



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 12 (448), GRUDZIEŃ 2020

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

Dyskusja WT

Touroperatorzy zdali egzamin z kryzysu.
Czas odbudować biznes

WZMOCNIĆ ODPORNOŚĆ MODELU BIZNESOWEGO

Dariusz Górzny, prezes Wakacje.pl,
o strategii realizowanej w spółce
w trudnym 2020 roku.

TFZ TYLKO DLA WPŁAT BEZGOTÓWKOWYCH

Jeśli touroperator przyjął pieniądze
bezpośrednio, nie skorzysta
z Turystycznego Funduszu Zwrotów.

PRAWO. ROZLICZENIE 2020 ROKU BĘDZIE ZNACZNIE TRUDNIEJSZE

PARTNERSTWO STRATEGICZNE ODPOWIEDZIĄ NA KRYZYS





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

Nowy termin
16 marca
2021

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



Komentarze

- 4 **Marzena German:** Polityczne zamieszanie nie jest warte głosu wyborców
- 5 **Sławomir Szulc:** Eksplozja umiarkowanego optymizmu
- 7 **Janusz Śmigiełski:** Chęć podróżowania w turystach nie zanikła

Branża

- 6 **Dziś łatwiej myśleć o przyszłości niż pół roku temu**
Z **Radosławem Damasiewiczem**, dyrektorem generalnym w travelplanet.pl, rozmawiamy o powrocie do korzeni i przygotowaniu do czasów po kryzysie, który wywołała pandemia koronawirusa.
- 8 **Partnerstwo strategiczne odpowiedzią na kryzys**
W czasie pandemii Booking.com ogłosił nawiązanie współpracy strategicznej z TUI, został też partnerem hotelowym linii lotniczych Eurowings.
- 9 **Forum Biur Podróży przeniesione na marzec 2021**

Wywiad

- 10 **Wzmocnić odporność modelu biznesowego**
Poprosiliśmy **Dariusza Górnego**, prezesa Wakacje.pl, o podsumowanie ostatnich miesięcy.

Branża

- 12 **Rafał Szlachta:** Nie skupiamy się na liczbach, a na efektach. Polskę będą promować celebryci
- 14 **Konrad Ryczko:** Gra pod szczepionkę oficjalnie rozpoczęta

Biura

- 16 **Dyskusja WT.** Touroperatorzy zdali egzamin z kryzysu. Czas odbudować biznes



Sylwetka. Barbara Talacha: W małych miastach oferta musi być różnorodna



Ankieta. Piotr Kruczek: Turystyka to moje uzależnienie

Za branżą najtrudniejszy sezon letni w historii, który można scharakteryzować jednym słowem: „walka” na kilku frontach jednocześnie.

- 20 **Turystyka przyjazdowa walczy z dwucyfrowymi spadkami**
- 21 **TFZ tylko dla wpłat bezgotówkowych**
- #CzasNaPolskę**
- 23 **W Łodzi powstaje szlak filmowy**
- 24 **Niepewny polski sezon narciarski**
- 26 **Regiony potrzebują opłaty pobytowej przypisanej do noclegu**
- 30 **Anna Salamończyk-Mohel:** Im więcej obiektów przyjmujących bon, tym lepiej dla branży
- 34 **Krakowska turystyka potrzebuje zrównoważonego rozwoju**

- 36 **Kraina Górnej Odry z apetytem na turystykę**

- 38 **Rok organizacji turystycznych minął pod znakiem edukacji i integracji**

W trudnym dla turystyki 2020 r. LOT-y i ROT-y koncentrowały swoje wysiłki na wspieraniu członków organizacji i niesieniu pomocy turystyce w regionach.

Destynacje

- 44 **Austria liczy na dobrą zimę**

Austria twierdzi, że jest przygotowana na przyjęcie klientów zimą. Latem zdobyła doświadczenie w obsłudze gości w czasie pandemii. Z podsumowań wynika, że sezon letni był, jak na obecne warunki, całkiem udany.

- 45 **Węgry zainteresowane polskimi turystami**

- 46 **Portugalia Centro dla zaawansowanych**

Portugalia to nie tylko Lizbona, wybrzeże Algarve czy wyspa Madera. To także uzdrowiska, romantyczne miasteczka z zabytkami UNESCO.

Prawo

- 48 **Rozliczenie 2020 roku będzie znacznie trudniejsze**

Sylwetka

- 50 **Barbara Talacha:** W małych miastach oferta musi być różnorodna

Ludzie

- 51 **Piotr Kruczek:** Turystyka to moje uzależnienie

Kronika

- 52 **POT wirtualnie na WTM**
- 52 **Fly.pl z nagrodą za stronę internetową**
- 52 **Niemieccy touroperatorzy w kujawsko-pomorskim**
- 52 **DIT nagrodziła biura**



Kronika. POT wirtualnie na WTM



Kronika. Niemieccy touroperatorzy w kujawsko-pomorskim



Kronika. Fly.pl z nagrodą za stronę internetową

CZY LECI Z NAMI PILOT

Polityczne zamieszanie nie jest warte głosu wyborców



Sinusoida, a może lepiej powiedzieć wykres EGK pacjenta, który trafia na SOR z migotaniem przedsionków – tak w ostatnich tygodniach wyglądają nastroje branży turystycznej. Powód? COVID-19 – to oczywiste, ale ciśnienie przedsiębiorcom podnoszą politycy, którzy zniemacka wprowadzają kolejne obostrzenia, rozporządzenia i ograniczenia. Problem dotyczy wielu krajów na świecie, trudno więc nie zadać pytania, czy w ogóle gdzieś jeszcze jest jakiś pilot, który potrafi wyprowadzać gospodarkę, a zatem i turystykę z tych megaturbulencji? W październiku rząd landu Nadrenia-Westfalia zamieścił w dzienniku „Die Rheinische Post” ogłoszenie na jedną czwartą strony, w którym wielkimi literami napisane było: „Korona nie jest warta żadnej podróży”, a poniżej „Unikaj regionów ryzykownych, ogranicz pandemię”. Materiał pojawił się w związku z feriami jesiennymi, na które w Niemczech przypada szczyt sezonu wyjazdowego. Inicjatywa „Ratujmy branżę turystyczną” zamieściła w tej samej gazecie odpowiedź z hasłem „Polityczne zamieszanie nie jest warte głosu wyborców”. To z kolei spowodowało, że branża się podzieliła – część osób zarzucała inicjatorom, że nawołują, by w ogóle nie głosować w wyborach. Awantura nie przyniosła nic dobrego, podobnie jak apele polityków, by powstrzymać się przed wyjazdami zagranicznymi, a ostatnio nawet tymi krajowymi. Rząd wprowadził zakaz zakwaterowania w hotelach, ale okazało, że nie wszyscy się do niego zastosowali, bo sądy uznały, że nie ma podstaw prawnych do wprowadzenia tego ograniczenia. Politycy zaczęli więc pracować nad ustawą, która uzasadni ustawę...

Nie lepiej jest w Wielkiej Brytanii – najpierw rząd zgadza się na utworzenie korytarzy powietrznych z Wyspami Kanaryjskimi i Malediwami, a następnie wprowadza lockdown w Anglii – to właśnie tam znajdują się ważne lotniska wylotowe, choćby to w Londynie. W praktyce oznacza to ponowny paraliż branży. Zresztą tamtejsi agenci odpuścili sobie sezon zimowy i mają nadzieję, że ulgę przyniesie przyszły rok.

Na chwilę na rynkach zapanowała euforia po tym, jak Pfizer i BioNTech poinformowały o planach uruchomienia produkcji szczepionki na covid-19 jeszcze w tym roku. To spowodowało, że w górę poszły akcje wielu firm, także turystycznych. Lepsze wyniki zanotowano zarówno na giełdach w Londynie, jak i we Frankfurcie, a nawet w Warszawie – wyższą wycenę zyskały akcje Rainbowa i Enter Aira. Później przyszła refleksja, że szczepionki nie wystarczy dla wszystkich, że trzeba ją przechowywać w niemal -80 st. C, ale skok nastrojów pokazał, jak bardzo świat spragniony jest dobrych informacji i perspektyw na powrót do normalności.

Wróćmy do turystyki – skoki nastrojów dla biznesu nie są niczym dobrym, bo wywołują ogromne zamieszanie, ale zastanówmy się, czy zachowania konsumentów z ostatnich tygodni nie układają się w jakiś

trend? Otóż układają się, choć nie odkrywamy tu żadnej Ameryki – jeśli klienci decydują się na wyjazd, robią to w ostatniej chwili. To też niezbyt korzystne, bo nie pozwala określić z wyprzedzeniem, jak duży program można zaplanować na kolejny rok. Pewnym pocieszeniem może być fakt, że po pierwsze nasi touroperatorzy mają duże doświadczenie w sprzedaży last minute – ostatecznie polski klient dopiero kilka lat temu nauczył się, że wczesna rezerwacja się opłaca – teraz, miejmy nadzieję, tylko chwilowo, będą musieli wrócić do czasów sprzed tej „edukacyjnej rewolucji” i znów skupić się na wyjazdach kupowanych na kilka dni przed wylotem. Co prawda dziś łatwiej im składać oferty w czasie rzeczywistym, bazując na dostępnych przelotach i hotelach, ale by prowadzić działalność na dużą skalę, nie da się nie pracować na czarterach. Z drugiej strony linie lotnicze i hotele mocniej niż przed pandemią stawiają na kontakt z turystą, co rodzi ryzyko, że klient przyzwyczai się korzystać z ich usług i zacznie pomijać biura podróży. Miejmy nadzieję, że ta teoria nie przerodzi się w praktykę, bo wiele analiz potwierdza, że turysta po pandemii jak nigdy będzie potrzebował przewodnika po ofertach. A to oznacza, że szanse na powrót do normalności są całkiem realne.

I właśnie na tym przekonaniu bazujemy, kończąc ten dziwny i trochę nierzeczywisty rok. Mamy nadzieję, że kolejny będzie lepszy i przyniesie mniej niespodzianek, a jeśli już jakieś mają się pojawić, to niech będą tylko pozytywne. Turystyka to radość, szczęście i spełnione marzenia – a zatem z okazji świąt Bożego Narodzenia i nadchodzącego Nowego Roku życzymy Czytelnikom i całej branży, by 2021 r. był czasem turystycznym!



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



LATO 2021 POWINNO BYĆ ŚWIATEŁKIEM W TUNELU

Eksplozja umiarkowanego optymizmu

W ostatnich dniach świat obiegła elektryzująca informacja dotycząca wynalezienia szczepionki na COVID-19. Mój mózg oczekujący od dawna takiej pozytywnej wiadomości, od razu wystrzelił ogromną ilość dopaminy do krwiobiegu. Szczęście trwało jednak dość krótko, bo od razu zacząłem się zastanawiać, na ile ta wiadomość jest prawdziwa, a na ile jest zagranem na spekulacje giełdowe.

W tym miejscu chciałbym podkreślić, że jestem optymistą i bardzo się cieszę z tej wiadomości, upatrując w niej ogromną szansę poprawy dla branży, niemniej na początku kilka faktów, które troszkę sprzeczają na ziemię. Po pierwsze, mimo możliwości produkcyjnych koncernów farmaceutycznych, w tym roku ma być dostępnych około 50 mln dawek, z czego Europa może liczyć na około 40 proc. tej produkcji (różne źródła podają rozbieżne dane, sięgające nawet 600 mln dawek do końca roku).

Amerykański sekretarz zdrowia i opieki społecznej mówi, że kraj planuje rozpocząć dystrybucję i podawanie szczepionek COVID-19 w grudniu i że „wszyscy Amerykanie, którzy chcieliby się zaszczepić”, powinni mieć do nich dostęp najpóźniej do początku kwietnia. Zatem Europa, zakładając wariant optymistyczny, powinna w okolicach maja też móc zaspokoić pierwsze potrzeby swojego rynku. Pamiętajmy, że potrzebne są dwie dawki, utrudnieniem jest transport. Obecnie szczepionka musi być przechowywana w temperaturze między -70 a -80 st. C, co stanowi kolejne wyzwanie logistyczne, niewątpliwie spowalniające możliwości dystrybucji leku.

A teraz już tylko optymistycznie, 90 proc. skuteczności szczepionki to dość dużo, a prace nad jej udoskonaleniem cały czas trwają. Czas jest z jednej strony naszym wrogiem, a z drugiej sprzymierzeńcem. Biura podróży mentalnie są przygotowane na bardzo okrojony zimę 20/21, oferowanie jest dostosowane do potrzeb rynku, które wahają się między 10–20 proc. obrotu zeszłego roku. Działając w trybie przetrwania, ciągle zaciskamy pasa i mam nadzieję, że dotrzemy do marca-kwietnia, żeby wejść w sezon letni. Tu też, nie oszukujmy się, nie będzie nagłego szaleńczego sprzedaży, ale sentymenty zakupowe powinny się już bardzo poprawić. Powodów powinno być kilka: zmęczenie ciągłymi barierami i restrykcjami podróży, brak urlopu/wakacji w 2020 r., chęć zmiany otoczenia. Zakładam, że sprzedaż patrząc, z nowymi doświadczeniami w przyszłość zakładam, będzie bardziej dotyczyła najbliższych terminów, ale stopniowo zacznie wracać również przedsprzedaż odleglejszych okresów. Poczucie dostępu do leku zapewne zniweluje obronną reakcją organizmu polegającą na przejściu w stan wegetacji. Klienci z niecierpliwością czekają na możliwość złapania oddechu pełną piersią, niekoniecznie w ich własnych czterech ścianach. Dostępne statystyki pokazują, że znaczny procent z nas planuje odbyć podróż wakacyjną. Zatem Lato 2021 powinno być przysłowiowym światłem w tunelu.

w tunelu. Jako doświadczeni ludzie biznesu wiemy, a przynajmniej mamy świadomość, że możliwości zakupowe będą znacznie uszczuplone, więc oferowanie lata również będzie mniejsze. Jednak jest to dobry krok i prognostyk, gdyż nie będzie wymuszała na branży, wyglądającej jak bokser wagi lekkiej po starciu z przeciwnikiem z kategorii open, ciągłej walki cenowej.

Chciałbym założyć, iż doświadczenie nabyte w dobie koronawirusa uchroni nas od nadpodaży i dominującej oferty last minute. Powszechnie wiadomym jest, że każdy z podmiotów potrzebuje zysku, a nie tylko cashflow'u, jak wspomniany pięściarz tlenu i wypoczynku po 10-rundowym pojedynku. Dodatkowo dużym ułatwieniem dla podróżnych powinno być złagodzenie restrykcji i wymogów sanitarnych, spowodowanych mniejszymi liczbami zachorowań dzięki coraz szerszej dostępności leku, a co za tym idzie, mniejszej liczby nowych zachorowań.

Dlatego optymistycznie patrzę w przyszłość i choć dość trudny okres zimowy przed nami, to wierzę, że do powierzchni wody jest już bardzo blisko i już za moment zacerpnijemy powietrze. Jak nakazuje tradycja, zostawiam Was na kolejny miesiąc z dwiema sentencjami. *Fames artium magistra* – Niedostatek jest nauczycielem rzemiosła. *Docendo discimus* – Nauczając, uczymy się.



ŚLAWOMIR SZULC
prezes Exim Tours,
prezes Polskiego Związku
Organizatorów Turystyki



DZIŚ ŁATWIEJ MYŚLEĆ O PRZYSZŁOŚCI NIŻ PÓŁ ROKU TEMU

Z RADOSŁAWEM DAMASIEWICZEM, DYREKTOREM GENERALNYM W TRAVELPLANET.PL, ROZMAWIAMY O POWRODZIE DO KORZENI I PRZYGOTOWANIU DO CZASÓW PO KRYZYSIE, KTÓRY WYWOŁAŁA PANDEMIA KORONAWIRUSA.

■ Czy w czasie kryzysu agencje internetowe mają łatwiej niż biura stacjonarne?

W przypadku turystyki podział na online i offline w kontekście efektów kryzysu nie ma dużego znaczenia. Działyśmy w jednej z nielicznych branż, która nie zyskała na przeniesieniu handlu do internetu. Z dnia na dzień de facto zostaliśmy pozbawieni produktu we wszystkich kanałach. Tymczasowe zakazy sprzedaży stacjonarnej, rygor sanitarny czy konieczność wprowadzenia pracy zdalnej to stosunkowo niewielkie problemy.

Pandemia spowodowała, że część agentów zamknęła swoje biura. Czy to dla Travelplanet.pl to okazja biznesowa do poszerzenia własnej sieci?

Wiosną zadziałaliśmy dwutorowo: z jednej strony nastąpiła konieczność restrukturyzacji i dostosowania kosztów do spodziewanego załamania sprzedaży. Z drugiej strony utrzymaliśmy inwestycje w wewnętrzne rozwiązania IT, na których będziemy bazować i budować przewagę w najbliższych latach. Patrząc z kolei na nasze otoczenie, na pewno nie poprzestajemy w rozwoju sieci franczyzowej. Część naszych partnerów musiała zakończyć działalność, jednak dostrzegamy szansę na odbudowanie i rozwój tego obszaru w nadchodzących miesiącach.

Kryzys zmienił zachowania klientów – nie dość, że kupują w ostatniej chwili, to jeszcze szukają wyjazdów po Polsce i do bliskich krajów, najlepiej samochodem. Jaka jest wasza odpowiedź na te trendy?

Już przed sezonem zwiększyliśmy istotnie ofertę wyjazdów do Polski i krajów ościennych z dojazdem własnym. Rozpoczęliśmy indywidualne kontraktowanie w ramach grupowego projektu Invia International mającego na celu poszerzenie dostępności w tym segmencie. Nie mamy jednak złudzeń, że aby zaistnieć na tym polu, potrzeba więcej czasu i przemodelowania biznesu. Przyzwyczajenia Polaków do rezerwowania indywidualnie wyjazdów krajowych i dojazdów własnych są na tyle silne, że trudno o ich szybką zmianę. Dodatkowo szerokość oferty i niższa średnia wartość rezerwacji nie są w stanie zastąpić wycieczek zagranicznych z przelotem. Dlatego pomimo wymienionych działań będziemy skupiać się na obszarze, który znamy najlepiej.

Wspomniał pan o programie realizowanym w ramach Grupy Invia. Ciekawa jestem, na ile właściciele pomagają wam przetrwać kryzys?

Przynależność do międzynarodowej grupy miała nieocenione znaczenie w przetrwaniu kryzysu. Pomimo tego, że działamy na siedmiu europejskich rynkach turystycznych i każda spółka doznała podobnego uszczerbku w biznesie, mogliśmy liczyć na wsparcie. Warto zaznaczyć, że nasz główny właściciel – fundusz

Rockaway jest aktywny nie tylko w obszarze turystyki, ale także szeroko rozumianego e-commerce'u. Korzystaliśmy również z pomocy publicznej, w ramach tarcz antykryzysowych, lecz była to pomoc nieadekwatna do potrzeb, a na dodatek opóźniona. Liczymy jednak, że instytucje rządowe nie powiedziały jeszcze ostatniego słowa w zakresie pomocy.

Wielu menedżerów mówi, że pandemia była ostrą szkołą życia. Jakie nauki wyniósł z niej Travelplanet.pl?

Przede wszystkim szybkość działania i elastyczność. Do tej pory agile – czyli zwinne reagowanie – odnosiliśmy do metodyki pracy w zespole programistycznym. W tym roku konieczne było przełożenie tego podejścia na cały biznes. To była również lekcja pokory. Pandemia obnażyła wiele słabości, na które zdążyliśmy już zareagować. W trakcie roku, gdy dział sprzedaży walczył na froncie ratowania rezerwacji w warunkach pracy zdalnej i z mniejszym składem, w pozostałych obszarach mieliśmy okazję zweryfikować wszystkie dotychczasowe procesy, wyciągnąć wnioski i dokonać zmian. Travelplanet.pl jest dziś zupełnie inną firmą. Choć nadal funkcjonujemy na niepewnym rynku, bezpieczniej jest założyć, że czasy stabilności szybko nie wrócą. Przełoży się to z pewnością na większą ostrożność w działaniu, dywersyfikację, położenie nacisku na płynność. Myślę, że nie różnimy się tu od przedsiębiorstw z innych branż, nowe standardy właśnie się tworzą.

Na jakich filarach będzie opierać się w przyszłości strategia Travelplanet.pl? Ile czasu zajmie wam odbudowanie się po zniszczeniach covidowych?

W grudniu 2020 r. Travelplanet.pl obchodził 20-lecie funkcjonowania. To doskonały moment do spojrzenia wstecz i rewizji strategii. Na pewno będziemy bardziej selektywni w inwestycjach, większy nacisk położymy na sprzedaż online i automatyzację. Nie ustajemy w wysiłkach stworzenia najbardziej przyjaznego i dostępnego serwisu web-mobile, który pozwala łatwo porównać i zarezerwować im-

prezy turystyczne z najszerzej oferty. To nasze naturalne środowisko. Można by rzec, że wracamy do korzeni bogatsi o 20-letnie doświadczenie.

Istotnym filarem wzrostu będzie synergia w ramach grupy Invia. W 2020 r. wdrożyliśmy system CRM wykorzystywany w innych spółkach Grupy. Testujemy nową stronę internetową na wspólnej platformie. Dzięki integracji systemów IT dysponujemy większymi zasobami niż przed pandemią. To pozwala nam śmiało patrzeć w przyszłość i planować ambitniej.

Przejdźmy do współpracy zewnętrznej – jak pracowało się z touroperatorami w tym trudnym czasie? Na rynku słychać było wiele narzekania.

Pierwsze miesiące pandemii były niewątpliwie testem tych relacji. Masowe anulacje i presja na utrzymanie klienta w niektórych przypadkach rozmiękały się z naszymi podstawowymi celami, takimi jak dbanie o dobro klientów. Od początku działaliśmy jednak w poczuciu dużej odpowiedzialności. Wiedzieliśmy, że od naszych starań zależy nie tylko przyszłość Travelplanet.pl, ale również wiarygodność całego segmentu turystyki pakietowej.

Odpowiednia obustronna komunikacja i wsparcie pozwoliły efektywnie przejść przez cały proces.

Skoro najgorsze za branżą, zapytam, jak, pana zdaniem, polski rynek turystyczny będzie się odradzał?

Wierzę, że najgorsze miesiące mamy już za sobą. Obserwujemy wzrost zainteresowania ofertą na wyloty świąteczno-sylwestrowe i w okresie ferii. Pojawia się również grupa klientów decydująca się na pracę czy naukę zdalną w krajach z łagodniejszym klimatem i mniejszymi restrykcjami. Mimo wszystko w najbliższych miesiącach zainteresowanie wylotami będzie niskie i taka sytuacja utrzyma się prawdopodobnie do końca kwietnia. Od początku maja przewidujemy zdecydowany powrót klientów do ofert last minute. Chociaż poziomy sprzedaży są nadal bardzo odległe od oczekiwań, to łatwiej nam dziś rynek skenić scenariusze odbudowy rynku niż jeszcze pół roku temu.

Dziękuję za rozmowę.



UE ZAPOWIADA STANDARDYZCJĘ ZALECEŃ I PROCEDUR PODRÓŻOWANIA

Chęć podróżowania w turystach nie zanikła

Mamy za sobą bardzo trudny i wyjątkowy sezon. Uczestnicy rynku turystycznego z uwagi na pandemię musieli zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Dotknęły nas: niespotykana w historii skala anulacji kierunków, obostrzenia sanitarne i administracyjne, wprowadzane z dnia na dzień zamknięcie granic, wymóg posiadania negatywnego wyniku testu, kwarantanny wprowadzane dla podróżujących i wiele innych. Wydawałoby się, że wszystko to absolutnie zniechęci turystów. Na szczęście chęć podróżowania jest silniejsza. Jesteśmy ciekawi świata i kochamy podróże. Mimo nieporównywalnej skali (ok. 20/25 proc. ruchu sezonu 2019) klienci z chęcią wyjeżdżali na wakacje. Znamy takich, którzy byli w tym roku na nich kilkakrotnie.

Co ważniejsze, sezon ten pokazał, że podróżowanie i wypoczynek w warunkach pandemii jest możliwy i relatywnie bezpieczny. Obawy przed podróżą nie znajdowały uzasadnienia. Wiele krajów bardzo profesjonalnie podeszło do sprawy. Wprowadzono dodatkowe wymogi sanitarne. Ale okazało się, że ich spełnianie nie jest specjalnie uciążliwe, a dzięki ich stosowaniu wypoczynek był bezpieczny i klienci w większości wracali zadowoleni. Dla nas z racji specjalizacji najbliższa jest Grecja, która w okresie wakacyjnym posiadała jedno z najniższych statystyk zachorowań. Hotele dosyć szybko uporały się z nowymi wyzwaniami. Przygotowane były profesjonalnie do obsługi. Cała infrastruktura, baseny, plaże gotowe były na przyjęcie ruchu turystycznego. Mniejsza liczba turystów spowodowała, że nawet w najpopularniejszych kurortach nie było tłoku, funkcjonowały bary i restauracje. W ofercie dostępna była pełna gama miejscowych wycieczek.

Doświadczenia tego sezonu były trudne, ale wydaje się że, dały dużo wskazań jak przygotować się do kolejnych. Wszyscy uczestnicy rynku: linie lotnicze, gestorzy bazy, ludzie zajmujący się obsługą ruchu turystycznego, organizatorzy i agenci są dużo bogatsi w doświadczenia. Czas ten pokazał też, jak istotna jest rola agentów. To na nich w głównej mierze spoczywał ciężar komuni-

kacji z klientami i konieczność przeprowadzania ich przez gąszcz procedur i zaleceń. Dla klientów możliwość bezpośredniego kontaktu z konsultantem była bezcenna i wielokrotnie pozwoliła uniknąć wielu problemów i nieporozumień.

Może się okazać, że przyjdzie nam funkcjonować w warunkach pandemii w dłuższej perspektywie czasowej. Jeśli tylko nie będziemy jako branża zaskakiwani z dnia na dzień zmieniającymi się zarządzeniami i przepisami, jesteśmy w stanie w profesjonalny i bezpieczny sposób organizować klientom wakacje. Potrzebę tę dostrzegły też unijne struktury. Zapowiadane jest ustandaryzowanie zaleceń i procedur podróżowania. Powinniśmy znać warunki brzegowe wprowadzania konkretnych zaleceń. Jest to w tej chwili żywotna potrzeba branży. Jeśli uda się wdrożyć te rozwiązania, będziemy mogli bardziej przewidywalnie prowadzić nasze operacje, a klienci będą mogli z większym spokojem planować wyjazdy.



JANUSZ ŚMIGIELSKI
wiceprezes
zarządu Grecosa



GRUDZIEŃ 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



Partnerstwo strategiczne odpowiedzią na kryzys

W czasie pandemii Booking.com ogłosił nawiązanie współpracy strategicznej z TUI, został też partnerem hotelowym linii lotniczych Eurowings. Czy zacieśnianie relacji biznesowych może być remedium na trudne czasy?

MARZENA GERMAN

Booking.com, jeden z największych portali rezerwacji hotelowych na świecie, poinformował w czasie pandemii o nawiązaniu bliskiej współpracy z dwiema dużymi firmami działającymi na rynku turystycznym. Pierwsza z nich to Grupa TUI, a konkretnie, spółka Musement oferująca usługi dodatkowe w postaci wycieczek i innych atrakcji w odwiedzanych miejscach. W ramach umowy Musement będzie jedynym dostawcą tego rodzaju produktów dla Booking.com. Ten ostatni wypowiedział w związku z tym umowy firmom, z którymi do tej pory w tym zakresie współpracował.

Jeśli chcą sprzedawać swoje usługi za pośrednictwem portalu, mogą to nadal robić, ale już przez Musement. TUI alians ten pozwoli dotrzeć z ofertą do jeszcze większej liczby potencjalnych klientów. Zdaniem Fritza Joussena, prezesa Grupy TUI, segment usług dodatkowych w odwiedzanych miejscach jest bardzo perspektywiczną gałęzią turystyki.

HOTELE, WYCIECZKI, PRZELOTY

Kolejny duży kontrakt, jaki podpisał w ostatnich tygodniach Booking.com, to współpraca w zakresie oferowania hoteli pasażerom Eurowings. Oferta dostępna jest przez stronę internetową tego ostatniego – klienci mają zyskać dzięki temu nie tylko wygodę przy


organizacji wyjazdów, ale także gwarancję najlepszej ceny, mogą też zbierać w ten sposób mile w programie lojalnościowym przewoźnika.

ALIANS POMOŻE?

W tym kontekście pojawia się pytanie, czy partnerstwa strategiczne mogą wesprzeć firmy w czasach kryzysu. GlobalData, firma analityczna zajmująca się m.in. branżą turystyczną, twierdzi, że tak. Ralph Hollister, analityk ds. turystyki w GlobalData mówi, że tego typu umowy umożliwiają dotarcie do nowych klientów. Są one szczególnie korzystne, jeśli dzięki nim można bez ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z fuzjami czy prze-

jęciami uzupełnić swój asortyment. – Alianse pozwalają też budować kapitał intelektualny. Obie strony zaangażowane we współpracę zyskują na wymianie pomysłów, informacji i wiedzy eksperckiej, które mogą być wykorzystywane nawet po zakończeniu oficjalnej współpracy – dodaje. O opinię na temat partnerstw strategicznych zapytaliśmy też eSky, jednego z największych polskich graczy w segmencie sprzedaży usług turystycznych. Łukasz Neska, wiceprezes eSky, uważa, że to, czy w czasie kryzysu warto nawiązywać taką współpracę i czy nie istnieje obawa, że silniejsza strona będzie chciała wykorzystać słabszą, zależy od partnera, z którym się rozpoczyna współpracę. – Każde partnerstwo strategiczne ma wynikać z obecnego zapotrzebowania firmy oraz ze szczegółowej analizy. Jeśli te elementy zostaną spełnione, nie powinno dojść do „wykorzystania słabszej strony” – twierdzi, choć przyznaje, że eSky do tego obszaru podchodzi z dużą ostrożnością. – Stawiamy na własne rozwiązania, gdyż wiemy, że w dzisiejszych czasach branża travel powinna być przygotowana na to, by szybko wprowadzać innowacje, żeby sprostać oczekiwaniom klientów. Czasami łatwiej jest stworzyć coś od podstaw niż sięgnąć po gotowce, które nie są tak elastyczne. Oczywiście niekiedy warto wziąć pod uwagę możliwość bliskiej współpracy, w naszym przypadku takim przykładem jest partnerstwo strategiczne z Google, który stawia na innowacyjność, co pokrywa się z naszą strategią – wyjaśnia. Odnosząc się do umowy zawieszanej między Booking.com a Musement, zwraca uwagę, że z pewnością przyczyni się ona do lojalizacji klientów Booking.com, bo w jednym serwisie będą mogli nie tylko zarezerwować hotel, ale także zobaczyć lokalne atrakcje i wykupić bilet do muzeum, a to ułatwia planowanie podróży. Sam eSky prowadzi rozmowy z kilkoma podmiotami, ale wiceprezes na razie nie chce zdradzać szczegółów. Według niego jednym ze sposobów na radzenie sobie z kryzysem jest zdolność do szybkiego podejmowania decyzji. W momencie wybuchu pandemii wprowadzony został plan oszczędnościowy, który zapewnił łagodne przejście przez najgorszą fazę kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19. – Zwinność w zarządzaniu to najważniejszy element strategii antykryzysowej – uważa. – Jeszcze bardziej przekonaliśmy się, że obrona strategia ekspansji międzynarodowej może pomóc w momencie, kiedy w określonym regionie sprzedaż zacznie się kurczyć, tak jak było w przypadku pandemii koronawirusa. Kiedy zaczęła rozwijać się w Europie, w eSky stawialiśmy na sprzedaż w krajach Ameryki Południowej i w Stanach Zjednoczonych, gdzie pandemia była na innym etapie, a udział lotów wewnątrz krajowych jest większy niż w krajach europejskich. Właśnie dzięki tej szerokiej ekspozycji globalnej firma była w stanie zdywersyfikować sprzedaż w zależności od wprowadzanych restrykcji w poszczególnych państwach – konkluduje.

KORONAKRYZYS NIE SPRZYJAŁ TRANSAKCIOM


Mogłoby się wydawać, że kryzys to czas, kiedy firmy znajdujące się w trudnej sytuacji finansowej są bardziej skłonne do podejmowania ważnych decyzji biznesowych, czy to odnoszących się do aliansów, czy też fuzji lub przejęć. Tymczasem z danych cytowanej już firmy GlobalData wynika, że w drugim kwartale tego roku liczba transakcji zawartych w branży turystycznej w Europie znacząco spadła rok do roku. Konkretnie o 53,1 procent w porównaniu do średniej całorocznej. Od kwietnia do czerwca tego roku podpisano 53 umowy z zakresu fuzji i przejęć (Mergers&Acquisitions), średnia dla całego roku 2019 to 113 transakcji. Pięć największych transakcji stanowiło 95,6 proc. wartości wszystkich zawartych w drugim kwartale tego roku. Wśród nich znalazły się m.in. przejęcia hoteli, w tym znanego Porto Carras na Płw. Chalcydyckim. 

Forum Biur Podróży przeniesione na marzec 2021



Spotkania branżowe są istotnym elementem współpracy i kształtowania rynku turystycznego.



Ogólnopolskie Forum Biur Podróży, organizowane przez redakcję „Wiadomości Turystycznych”, to najważniejsze wydarzenie branżowe roku, które na stałe wpisało się w kalendarz touroperatorów, agentów turystycznych, ale też innych aktorów szeroko rozumianego rynku turystycznego. W tym roku miało odbyć się jak zazwyczaj w listopadzie. Niestety sytuacja epidemiczna pogorszyła się na tyle, że spotkanie w tradycyjnej formule na żywo nie mogło się odbyć, dlatego postanowiliśmy przenieść naszą flagową imprezę na **16 marca 2021 r.** Mamy nadzieję, że wówczas nic nie stanie nam na przeszkodzie, by powitać wszystkich uczestników i gości w nowej, „zdrowszej” rzeczywistości i z optymizmem zasiąść do rozmów i dyskusji. Choć rozważaliśmy organizację Forum w formie wirtualnej, zrezygnowaliśmy z tego pomysłu, bo jesteśmy przekonani, że nawet najlepszy system streamingowy nie zastąpi dyskusji przed publicznością zasiadającą na sali, nie pozwoli na prowadzenie rozmów w cztery oczy i nie będzie okazją do zawierania nowych znajomości. A właśnie temu między innymi służy nasza impreza. W marcu będzie tak jak zazwyczaj – znów postawimy na praktykę – z fachowcami będzie można porozmawiać o podatkach, marketingu, promocji, rozwoju produktów, dowiedzieć się, jak w czasach po pandemii o klientów walczyć będą kierunki turystyczne i jak chcą im zagwarantować bezpieczny wypoczynek. Bo choć wszyscy mamy nadzieję, że do tego czasu uda się zapamiętać nad wirusem, to wiemy, że nie zniknie, a turystyka będzie musiała się nauczyć z nim żyć. A zatem pozytywnie nastawieni do przyszłości apelujemy: już dziś zarezerwujcie 16 marca na spotkanie w Warszawie. Bo przecież nie może Was zabraknąć na najważniejszej imprezie branżowej roku! MG 

Wzmocnić odporność modelu biznesowego

Dariusza Górnego, prezesa Wakacje.pl, poprosiliśmy o podsumowanie ostatnich miesięcy. Jak mówi, branża musi zadbać o to, by po pandemii klienci kojarzyli ją z bezpieczeństwem, a nie z odroczoneymi zwrotami pieniędzy.



Gdybyśmy patrzyli, a co gorsza wierzyli, że turystyka umiera, to zawiedlibyśmy pracowników, właścicieli, inwestorów, klientów i samych siebie.

MARZENA GERMAN

W czasie pandemii branża e-commerce święci triumfy, a co z e-commerce turystycznym, takim jak Wakacje.pl?

Trudno mówić o triumfach e-commerce w branży, w której przez dwa miesiące nie można było realizować usług, w konfrontacji np. z branżą fashion, gdzie bluzkę czy buty można było nabyć w każdym momencie lockdownu i najpóźniej następnego dnia nosić. Turystyka, w szczególności zorganizowana, zagraniczna, ucierpiała w sposób fundamentalny i po stronie intencji klientów, i po stronie ilości oraz możliwości dostarczenia klientom produktu z powodów i w obszarach wszystkim nam doskonale znanych.

Czy na kryzys tej skali da się przygotować?

Cóż, COVID-19 jest klasycznym czarnym łabędziem. O ile bowiem branża była mniej lub bardziej przygotowana na zdarzenia w sferze geopolitycznej, takie jak ataki terro-

rystyczne, to z pewnością nikt nie modelował i nie robił stress-testów organizacji na okoliczność całkowitego zamknięcia biznesu na wiele tygodni. Pandemia zmusiła wielu, w tym nas, do wyjścia ze strefy komfortu, jednocześnie sprawdzając, kto potrafi szybko reagować, być elastycznym i szukać szans w przyszłości, nie załamując rąk tu i teraz.

A czy ta skala kryzysu może uśmiercić turystykę?

Gdybyśmy patrzyli, a co gorsza wierzyli, że turystyka umiera, to zawiedlibyśmy pracowników, właścicieli, inwestorów, klientów i samych siebie. Tymczasem my wierzymy, że potrzeby podróżowania, poznawania tego, co nowe, nie znikną, a turystyka zagraniczna powróci. Dążymy więc do tego, by być maksymalnie dobrze przygotowanymi na ten powrót.

Jak Wakacje.pl zareagowały na pandemię?

Gotowością na zmianę. Kluczowym w marcu br. okazało się podejmowanie decyzji, w oparciu o spojrzenie na ry-

nek i organizację, z odpowiednią perspektywą czasową. Już wtedy założyliśmy, co wówczas wydawało się konserwatywnym podejściem, że przed nami co najmniej 12-15 miesięcy mocno ograniczonej turystyki zagranicznej. W konsekwencji wiedzieliśmy, że musimy zmienić podejście do zarządzania organizacją.

W poprzednich latach byliśmy bowiem organizacją, która skupia się na wynikach i jest całkiem skuteczną w tym obszarze. Tegoroczne okoliczności, kadłubowy sezon, zredefiniowały akcenty, na jakie wewnętrznie postawiliśmy.

Skoro nie sam wynik był priorytetem tu i teraz, to co nim było?

Długoterminowa efektywność organizacji. COVID-19 wstrzymał np. z jednej strony projekty, które miały nas transformować w obszarze ATL-owej (*above the line*, czyli np. prasa, telewizja, radio – aut.) obecności marketingowej, a te wydatki zamroziliśmy, czy też projekty sprzedażowe, a przyspieszył realizację tych, które będą miały wpływ strategiczny w dłuższej perspektywie. Z jednej strony to automatyzacja procesów sprzedażowych i obsługi posprzedażowej, które wspierają także stabilność zatrudnienia, z drugiej rozwój technologiczny i właściwe wykorzystywanie danych w procesach wewnętrznych i rekomendacjach dla klientów, byśmy mogli być jeszcze efektywniejszym partnerem dla touroperatorów.

Udaje się realizować zamierzenia?

Tak. Ostatnie 8 miesięcy, o których jako branża chcielibyśmy pewnie zapomnieć, jednak się wydarzyły i chcę o nich mówić. Z jednej strony bowiem w marcu musieliśmy podjąć trudne decyzje managerskie, powieścić wielu naszym pracowników, że ich praca, mimo braku winy po ich stronie, nie będzie dalej potrzebna i musimy się rozstać. A jednak ostatnie tygodnie i miesiące były najefektywniejszymi, jakie w mojej historii w Wakacje.pl widziałem.

Liczba zrealizowanych projektów, zaangażowanie ludzi, determinacja były i są naprawdę budujące i jestem całej wakacyjnej ekipie za to poświęcenie niezmiernie wdzięczny. Mówię, że okres pandemiczny to dodatkowa, niespodziewana przerwa w grze i jak każdy ambitny zespół chcemy ten czas w szatni maksymalnie dobrze wykorzystać. Nasi klienci spostrzegą, a częściowo już mogą zobaczyć, na co wykorzystujemy ten czas.

Co daje Wam obecność w holdingu Wirtualnej Polski?

W grudniu tego roku mija 5 lat od akwizycji Wakacje.pl przez Wirtualną Polskę i chcę z całą stanowczością powiedzieć, że rok 2020 pokazuje największą i prawdziwą wartość funkcjonowania w dużej grupie kapitałowej. Mówiłem wcześniej o tym, że w dobie przestoju inwestujemy w przyszłość. Ale bez Wirtualnej Polski nie byłoby komfortu mówienia przede mną o przyszłości, nie byłoby tych inwestycji, gdyby nie wsparcie finansowe holdingu. Wsparcie, które ochroniło wiele miejsc pracy.

Właściciele WP wierzą również mocno jak my, że turystyka zagraniczna ma przyszłość, dlatego mogliśmy liczyć na pomoc finansową, gdy nasze przychody uległy praktycznie wyzerowaniu, ale też na wsparcie technologiczne i merytoryczne, wsparcie płynące ze wszystkich spółek holdingu, który jak nigdy pokazuje w tych czasach swoją jedność.

Nie mogliśmy bowiem liczyć na istotną pomoc z programów rządowych. Jako „duży OTA” wsparcie, które

dotychczas otrzymaliśmy, było 4–5-krotnie niższe, w przeliczeniu na jednego pracownika, niż to oferowane małym podmiotom. Zachowane miejsca pracy udało się utrzymać głównie dzięki holdingowi.

Z różnych analiz rynkowych, głównie tych zagranicznych, wynika, że klienci będą chętniej korzystać z usług agentów stacjonarnych niż internetowych. Czy u nas będzie podobnie? Jaka jest Wasza strategia w tym obszarze?

Nasza strategia od co najmniej 3 lat pozostaje niezmienna. Mamy świadomość efektu ROPO, chcemy być w miejscu i czasie, gdzie klient chce dokonać wyboru wycieczki, stąd istotny dla nas jest zrównoważony rozwój obu kanałów sprzedaży. Przypomnę, że w 2017 roku mieliśmy 80, dziś ponad 300 salonów stacjonarnych.

Uważam jednak, że nie tyle fizyczność lub jej brak będą determinować miejsce zakupu, lecz także o wiele ważniejsze jakość i kompleksowość obsługi, w szczególności rzetelność informacji, jakie klient od nas otrzymuje. Jakość nie musi być domeną jednego kanału. W Wakacje.pl dążymy do tego, by klient zawsze otrzymał profesjonalne doradztwo, bez względu na wybrany kanał zakupu.

Customer Journey klienta nie jest jednokanałowe i nie sprowadza się do jednego kontaktu ze źródłem informacji. Mamy w Wakacje.pl tę wartość, że nasz serwis odgrywa w tej podróży istotną rolę także dla setek tysięcy polskich turystów, którzy finalizują zakup offline. W konsekwencji każda inwestycja w serwis Wakacje.pl wzbogacająca ofertę, budująca kompleksowość informacji i wspiera sprzedaż stacjonarną.

Szukacie nowych produktów, dostawców?

Tak, rozwój oferty produktowej jest jednym z fundamentów strategii Wakacje.pl, którego realizację istotnie przyspieszyliśmy w okresie pandemii. Choćby ośmiokrotnie zwiększyliśmy liczbę ofert wakacyjnych w Polsce, dzięki czemu mamy na półce największy wybór z polskich OTA, a nie powiedzieliśmy w tym obszarze ostatniego słowa.

W trakcie wdrożenia mamy kolejnych dostawców, w tym rozszerzających naszą ofertę z dojazdem własnym czy o dynamiczne pakietowanie. Dążymy do tego, by nasza oferta produktowa była maksymalnie dostosowana do potrzeb klienta.

Kryzys może być momentem szansy. Czy to dla was okazja biznesowa, czy jednak obecna sytuacja nie sprzyja inwestycjom?

Warren Buffet mawia: „bój się, gdy inni są chciwi, bądź chciwy, gdy inni się boją”. W myśl tego powiedzenia wydawać by się mogło, że to idealny czas na inwestycje, akwizycje. Tyle że pandemia ma w sobie więcej nieprzewidywalności niż inne zdarzenia rynkowe. Póki co nie podjęliśmy żadnej decyzji inwestycyjnej.

Rozwój poprzez akwizycje jest jednak jednym z filarów strategii Wirtualnej Polski Holding, która od momentu zmian właścicielskich przeprowadziła z sukcesem około 20 transakcji w różnych branżach, z których 3 były udziałem akwizycji realizowanych przez Wakacje.pl S.A. Byliśmy jednak, jesteśmy i będziemy aktywnym graczem na rynku w tym obszarze. Zakres podmiotów, którymi możemy być zainteresowani, jest szeroki, od tych rozszerzających naszą ofertę produktową, przez wspierające nasz rozwój technologiczny, na wzmacniających nasze kompetencje sprzedażowe skończywszy.

Czego nauczyła Pana pandemia? Jakie wnioski płyną z niej na przyszłość?

Czarny łabędź się pojawi. Pytanie nie brzmi, czy, ale kiedy i na jakim odcinku. Z jednej strony pandemia dała nową perspektywę spojrzenia na rynek turystyczny, na nas jako organizację, pokazała słabości modelu biznesowego, który okazał się nieodporny na takie uderzenie.

I oczywiście daleki jestem od twierdzenia, że gdy rynek zamiera na wiele tygodni, da się mieć model, który będzie w 100% odporny na takie zdarzenia, ale można te ryzyka choć w części zaadresować. Robimy to i będziemy to robić, czy w obszarach szeroko pojętych automatyzacji procesów czy dywersyfikacji produktowej.

Jednocześnie okres pandemii pokazuje, że, poza wyjątkami, słabo jako branża radzimy sobie z jakością obsługi klienta. Niespójność komunikacyjna, opóźnienia w przekazywaniu informacji, niezrozumiałe komunikaty pokazują, że customer experience, delikatnie mówiąc, pozostawia wiele do życzenia i niewiele podmiotów miało odpowiednią uwagę na klienta w ostatnich miesiącach. Tymczasem doświadczenia konsumentów w takich czasach zapadają w pamięci ze zdwojoną siłą i będą do branży wracały.

Po drugiej stronie są doświadczenia zespołów zarządzających w branży turystycznej. To, z czym mierzymy się każdego dnia, zarządzając obecnym kryzysem od 8 miesięcy, to praktyka zarządcza, której nie dają najlepsze zajęcia MBA. Wierzę, że wyjdziemy z tego kryzysu mocniejsi, z efektywniejszymi organizacjami, a w konsekwencji skutecznej transformacji będziemy się również lepiej komunikować wewnętrznie i zewnętrznie.

Jak rynek turystyczny będzie się odradzał w Polsce?

Wiele zależy od ludzi, którzy na turystykę wpływają każdego dnia. Jednak słowo klucz, gdy modelujemy odradzanie się turystyki, w szczególności zagranicznej, zorganizowanej, to szczepionka. Jej powszechność i efektywność, a ostatnie fazy badań kreślą na horyzoncie normalność. Niemniej i tak, jak nigdy w historii, planowanie roku 2021 opiera się na wierze w określone scenariusze. Nigdy przy modelowaniu nie mieliśmy tak mało twardych danych, nigdy tak mocno nie musieliśmy opierać się na doświadczeniu i intuicji.

W perspektywie średnioterminowej turystyka zagraniczna będzie inna, tj. lastowa, bardziej zdywersyfikowana w kierunku innych niż hotelowe obiektów, innych form podróżowania niż czarterowe, a jednocześnie ograniczona podażowo. Wybory klienckie oparte będą na większej ilości informacji i dłuższym researchu, w szczególności w zakresie bezpieczeństwa sanitarnego.

Turystyka zorganizowana jest w perspektywie publiczno-prawnej najlepiej zabezpieczonym segmentem w branży i istotnym jest, żeby stanąć frontem do klienta i to bezpieczeństwo pokazywać. Kluczowe dla mnie jest, jak my jako branża zarządzimy komunikacyjnie wyjściem z okresu kryzysu. Czy jako branża wyjdziemy z łatką 194 dni na zwrot środków i niskiego poziomu dbałości o klienta, czy też jednak jako segment rynku gwarantujący bezpieczeństwo, opiekę, potrafiący pomóc każdemu klientowi w niestandardowej sytuacji. Czy będziemy dążyli, by wspólnie w przestrzeni publicznej zbudować klimat do podróży zagranicznych i dotrzeć do klientów, którzy dziś pomijają biura podróży, czy też brak koordynacji, strategii i współpracy sprawi, że nie wygramy tego kryzysu i nowych klientów?

Rafał Szlachta

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

ZAWODOWO: Od stycznia 2020 roku pełnił funkcję dyrektora Departamentu Turystyki w ministerstwach odpowiadających za gospodarkę. Wcześniej prowadził działalność gospodarczą m.in. w branży turystycznej. Był organizatorem wypoczynku dzieci i młodzieży, a także współwłaścicielem tajskiej restauracji w Krakowie. Pełnił funkcje m.in. prezesa Polskiego Związku Muaythai, wiceprezydenta Światowej Federacji Muaythai IFMA oraz sekretarza generalnego Europejskiej Federacji Muaythai (EMF).

PRYWATNIE: Jest absolwentem Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie na kierunku turystyka i rekreacja. Ukończył również Studium Administracji Terytorialnej i Rządowej z zakresu administracji państwowej i terytorialnej. W 2019 roku rozpoczął rozprawę doktorską na Uniwersytecie Warszawskim na Wydziale Zarządzania. Biegłe posługuje się językami angielskim i rosyjskim.



Nie skupiamy się na liczbach, a na efektach. Polskę będą promować celebryci

MARZENA GERMAN

Z Rafałem Szlachtą, nowym prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej, rozmawiamy o planach na promocję Polski. Jak mówi prezes, w POT ma być dynamicznie, a jednym z kierunków działań będzie kontynuacja współpracy z influencerami i nawiązanie jej z celebrytami.

Z końcem października (30.10) został Pan prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej.

Ma pan już konkretną wizję, jak powinna w przyszłości działać POT?

Mam, ale zanim przejdę do kwestii merytorycznych, chciałbym podkreślić jedno – chcę wnieść do Polskiej Organizacji Turystycznej energię i zwiększyć dynamikę jej działania. Nie twierdzę, że wcześniej organizacja była strukturą skostniałą, ale wierzę, że pracownicy są gotowi do bardziej wyťažonej pracy.

Chęci prezesa i pracowników to jedno, a przepisy, które często wydłużają czas podejmowania decyzji, to drugie. Jak to pogodzić?

Będę zabiegał o to, by POT mogła działać sprawniej, a decyzje zapadały szybciej. Będziemy starać się skracać procedury. Z doświadczenia wiem, że to możliwe.

Będzie szybciej, ale czy lepiej?

Ma być skutecznie. Teraz działamy w trudnych warunkach – ze względu na pandemię niektóre decyzje muszą być podejmowane ad hoc. Wcześniej można było planować z rocznym wyprzedzeniem, dziś nie da się powiedzieć konkretnie, kiedy i na których rynkach przywrócimy promocję Polski, dlatego zleciłem przygotowanie kilku scenariuszy na najbliższą przyszłość. Który z nich wdrożymy, będzie zależało od sytuacji epidemicznej w Polsce i na rynkach źródłowych.

Przybliży pan te scenariusze?

Tak, ale na razie możemy rozmawiać na dość dużym poziomie ogólności. Kiedy pandemia się zakończy, albo może lepiej powiedzieć, kiedy zacznie ustępować, o turystę trzeba będzie zawalczyć na nowo. Każdy kraj, każdy region i każde biuro będzie chciało go pozyskać dla siebie, dlatego już dziś musimy być gotowi do tego wyścigu. Pracownicy POT szykują scenariusze otarcia się Polski na pojedyncze rynki ościenne, w szerszej wersji na kilka krajów jednocześnie i na strefę Schengen. Myślę, że na podróże do i z dalekich krajów trzeba będzie poczekać dłużej, więc koncentrujemy się na naszym regionie.

A o turyście krajowym pamiętacie? Tyle wiosną i latem mówiło się o znaczeniu turystyki krajowej.

Oczywiście, że pamiętamy! Część Polaków będzie podróżować po kraju, bo zmusi ich do tego pandemia, inni, bo robią to od zawsze. Musimy pokazać, że w Polsce nadal jest wiele nieodkrytych miejsc. Chcielibyśmy się mocniej skupić na ich promocji.

A czy są jakieś konkretne rodzaje wyjazdów, które pana zdaniem będą się cieszyć po pandemii większą popularnością?

Myślę, że do takich należy wypoczynek na łonie natury, bo po wielu tygodniach zamknięcia w domach wszyscy jesteśmy spragnieni wyjścia na zewnątrz, ale z zachowaniem bezpiecznego dystansu. To dobry moment na debiut, a może lepiej powiedzieć, na wzmocnienie turystyki wiejskiej, zarówno w formie spokojnego wypoczynku z dała od miasta, jak i turystyki aktywnej – wędrowniej, rowerowej, kajakowej. To również świetny sposób na odnowę psychosomatyczną.

Będziecie w tym zakresie mocniej współpracować z branżą turystyczną?

Jestem przekonany, że zarówno organizatorzy, jak i agenci już dostrzegli potencjał, który tkwi w naszym kraju. Wnioskuje tak na podstawie wcześniejszych rozmów z szefami biur podróży, którzy deklarowali, że choć nie chcą rezygnować z lotniczego produktu zagranicznego, to zamierzają rozwijać ofertę pobytów w Polsce. Uważam, że to jeden ze sposobów na przebranżowienie się w tych trudnych czasach – pozostając w turystyce, zacząć robić coś nowego.

Wprowadzić do sprzedaży taką ofertę może każdy touroperator, pytanie, czy znajdzie na to klienta. Turyści zazwyczaj kupują pobyty krajowe samodzielnie.

Tak, ale z drugiej strony coraz częściej mówi się, że klienci po pandemii będą potrzebowali wsparcia doświadczonego doradcy podróży w o wiele większym zakresie niż dotychczas. Potwierdzają to także badania prowadzone na rynkach zagranicznych. Biura powinny na każdym kroku podkreślać korzyści wynikające z kupowania imprez zorganizowanych. Dzięki istniejącemu systemowi zabezpieczeń pieniądze klienta są u nich bezpieczne. W sytuacji takiej jak obecna mogą mieć pewność, że dostaną zwrot pieniędzy, jeśli wycieczka nie będzie mogła dojść do skutku. To duża przewaga nad samodzielną organizacją wyjazdu.

To wszystko prawda, ale bardziej interesuje mnie pomysł na współpracę między POT-em a biurami podróży i agencjami turystycznymi.

To jeden z kierunków, którym będziemy podążać. Na razie nie mogę przedstawić szczegółów tej współpracy. Jestem zwolennikiem rozmów z podmiotami, które są

najbliżej klienta, bo to właśnie one znają jego potrzeby i wyczuwają trendy rządzące rynkiem. Urzędnik państwowy sam nie wymyśli kierunku działania, musi bazować na informacjach od branży, dlatego stawiam też na bliską współpracę z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi.

Pomysłów na pewno będzie wiele, pytanie, w jakim stopniu uda się je zrealizować, bo zazwyczaj każdy wiąże się z wydawaniem pieniędzy. Jak dotąd zawsze było ich za mało.

Tak, POT wiele działań prowadzi za granicą, a tam za usługi reklamowe płaci się w obcych walutach, stawki też są zupełnie inne niż w Polsce. Pamiętam, że kiedy brałem udział w posiedzeniach Sejmowej Komisji ds. Turystyki czy Komisji Finansów Publicznych, nawet posłowie opozycji dziwili się, że POT ma tak ograniczony budżet.

Rozumiem, że będzie pan walczył o wyższy?

I znów odpowiem przekornie – nie chodzi o to, by był jak najwyższy, ale żeby był adekwatny do potrzeb. Wywodzę się z biznesu i wiem, że pieniędzy na efektywne działanie potrzeba tyle, ile wynika z obliczeń. To właśnie dlatego pracownicy POT szykują plany działań, które później będziemy wyceniać i dopiero na tej podstawie określimy, ile potrzebujemy, by nasze starania przyniosły pożądaną skuteczną.

Na rynku słychać, że powinniście mieć co najmniej 200 mln zł....

Nie skupiamy się na liczbach, a na efektach. Potrzebujemy tyle, ile pozwala osiągnąć dobre zasięgi i dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych turystów. Będziemy skupiać się na reklamie internetowej. Chcę kontynuować projekt promowania Polski przez influencerów, przy czym nie mam na myśli tylko blogerów. To świetny projekt, który POT realizuje już od jakiegoś czasu, ale myślimy też o współpracy z celebrytami. O szczegółach będę mógł powiedzieć za kilka tygodni.

To ja jeszcze o pieniądzach – co ze środkami z Europejskiego Funduszu Odbudowy?

Staramy się o nie, ale musimy postępować zgodnie z procedurą. Polska jest jednym z pierwszych krajów, które już teraz mają propozycje, jak je wydać. Zaczynamy prowadzić konsultacje w tej sprawie z Komisją Europejską. Termin składania wniosków upływa ►

JESTEŚMY ZDECYDOWANIE BLIŻEJ POWROTU DO NORMALNOŚCI

Gra pod szczepionką oficjalnie rozpoczęta

Wydarzeniem ostatnich sesji na rynkach finansowych są informacje z Pfizera dotyczące szczepionki na covid-19. Wedle producenta skuteczność aktualnych testów wynosi ok. 90 proc., co jest liczbą znacząco powyżej wcześniejszych sygnałów. W konsekwencji inwestorzy zareagowali niezwykle optymistycznie, windując wyceny m.in. S&P500 na historyczne maksima. Skokowy wzrost popytu widoczny był również na rynku lokalnym, gdzie drożały walory związane m.in. z branżą turystyczną (Rainbow Tours) czy operatorami lotniczymi (Enter Air). Optymista może założyć, iż teraz czekają nas już tylko wzrosty wraz ze spadkiem obaw o dalszy rozwój globalnej sytuacji wokół pandemii. W praktyce rynki zawsze wyceniają przyszłość, czego dowodem jest ostatni rajd, kiedy poszczególne kraje w Europie wchodziły w lockdown. Niewątpliwie jednak jesteśmy już zdecydowanie bliżej

powrotu do normalności, a dodatkowo dane statystyczne z regionu sugerują, że oscylujemy blisko szczytu pandemii w CEE. Dla rynków oznaczać to będzie oczywiście konieczność „przestawienia” zainteresowania m.in. ze złota czy producentów testów na COVID-19



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ



z powrotem na przecenione biznesy „klasycznej ekonomii”. W praktyce ciągle jednak słychać na rynku sporo opinii sugerujących, iż rozwiązanie Pfizera nie będzie masowe, m.in. z uwagi na sposób przechowywania. Niezależnie od ścieżki, drogi do wyeliminowania COVID-19 należy zmierzyć się z efektami tzw. 1-off, czyli jednorazowymi na wycenach. Część spółek notuje skokowy wzrost przychodów, gdyż ich produkt idealnie wpasowuje się w pandemiczny popyt. Należy mieć jednak świadomość, iż w przyszłości tego typu liczby najpewniej nie są do utrzymania. W zakresie oczekiwań makroekonomicznych wydaje się, iż spadły projekcje makro dotyczące obniżek stóp przez RPP. Z drugiej strony rynek otrzymał zapowiedź wsparcia ze strony EBC w grudniu, co w połączeniu z pakietem stymulacyjnym w USA powinno wspierać strony popytowe w arkuszach.

Nie skupiamy się na liczbach, a na efektach

ze strony 13

► dopiero 30 kwietnia 2021 r., ale to nie znaczy, że należy czekać do tego momentu. Nasz zamysł jest taki, by pieniądze przeznaczyć na reformę branży turystycznej. Budżet na ten ogólny cel to 3,8 mld zł. Kolejne 1,5 mld zł ma iść na wzmocnienie uzdrowisk i miejscowości uzdrowiskowych.

A jakie są założenia tej reformy?

Ogólnie mówiąc, chodzi o wzmocnienie potencjału gospodarczego branży turystycznej, by wpływy z niej do PKB były wyższe niż dotychczasowe 7 proc. Musimy stworzyć mechanizmy, które przygotowują sektor na takie kryzysy jak ten, z którym mamy do czynienia obecnie. Położyć większy nacisk na zieloną transformację, by branża działała zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. Przykładem tego ostatniego jest np. zakaz korzystania z plastikowych naczyń i sztuczków i zastąpienie ich produk-

wanymi z biotworzyw. Taki system pewien czas temu wprowadziła Tajlandia. Na pewno trzeba postawić na cyfryzację, udostępnić produkty do rezerwacji przez internet, ale też umożliwić wirtualne zwiedzanie miejsc i atrakcji turystycznych. W tej chwili bazujemy na ogólnych pomysłach, które złożyły gminy, regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Jeśli pozyskamy pieniądze, to docelowo będziemy realizować te programy we współpracy z ROT-ami, bo one są najbliższą firmą, które będą beneficjentami pomocy.

Jednym z wyzwań, przed jakimi pan staje, będą na pewno prace nad nową ustawą o POT.

Obowiązująca ustawa ma 20 lat. Od czasu, kiedy powstała, turystyka bardzo się zmieniła. Ze względu na miesiące dobrej współpracy w Ministerstwie Rozwoju, liczę na to, że uda się szybko przeprowadzić prace nad

nowym aktem prawnym. Ze swojej strony deklaruję pełne wsparcie i współpracę. Zależy mi na tym, żeby nowa ustawa wyprzedzała trendy i zapewniła elastyczność działań w przyszłości.

Na koniec zapytam, kiedy polska turystyka wróci do poziomów z 2019 r.?

Jeśli zapytałaby mnie pani o to w czerwcu, powiedziałbym, że nieźle będzie już pod koniec przyszłego roku. Przewidywałem, że wówczas dojdziemy do 60 proc. przychodów uzyskanych przed rokiem. Teraz nie umiem tego oszacować, bo sytuacja jest bardzo dynamiczna. Jestem jednak przekonany, że świat na jakiś czas zapomni o dalekich podróżach, a turyści bardziej skupią się na zwiedzaniu własnych krajów i państw ościennych. W tym upatruję szansy dla Polski.

Dziękuję za rozmowę.



Biura

Po kryzysie walka o klienta będzie zacięta

■ Z badań wynika, że klienci chcą znów wyruszyć na turystyczne szlaki. Takie deklaracje pozwalają przypuszczać, że po zakończeniu pandemii wiele osób będzie chciało odpocząć z dala od domu. Prawdopodobnie walka o klienta będzie zażarta, dlatego agenci już teraz powinni przygotować się na przyszłość. Tak przynajmniej uważa Thomas Bösl, szef kooperatywy branżowej QTA. – Apelujemy do zrzeszonych u nas agentów, by już teraz inwestowali w przyszłość – mówi. Mniej w wymiarze finansowym, ale głównie tworząc nowy fundament biznesowy. Jednym z elementów strategii powinno być łączenie pracy w biurze stacjonarnym z obsługą przez internet. Dziś nikt nie może usprawiedliwiać się brakiem czasu na planowanie. Teraz jest też najlepszy moment, by wziąć telefon i zacząć dzwonić do swoich klientów. I nie chodzi tu tylko o uzupełnienie danych adresowych, ale o podtrzymanie kontaktu i pokazanie, że nadal jest się na rynku obecnym. MG

6

touperatorów ogłosiło niewypłacalność od kwietnia do września tego roku. Tak wynika z informacji Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Na krok ten szefowie firm zdecydowali się w okresie panowania pandemii wywołanej przez koronawirusa. MG

Touperatorzy stawiają na elastyczność


■ Multizmiana to pomysł Itaki na przekonanie klientów do kupowania wakacji z wyprzedzeniem. Wybieczeni z programów Zima 2020/21 i Lato 2021 zamówione do 30 listopada br. objęte zostały promocją, która upoważniała klientów do wielokrotnego wprowadzania zmian w rezerwacji do 21 dni przed wyjazdem. Dotyczyło to zarówno terminu wyjazdu, długości pobytu – pod warunkiem, że nie zostanie on skrócony, jak również kierunku, hotelu, typu pokoju, a także lotniska wylotowego. Cena rezerwacji po zmianie nie mogła być niższa o więcej niż 10 proc. poprzedniej wartości, promocja nie dotyczyła też imprez opartych o samoloty rejsowe i pakiety dynamiczne. Z kolei TUI pozwala klientom zdecydować, w jaki sposób dotrą do hotelu w ramach imprezy zorganizowanej. Ponieważ nie wszyscy chcą korzystać z transferu autokarowego, biuro wyłączyło koszt przejazdu z pakietu i pozwala go dokupić za 50 zł od osoby. Jeśli turysta woli jechać do obiektu taksówką czy transferem prywatnym, nie musi ponosić kosztów niewykorzystanego przejazdu autobusem. MG

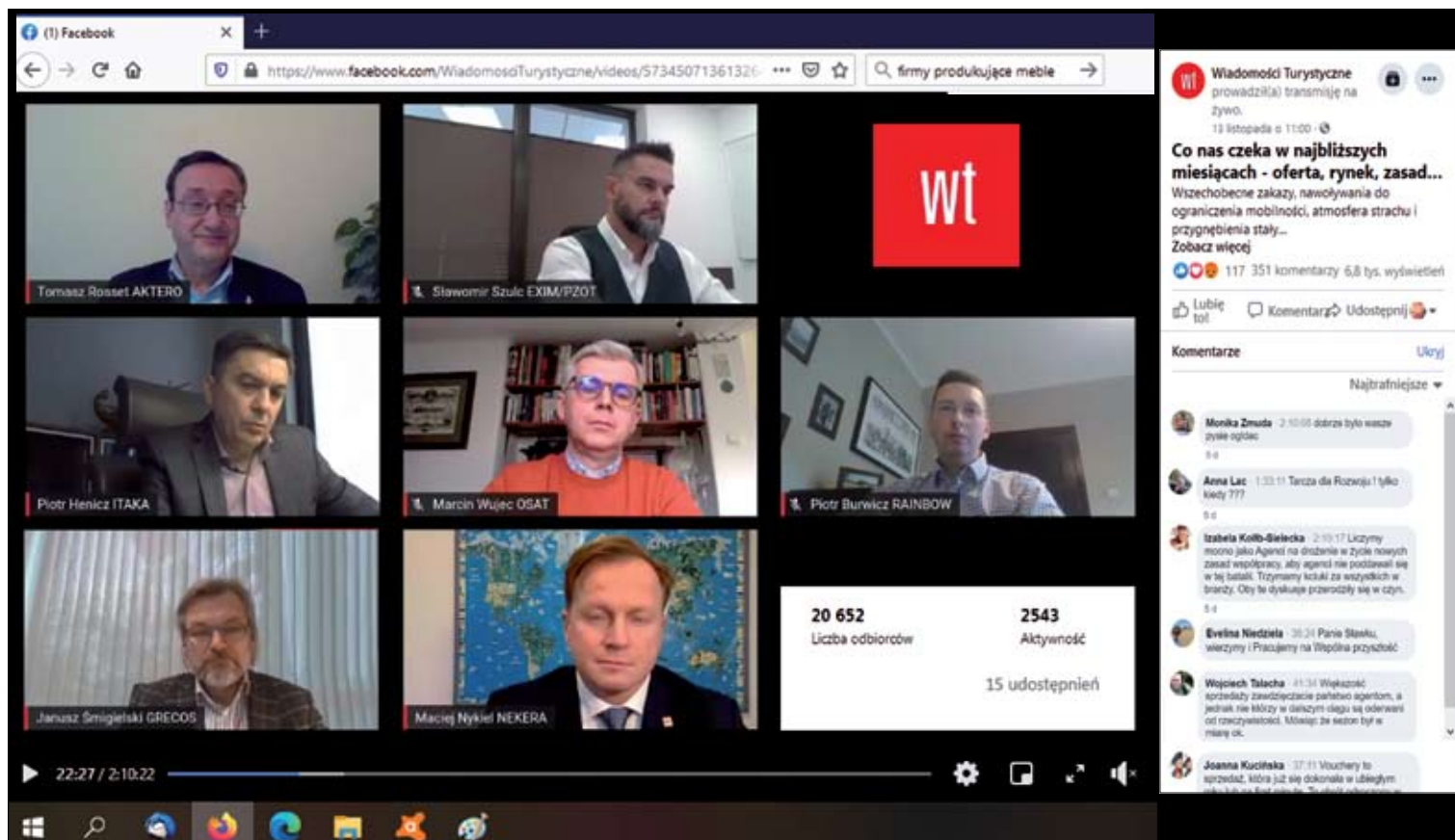
TVG zatrzymuje zwalnianych pracowników



Oficjalni współpracownicy TVG mogą korzystać z przywilejów, jakie daje im sieć.

TVG, sieć niemieckich biur agencyjnych, do której należy też telewizyjny kanał Sonnenklar.tv, ma pomysł, jak zatrzymać doradców turystycznych, którzy z powodu pandemii stracili pracę lub zrezygnowali z prowadzenia stacjonarnego salonu sprzedaży. Niedawno stworzyła system Flexpi, który działa w dwóch wariantach. Jeden to „niezależny pracownik” – mowa o rozwiązaniu, w ramach którego doświadczony doradca obsługuje swoich klientów zdalnie, np. z domu, ale jeśli zajdzie taka potrzeba, może spotkać się z nimi w biurze. Jakim? Należącym do sieci TVG w jego okolicy. Tam podnajmie na parę godzin

biurko, za co zapłaci wynajmującemu, oddając mu niewielką część prowizji. Tacy agenci będą oficjalnymi współpracownikami TVG, co oznacza, że mogą korzystać z przywilejów, jakie daje im sieć – chodzi np. o możliwość zaprezentowania się w programie telewizyjnym czy o dostęp do ofert, które firma posiada na wyłączność. Druga opcja skierowana jest do franczyzobiorców TVG. Jeśli ktoś decyduje się na zamknięcie biura stacjonarnego w dalszym ciągu może pracować na dotychczasowym numerze agencyjnym w modelu mobilnym – a zatem z domu, kawiarni, czy odwiedzając klienta we wskazanym przez niego miejscu. MG 



Touroperatorzy zdali egzamin z kryzysu. Czas odbudować biznes

Za branżą najtrudniejszy sezon letni w historii, który można scharakteryzować jednym słowem „walka” na kilku frontach jednocześnie. Przyszłość jawi się w jaśniejszych barwach, co wcale nie oznacza, że za kilka miesięcy wrócimy do rzeczywistości sprzed pandemii.

MARZENA GERMAN

W tym roku Ogólnopolskie Forum Biur Podróży nie mogło odbyć się z powodu ograniczeń wywołanych rozprzestrzenieniem się koronawirusa. Redakcja „Wiadomości Turystycznych” postanowiła jednak zorganizować debatę największych touroperatorów, w czasie której ich szefowie podsumowali minione pół roku i opowiedzieli o planach na kolejne miesiące. W spotkaniu, które odbyło się wirtualnie, udział wzięli: **Piotr Henicz**, wiceprezes Itaki, **Piotr Burwicz**, członek zarządu Rainbowa, **Sławomir Szulc**, prezes Exim Tours

i Polskiego Związku Organizatorów Turystyki (PZOT), **Janusz Śmigieński**, wiceprezes Grecosa, **Maciej Nykiel**, prezes Nekery, oraz **Marcin Wujec**, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych (OSAT). Dyskusję prowadził **Tomasz Rosset**.

CZAS NIEPRZEWDYWALNEGO

Zdaniem Piotra Henicza miniony sezon był najtrudniejszy od 1989 r., czyli od czasu, kiedy Polacy mogli zacząć swobodnie podróżować. – Niczego nie można było zaplanować, a walka o przetrwanie odbywała się nie z miesiąca na miesiąc, ale z tygodnia na

tydzień – mówi. Touroperatorom najbardziej doskwierały ciągle zmieniające się procedury dotyczące wylotów, konieczność dostosowywania się na bieżąco do kolejnych restrykcji, problemem były też olbrzymie spadki sprzedaży wobec pierwotnych planów, które, zdaniem Piotra Henicza, dla całego rynku touroperatorów zajmujących się turystyką wyjazdową wyniosły między 80 a 85 proc. Wskaźnik ten dotyczy zarówno obrotów, jak i liczby klientów. – Sezon z góry skazany był na straty, najbliższe tygodnie pokażą ich skalę – podsumowuje i dodaje, że w tym roku celem Itaki było wysłanie na wakacje jak najwię-

Pełny zapis dyskusji jest dostępny na facebookowym profilu Wiadomości Turystycznych www.facebook.com/WiadomosciTurystyczne

szej liczby turystów, zachowując wszelkie procedury związane z covidową rzeczywistością. – Optymistyczne jest to, że ten sezon się skończył. Przed nami kolejny, zimowy, ale na razie trudno przewidzieć, jak będzie wyglądał – mówi. Także Piotr Burwicz uważa, że tak źle jeszcze nie było, a Lato 2020 można podsumować jednym słowem: „walka”, i to na kilku frontach. Poza tym, że każdy prowadził ją na gruncie osobistym, branża walczyła ze zmieniającymi się regulacjami zarówno w Polsce jak i zagranicą. Niełatwe były też rozmowy z partnerami – hotelami, liniami lotniczymi, którym trzeba było wytłumaczyć, że klientów nie będzie tylu, ilu początkowo planowano wysłać. Wyzwaniem było też zachowanie płynności finansowej i zarządzanie nią przy małych wpływach. – To był problem pierwszorzędny – twierdzi.

BEZ CZARTERÓW TROCHĘ ŁATWIEJ

Dla Exim Tours minione lato było trochę łatwiejsze, bo, jak podkreśla Sławomir Szulc, większość oferty touroperatora powstaje w ramach dynamicznego pakietowania na bazie dostępnych regularnych połączeń lotniczych (klasycznych i tanich linii). – Musieliśmy dostosować się do siatki połączeń tanich linii lotniczych i dopasować czartery, ale łatwiej było nam później przywrócić produkt. To dało trochę wiatru w skrzydła – wspomina. Sławomir Szulc zwraca uwagę na inny problem – zarządzanie personelem. – Korzystaliśmy z dotacji, które opierały się np. o redukcję wymiaru zatrudnienia, tymczasem pracy było mnóstwo w związku ze zmianami terminów wyjazdów, wystawianiem voucherów, czy anulacjami. Ciągłe jeszcze kończymy te operacje. To było ogromne wyzwanie, chciałbym podziękować pracownikom całej branży, także agentom, którzy walczyli z nami na pierwszej linii frontu – mówi. Podsumowując sezon, prezes Eximu informuje, że w przypadku jego biura spadki sprzedaży wyniosły ok. 70 proc. rok do roku, a to właśnie dlatego, że większość oferty oparta jest o połączenia przewoźników niskokosztowych. Sławomir Szulc przypomina też, że dla touroperatorów problemem jest „ogromna dziura w finansach, którą będzie trudno zasypać”, a która wynika z ich finansowej odpowiedzialności wobec klientów. Kie-

dy został ogłoszony lockdown, biura musiały ściągać na własny koszt turystów do kraju.

BOGATS I O DOŚWIADCZENIA

Janusz Śmigielski próbuje dostrzec w tej trudnej sytuacji pozytyw. – Sezon był trudny i pełen wyzwań, jakich nikt z nas nie doświadczył – wspomina, ale dodaje, że Grecja dobrze poradziła sobie z pandemią, a dzięki procedurom wprowadzanym przez tamtejszy rząd skala zachorowań była niewielka. To pozwoliło realizować program czarterowy. – Jesteśmy po tym sezonie zadowoleni, bo mieliśmy dość dużo operacji, w ofercie pojawiło się prawie sto hoteli, działały Kluby Delfinki, a nasi partnerzy, od linii lotniczych przez hotele, aż po agentów lokalnych zdali egzamin. Wszyscy stanęli na wysokości zadania. Jesteśmy bogatsi o doświadczenia, przygotowani, by sprawniej i lepiej obsługiwać klientów w przyszłości – uważa. Wiceprezes Grecosa jest przekonany, że klienci, którzy w tym roku polecieli na wakacje, wygrali, a touroperator miał i takich gości, którzy w jednym miesiącu odwiedzili Grecję kilkukrotnie. W innej sytuacji biznesowej znalazła się Nekera. – Startowaliśmy z innego poziomu, a ten sezon był dla nas względnie udany – mówi Maciej Nykiel. Biuro rozpoczęło działalność tuż przed wybuchem pandemii, skupiało się nie tylko na sprzedaży, ale też na nawiązaniu współpracy z agentami i promowaniu swojej marki. Nykiel twierdzi, że branża musi przededefiniować pojęcie „touroperator”, które kojarzy się głównie z wyjazdami czarterowymi. – W tym roku królowała Polska i dojazd własny, także za granicę. Podpowiadaliśmy agentom, że trzeba działać inaczej, wygrali ci, którzy chcieli pracować na innych zasadach niż czarter – twierdzi.

JEDNO ZDANIE – TYSIĄCE REZYGNACJI

Marcin Wujec potwierdza, że w tym roku spadki sprzedaży były ogromne, bo sięgały 80 proc., do czego niestety aktywnie przyczynili się politycy. Kiedy pod koniec lipca zaczęły pojawiać się informacje o możliwej kwarantannie dla osób powracających z zagranicy, sprzedaż stanęła. Prezes OSAT-u potwierdza też słowa Sławomira Szulca i przyznaje, że sezon był bardzo pracowity. W związku ze zmianami ponownie trzeba było skontaktować się ze wszystkimi klientami, często agenci musieli łagodzić napięcia. Nerwowość wywoływała też kwestia zwrotu pieniędzy za anulowane wyjazdy – przypomnijmy, specustawa pozwoliła odroczyć termin 14 dni o kolejne 180 dni. – Z pierwszych podsumowań wynika, że dobrze wykonaliśmy

pracę, bo nie słyhać o masowych pretensjach ze strony klientów ani wobec agentów, ani touroperatorów – podkreśla Marcin Wujec, ale przypomina, że za tę pracę biura nie otrzymały wynagrodzenia. Sławomir Szulc mówi, że dopiero podsumowanie finansowe pokaże, jak bardzo branża ucierpiała, a zdaniem Piotra Henicza, jeśli 1 proc. agentów powie, że jest z minionego sezonu zadowolone, można to będzie uznać za sukces. Wiceprezes Itaki nie zgadza się też z pozytywną oceną Grecji i ma żal o to, że na koniec sezonu tamtejszy rząd wprowadził dla Polaków obowiązek posiadania negatywnego wyniku testu na koronawirusa. Wiceprezes Itaki nie uważa również, by w przyszłości trzeba było przededefiniować pojęcie „czarter”, bo do krajów takich jak Egipt, Tunezja czy Turcja nie da się latać tanimi liniami lotniczymi. Odnosząc się do produktu krajowego, mówi natomiast, że co prawda Itaka wysłała na wakacje w Polsce kilkanaście tysięcy osób, co można by uznać za sukces, ale jakość świadczeń pozostawia wiele do życzenia.

LATAĆ TAM, GDZIE TO MOŻLIWE

Choć wszyscy odetchnęli z ulgą, że trudne lato już się skończyło, to perspektywy na najbliższe miesiące wcale nie są lepsze. Itaka zakłada, że także sprzedaż Zimy 2020/21 będzie słaba, jest natomiast przygotowana, by wejść w kolejny sezon letni zgodnie z planem. O optymizmie firmy świadczy to, że nie zdecydowała się na duże redukcje zatrudnienia – wyniosły one 10 proc. Na pytanie Tomasza Rosseta o perspektywy dla realizacji programu do dalekich krajów, Piotr Burwicz odpowiada, że Rainbow poleci wszędzie tam, gdzie to będzie możliwe. Podstawą oferty tego touroperatora będą co prawda Egipt i Wyspy Kanaryjskie, ale biuro ma już zaplanowane pierwsze grupy do Emiratów Arabskich, na Kubę i do Meksyku, które wyjadą tam na wypoczynek w najbliższych tygodniach. Będzie też realizowało rejsy czarterowe do Kenii i przygląda się Mauritiusowi. – Latem nauczyliśmy się, jak działać w zmieniającym się środowisku. Musimy wykazać elastyczność w planowaniu kierunków, w sprzedaży, w przepisywaniu klientów na inne kierunki – wymienia. Piotr Burwicz patrzy w przyszłość z optymizmem i zwraca uwagę, że po pierwsze w Polsce rośnie grupa osób, które chcą wyjechać do dalekich krajów, jest też coraz więcej ozdrowieńców, wśród których poczucie zagrożenia związanego z podróżowaniem jest inna. – Jeśli dynamika zachorowań jest wyższa, niż wskazują na to oficjalne statystyki, a wielu ekspertów twierdzi, że dane należy mnożyć

razy pięć, osiem, a nawet 10, to w ciągu kilku miesięcy grupa gotowych do podróżowania zwiększy się, dlatego trzeba być otwartym na każdą możliwość uruchomienia kolejnych kierunków – argumentuje. Piotr Burwicz uważa, że grudzień powinien być lepszy niż ostatnie tygodnie, podobnie zresztą jak styczeń i luty. Obawy o przebieg sezonu zimowego mają także agenci. Dotychczas sprzedawali dużo drogie wyjazdy egzotycznych, ponieważ ten produkt praktycznie odpadł, spadki obrotów będą wysokie. Nie wiadomo, czy ruszy sprzedaż ofert na kolejne lato, dlatego ważne jest, by zastanowić się, jak pomóc sobie nawzajem, bo to pomoże przetrwać. Jednym z problemów do przedyskutowania między agentami a organizatorami są zasady rozliczania przedsprzedaży. – Dobrze, że mamy już touroperatorów, którzy rozumieją ten problem i przy wpłacie zaliczki przez klienta wypłacają zaliczkową prowizję. To powinien być standard. Żeby z powrotem wejść w normalność, musimy mieć źródło przychodów, bo pieniędzy ze sprzedaży Zimy 2020/21 nie będzie – twierdzi. Do częściowych prowizji odniósł się Sławomir Szulc, który przyznaje, że Exim Tours myśli o tym rozwiązaniu, ale jest to kwestia dość skomplikowana i trudna, bo wiąże się z ogromnym ryzykiem dla touroperatorów. Biura podróży nie znają sytuacji finansowej agentów, istnieje potencjalne ryzyko, że w przypadku niewypłacalności tego ostatniego, prowizja przejdzie w zaległość. Żeby wypłacać wynagrodzenie proporcjonalnie do przyjętej wpłaty, trzeba by wprowadzić pewne zabezpieczenia dla touroperatora. Szef Eximu przyznaje też, że na razie rezerwacji oferty zimowej jest niewiele, większość to albo zmiany terminu wyjazdu, albo wykorzystywanie voucherów. W połowie listopada biuro sprzedało jedynie 14 proc. tego, co o tej samej porze przed rokiem. – O zimie możemy zapomnieć, spodziewamy się wzrostów sprzedaży w kwietniu–maju – mówi i dodaje, że dla odrodzenia popytu duże znaczenie będzie miała też dostępność szczepionki i leków na koronawirusa.


POMOC POTRZEBNA OD ZARAZ

Jednym z problemów, z jakim będzie musiała zmierzyć się branża, jest odzyskanie zaufania klientów, na co wpływ ma także kwestia zwrotów za odwołane wyjazdy. Co prawda Turystryczny Fundusz Zwrotów już działa, ale procedura uzyskania z niego pieniędzy jest bardzo skomplikowana. To odstrasza część biur podróży. Na przykład Exim Tours zdecydował, że będzie wykorzystywał środki własne i kor-

poracyjne. Pieniądze przelewa bezpośrednio na konto klientów. Itaka ok. 35 proc. zwrotów dokonała z własnych środków, dotyczyło to głównie okresów przejściowych – w ten sposób chciała utrzymać dobre relacje z klientami. Janusz Śmigieński zwraca natomiast uwagę, że rozwiązania, które zaproponował rząd – tu wymienia tarczę antykryzysową wprowadzoną w marcu, odroczenie zwrotów o 180 dni oraz TFZ uratowały branżę i sezon. Można natomiast mieć uwagi odnośnie samego systemu Funduszu, który jest skomplikowany, a informacje w nim zamieszczone nie zawsze aktualne. Marcin Wujec zwraca uwagę, także w kontekście zwrotów, że teraz przyszedł czas na usprawnienie komunikacji między agentami a touroperatorami. O ile wcześniej można było uspokajać klientów, że pieniądze dostaną po upływie ustawowego czasu, to teraz, kiedy okazuje się, że przypadek jest niestandardowy, a na informację od organizatora trzeba czekać przez parę dni, sytuacja zaczyna robić się nerwowa. Mowa m.in. o turystach ze Słowacji czy Czech, którzy kupują wycieczki z wylotem z Polski. Prezes OSAT-u apeluje też o wskazanie, w jaki sposób przebiegać ma zwrot częściowych prowizji, które agenci pobrali za ostatecznie odwołane wycieczki. Skoro touroperatorzy mają sześć lat na zwrot pożyczek z TFZ, agenci również nie powinni ich oddawać od razu. To ważne, by zaplanować finanse we własnych firmach. Piotr Henicz przyznaje, że agenci nie mają zapasów po słabym lecie, ale biura takie jak Itaka, Rainbow czy Exim Tours gwarantują im pracę przez cały rok. Nawet teraz co tydzień lata na wakacje kilka tysięcy osób, które wypoczywają w Egipcie, na Wyspach Kanaryjskich, Madrycie czy na Zanzibarze. Na tę ostatnią wyspę w listopadzie samoloty czarterowe były w całości wypełnione. Wiceprezes Itaki zapewnia również, że zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami wszystkie vouchery będą do zrealizowania u agentów, u których klienci wcześniej wykupili swoje imprezy. Touroperator odroczył też zwroty prowizji od anulowanych wyjazdów, teraz pracuje nad harmonogramem spłat. Piotr Henicz odniósł się również do planów sprzedażowych na przyszły sezon i zapewnia, że biuro będzie elastyczne, bo na razie trudno je precyzyjnie określić. Na ten moment nie wiadomo, jaka będzie skala operacji. Najpierw musi się odbudować rynek konsumencki, na który biuro nie ma wpływu. Marcin Wujec podkreśla, że agenci potrzebują pomocy do czerwca 2021 r., a najważniejsze elementy to zwolnienie z ZUS i dopłaty do

wynagrodzeń, bo wcześniejsze formy pomocy, z których korzystali, zakładały utrzymanie zatrudnienia. Teraz biura będą walczyć o inne ulgi, np. o zawieszenie spłat rat leasingu.

NIE PRZECENIAJMY LASTÓW

Na koniec przedstawiciele biur próbowali odpowiedzieć na pytanie, czy przyszły sezon będzie czasem ograniczonej oferty, zwyczajki czy last minute. Sławomir Szulc mówi, że w tej chwili przedsprzedaż na Lato 2021 praktycznie nie istnieje, rezerwowane są tylko bieżące oferty. Pandemia pokazała jednak, że biura potrafią jeszcze lepiej współpracować przy wypełnianiu miejsc w samolotach, a to pomoże dostosować produkt do potrzeb rynku. – Mam nadzieję, że wszyscy pójdą po rozum do głowy i nie będą chcieli odcinać jak największego kawałka tortu dla siebie, nie będziemy walczyć na ceny. Potrzebujemy nie tylko obrotu, ale i przychodów oraz zysków. Mam nadzieję, że nie będzie to sezon „lastów” w rozumieniu bardzo tanich ofert, przy których także prowizje są niewielkie – mówi prezes Exim Tours. Maciej Nykiel apeluje, by dbać o klientów, bo ci, którzy dziś przychodzą po stosunkowo niedrogi weekend nad morzem, za parę miesięcy mogą wrócić po droższą imprezę lotniczą. Jego zdaniem trzeba jednak przygotować się na sezon lastów, co oznacza powrót do sposobu prowadzenia biznesu z końca lat 90., kiedy na trzy dni przed wylotem samoloty były prawie puste, a ostatecznie leciały wypełnione po brzegi. – Nie boję się niskich cen, bo klienci mają pieniądze. Decyzje zakupowe będą podejmować z uwagi na ograniczenia sanitarne – przekonuje. Ważne, by touroperatorzy wytrzymali i zdołali utrzymać sloty. Na prawdziwą przedsprzedaż można liczyć dopiero na sezon Zima 2021/22. Marcin Wujec uważa, że wieści o szczepionce odwrócą nastroje, a branża jest w stanie szybko odbudować popyt. Zainteresowanie wyjazdami ze strony klientów jest duże, a przy wczesnej rezerwacji mogą sporo zaoszczędzić. Jego zdaniem turyści wrócą do biur w marcu–kwietniu. Prawdą jest także, że touroperatorzy nie startują ze sprzedażą od zera, bo wielu klientów przełożyło wyjazdy na przyszły rok, co oznacza, że bloki są już w sporej części wypełnione, problemem jest jednak to, że pojawia się niewiele nowych rezerwacji. Nadzieje na lepszy przyszły rok daje też to, że dziś wiemy więcej o wirusie, wiosną i latem liczba zachorowań znacznie prawdopodobnie spadać wraz z nastaniem lepszej pogody, pojawia się tylko pytanie, na ile rządy krajów pozwolą nam podróżować. 

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

Turystyka przyjazdowa walczy z dwucyfrowymi spadkami

W dobie pandemii turyści z zagranicy nie zaniechali przyjazdów do Polski, zmieniła się jednak ich liczba i struktura. Częściej decydują się na indywidualne podróże i wybierają aktywny wypoczynek na łonie natury.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2019 r. do Polski przyjechało ok. 21 mln zagranicznych turystów. W tym roku osiągnięcie takiego wyniku będzie niemożliwe. Niestabilna sytuacja epidemiczna na świecie i wynikające z niej liczne obostrzenia i utrudnienia związane z podróżowaniem po świecie zniechęcają sporą rzeszę turystów do wojaży, w tym również do odwiedzenia Polski. Na szczęście nie wszystkich. Ich obecność w Polsce analizował m.in. Główny Urząd Statystyczny. Z danych tej instytucji wynika, że w I półroczu 2020 r. z bazy noclegowej w kraju skorzystało 1,1 mln turystów zagranicznych (15,4 proc. wszystkich korzystających w tym czasie), co w porówna-

niu z analogicznym okresem rok wcześniej oznacza spadek o 65,5 proc. Gros obcokrajowców stanowili Europejczycy: Niemcy, Brytyjczycy, Francuzi i Włosi.

Silną reprezentację mieli obcokrajowcy w czasie dwóch letnich miesięcy. Z danych GUS wynika, że na 5,9 mln wszystkich turystów, którzy korzystali z turystycznej bazy noclegowej w lipcu i sierpniu, podróżni zagraniczni stanowili 10 proc. (prawie 600 tys.). Zdecydowanie najwięcej, bo niemal 170 tys., wypoczywało w woj. zachodniopomorskim. Sporo obcokrajowców pojawiło się w woj. dolnośląskim – 76,5 tys. (co stanowi ok. 45 proc. wolumenu z poprzedniego roku), mazowieckim – 72,3 tys. (21,4 proc.), małopolskim – 66,2 tys. (17,5 proc.) i pomorskim – ok.

60 tys. (34,6 proc.). Najmniej wypoczywało w woj. świętokrzyskim – 3,7 tys. (34 proc.), opolskim – 4,7 tys. (35,7 proc.) i lubelskim – 6,6 tys. (21,3 proc.). Na podstawie powyższych danych trudno przesądzać, jak kształtował się zagraniczny ruch przyjazdowy w całym 2020 r., już teraz jednak można powiedzieć, że w ostatnich miesiącach zmieniła się nieco struktura przyjazdów turystów zagranicznych.

TURYŚCI Z NIEMIEC NIE ZAWIEDLI


W woj. zachodniopomorskim, gdzie ruch z zagranicy tradycyjnie generowany jest przez Niemców i Skandynawów (Szwedów i Duńczyków), wyraźnie mniej było przyjazdów grupowych, skróceniu uległa długość wypoczynku: z 14 dni do 5–7 dni. Dużym powo-



Seniorzy z Niemiec, którzy w ubiegłych latach przyjeżdżali na Mazury głównie w ramach wyjazdów zorganizowanych, w tym roku stawiali na wypoczynek indywidualny.

dzeniem cieszyły się mniejsze obiekty noclegowe. – Punkty IT w regionie odnotowywały też więcej zapytań o aktywny wypoczynek (rowery, kajaki) oraz kempingi. Choć i dla właścicieli tego typu obiektów sezon był trudny, a obłożenie, nawet w sezonie, niekiedy niższe niż w latach poprzednich. Jednak każdy przypadek należy analizować indywidualnie, położenie, marketing czy dotychczasową strukturę gości – twierdzi Artur Pomianowski, dyrektor Zachodniopomorskiej ROT. Wyjaśnia też, że tego lata w regionie wypoczywało 25 proc. mniej gości zagranicznych niż w ubiegłym roku. Skala spadków, jeśli chodzi o ich obecność w skali całego 2020 roku, może być wyższa. – Trzeba pamiętać, że mówimy tylko o dwóch miesiącach w szczycie sezonu. Od marca w ogóle nie było turystów, a od października ich liczba znacząco spadła i nie przypuszczam, żeby do końca roku mieli się jeszcze pojawić w Polsce. W poprzednich latach obcokrajowcy przyjeżdżali do regionu przez cały rok, szczególnie do uzdrowisk i obiektów spa&wellness. W skali całego roku spadki w liczbie zagranicznych turystów będą więc na pewno wyższe – przewiduje dyrektor ZROT. Turystów z zagranicy nie zabrakło też na Warmii i Mazurach. Przyjeżdżającymi byli obywatele Niemiec, którzy od lat są najważniejszym zagranicznym rynkiem dla regionu. Pojawiili się też Brytyjczycy i Czesi. Jak mówi Justyna Szostek, dyrektor biura Warmińsko-Mazurskiej ROT, struktura ich przyjazdów zmieniła się minimalnie. – Byli seniorzy z Niemiec, którzy w ubiegłych latach przyjeżdżali do nas głównie w ramach wyjazdów zorganizowanych. W tym roku stawiali też na wypoczynek indywidualny. Z obserwacji moich i hotelarzy wynika, że grup pojawiło się dużo mniej i były mniej liczne. Jak zwykle też gościłiśmy turystów rodzinnych i aktywnych. Zauważyliśmy wśród nich większe zainteresowanie wypoczynkiem na kajakach, rowerach. Myślę, że jest to efekt tego, że w dobie pandemii turyści przykładają większą wagę do zdrowego stylu życia i dbania o siebie – analizuje dyrektor biura WMROT. Powołując się na dane Wojewódzkiego Centrum Informacji Turystycznej w Olsztynie, dodaje, że reprezentacja obcokrajowców była w tym sezonie ok. 30 proc. mniejsza niż w ubiegłym.

POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA I WIĘCEJ PROMOCJI

Co zdecydowało o tym, że w 2020 r. obcokrajowcy odwiedzili Polskę? Zdaniem ekspertów turyści zagraniczni – podobnie jak Polacy – kierowali się potrzebą zmiany otoczenia, podróży. A ponieważ w tym roku przykładali większą wagę do bezpieczeństwa, część z nich zdecydowała się na kierunki bliskie, do których można dotrzeć przy pomocy własnego środka transportu. – Nie ulega wątpliwości, że kierunki muszą prowadzić działania promocyjne w sposób ciągły, by nie dać o sobie zapomnieć turystom. Myślę jednak, że w tym roku obcokrajowcy byli na nie mniej podatni. O wyjeździe w dane miejsce decydowała intuicja, indywidualne poczucie bezpieczeństwa i aktualna sytuacja epidemiczna w danym miejscu, obok przekazu reklamowego – zwraca uwagę Justyna Szostek. ROT-y nie zanęcały w ostatnich miesiącach aktywności promocyjnej. Działania marketingowe ZROT skupiły się na rynkach priorytetowych. Stowarzyszenie zorganizowało m.in. 10 wizyt studyjnych dla dziennikarzy z niemieckich mediów (wspólnie z ZOPOT w Berlinie), także warsztaty z touroperatorami ze Skandynawii (razem z ZOPOT w Sztokholmie). WMROT również skoncentrowała się na rynku niemieckim, uczestnicząc w początkach roku w targach oraz prowadząc działania marketingowe w internecie na tym rynku. Przekazy reklamowe nawiązywały do posiadanych bezpośrednich połączeń lotniczych z lotniskami niemieckimi. W bardzo trudnym dla turystyki 2020 obcokrajowcy nie zapomnieli o Polsce. Choć nie da się wykluczyć, że ich motywacje do przyjazdu były inne niż w latach poprzednich, niewątpliwie zadziałała też budowana latami marka Polski. 


TFZ tylko dla wpłat bezgotówkowych

Jeśli touroperator przyjął pieniądze bezpośrednio, nie skorzysta z Turystycznego Funduszu Zwrotów.

Turystyczny Fundusz Zwrotów ruszył w październiku. Z programu, o budżecie 300 mln zł, korzystać mogą touroperatorzy, którzy potrzebują pieniędzy, by oddać je klientom za wycieczki niezrealizowane z powodu wybuchu pandemii koronawirusa. Rozwiązanie zyskało akceptację



Dominik Borek: Każda płatność jest wnikliwie analizowana. Taka analiza przy rozliczeniu gotówkowym praktycznie nie może być przeprowadzona.

organizatorów, bo w tej chwili to praktycznie jedyna forma kredytowania, jaką mogą uzyskać. By je otrzymać, należy spełnić kilka warunków, a jednym z nich jest przyjęcie wpłaty za wyjazd w formie bezgotówkowej. Zwróciliśmy się do dyrektora Departamentu Turystyki w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii Dominika Borka o komentarz. – Ustawodawca przyjął taki zapis w ustawie, by zapobiec przypadkom defraudacji pieniędzy – tłumaczy. – Przy wpłatach gotówkowych skontrolowanie, czy faktycznie zostały dokonane przed wybuchem pandemii, i czy rzeczywiście były przeznaczone na zapłatę za imprezę turystyczną, jest bardzo trudne, a czasem wręcz niemożliwe. To niestety daje pole do nadużyć – dodaje. Dominik Borek podkreśla, że w przypadku wpłat bezgotówkowych sytuacja jest zupełnie inna, bo po transakcjach, czy to dokonanych kartą płatniczą, czy przelewem bankowym, w dokumentach pozostaje trwały ślad. Każda płatność jest wnikliwie analizowana – poza wnioskami wypełnionymi przez organizatora i klienta, przepływy pieniędzy sprawdzają banki, operatorzy kart płatniczych i agenci, którzy te karty wystawiają. – Taka analiza przy rozliczeniu gotówkowym praktycznie nie może być przeprowadzona – mówi. – Z raportu TFG przygotowanego na potrzeby opracowania TFZ wynikało, że rozliczeń gotówkowych jest bardzo mało, ich liczba oscyluje wokół kilku procent – informuje dyrektor. Dyrektor Borek wyjaśnia jednocześnie, że jeśli klient zapłacił gotówką za wycieczkę u agenta turystycznego, a ten przelał te pieniądze touroperatorowi, to taka transakcja uznawana jest już za bezgotówkową. Dyrektor zapytany o to, jak z brakiem płynności finansowej mają poradzić sobie touroperatorzy, którzy przyjmowali pieniądze w gotówce, odpowiada, że mogą skorzystać z innych form pomocy przygotowanej przez państwo. Chodzi o zwolnienia z ZUS, postojowe, ale też o mikropożyczki czy dodatkowy nabór wniosków o wsparcie do Polskiego Funduszu Rozwoju, które ma być wkrótce powtórnie uruchomione. MG 

Wydanie specjalne
grudzień 2020

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

#CzasNaPolskę

NIEPEWNY POLSKI SEZON NARCIARSKI

Brak jasnych wytycznych dotyczących możliwości działania stacji narciarskich stawia pod znakiem zapytania powodzenie sezonu narciarskiego w Polsce.

ŚLĄSKIE DYSKUSJE
TWORZĄ PODWAŁINY
POD NOWĄ USTAWĘ O POT

KRAINA GÓRNEJ ODRY
Z APETYTEM NA TURYSTYKĘ



W Łodzi powstaje szlak filmowy

Szlak Łodzi – Miasta Filmu ma być atrakcją turystyczną, ale też upamiętniać wybitnych artystów filmowych związanych z miastem.



NELLY KAMIŃSKA

Inicjatorem projektu jest Urząd Miasta Łodzi, który powierzył jego realizację dwóm podległym sobie instytucjom kultury – Narodowemu Centrum Kultury Filmowej, którego zadaniem jest upowszechnianie wiedzy na temat historii kina i kultury audiowizualnej, oraz Łódź Film Commission, która pomaga organizować pobyty i pracę ekip filmowych w Łodzi.

TRADYCJA BUDUJE POTENCJAŁ

Filmowe tradycje Łodzi sięgają jeszcze zeszłego wieku. To tu w 1899 roku ruszyło pierwsze na ziemiach polskich stałe kino – Gabinet Iluzji. W 1950 roku powstały Wytwórnia Fil-

www.wiadomosciturystyczne.pl

mów Fabularnych, w której nakręcono zdjęcia do większości powojennych filmów i seriali, oraz Wytwórnia Filmów Oświatowych, a sześć lat później Studio Małych Form Filmowych Se-ma-for. Od końca lat 50. działa Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna, która wykształciła pokolenia wybitnych reżyserów i aktorów. Tuż obok „Filmówki” znajduje się jedyne w Polsce Muzeum Kinematografii z ponad 50 tysiącami eksponatów zgromadzonych w czterech działach: historia kina, technika filmowa, plakat i scenografia oraz animacja. Dla podkreślenia związków miasta z kinem na ulicy Piotrkowskiej stworzono Aleję Gwiazd, wzorowaną na tej hollywoodzkiej, z ponad 60 gwiazdami poświęconymi aktorom, reżyserom, opera-

torom i twórcom muzyki filmowej. Oprócz miejsc i obiektów związanych z kinem na szlaku znajdują się plenery filmowe. Łódź „zagrała” w kilkuset filmach i serialach, między innymi w „Stawce większej niż życie”, „Ziemni obiecanej”, „Karierze Nikodema Dyzmy”, „Seksmisji”, „Vabanku”, oscarowej „Idzie”, „Powidokach” czy „Zimnej wojnie”. Tylko w ostatnim dziesięcioleciu przy współpracy Łódź Film Commission w Łodzi powstało około 200 produkcji filmowych. Co istotne, jak podkreślają twórcy szlaku, użytkownicy będą mogli dodawać do niego własne propozycje. – Chcemy, aby szlak współtworzyli mieszkańcy i statyści, którzy mają zdjęcia z różnych planów filmowych, prywatni właściciele obiektów, w których realizowane były zdjęcia, a także organizacje i instytucje zajmujące się tematyką filmową – mówi kierownik zespołu Łódź Film Commission Monika Głowacka. – W pierwszej kolejności, najprawdopodobniej w przyszłym roku, powstanie strona internetowa – wortal ze zdjęciami, fragmentami filmów, ciekawostkami z planów i informacjami głosowymi do odsłuchania na przykład w trakcie zwiedzania, a także mapą filmowych atrakcji, na której użytkownicy sami będą mogli zaznaczać wartość odwiedzenia miejsca. Będzie można skorzystać z gotowych propozycji zwiedzania, a także ułożyć swoją trasę – zdradza Monika Głowacka.

ŁÓDŹ Z APLIKACJĄ

Ważnym elementem szlaku ma być aplikacja. – Dzięki niej turysta będzie mógł skomponować własną filmową podróż po Łodzi – z zamieszczonej na mapie listy adresów wybrać te, które go interesują i powędrować wyznaczoną trasą, zdobywając przy tym wiedzę i niezbędne informacje. Podróż może trwać cały dzień lub zaledwie godzinę – mówi szef NCKF Rafał Syska. Docierając do wybranego miejsca, zwiedzający będzie mógł zamienić smartfon w kamerę filmową i obejrzyć scenę tam, gdzie została ona zarejestrowana. – Chcemy też zachęcić do powrotów do najbardziej filmowego miasta w kraju i zdobywania kolejnych stopni w ramach grywalizacji – dodaje Syska. Na szlaku mają się pojawić tablice upamiętniające wybitne osobistości kina, w planach jest również organizowanie spacerów z przewodnikiem. – Łódzka branża turystyczna jest zgodna, że taki szlak jest potrzebny. Będzie jedyną w swoim rodzaju atrakcją w mieście, w którym ruch turystyczny nie jest aż tak duży jak w miastach historycznych – Krakowie czy Gdańsku – podkreśla Monika Głowacka.

Niepewny polski sezon narciarski

Brak jasnych wytycznych dotyczących stacji narciarskich, także czasowe zamknięcie obiektów noclegowych i ograniczona działalność gastronomii stawia pod znakiem zapytania powodzenie sezonu narciarskiego w Polsce.



Listopad to czas, w którym polskie regiony narciarskie przygotowują się do sezonu zimowego rozpoczynającego się w grudniu. W tym roku przygotowania zastąpiło oczekiwanie na wyraźną decyzję rządu, czy sezon będzie mógł ruszyć, a jeśli tak – kiedy i w jakiej formule. Choć nie najlepsza sytuacja epidemiczna w kraju skłania do snucia raczej pesymistycznych scenariuszy, przedstawiciele branży turystycznej i stacji narciarskich nie opuszcza wiara w to, że miłośnicy nart poszuszają na polskich stokach w tym sezonie.

NIKT NIC NIE WIE

Wiara jest silna, mimo że w połowie listopada, a więc na chwilę przed planowanym startem sezonu, niewiele wskazuje na to, by turyści mogli się pojawić w rodzimych ośrodkach narciarskich. Tak jest na przykład w Zakopanem. Jeszcze w ubiegłym roku, by zarezerwować pobyt na okres świąteczno-noworoczny,



Sylwia Groszek: Liczymy, że urzędnicy wezmą pod uwagę wyniki badań potwierdzających, że rekreacja na świeżym powietrzu jest wskazana przy budowaniu odporności.

trzeba było dokonać rezerwacji minimum kilka miesięcy wcześniej. W tym roku w połowie listopada takich rezerwacji jest jak na lekarstwo (wpływ na ten stan rzeczy ma też ograniczenie działalności punktów gastronomicznych). – Jesienią turyści podejmowali decyzje o przyjeździe do Zakopanego na kilka dni przed podróżą, wtedy też rezerwowali

noclegi. Od początku listopada, kiedy rząd wprowadził zakaz przyjmowania w obiektach noclegowych turystów wycieczkowych, rezerwacje zupełnie ustały. Hotelarze żyją więc w zawieszaniu, bo nie wiedzą, czy zakaz nie zostanie wydłużony (póki co obowiązuje do 29 listopada – przyp.aut.) i czy nie pojawią się kolejne obostrzenia, z wprowadzeniem kolejnego lockdownu włącznie. Nadchodzący sezon zimowy jest więc dla branży wielką niewiadomą – podsumowuje Tymoteusz Mróz, prezes LOT Made in Zakopane.

Perspektywa ograniczenia działalności lub zamknięcia stacji narciarskich spędza też sen z powiek właścicielom stacji narciarskich. Dla wielu z nich 90–120 dni trwania sezonu zimowego w Polsce to jedyny czas w roku, kiedy uruchamiają wyciągi. Częściowe lub całkowite ich wyłączenie z użytkowania oznaczałoby utratę zarobków. – Dla ośrodków narciarskich najważniejsze jest, aby z wyprzedzeniem znać scenariusze i ewentualne wytyczne dla bran-

ży, które są przygotowane przez rząd, w zależności od stanu pandemii. Stacje narciarskie muszą planować z wyprzedzeniem, aby otworzyć ośrodek dla narciarzy. Myśląc o rozruchu w grudniu, musimy wcześniej naśnieżyć, wykonać niezbędne odbiory techniczne urządzeń. Takie okno pojawia się pod koniec listopada czy z początkiem grudnia. Konkrety powinniśmy znać już teraz, żebyśmy mogli podjąć decyzje dotyczące niejednokrotnie setek tysięcy czy nawet milionów złotych – wyjaśnia Sylwia Groszek, rzecznik prasowy stowarzyszenia Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne, podkreślając, że właściciele stacji nie siedzą z założonymi rękami. Od kilku miesięcy pracują nad tym, by zwiększyć bezpieczeństwo na stokach i w ośrodkach (np. umożliwiając bezkontaktową obsługę klientów). Sam PSNiT w październiku przekazał Ministerstwu Rozwoju, Pracy i Technologii listę z propozycjami wytycznych, jakie mogłyby być wdrożone w stacjach, by zapewnić narciarzom bezpieczny wypoczynek. Mowa m.in. o noszeniu osłon na nos i usta, regularnej dezynfekcji powierzchni często dotykanych, podzieleniu ośrodka na strefy czy zachowywaniu odpowiedniego dystansu. PSNiT nie chce też, by urzędnicy traktowali wyciągi jako środki transportu publicznego, bo są to urządzenia o zupełnie innym charakterze i stosowanie takich samych ograniczeń w liczbie przewożonych osób w sposób nieuzasadniony mocno wpłynęłoby na rentowność. Zdaniem stowarzyszenia nie ma takiej potrzeby, bo ponad 98 proc. wyciągów w Polsce to wyciągi krzeselkowe czy orczyki, na których ryzyko zakażenia jest minimalne (zwłaszcza że narciarze noszą np. maski, kominiarki). – Mamy nadzieję, że ministerstwo które konsultuje nasze wytyczne z Głównym Inspektoratem Sanitarnym uzna, że przy zachowaniu zaproponowanych przez nas zasad, wypoczynek w ośrodkach narciarskich jest w czasie pandemii nie tylko możliwy, a wręcz wskazany. Liczymy też, że urzędnicy wezmą pod uwagę wyniki licznych badań potwierdzających, że rekreacja na świeżym powietrzu jest wskazana przy budowaniu odporności, co ma istotne znaczenie w czasie pandemii – mówi Sylwia Groszek.

TURYŚCI KRAJOWI POWINNI DOPISAĆ

W oczekiwaniu na decyzję władz przedstawiciele szeroko rozumianej branży turystycznej kreślą scenariusze nadchodzącego sezonu. Najbardziej pesymistyczny zakłada przedłużenie zakazu działalności obiektów noclegowych z jednoczesnym przymusowym zamknięciem

stacji narciarskich nawet przez cały sezon. Taka perspektywa zakończyłaby się zdaniem ekspertów falą bankructw podmiotów świadczących usługi turystom, narciarzom, a w konsekwencji unicestwieniem lokalnych gospodarek, silnie uzależnionych od przyjezdnych. Z dużym prawdopodobieństwem władze nie będą chciały dopuścić do takiego rozwoju wydarzeń, dlatego bardziej realne wydają się dwa scenariusze pośrednie: planowo otwarte zostaną stacje narciarskie, ale przy wciąż zamkniętych hotelach (przez cały sezon lub jego część) lub też nastąpi przesunięcie startu sezonu narciarskiego na styczeń. Pierwszy z tych scenariuszy niesie za sobą ryzyko bankructw, bo jak przewiduje Tymoteusz Mróz, oznacza, iż sezon będzie się opierał wyłącznie na mieszkańcach rejonów narciarskich ewentualnie turystach jednodniowych. – Nie jestem pewien, czy dla stacji narciarskich będzie opłacalne otwieranie swoich podwojów dla mieszkańców, bo ci co prawda korzystają z infrastruktury narciarskiej, ale w zdecydowanie niższych wolumenach niż turyści, więc nie zdołają wypełnić po nich luki – mówi prezes LOT Made in Zakopane.

KRÓTKIE FERIE TOPIĄ BRANŻĘ

Druga prognoza też będzie się wiązać z dużymi stratami dla szeroko rozumianej branży turystycznej. Statystyki przeprowadzane przez PSNiT wskazują bowiem, że największy ruch w czasie sezonu zimowego odnotowywany jest w okresie świąteczno-noworocznym. Brak możliwości zarobkowania na przełomie roku byłoby dużym finansowym ciosem dla stacji i ośrodków narciarskich. – Cios tym większy, że w tym roku nie przyjadą najprawdopodobniej w polskie góry Ukraińcy i Rosjanie, którzy w ostatnich latach coraz chętniej spędzają

tu święta prawosławne, wypełniając obiekty noclegowe i ośrodki narciarskie w pierwszych tygodniach roku, kiedy jest mniejsze natężenie turystów krajowych – ocenia Sylwia Groszek. Dużą niewiadomą będzie też okres ferii. Nawet jeśli dopiszą turyści indywidualni, nie wiadomo, czy będzie można liczyć na turystów grupowych: dzieci i młodzież na zimowiskach i obozach narciarskich. Lato pokazało, że popyt na tego typu wyjazdy był w czasie pandemii dużo niższy niż w latach ubiegłych, a przecież sytuacja epidemiczna kształtowała się dużo lepiej niż obecnie.

Eksperti mocno liczą na spełnienie się pozytywnych scenariuszy, tj. że władze najpóźniej do końca listopada dadzą zielone światło dla działalności obiektów noclegowych, stacji narciarskich, umożliwiając im funkcjonowanie od grudnia w określonym wytycznymi reżimie sanitarnym. Jeśli jeszcze dopiszą warunki klimatyczne, sezon zimowy ma szansę minąć bez większego uszczerbku dla przedsiębiorców. O tym, że turyści powrócą na polskie stoki, rozmówcy nie mają wątpliwości. Doświadczenia z czerwca tego roku pokazały, że chęć podróżowania, zmiany otoczenia w czasie pandemii jest w nich silna, kiedy więc da się im możliwość wyjazdu w góry, chętnie z niej skorzystają. Jak zauważa Sylwia Groszek, polskie stacje narciarskie są w tej dobrej sytuacji, że nie grozi im odpływ turystów zagranicznych, bo nie jest to procentowo liczna grupa. Niewykluczone jednak, że pojawi się dużo więcej turystów krajowych, bo przyjadą również ci, którzy zrezygnują w tym roku z nart za granicą podczas ferii zimowych. – Takie tendencje widać w ośrodkach narciarskich w Austrii, w których sezon rozpoczął się w październiku – mówi rzecznik PSNiT. ■



Tymoteusz Mróz: Nadchodzący sezon zimowy jest dla branży wielką niewiadomą.



Regiony potrzebują opłaty pobytowej przypisanej do noclegu

Ewidencja gości, stałe źródła przychodów dla ROT-ów i LOT-ów, ale też zasady współpracy z samorządami to główne tematy poruszone w trakcie konferencji poświęconej zarządzaniu markami turystycznymi.

MARZENA GERMAN

Śląska Organizacja Turystyczna we współpracy z Ministerstwem Rozwoju, Pracy i Technologii oraz Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych zorganizowała konferencję pt. „Marki turystyczne. Dobre praktyki tworzenia i zarządzania”. Wydarzenie zostało podzielone na dwie części – prezentację systemu promocji turystycznej w Czechach, Tyrolu i Chorwacji oraz dyskusję, w której udział wzięli wiceminister Andrzej Gut-Mostowy, Jacek Janowski, dyrektor Departamentu Współpracy Regionalnej w Polskiej Organizacji Turystycznej, Dariusz Wojtal, prezes mazowieckiego oddziału PIT, Marcin Mączyński, sekretarz IGHP oraz

Agnieszka Puszczewicz, dyrektor Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce. Dyskusję moderowała Agnieszka Sikorska, dyrektor Śląskiej Organizacji Turystycznej.

BEZ BADAŃ ANI RUSZ

Wiceminister Andrzej Gut-Mostowy przyznał, że ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej, która powstała 20 lat temu, a która opisuje system promocji naszego kraju jako kierunku turystycznego, nie przystaje do dzisiejszych realiów. Potrzeb jest wiele, a jedną z nich konieczność analizowania gości. W Polsce dane pozyskiwane są tylko z obiektów noclegowych, natomiast klientów odwiedzających atrakcje turystyczne czy korzystających z innych usług nie sposób policzyć. Takie informacje byłyby

bardzo przydatne przy określaniu kierunków promocji. Mówiła o tym również Ivana Bilkova, dyrektor Czech Tourism w Polsce. W Czechach dane o turystach są dostępne online dla każdego, można z nich nie tylko dowiedzieć się, ile osób i skąd przyjechało do kraju, ale też w jakich obiektach nocowały, i ile wydały na swoją podróż. Natomiast odwiedzających jednodniowych liczy się na podstawie informacji z logowania kart SIM telefonów komórkowych. – Od razu widać, kiedy w Polsce jest długi weekend – mówi dyrektor.

Kolejna ważna kwestia to opłata turystyczna i członkostwo w organizacjach branżowych i samorządzie gospodarczym. Jak mówiła Katarzyna Gaczorek z Tirol Werbung, w Tyrolu każdy przedsiębiorca należy do lo- ▶

Muzeum Pienińskie w Szlachtowej

pierwsze po Trzech Koronach!

Szlachtowa
ul. Łemkowska 37



ZWIEDZANIE



Przy Muzeum znajduje się obszerny, bezpłatny parking dla samochodów osobowych i autokarów.

► kalnej organizacji turystycznej i płaci składkę na rzecz turystyki. Minimalna składka to 60 euro rocznie. Agnieszka Sikorska zwraca uwagę, że zobligowanie przedsiębiorców do zrzeszania się sprawi, że jednostki odpowiedzialne za promocję turystyczną swoich regionów będą miały stałe źródło przychodów. W Polsce niestety brakuje takich rozwiązań – członkostwo jest dobrowolne, co powoduje, że partycypacja w kosztach promocji znikoma. Marcin Mączyński uważa jednak, że obowiązkowe stowarzyszenie się nie jest dobrym rozwiązaniem. Dzięki temu, że każdy przedsiębiorca sam decyduje o przystąpieniu do organizacji czy samorządu gospodarczego, te ostatnie mają większy impuls do działania i wychodzą z coraz nowszymi projektami i pomysłami. Dariusz Wojtal, szef mazowieckiego oddziału PIT, także obawia się, że obowiązkowe zrzeszanie się w polskich warunkach nie jest możliwe. Jego zdaniem branża chętnie uczestniczy w kosztach działań, które przynoszą jej korzyści – jeśli powodują, że liczba przyjazdów rośnie, zwiększają się też przychody

przedsiębiorców. Duże emocje wzbudzają w regionach opłaty lokalne. Wiceminister Gut-Mostowy jest gorącym zwolennikiem opłaty pobytowej, która jego zdaniem nie powinna być zależna od warunków klimatycznych czy atrakcji turystycznych, ale przypisana do noclegu. Wówczas będzie łatwiej ją egzekwować. Teraz w gminach, w których obowiązuje jakaś forma takiej daniny, pobierana jest faktycznie od kilku do kilkunastu procent przyjezdnych – tak deklarują samorządy. Dobrym pomysłem byłoby wypracowanie mechanizmu kontroli poboru opłat we współpracy z organami skarbowymi i połączenie go z systemem ewidencji turystów.

Dariusz Wojtal również jest zwolennikiem wprowadzenia opłaty lokalnej, bo dziś środki na promocję Polski za granicą są zbyt małe. Jego zdaniem budżet POT powinien wzrosnąć do co najmniej 200 mln zł. Wtedy realne stałoby się zwiększenie wpływów z turystyki do PKB z obecnych 6-7 proc. do 10–12 proc.

ZAGRANICA JAKO ŹRÓDŁO INSPIRACJI

Jacek Janowski mówi, że warto czerpać z za-

granicznych przykładów, ale nie uważa, by należało je przekładać jeden do jednego, bo trudno zastosować u nas rozwiązania z krajów, gdzie udział turystyki w PKB wynosi kilkanaście procent. Jego zdaniem ciekawy jest pomysł Tyrolu, by zobowiązać do wpłacania na rzecz sektora nawet osoby niezwiązane z branżą. Wiceminister Gut-Mostowy podnosi jeszcze inny problem, który również wybrzmiał w trakcie spotkania, a mianowicie zastanawia się, czy w Polsce LOT-y są dobrze zdefiniowane. Być może powinno u nas dojść do ich konsolidacji, tak jak stało się w Tyrolu – jeszcze w 1997 r. istniało tam 254 organizacji tego typu, dziś jest 34. Jacek Janowski dopowiada, że formalnie w Polsce istnieje 140 LOT-ów, ale tak naprawdę funkcjonuje 40.

System promocji turystyki w Polsce musi się zmienić, co do tego nie ma żadnych wątpliwości. Dyskusje na jego temat są dobrym punktem wyjścia do prac nad nową ustawą o POT – nie można tego problemu dalej odkładać, jeśli Polska chce na poważnie zawalczyć o turystykę.

TRASY SKITUROWE
Trasa do narciarstwa biegowego i śladowego wokół boliska przy ul. Leśnej w Korbielowie

TRASY NARCIARSKIE W KORBIELOWIE

TRASY MARCIARSKIE W KORBIELOWIE

Gmina Jeleśnia jest wyjątkowym miejscem na mapie Polski. Na jej obszarze zalegają cztery pasma górskie. Obok centralnej kulminacji Piłska, Lipowskiej i Rysianki, gminę otacza pasmo Babiej Góry, Pasma Jałowieckie i zlokalizowane na jej granicy północno-wschodniej niewielkie Pasma Pewelskie. W skład gminy wchodzi miejscowości: Jeleśnia, Korbielów, Krzyżowa, Krzyżówki, Mutne, Pewel Wielka, Przyborów, Sopotnia Wielka, Sopotnia Mała.

W Korbielowie na miłośników białego szaleństwa czekają trasy i wyciągi narciarskie w masywie góry Piłsko. Trasy narciarskie w Korbielowie są najwyższymi trasami w Beskidach, ich różnorodność oraz unikalny mikroklimat sprawia wiele przyjemności wprawnym narciarzom oraz amatorom. Jest to najbardziej zagospodarowany pod względem turystycznym fragment Beskidów. Znajdują się tu trzy wysokogórskie schroniska turystyczne PTTK, dziesiątki kilometrów szlaków turystycznych, przyrodniczych ścieżek dydaktycznych, tras rowerów górskich. Miejscowości tworzące gminę dysponują setkami miejsc noclegowych w domach wczasowych,

hotelach, kwaterach prywatnych oraz gospodarstwach agroturystycznych. Co roku, na jednym ze stoków, w malowniczym otoczeniu gór, organizowane są amatorskie zawody w narciarstwie alpejskim o Puchar Piłska w Korbielowie. Konkurs odbywa się na Hali Miziowej, na wysokości 1275m n.p.m. i w przeciwieństwie do innych imprez organizowanych przez Gminę, to zawody, w których mogą wziąć udział uczestnicy o określonych umiejętnościach narciarskich. Poza sportowymi atrakcjami odbywa się także mnóstwo imprez związanych z kulturą i tradycją.

Zima w Gminie Jeleśnia

Jeleśnia

www.jelesnia.pl

Powiat Gorlicki – zimą też jest piękny



Ziemia Gorlicka to początek Polski i Małopolski. Leży przy południowo-wschodniej granicy, skąd bardzo blisko na Słowację – przez przejście graniczne w Konięcznej i dalej na Bałkany. Magicznie piękno Beskidu Niskiego i Pogórza, czaruje malowniczymi szczytami i dolinami o każdej porze roku. Zimą szczególnie. Pobyt u nas dostarczy niezapomnianych wrażeń zarówno zwolennikom turystyki aktywnej, jak i miłośnikom szukającym spokoju i ciszy.

Trzy kultury i piękno zaklęte w drewnie

Powiat gorlicki to 1000 km² naturalnego piękna i przykład zgodnej koegzystencji różnych narodowości, wyznań i kultur. To kraina Pogórzan, Łemków i dawne centrum chasydzkie. Przemierzając ją, napotykamy zabytki architektury drewnianej – cerkwie, kościoły, kaplice, dzwonnice. Obiekty te na trwałe wpisały się w krajobraz Beskidu Niskiego i Pogórza. Takim fenomenem jest także mnogość kilkusetletnich drewnianych kościołów. Pięć z nich: w Sękowej, Binarowej, Owczarach, Kwiatoniu i Brunarach – zostało wpisanych na listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO.

www.powiatgorlicki.pl

Osobliwości przyrody

Dużą atrakcją przyrodniczą jest rezerwat Kornuty położony w paśmie Magury Wątkowskiej. Na jego terenie znajduje się największa jaskinia Beskidu Niskiego – Jaskinia Mroczna mająca prawie 200 m korytarzy, w której zimują nietoperze. Nad Szymbarkiem wznosi się Maślana Góra. Na jej południowym stoku, w dolince potoku Szklarki znajduje się największe osuwisko w polskich Karpatach. Osobliwością terenu jest płytkie, długie na ok. 50 m jezioro zwane Beskidzkim Morskim Okiem.

W miejscowości Łosie rzeka Ropa wije się pomiędzy wąskimi leśnymi, stromymi stokami szczytów Kiczera – Żdźar i Ubocz. Przełom zwany Gorlickimi Pieninami, jest zamknięty od góry zaporą Jeziora Klimkowskiego. W jednym ze zboczy, w dawnym kamieniołomie, znajduje się długa na 25 m jaskinia.

Wypoczynek i rekreacja...

Ziemia Gorlicka to doskonałe miejsce do wypoczynku i rekreacji przez okrągły rok. Latem można pływać, żeglować i uprawiać windsurfing po jeziorze w Klimkówce oraz przemierzać szlaki Beskidu Niskiego pieszo, konno lub na rowerze.

Zimą dla sympatyków narciarstwa biegowego wyjątkową atrakcją są „Śnieżne trasy przez lasy” wyróżnione w plebiscycie „Turystyczne Skarby Małopolski 2020” w kategorii „Najciekawszy szlak turystyczny”.

To 100 km tras, z których korzysta w sezonie 5–7 tys. amatorów turystyki uprawianej na nartach śladowych. Główny szlak składa się z 50-kilometrowej pętli, a uzupełniają go liczne łączniki, umożliwiające wybór odcinków o zróżnicowanej długości. Korzystanie ze szlaków i tras jest całkowicie bezpłatne.

W punktach węzłowych zlokalizowane są drogowskazy oraz schematy szlaków. Trasy biegną urokliwymi drózkami i ścieżkami leśnymi oraz nie mniej atrakcyjnymi łąkami i terenami podleśnymi, z pięknymi panoramami na pasma Beskidów: Niskiego i Sądeckiego. Dzięki łagodnej konfiguracji terenu ze „Szlaków” korzystają osoby o bardzo zróżnicowanej kondycji fizycznej, łącznie z kuracjuszami z lokalnych sanatoriów. Elementem szlaku są również pętle tras sportowych (7,5 km i 1 km), na których rozgrywane są zawody o charakterze lokalnym i regionalnym i z których korzystają także, treningowo, wyczynowi sportowcy.

„Śnieżne trasy przez lasy” umożliwiają dotarcie na nartach do ciekawych miejsc: wyludnionych wiosek łemkowskich, starych cmentarzy, cerkwi, unikatowych kapliczek i kamiennych krzyży, do których w okresie zimowym można dotrzeć jedynie na nartach. Bazę gastronomiczno-noclegową „Szlaków” stanowią dwa schroniska górskie, hotel leśny i gospodarstwa agroturystyczne, w których można wypożyczyć sprzęt narciarski. W dwóch z nich oferowana jest również nauka jazdy na nartach.

Głównym miejscem sieci szlaków „Śnieżne Trasy przez Lasy” jest nowo wybudowane Centrum Narciarstwa Biegowego w Krzywej. Tutaj można się zagrzać, skorzystać z szatni, toalet, otrzymać informację turystyczną, napić się gorącej herbaty. Przed obiektem znajduje się kilkadziesiąt miejsc parkingowych.

Nie sposób w kilku zdaniach wymienić wszystkie atrakcje i opisać piękno ziemi gorlickiej.

Zapraszamy do nas!

Z pewnością każdy znajdzie coś atrakcyjnego dla siebie!



Im więcej obiektów przyjmujących bon, tym lepiej dla branży

Z Anną Salamończyk-Mohel,
wiceprezes Polskiej
Organizacji Turystycznej,
rozmawiamy
o dotychczasowym działaniu
Polskiego Bonu Turystycznego
i związanych z nim planach
na przyszłość.

Czy podróżowanie w zimie będzie możliwe?

Zgodnie z decyzją Pana Premiera na chwilę obecną hotele są zamknięte do połowy stycznia, a więc obejmuje to także zmieniony termin ferii zimowych. Mimo wszystko mamy nadzieję, że sytuacja epidemiczna zacznie się stabilizować po Nowym Roku. Wtedy kolejne obostrzenia powinny być stopniowo znoszone, więc jest szansa, że jeszcze tej zimy uda się choć częściowo otworzyć sezon. W naszej opinii jest to też ważne, by wesprzeć branżę turystyczną, szczególnie turystykę zimową, z wykorzystaniem Polskiego Bonu Turystycznego. Jednak, jak zaznaczyłam, to wszystko uzależnione jest od sytuacji związanej z pandemią.

Skoro nie można podróżować i niepewny jest sezon zimowy, jakie działania podejmuje Polska Organizacja Turystyczna w ramach Bonu Turystycznego?

Koncentrujemy się na promowaniu bonu wśród przedsiębiorców. Trwa rozwój bazy dotychczas zarejestrowanych podmiotów, która pozwoli na lepsze i skuteczniejsze wyszukiwanie interesujących nas form odpoczynku, w których zapłacimy bonem. Do tego niezbędna jest nam jak największa liczba przedsiębiorstw turystycznych. Dlatego zachęcamy do licznego rejestrowania się przedsiębiorców, bo gdy ograniczenia w podróżowaniu się skończą, to wiele rodzin ruszy do wydawania pieniędzy zarezerwowanych na ten program.



O jakich kwotach mówimy?

Bony aktywowano dotychczas na kwotę prawie 1 miliarda złotych, a wydano niepełna 250 mln, a więc możemy zakładać, że 75% tej wartości wciąż może trafić do przedsiębiorców. Liczba ta rośnie do prawie 4 miliardów, gdy doliczymy wartość bonów, których jeszcze nie aktywowano. To pokazuje jak duża może być skala wsparcia. A im więcej będzie obiektów przyjmujących płatność bonem, tym lepiej dla branży. Bo turysta chce mieć wybór, czy bon wyda za pobyt z dzieckiem w urokliwej agroturystyce na Warmii czy też w dużym hotelu w Warszawie.

Branża turystyczna zarzuca jednak, że to jest niewystarczające wsparcie.

Polski Bon Turystyczny, to wsparcie adresowane przede wszystkim dla tej części przedsiębiorstw turystycznych, które świadczą usługi hotelarskie lub imprezy turystyczne. Równoległe do tego prowadzone są działania w ramach tzw. „tarczy turystycznej” i innych programów rządowych. W ostatnich dniach Premier Jarosław Gowin zapowiedział dalsze konsultacje z przedstawicielami sektora turystycznego, które mają przynieść kolejną transzę pomocy. Należy też pamiętać, że Bon Turystyczny wprowadzany był w bardzo krótkim czasie, jako realna reakcja na potrzeby branży. Wymagało to przystosowania systemów ZUS oraz utworzenia zupełnie nowego oddziału Polskiej Organizacji Turystycznej, który zajmuje się obsługą i promocją Programu. Bon działa od sierpnia, a już w październiku pojawiły się znaczne wzrosty liczby zakażeń i konieczność ponownego ograniczenia w podróżowaniu. Mimo tych przeciwności liczba aktywowanych dotychczas bonów i idąca za tym kwota oznacza konkretne wsparcie. Warto też pamiętać, że płatność bonem to często tylko część opłat – do tego dochodzi także pobyt rodzica lub opiekuna dziecka, różne atrakcje i dodatkowe usługi. Tych wartości nie znajdziemy w raportach o płatnościach z wykorzystaniem Polskiego Bonu Turystycznego.

Czy spodziewa się Pani skoku wartości wydanych bonów?

Jako Polska Organizacja Turystyczna głęboko wierzymy, że wraz z cieplejszymi miesiącami dynamicznie będzie spadać także liczba zakażeń. Na horyzoncie pojawiła się także szczepionka, której wprowadzenie znacząco przyspieszy powrót do normalności. To pozwala z dużą nadzieją patrzeć w przyszłość. Nasze kampanie promocyjne wymierzone będą w zachęcanie do bezpiecznej turystyki, czyli przede wszystkim odwiedzania

gospodarstw agroturystycznych, mniejszych i mniej znanych miejscowości, urokliwych miejsc bliskich naturze itp. Chcemy, by to wsparcie dotarło jak najszerzej, bo rodziny chcą podróżować. Obserwując obecną sytuację widać jak wielu uprawnionych wciąż nie wydało swojego bonu lub nawet go nie aktywowało, dlatego widząc powszechne zmęczenie kolejnymi obostrzeniami i całą sytuacją związaną z epidemią, można się

spodziewać, że to właśnie bon będzie chętną do odreagowania tych emocji poprzez wypoczynek. Dochodzimy do końca ciężkiego roku dla turystyki. Wierzymy jednak, że program Polski Bon Turystyczny w kolejnych miesiącach będzie przynosił kolejne setki milionów złotych dla przedsiębiorców turystycznych, co pozwoli nam uratować liczne miejsca pracy i firmy niejednokrotnie prowadzone od pokoleń.

WI



BON TURYSTYCZNY

około **4 mld zł**

- tyle trafi do polskich rodzin dzięki ustawie dot. bonu turystycznego.



BON TURYSTYCZNY

Masz pytania?

Zadzwoń: **22 11 22 111**

wejdź na: www.bonturystyczny.gov.pl

lub napisz: bon@zus.pl

Koszt połączenia zgodny z cennikiem operatora

ZAMEK

ZAMEK KRZYŻACKI



Zamek krzyżacki w Szczytnie, w trakcie prac

Krzyżacka historia w nowym wydaniu

Zamek w Szczytnie kojarzy większość, choćby dzięki temu, że noblista Henryk Sienkiewicz właśnie tutaj umieścił część fabuły swojej powieści „Krzyżacy”. Jednak dopiero teraz, dzięki wsparciu funduszy unijnych, możliwe stało się przywrócenie pozostałościom zamku krzyżackiego blasku i odpowiednie wyeksponowanie go dla turystów.

■ Jednym z najistotniejszych elementów projektu jest wydobywanie i wyeksponowanie dla zwiedzających elementów zamku, które do tej pory ukryte były w ziemi. Takimi elementami są przede wszystkim skrzydło wschodnie z przejazdem bramnym, wieża południowo-wschodnia czy mury obronne. Dzięki prowadzonym pracom uczytelniony zostanie układ przestrzenny zamku i łatwiej będzie sobie wyobrazić jak wyglądał on w czasach swojej świetności. Ruiny zamku krzyżackiego, które można było oglądać do momentu rozpoczęcia inwestycji, to jedynie fragment całego kompleksu, a najważniejsze pod względem historycznym i architekto-

nicznym elementy do tej pory ukryte były pod ziemią.

Trochę historii

Zamek nad jeziorem Domowym Dużym wybudowano w latach 1370-1380. Pełnił różne funkcje – obronną, siedziby starosty książęcego czy rezydencji myśliwskiej. Od połowy XVII wieku zamek zaczął podupadać i został opuszczony. W latach 1729-1792 systematycznie rozbierano kolejne części zamku – wieżę, mury obronne i jedno ze skrzydeł od strony podzamcza. Zamek w takim stanie pozostał do początku XX wieku, kiedy to siedziby w nim znalazły

Haimatmuseum, a później Muzeum Mazurskie. Po przeniesieniu do budynku Ratusza siedziby muzeum pozostałości zamku ponownie zaczęły niszczeć. W latach sześćdziesiątych rozebrano przykrywający je dach, a w latach 1990-1992 mury zabezpieczono w postaci trwałej ruiny.

Odkrywamy zakryte

Wydobywanie ich na powierzchnię to jednak nie wszystko. Być może nawet ważniejszym elementem rewitalizacji zamku krzyżackiego w Szczytnie jest zabezpieczenie przed działaniem naturalnych czynników takich jak różnice temperatur, opady atmosferyczne



Odkryte przejścia pomiędzy pomieszczeniami piwnic



Prace w części całorocznej zamku



Kładka prowadząca do zamku na wizualizacji



Tak zamek w Szczytnie będzie wyglądać po rewitalizacji.

Gmina miejska Szczytno realizuje projekt „Zamek krzyżacki w Szczytnie – nowy produkt turystyczny na mapie województwa warmińsko-mazurskiego”.

Projekt dofinansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014–2020. Poddziałanie 6.1.1. Infrastruktura Kultury. Celem projektu jest wzrost potencjału turystycznego poprzez ochronę i zachowanie dziedzictwa kulturowego. Koszt projektu to 15 756 857,05 zł, dofinansowanie inwestycji ze środków Unii Europejskiej wynosi 7 757 886,62 zł.



czy wiatr odkrytych części murów. Tym bardziej, że w trakcie prac na światło dzienne wydobyto kilka niezwykle ciekawych elementów architektonicznych. Chodzi tu głównie o fragmenty zamkowych podziemi i piwnic. Odkryto między innymi fragmenty średniowiecznych przejść pomiędzy pomieszczeniami piwnic skrzydła północnego i południowego oraz pozostałości piwniczki na amunicję.

Zamek gościnny dla wszystkich

Kształtu nabierają również dwie sale, które powstają w zamku – sala wystawowa całoroczna i sala edukacyjno-wystawieniowa zadaszona. Będą one pełnić funkcję powierzchni wystawienniczych, a dzięki nowoczesnym rozwiązaniom architektonicznym (m. in. szklany strop jednej z nich) doskonale wpiszą się w całość konstrukcji. Zaprojektowane zostały z dużą pieczołowitością. Kontrast pomiędzy nowoczesną, prostą formą a nierówną, porowatą fakturą murów zamku spowoduje wyeksponowanie elementów zamku.

W zadaszonych częściach skrzydła północnego oraz powierzchni w skrzydłach zachodnim i północnym przeznaczone zostaną na cele ekspozycji sezonowej. W tym miejscu znajdzie się między innymi ekspozycja edukacyjna.

Całość kompleksu będzie dostępna dla osób niepełnosprawnych m. in. dzięki wygodnej kładce, która umożliwić będzie wejście do zrewitalizowanych ruin. Dzięki takiemu rozwiązaniu zamek będzie łatwo dostępny nie tylko dla osób niepełnosprawnych, ale również rodzin z dziećmi w wózkach czy osób starszych. Całość kompleksu otoczy fosa, która nawiązywać ma do pierwotnego charakteru zamku.

Nowoczesne spojrzenie na średniowieczną tradycję

Na terenie zrewitalizowanego zamku w Szczytnie zainstalowane zostaną także urządzenia pełniące funkcję multimedialnych centr kultury. Cały system ma pobudzać zainteresowanie zwiedzających historią miasta oraz regionu. Nie zapomniano również o turystach zagranicznych. Specjalnie dla ich potrzeb zaplanowane jest utworzenie systemu obsługi w językach obcych.

Inwestycja zakończy się w przyszłym roku. Już teraz zapraszamy do Szczytna miasta gościnne i otwarte na turystów. Znaleźć tu można wiele atrakcji nie tylko dla miłośników historii, ale także dla osób, które chcą aktywnie spędzić czas na łonie unikatowej mazurskiej przyrody.

**Zamek Krzyżacki w Szczytnie
ul. Henryka Sienkiewicza I
12-100 Szczytno**

Krakowska turystyka potrzebuje zrównoważonego rozwoju

Rozmowa z Bartłomiejem Walasem, autorem koncepcji „Polityki zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028”, o wyzwaniach stojących przed miastem w związku z odbudową turystyki po pandemii.

■ **Dlaczego Urząd Miasta Krakowa zdecydował się na stworzenie takiego dokumentu, w dodatku akcentując potrzebę zrównoważonego rozwoju turystyki w mieście?**

Obowiązywanie dotychczasowej strategii rozwoju turystyki kończy się w tym roku. W związku z tym niezbędnym było napisanie nowego dokumentu. Nie jest on strategią lecz polityką turystyczną, która poprzez rekomendacje, wytyczne zaangażuje w odbudowę turystyki po pandemii różnych uczestników związanych z tym sektorem. Zarządzanie turystyką jest wyzwaniem, które nabrało szczególnego wymiaru w okresie kryzysu spowodowanego przez pandemię COVID-19 i jej skutki. Odbudowa gospodarki turystycznej miasta powinna być realizowana solidarnie przez wszystkich interesariuszy, zarówno administrację samorządową, jak i przedsiębiorców. Opracowano 9 obszarów rekomendacji dla Krakowa:

- Krakowski rynek turystyczny „szyte na miarę”
- Hipertrofia turystyczna i równoważenie gospodarki współdzielenia
- Przemysł spotkań
- Zarządzanie tożsamością i reputacją turystyczną

- Zintegrowana, turystyczna komunikacja marketingowa
- Zarządzanie gospodarką nocną
- Kultura i przemysły kreatywne w gospodarce turystycznej
- Zarządzanie konfliktami pomiędzy interesariuszami
- Nowe technologie w turystyce.

Zrównoważenie turystyki będzie oznaczało między innymi uwzględnienie potrzeb i punktów widzenia zarówno mieszkańców, w tym także przedsiębiorców turystycznych, jak i odwiedzających. Dokument jest już po konsultacjach społecznych, wkrótce będzie rozpatrywany przez Radę Miasta.

■ **Czy przyjęcie takiego kierunku rozwoju turystyki w czasach kiedy destynacje, również Kraków, cierpią na brak turystów, nie zagrazi pozycji i marce miasta w budowaniu silnej pozycji na turystycznej mapie świata?**

Myszę, że wręcz odwrotnie. Wiele miast światowych deklaruje zrównoważony kierunek rozwoju turystyki. Kraków jest międzynarodową marką i po pandemii turyści tu powrócą. Wyzwaniem jest, aby nie wróciły wraz z nimi problemy, z jakimi wcześniej borykało się miasto. Największym bowiem zagrożeniem dla marki Krakowa byłaby utrata reputacji. Rekomendacje zawarte w dokumencie zostały opracowane między innymi po to, aby minimalizować konflikty, obniżyć społeczne koszty rozwojem turystyki i skuteczniej zarządzać przestrzenią dziedzictwa kulturowego, co zresztą już się dzieje poprzez utworzenie stref parków kulturowych.

■ **Realizacja którego z obszarów rekomendacji będzie Pańskim zdaniem największym wyzwaniem dla miasta?**


Największym wyzwaniem będzie bezsprzecznie pogodzenie oczekiwań poszczególnych grup interesariuszy. Już dziś,

w 5-stopniowej skali, średni poziom konfliktu osiągnął wartość 4,3, chociaż zdania są podzielone. W kontekście obecnej sytuacji na świecie ważnym i trudnym zadaniem wydaje się też wsparcie przedsiębiorczości, zwłaszcza szeroko rozumianego przemysłu spotkań, który uważamy za najbardziej perspektywiczny sektor turystyki dla Krakowa.

■ **W jaki sposób Urząd Miasta chce włączyć w proces realizacji założeń dokumentu interesariuszy? Bez ich zaangażowania nie będzie możliwy rozwój turystyki.**

Należy zaznaczyć, że miasto już dysponuje kilkoma narzędziami umożliwiającymi taką współpracę. Jednym z nich jest Forum Turystyczne – ciało doradcze działające przy Prezydencie Krakowa złożone z przedstawicieli nauki, przedsiębiorców, Krakowskiej Izby Turystyki, mieszkańców, także ekspertów turystycznych, które spotyka się regularnie, by analizować problematykę turystyki w Krakowie. Podobny cel mają tzw. okrągłe stoły zarządzania dziedzictwem kulturowym, czyli kilkunastoosobowe gremia, w skład których wchodzi przedstawiciele różnych instytucji związanych głównie z kulturą.

Poza narzędziami o charakterze formalnym funkcjonują też inicjatywy nieformalne, jak np. Network Kraków organizowane przez Krakowskie Biuro Festiwalowe. To spotkania różnych grup tematycznych, związanych z organizacją wydarzeń sektora MICE. Całkowicie oddolną inicjatywą są także regularne spotkania dyrektorów hoteli. Wszystkie te inicjatywy odgrywają rolę platform wymiany wiedzy i wspólnych ustaleń.

Wyzwaniem jest dziś także usprawnienie komunikacji z mieszkańcami. Jako urząd realizujemy ją poprzez konsultacje społeczne. Potencjał współpracy jest jednak dużo szerszy. Myszę, że większe możliwości prowadzenia takich rozmów mają przedsiębiorcy, i oni – poprzez samorząd gospodarczy – powinni podjąć także dialog z mieszkańcami. 



 **Kraków**

Kraków

nieodkryty



**pakiety promocyjne:
www.krakow.travel**



Kraina Górnej Odry z apetytem na turystykę

Ziemia Raciborska, tworząc niepowtarzalną atmosferę sprzyjającą turystyce aktywnej – wykorzystuje atuty swojego historycznego dziedzictwa i położenia na terenie przy granicy z Republiką Czeską.

JAGA KOLAWA

Od 1998 roku w ramach polsko-czeskiej umowy Euroregion Silesia działa na rzecz współpracy transgranicznej, od kilku lat stawiając silny akcent na turystykę. Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Górnej Odry w Raciborzu od początku 2017 r. do 31 października realizowało jako partner projekt flagowy Dziedzictwo Kulturowe i Przyrodnicze Dla Rozwoju Pogranicza Polsko-Czeskiego „Wspólne Dziedzictwo”. – W ramach projektu zostało wybranych 40 topowych atrakcji turystycznych, które najmocniej przyciągają na pogranicze. Dążymy do łączenia istniejących szlaków turystycznych w szlaki transgraniczne, integrację stniejących ofert w kompleksowe transgraniczne pakiety turystyczne, co prowadzić będzie do wydłużenia pobytu tury-

sty na tym obszarze – wymienia Daria Karczewska, dyrektor sekretariatu Stowarzyszenia Gmin Dorzecza Górnej Odry.

WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ HISTORII


Ziemia Raciborska udowadnia, że nawet nie posiadając turystycznych samograjów na miarę Wawelu, Malborka czy morza i wysokich gór – można stworzyć ciekawy produkt dla turystów, stawiając na mniej oczywiste i nieopatrzone „perełki” historii, kultury albo przyrody. Apetyt na turystykę widać w mniejszych miejscowościach o charakterze wiejskim. Gmina Krzyżanowice jest największym beneficjentem środków polsko-czeskich w regionie. Na przykładzie zamku w Tworkowie pokazuje, że nawet z trwałej ruiny można zrobić miejsce przyciągające turystów, a zarazem służące okolicznym mieszkańcom. – Ważne jest zapewnie-

nie właściwej ekspozycji, zbudowaliśmy platformę widokową, którą w ciągu kilku tygodni po otwarciu odwiedziło 1900 osób. Zagospodarowano teren na festyny pod zamkiem, plac zabaw w parku. Nadal rozbudowujemy też system ścieżek rowerowych – chwali się Grzegorz Utracki, Wójt Gminy Krzyżanowice. To tylko jeden z przykładów dobrego, samorządowego, „gospodarskiego” podejścia i wykorzystania istniejącego potencjału. Kolejka wąskotorowa w Rudach, oferująca możliwość przejazdu zabytkowymi wagonikami na dwóch trasach, jest jedną z największych atrakcji Szlaku Zabytków Techniki. W 2019 r. sprzedano prawie 49 tys. biletów, a do końca września 2020 ponad 25 tys., mimo ograniczeń związanych z pandemią. Kolejny pomysłem jest sieciowanie istniejących obiektów. Wśród miłośników lokalnych zabytków w Raciborzu narodził się

pomysł połączenia Muzeum Raciborskiego z Zamkiem Piastowskim. Aż 90 proc. zbiorów muzealnych nie może być eksponowanych ze względu na brak powierzchni wystawienniczej. Koncepcja administracyjnego połączenia dwóch obiektów może to zmienić. Dodatkowo ma powstać jednostka odpowiedzialna za obsługę ruchu turystycznego i przewodnictwo w mieście Ziemia Raciborska ma doświadczenie w umiejętnym wykorzystywaniu istniejących obiektów i budowaniu nowych produktów turystycznych. Dobrym przykładem jest Szlak wież i platform widokowych Euroregionu Silesia. Docelowo ma nim znaleźć się 30 obiektów, a już teraz można podziwiać okoliczne widoki z kilku wież. W Chałupkach można zobaczyć malowniczą, meandrującą Odrę. W raciborskim Arboretum z platformy popatrzeć na „Zaczarowany Ogród” z labiryntem z żywopłotu. Cały 130-kilometrowy szlak, który będzie można odwiedzać rowerem lub samochodem, zapowiada się jako niezwykle interesujący sposób prezentowania atrakcji turystycznych.

WSPÓŁPRACA ŹRÓDŁEM SUKCESU

Z Raciborza jest tylko 30 km do czeskiej Ostrawy czy Opawy, nic więc dziwnego, że weekendowe wycieczki to idealny pomysł na rozwój przygranicznego ruchu turystycznego. – Czeska strona jest bardzo dobrze przygotowana na przyjęcie polskich turystów. To również ich szansa na pozyskanie dodatkowych środków w ramach projektów transgranicznych. Polska ma duże doświadczenie w absorpcji funduszy unijnych. W fazie realizacji jest kilka projektów, przygotowywanych przez 7 euroregionów działających w tym okręgu, każdy jest nastawiony na inny obszar. Jest dziedzictwo kulturowe, szkolnictwo, infrastruktura, budowa ścieżek rowerowych – wyjaśnia Izabella Wołłejko-Chwastowicz, Konsul Generalny RP w Ostrawie. Ze względu na pandemię i bardzo dotkliwe restrykcje wprowadzone przez rząd, od marca do maja turystyka w regionie uległa załamaniu. Od czerwca do września zanotowano jednak systematyczny wzrost ilości turystów indywidu-

alnych, weekendowych i rodzinnych. W obecnej sytuacji wyzwaniem jest wyjście obronną ręką z lockdownu, zachowanie marki, przetrwania biura, a nie jego rozwoju, nie wspominając już o jakiegokolwiek zyskowności. Przedstawiciele branży nie mają złudzeń. – Liczę na to, że sytuacja wróci do normy za około 2 lata, przy czym spodziewam się, że wiele małych, rodzinnych, polskich biur podróży zniknie z rynku. Ich miejsce zajmą zachodnie „sieciówki”, a częściowo wróci czarny rynek para-organizatorów działających bez wymaganych gwarancji czy licencji – podsumowuje Dawid Waławczyk, właściciel Orinoko Art & Travel. Stare hasło „róbmy swoje” – pozostaje jednak stale aktualne dla sektora związanego z szeroko pojętą turystyką. Miejsca do wypoczynku i aktywności będą zawsze potrzebne, warto kontynuować transgraniczne projekty i inwestycje w bazę turystyczną. 

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

Gorlice – nieoczywisty kierunek



W mijającym roku Polacy coraz częściej na nowo zglębiają niezadeptane zakątki Polski. Wszystko wskazuje na to, że świąteczne i zimowe urlopy także spędzimy odkrywając nasz kraj. Szukający spokoju i bliskości natury turyści coraz częściej wybierają Gorlice – niepiisaną stolicę Beskidu Niskiego oraz Pogórza, miasteczko malowniczo położone u zbiegu Ropy i Sękówki, pełne pamiątek po wydarzeniach, które na trwałe zapisały się na kartach historii.

W regionie nie brak także przyrodniczych i architektonicznych perełek, m.in. drewnianych świątyń wpisanych na listę UNESCO. Ziemia Gorlicka to doskonałe miejsce dla amatorów sportów zimowych, górskich wędrówek, rowerzystów czy po prostu zwolenników aktywnego i rodzinnego wypoczynku.

Pierwsza uliczna lampa naftowa

W niewielkim, galicyjskim miasteczku rozpoczęła się historia przemysłu naftowego. Krajobraz zdominowały wieże wiertnicze i szyby naftowe, a czarne złoto – czyli ropa naftowa, popłynęła w świat wartkim strumieniem. Nie bez powodu Gorlice nazywane są „Miastem Światła” – to tutaj zamieszkał Ignacy Łukasiewicz, światowej sławy pionier naftciarstwa, farmaceuta i odkrywca, konstruktor pierwszej na świecie lampy naftowej, która w 1854 r., rozświetliła skrzyżowanie ruchliwych traktów handlowych. Dziś historię naftową poznać można w Muzeum Regionalnym PTTK oraz Skansenie Przemysłu Naftowego „Magdalena”.

Bitwa, która zmieniła losy Europy

Dynamiczny rozwój miasta przerwała I wojna światowa. 2 maja 1915 roku pod Gorlicami rozpoczęła się wielka ofensywa wojsk państw centralnych przeciwko armii rosyjskiej. Bitwa pod Gorlicami uznana została za jedną z największych na froncie wschodnim. Przypominają o tym rozsiane po Ziemi Gorlickiej, przepiękne w swej architekturze cmentarze wojenne, na których spoczęli żołnierze różnych wyznań i narodowości.

Aktywnie w Beskidzie Niskim

Ziemia Gorlicka to także doskonale miejsce na aktywny wypoczynek. Na amatorów sportów zimowych czekają liczne trasy narciarskie – Ski Park Magura, wyciąg w Małastowie, Sękowej i Smerekowcu, lodowisko Ośrodka Sportu i Rekreacji w Gorlicach oraz „Śnieżne trasy przez lasy” – ok. 80 km tras narciarstwa biegowego, prowadzących przez malownicze wzgórza i lasy.

Na wyjątkowe zimowe kuligi zapraszają także lokalne stadniny i ośrodki agroturystyczne.

Przyjeżdż, a przekonasz się, że są jeszcze w Polsce zakątki, gdzie do cennych atrakcji nie ustawiają się długie kolejki turystów. Poczuj mikroklimat życzliwości, otwartości i bliskości natury. Gorlice leżące na starym węgierskim trakcie handlowym, od wieków było gościnne dla kupców i przyjezdnych, a dziś z taką samą, jak przed wiekami – staropolską gościnnością wita każdego turystę, handlowca, biznesmena



fol. Marcin Guzdański



fol. Piotr Sakala



fol. Krystian Kowacz

Rok organizacji turystycznych minął pod znakiem edukacji i integracji

W trudnym dla turystyki 2020 r. LOT-y i ROT-y koncentrowały swoje wysiłki na wspieraniu członków organizacji i niesieniu pomocy turystyce w regionach. Z oczywistych względów nie udało się kontynuować prac nad nowelizacją ustawy o POT, w sprawie której stowarzyszenia lobbują od lat.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Regionalne Organizacje Turystyczne pomagały sektorowi turystycznemu na kilka sposobów. Przede wszystkim poprzez zacieśnianie współpracy między przedsiębiorcami a samymi organizacjami. Jak zauważa Małgorzata Wilk-Grzywna, dyrektor biura ROT Woj. Świętokrzyskiego i prezes Forum ROT, rola ROT-ów jako platform integracji nabrała w czasie pandemii szczególnego znaczenia. – Rok 2020 w wielu ROT-ach był okresem szczególnie intensywnych kontaktów z naszymi członkami, były to głównie kontakty online. Te spotkania miały nie tylko znaczenie merytoryczne, ale także psychologiczne. Sama możliwość rozmowy,

dyskusji, dzielenia się problemami i doświadczeniami była dla środowiska bardzo istotna – mówi prezes FROT. Aktywności te były uzupełniane działaniami informacyjnymi. Za pośrednictwem swoich stron internetowych i mediów społecznościowych ROT-y informowały przedsiębiorców o obowiązujących przepisach, obostrzeniach, zamrożeniu czy odmrożeniu kolejnych branż związanych z turystyką, także wparciu finansowym na jakie mogą liczyć w ramach pomocy rządowej czy samorządowej. Nie zabrakło też działań lobbujących. – Przedstawiciele ROT-ów apelowali do władz regionalnych o dedykowane wsparcie dla turystyki z funduszy regionalnych. Przedstawiciele FROT, podczas pierwszej fali pandemii, uczestniczyli w roz-

mowach na szczeblu ministerialnym, starając się uwolnić zamknięte parki rozrywki i obiekty rekreacyjne czy też wspierając izby branżowe, w ich dążeniach do uzyskania wsparcia w ramach kolejnych dofinansowań i „tarcz” – informuje Wilk-Grzywna.

INFORMACJA NAJWAŻNIEJSZA

W lokalnych organizacjach turystycznych pomoc przedsiębiorcom również opierała się na szeroko zakrojonej działalności informacyjnej, silny akcent położono na edukację. Ogólnopolskie Porozumienie LOT (OPLLOT), jak i poszczególne LOT-y prowadziły szkolenia dotyczące m.in. pomocy dla przedsiębiorców poszkodowanych w wyniku pandemii, zasad bezpieczeństwa sanitarnego wprowadzanych

Mazowiecka wieś – bezpieczna, bliska, gościnna

W tym trudnym czasie, kiedy zostajemy w domach, aby zadbać o bezpieczeństwo swoje, najbliższych i innych osób, my z nadzieją patrzymy w przyszłość. Dlatego już dziś przedstawiamy inspiracje dotyczące wyjazdu na mazowiecką wieś, gdzie jeszcze niejedno może nas miło zaskoczyć.

Najważniejsze na dziś, że na wsi, z dala od dużych miast i przepełnionych kurortów – jest bezpiecznie. Można tam również poznać gościnnych ludzi, którzy dzielą się swoimi pasjami, a klimat, jakiego tam doświadczymy przeniesie nas w czasy sielskich, dziecięcych wspomnień i pobytów u babci. To miejsca bezcennych doznań, gdzie być może po raz ostatni można poczuć takie smaki i zapachy, chodzić boso po łące, spać na sianie czy własnoręcznie wydoić krowę.

WSCHODNIE MAZOWSZE

Wybierając ten kierunek, odnajdziemy zarówno stare dwory, jak wiejskie chaty, gospodarstwa z jazdą konną oraz miejsca magiczne, leżące nad Bugiem tuż nad wschodnią granicą Polski.

DWÓR MOŚCIBRODY

(www.dwormoscibrody.pl) – ponad 100 ha stawów, klimatyczny park – świetne miejsce slow life, a w restauracji – dania z karpia przez cały rok i sławny tort bezowy z musuem truskawkowym.

DWÓR ZAŚCIANEK (www.dworzascianek.pl)

– cisza, spokój, przepiękna przyroda, rzeka, las, stare wnętrza, wymyślna kuchnia i gościnność – wszystko jak na stary dwór przystało.

LATOSOWO (www.latosowo.pl) – można tu poznawać zioła i nauczyć się robić sałatkę z chwaśców, a przez cały pobyt nie dostać dwóch takich samych posiłków wegetariańskich.

MAZOWIECKIE SIOŁO JULIANÓWKA

(www.julianowka.com.pl) – na dzień, na dwa, na weekend, z dziećmi, ze szkołą lub przedszkolem, z przyjaciółmi, z ekipą firmową – dobra zabawa w plenerze.

MITOWSKA ZAGRODA (www.facebook.com/mitowskazagroda)

– klimatyczna stodoła pełna wiejskich pamiątek, zajęcia z rękodzieła i najlepsze warsztaty kulinarne Ewy – zdobywczyni kilkunastu certyfikatów Dziedzictwa Kulinarного Mazowsze.

STADNINA KONI W NOWEJ WSI

(www.stadninamazowsze.pl) – szkółka jeździecka w weekendy, kucyki i inne zwierzęta, szczególnie cieszące najmłodszych. Jest też karczma z doskonałym jedzeniem.

WYPOCZYNEK NAD BUGIEM

(www.wypoczyneknadbugiem.pl) – Podlaski Przełom Bugu to idealne miejsce na kajakowe wypadu najdłuższą polską rzeką oraz rejsy jedynym



takim, własnoręcznie zbudowanym wycieczkowym „parostatkem”.

KURPIE

Kurpie Białe i Zielone to odkrywanie dzikiej przyrody, wyjątkowego folkloru, doskonałej kuchni z fafernuchami, rejbakiem, babką ziemniaczaną i piwem kociwowym oraz kurpiowskiej gościnności.

DOM NAD WIERZBAMI

(www.domnadwierzbami.pl) – cisza i spokój nad rozlewiskiem, dwa drewniane domy, unikatowe obrazy, doskonała kuchnia i długie wieczorne Polaków rozmowy.

MŁYŃ GAŚIOROWO (www.mlyn-gasiorowo.pl)

– autorskie programy edukacyjne – nauka i zabawa w jednym, a w weekendy doskonałe miejsce na wspólny obiad i złapanie oddechu dla całej rodziny.

PRZYSTAŃ ZDROWIA (www.agro-szkwa.pl)

– w zdrowym ciele zdrowy duch – dzika przyroda, spotkania z łosiem i turnusy kondycyjno-zdrowotne dla seniorów.

SIEDLISSKO LELUJA

(www.facebook.com/siedliskolelujaj) – niepowtarzalne noclegi w starych drewnianych chatkach, ale też w ambonie wśród drzew, w „indiańskim tipi” lub w stodole na sianie.

U BURSZYNYA (www.kurpie.com.pl) – unikatowy zbiór ponad 15 tys. eksponatów reprezentujących

prawie wszystkie dziedziny życia Kurpiów i bogata oferta edukacyjna, gdzie część zajęć odbywa się z użyciem autentycznych eksponatów muzealnych.

PÓŁNOCNE MAZOWSZE

Tu każde miejsce jest wyjątkowe, czy będzie to stary dwór z tradycjami, sielankowe rancho ze stadem koni czy stary, odrestaurowany młyn i pomysł na sporty ekstremalne na wsi.

DWOREK NAD WKRĄ (www.dworeknadwkra.com)

– ponad 100 lat tradycji, pasji i gościnności, klimatyczny, drewniany dwór w starym parku nad Wkrą, doskonała kuchnia Zosi i wg słów gości atmosfera „jak u babci”.

SIELANKA RACIAŻ (www.sielanka.com.pl)

– weekendy to nauka jazdy konnej, a wakacje i zima to turnusy jeździeckie, a dla szkół i przedszkoli – jedno i kilkudniowe zajęcia edukacyjne.

OSADA MŁYNARZA (www.osadamlynarza.pl)

– niesamowicie urokliwe miejsce na złapanie oddechu i kajakowe wycieczki nad rzeką Skrwą, a dla fanów adrenaliny ćwiczebny tor przeszkód zawodów typu Adrenaline Rush.

CENTRALNE MAZOWSZE

To prawdziwy kalejdoskop wrażeń. Od leczniczych pszczół, przez wiatraki, czynny udział w życiu prawdziwego gospodarstwa wiejskiego aż po enoturystykę czy zoo w środku lasu.

APISOŁTYSÓWKA

(www.apisoltysowka.mazowsze.pl) – kraina miodem płynąca, pełna smakołyków jak miodowe ciasta, nalewki i specyfiki typu pyłek, kit, pierzga, można tu też skorzystać z komory atmosfery pszczelej pszczotliwie nazywanej przez gospodarza „komorą bzykania”.

GOŚCINIEC WIECHA

(www.gosciniac-wiecha.pl) – wymyślnie miejsce na firmową imprezę oraz na jednodniowy wyjazd dla grupy szkolnej lub przedszkolnej, świetne zajęcia w starej piekarni i w kuźni. Jest też skansen, stawy, 2 wiatraki i 400 drewnianych rzeźb.

U ANI (www.agrokawczyn.com) – to prawdziwe gospodarstwo rolne, gdzie można wziąć udział w codziennym wiejskim życiu, nauczyć się wyrobu serów zagrodowych, karmić i wypasać zwierzęta.

WINNICA DWÓRZNO (www.winnica.dworzno.pl)

– zwiedzanie w każdy weekend, gdzie 2-godzinny program obejmuje poznanie uprawy winorośli i procesu produkcji, spacer po winnicy oraz degustację komentowaną 5 rodzajów wina.

WIOSKA POD KOGUTEM (www.podkogutem.pl)

– dzieci mogą tu bawić się bezpiecznie na pirackim placu zabaw, trampolinach, huśtawkach, boiskach oraz poznać bliżej zwierzęta w mini zoo.

Zaprezentowane materiały są skrótami bogatszych opisów opublikowanych w przewodniku „Mazowiecka wieś zaprasza” dostępnym również w cyfrowej wersji PDF na stronie www.mrot.pl.



Przedstawiciele FROT, uczestniczyli w rozmowach na szczeblu ministerialnym, starając się uwolnić zamknięte obiekty i wspierając izby.

Małgorzata Wilk-Grzywna, prezes Forum ROT.

w obiektach noclegowych, ale i prowadzenia przez LOT-y działalności gospodarczej (mającej uniezależnić te organizacje od składek członkowskich). Realizowano też warsztaty dotyczące dywersyfikowania oferty turystycznej. Jak zauważa Jarosław Lichacy, prezes DarLOT stojący na czele OPLLOT, wiedza na ten temat jest niezbędna jeśli destynacje chcą przyciągnąć do siebie turystów po pandemii. – W tym roku większość Polaków pozostała w kraju, ale nie łudźmy się, kiedy sytuacja epidemiczna się ustabilizuje, Polska będzie miała znów silną konkurencję w postaci różnych kierunków. Jeśli chcemy, żeby przynajmniej część turystów pozostała w kraju, powinniśmy ten czas przestoju wykorzystać na stworzenie jakościowej, urozmaiconej oferty, skrojonej do potrzeb konkretnych grup turystów: rodzin z dziećmi, seniorów czy osób aktywnych – wyjaśnia prezes OPLLOT.

PROMOCJA TURYSTYCZNA W CZASACH PANDEMII

LOT-y prowadziły też działania promocyjne. Kilka z nich podjęło się w ostatnich miesiącach przeprowadzenia dość dużych kampanii marketingowych skierowanych do konsumentów. Jarosław Lichacy nie ukrywa, że cieszy go, iż w tak trudnym dla turystyki czasie zacieśniła się współpraca organizacji z przedsiębiorcami w tym zakresie, bo to dowodzi, że przedsiębiorcy mają zaufanie do LOT-ów jako podmiotów dbających o ich interesy. – Szczególnie jednak cieszy mnie to, że kampanie w ogóle powstały, bo wiem, że pozyskanie na nie środków było dla LOT-ów, i samych przedsiębiorców, dużym wyzwaniem. Nie mogły liczyć na finan-



Kiedy sytuacja epidemiczna się ustabilizuje, Polska będzie miała znów silną konkurencję w postaci różnych kierunków.


Jarosław Lichacy, prezes OPLLOT.

sowanie zewnętrzne – wyjaśnia. Aktywności promocyjnej nie zaprzestały również ROT-y. Podczas pierwszego lockdownu promocja poszczególnych województw polegała na podtrzymywaniu zainteresowania regionem. Organizacje te przygotowały i wdrożyły kilka ciekawych akcji promocyjnych, prezentując ofertę regionów dostosowaną do nowych potrzeb turystów. – Okres przed letnim sezonem turystycznym oraz w jego trakcie był czasem bardzo intensywnej pracy marketingowej, promowaliśmy nasze regiony głównie w internecie, ale także w telewizji, radiu, prasie – uściśla Małgorzata Wilk-Grzywna, wskazując jako przykład wspólną kampanię POT i ROT-ów, w ramach której zrealizowano m.in. cykl 16 programów prezentujących atrakcje turystyczne polskich regionów w ramach „Pytania na śniadanie”. Były promowane pod kątem bezpiecznego, zdrowego wypoczynku i podejmowania różnych aktywności na łonie natury. Poza działaniami strictly marketingowymi wybrane organizacje zajęły się udoskonalaniem internetowych narzędzi i kanałów komunikacji. Świętokrzyska ROT stworzyła na przykład tzw. świętokrzyską platformę sprzedażową gromadzącą w jednym miejscu ofertę turystyczną z całego regionu. Po raz pierwszy w Polsce zastosowano to narzędzie do sprzedaży oferty całego województwa.

W KRYZYSIE WIDAĆ SKUTKI BRAKU REGULACJI

W trudnym dla turystyki roku organizacjom nie udało się zrealizować wszystkich zaplanowanych działań. Wybuch pandemii wiosną, a potem jesienne zmiany personalne w kie-

rownictwie POT i Departamencie Turystyki w Ministerstwie Rozwoju Pracy i Technologii zastopowały prace nad nowelizacją ustawy o POT. Od kilku lat FROT i OPLLOT angażują się w tworzenie jej zapisów, jednocześnie lobbując u władz o wprowadzenie zmian w prawie. W tym roku organizacje co prawda pracowały wspólnie nad wypracowaniem projektu ustawy, jednak z oczywistych względów Ministerstwo nie miało szans przyjrzeć mu się dokładniej (choć, odbyły się dwa spotkania w tej sprawie z min. Andrzejem Gutem-Mostowym). Do tematu, stowarzyszenia chcą wrócić tak szybko jak będzie to możliwe po opanowaniu pandemii. To sprawa ważna, bo jak zauważa Jarosław Lichacy, brak stosownych uregulowań odczuwają dziś na własnej skórze wybrane LOT-y. Zdarzyło się bowiem na przestrzeni ostatnich miesięcy, że samorządy borykające się z problemami finansowymi występowały z lokalnych organizacji turystycznych. – Na razie są to pojedyncze przypadki, ale niewykluczone, że w najbliższych miesiącach będzie ich więcej. Brak ustawy która daje nam, organizacjom, stabilizację chociażby poprzez wyraźny podział kompetencji między LOT-ami i ROT-ami a jednostkami samorządu terytorialnego, to dziś nasza największa bolączka – ocenia prezes OPLLOT

Podniesiony przez prezesa OPLLOT problem w mniejszym stopniu występuje w ROT-ach (są finansowane nie tylko ze składek członkowskich, również działalności gospodarczej i funduszy zewnętrznych), choć i w ich przypadku widmo odchodzenia stowarzyszonych samorządów jest realne, bo samorządy odnotowują spadek przychodów. Małgorzata Wilk-Grzywna jest jednak dobrej myśli. – Liczę, że nie będzie to miało istotnego wpływu na wysokość przyszłych składek w 2021 r. Wierzę w mądrość władz samorządowych. Turystyka jak wiadomo „leży”, a przecież „nie dobija się leżącego”. Wszyscy liczą na to, że wynaleziona szczepionka będzie lekiem na całe „covidowe zło” i już w 2021 roku zaczniemy wracać do normalności – mówi prezes FROT. Zdaniem eksperta dziś najważniejsze jest wdrożenie zintensyfikowanych działań promocyjnych mających na celu wsparcie branży turystycznej, inaczej powrót do stanu sprzed pandemii może okazać się wręcz niemożliwy. – POT, ROT-y i LOT-y muszą uruchomić duże kampanie promocyjne, spektakularne akcje i działania wspierające turystykę. Musimy przypomnieć światu, że istniejemy, jako atrakcyjna destynacja turystyczna i że to właśnie do nas warto się wybrać w kolejną podróż. 

Olsztyn

atrakcyjną także zimą

W odległości dwóch kilometrów od Starego Miasta znajduje się największy akwen w Olsztynie – jezioro Ukiel. Wzdłuż jego brzegów w 2014 r. powstał najnowocześniejszy całoroczny kompleks sportowy w regionie – Centrum Rekreacyjno-Sportowe „Ukiel”.

Można tam wypożyczyć rowery, łyżworolki, nartorolki, narty biegowe czy sanki. Jak tylko jest wystarczająca ilość śniegu, w miejsce ścieżek rowerowych powstają trasy dla narciarzy biegowych. Jesienią można poszaleć w skateparku, a zimą – w snowparku. Na jednej z plaż kompleksu łyżwiarze mogą kręcić piruety na lodowisku. Kolejne dwa lodowiska z wypożyczalniami łyżew znajdują się przy Hali „Urania” w pobliżu centrum miasta (jest tam również rolkowisko) oraz przy ul. Jeziółowicza.

Druga część CR-S po plaży głównej przy kapitanacie to Centrum Żeglarstwa Wodnego i Lodowego, gdzie zimą, jeśli tylko umiejętności i warunki pogodowe pozwolą, można wypożyczyć bojery.

Będąc nad jeziorem Ukiel, warto również zajrzeć do Centrum Kajakarstwa z krytym boiskiem do siatkówki plażowej z podgrzewanym piaskiem, kortami do squash oraz siłownią z zapleczem saunowym.

Wszystkie trzy wymienione punkty CR-S są połączone oświetlonymi ścieżkami spacerowymi i rowerowymi biegnącymi w malowniczej scenerii wzdłuż jeziora, z licznymi ławkami i mini pomostami, na których można przycupnąć na chwilę relaksu. Olsztyn to także miejsca, gdzie przez cały rok można jeździć na rowerze np. wokół jeziora Długiego czy malowniczą łyżostradą oraz licznymi trasami w Lesie Miejskim.

Cały rok działa Olsztyńskie Planetarium. Placówka zaprasza na pokazy dla dzieci i dorosłych w nowoczesnym systemie full dome (filmy wyświetlane na kopule). W pobliżu znajduje się Obserwatorium Astronomiczne, w którym oprócz meteoratów i innych ciekawostek, można zobaczyć pył księżycowy pozyskany podczas pamiętnej wyprawy „Apollo 11”.





POWIAT BOCHEŃSKI
SKARBNIKA MOŻLIWOŚCI

Powiat Bocheński. Tu warto być...



Zachodzące słońce rozświetla majestatyczny komin przy Szybie Campi.



Czarny Staw w Puszczy Niepołomickiej, największy zbiornik wodny tego kompleksu leśnego, leżący w GawłóWKu w gminie Drwinia.



W centrum Bochni znajduje się Bazylika pw. św. Mikołaja, gotycka świątynia z cudownym obrazem Matki Boskiej Bocheńskiej.



Wśród mogił i wiekowych drzew nieopodal Uszwicy znajduje się modrzewiowa świątynia, która urzeka swym pięknem. Kościół pw. św. Leonarda w Lipnicy Dolnej, wpisany na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.



Budzący się do życia Wiśnicz ukazuje swoje piękno i zaprasza do jednego z najcenniejszych dzieł wczesnobarokowej architektury rezydencjonalno-obronnej - Zamku Kmitów i Lubomirskich.



Północny kraniec powiatu Bocheńskiego, to tu spotyka się Raba z Wisłą.



Jedna z bardziej malowniczych tras w powiecie, prowadząca z Bochni przez Łapczycę do Chelmu Via regia antiqua, czyli stara droga królewska. Na jej szlaku znajduje się wiele zabytków czy miejsc, które warto poznać.



Górujący nad wioską, ponad zakolem rzeki Stradomka wieruszycki dwór obronny to prawdziwa perełka renesansu i jeden z najstarszych zachowanych dworów szlacheckich w Polsce.



Gmina Żegocina jedna z najbardziej malowniczych w powiecie, na pograniczu Beskidu Wyspowego, otoczona trzema górami: Kamionką, Żarnówką i Łopuszem.



#wartozwiedzać

www.powiat.bochnia.pl



Destynacje

Turyści premium mile widziani w Nowej Zelandii

■ W ramach walki z koronawirusem Nowa Zelandia zamknęła się na zagranicznych turystach najwcześniej do przyszłego roku. Czas pandemii wykorzystuje do zredefiniowania swojego wizerunku w oczach międzynarodowych turystów. Minister turystyki Nowej Zelandii, Stuart Nash, stwierdził na zorganizowanym niedawno forum turystycznym, że w najbliższym czasie kraj zawalczy o turystów premium, bo ci na podróże i wydają sporo, co będzie idealnym rozwiązaniem dla turystyki w dobie po pandemii, kiedy ta będzie walczyła z kryzysem. Koncentracja na turystach bogatych ma się odbywać kosztem turystów mniej zamożnych, ściślej tych, którzy przyjeżdżają do kraju jako backpackerzy lub kamperowcy, podróżując jak najniższym kosztem. Zgodnie z zapowiedziami ministra ci drudzy będą mieli zresztą ograniczone możliwości podróżowania po Nowej Zelandii. Nash chce doprowadzić do zakazu wynajmu i sprzedaży kamperów nieposiadających własnych toalet. Przyczyniają się one jego zdaniem do zanieczyszczania środowiska, co stoi w sprzeczności z działaniami ukierunkowanymi na zrównoważony rozwój kraju. MO



Phuket chce przyjmować luksusowe jachty

■ W ostatnich miesiącach Tajlandia podejmuje coraz intensywniejsze kroki zmierzające do odbudowy międzynarodowego ruchu turystycznego. Mimo to liczba przyjezdnych wciąż nie jest zadowalająca. Boleśnie odczuwa to zwłaszcza Phuket. Lokalne władze chcą, by miasto umożliwiło cumowanie w porcie luksusowym jachtom, co mogłoby przyciągnąć do tego ośrodka nawet 60 jednostek z setkami turystów na pokładach. Aby zminimalizować ryzyko rozprzestrzeniania się koronawirusa, władze Phuketu opracowały listę zasad bezpieczeństwa. Chodzi m.in. o to, by jachty posiadały plany podróży, ubezpieczenie pokrywające koszty leczenia w przypadku zarażenia koronawirusem, także min. 100 tys. dol. od osoby na pokrycie kosztów pobytu na wyspie. Jednostki muszą się też zobowiązać do odbycia 14-dniowej kwarantanny i posiadania włączonego systemu automatycznej identyfikacji, który dokumentowałby drogę jachtów z portu macierzystego do Tajlandii. MO

Szwajcaria stawia na turystów krajowych



Ośrodki narciarskie uruchomiły kampanię zachęcającą turystów krajowych do zimowego wypoczynku na nartach.

9,46

miliona zagranicznych turystów odwiedziło Turcję w pierwszych dziewięciu miesiącach tego roku. Jak przewidują eksperci z tamtejszego Ministerstwa Kultury i Turystyki, do końca roku może ich być ok. 12 mln. To nieco ponad ¼ tych, którzy wypoczywali w Turcji w rekordowym 2019 r. MO

Turystyka zimowa w Szwajcarii od kilku lat przeżywa kryzys. Ten rok jest o tyle trudniejszy, że w pierwszych miesiącach roku nie dość, że turystów znów było mniej, to jeszcze sezon narciarski będzie trwał krócej niż zwykle. Aby nie dopuścić do powtórzenia się tej sytuacji w nadchodzącym sezonie 2020/2021, ośrodki narciarskie uruchomiły kampanię zachęcającą turystów krajowych do zimowego wypoczynku na nartach. Wdrożyły też szereg środków bezpieczeństwa mających zachęcić potencjalnych użytkowników do wypoczynku w kurortach: to m.in. obowiązek noszenia mase-

czek w przestrzeniach zamkniętych i otwartych, utrzymywania dystansu. Ponadto okna w kolejkach linowych mają pozostawać cały czas otwarte. Niektóre kantony ograniczyły lub uniemożliwiły funkcjonowanie szkółek narciarskich, co z pewnością finansowo odbije się na stacjach, bo wpływy z tej części działalności stanowią istotne źródło ich zarobków. Czy wprowadzone przez stacje zachęty przekonają Szwajcarów? Do końca października 110 tys. osób zdecydowało się na zakup tzw. Magic Pass, całorocznego karnetu umożliwiającego korzystanie z oferty 30 stacji narciarskich. MO

Austria liczy na dobrą zimę

Austria twierdzi, że jest przygotowana na przyjęcie klientów zimą. Latem zdobyła doświadczenie w obsłudze gości w czasie pandemii. Z podsumowań wynika, że sezon letni był, jak na obecne warunki, całkiem udany.

MARZENA GERMAN

Austriacka branża turystyczna poniosła oczywiście straty w związku z pandemią koronawirusa, ale z rozmów z jej przedstawicielami wynika, że w sezonie letnim udało się je częściowo odrobić. Wielu klientów, którzy nie mogli przyjechać pod koniec Zimy 2020, kiedy kryzys wywołany przez koronawirusa zaczął się na dobre, przełożyło wypoczynek w górach na miesiące letnie. Od stycznia do sierpnia tego roku wypoczywało tam w sumie 20,48 mln osób, co oznacza spadek rok do roku o 38,3 proc. 13 mln osób przyjechało z zagranicy (-44 proc.), a 7,48 mln to goście krajowi (-24,8 proc.). Najważniejszymi rynkami źródłowymi były w tym czasie Niemcy (7,2 mln przyjazdów, -30,9 proc.), Holandia (1,25 mln, -28,1 proc.) oraz Szwajcaria i Liechtenstein (605,5 tys., -39,3 proc.). Polska znalazła się na siódmym miejscu (263,5 tys. przyjazdów, -41,5 proc.). Co ciekawe, spadki w liczbie zamówionych noclegów były procentowo niższe i wyniosły 27,8 proc.



DROGA ZIMO


Sytuacja epidemiczna w Austrii jest tak samo niepewna, jak w innych krajach na świecie. Na początku października liczba nowych zakażeń była wysoka, a rząd centralny i poszczególne kraje związkowe zaczęły wprowadzać kolejne ograniczenia. – W tym roku wypoczynek zimowy będzie przebiegał inaczej niż zazwyczaj – przyznaje Primoz Kompan z Salzburger Land Tourismus. – Większość osób przyjeżdża na narty, ale część chce korzystać także z apres ski, którego w tym roku w formie jaką znamy sprzed lat, nie będzie – zapowiada. Primoz Kompan zaznacza, że nadal będzie można korzystać z oferty gastronomicznej, ale by zjeść coś w restauracji, trzeba będzie zarezerwować stolik. Dotyczy to również punktów gastronomicznych na stokach, co z pewnością będzie niedogodnością dla narciarzy. – Przygotowaliśmy kampanię promocyjną zatytułowaną „Droga Zimo”, przez którą chcemy wzbudzić tęsknotę za zimowymi zabawami w śniegu jak za dawnych lat. Hote-

larze zachęcają natomiast do przyjazdu, oferując elastyczne warunki rezygnacji – informuje. Rezerwacje będą prawdopodobnie służyć w ostatniej chwili, ten trend widać już od jakiegoś czasu. Primoz Kompan, zapytany o sytuację w hotelach, mówi, że co prawda część borykała się z problemami wynikającymi z pandemii, ale są i takie, które potrafiły znaleźć drogę i radzą sobie całkiem dobrze.

RZECZYWISTOŚĆ LEPSZA OD ZAŁOŻEŃ

O dobrym lecie mówi także Nina Gosch z Karyntii. – Sezon letni był lepszy, niż oczekiwaliśmy. Wiele osób, które nie mogły pojechać np. do Chorwacji, wybrało wypoczynek u nas – mówi i dodaje, że Karyntia ma przewagę nad innymi regionami Austrii w tym sensie, że jest tam bardzo dużo jezior. Odnosząc się do sezonu zimowego, Gosch mówi, że na razie trudno oszacować, jak przebiegnie, bo zmiennych, od których zależy ostateczny wynik, jest wiele. –

Znaczenie mają tu chociażby decyzje rządów dotyczące kwarantanny – wymienia. Dobrą wiadomością dla Karyntii jest to, że zgodnie z planem mają odbywać się jarmarki świąteczne, choć w tym roku nie ma co liczyć na grzane wino. Kolejną zachętą są szerokie stoki, dzięki czemu łatwiej uniknąć tłumów, a to może być brane pod uwagę podobnie jak elastyczne warunki rezygnacji. Nina Gosch mówi, że w tym roku land liczy bardziej na klientów z rynków bliskich, podróży lotniczych będzie z pewnością mniej niż w latach poprzednich. Odnosząc się do sposobów zarządzania ruchem turystów, by unikać zagęszczenia, mówi, że faktycznie podejmowane są pewne działania. Przykładowo zimą ma być dostępnych więcej wyciągów, ale rząd dopłaci też do zakupu ogrzewaczy powietrza, by można było zorganizować ogródki w restauracjach nawet jesienią i zimą. Burmistrzowie obniżają też czynsze za najem terenów pod zimowe tarasy dla gastronomii.

Jitka Zikmundowa z Górnej Austrii mówi, że również ten kraj związkowy podejmuje działania w walce z koronawirusem. Wśród nich wymienia obowiązek rejestracji się dla osób chcących skorzystać z restauracji, zimą wdrożone będą też rozwiązania, których celem jest rozgęszczenie gości przy wyciągach i stacjach narciarskich. Regiony podejmują własne inicjatywy, by przekierować odwiedzających do mniej znanych miejsc – np. latem 10 przedsiębiorców wydało wspólnie voucher do wykorzystania w restauracjach i u producentów lokalnej żywności, co pozwoliło skierować do nich gości. Z kolei rząd tego kraju związkowego dopłaca do akcji promujących mało popularne gminy i miasteczka. Branża, choć doświadczyła spadków w liczbie przyjazdów – ze wstępnych danych wynika, że sięgnęły one 30 proc., nie planuje obniżania cen. – Trzeba zachować jakość usług. Oferty specjalne pojawiają się, ale raczej w formie pakietów łączących zakwaterowanie z karnetem narciarskim, ważnym np. w dwóch regionach, między którymi można przemieszczać się darmowym skibusem – wymienia Jitka Zikmundowa. Martin Friede z Tourismusverband Region Hall-Wattens liczy natomiast, że w tym roku region pozyska więcej gości spragnionych wypoczynku z dala od tłumów. – Do tej pory turystyka nie była dla Hall-Wattens głównym źródłem przychodów – przyznaje. – Rocznie goście wykupują u nas ok. 300 tys. noclegów – dodaje. Wcześniej region próbował pozyskać więcej klientów przez działania marketingowe, teraz jego dotychczasowa mniejsza popularność może być zaletą. W regionie trudno znaleźć duże hotele znanych sieci, obiekty noclegowe to zazwyczaj niewielkie, prowadzone rodzinnie przedsiębiorstwa. Poza ofertą narciarską Hall-Wattens przyciąga gości jarmarkiem świątecznym, który co roku odbywa się w Hall. Austriackie regiony zdobyły doświadczenia w obsłudze gości w czasie pandemii w sezonie letnim. Choć generalnie każdy mówi o spadku liczby klientów i udzielonych noclegów, to trzeba pamiętać, że wynikają one przede wszystkim z czasowego zamknięcia granic przez kraje unijne, którego doświadczyliśmy wiosną. Po przywróceniu turystyki wiele osób zdecydowało się spędzić letni urlop w górach, zazwyczaj aktywnie – chodząc po górach, jeżdżąc na rowerach, czy uprawiając sporty wodne na jeziorach. Dzięki temu przedsiębiorcy mogli w miarę normalnie pracować, i choć część musiała skorzystać z pomocy rządu, ich sytuacja jest i tak lepsza niż w wielu popularnych kierunkach letnich. Zobaczmy, co przyniesie zima. 

Węgry zainteresowane polskimi turystami

Jesienne warsztaty polsko-węgierskie to pierwszy krok ku zacieśnieniu więzi między przedstawicielami branży z tych krajów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA


Odkąd w 2017 r. zlikwidowano Narodowe Przedstawicielstwo Turystyki Węgierskiej w Polsce, promocja tego kierunku na naszym rynku ograniczyła się do działań B2C w internecie. Do zrewidowania aktywności promocyjnych na rynkach zagranicznych, w tym polskim, skłoniła Węgierską Agencję Turystyczną, odpowiadającą za promocję turystyczną, pandemia. Tym sposobem w październiku tego roku przeprowadzono pierwsze po 4-letniej przerwie wydarzenie dla polskiej branży turystycznej. Zanim jednak uczestnicy przeszli do wirtualnych rozmów, Magdolna Fekete, główny doradca ds. rozwoju międzynarodowego w Węgierskiej Agencji Turystycznej, wystąpiła z prezentacją dotyczącą oferty turystycznej kraju. Podkreśliła, że atrakcyjność Węgier opiera się nie tylko na ofercie uzdrowiskowej czy city breakach. To kierunek, którym zainteresowane mogą być różne grupy odbiorców: od rodzin, przez osoby aktywne, miłośników historii i kultury, po amatorów turystyki zdrowotnej i seniorów. Jak przyznała w rozmowie z „Wiadomościami Turystycznymi” Fekete, powrót z działaniami B2B na polski rynek to konieczność. – Im więcej promocji, tym lepiej, zwłaszcza że Węgry mają dla polskiego odwiedzającego atut w postaci geograficznej bliskości – mówi Fekete.

Fakt bliskości geograficznej między Węgrami a Polską ma nadzieję wykorzystać Patricia Sente z Tour East Tour DMC. Jak przyznaje, udział w warsztatach jest dla niej próbą dopasowania się do nowych trendów. – Do tej pory mieliśmy przyjezdnych głównie z krajów dalekich. W związku z pandemią jest mało prawdopodobne, żeby mieli tu wrócić w ciągu najbliższych 2–4 lat. Szukamy więc nowych klientów w krajach sąsiednich, bo oni będą stano-



Patricia Sente: Szukamy nowych klientów w krajach sąsiednich, bo oni będą stanowili trzon wszystkich przyjeżdżających.

wili trzon wszystkich przyjeżdżających – wyjaśnia. Sente ma nadzieję, iż kontakty nawiązane w czasie warsztatów przerodzą się w ściślejszą współpracę. Polski rynek, na tle np. słowackiego czy rumuńskiego, ma ogromny potencjał.

Jarosław Skrobiszewski, reprezentujący BP 1000 Út – 1000 Drog, które jest też właścicielem obiektów noclegowych na Węgrzech chce zachęcić rodzime biura podróży do poszerzenia oferty wycieczek w tym kraju. Obecnie – jak mówi – większość polskich organizatorów operuje na trasie Miskolc – Hajdúszoboszló – Budapeszt – miejscowości nad Balatonem. – Wiem, że część z klientów, którzy uczestniczą w takich wycieczkach, wróci na Węgry, chciałbym jednak, żeby miały możliwość poznać też inne części kraju – wyjaśnia Skrobiszewski. Uściśliła, że warsztaty są dla niego też okazją do promocji turystyki leczniczej na polskim rynku. – Polacy przyjeżdżają do miejscowości uzdrowiskowych, takich jak Hajdúszoboszló czy Hévíz, ale często po omacku, nie mając świadomości, jak wykorzystać pobyt do podreperowania zdrowia. Chcę im uświadomić, jak wiele jest możliwości leczniczych, a przy tym, że węgierskie uzdrowiska mogą cenowo i pod względem oferty śmiało konkurować z polskimi – mówi Jarosław Skrobiszewski. 

Portugalia Centro dla zaawansowanych

Portugalia to nie tylko Lizbona, wybrzeże Algarve czy wyspa Madera. To także uzdrowiska, romantyczne miasteczka z zabytkami UNESCO i miejsca kultu religijnego. Jednym słowem, dla każdego coś miłego.



Portugalia kojarzy się z kosmopolityczną Lizboną, urokliwym Porto i poszarpanym przez skały południowym wybrzeżem Algarve, ale kraj ma do zaoferowania o wiele więcej niż sztandarowe atrakcje turystyczne. W środkowej części znajduje się Caldas da Rainha, czyli „Spa Królowej”. Miejscowość uzdrowiskowa, ufundowana w 1485 r. przez królową Eleonorę de Visu, żonę Jana II Doskonałego. Dosłownie Caldas da Rainha oznacza „Ciepłe Źródła Królowej”. Poza tym, że jest ulubionym miejscem wszystkich dbających o zdrowie i urodę, przyciąga miłośników

sztuki. To właśnie tu w 1884 r. powstała fabryka Bordallo Pinheiro – jednego z najbardziej wpływowych ludzi XIX-wiecznej Portugalii. Nazwisko tego znanego rysownika, karykaturzysty i artysty-ceramika do dziś kojarzone jest z wyrobami ceramicznymi najwyższej jakości. Wzory wyrobów nawiązują do motywów świata roślin i zwierząt. W okolicy miasta znajduje się plaża Foz do Arelho, idealne miejsce na aktywny wypoczynek lub łowienie ryb.

Od templariuszy do żydów

Jeśli ktoś czytał w dzieciństwie z zapartym

tchem książki z templariuszami w roli głównej, powinien zaplanować wizytę w Tomar. To kolejne miasto środkowej Portugalii, które ma wiele do zaoferowania turystom. Jego największą atrakcją jest zespół klasztorny Convento de Cristo, siedziba templariuszy i Zakonu Chrystusowego. W 1983 r. obiekt trafił na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Zbudowany w miejscu kultuwowania rzymskiego kultu religijnego, ten monumentalny kompleks jest zapisem siedmiu wieków historii Portugalii. Po zwiedzeniu klasztoru koniecznie trzeba wybrać się na spacer ma-

lowniczymi uliczkami miasta, przy których nadal znajdują się stare, ułożone tarasowo, białe wapnem domy. Uroku miastu dodają też mostki na rzece Nabao. Kolejnym zabytkiem jest tu XVIII-wieczny ratusz, manueliński kościół São João Baptista z zabytkową dzwonnicą i XV-wieczna synagoga. Ta ostatnia jest bardzo rzadkim przykładem średniowiecznej, żydowskiej sztuki sakralnej, jednocześnie jedynym w pełni zachowanym obiektem tego typu w Portugalii. Choć jej styl może wydawać się prosty, w rzeczywistości jest przepiękna symbolami religijnymi. Ozdobne gzymsy oznaczają Dwanaście Plemion Izraela, a kolumny – cztery Matki Izraela.

Noc w klasztorze

Więcej o przeszłości portugalskich żydów dowiemy się odwiedzając Belmonte. Miasto to jest prawdopodobnie najmocniej związane z historią wyznawców judaizmu w Portugalii. Przybyli tam w średniowieczu, a pierwsza synagoga powstała najprawdopodobniej w 1297 r., później została przekształcona na kościół chrześcijański. Po tym, jak król Manuel wydał edykt, na mocy którego żydzi musieli opuścić kraj, grupa „kryptożydów” została w Belmonte i przetrwała tam do dziś. Warto zarezerwować sobie czas, by zwiedzić poświę-

cone im muzeum, które jest pierwszym obiektem tego typu w kraju, jak również miejscem ich integracji ze społecznością portugalską. W Belmonte warto zostać przynajmniej dwa dni, by móc przenocować w klasztorze Naszej Pani Nadziei. Obiekt dysponuje zaledwie 24 pokojami. Do 1834 r. przechowywana była w nim statua Nossa Senhora da Esperança – Pedro Alvares Cabral, portugalski podróżnik i żeglarz, zabrał ją ze sobą na wyprawę, w czasie której odkrył dzisiejszą Brazylię.

Śladami średniowiecza

Średniowieczną atmosferę świetnie można poczuć w Sortelhi, mieście otaczającym zamek wzniesiony na wzgórzu na wysokości 760 m n.p.m. Kiedyś był ważnym ogniwem linii obronnej, którą tworzyły zamki warowne. Do miasteczka prowadzi gotycka brama, nad którą znajduje się balkon (Balkon Piłata). Przed wejściem uwagę zwracają dyby zwieńczone sferą amilarną oraz budynek, który kiedyś służył za miejski ratusz. Oba obiekty pochodzą z czasów króla Manuela I. Po drugiej stronie wejścia znajdują się dwa granitowe wzorce długości (jeden odpowiada 1,1 m, drugi 0,66 m) stosowane przez średniowiecznych kupców w czasach, kiedy system miar nie był jeszcze ustandaryzowany.

W Sortelhi trzeba przejść schodami Świętej Drogi, odwiedzić kościół Matki Boskiej Śnieżnej, kaplice São Sebastião i Santiago, dawny szpital Misericórdia i kościół Misericórdia oraz zobaczyć dwa granitowe głazy o nietypowych kształtach „Pedra do Beijo” i „Cabeça da Velha”.

Fatima i jej tajemnice

Jednym z najczęściej odwiedzanych miast w środkowej Portugalii jest Fatima. Zazwyczaj przybywają tu pielgrzymi, którzy chcą oddać hołd Matce Boskiej. Miejscowość, która właściwie bardziej przypomina wioskę, zyskała popularność dzięki objawieniom maryjnym. Po raz pierwszy miało do niego dojść w 1758 r., to właśnie wtedy Matka Boska ukazała się pasterce-niemowię i przywróciła jej głos. Ojciec dziewczyny, by okazać wdzięczność, wybudował we wsi kaplicę. Niedługo potem w krzakach, w miejscu, w którym pasterka zobaczyła Matkę Chrystusa, znaleziono jej figurę. Z wydarzeniem tym związana jest geneza nazwy sanktuarium: Ortiga czyli pokrzywa. Kaplica zyskała na znaczeniu po 1801 r. – to właśnie wtedy papież Pius VII ustanowił święto Matki Bożej Pokrzyw, które przypada na pierwszą niedzielę lipca.

W 1917 r. troje pasterzy z Fatimy miało znów zobaczyć Matkę Boską, która przekazała im tajemnice fatimskie. Kościół dekadę później uznał, że nie są one sprzeczne z doktryną. Ciekawa jest również historia związana z nazwą samej miejscowości, która jest wersją arabskiego imienia Fatima. W czasach rekonkwisty mauretańska księżniczka została pojmana przez portugalskiego rycerza Gonçalo Hermiguesa, który wywiózł ją do wioski na wzgórzach Serra de Aire. Legenda mówi, że dziewczyna zakochała się w Hermiguesie i przeszła na chrześcijaństwo, by móc za niego wyjść za mąż. Na chrzcie otrzymała imię Oureana, a po jej śmierci rycerz nadał miejscowości arabskie imię swojej zmarłej żony.

Portugalia kojarzona jest raczej z letnim wypoczynkiem, ale dzięki ofercie przelotów realizowanych przez TAP, dostępnych przez cały rok, warto wybrać się tam po wysokim sezonie. Wtedy turystów będzie mniej, temperatury do zwiedzania przyjemniejsze, a ceny niższe. Lokalna branża dobrze przygotowała się na prowadzenie działalności w czasach pandemii, hotele wdrożyły protokoły sanitarne, dzięki czemu klienci mogą czuć się bezpiecznie. MG

11–16 października,
wizyta studyjna Centro de Portugal,
na zaproszenie linii lotniczych TAP Portugal



Rozliczenie 2020 roku będzie znacznie trudniejsze

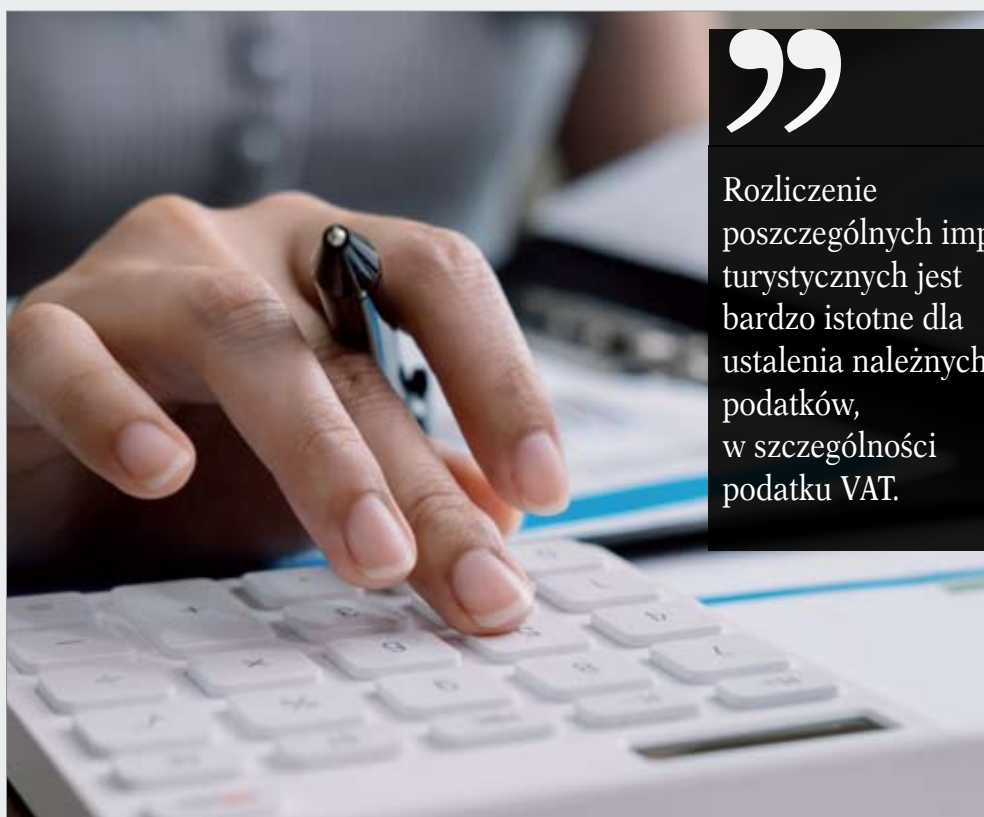
Rok powoli dobiega końca co oznacza, że trzeba przygotowywać się do jego rozliczenia. Dla organizatora turystyki będzie to trudne zadanie, albowiem wiele transakcji może pozostawać niezamkniętych, wpływy nie pokrywają się z wydatkami, a nadto niektórzy otrzymali jeszcze różnego rodzaju subwencje i dofinansowania.

KRZYSZTOF WILK

Marcowe zamknięcie granic i lockdown przerwało pewien proces, który w „zwyczajnych” czasach zakończyłby się realizacją imprezy i jej rozliczeniem. W marcu organizatorzy mieli już gotowe oferty, bardzo często zaliczkowane więc ponieśli koszty na ich realizację, mieli również podpisane umowy z klientami i przyjęli za nie zaliczki. Imprezy się nie odbyły, powstał obowiązek zwrotu wpłat dla klientów a z kontrahentami rozliczenia wyglądają różnie. Aby to wszystko uporządkować, trzeba oddzielnie podejść do relacji z kontrahentami i oddzielnie do relacji z klientami.

KONTRAHENCI

Koszty, które na dzień zamknięcia najczęściej były już częściowo pokryte, to zaliczki dla hoteli i przewoźników lotniczych. W przypadku przewozów autokarowych z zasady nie stosuje się przedpłat z dużym wyprzedzeniem, dlatego ten problem jest marginalny. W pierwszej kolejności musimy ustalić, czy dany koszt, poniesiony na organizację imprezy, która się nie odbyła, jest naszą stratą czy zostanie przeniesiony na realizację przyszłych usług. To będzie zależało od postanowień umowy, ale również od indywidualnych negocjacji. Jeżeli organizator wspólnie z przewoźnikiem lub hotelarzem ustali, że wpłacona zaliczka zostaje przeniesiona na 2021 rok, to koszt jej poniesienia powinien być zaliczony do przyszłych okresów i nie będzie wpływał na zamknięcie tego roku obrotowego. Jeżeli z jakichkolwiek przyczyn zwrot czy przyszłe wykorzystanie wpłaconych środków nie będzie możliwe, należy to zakwalifikować jako stratę i rozliczyć w bieżącym roku obrotowym. To kwestia zasadnicza, ponieważ dopiero po podliczeniu tych kosztów będziemy wiedzieć, jaki wynik



”

Rozliczenie poszczególnych imprez turystycznych jest bardzo istotne dla ustalenia należnych podatków, w szczególności podatku VAT.

finansowy generują odwołane imprezy, co przełoży się na zestawienie ich z przychodami z innej działalności lub z imprez, które odbyły się do marca lub w okresie wakacji. Na tym etapie należy również pamiętać, aby wszelkie ustalenia z kontrahentami dotyczące przeniesienia środków na przyszłe okresy dokumentować. Może to być porozumienie do umowy, voucher lub rozwiązanie starej umowy i zawarcie nowej na przyszły rok z zaliczeniem wpłat. Ważne, żeby ustalenia z kontrahentem pozostawiły jakiś ślad na piśmie.

ROZLICZENIE Z KLIENTAMI

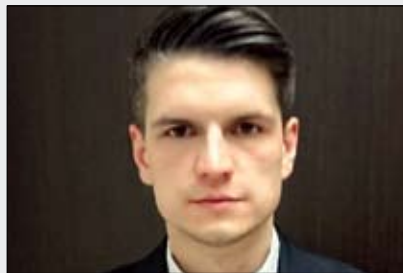
W przypadku odwołanych imprez najczęściej będzie zachodziła konieczność zwrotu wpła-

conych kwot. Jeśli weźmiemy pod uwagę wydłużenie okresu zwrotów wprowadzone specustawą oraz wdrażany właśnie system wypłat z Turystycznego Funduszu Zwrotów, ten proces może właśnie trwać. Niezależnie jednak od tego, kiedy i jak zostanie dokonany zwrot, konieczne jest udokumentowanie go fakturą korygującą. Zgodnie z art. 106 ust. 1 ustawy o podatku od towarów i usług korekta faktury powinna być wystawiona między innymi w przypadku, gdy dokonano nabywcy zwrotu całości lub części zapłaty. Aby możliwe było pomniejszenie podatku VAT wynikającego z wystawionej korekty faktury, podatnik musi posiadać potwierdzenie otrzymania przez klienta faktury korygującej. Jeżeli korekta faktury została wystawiona

z powodu późniejszych zdarzeń (np. odwołania imprezy), wówczas fakturę korygującą należy rozliczyć na bieżąco, z datą jej wystawienia. Przepisy ustawy o VAT nie określają żadnego terminu, w jakim podatnik miałby wystawić fakturę korygującą, a jedynie okoliczności, w jakich musi taką korektę wystawić. Biorąc jednak pod uwagę kwestie dotyczące okresu, za jaki ma ona zostać zaksięgowana, niewątpliwie wszystkie korekty powinny zostać wystawione do końca roku obrachunkowego. Na korekcie faktury powinniśmy też wskazać, w jaki sposób zostanie lub została zwrócona kwota przedpłaty. Jeżeli zwrot zostanie dokonany przez Turystyczny Fundusz Zwrotów, należy to zaznaczyć na korekcie.

MARŻA UJEMNA

Rozliczenie poszczególnych imprez turystycznych jest bardzo istotne dla ustalenia należnych podatków, w szczególności podatku VAT. Jeżeli bowiem organizator osiągnął zyski w pierwszych 3 miesiącach roku oraz dodatkowo udało mu się zorganizować jakieś imprezy w wakacje, to odpowiednie zaksięgowanie strat z imprez wiosennych będzie powodowało obniżenie podstawy opodatkowania o te straty. Tej sytuacji dotyczy zagadnienie tzw. marży ujemnej, które było już wielokrotnie rozpatrywane, ale w tym trudnym roku warto je przypomnieć. Zasadnicze pytanie w przypadku „marży ujemnej” polega na tym, czy biuro podróży, ponosząc stratę przy organizacji danej imprezy turystycznej, może obniżyć podstawę opodatkowania. Naczelny Sąd Administracyjny rozstrzygnął tę sprawę już w wyroku z 5 lutego 2009 roku, I FSK 1874/08, wskazując, że „literalna treść § 2 art. 119 ustawy o VAT wskazuje na to, że „marża”, o jakiej mowa w tym unormowaniu, może w konkretnym, jednostkowym przypadku przybrać postać wartości dodatniej bądź ujemnej. Mimo zatem, że kłóci się to z potocznym sposobem definiowania „marży”, nie można, jak czyni to wnoszący skargę kasacyjną, twierdzić, że „marża ujemna” jest w świetle analizowanych tu unormowań niedopuszczalna. (...) Wszak podatnik świadczący usługi turystyki obowiązany jest rozliczyć się za dany okres w oparciu o osiągnięty w tym okresie wynik ekonomiczny, określony przez prawodawcę mianem „marży”. Ustalając tę wielkość, na potrzeby rozliczenia winien tym samym wziąć pod uwagę efekt całej swej sprzedaży zrealizowanej w tymże okresie. Efekt ten w odniesieniu do poszczególnych transakcji może przybrać wartość dodatnią, jak i ujemną. Ich



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

suma, uwzględniająca zarówno wyniki dodatnie, jak i ujemne poszczególnych transakcji, pozwoli dopiero na prawidłowe określenie podstawy opodatkowania sprzedaży usług turystyki, realizując w ten sposób podstawowe zasady podatku od wartości dodanej, jakimi są zasady wielofazowości i proporcjonalności, które każą opodatkowywać jedynie zaistniały na danym etapie obrotu przyrost”. Z powyższego uzasadnienia wynika, iż niezależnie od potocznego rozumienia pojęcia „marża” może nieć ona wartość zarówno dodatnią, jak i ujemną, a co za tym idzie, w przypadku straty w ramach konkretnej imprezy turystycznej istnieje możliwość obniżenia podstawy opodatkowania za dany okres rozliczeniowy.

DOFINANSOWANIA I SUBWENCJE

Zgodnie z obecnymi interpretacjami otrzymane przez podatników świadczenia postojowe czy dofinansowanie do wynagrodzeń oraz składki ZUS pracodawcy nie stanowi przychodu podatkowego, a jednocześnie wynagrodzenia i składki ZUS w części pokrytej z tego dofinansowania powinny być uznane za niestanowiące kosztów podatkowych. Problematyczne wydaje się natomiast rozliczenie subwencji z PFR. Samo otrzymanie subwencji nie stanowi przychodu dlatego w tym roku podatkowym nie jest problemem, niemniej niepokojące informacje dotyczą przyszłego ewentualnego umorzenia tego świadczenia. Pojawiają się informacje, że otrzymana kwota wsparcia, która zostaje umorzona, będzie przez urząd skarbowy traktowana jako przychód podlegający opodatkowaniu. Sam fakt otrzymania subwencji finansowej jest obojętny podatkowo, ale jej umorzenie stanowić będzie dla wnioskodawcy konkretne przysporzenie majątkowe skutkujące koniecznością rozpoznania przychodu. Nie jest jednak wykluczone, że do czasu, gdy temat ten stanie się aktualny przepisy w tym zakresie mogą się zmienić, choć ryzyko zapłaty podatku już teraz trzeba kalkulować.

TRANSPORT

Mniej osób w minibusie

Rozporządzenie Rady Ministrów z 2 listopada 2020 r. (Dz.U. z 2020 r. poz. 1931), które zmieniło przepisy rozporządzenia z 9 października 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. z 2020 r., poz. 1758), wprowadza m.in. ograniczenie co do liczby zajmowanych miejsc w samochodach przeznaczonych konstrukcyjnie do przewozu powyżej 7 i nie więcej niż 9 osób łącznie z kierowcą. W od 3 listopada 2020 r., czyli od wejścia przepisów rozporządzenia w życie, w takim środku transportu mogą być zajęte tylko 4 miejsca, a 5 miejsc musi pozostać wolnych. W przypadku większych środków transportu jak autokary podobna zmiana, wprowadzająca limit 50% zajętych miejsc, wprowadzona została już wcześniej, co oznacza, że wszystkie przewozy zbiorowe muszą być aktualnie zgodne z tymi ograniczeniami. KW

UMOWA ZLECENIE

Składki od wszystkich zleceń

Rząd przygotowuje zmiany w umowach zlecenia, które mają na celu wprowadzenie pełnego oskładkowania każdej umowy zlecenia, nawet jeżeli pracownik posiada również umowę o pracę. Zgodnie z aktualnymi przepisami obowiązującymi od 1 stycznia 2016 r. w sytuacji, gdy zleceniobiorca wykonuje pracę na podstawie kilku umów zlecenia, obowiązkowemu oskładkowaniu podlegają wszystkie umowy zlecenia do momentu, kiedy całkowity przychód pracownika w danym miesiącu, ze wszystkich posiadanych przez niego tytułów do ubezpieczeń społecznych nie przekroczy kwoty minimalnego wynagrodzenia obowiązującego w danym roku (w 2020 r. – 2600 zł). Po przekroczeniu tej kwoty z każdej kolejnej umowy obowiązkowa jest wyłącznie składka zdrowotna. Obłożenie składką ZUS umów cywilnoprawnych nie ograniczy się jedynie, jak to wcześniej zapowiadano, do pełnego uiszczania składek ZUS od umów wszystkich zlecenia, ale obejmie także zmiany w zbiegu tytułów do ubezpieczeń społecznych. Zmiany w tych duchu mogą znacząco podnieść obciążenia podatkowe osób zatrudnionych na umowę o pracę, a „dorabiających” na podstawie umowy zlecenia. KW

W małych miastach oferta musi być różnorodna

BARBARA TALACHA: Zdecydowałam się na organizację imprez i sprzedaż agencyjną, by móc zaproponować klientowi zróżnicowaną ofertę.

NELLY KAMIŃSKA

Biurow podróży Halla w Siedlcach w przyszłym roku będzie obchodzić swoje 30-lecie. Łączy dwa rodzaje działalności – sprzedaż agencyjną i organizację imprez. Jako touroperator specjalizuje się w wycieczkach szkolnych i zakładowych, koloniach letnich i zimowiskach w kraju, a także wycieczkach objazdowych, wczasach, obozach i wyjazdach narciarskich w Europie.

ŁĄCZYĆ PRACĘ Z PASJĄ

Osiągnięcia na polu turystyki dziecięcej i młodzieżowej zaowocowały branżowymi wyróżnieniami, wśród których jest złota odznaka „Zasłużony w pracy PTTK wśród młodzieży” i honorowa odznaka Polskiej Izby Turystyki Młodzieżowej w stopniu srebrnym. – Nagrody, dyplomy – mam ich trochę, ale nigdy nie przywiązywałam do nich wagi. Dla nas turystyka to przede wszystkim pasja, sposób na życie, możliwość pokazania świata innym ludziom – podkreśla właścicielka Halli Barbara Talacha. – Już na początku działalności zdecydowałam się na organizację imprez i sprzedaż agencyjną, ponieważ w mniejszych miastach oferta musi być bardzo różnorodna. Praca w turystyce jest sezonowa. W nieco innych terminach występuje zapotrzebowanie na wycieczki szkolne, a w innych na wyjazdy wakacyjne – wyjaśnia organizatorka.

Jak wspomina, jej przygoda z turystyką zaczęła się w liceum, a turystyczną pasję zaszczerpiła w niej polonistka, która organizowała dla swoich uczniów obozy wędrowne. – Już wtedy wiedziałam, że związę się zawodowo z turystyką – mówi Barbara Talacha. – Założenie własnego biura podróży było przemyślaną decyzją. Pracując w szkole średniej i działając w organizacjach turystycznych, zdobyłam szereg uprawnień PTTK i PTSM oraz państwowych, między innymi wychowawcy kolonijnego, kierownika kolonii, or-




ganizatora turystyki pieszej i kolarskiej, pilota wycieczek. Prowadziłam obozy wędrowne i wyprawy dla młodzieży po Polsce i Europie. W wakacje pilotowałam imprezy organizowane przez biuro podróży Turysta. Pozwoliło mi to zdobyć duże doświadczenie w zakresie organizacji imprez – opowiada właścicielka Halli. Jak mówi, po uruchomieniu własnego biznesu na zaufanie klientów nie musiała już

pracować: – Pracując i mieszkając w Siedlcach, byłam osobą rozpoznawalną i nie miałam po tylu latach problemów ze zdobyciem klientów. Stali klienci są dziś na wagę złota, a w wielu wypadkach są najsolidniejszą podporą działalności agentów. – Zdobycie nowego klienta to w dzisiejszych czasach duże wyzwanie dla agenta turystycznego. Wszystkie biura agencyjne mają prawie tę samą ofertę

i klient biega, porównując ceny poszczególnych touroperatorów. Sympatyczna i fachowa obsługa pozwala niekiedy zatrzymać go w biurze – wskazuje Barbara Talacha. – Takich biur jak nasze w Polsce jest około 4 tysięcy. Działamy w swoich środowiskach i każdy stara się na swój sposób jak najlepiej pracować. Bardzo dbamy o swoich klientów i zawsze służymy im pomocą. Ważna jest przyjazna i ciepła atmosfera w biurze – dodaje. A tę tworzą sprzedawcy.

ODNALEŹĆ POTENCJAŁ W NISZY

Od swoich pracowników Barbara Talacha wymaga kultury osobistej, zaangażowania, sumienności, dokładności, bardzo dobrej znajomości geografii i umiejętności nawiązywania kontaktu z ludźmi. – Klient szuka zazwyczaj tańszych ofert, ale w bardzo dobrym standardzie. Niestety nie zawsze daje się to połączyć. Agent i organizator muszą poświęcić dużo pracy, aby taką ofertę wyszukać czy przygotować. Ponadto klient, będąc już kilka razy w Egipcie czy Turcji, ciągle szuka nowości. My opracowujemy programy autorskie dla kierunków niszowych, na przykład wycieczki po Rumunii, Albanii czy Białorusi. Na pobytach stacjonarnych nie pobieramy opłat za wycieczki fakultatywne, co bardzo podoba się turystom. Przy opracowywaniu programów zwracamy uwagę, aby nie były one przeładowane, wyszukujemy ciekawostki i dokładnie planujemy czas zwiedzania i przejazdów autokaru. Dbamy, aby pilot był przyjacielem grupy i miał określoną wiedzę – zdradza tajniki swojego biznesu Barbara Talacha.

W obliczu kryzysu, który dotknął turystykę w następstwie pandemii, organizatorce trudno opowiadać o planach na przyszłość, mimo to stara się patrzeć w nią z optymizmem. – Sprzeczne i ciągle zmieniające się wytyczne rządu dla organizatorów i agentów nie pozwalają nic zaplanować. W obecnej sytuacji trudno jest cokolwiek przewidzieć, chociaż jako turyści jesteśmy niepoprawnymi optymistami – mówi. Kryzys związany z pandemią dotknął także jej biuro. – Każdego roku organizowaliśmy około 90 imprez grupowych, w tym roku zrealizowaliśmy ich tylko pięć. Spadła też sprzedaż agencyjna, część klientów przełożyła wyjazdy na 2021 rok – podaje organizatorka. – Nie możemy skorzystać z pieniędzy na zwroty za wycieczki z Turystycznego Funduszu Zwrotów, bo zaliczki na wycieczki szkolne są najczęściej gotówkowe, a na pomoc można liczyć tylko wtedy, kiedy przyjmuje się wpłaty bezgotówkowe. Niestety w tym wypadku biura takie jak nasze zostały całkowicie pominięte – ubolewa Barbara Talacha. 

Barbara Talacha

PRYWATNIE: Barbara Talacha urodziła się w 1947 roku w Milanówku. Ukończyła Akademię Rolniczą w Lublinie, Studium Nauczycielskie w Siedlcach i Studium Turystyki w Białej Podlaskiej. Jest wdową, ma dwoje dzieci – córkę i syna. Wśród swoich zainteresowań wymienia turystykę i fachową literaturę z tej dziedziny, fotografię i turystykę rowerową.

ZAWODOWO: Przed związaniem się z turystyką i założeniem własnego biura pracowała jako nauczyciel w szkole średniej i wykładowca w szkole policealnej. Jest członkiem Polskiej Izby Turystki Młodzieżowej i Turystycznej Organizacji Otwartej.

PIOTR KRUCZEK, PROWADZĄCY GRUPĘ "TURYSTYKA FORUM" NA FACEBOOKU

Turystyka to moje uzależnienie



PRZYGODĘ Z TURYSTYKĄ ROZPOCZĄŁEM... jeszcze w klimacie końcówki lat 90.: zawodowo rzucony na najgłębszą wodę z autobusem dorosłych pod opieką, jako student po pierwszym roku studiów na wakacyjnym pilotażu autobusem ogórkem do Grecji! Brak przewodnika i doświadczenia zapewnił mi 2 tygodnie sennych koszmarów po powrocie z tego bolesnego chrztu bojowego.

GDYBYM NIE PRACOWAŁ W TURYSTYCE, BYŁBYM... zapewne blogerem podróżniczym! Podróże dają inne spojrzenie na świat, odrywają od codziennej rutyny.

W KAŻDĄ PODRÓŻ ZABIERAM... dobry humor i dawkę nowej wiedzy!

Z KAŻDEJ PODRÓŻY PRZYWOŻĘ... energię do kolejnego wyjazdu! Nie raz zdarzało się, że przylatywałem wieczorem do domu, a następnego dnia wsiałem w kolejny samolot. Nazywam to uzależnieniem. Z częściowym przymusowym odwykiem w erze COVIDA-19.

NAJBARDZIEJ PAMIĘTNA PODRÓŻ... rejs z Hongkongu przez Filipiny, Brunei, Indonezję, Singapur i Wietnam do Hongkongu. Coś niepowtarzalnego.

MIEJSCE, W KTÓRYM MÓGLBYM ŻYĆ... prosta odpowiedź – nie za daleko od lotniska! A wśród miast, które lubię, wygrywa Sydney, może w pewnym stopniu także australijski Gold Coast.

W TURYSTYCE NAJBARDZIEJ NIE LUBIĘ... nieuczciwości, cwaniactwa, ale też sztampy turystycznych pułapek. Dążenia do zysku bez względu na naturę, na niszczenie cennej przyrody i środowiska. 

POT wirtualnie na WTM

Na targach turystycznych w Londynie Polska Organizacja Turystyczna promowała turystykę aktywną, miejską i uzdrowską.

Tegoroczne targi WTM w Londynie (9–11 listopada) z powodu pandemii odbyły się przez internet. Polska Organizacja Turystyczna wraz z 32 partnerami reklamowała Polskę hasłem „Poland. More than a destination”, które miało wskazywać na różnorodność oferty turystycznej. POT promowała w szczególności turystykę aktywną (*nature breaks*), miejską z akcentem na walory kulturowe i tereny zielone (*city breaks*) oraz uzdrowską (*spa breaks*). NEL



Niemieccy touroperatorzy w kujawsko-pomorskim

Przedstawiciele niemieckich biur podróży poznawali atrakcje Torunia, Bydgoszczy i Pałuk.

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna gościła 3 i 4 października 19 touroperatorów z Niemiec. W podróży studyjnej wzięli też udział przedstawiciele Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie. Korzystając z ostatnich dni „wolności” przed ponownym wprowadzeniem ograniczeń związanych z pandemią, gospodarze pokazali Niemcom Toruń, Bydgoszcz i Pałuki. Gościom szczególnie spodobało się toruńskie Stare Miasto, Wyspa Młyńska, Muzeum Mydła i Historii Brudu i Wazelnia Piwa w Bydgoszczy, Cukrownia Żnin, przejazd kolejką wąskotorową w Pałukach oraz regionalny poczęstunek przy ognisku w Biskupinie. Padły deklaracje włączenia kujawsko-pomorskich atrakcji do katalogów niemieckich biur podróży. NEL



Fly.pl z nagrodą za stronę internetową

Kapituła konkursu e-Commerce Polska awards 2020 wyróżniła witrynę Fly.pl za estetykę i funkcjonalność.

Biuro podróży Fly.pl dostało nagrodę za najbardziej estetyczną, przejrzystą, funkcjonalną i przyjazną dla klienta stronę www (kategoria design & usability) w konkursie e-Commerce Polska awards 2020 organizowanym przez Izbę Gospodarki Elektronicznej. – Postawiliśmy na minimalistyczny wygląd, jasną kolorystykę, łatwość i szybkość nawigacji oraz maksymalne uproszczenie. Zadbaliśmy, by klient znalazł w serwisie

wszystko, co potrzebne do podjęcia decyzji zakupowej, m.in. unikatowy content z mnóstwem wartościowych treści i praktycznych informacji czy wiarygodne opinie i oceny z portalu TripAdvisor - mówi dyrektor marketingu i e-commerce Fly.pl Kacper Daszke. Gala wręczenia nagród odbyła się 24 września w Warszawie. NEL



DIT nagrodziła biura

ITRP i DIT wręczyły odznaki i wyróżnienia zasłużonym ludziom turystyki i firmom.

Jak co roku na zakończenie sezonu letniego Izba Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej i Dolnośląska Izba Turystyki wręczyły swoim członkom odznaki i wyróżnienia w konkursie na dolnośląskiego touroperatora roku. Izby spotkały się 8 października w Hotelu Europejskim we Wrocławiu. Po części merytorycznej, w której omówiono m.in. działania podjęte przez samorząd województwa dla ratowania dolnośląskiej turystyki, złote odznaki ITRP odebrały Alina Buczek-Chrzanowska i Barbara Dąbrowska, a złote odznaki DIT – Agnieszka Korluk, Bissole Business Travel, Panorama i Euro-Bus. Kapituła konkursu na touroperatora roku wyróżniła, ale bez przyznawania miejsc, tych, którzy wykazali hart ducha i mimo wielu trudności organizowali wyjazdy po Polsce i za granicę. Są to organizatorzy turystyki: Eltur, Ju-Ka, Panorama, Happy Bus, Remedium, Exodus, Euro-Bus, Top-Ski, Kon Tiki, Oświata, Piast-Tourist, Altur, Sun Travel i Karkonosz oraz dwie atrakcje turystyczne: Kopalnia Złota Złoty Stok i Zamek Czocha. NEL

