



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 1 (449), STYCZEŃ 2021

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

Prawo. Kto i na jakich zasadach może organizować półkolonie

PRODUKTY I METROPOLIA POTENCJAŁEM WARSZAWY

Priorytetami są: zwiększenie atrakcyjności dzielnic, równowaga pomiędzy potrzebami turystów i mieszkańców, digitalizacja, zapowiada dyrektor **Paweł Moras**

DYREKTYWA WYMAGA PILNYCH ZMIAN

Pandemia pokazała, że zapisy, które znalazły się w dyrektywie o imprezach zorganizowanych, mogą doprowadzić do tragicznych skutków gospodarczych.

DEBATA WT TURYSTYCE PRZYJAZDOWEJ POTRZEBNY JEST PLAN

GRECJA DOBRA NIE TYLKO NA PLAŻĘ

cena 26 zł (8% VAT) | INDEX 363669 | ISSN 1641-2451

9 771641 245709



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj *Wiadomości Turystyczne* w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

Publikujemy komentarze wiodących touroperatorów, praktyków, opinie specjalistów, analizy ekspertów. Piszemy o prawie, technologiach, biznesie, prezentujemy badania.

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Komentarze

- 4 **Marzena German:** Niedługo odetchniemy pełną piersią
- 5 **Piotr Henicz:** Ostrożny optymizm na Nowy Rok
- 6 **Sławomir Szulc:** ZAMIAST – nie mylić z ZA MIASTO

Branża

- 7 **Do połowy stycznia ITB w promocji**
W tym roku berlińskie targi ITB odbędą się tylko w świecie wirtualnym.

Rozmowa

- 8 **Grzegorz Baszczyński:** Po kryzysie Rainbow będzie firmą bardziej kompaktową, ale zdecydowanie lepszą
- 10 **Uzależnienie od podróży lotniczych opóźnia wyjście z kryzysu**
Skumulowane straty branży turystycznej na świecie spowodowane pandemią wyniosą od 3 do 8 bln dolarów, przewiduje McKinsey&Company.
- 12 **Dyrektiva po dwudziestu latach wymaga pilnych zmian**
Pandemia pokazała, że zapisy, które znalazły się w dyrektywie o imprezach zorganizowanych, mogą doprowadzić do tragicznych skutków gospodarczych.
- 13 **Marcin Kiepas:** Urlopy w 2021 roku będą tańsze

Sonda

- 14 **Jaką prawdę o turystyce i ludziach w niej pracujących ujawniła pandemia**
- 16 **Cyfrowi nomadzi wypełnią lukę po turystach**
Zdalni pracownicy nie są co prawda klasycznymi turystami, ale żyjąc poza



Sylwetka. Anita Mielcarek-Miądowicz
Elastyczność w budowaniu oferty turystycznej jest ważna

46

ojczyzną, siłą rzeczy będą korzystać z infrastruktury turystycznej.

Biura

- 17 TUI lepiej płaci salonom franczyzowym
- 17 W Niemczech nastroje nieco lepsze
- 18 Polska w ofercie ma zostać na stałe
- 19 Lato będzie lepsze, choć nadal słabsze niż w 2019 roku
- 21 **Alicja Dąbrowska:** Jak zaspokoić podróżniczego bakcyła
- 22 Rynek niemiecki z perspektywami na ożywienie
- 23 Kolejne biuro z rządową pomocą

#CzasNaPolskę

- 26 **Mocne produkty i metropolia potencjałem turystycznym Warszawy**
Zwiększenie turystycznej atrakcyjności dzielnic, równowaga między potrzebami turystów i mieszkańców, digitalizacja usług w duchu smart city – te i inne postulaty znalazły się w dokumencie zatwierdzonym przez prezydenta Rafała Trzaskowskiego „Polityka turystyczna m.st. Warszawy”.
- 28 LOT-y w poszukiwaniu dywersyfikacji źródeł finansowania
- 31 Mazury walczą o zimowego turystę

Debata WT

- 32 **Przyjazdowce potrzebny jest plan i kreatywne wykorzystanie narzędzi**
Powodzenie restartu turystyki przyjazdowej jest uzależnione nie tylko od aktywności biur incomedowych, ale także od skutecznych działań podmiotów odpowiedzialnych za promocję.
- 36 **Ekspert o zachodniopomorskiej turystyce w czasie pandemii**

Destynacje

- 40 **Grecja dobra nie tylko na plażę**
Grecja stawia na alternatywne formy wypoczynku. Chodzi o to, by goście wędrowali po górach, pływali kajakami, czy jeździli na rowerach.
- 42 **2021 rok będzie należał do turystyki wypoczynkowej**
- 43 **Bodrum inwestuje w agroturystykę**

Prawo

- 44 **Kto i na jakich zasadach może organizować półkolonie podczas ferii**
Przepisy praktycznie zakazały organizacji nie tylko standardowych zimowisk, ale i półkolonii przez przedsiębiorców branży turystycznej.

Sylwetka

- 46 **Anita Mielcarek-Miądowicz:**
Elastyczność w budowaniu oferty turystycznej jest ważna

Ludzie

- 47 **Zmiany:** Tomasz Machata, Zofia Kiełpińska, Artur Wiatr

Kronika

- 48 **Podhale w obostrzeniach**
- 48 **W Krakowie o pandemii i sile współpracy**
- 48 **Wirtualne Forum POT-ROT-LOT**



48

Kronika. Podhale w obostrzeniach



48

Kronika. W Krakowie o pandemii i sile współpracy



48

Kronika. Wirtualne Forum POT-ROT-LOT

NAWET JEŚLI REZERWACJE NIE SPŁYWAJĄ, LICZBA ODWIEDZIN JEST SPORA

Niedługo odetchniemy pełną piersią



Pod koniec zeszłego roku przyjęta została tzw. tarcza 6.0, która miała zagwarantować nową pomoc kolejnym przedsiębiorcom. Niestety, znalazło się w niej mniej grup zawodowych, niż wynikało z wcześniejszych zapowiedzi. Tymczasem grudzień był dziewiątym, a dla niektórych nawet dziesiątym miesiącem zawieszenia lub znacznego ograniczenia działalności operacyjnej.

Entuzjazm, który pojawił się na kilka godzin, kiedy Senat przyjął poprawki do ustawy, gwarantujące zwolnienie z ZUS za listopad i dodatkowe postojowe między innymi touroperatorom i agentom turystycznym, był przedwczesny. W Sejmie propozycje te nie przeszły – ostatecznie tarcza 6.0 objęła zaległym wsparciem biura podróży i agentów – mowa o zwolnieniu ze składek na ubezpieczenie społeczne i prawo do kolejnego postojowego, ale wyłączyła je z analogicznych rozwiązań na listopad. W grudniu pojawił się też projekt kolejnego rozporządzenia, które podniesie stawki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny za imprezy turystyczne organizowane w Polsce, krajach ościennych i obwodzie kaliningradzkim. Powód? Sytuacja finansowa funduszu oraz wzrost ryzyka prowadzenia działalności na terenie wymienionych państw, co związane jest ze zwiększonym popytem na tego typu wyjazdy. Wygląda na to, że rząd zdaje sobie sprawę, że ryzyko prowadzenia działalności touroperatorów w przyszłym roku będzie duże, a mimo to tnie pomoc dla branży. Niektóre organizacje reprezentujące przedsiębiorców wysłały listy do polityków, krytykując to posunięcie. Czy to coś da? Pewnie nie, ale widać, że mimo trudnej sytuacji branża nie poddaje się i walczy na każdym możliwym froncie.

Grudzień przyniósł jeszcze jedną zmianę, a właściwie jej zapowiedź. Chodzi o poszerzenie zakresu usług, za które będzie można płacić bonem turystycznym. Jeśli pomysł szczęśliwie przejdzie proces legislacyjny, klienci będą mogli wykorzystać go do opłacenia wycieczek jednodniowych i półkolonii. Kolejna modyfikacja zakłada, że wolno będzie go realizować nie tylko w obiektach noclegowych lub u organizatorów, ale też u agentów turystycznych. Na razie trudno ocenić, czy proponowane zmiany w jakikolwiek sposób poprawią sytuację branży, ale szanse na to są raczej niewielkie. Jak dotąd przedsiębiorcy zgodnie mówili, że program ma wymiar socjalny, a nie gospodarczy. Kto miał wyjechać, i tak wyjechał, po prostu trochę zaoszczędził na wakacyjnych wydatkach. Dla najbardziej potrzebujących – biur podróży, agentów, hoteli miejskich, przewodników i pilotów bon nie przyniósł żadnych zmian.

Niemal tuż przed świętami, kiedy touroperatorzy zaczęli wprowadzać wyloty do dalekich krajów na święta i sylwestra, rząd ogłosił kwarantannę narodową. Nie tylko zamknął hotele – także do obsługi podróży służbowych i stoki od 28 grudnia do 17 stycznia, ale też wprowadził obowiązek samoizolacji dla osób przyjeżdżających do

Polski transportem zorganizowanym. Kolejny cios dla branży, która liczyła, że pod koniec roku i w ferie zimowe choć trochę popracuje.

W 2020 roku w mediach społecznościowych krążyło pewne powiedzenie: „2020 rok trzeba usunąć z pamięci, bo ma wirusa”. Przyszedł 2021 rok – czy będzie lepszy? Chyba tak i to z kilku powodów. Po pierwsze, już się przyzwyczailiśmy, że pandemia nam towarzyszy, i że musimy nauczyć się z nią żyć. Co prawda przed nami prawdopodobnie jeszcze kilka tygodni niepokojąco wysokich wskaźników zachorowań i kolejnych obostrzeń, ale już wiosną sytuacja powinna zacząć wracać do normy. Coraz więcej osób będzie miało covid-19 za sobą, jest więc szansa, że nie będą obawiać się wyjazdów i chętniej wezmą się za planowanie podróży. A to, że ludzie chcą wyjeżdżać, potwierdzają i badania konsumenckie i analizy wejść na strony internetowe agentów i touroperatorów. Nawet jeśli rezerwacje nie spływają, liczba odwiedzin jest spora, bo chyba wszyscy czekają, aż władze zdejmą obostrzenia, by znów wyruszyć w świat.

Podsumowując zeszły rok i patrząc w kolejny, trzeba pogratulować sobie siły do walki, zdolności przetrwania, innowacyjności – w końcu to właśnie w 2020 roku przedsiębiorcy turystyczni musieli stworzyć nowe produkty, poszerzyć zakres działalności i nauczyć się lepiej zarządzać swoimi organizacjami. Wchodząc w 2021, rok życzymy wszystkim czytelnikom, by ich szklanka była zawsze do połowy pełna, a nie pusta, by się nie poddawali i przetrzymali jeszcze kilka tygodni – wkrótce znów odetchną pełną piersią. Niektórzy dosłownie.



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”




PRZYGOTOWUJEMY SIĘ DO LATA 2021, MAJĄC NA UWADZE, ŻE MOŻE TO BYĆ SEZON PRZEJŚCIOWY

Ostrożny optymizm na Nowy Rok

Polacy chcą i będą podróżować. Czy szczepienia populacyjne przełożą się na szybszy powrót do rzeczywistości „precovidowej”? Licząc straty za rok 2020, z ostrożnym optymizmem patrzymy w przyszłość, czyli sezon 2021.

Kończący się rok 2020 jest czasem wielkiego sprawdzianu dla touroperatorów, testem na odporność na największy kryzys, z jakim kiedykolwiek konfrontowała się branża. O tym, jak będziemy wychodzić z zapaści spowodowanej pandemią, zadecyduje wiele czynników, z których niewątpliwie jednym z najważniejszych będą nastroje i chęć do podróży Polaków. Z badań przeprowadzonych przez ETC wynika, że jesteśmy największymi pasjonatami wśród 5 głównych rynków, deklarujących chęć podróży w ciągu najbliższych 6 miesięcy i 3 na 4 respondentów zamierza podróżować wkrótce i ma silną ochotę na podróże zagraniczne. Znajduje to potwierdzenie w ruchu na naszej infolinii i w salonach, co prawda koncentrującym się bardziej na sondowaniu, zapytaniach ze strony klientów niż na konkretnych rezerwacjach, ale świadczących o zainteresowaniu podróżami. Decyzje są niestety odkładane z uwagi na aktualną sytuację, choć dotyczy to głównie wyjazdów wakacyjnych. W ostatnich dniach odnotowujemy pewien wzrost zainteresowania wyjazdami w okresie świąteczno-noworocznym i feryjnym. I chociaż nie ma mowy o nawiązaniu do liczby rezerwacji sprzed roku, i nawet w optymistycznym wariantcie spadki wyniosą 80–85% w stosunku do sezonu Zima 2019/20, to cieszy nas chęć naszych klientów do podróży. Odnotowujemy zainteresowanie wyjazdami na Zanzibar, Wyspy Zielonego Przylądka, Kubę, Wyspy Kanaryjskie, do Omanu, Egiptu czy właśnie wprowadzoną do sprzedaży Dominikanę. Dyskusję w szeroko rozumianej branży wywołała informacja o szczepieniach populacyjnych przeciw COVID-19, co może być punktem zwrotnym w walce z pandemią i przyspieszyć powrót do normalności. Chociaż szczepionka wzbudza kontrowersje, podobnie jak wprowadzenie „paszportów immunologicznych”, na pewno jest to olbrzymi krok do przodu. Co prawda nie możemy się

spodziewać natychmiastowego przełożenia szczepień na całkowite zniesienie obostrzeń w podróżach, przede wszystkim z uwagi na czas potrzebny na realizację tej operacji na założoną skalę. Z dnia na dzień nie zniknie także wymóg okazania negatywnego wyniku testu przy wjeździe do części krajów, jednak z pewnością jest to wyraźne „światło w tunelu”. Perspektywa realnego końca pandemii to lek na problemy, z którymi boryka się branża turystyczna przez praktycznie cały rok 2020. Straty, jakie ponieśliśmy z tytułu zawieszenia działalności operacyjnej, odwoływania i przekładania wyjazdów, spadku rezerwacji, są nadal kalkulowane i z pewnością potrzeba będzie lat, aby je odrobić. O tym, jak mocno światowa branża została dotknięta pandemią, świadczą niepokojące informacje z Grupy TUI o 3 mld euro straty operacyjnej za miniony rok. Przygotowujemy się do Lata 2021 z ostrożnym optymizmem, mając na uwadze, że może to być jeszcze sezon przejściowy przed powrotem do pełnej normalności. Kładziemy olbrzymi nacisk na relacje z naszymi klientami, także z tymi, którzy powierzyli nam swoje pieniądze. Intensywnie pracujemy nad optymalizacją procesów dotyczących wypłat z TFG. Procesy ruszyły z pewnym opóźnieniem, ale duża część klientów otrzymała już zwroty, pozostali oczekują na ponowne weryfikacje wniosków z powodu różnych błędów. 



PIOTR HENICZ
Wiceprezes zarządu biura podróży ITAKA, wiceprezes zarządu PZOT



STYCZEŃ 2021



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Monika Gajewska-Okonek
Marzena German
Nelly Kamińska
Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl,
tel.: (22) 822 20 16. Ruch,
Kolporter, Garmond

Wydawca:

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

Redakcja:

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

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

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Zdjęcie na okładce: Anna Zofia Powierza

Korekta: Maq Projects

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

ZAMIAST PLANOWAĆ SPRAWDZAMY CZY SĄ JAKIEŚ WIADOMOŚCI O KOLEJNEJ POMOCY Z PFR

ZAMIAST – nie mylić z ZA MIASTO

Na wstępie chciałbym cię, drogi czytelniku, uczulić, ale i przeprosić, gdyż forma niniejszego tekstu będzie utrzymana w tonie raczej melancholijnym i w pewnej mierze w trybie przypuszczającym. Nie wynika to z mojego charakteru czy braku znajomości innych konstrukcji występujących w języku polskim, ale z realiów otaczającego nas świata i chaosu, w jakim przyszło nam funkcjonować, mam nadzieję już tylko przez krótki czas. W świecie, który zaczyna mi się trochę zacierać w głowie, w połowie grudnia zaczynałbym podsumowywać rok, porównywałbym wyniki sprzedarzy na rok następny i zasadniczo poddawałbym się pewnej rachubie. Nawet nie umiem wyartykułować, jak tęsknię za tą powtarzalnością i przewidywalnością, której jeszcze niedawno tak szczerze nie znosiłem.

Dziś prawie cała branża większość uwagi, zamiast na prace operacyjne, kieruje na obserwację doniesień z Sejmu i Senatu. Zamiast rozmawiać w innymi touroperatorami o potencjalnej współpracy przy konsolidacji rejsów na sezon letni, sprawdzamy, czy odpowiednie PKD znalazło się w nowej specustawie i czy będziemy mogli liczyć na jakąkolwiek pomoc czy ulgi. Zamiast planować udział w imprezach targowych i działalność marketingową, szkolenia i prezentacje produktowe, sprawdzamy, czy są jakieś nowe wiadomości o kolejnej pomocy z PFR.

Żeby nie wykazać się indolencją, muszę napisać jedno słowo wyjaśnienia – tak, wiem, te wszystkie czynności normalnie robiłibyśmy już na przełomie sierpnia i września, a teraz ewentualnie dopinalibyśmy kwestie papierowe, dokonywali pierwszych korekt w zamówionych programach, a nawet rozpoczynalibyśmy wstępne rozmowy o kolejnej zimie. Zamiast tego wszystkiego, po ludzku, turystyka wyjazdowa solidaryzuje się z turystyką przyjazdową, hotelarzami, organizatorami zimowymi czy organizatorami turystyki młodzieżowej i dziecięcej. My straciliśmy 6–8 tygodni, w których samoloty latałyby na bardzo wysokim load faktorze (dla niewtajemniczonych: dobrze wypełnione) oraz w dobrych parametrach sprzedażowych, a nasi koledzy obsługiwali by obozy, zimowiska czy przyjmowali gości w hotelach, pensjonatach i innych obiektach. Restauracje byłyby pełne ludzi i życia. W tym przypadku odczuwamy te niedogodności dwójnasób, profesjonalnie: gdyż kolejny raz nasz biznes napotkał na trudności i jako rodzice, opiekunowie: gdyż musimy przemodelować nasz czas. Nie będzie łatwo zorganizować zajęcia i opiekę naszym pociechom na blisko 4 tygodnie. Trudność pojawia się też przy wypoczynku dla nas samych, bo wachlarz możliwości jest mocno ograniczony, szczególnie jeśli jesteśmy fanami białego szaleństwa.

Osobiście jako narciarz-amator, ale i fascynat (proszę traktować zgodnie z nową definicją tego słowa) dość mocno odczuwam brak możliwości oddania się odrobinie aktywności fizycznej na lodowcu w Austrii czy we Włoszech w rejonie Cavalese (jedna z moich ulubionych miejscówek na narty). Ciekawe, czy moja desperacja osiągnie poziom, w którym pojedę na jednodniowe szusowanie w polskich górach i zamiast zwyczajowych 5 godzin odstoję w korku

7 lub więcej, wśród innych równie zdesperowanych wariatów jadących do Zakopanego by zjechać 4–5 razy z Nosala.

Zbliżając się do brzegu, podkreślę, iż mimo lekko niepokojących doniesień o odczynach alergicznych wśród ludzi przyjmujących szczepionki na COVID-19, jestem pełen nadziei. Nadziei na rychły powrót turystyki, jaką znaliśmy, tej indywidualnej i tej masowej. Tej dla singli i tej dla rodzin. Na powrót obozów, kolonii, zielonych i białych szkół. Wypatruję już grup zwiedzających Kraków i inne piękne rejony naszego kraju. Świadomy kierunku, w którym najprawdopodobniej pójdą regulacje dla podróżnych, obowiązku posiadania zaświadczenia o szczepieniu, które pozwoli nam wejść na pokład samolotu czy zakwaterować się w hotelu. Niezależnie od indywidualnego podejścia do kwestii szczepionki każdego z nas, jestem gotów się zaszczepić, by móc ponownie podróżować bez ograniczeń.

Jak nakazuje tradycja, zostawiam Was na kolejny miesiąc z dwoma sentencjami. Jestem ciekaw, czy tylko mnie się wydaje, że przebija w nich odrobina sarkazmu.

Barba crescit, caput nescit (Broda rośnie, rozumu nie przybywa).
Cum plenus venter, numquam studet ille libenter (Pełny brzuch nie uczy się chętnie).



SŁAWOMIR SZULC
prezes Exim Tours,
prezes Polskiego Związku
Organizatorów Turystyki



Do połowy stycznia ITB w promocji

W tym roku berlińskie targi ITB odbędą się tylko w świecie wirtualnym. Po zeszłorocznej karuzeli niepewności organizatorzy chcą dać wystawcom i odwiedzającym czas na planowanie swojej obecności na wydarzeniu.

MARZENA GERMAN

Turystyczny świat ponownie spotka się w dniach 9–12 marca 2021 na największych targach turystycznych świata. Niestety wystawcy i odwiedzający nie zjadą do Berlina, tym razem spotkają się z kontrahentami z własnych domów, mieszkań i biur. Wszystko przed pandemię koronawirusa i niepewność, jaką ze sobą niesie, także w kontekście możliwości realizowania podróży.

KONCEPT NA LATA

ITB przedstawił już założenia i ofertę dla wystawców. W tym roku impreza odbędzie się pod nazwą ITB Berlin NOW „Wirtualne spotkanie branży turystycznej. Zawsze. Wszędzie”. Przez cztery dni od godz. 10 do 18 będzie można dyskutować, negocjować i słuchać ekspertów z całego świata. Targi kierują swoją ofertę do wystawców i kupujących ze wszystkich segmentów turystyki, ale także do dziennikarzy, blogerów turystycznych i sponsorów. Od lutego można się rejestrować na platformie ITB Berlin – warto uzupełnić i na bieżąco aktualizować swój profil, by zachęcić w ten sposób innych uczestników do odbywania wirtualnych spotkań. Zarejestrowani użytkownicy będą mogli korzystać z platformy do 31 maja 2021 r. W tym czasie mogą odtwarzać materiały w systemie „na żądanie”. Tradycyjnie równoległe do samych targów odbywać się będzie kongres ITB, również dostępny wirtualnie. Jak zapowiada David Ruetz, szef ITB Berlin, targi będą miały charakter hybrydowy także w kolejnych latach, a wielu wystawców już teraz zgłasza zainteresowanie uczestnictwem w formie wirtualnej.

RABATY DO 33 PROCENT

Organizatorzy zachęcają do jak najszybszej rezerwacji miejsc na targach – do 15 stycznia można skorzystać z ofert promocyjnych – rabaty sięgają 33 proc. Do wyboru jest kilka opcji: Starter (1200 euro/w promocji przy wczesnej rezerwacji 800 euro), Plus (4,5 tys. euro/3 tys. euro), All-In (10 tys. euro/8 tys. euro) oraz All-In for Destinations (25 tys. euro/ 20 tys. euro).



W wersji podstawowej dostępne usługi to: pięć „biletów wstępu”, networking, rozmowy audio-wideo, dostęp do treści prezentowanych w ramach kongresu, dostęp do materiałów filmowych na żądanie. Pakiet Plus zawiera dziesięć zamiast pięciu „wejściówek”, All-In poza tym, że wystawca otrzymuje 15 biletów, może wyeksportować informacje o tym, kto odwiedził jego profil oraz statystyki, w wersji dla kierunków turystycznych dodatkowo zawarta jest opcja podnajmu stoiska w cenie 300 euro dla podwystawcy. Wszyscy mogą dokupić do swojego pakietu pięć biletów wstępu za w sumie 300 euro. Z kolei goście kupią bilety za 99 euro upoważniające ich do udziału w imprezie przez całe cztery dni. Studenci zapłacą 49 euro.

POLSKA TAKŻE OBECNA

Polscy przedsiębiorcy mogą wystawiać się na stoisku narodowym, które organizuje Polska Organizacja Turystyczna. Jak podaje, w związku z trudną sytuacją będącą wynikiem epidemii, odstępuje

od obciążania podwystawców pełnymi kosztami uczestnictwa w targach. Zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami wystawcy zapłacą za udział w wirtualnych targach ITB jedynie zryczałtowaną opłatę w wysokości 500 zł. Oferta będzie dotyczyła udziału w całej imprezie targowej, we wszystkich dniach, zgodnie z ofertą przedstawioną przez Messe Berlin. Propozycja jest skierowana do różnych podmiotów, m.in. ROT-ów, LOT-ów, ale też do innych zainteresowanych, w tym atrakcji turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych wystawców. POT, oprócz przygotowania wirtualnego stoiska promującego Polskę, planuje szereg dodatkowych działań. Szczegóły będą znane niebawem, ale wiadomo, że chodzi o skupienie się na takich obszarach jak turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna (w tym rowerowa i wodna, golf, a także campingi), turystyka zdrowotna, ze szczególnym uwzględnieniem tej medycznej i pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i wellness, agroturystyka oraz turystyka miejska i kulturowa.

Grzegorz Baszczyński

Prezes Rainbow Tours

ZAWODOWO: od 2003 r. prezes Rainbow Tours. Z wykształcenia anglista, absolwent Uniwersytetu Łódzkiego, tam też ukończył kurs MBA. Od początku kariery zawodowej związany z branżą turystyczną. W latach 1990–1993 prowadził działalność gospodarczą jako współwłaściciel i dyrektor ds. operacyjnych w Jet Aid Travel, w latach 1994–2003, jako udziałowiec i członek zarządu (vice-prezes i prezes zarządu) prowadził spółkę Rainbow Polska Sp. z o.o. Od 2003 roku jest akcjonariuszem i prezesem w Rainbow Tours S.A. Ponadto członek zarządu Polskiego Związku Organizatorów Turystyki i Polskiej Izby Turystyki.



**Po kryzysie
Rainbow będzie
firmą bardziej
kompaktową, ale
zdecydowanie
lepszą**

MARZENA GERMAN

Grzegorz Baszczyński, prezes Rainbow Tours, w żadnym momencie pandemii nie obawiał się o przyszłość firmy. Po kryzysie touroperator będzie bardziej kompaktowy, ale efektywniejszy. Zamierza też dalej inwestować w hotele.

Kiedy pojawiła się informacja o szczepionce na koronawirusa, rynki oszalały. Panu też się udzielił dobry nastrój?

Efekt krótkotrwały był świetny – po komu-

nikacie Pfizera nasze akcje skoczyły o ok. 40 proc., a po oświadczeniu Moderna o kolejne kilka procent. Natomiast to co istotne dla branży to to, że takie pozytywne informacje pozwalają klientom uwierzyć, że kiedyś będzie lepiej. Bo nie chodzi o to, żebyśmy już tu i teraz wszyscy zaszczepili się na koronawirusa. Chodzi o rozpoczęcie pewnego powolnego procesu wracania do normalności. Jak klienci uwierzą, że ten proces się rozpoczął to zaczną planować wakacje, może nie na marzec czy kwiecień, ale na czerwiec czy lipiec na pewno.

Zatem jak szybko, pana zdaniem, odbuduje się popyt? Realnie patrząc, jaką część programu z 2019 r. uda się zrealizować w 2021 r.?

Wydaje mi się, że będzie to między 50 proc. a 100 proc. wyniku z roku 2019.

Spory rozstrzał...

To prawda. Zakładam dwa scenariusze – w pesymistycznym, w przyszłym sezonie letnim sytuacja będzie nieco lepsza do tegorocznej, bo choć ze szczepionką, ale wprowadzoną późno i mniej skuteczną, a rządy nadal będą utrzymywać pewne ograniczenia w podróżowaniu. W wariantcie optymistycznym powolny proces szczepień w Europie rozpoczyna się lutym, co oznacza, że do maja pewna istotna część populacji może być już odporna. Wtedy najprawdopodobniej znacznie też działać efekt odłożonego popytu, bo musimy pamiętać, że w tym roku wiele osób nie wyjechało na wakacje w ogóle albo zostało w Polsce. Ci klienci będą chcieli wrócić do turystyki zagranicznej, bo nasz produkt jest zwyczajnie atrakcyjny, a wyjazdy stały się elementem stylu życia, wręcz potrzebą pierwszego, no może drugiego rzędu. Kiedy podróżowanie będzie znów możliwe, popyt wystrzeli w górę. Zresztą chciałbym zwrócić uwagę na jeszcze jedną rzecz- stale porównujemy się do 2019 r., tymczasem powinniśmy pamiętać, że bez covidu-19 rok 2020 na pewno byłby o kilkanaście procent lepszy niż poprzedni, a to pokazuje realną siłę zakupową, jaka jest, czy raczej była na rynku.

A dużo będziecie mieć nowych klientów? Czy większość stanowią będą imprezy przełożone z tego roku?

Faktycznie udało nam się przekonać wielu klientów, by nie rezygnowali z wyjazdów, tylko przełożyli je na inny termin lub przyjęli voucher. Wiemy oczywiście, ile tych voucherów wydaliśmy, ale ponieważ można je przeznaczyć także na wyjazdy w sezonie Lato 2022, trudno dziś określić, jaka część osób skorzysta z nich w przyszłym roku. Zakładam jednak,

że większość stanowią będą nowe rezerwacje, choć oczywiście może się okazać, że zadziałają wskaźniki makroekonomiczne i popyt będzie nieco słabszy. Niektórzy mogą chcieć oszczędzać, część osób nie będzie wyjeżdżać, bo straciła pracę lub ich zarobki spadły.

Przejdźmy do finansów. Skąd weźmie pan pieniądze na spłatę kredytu zaciągniętego w Turystycznym Funduszu Zwrotów? W przypadku Rainbowa jego obsługa kosztuje w sumie 11,5 proc.

W ogóle nie muszę tych pieniędzy zarabiać, bo je mam.

To znaczy?

Mówimy przecież o pieniądzach, które dostaliśmy od klientów w formie zaliczek, a następnie jako przedpłaty wpłaciliśmy do hoteli na poczet przyszłych usług dla tych samych klientów. Co prawda nie odzyskaliśmy gotówki, ale mamy już w części opłacone świadczenia na przyszły rok. Mieliśmy 277 przedpłaconych kontraktów gwarancyjnych z hotelami – tylko jeden oddał nam pieniądze, pozostali natomiast podpisali aneksy, na mocy których przedpłaty zostały przeniesione na przyszły rok. Kiedy wrócą klienci i zapłacą za wyjazdy, my tych pieniędzy nie będziemy musieli przelewać hotelarzom. Z TFZ dostaniemy kilkadziesiąt milionów złotych, a w zaliczkach hotelowych mamy grubo ponad 100 mln. Co do kosztów obsługi – ja patrzę na to w ten sposób: 7 proc., które idzie na Turystyczny Fundusz Pomocowy, to nasz udział własny, TFZ pokrywa więc 93 proc. zwrotów, a 4,5 proc. odsetek po rozłożeniu na sześć lat, a właściwie na siedem, bo pieniądze od klientów otrzymaliśmy wcześniej, a spłacać zaczniemy je w kwietniu przyszłego roku, to bardzo niskie oprocentowanie kredytu.

A PFR?

Zdecydowaliśmy się na pożyczkę preferencyjną, która może być umorzona w 75 proc., jeśli firma wykorzysta te pieniądze zgodnie z przeznaczeniem. Możemy spżytkować te 24,8 mln zł na pokrycie bieżących kosztów prowadzenia działalności, zakazane jest wypłacanie dywidend, czy inwestowanie.

No właśnie, a co z waszymi inwestycjami?

Ostro musiał pan wciskać hamulec?

Odłożyliśmy na pół roku inwestycje hotelowe. Jeden obiekt na Krecie, który przejęliśmy w zeszłym roku, nie został otwarty, bo to wiązałoby się z nakładami rządu 2 mln euro. Planujemy jednak rozpoczęcie remontu wkrótce, by w kwietniu przyszłego roku można go było

otworzyć. W tym sezonie działały dwa z trzech naszych hoteli na Zakintos, bo przy tym poziomie popytu nie byłibyśmy w stanie zapewnić wszystkich obiektów na tak małej wyspie. Natomiast szczęśliwie, mimo epidemii, udało nam się całkowicie wyremontować i otworzyć nasz nowy hotel na Rodos czyli White Olive Lindos – hotel pracował z obłożeniem prawie 80 proc., co w obecnych czasach jest sporym sukcesem. Zresztą osobiście uważam, że to nasz najładniejszy obiekt. Co do oszczędności to zamknęliśmy 12 własnych salonów, w większości w galeriach handlowych, nie obeszło się bez redukcji zatrudnienia, ale w żadnym momencie pandemii nie martwiłem się o sytuację firmy. Dużo zarobiliśmy w zeszłym roku, a cały czas mamy dostęp do 3 dużych linii kredytowych w bankach.

Rozumiem, że nie planuje pan sprzedaży hoteli, emisji kolejnych pakietów akcji i nie poszukuje pan inwestorów, żeby przetrwać?

Absolutnie nie! Wręcz przeciwnie – szukam okazji inwestycyjnych. Prowadzimy rozmowy o zakupie hoteli na Kos, Rodos i Korfu. Na razie negocjacje trwają, dopóki nie podpiszemy umów, nie chcę zdradzać więcej szczegółów.

Skoro rozmawiamy o produkcie – jak zmieni się w przyszłości? Eksperci mówią, że klienci będą szukać odludnych miejsc i małych hoteli.

A ja jestem innego zdania, bo nie widzę powodów, dla których miałyby dojść do rewolucji. Być może w przyszłym sezonie objazdówki będą nieco mniej popularne, ale ten spadek zainteresowania zostanie zrekompensowany przez wyższą sprzedaż oferty pobytowej. Nie wierzę, że najpopularniejsze kurorty będą się wyludniać, bo już w tym roku wcale się tak nie działo. Klienci nadal jeździli do dużych hoteli all inclusive i chętnie korzystali z wycieczek fakultatywnych.

Na koniec zapytam, czego nauczyła pana pandemia?

Tego rodzaju zdarzenia pozwalają przeprowadzić efektywnościowy reset organizacji. Kiedy firma działa długo i odnosi sukcesy to wpada w rutynę. Kryzys to moment analizy i eliminacji tego, co zbędne – niepotrzebne linie produktowe, zbędne koszty czy też pomysły biznesowe, które nic nie wnoszą do organizacji. Po kryzysie Rainbow będzie firmą bardziej kompaktową, ale zdecydowanie lepszą, efektywniejszą i sprawniejszą. Nawet jeśli ruch wróci na poziomie 50–60 proc. i tak utrzymamy rentowność.

Dziękuję za rozmowę.



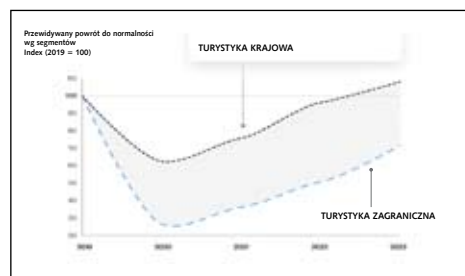


Uzależnienie od podróży lotniczych opóźnia wyjście z kryzysu

Skumulowane straty branży turystycznej na świecie spowodowane pandemią wyniosą od 3 do 8 bln dolarów, przewiduje McKinsey&Company. Powrót do normalności będzie powolny i zależny od udziału w przychodach sektora turystyki krajowej i nielotniczej.

MARZENA GERMAN

Z raportu firmy doradczej McKinsey&Company wynika, że straty światowej branży turystycznej wyniosą w tym roku od 3 do 8 bln dol. w porównaniu z przychodami uzyskanymi w 2019 r. Sektor będzie się odradzał powoli, a to, kiedy powróci do normalności, ma zależeć od kilku czynników. Po pierwsze znaczenie będzie miało, w jakim stopniu rozwinięta jest turystyka krajowa i jak bardzo dane państwo zależy od lotniczych przyjazdów zagranicznych.



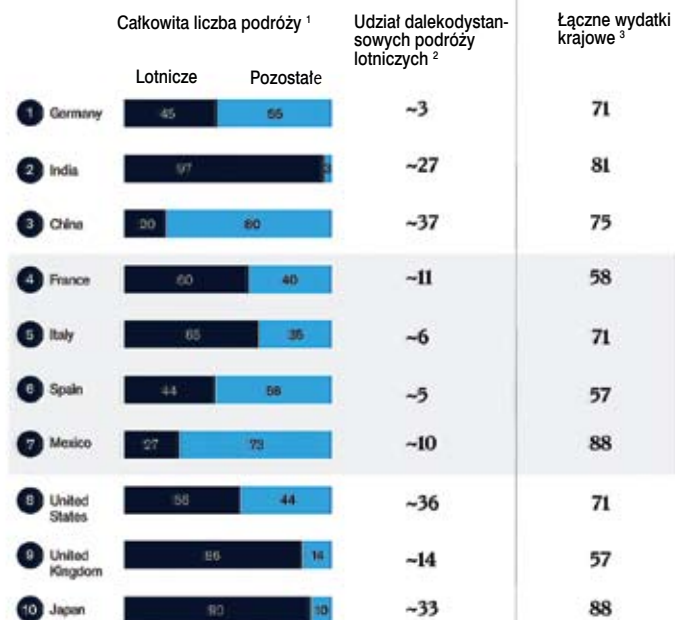
Według szacunków McKinsey&Company turystyka krajowa odrodzi się o 1-2 lata wcześniej niż zagraniczna.

ATRAKCYJNI MAJĄ ŁATWIEJ

McKinsey&Company wskazuje konkretnie na pięć obszarów, które będą wpływały na odbudowę sektora podróży. Pierwszy z nich to atrakcyjność kraju dla jego mieszkańców, która pozwala utrzymać ruch turystyczny i przynajmniej częściowo pokryć straty wynikające z załamania się przyjazdów z zagranicy. Jako drugi czynnik analitycy wskazują zależność segmentu przyjazdowego od transportu lotniczego – im większa, tym trudniej będzie wrócić do wcześniejszych wyników z dwóch powodów – obaw potencjalnych klientów i dostępności lotów, co z kolei będzie zależne od kondycji branży lotniczej. Jako

POWRÓT DO NORMALNOŚCI BĘDZIE POWOLNY I ZALEŻNY OD UDZIAŁU W PRZYCHODACH SEKTORA TURYSTYKI KRAJOWEJ I NIELOTNICZEJ

Znacząca część wydatków na usługi turystyczne zależy jest od zagranicznych podróży lotniczych. Główne czynniki oddziaływania pandemii COVID-19 i powrotu do czasów sprzed kryzysu.



1 - procentowy udział podróży lotniczych we wszystkich wyjazdach zagranicznych wobec pozostałych środków transportu

2 - procentowy udział podróży lotniczych na dystansie co najmniej 4 tys. km

3 - udział procentowy wydatków na podróże zagraniczne dokonanych w kraju

Wydatki na podróże mogą spaść o

8.1 bln dol.

w porównaniu do szacunków sprzed pandemii.

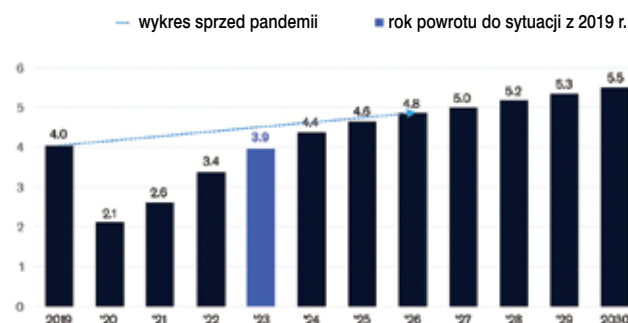


Powrót do stanu z 2019 roku może potrwać do

2024



Przychody z turystyki nie powrócą do poziomu sprzed kryzysu do 2023 r. Roczne przychody z turystyki w bilionach dolarów (10 największych rynków)



Źródło: Euromonitor, GlobalData, Światowe Forum Ekonomiczne

trzeci czynnik McKinsey&Company wymienia standardy higieniczne w poszczególnych państwach, a także dostęp do usług medycznych w ogóle oraz w ramach wykupionych polis ubezpieczeniowych. Znaczenie dla odnowy sektora ma również to, jak ważny w poszczególnych krajach jest segment podróży służbowych i prywatnych. Te pierwsze będą wracać wolniej niż te drugie. Na przyszłe decyzje klientów wpływ będą miały także czynniki środowiskowe – przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju może tu mieć zasadnicze znaczenie.

DOBRZE BĘDZIE ZA TRZY LATA

Analicyści zakładają dwa scenariusze rozwoju turystyki po pandemii. W wersji optymistycznej, jeśli uda się zapanować nad rozprzestrzenianiem się wirusa, a gospodarki światowe zaczną się szybko odbudowywać, już w przyszłym roku skumulowane przychody mogą dojść do 85 proc. wartości uzyskanych w zeszłym roku. Wówczas całkowity powrót do wyników z 2019 r. byłby możliwy za trzy lata.

W wersji pesymistycznej w przyszłym roku przychody dojdą do 60 proc. tego co udało się wypracować przed rokiem, a sektor odrodzi się w pełni dopiero za kilka lat. Przykładowo w Niemczech pełne odbicie powinno nastąpić w 2022–23 r. a to dzięki dobrej kondycji służby zdrowia, silnej gospodarce i możliwości uprawiania turystyki z wykorzystaniem transportu lądowego. W przyszłym roku spadki wyniosą tam od 30 do 45 proc. We Francji będzie nieco gorzej – za rok przychody będą niższe od 35 do 50 proc., a sytuacja unormuje się dopiero w 2023 r. Powodem tego jest słaba sytuacja gospodarcza i duże rozprzestrzenienie koronawirusa, te czynniki zostaną nieco złagodzone dzięki dobrze rozwiniętemu transportowi lądowemu i dużej atrakcyjności kierunku. W Europie najgorzej sytuacja przedstawiać się będzie w Hiszpanii, która co prawda przyciąga zazwyczaj wielu gości, ale w dużej mierze zależy od klientów zagranicznych. W połączeniu ze słabą sytuacją gospodarczą daje to perspektywę na powrót do normalności dopiero w 2023–24 r., w 2021 r. przychody będą od 40

do 60 proc. niższe niż przed rokiem. Z raportu wynika, że turystyka krajowa generalnie odrodzi się o rok-dwa lata wcześniej niż zagraniczna. Powody są oczywiste: mniej ograniczeń przy podróżach po własnym państwie, czy łatwiejsze dotarcie na miejsce z wykorzystaniem transportu innego niż lotniczy (własnym samochodem, pociągiem). Powrót turystyki krajowej nie jest jednak równoznaczny z odrodzeniem się sektora hotelowego, co wynika z rosnącego zainteresowania innymi formami zakwaterowania, np. domami wakacyjnymi.

Oczywiście dla kondycji branży znaczenie będą miały także czynniki makroekonomiczne, ale analitycy podkreślają, że wiele zależy od samych przedsiębiorców. Firmy mogą próbować przyspieszyć proces odbudowy na przykład działając na rzecz poprawy wizerunku transportu lotniczego jako bezpiecznej formy podróżowania, aktywnie promując kierunki i podkreślając dostępność opieki medycznej oraz możliwość zrealizowania polis ubezpieczeniowych na wypadek zachorowania w czasie wyjazdu.

Dyrektywa po dwudziestu latach wymaga pilnych zmian

Pandemia pokazała, że zapisy, które znalazły się w dyrektywie o imprezach zorganizowanych, mogą doprowadzić do tragicznych skutków gospodarczych. To dlatego DRV i ECTAA rozmawiają z Brukselą o wprowadzeniu zmian.

MARZENA GERMAN

Deutscher ReiseVerband (DRV, niemiecki odpowiednik PIT) oraz ECTAA, organizacja reprezentująca 70 tys. europejskich agentów i biur podróży, we współpracy z prof. Hansem Voglem z kancelarii prawnej Beiten Burckhardt zbadały praktyczne skutki stosowania zapisów dyrektywy o imprezach zorganizowanych i powiązanych usługach turystycznych w okresie pandemii. Analiza potwierdza to, o czym mówi się od początku kryzysu: regulacja w obecnej formie nie sprawdza się. O ile w normalnej sytuacji zapisy chroniące konsumentów są zasadne, to już w przypadku załamania się całego rynku prowadzą do tragicznych skutków

gospodarczych w branży tworzonej głównie przez małe i średnie firmy.

NIECH ZADECYDUJE KOMISJA

Konkretnie chodzi o art. 12, który nakazuje organizatorom turystyki zwrot pieniędzy w ciągu 14 dni od momentu odwołania podróży, jeśli nie mogła ona być zrealizowana z powodu nieuniknionych i nieprzewidywalnych okoliczności. Pandemia do takich zdarzeń należy. Norbert Fiebig, prezes DRV, mówi, że w przypadku wydarzeń o zasięgu globalnym koszty wynikające z anulacji powinny być dzielone sprawiedliwie między klientów i przedsiębiorców, a prof. Vogel podkreśla, że całkowite zdjęcie ryzyka finansowego z podróźnego w takich sytuacjach zagraża istnieniu firm i wymusza uruchamianie

programów pomocowych. W konsekwencji rządy krajów wspierają przedsiębiorców korzystając z pieniędzy podatników. Zdaniem prawnika Komisja Europejska powinna przy ocenie zakłócenia normalnego funkcjonowania rynku brać pod uwagę jego skalę, czas trwania, ale też to, ilu kierunków jednocześnie dotyczy, i jaka jest skala pomocy udzielanej przez rządy przedsiębiorcom w związku z jego wystąpieniem. Profesor uważa, że o tym, czy touroperatorzy mogliby być zwolnieni z obowiązku zwrotu pieniędzy klientowi, decydować powinna Komisja Europejska.

ZAKAZ WYKONYWANIA ZAWODU

Prof. Vogel tłumaczy, dlaczego touroperatorzy powinni być w niektórych sytuacjach zwolnie-




Hans Vogel:
Całkowite zdjęcie ryzyka finansowego z podróźnego w sytuacjach kryzysu zagraża istnieniu firm i wymusza uruchamianie programów pomocowych.

ni z obowiązku zwrotu pieniędzy klientowi. „Aby zrealizować podróż, trzeba wykupić szereg usług od sprzedaży, przez rozwiązania technologiczne, transport, zakwaterowanie i obsługę na miejscu. Z zasady są one zamawiane przed podróżą. Nawet przy anulacji może okazać się, że część z nich została już zrealizowana, co oznacza, że trzeba je było opłacić. W takiej sytuacji organizatorowi nie przysługuje zwrot kosztów” – pisze w swoim opracowaniu. Dalej ekspert wyjaśnia, że w normalnych warunkach, nawet jeśli wyjazdy do jakiegoś kraju są niemożliwe do zrealizowania, touroperator sprzedaje podróże do innych, dzięki czemu generuje przychody. Z tych pieniędzy jest w stanie zwrócić klientowi środki za niezrealizowaną wycieczkę. Obecny kryzys ma jednak zupełnie inny wymiar – na początku pandemii biura stanęły całkowicie, bo zakazy podróżowania dotyczyły całego świata. Można rzecz, że w tym szczególnym przypadku było to równoznaczne z zakazem wykonywania zawodu. Prof. Vogel przyznaje, że na razie trudno ocenić, czy pomoc udzielona dotychczas przez rządy przyniesie efekty, i czy sektor zdoła przetrwać kryzys w miarę dobrej kondycji.

KLIENTOWI NIE ZAWSZE PRZYSŁUGUJE OCHRONA?

Prawnik zwraca uwagę na ważny zapis w dyrektywie unijnej, a konkretnie w motywie nr 40, który brzmi: „Skuteczna ochrona na wypadek niewypłacalności nie powinna jednak uwzględniać skrajnie nieprawdopodobnego ryzyka, jak na przykład równoczesnej niewypłacalności kilku największych organizatorów, gdyż miałoby to nieproporcjonalny wpływ na koszty ochrony, ograniczając tym samym jej skuteczność. W takich przypadkach gwarancja zwrotu może być ograniczona”. Jego zdaniem oznacza to, że konsument nie może być zabezpieczony zawsze w 100 proc. Bazując na tym zapisie, proponuje wprowadzenie ekwiwalentu dla zwrotu kosztów przy nieprzewidzianych i nieuniknionych okolicznościach. By uniknąć problemów interpretacyjnych na przyszłość, domaga się też doprecyzowania art. 12. Chodzi o wyjaśnienie, kiedy całkowity zwrot kosztów nie będzie przysługiwał i jaką część pieniędzy touroperator może potrącić. Za przykład takich sytuacji podaje zdarzenia powodujące całkowite załamanie rynku, choćby ogłoszenie pandemii przez Światową Organizację Zdrowia. Profesor przestrzega jednak przed ograniczaniem się do zdarzeń globalnych, bo nie tylko one mogą zniszczyć rynek unijny. Wystarczy, by doszło do wybuchu groźnej epidemii w Europie i Ameryce, a już wiele firm przestanie działać. Ekspert jest przeciwnikiem wprowadzania wytycznych statystycznych, np. liczby odwołanych wycieczek, bo dla egzystencji touroperatorów znaczenie ma również to, jak długo nie mogą prowadzić normalnej działalności operacyjnej. Konieczne jest także doprecyzowanie, kiedy sytuacja nadzwyczajna zmienia się w zwyczajną. Ponieważ eksperci mówią, że pandemia może przeciągnąć się do 2021, a nawet 2022 r., pojawia się pytanie, czy nadal należy ją określać mianem wyjątkowej okoliczności. Jeśli tak, to klient, który zarezerwuje wyjazd w ostatniej chwili albo z dużym wyprzedzeniem na przyszły rok, a później postanowi z niego zrezygnować, będzie uprawniony do żądania pełnego zwrotu wpłat środków.

W obecnej sytuacji, kiedy konsument przystępując do umowy o realizację imprezy turystycznej, zdaje sobie sprawę z zagrożenia, taka interpretacja zapisów dyrektywy jest dla touroperatorów miazdząca. W praktyce oznacza bowiem, że biura muszą wkalkulowywać w działalność nie tylko ryzyko uzyskania zerowych przychodów, ale też liczyć się z koniecznością poniesienia wydatków w związku z przygotowaniem podróży. To uniemożliwia im powrót do normalnej działalności gospodarczej. Już teraz widać, że biura starają się ograniczyć ryzyko biznesowe i mocno ograniczają programy na sezon Zima 2020/21. 


W ROKU 2021 POLSKA GOSPODARKA MOCNO RUSZY Z KOPYTA.

Urlopy w 2021 roku będą tańsze

Zagraniczne urlopy i wyjazdy w 2021 roku będą tańsze. Przynajmniej jeżeli oceniać to przez pryzmat kursu złotego, a więc kosztów zakupów zagranicznych walut. W 2021 roku złoty powinien umocnić się wraz z opanowaniem pandemii koronawirusa i powrotem polskiej gospodarki na ścieżkę wzrostu, po recesyjnym roku 2020.

Złoty od początku listopada systematycznie umacnia się do głównych walut, po tym jak jesienią znalazł się w tarapatkach za sprawą drugiej fali pandemii koronawirusa w Europie. Ryunki finansowe uwierzyły, że najpóźniej do połowy 2021 roku uda się całkowicie opanować pandemię w Europie, co daje nadzieję na mocne odbicie gospodarcze. To właśnie na tej fali od listopada złoty zyskiwał do głównych walut. W połowie grudnia euro potaniało do 4,43 zł z ponad 4,64 zł w ostatnich dniach października. Notowania dolara w tym czasie spadły z 3,97 zł do 3,64 zł, co oznacza najniższy kurs amerykańskiej waluty od 2 lat. Szwajcarski frank stanął z 4,35 zł do 4,10 zł.

To jeszcze nie koniec aprecjacji rodzimej waluty. Można zakładać, że będzie ona dalej umacniała się w 2021 roku, wraz z przyspieszeniem wzrostu gospodarczego, jaki nastąpi w Polsce po opanowaniu pandemii. A nie będzie ono małe. Oczekuje się, że po spadku PKB o 3,4-3,5 proc. w 2020 roku w roku 2021 gospodarka mocno ruszy z kopyta i wzrośnie o 3,7-4,0 proc. Przy relatywnie wysokiej inflacji w Polsce, która obecnie jest najwyższa w Unii Europejskiej, za kilka miesięcy zwiększą się oczekiwania na przyszłe podwyżki stóp procentowych przez RPP. A to już będzie tworzyło doskonałe środowisko do umocnienia złotego.

Analitycy ankietowani przez agencję Reutera prognozują, że w grudniu 2021 roku euro będzie kosztować 4,37 zł, a dolar 3,57 zł. To jednak bardzo zachowawcza prognoza. Przy tempie wzrostu PKB w okolicach 3-4 proc., sądząc na podstawie danych historycznych, raczej należy spodziewać się spadku EUR/PLN do 4,20-4,30 zł, co przy obserwowanej od jesieni słabości amerykańskiego dolara, powinno sprowadzić kurs „zielonego” do 3,36-3,44 zł. 



**MARCIN
KIEPAS**

analitik
Tickmill



Jaką prawdę o turystyce i ludziach w niej pracujących ujawniła pandemia

Pandemia zachwiała rynkiem, zmuszając podmioty związane z turystyką do zupełnej zmiany nastawiania. Co kryzys powiedział nam o relacjach panujących w turystyce? Zapytaliśmy o to przedstawiciele branży.



**ELIZA SMOLIŃSKA,
BP ALEKSANDER**

Sytuacja w turystyce, nie ma co ukrywać, jest trudna. Jako przedsiębiorcy jesteśmy skazani przede wszystkim na siebie, musimy polegać na własnej kreatywności i zaradności. W czasie pandemii mogliśmy liczyć na pomoc touroperatorów. Na przestrzeni ostatnich miesięcy widzę, że starają się nam pomagać na tyle, na ile są w stanie. Jestem im za to wdzięczna, bo wiem, że ich kondycja finansowa również jest bardzo trudna. Otwartą kwestią jest to, czy wsparcie nie byłoby efektywniejsze, gdyby organizatorzy ujednoliciли zasady tych procedur.



**SŁAWOMIR SZULC,
PREZES EXIM TOURS**

Mogliśmy zaobserwować pewną matematyczną zależność, mianowicie klienci wykazywali się większą wyrozumiałością,

zrozumieniem i akceptacją wprost proporcjonalnie do upływu czasu od opublikowania specustawy zezwalającej touroperatorom na wystawianie voucherów z rocznym terminem ważności lub zwracaniem środków w formie gotówki/przelewu po upływie 194 dni. W początkowym okresie mieliśmy do czynienia raczej z żądaniami natychmiastowych wypłat o różnym stopniu nacechowania emocjonalnego. Wydaje się to zrozumiałe, w biurach agencji pracują osoby o różnym poziomie doświadczenia zawodowego, fakt ten niejednokrotnie wpływał na gorsze wyniki przy przekonaniu klientów do zmiany lub voucher. Generalnie możemy jednak powiedzieć, że około 65 proc. klientów wykazało się zrozumieniem i chęcią wsparcia turystyki jako branży, za co jestem ogromnie wdzięczny.



**TOMASZ BANACH,
PRZEWODNIK PO ZAMOŚCIU
I ROZTOCZU**

Czas pandemii pokazał, że w Polakach jest wielki głód podróżowania, poznawania nowych miejsc, jednocześnie, że Polska jest dla nich wciąż nieodkrytym miejscem. Jako przewodnik zauważyłem, że zmieniła się struktura osób, które podróżują, także forma spędzania przez nie czasu wolnego. Praktycznie nie oprowadzałem grup zorganizowanych, pojawiło się dużo więcej turystów

indywidualnych lub grup z tzw. wolnej aktywności, co wymusiło na mnie wprowadzenie zmian w oprowadzaniu. Muszę przyznać, że ostatnie miesiące były dla mnie okresem pracowitym, ale też czasem dużej niepewności. Wynikała ona właśnie z nieprzewidywalności gości indywidualnych: tego, czy skorzystają z usług przewodnika, czy zbierze się grupa i jak będzie liczna.



**JAN MAZURCZAK,
PREZES POZNAŃSKIEJ LOKALNEJ
ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ**

Pandemia to prawdziwe tsunami dla turystyki, a skala tego zdarzenia spowodowała, że wszyscy zaczęli ze sobą rozmawiać. Dla branży liczy się teraz naprawdę każda złotówka, stąd jako PLOT staramy się lobbować na rzecz dobrych i szybkich rozwiązań w samorządach. W efekcie to potężna lekcja wiedzy o państwie dla przedsiębiorców, bo wcześniej nie wszyscy widzieli różnice między kompetencjami marszałka, starosty czy prezydenta miasta, ale i dla samorządów, lekcja o przedsiębiorcach i ich problemach. To ważna rola do odegrania przez organizacje turystycznych, aby być w tym czasie mediatorem, który dzięki łączeniu w sobie przedstawicieli JST i biznesu może zapewnić wzajemne zrozumienie i tzw. „szybką ścieżkę” dla wielu projektów.



**LESZEK WOŹNIAK,
DYREKTOR BYDGOSKIEGO CENTRUM
INFORMACJI**

Choć nie w takiej liczbie jak w latach ubiegłych, turyści chętnie odwiedzali Bydgoszcz po zakończeniu wiosennego lockdownu. Sezon był nawet bardziej wymagający dla informatorów turystycznych ze względu na to, że dominowali turyści indywidualni (zorganizowanych przyjazdów grupowych było w tym roku znacznie mniej), którzy nie zawsze byli przygotowani do odkrywania naszego miasta, a często mieli na to niewiele czasu. Oczekiwali więc propozycji dobrze dopasowanych do ich preferencji (często było to np. aktywne zwiedzanie na rowerze lub kajakiem), a my staraliśmy się temu sprostać.



**MARCIN WUJEC,
PREZES OSAT**

Co pokazał kryzys? Z jednej strony, że jest dużo osób, które działają i pracują w organizacjach branżowych, poświęcają swój czas dla wspólnego dobra. Z drugiej strony, że większość osób jednak nie jest nigdzie zaangażowana (90 proc. podmiotów nie należy do żadnej organizacji) i w sytuacji kryzysu pozostają sami ze swoimi problemami. Kryzys pokazał, jak ważne są organizacje branżowe. Zachęcam wszystkich niezrzeszonych do wstąpienia do organizacji najbliższej swoim interesom. To nie czas na komentowanie z boku działania innych, to czas na zwanie szeregow, bo po COVID-19 czekają nas następne, może nawet trudniejsze wyzwania rynkowe. MO

Zmarł Jan Błoński, wieloletni prezes Mazowieckiej ROT

W dniu 15 grudnia 2020 r. odszedł od nas, pokonany przez Covid-19, Jan Błoński, jeden z najbardziej cenionych i lubianych ludzi polskiej turystyki.



Jan Błoński urodził się 19 grudnia 1949 roku. Pracę zawodową rozpoczął w B.P. Almatu, następnie kontynuował w B.P. Juwentur, m.in. jako pilot wycieczek zarówno krajowych, jak i zagranicznych. W 1978 r. podjął długoletnią współpracę z Ogólnokrajową Spółdzielnią Turystyczną Gromada. Dwukrotnie pełnił funkcję prezesa jej zarządu: w latach 1990–1995 i 2010–2014. W latach 1995–1998 Jan Błoński był wiceprezesem Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, odpowiedzialnym za problematykę turystyczną. Koordynował w imieniu rządu m.in. opracowanie i przeprowadzenie przez Sejm Ustawy o usługach turystycznych z roku 1997. Drugą jego pasją była działalność sportowa.

Już na studiach we Wrocławiu uprawiał wyczynowo wioślarstwo w AZS – Wrocław. W latach 1992–2011 był członkiem zarządu Polskiego Komitetu Olimpijskiego, z czego przez 3 kadencje wchodził w skład jego Prezydium. Od 2011 roku pełnił funkcję prezesa zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej roku, będąc jednocześnie wybierany na kolejne kadencje. Prezes Jan Błoński był niekwestionowanym autorytetem w środowisku turystycznym. Jego wiedza i doświadczenie, a przede wszystkim mądrość niejednokrotnie pozwalały znaleźć właściwą drogę i podejmować najbardziej słuszne decyzje. (MROT)

Z żalem i smutkiem przyjąłem wiadomość o śmierci
śp.

Jana Błońskiego,
prezesa zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.
Autorytetu w swojej dziedzinie, ale też człowieka o wielkim sercu.

Wyrazy szczerego współczucia Rodzinie i Bliskim
składu

Marszałek Województwa Mazowieckiego
Adam Struzik

Cyfrowi nomadzi wypełnią lukę po turystach

Zdalni pracownicy nie są co prawda klasycznymi turystami, ale żyjąc poza ojczyzną, siłą rzeczy będą korzystać z infrastruktury turystycznej.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Światowe destynacje od miesięcy mierzą się ze znacznymi spadkami liczby turystów. Wiele wskazuje, że stan ten może się utrzymać w kolejnych latach. Nic dziwnego, że rządy poszczególnych krajów zastanawiają się już nie tylko nad tym, jak przyciągnąć podróżnych z powrotem, lecz także w jaki sposób wypełnić po nich lukę. Kilka krajów znalazło odpowiedź na to drugie pytanie, koncentrując się na przyciągnięciu tzw. cyfrowych nomadów. Tym mianem określa się osoby, które wykorzystując możliwości, jakie daje internet, mogą pracować i żyć pod każdą szerokością geograficzną.

Obserwowany ostatnimi czasy rozwój technologiczny dostarczający coraz to nowych narzędzi do komunikowania się czy przesyłu danych powoduje, że osób pracujących zdalnie dynamicznie przybywa (tylko w samych Stanach Zjednoczonych jest ich niespełna 5 mln). Trend ów pogłębiła pandemia wymuszająca społeczny dystans. Niezwiązani z jednym miejscem cyfrowi nomadzi stają się więc szansą na przynajmniej częściowe uratowanie lokalnych gospodarek, w tym sektorów turystycznych.

PREFERENCYJNE WIZY

Jednym z pierwszych krajów, który dostrzegł potencjał pracowników zdalnych, była Estonia. Jeszcze latem wprowadziła w życie tzw. wiza dla cyfrowych nomadów. Wydawane na mak-

symalnie rok wiza (koszt 80–100 euro) mogą uzyskać osoby zatrudnione na umowę o pracę lub jako freelancerzy w firmie mającej siedzibę poza Estonią, które udowodnią, że zarabiają min. 3500 euro (15,6 tys. zł) miesięcznie. Wiza uprawnia do swobodnego przemieszczania się na terenie strefy Schengen, nie jest jednak równoznaczna z przyznaniem obywatelstwa estońskiego lub prawa stałego pobytu.

OFERTA DLA ZAMOŻNYCH

Cyfrowi nomadzi są też mile widziani na Islandii. W początkach listopada władze wprowadziły zmiany w programie wizowym dla pracowników zdalnych spoza strefy Schengen, także Amerykanów, umożliwiając im 6-miesięczny pobyt na wyspie w celach zawodowych bez konieczności uzyskiwania wiza. Oferta tylko teoretycznie jest dla każdego. Od pracownika wymaga się bowiem nie tylko potwierdzenia pracy dla zagranicznego pracodawcy, również miesięcznych dochodów w wysokości min. miliona islandzkich koron (ok. 30 tys. zł). – Myślę, że chodzi o to, żeby zachęcić wysokopłatnych pracowników z Doliny Krzemowej lub San Francisco, żeby wydawali swoje pieniądze tu, nie u siebie. Co prawda osoby przyjeżdżające na dłuższej technicznie nie są turystami, istnieje jednak szansa, że wynajmą nieużywane Airbnb, zapelniają puste stoliki w restauracjach, a weekend spędzą poza miastem, zwiedzając Islandię – komentuje była posłanka islandzkiego parlamentu, Asta Gudrun Helgadóttir.

Atrakcyjną ofertę skierowaną do nomadów ma również Grecja, w której prawo zachęcające obcokrajowców do podjęcia pracy zdalnej obowiązuje od stycznia 2021. Osoby, które rozpoczną pracę w Grecji nie będą musiały odprowadzać podatków od połowy swojej pensji przez 7 kolejnych lat, bez względu na to, czy są to pracownicy najemni, czy samozatrudnieni.



Biura

TUI lepiej płaci salonom franczyzowym

■ TUI Poland uatrakcyjnił warunki rozliczeń w salonach franczyzowych – prowizje zaliczkowe, które otrzymują w momencie wpłaty przez klienta zaliczki, będą wyższe niż dotychczas. Co prawda prezes Marcin Dymnicki nie chce podawać konkretnych wartości wynagrodzenia, ale mówi, że z 5 proc. zaliczki od turystów większość pieniędzy zostanie w biurze franczyzowym. TUI obniżył też progi sprzedażowe dla sieci zewnętrznej, bo liczy się z tym, że w przyszłym roku, przynajmniej w pierwszej jego połowie, popyt będzie jeszcze utrzymywał się na niskim poziomie. Na razie touroperator nie planuje ani zwiększać, ani zmniejszać liczby agentów, z którymi współpracuje. W 2020 r. TUI rozwiązał współpracę z około 30 biurami, ale jak tłumaczy prezes, były to punkty, które praktycznie nie sprzedawały jego oferty. Obecnie sprzedaż ważnego w sezonie zimowym produktu egzotycznego, jest bardzo niska. To powoduje, że wielu agentów może utracić płynność finansową. MG

253

mln zł – taką kwotę powinien klientom zwrócić Turystyczny Fundusz Gwarancyjny z tytułu wyjazdów odwołanych przez pandemię koronawirusa. Wynika to z wyliczeń touroperatorów. Pieniądze mają trafić łącznie do 84 tys. podróżnych. MG

Itaka z czarterem do dalekich krajów

■ Mimo trudnego roku Itaka wyczarterowała na sezon zimowy samolot szerokadłubowy, którym zawiezie swoich klientów do dalekich krajów. Mowa o Airbusie A330 linii lotniczych Luke Air, który dysponuje 295 miejscami (w tym sześć dla załogi), podzielonymi między klasę ekonomiczną i biznes. W tej pierwszej podróżować będzie 277 osób (podwójne, potrójne i poczwórne fotele), w tej drugiej 12 (dwa rzędy po trzy podwójne fotele, całkowicie rozkładane). Touroperator wykorzysta samolot do obsługi bezpośrednich lotów na Kubę, Zanzibar i do Omanu. Pierwsze rejsy wystartują 20 grudnia. Pasażerowie skorzystają na pokładzie z posiłków, które są serwowane zgodnie z zaleceniami EASA określającymi zasady bezpieczeństwa w czasach pandemii. W klasie biznes są serwowane na dużych tacach pod plastikowym przykryciem, w ekonomicznej w pojemnikach. Niezależnie od klasy lotu serwowane będą dwa posiłki i napoje. Linia zapewnia też indywidualny system rozrywki pokładowej – dostęp do niego uzyskuje się przez własne urządzenia mobilne (w klasie ekonomicznej, w biznesie klienci otrzymają iPady). MG

W Niemczech nastroje nieco lepsze



Niemieccy przedsiębiorcy uważają, że w przeciągu najbliższych sześciu miesięcy popyt będzie się poprawiał.

Coraz więcej niemieckich agentów patrzy w przyszłość z pewnym optymizmem. Z badania firmy doradczej Dr. Fried & Partner wynika, że 5,5 proc. przedsiębiorców uważa, że w przeciągu najbliższych sześciu miesięcy popyt będzie się poprawiał. Co prawda wskaźnik nadal utrzymuje się na bardzo niskim poziomie, ale w stosunku do listopada grudniowe wyniki poprawiły się o 20 proc. Tych, którzy przewidują popyt na stabilnym poziomie jest już 6,2 proc. – przed miesiącem było ich 3,8 proc. Również 5,5 proc. szacuje, że w ciągu nadchodzącego pół-

roczna wzrosną ich zarobki. Powodem lepszych nastrojów jest prawdopodobnie uruchomienie kolejnej tarczy pomocowej oraz informacje o szczepionce na COVID-19. Branża na całym świecie liczy, że wraz z jej powszechnym zastosowaniem sytuacja wróci do normy, a klienci znów zaczną kupować wycieczki. Na razie sytuacja jest w dalszym ciągu trudna, bo w związku z rosnącą liczbą zachorowań, wprowadzane są kolejne obostrzenia, w tym kwarantanna dla osób powracających z obszarów uznanych za ryzykowne w kontekście koronawirusa. MG

Polska w ofercie ma zostać na stałe

Rainbow nie wprowadził wypoczynku w Polsce na sezon Lato 2020, bo chciał by był to produkt bardziej dopracowany. Obejmie pobyt w hotelu, transport, opiekę rezydenta i animacje.



ELŻBIETA GOLA

Oferę wypoczynku w Polsce Rainbow wprowadził do sprzedaży w początkach grudnia. Kilka dni po premierze pojawiły się już pierwsze rezerwacje. – Kiedy na mniej więcej tydzień przed startem poinformowaliśmy sieć własną i zewnętrzną o nowym programie, reakcje były bardzo pozytywne – mówi Maciej Szczechura, członek zarządu Rainbowa.

ZAGRANICZNY KONCEPT NAD POLSKIM MORZEM


Pomysł zakłada, by turyści mogli w Polsce wypoczywać tak, jak robią to w typowych kurortach nad Morzem Śródziemnym. – Poza zakwaterowaniem w hotelu oferuje transport

z ponad 30 miejsc w Polsce, ale także wycieczki fakultatywne, również za granicę, np. do Czech, Niemiec, na Litwę czy do Kaliningradu. Dodatkowo klienci będą objęci opieką rezydenta, skorzystają również z programów animacyjnych. Działac mają również Figlokluby dla najmłodszych – zapowiada Szczechura. Tych ostatnich będzie w sumie 14 – osiem nad morzem i po trzy w górach i na Mazurach. Różnica między opcją zagraniczną a polską polega na tym, że zajęcia nie będą prowadzone na terenie hoteli, ale w centrum danej miejscowości czy regionu wypoczynkowego. Animatorzy przejdą szkolenie w Akademii Rainbowa, co roku obsługi turystów uczy się w niej kilkadziesiąt osób.

NEGOCJACJE TO CZASEM WYZWANIE

W programie polskim Rainbowa znajdzie się ponad 200 hoteli w dziewięciu regionach Polski. Obiekty były wybierane przez specjalistów od kontraktowania na podstawie kilku kryteriów: po pierwsze musiały zgodzić się pracować w systemie pobytów siedmiodniowych (sobota-sobota), po drugie zagwarantować dostępność odpowiedniej liczby pokoi, po trzecie były oceniane pod kątem jakości świadczonych usług. Maciej Szczechura przyznaje, że z polskimi obiektami rozmawia się inaczej niż z zagranicznymi. – Wszystko zależy od tego, o jakim hotelu mówimy. W Polsce działają zarówno takie, które posiadają oddzielne zespoły sprzedażowe, jak również i takie, które są prowadzone tylko przez właściciela. W przypadku tych ostatnich czasem negocjacje okazywały się większym wyzwaniem. Na przebieg rozmów wpływało również to, że polscy hotelarze działający w miejscowościach wypoczynkowych mieli za sobą dobry sezon w przeciwieństwie do ich kolegów z basenu Morza Śródziemnego – dodaje. Rainbow zamawiał miejsca na bazie allotmentu – obiekty gwarantują, że udostępnią touroperatorowi odpowiednią liczbę łóżek noclegowych, ale wielkość programu będzie zależała ostatecznie od popytu.

PRODUKT DOBRZE PRZYGOTOWANY

Maciej Szczechura mówi, że Polska pojawiła się w ofercie później niż u konkurencji, bo biuro nie chciało wrzucić do sprzedaży hoteli z banku miejsc, ale precyzyjnie dobrać kontrahentów, bo program ma zostać na zawsze. – Zobaczymy, jakie będzie zainteresowanie, ale uważamy, że umiemy sprzedać ten produkt. Oczywiście kierujemy się do nowych klientów, ale też do osób, które z nami wyjeżdżają od lat. Myślę choćby o seniorach, którzy wybierają autokarowe wycieczki objazdowe do Czech, na Węgry, czy do Niemiec. W tym roku mogą jeszcze nie chcieć jechać za granicę, pobyt w Polsce wydaje się być dla nich ciekawą alternatywą – dodaje Szczechura. Rainbow wprowadza jeszcze jedną zachętę do kupienia wakacji w Polsce – do dwóch tygodni przed wyjazdem można ją zamienić na podróż zagraniczną. W przyszłym roku Rainbow planuje wysłać na wakacje w Polsce ok. 25–27 tys. osób. Czy na tym zarobi? – Marża na produkcie polskim na pewno będzie niższa niż na zagranicznym, ale nadal dodatnia – twierdzi Maciej Szczechura. Zapytany o wynagrodzenie dla agentów, odpowiada, że stawki są takie jak przy ofercie egzotycznej. 

Lato 2021 jest nadal wielką niewiadomą. Branża odzwyczała się od tego, że większość miejsc w samolotach sprzedaje się ostatniej chwili.



Lato będzie lepsze, choć nadal słabsze niż w 2019 roku

Jak duże będą przyszłoroczne operacje, zależy od rozwoju pandemii. Wszystkim zależy jednak, by obsłużyć jak najwięcej klientów, a wyścig o pierwsze miejsce na rynku na razie schodzi na dalszy plan.

MARZENA GERMAN

Choć w czasie debaty „Wiadomości Turystycznych” szefowie największych polskich touroperatorów przyznali, że w przyszły rok nie wchodzi zupełnie bez rezerwacji – w końcu część klientów przełożyła swoje podróże na wakacje 2021 r., to dziś określanie wielkości programu jest jak zakreślanie liczb w totolotku. – Nasze plany ulegają ciągłym modyfikacjom – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki. – Do kolejnego sezonu podchodzimy bardzo elastycznie, jesteśmy przekonani, że dotychczasowe problemy z pozyskaniem miejsc w samolotach czy w hotelach, zniknęły. W poprzednich latach walka toczyła się właśnie o to, teraz jeśli zajdzie taka potrzeba, będzie można dokładać zarówno kolejne rejsy jak i hotele – informuje i dodaje, że Itaka

dostarczy na rynek taką ofertę, na którą pojawi się zapotrzebowanie.

2021 ROK BĘDZIE LEPSZY

Piotr Henicz mówi, że z przedsprzedaży na Lato 2020, która została gwałtownie przerwana w marcu zeszłego roku, udało się zachować około połowy rezerwacji – tylu klientów zmieniło termin wyjazdu lub przyjęło voucher do późniejszego wykorzystania. – Zakładamy, że ten rok będzie dużo lepszy niż poprzedni, ale nadal słabszy niż 2019. Myślę, że dojdziemy do około 60 proc. wyniku z 2019 roku. Jeśli nie, sytuacja będzie trudna – podkreśla. Itaka wstępnie założyła, że na odbudowę będzie potrzebować trzy lata. Nieco ambitniejsze plany ma TUI Poland. – W 2021 roku będziemy chcieli dojść do przynajmniej 70 proc. liczby klientów obsłużonych w 2019 roku – mówi

Marcin Dymnicki, prezes TUI Poland. Według stanu na początek grudnia 2020 roku około 100 tys. klientów, którzy nie polecili na wakacje w tym roku, zmieniło termin wyjazdu na 2021. Bieżąca sprzedaż jednak nie zachwyca – w zimowych tygodniach osiągała wartość 10-15 proc. tego, co o tej samej porze przed rokiem. – Nawet jeśli ostro ruszą lasty, będzie ciężko dojść do wolumenów z 2019 roku – uważa Dymnicki. Jego zdaniem od końca kwietnia do połowy czerwca program będzie sięgał 30-40 proc. tego, co w 2019 roku, w wakacje powinno być już normalnie, o ile oczywiście pandemia ustanie, a rządy nie będą wprowadzać żadnych dodatkowych obostrzeń związanych z podróżami. Na razie wszystko wskazuje na to, że klienci również zakładają powrót do normalności. – Struktura rezerwacji pod względem kierunków wybieranych na kolejny

sezon letni nie odbiega od tej sprzed pandemii. Dobrze sprzedają się Turcja, Grecja, Bułgaria, ale też Egipt. Klientów zachęcają elastyczne warunki rezerwacji, które oferuje praktycznie cały rynek, a które obejmują możliwość zmiany kierunku czy terminu wyjazdu. To pozwala klientom łatwiej podjąć decyzję o rezerwacji – tłumaczy szef TUI Poland. Coral Travel nie ustalił jeszcze ostatecznego obłożenia na 2021 r. – Będziemy nadal obserwować przebieg pandemii i za każdym razem dokonywać koniecznych zmian w naszych planach – mówi Kaan Ergun, dyrektor generalny Coral Travel. Na 2020 rok biuro planowało wzrost o 15 proc. rok do roku. – W ostatnich dniach napływa wiele pozytywnych wiadomości na temat szczepień przeciw covidowi-19, podtrzymujemy więc nasz optymizm, że od kwietnia-maja ruch turystyczny nabierze tempa – dodaje. Na razie plany są podstawowe, ale i elastyczne, a biuro będzie reagować na zmieniającą się sytuację na rynku. W początkach grudnia 2020 r. liczba rezerwacji była na podobnym poziomie jak przed rokiem. Oznacza to, że zajęte jest już 11 proc. miejsc, które były zaplanowane na 2020 r., ale biorąc pod uwagę mniejsze możliwości sprzedażowe, można przyjąć, że biuro sprzedało już 15 proc. programu na Lato 2021. To oczywiście, że przy globalnym zastoju rezerwacje na przyszłe daty są wstrzymane, a klienci czekają

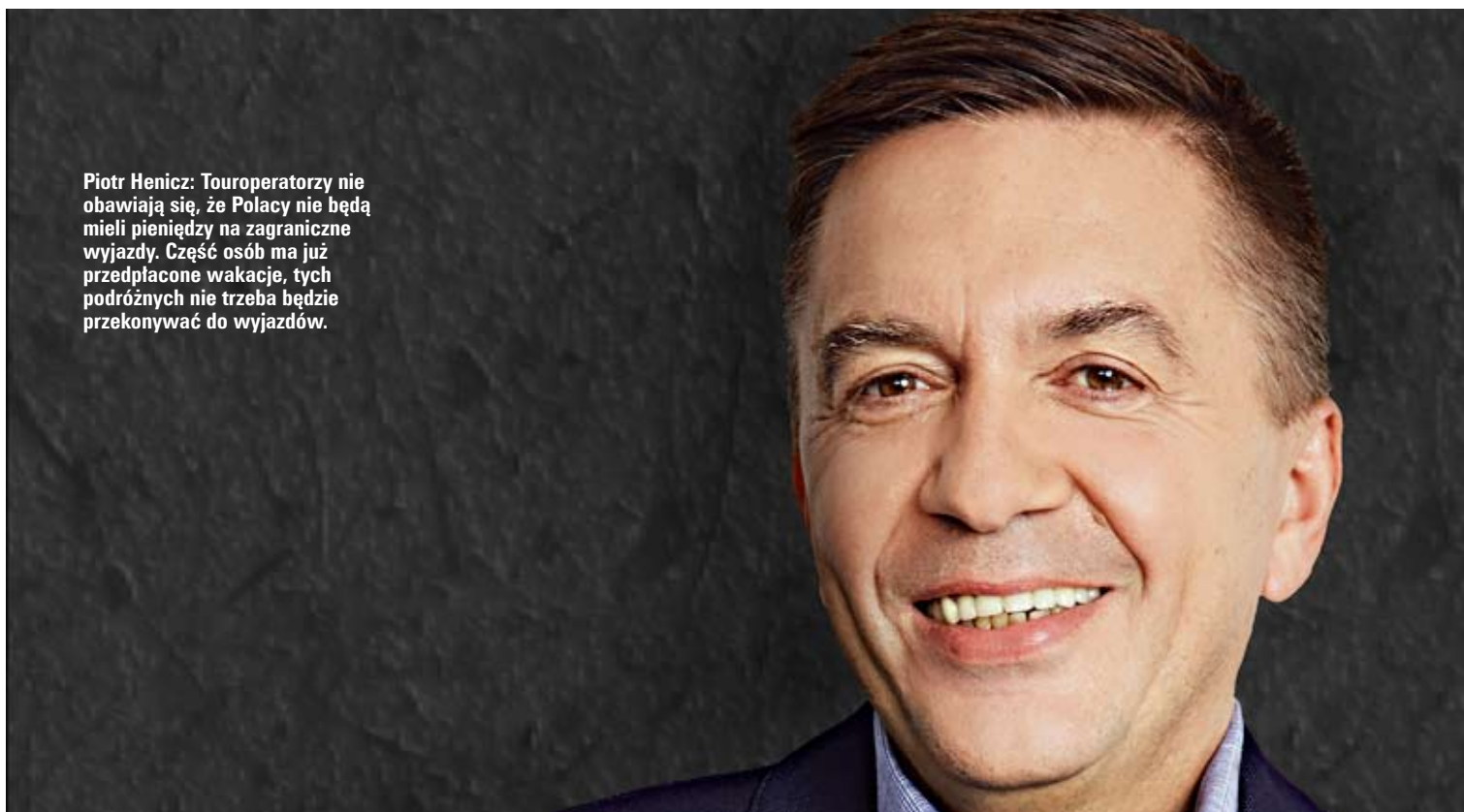
na rozwój sytuacji, nie ma więc co oczekiwać, że przedsprzedaż w tym roku będzie znacząca – dodaje. W Coral Travel do listopada prawie wszystkie rezerwacje na rok 2021 były przeniesione z 2020 r., ale od 3-4 tygodni pojawiają się nowe. W sumie 25 proc. rezerwacji z 2020 r. jest przeniesionych na 2021 r., 24 proc. zamienionych na vouchery do wykorzystania w 2021 r., nadal 7 proc. klientów z zeszłego roku nie zdecydowało jeszcze, czy wybierze inny termin, przyjmie voucher, czy zawnioskuje o zwrot pieniędzy. Odnosząc się do planów na 2021 r., Kaan Ergun mówi, że w dalszym ciągu będzie rozwijał własną sieć sprzedaży. W 2020 r. powstały cztery nowe salony, które ruszą w kwietniu-maju, a zamknięte zostały tylko dwa punkty sprzedaży. Widać też, że coraz więcej klientów decyduje się kupić wyjazd przez internet. – Nowym trendem, który obserwujemy, jest również „sprzedaż online z biurkiem offline”, co oznacza, że wielu klientów rezerwuje w biurze sprzedaży, ale bez osobistej wizyty w nim – mówi dyrektor.

ROZBUJAĆ RYNEK

Marcin Dymnicki nie ukrywa, że w sezonie Lato 2021 TUI znów będzie kusił dobrymi cenami. – Musimy rozbujać rynek i pomóc liniom lotniczym, hotelom i naszej spółce destynacyjnej. Nawet jeśli w Polsce zysk będzie

niski, koncern i tak zarobi, bo zarobią nasze własne hotele i firmy organizujące wycieczki fakultatywne na miejscu – tłumaczy i dodaje, że w strukturze Grupy TUI touroperatorzy są dla centrali tym, czym agenci dla „zwykłych” organizatorów, choćby takich jak konkurenci TUI Poland na naszym rynku. Odnosząc się do konkurencji, Marcin Dymnicki mówi, że w tym roku najmocniej będzie się przyglądał liniom lotniczym, które na pewno przejmą część rynku kusząc dobrymi cenami. – Z ofertą musimy być tam gdzie Ryanair i LOT, a szczególnie ten pierwszy na pewno będzie działał agresywnie – tłumaczy. Touroperatorzy nie obawiają się, że Polacy nie będą mieli pieniędzy na zagraniczne wyjazdy. – Część osób ma już przedpłacone wakacje, w różnej wysokości, od 5 do 30 proc. Tych podróźnych nie trzeba będzie przekonywać do wyjazdów – uważa Piotr Henicz. Wiceprezes Itaki zapewnia, że biuro nie będzie pozyskiwać klientów kosztem rentowności, bo to nie ma sensu z biznesowego punktu widzenia. – Nasze ceny będą normalne, rynkowe. Nie będziemy dążyć do wysokich marż, ale nie zamierzamy walczyć o każdy procent udziału w rynku, szykujemy rozsądny plan działania – zapowiada. Itaka zamierza latać tam, gdzie będzie to możliwe, choć nie na każdym kierunku uda się utrzymać rentowność. – Traktujemy to jako


Piotr Henicz: Touroperatorzy nie obawiają się, że Polacy nie będą mieli pieniędzy na zagraniczne wyjazdy. Część osób ma już przedpłacone wakacje, tych podróźnych nie trzeba będzie przekonywać do wyjazdów.



inwestycję w klienta, w marketing, w przyszłość. Przy naszej skali nie da się oprzeć tylko na dwóch-trzech kierunkach – wyjaśnia. Itaka zdecydowała się uruchomić na zimę wycieczki na Zanzibar. – Samoloty latają pełne, dołożyliśmy rejsy z Katowic i Wrocławia. I choć ten trend nas cieszy, to jednak jesteśmy dalecy od zadowolenia. Nadal mówimy o nikłej sprzedaży w porównaniu z sytuacją sprzed kryzysu – mówi. Zimą Itaka poleci czarterem także na Kubę, Wyspy Zielonego Przylądka i do Omanu, poza tym utrzymuje w programie Wyspy Kanaryjskie, Maderę, Egipt i Tunezję. Marcin Dymnicki szacuje, że w zeszłym roku z powodu wprowadzonych ograniczeń Polacy nie wydali na wakacje z touroperatorami około 6-7 mld zł. I choć część osób faktycznie może wyjść z kryzysu finansowo poturbowana, to prawdopodobnie większość będzie dysponować środkami na zagraniczne podróże. W odniesieniu do Zimy 2020/21 biuro działa ostrożnie i mocno analizuje potencjalne ryzyko uruchomienia lotów do dalekich krajów. – Odwołaliśmy praktycznie wszystkie operacje na samolotach szerokokadłubowych, bo jeśli okaże się, że rząd w ostatniej chwili wprowadzi ograniczenia lub kwarantannę, koszty zamknięcia będą ogromne – wyjaśnia prezes TUI Poland. Zimą będzie można polecieć z tym biurem do Kenii, na Zanzibar, poza tym nadal w ofercie pozostają Kanary, Madera, Turcja, a na święta i sylwestra do programu wejdzie Egipt. Dla Coral Travel kierunkiem numer jeden pozostanie Turcja. – Każdego roku zwiększamy liczbę miejsc do sprzedaży w naszych destynacjach czarterowych, np. w Grecji, Hiszpanii, Bułgarii, Egipcie i Tunezji, ale biorąc pod uwagę całkowity wzrost, Turcja nadal utrzymuje 50–55 proc. całej sprzedaży. Tę strategię nadal podtrzymujemy. Dlatego na Zimą 2020/21 mamy oferty wyjazdów do Turcji, które mogą być alternatywą dla wycieczek narciarskich i egzotycznych – informuje Kaan Ergun. Na razie Coral Travel nie będzie wprowadzał nowych kierunków na bieżący sezon zimowy i na nadchodzące lato. – Do czasu normalizacji zdecydowaliśmy się pozostać przy dotychczasowych kierunkach, bo wiemy, że poradzimy sobie tam ze wszelkimi możliwymi kryzysami. To pewność dzięki naszym wieloletnim doświadczeniom z OTI Holding – wyjaśnia dyrektor.

AGENCI ODCZUWAJĄ BRAK EGZOTYKI

O sytuację zapytaliśmy również Marcina Wujca, prezesa OSAT-u. – O przyszłym sezonie letnim nie ma co rozmawiać, bo sprzedaży praktycznie nie ma – mówi. – Jeśli ktoś decyduje się na rezerwację, to dlatego, że po odwołaniu wyjazdu przyjął voucher – dodaje. Marcin Wujec potwierdza słowa prezesa TUI Poland – klienci interesują się tymi samymi kierunkami co przed wybuchem pandemii – a zatem Grecją, Hiszpanią, Turcją, Bułgarią, czy Albanią. Źle wygląda natomiast sytuacja na Zimą 2020/21. – Kiedy przed laty touroperatorzy obniżyli ceny na wycieczki do dalekich krajów, sprzedaż kierunków zimowych była na wysokim poziomie nawet w mniejszych miejscowościach – twierdzi. – Teraz oferty praktycznie nie ma, nie ma więc również obrotów. A trzeba pamiętać, że w ostatnim czasie udział egzotyki w przychodach agentów dochodził do 30 proc. Nie zarobimy również na nartach z powodu ograniczeń, które pojawiły się w wielu popularnych krajach – konkluduje.


Lato 2021 jest nadal wielką niewiadomą. Branża odzwyczaiła się od tego, że większość miejsc w samolotach sprzedaje się ostatniej chwili, a ciężka praca włożona w promowanie wczesnej rezerwacji przyniosła efekty – od kilku lat Polacy coraz wcześniej kupują swoje kolejne wakacje. Choć bieżące wyniki sprzedaży nie dają komfortu spokojnego planowania, to wszyscy mają nadzieję, że kiedy na rynku pojawią się szczepionki, sytuacja wróci do normy. Na pewno trzeba będzie na to jeszcze trochę poczekać. 

WSZYSCY LIŻĄ RANY, FIRMY PLAJTUJĄ, A KONSUMENTY ZMIENIAJĄ OBYCZAJE

Jak zaspokoić podróżniczego bakcyła

Rok 2020 był najdziwniejszy w moim życiu i zapewne w życiu rzesz Czytelników. I katastrofalny dla turystyki, niczym koszmar z najgorszych snów. Nic już nie będzie wyglądało tak samo w tej branży, nawet jeśli sytuacja wróci do jako takiej normy.

Wszyscy liżą rany, firmy plajtują albo przeczekują, a konsumenci diametralnie zmieniają obyczaje. Na 2020 r. już „postawiliśmy krzyżyk”, a co do 2021, to wydaje się, że głównym motywem – jeśli chodzi o wakacje i wojaże – będzie lokalność, bliskość, swojskość. Tym bardziej że latanie czy ogólnie przemieszczanie się na dalsze odległości jest i będzie wciąż utrudnione. Zaś kolejny argument na rzecz owej tendencji to bezpieczeństwo, zwłaszcza higieniczne i zdrowotne. No i – *last but not least* – wszyscy ucierpieliśmy finansowo, zatem i nasze możliwości się skurczą. Serwis Airbnb przeprowadził we wrześniu (w Stanach Zjednoczonych) badania, z których wynika, że w przyszłym roku będziemy się decydować głównie na wakacje „w zasięgu ręki”. Czyli wybierać raczej lokalne destynacje zamiast odległych, egzotycznych krain, rezygnować z zatłoczonych miast i popularnych ośrodków na rzecz mniej obleganych, prywatnych kwater, a nawet stawiać na miejsca odludne. Zaś z racji utrzymujących się zapewne na długo tendencji do pracy zdalnej, zatrze się granica cykli wakacyjnych. Jednak wielu długo jeszcze będzie musiało zaspokajać podróżniczego bakcyła wspomnieniami i artefaktami z przeszłych wojaży. Pocięchą niech staną się też podróże literackie, filmowe, kulinarne. Czas wreszcie wybrać się i w podróże sentymentalne – porządkując zdjęcia, slajdy, nagrania, zapiski elektroniczne i tradycyjne (jak moje, w notesikach), odkurzając zwożone latami skarby i pamiątki. To chyba dobry moment, by poświęcić im więcej uwagi i nadać nowe życie.

Czytelnikom na Nowy Rok życzę wielu pomysłów i inspiracji – ku nowym formom podróżowania i odpoczywania. 



ALICJA DĄBROWSKA
dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”





Rugia. Badania niemieckich klientów wskazują względnie duży popyt na wyjazdy do Niemiec, które są trzecim najpopularniejszym kierunkiem u touroperatorów.

Rynek niemiecki z perspektywami na ożywienie

Niemcy chcą podróżować, a mimo pandemii przetaczającej się przez świat, mają całkiem konkretne plany wyjazdowe na przyszły rok. Niestety „chcieć” nie zawsze oznacza „móc” – wynika z analiz badaczy.

MARZENA GERMAN

Festiwal turystyczny „We Love Travel”, który połączył ITB z imprezą Berlin Travel, był okazją do zaprezentowania badań i analiz statycznych dotyczących bieżącej sytuacji na niemieckim rynku turystycznym oraz planów wyjazdowych tamtejszych klientów. Nie zabrakło wyników analizy przygotowywanej od 50 lat przez instytut badawczy FUR. Badanie jest reprezentatywne dla rynków niemieckojęzycznych, a ostatnie wywiady prowadzone były we wrześniu tego roku. Jak mówi Ulf Sonntag, autor raportu, większość turystów ma już całkiem konkretne plany dotyczące przyszłorocznych podróży. Turyści najchętniej pozostaliby przy swoich

dotychczasowych zwyczajach wyjazdowych, ale w związku z sytuacją preferowane są kierunki, do których łatwo dojechać własnym samochodem. Dużym zainteresowaniem cieszyć się będą wycieczki typowo wypoczynkowe, także w formie aktywnej (na łonie przyrody, wędrowanie), ale też wypadki do miast. Klienci nie zamierzają „karać” przedsiębiorców turystycznych za gorszą jakość obsługi, której mogli doświadczyć w okresie pandemii. Branża na kryzys powinna natomiast spojrzeć jak na okazję do opracowania strategii zrównoważonego rozwoju.

AGENCI I ORGANIZATORZY NA TOPIE

Ulf Sonntag podkreśla jednak, że preferencje klientów nieco się zmieniają. Dla 72 proc. ba-


danych najważniejsze jest, by zarówno sam kierunek turystyczny jak i miejsce zakwaterowania były czyste i spełniały wytyczne sanitarne. 68 proc. rozważa wyjazd do miejsca, w którym liczba zarażonych koronawirusem nie jest zbyt wysoka, 61 procent chce wypoczywać tam, skąd stosunkowo łatwo wróci do domu, 53 proc. woli unikać bliskiego kontaktu z innymi ludźmi. FUR zapytał też potencjalnych klientów, jakich warunków rezerwacji oczekują. 59 proc. odpowiada, że chce gwarancji zwrotu pieniędzy w sytuacji, kiedy wycieczka nie będzie mogła się odbyć, dla 52 proc. istotne są elastyczne warunki rezygnacji w przypadku kiedy to klient będzie musiał odstąpić od umowy, tyle samo oczekuje, że na miejscu wdrożone będą protokoły

sanitarne, a 51 proc. mówi to samo w stosunku do obiektu zakwaterowania. 45 proc. chce mieć pewność, że w każdym momencie będzie mogło wrócić do domu (klienci obawiają się np. zamknięcia granic), 39 proc. gwarancji, że jeśli zachoruje na wakacjach, nie będzie z tego tytułu ponosić dodatkowych kosztów ani na miejscu, ani przy podróży powrotnej, a 35 proc. chce, by w środkach transportu (samolot, autokar, pociąg) przestrzegane były protokoły sanitarne. Turyści najchętniej zamieszkają w obiekcie, w którym nie będą spotykać innych klientów (np. w mieszkaniu wakacyjnym, 56 proc. odpowiedzi), pojedą na urlop własnym samochodem zamiast samolotem, autokarem lub pociągiem (51 proc.). 49 proc. wybierze miejsce, które już zna, a 45 proc. chce wyjechać za pośrednictwem touroperatora, który w sytuacji awaryjnej zadba o swojego gościa. Z badań FUR wynika co prawda, że połowa Niemców ma zarówno pieniądze, czas, jak i ochotę wyjechać na urlop, ale z drugiej strony bieżące trendy obserwowane przy zakupie wycieczki potwierdzają, że trudno snuć wiążące plany, a turyści decyzje podejmują w ostatniej chwili, potrzebują więcej porady eksperckiej, przejrzystości oferty i wspomnianych, elastycznych warunków podróżowania.

GRECJA KRÓLUJE

Na „We Love Travel” analizę bieżącego stanu rezerwacji przedstawił też Roland Gassner z instytutu Travel+Data Analytics (TDA). Jak mówi, przychody z nowych rezerwacji to zaledwie 25 proc. kwot, które branża uzyskiwała rok temu o tej samej porze. Spadki w wysokości 75 proc. utrzymują się praktycznie przez cały czas od 16 do 40 tygodnia roku. Między 12 a 15 tygodniem, kiedy lockdown został ogłoszony, były jeszcze wyższe. Choć chwilowo wyniki pozostawiają wiele do życzenia, to Roland Gassner twierdzi, że bieżący stan sprzedaży daje nadzieję na lepsze lato 2021. Na trendy zakupowe olbrzymi wpływ mają jednak ostrzeżenia i wytyczne dotyczące podróży ogłaszane przez rządy. Jeśli chodzi o preferowane kierunki, z danych rezerwacyjnych wynika, że Grecja cieszy się większym zainteresowaniem wśród przyszłorocznych podróżnych niż rok temu o tej samej porze i jest najczęściej wybieranym kierunkiem z oferty biur podróży. TDA obserwuje też spory (stosunkowo) popyt na wyjazdy do Turcji i Niemiec, które są trzecim najpopularniejszym kierunkiem u touroperatorów. Nieźle wyniki, choć słabsze niż przed rokiem, notuje Hiszpania, popyt jest porównywalny do zeszłorocznego w przypadku Włoch, Austrii, Cypru, Portugalii i Polski.


NORMALNIE BĘDZIE ZA PIĘĆ LAT

Peter Kautz ze Statisty przedstawił natomiast trendy kształtujące międzynarodowy rynek turystyczny. W tym roku przychody sektora spadną o 55 proc. do 349 mld dol., a na ostateczny wynik wpływ będą miały przede wszystkim długość obowiązywania ostrzeżeń przed podróżami, wpływ kryzysu na indywidualną sytuację finansową klientów i zakres pomocy świadczonej przez rządy. Powrót do sytuacji sprzed kryzysu może nastąpić dopiero w 2025 r., przy czym pierwsze znaczące wzrosty będą widoczne w 2023 r. Dotyczy to zarówno przychodów jak i liczby podróży. Ten pierwszy wskaźnik za trzy lata osiągnie wartość 768 mld dol. (analizy sprzed koronakryzysu mówiły, że w 2023 r. przychody sektora wyniosą 862 mld dol.), ten drugi 1,62 mld osób (1,8 mld przy prognozach sprzed pandemii). Na pocieszenie dodaje, że już w przyszłym roku turystyka w krajach, które doświadczyły największych strat, zacznie się szybko odradzać. Zdaniem przedstawiciela Statisty na przestrzeni najbliższych pięciu lat rosnąć będzie udział rezerwacji internetowych w całkowitej sprzedaży usług turystycznych. Dotyczy to zarówno imprez zorganizowanych jak i samych pobytów hotelowych. 

Kolejne biuro z rządową pomocą

FTI, trzeci pod względem wielkości touroperator w Niemczech, dostanie pomoc od tamtejszego rządu. Mowa o 235 mln euro.

Koronawirus nie odpuszcza, a to nie pomaga światowej branży turystycznej. Problemy z płynnością finansową mają też niemieccy touroperatorzy. Po Grupie TUI, Lufthansie i MV Werften (firma stoczniowa) Grupa FTI jest czwartym przedsiębiorstwem, któremu niemiecki rząd udziela pożyczki z Funduszu Stabilizacyjnego. Jest to, obok pieniędzy wypłacanych w ramach postojowego, jedno z najważniejszych narzędzi pomocowych niemieckiego rządu. Budżet funduszu to 600 mld euro.

FTI jest trzecim pod względem wielkości tourooperatorem w Niemczech. Do koncernu należy kilka marek, poza tourooperatorem FTI Touristik czy BigXtra, także kanał telewizyjny sonnenklar.tv czy firma incomingowa Meeting Point – ta ostatnia posiada przedstawicielstwa w wielu krajach na świecie i współpracuje również z polskimi biurami podróży. Grupa zatrudnia w sumie 12 tys. osób, a w zeszłym roku jej przychody wyniosły 4,1 mld euro. W porównaniu z innymi firmami, które otrzymały pożyczkę z Funduszu Stabilizacyjnego, wsparcie dla FTI jest stosunkowo niewielkie. Firma ma otrzymać 235 mln euro, wynika z analizy Business Insidera. Dla porównania Grupa TUI otrzymała w dwóch transzach 3 mld euro, a Lufthansa 9 mld euro. Prawdopodobnie część potrzebnych pieniędzy pochodzi od egipskiego miliardera Samiego Sawirisa, właściciela m.in. El Gouny w Egipcie, który już w 2014 r. kupił 33,7 proc. firmy. W kwietniu tego roku powiększył ten udział do 75,1 proc. Założyciel FTI, Dietmar Gunz, dalej jest prezesem, pozostał też mniejszościowym udziałowcem – należy do niego 13,3 proc. firmy. W tym sezonie letnim skumulowane przychody niemieckiej branży turystyki wyjazdowej spadły rok do roku o 80 proc. – tak wynika z analizy instytutu Travel Data+Analytics. Tymczasem do prawie 80 proc. zakażeń koronawirusem dochodzi w domu lub w pracy, odsetek tych, którzy zarazili się w czasie wyjazdu jest znikomy. MG 



Dietmar Gunz. Grupa FTI jest czwartym przedsiębiorstwem, któremu niemiecki rząd udziela pożyczki z Funduszu Stabilizacyjnego.

Wydanie specjalne
styczeń 2021

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

#CzasNaPolskę

LOT-Y W POSZUKIWANIU DYWERSYFIKACJI ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA

Z badań wynika, że większość LOT-ów opiera swoje finansowanie na składkach członkowskich, co nie gwarantuje stabilizacji, zwłaszcza w niepewnych czasach jak obecnie.

PRZYJAZDÓWCE POTRZEBNY JEST PLAN I KREATYWNE WYKORZYSTANIE NARZĘDZI

ZACHODNIOPOMORSKA TURYSTYKA W CZASIE PANDEMII



Podejmujemy nowe wyzwanie

W 2020 roku wszystko się zmieniło. Nagle, bez zapowiedzi i ustaleń. W jednej chwili plany działań przygotowywane przed rozpoczęciem każdego roku przestały mieć szanse na realizację. Nagle stanęły przed MROT nowe wyzwania, więc szukamy nowych rozwiązań... i z pasją wdramy je w życie.

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna ma szczególną rolę w kreowaniu atrakcyjności turystycznej swojego regionu, stanowiącego naturalne i stosunkowo mało eksploatowane zaplecze stolicy Polski, ale obejmującego także samą Warszawę. Połączenie tych dwóch światów w spójnych działaniach promocyjnych jest nie lada wyzwaniem.

W roku 2020 nałożyły się na to okoliczności jakich w żaden sposób nikt nie mógł sobie wyobrazić. Wobec zagrożenia chorobą i restrykcji w podróżowaniu, MROT skoncentrowała się na trzech podstawowych grupach działań: dostarczenie indywidualnym turystom informacji o możliwościach bezpiecznego odpoczynku blisko domu, działaniach promujących region i promujących przedsiębiorców oraz działaniach związanych z informacją o zmianach prawnych i możliwości pomocy branży. Kreatywność i otwartość zespołu na zmiany pozwalają na ocenę tego czasu jako niezwykle pracowitego i pożytecznego.

W ramach wzmacniania i rozwoju głównej parasolowej marki MROT „Moda na Mazowsze” podjęliśmy wyzwanie zaspokojenia potrzeb turystów indywidualnych w oferowaniu wyjazdów blisko domu. Uruchomiliśmy kanał na YouTube „Moda na Mazowsze.TV”. Oprócz prezentacji najciekawszych miejsc i możliwości spędzenia czasu na Mazowszu przygotowaliśmy cykl nagrań zatytułowanych „Śladami Legend Mazowsza”. W sumie przygotowaliśmy ponad 100 programów prezentujących walory regionu, najciekawsze miejsca, instytucje, ludzi i historie. Dodatkowo podjęliśmy wyzwanie, aby te projekty realizować siłami zespołu MROT. Pracujemy teraz także jako reasercherzy, dziennikarze, prezenyerzy, dźwiękowcy, montażyści i oświetleniowcy. Sami też zarządzamy płatnymi działaniami promocyjnymi w sieci. Marka „Moda na Mazowsze” obejmuje stronę na FB, Instagramie, kanał YouTube, cyklicznie drukowany magazyn, dodatek do lokalnej gazety Echo, wydawnictwa typu przewodniki i inne. Liczby odbiorców i wyświetleń postów, nie wspominając o zasięgach, podajemy już w milionach.

W pierwszej połowie roku i w ostatnich jego miesiącach koncentrowaliśmy się na wsparciu członków MROT i organizacji pracujących w obszarze turystyki. Z jednej strony aktywnie uczestniczyliśmy w przygotowywaniu opinii branży do proponowanych działań władz, z drugiej wspieraliśmy realne działania po-



szczególnych przedsiębiorców, prezentując ich ofertę w mediach społecznościowych i newsletterze. Chaos wprowadzany przez władze centralne, brak strategii działania, niespójność działań jednak potęguje kryzys. Trudno nie odnieść wrażenia, że władza nie docenia ani znaczenia turystyki dla gospodarki ani znaczenia sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Szczególne wyzwania przed MROT postawił Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego i Polska Organizacja Turystyczna. Współpracowaliśmy przy realizacji dwóch dużych kampanii reklamowych: Odpocznij na Mazowszu i Odpoczywaj w Polsce. MROT koordynowała działania promocyjne w Internecie, przygotowywała scenariusze programów promujących region, obsługiwała logistycznie kręcenie materiałów w terenie. Efekty kampanii mogliśmy oglądać w TVP3, TVN, w przestrzeni miejskiej na billboardach, cilitlightach, plakatach i w Internecie. Kampanie obejmowały także wywiady radiowe i artykuły prasowe. W ramach kampanii przygotowaliśmy nowy przewodnik po Mazowszu. Można go ściągnąć z naszej strony internetowej www.mrot.pl, do czego serdecznie zachęcam. Badania MROT wykazują, że w normalnych latach około 35% turystów odwiedzających Mazowsze, to mieszkańcy tzw. wielkiej Warszawy. Przekierowanie promocji regionu na turystów krajowych, bon turystyczny i dobra pogoda dały efekt w postaci znacznego wzrostu liczby gości w lecie, w porównaniu z poprzednim rokiem. Branża turystyczna regionu, w czasie kiedy możliwe były wyjazdy w teren nieco złagodziła skutki kryzysu wywołanego pandemią. W minionym sezonie letnim boom przeżywała turystyka aktywna, agroturystyka, turystyka kempingowa. Hasło „Odkryj Mazowsze” stało się pomysłem na bezpieczny odpoczynek blisko domu.

Mimo pandemii, która zdominowała przewodnie tematy przygotowywanych ofert, nie tracimy z oczu turystyki odpowiedzialnej za środowisko. Widmo kryzysu ekologicznego i odpowiedzialność za zmiany klimatyczne

nie zniknęły wraz z COVID-19. W szczególności promujemy więc odpoczynek, który nie pozostawia spustoszenia w otoczeniu, taki, który wykorzystuje zieloną energię, uprawy ekologiczne, nie wymaga długich podróży, czystość bez chemii, zwraca uwagę na problem zaśmiecania obszarów recepcji turystycznej. To trudne wyzwanie w dobie konsumpcjonizmu. Sztandarową imprezą w tej dziedzinie jest akcja Czysta Wkra, którą – jak co roku – objęliśmy patronatem i wsparciem organizacyjnym.

W ramach wspierania turystyki aktywnej MROT wraz Torem Modlin zainicjowała przygotowanie oferty dla turystów motocyklowych. Rajd na koniec sezonu i zrealizowany na jego podstawie program „Niejednym śladem po Mazowszu” (emitowany w TVP3) jest zapowiedzią działań na rok 2021. Ta forma turystyki to doskonala propozycja odkrywania walorów Mazowsza.

Realizujemy też kilka nowych dużych projektów. Dzięki wsparciu ze środków KSOW przygotowaliśmy przewodnik „Mazowiecka wieś zaprasza”, 20 spotów reklamowych najlepszych mazowieckich gospodarstw agroturystycznych, mnóstwo artykułów i wpisów w mediach społecznościowych. Realizujemy projekt międzynarodowy dofinansowywany ze środków Erasmus+ „ESTET – Włączanie kompetencji z zakresu zrównoważonego rozwoju w kształcenie i szkolenia dotyczące turystyki”

W roku 2021 MROT czekają kolejne zmiany, mamy też mnóstwo nowych pomysłów i nadzieję na ich realizację.

Życzę Państwu, aby rok 2021 był rokiem odbudowy i entuzjazmu, żebyśmy wszyscy mieli pracę, a po pracy, możliwość spędzenia urlopu z kim chcemy, kiedy chcemy i gdzie każdy z nas zechce. I zdrowia!

Zapraszam na:

www.mrot.pl

www.modanamazowsze.pl

<https://www.facebook.com/Mazowiecka.Regionalna.Organizacja.Turystyczna/>

<https://www.facebook.com/ModaNaMazowsze>

<https://www.facebook.com/dziejesienamazowszu>

https://www.instagram.com/moda_na_mazowsze

Dorota Zbińkowska
Dyrektor Biura MROT

Mocne produkty i metropolia potencjałem turystycznym Warszawy

Zwiększenie turystycznej atrakcyjności dzielnic, równowaga między potrzebami turystów i mieszkańców, digitalizacja usług w duchu smart city- te i inne postulaty znalazły się w dokumencie zatwierdzonym przez prezydenta Rafała Trzaskowskiego „Polityka turystyczna m.st. Warszawy”.



Fot. www.warsawtour.pl

NELLY KAMIŃSKA

Opracowanie definiujące kierunki rozwoju turystyki w stolicy powstało w modelu partycypacyjno-eksperckim. Urząd m.st. Warszawy zaprosił do współpracy przy jej tworzeniu ekspertów zewnętrznych, przedstawicieli warszawskiego samorządu i branży turystycznej, a następnie projekt dokumentu poddał konsultacjom społecznym.

ROZWÓJ MIASTA TO ROZWÓJ TURYSTYKI

Jak czytamy w dokumencie, żadne polskie miasto nie potrzebuje polityki turystycznej



Paweł Moras: Statystyki odwiedzin portalu go2warsaw.pl i mediów społecznościowych prowadzonych przez SBT wskazują na coraz większe zainteresowanie ofertą Warszawy.

tak bardzo jak Warszawa. Dynamiczny rozwój uczynił z Warszawy miasto globalne, czego nie można powiedzieć o innych polskich miastach, które nie osiągnęły tak wysokiego poziomu rozwoju – tłumaczą twórcy polityki. Na tym etapie turystyka w Warszawie nie może być mierzona tylko za pomocą liczby turystów lub miejsc noclegowych – koncentracja wyłącznie na tym aspekcie oznacza marnowanie potencjału miasta. Kluczowe staje się natomiast jak najpełniejsze zharmonizowanie rozwoju turystyki z rozwojem miasta i znalezienie odpowiedzi na pytania, jakie inne obszary, w jakim zakresie i w jaki sposób funkcja turystyczna może lub

powinna wzmacniać. Czas zatem zmienić myślenie wyłącznie proturystyczne (polityka proturystyczna) na myślenie zintegrowane (turystyka jako narzędzie rozwoju miasta) – głosi dokument. – Turystyka pełni ważną rolę w rozwoju Warszawy w wymiarze wpływu na PKB – w 2016 r. było to ponad 15 miliardów złotych – a także zatrudnienia, dochodów budżetowych i wizerunku miasta. Czuliśmy się zatem w obowiązku nadać jej nurt, czyli określić kierunkowe ramy rozwoju. Turystyka przenika także wiele sfer życia, stąd konieczne było zapewnienie jej spójności z innymi funkcjami miasta poprzez uwzględnienie w dokumencie wizji i celów nowej strategii rozwoju miasta #Warszawa2030 – mówi Paweł Moras, dyrektor Stołecznego Biura Turystyki, które odpowiada w ratuszu za promocję turystyczną Warszawy. W 2019 r. stolicę odwiedziło ponad 10 milionów turystów i ponad dwa razy więcej gości jednodniowych. W branżach turystycznych pracuje ponad 70 tysięcy osób, czyli co trzynasty zatrudniony w Warszawie. Wpływy z turystyki stanowią około 6 procent PKB Warszawy. „W dobie coraz większej dbałości o jakość życia w miastach konieczne jest wieloaspektowe spojrzenie na funkcję turystyczną i jej interakcje z innymi dziedzinami aktywności metropolitalnej. Jak wynika z analizy programowania rozwoju turystyki w miastach oświatowych, coraz częściej jest ona widziana łącznie z innymi sferami aktywności miejskiej, takimi jak rekreacja, kultura i dostęp do przestrzeni publicznych” – czytamy w dokumencie. – „Polityka turystyczna m.st. Warszawy” prezentuje nowe podejście do turystyki w stolicy. Jego idea przewodnia mówi, że to nie miasto i jego mieszkańcy powinni przystosowywać się do rynku turystycznego, ale rynek do miasta, jego mieszkańców i ich potrzeb. Turystyka powinna pozytywnie oddziaływać na jakość życia lokalnej społeczności, dobrobyt ekonomiczny, kapitał innowacyjny miasta, być zorientowana na ochronę środowiska. W metropolii takiej jak Warszawa to turystyka powinna być sztywną miarą miasta, a nie na odwrót – podkreśla Moras. To jeden z ośmiu kierunków rozwoju turystyki, które definiuje dokument.

Kolejne zakładają rozpraszanie ruchu turystycznego, aby uniknąć natłoku turystów w centrum, zwiększanie turystycznej aktywności w dzielnicach i angażowanie mieszkańców do tworzenia ofert turystycznych bazujących na unikatowym charakterze miejsc. To z kolei idzie w parze z najnowszymi tren-

dami, zgodnie z którymi „turysta często dąży do tego, żeby żyć jak lokalny, tj. mieszkać, bywać i jadać w tych częściach miasta, z których korzystają mieszkańcy”. Dzielnice stają się coraz częściej samodzielnymi celami podróży z własną marką, ofertą i specjalizacją. Oddolna aktywność mieszkańców czyni je unikatowymi, a ich samych mocniej łączy z miejscem zamieszkania. W tym obszarze kluczowe jest jednak zachowanie równowagi między potrzebami turystów a „spokojem życia mieszkańców”. Wiąże się z tym kolejny postulat – turystyka bez konfliktów, który zakłada m.in. dobrą współpracę miasta z lokalnymi gastronomicznymi, rozrywkowymi i obiektami kulturalnymi, przeciwdziałanie spięciom na linii mieszkańcy–turyści.

OŻYWIĆ POTENCJAŁ TKWIĄCY W METROPOLII

Podstawą rozwoju oferty turystycznej miasta, głosi następny postulat, mają być produkty turystyczne, takie jak Warszawa królewska, walcząca, Judaica, Chopina, MICE i citybreak. Ważne jest przy tym „integrowanie ofert w ramach obszarów produktowych rekomendowanych przez miasto”. Kolejny kierunek polityki to rozwijanie turystyki metropolitalnej, a więc zachęcanie turystów do wyjazdu także poza miasto. Tu wskazana będzie integracja Warszawy z jej obszarem metropolitalnym poprzez spójne rozwiązania przestrzenne, m.in. system informacji turystycznej.

W 2019 r. w stolicy odbyło się prawie 16 tysięcy targów, kongresów i konferencji, w których wzięło udział niemal 2,8 miliona osób. Wedle wskaźnika CIMI (Competitiveness Index of Meetings Industry) Warszawa jest najbardziej konkurencyjnym polskim miastem na międzynarodowym rynku spotkań. Następny punkt polityki turystycznej- turystyka biznesowa – zakłada dalszy rozwój infrastruktury konferencyjnej i wytypowanie strategicznych specjalizacji, na bazie których Warszawa będzie budować swoją przewagę konkurencyjną na światowym rynku spotkań.

Listę postulatów zamyka turystyka smart. Turystom trzeba dostarczać, przede wszystkim w formie cyfrowej, najaktualniejszych informacji, jak poruszać się po mieście i korzystać z jego oferty, a także uatrakcyjnić turystyczne doświadczenia poprzez wykorzystanie m.in. rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości. – W realizację dokumentu zaangażowany będzie cały samorząd miejski we współpracy z branżą turystyczną. Stołeczne Biuro Turystyki już teraz planuje swoje dzia-

łania w oparciu o wytyczne polityki turystycznej. Dodatkowo idee zawarte w dokumencie będą wdrażane poprzez programy operacyjne do „Strategii #Warszawa2030”, które aktualnie opracowują biura Urzędu m.st. Warszawy. W ich ramach powstaną konkretne projekty, których odbiorcami będą zarówno mieszkańcy, jak i turyści, jako że oferta spędzania czasu wolnego w mieście jest w znacznej mierze skierowana do obu tych grup - mówi dyrektor SBT.

LOCKDOWN DOBRYM CZASEM NA WZMACNIANIE MARKI

Jakie działania promujące turystykę planuje w najbliższym czasie Warszawa. – Ostrożnie można przyjąć, że dopiero wiosną przyszłego roku zauważalnie spadnie liczba zakażeń, a co za tym idzie, rozluźnione zostaną restrykcje związane z podróżowaniem i funkcjonowaniem hoteli, restauracji i obiektów turystycznych. Nawet przy takim scenariuszu należy mieć na uwadze barierę psychologiczną spowodowaną lękiem przed zarażeniem, która może negatywnie wpływać na decyzje o wyjeździe. Dlatego tak ważne jest prowadzenie działań budujących wizerunek marki Warszawy w okresie częściowego lockdownu – mówi Paweł Moras. – Głównym kanałem dotarcia do potencjalnych turystów, na którym operamy swoje działania, jest internet. Statystyki odwiedzin portalu go2warsaw.pl i mediów społecznościowych prowadzonych przez SBT wskazują na coraz większe zainteresowanie ofertą Warszawy. Poprzez te narzędzia promujemy również członków Warszawskiej Organizacji Turystycznej. W promocji na rynkach zagranicznych z jednej strony skupiamy się na współpracy z ośrodkami POT, z drugiej zaś nawiązujemy współpracę z brokerami produktów turystycznych. W najbliższym czasie rozpocznie się kampania skierowana do ponad 7,5 tysiąca agentów turystycznych działających na rynku niemieckim. Kampania edukacyjno-wizerunkowa ma przekazać grupie docelowej, m.in. poprzez webinar, stronę internetową poświęconą miastu i media społecznościowe w Niemczech, wiedzę o Warszawie i zwiększyć świadomość marki miasta. Dzięki takim działaniom miasto zyska swoich ambasadorów wśród osób, które mają bezpośredni wpływ na wybory turystów – konkluduje Paweł Moras.

„Polityka turystyczna m. st. Warszawy” została opublikowana w Biuletynie Informacji Publicznej m.st. Warszawy.

LOT-y w poszukiwaniu dywersyfikacji źródeł finansowania

Z badań przeprowadzonych wśród zachodniopomorskich LOT-ów wynika, że większość organizacji opiera swoje finansowanie na składkach członkowskich, co nie gwarantuje stabilizacji, zwłaszcza w tak niepewnych czasach jak obecnie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W dyskusjach na temat rozwoju turystyki dość często podkreśla się rolę lokalnych organizacji turystycznych (LOT), które jako kreatorzy produktów turystycznych i integratorzy lokalnego środowiska turystycznego mają zasadniczy wpływ na proces kształtowania atrakcyjności turystycznej kraju. Jednocześnie w rozmowach na temat tych organizacji od lat przewija się wątek trudnego otoczenia prawnego i organizacyjnego, w jakim na co dzień funkcjonują. Czy w takich warunkach można efektywnie działać na rzecz lokalnej turystyki, a przede wszystkim być partnerem do współpracy dla POT i ROT-ów, które wspólnie z LOT-ami mają tworzyć krajowy system promocji turystycznej?

PRODUKT BEZ PRZEDSIĘBIORCÓW

Brak szerszych badań na temat warunków funkcjonowania lokalnych organizacji uniemożliwia udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na wiele pytań. Pewne światło na sprawę rzuca jednak dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, adiunkt w Katedrze Biznesu Międzynarodowego SGH w Warszawie, która pod koniec ubiegłego roku przeanalizowała działalność 25 lokalnych organizacji turystycznych funkcjonujących na obszarze województwa zachodniopomorskiego (na ankietę odpowiedziało 26 LOT-ów) pod kątem realizowanych przez nich aktywności i współpracy z otoczeniem lokalnym.

Z analizy wynika, że na efektywność lokalnych organizacji turystycznych negatywny wpływ mają – poza wymienionymi powyżej problemami – często również same organizacje. Analiza struktury członkowskiej ujawniła, że w części pytanych LOT-ów liczba członków jest mniejsza niż przewidziana przepisami pra-



Elżbieta Wąsowicz-Zaborek: [w LOT-ach] zastanawiać może relatywnie duża reprezentacja osób fizycznych i skromna reprezentacja obiektów noclegowych, biur podróży czy przewodników.

wa minimalna liczba podmiotów mogących stworzyć stowarzyszenie. W każdym z badanych LOT-ów występują jednostki samorządu terytorialnego, zastanawiać może relatywnie duża reprezentacja osób fizycznych i miejscami skromna reprezentacja sektora prywatnego: obiektów noclegowych, biur podróży czy przewodników, pilotów, a przecież właśnie przedsiębiorcy stoją za ofertą turystyczną danego obszaru. – Bardzo ciężko jest realizować podstawowe zadania LOT, czyli kreacji nowych produktów turystycznych, jeśli [w jego szeregach] nie ma podmiotów, które mogą to robić – komentowała dr Wąsowicz-Zaborek, prezentując wyniki swoich badań w czasie listopadowego Gremium Ekspertów Turystyki Woj. Zachodniopomorskiego.

NIESTABILNA SYTUACJA FINANSOWA

Niepokojących danych dostarczyła część badań dotycząca finansowego aspektu działalności LOT-ów. Okazuje się, że organizacje

bazują przede wszystkim na składkach członkowskich, co niekiedy uniemożliwia im prowadzenie efektywnej działalności promocyjnej. Zestawienie rocznych budżetów, jakimi dysponują poszczególne zachodniopomorskie LOT-y ujawniło, że organizacje mają do dyspozycji od zera (brak wpływów lub odmowa odpowiedzi, dotyczy 11 LOT-ów) do nawet 730 tys. zł, przy czym 11 organizacji dysponuje budżetem w przedziale od 800 zł do 30 tys. zł (dane za 2018 r.). – Czy za 800 zł taka organizacja jest w stanie przetrwać, utrzymać komunikację z otoczeniem, podjąć jakiegokolwiek działania? – pyta autorka badań. Badania ujawniły też, że na przestrzeni 2018 i 2019 r. odpowiednio 16 i 20 proc. badanych LOT-ów prowadziło działalność gospodarczą, by zdywersyfikować źródła finansowania. Trend wzrostowy daje nadzieję, że w kolejnych latach ten trend będzie się rozwijał. Według Wąsowicz-Zaborek rozwiązaniem dla organizacji turystycznych mogłoby być, poza ►



WIELKOPOLSKA stawia na wiedzę

Webinaria, konferencje, warsztaty, publikacje i wymiana doświadczeń to recepta dla sektora turystycznego, którą w czasie pandemii realizuje Wielkopolska Organizacja Turystyczna. Gdy kierowanie finansowej pomocy ze strony regionalnej organizacji turystycznej nie jest możliwe, merytoryczne działania i wzajemne wsparcie to nieocenione dobra w czasach kryzysu.

| Turystyka tylko online?

W pierwszym kwartale WOT postanowiła w pierwszej kolejności pomóc branży poprzez dostarczanie rzetelnych, sprawdzonych i aktualnych informacji na temat sytuacji związanej z pandemią. Na stronie internetowej organizacji pojawił się codziennie aktualizowany artykuł, który zawierał bazę najważniejszych informacji dla branży, możliwych form wsparcia oraz raporty i statystyki. W kwietniu powstał też pomysł na przygotowanie informatora „Recepta dla Turystyki”, w którym pojawiła się diagnoza sytuacji i wskazówki, jak uporać się z kryzysem. Wszystko opracowane na podstawie światowych badań i analiz, które miały dać punkt oparcia w sytuacji pełnej niewiadomych.

Był to też czas boomu na wideokonferencje. Po raz pierwszy w tej formie odbyło się Wielkopolskie Forum Organizacji Turystycznych. Pełnym rozwinięciem tej formuły był cykl webinarów dla branży turystycznej, które miały dać odpowiedzi na najbardziej palące pytania i pomóc opracować strategię działania w sytuacji pandemicznej. Wśród prelegentów znaleźli się m.in. przedstawiciele POT, IGHP, polskiego holdingu hotelowego, czy samorządu województwa wielkopolskiego.

| #Doczekaliśmy się

Maj był czasem niepewności, zwłaszcza w kontekście zbliżających się wakacji. W momencie zniesienia obostrzeń dotyczących przemieszczania się, WOT prowadziła kampanię #Doczekaliśmy się!. Codziennie w sieci ukazywały się relacje i posty podróżników-mikroinfluencerów, którzy przez kolejne tygodnie odkrywali przed obserwującymi kolejne zakątki regionu. Relację podróżników podsumowywała propozycja jednodniowej lub weekendowej wycieczki na stronie wielkopolska.travel.

| Spotkajmy się znowu

Okres wakacji i wczesna jesień przyniosły poprawę sytuacji. Wtedy też udało się zorganizować więcej działań w terenie – udział w imprezach plenarnych, organizację szkolenia dla pracowników IT oraz serię wizyt studyjnych. Te ostatnie przygotowano w ramach realizacji projektu z KSOW, którego celem jest rozwój agroturystyki oraz we współpracy z ZOPOT w Berlinie, czy z udziałem blogerów.

Zwieńczeniem w tej części roku była zorganizowana przez WOT konferencja TURYSTA 2020. Ponad sto osób na sali oraz kilkadziesiąt kolejnych uczestników śledzących transmisję online. Wszystko z zachowaniem reżimu sanitarnego. W trakcie panelu dyskusyjnego

ekspertów omówili sytuację branży w czasie pandemii, a następnie dziesięciu prelegentów w dynamicznych wystąpieniach omawiało różne aspekty rozwoju branży i wyzwania przed nią stojące. Była to także jedna z rzadkich okazji do networkingu i rozmowy na żywo. Chwilę później, po wprowadzeniu kolejnych obostrzeń, wszystko znowu wróciło do świata online.

| Nowy wymiar promocji

O ile większość działań online była prowadzona przez WOT już wcześniej, o tyle wirtualne targi były nowością. Stanowiły wyzwanie, ale dały też nowe możliwości. Jesienią dzięki współpracy z POT możliwy był udział w targach w Pekinie i Londynie. Taka forma niesie ze sobą wiele ograniczeń i nic nie zastąpi potencjału osobistego udziału w wydarzeniu, ale zarazem pozwala na udział w wydarzeniach nieosiągalnych w inny sposób.

W drugiej połowie roku WOT realizowała projekt dotyczący turystyki dostępnej, w ramach którego przeprowadzono szkolenia dla pracowników i menedżerów branży turystycznej. Powstał także podręcznik o turystyce dostępnej i dostosowaniu obiektów i stron do wymagań osób ze specjalnymi potrzebami. Jako pierwsza organizacja turystyczna WOT uruchomiła także otwartą platformę e-learningową na stronie www.szkolonia.wot.org.pl. Pozwoli ona na długofalowe nieodpłatne podnoszenie kwalifikacji kadry turystycznej.

| Co dalej?

Pomimo obaw o przyszłość turystyki, szeregi członków WOT nie stopniały wskutek kryzysu. Liczba członków organizacji wzrosła w ostatnim roku o blisko 10%. Wielkopolski sektor turystyczny dostrzegł potencjał, jaki tkwi we wspólnym działaniu i wzajemnym wsparciu. Rok 2021 niesie ze sobą wiele niewiadomych i wyzwań, zarówno dla branży, jak i starających się ją wspierać organizacji. Ważne jest, aby być przygotowanym na każdy rozwój sytuacji. WOT przygotowuje liczne scenariusze, ale korzystając z tegorocznego doświadczenia, nawet sytuacja, kiedy część działań musiałaby odbywać się online, nie będzie ona zaskoczeniem.

- ▶ prowadzeniem działalności gospodarczej, pozyskiwanie dotacji, udział w przetargach lub też inspirowanie działań z własnymi budżetami. – (...) to również nie daje stabilizacji, ale jeśli podmiot gospodarczy będzie czuł, że z takiego wydarzenia [akcyjnego] uda mu się coś [dla siebie] wyciągnąć, być może będzie bardziej chętny je dofinansować, np. na zasadzie sponsoringu – argumentowała ekspert.

WIĘCEJ ATRAKCJI MNIEJ STRATEGII

Sporo refleksji dostarczyła analiza ocen jakie LOT-y wystawiły różnym aspektom swojej działalności i współpracy lokalnej. Z badań wynika, że główne obszary aktywności LOT-ów związane są z monitorowaniem lokalnego rynku turystycznego i tworzeniem warunków do kreowania produktów turystycznych. Wysoko oceniano analizę i identyfikację problemów sektora turystyki na terenie działania organizacji, wspieranie tworzenia atrakcji i produktów turystycznych, także podejmowanie działań inicjujących współpracę lokalnych podmiotów w obszarze turystyki (średnia ocen powyżej 3 w 5-stopniowej skali). Za-

skakujący jest mniejszy udział działań o charakterze strategicznym: kreowania lokalnych planów w obszarze turystyki (średnia 2,9), choć LOT-y, jako podmioty ściśle związane z turystyką, powinny być aktywnym uczestnikiem tego procesu.

PO CO KOMU LOT-Y

W badaniu nie zabrakło analizy problemów z jakimi mierzą się te organizacje. Zgodnie z przewidywaniami za najpoważniejszy ankietowani uznali brak środków finansowych. Jako istotne bariery w funkcjonowaniu wskazano też brak koordynacji działań z zakresu turystyki oraz brak przepływu informacji nt. zadań w tym obszarze (średnia powyżej 4). Bazując na odpowiedziach respondentów ekspert wskazała też kolejne problemy. Wielokrotnie sygnalizowano dublowanie zadań i kompetencji LOT i samorządów, co powoduje, że LOT-y czują się niepotrzebnym ogniwem w procesie promocji turystycznej na danym obszarze. Przeszkodą utrudniającą działalność w opinii organizacji jest też brak właściwego zaangażowania podmiotów

gospodarczych lub też brak wśród nich przekonania o skuteczności struktur LOT. Szczególnie dotkliwy wydaje się jednak wskazany przez ekspert brak zrozumienia dla znaczenia turystyki na danym obszarze. – To bardzo częsty głos, że turystyka nie jest najważniejszą dziedziną działalności (...) Jeśli jesteśmy w stanie wykazać, że na terenie gminy czy innego jst funkcjonują podmioty gospodarcze zajmujące się turystyką, które wkładają z tego tytułu do budżetu jakieś środki, to znaczy, że turystyka stanowi istotną dziedzinę – wyjaśniała ekspert, uzupełniając listę o wypalenie pierwotnych liderów. To problem, który będzie się nasilał, jeśli nie zmienią się warunki funkcjonowania LOT-ów. Stracą nie tylko organizacje, również turystyka, bo właśnie na zaangażowaniu i pasji liderów w dużej mierze opiera się dziś proces jej rozwoju.

Badania dr Elżbiety Wąsowicz-Zaborek rzuciły nowe światło na funkcjonowanie LOT-ów w Polsce. Warto przeprowadzić podobne badania w skali kraju, by sprawdzić, czy są specyficzne dla jednego regionu kraju, czy całej Polski.



Odkryj gminę Puck nad morzem...

Pomosty żeglarskie w Swarzewie, Rzucewie i Ostoninie otwierają nam morską perspektywę.

Gmina Puck charakteryzuje się piękną panoramą krajobrazu...

Mechowo leżące na skraju Puszczy Darłubskiej zachwyca unikalną polodowcową grotą. Urokliwe XIX-wieczne pałace w Rzucewie, Rekowice Górnym, Sławutówku pośród dawnych założeń parkowych, to obecnie restauracje i hotele. Przez gminę Puck przebiega Europejski Szlak Cysterski z kościołami w Starzynie i Mechowie. Sanktuarium Maryjne w Swarzewie wtopione w kaszubski pejzaż zaprasza do refleksji. Park Kulturowy Osada Łowców Fok w Rzucewie przenosi nas na ścieżkę dydaktyczną archeologicznych badań epoki kamienia z bogatą ofertą informacyjną... Średniowieczny Gród w Sławutowie zachęca do odwiedzin...

Zapraszamy na kulturową wycieczkę po Gminie Puck nad morzem...

Trasy rowerowe: „Szarych Mnichów” – Mechowo-Starzyno-Starzyński Dwór-Jastrzębia Góra, w rozwinięciu Wejherowo-Jastrzębia Góra

Ścieżki rowerowe: Puck-Swarzewo-Hel oraz Swarzewo-Krokowa

Urząd Gminy Puck
ul. 10 Lutego 29, 84-100 Puck
tel.58 673 20 96, fax: 58 673 27 37
e-mail: ugpuck@onet.pl
www.gmina.puck.pl

Ośrodek Kultury, Sportu i Turystyki w Gminie Puck
ul. 10 Lutego 29, 84-100 Puck
tel./fax: 58 673 16 55
e-mail: oksit@oksit.puck.pl
www.oksitpuck.pl


Mazury walczą o zimowego turystę

Warmia i Mazury wielu turystom kojarzą się głównie z letnim wypoczynkiem. Regionalna turystyka zimowa ma duży potencjał, jednak nadal nie jest on w pełni wykorzystywany.

Warmia i Mazury szczególnie chętnie są odwiedzane latem. Czyste powietrze, piękne krajobrazy i możliwość bliskiego kontaktu z naturą mogą jednak przyciągać turystów przez cały rok. Zwłaszcza w okresie zimy, gdy większość miast dusi się w smogu, a Warmia i Mazury mogą poszczycić się niezłej jakości powietrzem. Region ma dobre warunki do rozwoju turystyki zimowej – nie tylko jeżeli chodzi o infrastrukturę, umożliwiającą uprawianie sportów zimowych, ale i klimat, który jest bardziej surowy niż w centralnej Polsce. W regionie działają cztery ośrodki narciarskie, które starają się skutecznie przyciągnąć turystów zimą. – Zainwestowane zostały duże pieniądze w najnowocześniejszą technologię,

nazywaną fabryką śniegu. To są urządzenia, które bez względu na warunki pogodowe są w stanie produkować śnieg. Dzięki temu jesteśmy jednym z nielicznych ośrodków na północy kraju, który przez cały sezon zimowy ma śnieg – mówił podczas konferencji zorganizowanej przez redakcję Made in Warmia&Mazury – Tomasz Więcek, PR manager ośrodka narciarskiego Kurza Góra. Ośrodki ciągle rozwijają swoją ofertę.

Na Kurzej Górze powstaje drewniana wieża widokowa o wysokości 35 m, na którą dostać się będzie można kolejką krzesełkową lub wyniesioną ponad koronami drzew kładką o długości 2 km. Pensjonaty, hotele i gospodarstwa agroturystyczne próbują także przyciągnąć turystów całorocznymi spływami ka-

jakowymi, wędkarstwem podlodowym, psimi zaprzęgami, a także bogatą ofertą warsztatów – rękodzielniczych, zielarskich, kulinarnych. – Jesteśmy jednym z nielicznymi obiektami, które działają cały rok. Prowadzimy animacje dla dzieci i dorosłych, w czasie których tropimy zwierzyńnię, zbieramy zioła z zimowych łąk, z których przygotowujemy później z naszymi gośćmi herbatę, biegamy po puszczy, a także wspólnie gotujemy. Nasz klient ma się u nas czuć jak gość w domu – mówi Aleksandra Nowak, dyrektorka i szefowa marketingu Folwarku Łękuk. Szansą na przyciągnięcie turystów zimą są także uzdrowiska, które w regionie dopiero zaczynają się rozwijać. Może to być doskonałe uzupełnienie dotychczasowej oferty turystycznej regionu. MGO 

Lokalna Organizacja Turystyczna w Mielnie

„Nowa rzeczywistość, która dotknęła branżę turystyczną w roku ubiegłym zweryfikowała plany i zakres działania Lokalnej Organizacji Turystycznej w Mielnie. Komunikacja przeniosła się na poziom internetowy. Na profilu **FB @MielnoTravel** oraz **@LOTwMielnie** dominowały posty o atrakcjach turystycznych gminy. Poprzez **www.cit.mielno.pl** prowadzono Giełdę Noclegów, na profilu **FB @LOTwMielnie** członkowie Lokalnej Organizacji Turystycznej prezentowali swoje obiekty noclegowe.

Ubiegłoroczna sytuacja stała się przełomowa w zakresie wzmocnienia współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami. LOT razem z Gminą Mielno przygotowała tzw. niezbędny przedsiębiorcy w dobie pandemii. Dzięki temu każdy zainteresowany mógł w jednym miejscu (na stronie internetowej lub poprzez punkt informacji turystycznej) znaleźć komplet wszelkich wytycznych, instrukcji i innych dokumentów koniecznych do właściwego przyjmowania gości w dobie koronawirusa. Z tej formy wsparcia skorzystali głównie właściciele średnich i małych obiektów noclegowych.

Lokalna Organizacja Turystyczna zaangażowała się w akcję mieleńskiego samorządu „OdkłamujemyBałtyk”, której celem było reagowanie na fake newsy i wszelkie nieprawdziwe informacje bezpośrednio uderzające w nadbałtycki rynek turystyczny oraz informacje na temat kosmicznych cen za nocleg i wyżywienie na polskim wybrzeżu, artykuły w mediach ostrzegające przed sinicami. Organizacja

przeprowadziła badania rynku usług noclegowych i gastronomicznych, a uzyskany barometr rzeczywistych cen trafił w przestrzeń publiczną jako dowód na nieprawdziwe medialne doniesienia.

Pomimo pandemii i spadku ruchu turystycznego w Polsce o prawie 20%, gmina Mielno w sezonie wakacyjnym 2020 r. cieszyła się ogromną popularnością wśród turystów. M.in. zajęliśmy I miejsce wśród gmin wiejskich i miejsko-wiejskich pod względem udzielonych noclegów.

W roku 2021 Lokalna Organizacja Turystyczna planuje nadal prowadzić Punkt Informacji Turystycznej w Mielnie

Finansowane ze środków Gminy Mielno

i w Sarbinowie oraz wdrożyć regionalny portal rezerwacyjny. Kontynuowane będą działania promocyjne we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną i Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną wspierające turystykę krajową, i tym samym lokalnych przedsiębiorców – Polski Bon Turystyczny, Bezpieczny Obiekt, Turystyczna Szkoła.



Lokalna Organizacja Turystyczna w Mielnie, ul. Chrobrego 3B,
76-032 Mielno, tel. +48 94 316 60 48
mail: biuro@mielnot.pl; www.mielnot.pl





Przyjeźdźcy potrzebny jest plan i kreatywne wykorzystanie narzędzi

Powodzenie restartu turystyki przyjazdowej jest uzależnione nie tylko od aktywności biur incomedycznych, ale także od skutecznych działań podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną w Polsce.

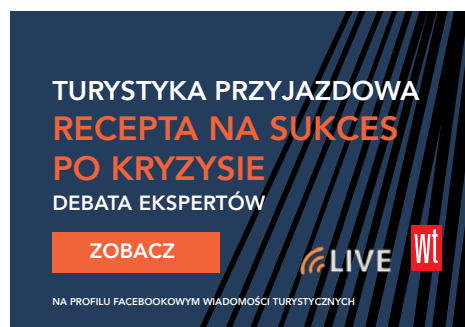
MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Zorganizowana przez redakcję „Wiadomości Turystycznych” debata dotycząca turystyki przyjazdowej miała na celu wysondowanie jaki wpływ na turystykę przyjazdową wywiera pandemia, także zdiagnozowanie jak będzie się kształtować najbliższa przyszłość tego segmentu turystyki. Jak zauważyła na wstępie prowadząca dyskusję, dr Elżbieta Wasowicz-Zaberek, turystyka przyjazdowa to istotny segment turystyki, należy się więc zastanowić jakie działania można podjąć już dziś, by przygotować się na moment kiedy turyści będą mogli wrócić do Polski.

TURYSTÓW WYRAŹNIE MNIEJ

W pierwszej części debaty skoncentrowano się na ocenie bieżącej sytuacji turystyki przyjazdowej. Marta Chełkowska, podsumowując

ruch turystyczny w województwie pomorskim w 2020 r., zauważyła, że odpływ turystów z zagranicy był szczególnie widoczny w statystykach lotniska im L. Wałęsy w Gdańsku, które w ubiegłym roku odnotowało duży spadek w liczbie pasażerów. Było ich 2 mln, a więc o 3,3 mln mniej niż rok wcześniej. – Od czerwca do września mieliśmy ponad pół miliona pasażerów miesięcznie. Lipiec i sierpień były dobrymi miesiącami, ale kwiecień i maj zamykały się na poziomie tysiąca pasażerów, czyli nastąpił spadek obłożenia na poziomie 99,7 proc. To pokazuje jak drastycznie zmieniła się sytuacja turystyki przyjazdowej – komentowała prezes Pomorskiej ROT, zwracając uwagę na kiepską kondycję



Debata

W połowie grudnia redakcja „Wiadomości Turystycznych” zorganizowała debatę redakcyjną dotyczącą turystyki przyjazdowej w Polsce. Wzięli w niej udział Małgorzata Mańka-Szulik, prezydent Zabrza, Marta Chełkowska, dyrektor Departamentu Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Woj. Pomorskiego i prezes Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Rafał Szlachta, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, Teresa Buczak, dyrektor Departamentu Strategii i Marketingu w POT, Karolina Gnusowska-Weiss, właścicielka Weiss Travel, Andrzej Hulewicz, prezes Mazurkas Travel, Piotr Laskowski, prezes UTC Tour Operator i wiceprezes PIT O. Małopolski oraz Grzegorz Soszyński, ekspert turystyczny. Dyskusję moderowała Elżbieta Wąsowicz-Zaborek.

ośrodków miejskich w sezonie turystycznym. Trójmiejskie ulice były co prawda pełne turystów, jednak nie miało to przełożenia na kondycję finansową sektora turystycznego. Gros przyjezdnych to turyści krajowi mający inne nawyki podróżnicze niż turyści zagraniczni. – Cała branża hotelarska musiała się dostosować do innego klienta, innych potrzeb i preferencji. Niektóre hotele rzeczywiście dały sobie z tym radę, miały obłożenie na poziomie ok. 80 proc., a niektóre się zamknęły – analizowała Marta Chełkowska.

Skutki pandemii mocno odczuł też Kraków, w którym w ubiegłym roku pojawiło się 675 tys. turystów zagranicznych (w 2019 r. prawie 3,5 mln). - Wpływy z turystyki przyjazdowej zmniejszyły się z 7,5 mld zł do 3,5 mld, i to jest duży problem nie tylko dla branży turystycznej. To będzie też duży problem dla samorządów, które w dużej mierze czerpały z tych pieniędzy – zauważył Piotr Laskowski, sugerując, że w skali kraju brak turystów zagranicznych odczuje cała gospodarka. Cios będzie bardziej dotkliwy, że turystyka przyjazdowa generuje środki do budżetu państwa nie tylko bezpośrednio, również pośrednio – przyciągając do Polski inwestycje. Część z nich pojawia się w naszym kraju właśnie dlatego, że Polska – m.in. dzięki turystom z zagranicy – ma pozytywny, profesjonalny wizerunek za granicą. Z załamaniem turystyki przyjazdowej boryka się też Zabrze,

w którym zaledwie od kilku lat intensywnie rozwijana jest turystyka postrindustrialna. W ostatnich latach miasto włożyło sporo środków w rozbudowę infrastruktury turystycznej. Efektem jest rosnąca popularność Zabrza na turystycznej mapie Polski. Jak przyznała Małgorzata Mańka-Szulik, statystyki dotyczące ruchu turystycznego wyglądały w ostatnich latach bardzo obiecująco. – Zaczęliśmy się dość ładnie rozwijać i z roku na rok widzieliśmy 40–50-procentowy wzrost aktywności. Turystyka przyjazdowa stanowiła w tym ok. 20–30 proc. – wyliczała prezydent Zabrza, przyznając, że nadejście pandemii zmieniło sytuację o 180 stopni. – Turystyka postindustrialna tak naprawdę jeszcze nie zaczęła się na dobre rozkręcać, a już dostała ciężki bagaż na plecy, z którym trzeba sobie poradzić. (...) Myślę, że w tak młodym organizmie to jest – nie chcę powiedzieć że zaczynanie od nowa, bo jest jakiś potencjał – natomiast jest to dla nas ogrom ciężkiej pracy – podsumowała prezydent, przyznając, że turystyce postindustrialnej trudniej będzie powrócić do dawnej kondycji, bo to produkt niszowy. Niemniej zapewniła, że samorząd nadal będzie wspierał tę gałąź lokalnej gospodarki. – Liczę też na odrodzenie się targów, bo (...) te kontakty bezpośrednio, materiały, które sobie przekazywaliśmy, to jest bardzo cenne.

Teresa Buczak zwróciła uwagę, że odpływ turystów zagranicznych to problem z którym mierzy się nie tylko Polska, choć – jak wynika z badań dotyczących przyjazdów turystów zagranicznych do destynacji europejskich (przeprowadziła je European Travel Commission) – spadki te w poszczególnych krajach europejskich kształtowały się różnie. – Najbardziej ucierpiały kraje mocno uzależnione od zagranicznej turystyki przyjazdowej. W takich krajach jak Cypr, Czarnogóra, Rumunia, Grecja spadki przyjazdów osiągały nawet blisko 90 proc. Polska zajęła środkową pozycję. Spadki w zagranicznej turystyce przyjazdowej sięgały 65 proc., natomiast w grupie krajów, które w najmniejszym stopniu odczuły koronawirusa znalazły się Austria, w której przyjazdy z zagranicy spadły o ok. 40 proc.

POTRZEBNY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Z nieco innej perspektywy o obecnej sytuacji wypowiadali się przedsiębiorcy obsługujący turystów zagranicznych. Byli zdania, że władze marginalizują znaczenie turystyki przyjazdowej, co skutkuje m.in. tym, że wsparcie dla podmiotów działających w tym segmencie jest nieadekwatne do rzeczywistych po-

trzeb. Pogarszająca się tym sposobem sytuacja ekonomiczna biur incomingowych może w niedługim czasie skutkować nie tylko ich zamykaniem, również odchodzeniem z rynku wartościowej, wyedukowanej kadry pracowniczej, która w ostatnich latach ściągając do Polski turystów zagranicznych, aktywnie promowała nasz kraj za granicą. – Mam wrażenie, że jeżeli zapomnimy o tych biurach i nie będziemy się interesować ich kondycją, to możemy doprowadzić do sytuacji, w której pomimo wielu działań rządu, POT i innych podmiotów, ten tort turystyki przyjazdowej, który chcielibyśmy szybko odbudować, może nie być taki duży. Biura duże i małe w przeciągu ostatnich 20 lat bardzo się przyczyniły do rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski (...) Branża [przyjazdowa] w potrzebuje obecnie pomocy – nawoływał Andrzej Hulewicz. Jego zdaniem sektor incomingowy, poza wsparciem finansowym, wymaga intensyfikacji działań promocyjnych na arenie międzynarodowej. Jak zauważył, kiedy pandemia ustąpi nasz kraj stanie do rywalizacji o podróźnych z dziesiątkami innych destynacji. – Wiadomą jest rzeczą, że liczba turystów będzie ograniczona, więc wybór będzie zależał od tego, czy mamy strategię, czy mamy możliwość pokazania osobom decydującym naszej kierunku – argumentował prezes Mazurkas Travel.

O potrzebie stworzenia harmonogramu działań dla sektora incomingowego na najbliższą przyszłość mówił też Grzegorz Soszyński. Jego zdaniem zamiast dyskutować o tym, jak jest źle, trzeba szukać rozwiązań, które pomogą przetrwać okres stagnacji. – Plan awaryjny to jest to, co jest nam w tym momencie najbardziej potrzebne. Jeśli tego planu szybko nie uruchomimy, polegniemy – mówił w czasie debaty. W związku z tym trzeba jak najszybciej doprowadzić do konsultacji pomiędzy branżą turystyczną, samorządami, POT, w czasie których strony ustalą obecną kondycję segmentu incomingowego i opracują politykę scenariuszową wprowadzającą rozwiązania promocyjne adekwatne do rozwoju sytuacji na świecie. Jak zaznaczył ekspert, nie chodzi o to, żeby tworzyć nowe byty. – Na to nie ma czasu. Trzeba doprowadzić do analizy narzędzi, które były wykorzystywane do tej pory. Zastanowić się które mogą być na dzisiaj skuteczne, wdrożyć je, a w kolejnym etapie myśleć jak te narzędzia którymi dysponowaliśmy do tej pory uzupełnić o nowe kanały dystrybucji czy sprzedaży – wyjaśniał podczas spotkania. Za niezbędne uznał zrewitalizowanie Forum

Turystyki Przyjazdowej, który w czasie pandemicznych miesięcy nie sprawdził się jako reprezentant branży incomingowej w rozmowach z rządem.

NIEZBĘDNY TURYSTA ZAGRANICZNY

Choć może się wydawać, że w dobie pandemii wysiłki POT były skoncentrowane na turystyce krajowej, w rzeczywistości aktywnie działano też na polu turystyki przyjazdowej. Rafał Szlachta zapewnił w czasie debaty, że turyści z zagranicy są dla Polski nie mniej ważni niż krajowi, dlatego POT od jakiegoś czasu działa na rzecz ich przyciągnięcia z powrotem. – [Turysta zagraniczny] jest nam potrzebny i jest dla nas ważny. Mimo dużych spadków i zamarcia turystyki przyjazdowej, wiemy że musimy o niego zawalczyć. Pomysłów jest dużo – zaznaczył, wyjaśniając, że POT w działaniach promocyjnych postawił na wielowariantowość. W tworzenie koncepcji promocyjnych chce zaangażować przedsiębiorców. – Codziennie odbywam z branżą kilka spotkań. Wsłuchujemy się w wasze odpowiedzi, bo one są dla nas najważniejsze. Jesteście najważniejszym ogniwem turystyki przyjazdowej, wiecie co w trawie piszczy. My chcemy z tej wiedzy korzystać. Z przedstawionego przez Teresę Buczak zarysu planów promocyjnych POT wynika, że opracowano dwa scenariusze działań marketingowych na najbliższy czas. Jeden z nich jest skierowany do turystów zagranicznych. Wybór rynków na których prowadzone będą działania ma być uzależniony od kilku czynników, m.in. odległości rynków emisyjnych od Polski oraz czynnika finansowego. Priorytetowe będą rynki ościenne i te z których można się dostać do kraju w relatywnie krótkim czasie: Niemcy, Holandia, Belgia, Skandynawia. W drugiej grupie znalazły się Wielka Brytania, Francja Włochy, Węgry, Słowacja i Izrael.

Narzędzia wsparcia dla przedsiębiorców incomingowych spotykają się pozytywnym odbiorem branży. Karolina Gnusowska-Weiss pochwaliła pomysł organizacji spotkań branżowych oraz finansowania uczestnictwa w targach, wskazując, że dzięki temu możliwe jest odnowienie kontaktów z partnerami z zagranicy, co jest niezwykle istotne w kontekście budowania zaufania biznesowego. – Moja firma będzie korzystać z tego wsparcia w kwietniu, kiedy odbędą się warsztaty w Kolonii – mówiła. Zaapelowała też do POT o szersze spojrzenie na promocję turystyczną Polski w najbliższych latach. Jak stwierdziła,

pandemia, podobnie jak inne globalne zjawiska (kryzys klimatyczny), wymuszają redefiniowanie postaw, podejścia do biznesu. Polska, chcąc iść z duchem czasu, powinna silniej zwrócić się ku turystyce zrównoważonej, bo odwrót od konsumpcjonizmu i zwrócenie się w kierunku ochrony zasobów, natury są trendami przyszłości w turystyce. – Jeśli mówimy o naszej elastyczności, to oprócz tego, że będziemy się starali pokazywać polskie miasta, polską kulturę i polskie tradycje, to musi to być powiązane z ochroną zasobów. Będziemy wybierać takie hotele które już dostrzegają, że muszą w sposób zrównoważony prowadzić swój biznes, będziemy oferować nie tylko podróże samolotowe, również pociągami, na rowerze. Wydaje mi się, że to jest kierunek który należy przyjąć. Chciałabym, żeby POT uwzględniła to w swojej promocji – postulowała właścicielka Weiss Travel.


Andrzej Hulewicz zaapelował do POT, by wachlarz działań pomocowych dla incomingu poszerzyła o wsparcie finansowe przy organizacji fam tripów dla decision makers z zagranicy (sfinansowanie biletów lotniczych lub części świadczeń na miejscu). Uznał to za kluczowe przy odbudowie zaufania do Polski jako kierunku turystycznego. Wizyty, w czasie których partnerzy z zagranicy zobaczą jak w nowej rzeczywistości funkcjonują rodzime lotniska, hotele, restauracje, jaka jest dostępność Polski, pozwolą im na nowo zdobyć w Polskę. – Czego byśmy nie pokazywali na filmie, na Zoomie, to nigdy tak nie uwiarygodni kierunku, jak wizyta studyjna, w czasie której organizator zobaczy, czy rzeczywiście destynacja jest już przygotowana, czy to w obszarze bezpieczeństwa, czy dostępności świadczeń – mówił Hulewicz, postulując organizację w 2021 r. 10 takich wizyt.

W OCZEKIWANIU NA HYDRAULIKA

Grzegorz Soszyński jest zdania, że w przekazach promocyjnych Polska powinna postawić na to, co ma wyjątkowego i unikatowego. Wskazał przy tym na potrzebę stworzenia kampanii, która odbiłaby się w świecie podobnym echem jak 15 lat temu „Polski hydraulik” (kampania POT na rynku francuskim w 2005 r.). – Ten hydraulik jest Polsce potrzebny – stwierdził, sugerując, że podmioty odpowiedzialne za promocję turystyczną powinny nawiązać ściślejszą współpracę ze specjalistami od branding i kreacji, by zyskać nowe spojrzenie na kwestię promocji destynacji i narzędzi, które się do niej wykorzystuje. To istotne m.in. ze względu na potrzebę dotar-

cia do młodego pokolenia, które jest wrażliwe na inne przekazy marketingowe niż starsi odbiorcy. Warto też sięgać po rozwiązania, które już funkcjonują na rynku. Soszyński przywołał odbywający się w Krakowie Festiwal Pierogów jako wydarzenie, przy pomocy którego można byłoby promować Polskę. – Czym się różni Festiwal Pierogów od Octoberfest w Niemczech? Tam powodem, żeby przyjechać do Monachium, a rocznie przyjeżdża tam 6 mln osób [jest piwo]. Czy pierogi (...) mogą być przyczyną przyjazdu do Małopolski? To są stare narzędzia, trzeba je tylko odświeżyć, żeby nasze kampanie były skuteczne – wyrokował ekspert.

Piotr Laskowski zaproponował, by do promocji włączyć osoby popularne. Obecnie międzynarodową sławą cieszy się kilku polskich sportowców mających gigantyczne zasięgi w mediach społecznościowych, a przez to ogromny potencjał marketingowy. – Grzechem byłoby ich nie wykorzystać do promocji Polski – powiedział prezes UTC Tour Operator. Ekspert jest też zdania, że segment przyjazdowy powinien zostać wyposażony w narzędzie systemowe podobne do Turystycznego Funduszu Zwrotów, które gwarantowałyby zagranicznym kontrahentom, że odzyskają pieniądze od polskich partnerów, jeśli w przypadku nieprzewidzianych zdarzeń nie dojdzie do realizacji imprezy. – Myślę, że stworzenie takiego bezpiecznika zbudowałyby pewność dla biur zagranicznych i przekonałyby niektóre z nich do wybrania Polski jako destynacji – argumentował w czasie debaty Laskowski. Ostatni głos w dyskusji należał do prowadzącej. Elżbieta Wąsowicz-Zaborek skonstruowała, że dziś turystyka przyjazdowa wszędzie na świecie przeżywa kryzys. Najważniejsze jest by go przetrwać. – Wiemy, że pandemia kiedyś się skończy. Myślę, że najpoważniejszy postulat jaki powinien wybrzmieć w tej dyskusji jest taki, że należy zrobić wszystko, żebyśmy przetrwali jako turystyka przyjazdowa, żeby przetrwał kapitał i doświadczenie, i żeby zaraz po powrocie turystów można było rozpocząć działalność.

Dziś trudno przewidzieć kiedy sektor przyjazdowy wróci do normalnego funkcjonowania. Jasne jest jednak, że jej udany restart jest uzależniony nie tylko od gotowości do działania biur incomingowych, również od tego, jak wyraźny będzie turystyczny wizerunek Polski na arenie międzynarodowej w postpandemicznej rzeczywistości, a jego kreowanie to zadanie podmiotów zajmujących się promocją turytyczną. 

Świętokrzyskie – przygotowane na czas pandemii

Czy turysta ma gdzie spać, gdzie zjeść i zrelaksować się podczas podróży służbowej w Świętokrzyskiem w czasie lockdownu? Pokazujemy, jak swoją ofertę dostosowują członkowie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. Hotele, oprócz zaspokajania potrzeb turystów goszczących w regionie podczas podróży, wychodzą z ofertą do lokalnych konsumentów, którzy mieszkają najbliżej i mogą skorzystać np. z oferty gastronomicznej. W czasie przedświątecznym restauracje hotelowe komponują menu wigilijne, które już dziś można zobaczyć w ofertach cateringowych. Z drugiej strony, w związku z większą liczbą zachorowań na COVID-19, niektóre hotele przekształcają w izolatoria oraz miejsca, w których można odbyć kwarantannę.

HOTELE NA IZOLATORIA

Obecnie wzrasta liczba osób chorych na COVID-19, ale niewymagających hospitalizacji oraz osób, które powinny udać się na kwarantannę. Pacjenci mogą skorzystać z takich świadczeń BEZPŁATNIE – pobyt jest finansowany przez NFZ na podstawie skierowania od lekarza rodzinnego.

W izolatorium przekształcił się hotel Arkadia przy ulicy Urzędniczej w Kielcach. Obecnie do celów izolacji przeznaczono 26 miejsc w pokojach typu standard z osobną łazienką, telewizorem, bezpłatnym dostępem do WiFi. Pacjenci przebywający w izolatorium otrzymują pełne wyżywienie.

Więcej informacji: +48 41 345 51 50.

Kolejne izolatoria działają w Busku-Zdroju. Podległa Marszałkowi Województwa Spółka Uzdrawisko Busko-Zdrój S.A. przeznaczyła dla chorych trzy obiekty: Sanatorium Mikołaj (100 miejsc), Sanatorium Obłęgorek (43 miejsca) oraz Sanatorium Marconi (104 miejsca). Ponadto, od 23 listopada w Uzdrawiskowym Szpitalu Kompleksowej Rehabilitacji KRYSZYNA rozpoczął działalność szpital covidowy. Więcej informacji: www.ubz.pl/pl/kontakt

Pacjenci mogą liczyć na codzienną opiekę lekarską, a nad ich bezpieczeństwem czuwają żołnierze Wojsk Ochrony Terytorialnej.

PAKIET BIZNES wzbożony o SPA

Biznes mężczy, ale mamy dobrą wiadomość – z regeneracją śpieszą hotele Wellness & SPA, wzbożając regularną ofertę pobytową o relaks w SPA.



Oferty świętokrzyskich hoteli
Śpij, odpoczywaj, smakuj!

Hotel Odysseus**** w Dąbrowie koło Kiel – najbardziej luksusowy obiekt w Świętokrzyskiem zaprasza na jedno-, dwu- lub kilkudniowe pobyty służbowe. Hotel Aviator w Masłowie za Kielcami oferuje biznesowy pakiet weekendowy, a w nim obiad lub 20-minutowy masaż. Hotel Binkowski**** w Kielcach oferuje pakiet Business & Leisure. Hotel Europa**** w Starachowicach oferuje pobyt z możliwością skorzystania z oferty SPA.

A gdy zdrowie jest na wagę złota, z pomocą przychodzi złota siarka w Busku-Zdroju. Hotel Słoneczny Zdrój**** oferuje pakiet „wSPAniała podróż służbowa”. Szczególnie rozbudowaną ofertę ma Mineral Hotel**** Malinowy Raj w Solcu-Zdroju, który jako obiekt leczniczy oferuje 2 zabiegi, śniadanie, kolację oraz możliwość skorzystania z Basenów Mineralnych.

NA WYNOS, NA DOWÓZ. KRÓLUJE PIZZA!

Podczas gdy brakuje gości w hotelach, restauracje hotelowe zapraszają po dania na wynos. Obiekty oferują dania z regularnej karty, a niektóre specjalizują się w pizzy. Co więcej, restauracje już dziś deklarują dowóz przekąsek i ciepłych dań na kameralne spotkania oraz tworzą menu na nadchodzące święta Bożego Narodzenia.

Więcej informacji o bazie noclegowej:
www.swietokrzyskie.travel

Baza noclegowa – członkowie ROTWŚ:

KIELCE:

Grand Hotel Kielce**** www.grandhotelkielce.pl
 Hotel Tęczowy Młyn**** www.teczowy.com
 Willa Hueta**** www.willahuerta.pl
 Hotel Kameralny*** www.hotelkameralny.com
 Binkowski Hotel**** www.binkowskihotel.pl
 HOSTEL – ART Kielce www.hostel-art-kielce.pl
 Hotel i Restauracja "Pod Złotą Różą"**** www.zlotarozaz.pl

OKOLICE KIELC:

Hotel Ameliówka*** www.ameliowka.pl
 Hotel Odysseus Wellness & SPA**** www.hotelodyssey.pl
 Hotel Echo*** www.hotelecho.pl
 Hotel Gravit**** www.gravithotel.pl
 DA VINCI*** Hotel Kawiarnia Restauracja www.davinci.travel.pl
 Ośrodek Wypoczynkowy Jodełka www.hoteljodelka.pl
 Siedlisko Carownica Wellness & SPA www.carownica.pl
 Ośrodek Rehabilitacyjny Polanika www.polanika.pl
 Dom Wczasów Dziecięcych „Gołoborze” www.goloborze.pl

BUSKO-ZDRÓJ I OKOLICE:

Bristol Aparthotel www.apartamentybristol.pl
 SŁONECZNY ZDRÓJ**** HOTEL MEDICAL SPA & WELLNESS www.slonecznyzdroj.pl
 Hotel**** Medical Spa Malinowy Zdrój www.malinowyzdroj.pl
 Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy www.oswzaciszce.pl
 AGROPARK "Dworek pod Lipą" www.agropark.com.pl

SANDOMIERZ I OKOLICE:

Zespół Dworski Hotel Sarmata*** www.hotelsarmata.pl
 Hotel "Pod Cizemką"**** www.hotelcizemka.pl
 Hotel i Restauracja Miodowy Młyn*** www.miodowymlyn.pl

STASZÓW I OKOLICE:

Zespół Pałacowy w Kurozwałkach, www.kurozweki.com

PÓŁNOCNA CZĘŚĆ REGIONU:

Hotel Europa**** www.europa-hotel.pl
 Hotel Promień* www.hotel-promien.pl
 Hotel Paradiso*** www.hotelparadiso.pl
 Hotel Accademia*** www.ostrowiec.hotelaccademia.pl
 Zajazd Podzamcze www.zajazd-podzamcze.pl
 Obiekty noclegowe w Bałtowskim Kompleksie Turystycznym www.juraparkbałtow.pl

Oprac. Ania Kowalska, ROTWŚ

IZOLATORIUM:

1. Pobyt finansowany przez NFZ.
2. Całodobowa opieka medyczna z możliwością przeniesienia do szpitala, w przypadku pogorszenia stanu zdrowia.
3. Trzy posiłki dziennie.
4. Pokój dwuosobowy z łazienką, wygodne łóżka, pokój z telewizorem i WiFi.

**IZOLATORIUM I KWARANTANNA
 FINANSOWANA PRZEZ NFZ**
 Nie chcesz narażać swoich bliskich? Wybierz Izolatorium lub Kwarantannę

KWARANTANNA:

1. Pobyt finansowany przez NFZ.
2. Trzy posiłki dziennie.
3. Pokój z łazienką, pokój z telewizorem i WiFi.

NA WSZYSTKIE PYTANIA ODPOWIEMY POD
 NUMEREM TELEFONU: 41 345 51 50;
 602 677 613





Eksperci o zachodniopomorskiej turystyce w czasie pandemii

I Gremium Ekspertów Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego zdominowały tematy związane z sytuacją sektora turystycznego w regionie w dobie pandemii.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Odbywające się w formie hybrydowej wydarzenie otworzył organizator, Marek Międal, prezes Forum Turystyki Regionów, który przypomniał, iż impreza ma swoje korzenie w konferencji ogólnokrajowej. – Samo Gremium Ekspertów Turystyki ma charakter ogólnopolski. Po raz pierwszy zdecydowaliśmy się przygotować edycję regionalną, choć pomysł takiej edycji światał nam od długiego czasu. Obecna sytuacja przyspieszyła decyzję. Zaczynamy od zachodniopomorskiego, bo to region nam najbliższy, aczkolwiek biorą w nim udział osoby z całej Polski, a nawet z zagranicy – powiedział, inaugurując spotkanie.

(NIE TAKI) DOBRY SEZON TURYSTYCZNY
Pandemia zdeterminowała dobór tematów w czasie konferencji. Koncentrowano się z jednej strony na wpływie jakiej globalnej epidemii miała na turystykę w regionie, z drugiej wokół działań podejmowanych przez samorządy wspólnie z organizacjami turystycznymi i biznesem, by niwelować negatywne skutki pandemii dla turystyki w regionie.

W trakcie debaty podsumowującej sezon turystyczny 2020 r w zachodniopomorskim okazało się, że choć miesiące letnie w regionie były względnie dobre (wg danych GUS w lipcu i sierpniu w obiektach noclegowych w województwie wypoczywało niemal 930 tys. turystów, ponad 12 proc. mniej rdr), nie uchroniło to lokalnego sektora turystycz-

nego od problemów. Jeden z prowadzących dyskusję, Jarosław Lichacy, prezes Darłowskiej LOT, wskazywał, że mniejszą liczbę gości w lecie odczuwały atrakcje turystyczne, punkty IT i niektóre obiekty noclegowe. Zwrócił też uwagę na trudne położenie, w jakim znajdują się uzdrowiska (w regionie jest ich 5), zamknięte po raz drugi jesienią. – To, że kuracjusze [w 2020 r.] nie przyjadą, to jest jeszcze mały problem, ale ci kuracjusze płać opłatę uzdrowiskową. Wysokość tej opłaty przekłada się na wysokość dotacji, jaką dana gmina otrzymuje od państwa w roku następnym (...) Przychody z opłaty są dziś dużo niższe, więc w przyszłym roku dotacja będzie tak samo niska – analizował dr Jarosław Lichacy. ►

Przekop Mierzei Wiślanej ożywi Elbląg i Zalew Wiślany



Budowa kanału żeglugowego przez Mierzeję Wiślaną to dla Elbląga, ale i wszystkich gmin nadzalewowych ogromna szansa na rozwój zarówno gospodarczy, jak i turystyczny. Inwestycja ta z pewnością wpłynie na wzrost atrakcyjności całego regionu. Akwen ten stanie się dostępny dla turystów z całego świata. Rzeką Elbląg będzie można wpłynąć na Zalew Wiślany bądź wyruszyć w podróż unikatowym Kanałem Elbląskim.

W Elblągu oraz gminach nadzalewowych stworzona została nowoczesna baza dla żeglarzy w postaci portów jachtowych i marin z pełnymi zapleczeniami sanitarnymi i technicznymi. Zmodernizowane one zostały w ramach projektu Pętla Żuławska, który uznany został za wzorcowy przykład organizacji przestrzeni wodnej. Pod potrzeby turystyki wybudowane zostały również mosty zwodzone i nowe nabrzeża na Starym Mieście.

Niestety mimo tej nowoczesnej infrastruktury żeglarze skarżyli się, że nie ma jak do Elbląga dopłynąć z Bałtyku i nie ma jak z tego szlaku wyjść na morze. Aktualnie elbląski port jest jedynym w Europie, który nie ma bezpośredniego dostępu do morza. To się w końcu zmieni. Miasto ma wspomnianą marinę dla jachtów. Dzięki temu po wybudowaniu kanału do

Elbląga będą mogły zawijać barki morskie, jachty turystyczne oraz statki białej floty.

Przekop Mierzei Wiślanej otworzy nowe możliwości dla ruchu turystycznego, również dla turystów zagranicznych i może stać się elementem szlaków wodnych prowadzących z Europy Zachodniej. Znacząco poprawi też atrakcyjność turystyczną miejscowości położonych nad Zalewem Wiślanym.

Miasta – Braniewo, Frombork, Tolkmicko, Sztutowo, Krynica Morska – zainwestowały w nowe porty i obiekty turystyczne, licząc na wpływy z rejsów pasażerskich. We Fromborku jeszcze w 2009 roku zapowiadano rozbudowę portu, w którym cumować miało 135 jednostek. W Tolkmicku wyremontowano nabrzeże, a to tylko drobna część z inwestycji planowanych czy już wykonanych przez samorządy w oczekiwaniu na wykonanie przekopu.

Port w Elblągu po wybudowaniu kanału ma czekać reaktywacja.

Dzięki przekopowi przez Mierzeję Wiślaną żeglarze z innych krajów UE w końcu będą mogli swobodnie wpływać na Zalew Wiślany, a stamtąd w głąb łądu do Elbląga, a nawet dalej.



Z zalewem bezpośrednio łączy się potencjał turystyczny w postaci kanału elbląskiego wraz z systemem pochylni, jedyne takiego obiektu inżynierskiego na świecie oraz tzw. Pętla Żuławska, szlak łączący na ciekach i akwenach Pomorza oraz Warmii i Mazur wiele portów, marin i przystani, gdzie za unijne fundusze zmodernizowano już 14 z nich.

www.turystyka.elblag.eu
www.elblag.eu





Marek Migdał: Gremium Ekspertów Turystyki ma charakter ogólnopolski. Po raz pierwszy zdecydowaliśmy się przygotować edycję regionalną.

► Uczestniczący w dyskusji przedsiębiorcy wskazywali na trudy funkcjonowania na rynku w dobie pandemii. Z ich ust padło kilka pomysłów na poprawę sytuacji sektora turystycznego. Przewodniczka po Szczecinie, Małgorzata Duda, zwróciła uwagę, że ubiegłego lata praktycznie zanikła turystyka grupowa (z której żyją przewodnicy). Ruch generowali wyłącznie turyści indywidualni, nieprzyzwyczajeni do korzystania z usług przewodników. Ponieważ sytuacja może wyglądać podobnie również w tym roku, za niezbędne uznała stworzenie oferty turystycznej dla gości indywidualnych. – Tu jest rola władz samorządowych, LOT-ów, LGD, żeby pomyśleć nad organizowaniem wycieczek dla turystów indywidualnych, do których można byłoby zatrudniać przewodników – mówiła Małgorzata Duda, która apelowała też, by przewodników włączyć do nowego projektu Polskiej Organizacji Turystycznej – „Turystyczna Szkoła”.

O swoich doświadczeniach opowiadał też reprezentant segmentu turystyki dzieci i młodzieży. – Turystyka szkolna to zanik produktu i spadek zysków do zera. W przypadku wypoczynku letniego zyski spadły o co najmniej 20 proc. Wielu organizatorów odnotowało jeszcze większe – mówił Tomasz Zalewski z Towarzystwa Wszechstronnego Rozwoju „Collegium”, przypominając, że sezon upłynął pod znakiem licznych obostrzeń dla organizatorów wypoczynku dzieci. Zaproponował, by władze traktowały aktywny wypoczynek w ramach turystyki szkolnej i młodzieżowej jako formę regeneracji organizmu i dbania o zdrowie. Programy wycieczek szkolnych można byłoby tym sposobem uzupełnić o komponenty zdrowotne dotyczące zdrowego trybu życia, przeciwdziałania chorobom czy uprawiania form turystyki sprzyjających

budowaniu odporności, co byłoby elementem systemu opieki zdrowotnej.


BRANŻA MOŻE LICZYĆ NA WSPARCIE

W kryzysie (i po nim) przedsiębiorcy nie są skazani wyłącznie na siebie. Pierwszego dnia gremium omówiono wachlarz narzędzi wsparcia jakie mają do dyspozycji przedsiębiorcy turystyczni poszkodowani w wyniku pandemii, także narzędzi, które zostaną uruchomione, kiedy turystyka będzie się mierzyła z postpandemiczną rzeczywistością.

Na poziomie regionalnym województwo zapewniło przedsiębiorcom wsparcie w ramach tzw. Zachodniopomorskiego Pakietu Antykryzysowego. Jak wyjaśniała Magdalena Bulikowska, kierownik Biura Turystyki w Urzędzie Marszałkowskim Woj. Zachodniopomorskiego, przedsiębiorcy mogli się ubiegać o dotacje, poręczenia, pożyczki płynnościowe czy granty na finansowanie kapitału obrotowego. Wsparcie finansowe będzie kontynuowane w 2021 r. Urząd wspierał również przedsiębiorców z regionu podejmując działania marketingowe. – Promując region, staraliśmy się wesprzeć wszystkich, którzy działają w branży turystycznej: atrakcje, wydarzenia, podmioty które umożliwiają przyjazdy – wyjaśniała kierownik, przypominając, że chodzi o emisję spotów telewizyjnych, podcastów w radiu oraz działań w sieci.

Na poziomie krajowym wsparciem promocyjnym służyła POT. Dyrektor Departamentu Promocji Turystyki Krajowej, Jacek Janowski, mówił o prowadzonych w ostatnich miesiącach działaniach ukierunkowanych na zwiększenie zainteresowania konsumentów podróżami po Polsce, także o inicjatywach edukacyjnych skierowanych do przedsiębiorców. Zadeklarował, że POT ma przygotowany harmonogram prac na czas, kiedy turystyka

będzie się otwierać. – Będziemy chcieli jak najszerzej docierać do turystów, zachęcać ich, żeby wyjeżdżali na wakacje, weekendy i podróżowali po Polsce – mówił w czasie Gremium, dodając, że w 2021 r. POT będzie kontynuował dotychczasowe projekty promocyjne i wystartuje z dwoma nowymi. Pierwszy z nich ma być w założeniach podobny do akcji „Weekend za pół ceny”, jego celem będzie wsparcie przedsiębiorców. Drugi projekt, „Turystyczna szkoła”, ukierunkowana jest na pobudzenie wśród młodzieży szkolnej zainteresowania podróżami po kraju. W ramach projektu POT, wspólnie z ROT-ami i LOT-ami, ma przygotowywać scenariusze wycieczek szkolnych po Polsce, którymi chce zainteresować szkoły i nauczycieli. W ramach projektu w drogę wyruszy też Mobilne Centrum Edukacji – interaktywny bus, w którym młodzież będzie mogła poznać atrakcje turystyczne kraju.

Dominik Borek, dyrektor Departamentu Turystyki w MRPiT, poinformował w czasie swojej prezentacji, że w efekcie współpracy resorty zarekomendowały Komisji Europejskiej dwa projekty z zakresu turystyki w ramach obszaru Spójność Terytorialna, które ze względu na swój duży potencjał, powinny być objęte wsparciem finansowym wynikającym z KPO. To bezpieczna turystyka zrównoważona i turystyka uzdrowiskowa. Ta druga znalazła się w centrum zainteresowania ponieważ w okresie postpandemicznym popyt na turystykę zdrowotną w uzdrowiskach ma wzrosnąć. Z wyprzedzeniem trzeba więc zadbąć o te miejscowości, bo dziś bez kuracjuszy i turystów borykają się z problemami finansowymi. Ministerstwo chce też, by turystyka uzdrowiskowa stała się markowym produktem turystycznym naszego kraju. – (...) Szykujemy plan wsparcia w obszarze uzdrowiskowym, który ma pokazać, że to specyficzny dla Polski produkt turystyczny. W żadnym kraju Unii Europejskiej nie występują choćby tak unikalne jak dla polskich uzdrowisk regulacje prawne zapewniające wielowymiarową ochronę cenowego obszaru. Obszary te mają wyjątkowy status wynikający z przepisów prawa, dlatego skoro prawodawca uważa je za niezwykle cenne i chroni specyficznymi przepisami prawa, to tym bardziej zasługują na docenienie przez UE i możliwość skorzystania z preferencji finansowych – mówił w czasie gremium dr Borek. 

*I Gremium Ekspertów Turystyki
Woj. Zachodniopomorskiego,
Szczecin, 26–27 listopada 2020*



Destynacje

Turyści boją się latać

■ Alexandre de Juniac, szef IATA, przedstawił wyniki badań przeprowadzonych na 4,7 tys. pasażerów z 11 krajów na temat podróżowania samolotami w dobie pandemii. Rezultaty nie napawają optymizmem. Okazuje się bowiem, że prawie 60 proc. badanych uważa latanie za „wysoce ryzykowne” lub „bardzo wysoce ryzykowne”, mniej bezpieczne niż praca w biurze, jedzenie w restauracji czy robienie zakupów w sklepie. Pocięszające jest jednak, że 86 proc., która miała okazję latać w ostatnim czasie, ma pozytywne odczucia związane z bezpieczeństwem, choć sama podróż nie była dla nich komfortowa. Pasażerowie uważają, że ich pewność siebie w kontekście lotów poprawiłoby m.in. wprowadzenie szczepionek lub większa dostępność testów. – Nie możemy jednak czekać na globalną dystrybucję szczepionki. Musimy dziś otworzyć granice dzięki systematycznym testom COVID-19 – zauważył de Juniac, podkreślając, że przed branżą stoi poważne zadanie przywrócenia zaufania pasażerów do latania. MO

100

milionów euro przeznaczy rząd Słowacji na pomoc przedsiębiorcom poszkodowanym w wyniku pandemii koronawirusa. O rekompensatę za utracone wpływy będą mogli się ubiegać hotelarze, restauratorzy, obiekty sportowe i biura. Pomoc ma być udzielana do 2022 r. MO

Program COVID – Zielone szkoły pomoże obiektom noclegowym

■ Załamanie w sektorze turystyki młodzieżowej negatywnie wpłynęło nie tylko na organizatorów wypoczynku dla małoletnich, ale również na obiekty noclegowe specjalizujące się w obsłudze grup szkolnych, kolonii i obozów. Czeskie Ministerstwo Rozwoju Regionalnego postanowiło wesprzeć tę grupę przedsiębiorców i ogłosiło wśród nich nabór wniosków w ramach grantu COVID – Zielone szkoły, który jest częścią większego projektu wsparcia: COVID – Zakwaterowanie. Z narzędzia mogą skorzystać obiekty noclegowe organizujące pobyty wycieczkom szkolnym, które miały zakontraktowane grupy szkolne w okresie od 25 maja do 29 czerwca, ale z powodu pandemii przyjazdy tych grup zostały anulowane. Prawo do ubiegania się o środki mają obiekty zlokalizowane na terenie Czech, które świadczą usługi zakwaterowania na podstawie licencji handlowej w zakresie usług noclegowych lub hotelarskich. Do podziału jest 65 mln koron (równowartość 11 mln zł), obiekty mogą składać wnioski o grant do połowy lutego. MO

Nowy Jork jeszcze długo bez turystów



Powrotu do wolumenu z 2019 r. metropolia może się spodziewać najwcześniej w 2025 r.

Pprzed pandemią Nowy Jork był jedną z najważniejszych destynacji amerykańskich. W 2019 r. miasto odwiedziło ok. 66 mln turystów, sam tylko sektor hotelowy zapewniał 400 tys. miejsc pracy. Statystyk dotyczących liczby gości w Nowym Jorku jeszcze nie ma, szacuje się jednak, że ich liczba w 2020 r. spadła o ok. 2/3. W pierwszych miesiącach byli to turyści, od marca przede wszystkim personel medyczny wspierający miejscowych lekarzy. Tak duże spadki odczuł nie tylko sektor turystyczny, również całe miasto: zamknięto kilkaset restauracji żyjących z turystów, kilkanaście hoteli, stopa bezrobocia wzrosła do pozio-

mu 14,1 proc., jest więc dwukrotnie wyższa niż średnia krajowa. Co istotne, turystyka, ściślej hotelarstwo, było największym pracodawcą dla nisko wykwalifikowanej kadry. Fred Dixon, szef NYC & Company zajmującej się promocją turystyczną Nowego Jorku uważa, że powrót zagranicznych turystów do miasta będzie trudniejszy niż w przypadku innych destynacji.

Powrotu do wolumenu z 2019 r. metropolia może się spodziewać najwcześniej w 2025 r. Dynamika powrotu zdaniem Dixona jest uzależniona od dostępu do szczepionki przeciwko koronawirusowi. MO

Grecja dobra nie tylko na plażę

Grecja w strategii rozwoju turystyki stawia na alternatywne formy wypoczynku. Chodzi o to, by goście wędrowali po górach, pływali kajakami, czy jeździli na rowerach. O wielkich greckich wakacjach innych niż zwykle można było porozmawiać z przedsiębiorcami w czasie drugich targów turystyki alternatywnej i gastronomii.



MARZENA GERMAN

W tym roku targi poświęcone turystyce alternatywnej i gastronomii odbyły się w formie wirtualnej. Uczestniczyli w nich zarówno hotelarze, jak i przedstawiciele kierunków i atrakcji turystycznych, a także producenci lokalnej żywności. Jak mówił Harris Ntigrintakis, prezes Tourism Media & Events, organizatora wydarzenia, w tym roku ci ostatni pojawili się po raz pierwszy. – Rynek polski jest bardzo obiecujący dla producentów oliwy i wina – podkreślał. Michail Efstratios Daratzikis, ambasador Grecji w Polsce, przypomniał, że współpraca między oboma krajami w zakresie turystyki jest bardzo dobra, co roku do Grecji przyjeżdża coraz więcej naszych obywateli,

widać też rosnące zainteresowanie tradycyjnymi produktami spożywczymi.

Uczestników wydarzenia powitał minister turystyki Harry Theoharis, który tłumaczył, że jest ono ważne z trzech powodów. Po pierwsze daje nadzieję na przyszłość – otwarcie turystyki w trudnym 2020 roku było dobrą decyzją, do kraju przyjechało na wypoczynek wielu klientów z Polski. Po drugie targi pozwalają kontynuować rozpoczętą współpracę między przedsiębiorcami – bez tego nie można mówić o odrodzeniu sektora, po trzecie dobrze, że w tym roku turystyka połączona jest z gastronomią. – Jedzenie to bardzo ważny powód wyjazdów, a słynna kuchnia śródziemnomorska to właśnie kuchnia grecka – podsumował, życząc wszystkim udanych obrad. Z kolei Nikoletta Nikolopoulou, dyrek-

tor oddziału Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej w Polsce, podkreślała, że Grecja jest kierunkiem całorocznym. Polacy kojarzą ją głównie jako miejsce na wypoczynek typu „sun&beach”, bo nie znają innego produktu. Dyrektor przypomniała też, że kraj jest jednym z najważniejszych kierunków wyjazdowych dla Polaków, a udział Grecji w rynku wynosi 30 proc. Polska coraz bardziej liczy się też dla tamtejszych przedsiębiorców – w 2020 r. znaleźliśmy się na trzecim miejscu pod względem liczby przyjazdów, od lipca do października do kraju przyleciało ok. 190 tys. osób. Nikoletta Nikolopoulou podkreślała też, jak ważna jest turystyka alternatywna – pozwala poszerzyć sezon, gwarantuje zrównoważony rozwój kierunków i przedsiębiorców, dla klientów jest okazją do poznania czegoś nowego. – W Gre-

cji działa 18 lotnisk, które mogą obsługiwać ruch czarterowy i 40 dostosowanych do połączeń regionalnych – zaznacza.

CENY BEZ ZMIAN

Na targach można było porozmawiać z hotelarzami, przedstawicielami regionów turystycznych i atrakcji. Jak mówi Alkistis Kapsetaki z hotelu Creta Maris na Krecie, wydarzenie było okazją do nawiązania nowych relacji biznesowych. Do tej pory obiekt był dostępny w ofercie TUI Poland i Grecosa, ale firma chciałaby pozyskać jeszcze więcej Polaków. Latem 2020 roku wypoczywało tam około stu rodzin, które wykupiły 500 noclegów. Rok był trudny, trzeba było obniżyć liczbę dostępnych pokoi, zatrudnić więcej kelnerów i personelu sprzątającego, by móc działać zgodnie z procedurami sanitarnymi, ale ostatecznie udało się spełnić wymogi i przez kilka tygodni działać. Konkretnie do początków listopada. Później loty nie były już dostępne. W tym roku działalność będzie wznowiona 23 kwietnia. Hotel nie przewiduje zmian w cenniku – nie będzie ani taniej, ani drożej. Obowiązują też te same zasady rabatowania przy wczesnej rezerwacji – w zależności od terminu złożenia zamówienia od 10 do 20 procent.


NOWE KIERUNKI CZEKAJĄ

O polskie biura zabiegała też wyspa Paros. Eleni Tripolitsioti z Urzędu Gminy przekonywała, że Paros to świetne miejsce dla rodzin z dziećmi. – Wejście do morza jest płytkie, mamy certyfikowane place zabaw – zachęcała, dodając, że wyspa jest także popularna wśród żeglarzy, ale też wind- i kitesurferów. Kolejną zaletą jest bliskość Santorini i Mykonos, dzięki czemu można połączyć pobyt na wyspie z innymi kierunkami. Polska jest dla Paros ciągle nowym rynkiem, ale tamtejsze władze dostrzegają potencjał i chętnie promują się wśród naszej branży i klientów. – Braliśmy też udział w poprzednich edycjach Greckiej Panoramy – mówi Eleni Tripolitsioti. Najważniejszymi rynkami źródłowymi są na razie Francja i Włochy. W zeszłym roku wyspę odwiedziło pół miliona gości, którzy zamieszkali w jednym ze 120 hoteli i pensjonatów. Na razie pewną przeszkodą dla organizatorów może być małe lotnisko – co prawda przylatują tam samoloty czarterowe z Czech i Austrii, ale tylko mniejsze maszyny. W planach znajduje się rozbudowa portu – powinien być gotowy za 2–3 lata, wówczas będzie przyjmował też większe odrzutowce. Na targach można było porozmawiać również

z wiceburmistrzem Prewezy – Leonidasem Argirosem. Region znajduje się w zachodniej części kraju. – Życie u nas jest tańsze niż na wyspach, co przekłada się także na koszty pobytu – zachęca. Średnio ceny są niższe o 30 proc. Preweza nie jest jeszcze znana w Polsce, choć na tamtejsze lotnisko przylatują z Katowic tanie linie lotnicze. Głównie jest to jednak punkt przyjazdu dla osób, które chcą wypoczywać na Korfu. Najważniejszymi rynkami źródłowymi są Wielka Brytania, Francja, Hiszpania i Włochy. Tymczasem region zachwyca pięknymi piaszczystymi plażami, które ciągną się przez 20 km i są na 100 m szerokie. To pozwala wypoczywać zarówno w odosobnieniu, z zachowaniem dystansu społecznego, jak i w miejscach, gdzie infrastruktura jest bogatsza, a turystów więcej. Jak podkreśla wiceburmistrz, za parasole i leżaki na plaży nie płaci się. Poza typowym leżeniem na plaży można uprawiać wind- i kitesurfing, ale też wędrować po górach, czy grać w golfa. Nie rozczarują się też miłośnicy przyrody – szczególnie ptaków i delfinów.

CITY BREAKI I LOKALNE ATRAKCJE

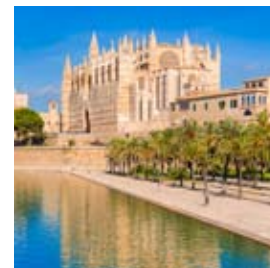
Więcej naszych turystów chciałoby też pozyskać Saloniki, a Maria Poulouksi z tamtejszej organizacji turystycznej mówi, że niektórzy hotelarze najchętniej obsługiwali by tylko gości z Polski. Dlaczego? Bo są czyści i nie sprawiają problemów. Na razie zajmujemy jednak niskie miejsce w rankingu najważniejszych rynków źródłowych – najwięcej turystów przyjeżdża z Izraela, Niemiec i Wielkiej Brytanii. Goście zazwyczaj zostają w mieście przez dwie noce, łącząc pobyt w nim z wypoczynkiem na Riwierze Olimpijskiej lub Płw. Chalcydyckim. Z Polski można tam wygodnie dolecieć z Warszawy i Katowic, dzięki czemu Saloniki są ciekawą propozycją na city break. Maria Dorodouli, prezes Tsipouro&Spirits Distillery oferowała na targach nie tylko swoje wyroby, ale też wycieczki dla grup zorganizowanych. Do tej pory nie obsługiwała polskich turystów, ale do jej wytwórni alkoholi przyjeżdżają wycieczki liczące od kilkunastu do nawet ponad 50 uczestników. Można pozwieźdzać, spróbować trunków, jednym słowem, spędzić miło czas.

Wirtualne targi zgromadziły kilkudziesięciu przedstawicieli sektorów turystycznego i gastronomicznego z Grecji i Polski. Przez trzy dni można było zapoznać się z ofertami, pogawędzić i zaplanować współpracę na bieżący rok, który, jak mówią wszyscy, powinien być lepszy od poprzedniego. 

KORONAKRYZYS

Brytyjczycy nie pojedą zimą na Kanary


Dla tamtejszej branży to cios. Wielka Brytania to najważniejszy rynek źródłowy dla Wysp Kanaryjskich.



W 2019 roku odpowiadał prawie za jedną trzecią przyjazdów. W związku z odkryciem nowej mutacji koronawirusa w tym kraju wiele państw zdecydowało o zawieszeniu z nim połączeń lotniczych. Dla kanaryjskiej branży turystycznej to cios, bo jak mówi Yaza Castilla, minister turystyki Wysp Kanaryjskich, przynajmniej w styczniu Brytyjczycy nie będą przyjeżdżać tam na wypoczynek. Jej zdaniem, teraz o wiele bardziej niż wcześniej, potrzeba spójnych działań na poziomie europejskim. MG

CHORWACJA

Wsparcie dla organizacji turystycznych

Rząd Chorwacji wspomógł regionalne organizacje turystyczne, które ucierpiały finansowo z powodu pandemii koronawirusa. Będą one mogły ubiegać się o środki z dwóch funduszy – jeden dla obszarów rozwijających się i położonych w głębi kraju, drugi dla stowarzyszonych organizacji turystycznych. Zgodnie z zapowiedzią Ministerstwa Turystyki środki miały być wypłacane jeszcze w grudniu 2020 roku. Budżet tego pierwszego funduszu to 24 mln kun (ok. 14 mln zł), z którego korzyść może około 170 lokalnych i 14 regionalnych organizacji turystycznych. W tym przypadku mowa o 8,8 mln kun (ok. 5 mln zł) dla 19 zarejestrowanych organizacji i sześciu innych, które podpisały stosowne umowy. MG 

2021 rok będzie należał do turystyki wypoczynkowej

Słowenia do tej pory bardziej kojarzyła się z wyjazdami typu MICE niż z pobytami wypoczynkowymi. Teraz tamtejsi przedsiębiorcy chcą mocniej skupić się na klientach indywidualnych, bo po pandemii to właśnie oni ruszą w świat jako pierwsi.

ELZBIETA GOLA

Kryzys wywołany przez pandemię koronawirusa dotknął branżę turystyczną w Słowenii tak samo jak w innych krajach. Zgodni co do tego byli uczestnicy wirtualnych targów turystycznych zorganizowanych przez Aviareps. Wzięli w nim udział przedsiębiorcy i organizacje turystyczne ze Słowenii, po stronie gości znaleźli się przedstawiciele branży z Polski, Słowacji, Czech i Węgier. Jak mówią gospodarze, turystów było mniej, spadki w liczbie gości dochodziły do 90 proc., a to pociągnęło za sobą przykre skutki w postaci o wiele niższych przychodów niż w poprzednich latach i redukcji zatrudnienia. – Przed pandemią pracowaliśmy w 80 osób, teraz zespół liczy 40 – mówi Saso Krumpak, prezes Happy Tours, firmy obsługującej turystów nie tylko w Słowenii, ale także w Chorwacji. Prezes przyznaje, że w 2020 roku musiał zwolnić wiele osób, bo działalność została ograniczona o 90 proc. Podczas gdy w 2019 roku firma obsługiwała około 70 tys. osób, w 2020 już tylko 17 tys. tu, gdzieś, na początku, trzeba wprowadzić targi

2021 NADAL BĘDZIE PEŁEN WYZWAŃ

Saso Krumpak wierzy, że w tym roku sytuacja zacznie się poprawiać, ale jego optymizm jest raczej umiarkowany. – Nie spodziewam się odbicia przez świętami wielkanocnymi. Lepiej zacznie być od kwietnia-maja – mówi. Jako pierwsi zaczną przyjeżdżać klienci indywidualni, rodziny z dziećmi, głównie z Europy. Od września spodziewa się turystów z dalekich krajów, na początek z Ameryki, później z Azji. Happy Tours stara się podtrzymać kontakty z partnerami, stale wysyła newslettery, organizuje webinary, bierze udział w wirtualnych targach i innych wydarzeniach branżowych. W przyszłym roku poszerzy też zakres dzia-



łalności – mowa o nowym portalu rezerwacyjnym dla agentów i touroperatorów. – Obecnie prowadzimy serwis MojaSlovenija.org skierowany do klientów indywidualnych. Można tam zamówić zarówno nocleg jak i wykupić atrakcję turystyczną. Od lutego zacznie działać podobny portal, ale stworzony dla agentów i touroperatorów – zapowiada. Oferty, które się tam znajdują, będą miały ceny netto, biura same zdecydują, za ile sprzedadzą usługę. By uzyskać dostęp do systemu, wystarczy skontaktować się z Happy Tours. Po otrzymaniu loginu można zacząć działać.

POMOC RZĄDU DO PRZETRWANIA

Przedsiębiorcy i organizacje turystyczne obec-

ne na wirtualnych targach chciały przekonać potencjalnych partnerów z Polski, że Słowenia to nie tylko kraj tranzytowy w drodze do Włoch czy Chorwacji, ale też miejsce na dłuższy urlop. Jak mówi Petra Marusic z organizacji Brda Destination, dzięki temu że Słowenia jest niewielkim krajem, można ją łatwo zwiedzić w ciągu kilku dni. Brda to region słynący z produkcji win, a goście, którzy go odwiedzają, zazwyczaj wybierają się właśnie do winnic – uczestniczą w warsztatach i degustacjach. Okolica bogata jest także w zabytki sięgające średniowiecza, można tam również wypoczywać aktywnie, choćby jeżdżąc na rowerze. W ciągu roku atrakcji nie brakuje – sezon trwa od marca do początków listopada,

w tym czasie odbywa się tam wiele festiwali poświęconych winu i jedzeniu. Ale to nie wszystko. – Dzięki centralnemu położeniu goście mogą, mieszkając u nas, zwiedzić cały kraj. W półtorej godziny dojadą do stolicy, niedaleko mają też w góry albo nad jezioro Bled. Pobyt w Brdzie można połączyć też ze zwiedzaniem Wenecji, która podobnie jak Lublana oddalona jest o półtorej godziny drogi – wymienia Petra Marusic. Klienci spędzają w regionie średnio 3–4 noce, przedsiębiorcy i organizacje pracują nad wydłużeniem tego okresu, oferując nowe produkty. Zdarza się, że ci nastawieni na zwiedzanie, mieszkają tam nawet przez dwa tygodnie, traktując Brdę jako miejsce wypadowe do licznych wycieczek.

NAJWAŻNIEJSZE BLISKE KRAJE

O turystów, także z Polski, zabiega Bled. Lili Osterbenk Jansa z organizacji Bled Tourist Board ma nadzieję, że przyszedł rok będzie lepszy, szczególnie kiedy na rynku pojawi się szczepionka na covid-19. Na początek przyjeżdżać będą osoby z najbliższych krajów, do których zaliczana jest również Polska, bo chodzi o rynki położone w odległości około 1 tys. km od Słowenii. Do tej pory najwięcej gości było z Włoch, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych, w dobrym 2019 roku goście wykupili łącznie 1,2 mln noclegów. Średnio zostawali tam na dwie noce. Lili Osterbenk Jansa przekonuje, że Bled to nie tylko zamek i jezioro. To także oferta kulturowa, wypoczynek aktywny i pielgrzymki, niedaleko znajdują się Alpy Julijskie. W sumie w regionie jest ponad 9 tys. miejsc noclegowych – można mieszkać i w luksusowych hotelach i na kempingach.

Na powrót turystyki w 2021 roku liczy też Słoweńska Organizacja Turystyczna. Jak mówi Metka Pirc reprezentująca tę organizację, wszyscy mają nadzieję, że goście zaczną przyjeżdżać już w marcu. W tym roku główny nacisk promocyjny będzie położony na turystykę kulinarną – w kraju działa pięć restauracji z gwiazdkami Michelin, powodzeniem cieszyć będą się oferty wypoczynku na świeżym powietrzu – mowa o żeglowaniu, chodzeniu po górach, spływach kajakowych, raftingu i tym podobnych. Organizacja skupi się na działaniach na głównych rynkach źródłowych, ale chce również dotrzeć do potencjalnych gości z Polski. W końcu, jak mówi, nasi turyści chętnie jeżdżą na urlop własnym samochodem, a dojechać do Słowenii to żaden problem. ■

Meet Slovenia @ VirtualFair, 16 grudnia

Bodrum inwestuje w agroturystykę

Naszym celem jest dywersyfikacja turystyki poprzez jej integrację z rolnictwem – mówi burmistrz Bodrum Ahmet Aras.

Turecki kurort Bodrum w prowincji Muğla chce wyspecjalizować się w agroturystyce. Zdaniem władz miasta to naturalny i oczywisty kierunek rozwoju turystyki, biorąc pod uwagę z jednej strony rolnicze tradycje regionu, a z drugiej najnowsze, „covidowe” trendy, zgodnie z którymi turyści chcą spędzać wolny czas na łonie przyrody. – Rolnictwo jest kluczową dziedziną gospodarki Bodrum, zwłaszcza teraz, w czasie pandemii ma ono o wiele większe znaczenie niż produkcja i turystyka – mówi burmistrz Bodrum i szef Fundacji Promocji Bodrum (Bodrum Promotion Foundation – BOTAV) Ahmet Aras, cytowany przez turecką agencję prasową Anadolu. Władze miasta chcą stworzyć odpowiednie warunki do rozwoju turystyki ekologicznej i wiejskiej. Nowo utworzony w ratuszu departament ds. rolnictwa opracuje plan rozwoju rolnictwa. Jak zapewnia Aras, rolnicy będą mogli ubiegać się o dotacje i bezpłatne grunty rolne, a także liczyć na fachowe porady. – Naszym celem jest dywersyfikacja turystyki poprzez jej integrację z rolnictwem – mówi burmistrz. – Bodrum to nie tylko morze, plaża i słońce, ale także przy-

roda, rolnictwo, gastronomia i turystyka sportowa – dodaje. Sekretarz generalny BOTAV, Serkan Ceylan, podkreśla, że rolnicze tradycje tej części Turcji sięgają starożytności. Region słynie z uprawy między innymi roślin leczniczych, winorośli i mandarynki, której esencja zapachowa stosowana jest w produkcji wody kolońskiej i słodyczy. Od 3 tysięcy lat produkuje się tutaj oliwę z oliwek. Na takich fundamentach powstaną produkty turystyczne związane z rolnictwem. – Turyści będą mogli spędzać czas w ogrodach i na polach uprawnych. Po wybuchu pandemii zapotrzebowanie na tego rodzaju atrakcje znacznie wzrosło – mówi Ahmet Aras. Przed pandemią Bodrum gościło około 1,5 miliona zagranicznych turystów rocznie, a dochody z turystyki wynosiły około 1–1,5 miliarda dolarów. Jak szacuje BOTAV, dzięki nowym projektom turystycznym w ciągu 10–15 lat liczba turystów wzrośnie o milion, a dochody o 40–50 procent. W 2019 roku do Turcji przyjechało ponad 45 milionów obcokrajowców, a w 2018 roku 39,5 miliona. W pierwszych 10 miesiącach 2020 roku było ich około 11,2 miliona. NEL ■



Władze Bodrum pracują nad dywersyfikacją oferty turystycznej.

Kto i na jakich zasadach może organizować półkolonie podczas ferii

Pierwsze tygodnie grudnia przyniosły sporo zamieszania w planach organizatorów turystyki zimowej dla dzieci i młodzieży. Najpierw zmieniono termin ferii i zakazano organizacji imprez dla dzieci, a następnie wprowadzono możliwość zorganizowania półkolonii, jednak tylko w określonych warunkach i przez ograniczony krąg podmiotów.

KRZYSZTOF WILK

ZMIANA TERMINÓW FERII

Wszystko zaczęło się od zmiany terminów ferii. Pod koniec grudnia w Dzienniku Ustaw opublikowano rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki zgodnie z którym ferie zimowe odbędą się dla wszystkich uczniów w całym kraju w tym samym terminie – od 4 do 17 stycznia 2021 r., czyli zaraz po przerwie świątecznej. Była to nowelizacja rozporządzenia w sprawie szczególnych rozwiązań w okresie czasowego ograniczenia funkcjonowania jednostek systemu oświaty w związku z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19.

Jednocześnie przekazano wyraźną informację, że w tym czasie organizacja standardowych imprez dla dzieci i młodzieży, takich jak zimowiska czy obozy narciarskie, nie będzie możliwa. Zalecenia wskazywały na konieczność spędzenia tego okresu przez dzieci w domu. W ślad za tym obowiązujące od 1 grudnia Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie zakazów i obostrzeń w dalszym ciągu uniemożliwia turystyczny wynajem miejsc noclegowych oraz organizację imprez jako takich.

W takich warunkach prawnych wielu przedsiębiorców branży turystycznej widziało możliwość prowadzenia jakiegokolwiek działalności w formie tzw. półkolonii.

CZYM SĄ PÓLKOLONIE?

Półkolonie nie są zdefiniowane ani w ustawie o imprezach turystycznych, ani w ustawach oświatowych. Zgodnie z definicją słownikową półkolonia to „forma zespołowego wypoczynku dla dzieci w miejscu ich zamieszkania, organizowana w czasie wakacji”. Najczęściej półkolonia jest pakietem różnych świadczeń, takich jak: wyżywienie, najem pomieszczeń, opieka, animacje, transport, ubezpieczenie czy bilety wstępu.



”

Przepisy praktycznie zakazały organizacji nie tylko standardowych zimowisk, ale i półkolonii przez przedsiębiorców branży turystycznej.

Nocleg nie jest charakterystycznym elementem świadczenia w przypadku półkolonii, bowiem półkolonie odbywają się w miejscowości zamieszkania dziecka i z zasady w godzinach nocnych dzieci wracają do domu pod opiekę rodziców. Choć tego typu oferta nadal budziła wątpliwości z punktu widzenia zakazu gromadzenia się, to jednak nie wymagała świadczenia noclegu, który aktualnie jest zakazany dla turystów, więc budziła nadzieje na możliwość realizacji.

NOWE WYTYCZNE

W pierwszym tygodniu grudnia Ministerstwo Edukacji Narodowej we współpracy z Ministerstwem Zdrowia i Głównym Inspektorem Sanitarnym zdecydowało, że będzie można

organizować wypoczynek w formie półkolonii dla najmłodszych uczniów i przygotowało wytyczne dla organizatorów.

Zgodnie z opublikowanym dokumentem półkolonie mogą się odbywać tylko na terenie szkoły lub placówki. Na cele półkolonii mogą być przeznaczone: sale świetlicowe, sale dydaktyczne i sale gimnastyczne, które zapewnią zachowanie dystansu społecznego.

Ponadto półkolonie mogą być organizowane przez dyrektora szkoły, organ prowadzący albo przez organizacje pozarządowe za zgodą dyrektora szkoły lub placówki (na podstawie art. 86 Prawa oświatowego). Są to stowarzyszenia i inne organizacje, a w szczególności organizacje harcerskie, których celem statutowym jest dzia-

łałość wychowawcza albo rozszerzanie i wzbogacanie form działalności dydaktycznej, wychowawczej, opiekuńczej i innowacyjnej szkoły lub placówki. W półkoloniach mogą uczestniczyć uczniowie klas I-IV szkoły podstawowej, w grupie może przebywać do 12 uczestników.

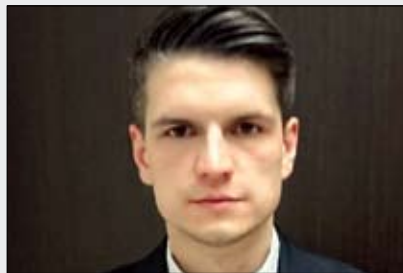
Uczestnikami półkolonii mogą być wyłącznie dzieci bez objawów chorobowych sugerujących infekcję dróg oddechowych, a same półkolonie muszą być zgłoszone do bazy wypoczynku prowadzonej przez MEN.

Lektura tych wytycznych była ostatecznym ciosem dla organizatorów, którzy liczyli jeszcze na zrealizowanie oferty w takiej formie. Ograniczenie organizatorów półkolonii do dyrektora, organu prowadzącego i organizacji pozarządowych faktycznie wyłączyło możliwość takiej działalności przez przedsiębiorców branży turystycznej. Okoliczność ta spotkała się ze sporym sprzeciwem, który wydaje się być uzasadniony, bowiem brak jest jakichkolwiek podstaw dla uniemożliwienia prowadzenia działalności właśnie podmiotom profesjonalnym, którzy mają największe doświadczenie w realizacji bezpiecznego wypoczynku, a po ostatnim sezonie letnim również w warunkach reżimu sanitarnego.

MOC WYTYCZNYCH GIS

Wielu przedsiębiorców zastanawia się, czy wytyczne opublikowane przez ministerstwo stanowią jakkolwiek obowiązujące prawo i czy można w ten sposób faktycznie zakazać im organizacji półkolonii. Tu niestety trzeba przypomnieć, że przy okazji uchwalania przepisów ustawy antykrzysowej ustawodawca dodał art. 8a ust. 5 pkt 2 do Ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej, zgodnie z którym szef sanepidu lub upoważniona przez niego osoba może wydać zalecenia i wytyczne „określające sposób postępowania w trakcie realizacji zadań w przypadku stanu zagrożenia epidemicznego, stanu epidemii albo w razie niebezpieczeństwa szerzenia się zakażenia lub choroby zakaźnej, które może stanowić zagrożenie dla zdrowia publicznego, w szczególności wystąpienia choroby szczególnie niebezpiecznej lub wysoce zakaźnej, o których mowa w przepisach o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi”.

Istotne jest, że te zalecenia i wytyczne można wydać zarówno wobec osób fizycznych, jak i prawnych: „Osoby przebywające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej są obowiązane do stosowania się do zaleceń i wytycznych organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej, o których mowa w ust. 5 pkt 2”.



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

Pomijając w tym miejscu spór prawniczy dotyczący tego, czy takie przepisy są zgodne z obowiązującą konstytucją, uznać należy, że faktycznie na mocy ustawy wszystkie osoby przebywające na terytorium RP zostały zobowiązane do stosowania się do wytycznych GIS.

KARY ZA ZŁAMANIE ZAKAZÓW

Mimo iż przepisy związane z epidemią obowiązują już od dziesięciu miesięcy to nadal pojawiają się wątpliwości co do faktycznej wysokości kar za nieprzestrzeganie ograniczeń i zakazów nałożonych przez rząd. W istocie obok odpowiedzialności karnej, która nie będziemy się tu zajmować, istnieje duże ryzyko otrzymania tzw. administracyjnej kary pieniężnej.

Za nieprzestrzeganie przepisów wprowadzonych rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 1 grudnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii podlega karze pieniężnej w wysokości od 10 000 zł do 30 000 zł (art. 48a z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi). Kary pieniężne, o których mowa w tych przepisach, wymierza, w drodze decyzji administracyjnej, państwowy powiatowy inspektor sanitarny i państwowy graniczny inspektor sanitarny. Decyzja w sprawie kary pieniężnej podlega natychmiastowemu wykonaniu z dniem jej doręczenia.

PODSUMOWANIE

Opisane powyżej przepisy praktycznie zakazały nie tylko organizacji standardowych zimowisk, jak i półkolonii przez przedsiębiorców branży turystycznej. Działania takie uniemożliwiają prowadzenie jakiegokolwiek działalności gospodarczej i w związku z tym będą musiały zostać przez rząd zrekompensowane pomocą finansową skierowaną do wszystkich przedsiębiorców zaangażowanych w realizację usług turystyki zimowej.

PRAWO UNIJNE

Ulga za złe długi się należy

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej uznał, że polskie przepisy ustanawiające zakaz skorzystania przez wierzyciela z ulgi na złe długi, w sytuacji w której dłużnik jest w postępowaniu upadłościowym albo restrukturyzacyjnych, dłużnik nie jest zarejestrowany dla celów VAT, wierzyciel nie jest zarejestrowany dla celów VAT, są niezgodne z regulacjami unijnymi. Jest to wyrok z 15 października 2020 r. w sprawie C-335/19, dotyczącej prawa do skorzystania z tzw. ulgi na złe długi. Przedmiotowy wyrok podważa dotychczasową, negatywną dla podatników, linię interpretacyjną polskich organów podatkowych oraz sądów administracyjnych i tym samym otwiera drogę dla przedsiębiorców do odzyskania VAT w wyniku możliwości skorzystania z ulgi na złe długi. 7 grudnia 2020 r. został on opublikowany w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej, co oznacza, że termin na złożenie wniosku o nadpłatę po orzeczeniu TSUE wynosi 30 dni od dnia jego publikacji w Dzienniku Urzędowym UE i tym samym upływa w dniu 6 stycznia 2020 r. KW

FINANSE

Kasy fiskalne do wymiany

Niezależnie od ogłoszonego stanu epidemii, do końca roku kasy fiskalne muszą więc wymienić kolejne branże, w tym branże związane z turystyką a więc gastronomia i usługi krótkotrwałego zakwaterowania. Koniec roku to jednocześnie termin kolejnego etapu wdrażania kas rejestrujących online. 1 stycznia 2021 roku urządzenia nowego typu musi mieć między innymi branża gastronomiczna oraz sprzedawcy usług krótkotrwałego zakwaterowania. Resort finansów przypomina, że podatnicy mogą skorzystać z ulgi na zakup kas online w ramach wymiany kas starego typu. Z wydanych objaśnień wynika, że ulga przysługuje również tym podatnikom, którzy na podstawie ustawy zostali zobligowani do wymiany dotychczas stosowanych kas, na kasy online nowego typu. KW

Elastyczność w budowaniu oferty turystycznej jest ważna

ANITA MIELCAREK-MIĄDOWICZ: Podobnie jak większość firm z sektora usług nie pierwszej potrzeby, musimy nadążać za zmieniającymi się potrzebami rynku i klienta.

NELLY KAMIŃSKA

Anita Mielcarek-Miądowicz nie planowała pracy w turystyce, to przypadek sprawił, że związała się z nią zawodowo. – Koleżanka wciągnęła mnie, i to od razu na stanowisko prezesa, do podupadającego biura podróży. A ja zawsze lubiłam wyzwania – mówi. Prowadząc w Ostrzeszowie własną firmę (nauka języków obcych i zajęcia sportowo-rekreacyjne), rozpoczęła więc nową pracę w sąsiednim Ostrowie Wielkopolskim. – Po pewnym czasie, gdy okazało się, że rada nadzorcza ma inne pomysły na dalsze funkcjonowanie spółki, postanowiłam, że będę pracować na własny rachunek. Weszłam w spółkę cywilną z agencją turystyczną w Ostrzeszowie, a następnie przekształciłam moją działającą od 1996 roku firmę w biuro turystyczne – wspomina Anita Mielcarek-Miądowicz.

OD PRACY W SZKOLE DO TURYSTYKI MŁODZIEŻOWEJ

Centrum Turystyki i Języków Obcych Animo łączy trzy rodzaje działalności: organizację imprez, sprzedaż agencyjną i usługi transportowe. – Od agencji turystycznej zaczynaliśmy, i choć nigdy nie udało nam się rozwinąć tej działalności tak, jak byśmy chcieli, to mamy klientów, dla których warto ją kontynuować. Organizacja imprez? Oboje z mężem pracowaliśmy w szkole i najlepiej znaliśmy tego klienta i ten rynek. Przez wiele lat prowadziłam też szkołę języków obcych, a mąż zajęcia sportowe, klient był więc „na wyciągnięcie ręki”. To dla tych małych i trochę większych klientów organizowaliśmy obozy narciarskie, sportowe, wycieczki szkolne i wyjazdy językowe do Anglii, Niemiec czy Hiszpanii. Z czasem wzbogaciliśmy ofertę o różnego typu imprezy dla firm – opowiada organizatorka. Anita Mielcarek-Miądowicz zainwestowała we własny tabor i wyspecjalizowała się w organizacji wycieczek dla mniejszych grup. – Nasz naj-



wiekszy autobus może zabrać 27 turystów i pilota. Inwestycja w mniejsze autobusy okazała się strzałem w dziesiątkę, bo klasy coraz chętniej podróżują we własnym gronie. Mała grupa to nie tylko komfort prowadzenia, ale też więcej możliwości aktywizowania uczestników, różnicowania działań, budowania bogatszego programu. A tego oczekuje współczesny młody turysta. Również oferta wycieczek dla

turysty „z ulicy” w tak niedużej społeczności jak nasza, z wykorzystaniem własnego tabo-ru, stała się o wiele łatwiejsza do sprzedania – mówi Anita Mielcarek-Miądowicz.

NADAŻYĆ ZA ZMIENIAJĄCYM SIĘ KLIENTEM


Animo ma w ofercie programy standardowe, ale w dużej mierze, szczególnie dla stałych

klientów, szyje je na miarę. – Niektórzy uczestniczą w tworzeniu programów bardzo aktywnie, większość polega jednak na naszym doświadczeniu. Mamy turystów, którzy wędrują z nami od najmłodszych klas podstawówki do jej końca – mówi organizatorka.

Jak zauważyła, na przestrzeni 25 lat jej pracy w turystyce zmieniło się bardzo wiele, przede wszystkim sam klient, który stał się bardziej doświadczony, wymagający i lepiej poinformowany. – I dlatego naszą ofertę staramy się różnicować i zawsze przed jej prezentacją jak najlepiej rozpoznać oczekiwania klienta. Nie jest to łatwe, ale czy sprzedawanie marzeń może takie być? – mówi Anita Mielcarek-Miądowicz.

Dlatego tak ważna jest elastyczność w budowaniu ofert. – Jak większość firm z sektora usług nie pierwszej potrzeby, musimy nadążać za zmieniającymi się potrzebami rynku i klienta, być kreatywni, znaleźć i zagospodarować własną niszę. I wykorzystywać każdą okazję, by klient o nas nie zapomniał – wskazuje właścicielka Animo.

PRZYGOTOWAĆ SIĘ NA CZAS PO PANDEMII

Jej zdaniem, do „sprzedawania marzeń” potrzebny jest przede wszystkim odpowiedni charakter, a całe reszty można się nauczyć. – Efektywny sprzedawca to przede wszystkim osoba kreatywna, komunikatywna, otwarta na ludzi, lubiąca ich i umiejąca słuchać. Chętnie przyjmuję praktykantów i widzę, że wiedza szkolna na pewno nie szkodzi, jeśli jednak ktoś nie ma wspomnianych cech osobowości i nie pokocha tej pracy, to najlepszy dyplom mu nie pomoże – podkreśla organizatorka. Zapytana o największe zawodowe osiągnięcie odpowiada: – To moi stali klienci, którzy „werbują” nowych i, mam nadzieję, pozostaną z nami, dopóki nie będziemy mogli znowu bezpiecznie ruszyć w podróż. Natomiast największym moim niepowodzeniem jest to, że nie dochożałam się następcy – ubolewa. – Mam troje dzieci i każde, choć z mężem wszystkie je wciągnęliśmy w aktywną turystykę, poszło swoją drogą, wyjechali do innych miast i za granicę. Dlatego z wielkim zaangażowaniem oddaję się pracy w szkole, może tam uda się komuś zaszczepić tego bakcyła. Animo, jak każda turystyczna firma, zmaga się ze skutkami koronakryzysu. – Niektórzy kontrahenci nie zwracają zaliczek i zadatków. Wiem, że obowiązku nie mają i wielu z tej „możliwości” korzysta, a ja muszę zwrócić wszystko klientom. Ale mamy już pomysł, choć na razie go nie zdradzę, na wędrowkę z naszymi turystami, by o nas nie zapomnieli i by wiedzieli, że my cały czas o nich pamiętamy – mówi właścicielka Animo. 

Anita Mielcarek-Miądowicz

PRYWATNIE: urodziła się w 1958 roku w Poznaniu. Ukończyła ekonomię na Uniwersytecie Moskiewskim, germanistykę w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Bydgoszczy (obecnie Uniwersytet Kazimierza Wielkiego) i studia podyplomowe z turystyki i hotelarstwa w Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu. Ma troje dorosłych dzieci. Jej zainteresowania to historia i języki obce.

ZAWODOWO: Przed założeniem Centrum Turystyki i Języków Obcych pracowała jako nauczycielka języków obcych, prowadziła też szkołę językową w Ostrzeszowie. We wrześniu 2020 roku wróciła do zawodu nauczyciela i uczy w technikum o profilu turystycznym w Ostrzeszowie.

LUDZIE

Zmiany

Tomasz Machała został szefem portalu Nocowanie.pl. W styczniu obowiązki szefa portalu Nocowanie.pl zawierającego oferty noclegowe objął Tomasz Machała. To efekt zmian personalnych, do których doszło w ostatnim czasie w spółkach należących do holdingu Wirtualnej Polski – właściciela portalu. Machała jest dziennikarzem i menedżerem w spółkach mediowych. Po studiach w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych na Uniwersytecie Warszawskim rozpoczął pracę w mediach. W pierwszych latach kariery zawodowej były to rozgłośnie radiowe: Super FM, Radio Eska. W późniejszych latach pracował dla stacji telewizyjnych, m.in. TVN24 i Polsat jako reporter i prowadzący programy publicystyczne. Od 2016 r. jest związany z Grupą Wirtualna Polska. Najpierw jako dyrektor zarządzający segmentów wiadomości i biznes, potem wiceprezes WP ds. wydawniczych. Od 2018 r. nadzorował departament rozwoju produktu wydawniczego oraz telewizję WP. W lutym 2020 został prezesem spółki Netwizor rozwijającej w WP platformę telewizyjną WP Pilot.

Zofia Kielpińska odpowiedzialna za promocję Zakopanego. W zakopiańskim magistracie nastąpiły zmiany organizacyjne. Wydział Turystyki, Sportu i Rekreacji został połączony z Biurem Komunikacji Społecznej i Promocji Urzędu Miasta Zakopane w jeden podmiot, który nosi nazwę Wydział Kultury Fizycznej i Komunikacji Społecznej. Na jego czele stanęła Zofia Kielpińska, która dotychczas kierowała pierwszą z wymienionych komórek. Pochodząca z Zakopanego Zofia Kielpińska jest doktorem nauk o kulturze fizycznej AWF w Krakowie, ukończyła też studia podyplomowe z zakresu dziennikarstwa na UW i z zarządzania oświatą w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Brzegu. Przed laty dała się poznać jako utalentowana biathlonistka i biegaczka narciarska, dwukrotna uczestniczka olimpiad. W zakopiańskim urzędzie miasta pracuje od połowy lat 90.



Artur Wiatr na czele Biebrzańskiego Parku Narodowego. Po siedmiu miesiącach wakacji dyrektora Biebrzańskiego Parku Narodowego wreszcie został wypełniony. W grudniu minister klimatu i środowiska, Michał Kurtyka, powierzył to stanowisko Arturowi Wiatrowi. Nowo wybrany dyrektor jest absolwentem leśnictwa warszawskiej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, College of Agriculture University of Minnesota oraz Wydziału Nauk Środowiskowych i Zarządzania University of Manchester. Z Biebrzańskim Parkiem Narodowym jest związany od 1997 r. Od 2015 r. nadzorował pracę służb terenowych parku. Wcześniej kierował zespołem udostępniania i edukacji, podlegała mu też współpraca z zagranicą. MO 



Podhale w obostrzeniach

W połowie grudnia rząd ogłosił zamknięcie stacji narciarskich i obiektów hotelowych.

Jednym z poszkodowanych regionów jest Podhale, tak chętnie odwiedzane przez amatorów sportów zimowych. Władze Podhalańskiej Państwowej Uczelni Zawodowej w Nowym Targu zorganizowały konferencję ekspercką „Podhale w obliczu pandemii”. Wzieli w niej udział przedstawiciele władz województwa, Małopolskiej Organizacji Turystycznej, Tatrzańskiego Parku Narodowego oraz służb medycznych, by wspólnie zastanowić się nad skutkami, jakie decyzja władz przyniesie podhalańskim miejscowościom. MO



W Krakowie o pandemii i sile współpracy

W połowie grudnia w Krakowie zorganizowano Forum Turystyki, konferencję z udziałem przedstawicieli samorządu, nauki i biznesu dotyczącą kondycji sektora turystycznego w Krakowie.

Spotkanie przygotowane przez Urząd Miasta Krakowa wspólnie z Krakowskim Biurem Festiwalowym i Krakowską Izbą Turystyki rozpoczęło się prezentacją wyników badań ruchu turystycznego za 2020 r. Zgodnie z przewidywaniami liczba turystów w dawnej stolicy Polski była dużo niższa niż w poprzednich latach, co przełożyło się m.in. na wysokość wpływów z turystyki w budżecie miasta. W kolejnych częściach konferencji zastanawiano się, w jaki sposób wspomóc odbudowę turystyki po pandemii. Dla uczestników jasne jest, że odbudowa sektora turystycznego jest możliwa dzięki szeroko pojętej współpracy. Ekspertki analizowali m.in. wariant zacieśnienia relacji między sektorem turystycznym a kultury. MO,



Wirtualne Forum POT-ROT-LOT

Tradycyjnie pod koniec roku odbywa się Forum POT-ROT-LOT, czyli spotkanie podmiotów tworzących system promocji turystycznej.

W 2020 r. z uwagi na pandemię forum przeprowadzono w zmienionej formule: część spotkań odbyła się w specjalnym studio, część zdalnie. Spotkanie otworzył prezes POT, Rafał Szlachta, podsumowując działania zmierzające do poprawy kondycji turystyki podjęte przez organizację w ostatnich miesiącach. Głos zabrali też dyrektorzy poszczególnych departamentów POT, przedstawiając założenia strategiczne do planu działań marketingowych na 2021 r. i wybrane kampanie POT na rynkach zagranicznych i w kraju. Nie zabrakło również informacji na temat

przebiegu programu Polski Bon Turystyczny wprowadzonego w sierpniu ub.r. Poza prezentacjami i wystąpieniami nie zabrakło także cennych spotkań z przedstawicielami ZOPOT-ów. MO

