zwrotu w ciągu 14 dni, odmówiono go im,

przekazano bon wbrew ich woli, nie umożliwiono kontaktu z organizatorem, pieniądze zostały zwrócone ze znacznym opóźnieniem, tylko częściowo lub w inny sposób utrudniono im dochodzenia praw. Komisja przyznaje, że problemy organizatorów z płynnością pogłębia fakt, że muszą zwracać podróżnym pełną kwotę za imprezę turystyczną, podczas gdy sami nie zawsze otrzymują od kontrahentów pieniądze za usługi, które opłacili z góry, a które stanowią część odwołanej imprezy turystycznej.

KONIECZNA WSPÓŁPRACA

Pandemia ujawniła jeszcze inny problem – brak koordynacji we wprowadzaniu ograniczeń podróży. W październiku 2020 r. Komisja przyjęła zalecenie w sprawie skoordynowanego podejścia do ograniczania swobodnego przepływu w odpowiedzi na pandemię COVID-19. Państwa członkowskie uzgodniły stosowanie wspólnej mapy ryzyka związanego z COVID-19 w UE, publikowanej przez Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób, zobowiązały się do przekazywania społeczeństwu jasnych i aktualnych informacji, między innymi za pośrednictwem platformy Re-open EU. Pojawiło się też pytanie, czy nierozstrzygnięte roszczenia podróżnych o zwrot należności są objęte systemami ochrony na wypadek niewypłacalności przewidzianymi w dyrektywie. Przedstawiciele funduszy gwarancji podróży ostrzegają jednak, że niektóre podmioty zapewniające ochronę na wypadek niewypłacalności mogą znaleźć się pod znaczną dodatkową presją w nadchodzących miesiącach, jeżeli będą musiały pokryć koszty bonów wydanych przez masowo ogłaszających upadłość organizatorów. Może pojawić się pytanie, czy zwroty mogą być ograniczane w świetle motywu 40 dyrektywy, zgodnie z którym nie jest konieczne uwzględnianie „skrajnie nieprawdopodobnego ryzyka” w celu zapewnienia skutecznej ochrony na wypadek niewypłacalności. Kwestie wymagają dalszej analizy, szczególnie w kontekście wpływu kryzysu wywołanego przez COVID-19 na sektor i poziom ochrony konsumentów. Zgodnie z zapowiedzią zawartą w Nowym programie na rzecz konsumentów Komisja przeprowadzi ją do 2022 r. i dopiero ona pokaże, czy obowiązujące przepisy są nadal odpowiednie, by zapewnić solidną i kompleksową ochronę konsumentów w każdych warunkach. Już dziś wiadomo, że Komisja nie zamierza obniżyć poziomu ochrony konsumentów.



Brakuje pracowników. Branża musi się nauczyć przyciągać talenty

Ludzie nie chcą rezygnować z podróżowania i choć pandemia jeszcze nas nie opuściła, firmy turystyczne patrzą w przyszłość z optymizmem. Jeśli chcą się rozwijać, muszą pozyskać nowych pracowników.

MARZENA GERMAN

W 2020 r. z powodu pandemii w turystyce pracę straciło 62 mln osób, co stanowiło 18,5 proc. wszystkich zatrudnionych w branży na całym świecie, wyliczyła Światowa Rada Podróży i Turystyki (World Travel and Tourism Commission – WTTC). Jeszcze w 2019 r. sektor był jednym z największych pracodawców – z turystyką zawodowo związanych było 10 proc. wszystkich zatrudnionych. W latach 2015–19 jedno na cztery nowe miejsca pracy powiązane były właśnie z obsługą podróży. Teraz, kiedy popyt na wyjazdy wraca, rozwój branży zaczyna być zagrożony przez braki kadrowe.


PRZEDSIĘBIORCOM POWINNY POMÓC RZĄDY

Chwilowo nie wiadomo jeszcze, jak w perspektywie krótkoterminowej sytuacja będzie się rozwijać – stosunkowo niedawno pojawił się Omikron, a już francuscy naukowcy odkryli kolejną mutację koronawirusa. WTTC prognozuje jednak, że w 2021 r. zatrudnienie w sektorze zwiększyło się o 0,7 proc. (2 mln miejsc pracy), w tym roku wzrośnie o 18 proc. – wówczas w turystyce pracować będzie 324 mln osób. To zaledwie o 10 mln mniej niż przed wybuchem pandemii. Jednak odzyskanie i pozyskanie talentów będzie wymagało dużego wysiłku, szczególnie w krajach rozwiniętych. Mało pocieszające wnioski płyną z ana-

lizy WTTC przeprowadzonej z Oxford Economics dla Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Hiszpanii, Francji, Włoch i Portugalii. Okazuje się, że w krajach tych nie tylko brakuje rąk do pracy przy obsłudze wyjazdów i przyjazdów, co gorsza, wolnych etatów jest więcej niż potencjalnych pracowników. Jednym z powodów tej sytuacji jest przejście osób zwolnionych w czasie pandemii do innych branż. Rada wskazuje na kilka możliwych rozwiązań, które sprawią, że przedsiębiorstwa turystyczne będą jawiły się jako bardziej atrakcyjni pracodawcy. Jednym z mechanizmów, mogących skutecznie przekonać potencjalnie zainteresowanych, jest umożliwianie pracy w branży obcokrajowcom, co jednak wymaga od rządów nie tylko

zniesienia ograniczeń swobodnego przemieszczania się, ale też zmian w polityce migracyjnej, uproszczenia polityki wizowej, promowania rynków regionalnych i rozwiązania problemów podatkowych. Taką drogą poszły kraje Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN). Kolejnym pomysłem jest umożliwienie świadczenia pracy zdalnie. To nie tylko zgodne z trendami, które pojawiły się w czasie pandemii, ale też dodatkowa zachęta dla osób, które pracę zawodową łączą z opieką nad dziećmi. Oczywiście ten system nie sprawdzi się przy stanowiskach związanych z bezpośrednią obsługą klientów. Elementem przyciągającym pracowników jest też godziwe wynagrodzenie i bezpieczeństwo zatrudnienia. Te elementy są szczególnie dziś istotne, bo z powodu COVID-19 wiele osób straciło pracę albo stabilność finansową. Tu ważną rolę odgrywa zarząd, który powinien ocenić i dostosować systemy socjalne – chodzi na przykład o zapewnienie płacy minimalnej i płatnego urlopu wypoczynkowego. Kolejnym elementem jest zapewnienie szkoleń, podnoszenia kwalifikacji i zmiany zawodu. Trzeba również położyć nacisk na umiejętne wykorzystywanie nowoczesnych technologii, które również będą miały znaczenie przy przewyżnianiu problemu niedoboru pracowników. W kontekście edukacji ważna jest także współpraca między sektorem publicznym a prywatnym, która może przyjmować formę organizacji praktyk dla uczniów i studentów czy łączenia pracy i nauki, tak jak ma to miejsce na przykład w Szwajcarii.


ZAINTERESOWAĆ MŁODZIEŻ

Firmy, nawet jeśli oferują atrakcyjne warunki zatrudnienia i rozwoju zawodowego, muszą liczyć się z konkurencją ze strony innych przedsiębiorstw, które w ten sam sposób próbują przyciągnąć lub utrzymać utalentowanych pracowników. Na problem ten zwracają uwagę Tom McCaleb i Adam Gordon z Boston Consulting Group, z którymi rozmawiał amerykański magazyn branży turystycznej „Skift”. – Dziś branża hotelarska oferuje o wiele więcej dobrze płatnych stanowisk i bardziej elastycznych form pracy niż przed pandemią – mówi Tom McCaleb, ale dodaje, że nie chodzi tylko o podniesienie wynagrodzenia, ale o zmianę całościowej propozycji zatrudnienia. Z kolei Adam Gordon zwraca uwagę, że w przypadku linii lotniczych, w których dużą rolę odgrywają związki zawodowe – to właśnie one negocjują stawki płac, oferowane są dodatkowe korzyści, dla wielu osób atrakcyjne na poszczególnych etapach ich kariery. Po pierwsze branża przechodzi rewolucję cyfrową, uczy się wykorzystywać dane, a to jeden z magnesów przyciągających talenty. Po drugie przewoźnicy oferują atrakcyjne programy do realizacji własnych podróży, po trzecie dla menedżerów, szczególnie z doświadczeniem w korporacjach, atrakcyjne może być wprowadzanie nowych modeli biznesowych czy działania akwizycyjne. Duże linie oferują pilotom bazowanie w największych hubach, a przewoźnicy niskokosztowi szybki rozwój. McCaleb, odnosząc się do możliwości awansu, mówi, że jeśli hotele chcą pozyskać nowych pracowników, muszą szerzej otworzyć się na zatrudnianie już na najniższych szczeblach, a następnie umożliwić szkolenia, dzięki którym młodzi pracownicy będą mogli awansować na stanowiska kierownicze. Warto zabiegać o talenty już wśród licealistów i uzmysławiać im, jakie możliwości daje praca w hotelach. Młodym osobom będzie też łatwiej zanurzyć się w świecie cyfrowym, który dziś jest nieodłącznym elementem prowadzenia biznesu. Istotne jest też wykorzystywanie danych – szczególnie przy obsłudze klienta. W końcu chodzi o to, żeby się nim zaopiekować, a informacje o jego potrzebach, zwyczajach, pochodzące z poprzednich wizyt czy umiejętnie przewidziane, pomogą ten cel osiągnąć. 

BANK CENTRALNY DĄŻY DO UMOCNIEŃ ZŁOTEGO

Wakacje powinny być tańsze

Wszystko wskazuje na to, że zagraniczne wakacje w tym roku będą nieco tańsze. Tańsze, bo tańsze powinny być główne waluty względem złotego. Pomogą w tym podwyżki stóp procentowych w Polsce, których cykl wystartował w październiku 2021 r. i potrwa minimum do połowy bieżącego roku.

Początek roku na polskim rynku walutowym upłynął co prawda pod znakiem zwiększonej zmienności, ale finalnie złoty umocnił się do koszyka głównych walut, kontynuując trend zainicjowany pod koniec listopada. W pierwszej połowie lutego kurs EUR/PLN spadł do 4,48 zł i znalazł się najniższy od czerwca 2021 r., dolar potaniał do 3,91 zł i kosztował najmniej od września, a brytyjski funt szedł poniżej 5,32 zł i również był najtańszy od jesieni. Za umocnieniem złotego stała przede wszystkim perspektywa dalszych podwyżek stóp procentowych w Polsce, idąca w parze z obserwowaną od końca listopada zmianą podejścia Narodowego Banku Polskiego (NBP) do krajowej waluty, co wyrażało się w deklarowanym wprost dążeniu banku centralnego do jej umocnienia. Te same czynniki również w kolejnych miesiącach powinny tworzyć presję na umocnienie złotego. Dość mocno zaakcentował to prezes NBP, Adam Głapiński, podczas konferencji prasowej w dniu 9 lutego. Nie tylko wprost zapowiedział, że bank centralny dąży do umocnienia złotego, żeby w ten sposób obniżyć najwyższą od lat inflację w Polsce, ale również zapowiedział podwyżki stóp procentowych do 4 proc. (lub wyżej) z 2,75 proc. w lutym, co będzie miało pozytywne przełożenie na siłę złotego. Oczywiście polska waluta nie porusza się drogą jednokierunkową. Na horyzoncie są dwa poważne czynniki ryzyka, mogące ograniczyć jej wzmocnienie, a w skrajnym przypadku nawet wywołać mocną przecenę. Jeden z tych czynników związany jest z brakiem przestrzegania przez Polskę praworządności, co rodzi ryzyko wstrzymania napływu funduszy europejskich. Drugim jest ryzyko agresji Rosji na Ukrainę. Gdyby ich nie było, złoty wzorem czeskiej korony już teraz byłby najmocniejszy od wielu lat. One jednak są. Można jednak przyjąć, że za jakiś czas sytuacja na granicy ukraińsko-rosyjskiej się uspokoi, więc nawet w przypadku braku poprawy relacji na linii Warszawa – Bruksela, jeden z czynników ryzyka zniknie, stając się dodatkowym bodźcem do umocnienia złotego. 



MARCIN KIEPAS
analityk
Tickmill



Ekologiczne podróże to nadal bardziej hasło niż rzeczywistość

O zielonej turystyce mówi się coraz więcej i coraz głośniej. Wyjaśnimy – nie chodzi o agroturystykę, ale o zrównoważony rozwój branży i ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, które powstają w związku z realizacją wyjazdów. Pomysły na lepsze traktowanie środowiska są, gorzej z ich praktycznym wykorzystaniem.



Pieniądze i czas to ograniczenia, które mają największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o bardziej zrównoważonym sposobie podróżowania.

ELŻBIETA GOLA

Kryzys klimatyczny sprawił, że rządy i organizacje na całym świecie zobowiązały się do osiągnięcia celów zerowej emisji netto, a branża transportowa i turystyczna mają w tym planie odegrać ważną rolę. Podpisała się nawet pod deklaracją z Glasgow – to właśnie tam w zeszłym roku odbył się szczyt klimatyczny, który zgromadził głowy państw, ekspertów ds. klimatu i działaczy ze 197 krajów z całego świata. Z kolei IATA w październiku

2021 r. ogłosiła swoje zobowiązanie „Fly Net Zero”, które zakłada osiągnięcie zerowej emisji netto w przemyśle lotniczym do 2050 r. Niedawno Dania zapowiedziała, że nawet wcześniej, bo do 2030 r., wartość zero netto mają mieć wszystkie rejsy realizowane na trasach krajowych.

RZĄDY MAJĄ DUŻO DO ZROBIENIA


Branża lotnicza już wcześniej podejmowała różne kroki w celu zmniejszenia śladu węglowego. Niektóre linie swoim pasażerom umożliwiają wpłatę określonej kwoty na

kompensację podróży, co ma potwierdzać, że realizowane przez nich loty są neutralne pod względem emisji CO₂. Z doniesień medialnych wynika jednak, że programy te raczej nie cieszą się zbyt wielką popularnością. Część przewoźników ogłosiła przystąpienie do programu SAF (Sustainable Aviation Fuel) – chodzi o wykorzystywanie czystsze- go paliwa, na przykład wodoru, czy stosowanie technologii umożliwiającej wychwytywanie dwutlenku węgla ze spalin. To pozytywny trend, ale jak na razie wielkich realizacji w tym zakresie nie widać. Innym po-

mysłem na redukcję emisji CO₂ ma być ograniczenie lotów na trasach krótkodystansowych, głównie krajowych oraz wspieranie rozwoju kolei. Część delegatów, którzy uczestniczyli we wspomnianym szczycie klimatycznym, do Glasgow wybrała się pociągiem. Relacje ze swoich podróży zamieszczali w mediach społecznościowych i niestety nie były to wpisy zachęcające do podążania ich przykładem. Problemem był długi czas oczekiwania na przesiadkę i to często w mało atrakcyjnych warunkach. To wydłużało bardzo czas przejazdu i nie miało nic wspólnego z wygodą. Tu pewnym rozwiązaniem może być łączenie różnych środków transportu – zresztą duże internetowe biura agencyjne zaczynają oferować tego typu opcje. Przykładem może być portal Kiwi.com, który pozwala organizować przejazd z wykorzystaniem różnych rodzajów transportu – od samolotu, przez pociąg, aż po autobus. Żeby jednak skutecznie zachęcić podróżnych do zrezygnowania z lotów na rzecz innych środków transportu, kraje muszą rozwinąć infrastrukturę i sprawić, że podróże inne niż lotnicze, będą atrakcyjne zarówno pod kątem ceny, wygodę i jakości.

KLIENCI JESZCZE NIEGOTOWI

W tym kontekście trzeba przyjrzeć się nie tylko planom rządów, organizacji i samych przedsiębiorstw turystycznych i transportowych, ale też zapytać klientów, jakie są ich preferencje i na ile są gotowi do korzystania z bardziej ekologicznych form podróżowania. Tego zadania podjęła się Europejska Komisja Podróży (European Travel Commission – ETC), a swoje wnioski zawarła w raporcie „Zrównoważone podróżowanie w okresie zakłóceń: wpływ COVID-19 na postawy w zakresie zrównoważonej turystyki”. Wynika z niego, że ludzie chcą wybierać bardziej ekologiczne opcje wyjazdowe i że zwracają większą uwagę na ich wpływ na środowisko naturalne oraz lokalne społeczności, ale nie zawsze idee i przekonania znajdują odzwierciedlenie w praktyce. ETC na podstawie zgromadzonych danych wyróżniła cztery rodzaje klientów. I tak „liderzy” to stosunkowo niewielka grupa osób, która jako pierwsza będzie podróżować według zasad zrównoważonego rozwoju. „Konformiści” – największa grupa turystów, którzy są zainteresowani odkrywaniem miejsc niedaleko miejsca zamieszkania, a którzy wyrażają też chęć wyjeżdżania poza szczytem sezonu. Trzeci rodzaj to „uprzywilejowani rzecznicy” (*entitled stewards*) – średniej wielkości grupa, której członkowie są mniej skory do kompromisów w zakresie wyboru miejsca i terminu wyjazdu, ale wyrażają gotowość do stosowania praktyk wpisujących się w zasady zrównoważonego rozwoju. Ostatni typ to „ociągający się” – osoby, które chętnie i dużo wyjeżdżają, ale nie są gotowe do zmiany swoich przyzwyczajzeń i postępowania zgodnie z zasadami ochrony środowiska.

Badanie pokazuje, że turyści z dużym prawdopodobieństwem będą chcieli bardziej integrować się z lokalną społecznością i lepiej poznać zwyczaje i dziedzictwo kulturowe mieszkańców. Wyrażają chęć korzystania z miejscowych restauracji i kupowania lokalnych produktów. Z drugiej strony są mniej gotowi do wybierania alternatywnych środków transportu, ale rozważają możliwość zarezerwowania noclegu w obiekcie, który posiada certyfikaty ekologiczne. Pieniądze i czas to ograniczenia, które mają największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o bardziej zrównoważonym sposobie podróżowania. Analiza pokazała jednak, że w zakresie ochrony środowiska pandemia niewiele, żeby nie powiedzieć, zupełnie nie zmieniła zachowań konsumentów. 

W ŚWIECIE NIKIFORA NIE BYŁO REKLAM, BILBOARDÓW, CHAOSU

Wędrując z Nikiforem


Swoją ostatnią podróż odbyłam zupełnie nietypowo: do Krynicy-Zdroju i okolic, nie ruszając się z Warszawy. Zawiodła mnie tam świetna wystawa w stołecznym Muzeum Etnograficznym „Nikifor. Malarz nad malarzami”. Pokazano na niej ponad 130 prac, głównie ze zbiorów własnych Muzeum oraz z kolekcji rzeźbiarza Alfonsa Karnego (tym cenniejsze, że wybierał je osobiście u Nikifora, były też rzadko eksponowane i zachowały niepowtarzalną „nikiforową” barwę), przedstawiając przekrojowo jego dorobek.

Nikifor Krynicki (właściwie Epifaniusz Drowniak, 1895–1968) pochodził z Krynicy, był Łemkiem. Po wojnie dwukrotnie wysiedlony na północ w ramach akcji „Wisła”, zawsze wracał, na piechotę. Przesiadywał na deptaku i sprzedawał obrazki kuracjom, za grosze.

Ten malarz prymitywista był najpłodniejszym artystą, jaki kiedykolwiek tworzył w Polsce – doliczono się blisko 40 tys. jego dzieł.

To głównie niezwykle precyzyjne akwarele, rysunki kredką i ołówkiem, niewielkich rozmiarów. Powstawały na skrawkach papieru, teksturkach, okładkach czy kartkach wyrwanych z zeszytów, a ozdabiały je „ramki” ze strzępków. Na nich fascynujące pejzaże i architektura sprzed wieku: domy zdrojowe, pijalnie, dworce, place z ratuszami. No i oczywiście cerkwie i kościoły, czasem z postaciami świętych i wiernych. Tematem numer jeden była jednak sama Krynica-Zdrój (niekiedy także Kraków i m.in. Grybów), a także pejzaż okolicznych wsi, z pasieczkami pól na okolonych lasami pagórkach. W idealnym świecie Nikifora nie było reklam, billboardów, chaosu – tworzą je czyste, wysublimowane kadry, wysmakowane kolorystycznie.

„Wymarły jest świat pejzaży i niezwykłych obrazów malowanych jakby z okna pędzącego pociągu. Nie znam innych równie sugestywnie narzucających wrażenie ruchu. Nie ma ludzi w pejzażu miast, w portretach dworców, pałaców, zamków, domów. Zawsze podmiotem była architektura, ona go fascynowała jako malarza” – pisał o Nikiforze Aleksander Jackowski, antropolog kultury i etnograf, jeden ze znawców jego twórczości.

Sam Nikifor podróżował niewiele, choć – gdy został odkryty i doceniony jako artysta (w latach 30. XX wieku) – zorganizowano mu szereg wystaw, m.in. we Lwowie, Paryżu, Nowym Jorku, Brukseli, Hajfie oraz kilka w Polsce. Dziś ma w Krynicy-Zdroju własne muzeum w zabytkowej willi Romanówka. 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



W tym roku branża jeszcze nie odrobi strat

Ludzie chcą podróżować, co wcale nie znaczy, że swoje zamierzenia zrealizują – tak w skrócie można podsumować wyniki analizy niemieckiego instytutu FUR.

Martin Lohman:

W przyszłość należy patrzeć realistycznie – duże zainteresowanie wyjazdami nie oznacza, że faktycznie wszystkie plany zostaną zrealizowane.



MARZENA GERMAN

Instytut badań rynku turystycznego FUR po raz kolejny zaprezentował wyniki swojej analizy dotyczącej trendów obserwowanych w Niemczech w segmencie turystyki wypoczynkowej. Pierwszy wniosek, jaki przedstawił Martin Lohman, badacz, a od niedawna również prezes FUR, jest taki, że ludzie chcą wyjeżdżać, a tzw. odłożony popyt mocno wyłania się z badań. Mimo tych optymistycznych wniosków w przyszłość należy patrzeć realistycznie – duże zainteresowanie wyjazdami nie oznacza, że faktycznie wszystkie pla-


ny zostaną zrealizowane. Wszystko z powodu trwającej pandemii koronawirusa.

DECYZJA ODŁOŻONA NA PÓŹNIEJ

Bieżący rok będzie jeszcze okresem doganiania rezultatów notowanych przed pandemią w odniesieniu do wielkości sprzedaży. 61 proc. osób spośród 2,5 tys., które wzięły udział w badaniu, twierdzi, że ma ochotę wybrać się w tym roku na wypoczynek. Przed rokiem wskaźnik ten wynosił tylko 51 proc. 72 proc. potwierdza, że dysponuje czasem, by ten cel zrealizować, a pieniądze na to posiada 70 proc. Tak dobrych wyników w tym za-

kresie analitycy nie widzieli od 2013 r. Niestety, niepewność związana ze zmieniającymi się przepisami i trudną do przewidzenia sytuacją pandemiczną sprawiają, że wiele osób wstrzymuje się z rezerwacją. Dodatkowo, wytyczne są powodem, dla którego oferta jest okrojona pod względem ilości i dostępności. Jednocześnie prezes FUR uważa, że w tym roku sytuacja będzie się normalizować, a Niemcy zrealizują 60 mln podróży wypoczynkowych. Jeśli tak się stanie, będzie to o 10 mln osób więcej niż przed rokiem, ale nadal o 11 mln mniej niż w 2019 r. Ten rok znów może upłynąć pod znakiem wyjazdów krajowych i wycieczek do państw ościennych, bo oferta lotnicza będzie jeszcze mniejsza niż przed pandemią. Wzrost zainteresowania podróżami widać w grupie młodszych klientów – do 50 roku życia, zwiększył się też popyt na pobyty na kempingach i w domkach mobilnych. Wiele osób zamierza wybrać się do basenu Morza Śródziemnego. Wśród najczęściej wskazywanych kierunków są Hiszpania, Turcja, Grecja i Włochy.

CIĄGLE SŁABE WYNIKI

O wiele gorzej niż w Niemczech sytuacja prezentuje się w turystyce światowej. Zdaniem FUR w 2021 r. ruch zmniejszył się o ponad 70 proc. Podczas gdy przed pandemią zrealizowanych zostało 1,46 mld podróży zagranicznych, to w 2020 r. było ich 381 mln, a w zeszłym roku 351 mln. Pod względem wielkości światowy rynek zbliżył się do poziomów z 1987 r. Trend ten potwierdza podsumowanie zeszłego roku zaprezentowane przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). Z jej obliczeń wynika, że w 2021 r. rynek poprawił się jedynie o 4 proc. wobec 2020 r. – na całym świecie zrealizowanych zostało 415 mln wyjazdów na trasach międzynarodowych. Duże spadki widać w dalszym ciągu w segmencie pobytów – osób, które spędziły na wycieczce przynajmniej jedną noc, było o 72 proc. mniej niż w 2019 r. W najgorszym roku dla branży, czyli 2020, kiedy koronawirus zaatakował świat, liczba wyjazdów spadła o 73 proc. UNWTO twierdzi, że rosnąca liczba zaszczepionych i luzowanie obostrzeń pozwoliły nieco uwolnić odłożony popyt. Druga połowa roku była nieco lepsza, bo rynek spadł „tylko” o 62 proc. wobec tego samego okresu przed pandemią. Jak podkreśla UNWTO, na razie proces odbudowy ruchu przebiega powoli i nierównomiernie w poszczególnych regionach. Jest to związane ze zróżnicowanymi wytycznymi i obostrzeniami dla podróżnych. 



Biura

Szefowie Thomasa Cooka bez zarzutów

■ Brytyjski sąd upadłościowy zakończył badanie bankructwa Thomasa Cooka. Zgodnie z wynikiem postępowania zarządowi koncernu nie można zarzucić żadnych nieprawidłowości. Szczegóły sprawy nie zostały podane do wiadomości publicznej. Przypomnijmy, we wrześniu 2019 r. Grupa Thomas Cook ogłosiła bankructwo. Analiza upadłości prowadzona była przez ponad dwa lata. Jak mówi Peter Fankhauser, były prezes koncernu w podcaście Hin und Weg, to duża ulga, choć zarząd był przekonany, że nie dopuścił się żadnego zaniedbania. Cały proces był trudnym doświadczeniem, ostatecznie potwierdził, że w sytuacji, w jakiej znalazła się firma, nie dało się zrobić nic innego. Niedawno Peter Fankhauser i Carsten Seeliger, były dyrektor sprzedaży w Cooku, zaangażowali się w inny projekt turystyczny. Chodzi o touroperatora Itravel, który specjalizuje się w organizacji wyjazdów tworzonych według indywidualnych potrzeb klientów. Firma stawia na technologie, a w kontekście produktowym, na autentyczność przeżyć i zrównoważony rozwój. MG

59 euro

od osoby – tyle klienci niemieckiego DER Touristik muszą zapłacić za możliwość wprowadzania zmian w rezerwacji. Tzw. pakiet elastyczny został przedłużony – teraz obowiązuje na wszystkie wyjazdy rozpoczynające się do końca kwietnia 2023 roku. MG

TUI oddaje sterowanie transferami „w ręce” sztucznej inteligencji

■ Grupa TUI informuje, że w 2019 r. sprzedała ponad 31 mln transferów na trasach między lotniskami, hotelami i atrakcjami turystycznymi. Żeby w przyszłości lepiej zarządzać flotą i miejscami w pojazdach, firma będzie korzystała z uczenia się maszyn opracowanego przez bostońską firmę Mobi Systems. Narzędzie wykorzystuje dane z rezerwacji, takie jak informacje o lotach, hotelach i liczbie klientów i łączy je z informacjami o opóźnieniach lotów, natężeniu ruchu, pogodzie i dostępności floty. To pozwala stworzyć bardziej efektywny plan transferu. Będzie on aktualizowany w czasie rzeczywistym, a system przekaże informacje o wytyczonej trasie i terminie realizacji zlecenia do firm autokarowych, kierowców i podróżnych. Wszystko ma się odbywać za pośrednictwem aplikacji. Jak tłumaczy firma, chodziło o stworzenie rozwiązania podobnego do stosowanego przez Ubera, w którym klienci widzą, kiedy kierowca podjedzie na wyznaczone miejsce spotkania. MG

Niemieccy agenci oceniają



Na pierwszym miejscu w kategorii organizacji turystycznych uplasowała się Wspólnota Turystyczna Republiki Dominikany.

Schauenland-Reisen, Chamäleon, Iberostar, Aida Cruises i Wspólnota Turystyczna Republiki Dominikańskiej to zwycięzcy plebiscytu Globus Awards 2021 organizowanego przez niemiecki magazyn i portal branży turystycznej „Touristik Aktuell”. Głosowanie, w którym udział wzięło ponad 1400 sprzedawców z 1300 biur agencji, odbyło się pod koniec zeszłego roku. Około 90 proc. głosów pochodziło od właścicieli agencji. Ekspert ocenił współpracę w czasie pandemii. Wyniki nie były zaskoczeniem – niektórzy touroperatorzy stracili swoje pozycje, inni się wybili. Przykładem tych ostat-

nich jest Alltours, który po raz pierwszy znalazł się w zwycięskiej trójce, z kolei Ferien Touristik/Coral Travel poprawił pozycję – podczas gdy w 2019 r. zajmował jeszcze 9. miejsce, to w 2021 r. wskoczył na 5. Te świetne wyniki obaj organizatorzy zawdzięczają temu, że podczas kryzysu byli przez cały czas dostępni dla agentów. Nie tylko prowadzili otwartą politykę informacyjną, ale też szkolili ze swojej oferty. Wśród innych nagrodzonych znaleźli się Aldiana, Phoenix Reisen i Nicko Cruises. Na pierwszym miejscu w kategorii organizacji turystycznych uplasowała się Wspólnota Turystyczna Republiki Dominikany. MG



Niemieckie sieci sprzedaży mają ambitne plany na ten rok

Co prawda końca pandemii nie widać, ale w Niemczech branża liczy, że ten rok przyniesie poprawę sytuacji. Sieci agencyjne w przyszłość patrzą z optymizmem i zamierzają działać według jasno określonych planów.

MARZENA GERMAN

Bez planowania biznes nie działa, ale ostatnie dwa lata pokazały, jak szybko wielkie plany mogą spalić na panewce. Doświadczenie zdobyte – czas wrócić do normalności – takie motto zdaje się przyswiecać dużym niemieckim sieciom sprzedaży, które na ten rok postawiły sobie całkiem konkretne cele. Dotyczą one różnych obszarów, od sprzedaży, przez marketing, inwestycje w technologię, aż po poprawę jakości obsługi klienta.

DERTOUR WYKORZYSTA SIŁĘ GRUPY

Jeszcze do niedawna Dertour nazywał się DER Reisebüros, zmiana została wprowadzona

w zeszłym roku. Powód? – położyć większy nacisk na markę wiodącego touroperatora Grupy DER Touristik. Należą do niej także organizatorzy Meiers Weltreisen, Jahn Reisen i ITS. Sieć salonów sprzedaży to dziś 450 punktów rozsianych po całym Niemczech. Koncern turystyczny, numer dwa w kraju, ale też w Europie, chce w tym roku jeszcze mocniej wykorzystać siłę swojej spółki-matki, czyli Grupy REWE. Pierwsze kroki w tym kierunku sieć Dertour zrobiła już w 2021 r. – wtedy w sklepach Rewe, Penny i Hit pojawiły się bony na usługi turystyczne do zrealizowania w salonach agencyjnych. Jak podkreśla prezes sieci Andreas Heimann, dzięki temu marka może jeszcze mocniej zaistnieć w ponad 12 tysiącach punktów sprzedaży detalicznej. W ten

sposób zamierza pozyskać dla swoich doradców dodatkowych klientów. W tym roku firma skupi się również na pozyskiwaniu personelu. W lutym rozpoczął się skrócony program szkoleniowy, który potrwa dwa i pół roku – na pierwszym etapie przygotowanych zostało 50 miejsc, jesienią mają pojawić się kolejne.

DERPART DOCENIA TECHNOLOGIE

Sieć franczyzowa Dertour chce w tym roku udoskonalить wewnętrzny system sprzedaży połączeń lotniczych DertourAir. Pojawią się dodatkowe interfejsy i opcje rezerwacji usług dodatkowych oferowanych przez przewoźników. Firma przygotowuje też szereg szkoleń w zakresie obsługi zdalnej przez wideorozmowę, umawiania spotkań w biurze z klientami i opłat

za poradę. Szefowie mają nadzieję, że kolejne salony będą przyłączać się do platformy marketingowej Reise-Spezialisten.com. Jest to projekt zainicjowany w ramach Grupy DER Touristik, dzięki któremu eksperci ds. podróży mogą precyzyjniej przedstawić swoje kompetencje i dotrzeć do kolejnych grup klientów.

HOLIDAY LAND W INTERNECIE

Po zintegrowaniu ramki *iframe* różnych touroperatorów ze stronami internetowymi agentów i rozbudowaniu systemu zarządzania pracą biura, w tym roku Holiday Land skupi się przede wszystkim na odświeżeniu i optymalizacji witryn poszczególnych salonów. Nie zabraknie też wsparcia sprzedaży – pojawią się kolejne e-kursy, agenci będą mogli wziąć udział w konkursach sprzedażowych i skorzystać na akcjach promocyjnych. Centrala będzie też wspierać swoich franczyzobiorców przy działaniach marketingowych – pojawią się nowe dekoracje witryn, mailingi, newslettery do klientów, promocja w mediach społecznościowych, firma chce też pokazać, jak poszczególne salony realizują strategię zrównoważonego rozwoju. Dostępne ma być także wsparcie dla start-upów i tych sprzedawców, którzy chcieliby się biznesowo usamodzielnic.

ALLTOURS SZUKA PRACOWNIKÓW


Sieć franczyzowa i salonów działających pod marką touroperatorską Alltours nadal zamierza łączyć sprzedaż oferty własnej i partnerów zewnętrznych. W tym zakresie firma chce się dalej rozwijać i wspierać rozbudowę kanałów sprzedaży. W technologię zainwestowała już w zeszłym roku, w tym zamierza mocniej skupić się na pozyskiwaniu nowych pracowników. Pojawiają się też kolejne programy szkoleniowe, a priorytetem ma być podkreślanie pełnej dostępności doradców przez siedem dni w tygodniu i jeszcze lepsze zarządzanie relacjami z klientem. W tym celu sieć stworzyła nawet oddzielną grupę zadaniową.

TUI ŁĄCZY ŚWIATY

W tym roku TUI będzie w dalszym ciągu pracować nad łączeniem kanału sprzedaży tradycyjnej i internetowej dla swoich marek franczyzowych TUI Reisecenter i First Reisebüro. Jednym z centralnych tematów jest lepsze wykorzystanie możliwości umawiania się na spotkania z klientami w biurze. By zachęcić tych ostatnich, stosowne informacje pojawią się w witrynach salonów w postaci kodów QR. Odpowiednie narzędzia temu służące będą dostępne też na stronie TUI.com. Jak

twierdzi firma, to idealny sposób na przyciągnięcie kolejnych osób do salonów sprzedaży. W dalszym ciągu prowadzone będą prace nad wewnętrznym systemem zarządzającym relacjami z klientem – w tym kontekście mowa o ulepszeniu sposobu prezentacji oferty i jej wysyłce. Franczyzobiorcy są już podłączeni pod strategię łączenia różnych kanałów sprzedaży (*omnichannel*).

TVG

Sieć TVG, do której należą marki Sonnenklar TV Reisebüro i Flugbörse, w 2022 r. będą mocniej skupiać się na jakości obsługi klienta. Kolejnym celem jest lepsze zarządzanie kanałami społecznościowymi za pośrednictwem systemu Social Pals. Chodzi o zwiększenie aktywności w tym zakresie przy jednoczesnym odciążeniu partnerów franczyzowych. Firma chce również, żeby doradcy byli dostępni dla klientów dłużej niż dotychczas – w tym celu już w zeszłym roku testom poddane zostało podłączenie pod infolinię FTI – touroperatora, który należy do tej samej grupy kapitałowej. Ważnym celem na ten rok jest jednak lepsze wykorzystanie USP (*unique selling point*) marki Sonnenklar TV i lepsza prezentacja oferty w tym kanale telewizyjnym. 



corendonairlines.com 

#towardsthesun

WE  TURKEY&GREECE
NONSTOP

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

your
holiday
airline. 

 corendon
AIRLINES

Stabilne warunki podróżowania po świecie pomogą wrócić objazdówkom

Biura specjalizujące się w wycieczkach objazdowych czekają na ustabilizowanie się sytuacji w zakresie dostępności kierunków i zasad przekraczania granic.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Odradzanie się wycieczek objazdowych to proces żmudny i naznaczony wieloma ograniczeniami, bo choć turyści są gotowi i chętni do wyjazdów, niestabilna sytuacja na świecie, w tym zmieniające się nieustannie warunki i możliwości podróżowania, hamują ich turystyczne zapędy.

TURYŚCI JEŹDŹĄ TAM, GDZIE OTWARTE GRANICE

Ecco Holiday, w którym wycieczki objazdowe są oferowane pod marką Ecco Travel, z nastaniem kryzysu epidemicznego zredukowało liczby oferowanych kierunków, ale wręcz ją zwiększyło. – Wykorzystaliśmy ten

czas, by do naszych kierunków wprowadzić nowe, a nie bazować jedynie na tym, co było dostępne w 2019 r. Stąd wyjazdy do Portugalii, Francji czy Kenii, a w ostatnich miesiącach do USA, Tajlandii czy Sri Lanki – informuje Karolina Warzybok, prezes Ecco Holiday. Przyznaje, że popyt na produkt objazdowy rośnie stopniowo. W 2020 r. z powodu niedostępności kierunków klienci przenosili wyjazdy na kolejny rok. Touroperator realizował je w 2021 r., kiedy możliwe było wznowienie wyjazdów do Gruzji, Jordanii, Islandii, RPA czy Meksyku. – Wiele z tych przeniesionych wyjazdów jest wciąż przed nami – Izrael, Kuba, Indie, Argentyna czy USA wznowiły możliwość podróży niedawno, więc część z naszych klientów przygotowuje

się do długo oczekiwanych podróży – mówi prezes Ecco Holiday, dodając, że w ostatnich latach sprzedaż tego typu imprez była dobra, a tempo powrotu zaskakujące. Bezsprzecznie duża w tym zasługa wprowadzenia ułatwień dla zaszczepionych. – Należy jednak pamiętać, że do realiów, w jakich branża turystyczna funkcjonowała w 2019 r., jest jeszcze daleko. Gros kluczowych kierunków wciąż pozostaje niedostępnych. Należą do nich m.in. Chiny, Japonia, Wietnam lub Australia – ocenia prezes Warzybok.

Nieco inne doświadczenia ze sprzedaży imprez objazdowych w pandemii ma biuro CT Poland, które na rynku dało się poznać jako organizator wypraw do Azji, przede wszystkim Chin, choć ma w swojej ofercie również

poza azjatyckie kierunki i na 2020 r. planowało powiększyć ich liczbę o kolejne destynacje (głównie w Ameryce Płd., Afryce). Zamykanie granic przez poszczególne kraje wymusiło zmianę tych planów, niemniej touroperator na bieżąco monitoruje sytuację i wprowadza do oferty nowe kierunki, kiedy tylko pojawi się taka możliwość. W rezultacie, jak przyznaje Tomasz Jeleń, wiceprezes CT Poland, w pandemii lista oferowanych destynacji i imprez mocno się zmieniła. To wpłynęło na popyt na wycieczki wśród klientów. – Przed pandemią mieliśmy wiele wycieczek objazdowych bazujących na kilku krajach. W pandemii z nich zrezygnowaliśmy, ponieważ rodzą wiele problemów natury organizacyjnej, związanych choćby z koniecznością wykonania testów PCR przy przekraczaniu granic. To nie tylko podnosi koszt wycieczek, rodzi stres związany z ewentualnymi komplikacjami w przypadku pozytywnego wyniku, również jest dużym wyzwaniem logistycznym. Zmianę tę nie do końca pozytywnie przyjęli klienci, którzy oczekiwali powrotu do wcześniejszego modelu – mówi Tomasz Jeleń. Zaznacza jednak, że były kierunki, które w ostatnich miesiącach cieszyły się zainteresowaniem klientów. Dobrze sprzedawał się Ekwador, Kostaryka, a w 2022 r. powinien być popyt na Sri Lankę. – Nowe wycieczki, które wprowadziliśmy do oferty, tylko częściowo pokryły zapotrzebowanie na wyjazdy wśród naszych klientów. Koniec końców poziom sprzedaży wycieczek nie jest zadowalający – podsumowuje 2021 r. Tomasz Jeleń.

O stabilizacji nie mogą też mówić touroperatorzy oferujący objazdówki bliższe, organizowane po Polsce i Europie. Sebastian Nasiłowski, właściciel Tourist Polska, informuje, że o ile sprzedaż wycieczek po kraju była w 2021 r. satysfakcjonująca, o tyle zainteresowanie imprezami zagranicznymi wyraźnie niższe. – Jeśli chodzi o turystykę autokarową po kraju, miesiące lipiec, sierpień i wrzesień 2021 r. nie odbiegały od 2019 r., choć nie mieliśmy pełnego obłożenia. Woziliśmy 30–35 osób, a nie 40–45, realizowaliśmy tygodniowo 10–11 imprez, a nie 12–14. Spadek był więc zauważalny. Sezon udało się spiąć finansowo tylko dlatego, że zrezygnowaliśmy z organizowania wycieczek, na których byśmy nie zarobili lub do których musielibyśmy dopłacić – wyjaśnia właściciel Tourist Polska. Analizując zainteresowanie wycieczkami zagranicznymi, przyznaje, że biuro przeprowadziło ich w ubiegłym roku nie więcej niż 20. Turyści chętnie jeździli do krajów ościennych: Nie-



Karolina Warzybok: Popyt na produkt objazdowy rośnie stopniowo. W 2020 r. klienci przynosili wyjazdy na kolejny rok.



Tomasz Jeleń: Mieliśmy wiele wycieczek objazdowych bazujących na kilku krajach. W pandemii z nich zrezygnowaliśmy.



Sebastian Nasiłowski: Sezon udało się spiąć tylko dlatego, że zrezygnowaliśmy z wycieczek, na których byśmy nie zarobili.

miec, Czech i na Litwę, nie było za to chętnych na wyjazdy na Białoruś, Ukrainę, wycieczkami łączonymi typu Liwa-Łotwa-Estonia, a nawet lubiane przed pandemią Węgry. – Mniejszy popyt na te kierunki wynika z utrudnień przy przekraczaniu granic. Pół biedy, jeśli chodzi o jeden kraj graniczny. Przy większej liczbie granic jest to dla klientów duży problem, zwłaszcza że rzadko kiedy orientują się w aktualnych procedurach związanych z podróżowaniem między krajami czy z organizacją wycieczek – wyjaśnia Nasiłowski.

STABILIZACJA I IMPULS OD WŁADZ

Kiedy objazdówki będą miały szansę wrócić do poziomów sprzed pandemii? Dla touroperatorów oczywiste jest, że problem nie leży po stronie klientów, ale destynacji. – Uczestnicy

tego typu imprez to w zdecydowanej większości osoby zaszczepione, które nie obawiają się o zdrowie czy bezpieczeństwo w czasie podróży. Odradzanie się tego segmentu turystyki jest więc w największym stopniu uzależnione od dostępności kierunków, tj. otwartych granic i przyjaznych procedur wjazdowych – uważa Tomasz Jeleń, który nie podejmuje się wskazywać terminu powrotu objazdówek do pełnej działalności. W podobnym tonie wypowiada się też Karolina Warzybok, która przyznaje, że konkretnej daty powrotu objazdówek nie można przewidzieć, apeluje jednak, by ten trudny czas wykorzystać na budowanie z klientami nowego rodzaju relacji, które w przyszłości zmniejszą ich obawy wobec podróżowania. Jak mówi, odwieczna dyskusja, czy lepiej podróżować z biurem, czy osobno, w kontekście aktualnej sytuacji nabiera innego wymiaru. – Biuro podróży staje się nie tylko dostawcą usługi, ale daje też poczucie bezpieczeństwa i wsparcia. (...) Szybko zmieniające się zasady spowodowały pewien zamęt, w którym nawet najwytrawniejsi podróżnicy nie zawsze sobie radzili. Dlatego postanowiliśmy maksymalnie wesprzeć ten obszar. To jest pole, na które mamy wpływ i je realizujemy. Poza komunikatami na temat wymogów obowiązujących na danym kierunku zajmujemy się przede wszystkim bezpośrednim kontaktem i przekazywaniem informacji, uwzględniających bieżącą, indywidualną sytuację: pomoc w wypełnieniu odpowiednich formularzy, wykonaniu testów, pomoc w przeniesieniu wyjazdu w obliczu niespodziewanej kwarantanny itd.

O prognozy dla segmentu objazdowego pokusił się Sebastian Nasiłowski. Jego zdaniem powrotu do wolumenów sprzed pandemii można się spodziewać dopiero za 2–3 lata. – Sytuacja się poprawia, ale nie w takim tempie, by można było mówić o sukcesie. Latem 2020 r. zrobiliśmy ok. 50 proc. wolumenu z 2019 r., latem 2021 r.: 60–75 proc. 2019 r., w 2022 myślę, że osiągniemy 80–90 proc. sprzedaży z 2019 r., o ile wirus i inflacja nas nie pokona. Stabilizację powinniśmy osiągnąć w 2024–2025 r. Nawet jeśli zostanie z nami pandemia, to klienci nauczą się z nią żyć i akceptować niedogodności towarzyszące podróżom – mówi, zwracając uwagę, że objazdówkom do powrotu potrzeba nie tylko stabilności, również sygnału ze strony np. rządzących, że można podróżować, impulsu podobnego do tego, który dał turystyce dzieci i młodzieży program MEiN „Poznaj Polskę” w początkach obecnego roku szkolnego. ■

Skarb państwa zostanie na dłużej w TUI

Grupa TUI podsumowała pierwszy kwartał. Sprzedaż rośnie, pieniędzy w kasie przybywa. Czy firma ma za sobą kryzys? Chyba nie, skoro prezes liczy się z tym, że skarb państwa pozostanie udziałowcem na dłużej.



MARZENA GERMAN

Od 1 października do 31 grudnia 2021 r., czyli w pierwszym kwartale bieżącego roku finansowego, przychody Grupy TUI wyniosły 2,37 mld euro. W segmencie Hotele i Resorty udało się nawet wypracować zysk operacyjny na poziomie 61,1 mln euro. Na razie w pozostałych – w tym na rynku centralnym, do którego należy TUI Poland obok touroperatorów w Niemczech, Austrii i Szwajcarii, koncern zanotował stratę, choć niższą niż przed rokiem. Wyniosła ona 55 mln euro, ale to i tak o wiele


mniej niż rok wcześniej, kiedy w księgach zapisano – 149,4 mln euro. Przez pierwsze trzy miesiące roku z usług Grupy skorzystało też cztery razy więcej klientów niż przed rokiem, a sprzedaż na lato idzie pełną parą. Ceny, dzięki temu, że klienci wybierają droższe kierunki lub droższe hotele, wzrosły o 22 proc. rok do roku, w przypadku bieżącego sezonu zimowego o 15 proc.

Te dane dają powód do zadowolenia nie tylko akcjonariuszom, ale też partnerom koncernu, a nawet konkurentom, bo pokazują, że rynek wychodzi z kryzysu – dalej może być już tylko lepiej. Fritz Jousen, prezes Grupy TUI



Fritz Jousen: Rynek wychodzi z kryzysu – dalej może być już tylko lepiej.

zapowiedział, że 1 kwietnia koncern spłaci pierwszą transzę pożyczki, jaką otrzymał od rządu Niemiec – na razie odda 700 mln euro. Dokładna analiza komunikatu finansowego pokazuje jednak, że do skarbu państwa nie wpłynie nawet jeden cent. Jak tłumaczy gazeta „Wirtschaftswoche”, chodzi jedynie o obniżenie maksymalnej kwoty, jaką firma może pożyczyć od Banku Rozwoju (KfW), coś jak kredyt na rachunku bieżącym. Rzecznik potwierdza, że Grupa nie spłaca zadłużenia, tylko oddaje część linii kredytowej. W praktyce oznacza to, że od 1 kwietnia może pożyczyć tylko do 2,15 mld euro, wcześniej limit wynosił 2,85 mld euro. TUI wziął, jak na razie, około 450 mln z kwoty przyznanej mu do dyspozycji przez państwo, ale prezes zasugerował, że do wiosny suma może znacznie wzrosnąć.

TUI chciałby w najbliższym czasie spłacić kolejną część pomocy publicznej i pozbyć się tzw. cichego udziału II Funduszu Stabilizacji Gospodarczej (WSF) w wysokości 671 mln euro. Jousen z zadowoleniem daje do zrozumienia, że faktycznie może od razu uregulować wszystkie długi wobec państwa, w końcu koncern dysponuje środkami o wartości 3,3 mld euro. Ale czasy nadal są niepewne, więc na razie takie decyzje nie zapadną. Prezes pieniądze woli pozyskać poprzez podwyższenie kapitału, próbuje też przekonać WSF do zamiany udzielonej pomocy na akcje TUI. Przy obecnej cenie rynkowej, która wynosi około 3 euro za akcję, państwo mogłoby zarobić około 800 mln euro, pisze gazeta. Jeśli doszłoby do takiej transakcji, odsetki w wysokości około 140 mln euro za ciche udziały, zniknęłyby. Na razie nie wiadomo, czy to jednak nastąpi. Jousen podkreślał na Walnym Zgromadzeniu, że zarząd pracuje nad całkowitym zwrotem pomocy publicznej, ale nie podaje nawet przybliżonej daty, kiedy mogłoby to nastąpić, nie chce też przedstawiać prognozy finansowej na cały rok obrachunkowy. Jak dodaje, byłby jednak bardzo niezadowolony, gdyby zajęło to trzy lata. 

Wydanie specjalne
marzec 2022

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

#CzasNaPolskę

ZIELEŃ Z WIDOKIEM NA KRAKÓW

Kraków zachwyca bogactwem oryginalnych i pięknych budowli reprezentujących wszystkie style architektoniczne.

TRWAJĄ PRACE NAD USTANOWIENIEM GEOPARKU GÓRY PIEPRZOWE

Powołanie Geoparku Góry Pieprzowe może się przyczynić do wzmocnienia wizerunku województwa świętokrzyskiego.

MAŁOPOLSKA TURYSTYKA WCIAŻ ODCZUWA SKUTKI PANDEMII

Władze województwa małopolskiego wspierają sektor turystyczny regionu, by po pandemii łatwiej było mu powrócić na turystyczną mapę Polski i świata.



Turystyka to paliwo rozwoju gospodarczego Małopolski – chcemy ją jak najszybciej odbudować

Z Witoldem Kozłowskim, Marszałkiem Województwa Małopolskiego, rozmawiamy na temat sytuacji turystyki w regionie w czasie pandemii oraz planach na jej odbudowę i wzmocnienie w najbliższych latach.



Witold Kozłowski,
Marszałek Województwa Małopolskiego

odwiedzających region spadła do wielkości 13,32 mln, przy czym spadek dotyczył zarówno gości z kraju, jak i z zagranicy. Wzrosły natomiast szacunkowe wpływy z turystyki do poziomu 10,81 mld zł. Bez wątpliwości pewien wpływ na to, miał wzrost liczby gości nocujących w naszym regionie w 2021 r. w relacji do roku 2020. Głównymi celami podróży do Małopolski były przede wszystkim wypoczynek, turystyka aktywna, zwiedzanie zabytków, a także poznawanie walorów przyrody. Polubiliśmy bliskie wypadki, odkryliśmy piękno przyrody i atuty mniej znanych atrakcji turystycznych, rozsmakowaliśmy się w regionalnych produktach. Na liście najczęściej wybieranych miejsc turystycznych w Małopolsce znalazły się górskie szlaki turystyczne, Kraków, Niedzica, Pustynia Błędnowska, Ojcowski Park Narodowy oraz rodzinny park rozrywki Energylandia w Zatorze.

Eksperci są zdania, że turystyce powróć do poziomu sprzed pandemii zajmie kilka lat. Jaki plan na odbudowę turystyki w regionie ma województwo małopolskie? Co uważa Pan za największe wyzwania stojące dziś przed jednostkami odpowiedzialnymi za turystykę i promocję regionu?

Niewątpliwie pandemia w istotny sposób wpłynęła na rynek usług turystycznych. Turystyka to system wzajemnych powiązań, a jej usługowy charakter powoduje, że jest ona wyjątkowo wrażliwa na kryzysy. Jestem jednak przekonany, że turystyka odrodzi się po pandemii, ponieważ lubimy podróżować, a liczne



Turystyka jest jedną z branż najbardziej dotkniętych przez pandemię koronawirusa. Jak kryzys epidemiczny wpłynął na turystykę w Małopolsce?

Małopolska ze swoim bogactwem kulturowym i przyrodniczym jest w czołówce regionów o największej atrakcyjności turystycznej. To powoduje, że tu-

rystyka jest jednym z głównych sektorów gospodarki regionu. Niestety, pandemia i wprowadzone w związku z nią obostrzenia w drastyczny sposób zmieniły rynek usług turystycznych, wpływając na miejsca pracy, źródła utrzymania i co za tym idzie rozwój gospodarczy. W 2021 r. łączna liczba gości

obostrzenia, które ograniczyły nasze wyjazdy, spowodowały, że pragnienie podróżowania jest obecnie mocniejsze niż kiedyś. Trzeba jednak czasu i pewnych nakładów, by turystyka wróciła do kondycji sprzed pandemii. Na pewno odbudowa ruchu turystycznego i wsparcie przedsiębiorców działających w turystyce jest jednym z większych wyzwań samorządu województwa. Do tej pory, w ramach Małopolskiej Tarczy Antykryzysowej, do przedsiębiorców turystycznych trafiło ponad 96 mln zł w postaci tzw. „bonu rekompensacyjnego” oraz „pożyczki turystycznej”. Podejmujemy działania promocyjne, zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych w celu ożywienia i pobudzenia na nowo ruchu turystycznego do Małopolski, a co za tym idzie wznawiania koniunktury na produkty i usługi turystyczne. Obserwujemy trendy turystyczne i widząc wzmożony popyt na turystykę aktywną, planujemy inwestycje w budowę infrastruktury turystycznej.

W branży turystycznej powszechne jest przekonanie, że turystyka po pandemii nie będzie już taka sama jak przed. Jak wyobraża Pan sobie funkcjonowanie turystyki za 4–5 lat, kiedy, miejmy nadzieję, pandemia odpuści?

Na to, jak będzie wyglądała turystyka za 4–5 lat musimy pracować już teraz, planować spójne działania samorządów i całej branży turystycznej, tak by maksymalnie wykorzystać szansę na rozwój regionu w tym zakresie oraz wykreować atrakcyjną i dobrze kojarzoną markę regionu. Obecnie finalizujemy działania związane z opracowaniem „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Małopolskim do 2030 roku”. Założenia zawarte w dokumencie umożliwią planowanie spójnych działań, podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego oraz szeroko rozumiany sektor usług turystycznych i w efekcie powrót do stanu sprzed pandemii. Regularnie prowadzimy badania ruchu turystycznego, dzięki którym dysponujemy wiedzą nie tylko na temat wysokości ruchu turystycznego, ale także upodobań turystów względem oferty turystycznej i jakości usług turystycznych. Pozwala nam to kompleksowo patrzeć na turystykę i jej oddziaływanie na region. Uważ-

nie obserwujemy trendy, jakim poddawany jest rynek turystyczny, zarówno krajowy, jak i zagraniczny. Część naszych planów zamierzamy zrealizować przy wsparciu środków unijnych w ramach Programu Regionalnego Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027 „Małopolska Przyszłości”, w tym projekty z zakresu rozwoju szlaków turystycznych wraz z budową schronisk i schowków turystycznych, rozbudowy zintegrowanej sieci głównych tras rowerowych VeloMałopolska oraz mających na celu promocję gospodarczą Małopolski.

Pod koniec ubiegłego roku Zarząd Województwa Małopolskiego zdecydował o zwiększeniu budżetu projektu promocyjnego „Małopolska – cel podróży” z 8 do 16 mln zł. Dodatkowe środki mają być przyznane na działania promocyjne na rynkach zagranicznych. Jak ważni są dla turystyki w regionie goście zagraniczni i jakimi sposobami Małopolska chce ich tu przyciągnąć?

To, że po pandemii kierunki turystyczne będą musiały mocno walczyć o turystów, to oczywiste. Małopolska także musi odbudować swoją pozycję. W 2019 r. gościliśmy w regionie 3,78 mln turystów z zagranicy, w 2020 r. już tylko 1,44 mln, a w 2021 – 1,29 mln. Najczęściej odwiedzali nas goście z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Francji. Mając zatem na uwadze, iż spadek i deficyt turystyki zagranicznej jest duży, zdecydowaliśmy się na podjęcie działań promocyjnych za granicą. Wspólnie z Małopolską Organizacją Turystyczną oraz Gminą Miejską Kraków realizujemy projekt pn. „Małopolska – cel podróży”. Od kwietnia ruszamy z szeroką akcją promocyjną w mediach internetowych, portalach rezerwacyjnych i linii lotniczych na rynkach brytyjskim i niemieckim. W 2023 r. chcemy poszerzyć działania o dodatkowe rynki. Celem kampanii jest zachęcenie do przyjazdów turystycznych do Małopolski. Będziemy promować turystykę aktywną, w tym rowerową i górską. Zaprezentujemy bogatą i różnorodną ofertę Małopolski w zakresie turystyki kulturowej, wellness i spa, kulinarnej oraz turystyki biznesowej. Liczę, że realizacja tej kampanii promocyjnej znacząco wpłynie na wsparcie w ożywianiu i stymulowaniu na nowo ruchu turystyczne-

go do Małopolski i Krakowa, i w dużym stopniu przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności Małopolski na arenie międzynarodowej. Nie ukrywam też, iż ogromną szansą promocyjną dla naszego regionu są planowane na 2023 r. Igrzyska Europejskie. Ich realizacja przyniesie świetny efekt reklamowy. To będzie pierwsze, duże, multidyscyplinarne wydarzenie sportowe w Europie po pandemii. Jestem przekonany, że Małopolska ze swoim olbrzymim potencjałem turystycznym śmiało może konkurować z najpopularniejszymi europejskimi regionami.

W czasie pandemii wzrosło zainteresowanie turystów aktywnym wypoczynkiem na łonie natury, z dala od wielkich ośrodków. Małopolska jako region zróżnicowany geograficznie ma znakomite warunki, by na ten trend odpowiedzieć. Czy planowany jest rozwój infrastruktury dla turystyki aktywnej, np. tras rowerowych itp.?

Mając na uwadze trendy turystyczne i zainteresowania turystów, planujemy dalszą realizację i wspieranie działań zakładających rozwój i modernizację infrastruktury turystycznej. W perspektywie kilku kolejnych lat chcielibyśmy zbudować nowe schroniska górskie, a także zmodernizować te już istniejące. Przygotowaliśmy koncepcję budowy schowków turystycznych, zapewniających turystom bezpieczeństwo w razie nagłego pogorszenia pogody. Naszym wielkim sukcesem jest stworzenie sieci nowoczesnych tras rowerowych VeloMałopolska. Łączą one największe miasta w regionie i umożliwiają długodystansowe wyprawy krajoznawcze. W sumie przejezdnych jest już ponad 650 km tras VeloMałopolska, a w planach jest wybudowanie kolejnych 350 km. Najpiękniejszymi z nich, a na pewno cieszącymi się największą popularnością, są bez wątpienia Wiślańska Trasa Rowerowa, która umożliwi przejechanie Małopolski z zachodu na wschód oraz VeloDunajec, która ciągnie się z północy na południe. A wszystko to, po to, by mieszkańcy i turyści w bezpieczny, atrakcyjny i aktywny sposób mogli spędzać swój wolny czas w naszym regionie. Sądzę, że chętnie będą korzystali z tej oferty.

Zieleń z widokiem na Kraków

Kraków zachwyca bogactwem oryginalnych i pięknych budowli reprezentujących wszystkie style architektoniczne, niepowtarzalną atmosferą Starego Miasta, dawnej dzielnicy żydowskiej Kazimierz i Podgórze.

Ale Kraków to nie tylko miasto historyczne z bogatym dziedzictwem kulturowym. Kraków to także miasto zieleni: od parków, które współtworzyły historię, a nawet swoistą mitologię miasta, przez kameralne ogrody ukryte za starymi murami, do terenów zielonych, które odpowiadają na wyzwania naszych czasów. Niemal zawsze, korzystając z walorów miejskiej przyrody, pozostajemy tu blisko kultury. Zielony szlak prowadzi bowiem przez historyczny i współczesny Kraków – ale z dala od zgiełku, pozwalając zapomnieć o pandemicznych okolicznościach.

Z perspektywy terenów zielonych możemy podziwiać kadry, które zna cały świat, jak i Kraków ten mniej oczywisty, choć równie fascynujący.

Najstarszym parkiem w Krakowie są **Planty**, powstałe na miejscu dawnej fosy i murów miejskich, które okalają Stare Miasto 4-kilometrowym pasem zieleni niczym rama. Warto przemierzyć je spacerowym krokiem, oddając się romantycznemu klimatowi alejek parkowych, ozdobionych klombami, rabatkami, oczkami wodnymi i sadzawkami. W feerii barw, odgłosów i zapachów natury z łatwością zapomnimy, że znajdujemy się – bądź co bądź – w epicentrum dużej aglomeracji. Spacerując Plantami, dotrzeć możemy do najpiękniejszych



miejsz historycznego Krakowa, które leżą oddalone od parku o parę kroków.

W Mieście Królów trudno nie udać się na spacer po **Ogrodach Wawelskich**. Założone za panowania króla Zygmunta I Starego i jego żony – królowej Bony, dopiero w 2015 r. otworzyły swoje podwoje dla zwiedzających. Dzisiaj przyroda pyszni się tu znowu po królewsku, i to aż na dwóch tarasach, a z górnego rozpościera się spektakularna panorama miasta. Z ogrodu w stylu renesansowym udajmy się teraz, dla od-



miany, do parku pełnego dzikości, gdzie według legendy w znajdującym się tu kamieniołomie niejaki Twardowski oddawał się praktykom czarnej magii, pragnąc wynaleźć kamień filozoficzny. Górujący nad dzielnicą Podgórze od 1896 roku **Park im.**

Wojciecha Bednarzkiego to wyjątkowe miejsce – natura wydaje się tu nie znać ograniczeń, chociaż przecież znajdujemy się nadal w jednej z centralnych dzielnic miasta.

Kto ma ochotę na dalsze odkrywanie miejsc sprawiających wrażenie dzikich, może udać się do największego terenu zielonego w granicach miasta – **Lasu Wolskiego**. Z 422 hektarami powierzchni stanowi on największy leśny park miejski nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Leży on zaledwie 8 km od Starego Miasta, w dzielnicy Zwierzyniec. Porasta całkiem pokaźne wzgórza, tworząc naturalny kontrast dla architektury Krakowa. Szczególnie piękny widok na Kraków, jak i na sam kompleks leśny roztacza się z Kopca Piłsud-

skiego – najwyższego i zarazem najmłodszego z pięciu krakowskich kopców, na który prowadzi w Lesie Wolskim aż siedem różnych szlaków. Jeden z nich to 11-kilometrowy „Szlak Dwóch Kopców”, wiodący na Kopicę Kościuszki. Spośród ciekawszych miejsc w Lesie Wolskim na uwagę zasługują m.in. Zamek w Przegorzałach, Ogród Zoologiczny, Skały Panieńskie.

Z tarasu Zamku w Przegorzałach rozpościera się malowniczy widok na Wisłę. Może więc jako dalszą trasę wędrowki obrać **Bulwary Wiślane**? Alejami wytyczonymi nad rzeką można spacerować, wybierając niższe lub wyższe części promenady bez końca!

Kontrast dla lasu stanowią **Błonia** – olbrzymia łąka o powierzchni 48 hektarów – zaledwie 15 minut spacerem od Rynku Głównego!

Odwiedzając Kraków, można odnieść wrażenie, że zieleń jest tu niemal wszechobecna, często skrywa się za wysokimi ścianami starych kamienic czy murami klasztornymi. Zwiedzając Stare Miasto, często nie spodziewamy się, że za parę kroków wyłoni się przed nami kolejna przestrzeń miejskiej zieleni. Może przy najbliższej wizycie w Krakowie odkryjecie park lub ogród, który będzie ekscytującą niespodzianką?

#zielonykrakow
krakowgreencity





Trwają prace nad ustanowieniem Geoparku Góry Pieprzowe

Powołanie Geoparku Góry Pieprzowe może się przyczynić do wzmocnienia wizerunku województwa świętokrzyskiego jako kierunku dla miłośników geologii, archeologii i paleontologii.

Dzięki Góróm Świętokrzyskim województwo świętokrzyskie od lat z powodzeniem buduje markę destynacji dla miłośników geologii, archeologii i paleontologii. Jest szansa, że w najbliższych latach wizerunek ten jeszcze się wzmocni, bowiem trwają prace nad ustanowieniem Geoparku Góry Pieprzowe, który miałby powstać na terenie powiatu sandomierskiego i opatowskiego.

Koncepcja utworzenia geoparku w tym regionie nie jest nowa. Po raz pierwszy mówiono o niej w 2007 r., kiedy władze Sandomierza i okolic wspólnie z lokalną branżą turystyczną opracowywały kierunki roz-

woju turystycznego Ziemi Sandomierskiej. Padł wtedy pomysł, by wykorzystując obecność rezerwatu geologicznego Góry Pieprzowe w jej obrębie, rozwijać archeoturystykę. Ziemia Sandomierska od lat jest wabikiem przyciągającym turystów w te okolice. Decydują o tym jej walory krajobrazowe, również wielość atrakcji dla miłośników prehistorii, i nie tylko. Na jej obszarze znajduje się ponad 10 tys. stanowisk i zabytków archeologicznych. Tereny te były również miejscem tworzenia się wczesnych kultur, w tym kultury amfor kulistych czy ceramiki sznurowej. W okolicach Sandomierza Śródborze, czyli terenie dawnej historycznej Zie-

mi Sandomierskiej, występują różne odmiany krzemienia, np. czekoladowy czy pasiasty (w 2022 r. mija 50 lat odkąd ta druga odmiana jest wykorzystywana w przemyśle biżuteryjnym). Rezerwat Góry Pieprzowe zasługuje zaś bogactwem przyrodniczym. Tu rosną charakterystyczne dla krajobrazu stepowego trawy – ostnice i znajduje się jedno z największych skupisk dziko rosnących róż w Europie. – Punktem wyjścia do utworzenia geoparku, czyli muzeum na świeżym powietrzu, są Góry Pieprzowe i krzemień pasiasty, ale chcemy je pokazać w szerszym kontekście: przyrodniczym, historycznym, kulturowym i archeologicznym – mówi Ka-

tarzyna Batko, dyrektor biura Lokalnej Organizacji Turystycznej „Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej”, które podjęło się współtworzenia koncepcji Geoparku Góry Pieprzowe.

Dziś geopark jest jeszcze ideą, bez konkretnych planów czy założeń, stowarzyszenie chce mu jednak nadać realne kształty. Rozpoczęło od zainteresowania pomysłem lokalnych wspólnot. Od kilku tygodni prowadzi szeroko zakrojoną akcję informacyjną wśród samorządów powiatu sandomierskiego, by przekonać je do koncepcji, a w konsekwencji zachęcić do włączenia się w tworzenie atrakcji, np. poprzez jej współfinansowanie. W pierwszej kolejności konieczne jest jednak przygotowanie dokumentacji dotyczącej geoparku do zaopiniowania przez Polski Instytut Geologiczny. Od oceny Instytutu zależy bowiem, jakie dalsze kroki podejmą pomysłodawcy. Po wstępnych, nieoficjalnych rozmowach z przedstawicielami Instytutu Katarzyna Batko jest dobrej myśli. – Mamy szczęście, bo w ostatnim czasie rozpoczęto procedurę utworzenia parku krajobrazowego Ziemia Sandomierska, oczywiście z Rezerwatem w Górach Pieprzowych. Jeżeli park powstanie, będziemy mieć w Instytucie Geologicznym utworzoną ścieżkę, jeśli chodzi o nasze



Inicjatorami geoparku mogą być nie tylko samorządy, instytucje przyrodnicze, lecz również firmy zajmujące się wydobywaniem kamienia, co stwarza spore możliwości w kontekście przyszłej komercjalizacji geoparku.

Katarzyna Batko, LOT „Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej”

plany wobec Gór Pieprzowych – mówi dyrektor Batko. Zwraca też uwagę, że inicjatorami geoparku mogą być nie tylko samorządy, instytucje przyrodnicze, również firmy zajmujące się wydobywaniem kamienia, co stwarza spore możliwości w kontekście przyszłej komercjalizacji geoparku. Stowarzyszenie chce bowiem, by atrakcja miała nie tylko znaczenie edukacyjne, lecz również przyczyniała się do rozwoju lokalnej przedsiębiorczo-

ści. Z tego względu planuje sięgnąć po środki unijne, by wykreować konkretne produkty turystyczne, także zaangażować w projekt przedsiębiorców turystycznych z okolic Gór Pieprzowych. Dziś co prawda za wcześnie, by mówić o konkretnych działaniach, są jednak plany wytyczania nowych szlaków turystycznych (np. w oparciu o funkcjonujące tam Green Velo) i wprowadzenia ich do oferty biur podróży. MO

Tajemniczy Oświęcim

czyli nieoczywiste historie dla całej rodziny

Tunele pod zamkiem to nieznaną część historii Oświęcimia. Starszy „austriacki”, datowany jest na przełom XVIII i XIX w. Drugi, „poprzeczny”, został wydrążony w latach 1940–44 w czasie II wojny światowej. W ich wnętrzach przygotowano Interaktywną Trasę Historyczną, która przenosi zwiedzających w czasy I wojny światowej oraz odzyskania przez Polskę niepodległości. Każdy z uczestników wciela się w postać młodego rekruta z Oświęcimia, Ignacego, który wraz z Legionami Polskimi przebywa całą ścieżkę bojową, aż do odzyskania przez Polskę niepodległości.

Inną, równie ciekawą propozycją dla młodszych i starszych, są kwesty historyczne, czyli krótkie spacerki po najciekawszych zakątkach Starego Miasta. Wystarczy uważnie czytać wskazówki, rozwiązywać zagadki, by otrzymać końcowe hasło prowadzące do skarbu – pamiątkowej pieczęci i dyplomu!

Dzięki temu odkrywamy historię handlu „białym złotem”, dowiadujemy się, czym zajmował się prasol lub co to jest bałwan oświęcimski. Kwesty dostępne są bezpłatnie – przez cały rok.

O tych i wielu innych propozycjach do „odkrycia” dowiedzieć się można na stronie oswiecim.pl/dla-turysty

Odkryj go!



Małopolska turystyka wciąż odczuwa skutki pandemii

Władze województwa małopolskiego wspierają sektor turystyczny regionu, by po pandemii łatwiej było mu powrócić na turystyczną mapę Polski i świata.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W pierwszej połowie lutego Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego podsumował 2021 r. w turystyce regionu. Dokonał tego, przedstawiając rezultaty badań ruchu turystycznego przeprowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną.

Iwona Gibas, członek Zarządu Województwa Małopolskiego, poinformowała, że w 2021 r. region odwiedziło w sumie 13,32 mln osób z kraju i zagranicy – czyli o blisko 13 proc. mniej niż w poprzednim roku – przyznała. Spadki odnotowano zarówno w przypadku gości z Polski (o prawie 14 proc. do wielkości 12,03 mln osób),

jak i z zagranicy (o ponad 10 proc. do wielkości 1,29 mln osób). Spadła też liczba odwiedzających jednodniowych – w ubiegłym roku było ich 4,1 mln, zwiększyła się za to liczba turystów pozostających w regionie na co najmniej jedną noc. W 2021 r. wypoczywało ich 9,2 mln. Przyczyn spadków reprezentantka województwa upatrywała w niełatwych warunkach, w jakich przyszło funkcjonować turystyce w ubiegłym roku. – 2021 r. był bardzo trudny dla branży turystycznej, która wciąż zмага się z skutkami ograniczeń związanych z pandemią COVID-19. Podobnie jak w roku poprzednim, przedsiębiorcy z tego sektora kilkukrotnie musieli zmienić sposób funkcjonowania, by dostosować się do wymagających zasad reżimu sanitarne-

go. To przełożyło się na zmniejszenie liczby turystów odwiedzających nasz region – mówiła Iwona Gibas. Chodzi o wprowadzane przez władze w związku z kolejnymi falami koronawirusa czasowe zamykanie obiektów noclegowych, lokali gastronomicznych i miejsc użyteczności publicznej lub wprowadzanie limitów obłożenia tych obiektów, także nakładanie kwarantanny na osoby przyjeżdżające z zagranicy itp.

NAJWIĘCEJ BRYTYJCZYKÓW

Jeśli chodzi o strukturę ruchu turystycznego, ta nie zmieniła się w stosunku do poprzednich lat. Wśród turystów zagranicznych najwięcej było Brytyjczyków (stanowili 19 proc. wszystkich gości zagranicznych), ▶





Gmina Gietrzwałd w siedmiu odstępach

Co król Belgii robił w Sząbruku? Kto w Naterkach pobił rekord Guinnessa? Gdzie znajduje się cudowne źródło? Czy cajtunek to pocałunek? Na te i inne pytania pomoże odpowiedzieć mini przewodnik turystyczny po gminie Gietrzwałd. To doskonałe miejsce na kilkudniowy wypad.

Po pierwsze Arboretum w Kudypach

To jedna z największych atrakcji botanicznych regionu. Arboretum zajmuje powierzchnię ponad 15 ha i położone jest w przeuroczym leśnym kompleksie, pokrytym wiekowym drzewostanem. Ma charakter parku leśnego z elementami ukształtowanego terenu, prześwietleń w drzewostanie, oczek wodnych, ścieżek, dróg, kładek, mostków i zadaszeń. Kolekcje drzew i krzewów rosnących w arboretum liczą około tysiąc gatunków i odmian!

Po drugie Bazylika Narodzenia NMP

Pierwotnie w Gietrzwałdzie na górze, łagodnie spadającej ku rzece, postawiono drewnianą kaplicę. W czasie wojen polsko-krzyżackich wieś i kaplica zostały zniszczone. W XV w. postawiono jednonawową świątynię na podmurówce z kamienia z płaskim, drewnianym stropem i wieżą od strony zachodniej, w górnej części drewnianą. Kościół był wiele razy przebudowywany. Swoją obecną formę zyskał podczas przebudowy już po objawieniach maryjnych pod koniec XIX w.

Po trzecie fortyfikacje w Tomarynach

Wieże obronne w Tomarynach zostały wybudowane na przełomie XIX i XX w., a ich zadaniem była obrona mostu nad rzeką Pastką. To tzw. blokhauz – wojskowa, ufortyfikowa-

wana budowla ze strzelnicami, służąca do samodzielnego obrony z kilku stron. Kiedyś budowano takie, aby ochraniać mosty, tunele, przejścia oraz inne ważne punkty strategiczne. Obie wieże połączone są poterną, z której można było także prowadzić ogień na rzekę pod mostem.

Po czwarte izba muzealna „W Warnijski Chalupsie”

W izbie muzealnej w Gietrzwałdzie znajdują się stare przedmioty codziennego użytku, które były zbierane przez uczniów gimnazjum. Ideą jej zorganizowania było także przedstawienie ich w gwarze warmińskiej. Największe pomieszczenie zajmuje „paradno jizba”, czyli izba gościnna. Mamy tu słómbank, czyli ławę, która mogła służyć do spania. Na stole znajdują się: bziolodeka, czyli obrus, skłanka, czyli butelka, obok czwotka sznapsa, czyli ćwiartka wódki i bacherek, czyli kielich. Statki to naczynia, gafle – widelce, terina – waza na zupę, a cajtunek to gazeta.

Po piąte muzeum w Naterkach

Znajduje się w Naterkach nieopodal pola golfowego. To prywatne muzeum Janusza Dramińskiego, który zgromadził unikalną kolekcję aż 277. kieratów konnych. W ten sposób został pobity rekord Guinnessa! W kolekcji pana

Janusza znajduje się m.in. zabytkowy wiatrak typu koźlak z 1899 r., drewniane młockarnie oraz wiele ciekawych maszyn, jak stuletnia lokomobila. Turyści mogą też obejrzeć z przewodnikiem drugą część kolekcji znajdującą się w Sząbruku.

Po szóste kościół w Sząbruku

Znajduje się tutaj kościół pw. św. Mikołaja i św. Jana Ewangelisty. Jeden z najstarszych na Warmii. Powstał pod koniec XV w. Podczas prac konserwatorskich, które prowadzono w latach 80. XX w., odkryto malowidła gotyckie, pochodzące z początku XVI w. Co ciekawe, w 1977 r. w kościele modlił się król Belgów Baudouin I z małżonką Fabiolą.

Po siódme cudowne źródło

W czasie objawień – 8 września 1877 r. wieczorem Matka Boża pobłogosławiła źródło w Gietrzwałdzie. Pielgrzymi od ponad 140 lat czerpią z niego wodę, którą przynosi ulgę cierpiącym i powoduje liczne uzdrowienia. Sam akt błogosławieństwa został uwieczniony figurą Niepokalanej Dziewicy w altance. Nad źródłem znajdują się trzy marmurowe płaskorzeźby, ukazujące Mojżesza, dotykającego laską skałę, z której wytrysnęła woda oraz Izraelitów, pijących wodę na pustyni.

► Niemców (prawie 15 proc.) i Francuzów (12 proc), natomiast wśród gości krajowych przeważali przyjezdni ze Śląska i Małopolski, stanowiąc połowę wszystkich gości krajowych w Małopolsce. Co ciekawe, odmiennie niż w latach ubiegłych tych pierwszych było w 2021 r. w regionie więcej niż Małopolan. Na kolejnych miejscach uplasowali się mieszkańcy Mazowsza (10,8 proc.) i Podkarpacia (5,9 proc.). Do Małopolski odwiedzający docierali zazwyczaj własnym środkiem lokomocji (55 proc. wszystkich gości przybyło w ten sposób). Obcokrajowcy często dostawali się również samolotem (37 proc. z nich), a turyści krajowi – pociągiem (12,1 proc.). Jeśli chodzi o długość pobytu w regionie, dominowały przyjazdy krótsze. Najwięcej – niemal 30 proc. gości – spędziło w Małopolsce 2–3 nocegi, 22 proc. – jeden dzień, tyle samo zdecydowało się na pobyt z 1 noclegiem. Co warte odnotowania, prawie połowa (49 proc.), zadeklarowała, że odwiedza Małopolskę 3–5 raz. Jedna czwarta pojawiła się w regionie po raz pierwszy. Turyści krajowi wydawali podczas pobytu w Małopolsce średnio 819 zł, zaś obcokrajowcy – 1200 zł. Wpływy Małopolski z turystyki w 2021 r. oszacowano na 10,81 mld zł, co stanowi niemal 10-proc. wzrost w stosunku do 2020 r.

REGION NA WYPOCZYNEK

Z badań wynika, że goście przyjeżdżali do regionu przede wszystkim w celach wypoczynkowych (32,3 proc.) i żeby zwiedzać zabytki (17,3 proc.). Dla turystów krajowych ważne było też poznawanie walorów przyrody, a dla zagranicznych – rozrywka. Na liście najczęściej wybieranych destynacji turystycznych w Małopolsce znalazły się: Kraków, Niedzica, Pustynia Błędowska, Ojcowski Park Narodowy oraz park rozrywki Energylandia w Zatorze. Najpopularniejszymi atrakcjami turystycznymi były zaś górskie szlaki turystyczne i baseny geotermalne. – W dobie pandemii uświadomiliśmy sobie, jakie znaczenia ma możliwość przebywania na łonie przyrody i niespiesznego podróżowania w ciszy i spokoju, dlatego jednym z głównych atutów naszego regionu była bliskość natury. Chęć ponownego przyjazdu do Małopolski wyraziło ponad 81 proc. badanych – podsumowała Iwona Gibas.

Podczas konferencji, na której prezentowano badania, poruszono też temat wsparcia gospodarki turystycznej przez samorząd woj. małopolskiego. Władze regionu podjęły szereg inicjatyw pomocowych dla sektora, przy



Jednym z głównych atutów naszego regionu (Małopolski) była bliskość natury.

Iwona Gibas, Zarząd Województwa Małopolskiego

czym nie było to wyłącznie wsparcie finansowe, również działania ukierunkowane na szeroko rozumiany rozwój potencjału turystycznego regionu. Grzegorz Biedroń – prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej przypominał o realizowanym przez Urząd Marszałkowski województwa wspólnie z MOT i Miastem Kraków projekcie „Małopolska – cel podróży”, którego elementem jest kampania promocyjna Małopolski na wybranych rynkach zagranicznych. – Kampania jest ukierunkowana na pozyskanie turystów z rynków niemieckiego i brytyjskiego, i koncentruje się na promocji turystyki aktywnej, w tym rowerowej i górskiej. W roku 2022 będziemy prezentować także bogatą, mocną i różnorodną ofertę Małopolski w zakresie turystyki kulturowej, wellness i spa, kulinarnej czy biznesowej – wyjaśniał prezes MOT.

O PRZYSZŁOŚĆ MAŁOPOLSKI


Pomoc dla sektora turystycznego Małopolski pochodzić będzie też z Programu Regionalnego Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027 „Małopolska Przyszłości”. W jego ramach zaplanowano wsparcie działań przyczyniających się do rozwoju oferty turystycznej i rekreacyjnej regionu. Jak informuje Dawid Gleń, rzecznik prasowy Urzędu Marszałkowskiego, wsparcie z tego tytułu zaplanowano z poziomu regionalnego i lokalnego. Z tego pierwszego poziomu wdrożone mają być działania zmierzające do odbudowy gospodarki regionu po kryzysie związanym z pandemią. Na ten cel zarezerwowano 64 mln euro, z czego 34 mln przeznaczona będzie na rozwój turystyki. – Strategicznymi inwestycjami, które chcemy zrealizować, są w szczególności projekty dotyczące rozbudowy sieci tras rowerowych w Małopolsce –



Będziemy prezentować ofertę w zakresie turystyki kulturowej, wellness, spa i kulinarnej.

Grzegorz Biedroń, MOT

VeloMałopolska oraz budowa zintegrowanych dróg i tras turystycznych w Beskidach wraz z infrastrukturą turystyczną zabezpieczającą turystów na wypadek niepogody lub urazów, umożliwiającą nocowanie na szlakach – mówi rzecznik. Dodaje, że planowana jest też m.in. budowa sieci schronów/schowków turystycznych i poszerzenie oferty schronisk górskich. Na poziomie lokalnym i ponadlokalnym planowane są natomiast działania ukierunkowane na rozwój ogólnodostępnej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, budowanie kompleksowego produktu turystycznego oraz rozbudowa oferty i infrastruktury turystycznej na terenie miejscowości uzdrowiskowych.

Dużym wsparciem może się okazać opracowywany właśnie dokument „Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego do 2030 r.”. Dawid Gleń wyjaśnia, że u podstaw zainicjowania prac nad strategią stanęły zmiany w podejściu do rozwoju turystyki obserwowane w kraju i za granicą oraz pandemia. – Aby trwać, gospodarka turystyczna potrzebuje zaufania w zakresie bezpieczeństwa podróżujących i stabilności jutra w prowadzeniu działalności gospodarczej. Sądzymy, że dokument „Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego do 2030 r.” wdroży efektywne projektowanie i realizację zadań umożliwiających powrót do stanu przed COVID–19, a następnie umożliwi realizację zadań rozwijających turystykę w Małopolsce w sposób zrównoważony i przyjazny zarówno dla mieszkańców regionu jak i turystów oraz przedsiębiorców działających na rynku usług turystycznych w Małopolsce – mówi rzecznik. Prace nad strategią mają się zakończyć jeszcze w tym roku. 

2022 - ROK IGNACEGO ŁUKASIEWICZA

Bieżący rok jest dla Gorlic i ich mieszkańców wyjątkowy. 2022, ze względu na przypadającą 200. rocznicę urodzin i 140. rocznicę śmierci tego wielkiego wynalazcy, ogłoszony został Rokiem Ignacego Łukasiewicza. To dzięki niemu, Gorlice stały się kolebką przemysłu naftowego.



Gorlicka gorączka „czarnego złota”!

Ropa naftowa to surowiec, który zmienił świat! Kto by pomyślał, że ta historia oleju skalnego, powszechnie kojarzona z krajami Bliskiego Wschodu czy wielkimi potęgami gospodarczymi, swoje źródło ma właśnie w Gorlicach. To właśnie w niewielkim galicyjskim miasteczku, dwa wieki temu, jak grzyby po deszczu wyrastały wieże wiertnicze i kłwony, które do dziś stanowią nieodłączny element krajobrazu ziemi gorlickiej!

Ważny fragment historii Gorlic był właśnie naftą pisany. Za sprawą ropy o naszym malowniczo usytuowanym nad rzeką Ropą i w pięknej, górskiej okolicy miasteczku usłyszał cały świat!



Ale od początku...

Choć o istnieniu tej wydobywającej się z ziemi czarnej mazi człowiek wiedział od tysięcy lat, wiele tęgich głów obrabło sobie ją za obiekt swoich badań i doświadczeń, ale tylko jednemu z nich udało się dokonać przełomowego odkrycia!

Nie chodzi bynajmniej o odkrycie samej ropy na-

towej. Doniesienia o występowaniu drogiego oleju skalnego w rejonie Gorlic sięgają już XVI w., a jej właściwości wykorzystywane były od setek lat w ludowej medycynie, a także codziennym życiu – do zmiękczenia skór, oliwienia narzędzi, czy zabezpieczania drewna. Coraz większe zapotrzebowanie spowodowało, że na ziemi gorlickiej pojawili się tzw. „łebacy”, którzy zbierali maź z naturalnych wycieków. Z czasem ich ręczna praca okazała się nie być wystarczająca – w 1791 r. na pograniczu Sękowej i Siar koło Gorlic pojawiły się pierwsze studnie ropne.

Masowe wykorzystanie ropy naftowej i prawdziwy rozkwit przemysłu naftowego przyniósł wiek XIX. W 1852 r. książę Stanisław Jabłonowski – właściciel kopalni pod Gorlicami, posiadał nadania górnicze i na skalę przemysłową pozyskiwał ten pożądaný przez wszystkich olej. Wieść o tym dotarła także do Ignacego Łukasiewicza – lwowskiego farmaceuty i wynalazcy lampy naftowej. Wiedziony ciekawością i chęcią pracy nad doskonaleniem swoich wynalazków, zamieszkał w Gorlicach.



Gorlicka nafta doskonała!

Właśnie w Gorlicach, w dzierżawionej w budynku Ratusza aptece, eksperymenty nad destylacją ropy naftowej zakończyły się sukcesem. Wreszcie Ignacy opracował przepis na „naftę doskonałą”! Okazało się, że po wielu latach badań, uzyskana w wyniku destylacji złota ciecz, idealnie nadawała się jako paliwo do lampy naftowej – oczyszczona z benzyny nafta doskonale się paliła i wreszcie nie wybuchała! Wynalazca nie ustawał jednak w pracy nad dalszym doskonaleniem konstrukcji lampy – jako społecznikowi przyświecał mu cel – stworzyć lampy bezpieczne w użyciu, tanie i powszechnie dostępne.



Miasto Światła

Dzięki temu wynalazek trafit pod strzechy, ale tu – w Gorlicach, w 1854 r., także na ruchliwe skrzyżowanie – pierwsza na świecie uliczna lampa naftowa rozświetliła węgierski trakt i rozstawiała to niewielkie galicyjskie miasteczko, dziś nazywane Miastem Światła! Pamiątką tego historycznego dnia jest kapliczka Jezusa Frasobliwego w dzielnicy Zawodzie, zlokalizowana dokładnie w miejscu, gdzie miało miejsce to przełomowe wydarzenie.



Podróż do źródła światła

W gorlickim Muzeum Regionalnym PTTK obejrzeć można bogatą wystawę pamiątek po Ignacym Łukasiewiczu. Wśród eksponatów znajduje się m.in. metalowy kocioł z olwianymi i szklanymi rurkami – alembik, w którym Łukasiewicz wydestylował „naftę doskonałą”.

W podróż po historii przemysłu naftowego zabierze nas także wizyta w Skansenie Naftowym MAGDALENA, gdzie na turystów czeka wieża wiertnicza, zrekonstruowane „kopanki” ropy, maszyny i urządzenia do przeróbki i destylacji oraz wiele pamiątek po pionierach naftciarstwa. Będąc w okolicy, warto odwiedzić także Pałac Długoszków z przepięknym ogrodem, gdzie nie tylko naftowa, ale także miłosa historia unosi się w powietrzu. Gorlice to także doskonała baza wypadowa na liczne szlaki turystyczne Beskidu Niskiego, w tym także ścieżki pobliskiego Magurskiego Parku Narodowego. Miasto Światła to więc nie tylko bogata historia naftowa, ale także idealne miejsce na turystykę aktywną i kulturową!

Rząd przekaze ćwierć miliona uzdrowiskom

Gminy uzdrowiskowe będą mogły dofinansować inwestycje komunalne, także sportowe, kulturowe i turystyczne.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pod koniec lutego br. w Kamieniu Pomorskim Paweł Szefernaker, sekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji, oraz Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, wspólnie z parlamentarzystami z regionu i lokalnymi politykami poinformowali o uruchomieniu programu wsparcia gmin uzdrowiskowych. Chodzi o realizowany w ramach Polskiego Ładu Program Inwestycji Strategicznych – Polskie Uzdrowiska.


Jak przyznał Paweł Szefernaker, program powstał jako odpowiedź na pogarszającą się sytuację finansową gmin uzdrowiskowych, któ-

re mocno odczuły odpyły kuracjuszy (a przez to zmniejszenie wpływów do budżetu z tytułu poboru opłaty uzdrowiskowej), kiedy przyszła pandemia i wprowadzono liczne ograniczenia w funkcjonowaniu uzdrowisk. W ramach programu Polskie Uzdrowiska gminy mogą otrzymać bezzwrotne dofinansowanie z Banku Gospodarstwa Krajowego na inwestycje na swoich obszarach. Warunkiem jest złożenie do 4 marca br. wniosków o wsparcie tych inwestycji. – Każda gmina może złożyć dwa wnioski. Jeden do kwoty 2 mln zł, drugi do kwoty 5 mln zł. Łączna pula tego programu wyniesie 250 mln zł – powiedział sekretarz stanu.

Program jest dedykowany gminom uzdrowiskowym i posiadającym status obszaru

ochrony uzdrowiskowej. Wartość dofinansowania, o które ośrodki mogą wnioskować, wynosi maksymalnie 98 proc. wartości inwestycji (wymagany jest wkład własny gminy w wysokości 2 proc. wartości inwestycji). Wsparcie finansowe może być udzielone na inwestycje z 37 obszarów tematycznych, w tym budowę, modernizację infrastruktury komunalnej, inwestycje w infrastrukturę sportową, kulturową, turystyczną czy zakup taboru kolejowego i środków komunikacji. Dofinansowanie z Programu będzie wypłacane po zakończeniu inwestycji (w przypadku projektów, których realizacja nie będzie trwała dłużej niż rok) lub w 2–3 transzach po zrealizowaniu kolejnych etapów inwestycji przy projektach realizowanych dłużej niż rok.

Andrzej Gut-Mostowy zauważył, że na Programie Polskie Uzdrowiska zyskają nie tylko gminy, w szerszej perspektywie również Polacy. Tym rządowa inicjatywa pomoże, zapewniając dostęp do infrastruktury medycznej, sportowej i turystycznej. Ma to dziś niebagatelne znaczenie nie tylko w kontekście regeneracji sił psychicznych i fizycznych w okresie popandemicznym, również w związku ze zmianami zachodzącymi we współczesnych społeczeństwach. – Trendy demograficzne, starzejące się społeczeństwa, także procesy urbanizacyjne, większa ilość czasu spędzana przed komputerami w biurach, powodują, że potrzeba aktywnego wypoczynku zdrowotnego jest trendem europejskim, ale też bardzo mocnym w Polsce. Polskie uzdrowiska muszą odpowiedzieć na tę żywotną potrzebę swoją ofertą, dobrymi usługami komunalnymi, zdrowotnymi i dodatkowymi atrakcjami, które pozwolą aktywnie spędzić czas w miejscu pobytu – powiedział Andrzej Gut-Mostowy w Kamieniu Pomorskim.

Wojewoda zachodniopomorski, Zbigniew Bogucki, podkreślił natomiast, że Program poprawi konkurencyjność polskich uzdrowisk na arenie krajowej i międzynarodowej. Wskazał, że na Pomorzu Zachodnim jest 5 gmin uzdrowiskowych. – To niezwykle ważne, że infrastruktura, poziom usług, profesjonalna kadra przekonują do przyjazdu nie tylko naszych mieszkańców (...), także wielu kuracjuszy zza zachodniej granicy. My ten wyścig wygrywamy i żebyśmy (...) jeszcze bardziej wygrywali, potrzebne są środki i dofinansowanie. – powiedział wojewoda. Andrzej Gut-Mostowy zapewnił, że Program to początek szerszego projektu ukierunkowanego na pomoc uzdrowiskom. 



Destynacje

Na Expo przyjeżdżie mniej osób, niż planowano

■ Wystawa światowa w Dubaju, w momencie kiedy była planowana, miała stać się wielkim magnesem przyciągającym turystów z całego świata. Na wystawie prezentuje się niemal 200 krajów, które pokazują swoje dziedzictwo kulturowe, myśl techniczną i potencjał inwestycyjny. Szacunki mówiły, że przez pół roku do emiratu przybędzie 25 mln osób, które będą chciały zobaczyć to, czym świat chce się pochwalić. Ze statystyk wynika jednak, że w pierwszych trzech miesiącach trwania Expo2020 wybrało się tam około 8 mln osób, czyli o dobrą jedną trzecią mniej, niż planowano. To nadal spory sukces, bo mimo ograniczeń pandemicznych dziennie przez wystawę przewija się niemal 90 tys. odwiedzających. Dla Dubaju turystyka jest coraz ważniejszym segmentem gospodarki. W latach 2014–2019 co roku liczba przyjezdnym systematycznie się zwiększała z 14 do prawie 17 mln gości. Z powodu pandemii koronawirusa w 2020 r. liczba ta spadła do 5,5 mln. MG

47 proc.

O tyle spadła w 2021 r. liczba operacji lotniczych w Polsce. Tak wynika z raportu Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej. To oznacza, że ruch lotniczy cofnął się do poziomów z 2013 r. MG

Unia ujednoliciła zasady podróży

■ Pod koniec stycznia Unia Europejska przyjęła nowe regulacje dotyczące podróży po wspólnocie. Zgodnie z ustaleniami ministrów państw członkowskich od 1 lutego osoby w pełni zaszczepione i ozdrowieńcy mają moc swobodnie jeździć po regionie, o ile spełnią jedno z wymagań. Konkretnie, podróżni z krajów unijnych, którzy ukończyli pełen cykl szczepień nie wcześniej niż na 270 dni przed podróżą, a także ozdrowieńcy, którzy przebyli COVID-19 maksymalnie na 180 przed wyjazdem, zostali zwolnieni z dodatkowych obostrzeń w postaci obowiązkowych badań w kierunku koronawirusa lub kwarantanny. Decyzja ta spowodowała, że kolejne kraje zaczęły luzować obostrzenia wjazdowe, co było świetną informacją dla branży turystycznej. Przykładem mogą być Włosi, którzy zniesli obowiązkowe testy wymagane do końca stycznia nawet od osób w pełni zaszczepionych i ozdrowieńców. MG



TripAdvisor wybrał kierunki na 2022 rok



Trzy czwarte Amerykanów, którzy wzięli udział w badaniu, mówi, że planuje odwiedzić w tym roku nowe miejsce.

Majorka, Kair i Rodos to trzy topowe kierunki na ten rok według TripAdvisora. Poza wymienioną trójką znalazły się tam również Tulum w Meksyku, Dubrownik, Ibiza, Natal w Brazylii, Arusza w Tanzanii, Goreme w Turcji i Santorini. Firma podkreśla, że mimo trwającej pandemii ludzie chcą wrócić do swobodnego podróżowania, a trzy czwarte Amerykanów, którzy wzięli udział w badaniu, mówi, że planuje odwiedzić w tym roku nowe miejsce. W tegorocznej edycji rankingu autorzy pytali o najlepsze kierunki w różnych kategoriach. Poza podstawowo-

wą pojawiły się też najbardziej topowe miejsca w Stanach Zjednoczonych (na pierwszej pozycji znalazły się Hawaje), najlepsze kierunki dla miłośników jedzenia (Rzym), entuzjastów spędzania urlopu na łonie przyrody (Park Narodowy Arenal Volcano na Kostaryce), dla narciarzy (Zermatt) oraz dla poszukiwaczy słońca (Cancun). Nagrody Travelers' Choice Best of the Best Destinations przyznawane są na podstawie recenzji i ocen poszczególnych miejsc w różnych kategoriach. Pod uwagę brane były wpisy z okresu od 1 listopada 2020 r. do 31 października 2021 r. MG

Niemcy chcą więcej zarabiać na leczeniu zagranicznych pacjentów

Berlin od lat utrzymuje się w czołówce najpopularniejszych destynacji miejskich w Europie, co nie dziwi, zważywszy na liczne atrakcje turystyczne czy bogaty program wydarzeń.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Stolica Niemiec nie chce być jednak kojarzona wyłącznie jako destynacja na city break, dlatego podejmuje działania, by zaistnieć w świadomości turystów również jako kierunek medyczny.

POLACY CHCĄ SIĘ LECZYĆ ZAGRANICĄ

Ruch to nieprzypadkowy. Metropolia od wieków pozostaje ważnym ośrodkiem naukowo-badawczym w zakresie medycyny w Europie, w którym kompleksowo dba się o rozwój tej dyscypliny, m.in. organizując kongresy medyczne, i w którym istnieje rozbudo-

wane zaplecze medyczne w postaci 80 szpitali (z ok. 20,6 tys. łóżek) czy 10,3 tys. kadry lekarskiej wszystkich specjalności. Wyśiłki Berlina, by pozyskać turystów zdrowotnych, przynoszą wymierne efekty. Jak informuje VisitBerlin – agencja odpowiedzialna za promocję niemieckiej stolicy jako destynacji turystycznej – rocznie w celach medycznych przyjeżdża tam ok. 21 tys. obcokrajowców, którzy wydają od 100 do 150 mln euro na leczenie, zakwaterowanie i pobyt w mieście. Rozwijaniu turystyki medycznej w Berlinie pomogło opracowanie narzędzia dostarczającego obcokrajowcom kompleksowej wiedzy o ofercie medyczno-turystycznej stolicy Nie-

miec i umożliwiającego im skorzystanie z tej oferty. Mowa o powstałym w 2017 r. portalu www.berlin-health-excellence.com. Dzięki wyszukiwarce pacjenci mogą w prosty sposób skontaktować się z 34 szpitalami i gabinetami medycznymi w mieście (publicznymi i prywatnymi), zarezerwować wizytę u jednego ze 128 ordynatorów i ekspertów 28 specjalizacji, umówić się na teleporadę, zabukować nocleg w jednym z 27 hoteli i znaleźć podpowiedzi dotyczące tego, jak spędzić wolny czas w metropolii. Portal dostępny jest w 6 wersjach językowych, w tym polskiej, bo choć obecnie głównymi rynkami źródłowymi turystyki medycznej są dla Berlina Rosja i Ukraina, Bliski

Wschód i Afryka, ostatnimi laty zainteresowanie leczeniem w tym mieście wykazują też Polacy. – Z rozmów ze szpitalami w Berlinie wynika, że liczba polskich pacjentów przekraczających granicę w celach leczniczych nieznacznie wzrasta – mówi Michaela Kehrer z Visit Berlin, odpowiadająca za promocję turystyki medycznej. Trend ten potwierdza Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej w Gdańsku, który na zlecenie agencji przeprowadził badania dotyczące aktywności leczniczych Polaków. Wykazało ono, że rosnące zainteresowanie Polaków leczeniem za granicą wynika z dość wysokich kosztów prywatnej opieki zdrowotnej w kraju, niedostatków polskiego systemu ochrony zdrowia oraz braku lekarzy różnych dziedzin medycyny. Co przekonuje Polaków do podjęcia leczenia w Berlinie? Kehrer wskazuje nie tylko bliskość metropolii, również kompleksowość jej oferty medycznej, w tym dostęp do specjalistów leczących choroby rzadkie i znacznie krótszy niż w Polsce czas oczekiwania na leczenie.

PROSTE PROCEDURY

Dużym atutem może się okazać prostota procedur związanych z organizacją profilaktyki, diagnostyki, leczenia czy rehabilitacji. Niemal każda placówka medyczna oferująca swoje usługi na portalu ma tzw. biuro międzynarodowe zajmujące się obsługą pacjentów zagranicznych. W szpitalu Vivantes Humboldt, należącym do Grupy Szpitali Vivantes, procedura związana z ustaleniem sposobów leczenia obcokrajowców zgłaszających się do placówki trwa maks. 2 dni. Pacjent mailowo zgłasza problem i dołącza dokumentację medyczną (najlepiej w jęz. niemieckim lub angielskim). Materiał jest analizowany przez lekarza, który przedstawia adekwatne opcje leczenia. Jeśli niezbędna okaże się np. operacja, opracowywany jest kosztorys obejmujący koszty zabiegu (obowiązuje system DRG, zgodnie z którym Polacy płacą za leczenie szpitalne w Niemczech takie same stawki jak obywatele tego kraju) i ewentualne dodatkowe usługi: specjalistyczna opieka pielęgniarska, dania a'la carte, wsparcie językowe. Wycena wysyłana jest mailem pacjentowi do akceptacji. – Wyznaczenie terminu operacji trwa do 48 godzin. Tydzień – dwa tygodnie później jesteśmy w stanie przeprowadzić samą operację – mówi Alexander Strehl z Vivantes International Medicine zajmującego się pacjentami międzynarodowymi. W 2016 r. szpital przyjął ok. 3 tys. zagranicznych pacjentów. Najczęściej przyjeżdżają na

leczenie onkologiczne, chirurgiczne, proktologiczne, urologiczne i ginekologiczne.

Podobne procedury i czas realizacji zapytań od pacjentów obowiązują w innych placówkach. Część z nich umożliwia pacjentom dostarczanie dokumentacji medycznej w ich języku ojczystym, oferuje też pomoc w aranżowaniu pobytu pacjenta w Berlinie. Tak jest np. w Charité, które przed pandemią przyjmowało ponad tysiąc obcokrajowców. To jeden z największych szpitali w Niemczech, z międzynarodową kadrą, nie ma więc problemu ze znalezieniem tłumaczy, jeśli trafi się pacjent niemówiący językami obcymi. Jednostka obsługująca obcokrajowców składa się z 2 departamentów: jeden odpowiada za część medyczno-administracyjną, m.in. szacowanie metod i kosztów leczenia, drugi za zorganizowanie pobytu pacjenta (ewentualnie osób towarzyszących) w mieście, w tym zakwaterowanie, pomoc w organizacji czasu wolnego. Na czas obecności pacjenta w szpitalu zapewnia mu asystenta pomagającego w kontaktach z personelem medycznym. – Charité jako ważny ośrodek naukowo-badawczy ma specjalistów z każdej dziedziny medycyny, niemniej pacjenci najchętniej korzystają ze specjalistów od ortopedii, kardiologii i dermatologii – mówi Mirko Jonas z Charité Healthcare Services. Z kolei Sporthopaedicum, klinika prywatna, specjalizująca się w medycynie sportowej, służy wsparciem w procedurach wizowych, oferuje też teleporady w ramach pierwszego kontaktu, co ma znaczenie zwłaszcza w przypadku pacjentów z odleglejszych zakątków świata. – Zanim ktoś zdecyduje się na wizytę, może najpierw odbyć wideospotkanie z lekarzem, żeby oszacować, czy przyjazd do Berlina jest konieczny – za-

uważa Maria Apreleva-Scheffler, odpowiedzialna za pacjentów międzynarodowych w Sporthopaedicum.

TURYSTA MEDYCZNY JEST LOJALNY

Michaela Kehrer przekonuje, że na rosnącym zainteresowaniu Polaków leczeniem zagranicą mogą skorzystać również biura podróży zorientowane na turystykę medyczną. Ich rolę widzi np. w udzielaniu informacji o destynacjach medycznych, placówkach medycznych i ich zagranicznych biurach, również w organizacji programu turystycznego dla osób towarzyszących. Zwraca przy tym uwagę, że długość pobytu osoby podróżującej w celach medycznych jest 2,5 razy większa od długości pobytu osoby podróżującej w celach rekreacyjnych, turyści medyczni są też często lojalni wobec swojego lekarza, szpitala i ośrodka medycznego, regularnie do nich powracając.

Visit Berlin wspiera rozwój turystyki medycznej w mieście, koordynując działania promocyjne realizowane w ramach inicjatywy marketingowej Berlin Health Excellence. Inicjatywa powstała w 2020 r. jako rozwinięcie portalu. Tworzy ją 11 partnerów (placówki medyczne, hotele), którzy działają na rzecz podnoszenia świadomości konsumentów i branży (m.in. turystycznej) o możliwościach leczenia w stolicy Niemiec. Robią to m.in. przy pomocy spotkań informacyjnych z biurami podróży specjalizującymi się w turystyce medycznej (organizowane są np. w Rosji). Aktywności marketingowe mają być podejmowane również na polskim rynku. VisitBerlin rozważa przeprowadzenie kampanii promocyjnych w sieci promujących możliwości diagnostyki, leczenia i rehabilitacji w Berlinie.



Michaela Kehrer. Visit Berlin wspiera rozwój turystyki medycznej w mieście, koordynując działania promocyjne realizowane w ramach inicjatywy marketingowej Berlin Health Excellence.



Brazylia walczy o zainteresowanie polskich turystów

Ambasada Brazylii w Warszawie rozpoczęła na polskim rynku kampanię, która ma pokazywać różnorodność oferty turystycznej tego kraju.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Przed pandemią Brazylię odwiedzało rocznie nieco ponad 20 tys. turystów z Polski. Światowy kryzys epidemiczny wpłynął na obniżenie tych statystyk. W ostatnich latach działalność promocyjna południowoamerykańskiego państwa w naszym kraju koncentrowała się na udziale Ambasady Brazylii w warsztatach turystycznych organizowanych dla branży turystycznej przez Polsko-Portugalską Izbę Gospodarczą. W tym roku placówka postanowiła rozszerzyć swoją aktywność na tym polu, prowadząc kampanię informacyjną na Facebooku i Instagramie. Kampania rozpoczęła się w styczniu. – Promocja ta jest skierowana do wszystkich osób zainteresowanych Brazy-

lią lub chcących dowiedzieć się o niej czegoś więcej – wyjaśnia Magdalena Stefanowicz-Szczygielska z Działu Promocji Handlu Ambasady Brazylii. Dodaje, że kampania odbywa się w formie wirtualnej podróży przez Brazylię. Każdemu z 26 stanów oraz Dystryktowi Federalnemu obejmującemu stolicę poświęcone są 3–4 posty w tych mediach: jeden ogólny, drugi przedstawiający konkretny aspekt kulturowy charakterystyczny dla danego stanu, trzeci zaś przeznaczony jest dla firm turystycznych, które chcą poszerzyć wiedzę o danym regionie i pozyskać kontakty do lokalnych przedsiębiorców turystycznych – zawierają linki do materiałów, np. przewodników, czy listy kontaktów do agencji przyjmujących turystów. – Naszym głównym celem promo-

cji Brazylii wśród biur turystycznych jest połączenie polskich biur z lokalnymi agencjami przyjmującymi, zwłaszcza w mniej popularnych, a bardzo atrakcyjnych regionach – precyzuje przedstawicielka Ambasady Brazylii.

KRAJ DLA MIŁOŚNIKÓW NATURY

Podjęcie powyższych działań jest zdaniem Magdaleny Stefanowicz-Szczygielskiej wskazane, bowiem polscy turyści znają Brazylię pobieżnie, kojarząc ją stereotypowo z sambą, plażą, słońcem, karnawalem i piłką nożną, tymczasem kraj ten, zajmujący obszar dwukrotnie większy niż Unia Europejska, jest mocno zróżnicowany kulturowo i przyrodniczo. – Te wszystkie elementy, choć atrakcyjne i prawdziwe, oddają tylko skrawek rzeczywistości.

Dlatego podstawowym celem kampanii, którą realizujemy w tym roku, jest pokazanie Brazylii w bardziej zniuansowany sposób i przybliżenie mniej znanych miejsc czy elementów kultury tego kraju – zauważa.

W ramach kampanii Ambasada przybliży internautom atrakcje m.in. Maranhão – mało znanego wśród Polaków stanu położonego na północnym-wschodzie kraju. Do jego największych atrakcji zaliczana jest m.in. administracyjna i kulturalna stolica regionu - São Luís – z wpisaniem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO Starym Miastem, którego architektura przypomina architekturę portugalską. W regionie warte odwiedzenia są też parki narodowe: Lençóis Maranhenses malowniczo pokryty wydami, które w porze deszczowej zalewane są wodą, oraz Park Narodowy Chapada das Mesas z charakterystycznymi skałami przypominającymi stoły (mesas), kanionami i wodospadami.

Uwagę miłośników przyrody i aktywnego wypoczynku powinien przyciągnąć też leżący na północnym-wschodzie Brazylii stan Ceará. W jego obrębie znajduje się miejscowość Jericoacoara z plażą uznawaną za jedną z najpiękniejszych na świecie. To raj dla miłośników sportów wodnych, takich jak kitesurfing czy windsurfing. Co istotne, miejsce to nie jest zdeptane przez turystów ani wyeksploatowane przez biznes turystyczny,




Magdalena Stefanowicz-Szczygiel: Głównym celem promocji Brazylii wśród biur turystycznych jest połączenie polskich biur z lokalnymi agencjami przyjmującymi.

wszystko dlatego, że 20 lat temu utworzono tam park narodowy, w którym dziś podziwiać można nadmorskie krajobrazy.

Nieco inny charakter ma bardziej znany Polakom stan Minas Gerais położony w środkowo-wschodniej części kraju. Tu celem wypraw turystów są m.in. urokliwe kolonialne miasteczka, w których niegdyś wydobywano złoto i diamenty i które były świadkami różnych historycznych wydarzeń. Mowa tu np. o Ouro Preto czy założonym w XVII w. miasteczku Mariana – ważnym ośrodku religijnym tego regionu, także Congonhas z sanktuarium Bom Jesus de Matosinhos, które wpisane jest na Listę UNESCO. Na liście tej znajduje się też ciekawy projekt budynków użyteczności publicz-

nej Pampulha, zlokalizowany w mieście Belo Horizonte. Zaprojektował go w latach 40. XX w. Oscar Niemeyer i architekt krajobrazu Roberto Burle Marx. Cechą charakterystyczną kompleksu są oryginalne formy architektoniczne.

WAŻNE BEZPOŚREDNIE POŁĄCZENIA

Aktywność promocyjna to jedno, dużą zachętą dla Polaków do odwiedzania Brazylii byłoby z pewnością bezpośrednie połączenie lotnicze z tym krajem. Jeszcze kilka lat temu Rainbow oferował czartery do Brazylii, zostały one jednak zawieszono. Dziś Ambasada włącza się w działania mające przywrócić bezpośrednie połączenie lotnicze pomiędzy Polską a Brazylią. – Rozmowy są prowadzone na szczeblu władz państwowych, niemniej jednak pandemia spowolniła postęp w tej kwestii. Mamy jednak nadzieję, że uda się to osiągnąć w najbliższym czasie – mówi Magdalena Stefanowicz-Szczygielska. Póki co turyści z Polski mogą się dostać do Brazylii z przesiadką w Amsterdamie, Paryżu lub Frankfurtu. Dogodne połączenia lotnicze oferuje też Portugalia. – Można stamtąd dolecieć bezpośrednio na więcej lotnisk w Brazylii oraz skrócić sobie czas lotu transatlantyckiego, dzięki położeniu geograficznemu Portugalii: na przykład lot z Lizbony do Fortalezy trwa 6 godzin i 40 minut – informuje przedstawicielka Ambasady. 

Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie



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

Zamów prenumeratę, papierową lub elektroniczną
www.wiadomosciturystyczne.pl;
wt@wiadomosciturystyczne.pl



Baleary radykalnie ograniczają liczbę miejsc noclegowych

Zmniejszeniu negatywnych skutków masowej turystyki dla lokalnych społeczności ma służyć nowa ustawa turystyczna, którą rząd Balearów przyjął w ekspresowym tempie. Chodzi też o to, by przedsiębiorcy większą wagę niż do liczby gości przywiązywali do jakości świadczonych usług.

MARZENA GERMAN

W połowie lutego w ramach przyspieszonej procedury legislacyjnej rząd Balearów przyjął dekretem nową ustawę turystyczną. Ogłoszona została w Dzienniku Ustaw tego samego dnia i zaczęła obowiązywać w momencie publikacji. Jej główny zapis dotyczy ograniczenia liczby miejsc zakwaterowania – przez najbliższe cztery lata zamrożony ma być handel łózkami noclegowymi prowadzonymi w ramach banków miejsc, podaje gazeta „Mallorca Zeitung”. W tym czasie władze mają opracować własny system przydziału łóżek. Ko-

lejne obostrzenie dotyczy hoteli – przedsiębiorcy, którzy chcą je zmodernizować, muszą zrezygnować z 5 proc. dostępnych dotychczas miejsc. Jak tłumaczyła premier Balearów Francina Armengol, celem tych działań jest poprawa jakości usług, a nie skupianie się na ilości. O ile władze biorą pod uwagę przedsiębiorców i ich potrzeby, to muszą również uwzględniać wpływ, jaki turystyka ma na lokalne społeczności.

BRANŻA NA TAK

Stowarzyszenie hotelarzy Fehm pozytywnie oceniło zapisy nowej ustawy. Zdaniem przedsiębiorców trzeba się rozwijać jakości-


wo, a nie ilościowo. Prezes organizacji, Maria Frontera, podkreśliła jednak, że cele te można zrealizować tylko przy daleko idących inwestycjach w szkolenia i cyfryzację. Główna partia opozycyjna – konserwatywna PP, zasadniczo dobrze oceniła ustawę, choć krytykuje proces legislacyjny, przez który ominięty został parlament. Z kolei Stowarzyszenie Domów Wypoczynkowych Hatur jest nowymi przepisami oburzone. Premier skupiła się również na konieczności poprawy działań sektora w kontekście ochrony klimatycznej. Co prawda rząd wie, że wymaga to wielu inwestycji i to w czasie, kiedy firmy nadal cierpią z powodu pandemii koronawirusa, ale przeznaczy na ich wsparcie



Francina Armengol: Władze muszą uwzględnić wpływ, jaki turystyka ma na lokalne społeczności.

60 mln euro z unijnych funduszy pomocowych i środków publicznych. Minister środowiska Miquel Mir zwraca uwagę, że nowe prawo daje branży ogromne możliwości w zakresie działań proekologicznych. – Po raz pierwszy przepisy definiują, co właściwie oznacza gospodarka o obiegu zamkniętym – mówi i dodaje, że teraz wszyscy zaangażowani rozumieją, w jaki sposób zasady te mają zostać wdrożone w odniesieniu do zużycia wody, pochodzenia żywności, zużycia energii i wytwarzania odpadów. Z kolei minister turystyki Iago Negueruela tłumaczył, że koncepcja powstała we współpracy z profesorem Uniwersytetu Balearów Tonim Rierą. Konsultacje prowadzone były od 2017 r. Kolejną kwestią jest przechodzenie z ogrzewania olejowego na bardziej przyjazne dla środowiska – dotyczy to zarówno hoteli, jak i domów i mieszkań wakacyjnych.

UPORZĄDKOWAĆ SPOŻYCIE

Władze w dalszym ciągu zamierzają kontynuować walkę z turystami, którzy upijają się, a potem zachowują w skandaliczny sposób. Minister turystyki uważa na przykład, że w obiektach działających na zasadach all inclusive nie powinno być automatów z alkoholem. Napoje te powinny być serwowane przez personel hotelowy lub w lokalach gastronomicznych we wszystkich miejscowościach wypoczynkowych, nie tylko na obszarach szczególnie narażonych na „turystykę alkoholową”, takich jak Playa de Palma czy Magaluf. W hotelach promowane powinny być lokalne produkty spożywcze, trzeba też prowadzić kontrolę posiłków, by mieć pewność, że nie są serwowane dania przyrządzane na bazie produktów spożywczych z gatunków zagrożonych wyginieciem. Kolejnym krokiem na drodze do ograniczania liczby przyjazdów do regionu jest zasada, zgodnie z którą hotele, jeśli chciałyby zwiększyć powierzchnię zabudowaną o 15 proc., powinny zrezygnować z 5 proc. miejsc noclegowych. 


Włosi podliczają straty w turystyce

Włoska turystyka walczy ze skutkami pandemii i podsumowuje straty. Statystyki wyglądają przerażająco – w ubiegłym roku we Włoszech wykupiono 120 milionów miejsc noclegowych mniej niż w 2019 roku.

Według raportu przedstawionego przez Krajową Izbę Usług do Włoch przyjechało 60 mln turystów mniej. W pierwszych dziewięciu miesiącach 2021 r. obecność klientów w obiektach noclegowych była nieco wyższa (+22,3 proc.) w porównaniu do 2020 r., jednak nadal pozostaje poniżej poziomów z 2019 r. Włochy wykazują przy tym tendencję mniej ujemną jeżeli chodzi o zakwaterowanie w obiektach hotelarskich i przyjazdy w porównaniu ze średnią europejską. Wyjątkowo trudny był pierwszy kwartał 2021 r. w związku z ograniczeniami związanymi z pandemią. Odnotowano wówczas spadek przyjazdów o 81,7 proc. i noclegów o 79,7 proc. w stosunku do 2019 r. Kolejnym bardzo trudnym okresem był kwiecień i czas Wielkanocy. W maju i w czerwcu sytuacja zaczęła się nieznacznie poprawiać i spadki uległy zmniejszeniu (odpowiednio -65,1 proc. oraz -46,8 proc.). Największe ożywienie w turystyce było zauważalne na wyspach i na północnym wschodzie kraju. W okresie letnim szczególnie widoczne było, że Włosi częściej wybierali miejsca mniej zatłoczone i z szerszym nie hotelowym typem zakwaterowania-agroturystyka, plenery. Gorszym okresem dla turystyki był także koniec roku. Z danych sporządzonych na podstawie sondaży oraz analiz Instytutu Statystycznego wynika, że tylko w okresie świąteczno-noworocznym z 25 mln zaplanowanych wyjazdów na ferie 5 mln zostało odwołanych. Dodatkowo, w 5,3 mln rezerwacji dokonano zmian, najczęściej skracano termin pobytu lub wybierano bliższe miejsce docelowe. – Sytuacja turystyczna w związku z pandemią wyraźnie się pogarsza i to nie tylko w miastach sztuki. Jesteśmy sektorem, który cierpi najbardziej, w ciągu ostatnich kilku dni grudnia widzieliśmy blokadę rezerwacji,



Bernabò Bocca: Sytuacja turystyczna w związku z pandemią wyraźnie się pogarsza i to nie tylko w miastach sztuki.

a potem rejestrowaliśmy tylko odwołania – mówi Bernabò Bocca, prezes Federalberghi, stowarzyszenia hotelarzy. Najbardziej dotkliwe straty dotyczyły turystów zagranicznych (-56,1 proc.). Nadal występowała trudna sytuacja w segmencie podróży służbowych- kongresach, konferencjach, seminariach, spotkaniach biznesowych. Jeżeli chodzi o rodzaje obiektów noclegowych, to najbardziej cierpi sektor hotelarski, przy spadku frekwencji o 44,3 proc. w porównaniu do sektora niehotelowego (-28,3 proc.). W związku z wyjątkowo trudną sytuacją turystyki Carlo Sangalli, prezes Izby Usług, zaapelował o większe wsparcie dla branży turystycznej. – Kryzys związany z COVID wywiera coraz większy wpływ na cały łańcuch dostaw w turystyce z tysiącami firm, które naprawdę ryzykują zamknięciem, zwłaszcza hoteli, touroperatorów i biur podróży. Środki wprowadzone do tej pory przez rząd nie są wystarczające, potrzebne i pilne jest większe wsparcie, przedłużenie zwolnień i odpowiednie ulgi podatkowe. Turystyka jest w dużym stopniu siłą napędową włoskiej gospodarki.-podkreślał. Najwyższą cenę za panującą pandemię płacą hotele i obiekty oferujące zakwaterowanie. MGO 

Firmy turystyczne z Camino de Santiago sondują polski rynek

Hiszpańska branża turystyczna spodziewa się, że w 2022 r. Galicja będzie jednym z najchętniej odwiedzanych przez Polaków regionów Hiszpanii.



NELLY KAMIŃSKA

Camino de Santiago, czyli Droga św. Jakuba, to jeden z najpopularniejszych szlaków pielgrzymkowych na świecie. Wszystkie jego liczne odnogi prowadzą do stolicy hiszpańskiego regionu Galicja, Santiago de Compostela. W 2019 r., ostatnim przed pandemią, tamtejsze Biuro ds. Pielgrzymów zarejestrowało w swoich statystykach rekordowe 347,6 tys. pielgrzymów, z kolei w latach 2020 i 2021 odpowiednio 54,1 tys. i 178,9 tys. (statystyki te nie obejmują jednak wszystkich przemierzających szlak, ale tylko tych, którzy docierają do katedry).

PRZEDŁUŻONY ROK ŚWIĘTY

Szczególnym okresem na szlaku jest tzw. Xacobeo (Rok Święty Jakubowy) obchodzony w latach, w których 25 lipca, czyli święto patrona szlaku św. Jakuba Apostoła, wypada w niedzielę. Dzieje się to co pięć, sześć lub jedenaście lat, ostatnio w ubiegłym roku. Z powodu nadzwyczajnej sytuacji związanej z pandemią Xacobeo 2021 został jednak przedłużony do końca 2022 r. i pierwszy raz w historii obchodzony będzie przez dwa lata z rzędu. Dla firm turystycznych zajmujących się obsługą pielgrzymów i turystów to czas dobrych plonów, bowiem na szlak ściąga wtedy więcej gości skuszonych specjalnymi wy-

darzeniami i atrakcjami, a dla Galicji – okres intensywnych działań promocyjnych.

W ramach tych działań w grudniu ubiegłego roku rząd Galicji Xunta de Galicia, stowarzyszenie galicjijskich podmiotów turystycznych Clúster de Turismo de Galicia, Biuro Rady ds. Turystyki Ambasady Hiszpanii w Polsce i firma Hispania de Luxe zorganizowały pierwsze warsztaty online dla przedstawicieli polskiej branży turystycznej pod hasłem „Meet Galicia”. Wzięło w nim udział 25 firm turystycznych z Galicji zainteresowanych współpracą z polskim rynkiem, głównie incomingowe biura podróży i hotele. Jak przewidują organizatorzy, w 2022 r. z uwagi na Xacobeo

Galicja będzie jednym z najchętniej odwiedzanych przez Polaków regionów Hiszpanii. – Polski rynek charakteryzuje się ogromnym dynamizmem i stałym wzrostem. Choć niestety zakłóciła go pandemia, to oznaki ponownego ożywienia obserwowane zwłaszcza w letnich miesiącach 2021 r., a także otwarcie nowych połączeń lotniczych między Polską i Hiszpanią pozwalają patrzeć w przyszłość z optymizmem – ocenia szef Biura Rady ds. Turystyki przy Ambasadzie Hiszpanii w Polsce, Claudio Andrade Lucena.

POLAKÓW CORAZ WIĘCEJ

Według danych Biura ds. Pielgrzymów w 2019 r. do Santiago de Compostela przyjechało 4,9 tys. Polaków (1,4 proc. ogółu ujętych w statystykach), uplasowali się oni tym samym na 13. miejscu w rankingu nacji. Wprawdzie w latach pandemicznych liczba polskich turystów spadła (do 0,5 tys. w 2020 i 1,8 tys. w 2021), to jednocześnie znaleźli się oni w rankingu kolejno na 8. i 7. miejscu. Przed pandemią szczyt listy zajmowały, po Hiszpanii, Włochy, Niemcy, Stany Zjednoczone, Portugalia i Francja.

Choć polski rynek systematycznie rośnie, to galicyjskie DMC wciąż mają niewielu klientów z Polski. – Jesteśmy jednym z największych biur podróży operujących na Camino de Santiago i obsługiwaliśmy już grupy i turystów indywidualnych z Polski, ale współpraca z polskim rynkiem jest nieregularna i nie jest on dla nas kluczowy – przyznaje Ruben Díaz Valcárcel, menedżer ds. produktu w Tee Travel, które działa w Hiszpanii i Portugalii. – Są rynki znacznie dojrzałe, jeśli chodzi o ten rodzaj turystyki, zwłaszcza na Camino de Santiago, np. Niemcy, Austria czy Francja. Polski rynek nie jest jeszcze tak ważny, ale jestem pewien, że w przyszłości to się zmieni – ocenia menedżer, którego zadaniem jest m.in. pozyskiwanie dla firmy nowych klientów. Jak zauważa, zamówienia z Polski dotyczą zazwyczaj dużych grup, które szukają konkurencyjnych cen. – Galicję i Polskę łączy katolicyzm, dlatego najważniejszym produktem, który możemy sprzedać Polakom, jest bez wątpienia Camino de Santiago. Galicja jest idealnym kierunkiem dla grup religijnych, może nie sama, ale połączona np. z Fatiwą w Portugalii czy sanktuariami w Kraju Basków i Asturii – dodaje.

WINO I TAPAS W OFERCIE

Biuro podróży Walkin Eatin Galicia, które w 2015 r. jako pierwsze w Galicji zaczęło or-



Foto: Manutirilo

Claudio Andrade Lucena: Z powodu nadzwyczajnej sytuacji związanej z pandemią Xacobeo 2021 został jednak przedłużony do końca 2022 r. i pierwszy raz w historii obchodzony będzie przez dwa lata.

ganizować tzw. free tours (klient sam decyduje, czy i ile zapłaci za zwiedzanie z przewodnikiem, uzależniając stawkę od poziomu swojej satysfakcji), bezpośrednio nie obsługiwało jeszcze polskich klientów. Jego dyrektor ds. komunikacji Margarita Lopez Naya przyznaje jednak, że Polacy są na szlaku i w Santiago de Compostela dobrze widoczni. – Turyści z Polski, z którymi mieliśmy kontakt, byli głównie w średnim wieku, podróżowali z pobudek religijnych, ale nie przyjeżdżali tylko do Santiago de Compostela, lecz zwiedzali także inne centra religijne w Hiszpanii i Portugalii. Poza tym byli bardzo zainteresowani gastronomią, np. degustacją win i tapas. Mamy nadzieję, że polski rynek bardziej otworzy się na Camino de Santiago, dlatego szukamy kontaktów z polskimi firmami – mówi dyrektor.

Dla biura podróży Galiwonders, specjalizującego się w wycieczkach szytych na miarę, warsztaty „Meet Galicia” to pierwsze podejście do polskiego rynku. – Polska to bardzo interesujący rynek, bo rosnący długofalowo. Wprawdzie w porównaniu z innymi nacjami, np. Brytyjczykami, Irlandczykami, Niemcami czy Włochami polskich turystów nie ma jeszcze u nas wielu, ale sądzę, trend wzrostowy będzie się utrzymywał – ocenia prezes Galiwonders Sabela Gippini Ruiz. – Przed covidem najważniejsze były dla nas rynki anglojęzyczne: Stany Zjednoczone, Kanada, Australia, Nowa Zelandia, Republika Południowej Afryki, Wielka Brytania, Irlandia. Pandemiczne obostrzenia, które uniemożliwiły przyjazdy z tradycyjnych rynków zamorskich, skłoniły nas do rozejrzenia się za bliższymi krajami, stąd nasza obecność na warsztatach. To dla nas okazja, by bardziej zgłębić

polski rynek, o którym wcześniej raczej nie myśleliśmy, ale teraz chcemy dać mu szansę – mówi prezes. – Jestem zaskoczona, jak dużo polscy organizatorzy wiedzą o Galicji. Sam kierunek jest im bardzo dobrze znany, pytają jedynie o naszą ofertę i jak można ją spersonalizować pod kątem potrzeb ich klientów – dodaje prezes.

Wszyscy rozmówcy podkreślają, że choć katolickie korzenie i religijność Polaków mogą mieć duży wpływ na decyzję o wyjeździe na Camino de Santiago i pomóc w sprzedaży tego kierunku w Polsce, to promować trzeba także inne walory regionu, takie jak winnice i wina, gastronomia, która cieszy się światową renomą, rezerwy przyrody, plaże i ośrodki narciarskie. – Galicja staje się coraz popularniejszym celem podróży kulturowych. Myślę, że oprócz Camino de Santiago najważniejsze są tu gastronomia i walory krajobrazowe. Galicja jest zielona jak Irlandia, co przeczy powszechnym wyobrażeniom o Hiszpanii i może być zaskakujące, także dla polskiego turysty – mówi Ruben Díaz Valcárcel. Podobnie Drogi św. Jakuba nie należy postrzegać wyłącznie w kategoriach religijnych. Według danych Biura ds. Pielgrzymów w 2019 r. tylko 40 proc. turystów przyjechało na szlak w celach strictly pielgrzymkowych. 10 proc. nie wiązało podróży z wiarą, a 50 proc. łączyło cel religijny z innymi. – Polacy są gorliwymi katolikami, co nie znaczy, że będą przemierzać szlak wyłącznie z pobudek religijnych. Dla wielu to intensywne doświadczenie duchowe, ale niekoniecznie natury religijnej. To okazja, by pobyć z samym sobą czy poobcować z naturą – podkreśla Margarita Lopez Naya.

Jak unikać pułapek Polskiego Ładu zastawionych na zleceniobiorców?

Umowy zlecenia są powszechnie stosowane w branży turystycznej. Na umowach zlecenie zatrudniamy przewodników, pilotów, rezydentów czy opiekunów na koloniach dla dzieci. Polski Ład znacząco utrudnił rozliczenia podatkowe, ale pozwala również na uniknięcie utrudnień.

KRZYSZTOF WILK

Tego rodzaju umów nie ominęły również zmiany związane z Polskim Ładem, poczynając od podwyższenia kwoty wolnej od podatku, zmiany stawki składki zdrowotnej i ograniczeniu możliwości jej odliczania. Zapowiedzi rządu były takie, że zdecydowana większość na zmianach nie straci, a ci, którzy zarabiają najmniej, znacznie zyskają. Jak się okazało już w styczniu, reforma przyniosła spore rozczarowanie, ale już obowiązują nowe przepisy, które pozwalają uniknąć zaniżonych wypłat.

KORZYŚCI W ROZLICZENIU ROCZNYM

Powodem początkowych trudności jest brak możliwości odliczenia składki zdrowotnej, który obowiązuje już 1 stycznia 2022 r. oraz to, że wyższa kwota wolna od podatku w przypadku umów zlecenia nie jest uwzględniana przy wypłacie wynagrodzeń, a po zakończeniu roku i złożeniu zeznania PIT. W konsekwencji zleceniobiorcy przez 12 miesięcy zarabialiby mniej niż dotychczas, a dopiero w 2023 r. otrzymali wysoki zwrot podatku, niekiedy rzędu nawet 5 tys. zł.

Z jednej strony, gdy popatrzy się na to całościowo, to wszystko się zgadza, ale osoby zarabiające niewiele nie mogą sobie często pozwolić na luksus otrzymywania nawet kilkuset złotych mniej wypłaty co miesiąc, licząc na dużą premię w przyszłym roku. Dla wielu zleceniobiorców, przy aktualnej inflacji i wzrostach chociażby kosztów kredytów, oznaczałoby to najprawdopodobniej konieczność zadłużenia się na poczet przyszłego zwrotu podatku.

Zdecydowanie nie o to chodziło w reformie i stąd szybka reakcja ministerstwa finansów, choć dla wielu komentatorów i tak jest ona już spóźniona, a do tego wprowadzona z naruszeniem przepisów prawa.



NOWE ZASADY POBIERANIA ZALICZEK

Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie zmian zasad rozliczania zaliczek na podatek dochodowy z dniem 8 stycznia 2022 r. ustala, że wysokość zaliczki za styczeń, u pracowników czy zleceniobiorców osiągających miesięczny przychód do 12 800 zł brutto, powinna być pobierana w wysokości nie wyższej niż kwota zaliczki obliczanej na zasadach działających do 31 grudnia 2021 r.

Ponadto na mocy rozporządzenia Ministra Finansów z 7 stycznia 2022 r. w sprawie przedłużenia terminów poboru i przekazania przez niektórych płatników zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych, od 8 stycznia 2022 r. zmianie uległy zasady rozliczania zaliczek na podatek dochodowy, pobieranych przez płatników w styczniu 2022 r. Zaliczki na podatek dochodowy, pobierane przez płat-

ników po 8 stycznia 2022 r., powinny być obliczane w sposób analogiczny, tj. u pracowników czy zleceniobiorców osiągających miesięczny dochód do 12 800 zł brutto powinna być pobierana w wysokości nie wyższej niż kwota zaliczki obliczanej na zasadach działających do 31 grudnia 2021 r.

Oznacza to, że zleceniodawca powinien dwukrotnie przekalkulować wysokość zaliczki na podatek. Jeśli okazałoby się, że na skutek Polskiego Ładu musiałby odprowadzić do Urzędu Skarbowego wyższą zaliczkę (a w konsekwencji wynagrodzenie netto byłoby niższe), zastosuje zaliczkę niższą, liczoną według przepisów z 2021 r. Rozporządzenie powinno zniwelować negatywne skutki Polskiego Ładu dla zleceniobiorców i powstrzymać niekorzystny tryb pobierania zaliczki na podatek dochodowy, ale jednocześnie do-

prowadziło do ogromnego zamieszania i konieczności podwójnych przeliczeń dla zleceniodawców przez cały rok. W związku z tym pojawiły się pytania, czy zleceniodawcy zobowiązani są do stosowania tego rozwiązania i czy nie ma możliwości pominięcia rozporządzenia przy wypłacie za zgodą pracownika.

WNIOSEK O POMINIĘCIE

Przepisy dopuszczają taką możliwość, ale stroną inicjującą musi być zleceniobiorca. Ma on prawo złożyć wniosek do pracodawcy o nieprzedłużanie terminów pobrania i przekazania zaliczki, który spowoduje, że nie będą dokonywane przeliczenia na podstawie przepisów z 2021 r.

Wniosek należy złożyć płatnikowi, który nie odlicza kwoty stanowiącej 1/12 kwoty zmniejszającej podatek (tj. pracodawcy, któremu nie składano PIT-2 oraz każdemu zleceniodawcy). Wniosek nie posiada urzędowego formularza i zostanie zastosowany najpóźniej od miesiąca następnego po jego otrzymaniu.

KTO POWINIEN ZŁOŻYĆ WNIOSEK

Po dokonaniu obliczeń rocznych może się okazać, że zleceniobiorca, który teraz na zmianach nie straci, na koniec roku będzie musiał uregulować niedopłatę podatku. Takiej sytuacji mogą spodziewać się zwłaszcza ci zarabiający na zleceniach ponad 5,5 tys. zł brutto miesięcznie, a także łączący zlecenia z pracą na etacie.

W takich przypadkach rozwiązaniem korzystniejszym powinno być pominięcie rozporządzenia, niemniej dla podatników dokonywanie takich obliczeń może być bardzo skomplikowane i nie obejdzie się bez wsparcia ze strony służb księgowych zleceniodawcy. Wydaje się że tym ostatnim powinno zależeć na wsparciu zleceniobiorców przy wyborze metody poboru zaliczki na podatek dochodowy, albowiem w przypadku rezygnacji z podwójnych przeliczeń będzie to oznaczało uproszczenie dla pracodawcy.

CZY UMOWA ZLECENIA JEST OPŁACALNA?

Z wyliczeń Ministerstwa Finansów publikowanych przed wprowadzeniem zmian wynikało, że zleceniobiorcy z zarobkami od 1450 do 4900 zł mają zyskać na zmianach podatkowych. Te kalkulacje ministerstwa dotyczą sytuacji, kiedy umowa zlecenia jest głównym i wyłącznym źródłem dochodów podatnika. W branży turystycznej umowa zlecenia jest jednak często czymś dodatkowym obok umowy o pracę u innego pracodawcy. Tak



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

jest w przypadku nauczycieli dorabiających jako przewodnicy czy opiekunowie w wakacje. Osoby, które dorabiają na zleceniu do etatu, muszą się liczyć z tym, że nową kwotę wolną od podatku skonsumują przychodami z umowy o pracę, więc muszą zakładać, że od zlecenia zapłacą pełny podatek z pełną składką na ubezpieczenie zdrowotne, a to oznacza, że ostatecznie ich wynagrodzenie na rękę będzie niższe. Umowa zlecenia staje się zatem coraz mniej korzystnym rozwiązaniem, z roku na rok obejmują ją coraz to nowe podatki i składki. Niewykluczone, że wiele osób rozliczających się w ten sposób będzie rozważało otwarcie działalności gospodarczej w oparciu o ryczałt lub podatek liniowy, które koniec końców mogą być znacznie bardziej korzystne.

ALTERNATYWĄ JEST UMOWA O PRACĘ?

Jeżeli osoba współpracująca z biurem podróży jako pilot, rezydent lub opiekun nie zamierza otwierać własnej działalności, alternatywą dla rozliczeń na podstawie umowy zlecenia jest umowa o pracę na czas określony.

Z punktu widzenia pracownika, umowa o pracę to najbezpieczniejsza forma zatrudnienia, umożliwiająca korzystanie z pełni uprawnień, jakie wynikają z przepisów Kodeksu pracy. Zapewnia znaczny stopień ochrony przed rozwiązaniem umowy oraz gwarantuje minimalne wynagrodzenie za pracę. Z perspektywy zatrudniającego natomiast, umowa o pracę wiąże się z większym kosztem utrzymania pracowników. Właśnie dlatego wielu pracodawców odchodzi od tej formy i decyduje się na mniej kosztowne rozwiązanie.

Niemniej jednak w obecnych czasach, gdy umowy zlecenia obciążane są kolejnymi obowiązkami składkowymi i uregulowana została w nich minimalna stawka wynagrodzenia za godzinę pracy przewagi, tego rodzaju umowy są coraz mniej popularne.

ZUS

Nowe terminy rozliczeń

W związku ze zmianami podatkowymi od początku roku obowiązują nowe terminy płatności składek i przekazywania dokumentów rozliczeniowych. Dla większości płatników zmienia to termin przekazywania dokumentów rozliczeniowych i opłacania składek na ubezpieczenie zdrowotne oraz ubezpieczenia społeczne. Dla płatników składek termin zależy od tego, czy posiadają osobowość prawną. Spółki kapitałowe, spółdzielnie, fundacje itp. mają termin do 15. dnia następnego miesiąca, natomiast do 20. dnia następnego miesiąca pozostali płatnicy składek, m.in. jednoosobowe firmy i inne podmioty bez osobowości prawnej. Do końca 2021 r. osoby prowadzące indywidualną działalność gospodarczą (opłacające składkę wyłączone za siebie) miały prawny obowiązek opłacania składek nie później niż do 10. dnia następnego miesiąca. Natomiast w 2022 r. termin ten uległ wydłużeniu do 20. dnia następnego miesiąca. KW

KODEKS SPÓŁEK HANDLOWYCH

Więcej rygoryzmu w spółkach

Sejm przyjął nowelizację Kodeksu spółek handlowych obejmująca m.in. odseparowanie interesu spółki od interesu wspólnika; wiążące polecenia; wyłączenie wspólników mających 25 proc. udziałów; aktywizacja rady nadzorczej przez zarząd oraz sankcje karne wobec członków zarządu, pracowników i doradców spółki. Nowe przepisy umożliwią również przymusowy wykup udziałowców posiadających 25 proc. udziałów. Ponadto nakładają na zarząd obowiązek szczegółowego informowania rady nadzorczej. Zapewniają radzie nadzorczej prawo do korzystania z doradcy oraz nakładają na radę obowiązek składania sprawozdania ze sprawowanego nadzoru. KW

Pierwsze 30 sekund decyduje, czy klient coś kupi, czy nie

JERZY DUDZIAK: Kiedy przychodzi nowy klient, trzeba od razu, z przyjemnym wyrazem twarzy, wejść z nim w interakcję. Inaczej ten obróci się na pięcie i sobie pójdzie.

NELLY KAMIŃSKA

Jerzy Dudziak rozpoczął pracę w turystyce w 1974 r., a w ubiegłym roku założone przez niego w Przemyślu biuro podróży Samaj obchodziło 30. urodziny. W latach 90. sam organizował imprezy turystyczne, przecierając Polakom szlaki na zachód, ostatecznie jednak postawił na sprzedaż agencji.

AGENT DORADZI

Receptą na długowieczność w tak kapryśnej i nieprzewidywalnej branży jest pasja, kreatywność i zdolność tymczasowego przebranżawiania się, kiedy w turystyce nie dzieje się najlepiej. Dudziak nie uważa jednak, że przyszłość biur agencyjnych jest zagrożona, bo nawet w dobie powszechnego dostępu do technologii umożliwiających szybkie wyszukiwanie informacji i rezerwowanie usług turystycznych, wiedza i doświadczenie agentów bywają nieocenione. – Mniej doświadczeni klienci wciąż wolą przyjść do biura i zasięgnąć rady agenta. A nawet jeśli sami zorganizują sobie wyjazd, to później żałują, bo np. mają barierę językową lub inne problemy, z którymi muszą radzić sobie sami. Jak w każdej innej branży, tak i w turystyce potrzebna jest osoba, która potrafi klientowi doradzić. Nikt nie zrobi tego lepiej, niż agent, który zna produkt, wie, jak w rzeczywistości wyglądają hotele, bo od lat jeździ na study toury. Ta wiedza, której klientom często brakuje, jest siłą agentów – mówi Jerzy Dudziak. – Trzeba przy tym pamiętać, by nie przenosić na klientów własnych gustów i upodobań, bo co nam się podoba, im wcale nie musi – dodaje.

W pandemii wielu jego klientów przekonało się, że podróżowanie pod ochronnym parasolem touroperatora i agenta jest bezpieczniejsze. Nawet znajomi, którzy utknęli za granicą po ogłoszeniu pierwszego lockdownu, dzwonili do niego po pomoc. – Mam klientów, któ-



rzy jeżdżą ze mną od 15 lat, obsługują też już ich dzieci, które przez ten czas wydorosły. Relacje z nimi oparte są na zaufaniu, na które jednak trzeba sobie zapracować. To są lata pracy. Do turystyki nie da się wejść z ulicy i od razu odnosić sukcesy – uważa agent.


Jerzy Dudziak jak mało kto miał okazję obserwować transformację, jaką przeszła pol-

ska turystyka, a wraz z nią sami turyści, na przestrzeni niemal pół wieku. Pierwsze kroki w turystyce stawiał w rzeszowskim, a potem przemyskim oddziale PTTK, a także w Gromadzie. Oprowadzał turystów po Przemyślu, Bieszczadach i Beskidzie Niskim, jeździł też jako pilot na wycieczki zagraniczne, głównie na Węgry i do byłego Związku Radzieckie-

go. W tamtych czasach za granicę jeździło się w celach turystyczno-zarobkowych, a Polacy, jak mówi agent, przodowali w Europie w tego rodzaju wyjazdach. Lata 70., choć były trudne pod wieloma względami, Jerzy Dudziak wspomina z sentymentem. – W każdej szkole średniej działało koło PTTK, które organizowało dla uczniów 10–12 rajdów rocznie. Te wyjazdy integrowały młodzież. Tego dziś brakuje – zauważa agent. – Choć autokary i hotele nie były najlepsze, to ludzie cieszyli się ze wszystkiego. Dzisiaj zdarzają się klienci, którzy jeszcze nie wyjechali, a już zastanawiają się, jaką by tu reklamację napisać – dodaje.

CENNE DOŚWIADCZENIE

Przewodnickie doświadczenie pomaga mu dziś w prowadzeniu biznesu. – Jako przewodnik i pilot poznałem mentalność klienta, wiem, na co trzeba zwracać uwagę w kontaktach z nim – mówi Dudziak. Praca pilota zahartowała go i nauczyła, jak wybrnąć z kryzysowych sytuacji i jak rozmawiać z najtrudniejszymi klientami. Zdaniem Jerzego Dudziaka idealny sprzedawca imprez turystycznych musi być komunikatywny i mieć przyjemny wyraz twarzy. – Pierwsze 30 sekund decyduje, czy klient coś kupi, czy nie.

Kiedy przychodzi stały klient, to wiadomo, że inaczej się z nim rozmawia. Ale kiedy przychodzi nowy, trzeba od razu przybrać przyjemny wyraz twarzy i go przywitać. Nierzadko sam, kiedy wchodzi do sklepu, widzę sprzedawców zatopionych w smartfonach. Radzę im wtedy, by schowali je do dziesiątej kieszeni w torbie. Jeśli tego nie zrobią, klient obróci się na pięcie i sobie pójdzie, bo to samo sprzedają też po drugiej stronie ulicy – mówi właściciel przemyskiego biura podróży. – My też sprzedajemy ten sam towar – ale przede wszystkim przyjemność – dlatego trzeba się postarać, by klient wybrał akurat nasze biuro. I patrzeć mu w oczy z pogodnym wyrazem twarzy. Jeśli ktoś nie potrafi, to nie powinien pracować w turystyce – podkreśla agent. – Klient, który do mnie przychodzi, nie może wyjść z pustymi rękami. Dlatego sprzedaję nie tylko wycieczki, ale też bilety autokarowe, na imprezy sportowe i koncerty. W turystyce nie można działać jednokierunkowo. Trzeba wykazywać się kreatywnością i inicjatywą. Klientowi, który kupił u mnie bilet na mecz w Hiszpanii, zaproponowałem też bilet na autobus z Przemysła do Barcelony. Może następnym razem kupi wczasy. Nieważne, z czym klient przychodzi, trzeba go obsłużyć, wtedy wróci – konstatuje Jerzy Dudziak. 

CV

PRYWATNIE: Jerzy Dudziak urodził się w 1950 r. w nieistniejącej już miejscowości Pachole na Mazurach (gmina Zalewo). Ukończył Technikum Mechaniczno-Elektryczne w Przemysłu. Jego pasją jest żeglarstwo – pływał zarówno po polskich jeziorach, jak i po Bałtyku czy Morzu Śródziemnym. Ma dwie dorosłe córki.

ZAWODOWO: Pracę w turystyce zaczął od organizacji imprez turystycznych, pilotowania wycieczek i przewodnictwa w oddziałach PTTK w Rzeszowie i Przemysłu, a także w Gromadzie. Ma uprawnienia przewodnika po Przemysłu, Bieszczadach i Beskidzie Niskim. Po sześcioletnim pobycie w Niemczech w latach 80. i rozbracie z turystyką, wrócił do Polski i w 1991 r. otworzył w Przemysłu biuro podróży Samaj.

Zmiany personalne

Marek Andryszak na czele firmy outdoorowej

Marek Andryszak poinformował na swoim koncie na LinkedInie, że całkowicie zmienia obszar zawodowych zainteresowań. Sprzedaż wycieczek zamienił na sprzedaż odzieży outdoorowej i sprzętu do uprawiania różnych form turystyki aktywnej. Został szefem polskiej firmy 8a.pl, będącej liderem w segmencie sprzętu i odzieży outdoorowej, wspinaczkowej i alpinistycznej. Wybór to nieprzypadkowy, Andryszak jest bowiem entuzjastą aktywności na świeżym powietrzu. Marek Andryszak studiował na Uniwersytecie Technicznym w Berlinie inżynierię przemysłową, a finanse na Uniwersytecie St. Gallen. Jego dotychczasowe życie zawodowe związane było z Grupą TUI. Rozpoczął je w Preussag, następnie był głównym menedżerem od zakupu miejsc w samolotach dla TUI. W latach 2008–2016 stał na czele TUI Poland, a w 2017 r. został prezesem TUI Deutschland i regionu centralnego. W ramach tego stanowiska opiekował się m.in. rynkiem polskim. W lipcu 2021 r. odszedł z TUI. MO



Juliette Losardo dyrektorem targów World Travel Market London

Juliette Losardo zastąpiła na tym stanowisku Simona Pressa, który szefował wydarzeniu w ostatniej dekadzie. Losardo jest absolwentką projektowania na London Metropolitan University. W pierwszych latach zawodowego życia była związana z branżą mediową i reklamową. Pracę rozpoczęła w Centaur Media Plc, po dwóch latach zatrudniła się w Getty Images, by powrócić do Centaur Media. Tam szefowała działowi sprzedaży, a potem eventów. Po odejściu z Centur związała się z Clarion Events, Reed Exhibitions, w których odpowiadała za organizację wydarzeń. MO



Reaktywacja Rady Ekspertów ds. Turystyki

W lutym br. minister sportu i turystyki Kamil Bortniczuk poinformował o reaktywowaniu Rady Ekspertów ds. Turystyki. Ponieważ w ostatnich miesiącach turystyka przeszła do Ministerstwa Sportu i Turystyki, Rada zawiesiła prace. Na czele organu doradczego stał do tej pory Dawid Lasek, który wraz z zastępcami: Gheorghem Marianem Cristescu, Bogdanem Dyjukiem i Andrzejem Kindlerem kierował pracami Rady. Skład władz reaktywowanej Rady pozostał bez zmian. Do zespołu doradczego dołączył dr Robert Andrzejczyk, niegdyś prezes POT, dziś dyrektor Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku. Zastąpił on dr Bartłomieja Walasa, którego w składzie zabrakło. Radę tworzą ponadto: Grzegorz Biedroń, Jacek Borzyszkowski, Krzysztof Celuch, Marek Cierpień-Wolan, Grzegorz Cius, Wiesław Czerniec, Jan Dziejnina, Wojciech Fedyk, Jan Golba, Katarzyna Gruszecka-Spychała, Tomasz Kobierski, Zygmunt Kruczek, Jarosław Lichacy, Krzysztof Łopaciński, Jan Mazurczak, Daniel Puciato, Grzegorz Sokoliński i Hanna Zawistowska. MO 



Walne Pomorskiej ROT

Członkowie PROT rozmawiali m.in. o wyzwaniach związanych z pandemią i planach na ten rok.

Walne zebranie członków Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej odbyło się 12 stycznia w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego w Gdańsku. Podjęto uchwały w sprawie zatwierdzenia planu merytorycznego i finansowego na ten rok, który przedstawił prezes PROT Marta Chelkowska i dyrektor Łukasz Magrian. Plan działania opiera się na trendach w turystyce krajowej i międzynarodowej, strategicznych założeniach krajowej, regionalnej i lokalnej promo-

cji turystycznej. Istotne znaczenie ma potencjał ofert i produktów turystycznych regionu w trudnym czasie pandemicznym. PROT zakłada m.in. maksymalne wykorzystanie popularności turystyki krajowej, promocję oferty także poza szczytem sezonu, odbudowanie przyjazdów zagranicznych do Trójmiasta i na Pomorze oraz wspieranie sprzedaży usług firm turystycznych z województwa pomorskiego. Oba plany zostały przyjęte jednogłośnie. Omówiono również działania promocyjne w kraju i za granicą. NEL

Minister u przewodników

Pięknie pokazać świat to wielka sztuka – mówił wiceminister Andrzej Gut-Mostowy podczas otwarcia forum przewodników.

W dniach 11–13 lutego w Krakowie odbyło się XI Ogólnopolskie Forum Przewodników Turystycznych, zorganizowane przez Oddział Krakowski PTTK i Komisję Przewodnicką ZG PTTK. Wzięło w nim udział 116 przewodników z 14 województw. Hasłem spotkania był „Teatralny Kraków”. Program obejmował m.in. zwiedzanie Krakowa trzema trasami – śladami teatralnych zainteresowań Karola Wojtyły (Centrum Jana Pawła II) oraz Teatr Groteska i Muzeum Rydlówka w Bronowicach Małych, a także panele dyskusyjne dotyczące m.in. technik pracy przewodnika. NEL



Polsko-Czeskie Centrum online

W centrum odbywać się będą online szkolenia i warsztaty dla branży turystycznej z Polski i Czech.

Polsko-Czeskie Centrum Spotkań Branży Turystycznej, którego uroczyste otwarcie połączone z konferencją prasową odbyło się 17 lutego, mieści się w wynajętej przez Opolską Regionalną Organizację Turystyczną sali konferencyjnej w budynku Wyższej Szkoły Bankowej w Opolu. To wspólna inicjatywa OROT i organizacji turystycznej kraju ołomunieckiego Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Za pieniądze pozyskane z programu Interreg V-A CZ-PL udało się ją wyposażić w meble i profesjonalny sprzęt do konferencji online. Centrum ułatwi nawiązywanie nowych partnerstw między regionami i podmiotami turystycznymi po obu stronach granicy. W centrum odbywać się będą nieodpłatne szkolenia i warsztaty dla branży turystycznej z Polski i Czech. NEL



Ciężkowice ponad drzewami

Podpisano list intencyjny w sprawie dofinansowania przez województwo małopolskie budowy ścieżki w koronach drzew w Ciężkowicach.

Marszałek województwa małopolskiego Witold Kozłowski, wicemarszałek Józef Gawron i burmistrz Ciężkowic Stanisław Kuropatwa podpisali 14 lutego list intencyjny w sprawie dofinansowania projektu. Województwo przeznaczy na ten cel 2 mln zł, uzupełniając 2,5-milionowy wkład własny gminy. Ponad kilometrowa ścieżka pobiegnie koronami drzew, miejscami na wysokości 22 m nad ziemią. Na trasie powstaną tarasy, punkty widokowe i miejsca edukacji ekologicznej. NEL



FOTO JMWMM

O turystyce kulinarnej w Dereniówce

Turystyka i kulinaria to główne tematy konferencji w jednym z lubuskich gospodarstw agroturystycznych.

4 lutego w gospodarstwie Dereniówka w Lubiechni Wielkiej z inicjatywy jego gospodyni Grażyny Dereń odbyło się spotkanie poświęcone rozwijaniu obszarów wiejskich w oparciu o turystykę kulinarną. Uczestnicy wysłuchali kilku prelekcji: „Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne - produkty regionalne i tradycyjne szansą rozwoju turystyki kulinarnej” (Grażyna Dereń), „Marka turystyczna – sieć Ekumazea” (prezes Forum Turystyki Regionów Marek Migdał) i „Propozycja budowy szlaków przyrodniczo-kulinarnych w oparciu o zasoby” (Grażyna Dereń i Beata Musiałowska z PTTK). Odbyły się też warsztaty z tworzenia pakietów turystycznych prowadzone przez Marka Migdała. Goście mieli również okazję spróbować regionalnych dań i przejść się ścieżką „Bobrowy szlak”. NEL



Świętokrzyska ROT i LOT-y o przyszłości

ROTWS spotkała się z LOT-ami, by omówić plan działania na 2022 r.

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego zorganizowała 3 lutego spotkanie z przedstawicielami lokalnych organizacji turystycznych. ROTWS reprezentowała dyrektor biura Małgorzata Wilk-Grzywna. W spotkaniu wzięły też udział m.in. Małgorzata Donoch z Lokalnej Organizacji Turystycznej „Moc Ponidzia”, Barbara Kubiec z Lokalnej Organizacji Turystycznej „Góry Świętokrzyskie” i Katarzyna Batko z Lokalnej Organizacji Turystycznej „Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej”. Celem spotkania było omówienie planu działania na 2022 rok. Konsultacje przebiegły w przyjaznej atmosferze, a uczestniczki uznały je za twórcze, konstruktywne i owocne. NEL



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