



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 11 (447), LISTOPAD 2020

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

We Love Travel: W przyszłości musi być elastyczniej

TURYSTYCE POTRZEBNY JEST SILNY SAMORZĄD GOSPODARCZY

Z **Rafałem Markiem**, prezesem Krakowskiej Izby Turystyki, rozmawiamy, dlaczego polskiej turystyce potrzebny jest silny samorząd gospodarczy.

TARCZA DLA TURYSTYKI TO WSTĘP DO DAJSZYCH ROZMÓW

Ustawa zwana tarczą dla turystyki weszła w życie pod koniec września. Regulacja budzi wiele emocji, ale trudno nie przyznać, że dla części przedsiębiorców jest wybawieniem.

OFERTA NARCIARSKA OBRONI SIĘ PRZED PANDEMIĄ

SĄDY, SZACUJĄC ODSZKODOWANIA, OPIERAJĄ SIĘ NA TABELI FRANKFURCKIEJ





IX Ogólnopolskie Forum Biur Podróży

Nasza idea to wspólna walka
o sprawy branży – dołącz do nas

24 listopada 2020 r., Warszawa

DEBATY, WYKŁADY, SESJE, WARSZTATY

Zapisz się, wypełnij formularz zgłoszenia na www.wiadomosciturystyczne.pl,
wyślij mail: forumagentow@wiadomosciturystyczne.pl lub zadzwoń **22 822 20 16**

PODCZAS FORUM

- PANDEMIA. Co dalej z COVID-19, jak zmieni się nasze życie, jak to wpłynie zwłaszcza na turystykę? Niebawem nauczymy się żyć i podróżować z kolejnym zagrożeniem.
- RZĄD z tarczą czy na tarczy? Podsumowanie dotychczasowych programów pomocowych. Ile daliśmy i na co branża może liczyć w przyszłości?
- RYNEK. Kryzys turystyki i turystyka kryzysu. Jaka jest obecna kondycja finansowa polskich Touroperatorów? Zadłużenie rośnie, a sprzedaż drzemie.
- DEBATA. Czego branża turystyczna musi się nauczyć, aby skutecznie forsować swoje postulaty w rządzie i parlamencie?
- PRAWO. Jak nie zbankrutować z pomocą z kolejnych tarczy? Jak bezbłędnie rozliczyć środki otrzymane w kolejnych etapach rządowej pomocy?
- DEBATA z udziałem prezesów największych TO. Co nas czeka w najbliższych miesiącach i latach? Oferta, rynek, zasady współpracy. Czy TO będą walczyć z agentami o klientów, czy nastanie mroczny czas walki bez zasad?

Organizator



Partner wspierający



Partnerzy



IX Forum: Jak wyjść z kryzysu, którego nie dało się przewidzieć

„Wiadomości Turystyczne” po raz dziewiąty organizują Ogólnopolskie Forum Biur Podróży. W tym roku spotkanie będzie wyjątkowe, bo wyjątkowa jest sytuacja, w jakiej branża się znalazła.

Ogólnopolskie Forum Biur Podróży od pierwszej edycji, która miała miejsce dziewięć lat temu, jest platformą wymiany wiedzy, doświadczeń i poglądów. Choć ten rok jest dla branży wyjątkowo trudny, redakcja „Wiadomości Turystycznych” ponownie organizuje swoją flagową konferencję. Wnikliwy obserwator zauważy, że nazwa uległa pewnej modyfikacji – Ogólnopolskie Forum Agentów Biur Podróży zmieniło się w Ogólnopolskie Forum Biur Podróży, ale główne założenia spotkania pozostają niezmiennie. Rozszerzając formułę, chodzi o to, by się spotkać, podsumować miniony rok, porozmawiać o problemach, wyzwaniach i planach na przyszłość.

Czy zniknie wczesna rezerwacja

Tematem przewodnim tegorocznej edycji forum będzie oczywiście pandemia koronawirusa i jej wpływ na biznes turystyczny. Uczestnictwo w Forum potwierdził wiceminister Andrzej Gut-Mostowy, który w polskim rządzie odpowiada za sektor turystyki. Będzie to okazja nie tylko do wysłuchania wystąpienia ministra, ale też do rozmowy na temat bieżącej sytuacji, skuteczności wsparcia branży przez państwo i przedstawienia własnych pomysłów na poprawę stanu polskiej turystyki wyjazdowej i przyjazdowej. Zapytamy też, jaki pomysł mają touroperatorzy i agenci na siebie w przyszłości? Jak zmieni się rynek? Czego będzie oczekiwał klient? To pytania, na które spróbujemy wspólnie znaleźć odpowiedzi. Jedno nie ulega wątpliwości – koronawirus nie zniknie, a to oznacza, że musimy się nauczyć z nim żyć. Z czasem stanie się kolejną przeszkodą w podróżowaniu, którą trzeba będzie pokonać. To z pewnością pogłębi, albo przynajmniej upowszechni trendy, z jakimi branża mierzy się już dziś – dla turysty liczyć się będzie przede wszystkim elastyczność warunków podróżowania, możliwość zrezygnowania z wyjazdu w ostatniej chwili bez ponoszenia kosztów.



Czego nauczył nas kryzys

Za jakiś czas może okazać się, że pandemia jednak przyniosła branży pewną korzyść. Wydaje się, że politycy na całym świecie wreszcie zrozumieli, ile sektor waży w globalnym i krajowym PKB i jak istotnym jest pracodawcą. Czy potrzeba było aż takiej katastrofy, by przebić się z tą informacją do rządzących? Touroperatorów zapytamy także o ich standing finansowy i pomysły na przetrwanie najgorszego. W końcu bez odzyskania zaufania klientów do podróżowania i ujednolicenia przepisów wjazdowych branża w żadnym kraju nie zdoła się szybko podnieść z zapaści. Udział w debacie potwierdzili Piotr Henicz, wiceprezes Itaki, Maciej Szczechura, członek zarządu Rainbow, Janusz Śmigieński, wiceprezes Grecosa, Marcin Tułaczko, dyrektor Coral Travel, Sławomir Szulc, prezes Exim Tours oraz Maciej Nykiel, prezes Nekery.

Jak nie zbankrutować dzięki rządowej pomocy

Tradycyjnie na Forum wystąpią eksperci, a jednym z nich będzie mec. Justyna Zajac. W tym roku odniesie się do programów pomocowych zapisanych w kolejnych tarczach i odpowie na

kontrowersyjne pytanie, jak nie zbankrutować z pomocą z kolejnych tarcz i jak bezbłędnie rozliczyć środki otrzymane w kolejnych etapach rządowej pomocy? Jak zwykle będzie można porozmawiać z menedżerami regionalnymi największych touroperatorów (Itaka, Rainbow, Grecos, Coral Travel), a także wziąć udział w szkoleniu z wirtualnej obsługi klienta, którą poprowadzi MerlinX. Ireneusz Chimiak pokaże funkcje, za pomocą których rozmowa z potencjalnym turystą i rezerwacja wycieczki w czasach covidu-19 będzie łatwa i efektywna. Dzięki MerlinX można też w prosty sposób zamieszczać informacje w mediach społecznościowych i wysyłać oferty klientom za pośrednictwem IBE linku i Weblinku. Kolejną formą promocji ofert jest nowy SlideMax, o którym również będzie można posłuchać.

Turystyka została bardzo mocno poszkodowana przez kryzys wywołany rozprzestrzenieniem się koronawirusa, ale przedsiębiorcy nie poddają się i każdego dnia walczą o swoje firmy. Sukces odniosą ci, którzy będą działać, dlatego działamy również my, i choć los nikomu nie sprzyja, jak co roku zapraszamy na Ogólnopolskie Forum Biur Podróży. MG

IX Forum

- 3 IX Forum: Jak wyjść z kryzysu, którego nie da się przewidzieć**
„Wiadomości Turystyczne” po raz dziewiąty organizują Ogólnopolskie Forum Biur Podróży. W tym roku spotkanie będzie wyjątkowe, bo wyjątkowa jest sytuacja, w jakiej branża się znalazła.

Komentarze

- 5 Marzena German:** Żeby lobbowanie miało sens. O skuteczności w branży
- 6 Sławomir Szulc:** Prawa Murphy’ego. Mimo wszystko róbmy swoje
- 7 Maciej Szczechura:** Bardzo dobry pomysł w bardzo skomplikowanym wydaniu
- 8 Marcin Kiepas:** Sytuacja epidemiczna złotego
- 8 Alicja Dąbrowska:** W czasie pandemii rowerem bez granic

Wywiad

- 9 Adam Struzik:** Branża turystyczna potrzebuje samorządowego wsparcia

Branża

- 10 Tarcza dla turystyki to wstęp do dalszych rozmów**
Ustawa zwana tarczą dla turystyki weszła w życie pod koniec września. Regulacja budzi wiele emocji, ale trudno nie przyznać, że dla części przedsiębiorców jest wybawieniem.

Dodatek specjalny: **Destynacje’ 21**
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Sylwetka. Stanisława Ślebzak: Zadowolenie klienta stawiam na pierwszym miejscu



Ankieta. Krzysztof Matys: W podróży adaptuję się do każdego warunków

- 12 Pandemia przyspieszyła nasze prace**
Paweł Niewiadomski został wybrany na prezesa Organizacji Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (ECTAA) na drugą kadencję.

- 14 We Love Travel: W przyszłości musi być elastyczniej**
Ekspert, który w tym roku spotykał się wirtualnie na wydarzeniu We Love Travel, które zastąpiło marcowe ITB, patrzy na przyszłość branży optymistycznie, ale z pełną świadomością zmian, które ją czekają.

- 16 Gwarancja określa rozmiar i specyfikę organizatora, ale nie jego kondycję**
Rozmowa z **Grażyną Panek**, dyrektorem biura w Mentor Business & Travel Insurance.

Biura

- 18** Polacy spragnieni zimowego wypoczynku
- 19** Niemieccy agenci walczą o branżę
- 19** Mniej znane kierunki zapunktowały
- 20** Oferta narciarska obroni się przed pandemią?
- 22** Egipt będzie odrabiał straty zimą

- 23** Umowa zbiorowa rozwiązuje problem limitów sprzedaży

#CzasNaPolskę

- 26 Turystyce potrzebny jest silny ogólnopolski samorząd gospodarczy**
Rozmowa z **Rafałem Markiem**, nowym prezesem Krakowskiej Izby Turystyki.
- 29** Dzięki pandemii metropolitalne LOT-y zostały zauważone
- 34** Targi turystyczne czekają na biznesowy comeback
- 36** Pomorze Zachodnie na fali mimo trudnych czasów

Destynacje

- 39** Czarnogóra – w zgodzie z naturą
- 40** Budapeszt mówi „stop” turystom-imprezowiczom
- 41** Tyrol – udane lato daje nadzieję na dobrą zimę

Prawo

- 42** Sądy, szacując odszkodowania, opierają się na Tabeli Frankfurckiej

Sylwetka

- 44 Stanisława Ślebzak:** Zadowolenie klienta stawiam na pierwszym miejscu

Ludzie

- 45 Krzysztof Matys:** W podróży adaptuję się do każdego warunków

Kronika

- 46** W Świdnicy o współpracy transgranicznej
- 46** Racibórz dla mediów
- 46** Wyróżniono turystyczne skarby Małopolski
- 47** Polskie regiony kuszą turystów
- 47** Czego najbardziej potrzebuje turysta



Kronika. Wyróżniono turystyczne skarby Małopolski

NIEWĄPLIWIE POJAWIAJĄ SIĘ W KRYZYSIE I TACY, KTÓRZY CHCĄ NA NIM ZBIĆ KAPITAŁ.

Żeby lobbowanie miało sens. O skuteczności w branży




Praca lobbysty do łatwych nie należy. Przekonują się o tym wszyscy, którzy próbują swych sił w tym obszarze. Kiedy jedni mówią, że aby osiągnąć efekty, należy działać, inni dodają: „trzeba wiedzieć, jak”.

Kiedy występuje się w imieniu i na rzecz branży tak mocno rozdrobnionej jak turystyka i tak ważnej z perspektywy liczby miejsc pracy, stawka jest wysoka. Trzeba bardzo uważać, by żadne słowo lub czyn nie przyniosły więcej szkody niż pożytku. Bo choć intencje każdego aktywisty mogą być słuszne, to nieprzemyślane decyzje i zbyt szybkie działanie tragiczne w skutkach. Najgorzej, kiedy jednocześnie w tej samej sprawie występuje kilka osób, z których każda uważa, że angażuje wszystkie swoje siły, by branży pomóc, ale nie potrafi lub nie chce konsultować się z pozostałymi.

Brak wiedzy o planach i strategii poszczególnych lobbystów nie prowadzi do niczego dobrego, ale najwięcej szkody przynosi publiczne krytykowanie tego, co udało się osiągnąć dzięki wysiłkowi innych. I nie chodzi tu wcale o zranione uczucia, bo osoby, które wchodzą w lobbying na krytykę i złe słowo muszą być odporne, ale o przypadkowe obrażenie decydentów, bo to generuje ryzyko, że nagle, mimo wcześniejszych ustaleń, zmienią kierunek działań i wycofają się z wcześniejszych obietnic. Czasem krytyka może pomóc, ale nie każdemu wypada krytykować, za to każdy powinien wziąć sobie do serca medyczną maksymę: „po pierwsze nie szkodzić”. Tak zresztą mówią fachowcy.

Ostatnio rząd w Berlinie ugiął się pod żądaniami branży i zmienił system ostrzegania przed podróżami. Kilka godzin później pojawiła się pierwsza krytyka – niektórzy twierdzili, że zniesienie jednego komunikatu, w którym MSZ rekomendował, by wstrzymać się przed podróżami do ponad 160 krajów świata i zastąpienie go wytycznymi dla poszczególnych państw i regionów nic w sytuacji branży nie zmieni. Georg Ehrmann z firmy doradczej Von Beust&Collegen nazywa rzecz po imieniu i mówi, że była to niedźwiedzia przysługa. Ekspert wyjaśnia, że sukces negocjacyjny można odnieść tylko wówczas, kiedy obie strony – w tym wypadku przedsiębiorcy i politycy, wzajemnie się zrozumieją. Jego firma tłumaczy biznesowi, jak działa polityka, w jaki sposób podejmuje się decyzje, a politykom, czego potrzebuje dany sektor i jak dużo może jeszcze wytrzymać. – Jeśli ktoś oczekuje czegoś od swojego partnera, nie może przedstawiać go jako głupka – mówi w wywiadzie udzielonym branżowemu magazynowi „FVW”. Ehrmann przestrzega też przed pisaniem listów otwartych lub wysyłaniem do polityków pocztówek utrzymanych w tonie żądania. To przynosi efekt całkowicie odwrotny od zamierzonego. Niewątpliwie pojawiają się w kryzysie i tacy, którzy chcą na nim zbić kapitał. Stawianie się w kontrze do innych, szczególnie gdy trudno zaspokoić wszystkie potrzeby, trafia na żyzny grunt i pozwala zdobyć popularność. Jak i czy

w ogóle tak zdobyty kapitał daje się wykorzystać w przyszłości, to już inna sprawa.

Wróćmy do Polski. We wrześniu prezydent Andrzej Duda podpisał tzw. tarczę dla turystyki. Ustawa przynosi kilka ważnych rozwiązań dla branży – choćby Turystyczny Fundusz Zwrotów – czyli kredyt, który touroperatorzy mogą zaciągnąć, by zwrócić pieniądze klientom za niezrealizowane wyjazdy i Turystyczny Fundusz Pomocowy – narzędzie finansowe, które ma zabezpieczyć biura podróży na przyszłość, gdyby znów pojawiły się tzw. nieprzewidziane okoliczności. Ustawa daje też czasowe zwolnienie z ZUS i postojowe wybranym grupom zawodowym, choć oczywiście można dyskutować, dlaczego w rozwiązaniach dla turystyki pojawiły się firmy z PKD zupełnie niewskazującym na bliskie związki z sektorem. Regulacja na pewno nie zaspokaja potrzeb wszystkich przedsiębiorców, ale przynajmniej pomoże niektórym. Czy jest wystarczająca? Na pewno nie. Czy można było osiągnąć więcej? Zaangażowani w jej tworzenie twierdzą, że nie. Ustawę łatwo krytykować, ale zanim się to zacznie robić, trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, co by było, gdyby jej nie było? Chyba byłoby tylko gorzej. 



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



JAKO LUDZIE I JAKO BIZNES FUNKCJONUJEMY W BARDZO NIEPRZYJAZNYM ŚRODOWISKU

Prawa Murphy’ego. Mimo wszystko róbmy swoje

Prawdopodobnie wszystkim nam znany jest zbiór ogólnych praw Murphy’ego, lecz tylko najbardziej dociekliwi odnaleźliby w nim tak wiele pasujących do dzisiejszego stanu rzeczy.

Osobiście najbliższa mi jest znajdująca się w tym zbiorze Maksyma Manly’ego: „Logika jest absolutnie pewną metodą dochodzenia do niepewnych wniosków.”

Od ponad pół roku mam przyjemność popełniać felietony mające być komentarzem obecnej sytuacji na turystycznym rynku i przyznam się Wam w tajemnicy: coraz ciężiej mi znaleźć temat kolejnych felietonów. W normalnej rzeczywistości nie byłoby szczególnie trudno, zwyczajowo funkcjonująca machina podsuwałaby notorycznie trybiki lub ich otoczenie, o których pracy i wpływie można by było deliberować bez końca. Niestety od kilku miesięcy niewiele (pisane z ironią) się zmienia poza dramatycznym wzrostem pozytywnych wyników testu na COVID. Jako ludzie i jako biznes funkcjonujemy w bardzo nieprzyjaznym środowisku, zalewani negatywnymi wiadomościami w mediach potęgującymi rujnąjący wpływ na nasze codzienne funkcjonowanie.

Sprzeczności w informacjach, których wysłuchujemy, nasunęły mi właśnie myśl przewodnią aktualnego tekstu. Im bardziej zagłębiam się w temat, tym mniej wiem i wbrew prawom logiki, nie dochodzę do konkretnych wniosków. Tu z pomocą przyszła mi inna maksyma ze wspomnianego zbioru – prawo Katza: „Ludzie i narody zaczęły działać racjonalnie, kiedy wyczerpią wszystkie inne możliwości”.

Czy blokowanie gospodarki przy tak nielicznych zachorowaniach w marcu w jakikolwiek sposób może się odnosić do restrykcji bieżących? Zapewne doskonale zdajemy sobie sprawę, że nie stać nas na kolejny lockdown. Rozdarcie, którego doświadczamy w naszych głowach i czynach, generowane jest przez sprzeczne podejście różnych specjalistów i autorytetów z dziedziny medycyny i wirusologii. Wszelki

mętlik przenosi się na społeczeństwo, powodując ogólną głupotę. W tym miejscu po raz kolejny zapożyczę myśl znaną i powszechną: jeżeli wykonalibyśmy więcej testów na inteligencję, mielibyśmy jeszcze więcej ułomnych umysłowo.

Nie chciałbym jednak nikogo osądzać i samemu zostać osądzonym, dopiero czas pokaże, jak powinniśmy zarządzać kryzysową sytuacją. Dlatego mimo ogromnych trudności w duszy rozumiem to, co dzieje się na naszym turystycznym podwórku. Sprzedaż *first minute*, przedsprzedaż, *early birds* jest bardzo ograniczona. Różnice w statystykach pomiędzy touroperatorami nie są duże, pojawiają się w zależności od specyfiki produktu

czy kanałów dystrybucji. Nowe rezerwacje to głównie zmiany starych bookingów lub klienci wykorzystujący vouchery. Nowych rezerwacji jest naprawdę mało, ale nas, pracowników biur, już to chyba nie dziwi. Klienci boją się nieustannie nie tyle zachorowania na COVID-19, co kwarantanny, tego gdzie ją przejdą, kto zapłaci za ewentualnie powstałe koszty i blokady swoich środków finansowych w przypadku kolejnych, a może bardziej zasadnym byłoby powiedzenie: ponownych restrykcji dotyczących podróży.

Pozostaje nam nie panikować i kolokwialnie mówiąc, robić swoje. Słowem kluczem jest konsekwencja i tego się trzymajmy.

W tym miejscu wielkie ukłony dla nas wszystkich: TO i agentów, dla sprzedawców i klientów. Mimo tak trudnej sytuacji nie doświadczyliśmy fali upadłości firm z sektora oraz, mam nadzieję, spodziewanej eskalacji nienawiści do biur. Wiem, że nie powinno się chwalić dnia przed zachodem słońca, ale z pełną świadomością gratuluję tym razem nam wszystkim – *good job*, jak mawiają górale.

Drogie Koleżanki i drodzy Koledzy, wiem, że większość ostatnich komentarzy jest tendencyjna, powiedziałbym wręcz, że nudna. Być może popełniam teraz pewnego rodzaju bluźnierstwo, ale czuję się trochę jak współczesny Henryk Sienkiewicz, pisząc ciągle teksty ku pokrzepieniu serc, które mimo zawartych negatywnych treści mają jednak podnosić na duchu. Wydaje mi się jednak, iż każdy potrzebuje usłyszeć słowa wsparcia.

Dziś poddam pod uwagę dwa cytaty, jak zawsze korzystając z tego, że cokolwiek powiedziane po łacinie wydaje się mądre: *Aegroto dum anima est, spes esse dicitur* – Dopóki chory oddycha, jest nadzieja.

Ad augusta per angusta – Do wielkich osiągnięć przez trudności.



SŁAWOMIR SZULC
prezes Exim Tours,
prezes Polskiego Związku Organizatorów Turystyki



TRUDNO UWIERZYĆ, ŻE DOBRY POMYSŁ MOŻNA TAK BARDZO SKOMPLIKOWAĆ


Bardzo dobry pomysł w bardzo skomplikowanym wydaniu

We wrześniu wdrożona została nowelizacja „ustawy Covid”, dzięki czemu branża otrzymała bardzo sensowne rozwiązanie pozwalające pogodzić interesy kilku stron. Zwroty środków wpłaconych przez klientów na niezrealizowane z powodu pandemii wyjazdy realizowane są przez Fundusz Zwrotów w ramach Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego. Fundusz zasilony zostaje kwotą 300 mln zł z budżetu państwa, pieniądze te nie są jednak bezzwrotną pomocą dla branży turystycznej, lecz kredytem. Operatorzy będą mieli sześć lat na spłatę środków, które Fundusz Zwrotów wypłaci podróżnym. Składając wnioski o wypłatę środków klientom, każdy operator musi wnieść własną kontrybucję w wysokości 7,5 proc. kwoty do zwrotu. Dodatkowo pobierana jest za całą operację swoista prowizja od biur podróży w wysokości 4,1 proc. dla dużych oraz 2,5 proc. dla średnich i mniejszych organizatorów turystyki.

Fundusz Zwrotów UFG godzi w sposób przemyślany interesy wszystkich stron. Organizatorzy otrzymują wsparcie płynnościowe w momencie, gdy jest im ono najbardziej potrzebne, konieczność uiszczenia kontrybucji własnej sprawia jednak, że będą korzystać z tego rozwiązania w sposób przemyślany. Klienci otrzymują zwrot, wiedząc, że nawet w tak wyjątkowej sytuacji, jaką jest pandemia nie grozi im utrata wpłaconych pieniędzy. Wsparcie jest czasowe i zwrotne, nie obciąża więc praktycznie budżetu państwa. Dodatkowo środki trafią bezpośrednio na konta klientów, co pozwala uniknąć uznania całej operacji za niedozwoloną pomoc publiczną przez Unię Europejską. A przy okazji powstaje kolejny bufor bezpieczeństwa na przyszłość w postaci Funduszu Pomocowego, co czyni polską turystykę najbardziej zabezpieczonym rynkiem w Europie.

Aż trudno uwierzyć, że dobry pomysł można tak bardzo skomplikować od strony praktycznej. Wnioski do UFG składają dwie strony – biuro podróży i klient, co samo w sobie nie jest pomysłem złym, bo pozwala zweryfikować zasadność każdej wypłaty. Szczegóły operacji mogą jednak przypra-

wić o ból głowy. Operator składa wnioski, podając ponad 30 pozycji do każdej umowy. Klient w swoim wniosku musi podać niewiele mniej informacji, w tym np. numer konta, na które trafiają pieniądze w sytuacji, gdy dokonał płatności kartą w terminalu biura czy agenta. Konia z rządem temu, kto zna ten numer, a to tylko jeden z przykładów. Konkretnie płatności będą weryfikowane w systemach bankowych i firmach rozliczających karty płatnicze. Biorąc pod uwagę choćby kwestię płatności zbiorczych od agentów do operatorów za wiele rezerwacji naraz, może się okazać, że weryfikacja wniosków będzie się przedłużać. Zarówno operatorzy, jak i klienci będą musieli składać kilkakrotnie wyjaśnienia do UFG, nie wspominając o wymogu zaakceptowania wniosku przez klienta profilem zaufanym. Mam wrażenie, że w imię ochrony przed kilkoma potencjalnymi próbami wyłudzeń stworzono system komplikujący niebywale życie operatorom, samemu UFG, ale przede wszystkim klientom, których wyrozumiałość w stosunku do branży została przecież w tym roku wystawiona już na solidną próbę.

Nie pozostaje nic innego, jak mieć nadzieję, że uda nam się wspólnie przez ten skomplikowany proces przebrnąć i wrócić do tego, co umiemy najlepiej – oferowania wrażeń natury wakacyjnej, a nie operacyjnej. 



MACIEJ SZCZECZURA

Członek zarządu
Rainbow



LISTOPAD 2020



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./faks: (22) 822 20 16. Ruch,
Kolporter, Garmond

Wydawca:

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

Redakcja:

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

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

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Korekta: Maq Projects

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

TRZEBA SIĘ LICZYĆ Z DAJSZĄ PRZECENĄ ZŁOTEGO

Sytuacja epidemiczna złotego

Pandemia koronawirusa będzie jesienią i zimą głównym czynnikiem determinującym zachowanie polskiej waluty. To od jej przebiegu w Polsce i w Europie, od tego, jaka będzie dynamika zachorowań, wydolność służby zdrowia i jak reagować będą władze, będzie zależało wszystko inne. W tym nastawienie do ryzyka na rynkach finansowych, zachowanie dolara i ocena perspektyw rodzimej gospodarki. A więc czynniki, które zwykle mają największy wpływ na kurs złotego.

Pierwszy strach przed drugą falą pandemii pojawił się w drugiej połowie września. Złoty wówczas zaczął się osłabiać, efektem czego był wzrost notowań EUR/PLN z 4,45 zł do prawie 4,60 zł, CHF/PLN z 4,13 zł do 4,26 zł, a USD/PLN z 3,75 zł do 3,94 zł. Wówczas tak silne osłabienie krajowej waluty mogło wydawać się jeszcze irracjonalne, bo ryzyko nowego lockdownu było małe, statystyki zarażeń i zajętych respiratorów w szpitalach nie przerażały, a gospodarka wciąż jeszcze była w fazie odbicia.

I faktycznie, początek października przyniósł umocnienie złotego. Jednak do czasu. Mocny skok liczby potwierdzonych przypadków zarażeń koronawirusem w Polsce, co szło w parze z niepokojącymi doniesieniami ze szpitali i podobnymi statystykami napływającymi z innych

państw europejskich, ponownie zaczęły straszyc. Reakcja rynku walutowego była natychmiastowa: złoty się osłabił. Trzeba się liczyć z dalszą przeceną złotego. W tym z możliwością ataku EUR/PLN i CHF/PLN na marcowe maksima. To odpowiednio poziomy 4,6350 zł i 4,3870 zł. Jednak z małym prawdopodobieństwem ich trwałego przełamania. Już bowiem teraz można założyć, że jakkolwiek jesienna fala pandemii zbierze dużo większe żniwo niż wiosenna, to ewentualne jej gospodarcze konsekwencje nie będą aż tak dotkliwe. I stąd wiosenne maksima wyznaczają potencjalny punkt zwrotny. Również dlatego, że rynki finansowe cechują się dużą adaptowalnością do nowych warunków. Po kilku tygodniach nauczą się akceptować to podwyższone ryzyko, a pierwsze sygnały słabnięcia pandemii natychmiast staną się impulsem do umocnienia złotego. Dlatego już teraz można zaryzykować tezę, że na początku 2021 roku złoty będzie zauważalnie silniejszy niż w połowie października.



MARCIN KIEPAS

analityk
Tickmill



KAJAK I ROWER – PASUJĄ JAK ULAŁ NA TE DZIWNIE CZASY

W czasie pandemii rowerem bez granic

Wdobie pandemii świat stanął na głowie i zmieniły się także nasze obyczaje wakacyjne, urlopowe, weekendowe. Ale moje ulubione formy wypoczynku – kajak i rower – pasują jak ulał na te dziwne czasy. Staram się więc je „pielęgnować” i nie opuszczać żadnej wyprawy z przyjaciółmi, choćby najkrótszej. No i – rzecz jasna – także na co dzień rower to dla mnie podstawowy środek transportu. Schyłek tego lata udało nam się spędzić na zaplanowanej już dawno temu wyprawie na pograniczu Polski i Niemiec, „Odra/Nysa”. Szlak wiódł od Zgorzelca do Gorzowa Wielkopolskiego, meandrując – to po polskiej, to po niemieckiej stronie. Znaczna jego część biegła malowniczymi wałami nad Nysą. Po drodze małe, urokliwe miejscowości i nie lada atrakcje, jak choćby Park Muzakowski, rozłożony po obydwu stronach granicy (największy park w stylu angielskim w naszym kraju) czy

Rzeczpospolita Ptasia w Słońsku, u wrót Parku Narodowego Ujście Warty. Przeskakiwaliśmy granicę, starając się jak najczęściej przebywać po stronie... niemieckiej. Niestety bowiem Lu-

buskie – choć reklamuje się jako przyjazne rowerzystom – nie za bardzo się o nich troszczy. Ścieżek z prawdziwego zdarzenia jak na lekarstwo, oznakowanie dróg słabe, udogodnienia dla cyklistów prawie żadne. A po stronie niemieckiej? Doskonałe ścieżki – bardzo bezpieczne, oddalone od ruchu samochodowego; wszędzie szyldy i znaczki reklamujące przyjazne rowerzystom usługi; co krok tabliczki informujące o najbliższych miejscowościach i odległościach do nich. A także zaimprovizowane barki czy sklepiki z lokalnymi przysmakami. Bardzo bogata baza noclegowa, głównie agroturystyczna (choć tu pandemia dała się we znaki, wiele miejsc z końcem sierpnia miało już zamknięte podwoje). Na rzecz niemieckich szlaków przemawiały też prześliczne wsie z utrzymanymi w znakomitym stanie starymi obejściami, wiele z nich wygląda wprost jak z bajki.



ALICJA DĄBROWSKA

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



Branża turystyczna potrzebuje samorządowego wsparcia

O rynku turystycznym w dobie pandemii koronawirusa, wsparciu dla firm i roli samorządów w ratowaniu turystyki rozmawiamy z Adamem Struzikiem, marszałkiem województwa mazowieckiego.



Adam Struzik
marszałek
województwa
mazowieckiego

Pandemia SARS-COV-2 odcisnęła piętno na wszystkich dziedzinach życia. Szczególnie mocno odczuli ją przedsiębiorcy. Ogromną grupę poszkodowanych stanowią firmy z sektora turystyki. Jak trzyma się turystyka na Mazowszu?

Niestety mazowiecka turystyka ucierpiała tak samo, jak w innych regionach kraju czy świata. Najbardziej brzemienne w skutki okazał się drugi kwartał. Potwierdzają to dane Światowej Organizacji Turystyki, które mówią, że w kwietniu ruch turystyczny zmniejszył się o 97 proc. w porównaniu z analogicznym miesiącem w 2019 r. To pokrywa się też z badaniami prowadzonymi na naszym rodzimym rynku. Według GUS samą Warszawę w tym roku odwiedziło o ponad 90 proc. turystów zagranicznych mniej niż przed rokiem. Nie wspomnę już o całym Mazowszu, które w ubiegłym roku odwiedziło prawie 900 tys. osób, a w tym roku raptem 162 tys. turystów, z których większość stanowili Polacy. Sytuacja jest dramatyczna.

Co jest największym problemem?

Wiele firm zakończyło działalność, inne borykają się ze znacznymi spadkami dochodów. Bądźmy szczerzy – tych kilka miesięcy ogólnoswiatowego lockdownu i obostrzeń związanych z koronawirusem, zamkniętych granic, wstrzymania ruchu lotniczego, a co za tym idzie, braku turystów, mocno odbiło się

na kondycji wielu przedsiębiorstw. Proszę sobie wyobrazić, że prawie 90 proc. podmiotów branży turystycznej od marca do czerwca nie miało w ogóle jakichkolwiek wpływów. Mniejsze było obłożenie hoteli. W samej Warszawie zajętych było tylko 11,2 proc. miejsc, a w ubiegłym roku w tym samym czasie – 79,5 proc. Jest tak źle, że odrabianie strat poniesionych w związku z COVID-19 będzie trwało bardzo długo. Owszem, obecnie ruch turystyczny jest nieco większy. Granice są częściowo otwarte, linie lotnicze realizują połączenia krajowe i międzynarodowe. Nawet wielu turystów zdecydowało się na wypoczynek u nas, na Mazowszu. Szacuje się jednak, że w naszym regionie w tym roku będzie można zrealizować zaledwie 40 proc. zamówień w ramach turystyki biznesowej. Ze względu na ograniczenia znacznie ucierpi też branża eventowa. To nie napawa optymizmem.

Co powinno się stać, aby sytuacja uległa poprawie? Czy branża może liczyć na pomoc samorządu Mazowsza?

Przede wszystkim potrzebni są klienci, którzy będą generować zyski. To jednak w obecnej sytuacji trudny do osiągnięcia cel, bo pandemia koronawirusa nie odpuszcza. W Polsce liczba zachorowań z dnia na dzień jest coraz większa, a Mazowsze jest jednym z regionów, które przodują w tych statysty-

kach. Jest jednak wiele osób, które mimo wszystko nie rezygnują z podróży. Właśnie z myślą o nich prowadziliśmy kampanię promocyjną „Odpocznij na Mazowszu”. Chcieliśmy przyciągnąć do naszego regionu turystów z różnych zakątków kraju, ale też przekonać naszych mieszkańców, że nie muszą wyjeżdżać daleko, by podziwiać piękne krajobrazy i wypocząć w atrakcyjny sposób. Dlatego w lokalnych i ogólnopolskich mediach oraz na nośnikach outdoorowych zachęcaliśmy do odkrywania urokliwych zakątków Mazowsza. W ten sposób wsparliśmy zarówno nasze instytucje kultury, jak i miejsca noclegowe, agroturystykę czy branżę restauracyjną w pozyskiwaniu klientów.

Biorąc pod uwagę trudną sytuację finansową w branży, firmy potrzebują jednak zastrzyku pieniędzy.

Mamy tego świadomość. To naturalne, że w tym momencie przedsiębiorcy potrzebują przede wszystkim konkretnego wsparcia w formie dofinansowań czy dostępu do preferencyjnych pożyczek i kredytów. I właśnie tego typu rozwiązania wprowadzamy. W ramach RPO WM 2014–2020 uruchomiliśmy bezzwrotne dotacje płynnościowe dla mazowieckich przedsiębiorców, którzy mierzą się ze skutkami epidemii COVID-19. Zakończyły się również dwa konkursy skierowane do branży turystycznej i okołoturystycznej. W ramach pierwszego przeznaczyliśmy 48,1 mln zł i wsparliśmy aż 1276 firm. Były to dotacje, z których mogły skorzystać mikro- i małe przedsiębiorstwa z branży turystycznej, gastronomicznej czy artystycznej. Właśnie zakończył się kolejny nabór, w ramach którego przeznaczyliśmy 44,7 mln zł na kolejną pomoc, tym razem dla branż transportowej, gastronomicznej, reklamowej, fotograficznej, artystycznej, sportowej, rozrywkowej i drukarskiej. Poza tym cały czas dostępne są pożyczki obrotowe. Tu do rozdysponowania jest 80 mln zł, które pomogą utrzymać bieżącą działalność i zapewnić płynność finansową.

Mazowsze.
serce Polski

Tarcza dla turystyki to wstęp do dalszych rozmów

Ustawa zwana tarczą dla turystyki weszła w życie pod koniec września. Regulacja budzi wiele emocji, ale trudno nie przyznać, że dla części przedsiębiorców jest wybawieniem.

MARZENA GERMAN

Wtw. tarczy dla turystyki, która weszła w życie pod koniec września tego roku, pojawiło się kilka rozwiązań dla branży. Po pierwsze na mocy ustawy powstał Turystyczny Fundusz Zwrotów, na który budżet państwa przeznaczył 300 mln zł. Z tego rozwiązania skorzystać mogą touroperatorzy, by zwrócić klientom pieniądze za niezrealizowane wycieczki. Choć z zapowiedzi rządzących można było początkowo wnioskować, że będzie to jakaś forma subwencji, w rzeczywistości chodzi o kredyt. Środki trzeba oddać w równych 72 ratach. Ale jak podkreśla Paweł Niewiadomski, prezes PIT, wbrew temu, co mówią niektórzy, TFZ dla wielu biur podróży oznacza ratunek przed

bankructwem. – Choć utrzymało się przekonanie, że będą korzystać z niego tylko duże firmy, w rzeczywistości po pieniądze sięgną też mniejsze podmioty. Fundusz wspomogł wszystkich, którzy zapłacili za wcześniej zamówione usługi linii lotniczych i hoteli, a nie mają na tyle dużo środków własnych, by zwrócić pieniądze klientom – dodaje.

KREDYT NA NIEZŁYCH WARUNKACH

Niewiadomski przyznaje, że TFZ jest kredytem, ale w sytuacji, kiedy banki nie chcą udzielać firmom turystycznym żadnych pożyczek, rozwiązanie to trudno krytykować. Jego zdaniem opłata wcale nie jest wysoka, bo wynosi łącznie za cały okres kredytowania 2,5 proc. dla mikro-, małych i średnich biur podróży i 4,1 proc. dla dużych. – W branży

stychać krytyczne głosy, ale chciałbym, żeby krytycy wskazali bank, który udzieli kredytu touroperatorowi i ustali odsetki na poziomie 2,5 lub 4,1 proc. i to nie w stosunku rocznym, ale na całe sześć lat – argumentuje. Co prawda w momencie zaciągania pożyczki firmy muszą być przygotowane, by w ciągu siedmiu dni wpłacić 7,5 proc. pobranej kwoty na rzecz Turystycznego Funduszu Pomocowego, ale trzeba pamiętać, że pieniądze te są odejmowane od kwoty, jaką należy spłacić. Nieco inaczej na TFZ patrzy Andrzej Wnęk z Oddolnej Inicjatywy Ratowania Turystyki. – O TFZ zabiegali głównie duzi organizatorzy – mówi. – Co prawda wiemy, że niektóre mniejsze biura podróży także zastanawiają się nad zaciągnięciem tej pożyczki, ale dla wielu to niekorzystne rozwiązanie – twierdzi. Andrzej Wnęk tłumaczy, że mali touroperatorzy często prowadzą także inną działalność, niekiedy to właśnie ona jest wskazywana jako główna, a to oznacza, że mają realne szanse na kredyt z banku. Jakie są zalety skorzystania z niego? – Po pierwsze nie trzeba prowadzić działalności tourooperatorskiej przez całe sześć lat, na które zaciąga się kredyt z TFZ. Z różnych analiz prawnych wynika, że firma, która weźmie pożyczkę, musi zajmować się organizacją imprez turystycznych przez kolejne 72 miesiące. Nie wszyscy chcą podejmować takie ryzyko, bo nie wiadomo, jak pandemia będzie się rozwijać, a bycie organizatorem kosztuje, choćby dlatego, że trzeba wykupywać zabezpieczenia na wypadek ogłoszenia niewypłacalności – tłumaczy przedstawiciel OIRT. Alina Dybaś, prezes Turystycznej Organizacji Otwartej uważa, że TFZ pomoże przede wszystkim dużym touroperatorom. – Małe biura są w innej sytuacji, bo często nie wykupują hoteli na gwarancji, nie czarterują też samolotów, tylko korzystają z miejsc na zapytanie, a to oznacza, że wpłacają pieniądze na bieżąco, przed realizacją wyjazdu, a nie z kilkunastomie-



sięcznym wyprzedzeniem. Nie można jednak powiedzieć, że Fundusz nic nie daje. Ci, którzy tak twierdzą, nie mają pojęcia, jak działa turystyka masowa – podkreśla. – Nieprawdą jest też, że można wziąć kredyt w banku, bo nasza branża jest w dalszym ciągu na cenzurowanym i nikt firmom z turystycznym PKD pożyczki nie da – przypomina.

BIUROKRACJA ODSTRASZA

Branża krytykuje TFZ z jeszcze innego powodu. Chodzi o dość skomplikowany system aplikowania o pieniądze, który zakłada włączenie w cały proces klienta. – W wielu przypadkach okazuje się, że klienci wcale nie chcą przystępować do TFZ – mówi Andrzej Wnęk. Przypomnijmy – żeby biuro mogło wypłacić pieniądze, korzystając z TFZ, także turysta musi założyć własne konto w Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym, który formalnie zarządza TFZ poprzez Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. – Klienci mówią, że wpłacili pieniądze do agenta albo do touroperatora i to od niego oczekują zwrotu tych środków. Nie chcą zakładać kolejnych kont, podawać numeru pesel i innych danych – argumentuje. Andrzej Wnęk mówi, że biura próbują pomóc turystom uporać się z biurokracją, ale często napotykać na opór z ich strony. – Uważamy, że w ustawie powinno być zapisane, że jeśli touroperator przystępuje do TFZ, to musi do niego przystąpić również klient. Na razie ten ostatni nie ma formalnie takiego obowiązku – zauważa.

Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI

Kolejnym narzędziem, które znalazło się w ustawie, jest Turystyczny Fundusz Pomocowy. – Utworzenie TFP to planowanie naprzód. To prawda, że trzeba będzie go zasilać pieniędzmi wpłacanymi za każdego klienta, ale na razie nie ma innej metody na zabezpieczenie się przed nieprzewidywanymi okolicznościami – argumentuje Paweł Niewiadomski. – Teoretycznie lepszym rozwiązaniem byłaby zmiana dyrektywy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, jednak wstępne informacje z Komisji Europejskiej są takie, że nie po to ustanawiano wysoki poziom zabezpieczeń podróży, by teraz z tej ochrony rezygnować – dodaje prezes PIT. Paweł Niewiadomski wskazuje, że w tarczy znalazły się rozwiązania dla agentów zwalniane z ZUS i gwarantujące wypłatę postojowego, jeśli spadki obrotów wyniosły co najmniej 75 proc. Andrzej Wnęk przypomina, że touroperatorzy zostali pomi-

25 mld euro na pomoc dla branży

12,5 mln euro otrzymało do tej pory 200 niemieckich przedsiębiorców turystycznych – agentów i mniejszych touroperatorów, którzy wystąpili do tamtejszego rządu o wsparcie w ramach pakietu pomocowego. Budżet pakietu pomocowego, który dla przedsiębiorców przygotował niemiecki rząd, wynosi 25 mld euro. Pomoc zakłada przejęcie części kosztów stałych (np. opłaty za czynsz czy media w biurze), do których touroperatorzy mogą zaliczyć utracone marże, a agenci niewypłacone prowizje. Procedura uzyskania pieniędzy jest dość skomplikowana, co spotyka się z dużą krytyką ze strony biznesu. Niektórzy przedsiębiorcy korzystają z usług firm doradczych. Jak wynika z analizy dostawcy technologicznych rozwiązań finansowych dla branży turystycznej TAA (Travel Agency Accounting), 200 agentów i mniejszych touroperatorów, którzy za pośrednictwem tej firmy wystąpili o wsparcie, otrzymało już 12,5 mln euro. Wszystkie wnioski zostały zatwierdzone. Agenci zatrudniający

do pięciu pracowników otrzymali średnio po 32 tys. euro, ci mieszczący się w przedziale 5–10 zatrudnionych – po około 63,8 tys. euro, a zatrudniający ponad 10 osób – po około 128 tys. euro. Jak informuje **Sören Schlosser**, kierownik działu Doradztwo i Zarządzanie Projektami w TAA, we wnioskach o wsparcie uwzględniane są wszelkie świadczenia, które rząd jest gotowy częściowo refinansować, od prowizji za powiązane usługi turystyczne aż po wynagrodzenie za imprezy spakietowane. Wspomniany program pomocowy obejmuje mikro-, małe i średnie firmy zatrudniające do 249 pracowników. Teraz agenci i touroperatorzy mogą składać wnioski w ramach drugiej odsłony tarczy. MG



nięci przy zwolnieniu z ZUS i postojowym. – Mikro- i małe firmy nie dostały wsparcia od rządu, a ich sytuacja z każdym dniem się pogarsza – podkreśla. Alina Dyaś nie może zrozumieć, dlaczego tarcza zwalnia z ZUS i daje postojowe latem operatorom stoków narciarskich i przedsiębiorcom niezwiązanym bezpośrednio z turystyką, a wyłącza z tej pomocy touroperatorów.

MALI TEŻ POTRZEBUJĄ POMOCY

Prezes TOO nazywa ustawę bublek prawnym, który można wykorzystać tylko częściowo. Jej zdaniem zabrakło w niej przede wszystkim pomocy dla małych firm, które nikogo nie zatrudniają, a jedynymi pracownikami są właściciele lub wspólnicy. Chodzi o wsparcie analogiczne do tego udzielanego dużym firmom, z Polskiego Funduszu Rozwoju. – Będziemy domagać się „małego PFR-u”, obniżenia kryterium spadku obrotów z 75 do 50 proc. przy zwolnieniu z ZUS i postojowym i przedłużeniu tych świadczeń do końca roku, a nie jedynie do wrze-

śnia. Chcielibyśmy również, by o wsparcie z tarczy mogły się ubiegać nie tylko firmy, które mają działalność turystyczną wpisaną jako podstawową, ale by kryterium była wielkość obrotów. Część biur prowadzi sprzedaż ubezpieczeń i widnieją w ewidencji jako agenci ubezpieczeniowi, podczas gdy większą część przychodów czerpią ze sprzedaży lub organizacji wycieczek – mówi. Andrzej Wnęk postrzega tarczę jako pewnego rodzaju krok naprzód i zaproszenie do dalszych rozmów. – Nie spodziewaliśmy, że rząd nam przykłaśnie. Ustawa powstała, ale wymaga poprawek, a to szansa, by dopisać do niej kolejne formy pomocy – mówi. Przedstawiciel OIRT twierdzi, że trzeba zaważać nie tylko w Parlamencie, ale też u wojewodów, marszałków czy u władarzy miast. – Chodzi o to, by samorzady przeznaczyły pewną pulę pieniędzy dla branży turystycznej, tak jak zrobiło to np. Mazowsze. To mogą być pieniądze z Unii Europejskiej z przeznaczeniem na innowacje, rozwój, czy przekwalifikowanie się – wymienia.

Pandemia przyspieszyła nasze prace

Paweł Niewiadomski został wybrany na prezesa Organizacji Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (ECTAA) na drugą kadencję. Z prezesem rozmawiamy o strategii stowarzyszenia na kolejne lata.



Paweł Niewiadomski turystyką zajmuje się od ponad 25 lat. Prowadzi biuro podróży Holiday Tours w Łodzi. Reprezentuje Polską Izbę Turystyki w Europejskim Stowarzyszeniu Biur Podróży (ECTAA), którego jest również prezesem. Funkcję prezesa PIT pełni od 2012 r., czyli trzecią kadencję.

MARZENA GERMAN

Członkowie ECTAA docenili pana dotychczasowe zaangażowanie i powierzyli kierowanie organizacją na następne dwa lata. Z pewnością będzie pan kontynuował prace, które do tej pory się toczyły, ale chciałabym zapytać, na ile pandemia wywołana przez koronawirusa wpłynęła na strategię ECTAA?

Właściwie w jeden zasadniczy sposób – przyspieszyła prace nad dotychczasowymi projektami.

Przewidział pan kryzys i zawczasu przygotował się do walki z nim?

Aż tak to może nie, choć wiadomo było, że recesja powinna być już rok temu, i że trzeba się do niej jakoś przygotować. Pandemia pokazała, że wcześniejszy kierunek naszych działań – zarówno w zakresie rewizji zapisów dyrektywy o imprezach zorganizowanych i powiązanych usługach turystycznych, ochrony pasażerów na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez linię lotniczą, jak i promowania odpowiedzialnej turystyki,

był słuszny. To właśnie te kwestie okazały się dziś bardzo ważne dla dalszego funkcjonowania europejskiego rynku turystycznego.

Zacznijmy od początku – co konkretnie ma pan na myśli, mówiąc o rewizji zapisów dyrektywy?

Dyrektywa o usługach turystycznych powstała już w 1990 r., by zabezpieczyć interesy klientów biur podróży, którzy płacą za usługi turystyczne przed ich realizacją. Aby mogli świadomie podjąć decyzję o zakupie, potrzebują odpowiednich informacji. W 2015 roku instytucje europejskie poprzez nową dyrektywę o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych zadbały o to, by podróżny otrzymał ich jeszcze więcej. Z drugiej strony regulacja zobligowała państwa członkowskie do stworzenia systemu zabezpieczeń klientów na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez organizatora turystyki. Z tego punktu widzenia nowa dyrektywa była dobrym instrumentem, zresztą pierwszy poważny test praktyczny przeszła w momen-

cie, kiedy zbankrutował Thomas Cook. Musimy pamiętać jednak, że przepisy nie były tworzone na wypadek zdarzenia, które można porównać z wojną światową, gdy ruch turystyczny praktycznie zamiera. A z taką sytuacją mamy do czynienia teraz. Nagle ujawniły się niedoskonałości prawa, bo okazało się, że touroperatorzy są obarczeni odpowiedzialnością i obowiązkami, których nie mogą wypełnić – mam tu na myśli przede wszystkim konieczność zwrócenia w ciągu 14 dni pieniędzy za niezrealizowane usługi turystyczne.

Dostrzegam tu pewną niespójność. Motyw 40 dyrektywy mówi, że ochrona klientów nie powinna uwzględniać ryzyka np. w postaci „równoczesnej niewypłacalności kilku największych organizatorów, gdyż miałyby to nieproporcjonalny wpływ na koszty ochrony, ograniczając tym samym jej skuteczność. W takich przypadkach gwarancja zwrotu może być ograniczona”.

To prawda, i to jest właśnie ten punkt, który jest przedmiotem naszej analizy. Niestety Komisja Europejska już kilkakrotnie przedstawiała stanowisko w tej sprawie, które przeczy motywowi wspomnianemu przez panią. Staraliśmy się przekonać KE, że obowiązki touroperatorów muszą być bardziej wyważone.

Czy to znaczy, że klienci powinni ponosić część kosztów wyjazdu w sytuacji, kiedy jest odwołany z powodu nieuniknionych i nieprzewidywalnych okoliczności?

Jeśli skala zakłóceń jest tak ogromna jak przy obecnej pandemii, to tak. Turysty nie powinny obciążać zdarzenia, od których touroperator może się ubezpieczyć. Na razie nie ma jednak polis na takie ryzyka organizatorów turystyki, jakie określone są w dyrektywie. I tu dochodzimy do kolejnego problemu wywołanego przez kryzys koronawirusowy – patchworku regulacji, obostrzeń, zezwoleń i zakazów dotyczących podróży zagranicznych. ECTAA zajmuje się również tą kwestią. Walczymy o to, by działania krajów członkowskich w zakresie wprowadzania ograniczeń podróży były skoordynowane. Mówimy tu o UE, ale też o krajach trzecich – chodzi o to, by regulacje były jednolite i zgodne z zasadami odpowiedzialnej turystyki.

Czy praca nad tym problemem nie jest stratą czasu? Proces podejmowania decyzji w Unii Europejskiej jest bardzo długi, zanim powstanie jakieś wytyczne, pandemia minie.

Dziś nikt nie wie, kiedy pandemia się skończy, ale nawet jeśli liczba zakażeń spadnie, korona-

wirus nie zniknie. To oznacza, że obostrzenia i pewne nawyki pozostaną z nami na dłużej.

Co konkretnie proponuje ECTAA?

Wprowadzenie szybkich testów na COVID-19 na lotniskach.

Czyli trzeba będzie pojawiać się na lotnisku już nie na dwie, ale na trzy, a może i cztery godziny przed odlotem....

Absolutnie nie! Kiedy ostatnio wylądowałem w Atenach (zgromadzenie ECTAA odbywało się w stolicy Grecji – aut.), około 120 pasażerów samolotu, którym przyleciałem, zostało przebadanych w ciągu 12, może 15 minut.

Touperatorom pomogłoby pewnie przymuszenie linii lotniczych do zwrócenia pieniędzy za odwołane loty.

Część przewoźników oddała pieniądze, niektórzy przenieśli wpłaty na poczet kolejnych realizacji, wiele linii lotniczych nadal narusza przepisy unijne dotyczące zwrotów, ale w przypadku linii lotniczych ważne są też inne

kwestie, a mianowicie ochrona konsumentów na wypadek ogłoszenia niewypłacalności. Ten problem dyskutowany jest już od jakiegoś czasu, a niektóre organizacje proponują nawet, żeby płacić za bilety dopiero po realizacji rejsu. Druga sprawa to rewizja rozporządzenia w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji – chodzi o to, by klienci mieli dostęp do wszystkich taryf przewoźników bez względu na to, gdzie chcą dokonać rezerwacji.

A jakie kwestie zamierza poruszać ECTAA, które nie wiążą się w żaden sposób z pandemią?

Rewizja procedury opodatkowania usług świadczonych przez touoperatorów, czyli systemu VAT-marża. Krótko mówiąc walczymy o uproszczenie i ujednoczenie zasad opodatkowania usług turystycznych w krajach unijnych. W tej chwili interpretacje w tym zakresie są bardzo rozbieżne, dotyczy to także wyroków Trybunału Sprawiedliwości. Zależy nam na tym, by nie naruszać zasad uczciwej konkurencji zarówno między sprzedawcami

usług, jak i z powodu kraju siedziby sprzedawców usług. Agenda ECTAA tworzona jest w oparciu o dwa źródła – plan pracy Komisji Europejskiej i wnioski członków. Chciałbym zatrzymać się na chwilę przy tym pierwszym – myślę, że warto przypomnieć, w jaki sposób przebiega proces legislacyjny w Unii Europejskiej, bo to pokazuje zakres naszych działań. Po pierwsze danym problemem zajmuje się KE, do której należy inicjatywa ustawodawcza, a następnie Parlament Europejski, w którym zasiadają europarlamentarzyści – lobbying może być prowadzony przez naszych członków na poziomie narodowym. Kiedy dana kwestia trafia do Rady Unii Europejskiej, którą tworzą przedstawiciele rządów, organizacje zrzeszone w ECTAA również powinny kontaktować się z odpowiednimi osobami w swoim kraju. Staramy się, by nasze prace były spójne, a przedstawiane stanowisko jednolite. Czasem zdania są jednak na tyle podzielone, że musimy prowadzić głosowania.

Dziękuję za rozmowę.



EUROPA
UBEZPIECZENIA



UBEZPIECZENIA
TURYSTYCZNE

Klauzula covidowa w ubezpieczeniach turystycznych

Ubezpieczenie turystyczne to już standard – większość klientów, którzy kupują wakacje w biurze podróży nie wyobraża sobie wyjazdu bez dobrej polisy ubezpieczeniowej. W czasach pandemii jakość ubezpieczenia turystycznego staje się podwójnie ważna. Dlatego Europa Ubezpieczenia wprowadziła w swoich produktach tzw. klauzulę covidową, która chroni przed skutkami zachorowania na COVID-19 podczas pobytu za granicą.

Weekend w Rzymie czy last minute na Wyspach Kanaryjskich – mimo pandemii COVID-19 spora liczba destynacji jest do dyspozycji podróżujących. Dopiero z obecnej perspektywy, doceniają oni łatwość i bezpieczeństwo podróży, którymi cieszyli się dotychczas. Aby bezpiecznie podróżować w sytuacji jaką mamy, podróżujący powinni podjąć większe środki ostrożności. Dlatego Europa Ubezpieczenia proponuje im zakup ubezpieczenia turystycznego z klauzulą covidową.

Czym jest klauzula covidowa?

Przed zakupem ubezpieczenia turystycznego, należy koniecznie zwrócić uwagę, czy obejmuje ono zachorowanie na COVID-19. Zawierana polisa powinna zapewnić pokrycie kosztów leczenia w wypadku stwierdzenia zakażenia koronawirusem. Taką gwarancję daje między innymi ubezpieczenie Travel World od Europa

Ubezpieczenia, od końca czerwca rozszerzone właśnie o klauzulę covidową. Obejmuje ono pokrycie kosztów leczenia za granicą, w tym leczenia ambulatoryjnego, hospitalizacji i transportu między placówkami medycznymi, jak również do Polski – także w wypadku wykrycia COVID-19.

Zakres działania klauzuli covidowej

Wykrycie wirusa zwykle oznacza kwarantannę oraz konieczność wykupienia nowego biletu powrotnego. Jeśli nie jest możliwy powrót do kraju w pierwotnie zaplanowanym terminie, koszty nowego biletu powrotnego pokrywa Europa Ubezpieczenia, o ile klient ma nasze ubezpieczenie podróżne z klauzulą covidową. Od początku wprowadzenia klauzuli covidowej, podróżujący często korzystają z tego rodzaju pomocy. W przypadku ubezpieczenia Travel World maksymalna

odpowiedzialność w ramach klauzuli covidowej wynosi 50 tys. Euro (nie więcej jednak niż suma ubezpieczenia kosztów leczenia). W naszej ocenie to kwota adekwatna do potencjalnych kosztów pomocy w przypadku zachorowania na COVID-19 podczas pobytu za granicą.

Nasze doświadczenia

W obecnych czasach musimy być podwójnie przewidujący i dbać o to, aby zabezpieczać klientów na różne ewentualności. Prognozy na kolejne miesiące nie poprawiają się, dlatego zarówno branża turystyczna, jak i ubezpieczeniowa muszą być gotowe na szybkie zmiany i dostosowanie do potrzeb swoich klientów. Po kilku miesiącach funkcjonowania klauzula covidowa pokazała, że jest bardzo przydatnym rozwiązaniem w czasach pandemii.



We Love Travel
połączyło targi ITB
z festiwałem Berlin Travel

We Love Travel: W przyszłości musi być elastyczniej

Eksperci, którzy w tym roku spotykali się wirtualnie na wydarzeniu We Love Travel, które zastąpiło marcowe ITB, patrzą na przyszłość branży optymistycznie, ale z pełną świadomością zmian, które ją czekają.

ELŻBIETA GOLA

W tym roku ITB zostało odwołane w ostatniej chwili. Organizatorzy przygotowali inne wydarzenie – We Love Travel, które połączyło targi z festiwałem Berlin Travel. Tradycyjnie program został podzielony na część branżową i otwartą dla publiczności, choć słowo „otwarty” nabrało w tym roku nieco innego znaczenia. Początkowo impreza miała mieć charakter hybrydowy (na żywo i wirtualnie), jednak w związku z ograniczeniami ogłoszonymi przez władze Niemiec i Berlina, targi odbyły się tylko przez internet. Na szczęście nie było to żadną przeszkodą dla przeprowadzenia spotkań ekspertów branżowych.

CZY MOŻNA JESZCZE ELASTYCZNIEJ

Jednym z tematów była przyszłość wycieczek zorganizowanych. Detlef Schroer, dyrektor sprzedaży w Schauinsland Reisen, mówi, że na razie jego biuro przygląda się sytuacji i analizuje, w jaki sposób sprostać nowym wymaganiom klientów. Przede wszystkim chodzi o zwiększenie elastyczności produktu. Na popularności zyskują prywatne transfery i obiekty, z którymi touroperatorzy do tej pory mniej współpracowali. Dyrektor za przykład podaje małe hotele, domy i mieszkania wakacyjne, także z opcją bez wyżywienia. – Na pewno wiele musi się zmienić, ale dziś trudno jeszcze konkretnie wskazać co. Jestem jednak przekonany, że imprezy zorganizowane nadal będą

istnieć, bo klienci chcą się mieć poczucie bezpieczeństwa, jakie zapewniają – dodaje. Choć wiele się mówi o konieczności zwiększenia elastyczności produktu, Schroer ma jednak wątpliwości, czy jest to w ogóle jeszcze możliwe. – Schauinsland już od dawna oferuje prywatne transfery (taksówką lub samochodem z kierowcą), teraz trzeba będzie takie opcje bardziej promować. Dyrektor podkreśla, że dużą rolę w kształtowaniu przyszłości wyjazdów zagranicznych mają same kierunki turystyczne. To właśnie one muszą zadbać o bezpieczeństwo gości. Dotyczy to również hoteli – tak zresztą już się dzieje – znane sieci z sukcesem wprowadziły protokoły sanitarne, klienci ufają takim markom, a zaufanie to klucz do sukcesu.

WALKA CENOWA? RACZEJ NIE

O tym, że w przyszłości wycieczki zorganizowane będą się cieszyć zainteresowaniem klientów, przekonany jest również Michael Schober, dyrektor sprzedaży bezpośredniej w linii lotniczej Sun Express. – Kiedyś mówiło się, że imprezy pakietowe znikną, a wszystkie oferty będą tworzone dynamicznie – wspomina menedżer i dodaje, że ten rodzaj produktu jednak utrzymał się na rynku. Sun Express prowadzi swój biznes w oparciu o trzy filary – współpracę z touroperatorami i sprzedaż bezpośrednią – tu klienci dzielą się na dwie grupy – typowych turystów oraz tzw. ruch etniczny (przewoźnik lata do Turcji). Zdaniem Schobera w przyszłym roku większość miejsc w samolotach będzie zakontraktowana przez biura podróży, pozostałe podzielą się równo między wspomniane grupy klientów. Menedżer odniósł się także do poziomu cen. Choć wydawać się może, że tania oferta pobudzi popyt, to dziś nie widać takiej wrażliwości cenowej na rynku. Klienci są gotowi zapłacić nawet więcej, byle móc korzystać z elastycznych warunków rezerwacji. Z kolei Detlef Schroer tłumaczy, że czym innym jest reagowanie na bieżącą sytuację, a czym innym strategia biznesowa. – Biura podróży pracują na niskich marżach. Konkurujemy między sobą jakością. Firmy turystyczne muszą przecież zarabiać pieniądze – podkreśla. Dyrektor nie chce na razie oceniać, czy i w jakim stopniu popyt na wycieczki lotnicze może spaść, Schauinsland, podobnie zresztą jak inni touroperatorzy, rozbudowuje ofertę z dojazdem własnym. Zapytany o organizację wyjazdów do miejsc objętych ostrzeżeniem przed podróżami wydanym przez MSZ, odpowiada, że touroperator nie zdecydował się na taki krok. Przypomnijmy – niektórzy niemieccy organizatorzy, w tym TUI, Alltours dają klientom możliwość wyboru realizacji wyjazdu lub rezygnacji z niego, jeśli MSZ wyda komunikat ostrzegający przed podróżami do danego kraju lub regionu. Dotyczy to np. Wysp Kanaryjskich, Tyrolu, czy Malediwów.

NOWE TURYSTYCZNE GWIAZDY?

Pozytywnie do przyszłości pakietów turystycznych podchodzi też Eva Samperi, odpowiedzialna za badania rynku w berlińskim biurze Turespana. – Imprezy zorganizowane odrodzą się, bo to najbezpieczniejszy sposób podróżowania – mówi. Pierwsze doświadczenia z wyjazdów w czasie pandemii pokazały, że protokoły sanitarne zafunkcjonowały, a klienci bardzo dobrze oceniali pobyty w Hiszpanii. Odnosząc się do najbliższej przyszłości i wyjazdów na Wyspy Kanaryjskie, mówi, że

liczba zachorowań spada, a region liczy, że przynajmniej zdoła utrzymać istniejące rezerwy na święta Bożego Narodzenia i sylwestra i nie dojdzie do kolejnej fali rezygnacji i zmian terminów. Samperi dostrzega pewien pozytyw płynący z kryzysu – turyści zaczęli się interesować mniej popularnymi kierunkami w Hiszpanii, co pozwoliło „pustym” regionom zaistnieć w świadomości turystów i odciążyć te zazwyczaj przeludnione. Jej zdaniem w przyszłości zrównoważony rozwój będzie miał duże znaczenie.

WYSYLAĆ POZYTYWNE SYGNAŁY

Na branżę trzeba też spojrzeć z perspektywy agentów. Sascha Nietzsche, założyciel i szef sieci mobilnych doradców turystycznych Solamento, apeluje, by o przyszłości podróżowania mówić w pozytywny sposób. – Każda firma cierpi z powodu kryzysu, ale musimy szukać rozwiązań, dzięki którym wyjazdy turystyczne będą możliwe – przekonuje. Ponieważ eksperci mówią, że koronawirus nie zniknie, musimy nauczyć się z nim żyć i dopasować oferty do sytuacji. Równie ważne jest, by uświadomić klientom, że wszyscy znaleźliśmy się w nowej rzeczywistości, w której będziemy musieli się odnaleźć. Jego zdaniem szczepionka wcale nie rozwiąże problemu, bo mutacji wirusa jest bardzo dużo, a jeden produkt nie ochroni przed zachorowaniem. Prezes Solamento uważa, że przedsiębiorcy powinni przestać skupiać się na różnicach i komunikować się z rynkiem w pozytywny sposób. Nie oznacza to oczywiście, że nie należy szukać własnej drogi w biznesie.

ZWIĘKSZYĆ SZYBKOŚĆ ODPOWIEDZI

Boris Raoul, prezes Grupy Invia i prezes Travelplanet.pl, podkreśla, że kluczem do sukcesu

będzie jeszcze większe skoncentrowanie się na kliencie. Teraz najważniejsze jest, by na bieżąco informować go o zmianach dotyczących zasad podróżowania, które wynikają z decyzji polityków. W Grupie Invia każdego dnia pracuje nad tym zespół ludzi. – Staramy się wykorzystać technologię, by powiedzieć klientowi, co może zarezerwować – relacjonuje i dodaje, że turysta musi być w centrum zainteresowania na każdym etapie procesu zakupu wyjazdu. Boris Raoul jest przekonany, że na rynku muszą się pojawić nowe produkty, przede wszystkim takie, które zagwarantują dobre warunki rezygnacji. Jego zdaniem, wielu touroperatorów już zrozumiało, że turyści zaczęną myśleć o przyszłorocznych wycieczkach tylko wówczas, gdy będą mogli łatwo odstąpić od zakupu. Jak to zrobić, by wszystkim się opłacało, musi wymyślić usługodawca, a nie podróżny. Jeśli touroperatorzy nie przygotowują odpowiednich programów, agenci zaczęną robić to samodzielnie. Boris Raoul przypomina, że kopalnią wiedzy o preferencjach wyjeżdżających jest analiza zachowań konsumentów.

Kryzys wywołany przez pandemię koronawirusa spowodował, że firmy turystyczne, początkowo skupione na anulacjach i zmianach terminów wyjazdów, po pierwszej fali morderczej pracy zaczęły myśleć o przyszłości. Z każdym dniem na rynku pojawiają się nowe oferty, które jeszcze lepiej spełniają oczekiwania klientów. Okazuje się, że choć już wcześniej wycieczkę można było dowolnie kształtować, nawet tę spakietowaną, teraz poziom indywidualności jest jeszcze wyższy. Czy w przyszłości się utrzyma? Prawdopodobnie po pierwszym szoku wywołanym przez pandemię, zacznie się powoli osłabiać, ale zostanie z nami na zawsze. Tak jak koronawirus. ■



W związku z ograniczeniami ogłoszonymi przez władze Niemiec i Berlina, targi odbyły się tylko przez internet.

Gwarancja określa rozmiar i specyfikę organizatora, ale nie jego kondycję

Z **Grażyną Panek**, dyrektorką biura w Mentor Business & Travel Insurance, rozmawiamy o zasadach przyznawania organizatorom gwarancji ubezpieczeniowych.



Grażyna Panek

ZAWODOWO: absolwentka studiów z zakresu ekonomii i handlu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Od początku kariery zawodowej związana z turystyką. Zaczynała w BP Almatu, później pracowała w BP First Class jako zastępca dyrektora ds. turystyki, ponad 14 lat spędziła w Nec-kermann Polska, gdzie szefowała działom obsługi klienta i sprzedaży. W 2012 r. związała się z firmą ubezpieczeniową Mentor Business&Travel Insurance, w której jest dyrektorem. To nie pierwsze doświadczenie z segmentem ubezpieczeniowym. W latach 90. XX w. pracowała w „ATU” Towarzystwie Ubezpieczeń Turystycznych.

PRYWATNIE: jazda na nartach, rowerze, ogród, podróże.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Czy można powiedzieć, że wysokość sumy gwarancyjnej jest odzwierciedleniem sytuacji finansowej organizatora turystyki?

Na podstawie sumy gwarancyjnej, a tym bardziej wzrostu lub spadku tej sumy, jaką w danym roku ustala organizator, nie można wprost przesądzać o jego lepszej czy gorszej kondycji finansowej, choć w pewnym sensie jest ona wyznacznikiem tego, jak touroperator radzi sobie na rynku. Żeby uzyskać gwarancję, organizator musi być bowiem w dobrej sytuacji finansowej. W procesie pozyskiwania gwarancji analitycy ubezpieczycieli, bazując na dokumentach finansowych organizatora z ostatnich 3 lat, oceniają jego *standing* finansowy. Jeśli touroperator ma dobrą sytuację ekonomiczną, to gwarancję pozyska na rynku dużo łatwiej niż organizator, który boryka się z problemami

finansowymi, tj. odnotowuje straty na koniec ostatniego zamkniętego roku finansowego, ma wysokie zobowiązania finansowe. W przypadku tego drugiego ubezpieczyciel – jeśli ma jakiegokolwiek wątpliwości – może podwyższyć zabezpieczenia pod gwarancję, albo odmówić udzielenia gwarancji. Trzeba pamiętać, że ubezpieczyciel, udzielając gwarancji, ryzykuje jej sumą, bo w razie upadku biura zobowiązuje się pokryć koszt sprowadzenia turystów z zagranicy oraz zwrotu wpłat klientów, którzy nie wyjechali na urlop. Jeśli więc organizator otrzymuje gwarancję ubezpieczeniową, jest to najlepszy dowód na to, że jest dla ubezpieczyciela podmiotem godnym zaufania.

Co w takim razie mówi o organizatorze wysokość sumy gwarancyjnej?

W dużym uproszczeniu – określa rozmiar i specyfikę działalności touroperato-

ra. W przypadku małych organizatorów i przedsiębiorców ułatwiających turystom nabywanie powiązanych usług turystycznych wysokość gwarancji jest najczęściej ustalona na poziomie minimalnej sumy gwarancji dla danego obszaru działalności. Warto pamiętać, że na wysokość sumy gwarancyjnej wpływa kilka czynników: po pierwsze zakres terytorialny organizowanych imprez, po drugie rodzaj wykorzystywanego transportu. Wyższa suma jest ustalana w przypadku wy-

WYSOKOŚĆ SUM GWARANCYJNYCH (W MLN ZŁ) NAJWIĘKSZYCH POLSKICH TOUROPERATORÓW

	2019	2020
TUI Poland	438,8	150
Itaka	297	96
Rainbow	190	60
Coral Travel	110	32
Grecos	70	25



Biura

RIU z narzędziem dla agentów

■ Hiszpańska sieć hotelowa RIU stworzyła platformę dla agentów, która ma im ułatwić pracę. Na stronie www.riupro.com znajdują się aktualne informacje produktowe dotyczące poszczególnych obiektów sieci, można się przez nią wirtualnie zameldować w hotelu, przyłączyć się do programu lojalnościowego i dowiedzieć się

wszystkiego, co związane jest z organizacją eventów (np. ślubów, konferencji i kongresów). By skorzystać z serwisu, trzeba się w nim zarejestrować. RIU to hiszpańska sieć hotelowa, skupiona głównie na obsłudze pobytów turystycznych. 70 proc. obiektów oferuje pobyty w ramach all inclusive. Obecnie należy do niej ponad 100 hoteli w 19 krajach, rocznie z jej usług korzysta 4 mln osób. MG




korzystania czarterów, przelotów rejsowych, niższa, kiedy impreza jest bez transportu. Po trzecie decyduje termin i wysokość zaliczek pobieranych przez organizatora. Wysokość sumy gwarancyjnej rośnie wraz z wysokością zaliczki i okresem między pobraniem zaliczki a realizacją imprezy. W przypadku dużych organizatorów wysokość sumy gwarancyjnej jest związana z przychodami firmy, ściślej prognozą przychodów, jakie w okresie obowiązywania gwarancji ma nadzieję zrealizować touroperator. Starając się o gwarancję, organizator musi we wniosku oszacować wysokość tego przychodu.

Na jakich zasadach odbywa się szacowanie przez organizatora przychodów?

Na mocy rozporządzenia ministra rozwoju i finansów z 27 grudnia 2017 r., które obowiązywało do czasu wybuchu pandemii, organizatorowi starającemu się o gwarancję we wniosku nie wolno było prognozować na dany rok przychodów niższych niż w poprzednim roku kalendarzowym: jeśli jako organizator ubiegałam się o gwarancję w 2020 r., to nie mogłam dać prognozy niższej niż to, co zrealizowałam w 2019 r. W związku z pandemią i sporymi spadkami przychodów, jakie w związku z tym osiągnęli organizatorzy, w kwietniu tego roku ukazało się rozporządzenie ministra finansów, które pozwala organizatorowi prognozować przychód na okres nowej gwarancji na poziomie nie niższym niż 30 proc. przychodu zrealizowanego w 2019 r. Warto je ostrożnie szacować. Jeśli organizator osiągnie większe przychody niż te szacowane we wniosku, ma obowiązek wystąpienia do ubezpieczyciela o podwyższenie gwarancji. Jest to często spotykana na rynku praktyka. Jeśli natomiast zawyży prognozę w stosunku do rzeczywistych przychodów, nie otrzyma zwrotu nadpłaty.

Już dziś wiadomo, że kryzys w turystyce będzie trwał w kolejnych latach. Czy przepisy rozporządzenia dotyczącego wysokości sum gwarancyjnych to uwzględniają?


Póki co przepisy pozwalające na prognozę przychodu do kolejnej gwarancji na poziomie minimum 30 proc. odnoszą się wyłącznie do roku obrotowego 2020. Przed końcem tego roku ministerstwo albo przedłuży obowiązywanie rozporządzenia, albo przedsiębiorcy będą musieli powrócić do stosowania przepisów rozporządzenia z 2017 r. mówiącego o 100-proc. obrotach. 

Touroperatorzy mają być zwolnieni z ZUS



Jarosław Gowin w czasie rozmów potwierdził, że przedsiębiorcy mogą liczyć na dalszą, punktową pomoc rządu.

Jarosław Gowin, wicepremier i minister rozwoju, pracy i technologii spotkał się z przedstawicielami sektora turystycznego. W czasie rozmów potwierdził, że przedsiębiorcy mogą liczyć na dalszą, punktową pomoc rządu. Przypomnijmy, branża zabiegała m.in. o przyznanie touroperatorom w ramach tzw. tarczy turystycznej zwolnienia z ZUS. Z pierwszych doniesień wynika, że będą mogli liczyć na taką pomoc. W związku z objęciem strefami czerwoną i żółtą całego kraju pojawiły się dodatkowe ograniczenia, które odczuwać będą również

biura podróży i agenci. Wspomnijmy chociażby przejście na nauczanie zdalne szkół ponadpodstawowych w strefach czerwonych oraz hybrydowe w żółtych, co w praktyce oznacza, że wycieczki szkolne nie będą się odbywać. Branża wyjazdowej nie sprzyja natomiast zalecenie MSZ, by powstrzymać się przed podróżami zagranicznymi, które nie są konieczne. „Należy liczyć się z możliwymi trudnościami w powrocie do kraju, ograniczeniami w ruchu lotniczym, obowiązkiem poddania się kwarantannie lub samoizolacji” – ostrzega resort. MG 

Polacy chcą przeznaczyć średnio na tydzień na osobę 1165 euro – najmniej spośród wszystkich badanych, co autorzy raportu tłumaczą wysokim kursem euro do złotego.



Polacy spragnieni zimowego wypoczynku

Nieco ponad połowa Polaków chce wyjechać na zimowy urlop, wynika z badania St. Elmo's Tourismmarketing. Nasi turyści rozważają nie tylko pobyty narciarskie, ale i inne formy aktywnego wypoczynku.

MARZENA GERMAN

Austriacka firma St. Elmo's Tourismmarketing przeprowadziła we wrześniu tego roku badania konsumenckie na ośmiu rynkach źródłowych, w tym w Polsce. W sumie wzięło w nich udział 8,1 tys. osób, co według autorów jest wartością reprezentatywną dla poszczególnych krajów. Poza Polakami o zdanie pytani byli Niemcy, Czesi, Austriacy, Włosi, Szwajcarzy, Belgowie i Holendrzy.

JEDNA CZWARTA PLANUJE NARTY

Z analizy wynika, że 56,6 proc. Polaków marzy o podróżach mimo utrzymującej się



Martin Schobert: Na narty w tym roku zamierza pojechać 25,2 proc. pytanym Polaków.

pandemii koronawirusa. To całkiem niezły wynik, biorąc pod uwagę, że w ten sam sposób odpowiedziało 39,3 proc. Czechów, 37,5 proc. Holendrów, 38,8 proc. Austriaków,

42,1 proc. Szwajcarów, 42,8 proc. Niemców, 44,9 proc. Belgów, ale 65,1 proc. Włochów. Okazuje się, że mimo dość dużej chęci do podróżowania, na wypoczynek zimowy planuje wybrać się o wiele mniej osób. Polska znów plasuje się w tym zestawieniu mniej więcej pośrodku – na narty zamierza pojechać 25,2 proc. naszych rodaków. Tu prym wiodą Szwajcarzy (32,3 proc. odpowiedzi), dalej znajdują się Włosi (30,8 proc.), Czesi (24,2 proc.), a potem Austriacy, Niemcy, Belgowie i Holendrzy. Nasi podróżnicy zimą nadal chętnie uprawiają narciarstwo – 14,6 proc. przyznaje, że już wcześniej wyjeżdżało w tym celu i zamierza tak spędzać czas również w przyszłości. 44 proc. rozważa też inną formę wy-

poczynku, której do tej pory nie próbowało, np. wędrowanie po górach zimą, czy jazdę na sankach. Generalnie spędzanie czasu na innych aktywnościach niż jazda na nartach wchodzi w grę dla wielu podróżnych. 52 proc. badanych wskazuje na wędrowki po górach, 37,9 proc. na saneczkarstwo, 28,5 proc. na przejażdżki psimi zaprzęgami, a 24,7 proc. na wędrowki z raketami śnieżnymi.

WYDATKI TROCHĘ WZROSŁY?

Ciekawie przedstawiają się też deklaracje dotyczące budżetu na tygodniowy wypoczynek narciarski lub wyjazd w góry w porównaniu z poprzednim sezonem. 59,1 proc. respondentów z wszystkich ośmiu rynków chce wydać mniej więcej tyle samo co przed rokiem, 20,7 proc. nieco więcej, a 3,9 proc. nawet znacznie więcej. 8 proc. deklaruje, że ich budżet będzie niższy, a 1,8 proc. mówi, że w tym sezonie wyda o wiele mniej niż w poprzednim. Konkretnie Polacy chcą przeznaczyć średnio na tydzień na osobę 1165 euro – najmniej spośród wszystkich badanych, co autorzy raportu tłumaczą wysokim kursem euro do złotego. W przypadku Czechów jest to już 1275 euro, Niemców 1493 euro, Austriaków 1529 euro, Włochów 1602 euro, Belgów 1803 euro, Szwajcarów 1997 euro, a Holendrów nawet 2009 euro. Z perspektywy hotelarzy i regionów ważną informacją jest ta o oczekiwaniach turystów wynikających z pandemii. Dla 60,4 proc. Polaków znacznie mają warunki sanitarne i bezpieczeństwo pobytu. Większą dbałość do tych kwestii niż my przykładają tylko Niemcy (64,3 proc.) i Włosi (69,5 proc.). Pozostałe nacje zwracają na nią uwagę, ale w mniejszym zakresie – na końcu skali znaleźli się Czesi (39,6 proc.). Analitycy pytali też, czy goście są w stanie zapłacić więcej za bezpieczeństwo. 44,5 proc. wszystkich badanych twierdzi, że prawdopodobnie tak, 22 proc., że na pewno tak, 18,9 proc. mówi, że raczej nie, 9,7 proc. zdecydowanie nie, a 4,9 proc. nie wie.

MŁODZI PLANUJĄ ODWAŻNIEJ

St. Elmo's Tourismmarketing zapytał też turystów, czy na tym etapie rozwoju pandemii planują zarezerwować wyjazd. Odpowiedzi: „tak, ale jeszcze nic nie planowałem/planowałam” udzieliło 26 proc. osób w wieku 18–29 lat, 23 proc. w wieku 30–39 lat, 20,9 proc. w wieku 40–49 lat, 13,4 proc. w wieku 50–59 lat oraz 10 proc. tych w wieku 60–69 lat. Część turystów dokonała już rezerwacji – zrobiło to 13 proc. podróżnych w wieku 18–49 lat, i 5,6 proc. w wielu od 50 do 69 lat. Raport pokazuje też, jak wygląda stan zamówień w porównaniu z zeszłym rokiem. Podczas gdy w 2019 r. średnie obłożenie na sezon zimowy wynosiło o tej porze roku 41,7 proc., w tym spadło do 18,8 proc. Oddzielnie przedstawione zostały dane z bieżącego stanu sprzedaży w 60 hotelach we włoskich Alpach na okres od grudnia 2020 do lutego 2021 r. Podczas gdy przed rokiem hotelarze mieli potwierdzone rezerwacje na 28 tys. pokoi, co przekładało się na obrót w wysokości 4,7 mln euro, to teraz jest to odpowiednio 15 tys. pokoi i 2,4 mln euro przychodów. Analitycy, ale też hotelarze, którzy wzięli udział w dyskusji towarzyszącej prezentacji danych potwierdzają, że w tym sezonie króluje last minute. Gestorzy bazy noclegowej, którzy także brali udział w badaniu (575 firm), mówią, że najbardziej martwią się potencjalnym zamknięciem granic (56,9 proc.), pojawieniem się przypadku zakażenia we własnym obiekcie (50,5 proc.), zaostrzeniem restrykcji (34,8 proc.), czy sytuacją finansową (33,2 proc.). Na nadchodzący sezon przygotowują się, ustalając własne reżimy sanitarne (61,5 proc.), dostosowując działalność do bieżącej sytuacji (48,9 proc.) i kontaktując się ze stałymi klientami (39,6 proc.).

Niemieccy agenci walczą o branżę

■ Niemieccy doradcy turystyczni apelują o wyważone wypowiedzi urzędników. Napisali w tej sprawie list otwarty do ministrów spraw zagranicznych i zdrowia. Agenci turystyczni, którzy działają w ramach inicjatywy „Przygotowanie krajowej demonstracji biur agencji”, podkreślają, że w przyszłości komunikaty ostrzegające przed podróżami powinny być bardziej precyzyjne i dostosowane do obecnej sytuacji. Wprowadzanie zbyt szerokich ograniczeń odbija się bowiem niekorzystnie na turystyce, która jest ważną gałęzią gospodarki. – Potrzebujemy podstaw do pracy w przyszłości – napisali autorzy listu. Zwrócono m.in. uwagę, aby nie blokować wyjazdu do całego kraju, tylko do określonych regionów. Gdyby na przykład wzrosła liczba zakażeń koronawirusem na Synaju Południowym, nie powinno to być pretekstem do zamykania całego Egiptu. Agenci zwrócili się do ministra spraw zagranicznych, aby nie powtarzał, że rząd nie będzie organizował ewentualnej akcji powrotów, ponieważ turyści mają to zapewnione w ramach umowy przez touroperatora. W liście otwartym pojawiły się także zarzuty skierowane do ministra zdrowia, który nawoływał, by Niemcy w tym roku spędzili ferie zimowe we własnym kraju, a nie za granicą. Według agentów nie ma w kraju wystarczającej bazy noclegowej, ponieważ reżim sanitarny zabrania wykorzystania wszystkich miejsc, a wiele hoteli jest już wyprzedanych. MGO



Mniej znane kierunki zapunktowały

■ American Express co miesiąc bada nastroje klientów, pytając o to, jak zmieniło się ich życie i nawyki w związku z pandemią. Najnowszy raport – Amex Trendex – dotyczy podróżowania. Wynika z niego, że 44 proc. dorosłych amerykańskich konsumentów jest gotowych zrezygnować z używania telefonu komórkowego, gdyby mogło znowu bezpiecznie i komfortowo podróżować po świecie; 67 proc. przyznało, że w ostatnich miesiącach zmieniła się ich definicja urlopu; 39 proc. respondentów odwiedziło w ostatnim czasie destynacje, których wcześniej nigdy nie wzięłoby pod uwagę, snując plany podróżnicze; 44 proc. zadeklarowało natomiast, że wydałoby więcej na nocleg w hotelu, gdyby w obiekcie można było łatwo odseparować się od innych gości; 2 na 3 przebadanych (66 proc.) zamierza podróżować lub rozważyć podróż w ściśle określonym gronie: rodziny lub przyjaciół; 91 proc. jest zdania, że wypoczynek w ramach urlopu jest ważny dla zachowania zdrowia psychicznego. MO

Bartłomiej Wójciak: Turyści nie chcą wykładać pieniędzy, mimo że wymagamy tylko 10 proc. zaliczki, a na 30 dni przed datą wyjazdu pozwalamy z niego zrezygnować bez dodatkowych kosztów.



Oferta narciarska obroni się przed pandemią?

Choć koronawirus nie ustępuje, ośrodki narciarskie i touroperatorzy szykują się do sezonu jak zwykle. Klienci nie powinni liczyć na dodatkowe zniżki, a jeśli kurs euro nie spadnie, zimowe szaleństwo może być nawet droższe.

MARZENA GERMAN

Touroperatorzy specjalizujący się w wyjazdach narciarskich mówią, że rezerwacje na zimę powoli spływają. Zainteresowanie jest mniejsze niż przed rokiem, ale wydaje się, że gotowość do tego typu podróży jest i tak wyższa w porównaniu z wycieczkami typu „sun&beach”. – Szacujemy, że w tym roku uda nam się zrealizować 65-70 proc. zeszłorocznego programu – mówi Krzysztof Wroński z Wygoda Travel. Tak wynika z danych z wczesnej rezerwacji. Biuro zachęca klientów do zakupów oferując możliwość bezkosztowej rezygnacji na 30 dni przed wyjazdem oraz niskimi, 10-proc. zaliczkami.

Kto rezerwował przed październikiem, robił to bez jakichkolwiek kosztów, pierwsze opłaty wymagane są od 1 października. Nie bez znaczenia dla pobudzenia sprzedaży są rabaty sięgające 800 zł na parę – dla porównania przed rokiem maksymalnie wynosiły 600 zł.

POPYT NA RAZIE NIEWIELKI

Bartłomiej Wójciak, prezes Sport Vity, mówi, do końca września zainteresowanie wyjazdami było raczej małe, a sprzedaż o kilkadziesiąt procent niższa niż przed rokiem. – Klienci nie tyle obawiają się o swoje zdrowie, co o ewentualne problemy wynikające z zagranicznych podróży – mówi, odnosząc się do decyzji rządów o zamykaniu granic, wprowadzaniu

kwarantanny czy obowiązku wykonywania testów na koronawirusa. – Widać, że potencjalni turyści nie chcą wykładać pieniędzy, mimo że wymagamy tylko 10 proc. zaliczki, a na 30 dni przed datą wyjazdu pozwalamy z niego zrezygnować bez dodatkowych kosztów – informuje. Z kolei w SkiSun Travel zainteresowanie wycieczkami jest, ale tylko około połowy z nich się finalizuje. – Na decyzję klientów wpływ mają elastyczne zasady rezerwacji – twierdzi Dorota Ostalska. – Dużym zainteresowaniem cieszy się ubezpieczenie od rezygnacji na wypadek zarażenia się koronawirusem, czy konieczności odbycia kwarantanny. Wspomniane ubezpieczenie jest odpłatne – jego koszt to niecałe 5 proc. war-



Dorota Ostalska: Kiedy w marcu trzeba było oddać wpłaty klientom, nie mieliśmy problemu z odzyskaniem środków od hotelarzy.



Krzysztof Wroński: Udało się nam uzyskać rezerwacje na białe szkoły. To jest segment, który zaczęliśmy rozwijać pięć lat temu.

tości rezerwacji. My dodajemy od siebie bez żadnych dodatkowych kosztów gwarancję zwrotu pieniędzy, gdyby z powodu zamknięcia granic podróż nie mogła być zrealizowana. Wówczas zwrócimy wpłatę w ciągu dwóch tygodni – dodaje.

BEZ CIĘĆ W PROGRAMACH

Mimo że zazwyczaj wyniki jesiennej sprzedaży pozwalały określić, jak potoczy się sezon, to w tym roku sytuacja jest na tyle niepewna, że tak naprawdę nie wiadomo, ile osób ostatecznie zdecyduje się wyjechać. Touroperatorzy nie wprowadzają jednak żadnych zmian w swoich programach. Wygoda Travel organizuje 11 listopada w Kaprun Ski Opening, zaprasza też na grudniowe wyjazdy typu free ski do Włoch. Tak jak w poprzednich latach będzie prowadzić szkolenia narciarskie dla dzieci i dorosłych, zarówno grupowe jak i indywidualne. Co ciekawe, udało się uzyskać rezerwacje na białe szkoły. – To jest segment działalności, który zaczęliśmy rozwijać pięć lat temu. Na ten sezon mamy już potwierdzenia ze wszystkich szkół, z którymi współpracowaliśmy w tym zakresie w zeszłym roku – informuje Krzysztof Wroński. To sukces, biorąc pod uwagę sytuację, w jakiej znaleźli się organizatorzy wycieczek szkolnych i zielonych szkół. W przypadku Wygody Travel różnica w stosunku do zeszłego roku polega na tym, że wtedy wzrost liczby klientów liczony był dwucyfrowo, dochodził do 50 proc., w tym roku utrzymany zostanie wynik z roku poprzedniego. Natomiast lepsze wyniki firma notuje w grupie wyjazdów rodzinnych. – Mniejsze zainteresowanie widzimy wśród seniorów, którzy tradycyjnie stanowili ważną grupę klientów – dodaje. Podobnie jak w poprzednich latach sprzedają się Włochy, Austria, Francja i to w wersji z dojazdem własnym i z dolotem. Nowością będą wczasy bliżej domu, czyli na Słowacji – to odpowiedź na sytuację wywołaną pandemią.

DOBRY KONTRAHENT TO PODSTAWA

Sport Vita pozostaje ze swoim programem przy Włoszech dostępnym zarówno w ramach dojazdu własnego, jak i z transportem autokarowym. W przypadku tej ostatniej oferty zainteresowanie kształtuje się na niższym poziomie w stosunku do lat poprzednich. Bartłomiej Wójciak, zapytany o poszerzenie produktu na inne kraje, np. Polskę, odpowiada: – Zastanawialiśmy się, czy nie wprowadzić nowych kierunków, ale doszliśmy do wniosku, że rozdrabnianie się na kilka krajów jest w czasach pandemii ryzykowną strategią – przyznaje. Bartłomiej Wójciak nie boi się o przyszłość swojej firmy. – Biorąc pod uwagę wielkość biznesu w stosunku do środków własnych możemy pozwolić sobie na niezarabianie przez jakiś czas. Nie mamy autokarów, lokal, w którym prowadzimy działalność, jest naszą własnością, jedynym naszym kosztem są koszty osobowe – konkluduje prezes. Także SkiSun Travel współpracuje tylko z takimi kontrahentami, którzy w awaryjnych sytuacjach zwracają pieniądze za niezrealizowane usługi. – Nasi partnerzy są elastyczni, a zeszła zima pokazała, że możemy im zaufać. Kiedy w marcu trzeba było oddać wpłaty klientom, nie mieliśmy problemu z odzyskaniem środków od hotelarzy – wspomina Dorota Ostalska. Odnosząc się do poziomu cen, Dorota Ostalska mówi, że teraz można skorzystać z rabatów za wczesną rezerwację, jak długo będą utrzymane, zależy od popytu. Z jej perspektywy pewnym problemem może być dość wysoki kurs euro, który podwyższa cenę wyjazdu. Na razie nie widać jednak, by klienci rezygnowali z tego powodu – rezerwują głównie Austrię, Włochy i Polskę, w zdecydowanie mniejszym stopniu Czechy, Francję i Szwajcarię. – Nowością są dla mnie zapytania o to, w których regionach nie ma gondoli tylko wyciągi krzesełkowe i orczyki. Niektórzy wolą uniknąć zamkniętych kolejek na stoki – mówi współwłaścicielka SkiSun Travel.

PRAWO

Przewóz osób

Od 1 października każdy kierowca, który przewozi zarobkowo pasażerów, musi posiadać licencję TAXI. Nowelizacja z 16 maja ustawy o transporcie drogowym sprawiła, że od 2020 roku w polskim prawie obowiązuje definicja pośrednika przy przewozie osób (tzw. lex Uber) oraz określono zasady jego działania. Zgodnie z przepisem przejściowym (art. 6 nowelizacji), podmioty te miały trzy miesiące na uzyskanie licencji pośrednictwa przy przewozie osób – czyli do końca marca 2020. Okres ten wydłużono do 9 miesięcy w ramach przepisów ustawy z 31 marca 2020 r. o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw. Zmiany mają uporządkować rynek usług taksówkowych i zlikwidować szarą strefę w przewozie osób. Zmiany te mają również doprowadzić do większej profesjonalizacji rynku ze skutkiem dla bezpieczeństwa pasażerów. KW

PRAWO

Podatki

Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej w wydanej przez siebie interpretacji podatkowej uznał, że przychody uzyskane z wynajmu domu letniskowego nie są przychodami z działalności gospodarczej i mogą być opodatkowane zryczałtowanym podatkiem dochodowym w wysokości 8,5 proc. Nie jest wymagane prowadzenie ewidencji przychodów. Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej uznał stanowisko podatnika za prawidłowe. Podkreślił jednak, że wbrew twierdzeniu podatnika nie ma on „swobodnego” wyboru, do jakiego źródła zaliczy osiągnięte przez siebie przychody. To charakter osiągniętych przychodów kwalifikuje je do właściwego źródła. W okolicznościach faktycznych, gdy prowadzony przez podatnika wynajem nie spełnia przesłanek działalności gospodarczej w myśl art. 5a pkt 6 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, najem będzie stanowić źródło przychodów, o którym mowa w art. 10 ust. 1 pkt 6 tej ustawy. W przypadku zakwalifikowania tego źródła przychodu jako działalności gospodarczej obowiązywałyby odpowiednie stawki podatku 17% lub 19%. KW



Egipt będzie odrabiał straty zimą

Co prawda Egipt nie miał szans powalczyć o polskich turystów w szczycie sezonu wakacyjnego, jest jednak szansa, że trudny rok 2020 nie będzie dla tego kierunku zupełnie stracony.

Możliwość odrobienia choć części strat powinna dać zima: nie tylko dlatego, że Egipt będzie wtedy jednym z niewielu dostępnych kierunków, również ze względu na to, że organizatorzy przygotowali udogodnienia dla wybierających się tam na urlop.

ZAINTERESOWANIE EGIPTEM ROŚNIE

W biurze ETI zainteresowanie wypoczynkiem w Egipcie rośnie systematycznie. Pierwsze oznaki tego, że turyści chcą powrócić do północnoafrykańskiego kraju biuro odczuło w połowie sierpnia, a więc na kilka tygodni przed oficjalnym otwarciem granic egipskich dla podróżujących z Polski. – Z początku były to głównie pytania dotyczące warunków podróży w czasie epidemii, z czasem klienci zaczęli też rezerwować pobyty. W ostatnich tygodniach wzrosty w liczbie rezerwacji są na



Magda Plutecka: Egipt jako jeden z pierwszych krajów stworzył specjalne regulacje i protokół sanitarny.

tylko dynamiczne, że sami jesteśmy zaskoczeni ich skalą – przyznaje Grzegorz Karolewski, dyrektor handlowy ETI. Uściśla, że pierwszy lot do Egiptu klienci ETI odbyli 13 września. Póki co organizator proponuje tylko wyjazdy do Hurghady. Od listopada klienci będą mogli polecieć również do Sharm El-Sheikh, a od

grudnia do Marsa Alam. W Egipcie jest obecnie również biuro Sun&Fun Holidays, dla którego jest on, obok Tunezji, głównym kierunkiem sprzedaży. Jeszcze w ubiegłym sezonie organizator szczycił się jedną z największych na polskim rynku ofert wypoczynku w tym kraju, z około setką hoteli i bezpośrednimi wylotami z kilku lotnisk. Pandemia wymusiła zmiany w siatce połączeń lotniczych, na szczęście jednak nie zabrakło chętnych do wypoczynku w tamtejszych kurortach. Pierwsza grupa klientów biura wyjechała do Egiptu 10 września. Jak informuje Magda Plutecka, PR & marketing manager Sun&Fun Holidays, turyści wrócili zadowoleni i zaskoczeni dbałością o przestrzeganie procedur sanitarnych i bezpieczeństwa. – Uważam, że w żadnym innym kraju nie ma aż tak restrykcyjnych zasad. Egipt jako jeden z pierwszych krajów stworzył specjalne regulacje i protokół sanitarny – przyznaje.

DARMOWE TESTY I SPECJALNE UBEZPIECZENIA

Środki bezpieczeństwa wprowadzone przez egipski rząd to jedno, touroperatorzy zadbali, by dodatkowo motywować klientów do wyjazdu. ETI zdecydowało się wziąć na siebie koszty wykonania testu na obecność koronawirusa przeprowadzanego w Egipcie (jest obowiązkowy, jeśli podróżny nie przedstawi negatywnego wyniku testu wykonanego na własną rękę przed wylotem). – Na zorganizowane wakacje decydują się dziś osoby świadome utrudnień, jakie niosą ze sobą zagraniczne podróże, dlatego darmowy test nie jest dla nich czynnikiem decydującym o wyborze konkretnego kierunku. Zauważamy, że coraz więcej klientów samodzielnie je wykonuje, żeby zminimalizować ryzyko przymusowej kwarantanny, jeśli okazałoby się, że test wykonany na




Grzegorz Karolewski: Klienci kupują imprezę na kilka dni przed wylotem.

miejscu będzie pozytywny – zauważa Grzegorz Karolewski. Dodaje, że klienci z zadowoleniem powitali zniesienie do kwietnia 2021 opłat wizowych przez egipski rząd, co obniża koszty podróży.

Pokrycie kosztów testu wykonywanego po przylocie do Egiptu wziął na siebie również Sun&Fun Holidays w ramach tzw. pakietu bez-

pieczeństwa. Znalazło się w nim też rozszerzone ubezpieczenie obejmujące m.in. pokrycie kosztów leczenia, transportu i repatriacji także w przypadku pandemii. Większość klientów decyduje się na test w kierunku COVID-19 po przylocie. Czas od wylądowania, po badanie i odbiór bagaży trwa około godziny, więc nie jest to uciążliwa procedura – informuje Magda Plutecka.

OFERTY LAST SECOND

Jak będzie się kształtowała sprzedaż oferty egipskiej w najbliższym czasie? Pandemia zmieniła nawyki zakupowe polskich turystów. Dziś wycieczki kupują na ostatnią chwilę. – To już nie jest last minute, tylko last second. Klienci kupują imprezę na kilka dni przed wylotem – informuje Grzegorz Karolewski. Jeśli dodać do tego fakt często zmienianych stanowisk rządu odnośnie zasad i możliwości podróżowania za granicę, niemożliwe jest jego zdaniem oszacowanie, jakim zainteresowaniem cieszyć się będzie Egipt w bliższej czy dalszej przyszłości. – Jest duża szansa, że turyści zdecydują się tam pojechać zimą, m.in. dlatego, że będzie to prawdopodobnie jeden z nielicznych kierunków, które będą dostępne. Co przyniesie przyszłość, zobaczymy – mówi, zaznaczając, że liczy na osiągnięcie w tym roku 20–30 proc. wolumenu z poprzedniego roku. Zdaniem Magdy Pluteckiej Polacy nie tracą chęci do podróżowania i wypoczynku w standardzie, do którego są przyzwyczajeni, dlatego pełny powrót do tego kierunku jest kwestią czasu. – Oczywiście kluczowym tematem pozostaje bezpieczeństwo i kwestia zapewnienia turystom jak największego komfortu podróży i wypoczynku. Myślę, że w najbliższych sezonach równie istotna co cena, będzie elastyczność rezerwacji oferty – przewiduje Plutecka. Organizator rusza ze sprzedażą oferty na Lato 2021, zapewniając klientom szereg udogodnień na wypadek konieczności zmiany planów. Istotne znaczenie będzie miała też edukacja, zwłaszcza pokazywanie klientom, jak wygląda aktualnie wypoczynek w hotelach, jak działają procedury sanitarne itd. – Uważam, że proste filmiki w social mediach na ten temat, odgrywają obecnie większą rolę niż robione z rozmachem spoty reklamowe ukazujące walory wypoczynkowe danych miejsc – kończy. 


Umowa zbiorowa rozwiązuje problem limitów sprzedaży

QTA chce podpisywać z touroperatorami umowy zbiorowe, bo dzięki temu biura nie będą musiały się martwić o limity sprzedaży.

Thomas Bösl, szef kooperatywy agencyjnej QTA, już wcześniej mówił w rozmowie z „Wiadomościami Turystycznymi”, że organizacja pracuje nad nową formą współpracy między agentami i touroperatorami. Chodzi o umowy zbiorowe, które będą



Thomas Bösl: Biura, które chcą zamienić indywidualne umowy na zbiorowe, muszą zrobić to wobec wszystkich touroperatorów.

podpisywane przez QTA z organizatorami, a które mają zdjąć agentom z głów problem limitów sprzedaży. Nad pomysłem pracowało siedmiu członków QTA – AER, Reiseland, RTK, Schauinsland-Reisen-Partner, Schmetterling, TUI Travelstar oraz TVG. Nowa forma współpracy ma być odpowiedzią na skutki pandemii koronawirusa, bo ich zdaniem dotychczasowa nie sprawdziła się w czasach kryzysu. QTA może pochwalić się już sukcesem – jako pierwszy nową umowę podpisał TUI Deutschland. W życie wejdzie od nowego roku rozliczeniowego, czyli od 1 listopada 2020 r. Przewiduje ona, że agenci otrzymają już od pierwszej rezerwacji 10 proc. prowizji. Na razie QTA nie chce zdradzić szczegółów porozumienia, ponieważ nadal negocjuje z innymi biurami podróży. Biura agencyjne, które chcą zamienić indywidualne umowy na zbiorowe, muszą zrobić to wobec wszystkich touroperatorów. Wybieranie pojedynczych biur nie wchodzi w grę. Dlatego każde z nich powinno się dobrze zastanowić, która forma współpracy jest dla nich bardziej opłacalna. Krytycy twierdzą, że taki model daje QTA silną pozycję wobec pojedynczych agentów, ale organizacja nie narzuca obowiązku przystąpienia do umowy zbiorowej. W ramach kontraktu zbiorowego QTA otrzyma jeden numer agencyjny, co oznacza, że cały obrót będzie zapisany na wspólnym koncie. To ma zapewnić kooperatywie lepszą pozycję negocjacyjną. Dla touroperatorów taka forma umowy oznacza pewne ułatwienia we współpracy – jeśli będą chcieli ją zerwać, wystarczy, że wypowiedzą jeden kontrakt, a nie kilkaset czy kilka tysięcy. 

PISALIŚMY O TYM

Agenci musieli wyrzucić do kosza pracę, którą wykonywali przez ostatnie pół roku, „Wiadomości Turystyczne”, lipiec 2020, s. 10

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

**Wydanie specjalne
listopad 2020**

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

DZIĘKI PANDEMII METROPOLITALNE LOT-Y ZOSTAŁY ZAUWAŻONE

Pandemia przyniosła coś dobrego – zmobilizowała branżę do bliższej współpracy, wypracowania nowych narzędzi i wspólnej promocji.

TARGI TURYSTYCZNE CZEKAJĄ NA BIZNESOWY COMEBACK

Targi turystyczne w tym roku właściwie zostały wygaszone. W Chorzowie organizatorzy postanowili, mimo ograniczeń, zrealizować Targi Turystyki Weekendowej – Atrakcje Regionów.

KRAKÓW ZIMĄ – CZEMU NIE?!



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pańska prezesura w Krakowskiej Izbie Turystyki przypadnie na trudny dla turystyki czas. Najbliższe lata będą okresem wychodzenia z głębokiego kryzysu, w jakim turystyka się obecnie znajduje. Na czym koncentrować się będą działania Izby w tej kadencji?

Nadrzędnym celem będzie wsparcie obecnych i przyszłych członków Izby. Jeśli chcemy ich wspierać, musimy najpierw poznać problemy i wspólnie zastanowić się nad rozwiązaniami. Kluczowa będzie więc integracja, nie tylko członków Izby, również całego środowiska turystycznego. Dziś decydenci rozgrywają turystykę między sobą, zdanie branży jest bardzo słabo słyszalne, poza tym zdarza się, że branża nie mówi jednym głosem. Powinniśmy jako organizacje stworzyć wspólny front dla turystyki, więcej ze sobą rozmawiać, wypracowywać wspólne stanowiska, by potem móc je prezentować rządzącym w czasie oficjalnych spotkań.

Zależy mi również na działaniach związanych z rozwojem Izby. Trzy lata temu w Krakowskiej Izbie było 82 członków, dziś zrze-

Turystyce potrzebny jest silny ogólnopolski samorząd gospodarczy

Z **Rafałem Markiem**, nowym prezesem Krakowskiej Izby Turystyki, rozmawiamy na temat tego, jak motywować przedsiębiorców do zrzeszania się, i wyjaśniamy, dlaczego polskiej turystyce potrzebny jest silny samorząd gospodarczy.



szonych jest 192, to ponad stu procentowy wzrost, z czego się bardzo cieszę, jednocześnie uważam, że w kwestii rozwijania Izby wiele jest jeszcze do zrobienia. Na terenie samej Małopolski funkcjonuje ok. 15-20 tys. przedsiębiorców turystycznych, a spora ich część nie jest związana z żadną organizacją. Jeśli spojrzymy na całą Polskę, sytuacja wygląda podobnie.

Jak chce Pan zachęcić do zrzeszania się przedsiębiorców, którzy nie są zainteresowani członkostwem w samorządach branżowych?

Kluczowe jest zbudowanie katalogu korzyści, które przekonają do tego, że warto się zrzeszać. My takich korzyści upatrujemy m.in. w networkingu. Od trzech lat KIT budowała sieć kontaktów, organizując m.in. śniadania turystyczne czy event Travel Meetings Kraków Małopolska #TMKM, które sprzyjały zacieśnianiu relacji biznesowych między przedsiębiorcami, wymianie doświadczeń, wspólnemu rozwiązywaniu problemów. Mamy zamiar to kontynuować, kiedy pandemia się skończy. Kryzys to moment na zredefiniowanie samej turystyki, myślimy

więc o stworzeniu nowej oferty dla turystów krajowych, budowaniu nowych pakietów turystycznych. Redefinicji chciałbym poddać także samo członkostwo w KIT, włączając do działań Izby wszystkich członków szerokich władz, w tym komisję rewizyjną czy sąd koleżeński, które zazwyczaj w organizacjach są „papierowymi” stanowiskami. Aktywizując ich merytorycznie, organizacyjnie, dam im do rąk narzędzia, kompetencje, które usprawnią działania Izby i rozwiną jej zakres działania.

Czy zwiększaniu liczby członków KIT miała służyć zmiana w statucie Izby dokonana podczas ostatniego walnego zebrania, która przekształciła ją w organizację zawodową o zasięgu ogólnopolskim? Co z tej zmiany wyniknie dla Izby?

Ogólnopolski samorząd gospodarczy, jakim stał się KIT, to w rzeczywistości prawne uporzędowanie aktywności, jakie realizujemy od lat. Do tej pory Izba zrzeszała podmioty działające na terenie Małopolski, również te, które prowadziły działalność poza Małopolską. Poza tym podejmujemy działania dla całej branży turystycznej, by wspomnieć o zainicjowanych przez KIT w początkach marca rozmowach z rządem. Od początku poprzedniej kadencji pracowaliśmy nad przekształceniem KIT w organizację o zasięgu krajowym, po trzech latach to się udało. Staliśmy się ogólnopolskim samorządem m.in. po to, żeby konsultować sprawy związane z turystyką na szczeblu centralnym. Nie mamy zamiaru konkurować z innymi organizacjami o zasięgu krajowym, chcemy być głosem w dyskusjach o turystyce, który wniesie nowy wymiar. Deklarujemy wolę nawiązania lub wzmocnienia współpracy z podobnymi do naszej organizacjami o zasięgu krajowym. Chcemy też być reprezentantem organizacji działających na szczeblu regionalnym, które nie mają możliwości podjęcia rozmów na szczeblu centralnym.

Wspomniał Pan, że branża nie zawsze jest skora do współpracy. Czy w takich warunkach jest możliwa efektywna kooperacja między organizacjami?


Jest płaszczyzna do rozmów i wspólnych działań, choć do ideału jeszcze daleko. Życzęłbym sobie, żebyśmy jako branża wzięli przykład z sektora transportu towarowego. 70–80 proc. przedsiębiorców działających w tym sektorze jest zrzeszonych w którejś z dwóch głównych organizacji, które liczą po kilka tysięcy członków. Głos transportowców jest dobrze słyszalny i brany pod uwagę na

szczeblu centralnym. To pokazuje, że jeśli jest wola współpracy, to nie ma przeszkód, by się zorganizować. Dlaczego im się udaje, a nam nie? Transportowców do integracji zmotywowała trudna sytuacja narzucona przez dyrektywy unijne.

Myślę, że skoro dziś branża turystyczna znajduje się w podobnym położeniu, powinna podjąć wspólne działania. One już zresztą są, czego potwierdzeniem są wspomniane rozmowy KIT i innych organizacji branżowych podjęte w rządzie w marcu. Takich rozmów potrzeba nam jednak więcej, z reprezentacją wszystkich organizacji, również tzw. trzynastymi księżniczkami, które – jak pokazują doświadczenia z bliższej i dalszej przeszłości – działając bez porozumienia zaprzepaszczą rezultaty działań podejmowanych przez większość przedstawicieli branży.

Żeby mówić o skutecznym lobbingu na rzecz turystyki, potrzeba też polityków rozumiejących tę dziedzinę i autentycznie zainteresowanych jej sprawami. Czy widzi Pan wśród decydentów takie zainteresowanie?

Ktoś kiedyś powiedział, że im mocniejszy samorząd gospodarczy, tym mniej mają do powiedzenia decydenci. Uważam, że to bardzo trafne stwierdzenie, więc jeszcze raz powtórzę: potrzebny nam przede wszystkim silny samorząd oparty na szerokiej współpracy, bo kiedy on powie głośno i wyraźnie, że coś ma być zorganizowane w konkretny sposób, to rządzący będą zobligowani przyjąć do realizacji te propozycje. Mamy przykłady również z innych branż, które są o wiele mniejsze od grupy zatrudnionych w turystyce, mając jasno określone wspólne cele, posiadają dużą siłę przebicia, potrafią walczyć o swoje i narzucać rozwiązania, które w miarę możliwości wprowadzane są w wyznaczonej kolejności.

Nie oznacza to oczywiście, że nie potrzeba nam polityków zaangażowanych w sprawy turystyki. Bardzo dobrze by było, gdyby zarządzały nią osoby mające odpowiednie kompetencje, umiejętności. Pytanie, czy politycy odpowiedzialni za ten sektor gospodarki mają dziś na tyle mocną pozycję polityczną, by móc realnie wpływać na ustawodawców? Ważne jest więc, by decydenci byli wspierani przez silne lobby turystyczne. Należałoby stworzyć grupę polityczną, prowadzić kilkunastu posłów, senatorów z różnych opcji politycznych, którzy by ponad podziałami umieli wypracować dobre rozwiązania dla branży turystycznej. Obecnie takiej grupy nie ma. Myślę, że trzeba to jak najszybciej zmienić. 

Rafał Marek

ZAWODOWO: Z turystyką związany od czasów szkoły średniej. W latach 1995–2004 współpracował z biurami podróży w zakresie organizacji wycieczek autokarowych, obsługi klienta. Od 2009 r. prowadzi własną działalność gospodarczą, organizując ogólnopolskie imprezy promocyjne i świadcząc usługi doradcze w zakresie promocji, turystyki i transportu. W latach 2012–2014 przewodniczył zespołowi transportu turystycznego ITRP następnie 2014–2017 był wiceprezesem tej Izby. W Krakowskiej Izbie Turystyki od 2015 został mianowany na stanowisko wiceprezesa, a we wrześniu 2020 wybrany prezesem Krakowskiej Izby Turystyki.

PRYWATNIE: ur. w Krakowie w 1974 roku. Jest absolwentem turystyki Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, studiował też zarządzanie organizacjami w Szkole Wyższej im Bogdana Jańskiego. Jego hobby to turystyka, sport

Działamy na rzecz lokalnych społeczności

Z Dorotą Balak, prezes Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Wadoviana”, rozmawiamy o tym, jak zmienia się atrakcyjność i jakość życia mieszkańców gmin Wadowice i Andrychów pod wpływem działań Stowarzyszenia.



Prezes Dorota Balak na stoisku Stowarzyszenia LGD „Wadoviana” podczas obchodów 25-lecia ARiMR w Krakowie Łagiewnikach

W jaki sposób LGD „Wadoviana” realizuje swój cel statutowy, jakim jest zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i miejsko-wiejskich gmin Wadowice i Andrychów?

Stowarzyszenie realizuje ten cel poprzez działania zwiększające atrakcyjność obszaru i wpływające na poprawę jakości życia mieszkańców. Dzięki LGD mieszkańcy, przedsiębiorcy, organizacje społeczne oraz jednostki samorządowe z obszaru mogą aplikować o dofinansowanie różnorodnych przedsięwzięć za pośrednictwem wdrażanych przez LGD środków unijnych w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Efekte dotychczasowych działań to m.in.: 9 placów zabaw, 2 kompleksy sportowo-rekreacyjne, siłownie zewnętrzne, Centrum Kultury we wsi Jaroszowice-Zbywaczówka, Izba Regionalna Rzemiosła i Rękodzieła we wsi Wysoka, Ławeczka Karola Wojtyły, a także Strefa Historii w Ponar Wadowice S.A. Ponadto dzięki środkom z LGD wyremontowano i wyposażono 3 domy kultury i 5 świetlic wiejskich, które służą lokalnej społeczności, odnowiono również zabytkowe kaplice sakralne. Powstało 7 nowych przedsiębiorstw, a 10 istniejących otrzymało dofinansowanie na rozwój prowadzonej działalności, powstały również nowe miejsca pracy. Mieszkańcy obszaru oraz turyści na co dzień korzystają z efektów tych dofinansowań, uczestnicząc w piknikach,

warsztatach muzycznych, zajęciach z wodnego aerobiku, podczas przejażdżki ciuchcią wadowicką Śladami Ojca Świętego Jana Pawła II i korzystając z kwestów – gry terenowej, której celem jest rozwiązywanie zagadek dotyczących znanych postaci z obszaru i odnalezienie ukrytego skarbu.

Jak w czasie pandemii zmienił się charakter działalności LGD „Wadoviana”?

Zawsze prężnie uczestniczyliśmy w wielu imprezach lokalnych: Biesiadzie Wadowickiej, Dożynkach itp., sami organizowaliśmy też własne. Ze względu na sytuację epidemiczną w tym roku musieliśmy nieco zmodyfikować nasze działania. Przy zachowaniu wymaganego reżimu sanitarnego przeprowadziliśmy nabór i ocenę wniosków, zorganizowaliśmy konferencję, na której przedstawiliśmy efekty naszych dotychczasowych działań i zaprezentowaliśmy film edukacyjny „Zielona Energia” na temat ochrony środowiska, który powstał w ramach operacji własnej LGD. Film jest dostępny na naszej stronie www.wadoviana.pl.

W okresie wakacyjnym przy współpracy z Urzędem Miejskim w Wadowicach oraz zaangażowanych osób zorganizowaliśmy cykl plenerowych koncertów pn. „Muzyczne Wadowice” cieszących się dużym zainteresowaniem. Uczestniczyliśmy również ze stoiskiem promocyjnym w akcji „Motoserce” mającej na celu zbiórkę krwi i datków dla osoby poszkodowanej

w wypadku motocyklowym oraz w wydarzeniu organizowanym dla dzieci „Bezpieczne wakacje”, gdzie ufundowaliśmy nagrody w konkursie. Zarząd Stowarzyszenia zorganizował też akcję szycia maseczek. Przy współpracy z paniami z KGW uszyliśmy ich ponad 5000, zostały przekazane do szpitala, DPS-ów oraz urzędów gmin.

Jakie są plany stowarzyszenia na 2021 r?

Stowarzyszenie przygotowuje kilka projektów współpracy z innymi lokalnymi grupami działania z Polski oraz z zagranicy, a także projekty własne, które mają wspomóc sektor turystyczny na obszarze. Mamy nadzieję, że sytuacja epidemiologiczna poprawi się na tyle, że te działania będziemy mogli realizować bez ograniczeń.

Kontakt: tel. 508 380 987, (33) 843 67 19
wadoviana@op.pl



TOUR SALON – plany na 2021 rok

W dniach 12–14 lutego 2021 odbędzie się 32. edycja Targów Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON.

Jakie plany mają organizatorzy wydarzenia? – Odpowiedź jest w zasadzie prosta. Chcemy, by w drugi weekend lutego na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich odbył się najciekawszy weekend podróżniczy w Wielkopolsce – komentuje Alina Furmaniuk, dyrektor projektu.

■ Tegoroczna edycja targów ponownie odbędzie pod hasłem „Odkryj smak przygody”, które jest kwintesencją planów związanych z tym projektem. TOUR SALON ma inspirować, zachęcać do odkrywania nie tylko nowych kierunków, ale także nowych pasji i nowych sposobów spędzania wolnego czasu. Ma też być sam w sobie wielką przygodą – dostarczyć znakomitej rozrywki, pozytywnych emocji i ekscytujących przeżyć. Do udziału w targach zapraszane są więc nie tylko regiony, miasta, gminy, powiaty, obiekty turystyczne, ale wszelkie instytucje i firmy, które specjalizują się w realizacji projektów pozwalających w interesujący sposób zagospodarować wolny czas.

Targom TOUR SALON po raz kolejny towarzyszyć będzie Festiwal Podróżniczy Śladami Marzeń, ale nie tylko podczas tego wydarzenia będzie można usłyszeć relacje z podróży.

O niezwykłych miejscach i realizacji podróżniczych marzeń opowiadać będą również Giganci (w) podróży. Kto wystąpi w tej roli dowiemy się już wkrótce. Kontynuowany będzie także projekt Najlepsza lekcja ever!

dedykowany uczniom, pozwalający im poznać świat w niecodzienny sposób.

– Na specjalnych zajęciach będziemy odkrywać Polskę, zgłębiać historię naszego kraju, poznawać prawa fizyki, a może nawet sięgniemy gwiazd. Pomysłów mamy wiele i sporo deklaracji ze strony firm i instytucji, które chciałyby włączyć się do tego projektu, w którym od 2017 roku udział wzięło ponad 3000 uczniów. To naprawdę ogromny potencjał promocyjny pozwalający dotrzeć do klienta indywidualnego, ale przede wszystkim instytucjonalnego, by zapewnić go o wartości oferowanych usług, a zwłaszcza o bezpieczeństwie panującym na terenie danego obiektu – komentuje Alina Furmaniuk.

TOUR SALON 2021, podobnie jak w 2020 roku, odbędzie się w Poznań Congress Center. Wystawcy przyszłorocznej edycji będą mogli włączyć się także do projektu #PolskaDoPoznania.

– Koncepcja tej akcji zrodziła się w czasie lockdownu. Chcieliśmy wykorzystać ten czas, kiedy większość z nas organizowała sobie sporą część czasu w sieci, i dać pretekst do wędrowania myślami poza cztery ściany, do poznawania i eksplorowania naszego kraju. Akcja została serdecznie przyjęta przez wiele organizacji turystycznych, obiektów i atrakcji. Oczywiście nie była jedyną, ale chyba jako jedna z nielicznych jest kontynuowana na stronie internetowej i profilu FB Targów – informuje Alina Furmaniuk.



TOUR SALON zmienia się wraz z potrzebami miłośników podróży, konsekwentnie przybiera formę eventu podróżniczego, zapewniającego dostęp do informacji, wiedzy eksperckiej i praktycznej potrzebnej do samodzielnego planowania bliższych i dalszych wypraw. Jak deklarują organizatorzy różnorodne formy długofalowej informacji i promocji oferowane partnerem Wydarzenia, umożliwiają celowe dotarcie do wybranych grup turystów, a trzydniowe spotkanie w lutym 2021 roku w Poznaniu to tylko jeden wielu etapów długofalowej współpracy.

Więcej informacji: tour-salon.pl

Dzięki pandemii metropolitalne LOT-y zostały zauważone

Pandemia przyniosła coś dobrego – zmobilizowała branżę do bliższej współpracy, wypracowania nowych narzędzi i wspólnej promocji. Przedsiębiorcy dostrzegli korzyści przynależności do organizacji turystycznych.



MARZENA GERMAN

Mogłoby się wydawać, że w okresie totalnego zastoju ruchu turystycznego działania promocyjne zejść na plan dalszy. To prawda, ale tylko częściowo. W czasie pandemii faktycznie nie było potrzeby inwestowania w drogie kampanie mediowe, ale lokalne i regionalne organizacje turystyczne nie mogły zawiesić działalności. Badanie firmy Travel Advance, zajmującej się marketingiem destynacji turystycznych przeprowadzone we współpracy z Travel Consul – globalną siecią zrzeszającą wiodące agencje marketingowe działające w obszarze marketingu i PR destynacji turystycznych, pokazało, jak lokalne DMC (destination management

company) mogą pomóc branży przy wychodzeniu z kryzysu. Dwie trzecie respondentów za najważniejsze uznało wprowadzenie certyfikacji zachowania norm sanitarnych, potwierdzających bezpieczeństwo podróży.

W dalszej kolejności respondenci podkreślili realizację kampanii marketingowych, prezentację aktualnych danych o kierunku oraz otrzymywanie bieżących informacji na tematy branżowe. – W czasie obowiązywania obostrzeń stawiamy na komunikację wewnętrzną, skierowaną do naszych członków – mówi Barbara Tutak, prezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej. Organizacja podpowiadała, z jakich form wsparcia można korzystać i jak przygotowywać się na tzw. nową rzeczywistość.

PRZEDE WSZYSTKIM INTERNET

Badanie Travel Advance pokazało też, że dla dwóch trzecich respondentów media społecznościowe stały się ich głównym wsparciem w komunikacji marketingowej. Kampanie prowadzone w internecie oraz bliska współpraca z mediami zajęły odpowiednio drugie i trzecie miejsce. Także WOT postawiła na zwiększenie obecności w internecie. – Udostępniliśmy na naszej stronie internetowej zwiedzanie on-line obiektów należących do WOT, które wcześniej miały przygotowaną taką ofertę. Prezentowaliśmy je pod wspólnym hasztagiem #codziennadawkakultury. Stworzyliśmy wirtualne spacey, początkowo skierowane przede wszystkim do meeting planerów, ale teraz także do biur podróży i turystów. Od restauracji zebraliśmy

autorskie przepisy szefów kuchni, które prezentujemy na naszej stronie internetowej – wymienia prezes. Projekty te, choć przygotowane na czas pandemii, są na tyle uniwersalne, że będą rozwijane w przyszłości.

W JEDNOŚCI SIŁA

Warszawska Organizacja Turystyczna w czasie kryzysu postawiła na wspólne działania z innymi instytucjami. – Po pierwsze zacieśniliśmy współpracę ze Stołecznym Biurem Turystyki, z którym przygotowaliśmy wspólną kampanię pt. „Warszawa to nie tylko...”. SBT prowadzi oficjalny fanpage dla turystów, dzięki czemu osiąga duże zasięgi, my do tej pory komunikowaliśmy przede wszystkim do branży. Pandemia zmieniła treści publikowane także w naszych mediach społecznościowych – dodaje Barbara Tutak. WOT prowadziła wiele działań z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną jeszcze przed wybuchem pandemii. Mowa m.in. o wspólnym udziale



Barbara Tutak: W czasie obowiązywania obostrzeń stawiamy na komunikację wewnętrzną, skierowaną do naszych członków.

w zagranicznych targach czy warsztatach. – Przyłączyliśmy się też do akcji CityWillWait – informuje prezes. W tym ostatnim przypadku mowa o przedsięwzięciu zainicjowanym przez Gdańską Organizację Turystyczną, której celem było podtrzymanie zainteresowania miastami, a na kolejnym etapie także ich promocja produktowa. Na początku uczestniczyli w niej, poza Gdańskiem i Warszawą, Poznań i Łódź,

później, kiedy ewoluowała w „CityIsReady”, przyłączyło się kolejnych dziewięć polskich miast. – Koncepcja oparta była na prowadzeniu dialogu między nimi. Kiedy mówiliśmy np. o naszych terenach zielonych, pytaliśmy inne miasto, gdzie tam najlepiej wypocząć na łonie natury. Plan działania był ściśle określony, a odpowiedzi nieprzypadkowe – informuje Tutak.

DZIAŁANIA PROJEKTOWE

Prezes przyznaje, że choć pandemia, a właściwie obostrzenia przez nią wywołane, nie były niczym dobrym – wielu przedsiębiorców poniosło wyraźne konsekwencje finansowe, a część osób straciła pracę, to jednak sprawiła, że metropolitalne organizacje turystyczne i ich działania zostały wreszcie dostrzeżone. – Nasza aktywność nie ograniczała się do działań marketingowych czy informacyjnych, lobbowaliśmy też na rzecz turystyki u władz – wspomina prezes.

ZNAJDŹ RÓWNOWAGĘ RAZEM Z COMPASEM



KUJAWY
POMORZE

Zeskanuj smartphonem
QR Code i odkryj co dla
Ciebie przygotowaliśmy!



Velo Baltica zyska kolejne kilometry



■ Velo Baltica będący częścią europejskiej trasy wokół Morza Bałtyckiego – Eurovelo 10 – w woj. zachodniopomorskim liczy ok. 240 km. W najbliższych kilkunastu miesiącach zostanie powiększony o kilka kilometrów. W ramach opiewającej na 6 mln zł umowy mają być wykonane m.in. karczowanie i ścinanie drzew, wykonanie robót naziemnych, zainstalowanie

oświetlenia, budowa konstrukcji ścieżki i roboty wykończeniowe. Prace prowadzone będą na terenie czterech gmin. Międzyzdroje zyskają odcinek długości 2,5 km trasę z kruszywa naturalnego, w gminie Dziwnów szlak zostanie poprowadzony od Łukęcina do Pobierowa, a na granicy gminy z Rewalem dla potrzeb trasy zostanie przystosowana droga leśna licząca 1,5 km. Gmina Rewal zyska kilometrowy trakt między Pobierowem a Pustkowem oraz 2-kilometrowy między Rewalem a Niechorzem. Gmina Trzebiatów zyska zaś 720-metrową ścieżkę przy drodze leśnej w kierunku Mrzeżyna. MO

Białystok już nie wschodzący

■ Radni białostoccy uznali, że hasło promocyjne, jakim do tej pory posługiwało się miasto, wymaga odświeżenia. Zdecydowali więc w drodze głosowania o jego zmianie, właściwie o dokonaniu korekty. Z dotychczasowego sloganu „Wschodzący Białystok” usunięto pierwsze słowo. Zmianie tej towarzyszyła burzliwa dyskusja. Zwolennicy przekonywali, że w ciągu 11 lat, kiedy hasło obowiązywało, miasto wyszło z fazy „wschodzenia”, dziś jest na nieco innym etapie rozwoju i rozpoznawalności wśród turystów. Przez ten czas zmieniły się też zasady tworzenia haseł promocyjnych, zgodnie z obecnymi trendami unika się przymiotników, dookreślać, stawiając na jak najprostsze hasła, które potem można dowolnie rozwijać. Innego zdania byli przeciwnicy zmiany, argumentujący, że w kwestiach promocyjnych Białystok wciąż ma wiele do zrobienia. Radni zdecydowali, że zmianie nie ulegnie logotyp, tym samym stolica Podlasia nadal będzie promowana przy pomocy czerwono-żółtego słoneczka. MO



TRASY WOKÓŁ GÓRY MOGIELICA

www.trasymogielica.pl   /Trasy wokół góry Mogielica

 **ZALESIE** | Powiat
Limanowski

 WYPOŻYCZALNIA **600 070 948**

35km
TRAS

Kraków zimą – czemu nie?!

Leniwy spacer bulwarami wiślanymi z obwarzankiem w rękę, a może szybki rajd po długiej liście zabytków i atrakcji lub spontaniczny wypad na koncert, przedstawienie do którejś z licznych instytucji kultury? Sposobów na poznawanie Krakowa jest bez liku, można go więc odwiedzać wielokrotnie i za każdym razem odkrywać z zupełnie innej strony. Nic jednak dziwnego – miasto ma gościom wiele do zaoferowania: poza ciekawą architekturą, interesującą historią, bogatą ofertą kulturalną, również specyficzną atmosferę, której odwiedzający nie uświadczą nigdzie indziej. Ten wachlarz atutów czyni Kraków atrakcyjnym o każdej porze roku. Warto odwiedzić go zimą. Po pierwsze dlatego, że jest wtedy mniej oblegany przez turystów, co sprzyja komfortowemu podziwianiu atrakcji, po drugie dlatego, że zimową porą miasto otacza magiczna aura, która w połączeniu z bogatą ofertą kulinarną i świąteczną, czyni go idealnym miejscem na spędzenie Bożego Narodzenia.

Podróż w przeszłość

Osobom odwiedzającym Kraków po raz pierwszy rekomendujemy odwiedzenie historycznego centrum. Spacer po Rynku Głównym i jego sąsiedztwie to prawdziwa podróż w przeszłość. Dość wspomnieć o Sukiennicach nazywanych najstarszym krakowskim centrum handlowym, w których kupić można gustowną pamiątkę, czy o Kościele Mariackim – perle gotyku z arcydziełem rzeźbiarskim w postaci ołtarza dłuta Wita Stwosza. Z Wieży Mariackiej tej bazyliki co godzinę grany jest hejnał. Urokliwymi kamieniczkami Starego Miasta turysta dotrze na Wzgórze Wawelskie. Znajdująca się tam gotycka Katedra jest królewską nekropolią. Z kolei komnaty Zamku Królewskiego zdobi unikatowa kolekcja 137 arrasów!

Aby poznać Kraków, warto wyjść poza okalające Stare Miasto Planty. Obowiązkowym punktem jest Podgórze z Kopcem Krakusa, który według legend był grobowcem założyciela miasta – Kraka; klimatyczna dzielnica Kazimierz, niegdyś będąca samodzielnym miastem zamieszkiwanym głównie przez Żydów, dziś uchodząca za kulturalny ośrodek Krakowa; wreszcie powstała po II wojnie światowej Nowa Huta, która jest jednym ze znakomitych przykładów socjalizmu w kraju.

Miasto miłośników sztuki

Lista miejsc wartych odwiedzenia jest znacznie



fol. Paweł Krzan

dłuższa, bo przecież Kraków to też muzea, parki, obiekty sakralne, kulturalne, nie wspominając o znakomitej kuchni międzynarodowej.

Miłośnikom sztuki dawnej polecić można wizytę w Muzeum Narodowym. Znajdująca się w jego zbiorach kolekcja książąt Czartoryskich zawiera m.in. dzieła malarstwa europejskiego z XIII–XVIII w., w tym słynną Damę z gronostajem. Amatorów sztuki nowoczesnej nie może zabraknąć w MOCAK-u gromadzącym dzieła twórców ostatniego dwudziestolecia, oraz Critotece – Ośrodka Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora będącym miejscem pamięci o wybitnym reżyserze. Na przedstawienie do Teatru Starego – jednej z najważniejszych w Polsce scen – zapraszamy zaś wielbicieli repertuaru klasycznego i współczesnego.

Przy sprzyjającej pogodzie warto się wybrać na wspomniane wcześniej Planty lub do któregoś z kilkunastu parków Krakowa. Za jeden z najpiękniejszych w mieście uchodzi Ogród Muzeum Archeologicznego, w którym w ciągu roku odbywają się spotkania kulturalne, naukowe i organizowane są koncerty i wydarzenia plenerowe.

Kraków wydarzeniami stoi

A skoro o wydarzeniach mowa, tych w Krakowie nie brakuje, zwłaszcza w okresie jesienno-zimowym. Nie sposób wymienić wszystkich imprez zaplanowanych na najbliższe miesiące – kalendarz kulturalny miasta wypełniony jest nimi do lutego

2021. Warto jednak podkreślić, że interesujące wydarzenia znajdą dla siebie miłośnicy filmu, teatru i muzyki. Wyjątkowy będzie zwłaszcza grudzień, np. z racji kolejnej odsłony konkursu szopek krakowskich, który ma się odbywać w przestrzeni miasta. W świąteczny klimat wprowadzą też Targi Bożonarodzeniowe na Rynku Głównym, Świąteczny Targ Rzeczy Wyjątkowych w Podgórzu, Xmas Arena Garden organizowany przez Tauron Arena oraz Żywa Szopka przy Franciszkańskiej. Ciekawie zapowiada się sylwester. W tym roku do współpracy zostaną zaproszeni artyści sztuk wizualnych, dlatego można być pewnym, że powitanie nowego roku w Krakowie będzie cieszyć zmysł wzroku. Będzie też bezpiecznie, gdyż programowane działania uwzględniają konieczność zachowania dystansu społecznego. Wszystkie zaplanowane wydarzenia zostaną przeprowadzone, jeśli tylko pozwoli sytuacja epidemiczna.

Odwiedzając atrakcje Krakowa i uczestnicząc w wydarzeniach organizowanych przez miasto, warto wziąć udział w programie #zwiedzaj-Krakow. To akcja umożliwiająca skorzystanie z turystycznej oferty miasta z atrakcyjnymi zniżkami. Kartę upoważniającą do 20-proc. rabatów w muzeach, punktach gastronomicznych, atrakcjach turystycznych będzie mógł otrzymać każdy, kto spędzi minimum jedną noc w obiekcie noclegowym u partnera projektu.

Szczegóły i regulamin na stronie www.krakow.travel.

 **Kraków**

Kraków

nieodkryty



pakiety promocyjne:
www.krakow.travel

Targi turystyczne czekają na biznesowy comeback

Targi turystyczne w tym roku właściwie zostały wygaszone. Po lutowej imprezie we Wrocławiu organizatorzy, poza mniejszymi imprezami plenerowymi typu Market Tour w czasie Pikniku nad Odrą w Szczecinie, nie pokusili się o spotkania branżowe w większym gronie.



JAGA KOLAWA

Większość imprez została przeniesiona na 2021 rok, z dużym znakiem zapytania – czy sytuacja epidemiczna i zalecenia Państwowej Inspekcji Sanitarnej pozwolą na powrót do gry? W tej sytuacji każda impreza budzi emocje i zainteresowanie. Warto uczyć się na czyichś błędach i podpatrywać dobre wzorce.

W przypadku Targów Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów na pewno można mówić o determinacji i zaangażowaniu, zarówno ze strony organizatorów, jak i wystawców. Chorzowskie targi to wiosenna impreza odwiedzana, już od ośmiu lat przez aktywnych

mieszkańców Śląska. Do tej pory sprawdzała się formuła lokalizacji w dużym namiocie na terenie Parku Śląskiego. W tym roku Atrakcje Regionów ze względu na bezpieczeństwo zostały przeniesione do domków na świeżym powietrzu, w których wystawcy zostali oddzielni ściankami z pleksi od odwiedzających.

– Tak naprawdę nie mieliśmy pewności, czy impreza się odbędzie. Taka sytuacja jest trudna dla obu stron. Przez siedem edycji udało nam się zdobyć zaufanie wystawców. Jesteśmy bardzo szczęśliwi, że zebraliśmy tutaj w Chorzowie ciekawą reprezentację oferty turystycznej województw, miast, powiatów i gmin, które chcą zaprosić do siebie i pokazać, że można bezpiecznie wypoczywać. A to w obecnej sytu-

acji jest kwestią priorytetową – mówiła dyrektor targów Atrakcje Regionów.

DOBRE, BO POLSKIE?

Wystawcy zgromadzeni (26 wystawców w 18 stanowiskach) na chorzowskich targach zgodnie twierdzili, że krajowa turystyka (w tym roku trochę przymusowo) „doceniona” przez Polaków paradoksalnie ma szansę na to, że kolejne sezony będą dla niej jeszcze bardziej łaskawe. – Kociewie zostało odkryte przez turystów dzięki pandemii, jest regionem cichym i spokojnym. Tu nie ma tłoku jak w pasie nadmorskim. U nas sezon dobiega końca, ludzie odpoczywają w kompleksach leśnych, nad jeziorami. Ale targi są przydatne, bo tury-

ści ze Śląskiego przyjeżdżają do nas często, więc mamy nadzieję, że pojawią w przyszłym roku – mówi Monika Dębek z Lokalnej Organizacji Turystycznej Kociewie.

Już po raz kolejny na Atrakcjach Regionów pokazywał się Olsztyn. – Epidemia pokazała, że branża turystyczna jest bardzo wrażliwa, podatna na fluktuacje i musimy jako samorządy ją wspierać i zachęcać potencjalnych turystów do przyjeżdżania do polskich miast. Mamy materiały naszych partnerów, np. hotele, ale promujemy głównie atrakcje – muzea, instytucje kultury, obiekty sportowe. Mimo zainteresowania Polską jako destynacją ten sezon i tak jest stracony, nie da się nadrobić trzech–czterech straconych miesięcy. Głównie odczuły to miasta i hotele biznesowe, bo nie objął je bon turystyczny. U nas było dobrze w wakacje, ale co przyniesie jesień i zima, zobaczymy – zastanawiał się Krzysztof Otoliński, dyrektor biura promocji i turystyki UM Olsztyn. Coraz więcej gmin wiejskich chce zarabiać na turystyce i wierzy, że „dzięki” pandemii zostaną zauważone. Przykładem może być Stowarzyszenie Samorządowe A2 Wielkopolska, zrzeszające 18 gmin położonych przy autostradzie A2. Samodzielnie nie stać ich na promocję, ale „w kupie siła”! – Przejżdżając autostradą A2, można zjechać 10–15 km i wiedząc, że tam jest jakaś atrakcja lub ciekawostka historyczna, coś interesującego. Jest Opactwo Cysterskie w Łądzie, historyczna Września, powiat słupecki z jeziorami, szlakami rowerowymi, malowniczymi krajobrazami czy romańskimi budowlami. Turystyka weekendowa i lokalna nie są w dużym zastoju, rośnie na nią popyt. Dlatego dla nas targi mają sens. Jeśli zamkniemy się u siebie w samorządach, nie wyjdziemy do potencjalnych klientów, to nikt o nas nie usłyszy. Dla nas sezon trwa cały rok i liczy się to, że informacja, którą ktoś teraz pozyska rokuje, że w przyszłości do nas zawita jako turysta – podkreśla Elżbieta Kaczmarek ze Stowarzyszenia Samorządowego A2 Wielkopolska.

ROLA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Na targach odwiedzający mogli znaleźć inspirowany cel podróży w Polsce, ale także poznać atrakcje Gran Canarii. Hiszpańska wyspa broniła honoru turystyki wyjazdowej. Magdalena Adamczyk z Patronatu Turystyki Gran Canaria zauważała, że charakter wydarzeń branżowych został dostosowany do sytuacji, w której nam przyszło żyć. – Turystyka krajowa ma w tej chwili najsilniejszą pozycję, ale Polacy udo-



Małgorzata Kryszak: Brakuje nam przemysłu spotkań, bez niego nie przetrwamy jako branża. Ponosimy koszty: wynajmu magazynów, utrzymania pracowników. Chcemy, by pozwolono nam po prostu „robić swoje”.

wodnili, że pragną wypoczynku w ciepłych krajach. Zresztą loty czarterowe na wyspę są cały czas realizowane z Warszawy i Katowic, o ostrzeżenia dotyczyły wyłącznie lotów rejsowych i bezpośrednich. Co warto podkreślić, sezon jesienny jest szczytowy na Gran Canarii. Moim zdaniem branża, która została solidnie poszkodowana przez sytuację pandemiczną, powinna podejmować akcje promocyjne. Produktowność niektórych działań w tym roku, w porównaniu z zeszłym jest nieco inna. Może to taki czas, gdy trzeba walczyć o „duszę” pojedynczego klienta – inspirowała Magdalena Adamczyk.

Wygląda na to, że władze rodzimych miast i regionów o tym nie zapominają. W Zielonej Górze wprowadzono z kolei pilotażowy program – Zielonogórska Karta Turysty. W dwóch wariantach czasowych (24 lub 72 h) posiadacze karty mogą korzystać ze zniżek u partnerów programu – punktów gastronomii, obiektów noclegowych, winnicy albo muzeów. – Zielona Góra oprócz enoturystyki stawia też na turystykę aktywną, szlaki rowerowe, nordic walking czy piesze. Przybyło też atrakcji dla ludzi z dziećmi – ogród botaniczny, park liniowy, zrewitalizowany park winny przy budynku Palmiarni, Muzeum Etnograficzne. Zauważyliśmy przyrost liczby turystów indywidualnych, którzy zatrzymywali się i zwiedzali miasto, jadąc nad i znad morza. Zanotowaliśmy też większą zainteresowanie całym województwem lubuskim, turyści przyjeżdżali, by odpocząć w lesie, nad jeziorami Pojezierza Lubuskiego. Każde spotkanie bezpośrednie na targach, dystrybucja materiałów promocyjnych jest na pewno przydatne. Po okresie lockdownu warto się pokazać. Turystyka regionalna mocno ruszyła w tym roku, daje to mam nadzieję, że ten trend będzie kontynuowany. Warto odkrywać zakątki naszego kraju – akcentował Mateusz Greczyło z Visit Zielona Góra.

TURYŚCI MARZĄ O POWROCIE DO „NORMALNOŚCI” W BRANŻY

W programie targów oprócz oferty wypoczynku na weekend znalazły się również spotkania z podróżnikami: Beatą Pawlikowską albo parą blogerów Anną i Marcinem Nowakami, były też warsztaty rękodzieła i występy kapeli góralskiej z Ochotnicy Dolnej. 3-dniowa impreza mimo zmiennej pogody pokazała, że potencjalni turyści chcą jak najszybciej powrócić do normalności. Agnieszka Zymelka, Koordynator Projektu „Wspólne Dziedzictwo” ze Stowarzyszenia Gmin Dorzecza Górnej Odry komentowała, że w tym specyficznym „covidowym” okresie trzeba zachęcać ludzi i przypominać o możliwościach spędzania wolnego czasu. – Pogranicze Polski i Czech to urokliwe miejsce. Nasi sąsiedzi mają zamki, my atrakcje przyrodnicze, kajaki, trasy rowerowe. To szansa, by odpocząć rodzinnie i bezpiecznie, bez zbędnego tłoku. Cieszę się, że nasze stoisko cieszy się sporym zainteresowaniem, świadczy o tym liczba materiałów, która „zeszła”. Mimo deszczowej pogody ludzie chodzili z parasolami, pogoda nie była im straszna. To dobry prognostyk dla targów – dodawała Agnieszka Zymelka.

Według Małgorzaty Kryszak branża targowo-eventowa została przez rządzących niesprawiedliwie potraktowana, a przecież na odpowiednio przygotowanych imprezach targowych jest równie bezpiecznie jak na zakupach. – Brakuje nam przemysłu spotkań, bez niego nie przetrwamy jako branża. Ponosimy koszty: wynajmu magazynów, utrzymania pracowników. Chcemy, by pozwolono nam po prostu „robić swoje”. Targi zostały przeniesione z czerwca na wrzesień. Może się wydawać, że to nie jest dobry termin, nic bardziej mylnego. W obecnej, kryzysowej sytuacji branża musi wydłużyć sezon i wskazać nowe, bezpieczne destynacje pobytowe. Jeżeli ktoś obawiał się jechać w szczycie sezonu, to na Atrakcjach Regionu dostał propozycję wyjazdu do miejsc mniej znanych, tam gdzie będzie można swobodnie, bez tłoku wypocząć. Agroturystyka, mniejsze ośrodki, muzea albo pobyty typu city-break to dobra alternatywa na jesień i zimę – komentuje dyrektorów Targów Atrakcje Regionów.

Organizatorzy Atrakcji Regionów już teraz zapraszają na dziewiątą edycję w przyszłym roku.

VIII Targi Turystyki Weekendowej
Atrakcje Regionów,
25–27 września br. w Chorzowie

Pomorze Zachodnie na fali mimo trudnych czasów

O pomysłach na promocję turystyki w czasach pandemii i obecnej sytuacji branży rozmawiamy z marszałkiem województwa zachodniopomorskiego **Olgierdem Geblewiczem**, który zapewnia, że nie zabraknie powodów, dla których warto odwiedzać Pomorze Zachodnie.



■ Jak wygląda dziś turystyka na Pomorzu Zachodnim? Jak zmieniła ją pandemia koronawirusa?

Od samego początku pandemia była prawdziwym ciosem dla turystyki, na całym świecie. Poza usługami noclegowymi także muzea czy parki rozrywki boleśnie odczuły brak zorganizowanych grup, które stanowiły wcześniej 80–90 procent uczestników. Turystyka kongresowa i biznesowa to kolejny obszar, który liczy poważne straty.

Nie wiemy, ile czasu potrwa pandemia, a przedsiębiorców nie można zostawić samych z problemem. Turystyka to wiodąca gałąź gospodarki Pomorza Zachodniego i musimy zrobić wszystko, by przetrwać ten trudny czas. Dlatego uruchomiliśmy Zachodniopomorski Pakiet Antykryzysowy, z którego skorzystały również firmy branży turystycznej. To bezwrotne granty i pożyczki, pozwalające pokryć koszty bieżącej działalności przedsiębiorstwa w okresie, kiedy nie było praktycznie żadnych przychodów. Postanowiliśmy robić to, co w tak niełatwych czasach dystansu społecznego można. W wakacje przeprowadziliśmy dużą kampanię inter-

netową #BezpieczniejakwDomu. Pokazywaliśmy pomysły, jak spędzić miło, ale i rozsądnie wakacje na Pomorzu Zachodnim. Kampania była też naszym wsparciem dla przedsiębiorców, aby ściągnąć turystów, zachęcić do przyjazdu i nierezygnowania z wakacji. Wydaje się, że tylko taka forma turystyki – „zdystansowana” – będzie możliwa w najbliższym czasie.

■ Pandemia mocno odbiła się na ruchu turystycznym?

Oczywiście turystów w tym roku było zdecydowanie mniej – mieliśmy trzymiesięczny lockdown. Ale na tle Polski Pomorze Zachodnie prezentuje się najlepiej. To do nas przybyło najwięcej turystów z zagranicy. Udzieliłiśmy też najwięcej noclegów – ponad 7,6 miliona.

■ Jakie rodzaje turystyki województwo będzie rozwijać i promować w szczególny sposób?

Na pewno będziemy dalej wspierać „bezpieczną” turystykę. Jesteśmy pięknym, zielonym regionem, niezbyt gęsto zaludnionym, więc można tak zaplanować atrakcje, by nie trafiać na tłumy. Są setki

kilometrów ścieżek rowerowych, Zachodniopomorski Szlak Żeglarski, naprawdę dzięki miejsca do spływów kajakowych czy pływania na SUP-ie.

Od lat budujemy silną ofertę turystyki aktywnej, wykorzystując środki unijne. Miliony złotych z Unii Europejskiej pomogły tworzyć mariny, przystanie czy drogi rowerowe. Przystań w Siadle Dolnym, Centrum Sportów Wodnych w Dąbkach, Centrum Turystyki i Rekreacji Wodnej w Dźwirzynie to tylko ostatnie przykłady. Kreując produkt turystyczny, dajemy szansę, aby wokół niego powstawały usługi: miejsca noclegowe, gastronomia, inne usługi rozrywkowe.

Ostatnie lata to wielkie inwestycje w drogi rowerowe, które coraz gęściej oplatają region. Mamy wiele do pokazania, a z roweru jest świetna perspektywa!

■ Czyli turyści mogą planować już podróz „Rowerem przez Pomorze Zachodnie”?

Jak najbardziej. Trasy rowerowe przygotowujemy tak, abyśmy mogli podróżować całą rodziną – mijamy często miejscowości, w których można zjeść, przenocować, zwiedzić zabytki i skorzystać z lokalnych atrakcji.

Tylko na Pomorzu Zachodnim można na rowerze podróżować wzdłuż Bałtyku. Trasa Velo Balica to najpopularniejszy obecnie szlak. Ale możemy też wybrać się trasą wokół Zalewu Szczecińskiego, który prowadzi przy wodach Jeziora Dąbie i Zalewu, albo ruszyć trasą Blue Velo biegnącą na południe regionu, nieopodal Zamku Joannitów i lokalnej winnicy.

Wielką atrakcją będzie punkt widokowy, który powstaje na byłym moście kolejowym w Siekierkach i otwarty ma być już w przyszłym roku. Będzie można z niego podziwiać przyrodę w Rezerwacie Doliny Dolnej Odry, unikalnego przyrodniczo miejsca w Europie. I tam również dojedziemy rowerem Trasą Pojezierzy Zachodnich. Już dziś nasze trasy trafiają do ofert firm, które zajmują się zorganizowanymi tripami tego rodzaju.

■ Czy powstaną nowe szlaki i produkty turystyczne?

Zachodniopomorski Szlak Żeglarski to nasza perełka, tworzona przez lata, dziś już rozpoznawalny produkt turystyczny w Polsce i Europie. Konsekwentnie rozwijamy szlaki rowerowe i kajakowe. Wytoczamy nowe turystyczne szlaki samochodowe, rozwijamy szlaki kulturowe, w tym turystykę kulinarną. Na początku przyszłego roku wydany zostanie przewodnik po Szlaku Gryfitów. Mogę zapewnić, że nie zabraknie powodów, dla których warty odwiedzić Pomorze Zachodnie!

bezpieczniejakwdomu.pomorzeczachodnie.travel



Bezpiecznie wypoczywaj poza utartym szlakiem

Z Tomaszem Urynowiczem, wicemarszałkiem Województwa Małopolskiego rozmawiamy o sposobach i narzędziach ratowania gospodarki turystycznej w Małopolsce

MAŁOPOLSKA
poznajmy się

Jednym z najważniejszych sektorów gospodarki w Małopolsce jest turystyka. Przed kryzysem przynosiła krocie! Rok 2020 też miał być rekordowy...

To prawda. W minionym roku turyści, których było około 18 milionów, pozostawili w naszym regionie ponad 15 miliardów złotych. To oznacza, że turystyka wypracowała blisko 10 proc. PKB Małopolski. Nie można również zapomnieć o tym, że dawała pracę co najmniej kilkudziesięciu tysiącom osób. Dane ze stycznia i lutego zwiastowały kolejny sukces. Od lat zresztą byliśmy przyzwyczajeni do tego, że małopolska turystyka jest stabilną, bardzo dochodową i świetnie się rozwijającą branżą.

Pandemia bardzo szybko zweryfikowała te prognozy.

Wirus uderzył niespodziewanie, szybko, bardzo mocno i niesłychanie głęboko. Turystyka była zaś tą branżą, używając terminologii bokserskiej, która otrzymała serię ciężkich ciosów i znalazła się na deskach, ale ostatnie kilka miesięcy pokazuje, że przedsiębiorcy nie składają broni lecz podejmują trudny wysiłek by wstać z kolan i walczyć dalej.

Niezwykłe czasy wymagają nietypowych oraz szybkich działań! Co władze Małopolski zrobiły, aby tę gałąź gospodarki wspomóc?

Niespodziewane okoliczności związane z pandemią wymagały nietypowych rozwiązań i szybkiego działania. Samorząd Województwa Małopolskiego w ekspresowym tempie uruchomił Małopolską Tarczę Antykryzysową, z której licznie skorzystali przedsiębiorcy – w dużej mierze ci działający w turystyce. W ramach tego rozwiązania właściciele firm mogli m.in. składać wnioski o bezzwrotną dotację na utrzymanie zatrudnienia czy ubiegać się o unijne pożyczki na atrakcyjnych warunkach. Wsparcie oferowane przedsiębiorcom z branży turystycznej to jednak nie tylko bezpośrednia pomoc finansowa. Samorząd Województwa Małopolskiego wspólnie z Małopolską Organizacją Turystyczną podjął się także innych działań, m.in. wspierania organizacji wycieczek dla dzieci i młodzieży czy promowania miejsc bezpiecznych. Promocji regionu służyć ma też akcja pod nazwą „Małopolska. Poznajmy się”. To kampania skierowana zarówno do turystów, jak i lokalnych mieszkańców. Jej celem jest promowanie Małopolski jako regionu idealnego do wypoczynku w duchu „slow” i zachęcanie do nieśpiesznego, uważnego podróżowania. Do

udziału w akcji zaproszono Ambasadorów – rodowitych Małopolan, którzy świetnie znają okolice i doskonale wiedzą, co warto obejrzeć, gdzie pojechać i czego spróbować. Kampania zachęca do odkrywania wielu niesamowitych miejsc, o których nie każdy słyszał. Warto słuchać lokalnych mieszkańców, w końcu od kogo innego jak nie od nich otrzymamy rzetelne i sprawdzone rekomendacje?.

Kryzys nasilił rywalizację między regionami, które ruszyły do wyścigu o turystę krajowego. Na czym Małopolska buduje przewagę konkurencyjną?

W dobie pandemii koronawirusa podejście turystów do wyjazdów wypoczynkowych uległo zasadniczym zmianom. O atrakcyjności konkretnych miejsc, hoteli i obiektów noclegowych w dużej mierze decydują stosowane w nich środki bezpieczeństwa. Turystyka w tej chwili to już nie tylko czynniki ekonomiczno-gospodarcze, ale przede wszystkim emocje. Ludzie, żeby podróżować muszą być pewni, że nic im nie grozi. A poczucie bezpieczeństwa nie jest łatwo zbudować i z pewnością potrzebne jest do tego zaangażowanie zarówno ze strony nie tylko samorządu, jak i całej branży. Małopolska od początku pandemii postawiła na bezpieczeństwo. Przedstawiciele branży turystycznej wyszli naprzeciw oczekiwaniom gości i w efekcie już 300 miejsc w regionie – najwięcej w całej Polsce – może pochwalić się certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej „Obiekt bezpieczny higienicznie”. Ponadto Małopolska wypracowała swój własny Certyfikat „Małopolska – Bezpieczna Turystyka”, którym mogą posługiwać się podmioty turystyczne, dla których ważne jest utrzymanie i gwarancja najwyższych standardów sanitarnych, jak również szeroko rozumianego bezpieczeństwa podróżnych i wypoczywających w regionie.

Sezon letni za nami, możemy wobec tego pokusić się o podsumowanie i wnioski. Czy dla turystyki faktycznie był to sezon stracony?

Zdecydowanie był to sezon inny niż pozostałe, głównie z tego powodu, że mieliśmy więcej okazji, aby poznać najbliższe nam okolice. W dobie pandemii większą popularnością cieszyły się podróże poza utartymi szlakami, czyli odwiedzanie atrakcyjnych, ale mniej popularnych i do tej pory rzadziej uczęszczanych miejsc. Podróżujący poszukiwali kierunków zachwycających walorami przyrodniczymi, umożliwiającymi aktywny wypoczynek. Potwierdza to badanie ankietowe przeprowadzone w ramach kampanii „Małopolska. Poznajmy się” wśród przedstawicieli branży turystycznej. Aż 83% z nich uważa, że pod wpływem pandemii zainteresowanie mniej popularnymi miejscami wzrosło. Turyści indywidualni coraz częściej decydują się też na usługę przewodnicką, pragnąc pogłębić swoją wiedzę o terenach odwiedzanych wcześniej na szybko. Małopolska bez wątpienia sprzyja turystyce poza utartym szlakiem. Szlaki piesze, liczne winnice, doskonałe trasy rowerowe, atrakcje dla rodzin z dziećmi, wyśmienita kuchnia. Mógłbym tak wymieniać bez końca. Choć sam Kraków dotkliwie odczuwa dziś spadek liczby turystów, mniej znane i bardziej zaciszne miejsca takie jak chociażby Gorce czy Beskid Wyspowy są mocno eksploatowane i dla nich był to wbrew pozorom owocny sezon.

Czego COVID-19 nas nauczył?
Kryzys nauczył nas jednego – nieprzewidywalności. Nie można się przyzwyczajać do tego, że skoro dzisiaj jest nam bardzo dobrze, to jutro też tak będzie. Tej pewności już nie ma. Dlatego musimy się nauczyć zarządzania w mocno zmiennych warunkach – w gospodarce jako przedsiębiorcy, ale także w samorządzie – jako samorządowcy. Poczucie naszej stabilizacji na długo zostało zakłócone. Teraz z tym brakiem stabilności musimy się nauczyć żyć.

Czy małopolski samorząd myśli już o przyszłości, o tym, co będzie za pół roku, za rok?

Nie sztuką jest posprzątać „gruzowisko”, ale sztuką jest tak odbudować dom – cegła po cegle – by był nie tylko bezpieczny, ale długo służył nam wszystkim, Małopolanom i turystom. A na to potrzeba czasu i funduszy. Aktualnie pracujemy nad budżetem Województwa Małopolskiego na rok 2021. Już dziś mogę zapewnić, że turystyka znajdzie w nim szczególne miejsce.

www.visitmalopolska.pl



Destynacje

Kiepski sezon turystyczny w Bułgarii



■ Polina Karastojanowa, szefowa Narodowej Organizacji Turystycznej Bułgarii, poinformowała, że kraj odwiedziło ponad 80 proc. mniej turystów niż w ubiegłych

latach, zaś pracę z powodu różnych ograniczeń w funkcjonowaniu turystyki straciło 30 proc. pracowników zatrudnionych w tym sektorze. Szeroko dyskutowaną kwestią jest utrata płynności przez firmy turystyczne w związku z problemami w obsłudze kredytów przez banki. – Może się okazać, że sektor bankowy stał się właścicielem turystyki, co jest bardzo złą perspektywą – przewiduje Karastojanowa. Jej zdaniem bułgarska turystyka potrzebuje zasadniczych zmian. – Państwo musi wkroczyć jako inwestor i przygotować ogólny plan rozwoju infrastruktury zapewniającej – informuje szefowa Organizacji. MO

Arabia Saudyjska skutecznie inwestuje w turystykę

■ Arabia Saudyjska od kilku lat podejmuje zdecydowane działania na rzecz rozwijania turystyki, by tym sposobem uniezależnić gospodarkę od sprzedaży ropy. W ostatnim czasie głośno było o inwestycjach w produkty turystyczne i bazę hotelową, także o luzowaniu zasad wjazdu do kraju. Pandemia pokrzyżowała plany związane z przyjmowaniem turystów, ale władze nie załamują rąk. Jak ogłosił ostatnio Ahmad bin Aqil al-Khatib, minister turystyki Arabii Saudyjskiej, kilkuletni okres przestoju w turystyce kraj wykorzysta na poszerzenie oferty turystycznej. – (...) ceny w czasach kryzysu są dużo atrakcyjniejsze niż wcześniej. Jest to więc najlepszy czas na inwestycje – stwierdził szef resortu w rozmowie z lokalnymi mediami. Uściślił, że w najbliższych 10 latach kraj wyłoży 810 mld dol na projekty zwiększające atrakcyjność turystyczną Arabii Saudyjskiej. MO



Brytyjczycy wjadą na teren Unii na nowych zasadach



Kampania „Its Check. Change. Go.” ma zapoznać obywateli Wysp z nowymi zasadami przekraczania granic.

14

milionów turystów stracił w pierwszym półroczu 2020 r. Paryż. Obłożenie hoteli w miesiącach letnich wyniosło w stolicy Francji 34 proc. W czasie letnich miesięcy przedstawiciele branży turystycznej z tego miasta stracili ok. 60 proc. swoich ubiegłorocznych zarobków. MO

Z końcem bieżącego roku mija okres przejściowy w związku z wyjściem Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. 1 stycznia 2021 r. zmianie ulegną więc zasady współpracy i relacji między tym krajem a państwami członkowskimi, m.in. w obszarze podróżowania. W początkach jesieni tamtejsze władze zainaugurowały kampanię „Its Check. Change. Go.”, która ma zapoznać obywateli Wysp z nowymi zasadami przekraczania granic. Chodzi m.in. o wymóg posiadania ważnego paszportu (nie może mieć więcej niż 10 lat, musi pozostawać ważny minimum 6 miesięcy). Brytyjczycy turyści powinni się też wyposażyć w ubez-

pieczenie zdrowotne oraz międzynarodowe prawo jazdy, jeśli chcą w czasie urlopu prowadzić pojazdy. Na granicach podczas kontroli mogą być poproszeni o pokazanie biletu powrotnego do ojczyzny lub potwierdzenie, że mają pieniądze na podróż. Z końcem 2022 r. Brytyjczycy chcący odwiedzić kraje Unii Europejskiej będą się musieli zarejestrować w europejskim systemie informacji o podróży i zezwoleń na podróż (ETIAS) rejestrującym podróże do Unii z krajów trzecich. Zezwolenia wydawane są na 3 lata. W tym czasie można przekroczyć granice Schengen dowolną liczbę razy. MO

Czarnogóra – w zgodzie z naturą

Po trudnych miesiącach izolacji i ograniczenia ruchu turystycznego Czarnogóra przygotowuje się do tego, by zapewnić turystom bezpieczny odpoczynek w zgodzie z naturą, ale także wspomóc lokalne społeczności.

Stworzenie warunków do rozwoju obszarów wiejskich to jeden z priorytetów Ministerstwa Zrównoważonego Rozwoju i Turystyki. Czarnogóra jest już marką, znaną z autentyczności swojej oferty, teraz ma szansę rozwinąć się jako popularny kierunek turystyki wiejskiej.

Wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej

Zapewnienie środków finansowych dla gospodarstw ma wpłynąć nie tylko na zwiększenie ich liczby, ale także na wzbogacenie oferty turystycznej. W efekcie otworzy się także nowy rynek dla wyśmienitych produktów lokalnych, które będą trafiać bezpośrednio do turystów, przebywających na wsi. Niejedno z tych miejsc jest atrakcją samą w sobie, inne urozmaicają wypoczynek turystów, spędzających czas nad morzem czy na nartach. Ministerstwo swoją pomocą zachęca gospodarstwa, by te, będąc wizytówką tego pięknego kraju, prowadziły swoją działalność w prawnie regulowanych ramach, dbając o zapewnienie gościom jak najwyższego standardu. Rzemiosło, rękodzieło i tradycyjne, wiejskie, wyroby, to lokalna specjalność, dlatego informacje o nich zbierane są w bazach danych, broszurach czy informatorach udostępnianych w językach angielskim i niemieckim.

Odkrywaj Czarnogórę wszystkimi zmysłami

Kampanie marketingowe „Nature&me” i „Good. Better. Homemade” prowadzone przez Narodową Organizację Turystyczną, zwracają uwagę na obszary zachowanej przyrody i podkreślają znaczenie tradycyjnej żywności lokalnych producentów. We współpracy z Agencją Rozwoju Regionalnego dla Bjelasicy, Komovi i Prokletije, realizowany jest projekt, mający na celu wsparcie „katun”, dzięki któremu 60 rodzin otrzymało panele słoneczne i przeszło szkolenia, znacznie zwiększające możliwości świadczenia usług turystycznych i gastronomicznych. Wiele wiejskich gospodarstw domowych na północy już otrzymuje międzynarodowe certyfikaty ekologiczne „Travellife” czy „EU Ecolabel”. Z kolei projekt Adrim 5 Senses, w którym Czarnogóra jest partnerem, w dużym stopniu promuje turystykę wiejską, pokazując gościom, jak mogą doświadczyć kraju wszystkimi zmysłami.

Cyfrowe udogodnienia

Pod adresem <https://see.montenegro.travel/pl> Narodowa Organizacja Turystyczna Czarnogóry zamieściła materiały, które szybko pozwolą poznać cel podróży. Obejmują zarówno praktyczne wskazówki, dotyczące transportu i bezpieczeństwa zdrowotnego, jak i rekomendacje atrakcji.

Podróżujący mogą skorzystać z propozycji np. tras panoramicznych, wakacji na wsi, aktywnych form spędzania czasu czy bezpiecznego plażowania. Przygotowano również ciekawe narzędzie, tzw. planer podróży, <https://trip-plan-ner.montenegro.travel/>, który po uwzględnieniu miejsca przyjazdu i powrotu turysty, planowanej długości pobytu w Czarnogórze, określeniu rodzaju preferowanego wypoczynku, zaproponuje optymalny program.

www.montenegro.travel



Budapeszt mówi „stop” turystom-impresowiczom

Władze budapeszteńskiej dzielnicy imprezowej Erzsébetváros wydały przepis nakazujący właścicielom pubów, barów i restauracji zamykanie lokali na noc. Jeśli chcą oni działać o tej porze, muszą zapewnić mieszkańcom ciszę.

NELLY KAMIŃSKA

Budapeszt już od dekady uważany jest za jedną z imprezowych stolic Europy, głównie za sprawą tanich lotów i taniego alkoholu serwowanego w setkach barów. Mekką turystów-impresowiczów stała się dawna żydowska dzielnica Erzsébetváros (w miejskich rejestrach oznaczona numerem VII) w ścisłym centrum miasta, która słynie z tak zwanych pubów-ruin, urządzonych w opuszczonych budynkach i na podwórkach starych kamienic. Ich najstojniejsze skupisko – Gozsdu-udvar o powierzchni 12 tysięcy metrów kwadratowych – w ostatnich latach odwiedzało nawet 20 tysięcy turystów dziennie i 80 procent wszystkich, którzy przyjeżdżali do Budapesztu. Otwarte przez całą noc bary i sklepy przynosiły pokaźne dochody, ale imprezujący w nich do białego rana turyści mocno dawali się we znaki mieszkańcom.

MIESZKAŃCY PROTESTUJĄ

Na przestrzeni ostatnich lat Erzsébetváros opuściły tysiące mieszkańców, którzy, nie mogąc znieść hałasu, brudu i pijackich ekscesów, sprzedali swoje nieruchomości i przenieśli się do spokojniejszych dzielnic. Wielokrotnie apelowali oni do władz o zajęcie się problemem. Narodziło się wiele inicjatyw społecznych, takich jak grupa Élhető Erzsébetváros, której celem jest walka z hałasem, wandalizmem i przestępczością i ponowne uczynienie z VII dzielnicy miejsca godnego do życia. Władze Erzsébetváros przedstawiały już wcześniej plany naprawy sytuacji, jednak nigdy nie wprowadziły ich w życie. Zadanie to ułatwiła im pandemia koronawirusa. Po jej wybuchu turyści zniknęli, a VII dzielnica wyludniła się, dzięki czemu łatwiej jest wdrożyć nowe regulacje. – Obecna sytuacja pomoże nam uczynić turystykę bardziej zrównoważoną i znaleźć rozwiązania akcep-



towalne dla wszystkich – mówi burmistrz dzielnicy Péter Niedermüller, cytowany przez węgierskie media.

25 czerwca rada dzielnicy Erzsébetváros ogłosiła, że właściciele restauracji, barów, pubów i klubów, którzy chcą przyjmować gości między północą a 6 rano, mają ubiegać się o specjalne zezwolenie, bez niego będą musieli zamykać na noc swoje biznesy. By je dostać, muszą jednak spełnić szereg wymagań, na przykład pilnować, aby goście nie hałasowali i nie pili alkoholu na ulicy, zainstalować urządzenie do pomiaru hałasu, utrzymywać ulicę przed lokalem w czystości, sprzątać lokal co najmniej dwa razy dziennie, a śmieci w miarę możliwości segregować i po północy udostępniać za dar-

mo toalety ludziom z ulicy, a nie tylko gościom. Wśród przyjętych regulacji znalazł się też zakaz serwowania napojów – wbrew powszechnej dotąd praktyce – w plastikowych kubkach, co ma zmniejszyć ilość śmieci. Ochrona ma pilnować, aby goście przestrzegali zasad i zachowywali się właściwie. Władze mówią, że w chcą ten sposób chronić interesy mieszkańców VII dzielnicy. Lokale, które nie będą stosować się do wytycznych, najpierw dostaną ostrzeżenie, potem karę pieniężną, a za trzecim razem stracą zezwolenie i będą musiały zamykać się na trzy dni w tygodniu. Nowe przepisy wchodzi w życie we wrześniu. Będą ogłaszane na billboardach, aby każdy mógł się z nimi zapoznać.

REGULACJE ZBYT RESTRYKCYJNE

Przedsiębiorcy z VII dzielnicy nie są ze zmiany zadowoleni, po ich ogłoszeniu zapowiedzieli nawet marsz protestacyjny. Twierdzą, że nowe regulacje nie mają już racji bytu, bo problemy, które mają rozwiązywać, po wybuchu epidemii same zniknęły. Ich wdrożenie pociągnie za sobą dodatkowe koszty i spadek sprzedaży, która i tak się załamała z powodu pandemii. Cytowany przez serwis dw.com właściciel baru Miki Karpat zwraca też uwagę, że władze potraktowały wszystkich gestorów bazy gastronomicznej jednakowo, podczas gdy jego lokal jest cichy i kameralny, ma kulturalną klientelę, a on sam działa w porozumieniu z mieszkańcami, a nie przeciwko nim. – Policja powinna raczej rozprawić się z ryczącymi tłumami kilka ulic dalej, a nie karać całą dzielnicę – mówi. Z kolei lokalna aktywistka i współzałożycielka Él-hető Erzsébetváros, Dóra Garai, uważa, że ograniczenia nie idą wystarczająco daleko, a sytuację mieszkańców poprawi tylko przeniesienie dużych klubów na obrzeża Budapesztu, na przykład do starych budynków fabrycznych. Mieszkańcy dzielnicy chcieliby zamknięcia pubów na noc bezwarunkowo. Wydaje się to jednak mało prawdopodobne, bo generują one pokaźne dochody, które zasilają także miejski budżet, i zapewniają wiele miejsc pracy.

– Wzorem stolic Europy Zachodniej chcielibyśmy nadać priorytet turystyce kulturowej – podkreśla. Wielu turystów spędza czas tylko na imprezach, w ogóle nie zwiedzając Budapesztu. Burmistrz chce zwrócić ich uwagę na historię i tradycje dawnej dzielnicy żydowskiej, w której znajduje największa w Europie i trzecia pod względem wielkości na świecie Wielka Synagoga, synagoga Rumbach czy pomnik ofiar Holokaustu.

Na razie nie podjęto jednak konkretnych działań promujących kulturowe walory VII dzielnicy. Jak tłumaczy Niedermüller, miastu brakuje pieniędzy na duże inicjatywy. Dóra Garai nie ma jednak złudzeń, że to się powiedzie. – Alkohol niestety zawsze przynosi więcej zysków niż kultura – konstatuje. Choć koronakryzys zdewastował światową turystykę, to, jak podkreślają eksperci, może on mieć również pozytywne skutki i oprócz zagrożeń przynieść też potencjalne szanse i nowe możliwości. Najważniejszą i, zdaniem wielu, konieczną zmianą jest przejście od turystyki masowej do bardziej zrównoważonego jej modelu. ■

Tyrol – udane lato daje nadzieję na dobrą zimę

Tyrolskie lodowce jako pierwsze otworzyły się dla narciarzy. W tym roku szczególnie mocno zachęcają do przyjazdów przed i po sezonie.

MARZENA GERMAN

Sezon na tyrolskich lodowcach rozpoczął się już 19 września (lodowiec Pitztal). – Warto przyjechać na samym początku sezonu, kiedy gości jest mniej – mówi Andrea Hochmuth z Tirol Werbung. W październiku można jeździć już praktycznie we wszystkich pięciu regionach należących do organizacji Tirol Werbung i korzystać z pustych, szerokich stoków. Najwięcej miejsca znajduje się w regionie Sölden, którego teren narciarski rozciąga się na ponad 20 km kw.

Z kolei w Kaunertal znajduje się jeden z najdłuższych parków śnieżnych w Europie (prawie 2 km). Z uwagi na dobre warunki śniegowe w tym roku snowpark będzie jeszcze większy niż przed rokiem. Od zeszłego sezonu na lodowcu działa kolej linowa Falginjochbahn (3.113 m), wraz z jej otwarciem powstały nowe trasy zjazdowe o wszystkich stopniach trudności, w tym najbardziej stromy stok Austrii, czarna trasa Ibex o nachyleniu 87,85 proc. Najwyższym tyrolskim lodowcem jest natomiast Pitztal (od 1640 do 3440 m). To dobre miejsce zarówno dla bardziej ambitnych narciarzy, jak i dla tych z mniejszymi umiejętnościami i dla rodzin z dziećmi. Można tam wybrać się też na wyprawę po pierwszym tyrolskim parku skiturowym, również w opcji dla początkujących z przewodnikiem górskim. Katarzyna Gaczorek, menedżer marketingu i PR w Tirol Werbung, rodziny z dziećmi zachęca do przyjazdu do Stubaiu. – Stubai z 36 trasami narciarskimi jest największym lodowcowym ośrodkiem narciarskim w Austrii – mówi. Do Stubaiu warto wybrać się też w listopadzie na zawody Freeski World Cup Stubai (18 do 21 listopada), w restauracji Schaufelspitz, od 14 do 16 stycznia 2021 roku świętowany będzie dziesiąty jubileuszowy wieczór smakośzy „Dine & Wine”. ■



Katarzyna Gaczorek: Stubai z 36 trasami narciarskimi jest największym lodowcowym ośrodkiem narciarskim w Austrii.

Piątym lodowcem zrzeszonym w Tirol Werbung jest Hintertux (1.500 do 3.250 metrów) – jedyny całoroczny ośrodek narciarski w Austrii. Już jesienią można tam jeździć po świeżym śniegu, a prawdziwym przeżyciem jest zjazd do samego centrum miejscowości Hintertux najdłuższą trasą w dolinie Zillertal, liczącą ponad 1.750 m przewyższenia.

W tym roku sezon będzie szczególnie z uwagi na pandemię koronawirusa. Jak zapewniają przedstawicielki Tirol Werbung, ośrodki zorganizują dostęp do kolejek i wyciągów tak, by w jednym miejscu nie spotykało się zbyt wielu narciarzy. W kabinach będzie jednocześnie mogło jechać mniej narciarzy niż zazwyczaj, by zachować dystans społeczny. Ponieważ przy wypoczynku zimowym mówimy jednak o spędzaniu czasu na wolnym powietrzu, tamtejsze regiony, stacje narciarskie i hotelarze liczą, że turystów nie zabraknie. To dlatego na razie nie ma co liczyć na oferty specjalne.

Ceny nie spadają, także dlatego, że część ośrodków i hoteli ma za sobą udany sezon letni. – W przypadku niektórych rynków źródłowych hotelarze zanotowali nawet wzrosty sprzedaży rok do roku – mówi Andrea Hochmuth, ale przyznaje, że generalnie liczba rezerwacji była niższa o około 20 proc. niż przed rokiem. ■

Sądy, szacując odszkodowania, opierają się na Tabeli Frankfurckiej

W minione wakacje upłynęły dwa lata od wejścia w życie ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. To dobry moment na podsumowanie tego, jak wygląda w praktyce orzecznictwo sądowe w sporach pomiędzy biurami i klientami o odszkodowanie za nienależyte zorganizowanie imprezy turystycznej.

KRZYSZTOF WILK

Podstawą odpowiedzialności organizatora za jakością organizowanej imprezy jest art. 48 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, zgodnie z którym biuro podróży ponosi odpowiedzialność za wykonanie usług turystycznych objętych umową o udział w imprezie turystycznej, bez względu na to, czy usługi te mają być wykonane przez organizatora turystyki czy przez innych dostawców usług turystycznych.

Natomiast w myśl art. 50 ww. ustawy, podróżnemu przysługuje obniżka ceny za każdy okres, w trakcie którego stwierdzono niezgodność, chyba że została ona spowodowana wyłącznym działaniem lub zaniechaniem podróżnego, siły wyższej lub osoby trzeciej niezwiązanej z wykonywaniem usług. Podróżnemu przysługuje odszkodowanie lub zadośćuczynienie za poniesione szkody lub krzywdy, których doznał w wyniku niezgodności.

Mamy zatem trzy podstawowe roszczenia z którymi może do organizatora wystąpić klient: • obniżenie ceny – za sam fakt, że świadczenie było niższej wartości, niż wynikałoby z umowy (np. pokój bez klimatyzacji), • odszkodowanie – za koszty, jakie klient poniósł w związku z nienależytym wykonaniem usługi (np. koszt taksówki na lotnisko, mimo że miał mieć zorganizowany transfer), • zadośćuczynienie – za krzywdę, w tym ogólne poczucie zmarnowanego urlopu.

JAK USTALIĆ WYSOKOŚĆ ŻĄDANIA?

Jeżeli założymy, że do nienależytego wykonania usługi doszło faktycznie i te okoliczności są poza sporem, pozostaje jeszcze ustalenie tego, jaka powinna być wysokość należnego klientowi odszkodowania lub zadośćuczynienia.

”

Aktualna praktyka sądowa wskazuje na powiązanie pomiędzy kwotami obniżenia ceny imprezy a Tabelą Frankfurcką. Kwoty zadośćuczynienia uzależnione są od stopnia niedogodności jakie odczuwał klient.

W odniesieniu do odszkodowania sprawa wydaje się najprostsza, albowiem kwota, która realnie może być klientowi zasądzona, powinna odzwierciedlać faktycznie poniesione przez niego koszty wykazane na podstawie rachunków i koszty te powinny być w adekwatnym związku przyczynowym z przewinieniem organizatora. Organizator będzie odpowiadał bowiem tylko za normalne następstwa swojego działania lub zaniechania. Mówiąc o odszkodowaniu, myślimy zatem np. o koszcie świadczeń, które klient musiał sam ponieść, mimo iż miały być objęte umową lub koszt utraconych rzeczy za które ponosił odpowiedzialność organizator lub jego kontrahent.

Bardziej skomplikowana jest sprawa zadośćuczynienia, albowiem nie ma możliwości

wykazania tej wysokości żadnymi dokumentami. Sąd przyznaje zadośćuczynienie w oparciu o swoje uznanie, bazując na doświadczeniu życiowym i oceniając okoliczności danej sprawy.

Podobnie w przypadku obniżenia ceny nie ma prawnych wytycznych do prostego zastosowania, ale jak wskazuje praktyka orzecznicza, polskie sądy chętnie posiłkują się tzw. Tabelą Frankfurcką, mimo że nie jest ona dokumentem prawnie obowiązującym. Wartość procentowa stanowiąca obniżkę dla klienta biura podróży obliczana jest od łącznej ceny wycieczki. W przypadku zaistnienia większej liczby niezgodności wartości procentowe przedstawione w tabeli są z reguły dodawane (np. nieodpowiednie posiłki – 25 proc. ceny wycieczki, nieczyszczony basen – 10 proc., brak pilota wycieczki – 20 proc.).



PRAKTYKA SĄDOWA

Biura podróży niejednokrotnie spotykają się z wygórowanymi żądaniami klientów, zgłaszanymi w procesie reklamacyjnym. Podróźni nieraz wzywają organizatorów do zapłaty kwot przekraczających wartość imprezy turystycznej, a ugodowe propozycje odszkodowania na poziomie 10 czy 20 proc. traktują jako niepoważne.

Poniżej przedstawiamy przykłady aktualnych rozstrzygnięć w sprawach przeciwko biurom podróży, które pozwolą osiągnąć pewne wyobrażenie o stosowanej praktyce sądowej.

TABELA FRANKFURCKA W PRAKTYCE

Dobrym przykładem zastosowania przez sąd Tabeli Frankfurckiej dla wyliczenia wartości należnego obniżenia ceny dla klienta, którego usługa nie została wykonana zgodnie z umową, jest orzeczenie Sądu Rejonowego w Olsztynie z 24 stycznia 2020 roku (sygn. X C 634/19).

Sprawa dotyczyła wycieczki do Tunezji za cenę 6.809,03 zł. W postępowaniu klient wykazał wiele uchybień dotyczących zarówno przelotu, pokoju hotelowego, jak i innych świadczeń na miejscu. Powód zażądał od organizatora kwoty 8.809,03 zł., na którą składało się zadośćuczynienie za zmarnowany urlop w wysokości 2.000,00 zł. oraz kwota 6.809,03 zł., wyliczona w oparciu o tzw. Tabelę Frankfurcką tytułem obniżenia ceny. Klient żądał zatem obniżenia ceny w 100 proc.

Sąd uznał żądanie powoda dotyczące obniżenia ceny z racji stwierdzonej niezgodności za zasadne, ale ocenił je jako wygórowane. Podał przy tym, że powodowie niewątpliwie korzystali z pogody i panującego w tej części świata klimatu, mieli możliwość poznania egzotycznego kraju, jego przyrody i zabytków pomimo zaniedbań organizatora dotyczących realizacji świadczeń.

Sąd, odwołując się jedynie pomocniczo do tzw. Tabeli Frankfurckiej uznał, że cena usługi, ujmowanej globalnie jako pakiet, winna zostać obniżona o kwotę 5.000,00 zł. Powództwo w pozostałej części w odniesieniu do żądania obniżenia ceny podlegało oddaleniu jako wygórowane i nieuzasadnione.

Podobnie było w sprawie zakończonej w październiku 2019 roku przed Sądem Rejonowym w Człuchowie (sygn. I C 177/19). W tej sprawie sąd co prawda zasądził w pełni dochodzone przez klienta roszczenie, niemniej jednak już od początku było on znacznie bardziej wyważone. W tej sprawie podobnie było wiele zastrzeżeń do przelotu i hotelu. Powód wyjaśnił, że na wysokość roszczenia składa się kwota 3.190 zł., która stanowi szkodę majątkową o równoważności 40 proc. ceny wycieczki, a taka wysokość

została ustalona na podstawie Tabeli Frankfurckiej, która stanowi podstawę rozpatrywania reklamacji przez organizatorów imprez turystycznych. Ponadto w związku z niedogodnościami doznanymi przez powoda w trakcie imprezy uzupełnia on roszczenie o kwotę 1500 zł tytułem zadośćuczynienia w związku z doznaną krzywdą z uwagi na nieudany urlop. Sąd, biorąc pod uwagę zastrzeżenia powoda, uznał, że roszczenie dotyczące odszkodowania rekompensującego obniżony standard wypoczynku w hotelu, który był niezgodny z zapewnieniami pozwanego jako organizatora imprezy turystycznej jest zasadne i należy się odszkodowanie w kwocie 3190 zł, stanowiące 40 proc. wartości ceny. Kwota ta nie przekracza wartości które wynikają z Karty Frankfurckiej, przy uwzględnieniu zasadnych zastrzeżeń powoda.

Z powyższych przykładów daje się odtworzyć pewien schemat. Jeżeli okoliczności faktyczne nie budzą wątpliwości, to sądy chętnie korzystają pomocniczo ze stawek tabeli frankfurckiej. Mając jednak na uwadze, że nie jest to dokument w Polsce obowiązujący, wyroki co do obniżenia ceny imprezy mieszczą się w maksymalnych wartościach określonych w tej tabeli.

ZADOŚĆUCZYNIENIE ZA URLOP

Kwestia zadośćuczynienia jest tematem jeszcze trudniejszym, albowiem nie mamy tu nawet pomocniczo żadnej tabeli i kwota roszczenia klienta podlega w całości uznaniu sądu. Zasadniczo im więcej jest wad świadczonej usługi i im bardziej racjonalnie oceniając wpływa to na niekorzystny odbiór usługi, tym zadośćuczynienie może być większe.

We wskazanych powyżej dwóch przypadkach sądy zasądziły na rzecz klientów, obok obniżenia wartości świadczeń na podstawie Tabeli Frankfurckiej również zadośćuczynienie za zmarnowany urlop. Były to kwoty 2000 zł w sprawie olsztyńskiej i 1500 zł w sprawie z Człuchowa.

Sąd podzielił argumentację powodów co do zasadności ich roszczenia o zadośćuczynienie za zmarnowany urlop, które uwzględnił w całości, uznając, że kwota zadośćuczynienia, której domagali się powodowie, nie jest wygórowana, biorąc pod uwagę ich oczekiwania, uzasadnione zapewnieniami i ofertą pozwanego, oraz czas trwania niezgodności, tj. cały okres ich pobytu.

W jednym i drugim przypadku, odnosząc się do wartości całej umowy, zadośćuczynienie wyniosło od 20–30 proc. ceny imprezy. Wydaje się, że w dzisiejszych realiach to są kwoty adekwatne do uzyskania, choć należy pamiętać, że nadzwyczajne okoliczności mogą również uzasadniać nadzwyczajną wysokość zadośćuczynienia.



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

OBNIŻENIE ODSZKODOWANIA

Należy pamiętać, że na kwotę całościowego roszczenia klientów składają się wszystkie rekompensaty, jakie uzyskają w związku z dochodzeniem swoich roszczeń, co oznacza, że organizator może odliczyć od roszczenia klientów rekompensaty udzielone samodzielnie, przez hotel lub przewoźnika lotniczego.

Tak było w sprawie przed Sądem Rejonowym dla Warszawy-Mokotowa zakończonej 1 września 2020 roku (sygn. I C 3380/19). Klientci dochodzili kwot po 4.000 zł dla uczestnika w związku z tym, że nie odbyła się ich impreza na Dominikanie o wartości ok. 30 tys. zł z powodu odwołania lotu. Zamiast tego organizator zaproponował im zastępczą imprezę na Majorce za 21 tys. zł ale wakacje rozpoczęły 5 dni później. Powodowie otrzymali od organizatora zwrot różnicy w cenie oraz otrzymali po 600 euro (tj. łącznie 2.400 euro) tytułem odszkodowania za odwołany lot od linii lotniczej. Z tych względów sąd zdecydował o pomniejszeniu żądanych kwot tytułem odszkodowania i zadośćuczynienia o kwotę przyznanego i wypłaconego ryczałtowego odszkodowania. Biorąc pod uwagę, że zadośćuczynienie związane z nieprawidłowym wykonaniem umowy o organizację imprezy turystycznej jest ze swej istoty niemożliwe do ścisłego ustalenia i wyliczenia, sąd uznał, iż odpowiednimi w świetle art. 322 k.p.c. kwotami rekompensującymi szkody majątkowe i niemajątkowe powodów są kwoty po 1.700 zł.

PODSUMOWANIE

Aktualna praktyka sądowa wskazuje na powiązanie pomiędzy kwotami obniżenia ceny imprezy a Tabelą Frankfurcką i jest to dokument, do którego może swobodnie odnosić się organizator, również przy postępowaniu reklamacyjnym. Kwoty zadośćuczynienia uzależnione są od stopnia niedogodności, jakie odczuwał klient, ale nie wydają się być w praktyce sądowej kwotami wygórowanymi.

Zadowolenie klienta stawiam na pierwszym miejscu

STANISŁAWA ŚLEBZAK: Żeby z sukcesem prowadzić biuro podróży, trzeba się kształcić i śledzić trendy, nie tracąc przy tym z pola widzenia człowieka – odbiorcy.

NELLY KAMIŃSKA

Stanisława Ślebzak rozpoczęła pracę w turystyce na początku lat 70. i jak mało kto miała okazję obserwować zmiany, jakie zaszły na rynku turystycznym na przestrzeni niemal 50 lat. I choć w czasach, w których dorastała, podróże były przywilejem nielicznych, była przekonana, że turystyka to jej życie i z tą właśnie dziedziną zwiąże swoje zawodowe życie.

PÓŁ WIEKU W JEDNYM MIEJSCU

Przez prawie całą zawodową karierę Stanisława Ślebzak pracuje w jednym biurze podróży – głogowskim Piast-Tourze, który powstał w 1974 r. pod nazwą Lubtour. Jako młoda absolwentka studium turystyczno-hotelarskiego podjęła się jego organizacji i z sukcesami prowadzi je do dziś. – Przez lata przedsiębiorstwo przeszło wiele przekształceń i zmieniło nazwę na Piast-Tourist. Kiedy nastąpiła prywatyzacja, mogłam szukać nowej pracy albo przejąć biuro i rozpocząć własną działalność. Długo się nie zastanawiając, w 1991 r. zarejestrowałam Biuro Turystyczne Piast-Tour – wspomina Ślebzak. – Na przełomie lat 80. i 90. na rynku zaczęli pojawiać się touroperatorzy, poszerzyłam więc działalność o sprzedaż agencyjną. W tym czasie turystyka wyjazdowa intensywnie się rozwijała. Klienci szukali nowych kierunków i form podróżowania, a dzięki sprzedaży agencyjnej mogliśmy te potrzeby zaspokoić. Z czasem stała się ona podstawą naszej działalności – opowiada agentka.

Jej firma była wielokrotnie nagradzana przez touroperatorów, nieprzerwanie od kilkunastu lat jest też prestiżowym agentem Itaki. W 2007 r. właścicielka Piast-Touru za swoją pracę otrzymała od ministra sportu i turystyki honorową odznakę „Za Zasługi dla Turystyki”.

Przez 46 lat pracy Stanisławy Ślebzak profil klienta biura podróży mocno ewaluował.



– Kiedyś walory krajoznawcze niekoniecznie interesowały klienta. Zdarzało się, że autokary wyjeżdżały z Polski pełne, a wracały niemal puste – mówi szefowa Piast-Touru. – Po transformacji systemowej potrzeby klienta znacząco się zmieniły. Narodziła się w nim ciekawość odmiennych kultur i obyczajów, a cena przestała być najważniejszym kryterium wyboru wycieczki. Dziś konsumenci

poszukują oryginalnego produktu, wyższych standardów, kontaktu z naturą czy rdzenną ludnością. Są bardziej świadomi i odważniejsi. Często sami chcą decydować, w jaki sposób spędzą urlop, kierując się w stronę tanich linii lotniczych i serwisów bookingowych. Aby nie stracić takich klientów, trzeba było zmienić podejście do sprzedaży i tworzonych ofert – wskazuje Stanisława Ślebzak.

KRZYSZTOF MATYS, WŁAŚCICIEL BIURA PODRÓŻY KRZYSZTOF MATYS TRAVEL

W podróży adaptuję się do każdych warunków



PRZYGODĘ W TURYSTYCE ROZPOCZĄŁEM OD... stypendium naukowego na Uniwersytecie Kairskim. Dorabiałem, oprowadzając wycieczki pod piramidami i na rejsach po Nilu. Później jako pilot wycieczek zacząłem jeździć do różnych miejsc, od Etiopii po Nepal. I dalej już poszło.

GDYBYM NIE PRACOWAŁ W TURYSTYCE, TO BYŁBYM... malarzem. A przynajmniej tak bym chciał, bo to jedna z moich pasji. Choć bardziej prawdopodobne, że egiptologiem, czyli zgodnie z kierunkiem studiów. Siedziałbym na uniwersytecie, tłumaczył teksty koptyjskie i coś tam pisał o rozwoju wczesnego chrześcijaństwa nad Nilem.

Z KAŻDEJ PODRÓŻY PRZYWOŻĘ... lokalne pieniądze, głównie banknoty. Mam ich sporo, bo nigdy na siłę nie wydaję do ostatniego grosza. Zalegają później w różnych miejscach i pełnią rolę zakładek do książek.

MIEJSCE, W KTÓRYM MÓGLBYM ŻYĆ, TO... Gruzja. I jeszcze kilka krajów. Raczej nie mam trudności z adaptowaniem się do nowych warunków, więc mógłby być i Iran, choć wolę te, gdzie mają dobre wino.

NAJBARDZIEJ PAMIĘTNA PODRÓŻ TO... zapewne pierwsza duża, czyli do Egiptu. Tym bardziej że trwała aż 10 miesięcy i wiązała się ze sporą różnicą kulturową, co zrozumie każdy, kto pomieszkał trochę w mieście takim jak Kair. Dzięki tej szkole później nie miałem trudności z zaakceptowaniem warunków, z jakimi ma się do czynienia w różnych egzotycznych miejscach. NEL

CIĄGLE BYĆ NA BIEŻĄCO

Jej zdaniem, żeby odnieść sukces, trzeba się kształcić, śledzić trendy, ale przede wszystkim nie można stracić z pola widzenia człowieka - odbiorcy. – Na to przede wszystkim stawiamy w naszym biurze. Nie sprzedajemy ofert za wszelką cenę, udzielamy rzetelnych informacji, bo zależy nam na zadowoleniu klienta – tylko taki klient ponownie do nas wróci. Pielęgnowujemy relacje i każdego traktujemy indywidualnie. To procentuje, bo mamy rzeszę wiernych klientów, którzy polecają nas znajomym. Dzięki takiej strategii mamy też dobre wyniki sprzedażowe. Sprzedajemy wycieczki wszystkich największych touroperatorów na polskim rynku, a przy tak szerokiej ofercie sprostać wymaganiom i planom sprzedaży wszystkich kontrahentów nie jest łatwo – podkreśla szefowa Piast-Touru.

Sukces biura to też odpowiedni dobór współpracowników. – Miałam szczęście pracować z wieloma wartościowymi osobami, ale też świetnymi specjalistami. Wiele osób przeszkoliłam i zainteresowałam szeroko pojętą turystyką, a teraz realizują one własne plany, prowadząc biura podróży czy pilotując wycieczki – mówi Stanisława Ślebzak. – Doradca w biurze podróży poza wiedzą powinien mieć umiejętność prowadzenia rozmowy sprzedażowej, co wymaga m.in. zastosowania odpowiedniej narracji, która działa na wyobraźnię klienta, powinien też nauczyć się używać języka korzyści. Takich właśnie doradców zatrudniam, a staż najmłodszego pracownika to 12 lat – dodaje. – Niestety, nadeszły czasy, kiedy nawet najlepszy specjalista jest bezradny.

Turystyka to bardzo wrażliwa branża i gorsze momenty są nieuniknione. W tym trudnym okresie potwierdziła się słuszność naszej strategii, bo to właśnie stali klienci latem wrócili do nas, by kupić zagraniczne wakacje. Pomimo sporej liczby nowych rezerwacji sezon był bardzo trudny, bo przepadła prawie cała sprzedaż first minute. Na szczęście większość klientów zmieniła termin wakacji na przyszły rok, co daje nadzieję, że będzie on lepszy. Musimy jednak wyciągnąć wnioski z tej sytuacji.

Obecny kryzys na pewno przewartościuje turystykę, wpłynie na model konsumpcji i rynek pracy – wskazuje Stanisława Ślebzak. – Powoli kończę pracę zawodową, ale moja przygoda z turystyką nie dobiegła końca. Biuro przekazuję córce, a sama zamierzam więcej czasu poświęcić na podróże. Mam nadzieję, że wszystko niedługo wróci do normy i będę mogła realizować swoje podróżnicze plany – mówi agentka.

Stanisława Ślebzak

PRYWATNIE: urodziła się w 1952 r. Ukończyła Policealne Studium Turystyczno-Hotelarskie (kierunek obsługa ruchu turystycznego) w Jeleniej Górze. Ma dwie córki i czworo wnuków. Jej zainteresowania to podróże, ogród i dobra literatura.

ZAWODOWO: W 1973 r. podjęła pracę w hotelu, a rok później zaczęła prowadzić Biuro Usług Turystycznych Lubtour, które następnie zmieniło nazwę na Piast-Tourist. W 1991 r. przejęła je i zarejestrowała jako Piast-Tour. Od 21 lat pracuje z nią także córka Agnieszka. Jest członkiem Dolnośląskiej Izby Turystyki i Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej.



W Świdnicy o współpracy transgranicznej

W Świdnicy po raz piąty odbył się Kongres Turystyki Polskiej.



Wydarzenie odbywało się w ramach unijnego projektu „Turystyka – wspólna sprawa”, dlatego tematyka nawiązywała do sieciowania produktów turystycznych na polsko-czeskim pograniczu. Eksperti turystyczni, przedstawiciele samorządów z Polski i Czech rozmawiali o tym, dlaczego warto sieciować produkty turystyczne, prezentowano też dobre praktyki w zakresie współpracy przy rozwijaniu turystyki w regionach. W trakcie kongresu przyznano nagrody dla Produktu Turystycznego Polsko-Czeskiego Pogranicza oraz Usługi Turystycznej Polsko-Czeskiego Pogranicza. MO



foto: Wiktor Bąkiewicz

Racibórz dla mediów

Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Górnej Odry zaprosiło dziennikarzy, blogerów i wydawców mediów na wizytę studyjną po Ziemi Raciborskiej, Śląsku Opawskim i Morawach.

To były bardzo aktywne 3 dni. Spora dawka adrenaliny na kajakach, przejażdżka retro kolejką wąskotorową, degustacja w rzemieślniczym browarze, podziwianie widoków na Szlaku Wież i Platform Widokowych Euroregionu Silesia, spacer po Zaczarowanym Ogrodzie w Arboretum Bramy Morawskiej – to tylko część zrealizowanych punktów programu. Krótki, ale jakże intensywny pobyt pozwolił na pokazanie jak ogromny jest turystyczny potencjał polsko-czeskiego pogranicza.

Press Trip Stowarzyszenia Gmin Dorzecza Górnej Odry, 16–19 września



Wyróżniono turystyczne skarby Małopolski



foto: archiwum MOT



W Opactwie Benedyktynów w Tyńcu małopolski samorząd wspólnie z branżą turystyczną przeprowadził uroczyste obchody Światowego Dnia Turystyki. Spotkania było okazją do podziękowania za wkład w rozwój turystyki w województwie osobom i instytucjom. Przyznano m.in. odznaki honorowe „Za zasługi dla turystyki” i Dyplomy

Marszałka Woj. Małopolskiego. Uhonorowano też najbardziej atrakcyjne, nowatorskie i przyjazne turyście miejsca i oferty turystyczne na terenie Małopolski, rozstrzygając konkurs „Turystyczne Skarby Małopolski” zorganizowany przez Województwo Małopolskie wspólnie z Małopolską Organizacją Turystyczną. MO



Polskie regiony kuszą turystów

Wielbiciele weekendowych podróży po Polsce i aktywnego spędzania czasu spojali się w Parku Śląskim w Chorzowie na VIII Targach Turystyki Atrakcje Regionów.

W porównaniu z poprzednimi edycjami, ta była skromniejsza i w nowej formule. Ze względu

bezpieczeństwa, wystawcy nie zostali zgromadzeni we wspólnym namiocie, lecz w osobnych stoiskach-kontenerach i dodatkowo oddzieleni maseczkami i taflą pleksi od gości. Mimo tych trudności w pierwszym kontakcie, a także zmiennej, deszczowej pogody, nie zawiedli odwiedzający. Wystawcy kusili bogatą ofertą: tras rowerowych,

międzynarodowych dróg wodnych, pieszych i podziemnych, spływów kajakowych, szlaków kulinarnych i winiarskich. Obecni na stoiskach wystawcy dziaili się swoją wiedzą o regionach. JK

VIII Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów, 25–27 września br. w Chorzowie



CZEGO NAJBARDZIEJ POTRZEBUJE TURYSTA

Stolica Wielkopolski była w początkach października gospodarzem konferencji „Turysta 2020”.

Spotkanie, w którym udział wzięło ponad sto osób (na żywo i zdalnie), miało na celu ustalenie, jakie są potrzeby i oczekiwania współczesnego turysty i w jaki sposób branża turystyczna może na te potrzeby odpowiedzieć. Eksperti od marketingu, w tym marketingu miejsc, turystyki, promocji turystycznej podjęli w czasie kolejnych sesji tematykę turystyki doświadczeń, nowoczesnych metod komunikacji w branży turystycznej, zarządzania a markami turystycznymi oraz turystyki bez barier. Eksperti analizowali również stan turystyki

w Polsce w sytuacji pandemii. Gościem specjalnym konferencji był wnuk słynnego podróżnika, Arkadego Fiedlera, Arkady Paweł Fiedler, który opowiedział uczestnikom o swojej wyprawie do Afryki. MO



Dziesięć powodów, by się zakochać od pierwszego wejrzenia

1

Termometr Twoim sprzymierzeńcem



2

Plaża jako sposób na życie



3

Nowoczesna i otwarta stolica



4

Oszłamiające pejzaże



5

Przystań dla miłośników sportów



6

Oderwij się od życia codziennego



8

Morze wybornych smaków



7

Historia, kultura i odpoczynek



9

Rodzinny czas



10

Urokliwe miasteczka



Gran Canaria to urzekające miejsce. To swoisty eden wśród wód Atlantyku, który podbija serca odwiedzających. Właśnie poznałeś po temu powody!