



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 4 (464), KWIECIEŃ 2022

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

4/22
KWIECIEŃ 2022
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

Wzrost ceny, odwołanie i rezygnacja z imprezy w związku z wojną

AKTYWNA WIOSNA NA MAZOWSZU

Nizinne tereny Mazowsza są idealne do uprawiania sportów kajakowych na różnorodnym poziomie – zachęca **Izabela Stelmańska**, prezes Mazowieckiej Organizacji Turystycznej.

DRV Z REZERWĄ O TEGOROCZNYCH TRENDACH WYJAZDOWYCH

Niemcy chętnie kupują wycieczki, ale większego popytu należy spodziewać się na święta wielkanocne.

POLSKA JAKO KRAJ PRZYFRONTOWY

Konflikt zbrojny między Rosją a Ukrainą odbija się na zainteresowaniu Polską wśród zagranicznych turystów.



МИ З ВАМИ!
JESTEŚMY Z WAMI!



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

Komentarze

- 4 **Małgorzata Orlikowska:** Siedzimy na bombie, analizując jak rozwine się sytuacja
- 5 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Wiosenna (nie)nadzieja
- 6 **Marzena German:** Jeszcze nie czas, by przejść w tryb dobrych wiadomości
- 7 **Piotr Henicz:** Lato 2022: obawy i nadzieje

Branża

- 8 **Jeśli wojna nie dotknie kolejnych krajów, klienci będą podróżować**
Ludzie, zmęczeni pandemią, mieli nadzieję, że w tym roku wreszcie swobodnie będą mogli wyjechać na urlop.
- 10 **DRV z rezerwą o tegorocznych trendach wyjazdowych**
Niemcy chętnie kupują wycieczki, a większego popytu na wycieczki zagraniczne należy spodziewać się na święta wielkanocne – takie są prognozy DRV.
- 11 **Konrad Ryczko:** Nerwowy kurs złotego obciąża turystykę
- 12 **Accor przewiduje – w 2022 r. turyści będą wypoczywać częściej**
Polepszająca się sytuacja epidemiczna na świecie zachęca konsumentów do snucia planów wypoczynkowych. Chcą podróżować częściej i bardziej świadomie.
- 13 **Alicja Dąbrowska:** Kajakiem z biegiem Prypeci
- 14 **Polska jako kraj przyfrontowy**
Konflikt zbrojny między Rosją a Ukrainą odbija się na zainteresowaniu Polską wśród zagranicznych turystów.



Rozalia Rau: W czasie pandemii uświadomiłam sobie, jak bardzo klienci na nas polegają.

Biura

- 16 **Globalni agenci internetowi z dobrymi wynikami zaeszły rok**
Największe internetowe agencje zanotowały w 2021 r. dodatnie wyniki finansowe.
- 18 **W kryzysie klient potrzebuje więcej czasu na zakup wycieczki**
Z wydłużeniem czasu obsługi klienta biura podróży będą miały do czynienia, dopóki nie nastąpi stabilizacja na rynku podróży międzynarodowych.
- 20 **DER Touristik z finansowym wsparciem od REWE**
Grupa REWE podniosła kapitał zakładowy DER Touristik.

#CzasNaPolskę

- 22 **Polsce potrzebna jest strategia rozwoju turystyki**
Z prof. **Aliną Zajadacz** z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu rozmawiamy o tym, w jaki sposób zapewnić turystyce zrównoważony rozwój.

24 Bieszczady nakręcają turystykę na Podkarpaciu

Turyści nie przyjeżdżają do województwa podkarpackiego, ale w konkretne miejsca. Marki Bieszczady czy Rzeszów są silniejsze od marki Podkarpacie.

28 Zasmakuj w Tradycji, czyli kulinarna podróż wokół Lublina

Nowy szlak będzie promować dziedzictwo kulinarne Lubelszczyzny. Pod szyldem „Zasmakuj w Tradycji” działać będzie na początku 30 obiektów.

30 MSiT przygotował projekt nowelizacji ustawy o usługach hotelarskich

Projekt wprowadza w życie m.in. Centralny Wykaz Obiektów Zakwaterowania oraz zawód przewodnika wysokogórskiego.

32 Aktywna wiosna na Mazowszu

Destynacje

35 Grenlandia rozwija turystykę, inwestując w lotniska

Branża turystyczna Grenlandii wierzy, że rozwój bazy lotniskowej zwiększy dostępność wyspy i przyciągnie turystów.

36 Francuskie destynacje kuszą Polaków

Inicjatywa Destination France, która ma sprawić, że po pandemii Francja powróci do czołówki najpopularniejszych destynacji.

37 Dubaj przyciąga coraz więcej turystów

Dubaj chwali się rosnącymi statystykami podróżnych odwiedzających miasto.

Prawo

38 Wzrost ceny, odwołanie i rezygnacja z imprezy w związku z wojną

Stan niepewności wpłynął negatywnie na sprzedaż, wielu turystów rozważa rezygnację z zakupionych imprez.

Sylwetka

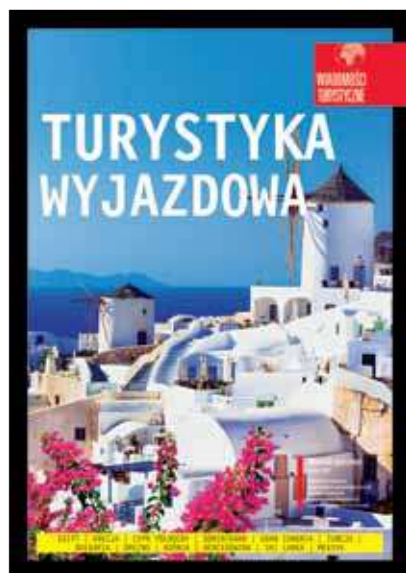
40 **Rozalia Rau:** W czasie pandemii uświadomiłam sobie, jak bardzo klienci na nas polegają.

41 Zmiany personalne

Kronika

- 42 Merigo Meeting Tour – dla biur
- 42 Nowe polskie marki turystyczne
- 42 Hotele Meliá czekają
- 43 POT promuje religijną
- 43 MTT we Wrocławiu reaktywacja
- 44 Dobrodośli u Mostaru
- 44 Hej przygodo! Globalnie pełne emocji

Turystyka wyjazdowa, marzec 2022, Weekend w Polsce 2022
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



NAJWAŻNIEJSZE, ŻEBY TA BEZSENSOWNA WOJNA SIĘ JAK NAJSZYBCIEJ SKOŃCZYŁA

Siedzimy na bombie, analizując jak rozwinie się sytuacja

Bardzo trudno pisało mi się ten felieton. Choć za oknem piękna wiosna, nastrój mam ponury jak w środku mroźnej zimy. Nie sposób w pełni docenić pierwszych pąków na drzewach czy większej ilości słońca, nie sposób też myśleć normalnie o obowiązkach domowych, zawodowych, kiedy za wschodnią granicą dochodzi do tak brutalnych aktów terroru. Z trudem przychodzi nam, świadkom tej wojny, ogarnięcie rozumem ogromu ofiar, zniszczeń, które przyniosła, także bezmiaru dramatów przeżywanych przez miliony Bogu ducha winnych Ukraińców, zmuszonych do pospiesznej ucieczki ze swojej ojczyzny.

Ukraina to nie jedyne miejsce, gdzie rozgrywa się wojenny dramat, ten konflikt zbrojny dotyka nas jednak szczególnie, bo nie jest pewne, czy w bliższej bądź dalszej przyszłości nie rozleje się na kolejne państwa europejskie. Dziś więc znowu, podobnie jak w marcu 2020 r., mamy wrażenie, że siedzimy na tykającej bombie, w obliczu nieprzewidywalnego, zastanawiając się, jak sytuacja będzie wyglądać za kilka godzin, dni czy miesięcy. Czy nabyta w przeciągu ostatnich dwóch pandemicznych lat umiejętność życia tu i teraz, tj. większa elastyczność czy podejmowanie decyzji na ostatnią chwilę, pozwoli nam lepiej odnaleźć się w tej niepewnej sytuacji?

Na łamach branżowego miesięcznika nie można nie zapytać, jak kryzys tego rodzaju wpłynie na turystykę, zwłaszcza w Europie. Doniesienia prasowe z różnych stron Starego Kontynentu i świata sugerują, że może to być dla niej mocny cios. Już teraz słychać głosy, że kraje graniczące z Ukrainą, Rosją czy Białorusią (w tym Polska) odnotowują spadek zainteresowania turystów zagranicznych. Jeśli wojna będzie się przedłużała, los ten mogą podzielić kierunki oddalone od źródeł konfliktu, właściwie już dzielą, bo jak donoszą np. amerykańskie media, mieszkańcy USA są coraz bardziej sceptyczni wobec wypoczynku na Starym Kontynencie w tym roku. Z drugiej strony mniej skorzy do międzynarodowych podróży stali się mieszkańcy Europy. Badanie przeprowadzone przez agencję ForwardKeys potwierdza wyraźne wyhamowanie sprzedaży biletów lotniczych do krajów europejskich w pierwszych dniach wojny



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



w porównaniu do okresu przed jej wybuchem. Bez wątplenia ma to związek właśnie z niepewną sytuacją polityczną w Europie.

W kontekście podróży międzynarodowych nie można też nie wspomnieć o ważnym rynku źródłowym, którym do niedawna była Rosja. Turyści z tego kraju byli w ostatnich latach podporą wielu europejskich destynacji. Liczne sankcje nałożone na Rosję, także zamknięcie europejskiej (i nie tylko) przestrzeni powietrznej dla rosyjskich samolotów spowodowały, że podróże zagraniczne stały się dla Rosjan dobrem luksusowym, więc popyt na nie znacznie się skurczył.

Jak na te trendy odpowie branża turystyczna w Europie? Czy podobnie jak w przypadku pandemii rynek dopasuje się do nowych okoliczności? Wydaje się, że dziś te istotne dla branży pytania schodzą na dalszy plan. Najważniejsze jest, żeby ta bezsensowna wojna się jak najszybciej skończyła. Nie pozostaje nic innego, jak mocno wierzyć, że tak się właśnie stanie.



PRAWIE WSZYSTKIE OBIEKTY MAŁE I DUŻE PRZYJĘŁY UCHODźCÓW ZZA WSCHODNIEJ GRANICY

Wiosenna (nie)nadzieja

Mamy wiosnę, a wiosna to nadzieja, tylko chyba coraz trudniej o nutę optymizmu. Bo miało być pięknie, ziemia się budzi z zimowego letargu, a wraz z nią nabieramy ochoty na podróże świąteczne, majowe, czerwcowe, wakacyjne, krótko- i długoterminowe. Z wiadomych względów od dwóch lat o planowaniu raczej nie ma mowy. Przypomina to bardziej polowanie na okienka i przerwy: będzie wolno, nie będzie, gdzie mogę, a gdzie nie, gdzie z certyfikatem, a gdzie bez? I kiedy tliło się już światełko w tunelu, bo niby pandemia odpuszcza albo nauczyliśmy się z nią żyć, przychodzi nowe zagrożenie. Ten felieton też miał być o wiosnie, a jednak się nie da. Pamiętam, jak na początku pandemii też posługiwaliśmy się wojennym żargonem. Medycy działali „na froncie”, a ludzie „przegrywali z wrogiem”. Były ofiary i pokonani. Byli także wygrani i ci walczący. Walczyła branża turystyczna... walczyła o przetrwanie. Teraz też walczy na innym nieco „froncie”. Prawie wszystkie hotele, ośrodki wypoczynkowe, obiekty małe i duże w kraju od Odry po Bug przyjęły uchodźców z za wschodniej granicy, czasem na chwilę, czasem na dłużej. W momencie decyzji nikt nie pytał o koszty, ryzyka, utracone korzyści. Jesteśmy tu i teraz, i tu są ci, którzy nas potrzebują. Ale zagrożenie nie mija i trwa, dni, tygodnie...

Czy rok 2022 to będzie kolejny stracony czas, czy uda się odrobić straty wygenerowane w okresie pandemii? Na to pytanie chyba nikt jeszcze nie zna odpowiedzi. Turystyka przyjazdowa, zwłaszcza w miastach, praktycznie stanęła. Nasi goście z rynków dalekich nie zawsze widzą właściwie granice administracyjne – „wojna jest w Europie, a więc w Polsce też” i anulują już teraz zarezerwowane wcześniej przyjazdy. I znowu z nadzieją spoglądamy na rynek krajowy, który przez ostatnie dwa lata, wsparty częściowo przez Polski Bon Turystyczny, cerował dziurawe budżety turystycznych przedsiębiorców. Tylko czy przy obecnej inflacji i powszechnym poczuciu lęku o przyszłość Kowalskiemu wystarczy środków w portfelu i odwagi, żeby na upragniony wyjazd się jednak wybrać? I w końcu, czy będzie miał ochotę i wolę podróżowania, kiedy gdzieś tam całkiem blisko cierpią ludzie?



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



Jedno jest pewne, walka musi trwać. Polska branża turystyczna to dziesiątki tysięcy miejsc pracy, także dla naszych sąsiadów ze wschodu. To także przychody, które dziś są szczególnie w gospodarce potrzebne. Trudne ostatnie miesiące pokazały, że razem można więcej i lepiej. Dziś w mediach na całym świecie przebija się nasz potężny element polskiej tożsamości – gościnność. A czy nie o nią chodzi w przyjmowaniu turystów? Ten kurz kiedyś opadnie, razem przetrwamy i zaprosimy gości z całego świata w niedalekiej już przyszłości.



TURYŚCI Z ZAGRANICY NA RAZIE WSTRZYMUJĄ SIĘ Z DECYZJAMI O PRZYJEŹDZIE DO POLSKI

Jeszcze nie czas, by przejść w tryb dobrych wiadomości

Pandemia, a właściwie koronawirus, nie odpuszcza i to raczej się nie zmieni. Naukowcy i eksperci są zgodni, że COVID-19 zostanie z nami na zawsze, ale w przyszłości – miejmy nadzieję niedalekiej, będzie „tylko” kolejnym patogenem wywołującym infekcje, z którymi organizm sam sobie poradzi. No chyba, że nie będzie.

W połowie marca świat obiegła wieść, że Chińczycy znów wprowadzili pandemiczne ograniczenia w kilku metropoliach, a Niemcy zanotowali rekordową liczbę zakażeń. Część landów zdecydowała o przedłużeniu restrykcji do początków kwietnia, choć pierwszy plan zakładał luzowanie po 20 marca.

Podczas gdy jedni się zamykają, a przynajmniej nie otwierają, inni rezygnują ze stosowania pandemicznych zasad. Ostatnio Czarnogóra dołączyła do grona państw, które wpuszczają do siebie wszystkich, zaszczepionych i niezaszczepionych. Wielka Brytania zniósła obowiązek wypełniania formularzy lokalizacyjnych i wykonywania testów przed i po przyjeździe do kraju, co w znaczący sposób ułatwia wyjeżdżanie za granicę. W tym roku można się spodziewać wielu Brytyjczyków na plażach Morza Śródziemnego.

Jak w rzeczywistości wyglądać będzie turystyka, znów trudno jednoznacznie ocenić. 24 lutego Rosja zaatakowała Ukrainę, ściągając na Europę horror wojny. Miliony Ukraińców musiały uciekać przed agresorem, wielu schronienie znalazło w Polsce. Nasi współobywatele mocno się zaangażowali w pomoc uchodźcom, o czym dowiedziały się cały świat. Możemy być z siebie dumni, ale niestety fakt, że wojna toczy się za naszą wschodnią granicą sprawia, że turyści z zagranicy na razie wstrzymują się z decyzjami o przyjeździe do Polski. Brytyjska linia lotnicza Jet2.com odwołała już loty do Krakowa, a dyrektor ZOPOT-u w Londynie uspokajała, że nasz kraj jest bezpiecznym kierunkiem turystycznym i czeka na brytyjskich turystów. Także dyrektor przedstawicielstwa w Berlinie tłumaczył, że Niemcy mogą w dalszym ciągu planować wyjazdy do Polski, szczególnie że regiony, które zazwyczaj odwiedzają, znajdują się daleko od granicy z Ukrainą. Czy to aby wystarczy, żeby goście przyjechali? Na razie trudno jednoznacznie stwierdzić. Wszystko zależy od tego, jak długo potrwa wojna, a nawet jeśli szybko się zakończy, na jakich warunkach zawarty zostanie pokój.

Nadzieję daje historia – po wielkich tragediach, okresach ograniczeń i rezygnacji z normalności, ludzie zazwyczaj rwali się do tego, by wynagrodzić sobie trudne chwile z przeszłości. O ile tylko będą



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

mogli, na pewno wrócą do podróżowania. Pod warunkiem, że będzie ich na to stać. Rosnąca inflacja, fluktuacje kursów walut, wahające się ceny paliwa lotniczego – to wszystko sprawia, że pieniądź jest wart coraz mniej. To dlatego branża tak chętnie przekonuje, że rezerwacja wycieczki letniej to dobra inwestycja – zakup w okresie przedsprzedaży pozwalał zapewnić sobie wyjazd w „starej”, atrakcyjnej cenie.

Przez pandemię wielu przedsiębiorców poniosło olbrzymie straty, które odrabiać będą przez kolejne lata. Niektórzy poddali się i z branży odeszli. Teraz do tego wszystkiego dokłada się wojna w Ukrainie. Co prawda w marcu 2022 r. było inaczej niż dwa lata wcześniej – granice się nie zamknęły, sprzedaż nie stanęła dla wszystkich, choć niektórym znów biznes się zawalił. Ministerstwo Sportu i Turystyki ogłosiło, że biura podróży, które z powodu wojny w Ukrainie nie mogą realizować swoich programów i muszą zwrócić klientom wpłacone pieniądze, mogą skorzystać z Turystycznego Funduszu Pomocowego. Czy ta pomoc wystarczy? Na to pytanie też nikt nie zna odpowiedzi. Być może znów potrzebne będą programy rządowe dla firm, takie jakie w marcu zapowiedział u siebie minister gospodarki Niemiec. Pewnie nie jeden przedsiębiorca chciałby dziś po nie sięgnąć, ale lepszą wiadomością byłoby, że takiej potrzeby nie będzie, a o wyniku finansowym zadecydują oferta i biznesowa strategia.

POPIERAMY WSZELKIE INICJATYWY WYCHODZĄCE OD BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Lato 2022: obawy i nadzieje

Na wakacje 2022 czekała branża i klienci. Byliśmy pewni, że będzie to powrót do normalności, wolności i spontaniczności podróżowania, którymi cieszyliśmy się przed pandemią.

Ciągle chcemy wierzyć w mądrość polityków i dyplomatyczne zabiegi zmierzające do zakończenia działań wojennych w Ukrainie, które niezwykle mocno oddziałują na nasze codzienne decyzje i przewartościowują naszą codzienność. Solidaryzując się z ofiarami wojny na Ukrainie, włączamy się do szerokiego strumienia pomocy jako przedstawiciele branży, jako firma, a także wspierając działania pomocowe naszych pracowników. Popieramy wszelkie inicjatywy wychodzące od szeroko pojętej branży turystycznej. Już na samym początku konfliktu zawiesiliśmy współpracę z biurami sprzedającymi naszą ofertę na Białorusi i w Rosji.

Branża turystyczna jest niezmiernie wrażliwa na czynniki zewnętrzne. Po pandemii, którą do pewnego stopnia udało się „oswoić” i w niej funkcjonować, kolejny raz nie możemy być pewni, z czym będziemy konfrontować się w lecie. Mając na uwadze obawy klientów przed sytuacją międzynarodową, a przede wszystkim wynikającą z tego tendencję do odkładania w czasie decyzji o rezerwacji wyjazdów, touroperatorzy zastanawiają się, jak powinno wyglądać finalne capacity na sezon Lato 2022, aby wprowadzić korekty tam, gdzie jest to jeszcze możliwe.

Musimy być świadomi, że bez względu na scenariusz, jaki napiszą kolejne dni czy tygodnie, nie będziemy w stanie przewidzieć, jak długofalowo będą zachowywać się rynki walut i paliw, mające ogromny wpływ na cenę produktu turystycznego. Pewne jest natomiast, że aktualne ceny wyjazdów, które na dzisiaj, w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego, wzrosły średnio o 10 proc. na skutek inflacji, w niedalekiej perspektywie wzrosną po raz kolejny. Niski kurs

złotego i szybujące ceny paliw sprawią, że wakacje w tym roku będą droższe. Wychodząc z pandemii, touroperatorzy stworzyli system zachęt i pakietów promocyjnych, m.in. gwarancję niezmienności ceny, biorąc na siebie wzrost kosztów podróży, ale dotyczy to przede wszystkim okresu przedsprzedaży i wczesnych rezerwacji. I chociaż w ostatnich dniach nie ma może atmosfery do planowania wakacji, to warto podkreślić, że kto zrobi to teraz, na pewno pojedzie na wakacje taniej, niż dokonując rezerwacji przed samym wylotem.

Wielokrotnie przekonaliśmy się, jak silna w Polakach jest chęć czy nawet pasja podróży, jak potrzebujemy ucieczki od codzienności, odreagowania się i zmiany krajobrazu. W sezonie Lato 2022 jeszcze bardziej koncentrujemy się na produkcie turystycznym adresowanym do konkretnego klienta, czego przykładem są Kluby Przyjaciół Itaki – nasz pomysł na rodzinne wakacje czy ItaKarma – klubowa formuła wypoczynku wakacji dla dorosłych. Rosnącym segmentem jest oferta pakietowania dynamicznego – nowe spojrzenie na potrzeby klienta, dająca pełną swobodę w wyborze hotelu, terminu i przelotu, dostosowując je do indywidualnych preferencji.



PIOTR HENICZ
Wiceprezes
Zarządu Biura
Podróży ITAKA,
Wiceprezes
Zarządu PIT



KWIECIEŃ 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

Jeśli wojna nie dotknie kolejnych krajów, klienci będą podróżować

Ludzie, zmęczeni pandemią, mieli nadzieję, że w tym roku wreszcie swobodnie będą mogli wyjechać na długo wyczekiwany urlop. Na początku roku rezerwacje ruszyły pełną parą i wtedy wybuchła wojna.

MARZENA GERMAN

Ten tekst miał nigdy nie powstać. Zamiast niego planowaliśmy artykuł o odradzającej się po covidzie branży. W końcu touroperatorzy, mimo że zeszły rok także nie należał do najlepszych, zdołali poprawić wyniki finansowe i zaczęli odrabiać straty. Dla niektórych był to nawet jeden z najlepszych okresów w historii firmy. Niestety atak Rosji na Ukrainę zmienił wiele, choć być może nie wszystko. Postarajmy się uporządkować wiedzę i ustalić fakty.

Po dwóch latach pandemii, która co prawda w marcu formalnie nie została jeszcze odwołana, przyszedł czas odwilży. Brytyjscy agenci potwierdzają, że popyt wzrósł do po-

ziomów sprzed pandemii, momentami nawet go przewyższa, a linie lotnicze i touroperatorzy powiększają liczbę miejsc w samolotach do basenu Morza Śródziemnego. Podobnie jest w Niemczech, gdzie biura dokładają nawet miejsca na wyloty na święta wielkanocne. W tym roku hitami sprzedaży mają być Grecja, Turcja, Hiszpania, Egipt, choć kolejność tych kierunków w rankingach popularności będzie inna w zależności od rynku źródłowego.

ZNÓW SEZON LAST MINUTE?

Teraz pojawia się pytanie, czy klienci będą chcieli podróżować, czy wojna nie odstraszy ich na tyle, że znów odłożą swoje plany. Oczywiście nie ma co liczyć na popyt na

miarę tego sprzed kilku tygodni, wydarzenia są na tyle tragiczne, że część osób będzie zwlekać z decyzją o wyjeździe, szczególnie że do takiego odkładania wielu zdążyło się przez ostatnie dwa lata przyzwyczaić. Można zakładać, że jeśli wojna nie rozwinie się w takim kierunku, że dotknie kolejne kraje, klienci kupią wycieczki, choć raczej w ostatniej chwili. W miarę uspokajania się sytuacji (o ile to nastąpi), gotowość do rezerwowania wycieczek będzie większa. Na razie biura podróży nie zmieniają swoich programów – ani zimowych, ani letnich, oczywiście z wyjątkiem anulacji programów do krajów objętych wojną. Ale wyloty do Grecji, Turcji, Egiptu czy Hiszpanii mają przebiegać zgodnie z planem. Trasy przelotów zostały zmienio-





Fritz Jousen.
Firma zakłada, iż sankcje czy restrykcje na niego (Mordaszowa) nakładane nie powinny mieć negatywnego przełożenia na przyszłość firmy.

ne, co nieco wydłużyło niektóre rejsy, choć w niewielkim zakresie, bo o około 10–15 minut. Dla klientów nie jest to zauważalne, dla touroperatorów na razie też raczej nie, bo kontrakty z liniami lotniczymi zostały już dawno podpisane. Trochę gorzej wygląda to z perspektywy przewoźników, którzy muszą zabezpieczyć więcej paliwa na każdy z rejsów. Jest to o tyle bolesne, że wraz z wybuchem wojny wzrosły ceny ropy naftowej, ale ten koszt będzie już dzielony między przewoźników i organizatorów. Przynajmniej w przypadku niektórych umów pojawiły się stosowne zapisy o możliwości podniesienia cen przy dużym wzroście cen paliwa.

CO Z BRANŻĄ ZA GRANICĄ?

Trzecia kwestia to sytuacja w destynacjach turystycznych. Choć dla Polski najważniejszymi kierunkami są Turcja, Grecja, Egipt, Hiszpania, a ostatnio na znaczeniu zyskały też dalekie kraje, choć kontrahenci na miejscu zauważają naszą obecność, to nadal z perspektywy tamtejszej branży turystycznej największe znaczenie ma popyt na głównych rynkach źródłowych, czyli (w zależności od kraju) w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Włoszech, ale też, a niekiedy przede wszystkim w Rosji czy w Ukrainie, która w ostatnich latach zyskała na znaczeniu w turystycznym świecie. O ile Europa Zachodnia raczej wyjeżdżać będzie, to już w przypadku Ukrainy i Rosji sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Z pierwszych szacunków tureckiej branży wynika, że zamknięcie obu rynków może oznaczać straty sięgające 5 mld dol. Z drugiej strony Turcja odrobiła lekcje i zaczęła mocniej dywersyfikować rynki źródłowe – teraz prowadzi kampanie promocyjne w 125 pań-

stwach świata i liczy m.in. na turystów z Emiratów Arabskich, których może być mniej, ale za to ich portfele są o wiele grubsze niż te Europejczyków. Ważnym rynkiem ma być też Iran, z którego wedle wstępnych szacunków może przyjechać nawet 2 mln osób. To wyrównałoby nieco straty spowodowane brakiem gości z Ukrainy i Rosji. Oczywiście jest to perspektywa kraju, a nie poszczególnych przedsiębiorców, którzy mają pewną specyfikę działania i są nastawieni na obsługę gości z konkretnych rynków. Z kolei Grecja liczy na Europę Zachodnią i Stany Zjednoczone. Minister turystyki tego kraju wielokrotnie podkreślał, że w tym roku brytyjczy i niemieccy touroperatorzy przywiezli miliony klientów, udało się też pozyskać więcej bezpośrednich lotów z USA do Aten. A Amerykanie to też bardzo istotna grupa docelowa. Grecja chce też bardziej rozwijać turystykę rejsową – ministerstwo chce przyciągnąć więcej statków wycieczkowych do Salonik. Dla Hiszpanii i Portugalii najważniejszymi rynkami są Wielka Brytania i Niemcy, choć oczywiście Rosjanie również stanowili znaczącą grupę klientów. Można się jednak spodziewać, że po turystycznej abstynencji, która w przypadku podróży ze Zjednoczonego Królestwa trwała niemal całe dwa lata, klienci z Europy Zachodniej dopiszą.

W BIURACH PODRÓŻY NA RAZIE BEZ ZMIAN

Pora zająć się touroperatorami. Ci duzi, których oferta jest zdywersyfikowana, będą realizować programy zgodnie z planem i dostosowywać je do bieżącego popytu. Tu wszystko zależy od rozwoju sytuacji i formalnych możliwości podróżowania. Oczywiście kwe-

stie finansowe nie pozostaną bez znaczenia i może się okazać, że część osób zdecyduje się kupić pobyt w nieco tańszych hotelach, ale to na razie trudno przewidzieć. Warto przyglądać się TUI i Coral Travel. Ten pierwszy po kilku dniach wojny zderzył się z problemem wizerunkowym – 34 proc. udziałów w Grupie TUI należy do rosyjskiego oligarchy Aleksieja Mordaszowa. Kiedy wchodził do TUI ze swoim kapitałem 15 lat temu, był serdecznie witany także przez niemieckich polityków, bo wsparł przedsiębiorstwo, które tworzyło wiele miejsc pracy. Gdyby nie wpłacił setek milionów euro, nie wiadomo, czy TUI przetrwałby pandemię. Prezes Grupy TUI, Fritz Jousen, w liście do pracowników koncernu podkreślał, że choć pytanie o przyszłość firmy w obliczu tragedii ludzkich nie jest najważniejsze, to jednak nie jest też nieistotne. A ponieważ część pracowników pytała go o ewentualne skutki obecności Mordaszowa w strukturach firmy (jest członkiem Rady Nadzorczej, ale nie uczestniczy w tworzeniu strategii i podejmowaniu bieżących decyzji), odpowiedział, że firma zakłada, iż sankcje czy restrykcje na niego nakładane nie powinny mieć negatywnego przełożenia na przyszłość firmy.

Na koniec sprawa Coral Travel. Parę godzin po wybuchu wojny branżę obiegła informacja, że Kaan Ergun, dotychczasowy dyrektor generalny Coral Travel Poland, dostał o wiele poważniejsze zadanie niż „tylko” prowadzenie firmy w Polsce. Ma rozwinąć sieć biur podróży w Europie Wschodniej, co jest zgodne z wcześniejszymi planami rozwoju OTI Holding, do którego Coral Travel należy. To świetna wiadomość, że menedżer aktywny w Polsce został doceniony, ale też powód do zastanowienia się nad przyczyną ogłaszania tej decyzji w tak trudnym momencie. Trzeba pamiętać o ogromnym znaczeniu rynku rosyjskiego dla OTI Holding i wpływie, jaki wojna będzie miała na zdolność, chęć i możliwości Rosjan do podróżowania za granicę. Nie chodzi tylko o przysyłanie klientów do Turcji, ale o całą działalność operacyjną – Coral Travel jest w Rosji jednym z najważniejszych, o ile nie najważniejszym biurem podróży, ma (miał do wybuchu wojny) też bardzo wysoką pozycję na rynku ukraińskim. Teraz utracone przychody trzeba jakoś zastąpić, pytanie, na ile przez działalność w Europie Wschodniej będzie możliwe zasypanie dziury, którą w biznesie wyryła wojna.



DRV z rezerwą o tegorocznych trendach wyjazdowych

Niemcy chętnie kupują wycieczki zorganizowane, a większego popytu na wycieczki zagraniczne należy spodziewać się na święta wielkanocne – takie są prognozy niemieckiej organizacji branżowej DRV, zaprezentowane przed targami ITB. Na ile się sprawdzą, zależy jednak od przebiegu wojny.

MARZENA GERMAN

Po dwóch latach pandemii ludzie bardzo chcą już wyjechać na urlop. Jest, a przynajmniej do początków marca było to widoczne w statystykach rezerwacyjnych. Wojna może jednak ten obraz zmienić. W jakim stopniu, na razie trudno przewidzieć. – Brutalny atak Rosji głęboko dotknął i zszokował świat – mówi Norbert Fiebig, prezes DRV. – Jest to nie do pojęcia i osobiście mnie to bardzo porusza, że w XXI w. wysiłki dyplomatyczne nie przyniosły skutków i że nie udało się uniknąć ataku Rosji na Ukrainę – doda-

je. Odnosząc się do branży turystycznej, prezes mówi, że na razie trzeba czekać, bo dopiero w najbliższych tygodniach będzie wiadomo, w jakim stopniu wojna wywołała niepokój u klientów i przełoży się za zachowania konsumenckie.

KLIENCI DOCENIAJĄ PAKIETY

Jak dotąd rezerwacji na lato przybywało – od początku lutego wolumen sprzedaży był nawet wyższy niż w tym samym czasie 2019 r. Klienci doceniają pewność i bezpieczeństwo podróży zorganizowanych. 3/4 wszystkich nowych rezerwacji zakładanych w biurach

stacjonarnych i internetowych to pakiety turystyczne – tak wynika z bieżących analiz firmy Travel Data + Analytics (TDA) przygotowanych dla DRV. Optymizmu dodaje fakt, że od 3 marca żaden kraj nie będzie znajdował się na liście obszarów wysokiego ryzyka prowadzonej przez Instytut Roberta Kocha. To oznacza, że przy wjeździe do Niemiec nie trzeba będzie wypełniać żadnych formularzy meldunkowych czy odbywać kwarantanny. Fiebig żąda od polityków zniesienia ograniczeń podróżowania i podkreśla, że ludzie potrzebują więcej pewności, także przy rezerwowaniu wyjazdów.



Norbert Fiebig: Dopiero w najbliższych tygodniach będzie wiadomo, w jakim stopniu wojna wywoła niepokój u klientów.

WYŻSZE CENY PALIW MAJĄ CHARAKTER PRO-INFLACYJNY

Nerwowy kurs złotego obciąża turystykę

Wkońcówce 2021 r. prognozowałem, iż 2022 r. będzie rokiem rynkowej zmienności, m.in. z powodu oczekiwań na rozpoczęcie normalizacji globalnej polityki monetarnej w wykonaniu Fed czy EBC. W praktyce, jak to zwykle na rynku bywa, byłem *right but for wrong reasons*. Kwestią, która ustaliła wyceny aktywów w pierwszym kwartale 2022 r., był bez wątpienia konflikt w Ukrainie. W chwili pisania tego tekstu pozostajemy w ramach sporej niepewności i kontynuacji działań militarnych, niemniej inwestorzy zdają się liczyć z tym, iż kierujemy się w stronę potencjalnej deeskalacji. W praktyce gospodarcze i ekonomiczne efekty wydarzeń z końca lutego zostaną jednak z nami najpewniej na kolejne kwartały albo i dłużej. Przede wszystkim ograniczenie importu z Rosji skutkować będzie potencjalnym podbiciem perspektyw inflacyjnych na świecie. Co za tym idzie, generować to będzie presję na MPC (*monetary policy council*), w tym Radę Polityki Pieniężnej, na dalsze podwyżki stóp procentowych. Ponownie jednak inflacja będzie miała najpewniej charakter podażowy, a więc równocześnie wyższe stopy rzutować będą na konsumpcję i docelowo skutkować ryzykami w dół dla wzrostu. Dodatkowym efektem ostatnich wydarzeń jest skokowe podbicie notowań surowców energetycznych, m.in. ropy i gazu. Wiąże się to bezpośrednio z istotną rolą Rosji jako eksportera ropy i gazu. Teoretycznie możliwe i prawdopodobne jest zdwersyfikowanie dostaw, niemniej trudno uczynić to skokowo. Wyższe ceny paliw mają oczywiście charakter pro-inflacyjny, a ceny gazu rzutują m.in. na sektor chemiczny, w tym nawozowy. Sporo mówi się również o wpływie konfliktu na rynek żywności z uwagi na eksport ziaren z terenów Rosji i Ukrainy. Nerwowo było też ostatnio na kursie PLN, który dynamicznym ruchem osłabił się z okolic 4,50 do 5 zł za euro. W praktyce wydaje się, iż podwyżki stóp ze strony NBP (wraz ze stabilizacyjną retoryką i interwencjami), w połączeniu z lekką poprawą globalnych nastrojów, zdołały ograniczyć ruchy spekulacyjne, zakładające deprecjację złotego. Przy braku realizacji scenariuszy ekstremalnych wydaje się, iż poziom 5 zł stanowi obecnie historyczną barierę słabości złotego.

ELASTYCZNOŚĆ NADAL W CENIE

DRV w swojej analizie wskazuje też na główne kierunki wyjazdowe, w których w tym roku Niemcy chcą spędzać wakacje. Prym wiedzie basen Morza Śródziemnego – przede wszystkim Hiszpania z Balearami i Kanarami, Grecja, Turcja, Egipt, Włochy, Portugalia, ale wśród typowych destynacji pojawiają się także Niemcy, Malediwy, Stany Zjednoczone i Bułgaria. Poza typowymi wyjazdami do hoteli wiele osób rezerwuje rejsy wycieczkowe – zarówno po morzach, jak i po rzekach. W tym segmencie prym wiodą Europa, Karaiby i region Zatoki Perskiej. Nastroje w branży były na koniec lutego pozytywne, wielu przedsiębiorców oczekiwało, że biznes będzie się rozwijał, a od lata i kolejnej zimy dostępne będą nowe kierunki turystyczne. W porównaniu z poprzednimi latami turyści na wakacje wydają więcej, głównie na usługi wyższej jakości. Jednocześnie widać obawy o realizację wycieczki, bo wiele osób dokupuje ubezpieczenie na podróż i korzysta z elastycznych warunków rezerwacji, które pozwalają zmienić lub odwołać podróż.

WIELKANOC MOŻE POMÓC

Choć trendy sprzedażowe są rosnące, to jednak idąca w górę krzywa rezerwacji nie powinna nikogo zmylić. W porównaniu z normalnym okresem, czyli tym samym czasem sprzed pandemii, klientów nadal jest mniej. Stan na połowę lutego wskazuje, że wartość sprzedaży była niższa o 48 proc. wobec lutego 2019 r. Jednocześnie w porównaniu ze stosunkowo słabym latem 2021 r. widać plus w wysokości 159 proc. Obecnie w Niemczech wakacje rezerwują głównie rodziny z dziećmi – zazwyczaj pik sprzedaży przypadał na styczeń, ale w tym roku przeniesie się na luty i marzec. Już prawie połowa przychodów z nowych rezerwacji dotyczy wyjazdów w lipcu i w sierpniu, a co drugie euro wydane na podróż przeznaczane jest na podróż do wschodniej części basenu Morza Śródziemnego. Bieżący sezon zimowy, który kończy się 30 kwietnia, jest nadal pełen wyzwań. Chodzi głównie o spadki w liczbie podróży do dalekich krajów – jest to związane nie tylko z ograniczeniami podróży, ale generalnie z o wiele mniejszym zainteresowaniem w porównaniu z innymi segmentami wyjazdów. Przychody z tytułu sprzedaży wyjazdów zimowych są o 46 proc. niższe w porównaniu z Zimą 2020/21. Pewne nadzieje na lepszy bilans tego sezonu daje zainteresowanie podróżami na Wielkanoc. Prawie jedna trzecia rezerwacji pozyskanych w lutym dotyczyła właśnie wyjazdów na święta wielkanocne i Zielone Świątki. Na Wielkanoc dużą popularnością cieszą się Turcja, Egipt, Majorka, ale też Malediwy, Kanary, Emiraty Arabskie i Dominikana.

Norbert Fiebig mówi, że na podstawie trendów obserwowanych do momentu wybuchu wojny, perspektywy na nadchodzące lato były bardzo dobre. Na razie trudno jednak ocenić, jak atak Rosji na Ukrainę przełoży się rynek turystyczny. Jeśliby teraz oceniać wynik całego roku, to nie będzie on jeszcze tak dobry jak 2019, z powrotem do normalności należy liczyć się dopiero w 2023 r.



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ



Accor przewiduje – w 2022 r. turyści będą wypoczywać częściej

Polepszająca się sytuacja epidemiczna na świecie zachęca konsumentów do snucia planów wypoczynkowych. Chcą podróżować częściej i bardziej świadomie.



Karelle Lamouche:
W ubiegłym roku turystyka była spontaniczna, turyści organizowali wyjazdy na kilka dni do przodu. Dziś, w dobie postomikrona, planują i rezerwują na trzy lata do przodu.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W dobie pandemii na znaczeniu zyskały analizy zachowań konsumentów, m.in. tych dotyczących podróży. O taką analizę pokusił się ostatnio hotelowy gigant, Grupa Accor, która na przełomie 2021 i 2022 r. przebadła 6 tys. respondentów z 5 rynków europejskich: Holandii, Niemiec, Rosji, Wielkiej Brytanii i Polski, pod kątem ich planów wyjazdowych w 2022 r. Rezultaty badań opublikowano w Accor Northern Europe Travel Trends Report w styczniu tego roku.

PRYZWYCZAJENI DO ZAGROŻENIA

Wydaje się, że mimo wciąż niestabilnej sytuacji epidemicznej na świecie konsumenci przyzwyczajają się do nowych warunków podróżowania, co zachęca ich do snucia coraz odważniejszych planów wypoczynkowych. Dość powiedzieć, że na wakacje ma zamiar wyjechać w tym roku 80 proc. badanych i są gotowi wydać na nie o 40 proc. więcej pieniędzy niż w 2019 r., np. organizując trzy do czterech wypraw lub udając się na wakacje w wersji de lux (14 proc.). 30 proc. ankietowanych zorganizuje wyjazdy w pierwszej połowie roku, 50 proc. – w drugiej, 17 proc. natomiast już planuje wypoczynek w 2023 r.

Nadal najchętniej wybraną formą spędzenia wolnego czasu będzie wypoczynek nad wodą. W tym roku planuje go 1/3 respondentów. Niewiele mniej – 30 proc. konsumentów – wybierze wakacje na łonie przyrody, zaś 1/4 zorganizuje city breaki. Co czwarty ankietowany będzie wypoczywał w ojczyźnie. Pozostali stawiają na wyjazdy zagraniczne. Zdecydowana większość – 55 proc. – pozostanie w Europie, m.in. w najbardziej pożądanym destynacjach, takich jak Włochy, Hiszpania czy Grecja. Wśród kierunków dalszych wymieniane są Stany Zjednoczone i Tajlandia, trzeba jednak dodać, że w 2022 r. popyt na dalekie podróże będzie jeszcze niewielki, prze-

widuje się, że dopiero w 2023 r. nastąpi w tym względzie wzrost zainteresowania konsumentów.

KLIENCI OCZEKUJĄ ELASTYCZNOŚCI

W ostatnim czasie dużo mówi się o tym, że pandemia zmieniła zwyczaje związane z podróżowaniem turystów. Potwierdza to również raport Accor, który identyfikuje nowe priorytety konsumentów w kontekście organizacji i przebiegu ich wypoczynku. Ankietowani oczekują m.in. większej elastyczności w procesie rezerwacji (konkretniej wprowadzania zmian w rezerwacjach), wysokich standardów sanitarnych w obiektach turystycznych, większych możliwości w zakresie bezkontaktowego płacenia za usługi turystyczne oraz szerszego wykorzystania nowoczesnych technologii w hotelach. – Pandemia nie wpłynęła na osłabienie naszego zamiłowania do podróży, ale nieco skomplikowała podejście do podróżowania. Mimo że co piąty badany musiał przełożyć lub odwołać wyjazd z powodu pojawienia się Omikrona, ludzie są zaangażowani w podróże i chcą na nie wydawać 39 proc. więcej niż w 2019 r. W ubiegłym roku turystyka była spontaniczna, turyści organizowali wyjazdy na kilka dni do przodu. Dziś, w dobie postomikrona, planują i rezerwują na trzy lata do przodu – komentuje wyniki Karelle Lamouche, dyrektor handlowy Accor. Zwraca też uwagę, że pandemia zmienia percepcję podróży. Konsumentom coraz częściej dostrzegają ich pozytywny wpływ na samopoczucie, przez co nie służą one już tylko do „ładowania akumulatorów”, są też okazją do znalezienia równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Takie podejście sprzyja zaś większej trosce o jakość wypoczynku i położeniu nacisku na jego aspekt poznawczy i emocjonalny.

RELAKS BLIŻEJ NATURY

Autorzy pokusili się o wskazanie kilku trendów, które będą kształtowały rynek podróży w dobie popandemicznej. Wśród nich znalazła się np. wspomniana już tendencja do przeznaczania na podróże większej kwoty pieniędzy niż we wcześniejszych latach, wynikająca z chęci rekompensowania sobie czasu, kiedy podróże były niemożliwe. Autorzy wskazują też na silną potrzebę kontaktu z naturą w czasie wyjazdów; zwrócenie większej uwagi na kwestie odpowiedzialnej turystyki z jednoczesnym skoncentrowaniem się na sobie, tj. doskonaleniem własnych umiejętności, dbaniem o siebie czy wyłuskiwaniem czasu tylko dla siebie (w tym samotnymi podróżami). Z drugiej strony, po dwóch latach życia w izolacji, z ograniczonymi kontaktami międzyludzkimi, pojawia się wśród turystów potrzeba powrotu do życia towarzyskiego, np. poprzez uczestniczenie w życiu kulturalnym, rozrywkowym miasta (regionu), w którym przebywają. Na sile ma przybrać również tendencja do łączenia przyjemnego z pożytecznym, czyli godzenia wypoczynku i pracy. Rozwiązaniem jest praca zdalna i hybrydowa, pozwalająca wykonywać obowiązki z dowolnego miejsca na Ziemi. Z raportu Accor wynika, że 1 na 10 respondentów planuje w 2022 r. wydłużyć pobyt w miejscu urlopowania, wykonując tam swoją pracę. 53 proc. przyznaje natomiast, że „uwielbia wolność jaką niesie praca z dowolnego miejsca na świecie”.

Badania będące bazą dla raportu Accor były realizowane między wrześniem a październikiem 2021 r. i w styczniu 2022 r., nie uwzględniając więc agresji Rosji na Ukrainę, która może w istotny sposób wpłynąć nie tylko na decyzje o wyjazdach, a także na już poczynione plany podróżnicze w 2022 r. Już teraz słychać głosy, że w różnych krajach wyhamowała sprzedaż wycieczek czy pojedynczych usług turystycznych. Przeszłość pokaże, czy trend ten utrzyma się na dłużej.

WIELE MIEJSC WCIAŻ POZOSTAJE W PLANACH. JAK ODLEGŁYCH?

Kajakiem z biegiem Prypeci

Dziś myśli nas wszystkich i, jak sądzę, niemal całego świata, są z Ukrainą, by – czynem czy duchem – wspierać walczący z rosyjską inwazją naród. Z nadzieją, że ofiary składane na ołtarzu rozpętanej przez Kreml wojny nie pójdą na marne i że pewnego dnia wszyscy obudzimy się w lepszym świecie. A w mojej pamięci wracają turystyczne wyprawy do sąsiedniego kraju, który chciałoby się o wiele lepiej poznać. Ale – ponieważ te bliskie podróże wciąż się odkładało, by odkrywać odległą egzotykę – Truskawiec, Drohobycz, Stryj i wiele, wiele innych miejsc wciąż pozostaje w planach. Jak odległych? Teraz naprawdę trudno powiedzieć...

Największy sentyment mam do spływu kajakowego Prypecią sprzed kilku lat. Udał się busikiem z Lublina w okolice Łucka, by tam zwodować nasze kajaki. Prypeć, prawy dopływ Dniepru, największa rzeka Polesia, ma 775 km. Jej źródła biją na Wyżynie Wołyńskiej. My pokonaliśmy zaledwie jej część, biegnącą przez Park Narodowy Prypeć – Stochod. Wszystko wydawało mi się tam niezwykle malownicze, jakby czas zatrzymał się dawno temu. Stare drewniane zabudowania, często bielone, kryte strzechą. Przy nich tonące w kwiatkach ogródki, a obok sady i olbrzymie warzywniki – bo każdy robi mnóstwo zapasów na zimę (mieszkańcy często są tam – z konieczności – niemal samowystarczalni, budzili nasz podziw). Wciąż mam w oczach bezkresne krajobrazy niezakłócone widokiem wież telefonii komórkowej, anten czy słupów elektrycznych. I pasące się nad Prypecią stadka krów, gęsi i koni, pilnowanych często przez pastuszków. Wszędzie witano nas serdecznie, pozdrawiano, zapraszano. Kajakarzy było na szlaku niewiele, więc nasza kilkunastoosobowa gromadka budziła zainteresowanie. Oczywiście nie obyło się bez częstowania pierożkami, samogonem, syropem brzoźowym czy przetworami z olbrzymich słoików, domowym sposobem zamykanych blaszaną przykrywką. Miejscowi wędkarze niejednokrotnie ratowali nas też w rozlewiskach Prypeci, gdy zgubiliśmy główny nurt, a żadnych przydatnych kajakarzom znaków nie było. Pewnego razu wyprawa z baniakami po wodę skończyła się zakrapianą ucztą pod sklepikiem – jakiś pan został dziadkiem i chciał, byśmy razem z nim świętowali. Nie mogliśmy odmówić.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



Polska jako kraj przyfrontowy

Konflikt zbrojny między Rosją a Ukrainą odbija się na zainteresowaniu Polską wśród zagranicznych turystów.



Dariusz Wojtał:
Sytuacja segmentu incomingowego jest dziś bardzo trudna i przypomina moment z początków pandemii, kiedy zagraniczni touroperatorzy masowo odwoływali wycieczki do Polski.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Bieżący rok miał być dla organizatorów turystyki przyjazdowej rokiem restartu. Luzowanie obostrzeń dotyczących przekraczania granic czy pobytu w Polsce, sprawiły, że wyraźnie odżyło zainteresowanie obcokrajowców zorganizowanym wypoczynkiem w naszym kraju. Wszystko zmieniło się pod koniec lutego, kiedy Rosja zbrojnie zaatakowała Ukrainę. Choć nasz kraj nie jest zaangażowany w konflikt zbrojny za wschodnią granicą, leży wystarczająco blisko jego źródła, by odczuwać skutki na poszczególne dziedziny rodzimej gospodarki, w tym turystykę.

ODCIĘTY RYNEK WSCHODNI

Dariusz Wojtał, reprezentant Intour Polska i prezes Oddziału Turystyki Przyjazdowej działającego w strukturach PIT, wskazuje, że obecna sytuacja uderza w przyjazdówkę na kilka sposobów. Najbardziej oczywistym skutkiem jest odpływ klientów zza wschodniej granicy. Białorusini, Ukraińcy i Rosjanie z wiadomych względów nie będą w najbliższym czasie podejmować podróży wypoczynkowych do Polski. Ich utrata jest o tyle dotkliwa, że nacje te, zwłaszcza dwie ostatnie, stanowiły istotną część turystów odwiedzających nasz kraj (na ich powrót do Polski będzie trzeba poczekać nawet kilka lat). Problem odpływu klientów może zresztą dotyczyć rów-

niez innych rynków źródłowych na wschód od naszego kraju. Zamknięte niebo nad Ukrainą, Rosją i Białorusią zmusza linie lotnicze kursujące między Polską a np. Japonią, Kazachstanem do zmiany tras, co w praktyce oznacza wydłużenie czasu podróży. To zaś przekłada się na ceny wycieczek do Polski, a w konsekwencji na zainteresowanie tym kierunkiem.

GROŹNE LĘKI KLIENTÓW

Najbardziej dotkliwie jest jednak to, że w różnych krajach świata, w tym w Europie, jesteśmy traktowani jako kraj przyfrontowy. Uważa się, że konflikt zbrojny może się tu w każdej chwili przenieść, w skrajnych przypadkach, że działania wojenne już tu trwają. Pewne obawy nastroją też duża liczba uchodźców, którzy ściągają do Polski. Choć jesteśmy w świetle chwaleń za pomoc ofiarom wojny, dla przeciętnego turysty, zwłaszcza z Europy, która od lat boryka się z kryzysem uchodźczym, widok migrantów przebywających na naszych dworcach, w hotelach jest wystarczającym powodem, by odłożyć podróż do Polski na spokojniejszy czas – uważa Dariusz Wojtał i dodaje, że sytuacja segmentu incomingowego jest dziś bardzo trudna i przypomina moment z początków pandemii, kiedy zagraniczni touroperatorzy masowo odwoływali wycieczki do Polski. – Partnerzy z zagranicy mają świadomość, że nie toczą się na naszym terenie działania wojenne, życie toczy się normalnie, że moglibyśmy bez trudu realizować programy po Polsce. Mimo wszystko obawy turystów o bezpieczeństwo są na tyle duże, że decydują się na przekładanie imprez na bliżej nieokreślony czas – informuje wiceprezes PIT. Już teraz odwoływane są wycieczki na lato, nowych rezerwacji brak. Wiele wskazuje więc na to, że w 2022 r. polska przyjazdówka powieli scenariusz z dwóch ostatnich sezonów.

Dariusz Wojtał jest zdania, że można byłoby tego uniknąć, a przynajmniej zminimalizować ryzyko wystąpienia takiego scenariusza, gdyby polskie władze wystąpiły z komunikatem – kampanią na wybranych rynkach źródłowych, że Polska to kraj bezpieczny i otwarty na turystów. – W świat powinien pójść przekaz, że w naszym kraju nie ma zagrożenia epidemicznego, obcokrajowcy mogą swobodnie przekraczać granice i że można tu bez problemów wypocząć, bo obiekty noclegowe czy infrastruktura turystyczna funkcjonują normalnie – proponuje. Za niezbędne uważa też wsparcie finansowe przedsiębiorców turystycznych działających w incomingu, którzy w związku z obecną sytuacją stracili możliwość zarobkowania.



Biura

Turystyka coraz bardziej cyfrowa

■ Jak wynika z analizy firmy GlobalData, internetowy rynek podróży na świecie będzie rósł rocznie o 8 proc., by w 2025 r. osiągnąć wartość 765,3 mld dol. Analitycy podkreślają, że coraz więcej klientów przekonuje się do robienia zakupów w internecie, a firmy turystyczne, które nie postawią na dygitalizację, będą tracić udział w rynku na rzecz większych graczy. Z badania GlobalData „Badania branżowe: podróże online (2022)” wynika też, że pośrednicy turyści coraz częściej rezygnują z salonów stacjonarnych w centrach miast i stawiają mocniej na obecność w internecie. To odpowiedź na wyzwania dzisiejszego rynku i sposób na obniżenie stałych kosztów operacyjnych. Raport pokazuje, że podczas ostatniej rezerwacji, 24 proc. konsumentów korzystało z internetowego biura (OTA), a tylko 7 proc. zamówiło wyjazd bezpośrednio u agenta stacjonarnego. Jak podkreśla firma, dziś personalizacja, big data, aplikacje podróżnicze, sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe odgrywają ważną rolę w internetowych strategiach turystyki, a czołowi gracze inwestują w te obszary, aby sprostać zmieniającym się potrzebom konsumentów. MG

50 proc.

klientów niemieckiego touroperatora FTI wybiera opcję elastycznej rezerwacji. To pokazuje, że turyści nadal obawiają się, że ich plany wyjazdowe mogą się w ostatniej chwili zmienić. MG

Co drugi pracownik biura agencyjnego czuje się źle opłacany

■ 52 proc. uczestników ankiety przeprowadzonej przez niemiecki portal branży turystycznej Reisevor9 uważa, że zarabia zbyt mało. Jeden na pięciu respondentów jest natomiast zdania, że wynagrodzenie w jego firmie w ogóle nie jest konkurencyjne. Na wyniki te można spojrzeć z dwóch stron – co prawda liczba niezadowolonych z wysokości pensji jest spora, ale praktycznie tyle samo uważa, że zarobki są adekwatne do wykonywanych zadań. Prawie połowa ankietowanych jest bowiem zdania, że ich pensja jest w stosunku do rynku konkurencyjna, a 18 proc. twierdzi wręcz, że „zdecydowanie konkurencyjna”. Autorzy analizy przyznają jednak, że nie prosili respondentów o wskazanie, czy są pracownikami, czy właścicielami biur, co może mieć znaczący wpływ na ocenę sytuacji. W komentarzach do odpowiedzi na pytania wybijają się trzy obszary – część osób twierdzi, że wynagrodzenia w ich biurach są wyższe na tle całej branży, część uważa, że w innych sektorach można zarobić więcej, a jeszcze inni wskazują na błędne koło niskich marż, słabych wynagrodzeń i braku wykwalifikowanej kadry. W ankiecie wzięło udział 420 profesjonalistów z branży turystycznej. MG

Non-Iata z nowym partnerem



Za pośrednictwem APG Connect agenci otrzymują dostęp do oferty ponad 80 linii lotniczych, przy APG Platform do 13..

APG to platforma sprzedaży biletów lotniczych, z usług której mogą korzystać agenci i biura podróży zainteresowane tym rodzajem usług turystycznych. Firma wprowadziła na rynek dwa nowe narzędzia dystrybucyjne – APG Connect i APG Platform, skierowane zarówno do agentów IATA, jak i non-IATA. Żeby dołączyć do systemu, nie trzeba przedstawiać żadnych zabezpieczeń finansowych, co dla wielu firm może być argumentem przy podejmowaniu współpracy. Przy sprzedaży biletów lotniczych, szczególnie przewoźników tradycyjnych, zazwyczaj należy mieć odpowiednie za-

bezpieczenia finansowe. Obecnie za pośrednictwem APG Connect agenci otrzymują dostęp do oferty ponad 80 linii lotniczych, przy APG Platform do 13. Jak tłumaczy Thibault Lenoir, wiceprezes APG, pandemia sprawiła, że dziś biura podróży i agenci potrzebują bardziej elastycznych rozwiązań niż kiedykolwiek wcześniej. Narzędzia oferowane przez APG oparte są o protokół przesyłania danych NDC, dzięki czemu mogą być połączone bezpośrednio z systemami linii lotniczych. Co równie ważne, rozwiązania te pozwalają na przyjmowanie płatności w różnych formach. MG

Globalni agenci internetowi z dobrymi wynikami za zeszły rok

Choć 2021 r. był jeszcze czasem wzlotów i upadków dla światowej branży turystycznej, to największe internetowe agencje zanotowały dodatnie wyniki finansowe. Niektórym udało się przekroczyć rezultaty z 2019 r.



MARZENA GERMAN

Największe światowe internetowe agencje turystyczne (online travel agency – OTA) raportują swoje wyniki finansowe co kwartał. Nie u wszystkich rok rozliczeniowy pokrywa się z kalendarzowym, dlatego też nie w każdym przypadku można mówić o podsumowaniu rocznym. Stąd różnice w sposobie prezentacji wyników poszczególnych graczy.

„MOBILE” RZĄDZI

Zacznijmy od stosunkowo mało w Polsce znanej, choć w rzeczywistości bardzo dużej grupy eDreams Odigeo, która wywodzi się z Hiszpanii i specjalizuje w sprzeda-

ży biletów lotniczych. To oczywiście nie jedyny obszar zainteresowań tej firmy, ale z pewnością podstawowy. Jak podaje spółka w swoim podsumowaniu trzeciego kwartału 2022 r., który zakończył się 31 grudnia 2021 r., liczba rezerwacji przekroczyła już poziom notowane przed wybuchem pandemii, konkretnie o 26 proc. Częściowo udało się to osiągnąć dzięki programowi subskrypcji Prime – liczba uczestników wzrosła o 186 proc. do 2,2 mln subskrybentów. Według stanu na luty 2022 r. w programie uczestniczyło już 2,4 mln osób, a prezes Dany Dunne twierdzi, że do 2025 r. powinno udać się pozyskać 7,25 mln subskrybentów. W trzecim kwartale zysk wyniósł 31 mln euro, czyli 3,5 raza więcej niż w trzecim kwartale roku obrotowego

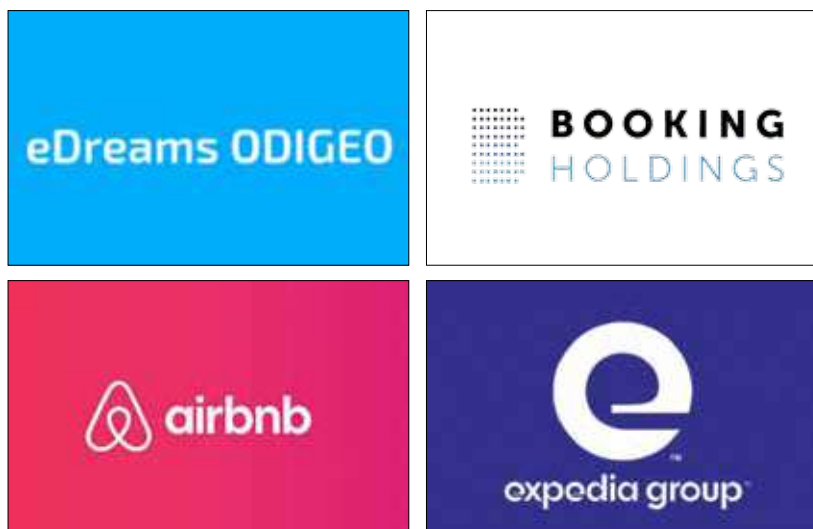
2021, a EBITDA 14 mln euro. Skorygowany zysk netto osiągnął wartość 14,7 mln euro w porównaniu ze stratą 23,1 mln euro w trzecim kwartale poprzedniego roku obrotowego. W przedostatnim kwartale bieżącego roku obrachunkowego o 3 proc. zwiększyła się też liczba rezerwacji zakładanych przez urządzenia mobilne – w ten sposób klienci zamówili 54 proc. wszystkich przelotów kupionych w eDreams.

SZERSZY ZAKRES USŁUG

Dobrze wiodło się też Booking Holdings, który poinformował, że jego przychody i zysk w czwartym kwartale minionego roku były wyższe, niż zakładano. Odpowiednio wyniosły 3 mld dol. i 940 mln dol. (skorygowana

EBITDA). Wyniki zbliżają się już do tych notowanych w 2019 r. – wówczas w ostatnim kwartale przychody doszły do 3,3 mld dol., a skorygowana EBITDA do 1,3 mld dol. Jak wyjaśniał David Goulden, dyrektor finansowy Booking Holdings, lepsze wyniki udało się uzyskać, bo klienci byli gotowi zapłacić więcej za swoje pobyty – średnio stawki dzienne wzrosły o 9 proc. (przy stałych kursach walutowych). Dotyczyło to głównie Europy i Ameryki Północnej. Przychody za cały 2021 rok wyniosły 11 mld dol. w porównaniu z 15,1 mld dol. w 2019 r., a przychody z rezerwacji podróży brutto doszły do 76,6 mld dol. (96,4 mld dol. w 2019 r.). Skorygowana EBITDA nadal stanowiła około połowę kwoty notowanej przed pandemią – konkretnie 2,9 mld dol. w porównaniu z 5,9 mld dol. w 2019 r. Prezes Booking Holdings, Glenn Fogel, mówi, że w zeszłym roku klientów, którzy dokonywali rezerwacji bezpośrednio w portalu, było więcej niż w 2019 r. Prezes zaznacza, że firma będzie rozwijać też segment wyjazdów spakietowanych, które stanowią już około 27 proc. sprzedaży. Podobnie jak w eDreams, także w Booking Holdings przybywa rezerwacji zakładanych przez urządzenia mobilne – w zeszłym roku przez ten kanał zamówionych zostało około 2/3 noclegów, większość przez aplikację. Strategia firmy zakłada też rozbudowę oferty lotniczej, atrakcji i transportu lądowego. W dalszym ciągu firma stawia na lojalizację klienta – obniżyła nawet zasady programu Genius – pierwszą zniżkę można otrzymać już tylko za założenie konta. Koncern stawia też na poprawę współpracy z zarządzającymi obiektami noclegowymi.

KLIENCI POKOCHALI DŁUŻSZE POBYTY
Miniony rok był natomiast najlepszym w historii Airbnb. Przychody zarówno za czwarty kwartał, jak i za cały rok 2021 wzrosły o prawie 80 proc. rok do roku i przekroczyły poziomy z 2019 r. W ostatnich trzech miesiącach minionego roku przychody wyniosły 1,5 mld dol., co oznacza wzrost o 78 proc. rok do roku, a za cały rok 2021 osiągnęły wartość 6 mld dol., czyli o 78 proc. więcej niż w tym samym okresie ubiegłego roku. Kolejnym sukcesem było wypracowanie największego jak dotąd zysku operacyjnego, który wyniósł 333 mln dol. – w ostatnim roku przed pandemią było to 276 mln dol. Rekordowy był również dochód netto – w czwartym kwartale roku wyniósł 55 mld dol. – dla porównania rok wcześniej Airbnb zaraportował stratę netto w wysokości 3,9 mld dol. Zwiększyła się



Szefowie największych firm turystycznych byli optymistycznie nastawieni do bieżącego roku.

też liczba zarezerwowanych noclegów i atrakcji – konkretnie o 56 proc. do 300,6 mln. Ponieważ wiele osób zdecydowało się połączyć wypoczynek z pracą, pobyt wydłużył się średnio o około 15 proc. Prawie połowa noclegów zarezerwowanych w czwartym kwartale trwała co najmniej tydzień, a co piąty zarezerwowany pobyt obejmował miesiąc lub dłużej. Wyjazdy długoterminowe stanowiły 22 proc. wartości noclegów zarezerwowanych w czwartym kwartale zeszłego roku, co oznacza wzrost o 16 proc. rok do roku. Pod koniec 2021 r. w ofercie Airbnb znajdowało się już 6 mln aktywnych ofert, a do wynajmujących trafiło 34 mld dol.

ODBICIE DOPIERO NADEJDZIE

Z kolei Grupa Expedia poinformowała, że zysk operacyjny (skorygowana EBITDA) za cały 2021 r. wyniósł 1,5 mld dol. W odniesieniu do ostatniego kwartału zeszłego roku wskaźnik ten wzrósł o 1 mln dol. Wynik ten udało się osiągnąć, mimo że przychody w czwartym kwartale roku (2,3 mld dol.) były o 17 proc. niższe niż w 2019 r. Jak podkreślał w rozmowie z analitykami Eric Hart, dyrektor finansowy Expedia Group, jest to potwierdzeniem na zwiększenie wydajności firmy w porównaniu z okresem sprzed pandemii. Obecnie koncern zatrudnia o około 10 tys. pracowników mniej niż pod koniec 2019 r. Z raportu finansowego wynika, że przychody za cały 2021 r. wyniosły 8,6 mld dol. – dla porównania w 2019 r. było to 12,1 mld dol. Hart twierdzi, że widać rosnący trend sprzedażowy, a liczba rezerwacji w styczniu tego roku była wyższa w zestawieniu ze styczniem 2019 r. Za wzrosty te odpowiadają głównie dwa regiony – Ameryka Północna i Europa, Bliski Wschód

oraz Afryka (EMEA). Peter Kern zwraca natomiast uwagę, że ponieważ jeszcze nie nastąpiło całkowite odbicie w segmencie podróży zagranicznych i do dużych miast, perspektywy na dalsze wzrosty są bardzo dobre.

Szefowie największych firm turystycznych przy przedstawianiu wyników finansowych byli optymistycznie nastawieni do bieżącego roku. Teraz, w związku z wojną w Ukrainie, trudno przewidzieć rozwój wydarzeń i ich wpływ na decyzje konsumenckie. Jeśli sytuacja by się unormowała, dla internetowych gigantów perspektywy są na pewno dobre, szczególnie że Google ogłosił zamknięcie opcji „Zarezerwuj w Google” dla hoteli. Funkcja przestała działać 25 maja. Powodem jest małe zainteresowanie zarówno ze strony konsumentów, jak i partnerów. Wyszukiwarka wprowadziła narzędzie w 2015 r., by pomóc hotelom i agentom, których strony internetowe nie były zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych, pozyskiwać klientów i przeprowadzać transakcje. Internetowy gigant, tłumacząc swoją decyzję, podkreślał, że z biegiem czasu okazało się, że większość osób woli rezerwować pobyty bezpośrednio w hotelach lub przez OTA. W marcu 2021 r. wyszukiwarka anulowała opłaty za linki do rezerwacji hoteli, dzięki czemu obiekty i biura agencyjne mogą zaistnieć w wyszukiwarce bez konieczności bycia reklamodawcą. Firma poinformowała jednocześnie, że partnerzy, którzy będą nadal chcieli korzystać z linku „Zarezerwuj w Google”, będą mieli taką możliwość, ale po wypełnieniu formularza rezerwacyjnego i dokonaniu płatności w systemie obsługiwanym przez Google, informacje będą przekazywane bezpośrednio do partnerów.



W kryzysie klient potrzebuje więcej czasu na zakup wycieczki

Z wydłużeniem czasu obsługi klienta biura podróży będą się borykały, dopóki nie nastąpi stabilizacja na rynku podróży międzynarodowych.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Będące następstwem pandemii zamknięcie granic i wprowadzanie obustrzeń dotyczących podróżowania po świecie zmusiło podmioty działające na rynku turystycznym do zrewidowania warunków funkcjonowania. W przypadku biur podróży wiązało się to m.in. koniecznością zmiany formuły obsługi klientów. Ci bowiem podczas pandemii potrzebują więcej czasu na dokonanie rezerwacji czy zakup wycieczki, niż miało to miejsce wcześniej.

KLIENT POTRZEBUJE INFORMACJI

Choć o wydłużeniu czasu obsługi klientów biur podróży zaczęto mówić głośno w 2021 r.,

zjawisko to pojawiło wcześniej, z nadejściem pandemii. – Każda z rezerwacji wymagała ponownej obsługi przez pracowników, przedstawienia klientowi możliwości dokonania zmiany terminu wyjazdu na bazie warunków oferowanych przez poszczególnych organizatorów – wspomina sytuację z początków kryzysu epidemicznego Katarzyna Papis-Słupska, dyrektor sprzedaży e-commerce we Fly.pl. Jak mówi, po otwarciu granic, w połowie czerwca, sytuacja niewiele się zmieniła, bowiem ze względu na konieczność przedstawienia klientowi aktualnych warunków podróżowania do wybranego kraju, wymaganych dokumentów czy obowiązujących przepisów, które były mu niezbędne do podjęcia decyzji o wyjeździe, obsługa każdej nowej

rezerwacji również zajmowała sporo czasu. – Sytuacja zmieniła się diametralnie w ubiegłym roku, kiedy pojawiały się szczepionki przeciw COVID-19, a po weekendzie majowym władze zaczęły odmrażać gospodarkę. Ludzie uwierzyli, że latem będą mogli pojechać na wakacje i masowo ruszyli kupować wycieczki. Kiedy ten ogromny popyt zderzył się z nowymi realiami obsługi w biurach, zrobił się duży problem – mówi Maciej Szczuchura, członek zarządu Rainbow.

NOWE WYZWANIA DLA BIUR

Wzrost popytu na wycieczki wiosną 2021 r. był przez branżę bardzo wyczekiwany, bo oznaczał, że po ekstremalnie trudnym 2020 r. wreszcie będą mogli nadrobić stracony czas

w biznesie. Z drugiej strony właśnie on spowodował spiętrzenie pracy w biurach i wyraźnie wydłużył czas oczekiwania na obsługę (w Rainbow średni czas obsługi pojedynczego klienta w call center zwiększył się dwuipółkrotnie; we Fly.pl czas ten był dłuższy o kilka do kilkunastu minut), stawiając firmy turystyczne przed całkiem nowymi wyzwaniami. Dość powiedzieć, że biura, nie mogąc obsłużyć wszystkich chętnych, nie miały możliwości wykorzystania w pełni swojego potencjału biznesowego. Prawdziwym wyzwaniem okazała się jednak logistyka, dokładniej zapewnienie zwiększonemu ruchowi klientów opieki odpowiedniej liczby pracowników.

Biura podróży nie zamierzały jednak pozostawić problemu samemu sobie. We Fly.pl przygotowano odpowiednie procedury obsługi klienta, które zoptymalizowały procesy w firmie. – Rozszerzyliśmy dział obsługi posprzedażowej, który przejął na siebie część obowiązków z działu sprzedaży. Były to wszelkie kwestie informowania klienta zarówno o zmieniających się warunkach wjazdu do destynacji objętej rezerwacją, jak i przekazania przed wylotem wszelkich obowiązujących wymogów co do konieczności np. wypełnienia wymaganych przez dany kraj formularzy przed wjazdem i uzyskania kodu QR, posiadania negatywnego wyniku testu czy też ważnego certyfikatu szczepienia na


COVID-19 – wymienia dyrektor sprzedaży e-commerce we Fly.pl. – Dzięki tym działaniom czas jaki nasz dział sprzedaży musiał poświęcić na przekazanie najważniejszych informacji został skrócony – mówi Katarzyna Papis-Słupska.

Rainbow zdecydowało się na utworzenie zewnętrznego call center, który służy informowaniu klientów o warunkach podróży do poszczególnych destynacji. Jak wyjaśnia Maciej Szczechura, to dlatego, że znaczna część turystów kontaktowała się z organizatorem właśnie w celach informacyjnych, nie by kupić wycieczkę. – Dzwoniący wybiera temat rozmowy i jeśli chce się dowiedzieć, jakie są procedury wjazdu do konkretnego kraju, czy obowiązują tam testy, czy kwarantanna, jest odsyłany do tego zewnętrznego call center, gdzie przeszkoleni pracownicy udzielają mu szczegółowych informacji. Niezależnie od tego mamy rozbudowaną sekcję informacyjną na stronie Rainbow, z podziałem na kraje, gdzie podobne informacje klient może sam znaleźć. Oddzieliliśmy więc część sprzedażową od informacyjnej, żeby lepiej zapanować nad ruchem – informuje członek zarządu Rainbow.

TRZEBA BYĆ ELASTYCZNYM

Rozmówcy podkreślają, że zjawisko wydłużonego czasu obsługi klienta występuje dziś z mniejszą intensywnością niż w wio-

senno-letnich miesiącach 2021 r., niemniej nie oznacza to, że zaniknie. Biura nie rezygnują z wdrożonych rozwiązań, zwłaszcza że w związku z konfliktem zbrojnym między Ukrainą a Rosją sytuacja jest mocno niestabilna. Katarzyna Papis-Słupska wskazuje, że obecna sytuacja geopolityczna może stawić przed branżą turystyczną nowe wyzwania, które również potencjalnie mogą mieć wpływ na proces obsługi klienta. – W tej chwili koncentrujemy się na poszerzeniu zespołu sprzedażowego. Naszym celem jest, aby elastycznie do zmieniającej się sytuacji móc zapewnić klientom obsługę według najwyższych standardów.

W biurze podróży Rainbow sprzedaż wycieczek spadła po wybuchu wojny o kilkadziesiąt procent. Zdaniem Macieja Szczechury obniżona sprzedaż może się utrzymywać do Wielkanocy, najpóźniej majówki. Później – o ile konflikt zbrojny nie przybierze na sile – można przypuszczać, że klienci powrócą do biur. – Spodziewamy się powtórki z zeszłego roku, czyli powrotu klientów w dużej liczbie naraz. Raczej nie zakładamy, że ludzie nie pojadą na wakacje w tym roku. Podobnie jak zimą zadziała zasada odroczonego popytu. Klienci będą rezerwować wycieczki bliżej terminu wyjazdu, kiedy będą pewni, że okoliczności, warunki pozwolą im wyjechać. 



corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  TURKEY & GREECE NONSTOP

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

your holiday airline.

 corendon AIRLINES

DER Touristik z finansowym wsparciem od REWE

Grupa REWE podniosła kapitał zakładowy DER Touristik. Jednocześnie zarząd przedłużył linię rezerwową, żeby zabezpieczyć firmę przed skutkami pandemii koronawirusa.



ELZBIETA GOLA

Grupa REWE stabilizuje sytuację w swojej spółce turystycznej – wewnętrzne pożyczki, które otrzymała, mają zostać zamienione w kapitał własny. Żeby cały koncern dysponował odpowiednimi zapasami rezerw, zarząd zdecydował o przedłużeniu kredytu konsorcjalnego. Informację tę Grupa potwierdziła na zapytanie niemieckiego magazynu branży spożywczej „Lebensmittelzeitung”.

Koncern nie podaje jednak, o jaką kwotę zwiększa kapitał, lecz zapewnia, że jest

w stabilnej sytuacji finansowej i nie potrzebuje dodatkowych środków. Mimo kolejnych strat zanotowanych w roku finansowym 2021, płynność biznesu turystycznego Grupy nie pogorszyła się. Koncern potwierdza jednak, że spółki te są dotknięte skutkami pandemii podobnie jak cała branża. W zeszłym roku strata wyniosła 390 mln euro, w tym jest o połowę niższa, co oznacza, że może oscylować w okolicy prawie 200 mln euro.

Żeby zapewnić DER Touristik odpowiedni zapas środków, Grupa REWE już wiosną 2020 r. podjęła decyzję o przyznaniu jej kredytu konsorcjalnego w wysokości miliard

da euro. W kwietniu tego roku pożyczka została zrefinansowana, a wysokość zadłużenia zmniejszona do 750 mln euro. Teraz koncern skorzystał z opcji przedłużenia kredytu. Firma tłumaczy, że linia rezerwowa ma zapewnić płynność finansową dla całej Grupy, z której zazwyczaj finansowane są inwestycje. Spółka dysponuje wystarczającymi środkami płynnościowymi dzięki działalności w handlu detalicznym, który przynosi większe przychody niż ten turystyczny. Pozyskanie kapitału obcego na dobrych warunkach nie jest dla koncernu problemem. W świecie finansów jest on oceniany jako bezpieczny, a agencja ratingowa Standard & Poor nie zmieniła mu oceny, która w dalszym ciągu wynosi BBB-. Problemy w sekcji turystycznej nie odbijają się negatywnie na kondycji przedsiębiorstwa, bo w całościowym wyniku finansowym waży ona stosunkowo niewiele – przed pandemią odpowiadała za 9 proc. całego obrotu, w 2020 r. było to mniej niż 2 proc.

Zarząd Grupy liczy się z tym, że w turystyce sytuacja unormuje się dopiero w 2024 r., nie zamierza jednak pozbywać się tej części swojego biznesu. Co więcej, szefowie zapowiadają wręcz, że przy nadarzającej się okazji będą starali się go jeszcze wzmocnić akwizycjami. Na razie DER Touristik skupia się na odchudzeniu swoich struktur i redukcji kosztów, żeby dobrze przygotować się do ponownego startu.

Kto będzie prowadził DER Touristik w przyszłości – jeszcze nie wiadomo. Obecny prezes, Sören Hartmann, pozostanie na stanowisku do końca 2022 r. – początkowo jego kontrakt kończył się 30 czerwca przyszłego roku, ale został przedłużony. Później prawdopodobnie przejdzie do zarządu, a jego miejsce może zająć obecny prezes DER Touristik na Europę Środkową – Ingo Burmester. Czy tak się stanie, pozostaje na razie w sferze spekulacji.



Wydanie specjalne
kwiecień 2022

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

#CzasNaPolskę

POLSCE POTRZEBNA JEST STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI

– postuluje prof. Alina Zajadacz z Katedry Turystyki i Rekreacji, Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,

BIESZCZADY NAKRĘCAJĄ TURYSTYKĘ NA PODKARPACIU

Turyści nie przyjeżdżają do województwa podkarpackiego, ale w konkretne miejsca. Marki Bieszczady czy Rzeszów są silniejsze od marki Podkarpacie.

ZASMAKUJ W TRADYCYJ, CZYLI KULINARNA PODRÓŻ WOKÓŁ LUBLINA

Nowy szlak będzie promować dziedzictwo kulinarne Lubelszczyzny. Pod szyldem „Zasmakuj w Tradycji” działać będzie na początku 30 obiektów.



Alina Zajadacz

Geograf, dr hab., prof. UAM, wykładowca, prodziekan ds. kształcenia i studiów niestacjonarnych na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

ZAWODOWO: Zainteresowania badawcze koncentruje na geografii turystyki, w tym potencjale turystycznym miast i regionów oraz turystyce dostępnej (*accessible tourism*). Ukończyła także studia z zarządzania zasobami ludzkimi (2016) oraz Tourism and Travel Management (The University of Queensland, Australia, 2019). Współpracuje z ośrodkami krajowymi w ramach Geograficznego Laboratorium Turystyki (GeoLabTur) oraz zagranicznymi (m.in. w Kenii, Czechach, Niemczech, Hiszpanii, Portugalii, Słowacji); ponadto z instytucjami, stowarzyszeniami (opracowania strategii rozwoju turystyki, analizy dostępności pod kątem potrzeb osób z niepełnosprawnością). Prowadzi szkolenia dla branży turystycznej.

W działalności społecznej: przewodnicząca Komisji Geograficzno-Geologicznej (Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk); wiceprzewodnicząca sekcji Geografii Turyzmu (Polskie Towarzystwo Geograficzne); członkini: kapituły rankingu uczelni wyższych (Wiadomości Turystyczne) oraz grupy doradczej w Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.

PRYWATNIE: Zainteresowania – literatura, fotografia, wędrówki górskie i wyprawy w tropiki.



Polsce potrzebna jest strategia rozwoju turystyki

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Z prof. Aliną Zajadacz z Katedry Turystyki i Rekreacji, Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, rozmawiamy o tym, w jaki sposób zapewnić turystyce zrównoważony rozwój i czy pandemia jest dobrym czasem, by dokonywać zmian w turystyce?

Czym jest turystyka zrównoważona? Do jakich obszarów działalności turystycznej się odnosi? Definicji turystyki zrównoważonej jest bar-

dzo dużo, ale najszerzą jest ta zaproponowana przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). Stanowi swego rodzaju parasol, który wskazuje zasady dotyczące ochrony zasobów przyrodniczych, kulturowych, rozwoju ekonomicznego, jakości życia mieszkańców w związku z funkcjonowaniem turystyki. Wdrażanie tych zasad zależy od uwarunkowań lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych. Zgodnie z definicją UNWTO turystyka zrównoważona w pełni uwzględnia jej obecne i przyszłe skutki gospodarcze, społeczne oraz środowiskowe, odpowiadając na potrzeby odwiedzających, przemysłu, środowiska i społeczności lokalnych (przyjmujących turystów). Oznacza respektowanie zasad zrównoważonego rozwoju w sektorze usług turystycznych, powinna zatem odnosić się do wszystkich obszarów jego aktywności, a także działalności turystycznej. Wytyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju turystyki mają zastosowanie do wszystkich form: zarówno turystyki masowej, jak i niszowej, we wszystkich typach destynacji. Odwołują się do „trzech filarów” zrównoważonego rozwoju: środowiskowego, ekonomicznego i społeczno-kulturowego. Zachowanie równowagi między nimi jest szansą na długoterminowy rozwój turystyki.

Czego potrzeba, by rozwijać turystykę w sposób zrównoważony? Czy chodzi wyłącznie o działania, czy potrzebna jest też zmiana myślenia?

Tworzenie warunków do zrównoważonego rozwoju turystyki jest niezwykle trudne, ponieważ wymaga pogodzenia potrzeb różnych grup interesów powiązanych ze sobą siecią różnych zależności. Zrównoważona turystyka powinna bowiem uwzględniać optymalne wykorzystanie zasobów środowiska przyrodniczego, które stanowią kluczowy element rozwoju turystyki, zachowując podstawowe procesy ekologiczne, dziedzictwo przyrodnicze i bioróżnorodność; równocześnie szanować społeczno-kulturową autentyczność społeczności lokalnych, chronić ich materialne i duchowe dziedzictwo kulturowe i tradycyjne wartości oraz przyczyniać się do zrozumienia i tolerancji międzykulturowej; powinna też zapewniać rentowne, długoterminowe działalności gospodarcze, przynoszące korzyści społeczno-gospodarcze wszystkim zainteresowanym stronom, w tym stabilne możliwości zatrudnienia i zarobkowania dla społeczności przyjmujących, przyczyniać

się do łagodzenia ubóstwa. Zaspokojenie powyższych potrzeb nie jest możliwe bez opracowania na poziomie krajowym polityki turystycznej, która wyznaczy „mapę drogową” rozwoju turystyki, proponując kompleksowe rozwiązania.

Warto podkreślić, że początkiem wszystkiego jest mentalność. Bez odpowiedniego nastawienia ze strony przedsiębiorców, organizacji turystycznych, mieszkańców, a także turystów, którzy rozumieją, jaki wpływ wywierają na odwiedzane miejsce, trudno jest działać na rzecz zrównoważonej turystyki.

Termin „turystyka zrównoważona” nie jest nowy, niemniej zyskał na popularności w czasie pandemii. Co spowodowało potrzebę uczynienia turystyki zrównoważoną? Dlaczego jest to tak ważne?

Tak, termin, jak i koncepcja turystyki zrównoważonej – nie są niczym nowym, krystalizowały się na przełomie lat 60. i 70. XX w. w ramach reakcji na obserwowane negatywne konsekwencje rozwoju turystyki w środowisku przyrodniczym, społecznym, a także w życiu gospodarczym. W kolejnych dekadach, pomimo rozwoju koncepcji, zasad, rekomendacji związanych z turystyką zrównoważoną, niestety nadal miało miejsce wiele negatywnych skutków wywołanych przez ruch turystyczny oraz towarzyszącą mu infrastrukturę. Czas pandemii wykazał ogromne znaczenie turystyki zarówno jako aktywności istotnej dla zachowania odpowiedniej kondycji psychicznej, fizycznej człowieka, jak i sektora usług, od którego funkcjonowania zależy stan gospodarki wielu miejscowości, regionów i państw. Niestabilność sytuacji powoduje jednak, że turystyka funkcjonuje dziś według zasady „tu i teraz”: jeśli gdzieś pojawiają się warunki do powrotu turystyki, to ona powraca. Branża turystyczna i turyści chcą sobie zrekomensować czas, kiedy nie można było podróżować. Trudno w takich okolicznościach planować działania długofalowe, związane ze zrównoważonym rozwojem.

Które kraje czy kierunki wcielają ideę turystyki zrównoważonej w czyn? Czy może Pani wskazać jakieś pozytywne przykłady?


Tak, jest wiele przykładów działań zmierzających w tym kierunku, jednym z nich jest sposób zarządzania przyjęty w *The Great Barrier Reef Marine Park* w Australii, w którym zastosowano zasadę strefowania funkcji, czyli wydzielono m.in. strefy dla komer-

cyjnej turystyki morskiej, rybołówstwa, portów i żeglugi, rekreacji, a także dla badań naukowych i tradycyjnego wykorzystania przez rdzennych mieszkańców. Wydzielono „zieloną strefę” – obszar ścisłej ochrony, w którym obowiązuje zakaz połowów i zabierania czegokolwiek z wody.

Innym przykładem działań jest projekt w którym aktualnie pracuję, *UNESCO sites – balanced and sustainable tourism development*, realizowany w ramach Visegrad Grants. Zajmujemy się zrównoważonym rozwojem turystyki w miejscach wpisanych na listę UNESCO w Czechach, Polsce, na Słowacji, Węgrzech. Projekt planujemy zakończyć w 2023 r. Jego cele obejmują m.in. wypracowanie wspólnego podręcznika, opartego o doświadczenia z państw V4, dotyczące oceny monitorowania zrównoważonego rozwoju w tych miejscach, a właściwie w destynacjach, gdzie się znajdują; wydanie zbioru dobrych praktyk, także wsparcie implementacji zasad zrównoważonego rozwoju turystyki w praktyce, poprzez angażowanie wielu grup interesariuszy: przedsiębiorców, mieszkańców, turystów.

Jak w Polsce wyglądają działania na rzecz zrównoważonej turystyki? Czy polski rynek turystyczny, turyści są gotowi, by zmienić podejście do turystyki?

Jeśli przyjmiemy za skalę porównawczą np. państwa V4, to sytuacja dotycząca poziomu i procesu wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce jest podobna. Warto podkreślić, że w idei turystyki zrównoważonej zawiera się również dostępność. W ostatnich latach w kraju przeprowadzono wiele projektów związanych z udostępnianiem turystyki różnym grupom odbiorców: organizowano szkolenia, wydawano podręczniki dobrych praktyk, podejmowano też działania związane z poprawą infrastruktury turystycznej.

Jeśli spojrzymy na temat szerzej, aby odpowiednio kształtować rozwój rynku turystycznego, niezbędne są długofalowe strategie rozwoju turystyki tak na poziomie lokalnym, regionalnym, jak i krajowym. Niestety nie mamy obecnie tego typu dokumentów. Ostatnie plany, strategie sięgały w perspektywie czasowej 2020 r. W obecnych, bardzo trudnych warunkach dla sektora usług turystycznych – konieczna jest ich budowa na wszystkich poziomach, tak, by stanowiły „mapę drogową” działań dla bardzo wielu podmiotów tworzących polski rynek turystyczny. 

Bieszczady nakręcają turystykę na Podkarpaciu

Turyści nie przyjeżdżają do województwa podkarpackiego, ale w konkretne miejsca. Marki Bieszczady czy Rzeszów są silniejsze od marki Podkarpacie – wynika z najnowszych badań turystyki w regionie.




NELLY KAMIŃSKA

Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna przedstawiła wyniki badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim oraz badań wizerunkowych, przeprowadzonych na zlecenie urzędu marszałkowskiego w 2021 r. Jak podkreśla PROT, Podkarpacie potrzebowało takich badań od lat. – Celem projektu, który zamierzamy kontynuować, jest uzyskanie kompleksowej wiedzy o stanie podkarpackiej turystyki. Ma ona pomóc samorządowi województwa, samorządom powiatowym, organizacjom turystycznym i przedsiębiorcom w kreowaniu polityki turystycznej, planowaniu działań biz-

nesowych i efektywnej realizacji zadań promocyjnych – tłumaczyła koordynująca realizację badań Sabina Mermer z PROT.

STAŁE WZROSTY

Analizie poddano dziewięć powiatów (bieszczadzki, leski, jasielski, lubaczowski, strzyżowski, kolbuszowski, przeworski, Rzeszów i Przemyśl) oraz dwie grupy podróżnych – turystów korzystających z noclegów i odwiedzających jednodniowych, którzy są najliczniejszą, a jednocześnie najmniej znaną grupą, bo nie objętą badaniami GUS-u. W latach 2002–2019 liczba turystów w regionie stale rosła, by w ostatnim roku przed pandemią wynieść rekordowe 1,3 mln. W 2020 r. województwo od-

wiedziło niecałe 709 tys. turystów, co oznacza, że pandemia cofnęła podkarpacką turystykę do poziomu z 2011 r. PROT szacuje, że w 2021 r. liczba turystów też nie przekroczyła miliona - ubytek ten przekłada się na stratę w wysokości od 275 mln do 323 mln zł. Tradycyjnie najczęściej podróżnych odwiedziło Bieszczady (powiaty bieszczadzki i leski) oraz Rzeszów. Tam też turyści przeważali liczebnie nad odwiedzającymi jednodniowymi, stanowiąc około trzy czwarte ogółu podróżnych. W pozostałych powiatach, gdzie ruch turystyczny był umiarkowany lub mały, proporcje były odwrotne. Ogółem we wszystkich badanych powiatach odwiedzający jednodniowi stanowili ponad 56 proc., a turyści niecałe 44 proc. 

Kołobrzeg – polskie hygge wiosną.

Przytulne, pełne komfortu, nadmorskie miasto, przyciąga nie tylko naturą, ale również urokliwą architekturą. Kołobrzeg wiosną to piękne plaże, latarnia morska, krzyk mew nad portem rybackim, a idealne warunki do uprawiania aktywności na świeżym powietrzu. Ci, którzy wybierają się tutaj na wiosenny odpoczynek mogą korzystać z pokładów borowiny oraz walorów zdrowotnych wody solankowej. Odkryj jedno z najciekawszych miejsc w Polsce.

Wiosenny szum fal

Wiosna w Kołobrzegu to czas magiczny. Szerokie i niemal puste plaże zachęcają do długich, wiosennych spacerów, pośród budzącej się do życia przyrody. Czas spędzony wiosną nad kołobrzeskim morzem z pewnością wypełni poczucie pełnej regeneracji i głębokiego wypoczynku. Wiosna to także idealne warunki do uprawiania aktywności sportowej. Trudno o piękniejsze okolice przyrody dla porannego joggingu czy rozłożenia maty i wykonania kilku ćwiczeń jogi. Wiosna to także wspaniały czas na wycieczki rowerowe. Jadąc ścieżkami wiodącymi przez zalesione wydmy można cieszyć się kolorami wiosny i widokiem plaży.

Warto także zregenerować się w lokalnych obiektach i hotelach. Szeroko rozwinięta strefa Wellness i SPA, umili czas i zrelaksuje po długim spacerze, a baseny z powodzeniem zastąpią kąpiele w Bałtyku. W kołobrzeskich restauracjach możemy liczyć na świeżą rybę, którą najlepsi kucharze przyrządzają na wiele sposobów. W końcu nigdzie nie smakuje tak dobrze jak nad samym morzem. Na dobre zakończenie wiosennego dnia w Kołobrzegu proponujemy gorącą czekoladę - najlepiej smakuje z widokiem na morze! Wiosna w Kołobrzegu to ostatnie spokojne chwile przed nadchodzącym gwałtownym latem.

Barwy natury

Ekopark Wschodni to prawdziwy cud natury w Kołobrzegu. To miejsce, gdzie natura gra główne skrzypce. Idealne dla miłośników przyrody, ceniących spokój i kontakt z fauną i florą. Można ją odkrywać pieszo lub na rowerze. Obok parku prowadzi trasa rowerowo-spacerowa, która jest jednocześnie częścią Międzynarodowego Szlaku Nadmorskiego. Obfituje ona w miejsca odpoczynku, które obok relaksu oferują piękne widoki - z jednej strony solne torfowiska, a z drugiej wydmy i morze.

Solne Bagno znajduje się zaledwie 6 kilometrów od centrum miasta i stanowi schronienie dla wielu gatunków ptaków i zachwyca bujną roślinnością. Pasjonaci ptaków mogą „złapać” obiektywem aparatu ptasie zwyczaje lub posłuchać feerii dźwięków wydawanych przez piecuszka, potrzosa czy trzciniaka.

Spacer z historią

Kołobrzeg jest jednym z najstarszych miast na Pomorzu Środkowym. Znajduje się tu port handlowy oraz pasażerski. Jest także port rybacki i jachtowy odgrywający ważną rolę w życiu miasta. Kołobrzeg to lokalne centrum kultury i sztuki. Miasto nigdy nie zamyka, a tym bardziej wiosną.

Wśród najważniejszych zabytków miasta znajduje się kołobrzaska latarnia morska zbudowana w 1947 roku, z której rozprzestrzenia się zapierający dech w piersiach widok na całe miasto i morze. Warto zobaczyć również Basztę Lontową, nazywaną Prochową, która w okresie średniowiecza stanowiła fragment murów obronnych twierdzy Kołobrzeg. Nad miastem góruje Bazylika Mariacka, której budowa rozpoczęła się około 1300 roku. Na taras widokowy można wjechać windą lub wejść po 216 schodach.

Nie można nie wspomnieć o neogotyckim budynku Ratusza znajdującym się w centrum miasta, którego budowa rozpoczęła się w 1829 roku. Autorem projektu był słynny architekt Karol Fryderyk Schinkel. W ratuszu znajdują się Galeria Sztuki Współczesnej, Sala Koncertowa, punkt informacji turystycznej oraz muzeum w podziemiach.

Zapraszamy do Kołobrzegu! Warto poznać polskie hygge właśnie wiosną.

Odwiedź www.kolobrzeg.eu
Pobierz Aplikację mobilną Kołobrzeg RE:GENERACJA

 KOŁOBRZEG
RE:GENERACJA

AKTYWNA LIDEREM

Ruch turystyczny ma charakter głównie lokalny - jedna trzecia turystów to mieszkańcy Podkarpackiego, 20–25 proc. to przyjezdni z Małopolskiego i Śląskiego. Niestety pandemia niemal całkowicie odcięła Podkarpacie od rynków zagranicznych (jeszcze w 2019 r. co dziesiąty turysta był obcokrajowcem). Wyraźnie spadła również liczba turystów z odległych regionów Polski. Po zniesieniu obostrzeń Podkarpacie ponownie stało się drugim lub trzecim wyborem dla uzupełniającego wyjazdu wypoczynkowego. Głównym celem przyjazdu turystów (62 proc.) i odwiedzających jednodniowych (70,5 proc.) była turystyka aktywna. W ramach tej kategorii turyści wskazywali przede wszystkim wycieczki piesze (38,1 proc.) i wycieczki rowerowe (7,3 proc.), podobnie było w grupie odwiedzających jednodniowych (odpowiednio 30,2 proc. i 7,9 proc. Ankietowani dość wysoko ocenili możliwości uprawiania turystyki pieszej, nieco słabiej wypadła natomiast ocena infrastruktury rowerowej. – W 2021 r. na znaczeniu bardzo zyskała turystyka kulinarna, co warto podkreślić – mówi analizująca badania Beata Gierczak-Korzeniowska z Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Jednoznaczna rekomendacją dla zarządzających podkarpacką turystyką jest więc podkreślenie znaczenia i potencjału Podkarpacia jako regionu, który sprzyja turystyce aktywnej, nie tylko pieszej i rowerowej, ale też żeglarsztwu, kajakarstwu czy jeździe konnej, a także promowanie regionalnej kuchni i produktów poprzez np. szlaki kulinarne.



Sabina Mermer: Respondenci wyrażali chęć próbowania potraw i produktów regionalnych – realizuje się tu obserwowana w trendach moda na lokalność.



Beata Gierczak-Korzeniowska: Ankietowani dość wysoko ocenili możliwości uprawiania turystyki pieszej, nieco słabiej wypadła natomiast ocena infrastruktury rowerowej.

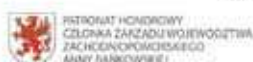
BIESZCZADY MARKĄ

Badania ruchu turystycznego zostały uzupełnione badaniami wizerunkowymi. Podstawą do sformułowania wniosków była analiza m.in. trendów, haseł i słów kluczowych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i spontanicznych opinii na temat Podkarpacia w internecie. – Najważniejszą chyba konkluzją jest to, że turyści nie postrzegają województwa podkarpackiego jako takiego, rozpoznają natomiast konkretne obszary i atrakcje – mówi Mateusz Stopa z zespołu metodologiczno-analitycznego PROT. Nie przyjeżdżają więc na Podkarpacie, ale przede wszystkim w Bieszczady i do Rzeszowa, co potwierdzają również dane GUS-u i badania ruchu turystycznego. Siłę marki Bieszczady pokazuje analiza opinii w Google Maps. Wśród pięciu podkarpackich subregionów zebrały one najwięcej opinii (93833). Niezłe wyniki uzyskał też Rzeszów (35644), nieco gorsze Dolina Sanu i Wisły (24076). Pra-

wie zupełnie nierozpoznane pozostają Beskid Niski (12754) i Rostotcze Południowe (999). – Marka Bieszczady przyćmiewa wszystko i trzeba to uwzględnić w komunikacji marketingowej, eksponując cechy i walory, które są czytelne dla potencjalnego odbiorcy – wskazuje Mateusz Stopa. Jednocześnie, kontynuuje, trzeba wyeksponować te subregiony, które dotychczas umykały uwadze odbiorców, najlepiej za pomocą konkretnych atrakcji turystycznych, bo to przez ich pryzmat turyści postrzegają region, a także podkreślać w komunikatach promocyjnych pożądane przez turystów walory, takie jak natura, dzikość, przeżycie, atmosfera. W internetowych opiniach zdecydowanie pozytywne konotacje miały atrakcje dla dzieci, dogodnie położone atrakcje turystycznych („po drodze”), widoki i klimat. – To najczęściej pojawiające się słowa klucze, wątki i skojarzenia, „emocjonalne wyzwalacze”, które skłaniają do podjęcia decyzji o przyjeździe. Wokół nich można konstru-



ZOSTAŃ WYSTAWCĄ
największych plenerowych
targów turystycznych w Polsce!





Anna Brzechowska: U nas nie ma wojny i wszystko działa normalnie, a obiekty turystyczne są gotowe na przyjęcie gości.

ować bardziej konkretny przekaz wizerunkowy – wskazuje Stopa. Internauci wyrażali natomiast ambiwalentne opinie, zarówno pozytywne, jak i negatywne, na temat m.in. infrastruktury, obsługi, sposobów płatności, wyposażenia czy stopnia zatłoczenia, co również stanowi wyraźną wskazówkę dla decydentów w zakresie poprawy jakości oferty turystycznej i usług.

POTENCJAŁ W MNIEJ POPULARNYCH

Ciekawie przedstawia się stworzona na podstawie opinii w internecie lista atrakcji o szczególnie wysokim wskaźniku USP (Unique Selling Proposition), czyli pozytywnego nacechowania emocjonalnego, które daje przewagę nad konkurencyjnymi ofertami. Znalazły się na niej rynek w Przemysłu, rezerwat przyrody Prządki, Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego w Bóbrce, kaskada solankowa w Sołonce, zapora w Solinie, punkt widokowy w Polańczyku, Kopiec Tatarski w Prze-



Mateusz Stopa: Potencjał budowania wizerunku turystycznego drzemie także w powiatach o średnim czy małym natężeniu ruchu turystycznego.

myślu, taras widokowy w Słonem, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku i Leśny Zwierzyniec w Lisznej. – Jak widać, niekoniernie są to znane atrakcje w najbardziej obleganych powiatach. Zatem potencjał budowania wizerunku turystycznego drzemie także w powiatach o średnim czy małym natężeniu ruchu turystycznego, które mogłyby lepiej eksponować atrakcje umykające dotąd uwadze w masowym ruchu – mówi Mateusz Stopa. Realizująca badania wizerunkowe firma OnData przedstawiła także listę sformułowań opisujących Podkarpacie znalezionych na blogach turystycznych, które mogą być cenną sugestią dla autorów treści promujących województwo. To np. „błękitna arteria Podkarpacia”, czyli San, który notabene PROT intensywnie promowała w ubiegłym i będzie promować także w tym roku, „tam czas płynie wolniej i piękniej”, „znane góry pełne nieznanymi historiami”, „krajina łagodności” czy „cudowna beztraska”. – To niezwy-

kle cenne perełki wychwycone na blogach, które pozwalają fantastycznie budować wizerunek – uważa Stopa.

Niedługo po publikacji wyników barometru wybuchła wojna w Ukrainie. Czy może ona zniechęcić turystów do przyjazdu na graniczące z Ukrainą Podkarpacie? Dyrektor biura PROT Anna Brzechowska uchyla się od jednoznacznej odpowiedzi, tłumacząc, że sytuacja jest zbyt dynamiczna, aby można było przewidywać, jak wpłynie na ruch turystyczny. – Na pewno dużo będzie zależało od przekazów medialnych, które trafiać będą do szerokiego grona odbiorców. Należy jednak pamiętać, że u nas nie ma wojny i wszystko działa normalnie, a obiekty turystyczne są gotowe na przyjęcie gości. Sytuacja w Ukrainie nie wpływa na jakość naszej oferty turystycznej. W tych trudnych czasach musimy funkcjonować normalnie, a naszym zadaniem jest teraz być dobrym gospodarzem dla wszystkich gości – podkreśla dyrektor.

Badania prowadzone były od czerwca do sierpnia 2021 r. w ramach zadania publicznego „Podkarpacki Barometr Turystyczny” przy wsparciu finansowym i na zlecenie Województwa Podkarpackiego. Realizację terenową badań ruchu turystycznego powierzono firmie Danae, a badań wizerunku w oparciu o analizę opinii w internecie firmie OnData. Wyniki opracowali i zanalizowali Beata Gierczak-Korzeniowska, Krzysztof Szpara i Mateusz Stopa.

Gmina Władysławowo

– Tu znajdziesz przestrzeń dla siebie

Gmina Władysławowo jest najbardziej na północ wysuniętą gminą w Polsce. W jej skład wchodzi osiem miejscowości: Karwia, Ostrowo, Tupadły, Jastrzębia Góra, Rozewie, Chłapowo, Władysławowo oraz Chałupy. Odległość między skrajnymi punktami, czyli Karwią a Chałupami, wynosi około 22,5 km.

Gmina Władysławowo to ponad 20 km piaszczystych plaż, przepięknie urozmaicona linia brzegowa oraz czyste powietrze, nasyczone zapachem nadmorskich sosen. Jednak walorów, dla których ten niezwykle urokliwy zakątek naszego kraju tak chętnie wybierany jest na miejsce wakacyjnego – i nie tylko – wypoczynku – jest znacznie więcej. Wystarczy



wspomnieć o obszernej bazie noclegowej, cały czas modernizowanych i rozbudowywanych trasach rowerowych, doskonałych warunkach do uprawiania wind i kitesurfingu czy aspek-

cie sentymentalnym – ponoć kto raz odwiedzi to miejsce, będzie do niego zawsze powracał. I coś w tym jest – niektórzy powracają tutaj od kilku już dekad.



Zasmakuj w Tradycji, czyli kulinarna podróż wokół Lublina

Nowy szlak będzie promować dziedzictwo kulinarne Lubelszczyzny. Pod szyldem „Zasmakuj w Tradycji” działać będzie na początku 30 obiektów.

NELLY KAMIŃSKA

„Zasmakuj w Tradycji” – Lubelski Szlak Kulinarny to nowy produkt turystyczny, który powstaje na Lubelszczyźnie z inicjatywy Lokalnej Grupy Działania Kraina wokół Lublina. W projekcie uczestniczą też LGD Zapiecek, LGD Krasnystaw Plus, LGD Ziemia Biłgorajska i LGD Ziemi Kraśnickiej. – Jest on kontynuacją naszych działań z 2014 r. – mówi kierownik LGD Kraina wokół Lublina, Małgorzata Olechowska. – Realizowaliśmy wtedy projekt „Zasmakuj w Tradycji”, którego celem było zidentyfikowanie walorów kulinarnych

naszego obszaru. Poprosiliśmy mieszkańców i restauratorów o przygotowanie i zaprezentowanie potraw według starych receptur, nierzadko przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Zaangażowaliśmy też ekspertów kulinarnych, którzy ocenili, czy faktycznie są one tradycyjne i regionalne. Zainteresowanie było ogromne. Trzeba jednak pamiętać, że te przepisy i potrawy często nie wychodzą np. poza koła gospodyń wiejskich. Chcieliśmy więc ułatwić naszym walorom kulinarnym wejście na rynek i umiejscowić je na szlaku kulinarnym, czyli w obiektach, które komercyjnie świadczą usługi gastronomiczne – wyjaśnia kierownik.

Szlak będzie przebiegał przez powiaty lubelski, radzyński, krasnostawski, kraśnicki i biłgorajski, a więc przez obszar działania wymienionych LGD-ów. Pomysłodawcy zaprosili do współpracy właścicieli restauracji, kwater agroturystycznych, punktów sprzedaży produktów lokalnych, producentów i przetwórców wysokiej jakości produktów żywnościowych charakterystycznych dla regionu.

Działania związane z tworzeniem i promocją szlaku zaplanowane zostały od marca do grudnia. W marcu odbyły się spotkania z zainteresowanymi podmiotami i wyjazd studyjny w poszukiwaniu dalszych inspiracji na szlak Podkarpackie Smaki, który zdaniem

Małgorzaty Olechowskiej jest przykładem wzorcowego szlaku kulinarnego.

„Zasmakuj w Tradycji” będzie gotowy na przyjęcie gości w czerwcu. Na początek będzie liczył około 30 obiektów – są to m.in. restauracje, piekarnie, pasieki, inkubator przetwórstwa produktów pszczelich, tłocznia soków, kwatery agroturystyczne i duże zakłady wytwarzające produkty lokalne. – To jest plan na ten rok. Spodziewamy się, że z biegiem czasu szlak będzie się rozwijał – mówi Olechowska. W czerwcu ruszy też promocja szlaku. – W drugiej połowie roku w każdym obiekcie zorganizujemy pokazy kulinarne, degustacje, warsztaty powiązane tematycznie z danym miejscem, prelekcje związane z lokalnymi tradycjami kulinarnymi, myślimy też o organizacji większych wydarzeń, np. festiwali – mówi Olechowska. – Powstaną strona internetowa, profile w portalach społecznościowych z bieżącymi informacjami, film promocyjny, ulotki z harmonogramem wydarzeń na szlaku i przewodnik. Szlak będziemy również promować na targach turystycznych – dodaje.

Na jakich odbiorców liczą twórcy szlaku? – Chcemy postawić na grupy i zaproponować np. szkołom i instytucjom wyjazdy o różnorodnej tematyce, niekoniecznie związanej



Poprosiliśmy mieszkańców i restauratorów o przygotowanie i zaprezentowanie potraw według starych receptur, nierzadko przekazywanych z pokolenia na pokolenie.

Małgorzata Olechowska, LGD Kraina wokół Lublina

z jedzeniem czy lokalnymi tradycjami, ale też np. z rozwojem przedsiębiorczości – zdradza Olechowska. – Liczymy też na turystów indywidualnych, choćby takich, którzy przed drogą powrotną do domu będą chcieli posilić się lub kupić regionalne specjały. Mamy nadzieję, że licznie odwiedzany Lublin będzie się dzielił z nami swoimi turystami. Badania wskazują, że turyści nie lubią wyjeżdżać z pustymi rękami i chętnie kupują na pamięt-

kę coś, co nadaje się do konsumpcji, dlatego dobrym pomysłem byłoby oferowanie przez obiekty na szlaku atrakcyjnych i smacznych suvenirów. Wszyscy mamy w telefonach aplikacje, które rekomendują restauracje, liczymy, że nasz szlak kulinarny przebiegnie się w nich jakością – dodaje. Tegoroczne koszty projektu całkowicie pokryje dotacja z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w wysokości prawie 600 tys. zł.

Specjalna oferta
współpracy
dla biur podróży!



MUZEUM POLSKIEJ WÓDKI

JEDEN BUDYNEK,
WIELE MOŻLIWOŚCI!



MUZEUM



EVENTY



BARY



SZKOLENIA

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU Plac Konesera 1 | 03-736 Warszawa | eventy@pvm.pl | repcja@pvm.pl | tel. +48 22 419 31 50 | WWW.PVM.PL

Wydatek współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014–2020

MSiT przygotował projekt nowelizacji ustawy o usługach hotelarskich

Projekt wprowadza w życie m.in. Centralny Wykaz Obiektów Zakwaterowania oraz zawód przewodnika wysokogórskiego.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Ministerstwo Sportu i Turystyki opracowało projekt nowelizacji Ustawy o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. Założenia projektu zaprezentował dyrektor Departamentu Turystyki w MSiT, Dominik Borek, podczas marcowej konferencji „Rynek pracy w sektorze turystyki po pandemii – współpraca z sektorem edukacji w zakresie szkolnictwa zawodowego”. W kwietniu projekt ma być konsultowany z branżą turystyczną.


Jak zaznaczył Dominik Borek, roboczy tytuł nowelizacji – Ustawa o rodzajach usług turystycznych – nawiązuje do nomenklatury używanej w Ustawie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych oraz Dyrektywie UE 2015/2302. Znajdzie ona zastosowanie również w tworzonej akcie prawnym, stąd rozróżnienie na usługi zakwaterowania, przewozu turystycznego, wypożyczenia pojazdu i inne usługi.

Projekt zakłada wprowadzenie ewidencji obiektów świadczących usługi zakwaterowania. Na poziomie wojewódzkim prowadzone miałyby być spisy obiektów hotelowych i kempingów, natomiast na poziomie gminnym – pól biwakowych oraz turystycznych obiektów noclegowych. Powyższe ewidencje miałyby być udostępnione konsumentom w ramach narzędzia opracowanego przez MSiT – Centralnego Wykazu Obiektów Zakwaterowania. Dla wzmocnienia ochrony praw konsumentów i ograniczenia działalności szarej strefy resort proponuje, by każdy turystyczny obiekt zakwaterowania miał regulamin porządkowy (w tym przepisy dotyczące zapewnienia bezpieczeństwa małoletnim), także indywidualny numer, który byłby widoczny np. w ofertach na portalach rezerwacyjnych. W kontekście nowelizacji omówiono też przepisy dotyczące pilotów oraz prze-



Dominik Borek:
Projekt zakłada m.in. wprowadzenie ewidencji obiektów świadczących usługi zakwaterowania.

wodników. Jeśli chodzi o pierwszą z grup, MSiT zakłada utrzymanie obecnie obowiązujących regulacji, wychodząc z założenia, że zintegrowany system certyfikacji dobrze spełnia swoją rolę. – Natomiast na rynku przewodników postulowane są duże zmiany – poinformował w czasie wykładu dyrektor Departamentu Turystyki. Wyjaśnił, że chodzi o „pewien powrót do regulacji”. – Chcielibyśmy dać instrument radom gmin do tego, aby w drodze uchwał ustalały przepisy miejscowe, które by regulowały możliwość uzyskania licencji [przez przewodników]. Dodatkowo pewną formą regulacji tego zawodu powinien być obowiązek posiadania ubezpieczenia OC – wyjaśniał dyr. Borek.

W odniesieniu do przewodników górskich, resort proponuje wyodrębnienie zawodu przewodnika wysokogórskiego (z podziałem na przewodnika wysokogórskiego tatrańskiego i wysokogórskiego). Dziś takie pojęcie w polskim prawie nie występuje, co skutkuje m.in. ograniczeniami w dostępie polskich przewodników do międzynarodowego rynku turystycznego (np. we Francji, Włoszech). MSiT jest też zdania, że w kwestii nadawania uprawnień nie należy decydować się wyłącznie na państwową ścieżkę egzaminacyjną, można też certyfikować przewodników w ramach dobrze funkcjonujących organizacji międzynarodowych, stąd propozycja, by uznawać szkolenia i egzaminy IVBV. 

MAŁOPOLSKA – region dla każdego turysty

Małopolska ma bardzo wiele do zaoferowania dla piechurów i rowerzystów: trasy rowerowe w dolinach, ale i te wspinające się na górskie szczyty, szlaki piesze o niewielkim stopniu trudności, jak i trudne odcinki wysokogórskie. A wokół piękna przyroda, mnóstwo zabytków i innych interesujących miejsc.

Każdy miłośnik wycieczek pieszych i rowerowych, bez względu na swoją kondycję, doświadczenie i upodobania, znajdzie w Małopolsce odpowiednie dla siebie trasy. Różnorodność propozycji sprawia, że region jest doskonałym miejscem rodzinnego wypoczynku, zaprasza osoby w różnym wieku i o bardzo różnorodnych zainteresowaniach. Pieszce wędrowki czy wyprawy rowerowe można bowiem łączyć z poznawaniem parków krajobrazowych i narodowych oraz rezerwatów, zwiedzaniem zabytków, odwiedzaniem miejsc związanych ze słynnymi osobami czy ważnymi wydarzeniami.

Po górach i dolinach

Małopolska to doskonałe miejsce na rodzinne wędrowki, jak i wysokogórskie wyprawy dla doświadczonych turystów. Te pierwsze można planować w całym regionie, wszędzie dostępne są krótkie trasy, które nie zmęczą nikogo, a mogą zainteresować każdego. Choćby spacer po Ojcowskim Parku Narodowym, zwiedzanie Skamieniałego Miasta koło Ciężkowic czy Wąwozu Homole w pobliżu Szczawnicy. Tym, którzy szukają na szlaku ciszy, polecamy rozległe tereny Beskidu Niskiego, wciąż pełne nostalgii i mało znane.

Choć Tatry kojarzą się przede wszystkim ze skalnymi szczytami, to są miejscem dla każdego turysty. Na osoby ze słabszą kondycją czekają krótsze i dłuższe doliny oraz łącząca je Ścieżka Pod Reglami, a na tych, którzy niejedną szczyt już zdobyli, wysokogórskie szlaki. Wejście na Rysy czy przejście Orlej Perci dostarczają niezapomnianych przeżyć, pozwalają podziwiać zapierające dech w piersi widoki.

Krótkie przejażdżki lub wielogodzinne trasy

W stwierdzeniu, że Małopolska to wymarzone miejsce dla rowerzystów, nie ma żadnej przesady. W regionie wiele jest malowniczych szlaków, których pokonanie nie wymaga praktycznie żadnego wysiłku, mogą na nie wyruszyć także rodziny z dziećmi. Nie brakuje też propozycji dla tych, którzy preferują wielogodzinne wyprawy lub wspinanie się na rowerze na górskie szczyty.

Odkrywaniu uroków regionu sprzyja gęsta sieć tras rowerowych, przy których zlokalizowane są obiekty z certyfikatem Miejsce Przyjazne Rowerzystom. Potwierdza on, że w danym miejscu zapewniony jest parking dla rowerów, udostępniane są narzędzia do podstawowych napraw, a w przypadku miejsc noclegowych bezpieczne przechowanie rowerów wraz z bagażami w trakcie pobytu.

Sieć 8 tras VeloMałopolska została zaprojektowana tak, aby dotrzeć w każdy region Małopolski i by mogli z nich korzystać rowerzyści o różnych umiejętnościach. Z kolei Szlak Wokół Tatr to propozycja dla tych, którzy nie boją się długich podjazdów i stromych zjazdów. Nie brakuje też pomysłów dla miłośników ekstremalnych wrażeń. Bikeparki i trasy MTB zlokalizowane są głównie przy licznych w Małopolsce ośrodkach narciarskich.

Planując wyprawę, można wybierać trasy tematyczne, te pozwalające poznać najbliższą okolicę czy z atrakcjami dla całej rodziny. Liczne podpowiedzi i praktyczne informacje zawiera serwis narowery.visitmalopolska.pl.

Zgodnie z zainteresowaniami

Wędrując pieszo czy poruszając się na rowerze, na pewno znajdziemy się w miejscach leżących na jednym z licznych w Małopolsce szlaków tematycznych.

Lubiących odkrywać regionalne smaki z pewnością zainteresują obiekty na Małopolskiej Trasie Smakoszy i blisko z nią związanym tematycznie Małopolskim Szlakiem Winnym. Miłośnicy architektury mogą odwiedzić miejsca na Szlaku Romańskim lub na Szlaku Renesansu, a pasjonaci historii poznać Szlak Frontu Wschodniego I wojny światowej. Odkrywając Małopolskę, warto też uwzględnić propozycje ze Szlaku Rzemiosła Tradycyjnego.

Dla każdego coś miłego

Bogactwo szlaków pieszych i tras rowerowych sprawia, że Małopolskę można odkrywać bez końca. Każdy pobyt to szansa na poznanie kolejnych ciekawych miejsc, okazja do zachwytu nad pięknem i różnorodnością regionu oraz jego bogatą tradycją i kulturą. Więcej inspiracji na visitmalopolska.pl.

 MAŁOPOLSKA



Aktywna wiosna na Mazowszu

Dbajmy o siebie! To hasło wraca w ostatnim czasie jak refren nie bez przyczyny. Burzliwy czas wymaga od nas dobrej kondycji i panowania nad stresem. Nie będziemy mogli skutecznie działać, na przykład udzielając pomocy innym, jeśli nie będziemy w dobrej formie. A ważnym kluczem do niej jest aktywność fizyczna.

Regularne spacery, wielokilometrowe wędrówki czy wycieczki rowerowe to niedrogie i bardzo dobre opcje łączenia aktywności fizycznej z przebywaniem na świeżym powietrzu i kontaktami z naturą. Obserwowanie przyrody budzącej się wiosną do życia także sprzyja naszemu zdrowiu, a przy okazji można też poszerzać wiedzę, odwiedzając interesujące miejsca.

Atrakcyjną, dostępną na każdą kieszeń i pręźnie rozwijającą się na Mazowszu gałęzią turystyki aktywnej są w ostatnim czasie spływy kajakowe. Tutejsze rzeki to mnóstwo możliwości: różne stopnie trudności, zależnie od zaawansowania kajakarzy, odmienne krajobrazy i coraz lepsza infrastruktura. Wyjazd na kilkugodzinną wyprawę kajakową z centrum Warszawy, Płocka czy Radomia nie jest dziś żadnym problemem.

PUSZCZE I PARKI KRAJOBRAZOWE IDEALNE NA PIESZE WĘDRÓWKI

Jednym z największych bogactw Mazowsza są lasy – dwie puszcze kurpiowskie: zielona i biała, Puszcza Kozienicka, fantastyczne parki krajobrazowe na obrzeżach Warszawy – Mazowiecki ze świdermajerami i Chojnowski z piaszczystymi wydymami i zamkiem w Czersku na południu to bogactwo krajobrazów i obiektów wartych odwiedzenia. Bolimowski Park Krajobrazowy sąsiadujący z Żyrardowem to z kolei fantastyczne tereny na wiosenne wypadki z poszukiwaniem konwaliowisk – wielkich polan z kwitnącymi w maju wonnymi kwiatami.

Wschód województwa mazowieckiego, a dokładniej tereny pomiędzy Narwią a Bugiem, to malowniczy Nadbużański Park Krajobrazowy – jeden z największych parków krajobrazowych w Polsce, kraina pogranicza, w której splatają się wpływy trzech regionów historycznych i etnograficznych – Mazowsza, Kurpiowszczyzny i Podlasia. A nade wszystko – niesamowite krajobrazy: dolina Bugu ze starorzeczami, malownicze meandry, wyspy, wysepki, łachy, zatoczki, a wokół bory sosnowe, podmokłe lasy i piaszczyste wydmy graniczące z torfowi-



skami. Może nie dzicz, ale ludzi nie za dużo. Idealne tereny dla miłośników spływów kajakowych, rowerowych rajdów i pieszej włości. Do tego takie skarby historii, jak zamek w Liwie, pałac w Starejwsi czy bazylika i cały Węgrów z jego niesamowitym, wielokulturowym klimatem. A na deser kurpiowskie klimaty.

A jest przecież jeszcze leśna królowa, pozostałość pradawnej Puszczy Mazowieckiej, czyli Puszcza Kampinoska z jej otuliną, skrywającą niezwykle miejsca bezcenne dla naszej historii i kultury.

KAMPINOSKI PARK NARODOWY I SZLAKI ROWEROWE

Kampinoski Park Narodowy to zielone płuca Warszawy, teren weekendowych wypadów dla miłośników turystyki pieszej, rowerowej i narciarstwa biegowego oraz jazdy konnej. Wielbiciele niezwykłych krajobrazów znajdą tu piękne piaszczyste wydmy położone z dala od morza, a miłośnicy zwierząt mogą zobaczyć łosia, wilka lub żurawia w jego naturalnym środowisku.

Bliski kontakt z przyrodą i szansę na obserwowanie natury w jej stanie niemal dziewiczym umożliwia gęsta sieć szlaków, świetnie oznakowanych, oznaczonych kolorami i opisanych szczegółowo na stronie internetowej Kampinoskiego Parku Narodowego. Na terenie Puszczy Kampinoskiej wytyczono około 360 km pieszych szlaków turystycznych oraz 200 km szlaków rowerowych. Część z nich, szczególnie położonych najbliżej Warszawy, ma charakter tras spacerowych. Wiele szlaków przecina się, dzięki czemu możliwe jest tworzenie kombinacji tras w zależności od potrzeb, czasu i kondycji turysty.

Ciekawym wyzwaniem dla miłośników jazdy na dwóch kółkach jest Kampinoski Szlak Rowerowy. Trasa została poprowadzona wzdłuż granic puszczy, gdzie istniały wcześniej szlaki piesze, i wiedzie drogami leśnymi, polnymi oraz wiejskimi. Nie wjedziemy w puszcze zbyt głęboko z kilku powodów – ochrona przyrody i zbyt trudne dla rowerzystów warunki to najważniejsze z nich.

Szlak główny oznaczony kolorem zielonym liczy dokładnie 144,5 km. Zaczyna się w Wólce Węglowej i wiedzie przez Lipków, Zaborów, Leszno (Julinek!), Granicę (ośrodek dydaktyczny Kampinoskiego Parku Narodowego), Żelazową Wolę (Dom Urodze-



nia Fryderyka Chopina), Brochów (zabytkowy kościół obronny, w którym Fryderyk Chopin został ochrzczony), Tułowice (piękny dwór szlachecki z XIX w.), Nowiny, Piaski Królewskie, Leoncin (to tutaj urodził się laureat literackiej nagrody Nobla Isaac Bashevis Singer), Cybulice Duże, Małocice, Palmiry (w pobliżu znajduje się Muzeum – Miejsce Pamięci Palmiry), Łomianki, Dąbrowę Zachodnią i Leśną do Wólki Węglowej.

Trasa jest więc urozmaicona, a odwiedzenie wszystkich atrakcji może zająć nawet kilka dni. Tylko w parku i muzeum w Żelazowej Woli można spędzić w sezonie wiosenno-letnim parę godzin, a Park Rozrywki Julinek, gdy podróżuje się z dziećmi, to okazja do zatrzymania się na cały dzień,



a nawet kilka, jeśli zdecydujemy się na założenie w dawnej bazie cyrkowej, oferującej noclegi i wyżywienie, bazy wypadowej.

Do rejonów południowo-wschodnich Puszczy Kampinoskiej, położonych najbliższej Warszawy i Łomianek, można dotrzeć komunikacją miejską. Do pozostałych dojedzie się PKS-em lub własnym autem, które można zostawić na jednym z parkingów. Na terenie samego parku nie ma żadnych bufetów ani sklepów, dlatego cały prowiant należy zabrać ze sobą.

Od wiosny do jesieni trwa na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego sezon pikników, które można organizować na jednej z 12 polan wypoczynkowych. Rozpalenie ogniska lub ognia pod grillem wymaga zgody dyrektora parku, ale bez przeszkód można korzystać z ław i zadaszonych wiat, a na polanach Jakubów i Lipków znajdują się także place zabaw dla dzieci.

KAJAKIEM PO MAZOWSZU

Nizinne tereny Mazowsza poprzecinane rzekami są idealne do uprawiania sportów kajakowych na różnorodnym poziomie:

od bardzo bezpiecznych spływów po Liwcu i Pilicy – niezbyt szerokich rzekach z łagodnym nurtem i dostępnymi brzegami, na których można bez przeszkód uprawiać plażing z całą rodziną, poprzez nieco bardziej krnąbrną Wkrę, dostępną dla kajakarzy przez okrągły rok, przez wyzwania dla starych wyjadaczy, duże i wciąż dość dzikie rzeki, czyli Bug i Narew, po szaloną Skrwę dla twardzieli i wreszcie Wisłę – królową dostępną tylko dla zaawansowanych.

A jeszcze są etapy pośrednie i niesamowite kajakarskie smaczki. Na przykład Jezioro z charakterystycznym krajobrazem z naturalnie meandrującym korytem rzeki i układającymi się wzdłuż niej pasmami łąk, pastwisk oraz zagajników i lasów łęgowych. Jest Bzura z Utratą, czyli możliwość poznawania krainy Chopina od strony wody. I przepływająca przez Kurpie łagodna Omulew, Wilga, na której działało kiedyś kilkanaście młynów i bystry Świder ze swoim zmiennym nurtem, niby łagodny, ale stanowiący jednak spore wyzwanie.

Organizacja spływu kajakowego to obecnie jedno z najprostszych zadań pod słońcem. Wystarczy wybrać rzekę, wpisać jej nazwę w wyszukiwarkę, dodając słowo „kajaki” i otrzymamy listę organizatorów spływów z ich szczegółową ofertą. Wystarczy podjechać w umówione miejsce, by rozpocząć wodną przygodę. A jeśli ktoś chciałby skosztować raftingu, czyli spływu kilkuosobowym pontonem, to i taka atrakcja jest dostępna m.in. na Wkrze oraz Narwi.

Jeśli ktoś woli widzieć z kajaka otwartą przestrzeń i wodę po horyzont, nie musi wybierać się na spływ na Mazury. Wystarczy podjechać nad Zalew Zegrzyński lub... na tzw. mazowieckie Mazury, czyli na Pojezierze Gostynińskie, gdzie znajdują się jedne z najczystszych jezior w Polsce. Największym z nich jest Jezioro Białe, doskonale znane plażowiczom, wędkarzom, a także nurkom. Akwen otaczają lasy sosnowe – wymarzone miejsce na wycieczki rowerowe, spacer i grzybobranie.

Wokół Jeziora Białego funkcjonuje kilkanaście ośrodków wypoczynkowych i agroturystycznych oferujących nie tylko noclegi i dostęp do plaż, ale także możliwość wypożyczenia łódek i rowerów wodnych. W okolicy można również skorzystać z kwater prywatnych, pól kempingowych i namiotowych oraz restauracji, barów i smażalni ryb.



Destynacje

Berlin czeka na turystów

■ W drugim roku pandemii koronawirusa turystyka w Berlinie trochę się ożywiła się, ale nadal widać duże spadki w porównaniu z okresem sprzed kryzysu. Konkretnie do miasta przyjechało 5,13 mln osób, które spędziły tam łącznie 13,96 mln noclegów. W porównaniu z 2020 r. to odpowiednio o 3,7 i 13,7 proc. więcej, ale nadal tylko 37 proc. poziomów notowanych w 2019 r. pod względem liczby podróży i około 41 proc. w odniesieniu do wykupionych noclegów. W 2021 r. stolicę najchętniej odwiedzali sami Niemcy – to właśnie oni zrealizowali 71 proc. noclegów. Wojna w Ukrainie osłabia jednak ożywienie. Jak mówi Stephan Schwarz, senator ds. gospodarki, energetyki i przedsiębiorstw publicznych Berlina, turystyka, targi i kongresy należą do kluczowych sektorów gospodarki w mieście. – Za pomocą naszego programu Restart Economy chcemy wspierać sektory, które od ponad dwóch lat są szczególnie dotknięte skutkami pandemii koronawirusa. Oprócz branży turystycznej i eventowej obejmuje on gastronomię, lokalny handel detaliczny i branżę kreatywną – dodaje. MG

1,32 mln

turystów wybrało się na Malediwy w 2021 r. To o 133,8 proc. więcej niż rok wcześniej. Na dzień 2 marca w kraju otwartych było 149 hoteli-resortów, które łącznie dysponowały 38,4 tys. miejsc noclegowych. MG

Gruzja partnerem kongresu ITB

■ W tym roku targi ITB znów nie mogły odbyć się w tradycyjnej formule, a jedynie wirtualnie. Mimo wszystko udało się pozyskać kraj partnerski dla kongresu, którym była Gruzja. W przyszłym roku państwo będzie oficjalnym partnerem kulturalnym ITB. To kolejny etap trzyletniej współpracy ogłoszonej w marcu 2021 r. W zeszłym roku Gruzja prezentowała się jako partner w kategorii podróży aktywnych i zrównoważonego rozwoju, w tym roku pokazała się w czasie ceremonii otwarcia targów, a następnie 9 marca w czasie sesji, w której udział wzięli przedstawiciele Gruzjińskiej Narodowej Organizacji Turystycznej. Gruzja zachwyca swoją kulturą i historią liczącą ponad 1300 lat i jest swoistym mostem łączącym Europę i Azję. To też kierunek idealny dla miłośników wypoczynku na łonie przyrody. Wybrzeże Morza Czarnego, 40 rezerwatów przyrody i naturalne piękno każdego roku przyciągają tysiące turystów. Wiele osób nie wie z pewnością, że tamtejsze góry są wyższe niż Alpy, a najwyższy szczyt liczy 5,2 tys. m. Można tam znaleźć monastyny, z których kilka zostało wpisanych na listę światowego dziedzictwa UNESCO. MG

USA apelują o zniesienie ograniczeń podróży



US Travel Association apeluje do władz, by zniosły wymóg wykonywania testów przed podróżą do Stanów Zjednoczonych.

Po publikacji raportu na temat zatrudnienia za luty tego roku przez Amerykańskie Biuro Statystyk Zatrudnienia tamtejsza organizacja branżowa US Travel Association ponownie zaapelowała o zniesienie ograniczeń podróży. Ze wspomnianej analizy wynika, że 73 proc. miejsc pracy utraconych w czasie pandemii dotyczy sektorów zakwaterowania i czasu wolnego. O ile ogólnie poziom zatrudnienia w kraju był w lutym tego roku tylko o 1,4 proc. niższy niż trzy lata temu, to w branży hotelarskiej o 9 proc. Turystyka boryka się z problemem braku chętnych do pracy, ale też niższych przychodów spowodowanych

ograniczeniami dla turystów z zagranicy i drastycznym spadkiem liczby wydarzeń oraz podróży służbowych. US Travel Association apeluje do władz, by zniosły wymóg wykonywania testów przed podróżą do Stanów Zjednoczonych dla osób w pełni zaszczepionych, zapewniły dodatkowe środki finansowe dla Brand USA na działania promocyjne, podniosły limity na wize H-2B, by można było łatwiej pozyskać pracowników z zagranicy, a także by wprowadziły celowane, czasowe wakacje podatkowe, by pobudzić wydatki na wyjazdy biznesowe, uczestnictwo w imprezach i korzystanie z oferty rozrywkowej. MG



Grenlandia rozwija turystykę, inwestując w lotniska

Branża turystyczna Grenlandii wierzy, że rozwój bazy lotniskowej zwiększy dostępność wyspy i przyciągnie turystów.

Choć Grenlandia nigdy nie znajdowała się w czołówce ulubionych kierunków turystycznych świata, od lat buduje wizerunek atrakcyjnej destynacji dla odwiedzających. Wysiłki te muszą przynosić efekty, skoro turystyka jest uznawana za jedną z trzech (obok górnictwa i rybołówstwa) najważniejszych gałęzi miejscowej gospodarki. Trzy lata temu największą wyspę świata, zamieszkiwaną przez ok. 50 tys. obywateli, odwiedziło w sumie ponad 136 tys. gości. Branża turystyczna Grenlandii wierzy, że jest potencjał, by te statystyki zwiększyć. W 2019 r. światło dzienne ujrzała strategia rozwoju turystyki do 2023 r., zakładająca m.in. podniesienie liczby odwiedzających wyspę w ciągu roku o 15 tys. osób. Cel ten Grenlandia miała osiągnąć np. poprzez promocję turystyki aktywnej, rozwijanie turystyki zimowej (obecnie większość turystów odwiedza Grenlandię w miesiącach letnich), także powiększanie infrastruktury lotniskowej. Również w 2019 r. władze Grenlandii zaakceptowały plan sfinansowania modernizacji dwóch istniejących lotnisk: w Nuuk i Ilulissat i budowy kolejnego: w Qaqortoq (inwestycję współfinansuje rząd Danii, którego terytorium zależnym jest Grenlandia).

Podjęcie decyzji poprzedziły burzliwe dyskusje o celowości podejmowania tak ogromnych i drogich inwestycji (ich koszty mają się zamknąć w 4,4 mld koron duńskich, co stanowi równowartość 2,6 mld zł), ostatecznie jednak uznano, że nowe lotniska zwiększą dostępność Grenlandii, co ma kolosalne znaczenie w przyciąganiu gości na wyspę. Obecnie możliwości ich przyjmowania są dość ograniczone i utrudnione – na Grenlandię można się dostać tylko przez Danię lub Islandię. Narodowy przewoźnik Air Greenland lata z Kopenhagi do Kangerlussuaq oraz z Reykiawiku do Nuuk, natomiast Icelandair z Reykiawiku do Kulusuk i Nuuk. Warto dodać, że jedno z najważniejszych lotnisk – Kangerlussuaq – leży w głębi wyspy, z dala od turystycznych hot spotów, co dodat-



kowo wydłuża i podraża podróż. W kręgu zainteresowania są turyści z Europy, a przede wszystkim Stanów Zjednoczonych. – Miasta takie jak Waszyngton, Nowy Jork, Boston czy Filadelfia na północnym wschodzie są naszymi głównymi rynkami. Lot stamtąd [na Grenlandię] trwa zaledwie 4 godziny, co może nas uczynić atrakcyjną destynacją krótkodystansową – mówi Hjörtur Smárason, dyrektor Visit Greenland.

Pandemia brutalnie zweryfikowała plany branży turystycznej dotyczące zwiększenia liczby odwiedzających. Pojawiło się jednak światło w tunelu, bo rozpoczęto prace budowlane na lotniskach. Planowana data ich otwarcia to 2024 r. (czyli rok później niż

wstępnie szacowano). Branża turystyczna wiąże z nią spore nadzieje, jednocześnie ma świadomość, że rozwój turystyki nie może się odbywać w sposób niekontrolowany. Aviaaja Karlshøj Knudsen z Kalaallit Airports, przedsiębiorstwa odpowiedzialnego za budowę lotnisk, uważa, że niezbędne jest opracowanie strategii przyjmowania turystów. – Nie chcemy turystyki masowej, chcemy turystykę wysokiej jakości. Ludzi, którzy chcą wydać tutaj trochę pieniędzy, ale też wybrać się np. na hiking. Skupiamy się na strategii, która tak naprawdę nie przemawia do tanich przewoźników i grup stuosobowych, które przyjadą, żeby zrobić setkę zdjęć i wrócić na pokład samolotu. – kończy Knudsen. MO



Francuskie destynacje kuszą Polaków

Inicjatywa Destination France, która ma sprawić, że po pandemii Francja powróci do czołówki najpopularniejszych destynacji, zakłada m.in. wzmocnienie promocji na wybranych rynkach. Polska jest jednym z nich.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pprzed pandemią Francja należała do czołówki najchętniej odwiedzanych krajów świata. I choć kryzys sanitarny wpłynął na obniżenie frekwencji, nawet w tak niesprzyjających okolicznościach udało się destynacji przyciągać tłumy turystów i wygenerować spore przychody z turystyki. W 2020 r. Francję odwiedziło 33 mln gości (przychody na poziomie 28,5 mld euro), a w 2021 r. – ok. 45 mln (35 mld euro).

CZAS NA DESTINATION FRANCE

Powołana do życia inicjatywa Destination France to plan naprawczy, który ma wytyczyć mapę drogową rozwoju i transformacji sektora turystycznego w ciągu najbliższych 10 lat. Jej celem jest „umocnienie pozycji Francji jako wiodącego kierunku turystycznego na świecie i stanie się wiodącym kierunkiem dla zrównoważonych podróży, poprzez uczynienie francuskiej turystyki sektorem promującym wzrost doskonałości i zatrudnienie w oparciu o bardziej jakościowy, zrównoważony i odporny model”. Inicjatywa, na którą władze przeznaczą prawie 2 mld euro, jest ukierunkowana m.in. na pozyskiwanie i wyławianie talentów, wzmacnianie odporności sektora i wspieranie wzrostu jego jakości oraz szeroko zakrojoną działalność promocyjną, skierowaną do konsumentów, pracy i branży. W ostatnim z wymienionych obszarów Francja, a właściwie podmiot odpowie-



Frédéric Billet: Naszą ambicją, wraz z Atout France, jest zachęcanie jeszcze większej liczby polskich turystów do odwiedzenia naszego kraju.

dzialny za promocję turystyczną tego kraju: Francuska Agencja Rozwoju Turystyki – Atout France, jest bardzo aktywna, również na polskim rynku, regularnie dostarczając branży ze świata informacje o ofercie turystycznej Francji.

Ostatnią inicjatywą promocyjną Atout France na naszym rynku były lutowe warsztaty przeprowadzone w Warszawie dla przedstawicieli mediów. Spotkanie otworzył ambasador Francji w Polsce, Frédéric Billet, który zwracał uwagę na istotną rolę polskiego rynku dla rozwoju francuskiej turystyki. – W 2019 r. Francję odwiedziło 400 tys. polskich turystów. Pandemia z pewnością ograniczyła ich przepływy, ale nawet z ograniczeniami Francja pozostaje jednym z najpopularniejszych kierunków podróży zagranicznych dla Polaków (...). Podczas gdy Polska jest jednym z najbardziej dynamicznych rynków w Europie Środkowej, z 13,5 mln

wyjazdów zagranicznych w 2019 r., a dynamika polskiego rynku turystycznego pozostaje nienaruszona, naszą ambicją, wraz z Atout France, jest zachęcanie jeszcze większej liczby polskich turystów do odwiedzenia naszego kraju – mówił podczas spotkania z dziennikarzami ambasador. Wśród ulubionych destynacji francuskich Polaków wymienił Paryż, Lourdes, Riwierę Francuską, Alpy, także Bordeaux, Marsylię czy Grenoble, które korzystają z bezpośrednich połączeń lotniczych z Polską.

POLACY MILE WIDZIANI

Spotkanie w ambasadzie Francji było okazją do poznania najważniejszych tegorocznych wydarzeń w turystyce Francji, m.in. otwarcia nowych tras rowerowych, inauguracji działalności nowych atrakcji turystycznych i obiektów noclegowych, także do rozmów z przedstawicielami francuskiej branży turystycznej. Z polskimi dziennikarzami spotkały się reprezentantki pięciu destynacji. Część z nich podejmowała już działania promocyjne na polskim rynku, inne pojawiły się w Polsce po raz pierwszy.

W pierwszej grupie znalazła się Anne Berthelot reprezentująca Office de Tourisme Métropolitain de Nice Côte d'Azur. Potwierdziła, że miasto i region odwiedza rocznie sporo Polaków. W 2019 r. w Nicei odnotowano ich ponad 53 tys. (w tym 38 tys. noclegów), zaś na całym Lazurowym Wybrzeżu – 64,5 tys. (w tym 46 tys. noclegów). W warsztatach uczestniczyła, by walczyć ze stereotypami dotyczącymi Ni-

cei i okolic. – Jestem tutaj, żeby promować region i uświadamić Polakom, że Nicea to nie tylko eleganckie miasto w urokliwych hotelach. To wielki ośrodek z bogatą historią, który w ubiegłym roku został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. To miejsce na każdą kieszeń. Nicea oferuje 10 tys. pokoi, od hosteli po 5-gwiazdkowe obiekty. Odnajdzie się tu każdy typ turysty. Można przyjechać na city break, ale można też podziwiać tutejszą przyrodę, np. podczas wycieczek górskich, rowerowych czy wspinaczki – wymieniła Anne Berthelot.

NOWOŚCI W OFERCIE

Ośrodek narciarski Les Menuires położony w sercu regionu narciarskiego Les 3 Vallées, również wcześniej promował się w naszym kraju, co zaowocowało wypoczywającymi tam w ostatnich latach grupami z Polski, głównie studenckimi. W pandemii, kiedy uczelnie przeszły na nauczanie zdalne, ich liczba znacznie się zmniejszyła. – Chcemy pozyskać więcej turystów z Polski, bo ważne jest dla nas żeby mieć międzynarodową klientelę. Chcemy też, żeby ośrodek znów odwiedzali turyści, którzy przyjeżdżali do nas przed pandemią – wyjaśniała Estelle Roy. Przedstawicielka ośrodka miała nadzieję, że polskich turystów przyciągną do Les Menuires nowości w ofercie, w tym oddana do użytku niedawno 10-osobowa kolejka linowa na stoku La Masse, uchodząca za jedną z najszybszych w całej Francji. W ośrodku pojawiły się też nowe hotele oraz restauracje, w tym jedna w namiocie. – Możemy w tym roku zapewnić turystom nowe doświadczenia – poinformowała Estelle Roy, podkreślając, że w ośrodku można wypoczywać nie tylko na nartach czy snowboardzie, również uprawiając inne aktywności na śniegu: psie zaprzęgi, sanki i rakiety śnieżne.

Po raz pierwszy na polskim rynku działania promocyjne podejmowało Opactwo w Fontevraud znajdujące się w Dolinie Loary. Wybudowany w XII w. zespół klasztorny, wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, jest największą tego typu budowlą w kraju. Reprezentująca obiekt Charlotte Chateau przyznała, że Polaków nigdy nie było w opactwie wielu, ale w pandemii ich liczba zaczęła wzrastać. – Polacy znają wiele miejsc we Francji, nie tylko tych najbardziej popularnych, docierają też do mniej znanych. W tym upatrujemy naszą szansę – powiedziała Charlotte Chateau, podkreślając, że w przyszłości planują rozpocząć współpracę z polskimi biurami podróży wysyłającymi turystów do Francji.

Dubaj przyciąga coraz więcej turystów

Dubaj chwali się rosnącymi statystykami. Według danych Departamentu Gospodarki i Turystyki Dubaju liczba turystów w ubiegłym roku wzrosła o 32 proc. w porównaniu do 2020 r.

W grudniu międzynarodowy port lotniczy w Dubaju utrzymał swoją pozycję najbardziej ruchliwego portu lotniczego na świecie. W 2021 r. miasto to odwiedziło 7,28 mln gości. W ostatnim kwartale roku liczba zagranicznych turystów wyniosła 3,4 mln. W ubiegłym roku zapotrzebowanie na pokoje hotelowe w Dubaju było równe łącznemu popytowi na pokoje w Londynie, Paryżu i Oslo. Przy tym średnie obłożenie hoteli w 2020 r. wyniosło 67 proc., co stanowi jeden z najlepszych wyników na świecie. Dodatkowo, odnotowano że goście decydowali się na dłuższe pobyty ze średnią długością 4,6 nocy. W 2021 r. łącznie udzielono 31,47 mln noclegów, co oznacza wzrost o 53,7 proc. w porównaniu do 2020 r. Na poprawę statystyk wpływ miała także wdrożona strategia ożywienia podróży biznesowych, co pozwoliło na wznowienie międzynarodowych imprez i zorganizowanie dużych wydarzeń, jak GITEX, Gulfood, Arabian Travel Market, Expo 2020 i Arab Health. Przez cały 2021 r. Dubaj utrzymał pozycję bezpiecznego kierunku podróży, przyciągając turystów z krajów z większymi restrykcjami. – Sukces Dubaju w 2021 r. jest efektem starannie skalibrowanej strategii i zdecydowanych środków, które wprowadzono, aby przeciwdziałać pandemii i zarządzać nią we wszystkich sektorach, w tym w handlu i turystyce – mówi Helal Al. Marri, dyrektor generalny Departamentu Gospodarki i Turystyki Dubaju (DET). Duże znaczenie miało również zaszczepienie większości obywateli przeciwko COVID-19. Zapobiegło ono dłuższym lockdownom, a otwarcie kraju pomogło szybko uzyskać odbicie gospodarcze. Najwięcej turystów przyjeżdża z Indii, Arabii Saudyjskiej, Rosji i Wielkiej Brytanii.



Helal Al. Marri: Sukces Dubaju w 2021 r. jest efektem starannie skalibrowanej strategii i zdecydowanych środków, które wprowadzono, aby przeciwdziałać pandemii.

Rynki Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej oraz GCC łącznie przyczynili się do 26 proc. całkowitej liczby gości z zagranicy. Podróżni z Europy Zachodniej stanowili 22 proc. wszystkich odwiedzających. Od stycznia do listopada 2021 r. do Dubaju przybyło 374 tys. turystów z Rosji. Jeszcze niedawno Arabian Travel Market przewidywał, że rosyjski rynek turystyczny zapewni Zjednoczonym Emiratom Arabskim 1 mld dolarów w ciągu najbliższych czterech lat. Spodziewano się, że do 2026 r. rosyjscy podróżnicy wydadzą 1280 dol. na osobę podczas pobytu. Wojna rosyjsko-ukraińska może jednak pokrzyżować te plany i przyczyni się do spadku liczby odwiedzających z Rosji. Jest to szczególnie realne, zwłaszcza jeżeli militarna faza wojny będzie się przedłużać i więcej instytucji finansowych zostanie objętych międzynarodowymi restrykcjami. Ze względu na bezpieczeństwo Emirates i partnerskie linie lotnicze z Dubaju zawiesiły loty do kilku rosyjskich miast. W przypadku turystów z Rosji podatki na turystykę ograniczy także pogarszający się kurs wymiany rubla do dolara. MGO

Wzrost ceny, odwołanie i rezygnacja z imprezy w związku z wojną

Konflikt zbrojny w Ukrainie to kolejny cios dla branży turystycznej. Co zrozumiale, stan niepewności wpłynął negatywnie na sprzedaż, wielu turystów rozważa też rezygnację z zakupionych imprez. Bardzo szybko okazało się również, że rosnące ceny paliw i kursy walut mogą zrujnować kalkulacje wielu organizatorów.

KRZYSZTOF WILK

W tym artykule omówimy, kiedy i jak można dokonać zmiany ceny imprezy oraz jakie są konsekwencje odwołania imprez, zmian w programie i rezygnacji klientów związanych z konfliktem zbrojnym.

PODWYŻSZENIE CENY

W pierwszej kolejności wskazać należy, że informacja o cenie imprezy turystycznej stanowi integralny element umowy o udział w imprezie turystycznej i nie podlega zmianie, chyba że strony umowy postanowią inaczej albo w przypadkach określonych w art. 45 ust. 2 lub art. 46 ust. 1 Ustawy o imprezach turystycznych. Pierwszy z powołanych artykułów odnosi się do zmiany cen, a drugi do zastrzeżonych w umowie „nieznacznych zmian”, które w tej sytuacji nie będą miały zastosowania.

Zgodnie z art. 45 ust. 1 Ustawy „po zawarciu umowy o udział w imprezie turystycznej podwyższenie ceny jest możliwe wyłącznie, gdy w umowie wyraźnie zastrzeżono taką możliwość oraz gdy stanowi ona, że podróżny ma prawo do obniżki ceny”

Podwyższenie cen jest możliwe wyłącznie jako bezpośredni skutek zmiany:

- 1) ceny przewozów pasażerskich wynikających ze zmiany kosztów paliwa lub innych źródeł zasilania;
- 2) wysokości podatków lub opłat od usług turystycznych objętych umową o udział w imprezie turystycznej, nałożonych przez podmioty, które nie biorą bezpośredniego udziału w realizacji imprezy turystycznej, w tym podatków turystycznych, opłat lotniskowych lub opłaty za wejście na pokład i zejście na ląd w portach oraz na lotniskach;
- 3) kursów walut mających znaczenie dla danej imprezy turystycznej.



Oznacza to, że jednostronna zmiana ceny przez organizatora jest dopuszczalna tylko w przypadku wzrostu powyższych składników (w tym ceny paliw i kursów walut), i tylko jeżeli w umowie zastrzeżono taką możliwość. Ponadto cena ustalona w umowie o udział w imprezie turystycznej nie może być podwyższona w okresie 20 dni przed datą rozpoczęcia imprezy turystycznej.

Warunkiem zapisania w umowie możliwości podwyższenia ceny jest symetryczne prawo klienta do obniżki ceny odpowiadającej obniżeniu kosztów, które nastąpiło po zawarciu umowy, a przed rozpoczęciem imprezy turystycznej.

Dodatkowo jeżeli organizator proponuje podwyższenie ceny przekraczające 8 proc. całkowitej ceny imprezy turystycznej, to klient i tak może od umowy bezkosztowo od-

stąpić, co oznacza, że wprowadzenie zapisu o możliwości korekty ceny daje stosunkowo niewielki margines jednostronnych decyzji dla organizatora. Fakt, że wprowadzenie takiego mechanizmu uprawnia klienta do korekty ceny w dół, w przypadku gdy koszty spadły, spowodował, że wielu organizatorów zrezygnowało z wprowadzania tego zapisu, a zatem podpisane przez nich umowy nie mają możliwości podwyższenia ceny przez organizatora.

REZYGNACJA Z IMPREZY

Rozpoczęcie działań wojennych w Ukrainie powoduje, że wielu turystów wstrzymuje się aktualnie z zakupem imprez turystycznych, a ci, którzy już to zrobili, rozważają rezygnację. Warto zaznaczyć, że aktualnie z uwagi na doświadczenia epidemii koronawirusa wielu organizatorów stosuje bardzo elastyczne możli-

wości rezygnacji, które mają zachęcić turystów do rezerwacji imprez poprzez minimalizację ich ryzyka, niemniej w wielu przypadkach nadal będą miały zastosowanie ustawowe zasady, które omówimy poniżej. Zgodnie z art. 47 Ust. 1 ustawy o imprezach turystycznych „Podróżny może odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej w każdym czasie przed jej rozpoczęciem”, a zatem organizator nie może nigdy odmówić tego prawa klientowi, niezależnie od przyczyny. Pozostaje natomiast otwarta kwestia, jak będą przebiegały rozliczenia finansowe, albowiem zgodnie z art. 47 Ust. 4 Ustawy o imprezach turystycznych:

„Podróżny może odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej przed rozpoczęciem imprezy turystycznej bez ponoszenia opłaty za odstąpienie w przypadku wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności występujących w miejscu docelowym, lub jego najbliższym sąsiedztwie, które mają znaczący wpływ na realizację imprezy turystycznej lub przewóz podróżnych do miejsca docelowego. Podróżny może żądać wyłącznie zwrotu wpłat dokonanych z tytułu imprezy turystycznej, bez odszkodowania lub zadośćuczynienia w tym zakresie.”

Ważne jest w tym kontekście, że nie wystarczy tylko wystąpienie nadzwyczajnych okoliczności w miejscu docelowym imprezy lub jego sąsiedztwie, ale musi to jeszcze znacząco wpływać na realizację imprezy lub przewóz podróżnych. To bardzo istotne, bowiem w odróżnieniu od pandemii koronawirusa konflikt w Ukrainie ma póki co charakter lokalny. Trudno bowiem uzasadnić, w jaki sposób te okoliczności miałyby znacząco wpływać na wyjazd autokarowy do krajów zachodnich czy nawet imprezę samolotową w Egipcie. W pewnych okolicznościach możliwe jest uzasadnienie dotyczące ryzyka transportu, ale będą to raczej jednostkowe przypadki. Niewątpliwie imprezy turystyczne na terenie państw będącymi stronami konfliktu zbrojonego będą wchodziły w zakres tej definicji, ale już przy każdym innym przypadku konieczna jest indywidualna analiza, czy zachodzą przesłanki do bezkosztowej rezygnacji.

Nie będą podstawą do bezkosztowej rezygnacji na bazie tych przepisów również wszelkie powiązania z rosyjskim kapitałem, dotyczące organizatorów czy przewoźników turystycznych. Dopóki organy państwowe nie wprowadzą sankcji na konkretne podmioty polegające na zakazie prowadzenia działalności lub wykonywania konkretnych usług, nie można powoływać się w rezygnacji na tego



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

rodzaju powiązania, nawet jeżeli są one ewidentne. Jeżeli takie warunki nie zachodzą, to zgodnie z art. 47 Ust. 2 ustawy o imprezach turystycznych: „Podróżny może zostać zobowiązany do zapłacenia odpowiedniej i uzasadnionej opłaty za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej na rzecz organizatora turystyki.” Opłaty za odstąpienie mogą być określone w umowie, natomiast jeżeli takich w umowie nie ma to: „wysokość tej opłaty odpowiada cenie imprezy turystycznej pomniejszonej o zaoszczędzone koszty lub wpływy z tytułu alternatywnego wykorzystania danych usług turystycznych. Na żądanie podróżnego organizator turystyki uzasadnia wysokość opłat za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej.”

ODWOŁANIE IMPREZY TURYSTYCZNEJ

Jeżeli organizator „nie może zrealizować umowy o udział w imprezie turystycznej z powodu nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności” (art. 47 Ust. 5 pkt 2 ustawy o imprezach turystycznych), może odwołać imprezę turystyczną. Takimi okolicznościami mogą być np. bezpośrednie zagrożenie, brak możliwości transportu z uwagi na zamknięcie przestrzeni powietrznej, nagły brak osób do obsługi imprezy.

W takim przypadku organizator musi:

- powiadomić klienta o rozwiązaniu umowy o udział w imprezie turystycznej niezwłocznie przed rozpoczęciem imprezy turystycznej,
- dokonać pełnego zwrotu wpłat dokonanych przez podróżnego z tytułu imprezy turystycznej, w terminie 14 dni od dnia rozwiązania umowy.

W tym przypadku zgodnie z ustawą o imprezach turystycznych ryzyko kontraktowe spoczywa w pełni na organizatorze. Klient może w każdej sytuacji oczekiwać zwrotu pełnej wpłaconej kwoty, tak jak to miało miejsce w przypadku początkowego etapu epidemii koronawirusa, związanego z lockdownem i zamknięciem granic.

FINANSE

Tarcza antyinflacyjna

Zgodnie z zapowiedziami Prezesa Rady Ministrów tarcza antyinflacyjna zostanie przedłużona, choć nie wiadomo jeszcze do kiedy. Ochrona przed inflacją weszła w życie 1 lutego, jej celem była obniżka podatków i akcyzy na paliwa, gaz, energię elektryczną. Zmniejszyły się również stawki, którymi objęte zostały podstawowe produkty żywnościowe. Obniżony został VAT na media: – na gaz do 0 proc. (od 1 stycznia zmiana z 23 do 8 proc., a od 1 lutego z 8 do 0 proc.); – na prąd do 5 proc. (przedłużenie obniżki z tarczy 1.0; obniżka z 23 do 5 proc.); – na ciepło do 5 proc. (od 1 stycznia zmiana z 23 do 8 proc., a od 1 lutego z 8 do 5 proc.). Tarcza zakłada także obniżkę VAT-u na nawozy z 8 do 0 proc. Pierwotnie nowe stawki miały obowiązywać do końca lipca, ale rząd już teraz dostrzega konieczność przedłużenia tego terminu i być może wdrożenie kolejnych mechanizmów chroniących ceny. KW

UKRAINA

Specustawa

Uchwalona 12 marca specustawa w sprawie pomocy dla uchodźców z Ukrainy zakłada, że obywatele Ukrainy, którzy legalnie przebywają w Polsce, będą mogli prowadzić działalność gospodarczą na terytorium naszego kraju na takich samych zasadach jak obywatele polscy. Specustawa zawiera specjalną regulację prawną, która określa zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej przez obywateli Ukrainy, którzy przebywają legalnie na terytorium Polski. Przepisy, które mają umożliwić otwieranie i prowadzenie firm, są adresowane do obywateli Ukrainy, przyjeżdżających do Polski w związku z działaniami wojennymi, które rozpoczęły się 24 lutego 2022 r. oraz do tych, którzy przybyli do Polski wcześniej i przebywają tu legalnie na podstawie przepisów ustawy z dnia 12 grudnia 2013 r. o cudzoziemcach (posiadają np. zezwolenie na pobyt czasowy i pracę). KW

W pandemii wielu klientów doceniło bezpośredni kontakt z agentem

ROZALIA RAU: W czasie pandemii uświadomiłam sobie, jak bardzo klienci na nas polegają. To daje mi poczucie, że nasza praca jest bardzo ważna.

NELLY KAMIŃSKA

Rozalia Rau to jedna z najmłodszych finalistek konkursu Agent Roku, organizowanego przez „Wiadomości Turystyczne”. W Holiday Box w Lesznie pracuje od listopada 2018 r. – to jej pierwsza praca podjęta po studiach. – W dniu, w którym otrzymaliśmy e-mail z informacją o nominacji, mieliśmy w biurze małe święto. Uważam, że to zasługa całego zespołu, a nie tylko jednej osoby. Cieszymy się, że klienci nas doceniają, że mamy bardzo dobry kontakt z touroperatorami. To sprawia, że chcemy być jeszcze lepsi w tym, co robimy. Nie spoczywamy na laurach, czekamy na kolejne wyzwania – mówi.

RODZINNE PODRÓŻE

Rozalia Rau już jako dziecko dużo podróżowała z rodziną, ale początkowo nie myślała o pracy w turystyce. – Dopiero w liceum nieśmiało zaczęłam spoglądać w stronę turystyki, która dałaby mi możliwość połączenia różnorodnych zamiłowań. Po maturze wybrałam najpierw filologię hiszpańską, aby później uzupełnić ją o turystykę i rekreację. Interdyscyplinarność tego kierunku pozwoliła rozwinąć mi się na wielu płaszczyznach. Podczas studiów obowiązkowe było odbycie praktyk – ja wybrałam biuro podróży. Bardzo podobało mi się, że każdego dnia pojawiali się ciekawi ludzie i czekały nowe wyzwania – mówi agentka.

Jej zdaniem w czasach, w których wiele spraw, w tym kupno wakacji, załatwia się przez internet, jednym z największym wyzwaniem jest samo przyciągnięcie klientów do biur stacjonarnych. Jak bardzo są one rynkowi turystycznemu potrzebne, pokazały ostatnie dwa lata. – Sporo osób doceniło bezpośredni kontakt z agentem. Zaobserwowaliśmy napływ nowych klientów, którzy sami przyznają, że dotąd rezerwowali wakacje przez internet, ale w pandemii stresowali się przez utrudniony kontakt czy zawiłości związane z warunkami wylotu, dlatego zdecydowali się przyjść do biura. Nie chodziło im tylko o doradztwo w wyborze hotelu, ale także o przypilnowanie wszystkich formalności przed podróżą. Nowym klientom napływającym do naszego biura zależy na tym samym – bezpieczeństwie. Wiedzą, że gdyby coś się wydarzyło, służymy im pomocą i doradzimy, jaką decyzję podjąć w sprawie wylotu. Oby taka tendencja utrzymywała się jak najdłużej – mówi Rozalia Rau. – W czasie pandemii uświadomiłam sobie, jak bardzo klienci polegają na naszych poleceniach i wiedzy. Daje mi to poczucie, że nasza praca jest bardzo ważna. Cieszą nas informacje od klientów po powrocie, że czuli się zaopiekowani, że dopilnowaliśmy, aby zabrali ze sobą komplet wymaganych dokumentów. Ta wyjątkowa sytuacja poka-



zała nam też, jak zgranym zespołem jesteśmy, że możemy na sobie polegać, dopasować się do dynamicznie zmieniających się warunków. Pozytywne relacje między koleżankami i kolegami w pracy przekładają się na efektywną obsługę, także w kryzysowych sytuacjach – podkreśla.

RZETELNOŚĆ NAJWAŻNIEJSZA

Wszyscy agenci sprzedają tę samą ofertę. Jak więc zdobyć i utrzymać klientów? Czym ich do siebie przekonać? Zdaniem Rozalii Rau rzetelnością i szczerością. – Między sobą mówimy, że trzeba tak doradzić klientowi, aby potem się za to nie wstydzić i móc chodzić po mieście z podniesioną głową, a nie chować się przed spojrzeciami ludzi. Nie ma dla mnie znaczenia, czy ktoś wylatuje na wakacje raz, czy kilka razy w roku, czy wydaje kilka, czy kilkadziesiąt tysięcy złotych. Wakacje mają być wspaniałym przeżyciem, czasem, w którym się od stresujemy i zregenerujemy przed powrotem do pracy lub szkoły. Dlatego wołam zasugerować zmianę kierunku lub terminu wylotu niż zaproponować hotel, z którego klienci będą dzwonić z reklamacją zaraz po zakwaterowaniu – przyznaje Rozalia Rau. – Mamy zasadę, że nie sprzedajemy ofert, jeśli wiemy, że skończy się to reklamacją – dodaje.

Według niej wakacyjny doradca powinien być zarówno dobrym słuchaczem, jak i mówcą. – Musimy wysłuchać klienta, wyciągnąć wnioski z rozmowy, czasem doszukać się pewnych informacji między wierszami. Nieraz trudno jest klientom ubrać w słowa wszystkie oczekiwania czy wymagania, wtedy musimy aktywnie dopytywać i nakierowywać rozmowę na istotne dla nas aspekty. Swoją wiedzę także trzeba umieć przekazać, uzasadnić, dlatego polecamy dany hotel czy kierunek. W pracy z klientem ważna jest empatia, ale też asertywność. Ja nauczyłam się także cierpliwości, domknięcie sprzedaży wymaga w wielu wypadkach sporo czasu. I przede wszystkim dużo optymizmu i uśmiechu, przecież sprzedajemy wspaniałe przeżycia – opowiada o swojej pracy agentka. – Bardzo lubię dynamikę pracy w turystyce, możliwość ciągłego rozwoju, doszkalania się. Nie sposób nie wspomnieć o wyjazdach szkoleniowych, które pozwalają odkrywać piękne miejsca i poznawać ludzi o podobnych pasjach, którzy mierzą się na co dzień z takimi samymi problemami – mówi Rozalia Rau. Jednocześnie jej uwadze nie umykają pogłębiające się negatywne skutki, które wywołuje turystyka masowa. – Niewątpliwie odciska ona swoje piętno na środowisku naturalnym, o które należy zadbać, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym – podkreśla agentka.



CV

PRYWATNIE: Rozalia Rau urodziła się w 1993 r. w Lesznie. Ukończyła Państwową Wyższą Szkołę Zawodową im. Jana Amosa Komarńskiego w rodzinnym mieście. Jest mężatką. Interesuje się architekturą i kulinariami.

ZAWODOWO: Od listopada 2018 r. pracuje w Biurze Podróży Holiday Box Incentive & Travel w Lesznie.

Zmiany personalne

Awans Kaana Ergüna

1 marca br. Kaan Ergün, dotychczasowy dyrektor generalny Coral Travel Poland, awansował na stanowisko dyrektora operacyjnego na Europę Wschodnią w OTI Group – holdingu, do którego należy Coral Travel Poland. Z samym Coral Travel Poland się nie rozstaje, zasiada w jego zarządzie. Kaan Ergün studiował ekonomię na Uniwersytecie w Stambule. W życiu zawodowym związany był z turystyką. Pracował w Ekin Tourism Istanbul, Orca Travel Istanbul i Exo Tours Moscow. W OTI Group pracuje od stycznia 2000 r. Zaczynał jako kierownik produktu i operacji Wezryr Holidays (do czerwca 2004 r.), następnie awansował na dyrektora generalnego: najpierw Wezryr Holidays, a po zmianie nazwy – Coral Travel Poland. Na stanowisku dyrektora generalnego Coral Travel Poland Ergüna zastąpił Burkan Cem Tapan, który pracuje w holdingu od 2004 r. MO



Nowy zarząd LOT „Moc Ponidzia”

W połowie marca wybrano nowy zarząd Lokalnej Organizacji Turystycznej „Moc Ponidzia”. Na czele organizacji stanął Michał Maroński, który jest zastępcą burmistrza miasta i gminy Busko-Zdrój. Michał Maroński jest absolwentem prawa Uniwersytetu Rzeszowskiego. W początkach kariery zawodowej prowadził działalność gospodarczą i pracował w korporacjach finansowych. W latach 2015–2019 pracował w zarządzie Komunalnego Związku Ciepłownictwa Ponidzie. W 2019 r. objął stanowisko zastępcy burmistrza miasta i gminy Busko-Zdrój. W składzie zarządu znaleźli się też Piotr Strach jako wiceprezes, Małgorzata Donoch jako sekretarz, Justyna Błaszczuk jako skarbnik. Członkiem zarządu mianowano Karolinę Kępczyk. MO



Marcin Piętał ponownie prezesem zarządu ROT Województwa Świętokrzyskiego

W marcu Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego odbyła Walne Zgromadzenie Sprawozdawczo-Wyborcze, które podsumowało kadencję zarządu w latach 2018–2021. Podczas zgromadzenia na kolejną kadencję wybrano osoby dotychczas zasiadające we władzach. Oznacza to, że prezesem ROT WŚ pozostaje Marcin Piętał. Marcin Piętał jest absolwentem politologii Akademii Świętokrzyskiej, ukończył studia EMBA na Wyższej Szkole Menedżerskiej w Warszawie. W zarządzie znaleźli się: Grzegorz Świercz i Andrzej Czuba (wiceprezesi), Piotr Dwurnik (sekretarz), Piotr Sepiolo (skarbnik), Tomasz Pleban, Michał Maroński (członkowie zarządu), a w skład Komisji Rewizyjnej: przewodniczący Kazimierz Micorek, Ewa Kondek i Alicja Redlich Michalska jako członkinie. MO





Merigo Meeting Tour – dla biur

Firma Merigo już siódmy raz zorganizowała cykl szkoleń z systemu rezerwacyjnego.

16 marca w hotelu Mercure Warszawa Centrum odbyło się szkolenie z obsługi systemu rezerwacyjnego Merigo. Wzięło w nim udział około 40 przedstawicieli biur podróży. Funkcjonalności systemu przybliżyli przedstawiciele firmy: Tomasz Mandyna, Maciej Tryba i Cezary Wierzbowski, objaśniając, jak rezerwować noclegi, transfery, samochody i bilety lotnicze i jak tworzyć z nich pakiety turystyczne. Szkolenia odbyły się także w Gdańsku i Krakowie. Merigo/Go Global Travel współpracuje w Polsce z ponad 3,5 tys. biur podróży. NEL

Hotele Meliá czekają

Hiszpańska sieć zaprezentowała w Warszawie swoje bułgarskie obiekty.

Meliá ma w popularnych bułgarskich kurortach na wybrzeżu Morza Czarnego siedem hoteli: Meliá Grand Hermitage w Złotych Piaskach, Sol Luna Bay w Obzorze, Meliá Sunny Beach w Słonecznym Brzegu, Sol Nessebar Resort (Palace, Bay i Mare) i Sol Marina Palace w Nesebyrze. Przedstawiciele sieci zaprezentowali je polskiej branży turystycznej i dziennikarzom 15 marca w Warszawie na spotkaniu zorganizowanym przez Narodo-

we Przedstawicielstwo Turystyczne przy Ambasadzie Bułgarii i Bułgarski Instytut Kultury w Warszawie. Bułgarskie hotele Meliá goszczą głównie Polaków, Czechów, Niemców i Rumunów. – W tym roku nie przyjedzie do nas znaczna część Rosjan, Ukraińców i Białorusinów, dlatego stawiamy na rynki polski i niemiecki - mówił dyrektor Narodowego Przedstawicielstwa Turystycznego Bułgarii Nikolay Kostov. Ambasador Bułgarii Margarita Ganeva przypomniała, że w 2021 r. Bułgarię odwiedziło 220 tys. Polaków, czyli najwięcej wśród krajów nie graniczących bezpośrednio z Bułgarią. NEL



Nowe polskie marki turystyczne

Laureaci konkursu Ministerstwa Sportu i Turystyki odebrali certyfikaty.

Polskie Marki Turystyczne to zainicjowany w 2018 r. projekt Ministerstwa Sportu i Turystyki i POT, którego celem jest stworzenie katalogu najatrakcyjniejszych turystycznie miejsc w Polsce, profesjonalnie zarządzanych i promowanych. 7 marca w Centrum Geoedukacji Geonatura w Kielcach sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy i p.o. prezesa POT Anna Salamończyk-Mochel wręczyli certyfikaty laureatom drugiej edycji konkursu. O tytuł Polskiej Marki Turystycznej ubiegało się 30 podmiotów, a zdobyły go Jura Krakowsko-Częstochowska, EnoTarnowskie, Łódź i Poznań. Organizatorzy przyznali także trzy wyróżnienia – Górom Świętokrzyskim, Roztoczu i szlakowi aktywnej turystyki wodnej Czarnej Hańczy, Kanалу Augustowskiego i Biebrzy Cha-KA-Bi. Zwycięzcy mogą liczyć na wsparcie promocyjne POT na rynku krajowym i zagranicznym. NEL



POT promuje religijną

We włoskiej Fidenzie POT promowała polskie szlaki pielgrzymkowe.

Turystyka religijna i kulturowa to główne tematy seminarium zorganizowanego 7 marca przez biuro podróży Michel Tours we włoskiej Fidenzie w Emilii Romanii. Partnerami wydarzenia były Polska Organizacja Turystyczna i Ambasada Litwy we Włoszech. W seminarium uczestniczyło ok. 50 touroperatorów i organizatorów wyjazdów pielgrzymkowych z północnych Włoch. Dyrektorka Zagranicznego Ośrodka POT w Rzymie Barbara Minczewska zaprezentowała im m.in. atrakcje miejskie, szlaki pielgrzymkowe, miejsca związane z Janem Pawłem II, atrakcje wpisane na listę UNESCO. NEL



MTT we Wrocławiu – reaktywacja

Imprezę zorganizowały firma MTT Events i Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego.

13. Międzynarodowe Targi Turystyki i Czasu Wolnego odbyły się 4–6 marca na stadionie Tarczyński Arena Wrocław. Wzięło w nich udział ponad 8 tys. odwiedzających i 174 wystawców z Polski, Hiszpanii, Niemiec, Czech, Litwy, Gruzji i Adżarii. Krajem partnerskim była Bułgaria. W piątek, który był dniem branżowym, odbyły się konferencje dotyczące aktualnych problemów i trendów, np. turystyki slow, a także spotkania z ekspertami turystycznymi i szefami instytucji. Tradycyjnie Kryształami Turystyki wyróżniono wyjątkowe przedsięwzięcia, atrakcje i produkty turystyczne: Muzeum Sentymentów w Kowarach, Pasiekę Dziadka Tolka, ENOfestiwal - ENOturystryka w Opolskiem i Centrum Edukacji Ekologicznej Natura 2000 Izerska Łąka. Nagrodę za najlepsze stoisko zdobyły natomiast Dolny Śląsk, Kolejkowo i Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna. NEL



Dobrodośli u Mostaru

Biuro Podróży Rego-Bis w trakcie uroczystego bankietu w Katowicach zapowiedziało uruchomienie nowego połączenia lotniczego w swojej ofercie.

Touroperator – specjalizujący się w Bałkanach – w sezonie letnim 2022/3 stawia na Bośnię i Hercegowinę. 21 czerwca nastąpi inauguracja pierwszego polskiego czarteru z Polski do Mostaru. – Mam nadzieję, że ten pierwszy czarter do nas to tylko początek. Polscy turyści będą wracać, bo to urokliwy kraj, mający do zaoferowanie nie tylko miejsce kultu maryjnego Medziugorie – podkreśla Koviljka Špirić, Ambasador Bośni i Hercegowiny w Polsce. W czasie prezentacji agencji biur podróży oraz goście, wśród których znaleźli się również Ivan Ljubic, Dyrektor lotniska w Mostarze, Robert Ludera, Dyrektor Biura Siatki PLL LOT i Mario Glisic, przedstawiciel lokalnego kontrahenta z Bośni, zapoznali się z największymi atrakcjami turystycznymi Bośni. Jak zaznaczała Gabriela Mańka-Sokullu, Prezes Rego-Bis, wszystko jest już właściwie zapięte na ostatni guzik. – W sezonie wakacyjnym zamierzamy wysłać prawie 3 tys. turystów do Bośni. Loty będą realizowane w każdy wtorek Boeingiem 737 PLL LOT z Katowice Airport. Wyrośliśmy jako touroperator na Śląsku i tutaj startujemy z każdą nową destynacją. To wyjątkowy dzień, cieszymy się z nowego produktu – podsumowywała Gabriela Mańka-Sokullu. JK



Hej przygodo! Globalnie pełne emocji

Po prawie trzyletniej przerwie przedstawiciele branży turystycznej spotkali się ponownie w Katowicach na Międzynarodowych Targach Turystyki Globalnie.

120 wystawców i współwystawców z dziesięciu państw zaprezentowało swoją ofertę. Wśród nich znalazły się biura podróży, przedstawiciele krajów i regionów, lokalnych organizacji turystycznych, atrakcji turystycznych, właściciele hoteli,

operatorzy portali turystycznych, sanatoria i spa. Nie zabrakło również spotkań z podróżnikami, na odwiedzających czekała także strefa sportu i rozrywki. – Frekwencja jest obiecująca, to dobry prognostyk na przyszłość. Tego typu impreza jest potrzebna na Śląsku. Istnieje ogromna potrzeba odpoczynku i podróży, żeby zmienić otoczenie. – mówi Marta Gardzewicz-Halczuk, Project Manager Globalnie. Organizatorzy zapowiadają kolejną edycję imprezy w marcu 2023 roku. JK

