



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 2 (450), LUTY 2021

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

Nauka zdalna to katastrofa dla organizatorów szkolnych wycieczek

TURYSTYKA TO COŚ WIĘCEJ NIŻ SPĘDZANIE WOLNEGO CZASU CZY DZIAŁALNOŚĆ ZAROBKOWA

Rozmowa z **Jackiem Sutrykiem**,
prezydentem Wrocławia, inicjatorem
Wrocławskiej Deklaracji Turystycznej,
o tym, co jest potrzebne, by w dobie pandemii
turystyka mogła się rozwijać.

PIERWSZE VOUCHERY TRACĄ WAŻNOŚĆ

Niedługo pierwsze bony się przeterminują.
Co to oznacza? Nie wiadomo.

DRAMATYCZNE WAKACJE A.D. 2020

O tym, że sytuacja biur podróży
jest bardzo zła, nie trzeba nikogo
przekonywać. Postanowiliśmy sprawdzić,
jak to wygląda w liczbach.

TARCZA 2.0 WESPRZE AGENTÓW I ORGANIZATORÓW



Komentarze

- 3 **Maciej Szczechura:** Idzie ku lepszemu. Popyt niebawem się odrodzi
- 4 **Stawomir Szulc:** Płucoserce. Proces rekonwalescencji będzie długi i kosztowny
- 5 **Marzena German:** Futuryści przewidują powrót do przeszłości

Branża

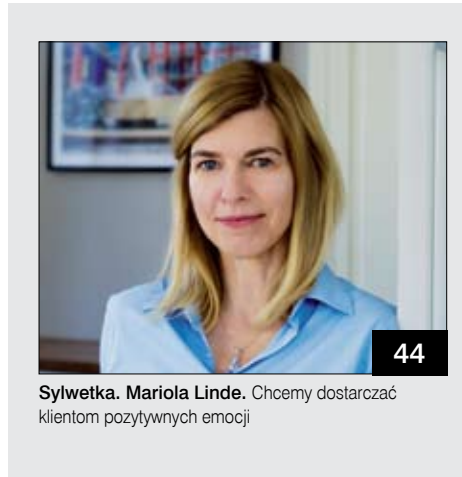
- 6 **Dramatyczne wakacje A.D. 2020. Liczby potwierdzają zapaść turystyki**
O tym, że sytuacja biur podróży jest bardzo zła, nie trzeba nikogo przekonywać. Postanowiliśmy jednak sprawdzić, jak to wygląda na liczbach.
- 8 **Polska na ITB, blisko i różnorodnie**
Pandemia koronawirusa nie odpuszcza, rządy wprowadzają kolejne ograniczenia, ale eksperci ds. marketingu mówią, że o promocji zapominać nie wolno.
- 9 **Kwarantanny bez podstawy prawnej paraliżują biznes**

Rozmowa

- 10 **Jacek Sutryk:** Turystyka to coś więcej niż spędzanie wolnego czasu czy działalność zarobkowa przedsiębiorców

Branża

- 12 **Pierwsze vouchery tracą ważność. Nie wiadomo, co dalej z nimi robić**
Touroperatorzy zaczęli odwoływać wyjazdy w połowie marca zeszłego roku. Wtedy zaoferowali klientom vouchery do późniejszego wykorzystania. Niedługo pierwsze bony się przeterminują. Co to oznacza? Nie wiadomo.
- 13 **Konrad Ryczko:** Banki utrzymują niskie stopy, podbijając inflację
- 14 **Covidowy paszport niezbędnym rozwiązaniem dla turystyki**



Sylwetka. Mariola Linde. Chcemy dostarczać klientom pozytywnych emocji

Dostęp do szczepionek przeciw koronawirusowi nie oznacza, że turystyka międzynarodowa od razu odnotuje restart. Branża poszukuje rozwiązań potwierdzających skuteczne przyjęcie szczepionki.

- 15 **Wykroczenia skarbowe droższe**
- 16 **Tarcza 2.0 wesprze agentów i organizatorów**

Biura

- 17 **Brytyjski TUI czasowo zawiesił działalność operacyjną**
- 17 **Touroperator zachęca do kupowania wycieczek od konkurencji**
- 17 **Jet2holidays ze specjalną promocją dla agentów**
- 18 **KE zaakceptowała pomoc dla TUI**
Komisja Europejska dała zielone światło rządowi Niemiec na udzielenie pomocy TUI AG w wysokości do 1,25 miliarda euro. Wsparcie zostało przyznane na podstawie tymczasowych ram prawnych.
- 19 **Alicja Dąbrowska:** Poznawanie świata z perspektywy kanapy
- 19 **ABTA – „Rezerwuj bezpiecznie”**
- 20 **Nauka zdalna to katastrofa dla organizatorów szkolnych wycieczek**
W tym roku z turystycznego punktu wi-

dzenia ferie zimowe zostały odwołane. Dla organizatorów wypoczynku dzieci i młodzieży o wiele poważniejszym problem jest przeciągające się nauczanie zdalne.

Regiony

- 23 **Filmowe plany LOT Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej**
- 23 **Darth Vader wizytówką krakowskiej Nowej Huty?**
- 23 **W 2021 roku żaglowce znów zawitają do Szczecina**
- 24 **Rafał Szlachta:** Nowe możliwości wykorzystania bonu turystycznego
- 26 **ROT-y chcą mieć wspólny system rezerwacyjny**
- 28 **Po pandemii rany pozostaną głębokie**
- 30 **Jacek Borzyszkowski:** Dywersyfikacja kluczem do niezależności finansowej organizacji turystycznych
- 32 **Turystyka wciąż ważna w budżetach samorządów**

Destynacje

- 35 **Boliwia wydłuża urlopy urzędnikom**
- 35 **Turcja spodziewa się w tym roku 25 mln turystów**
- 35 **Berlin: Popyt wróci latem**
- 36 **Meksyk i Tanzania – turystyczne oazy mimo wszystko**
- 38 **Wielka Brytania po brexicie wciąż atrakcyjna, ale czy dostępna cenowo?**
- 39 **„Wyspa Onasisa” otwiera się dla turystów**
- 40 **Giza zmienia swoje oblicze**
- 41 **Islandia promuje spokój**

Prawo

- 42 **Turystyczny Fundusz Gwarancyjny z podwójnymi składkami na nowy rok**

Sylwetka

- 44 **Mariola Linde:** Chcemy dostarczać klientom pozytywnych emocji

Kronika

- 46 **Gala finałowa World Travel Awards w Moskwie**
- 46 **Costa woduje nowy statek**
- 46 **Pekin zapachniał piernikami**
- 47 **Świętokrzyskie przyznało wyróżnienia „Świętokrzyskiego Wędrowca”**
- 47 **RateHawke, Merlinx i WT analizują rok**



Kronika. Świętokrzyskie przyznało wyróżnienia „Świętokrzyskiego Wędrowca”

77 PROC. POLAKÓW CHCE WYJECHAĆ W NAJBLIŻSZYM PÓŁROCZU NA WAKACJE


Idzie ku lepszemu. Popyt niebawem się odrodzi

Gdyby ktoś zapadł w długi sen na początku 2020 r., obudził się dziś, postanowił nadrobić zaległości branżowe i przeczytał wypowiedzi ludzi z turystyki za ostatnie pół roku, odniósłby wrażenie, że sektor ogarnęła choroba dwubiegunowa. Wypowiedzi depresyjne przeplatają się z krótkimi chwilami euforii. Raz „branża na skraju przepaści”, a innym razem „klienci nie mają szans na znalezienie miejsca w samolocie na ferie, bo wszystko sprzedane”. Dlaczego tak brzmi głos branży, wszyscy wiemy. Ja chciałbym spróbować skontrolować nieco te rozchwiane emocje spojrzeniem spokojnym, mam wrażenie, opartym o fakty.

Coraz więcej osób ma COVID-19 za sobą. Nawet jeżeli nie do końca jest jasne, jak długo utrzymuje się odporność po przejściu choroby, widać, że osoby, które już chorowały, dużo odważniej planują wyjazdy. Dziś powstrzymuje je przed podróżami brak możliwości pojechania dokądkolwiek, a nie strach przed zarażeniem. Kiedy ta możliwość wróci – na wakacje wyjadą. Nie wszyscy, na szczęście, przejdą COVID-19. Ale mamy już szczepionkę. Dziś frustruje nas wolny roll-out programu szczepień, ale do końca pierwszego kwartału będziemy mieli zaszczepione około 10 proc. populacji. A to znaczy, że do wakacji powinno to być co najmniej 30 proc. Polaków. To już baza na tyle duża, że będzie stanowić istotną podstawę do odbudowy turystyki.

Nawet przy negatywnym scenariuszu wolniejszego, niż byśmy chcieli, znoszenia restrykcji w podróżowaniu, letnie kierunki europejskie, takie jak Grecja, Włochy, Hiszpania, Chorwacja, Bułgaria czy Portugalia otworzą się na turystów z EU na pewno. Skoro zrobiły to w latem 2020 r., gdy nie było szczepionki, zrobią to tym bardziej latem 2021 r., kiedy spora część populacji będzie już zaszczepiona. A przecież rynki te stanowią przytłaczającą większość rocznego obrotu polskiej turystyki wyjazdowej. Nawet jeżeli na wakacje polecieć będzie można tylko z zaświadczeniem o zaszczepieniu – poradzimy sobie z tym. Skoro nauczyliśmy się testować klientów testami PCR na 72h przed

wylotem, procesy te przebiegają sprawnie, a klienci się do nich przyzwyczaili – tym bardziej mamy radę ze szczepieniami, które są darmowe i można je zrobić z wyprzedzeniem. Pomimo obecnych słabych nastrojów, spowodowanych kolejnym przedłużaniem lockdownów w Europie, niebawem czeka nas odrodzenie popytu. Niezależnie, czy na wakacje wyjedzie 50 proc., czy 70 proc. klientów z 2019 r., wzrost popytu w stosunku do obecnej flauty będzie ogromny. Czekamy na potężny zastrzyk energii, dużo pracy, ale też przychody z tym związane. Coraz więcej osób marzy o tym, żeby się dokądś wyrwać. Mamy na to namacalne dowody, choćby nasz Dreamliner na Dominikanę latający w pełnym obłożeniu od 26 grudnia. Mieliśmy też już pierwsze dni, gdy sprzedaż na lato 2021 dochodziła do połowy tej z 2019. Jeżeli jest tak w momencie lockdownu, to znaczy, że będzie lepiej, jeśli ten się skończy. Potwierdzają to też badania. 77 proc. Polaków chce wyjechać w najbliższym półroczu na wakacje i jesteśmy w tej kwestii liderem w Europie.

Większość organizatorów, my również, ma w swojej ofercie ofertę polską, więc nawet w przypadku mniejszego, niż zakładamy, zainteresowania wyjazdami za granicę jesteśmy dobrze przygotowani do jej sprzedaży. Będzie dobrze. 



**MACIEJ
SZCZECZURA**

Członek zarządu
Rainbow



LUTY 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

Korekta: Maq Projects

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

PROCES REKONWALESCENCJI (...) BĘDZIE DŁUGI, KOSZTOWNY, OBARCZONY WIELOMA POWIKŁANAMI

Płucoserce. Proces rekonwalescencji będzie długi i kosztowny

ECLS oznacza Extra Corporeal Life Support. System ECLS/ECMO to pozaustrojowy układ zawierający pompę oraz oksygenator, pozwalający zastąpić przez pewien czas pracę płuc i/lub serca. Zastosowanie tego urządzenia samo w sobie nie leczy niewydolnego narządu, ale daje czas potrzebny do wyzdrowienia (...).

Z premedytacją przewrotnie rozpocząłem komentarz do sytuacji na rynku turystycznym odwołaniem do medycyny. Wydaje się to wręcz niezbędne, i to z wielu względów. Po pierwsze primo, wirus kreujący naszą obecną rzeczywistość rzuca się na płuca, atakuje organizmy z osłabionym szeroko rozumianym układem krwionośnym, zapewne u wielu pozostawi głębokie rany i na psychice. Secundo – fakt, iż gospodarka, w tym szczególnie nasza branża, potrzebuje już nie tylko kroplówki, a bardzo mocnych środków pomocowych, może dotyczyć nie tylko podmiotów, ale także ludzi w niej pracujących, aby uchronić OIOM przed osiągnięciem granic swoich możliwości udzielania pomocy. Tertio – proces rekonwalescencji po wspomnianych wyżej zadanych ranach będzie długi, kosztowny, obarczony wieloma powikłaniami i niestety wielokrotnie zaznamy skutków ubocznych od źle postawionej diagnozy począwszy, po źle dobrane leki, na braku zaaplikowania powyższych i zgonie pacjenta kończąc.

Szczęście w nieszczęściu, że w turystyce mamy do czynienia w znakomitej większości z ludźmi szczególnie, bo wytrzymać takie napięcie i stres przez tak długi czas potrafią tylko tytani.

Po przydługim wstępie krótkie rozwinięcie i pewnie jeszcze krótsza puenta. Nie będę się zagłębiał w szczegóły, bo te doczytujecie sami w specjalistycznych źródłach. Kroplówka w postaci Tarczy Finansowej PFR 2.0 została zaaplikowana, lecz w wielkim skrócie: nie zawiera wszystkich minerałów, lekarstw itp., aby uratować każdego chorego. Być może w połączeniu z pierwszą dawką wyrówna poziom elektrolitów u poddanych kuracji pacjentów i poprawi pojawiające się poczucie niesprawiedliwości wynikające z metodologii podawania farmaceutyków, ale może się okazać niewystarczająca. Pomimo tego, że przyjęto uchwałę, która umożliwi umarżanie do 100 proc. subwencji udzielonej w ramach pierwszej tarczy przedsiębiorcom działającym w branżach „szczególnie dotkniętych restrykcjami sanitarnymi w związku z COVID-19” (na szczęście jako branża w znakomitej większości mieścimy się w tej grupie), środków może być mało, a precyzyjnie rzecz ujmując, dawki leku są nieadekwatne do wagi pacjenta. Mało, gdyż, jak pisałem wcześniej, czas potrzebny do pełnego wyzdrowienia będzie długi i potrzebne są leki zapobiegające przed powikłaniami. Mało, bo projekt zawiera ograniczenia, które wykluczają podmioty outsourcingujące część swoich sił roboczych czy firm zatrudniających pracowników na umowy zlecenie, na przykład w okresach tak zwanego szczytu sezonu. Wówczas nie możemy liczyć na pełną abolicję tarczy 1.0 i wielu z nas nie skorzysta z tarczy 2.0, gdyż warunki niezbędne, w postaci utrzymania ilości średniorocznego zatrudnienia, nie będą możliwe do spełnienia.

Osobiście zastanawia mnie również wysokość pomocy publicznej, którą może otrzymać podmiot/przedsiębiorstwo poszkodowane przez epidemię koronawirusa. Choć jest ona czterokrotnie wyższa niż dotychczas i stanowi całe 800 tysięcy euro, to jednak dla wielu MŚP jest zbyt niska i powoduje brak możliwości korzystania z innych dostępnych form wsparcia, co dla turystyki niezbędne jest do utrzymania pacjenta przy życiu.

Jakkolwiek optymistycznie patrzymy w przyszłość i wyczekujemy nadejścia wiosny, to może się okazać, że aby zacząć wspierać odporność organizmu naturalną witaminą D dostarczaną przez słońce, powinniśmy móc wyjść na dwór lub na pole, jeśli ktoś woli.

Przenośnia ta odnosi się do czających się tuż za rogiem regulacji (test na COVID, obowiązkowa szczepionka), które z jednej strony będą szansą dla nas wszystkich, bo przywrócą ruch turystyczny (najprawdopodobniej w bardzo ograniczonym zakresie), ale i stanowią ryzyko ze względów organizacyjnych i społecznych. Moja obawa jest spowodowana nie tylko tempem szczepień i metodologią kwalifikacji do takowego, ale również podzielonymi opiniami w społeczeństwie odnośnie szczepionki i jej potencjalnych skutków ubocznych. Tak czy siak z tym dylematem będziemy musieli sobie poradzić.

Tym razem pozostawiam Was bez łaciny, za to z najserdeczniejszymi życzeniami zdrowia i normalności na 2021.



SŁAWOMIR SZULC
prezes Exim Tours,
prezes Polskiego Związku
Organizatorów Turystyki



TURYŚCI „POWRÓCĄ DO KORZENI” I BĘDĄ CHcieli PODRÓŻOWAĆ W NIESKOMPLIKOWANY SPOSÓB

Futuryści przewidują powrót do przeszłości



W pandemii najgorsze jest to, że nie można przewidzieć, jak długo jeszcze potrwa, mówią przedsiębiorcy. Brak możliwości planowania doskwiera biznesmenom najbardziej, bo gdyby wiedzieli, kiedy wolno im będzie wrócić ze swoją działalnością na właściwe tory, walka z koronawirusem byłaby nieco bardziej wyrównana.

Na razie nie jest – COVID-19 wygrywa każdą rundę. Ale jak to mówią, przegrana bitwa nie świadczy o wyniku wojny, a nowa broń w postaci szczepionek ma pomóc ludziom wygrać ostateczną batalię. Zanim to nastąpi, świat będzie musiał się jeszcze trochę pomęczyć z niewiedzą. Niecierpliwym podpowiadamy – sięgnijcie po opinie fachowców, którzy z racji swoich profesji czują się bardziej uprawnieni do przewidywania przyszłości.


Jeśli już kogoś pytać o scenariusze na najbliższy czas, to chyba tylko futurystów. Amerykańska telewizja CBS News, idąc tą drogą, poprosiła o opinię Ericę Orange, partnera w firmie konsultingowej The Future Hunters. Ekspertka odniosła się do trendów, które po pandemii będą kształtować różne sfery naszego życia, od pracy aż po spędzanie wolnego czasu. Jej zdaniem turyści, zarówno wyjeżdżający z rodziną na wypoczynek, jak i w celach służbowych, będą szukać alternatywnych sposobów podróżowania. Przewidywania Orange są skrajne – jej zdaniem z jednej strony ludzie zaczną sięgać po bardzo zaawansowane rozwiązania technologiczne, z drugiej powrócą do tradycyjnych wyjazdów okraszonych nutką nostalgii. Te pierwsze zakładają wykorzystanie wirtualnej i poszerzonej rzeczywistości. Eksperci uważają bowiem, że w 2021 roku wiele osób będzie chciało dzięki takim narzędziom przenieść się choć na chwilę w miejsca, do których nie mogą pojechać. Zeszły rok pokazał zresztą, że turystyka bez technologii się nie obejdzie. Kierunki i atrakcje zaczęły mocniej prezentować się w sieci, by w ten sposób nie stracić kontaktu ze swoimi klientami i pozyskać nowych.

W tym roku renesans przeżywać mają też tradycyjne wyjazdy z rodziną i przyjaciółmi do miejsc, które odwiedzało się lata temu. Do łask powrócą motory, ale też kampery czy przyczepy kempingowe – te ostatnie w Europie były już bardzo popularne w sezonie Lato 2020. Jeśli jakieś przedsiębiorstwa turystyczne mogły mówić o wzrostach sprzedaży, to były to głównie te zarządzające kempingami. Orange uważa, że turyści „powrócą do korzeni” i będą chcieli podróżować w nieskomplikowany sposób – to z kolei oznacza, że modne staną się znów miejsca uznawane za staromodne – w przypadku Stanów Zjednoczonych mogą to być choćby parki narodowe.

Z innej perspektywy na rynek turystyczny patrzą inwestorzy. Jason Donville, prezes funduszu hedgingowego Donville Kent Asset Management z Toronto, mówi w rozmowie z agencją informacyjną Reuters, że w tym roku odłożony popyt na wyjazdy i inne formy spędzania wolnego czasu będzie bardzo wysoki. Co prawda zanim zaszczepi się odpowiednio dużo osób, minie trochę czasu, ale

w okolicy marca, kwietnia, maja na tyle dużo osób przyjmie już lek, że liczba zakażeń zacznie spadać. O potencjalnym odbiciu popytu, między innymi dzięki pojawieniu się szczepionek na COVID-19, mówią też szefowie największych, światowych firm turystycznych. Częściowo dlatego, że faktycznie w to wierzą, po części, bo każda ich wypowiedź jest wnikliwie analizowana przez obecnych i potencjalnych inwestorów.

Kiedy zapytać ludzi, co najbardziej im doskwiera w pandemii, wiele osób wskazuje na brak możliwości podróżowania. Choć zachodni świat przyzwyczaił się, że wyjazd to tylko kwestia zorganizowania sobie czasu i pieniędzy, w momencie gdy wolność swobodnego przemieszczania się została odebrana, nagle wszyscy zapragnęli dokądś pojechać. Ograniczenia kiedyś zostaną zniesione, ale na to trzeba będzie jeszcze poczekać. Jak długo? Niestety tego nie wie nikt. Rządy krajów europejskich przedłużają lockdowny, niektóre o kilka dni, inne o kilka tygodni, bo na razie przegrywają walkę z koronawirusem.

Tegoroczny sezon urlopowy prawdopodobnie znów będzie inny niż zazwyczaj, choć chyba wszyscy mieli nadzieję, że takim mianem będzie się określać tylko ten miniony. Jaki? Oby lepszy od poprzedniego, bo na powtórkę A.D. 2020 chyba nikt nie może sobie pozwolić. 



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”





Dramatyczne wakacje A.D. 2020. Liczby potwierdzają zapaść turystyki

○ tym, że sytuacja biur podróży jest bardzo zła, nie trzeba nikogo przekonywać. Postanowiliśmy jednak sprawdzić, jak to wygląda na liczbach.

MARZENA GERMAN

Najbardziej kompleksowym źródłem informacji o liczbie klientów biur podróży jest Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. To właśnie do niego spływają na bieżąco dane o liczbie zawartych umów z turystami i o podróżnych, dla których wykupione zostały imprezy organizowane przez touroperatorów i tzw. PUNPUT-y (podmiot ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych). Choć w momencie powstawania artykułu dane TFG dostępne były jedynie za pierwsze trzy kwartały zeszłego roku, to biorąc pod uwagę obowiązujące w 2020 roku restrykcje i tak najważniejszym był okres od lipca do września, kiedy jakieś podróże były

możliwe. Piszemy „jakieś”, ponieważ decyzje zarówno polskiego rządu, jak i zagranicznych, otwierające lub zamykające poszczególne kraje, pojawiały się tak nagle i czasem były tak zaskakujące, że mimo wielkich chęci i gotowości ze strony pewnej grupy klientów do kupienia wyjazdów, ich realizacja okazywała się niemożliwa.

DRASTYCZNIE MNIEJ KLIENTÓW

Przyjrzyjmy się na początek liczbie podróżnych zgłoszonych przez touroperatorów w okresie od stycznia do września 2020 roku. TFG dzieli ich na cztery grupy, w zależności od tego, jakiego rodzaju imprezę turystyczną wykupili – my analizujemy sytuację biur podróży wysyłających klientów do różnych kra-

jów na świecie w ramach lotów czarterowych. To właśnie na tym polega przeważająca część działalności największych touroperatorów działających w Polsce. Choć na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że w pierwszych trzech kwartałach w deklaracjach biur podróży widnieje łącznie 1,24 miliona osób, które kupiły wycieczkę, to tę niby dobrą wiadomość gaszą wskazania z korekty – mowa o imprezach, które zostały odwołane. Ten punkt analizy wskazuje, że touroperatorzy złożyli korektę dla 1,04 mln osób. Oznacza to, że umowy utrzymały ważność dla 200 tys. osób. Jeśli zestawimy to z analogicznym okresem 2019 roku, okaże się, że liczba podróżnych, którzy zostali ujęci w deklaracjach wyniosła wtedy 2,67 mln osób, a korekta została zło-

zona dla nieco ponad 124 tys. osób. Analiza liczby umów złożonych przez organizatorów od stycznia do września 2020 roku dla wycieczek czarterowych pokazuje, że było ich 457,6 tys., korekta dotyczyła 360,1 tys. Dla porównania rok wcześniej wskaźniki te wyniosły odpowiednio 1 mln i niemal 47 tys. Warto przyjrzeć się jeszcze statystykom dla „Działu II OT” – mowa o touroperatorach organizujących wycieczki do krajów pozaeuropejskich przy wykorzystaniu innego środka niż loty czarterowe. W tej grupie ujęte są na przykład wyjazdy oparte o przeloty regularnych linii lotniczych. Korzystają z nich zarówno mniejsi jak i więksi organizatorzy wysyłający klientów do dalekich krajów. Od stycznia do września 2020 roku deklaracje na ten rodzaj podróży biura złożyły dla 71,7 tys. podróźnych, korekty dla 62,3 tys. - to oznacza, że umowy pozostały aktywne dla nieco ponad 9,4 tys. osób. Przed rokiem było to odpowiednio 186,6 tys. i 12,6 tys. Turystyczny Fundusz Gwarancyjny informuje też o niewypłacalnościach, do jakich doszło w pierwszych trzech kwartałach zeszłego roku. Było ich łącznie sześć – dwa z Mazowsza (Tourasia, Aktywni+) i po jednym z województwa kujawsko-pomorskiego (B.P. Celtur), wielkopolskiego


(Ruta Tour), śląskiego (Ka-Ma) i z podlaskiego (Prestige Travel).

DUŻE SPADKI NA LOTNISKACH

Informacji o ruchu lotniczym dostarcza też Urząd Lotnictwa Cywilnego, który jednak publikuje swoje statystyki z pewnym opóźnieniem. Na razie wiadomo, że w pierwszych dwóch kwartałach zeszłego roku z polskich lotnisk odleciało 196,2 tys. pasażerów – rok wcześniej było ich 945,5 tys. Największy udział miał Enter Air (34,3 proc.), na drugim miejscu znalazł się LOT (21,4 proc.), na trzecim Smartwings (dawniej Travel Service, 15,9 proc.). Wyobrażenie o stanie polskiej turystyki i segmentu przewozów lotniczych daje też podsumowanie z największego lotniska Polski – warszawskiego Lotniska Chopina. W zeszłym roku obsłużyło łącznie 5,5 mln osób, czyli o 70,9 proc. mniej niż przed rokiem. W ruchu międzynarodowym było to 4,9 mln klientów (-71,5 proc.), w krajowym 613 tys. (-65,2 proc.). Z lotów czarterowych skorzystało 716 tys. osób (-67,4 proc.), z niskokosztowych 1,023 mln (-67,8 proc.), a z rozkładowych 3,742 mln (-72,2 proc.).

TFG dostarcza jeszcze innych danych o stanie rynku turystyki zorganizowanej w Polsce.

Chodzi na przykład o wypłaty z Turystycznego Funduszu Zwrotów. Jak informuje Renata Mentlewicz, dyrektor TFG, z wnioskami o zwrot wpłat na rzecz podróźnych wystąpiło 298 przedsiębiorców turystycznych, co stanowi ok. 90 proc. rynku rozumianego jako organizacja imprez turystycznych. - Łączna kwota wynikająca z wniosków przedsiębiorców to 270 mln złotych, jednak część z nich z racji popełnionych błędów była składana ponownie, co oznacza, że kwota wypłat będzie ostatecznie zdecydowanie mniejsza – dodaje. Z najnowszych danych dotyczących kwoty wypłaconej turystom z tytułu zwrotu środków za imprezy turystyczne odwołane z powodu pandemii wynika, że jest to już 202 miliony złotych.

Na początku pandemii rząd umożliwił touroperatorom występowanie o zwrot nadpłaconych składek na TFG. Jak informuje Damian Ziąber, rzecznik prasowy Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, który zarządza TFG, z takim wnioskiem do Funduszu zwróciło się 107 firm, a do 3 września 2020 roku wypłaconych z tego tytułu zostało zaledwie 110 tys. zł. To nie uszczupliło stanu środków TFG, których obecnie jest nieco ponad 160 mln zł. 

Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie



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

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

Polska na ITB 2021, blisko i różnorodnie

Przed nami jedno z najważniejszych targów turystycznych na świecie – berlińskie ITB, które w tym roku odbędą się w formule wirtualnej. Tradycyjnie prezentować się na nich będzie Polska Organizacja Turystyczna.



MARZENA GERMAN

Polska Organizacja Turystyczna zdecydowała się na wystąpienie w ramach pakietu ALL-In For Destination. Jak tłumaczy Teresa Buczak, dyrektor Departamentu Strategii i Marketingu w POT, pozwoli to w pełni wykorzystać możliwości promocyjne, jakie dają targi. – Główny nacisk położymy na bezpieczeństwo podróży w kontekście pandemicznym, będziemy podkreślać, że nasz kraj jest łatwo dostępny, a turyści mogą przyjechać do nas własnym samochodem – informuje. – A kiedy już przyjadą, spędzą urlop w miejscach mniej znanych, ale bardzo ciekawych, gdzie nie ma tłumów. Pokażemy, że w Polsce odpoczną aktywnie jeżdżąc na rowerach, uprawiając turystykę wodną czy

grając w golfa – wymienia dyrektor. POT nie zapomina o turystyce zdrowotnej, ze szczególnym uwzględnieniem medycznej, pobytach w uzdrowiskach oraz ośrodkach SPA i wellness czy o turystyce miejskiej i kulturowej, która zgodnie z prowadzonymi badaniami nadal znajduje się wysoko w rankingu zainteresowań potencjalnych odbiorców i to mimo pewnej zmiany zachowań turystów wynikającej z pandemii koronawirusa.

BLISKO I CIEKAWIE

Choć wątków jest wiele, udało się je zebrać pod wspólnym hasłem przewodnim, które brzmi *Polen nah und vielfältig*. To oznacza „Polska blisko i różnorodnie”. – Akcentujemy „blisko” (*nah*), co wedle wszelakich ocen ekspertów jest najważniejszym atutem

w nadchodzącym okresie. Polska jest szczególnie blisko i jest atrakcyjna turystycznie. Łatwa dostępność komunikacyjna pozwala na zaplanowanie zarówno pobytu krótszego jak i dłuższego – tłumaczy. Z kolei *vielfältig* oznacza „różnorodnie”. Nasz kraj jest bardzo zróżnicowany turystycznie, a to jeden z jego największych atutów. Turysta może wybrać aktywny wypoczynek w górach o różnym poziomie trudności, może żeglować po jeziorach, zwiedzać liczne miasta i smakować lokalną kuchnię, może też zaszyć się w puszczy i cieszyć kontaktem z naturą lub plażować na przepięknych plażach wybrzeża bałtyckiego.

GWARANCJE SUKCESU

Tradycyjnie stoisko narodowe gości wielu podwystawców. Podobnie będzie w tym roku. - Do wspólnego wystąpienia w formule wirtualnej zapraszamy partnerów z szeroko rozumianej branży turystycznej. Wstępnie oszacowaliśmy, że będzie ich 50. W ramach uczestnictwa otrzymają do dyspozycji pakiet STARTER BASIC – zapowiada Teresa Buczak. POT zapewnia wystawcom promocję w ramach tzw. BRAND CARD, realizowaną w tym pakiecie. W praktyce oznacza to, że wystawca może wpisać nazwę firmy, umieścić logo, dane adresowe, dodać ogólny opis oferty, multimedialną prezentację w formie filmu wideo i zdjęć. Do tego zamieści opis trzech produktów, które szczególnie chciałby zaprezentować. Brand Card to prezentacja firmy, która jeśli zostanie dobrze wykonana, gwarantuje dużą liczbę kontaktów, generowaną przez specjalny system wyszukiwarek. Dodatkowo dostanie pięć cyfrowych wejściówek dla swoich pracowników. Ma możliwość uczestniczenia w kongresach odbywających się podczas ITB Berlin NOW, otrzyma też dostęp do prezentacji multimedialnych i wideo innych uczestników ITB. Messe Berlin gwarantuje możliwość ich przeglądania do końca maja tego roku. Wystawca będzie również mógł odbywać wirtualne spotkania. – Nasi wystawcy będą z pewnością zainteresowani odbyciem jak największej liczby spotkań, spodziewamy się utrzymania stosownej statystyki od organizatorów po zakończeniu targów – mówi dyrektor. Teresa Buczak zachęca, by w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje stoisko wirtualne, a zatem zaplanować i zrealizować możliwie najwięcej spotkań biznesowych. Szczególny nacisk wystawcy powinni położyć na komunikowanie się w języku niemieckim, ponieważ formuła wirtualna będzie weryfikowała wszelkie niedociągnię-

cia w tej kwestii. Poza poprawnością językową trzeba pamiętać, że w Niemczech bardzo ważnym aspektem jest kierowanie przekazu do konkretnych grup docelowych. Ponieważ ITB są imprezą o charakterze międzynarodowym, warto zadbać o obsługę również w języku angielskim.

STRONA PO NIEMIECKU

Zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami wystawcy zapłacą za udział w wirtualnych targach ITB 2021 jedynie zryczałtowaną opłatę w wysokości 500 zł. Odstąpienie przez POT od obciążenia pełnymi kosztami udziału wynika z woli wsparcia wszystkich podmiotów branżowych działających w obszarze turystyki przyjazdowej do Polski. Jednak z drugiej strony, dążąc do jak najwyższego poziomu polskiego wystąpienia na targach organizacja przyjęła, że podstawowym warunkiem przyjęcia zgłoszenia od wystawcy będzie strona internetowa przygotowana w języku niemieckim lub w niektórych przypadkach w języku angielskim. O przyjęciu zgłoszenia zdecyduje punktacja. Szczegóły zostaną podane w ofertach udziału, które zostaną skierowane do różnych podmiotów, tj. ROT, LOT, branży turystycznej, atrakcji turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych wystawców. – Jesteśmy również otwarci na nowych wystawców – deklaruje dyrektor, ale podkreśla, że organizacji zależy na promowaniu podmiotów przygotowanych do targów merytorycznie. Zgłoszenia udziału będą przyjmowane do 10 lutego lub wyczerpania miejsc zgodnie przyjętymi kryteriami doboru uczestników.

Koszt polskiego wystąpienia na wirtualnych targach ITB 2021 to ok. 100 tys. euro. POT w ramach wykupionego pakietu bierze na siebie opłaty związane z rejestracją wystawców (300 euro za wystawcę). Główny cel to dotarcie do jak największej liczby odbiorców biznesowych z przekazem, że Polska jest krajem bardzo różnorodnym, nie do końca jeszcze odkrytym, ale przede wszystkim bezpiecznym i dla wielu turystów łatwo dostępnym komunikacyjnie. Z ostatnich badań wynika bowiem, że po zniesieniu obostrzeń największym zainteresowaniem będą się cieszyły podróże bliskie, gdzie można dojechać najlepiej samochodem. ■

9-12 marca 2021, ITB NOW, Berlin

PISALIŚMY O TYM

Do połowy stycznia ITB w promocji,
WT styczeń 2021, strona 7

Kwarantanny bez podstawy prawnej paraliżują biznes

Przedsiębiorcy mają dość ograniczeń wprowadzanych przez rząd, bo jak twierdzą, nie znajdują one podstaw prawnych.

Jeden z zapisów rozporządzenia obowiązującego od 28 grudnia 2020 roku do 17 stycznia bieżącego roku zakłada, że osoby powracające z zagranicy transportem zorganizowanym muszą poddać się izolacji. Rząd przedłużył tę restrykcję do 31 stycznia, ale obecnie nie wiadomo, czy od 1 lutego nie będzie nadal obowiązywała. Rzecznik praw obywatelskich podkreśla, że już wcześniejsze nakazy kwarantanny nie miały podstawy prawnej, a to oznacza, że Skarbowi Państwa grozi z tego powodu lawina spraw o odszkodowanie. RPO wystosował pismo w tej sprawie do premiera Mateusza Morawieckiego RPO podkreśla w swoim piśmie, że minister zdrowia nie miał podstaw prawnych, by narzucić obowiązek poddania się kwarantannie osobom powracającym do kraju. Stosowny nakaz mogła wprowadzić rada ministrów, ale i tak mógł on dotyczyć tylko osoby zdrowej, która była narażona na zakażenie, a nie każdej przekraczającej granicę. Ponieważ bezprawne pozbawienie wolności objęło tysiące osób, mają one prawo

żądać od państwa odszkodowania. Izolacja uniemożliwiła im powrót do pracy czy kontakt z bliskimi, zdarzało się, że ktoś na skutek kwarantanny, niezgodnej z prawem, został zwolniony z pracy. Rzecznik już wcześniej – choćby w wystąpieniu z 4 czerwca zeszłego roku skierowanym do premiera, podkreślał, że obowiązek poddania się kwarantannie po wjeździe do Polski to naruszenie wolności poruszania się po kraju (art. 52 ust. 1 Konstytucji) oraz wolności osobistej (art. 41 ust. 1 Konstytucji). Można je ograniczyć tylko ustawą. Podobnego zdania są sądy administracyjne, które wydały wyroki w tej sprawie. Przykładem może być choćby wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Gliwicach z 27 lipca 2020 roku (prawomocny) czy z 20 października zeszłego roku (nieprawomocny). RPO przypomina, że zgodnie z art. 7 Konstytucji władza publiczna działa na podstawie i w granicach prawa, za jego nieprzestrzeganie powinna ponosić odpowiedzialność wobec społeczeństwa i poszczególnych obywateli, których prawa lub wolności naruszyła. RPO poprosił o stanowisko premiera Mateusza Morawieckiego, do momentu powstania tego artykułu, odpowiedź nie nadeszła. MG ■



Adam Bodnar: Wcześniejsze nakazy kwarantanny nie miały również podstawy prawnej.

Turystyka to coś więcej niż spędzanie wolnego czasu czy działalność zarobkowa przedsiębiorców

Rozmowa z **Jackiem Sutrykiem**, prezydentem Wrocławia, inicjatorem Wrocławskiej Deklaracji Turystycznej, o tym, co jest potrzebne, by w dobie pandemii turystyka mogła się rozwijać.



Panie Prezydencie, w ubiegłym roku miasto opracowało Wrocławską Deklarację Turystyczną regulującą

zasady funkcjonowania i rozwijania turystyki. Dlaczego Wrocław zdecydował się stworzyć taki dokument?

Kiedy myślę o Wrocławiu i ogólnie o tym, jak powinno być postrzegane miasto, dostrzegam analogię do organizmu. Tak jak w organizmie są różne komórki, tkanki czy wreszcie organy, które, współpracując ze sobą, tworzą zgodny, spójny i działający układ, tak w tkanice miejskiej – różne elementy mają znaczenie dla działania całości. Zatem wrocławskie tramwaje – to Wrocław, wrocławskie parki i zieleńce – to Wrocław, wreszcie wrocławska turystyka i tworzące ją podmioty – to Wrocław. Każdy z tych elementów jest ważny i niezbędny. Kiedy myślę o mieście, jako jego gospodarz, myślę o każdym z tych elementów składowych jako o tym najważniejszym, bo stanowiącym o Wrocławiu. Wrocław w swoją tożsamość, w swoje DNA, ma wpisaną otwartość i różnorodność. Nasza historia – niemieckiego miasta o śląskich i czeskich korzeniach, które od 75 lat jest polskie – wskazuje na to, że tylko współpraca, życzliwość, dobra wola i solidarność dają nadzieję na przetrwanie trudnych dni.

W czasie pandemii, gdy branża turystyczna na całym świecie przeżywa dramatyczny kryzys, chciałem, aby to, co pokazałem powyżej, w myśleniu o całym mieście przełożyć na konkretne działania właśnie w obszarze turystyki. Tak się złożyło, że jako chyba jedyne miasto w Polsce stworzyliśmy taki dokument ideowy, ale też programowy dla turystyki – nie tylko naszej lokalnej. Szczęśliwie w trakcie dość krótkiego złagodzenia obostrzeń latem ubiegłego roku odbyło się we Wrocławiu Forum Promocji Turystycznej, na którym dokument ten został ogłoszony.

Założeniem Deklaracji jest, by turystyka w czasach pandemii, także po niej, funkcjonowała w oparciu o pięć filarów. Proszę o przybliżenie czytelnikom każdego z nich.

Pierwszym z nich jest współpraca. To istotny fundament – dziś branża turystyczna i poszczególne jej gałęzie nie powinny koncentrować się na ostrej rywalizacji. Oczywiście nie twierdzę, że konkurencja nie jest istotna dla rozwoju biznesu, ale w sytuacji kryzysu zawsze silniejsi jesteśmy razem, działając ramię w ramię.

Aby współpraca była możliwa i aby przynosiła dobre owoce, konieczna jest dobra wola. To właśnie drugi filar deklaracji. Dobra wola, czyli szczerza i autentyczna gotowość do współpracy. W tym miejscu skupiam się na intencjach. Ktoś może powiedzieć, że intencja nie ma znaczenia, ważny jest rezultat. Nie zgadzam się! Dobra wola i właściwe nastawienie każdego z nas mają realny wpływ na to, jakie będą owoce wspólnych działań.

Oprócz działania – współpracy, oraz intencji – dobrej woli, konieczne jest zaplecze merytoryczne, które rodzi się z odpowiedzialności. A zatem odpowiedzialność, jako trzeci filar, oznacza poszukiwanie mądrych i skutecznych rozwiązań dla branży. Odpowiedzialność to również deklaracja stałości we współdziałaniu.

Wrocław to miasto ze szczególną historią Solidarności. Pamięć o wartościach, które ze sobą niosła i o rezultatach jej działania, jest bardzo mocno zakorzeniona w świadomości mieszkańców. Ten czwarty filar deklaracji niesie ze sobą całą masę dobrych skojarzeń i pojęć. Także nadzieję, której nam wszystkim, a w szczególności branży turystycznej, tak bardzo dziś potrzeba. Solidarność mówi o radzeniu sobie razem, wbrew przeciwnościom, ale także o niewykorzystywaniu chwilowo lepszej pozycji, zwłaszcza kosztem drugiego.

Ostatni filar to wspólna promocja. Narzędzie, które moim zdaniem jest najważniejszym, ale też najprostszym sposobem na odbudowę i rozwój turystyki. Równocześnie jestem przekonany, że zaangażowanie we wspólną promocję już dziś, w okresie ciągle jeszcze obowiązujących obostrzeń pandemicznych, przyniesie wszystkim nam wymierne korzyści w momencie, gdy turystyka zostanie odblokowana.

A zatem sprowadzając te przemyślenia do jednego zdania, można powiedzieć, że Wrocławska Deklaracja Turystyczna opiera się na współpracy, która w duchu dobrej woli i solidarności, przy odpowiedzialnej merytorycznej podbudowie, wyraża się szczególnie poprzez wspólną promocję.

Dodam jeszcze jeden istotny punkt. Przymiotnik „wrocławska” dotyczy bardziej miejsca ogłoszenia deklaracji, niż jej zasięgu terytorialnego. My sami realizujemy ją z partnerami z Dolnego Śląska, ale też z zagranicy. Przygotowując zręby deklaracji, moje agendy kontaktowały się z partnerami z Visit Berlin czy Czech Tourism. Dzielimy te same problemy. Ścieżki wyjścia z nich są również takie same.

W jaki sposób Wrocław realizuje założenia deklaracji?

Ta realizacja przebiega na wielu poziomach i płaszczyznach. W zeszłym roku siłą rzeczy promocja miasta bardzo intensywnie przeniosła się do sieci, ale w każdym z realizowanych projektów staraliśmy się angażować różne gałęzie branży turystycznej. Od kwietnia orga-

nizowaliśmy we współpracy z wrocławskimi przewodnikami wirtualne spacerunki po mieście, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem i mieszkańców, i osób spoza Wrocławia (to tej pory obejrzało je ponad milion osób). W grudniu promowaliśmy wrocławskie restauracje i zachęcaliśmy do zamawiania na wynos w ramach serii „Wrocław na widelcu”. Nasz format dla najmłodszych, „Wrocławskie zoopowieści”, rozszerzyliśmy w ramach współpracy w Urzędem Marszałkowskim na „Dolnośląskie zoopowieści”. Zresztą w ramach współpracy z regionem przeprowadzaliśmy też różne inne wspólne kampanie i z pewnością w 2021 r. będziemy kontynuować tę współpracę.

Wdrożyliśmy także wrocławski pakiet wsparcia dla przedsiębiorców, który – przy niestety dość ciasnych prawnych ramach funkcjonowania samorządu – jest dedykowany także branży turystycznej.

W deklaracji duży nacisk kładzie się na współpracę, podkreślając, że kooperacja powinna dotyczyć zarówno bieżącego funkcjonowania turystyki, jak i długofalowych strategii jej rozwoju. Wrocław realizuje tę ideę, współpracując m.in. z Dolnośląską Organizacją Turystyczną i Urzędem Marszałkowskim Woj. Dolnośląskiego. Czy współpraca z regionem jest niezbędna dla rozwijania turystycznej marki Wrocławia?

Wrocław jest bramą do Dolnego Śląska, poprzez lotnisko i dobrze skomunikowaną sieć połączeń drogowych i kolejowych. Zarazem Wrocław to nie jest samotna wyspa – rozwija się także dzięki regionowi. Nie ma Wrocławia bez Dolnego Śląska i nie ma Dolnego Śląska bez Wrocławia. Regionalna stołeczność Wrocławia musi być łączona z tym, co przynależy stołeczności – odpowiedzialnością. Bardzo intensywnie współpracujemy przy wzajemnej promocji turystyki. Według mnie nie powinniśmy się zastanawiać, czy ta współpraca jest niezbędna – bo jest, ale raczej jak bardzo jest konieczna. Uważam, że jest kluczowa.

Oprócz argumentów, których użyłem przy opisie deklaracji, cóż, nie ukrywajmy, to także kwestia oszczędności. W sytuacji, w której budżety samorządów są przez pandemię bardzo uszczuplone, wspólna promocja pozwala nam dotrzeć szerzej i taniej do większej grupy odbiorców, a atrakcje turystyczne poszerzają naszą wspólną ofertę.

Czy w czasie pandemii turystyka powinna być w ogóle traktowana jako jeden z priorytetowych sektorów?

Wyczuwam podchwytliwość tego pytania. Myślę, że dzisiaj widzimy i rozumiemy więcej. Ubiegły rok pokazał nam dobitnie, że turystyka to nie tylko spędzanie wolnego czasu i działalność zarobkowa przedsiębiorców. To w istocie coś dużo głębszego i dalece bardziej złożonego. To nie tylko hotel czy restauracja, które dzięki turystom mogą się rozwijać. To przede wszystkim miejsca pracy, ważne elementy budujące całe łańcuchy dostaw, wzajemnych powiązań. W sensie pośrednim to ważny zastrzyk finansowy dla budżetów samorządów w podatkach, tak firm, jak i pracowników.

Ale nie chcę się skupiać na samych finansach. Turystyka poszerza otwartość na drugiego człowieka na inne kultury. Uczy ludzi siebie nawzajem. Uczy podróżujących i przyjmujących gości, łamie stereotypy, przełamuje ksenofobie. To wszystko czyni społeczeństwo bardziej otwartym, ale także silnie za siebie odpowiedzialnym – wyzbywa bowiem „obcości”, pokazuje podobieństwa, a w tym, co różne, każe doszukiwać się wartego poznania bogactwa.

Turystyka to także narzędzie promocji. Odwiedzający nas podróżni wyjeżdżają stąd ze wspomnieniami – śmiem twierdzić, w większości dobrymi. Dzielą się nimi, zachęcają przyjaciół i znajomych, żeby pojechali w te miejsca, które oni już widzieli. Czasami są dla nich przewodnikami. Wreszcie „nasi turyści” także pracują, często w międzynarodowych korporacjach. Dzięki nim nazwy naszych miast nie pozostają anonimowe, a firmy, szukając swoich nowych lokalizacji, widzą je w tych miejscach, z których ich pracownicy czy szefowie przywieźli już dobre wspomnienia.

Pandemia zmieniła podejście turystów do podróżowania. W jaki sposób Wrocław odpowie na te trendy, kiedy podróżowanie znów stanie się możliwe? Czy jego oferta turystyczna się zmieni?

Wrocław zawsze dążył do tego, aby oferta turystyczna była jak najbardziej zróżnicowana. Pragnę, aby każdy mógł odnaleźć w mieście to, czego potrzebuje. Stawiamy na city break, turystykę aktywną, rowerową, rodzinną. Myślę również o nowych produktach turystycznych oraz o stałym podnoszeniu jakości i promocji tych, które już mamy. Pandemia wiele jednak zmieniła i ciągle zmienia. Dlatego też planuję dokonać aktualizacji lub być może stworzyć na nowo strategię dla Wrocławia. W tej strategii turystyka będzie zajmować szczególnie ważne miejsce.

Pierwsze vouchery tracą ważność. Nie wiadomo, co dalej z nimi robić

Touropreatorzy zaczęli odwoływać wyjazdy w połowie marca zeszłego roku. Wtedy zaoferowali klientom vouchery do późniejszego wykorzystania. Niedługo pierwsze bony się przeterminują. Co to oznacza? Nie wiadomo.

MARZENA GERMAN

Andrzej Kindler, wiceprezes Polskiej Izby Turystyki, który od początku pandemii mocno angażuje się w przygotowanie rozwiązań dla branży poszkodowanej przez pandemię koronawirusa, zwraca uwagę, że przepis dotyczący voucherów zawarty w ustawie antycovidowej to zaledwie jeden akapit. Problem nie jest dokładnie opisany, bo jak mówi wiceprezes, kiedy powstawał, wszyscy sądzili, że ograniczenia podróży potrwać trzy-cztery miesiące. Ponieważ pandemia się przedłuża, vouchery, które były wystawiane pod koniec marca, a które nie zostały wykorzystane na poczet kolejnych rezerwacji, za chwilę tracą ważność. – W ustawie nie jest powiedziane,

że touropreator musi oddać pieniądze, jeśli voucher nie zostanie zrealizowany, ale również nie napisano, że nie ma takiego obowiązku – zwraca uwagę i dodaje, że w przypadku biletów lotniczych bony, niezamienione na rezerwację, przepadają. Turystyka działa jednak na mocy innej ustawy niż przewoźnicy lotniczy, dlatego nie można tych przepisów stosować wprost.

VOUCHER NIE PODLEGA FUNDUSZOWI ZWROTÓW

Problem polega nie tylko na tym, że nie wiadomo, co zrobić z voucherem, którego okres ważności upłynie – jeśli touropreator go wydał, nie może na ewentualny zwrot pieniędzy wykorzystać środków z Turystycznego Funduszu Zwrotów. – Gdyby vouchery były objęte TFZ,

sytuacja byłaby prostsza – uważa Kindler. Touropreatorzy będą musieli sami zdecydować, jak postąpić w tej sytuacji. Raczej żaden z nich nie może sobie pozwolić, by nie dojść do porozumienia z klientem, bo nie o utrzymanie zaliczek tu chodzi, a o to, by nie stracić tego pierwszego. Z drugiej strony, jeśli biuro wydało sporo voucherów, może nie mieć możliwości finansowych, by wszystkim zwrócić pieniądze. – Zaraz zderzymy się z problemem luki prawnej. Jako PIT już zwracamy na to uwagę, choć każdy po cichu liczy, że w kwietniu i maju sprzedaż ruszy – dodaje. Wiceprezes Kindler przyznaje, że nie ma wiarygodnych danych na temat finansowej skali problemu, bo biura niechętnie dzielą się informacją, ile voucherów wydały, ile już zrealizowały, a ile z nich może się






Dominik Borek: Rozwiązaniem najkorzystniejszym dla klienta jest zawarcie umowy w terminie ważności vouchera.

przeterminować. PIT szacuje, że w przypadku wyjazdów indywidualnych bonów nie było dużo, gorzej sytuacja wygląda przy podróżach grupowych, choćby przy wycieczkach szkolnych czy imprezach typu incentive. Czasem może chodzić o jedną-dwie rezerwacje, ale na tyle duże, że jeśli klient się z nich wycofa, a biuro będzie musiało oddać pieniądze, może tego nie udźwignąć.

WYDŁUŻYĆ OKRES WAŻNOŚCI

Przemysław Zbytek, właściciel Biura Turystyki Activ z Bydgoszczy, uważa, że brak systemowego rozwiązania problemu realizacji voucherów to przerzucanie odpowiedzialności na touroperatorów i turystów za ograniczenia podróżowania wprowadzone przez rząd. Nie zawsze przecież klienci celowo odkładają realizację voucherów – w wielu przypadkach po prostu nie mogą ich wykorzystać z powodu obowiązujących restrykcji. – Obawiam się, że na tym polu dojdzie do wielu konfliktów. Firmy, które bazują na stałych klientach, znajdują jakieś rozwiązanie, ale na pewno nie wszystkim uda się dojść do porozumienia – uważa. Jego zdaniem najlepiej byłoby włączyć vouchery do TFZ. – Firmy turystyczne nadal nie mają szans na kredyt w banku komercyjnym, więc nie będą miały skąd wziąć pieniędzy na zwroty – dodaje. Innym pomysłem, byłoby uruchomienie nisko oprocentowanych pożyczek dla przedsiębiorców z branży turystycznej lub powołanie funduszu zabezpieczającego vouchery. Można też wydłużyć ich ważność – na przykład w Niemczech klienci mogą je wykorzystać w ciągu dwóch lat, a nie w czasie jednego roku, jak u nas.

VOUCHER JAK KARTA PODARUNKOWA


O pomysł na rozwiązanie problemu zapytaliśmy Dominika Borka, dyrektora Departamentu Turystyki w Ministerstwie Rozwoju, Technologii i Pracy. Dyrektor przypomina, że odstąpienie od umowy bądź jej rozwiązanie, nie jest skuteczne w przypadku wyrażenia przez podróżnego zgody na otrzymanie w zamian od organizatora turystyki vouchera do realizacji na poczet przyszłych imprez turystycznych w ciągu roku od dnia, w którym miała się odbyć impreza turystyczna. W tym okresie podróżny jest uprawniony do jego wykorzystania, czyli zawarcia umowy o imprezę turystyczną. – Nie oznacza to jednak, że umowa ta ma być zrealizowana we wskazanym powyżej terminie, podróżny powinien w tym czasie tylko zawrzeć umowę. W wielu przypadkach będą to umowy first minute zawarte na imprezy turystyczne, które mogą odbyć się w terminach późniejszych, nawet w 2022 roku – tłumaczy. Zdaniem dyrektora Borka, sprawy nie należy traktować jako problemu. – Podobne sytuacje mamy z kartami podarunkowymi, które również mają przewidziany termin ważności i w przypadku braku podjęcia działań w terminie, na jaki zostały wydane, tracą swoją ważność i możliwość wykorzystania przez posiadacza – dodaje. Dominik Borek mówi, że rozwiązaniem najkorzystniejszym dla klienta jest zawarcie umowy w terminie ważności vouchera. – Szczepienia na COVID-19 są już powszechne i będą ważnym elementem powrotu do normalności. Pamiętajmy, iż każdy touroperator ma dla klientów wiele propozycji w zakresie posiadanych voucherów i z pewnością podróżny, i organizator znajdą pomyślne rozwiązania tej kwestii dla obu stron – podsumowuje. 

LOCKDOWNY MOGĄ Z NAMI ZOSTAĆ DO OKOLIC MAJ – CZERWIEC

Banki utrzymują niskie stopy, podbijając inflację

Początek roku na globalnych rynkach przynosi kontynuację obrazu, który widoczny był pod koniec 2020 r. Wycena głównych aktywów (poza kryptowalutami) konsoliduje. Brak jest chęci wyznaczania nowych historycznych maksimów czy wybić z konsolidacji. Z drugiej strony widoczna jest narracja dotycząca tzw. inflation trade w 2021 r. Oznacza to sugerowanie podejmowania pozycji i inwestowania w aktywa mogących skorzystać na podbiciu oficjalnych wskaźników inflacyjnych (m.in. CPI, czyli inflacji w ujęciu konsumenckim) globalnie. Scenariusz ten opiera się na działaniach banków centralnych w ostatnich latach oraz fakcie, iż zwyczajowo działania stymulacyjne wspierające wychodzenie z kryzysów są docelowo paliwem dla inflacji.

Pierwszym „zaczątkiem” wydaje się potencjalna próba odbicia koszyka dolarowego z okolic trzyletnich minimów, w ślad za wzrostem rentowności długu. Wyższe wskazania inflacyjne oznaczałyby możliwy powrót do potencjalnej normalizacji (a więc wzrostów z rekordowo niskich poziomów) stóp procentowych. Tyle w teorii. Już po 2008 r. byliśmy świadkami założenia, iż Rezerwa Federalna czy Europejski Bank Centralny są w stanie pozostać przy luźnej polityce monetarnej do czasu wyraźnych sygnałów z gospodarek. W praktyce prawdopodobny scenariusz zakłada podbicie inflacji przy utrzymaniu niskich stóp procentowych. Taka „pogoń za prosperity” wydaje się dobrym sygnałem dla bardziej ryzykownych aktywów oraz walut rynków wschodzących również w 2021 r.

Osobną kwestią pozostaje COVID-19 i tempo zaszczepiania populacji. Wydaje się, iż tzw. lockdowny mogą zostać z nami do maja–czerwca, a sama normalność potem nie będzie tym samym, co w 2019 r. 



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ





Covidowy paszport niezbędnym rozwiązaniem dla turystyki

Dostęp do szczepionek przeciw koronawirusowi nie oznacza, że turystyka międzynarodowa od razu odnotuje restart. Branża poszukuje rozwiązań potwierdzających skuteczne przyjęcie szczepionki.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pod koniec ubiegłego roku w różnych miejscach globu rozpoczął się proces szczepienia obywateli przeciwko koronawirusowi. Destynacje chcą je przeprowadzić jak najszybciej, by zakończyć trwającą ponad rok walkę z pandemią. Z takiego obrotu sprawy cieszy się z pewnością branża turystyczna, która dziś dotkliwie odczuwa skutki zamkniętych granic i ograniczeń w podróżowaniu. Pytanie tylko, czy dostęp do szczepionki rzeczywiście poprawi sytuację na rynku travel. W dłuższej perspektywie na pewno, zanim to jednak nastąpi, minie trochę czasu, dodatkowo konieczne będzie znalezienie rozwiązań kilku problemów związanych ze szczepieniami.



Marek Kamieński. Branża potrzebuje jednolitego systemu uznawania szczepień na poziomie międzynarodowym.

KSIAŻECZKA, KARTA CZY APLIKACJA

Choć dla podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym oczywiste jest, że szczepionka

stanie się przepustką do podróży w erze post-pandemicznej (co zresztą już potwierdzają np. przewoźnicy lotniczy czy poszczególne destynacje), mniej jasne jest póki co, w jaki sposób sprawdzić, czy turysta poddał się szczepieniom. W ostatnich miesiącach coraz głośniejszymi mówi się o wprowadzeniu tzw. paszportów zdrowotnych, w których odnotowywany byłby fakt przejścia tej procedury przez podróżnego. Potrzebne jest narzędzie, które z jednej strony w sposób wiarygodny, jednoznaczny potwierdzi stan zdrowia turysty, z drugiej zapewni bezpieczne gromadzenie danych. Kwestią do rozstrzygnięcia jest forma owego dokumentu. Papierowa książeczka wydaje się archaiczna w cyfrowych czasach, z kolei karta elektroniczna, na której zapisane są dane, lub aplikacja o zasięgu globalnym ro-

dzą pytania o bezpieczeństwo pobieranych informacji. Obecnie na świecie prowadzone są prace nad stworzeniem takich narzędzi, pozostaje czekać na ich efekty. Znalezienie odpowiedniej formy dla paszportu zdrowotnego wydaje się dziś sprawą mniejszej wagi wobec kolejnego problemu: wzajemnego uznawania szczepień przez kraje. Dostęp do szczepionek przeciw koronawirusowi nie oznacza, że turystyka międzynarodowa od razu odnotuje restart. Na globalnym rynku dostępnych jest kilka rodzajów szczepionek przeciwko koronawirusowi. Dr Scott Weisenberg, cytowany przez magazyn branżowy „Travel+Leisure”, zajmujący się medycyną podróży w NYU Langone Health, zauważa, że ponieważ są to nowe leki, nie do końca wiadomo, czy działają w ten sam sposób, tj. eliminują ryzyko przeniesienia wirusa czy tylko je zmniejszają. – Najprawdopodobniej będą różnice w skuteczności jednej szczepionki w porównaniu z inną – przewiduje ekspert, co nasuwa pytanie o to, czy faktycznie wszystkich zaszczepionych będzie można uznać za osoby bezpieczne, a więc niestwarzające ryzyka przenoszenia wirusa, a w konsekwencji, czy zaszczepieni szczepionką od jednego producenta będą mogli na tych samych warunkach przemieszczać się między krajami, co zaszczepieni szczepionką od innego producenta.

PRZEKONAĆ TURYSTĘ DO SZCZEPIEŃ

Marek Kamiński, właściciel BP Mag-Mar i członek zarządu OSAT, uważa, że rozwiązaniem powyższego problemu byłoby ujednoczenie procedur związanych z uznawaniem szczepień na poziomie międzynarodowym. Optymalnie byłoby, gdyby taki system uznawania mógł zostać opracowany globalnie, to jednak jest mało prawdopodobne. Bardziej realne jest jego zdaniem wypracowanie wspólnego stanowiska na poziomie kontynentów. – W Europie mogłaby się tym zająć Unia Europejska – podpowiada Marek Kamiński. Zwraca uwagę, że obecnie najważniejszym wyzwaniem wydaje się przekonanie konsumentów do szczepień. Wśród konsumentów, nie tylko polskich, panuje duża nieufność wobec antydotum na koronawirusa. – Sam zaszczepię się natychmiast, jak będzie to możliwe, bo uważam, że to nie tylko gwarancja bezpieczeństwa mojego i innych, również wymóg naszych czasów. Sceptyków nie zamierzam na siłę przekonywać do szczepień, ale trzeba im uświadomić, że jeśli chcą jeździć za granicę, czekają ich różne obostrzenia związane z podróżowaniem: niektóre kierunki już mówią, że turystów bez szczepień nie będą przyjmować. W innych destynacjach antyszczepionkowcy będą się musieli liczyć z koniecznością poddawania się testom czy kwarantannie – informuje szef BP Mag-Mar, dodając, że dużą niewiadomą dla branży turystycznej pozostają osoby, które ze względów medycznych nie mogą być zaszczepione (chodzi o kobiety w ciąży i karmiące, osoby uczulone na składniki leku).

Dziś trudno wyrokować, jak dużo czasu zajmie rozwiązywanie powyższych problemów (a także same szczepienia). Faktem jest, że dopóki sytuacja epidemiczna na świecie się nie unormuje i dopóki świat nie wypracuje procedur dotyczących bezpiecznego podróżowania, turystyka nie będzie miała szans na prawdziwy restart. Jak szacuje Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), powrót do „normalności” może zająć od 2 (w wariacie optymistycznym) do 4 lat (w wariacie realistycznym). Marek Kamiński przychylił się ku pierwszemu scenariuszowi. Jak mówi, świat dopiero zaczyna się szczepić i miną miesiące, zanim zbuduje globalną odporność. – Do tego czasu maseczki, dezynfekcja rąk, pomiary temperatury czy obowiązkowa kwarantanna pozostaną stałym elementem podróży międzynarodowych. I choć dostęp do szczepionek zwiększy pewność konsumentów wobec podróżowania w tym roku, to turystyka, zwłaszcza zorganizowana, nie ma raczej szans na znaczne zwiększenie obrotów. 2022 r. powinien moim zdaniem przynieść wyraźną poprawę – przewiduje.

Wykroczenia skarbowe droższe

Do Sejmu trafił projekt zmiany przepisów w kodeksie karnym skarbowym, który zakłada znaczne podniesienie kar za wykroczenia. Obecnie mandatem karnym można nałożyć karę grzywny w maksymalnej wysokości 5,6 tys. złotych. Po zmianie – kara może wynieść nawet 14 tys. złotych. Dotyczy to projektu ustawy o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw. Modyfikacja dotyczy art. 48 par. 2 kodeksu karnego skarbowego. Zgodnie z jego aktualną wersją, mandatem karnym można nałożyć karę grzywny w granicach nieprzekracza-

jących podwójnej wysokości minimalnego wynagrodzenia, a 2021 roku jest to 5,6 tys. złotych. Wykroczeniem może być m.in. niezłożenie deklaracji w terminie, niewpłacenie podatku w pełnej wysokości czy np. błędne wystawianie dowodów sprzedaży. Projekt przewiduje, że mandatem karnym można będzie nałożyć karę grzywny w granicach nieprzekraczających pięciokrotnej wysokości minimalnego wynagrodzenia. Jeśli przepis zostanie uchwalony w proponowanej wersji, kara grzywny za wykroczenie skarbowe będzie mogła wynieść maksymalnie 14 tys. złotych. KW



Tarcza 2.0 wesprze agentów i organizatorów

Zgodnie z zapowiedziami rządu uruchomiony został drugi program subwencji z Polskiego Funduszu Rozwoju.



Mateusz Morawiecki: Program przewiduje ok. 13 miliardów złotych subwencji dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

KRZYSZTOF WILK

Program nazywany jest 2.0 albowiem jest to częściowa kontynuacja pierwszej tarczy finansowej przyznanej wszystkim przedsiębiorcom dotkniętym spadkami obrotów w związku z epidemią na wiosnę ubiegłego roku. Tym razem pomoc skierowana jest sektorowo – do branż, które najbardziej ucierpiały w związku z częściowym zamrożeniem gospodarki. Podobnie jak na wiosnę, wnioski o dofinansowanie można składać elektronicznie za pośrednictwem jednego z 17 banków. Program przewiduje ok. 13 miliardów złotych subwencji dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw – wnioski można składać od 15 stycznia 2021 do 28 lutego 2021 roku. Możliwość złożenia wniosku o wsparcie uzależnione jest zasadniczo od trzech czynników: przedmiotu działalności, zatrudnienia pracowników i spadku przychodów.

POMOC DLA WYBRANYCH BRANŻ

W regulaminie subwencji wskazanych zostało 45 kodów PKD, które uprawniają do ubiegania się o wsparcie finansowe

w tym kilka typowych dla branży turystycznej: • 79.11.A – Działalność agentów turystycznych; • 79.12.Z – Działalność organizatorów turystyki; • 49.39.Z – Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany; • 55.10.Z – Hotele i podobne obiekty zakwaterowania; • 55.20.Z – Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania; • 56.10.A – Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne.

Weryfikacja, czy wnioskodawca spełnia warunek PKD, będzie następowała na dzień: 31 grudnia 2019 roku, 1 listopada 2020 r. oraz na dzień złożenia wniosku o udzielenie subwencji finansowej. Powyższe kody PKD nie muszą być przeważającymi kodami działalności gospodarczej, wystarczy że we wskazanych datach kody PKD były wymienione w CEIDG lub KRS przedsiębiorcy. Warunkiem kwalifikacji do programu jest zatrudnienie, w dniu 31 grudnia 2019 r. lub w dniu 31 lipca 2020 r., co najmniej 1 pracownika. Z zależności od tego ile przedsiębiorca zatrudnia pracowników będzie kwalifikowany jako mikro lub mały przedsiębiorca, co ma duże znaczenie dla obliczenia wartości subwencji jak i warunków jej

rozliczenia. Mikroprzedsiębiorca to firma zatrudniająca od 1 do 9 pracowników oraz posiadająca obroty za 2019 rok poniżej 2 mln euro, natomiast przedsiębiorca mały to firma zatrudniająca od 10 do 249 pracowników oraz posiadająca obroty za 2019 rok poniżej 50 mln euro.

Aby uzyskać wsparcie z PFR, trzeba ponadto wykazać spadek obrotów o co najmniej 30% w okresie: • od dnia 1 kwietnia 2020 r. do dnia 31 grudnia 2020 r. w porównaniu do okresu trwającego od 1 kwietnia 2019 r. do dnia 31 grudnia 2019 r.; lub • od dnia 1 października 2020 r. do dnia 31 grudnia 2020 r. w porównaniu do okresu trwającego od 1 października 2019 r. do dnia 31 grudnia 2019 r. Weryfikacja faktycznego spadku obrotów będzie następowała automatycznie w oparciu o pliki JPK_V7M lub JPK_V7K złożone do organu podatkowego.

WARTOŚĆ WSPARCIA

Jeżeli chodzi o kwotę, o którą można się ubiegać, to sytuacja jest inna w przypadku mikro przedsiębiorców niż w przypadku małych przedsiębiorców. Dla małych przedsiębiorców decydujący będzie poziom zatrudnienia i wysokość spadku obrotów, albowiem subwencja przysługuje w wysokości: • 18.000 na zatrudnionego pracownika przy spadku obrotów 30-60%, • 36.000 na zatrudnionego pracownika przy spadku obrotów powyżej 60%, przy czym nie więcej niż maksymalna kwota: 324 tys. zł. W przypadku małych firm decydująca jest strata brutto w okresie od 1 listopada 2020 r. do 31 marca 2021 r., albowiem subwencja opiewa na równowartość 70% tej straty. Wysokość straty potwierdzana jest dokumentacją księgową, a w przypadku okresów przyszłych, na podstawie szacunków przedsiębiorcy. W przypadku małej firmy limitem jest 3,5 mln zł, ale nie więcej niż 72.000 zł na pracownika. Istotne jest, że dla przedsiębiorców, którzy byli beneficjentami Tarczy Finansowej PFR 1.0, maksymalna kwota finansowania z obu tarcz łącznie na 1 pracownika nie może być wyższa niż 72 000 PLN dla mikrofirm i 144 000 PLN dla MŚP. Warunki programu przewidują, iż kwota subwencji może zostać przeznaczona na pokrycie kosztów prowadzonej przez beneficjenta działalności gospodarczej, przy czym regulamin wskazuje również wiele ograniczeń w tym zakresie.

W kolejnym numerze „Wiadomości Turystycznych” przybliżymy zasady wydatkowania kwot z subwencji i jej rozliczenia, którego należy dokonać w styczniu 2022 roku.



Biura

Brytyjski TUI czasowo zawiesił działalność operacyjną

■ W związku z lockdownem ogłoszonym przez brytyjski rząd tamtejszy oddział TUI zawiesił działalność operacyjną. Wszystkie wycieczki do połowy lutego z wylotem z lotnisk znajdujących się na terenie Anglii zostały odwołane. Biuro zaoferowało klientom możliwość zmiany rezerwacji, przyjęcie vouchera, który jest chroniony zabezpieczeniem na wypadek ogłoszenia niewypłacalności, w obu przypadkach klient otrzymuje bonus finansowy, turyści mogą też zrezygnować z wyjazdu i poprosić o zwrot wpłaconej kwoty. Wyjazdy ze Szkocji i Walii zostały zawieszono do 31 stycznia. TUI na bieżąco analizuje pojawiające się obostrzenia i dostosowuje do nich swoją działalność operacyjną. Lockdown nie był natomiast równoznaczny z obowiązkiem natychmiastowego powrotu do kraju. Klienci mogli dokończyć urlop zgodnie z planem. MG

77,6%

– o tyle spadły w 2020 roku przychody niemieckich agentów turystycznych. Tak wynika z analizy firmy technologicznej ta.ts. Największy spadek dotyczył obrotów ze sprzedaży biletów lotniczych (-82,8 proc.), w przypadku imprez zorganizowanych wyniósł 74,7 proc., przy rejsach wycieczkowych 71,4 proc. MG

Touroperator zachęca do kupowania wycieczek od konkurencji

■ Sunweb, touroperator działający w Holandii, Belgii, Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii, przeprowadził kampanię reklamową, w której zachęcał turystów, by rezerwowali wycieczki u jego konkurentów. W ten sposób chciał podkreślić, że wsparcia potrzebuje cała branża turystyczna. – Wakacje są ważne dla wszystkich. Nie tylko dla samych podróżnych, ale też dla tysięcy osób, które ciężko pracują w destynacjach, a bez których udany wyjazd nie byłby możliwy do zrealizowania. Pandemia mocno uderzyła w branżę, dziś liczy się każda rezerwacja. Całostroniowe reklamy pojawiły się w kilku gazetach w Holandii i w Belgii i miały zachęcać potencjalnych klientów, by już w styczniu zaplanowali swoje wakacje. Promocja prowadzona była też w mediach internetowych. MG

Jet2holidays ze specjalną promocją dla agentów



Westlife. Agenci, którzy polubią posty, mają szansę wygrać spersonalizowaną wiadomość nagraną przez gwiazdy.

Brytyjska Jet2holidays ma pomysł, jak w tym roku wesprzeć agentów. W programie współpracy znalazła się promocja dostępna tylko u nich. Agenci mogą udzielić rabatu na imprezy zorganizowane w wysokości 110 funtów – dla porównania zniżka dostępna na stronie touroperatora to 100 funtów. Dotyczy to rezerwacji założonych do 1 marca tego roku na wycieczki od 6 stycznia 2021 roku do 6 listopada 2022 roku. Kolejny pomysł dotyczy wsparcia marketingowego. Biuro będzie się promować w mediach społecznościowych we współpracy z czterema celebrytami – agenci, którzy polubią posty i podadzą w komentarzu swój numer członkowski w organizacji branżowej ABTA, mają szansę wygrać spersona-

lizowaną wiadomość nagraną przez gwiazdę, którą wykorzystają we własnych kanałach społecznościowych. Dodatkowo spotkają się wirtualnie z celebrytą. Wśród nich znaleźli się finalistą X Factor oraz Brian McFadden z boysbandu Westlife. Jet2holidays to po TUI jeden z największych brytyjskich touroperatorów. Firma działa pod kilkoma markami Jet2holidays, Jet2CityBreaks, Jet2Villas, Indulgent Escapes i Vibe by Jet2holidays. Jej spółką-matką jest Jet2 Plc, będąca też właścicielem linii lotniczej Jet2.com. Z ostatniego raportu finansowego wynika, że przychody spółki za pierwsze półrocze roku obrotowego 2020 (do 30 września) wyniosły 299,9 mln funtów, rok wcześniej było to 2,5 mld funtów. MG

KE zaakceptowała pomoc dla TUI

Komisja Europejska dała zielone światło rządowi Niemiec na udzielenie pomocy TUI AG w wysokości do 1,25 miliarda euro. Wsparcie zostało przyznane na podstawie tymczasowych ram prawnych.

MARZENA GERMAN

Rząd Niemiec może dokapitalizować TUI AG – spółkę-córkę należącą do Grupy TUI kwotą do 1,25 miliarda euro. Zgodę na to wydała właśnie Komisja Europejska. Komisarz Margrethe Vestager odpowiedzialna za kwestie konkurencyjności mówi, że TUI, podobnie jak wiele innych firm działających w sektorze turystyki, został mocno dotknięty skutkami pandemii. Dzięki pomocy udzielonej przez niemiecki rząd firma będzie mogła przetrwać kryzys. Vestager dodaje, że w plan pomocy włączyli się też inwestorzy prywatni, co pozwoli ograniczyć udział Skarbu Państwa w programie.

PLAN DZIAŁANIA DO 2025 ROKU

Komisja wyjaśnia, że mimo wcześniejszej pomocy udzielonej koncernowi w marcu i sierpniu 2020 roku znaczący spadek popytu

na podróże i obostrzenia wdrożone w walce z pandemią spowodowały, że jego sytuacja finansowa pogorszyła się. W rezultacie TUI stanął przed ryzykiem niewykonania zobowiązań i niewypłacalności. Na pomoc, jakiej rząd ma udzielić TUI, składa się: 420 milionów euro w formie „cichych” udziałów z opcją zamiany na udziały, do 680 milionów euro w postaci „cichych” udziałów bez opcji zamiany, z czego 400 milionów euro będzie przyznane tylko w sytuacji, jeśli firma nie otrzyma 400 milionów euro jako gwarancji udzielonych przez landy lub rząd federalny, 150 milionów euro w postaci obligacji zamiennych. Zdaniem KE udzielona pomoc nie przekracza minimum koniecznego do zapewnienia rentowności TUI ani kapitału, jaki firma posiadała przed wybuchem pandemii. Dokapitalizowanie uchroni ją przed ogłoszeniem niewypłacalności, co miaoby bardzo poważ-


ne konsekwencje dla niemieckiego rynku pracy i gospodarki. Rząd Niemiec przedstawił plan biznesowy do roku obrotowego 2025 przygotowany przez koncern, który pokazuje, jak dokapitalizowanie wpłynie na jego sytuację. Dofinansowanie, na które zgodę wyraziła KE, to część szerszego programu pomocowego zakładającego podniesienie kapitału przez prywatnych inwestorów do kwoty 500 milionów euro, potencjalnych 400 milionów euro w postaci gwarancji udzielonych przez landy lub rząd federalny – ta kwestia nadal jest przedmiotem uzgodnień, przedłużenie od marca 2021 roku do lipca 2022 roku instrumentu wsparcia płynności w wysokości 500 milionów euro udzielonego w ramach programu pomocowego Banku Odbudowy oraz 200 milionów w postaci zabezpieczonego kredytu odnawialnego udzielonego przez Bank Odbudowy i inne banki komercyjne.



Margrethe Vestager: Dzięki pomocy udzielonej przez niemiecki rząd firma będzie mogła przetrwać kryzys. W plan pomocy włączyli się też inwestorzy prywatni, co pozwoli ograniczyć udział Skarbu Państwa w programie.


W roku obrotowym 2019/20 Grupa TUI zanotowała stratę operacyjną w wysokości 3 mld euro – rok wcześniej koncern chwalił się zyskiem (EBIT), który wyniósł 893,5 mln euro. Zgodnie z wcześniejszymi prognozami rok 2019/20 miał się zakończyć zyskiem operacyjnym w wysokości 950 mln-1,05 mld euro. W zeszłym roku udało się wypracować 7,9 mld euro obrotu, co również jest wartością o wiele niższą niż przed rokiem – w roku fiskalnym zakończonym 30 września 2019 roku było to 18,9 mld euro. Najwyższe straty operacyjne dotyczyły segmentu Rynki i Linie Lotnicze, który obejmuje działalność touroperatorską – w zeszłym roku doszły do 2,035 mld euro.

NADZIEJA NA POPRAWĘ

TUI w podsumowaniu finansowym podkreśla jednak, że popyt na tegoroczne wyjazdy rośnie, a w grudniu program na maj 2021 roku był sprzedany w 50 procentach. Na sezon Lato 2021 średnie ceny są wyższe o 14 proc. rok do roku, a stan rezerwacji o 3 proc. lepszy niż rok wcześniej. Koncern otrzymał w czasie kryzysu trzy transze pomocowe, dzięki czemu dysponuje środkami płynnościowymi w wysokości 2,5 mld euro. W sumie wsparcie wynosi 4,8 mld euro, ale nie oznacza to wcale, że firma otrzymała pożyczki w tej wysokości. Częściowo pomoc dotyczy wspomnianych gwarancji finansowych udzielonych przez Skarb Państwa, choćby na zabezpieczenie gwarancji ubezpieczeniowej wymaganej przez kraje unijne na wypadek ogłoszenia niewypłacalności. Grupa podniesie też kapitał – zobowiązał się do tego Aleksiej Mordaszow, który posiada 25,49 proc. akcji, wypuści również obligacje. Wcześniej koncern przeprowadził transakcję sprzedaży armatora Hapag-Lloyd i powołał spółkę joint-venture z Royal Caribbean Group, zawarł też ugodę z Boeingiem w sprawie odszkodowania za przymusowe uziemienie samolotów 737-Max spowodowane usterkami w tym typie maszyn. 

ABTA – „Rezerwuj bezpiecznie”

Brytyjska organizacja branży turystycznej ABTA zaprosiła swoich członków, agentów turystycznych, touroperatorów i atrakcje turystyczne, aby w specjalnie przygotowanym spocie wyjaśnili klientom, dlaczego powinni korzystać z usług profesjonalnych biur podróży. – Jesteśmy szczęśliwi, kiedy możemy dzielić się naszym doświadczeniem z klientami. – przekonuje w spocie Graeme Brett z biura Westoe Travel. Sprzedawcy bardzo dobrze znają miejsca, do których wysyłają turystów i dzięki temu mogą udzielić


wielu cennych porad. Niezależnie, czy będą to wakacje na jachcie, wyprawa na safari, czy udział w psich zaprzęgach, dopasują oni ofertę do potrzeb klienta. Spot ma także przekonać klientów, że profesjonalni doradcy turystyczni wiedzą, że bezpieczeństwo jest obecnie najważniejsze. Dzięki ich wiedzy łatwiej będzie zorganizować spokojne wakacje. Znają oni bowiem obowiązujące regulacje, obostrzenia i wymagania związane z podróżą. Kampania zachęca do dokonywania rezerwacji w miejscach oznaczonych logo ABTA. MGO 

PODRÓŻOWANIE W CZASACH PANDEMII PRZYBIERA WCIAŻ NOWE FORMY

Poznawanie świata z perspektywy kanapy

Wydawało mi się, że znam Wenecję na wylot, w końcu odwiedzałam ją dziesiątki razy, mam tam przyjaciół. Niestety, z powodu epidemii koronawirusa moja ubiegłoroczna wizyta tamże nie doszła do skutku, a i perspektywy na pierwsze półrocze nie wyglądają najlepiej – włoski rząd właśnie przedłużył dekretem stan wyjątkowy (de facto zamknięcie kraju) do końca kwietnia. Nie wiadomo też, co będzie potem. Mój bilet na samolot trwa więc w zawieszaniu. Ale 13 stycznia odbyłam niesamowitą wędrowkę po Wenecji, mieście 400 mostów, z przewodnikiem imieniem Mario. W porywach uczestniczyło w niej blisko 2 tys. osób, głównie z Włoch. Ta wirtualna wyprawa pod hasłem „Sekrety Wenecji” była możliwa dzięki grupie społecznościowej Museum Tribe, która dba o to, by „sztuka mogła zagościć w twoim domu”.

Podczas 2-godzinnej wycieczki oglądaliśmy Wenecję z lotu ptaka (zapewne drona), dzięki czemu mogliśmy odkryć, że ma kształt... ryby; zaglądaliśmy w sekretne zaułki i skryte przed okiem turystów prywatne dziedzińce. Odsłaniało się przed nami mniej znane oblicze miasta dziś niemal pustego, za sprawą COVID-19 przywróconego na powrót Włochom. A Mario mimochodem raczył nas anegdotami o słynnych weneccjanach – Casanovie, który jakimś cudem zbiegł z okrytego złą sławą więzienia Piombi w Pałacu Dożów, o Vivaldim, „rudym księdzu”, który przemienił się w kompozytora, o malarzu Vittore Carpaccio, dzięki któremu można przekonać się, jak wyglądała Serenissima na przełomie XIV i XV w. Teraz już wiem, dlaczego gondole są czarne, do czego służyły Bocche del Leone (płaskorzeźby z otwartym pyskiem lwa), skąd się wzięły cztery słynne miedziane Rumaki Lizypa na fasadzie bazyliki San Marco, i że usytuowana w pobliżu Cafe Florian to najstarsza na świecie kawiarnia (z 1720 r.).

I choć tęsknię za długą wyprawą z plecakiem – muszę przyznać, że znajduję też jakąś pociechę w propozycjach, jakie otwierają się za sprawą nowych technologii. Można poznawać świat bardzo wygodnie, z perspektywy własnej kanapy. 



ALICJA DĄBROWSKA
dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



Nauka zdalna to katastrofa dla organizatorów szkolnych wycieczek

W tym roku z turystycznego punktu widzenia ferie zimowe zostały odwołane. Dla organizatorów wypoczynku dzieci i młodzieży o wiele poważniejszym problem jest przeciągające się nauczanie zdalne.



MARZENA GERMAN

Turystyka szkolna i młodzieżowa, choć traktowana jako całość, dzieli się na kilka specjalizacji. Są biura, które główny nacisk stawiają na obozy i kolonie, i takie, które przede wszystkim organizują wycieczki szkolne. Jak odwołanie ferii – bo tak należy spojrzeć na rozporządzenie Rady Ministrów kumulujące przerwę w nauczaniu w jednym czasie dla całej Polski i zabraniające organizacji wyjazdów oraz prowadzenia działalności przez hotele i stoki narciarskie, wpływa na tę część branży turystycznej? Jakie konsekwencje ma nauka zdalna? Zapytaliśmy o to ekspertów.

Andrzej Kindler, wiceprezes Polskiej Izby Turystyki mówi, że w Polsce wypoczynek

zimowy w 80 proc. organizowany jest samodzielnie. – Oczywiście istnieją firmy, których główny zakres działalności dotyczy wyjazdów feryjnych, dla nich obecna sytuacja jest dramatyczna – podkreśla. – Większość touroperatorów specjalizujących się w imprezach dla dzieci i młodzieży obsługuje jednak przede wszystkim ruch letni. Z powodu bieżących rozporządzeń, mam jednak na myśli nie skumulowanie ferii ale przedłużające się zamknięcie szkół, najmocniej ucierpią biura organizujące wycieczki szkolne – uważa.

CZEKAJĄC NA POWRÓT DO SZKOŁY

W zeszłym roku zostały one odwołane niemal w 100 proc. Część grup przełożyła wyjazd na jesień, ale z powodu ograniczeń ponownie nie mogły się odbyć. Teraz wszyscy

czekają na wiosnę. Wiceprezes PIT zaznacza jednocześnie, że aby temat wycieczek szkolnych w ogóle mógł się pojawić, dzieci muszą najpierw wrócić do nauczania stacjonarnego i to w takim momencie roku, by był jeszcze czas na wspólny wyjazd. Już teraz wiadomo, że część imprez będzie odwołana, chodzi na przykład o te dla klas ósmych czy maturalnych. Kalendarz szkolny raczej nie pozwoli na ich przeprowadzenie, istnieje też duże prawdopodobieństwo, że nie będzie na to zgody dyrekcji, nauczycieli i rodziców.

Wiceprezes PIT zwraca uwagę, że to właśnie organizatorzy imprez szkolnych mają najczęściej nierozliczonych zaliczek. Część z nich skorzystała z Turystycznego Funduszu Zwrotów, ale wielu wydało vouchery – ich przyjęcie wyklucza natomiast możliwość

zaciągnięcia kredytu w TFZ, gdyby klient nie mógł lub nie chciał ich zrealizować. To może spowodować bankructwa, choć Kindler zwraca uwagę, że dzięki wypracowanym rozwiązaniom (m.in. odroczenie zwrotu pieniędzy za niezrealizowane imprezy, możliwość wydawania voucherów na poczet przyszłych imprez) dotychczas udało się uniknąć fali bankructw. Część przedsiębiorców, szczególnie tych mniejszych, jednak zamknęła swoją działalność.

OCZEKIWANIE NA SEZON

Pewną nadzieję na poprawę sytuacji przedsiębiorców daje propozycja objęcia wycieczek jednodniowych Polskim Bonem Turystycznym – do tej pory można nim było opłacać tylko usługi noclegowe i imprezy turystyczne, czyli wyjazdy połączone z co najmniej jednym noclegiem. – Jako Polska Izba Turystyki Młodzieżowej wystosowaliśmy pismo do Polskiej Organizacji Turystycznej z prośbą o włączenie do programu półkolonii – mówi Piotr Wiktoro, właściciel biura Polan Travel i wiceprezes PITM. – Na razie w tej ostatniej kwestii nie mamy żadnej odpowiedzi, a szkoda, bo jesteśmy przekonani, że gorzej sytuowani rodzice byliby skłonni przeznaczyć pieniądze na takie imprezy. W wielu przypadkach 500 zł pozwala pokryć koszt tygodniowych półkolonii – uważa. Piotr Wiktoro odnosząc się do sytuacji swojej firmy mówi, że stara się być pozytywnie nastawiony do przyszłości. Sam nie obawia się kłopotów finansowych, skorzystał z programów pomocowych uruchomionych przez rząd, więc do kolejnego sezonu Polan Travel może zaczekać. Pod pojęciem „sezon” właściciel rozumie lato, bo na wiosenne wycieczki szkolne nie liczy. – Co prawda część naszych klientów przełożyła imprezy z zeszłego roku na ten, mamy nawet ustalone konkretne terminy, ale dopóki nie wróci nauka stacjonarna, nie mamy jak rozmawiać o ich realizacji – informuje. Dotyczy to jednak zaledwie 10 proc. wykupionych wcześniej imprez, pozostałym firma zwróciła pieniądze. Polan Travel organizuje nie tylko imprezy klasowe w Polsce, ale też za granicą – mowa zarówno o bliskich wyjazdach, na Słowację czy do Czech, ale też dłuższych do Wielkiej Brytanii czy Skandynawii. Te na razie nie wrócą.

WYCIEZKI SZKOLNE TO PLAN NA PRZYSZŁOŚĆ

Na kolejne lato liczy również Vogue Travel. – Nasza strategia działania zakłada stały rozwój, ale w tym roku chcielibyśmy osiągnąć



Rodzice czekają na rozwój sytuacji, spodziewamy się, że wiele osób kupi wyjazd w ostatniej chwili.

Aleksandra Sołtyśiak-Łuczak, Vogue Travel

co najmniej taki sam wynik jak w zeszłym – mówi Aleksandra Sołtyśiak-Łuczak, z Vogue Travel. – Co prawda nie był on taki, jak zakładaliśmy pierwotnie, ale cieszymy się, że mogliśmy zorganizować chociaż część wyjazdów, a wszyscy uczestnicy wrócili do domów zdrowi i zadowoleni – dodaje. Turoperator w normalnych warunkach organizuje nie tylko wypoczynek letni, ale też zimowy. W tym roku ten ostatni został odwołany. – Zwróciliśmy klientom zaliczki, choć część osób zdecydowała się pozostawić je na poczet wyjazdów letnich. Wyszliśmy też z nową inicjatywą, warsztatami online dla dzieci i młodzieży, które oparte są o ich pasje i zainteresowania – mówi rzeczniczka. Zainteresowanie ofertą jest, ale umiarkowane. Przedstawicielka Vogue Travel zapytana o sprzedaż wyjazdów letnich, odpowiada, że w dniu premiery Lata sprzedaż była bardzo zadowalająca, teraz firma obserwuje jej przyhamowanie. – Rodzice czekają na rozwój sytuacji, spodziewamy się, że wiele osób kupi wyjazd w ostatniej chwili, a przynajmniej trochę później niż zazwyczaj – informuje. Vogue Travel od kilku lat rozwija też segment wycieczek szkolnych, ale do tej pory nie stanowił on ważnego źródła przychodów biura. – Te zaplanowane w zeszłym roku odwołaliśmy, na ten rok sprzedaż jest wstrzymana. Będziemy pracować nad programem imprez klasowych, kiedy sytuacja się unormuje – zapewnia.

LATO „SIĘ ODBĘDZIE”

Andrzej Kindler jest przekonany, że latem kolonie i obozy będą się odbywać. Paradoksalnie brak ferii może nawet pomóc, bo rodzice, którzy nie wysłali dzieci na zimowiska mogą być bardziej skłonni zarezerwo-



Z powodu zamknięcia szkół, najmocniej ucierpią biura organizujące wycieczki szkolne.

Andrzej Kindler, wiceprezes Polskiej Izby Turystyki

wać dwa wyjazdy latem. PIT znów pracuje nad kolejnymi wytycznymi dla organizatorów wypoczynku dzieci i młodzieży. – Dziś sytuacja jest zupełnie inna niż wiosną 2020 roku. Dostępne są szybkie testy antygenowe, pojawiła się szczepionka, to wszystko ma duże znaczenie dla turystyki. Poza tym wyciągnęliśmy wnioski z zeszłego roku i wiemy, że parę kwestii trzeba doprecyzować – mówi Andrzej Kindler. Przykład? – maksymalna liczba uczestników w grupie i limit osób, które mogą być zakwaterowane w jednym pokoju. W wytycznych na zeszłe lato pojawił się zapis, że ta pierwsza nie może mieć więcej niż 14 osób, w pokoju nie wolno było kwatrować więcej niż czworo dzieci. Ponieważ grup nie można było ze sobą mieszać, nie dało się w pełni wykorzystać dostępnych miejsc w ośrodkach – jeśli pokoje były głównie czteroosobowe, dwa łóżka pozostawały wolne. Lepszym rozwiązaniem byłoby przyjęcie limitów określających, ile metrów musi przypadać na jedną osobę w pokoju. PIT rozmawia już o tym zarówno z Głównym Inspektorem Sanitarnym jak i z Ministerstwem Edukacji Narodowej.

Andrzej Kindler nie spodziewa się, by tegoroczne lato było bardzo odmienne od poprzedniego, ale jest przekonany, że dzieci będą mogły wyjechać na wypoczynek. W perspektywie długofalowej pandemia i wszelkie ograniczenia z niej wynikające mogą przysłużyć się turystyce zorganizowanej, bo jak podkreśla, klienci zobaczyli, że w momencie odwołania imprez mają zagwarantowany zwrot pieniędzy, a zabezpieczenia finansowe są na tyle wysokie i dobrze pomyślane, że praktycznie nie istnieje ryzyko utraty wpłaconych środków.

JAKIE SĄ 3 NAJPOPULARNIEJSZE MITY, ZWIĄZANE Z IDEAŁ DAWSTWA SZPIKU?

W Polsce co 40 minut, a na świecie co 27 sekund ktoś dowiaduje się, że cierpi na białaczkę lub inny nowotwór krwi. Dla wielu Pacjentów hematologicznych często jedyną szansą na powrót do zdrowia jest przeszczepienie krwiotwórczych komórek macierzystych od „bliźniaka genetycznego”, czyli niespokrewnionego Dawcy szpiku. To są fakty. A z jakimi mitami, związanymi z ideą dawstwa szpiku, spotykamy się najczęściej?

MIT 1. SZPIK POBIERA SIĘ Z KRĘGOSŁUPA



To jeden z najpopularniejszych mitów, z którymi mierzymy się w kontekście dawstwa szpiku, dlatego należy podkreślać, że pobranie szpiku nie ma nic wspólnego z kręgosłupem. W większości przypadków, bo aż w 85%, krwiotwórcze komórki macierzyste pobiera się od Dawcy z krwi obwodowej, czyli za pomocą tzw. aferezy, która przypomina procedurę oddania krwi - tylko trwa dłużej. W pozostałych 15% pobieramy szpik z talerza kości biodrowej, a nie z kręgosłupa - tłumaczy dr Tigran Torosian hematolog, Dyrektor Medyczny Fundacji DKMS.

MIT 2. ODDANIE SZPIKU BOLI



Odczuwanie bólu to kwestia bardzo indywidualna, natomiast Dawcy faktyczni, którzy poddali się procedurze, zazwyczaj nie zgłaszają dolegliwości bólowych. W przypadku pobrania komórek macierzystych z krwi obwodowej (aferezy), jedynym dyskomfortem może okazać się moment wkłucia wenflonów w rękę, ale trwa on tylko chwilę i później Dawca spokojnie spędza czas na fotelu. Także w okresie mobilizacji komórek krwiotwórczych przed ich pobraniem mogą wystąpić tzw. objawy grypopodobne - pobołowanie kości, stany podgorączkowe, bóle głowy. W przypadku pobrania szpiku z talerza kości biodrowej Dawca nie czuje bólu, ponieważ zabieg odbywa się w znieczuleniu ogólnym - kilka dni po pobraniu może odczuwać niewielki ból lub dyskomfort w okolicy samego wkłucia, podobny do stłuczenia - mówi dr Tigran Torosian.

MIT 3. ODDANIE SZPIKU WPŁYWA NEGATYWNIE NA ZDROWIE DAWCY



W tym przypadku warto podkreślić, że zanim dojdzie do oddania szpiku lub krwiotwórczych komórek macierzystych, Dawcy są bardzo szczegółowo badani, żeby sprawdzić, czy ich stan zdrowia pozwala na procedurę. Nasz organizm ma ogromne zdolności regeneracyjne, a krwiotwórcze komórki macierzyste mnożą się przez całe życie człowieka, dając początek innym krwinkom, dlatego nie może nam ich zabraknąć, jeśli jesteśmy zdrowi. W przypadku pobrania krwiotwórczych komórek macierzystych z krwi obwodowej Dawca oddaje „nadmiar”, który organizm wyprodukował dzięki przyjmowaniu czynnika wzrostu, na kilka dni przed donacją. Nie ma to wpływu na prawidłowe funkcjonowanie naszego szpiku po donacji. Jeśli chodzi o pobranie szpiku z talerza kości biodrowej, to organizm Dawcy regeneruje się w czasie 2-3 tygodni po pobraniu, wracając do stanu sprzed oddania, więc i w tym przypadku nie możemy mówić o żadnej „stracie” - dodaje dr Tigran Torosian.

Więcej informacji o dawstwie krwiotwórczych komórek macierzystych
i możliwości zostania Dawcą szpiku na www.dkms.pl



Regiony

Filmowe plany LOT Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej

■ Lokalna Organizacja Turystyczna działająca w Sandomierzu postawiła sobie ambitne plany na obecny rok. W planach jest nakręcenie filmów dotyczących sandomierskich atrakcji. Jak zapowiada dyrektor Katarzyna Batko, mają dotyczyć m.in. Skotnik, atrakcyjnej miejscowości w pobliżu Sandomierza, związanej z rodem Sktonickich, oraz klasztoru w Koprzywnicy ufundowanego przez jednego z członków tego rodu. Mówi się też o trzecim filmie, dotyczącym Jarosława Iwaszkiewicza, który był związany z miastem. Jeśli dojdzie do jego stworzenia, możliwe jest też, że Sandomierz zyska nietypową atrakcję w postaci ławeczki Jarosława Iwaszkiewicza upamiętniającej poetę. W najbliższych miesiącach LOT skupi się też na rozwoju platformy turystycznej sandomierskie.travel. Portal rezerwacyjny z ofertami sandomierskich atrakcji turystycznych publikuje obecnie oferty 30 przedsiębiorców. MO

47

mln zł – ma wynieść dofinansowanie ze środków unijnych, które zarząd województwa warmińsko-mazurskiego zdecydował się przeznaczyć na budowę Mazurskiej Pętli Rowerowej. W ramach projektu na ponad 300-kilometrowej trasie rowerowej w najbliższych 3 latach powstaną wieże widokowe i punkty obsługi turystów. MO

Darth Vader wizytówką krakowskiej Nowej Huty?

■ Kraków jest jednym z tych polskich miast, które najdrastyczniej odczuły odpływ turystów w wyniku pandemii. O tym, jak przywrócić ruch turystyczny, myśli nie tylko lokalna branża turystyczna, zastanawiają się nad tym również władze. Krakowski radny, Łukasz Wantuch, zaproponował ostatnio, by w Nowej Hucie postawić pomnik jednego z bohaterów „Gwiezdných wojen”, Dartha Vadera. Miałby stać w miejscu, gdzie ponad 30 lat temu znajdował się pomnik Lenina. Zdaniem radnego taka niecodzienna atrakcja pomoże w przyciągnięciu turystów z powrotem do miasta, także spowoduje, że ruch turystyczny nie będzie się koncentrował tylko na Starym Mieście, jak miało to miejsce dotychczas. Nowa Huta ma według niego potencjał, by przyciągnąć odwiedzających, potrzebuje tylko odpowiedniego magnesu. Bohater kultowej sagi wydaje się do tego celu idealny. Pomysł wzbudził mieszane uczucia wśród mieszkańców i reszty radnych. Aby pomnik mógł stać w Nowej Hucie, potrzebna jest zgoda rady dzielnicy, ale i konserwatora zabytków. MO

W 2021 roku żaglowce znów zawitają do Szczecina



The Tall Ships Races rozpocznie się pod koniec czerwca w Kłajpedzie, następnie żaglowce zawitają do Turku, Tallina, Mariehamn, by 31 lipca przyplłynąć do Szczecina.

Na przełomie lipca i sierpnia Miasto Szczecin zorganizuje czwarty finał najważniejszych regat żeglowców na świecie: The Tall Ship Races. Organizatorzy wydarzenia zapowiadają, że ze względu na pandemię finał zostanie przeprowadzony na nieco zmienionych zasadach. – Będziemy realizować to wydarzenie na trochę innych zasadach niż do tej pory. Chcemy, aby wydarzeniem żyło całe miasto. Planujemy wejść z wydarzeniami w głąb miasta i tam tworzyć sceny, na których będzie się dużo działo, ale w mniejszym formacie. Dzięki

temu unikniemy zbyt dużych zgromadzeń ludzi. Finał chcemy rozciągnąć w czasie i przestrzeni – zdradził lokalnym mediom szczegóły finału Krzysztof Soska, zastępca prezydenta Szczecina.

Duża zmiana nastąpi w zakresie oprawy artystycznej. Zamiast jednej dużej sceny ma być kilka mniejszych, na których będą występować artyści. Przyszłoroczne The Tall Ships Races rozpocznie się pod koniec czerwca w Kłajpedzie, następnie żaglowce zawitają do Turku, Tallina, Mariehamn, by 31 lipca przyplłynąć do Szczecina. MO





Rafał Szlachta, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej:
Najważniejsza zmiana, którą wprowadza nowelizacja ustawy o Polskim Bonie Turystycznym, to ta, że teraz bonem będzie można zapłacić także za wycieczki jednodniowe bez noclegu.

Nowe możliwości wykorzystania bonu turystycznego

Jakie najważniejsze zmiany wprowadza przyjęta właśnie nowelizacja ustawy o Polskim Bonie Turystycznym?

Najważniejsza zmiana, którą wprowadza nowelizacja ustawy o Polskim Bonie Turystycznym, to ta, że teraz bonem będzie można zapłacić także za wycieczki jednodniowe bez noclegu. Dotychczas beneficjenci realizowali płatności tylko za usługi lub imprezy turystyczne, w skład których musiał wchodzić nocleg. Teraz to się zmieni.

Skąd pomysł na wprowadzenie tych zmian? Czy był on konsultowany z przedstawicielami branży turystycznej, czy przedsiębiorcy zgłaszali taką potrzebę?

Postulat rozszerzenia możliwości płacenia bonem również za wycieczki jednodniowe pojawiał się już wcześniej, spotkałem się z nim jeszcze kiedy odpowiadałem za Departament Turystyki w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii i zgłaszany był wówczas przez przedstawicieli branży turystycznej. Po objęciu stanowiska prezesa Polskiej Organizacji

Turystycznej wystąpiłem do MRPIIT, aby, w ślad za tymi oczekiwaniami, poprawka mogła zostać wpisana do ustawy. Otwiera ona możliwości, by pieniądze z programu mogły jak najszybciej trafić do szerszego grona podmiotów działających w branży turystycznej.

Czy jesteście Państwo w stanie oszacować, o ile zwiększy się liczba podmiotów, które będą mogły przyjmować płatności bonem po nowelizacji ustawy?

Wycieczki jednodniowe to najczęściej wycieczki szkolne i tu widzimy największą perspektywę dla wykorzystania PBT. Jeżeli, na co liczymy, wiosną dzieci wrócą do szkół, to jedną z pierwszych potrzeb po wielu miesiącach spędzonych w domu, będzie potrzeba aktywności i odnowy psychosomatycznej, a jednodniowe wycieczki z rówieśnikami, gdzieś niedaleko miejsca zamieszkania, są jedną z lepszych form aktywności dla dzieci. Dzięki nowemu zapisowi teraz taką wycieczkę szkoła będzie mogła zamówić

w jednym miejscu, w indywidualnie przygotowanym pod swoje potrzeby pakiecie, a zarobią na tym wszyscy podwykonawcy świadczący swoje usługi w ramach tego świadczenia, m.in. właściciele miejsc noclegowych, ale także właściciele firm transportowych i kierowcy autokarów turystycznych – sektora, w którym jeszcze niedawno byliśmy jednym z liderów w Europie, a który obecnie jest w bardzo trudnej sytuacji. Każda wycieczka to także praca przewodnika lub pilota, nie wspominając o całym sektorze usług związanych z dodatkowymi atrakcjami, takich jak chociażby muzea etc. – za to wszystko można teraz zapłacić bonem w pakiecie jednodniowej wycieczki. Dzięki temu rozwiązaniu pieniądze będą mogły trafić do wszystkich tych podmiotów.

Jak w praktyce będzie wyglądało finansowanie takich usług za pomocą bonu turystycznego?

Na rynku jest wielu organizatorów turystyki, którzy specjalizują się, czy wcześniej specjalizowali się w wycieczkach szkolnych. Myślę, że teraz znakomita

większość powiązanych z branżą przedsiębiorców też przygotowuje własne oferty, bo to pozwoli większej liczbie pracowników szeroko rozumianego sektora turystyki uzyskać pieniądze z bonów. Teraz cała usługa może być zamawiana pakietowo u jednego organizatora. Takie rozwiązanie to duże ułatwienie dla szkół, ponieważ dzięki niemu nie ma potrzeby, aby szkoła czy rodzice samodzielnie szukali podwykonawców i rozliczali się osobno z każdym z nich, jak miało to miejsce dotychczas, ale daje też jeszcze jedną niezwykle istotną korzyść, którą jest bezpieczeństwo. Kiedy sami organizujemy wycieczkę, to jeśli w jej trakcie pojawi się jakikolwiek problem, musimy rozwiązać go na własną rękę. Teraz pełna odpowiedzialność będzie leżała po stronie organizatora. Rodzice i opiekunowie, dla których bezpieczeństwo dzieci jest najważniejsze, będą mogli je uzyskać za sprawą profesjonalnego, wyspecjalizowanego organizatora turystyki. Natomiast sama płatność za zrealizowaną usługę nastąpi w bardzo prosty sposób – każdy z rodziców otrzyma od organizatora dane do płatności i opłaci ją z poziomu swojego indywidualnego kodu obsługi płatności i konta w PUE ZUS.

Jeśli chodzi o przedsiębiorców, którzy już są obecni w bazie danych – w ich przypadku ustawa zakłada, że będą musieli uzupełnić swoje dane w ciągu 14 dni. Co, jeśli tego nie zrobią?

Projekt ustawy rozszerza katalog informacji o podmiotach turystycznych, które przyjmują płatności bonem. Przedsiębiorcy mogą teraz podawać adres i nazwę obiektu lub obiektów, w których są realizowane usługi opłacane PBT, a nie tylko nazwę rejestrową, tak jak miało to miejsce wcześniej. Poza nazwą handlową i miejscem wykonywania usług wpisują także adres swojej strony internetowej lub profilu firmy w mediach społecznościowych, czyli dane, które skierują potencjalnego klienta bezpośrednio do ich oferty. Dzięki tym danym w wyszukiwarce prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną będzie można łatwiej odnaleźć wszystkie informacje i konkretne obiekty noclegowe. Nie będziemy oczywiście usuwać z bazy przedsiębiorców, którzy nie uzupełnią danych – ustawa tego nie przewiduje, natomiast wprowadzenie tych informacji leży w interesie wszystkich przedsiębiorców, bo w ten sposób będą oni łatwiej dostępni dla potencjalnych gości. I naszym (POT) zadaniem jest przeprowadzenie szerokiej kampanii informacyjnej, aby przedsiębiorcy zrozumieli, że podanie tych danych jest w ich interesie i może im przysporzyć więcej klientów, szczególnie teraz, kiedy każdy klient jest na wagę złota. Jednocześnie tworzymy i usprawniamy mapę, która ma ułatwić turystom wyszukiwanie obiektów, które są w programie PBT.

W jaki sposób POT chce zachęcać kolejnych przedsiębiorców do przystępowania do programu i zapisów w bazie?

Planujemy szereg kampanii promocyjnych, by zachęcać przedsiębiorców do przystąpienia do programu. W grudniu zrealizowaliśmy kampanię „Bądź aktywny. Daj się znaleźć”. Teraz, kiedy turystyka stopniowo zacznie się odmrażać, a bardzo wierzę w to, że m.in. dzięki rozpoczętemu programowi szczepień, stanie się to jak najszybciej, ruszymy z promocją PBT – będziemy zachęcać przedsiębiorców do zarejestrowania się w bazie podmiotów, u których można płacić bonem, a turystów do korzystania z takich właśnie miejsc. Wiemy, że świadomość PBT jest już bardzo wysoka, ale pamiętajmy, że program ruszył w szczycie zeszłorocznego sezonu wysokiego, kiedy motywacja do rejestracji mogła być mniejsza ze względu na i tak duże obłożenie obiektów turystycznych i kurortów. Myślę, że teraz wielu przedsiębiorców jeszcze chętniej przystąpi do programu mając świadomość, że w sezonie wiosennym, jeszcze tzw. nie wysokim, będą musieli zaważać o klientów. Pojawienie się w bazie PBT i pokazanie możliwości, że można u nich zapłacić bonem dla wielu przedsiębiorców może być sposobem na przetrwanie tego najtrudniejszego okresu.

Jeśli przyjmimy scenariusz pesymistyczny, że będą przedłużane i wprowadzane kolejne lockdowny, nie nastąpi tak szybko proces odmrażania branży, czy planowane jest przedłużenie czasu na wykorzystanie bonu lub wprowadzenie innych form pomocy dla branży?

Oczywiście jako POT wszystkimi naszymi działaniami staramy się wspierać przedsiębiorców w tym trudnym czasie. Właściwie codziennie odbywamy spotkania, wideokonferencje, rozmowy telefoniczne, po to, aby poznać ich bieżące potrzeby, wspierać poprzez dodatkowe działania m.in. webinary i szkolenia. Zorganizowaliśmy m.in. szkolenie zawodowe dla pilotów, aby przygotować ich do czasu już po pandemii. Pośredniczymy w kontaktach pomiędzy przedsiębiorcami z różnych segmentów sektora turystycznego, także biurami podróży a regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, by lepiej poznały krajową ofertę. Wiemy, że coraz więcej biur turystycznych, które sprzedawały wycieczki zagraniczne, zmienia lub poszerza profil działalności o wycieczki krajowe. Na ten moment nowelizacja nie przewiduje przedłużenia czasu na wykorzystanie wsparcia - PBT obowiązuje do końca marca 2022 roku, ale jeżeli lockdown trwałby dłużej, wówczas my, jako POT i powiązane z nami organizacje turystyczne, na pewno będziemy optować za przedłużeniem programu.

Jakie perspektywy wyjścia z kryzysu dostrzega Pan dla branży turystycznej? Jak będzie się zmieniać turystyka, jakie trendy już się pojawiły i które z nich mogą się utrwalić lub jakie nowe pojawić?

Wszelkie badania, także międzynarodowe (m.in. European Travel Commission) potwierdzają, że

w dobie wychodzenia z pandemii wzrośnie rola organizatorów turystyki. Profesjonaliści, którzy mają odpowiednią wiedzę, będą nie tylko wiarygodnym źródłem informacji, w odróżnieniu od niekoniecznie prawdziwych newsów, na które jesteśmy narażeni w internecie, ale przede wszystkim gwarantem bezpieczeństwa realizacji imprezy i opiekunem w trudnych sytuacjach. Trendem po stronie popytowej będzie na pewno potrzeba bezpieczeństwa. Jest to jeden z pierwszych wniosków, który wybrzmiewa teraz we wszystkich badaniach i analizach. W tym roku stawiamy przede wszystkim na turystykę krajową, ale będziemy chcieli zachęcać do przyjazdów do Polski również turystów z krajów sąsiednich. Odwiedzanie najbliższych sąsiadów, podróże do miejsc, do których można dotrzeć własnym samochodem lub w czasie bardzo krótkiego lotu – to także jest międzynarodowy trend. Dlatego też naszym celem na ten rok jest odkrywanie i promowanie nowych miejsc i regionów Polski, których nie znają jeszcze nasi krajowi turyści, a będą też atrakcyjne dla gości z innych krajów. Przygotowujemy się na pozyskanie nowych turystów i zachęcenie ich do przyjazdu do Polski. O nich nie możemy zapominać, bo musimy też mieć na uwadze, że o ile rodzimi turyści jeszcze przed pandemią generowali w Polsce ok. 70% ruchu turystycznego, to ci zagraniczni odpowiadali za ok. 70% przychodu z turystyki do polskiego PKB. Ich powrót jest dla nas bardzo ważny i musimy zadbać o to, aby przekonać ich, że Polska ma wiele nieznanych, atrakcyjnych miejsc wypoczynku, bez dużej kumulacji turystów i zachęcić, aby spędzili bezpieczne wakacje właśnie w naszym kraju.

À propos bezpieczeństwa, czy nadal rozwijany będzie program certyfikacji „Bezpieczny obiekt”? Jakie jeszcze plany ma POT na ten rok?

Jak najbardziej - program autocertyfikacji obiektów będzie kontynuowany i rozwijany. Chcemy dodać jeszcze więcej kategorii i parametrów oceny obiektów. Korzystając z obecności lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, cały czas weryfikujemy obiekty na miejscu, żeby te certyfikaty miały rzeczywistą wartość. Certyfikaty dostają i będą dostawać obiekty i miejsca, które spełniają wszystkie rządowe normy protokołu sanitarno-epidemiologicznego. I to na pewno w tym roku będzie bardzo mocno akcentowane.

Mamy też zaplanowaną na ten rok wspaniałą akcję skierowaną do dzieci. Kiedy tylko będzie to możliwe wyruszymy do polskich szkół z mobilnym centrum edukacji turystycznej. To bardzo nowoczesna i technologicznie zaawansowana propozycja i jeden z ważniejszych projektów dla PBT na ten rok, bo przecież to dzieci są głównymi beneficjentami programu. Chcemy pokazać im, że turystyka w Polsce może być piękna i zaskakująca, ale mówiąc do nich językiem nowoczesnych technologii, które są dzisiaj ich naturalnym środowiskiem.



ROT-y chcą mieć wspólny system rezerwacyjny

Świętokrzyska Regionalna Organizacja Turystyczna uruchomiła na swojej stronie internetowej system rezerwacyjny. Dostępne są w nim noclegi, ale też oferty biur podróży i atrakcji turystycznych. Podobnym rozwiązaniem interesują się inne ROT-y, a FROT planuje system centralny.

MARZENA GERMAN

Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych (FROT) rozmawia z przedstawicielami Polskiej Organizacji Turystycznej o stworzeniu krajowego systemu rezerwacji. W ten sposób chce wesprzeć cyfryzację i komercjalizację polskiej oferty turystycznej. Do tej pory zarówno POT jak i ROT-y skupiały się bardziej na kreowaniu i promocji produktów turystycznych, a mniej na wspieraniu ich sprzedaży. – Rozmawialiśmy zarówno z Jackiem Janowskim (dyrektorem Departamentu Współpracy Regionalnej – aut.) jak i prezesem POT Rafałem Szlachtą

o stworzeniu systemu, platformy rezerwacyjnej, która integrowałaby oferty turystyczne ze wszystkich regionów Polski – mówi Małgorzata Wilk-Grzywna, prezes FROT i dyrektor Świętokrzyskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. – Zarówno POT jak i ROT-y są zainteresowane projektem. Na razie jesteśmy jednak na wczesnym etapie planowania, bo z powodu pandemii koronawirusa ten temat nie rozwija się tak szybko jak w normalnym czasie – dodaje.

ALTERNATYWA DLA PORTALI

Portal www.swietokrzyskie.travel został wzbogacony o regionalną platformę rezerwacyjną.

Platforma ta jest dostępna dla przedsiębiorców turystycznych z województwa świętokrzyskiego. W systemie znalazły się nie tylko oferty noclegowe, ale też propozycje wycieczek przygotowane przez tamtejsze biura podróży, bilety wstępu do lokalnych atrakcji oraz oferty lokalnych organizatorów aktywności. – W krótkim okresie wakacyjnych luzowań obostrzeń z naszego portalu skorzystało wielu turystów, realizując łącznie kilkaset rezerwacji dla świętokrzyskich przedsiębiorców – informuje dyrektor. Świętokrzyskie korzysta z oprogramowania oraz silnika rezerwacyjnego polskiej firmy Tripsomnia. FROT stawia sobie za cel wsparcie polskiej branży

turystycznej i udostępnienie jej zaawansowanej technologii służącej do bezpośredniej sprzedaży produktów turystycznych. – ROT-y współpracują ściśle z przedsiębiorcami – swoimi członkami. To narzędzie będzie dla nich konkretnym wsparciem, udostępniamy bowiem kolejny kanał dystrybucji oferty. Być może należałoby myśleć o alternatywie dla zagranicznych portali sprzedażowych, które często dyktują coraz trudniejsze do zaakceptowania warunki prowizyjne – wyjaśnia Małgorzata Wilk-Grzywina. Jej zdaniem, na przestrzeni najbliższych lat można by stworzyć system rezerwacji usług turystycznych, który będzie rozbudowywany o kolejne funkcje, zapewni profesjonalną obsługę klienta oraz rozwinięte takie akcje promocyjne, jak „Polska, Zobacz więcej – Weekend za pół ceny” w realne wsparcie dla przedsiębiorców.

PROBLEMATYCZNE FINANSE

Dyrektor podkreśla, że planowany projekt z racji swojej innowacyjności oraz złożoności stanowi spore wyzwanie finansowe dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. I właśnie poziom kosztów oraz chęć

stworzenia zintegrowanego oraz zunifikowanego projektu są głównymi powodami, dla których ROT-y chciałyby podjąć się realizacji tego zadania wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną. – Pomysł podoba się wszystkim, ale niestety nie wszyscy, szczególnie w okresie pandemii, mogą sobie na niego pozwolić. Tymczasem być może jest szansa, aby POT wpisał pomysł stworzenia wspólnej platformy na listę projektów, które będą realizowane w ramach Krajowego Funduszu Odbudowy – argumentuje dyrektor Wilk-Grzywina.

OFERTY W KILKU WERSJACH JĘZYKOWYCH


Pomysłów na praktyczną realizację projektu jest kilka. – Myśleliśmy o tym, by oferty były dostępne zarówno dla klientów krajowych jak i zagranicznych. W przypadku tych pierwszych sprzedawane mogłyby być wszystkie wprowadzone do systemu oferty, w przypadku tych drugich zapewne tylko wybrane – zaznacza dyrektor. Tłumacząc szczegółowe założenia mówi, że chodzi nie tylko o udostępnienie produktów do rezerwacji, ale też o przetłumaczenie ich na języki krajów, w których dzia-


łają Zagraniczne Ośrodki POT. Dla ROT-ów to znów zbyt duży wysiłek finansowy. – POT mogłaby zdecydować, które oferty są najciekawsze dla potencjalnych klientów z poszczególnych rynków i udostępniać tylko wybrane w różnych wersjach językowych – argumentuje. Dzięki temu turysta nie tylko polski ale i zagraniczny mógłby znaleźć w jednym miejscu wszystkie dedykowane mu polskie produkty turystyczne, w tym konkretne pakiety z programem, ceną, opisem świadczeń itp. To z pewnością zwiększyłoby sprzedaż polskiej oferty turystycznej. Najważniejsza kwestia, którą trzeba byłoby jednak rozwiązać, to koszty obsługi platformy (zarówno POT jak i platform regionalnych). – Naszą intencją jest, aby jak najmocniej wesprzeć przedsiębiorców, dlatego chcielibyśmy oferować im system bezprowizyjny. Oczywiście przedsiębiorcy nie ponosiliby żadnych kosztów obsługi systemu, jeżeli projekt zostałby dofinansowany przez POT i ROT-y. A to już dużo w tych trudnych covidowych czasach – uważa dyrektor. FROT planuje dalsze rozmowy z POT w tej sprawie, by ustalić szczegóły projektu.



Ponad 50 restauracji,
producentów regionalnej
żywności i sklepów

www.smakidolnegoslaska.pl

 /szlakSmakiDS

 /smakidolnegoslaska

Po pandemii rany pozostaną głębokie

Włodarze i przedsiębiorcy z miejscowości górskich oczekują od rządu konkretnej pomocy. Chcieliby rekompensat z tytułu ponoszonych kosztów i utraconych przychodów, włączenia do tarczy branżowej najmu krótkoterminowego i wsparcia w rozmowach z bankami o odroczeniu spłat kredytów.



Radosław Jęcek:
Program pomocy obejmuje tylko tych prowadzących działalność hotelarską pod kodem 55.10, w naszym przypadku to 5 proc. biznesów.

MARZENA GERMAN

Rozporządzenie, zgodnie z którym od 28 grudnia do 17 stycznia działalności operacyjnej nie mogą prowadzić hotele, a stoki narciarskie muszą pozostać zamknięte, było kolejnym ciosem dla branży turystycznej. Szczególnie mocno decyzję odczuły miejscowości górskie, do których najwięcej gości przyjeżdża zimą.

KRÓTKIE FERIE TO PORAŻKA

Radosław Jęcek, burmistrz Karpacza, mówi, że 95 proc. mieszkańców miasta pracuje w turystyce. – Poza branżą największymi pracodawcami są urząd miasta, szkoły i przedszkola – dodaje. – Teraz w najgorszej sytuacji są osoby, które prowadzą niby kilka firm, ale wszystkie związane z wypoczynkiem zimo-

wym, np. stację narciarską, szkółkę i wypożyczalnię sprzętu. Zimą zarabiają na cały rok, ten sezon, przynajmniej częściowo, jest już stracony – twierdzi. Zapytany, czy poluzowanie obostrzeń po 17 stycznia pomoże przedsiębiorcom, odpowiada, że trudno to ocenić, bo sytuacja jest nowa. – Do tej pory ferie zimowe trwały do końca lutego, teraz ich praktycznie nie będzie – dodaje.

ZADŁUŻONE MIASTO

Karpacz jest w o tyle dobrej sytuacji, że problem sezonowości w turystyce się zaciera. Ruch przyjazdowy rozkłada się równomiernie między zimę i lato, martwy sezon to marzec i kwiecień, potem wszystko ożywa na majówkę. To dlatego pierwszy lockdown był mniej odczuwalny, teraz sytuacja jest już katastrofalna. – Zaciągnęliśmy kredyt w wysokości

1,5 mln zł, by móc realizować bieżące zadania. Musimy przecież wywozić śmieci, czy oświetlić miasto. Sami jesteśmy na skraju wytrzymałości, a już pojawiają się wnioski od przedsiębiorców o zwolnienie z podatku od nieruchomości – informuje Radosław Jęcek. Przychody z turystyki Karpacz czerpie nie tylko z podatków, ale też z opłaty miejscowej, czy parkingowej – zazwyczaj w okresie świąteczno-noworocznym goście zostawiają w mieście 200 mln zł. W tym sezonie pieniędzy tych brakuje. Karpacz zwyczajnie potrzebuje rekompensaty za utracone przychody, ale o wiele ważniejsze jest zezwolenie rządu na przywrócenie działalności, choćby częściowo i przy zastosowaniu reżimów sanitarnych. Burmistrz Jęcek martwi się też, co stanie się z przedsiębiorcami. – Z naszej perspektywy bardzo ważne jest włączenie do tarczy bran-

zowej PKD 55.20, czyli osób zajmujących się wynajmem krótkoterminowym. Na razie program obejmuje tylko tych prowadzących działalność hotelarską pod kodem 55.10, w naszym przypadku to 5 proc. biznesów – informuje. Odnosząc się do wspomnianych rekompensat, burmistrz mówi, że podstawą do obliczenia ich wysokości powinny być uśrednione inwestycje z lat 2016-2020. – Idealnie byłoby, gdybyśmy otrzymali 100 proc. tak liczonej kwoty – uważa.

GMINY CHCĄ WSPÓŁPRACOWAĆ

Karpacz jest jednym z sygnatariuszy Porozumienia Gmin Górskich, które przedstawia rządowi konkretne propozycje pomocy. Do stowarzyszenia przystąpiły też Kościelisko, Bukowina Tatrzańska, Świeradów-Zdrój, Szczyrk i Duszniki Zdrój. Roman Krupa, wójt gminy Kościelisko, mocno angażuje się w rozmowy z rządem za pośrednictwem wspomnianego Porozumienia. – Słyszymy o mechanizmach stworzonych przez rząd, na podstawie których mają być przekazywane środki do samorządów, i w tym procesie chcemy uczestniczyć. Na razie bezskutecznie – mówi. – Zwracamy jako samorządy gmin górskich uwagę na konieczność uszczelnienia zapisów tarczy 6.0 i objęcia nią kolejnej części przedsiębiorców poszkodowanych przez pandemię koronawirusa. Mówię tu chociażby o włączeniu kodu PKD nr 55.20 dotyczącego najmu krótkoterminowego, a także przedłużeniu okresu zwolnienia z ZUS na grudzień i styczeń. Abolicja za sam listopad to za mało – twierdzi wójt. Roman Krupa cieszy się, że rząd pracuje nad wsparciem dla gmin, ale przypomina, że trzeba pamiętać także o ludziach w branży turystycznej. – Nie może być tak, że pieniądze trafią tylko do samorządów, a odpowiedzialność za mieszkańców i ich byt spadnie w ten sposób na władze lokalne, bo kwota, jaką otrzymamy, na pewno nie będzie adekwatna do potrzeb – przypomina.

RUSZMY, NAWET Z OGRANICZENIAMI

Dla Kościeliska zima to z biznesowego punktu widzenia najważniejszy okres w roku. To właśnie wtedy mieszkańcy budują rezerwy finansowe na kolejne miesiące. Teoretycznie powrót do działalności od 18 stycznia pozwoliłby nieco uratować sytuację, nawet jeśli miałby nastąpić z dużymi ograniczeniami. Kościelisko jest gotowe przyjmować choćby tylko osoby, które będą miały negatywny wynik testu na koronawirusa, czy status ozdrowieńca. Dla branży i dla klientów ważna jest też spójna komunikacja. – Skoro za granicą rządy mogą



Roman Krupa: Nie może być tak, że pieniądze trafią tylko do samorządów, a odpowiedzialność za mieszkańców i ich byt spadnie w ten sposób na władze lokalne.

określić, od kiedy stoki i hotele zaczną pracować, dlaczego u nas jest inaczej – zastanawia się Roman Krupa. Wójt Kościeliska zapytany o wpływy do budżetu wynikające z przyjazdu turystów mówi, że w 2021 roku z samej opłaty turystycznej miało to być 450 tys. zł. – Zakładaliśmy wzrosty. W 2020 roku przychód z tego tytułu wyniósł 350 tys. zł – informuje. Z tych pieniędzy gmina remontowała chodniki, tworzyła przejścia dla pieszych, czy wykorzystywała je jako wkład własny przy inwestycjach strictly turystycznych. Kolejny punkt w bilansie to pieniądze z podatku od nieruchomości – zazwyczaj wpływające corocznie w wysokości ponad 2 mln zł od samych przedsiębiorców. Te i inne pozycje podatkowe, związane z szeroko pojętą turystyką odbijają się na realizacji budżetu w roku kolejnym. – Zmniejszone wpływy, o których mówimy jako samorządowcy gmin górskich, to pieniądze, których zabraknie nie tylko na inwestycje, ale też na normalne funkcjonowanie – tłumaczy.

POMOC RZĄDU TO ZA MAŁO

Premier Mateusz Morawiecki zapowiedział już w grudniu 2020 roku, że rząd przeznaczy do 1 mld zł na pomoc dla turystycznych gmin górskich. Szef rządu sam przyznaje, że w związku z wprowadzonymi ograniczeniami w pracy hoteli, gastronomii i stoków narciarskich miejscowości te mocno ucierpią. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorców pracujących bezpośrednio przy obsłudze gości, ale też innych, którzy na przyjazdach turystów również zyskiwali finansowo. Mirosław Bator, prezes Szczyrkowskiej Izby Gospodarczej, uważa jednak, że 1 mld zł na pomoc dla gmin turystycznych to kropla w morzu potrzeb. – Wylizyliśmy, że dla samego Szczyrku potrzeba pół miliarda złotych – informuje. – Chcemy, żeby Skarb Państwa zrekompensował nam koszty utrzymania obiektów. Poza tym ocze-

kujemy wsparcia w negocjacjach z bankami przy odraczaniu spłat kredytów, bo to pozwoli utrzymać firmy – dodaje. Z wycieńczenia SzIG wynika, że w tym roku w mieście pracy nie dostanie 18 tys. osób. Co prawda chodzi głównie o pracowników sezonowych, przede wszystkim z Ukrainy, ale problem polega na tym, że gestorzy bazy noclegowej i gastronomowie osoby te już wcześniej wyszkolili. Teraz zachodzi poważna obawa, że albo wrócą one do swoich domów na Ukrainie, albo wyjadą na Zachód i cały proces trzeba będzie powtarzać od nowa. A to także generuje koszty. Z miasta uciekają również fachowcy z wieloletnim doświadczeniem, bo każdy szuka dla siebie ratunku. Izba również zwraca uwagę na konieczność objęcia pomocą PKD 55.20, choć potrzebne jest też większe wsparcie dla hotelarzy (PKD 55.10). Jeden ze znanych obiektów musiał zwolnić ponad połowę załogi – z 60 stałych pracowników zostało jedynie 16. W Szczyрку dla części osób problemem są nie tylko bieżące koszty utrzymania, ale także obciążenia wynikające z kredytów. – Na forach internetowych głośno jest o właścicielce obiektu noclegowego, która wzięła pożyczkę na 800 tys. zł, teraz pracuje w sklepie spożywczym, by mieć za co żyć. Inny przedsiębiorca powinien co miesiąc spłacać 20 tys. zł do banku, chwilowo nie ma z czego. Mirosław Bator dodaje, że Izba spodziewa się fali upadłości. W mieście już pojawiają się łowcy okazji, którzy chcą przejąć obiekty za bezcen.

PLAN DZIAŁANIA GOTOWY

Szczyrkowska Izba Gospodarcza ma konkretne postulaty do rządu. – Chcielibyśmy, żeby pomoc wyglądała u nas tak jak za granicą. Oczekujemy zwrotu kosztów na poziomie 90-100 proc. Idealnie byłoby też, gdyby rząd przyznał nam rekompensatę z tytułu utraconych zysków, tak jak ma to miejsce w niektórych państwach Unii Europejskiej. Nie oczekujemy zapomogi, ale szansy, by utrzymać nasze firmy i miejsca pracy – tłumaczy. Mirosław Bator mówi, że wiele izb gospodarczych szykuje się do składania pozwów przeciwko Skarbowi Państwa o zwrot kosztów poniesionych w związku z zakazem prowadzenia działalności, dlatego ta w Szczyрку też apeluje do lokalnych przedsiębiorców o przedstawienie sytuacji finansowej, by wiadomo było, jaka jest skala problemu. Prezes wie, że ludzie nie chcą się przebrnąć, bo niby dlaczego mieliby to robić, skoro przez wiele lat inwestowali w swoje firmy. – Kiedyś sytuacja się odmieni, ale rany pozostaną głębokie – konkluduje.

Jacek Borzyszkowski,

dr hab. prof. Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku

ZAWODOWO: W latach 1999–2017 był asystentem, potem adiunktem na Politechnice Koszalińskiej; w okresie 2008–2009 był rektorem Powszechnej Wyższej Szkoły Humanistycznej „Pomerania” w Chojnicach. W latach 2010–2017 był adiunktem w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku a w latach 2017–2018 profesorem nadzwyczajnym na Politechnice Koszalińskiej. Od 2018 r. jest profesorem nadzwyczajnym w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku, a od 2019 r. jako koordynator dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości pracuje w Federacji Naukowej WSB-DSW. Jest wiceprezesem Gminnej Organizacji Turystycznej w Sianowie oraz członkiem Rady Polskiej Organizacji Turystycznej.

PRYWATNIE: ur. 9 września 1975 r. w Chojnicach, absolwent ekonomii Politechniki Koszalińskiej, doktor habilitowany nauk ekonomicznych na Uniwersytecie Szczecińskim. Zainteresowania: podróże (m.in. kraje basenu Morza Śródziemnego), muzyka (rock lat 70. i 80. XX wieku), sport (zwłaszcza piłka nożna i skoki narciarskie), nowe technologie (w tym internet rzeczy).



Dywersyfikacja kluczem do niezależności finansowej organizacji turystycznych

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W warunkach polskich najlepszą formułą finansowania organizacji turystycznych wydaje się model publiczno-prywatny. Stowarzyszenia powinny jednak dążyć do dywersyfikowania źródeł finansowania, uważa dr hab. prof. Wyższej Szkoły Bankowej Jacek Borzyszkowski.

Brak w minionym roku turystów w destynacjach przełożył się na gorsze wyniki finansowe przedsiębiorców turystycznych i samorządów

zrzeszonych w organizacjach turystycznych, co skutkuje zmniejszeniem budżetów tych organizacji i odbije się na ich działalności. Nasuwa się więc pytanie, czy istnieje na świecie model funkcjonowania i finansowania organizacji turystycznych, który można byłoby uznać za wzorcowy, zapewniający efektywność i stabilność finansową?

Od wielu lat analizuję funkcjonowanie organizacji turystycznych w różnych krajach – w Polsce są to regionalne organizacje turystyczne (ROT) i lokalne organizacje turystyczne (LOT), za granicą DMO, convention bureau – i jestem daleki od wskazywania jednego idealnego modelu, bo efektywność każdego z nich zależy od różnych czynników, od tego, jak dojrzały jest rynek turystyczny na danym terenie, ale przede wszystkim od struktury organizacyjnej podmiotu. Funkcjonujące w Polsce ROT-y i LOT-y mają status stowarzyszeń lub związków stowarzyszeń. Przyjęło się, że zrzeszona jest w nich, poza podmiotami prywatnymi, również przynajmniej jedna jednostka samorządu terytorialnego. Taki model publiczno-prywatny jest najbardziej rozpowszechnioną w Europie formą funkcjonowania organizacji odpowiedzialnych za promocję turystyczną, ale nie jedyną.

Z Pańskich analiz wynika, że w obrębie modelu publiczno-prywatnego jest duże zróżnicowanie, jeśli chodzi o udział sektora publicznego w finansowaniu organizacji. W organizacjach promujących Dublin czy Zurych publiczne źródła finansowania stanowią 15 proc. budżetu organizacji; w przypadku podmiotów z Helsinek czy Pragi udział tych środków w budżecie sięga nawet 100 proc. Czy dla organizacji dobre jest, jeśli jej budżet w dużym stopniu opiera się na środkach lokalnych, regionalnych?

W dobie pandemii jest to problem, bo składki członkowskie samorządów będą w tym roku niższe niż w latach poprzednich. Proszę jednak zauważyć, że w podobnej sytuacji będą też przedsiębiorcy. Stoję na stanowisku, że za finansowanie promocji turystycznej powinny być odpowiedzialne zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne. Na pytanie, w jakim stopniu każdy z nich, nie da się udzielić jasnej odpowiedzi, bo to zależy m.in. od stopnia rozwoju branży turystycznej na danym terenie, w tym liczby i charakteru podmiotów turystycznych funkcjonujących na lokalnym rynku. Wydaje się że tam, gdzie jest ich mniej, do tego są rozdrobnione, ciężar finansowania powinien spocząć głównie na samorządzie. Z drugiej strony przykład Gdańskiej Organi-

zacji Turystycznej pokazuje, że nawet przy silnej reprezentacji podmiotów prywatnych, miasto odczuwa potrzebę finansowego zaangażowania się w promocję turystyczną. Pytanie jest szczególnie istotne w kontekście funkcjonowania LOT-ów w Polsce, w której samorządy są dość upolitycznione. Rozwiązaniem tego problemu byłyby zmiany w prawie regulujące udział samorządów w organizacjach turystycznych.

Wybrane organizacje działające w modelu publiczno-prywatnym posiłkują się dodatkowymi źródłami finansowania, np. wpływami z podatków turystycznych. W organizacji wiedeńskiej stanowią one około 75 proc. budżetu, w organizacji koszyckiej – około 60 proc., w chorwackim systemie promocji są najważniejszym źródłem finansowania organizacji. Czy podatki turystyczne można uznać za stabilne źródło finansowania organizacji turystycznych i czy mają szansę zaistnieć w Polsce?

Nie sądzę, żeby zyskały miano podstawowego źródła finansowania, zawsze będą raczej uzupełnieniem budżetu, niemniej stanowią bardzo cenne wsparcie finansowe dla tych organizacji. Pandemia to dobry moment żeby powrócić do diskutowanego od lat tematu poboru opłaty turystycznej w Polsce. Jestem zwolennikiem tego, by opłata miała charakter uniwersalny i obligatoryjny, tj. była pobierana w całym kraju od każdego turysty korzystającego z obiektów noclegowych. Wprowadzenie jej zwiększyłoby wpływy do budżetów jednostek samorządu terytorialnego, a tym samym wzmocniło finansowo wiele LOT-ów. Zresztą nie tylko finansowo. W Chorwacji, dzięki temu, że proces poboru odbywa się elektronicznie, na bieżąco można śledzić dane dotyczące ruchu turystycznego, co znacznie ułatwia prowadzenie działań promocyjnych. System eliminuje też problem szarej strefy, co ma kluczowe znaczenie dla prawidłowego rozwoju gospodarki turystycznej na danym terenie.

Istotnym źródłem finansowania w wybranych organizacjach słowackich są dotacje i granty, z kolei organizacje z Barcelony i Lizbony prowadzą działalność gospodarczą (wpływy z niej stanowią odpowiednio 91 proc. i 24 proc. budżetów tych organizacji). W polskich LOT-ach takie formy wsparcia budżetu występują sporadycznie. Dlaczego?


Aktywność organizacji turystycznych na tym polu jest niewielka ze względów głównie mentalnościowych. Znaczna część LOT-ów wychodzi z założenia, że skoro mają środki

ze składek, to nie muszą szukać pieniędzy gdzie indziej. W wielu organizacjach nieobcy jest też brak wiary w to, że można z sukcesami prowadzić działalność gospodarczą lub – co bardziej wymagające – starać się o granty, dotacje. Tych pieniędzy nie dostaje się przecież z automatu, trzeba o nie zaważać, pisząc wnioski i uczestnicząc w konkursach. Inna sprawa, że w Polsce brak jest szerszej wiedzy o tym, skąd pozyskiwać granty. Myślę, że gdyby stworzyć system grantowy, którego operatorem byłby np. POT, zwiększyłoby się zainteresowanie LOT-ów pozyskiwaniem funduszy ze źródeł zewnętrznych.

Drugi model funkcjonowania organizacji turystycznych, oparty na członkostwie wyłącznie sektora prywatnego, jest popularny w krajach skandynawskich. Wydaje się idealny, bo podmioty prywatne nie tylko najlepiej znają rynek i jego potrzeby, także mają największą motywację, by rozwijać turystykę w terenie. Takie organizacje mogą mieć realny wpływ na rozwój lokalnej turystyki, o ile samorząd nie próbuje prowadzić partykularnych interesów i o ile interesy poszczególnych członków nie zdominują działań tych organizacji. Jeśli wziąć pod uwagę, że organizacje funkcjonujące w tym modelu są obecne na rynku kilkadziesiąt lat i dysponują dużymi budżetami, można powiedzieć, że to rozwiązanie się sprawdza.

Nie sądzę, żeby model prywatny przyjął się w Polsce. Po pierwsze, LOT-y straciłyby tym sposobem poważne źródło finansowania. Po drugie, wymagały od polskiego rynku turystycznego większej dojrzałości. Wiele podmiotów prywatnych wciąż nie ma potrzeby zrzeszania się i wspólnego działania na rzecz turystyki.

Jaka jest w takim razie efektywność organizacji działających w oparciu o trzeci model, zakładający uczestnictwo wyłącznie jednostek samorządowych? Tak działa np. organizacja turystyczna promująca Granadę.

Z takim modelem mieliśmy do czynienia przed 2000 r., czyli przed wejściem w życie ustawy o POT wprowadzającej system POT-ROT-LOT. Uważam, że był niewydolny, bo zarządzanie turystyką bez głębokiej znajomości realiów rynku turystycznego jest niemożliwe. Najlepszy z zaprezentowanych modeli wydaje mi się model publiczno-prywatny. Żeby w Polsce funkcjonował sprawnie trzeba jednak znowelizować ustawę o POT, bo ona nie przystaje już do dzisiejszych realiów. 



Turystyka wciąż ważna w budżetach samorządów

W samorządach nie zabraknie pieniędzy na turystykę, pytanie tylko, czy sytuacja epidemiczna pozwoli przeprowadzić wszystkie zaplanowane działania z zakresu promocji.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W momencie wybuchu pandemii w Polsce narastały w środowisku turystycznym obawy, że pogarszająca się sytuacja finansowa samorządów (związana choćby z mniejszymi wpływami do budżetów lokalnych i regionalnych) zmniejszy pulę środków na turystykę i promocję turystyczną. Dziś już wiadomo, że w przypadku przynajmniej części miast i regionów obawy te były bezpodstawne.

ELASTYCZNY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Podobną jak w ubiegłym roku pulą środków na turystykę i promocję turystyczną będzie

dysponować Wrocław. W budżecie na ten cel przeznaczono 1,38 mln zł, choć jak uważa Alfred A. Wagner, zastępca dyrektora Wydziału Promocji Miasta i Turystyki UM Wrocławia, utrzymanie kwoty na tym samym poziomie można traktować jako jej podniesienie. – (...) W związku z pandemią COVID-19 Wrocław musi szukać dodatkowych oszczędności. Wiele budżetów biur i wydziałów zostało uszczuplonych, dlatego też utrzymanie kwoty z ubiegłego roku należy traktować jako dowód na odpowiedzialne myślenie nie tylko o odbudowaniu czy podtrzymaniu stanu turystyki, ale również o planowaniu jej rozwoju.

Jeśli chodzi o działalność promocyjną miast, w szybko zmieniającym się otoczeniu dziś za pewnik można uznać tylko to, że będą



Katarzyna Mowińska: Będziemy kontynuować kampanię „Malbork to więcej niż zamek i Krzyżacy” zachęcającą odwiedzających do wydłużenia pobytu w mieście.

kontynuowane standardowe działania: reklamy outdoorowe, promocja w mediach, internecie, także organizacja wizyt studyjnych dla



Alfred A. Wagner:
Planujemy wzmocnić działania promocyjne na rynku polskim, ale też u naszych sąsiadów, w Niemczech i Czechach. Stawiamy na bezpieczeństwo, city breaki, turystykę aktywną i kulturalną oraz rodzinną.

dziennikarzy i branży. Ich realizacja i formuła będą uzależnione od bieżącej sytuacji epidemicznej. Nie da się ukryć, że 2021 r. będzie kolejnym, w którym samorzady wzmocnią aktywność promocyjną w sieci. Malbork, dysponujący na promocję turystyczną budżetem w wysokości 80 tys. zł, stawia głównie na nowe technologie. – W roku 2021 będziemy realizować projekt gry miejskiej w postaci aplikacji na telefon, strefę VR z możliwością wirtualnego zwiedzania poprzez wykorzystanie najnowszej technologii, a także spacer wirtualny z udziałem robota 360° – wymienia Katarzyna Mowińska, naczelnik Wydziału Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w UM Malborka. Dodaje, że miasto jako członek Pętli Żuławskiej będzie też promować ofertę turystyki wodnej, zwracając uwagę turystów na efekty inwestycji unijnych i realizowanych przy wsparciu samorządu woj. pomorskiego. Planowane jest również kontynuowanie kampanii „Malbork to więcej niż zamek i Krzyżacy” zachęcającej odwiedzających do wydłużenia pobytu w mieście poprzez stworzenie oferty gotowych wycieczek po Malborku i okolicy. Trasy są dostępne w wersji elektronicznej na stronie visitmalbork.pl.

Wrocław natomiast planuje stałe wzmocnianie relacji z lokalną branżą turystyczną, w duchu ogłoszonej w czerwcu 2020, z inicjatywy prezydenta Jacka Sutryka, Wrocławskiej Deklaracji Turystycznej. W celu prowadzenia działań z zakresu promocji turystycznej zacieśnia w ostatnich miesiącach kooperację z Dolnośląską Organizacją Turystyczną, również z Urzędem Marszałkowskim Woj. Dolnośląskiego oraz zagranicznymi ośrodkami POT. Wszystko po to, by zintensyfikować promo-

cję miasta i regionu na arenie krajowej i międzynarodowej. Miastu zależy na utrzymaniu i podsycaaniu apetytu na Wrocław w świadomości potencjalnych turystów. – Planujemy wzmocnić nasze działania promocyjne na rynku polskim, ale też u naszych sąsiadów, w Niemczech i Czechach. Stawiamy na bezpieczeństwo, city breaki, turystykę aktywną i kulturalną oraz rodzinną – wyjaśnia Alfred A. Wagner. Plany promocyjne Wrocławia zakładają też dalsze wzmocnianie obecności w sieci, ze szczególnym naciskiem na media społecznościowe oraz promocję przez wydarzenia. Jeśli sytuacja nie pozwoli na organizację wydarzeń na żywo, mają być one przeniesione do internetu lub będą się odbywać w modelu hybrydowym.

MROT STAWIA NA TURYSTYKĘ AKTYWNA

Na poziomie regionalnym w takich samych warunkach finansowych jak w 2020 r. będzie funkcjonowała Mazowiecka ROT. Samorząd woj. mazowieckiego, który obok miasta st. Warszawy odprowadza najwyższe składki do organizacji, jest gotów na jednorazowe zwiększenie składki dla MROT. – Celem działania samorządu w tym przypadku jest realne wsparcie dla przedsiębiorców zrzeszonych w MROT poprzez de facto przejęcie ich składki w 2021 ze względu na bardzo trudną sytuację branży turystycznej spowodowaną COVID-19 – wyjaśnia dyrektor biura MROT, Dorota Zbińkowska, uściślając, że kwota wnoszona przez przedsiębiorców w postaci składek wyniosła by w tym roku ok. 80 tys. zł.

Stabilna sytuacja finansowa pozwoli MROT kontynuować i rozwijać działania rozpoczęte w 2020 r., m.in. prowadzenie w me-

diach tradycyjnych i nowoczesnych (również w ramach współpracy z blogerami) promocji atrakcji regionu i wydarzeń skierowanych do turystów, organizację seminariów, konferencji, warsztatów (online). Realizacja kolejnych działań będzie uzależniona od sytuacji epidemicznej w kraju i na świecie. MROT ma w planach organizację wydarzeń w terenie, organizację wizyt studyjnych i wzięcie udziału w targach. Nie wyklucza również zaangażowania się w kampanie promocyjne sygnowane przez POT. Ten rok będzie też czasem intensywnej działalności merytorycznej. Dorota Zbińkowska informuje, że chodzi nie tylko o rozwój produktów turystycznych na terenie regionu, ale również realizację projektów międzynarodowych. Aktualnie MROT jest partnerem projektu z programu Erasmus, wkrótce rozpocznie starania o środki z urzędu marszałkowskiego, Ministerstwa Rozwoju Pracy i Technologii, Narodowego Centrum Kultury oraz unijne. – (...) Na bieżąco uczestniczymy w kreowaniu projektów, które mogą być współfinansowane ze środków UE w nowej perspektywie budżetowej. Są to projekty budowy dróg rowerowych, szlaków kajakowych, pól biwakowych dla kamperów, szlaków kulinarnych. Niezależnie od tego planujemy przygotowanie szlaków motocyklowych. Będziemy kontynuować projekt promujący najlepsze gospodarstwa agroturystyczne – wymienia dyrektor MROT.

POMOC PRZEDSIĘBIORCOM WCIAŻ WAŻNA

W dobie pandemii stowarzyszenie nie zapomina o wsparciu swoich członków, i szerzej branży turystycznej na Mazowszu. W ubiegłym roku zaangażowało się w działania pomocowe podejmowane przez mazowiecki samorząd (MROT konsultował warunki przyznawania środków z budżetu Mazowsza i wspierał prowadzone przez nie akcje promocyjne). MROT nie ustaje w promowaniu działalności przedsiębiorców turystycznych z regionu za pośrednictwem swoich kanałów, rozważa też jednorazową rezygnację ze składki za 2020 r. dla członków, którzy nie zapłacili, a informowali o trudnej sytuacji finansowej. Pojawienie się szczepionki daje nadzieję, że w 2021 r. warunki do prowadzenia działalności turystycznej i podróżowania będą lepsze niż w 2020 r., a przez to zaplanowane aktywności uda się zrealizować. Czy tak rzeczywiście będzie, zobaczymy, bo pandemia nie raz pokazała, że kurczowe trzymanie się planu nie ma racji bytu.

A young girl with long brown hair and blue eyes, looking directly at the camera with a serious expression. She is wearing a red floral patterned shirt under denim overalls. A large, pixelated red heart is visible on the chest of her overalls, with some pixels appearing to fall away from the bottom right. The background is a soft, pinkish-purple gradient.

Przemoc w internecie
zostawia niewidzialne rany

Wejdź na [#jestemzsos.org](https://www.jestemzsos.org) i dowiedz się,
jak rozmawiać z dzieckiem o przemocy w sieci



Destynacje

Boliwia wydłuża urlopy urzędnikom

■ Pandemia wymusiła na destynacjach poszukiwanie nowych sposobów pozyskiwania turystów. Aby ratować lokalny rynek turystyczny przed załamaniem, władze Boliwii wpadły na pomysł, by wydłużyć wymiar urlopów pracownikom sektora publicznego. W zależności od stażu pracy mają prawo do urlopu trwającego od 2 do 4 tygodni. Zgodnie z pomysłem władz okres urlopowy mógłby zostać wydłużony o 20 do 30 proc., jeśli urzędnik zdecyduje się go spędzić w kraju. Jak informują lokalne media, pracownicy administracji publicznej mogą skorzystać z tej oferty do końca 2021 r. Turystyka w Boliwii generuje ok. 5 proc. PKB, zatrudnionych jest w niej bezpośrednio 100 tys. pracowników, kolejne 500 tys. działa w branżach pokrewnych. W 2019 r. kraj odwiedziło ok. półtora miliona turystów z zagranicy. MO

10%

tylko tyle hoteli otwartych było w styczniu w Hiszpanii. Tak wynika z danych tamtejszej Federacji Hoteli i Obiektów Noclegowych (CEHAT). CEHAT podaje, że latem odbicie było niewielkie i wyniosło niecałe 10 proc. tego, co uzyskano w 2019 roku. Według Instytutu Statystycznego w kraju działa 17,12 tys. obiektów. MG

Turcja spodziewa się w tym roku 25 mln turystów

■ Cel, który musimy osiągnąć w 2021 roku, to 25–30 mln turystów – mówi Sururi Corabatir, prezes Tureckiej Federacji Hotelarskiej, cytowany przez agencję informacyjną Reuter. – 2021 rok będzie powrotem do normalności, a 2022–23 czasem wyścigu – dodaje. Wpływy z turystyki odpowiadają za 12 proc. PKB Turcji. W dobrym 2019 roku do kraju przyjechało 45,06 mln gości, a przychody doszły do 34,5 mld dol. Od stycznia do listopada 2020 roku wybrało się tam jedynie 12 mln obcokrajowców, co oznacza spadek o 72 proc. rok do roku. Corabatir uważa, że szansę na pozytywny rozwój sytuacji daje szczepionka, znaczenie będzie miał również spadek liczby zakażeń w Turcji oraz na rynkach źródłowych. Z kolei Firuz Baglikaya, prezes Stowarzyszenia Tureckich Biur Podróży, informuje, że w tym roku sektor stawia sobie za cel osiągnięcie 50 proc. wyników z 2019 roku. Branża będzie musiała zmierzyć się z o wiele większą konkurencją, a walka o klienta będzie bardziej zacięta. MG

Berlin: Popyt wróci latem



Po miesiącach zamknięcia ludzie zechcą wyruszyć w świat, a stolica Niemiec będzie dla nich atrakcyjnym kierunkiem.

Burkhard Kieker, prezes Visit Berlin, uważa, że pierwsza połowa tego roku będzie dla Berlina jeszcze trudna z turystycznego punktu widzenia. Za to latem i wczesną jesienią spodziewa się szturmury turystów.

Badania mówią bowiem o „podróżach z zemsty” (z ang. „Revenge travel”) – po miesiącach zamknięcia ludzie zechcą w końcu wyruszyć w świat, a stolica Niemiec będzie dla nich atrakcyjnym kierunkiem. Wysoko na liście życzeń znajdują się też inne europejskiej metropolie, z którymi stolica Niemiec konkuruje – chodzi o Lon-

dyn, Paryż i Rzym. Szacunki mówią, że do końca tego roku do Berlina przyjedzie około 50 proc. liczby turystów, którzy odwiedzili miasto w 2019 roku. Wówczas było ich 14 mln, łącznie wykupili 34,1 mln noclegów. Jako pierwsi wrócą klienci krajowi oraz osoby zaszczepione na COVID-19. Kieker liczy, że do wyników sprzed pandemii uda się wrócić najpóźniej w 2024 roku. Później realny wzrost to 2–4 proc. rocznie. W 2020 roku Berlin odwiedziło około 5 mln osób, które zrealizowały 12 mln noclegów. To oznacza spadek o 70 proc. rok do roku. MG

Meksyk i Tanzania – turystyczne oazy mimo wszystko

W dobie pandemii wiele destynacji, chcąc ograniczyć ryzyko rozprzestrzenienia się koronawirusa, nakłada na turystów szereg obostrzeń. Są też kraje, które obrały inną taktykę, i jak pokazują przykłady Meksyku i Tanzanii, to podejście jest przez turystów doceniane.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

O atrakcyjności Meksyku przesadzają dziś nie tylko walory naturalne czy kulturowe, również fakt, że mimo pandemii zasady przekraczania granic kraju praktycznie nie uległy zmianie.

MEKSYK BEZ TESTÓW

Północnoamerykański kierunek nie wymaga od turystów posiadania negatywnego wyniku testu PCR po wylądowaniu w kraju ani odbywania kwarantanny (choć można ją zarządzić wobec wybranych osób). To, wydawałoby się,



Leila Ben Arfi: Turystów nie zniechęcają obostrzenia wprowadzone w Polsce dla osób powracających z zagranicy. Powoli widać, że klienci odzyskują pewność w odniesieniu do podróżowania po świecie.

ryzykowne w dzisiejszych czasach podejście do goszczenia gości z zagranicy przyniosło w ubiegłym roku efekty. Według wstępnych danych przedstawionych przez Ministerstwo Turystyki Meksyku, kraj odwiedziło niemal 26 mln turystów, a więc 42 proc. mniej niż w 2019 r. Wynik wydaje się imponujący, zważywszy na fakt, że od początku pandemii odnotowano tam ponad 1,5 mln zachorowań na koronawirusa (dziennie przybywa kilkanaście tysięcy nowych przypadków) i kraj jest czwartym na świecie pod względem zgonów z powodu covid-19. Z tego powodu wiele krajów odradza swoim obywatelom podróże do

Meksyku (MSZ apeluje o unikanie podróży, o ile nie są konieczne). Chętnych jednak nie brakuje, zwłaszcza wśród Amerykanów i Kanadyjczyków. Władze Meksyku sprzeciwiają się takiej narracji, podkreślając, że w kraju wprowadzono szereg obostrzeń, również w turystyce, by chronić gości i mieszkańców. To m.in. obowiązek wypełniania przez turystów w wybranych resortach formularzy na temat stanu zdrowia; limity w obłożeniu hoteli i restauracji (50 proc.); mierzenie temperatury przy wejściu do obiektów użyteczności publicznej i punktów usługowych; także noszenie maseczek. Jednocześnie same przyznają, że z ich przestrzeganiem bywa różnie, co wynika m.in. z tego, że zobligowana do kontrolowania policja nie jest w stanie na bieżąco monitorować sytuacji.

Podobne warunki wjazdu do kraju wprowadziła Tanzania: na granicy nie wymaga się testów PCR i nie nakazuje poddania się kwarantannie (choć turysta może być na nią skierowany, jeśli po przylocie, w czasie prowadzonego wyrwykowo pomiaru temperatury, okaże się, że ma gorączkę). Póki co nie wiadomo, czy przyjęta strategia przyniosła wymierne, bo brak jest danych podsumowujących ruch turystyczny w Tanzanii w 2020 r. Tamtejsze media donosiły jednak, że w połowie ub. r. liczba przyjeźdźców z zagranicy oscylowała wokół 440 tys., co stanowiło jedną czwartą wolumenu osiągniętego w 2019 r. Jak zwykle wielu turystów pojawiło się na Zanzibarze, w najpopularniejszej destynacji tego kraju. Od stycznia do listopada 2020 r. przyjęła ponad 211 tys. odwiedzających. Zdecydowaną większość stanowili turyści z Europy, w tym Polski.

PREZYDENT OGŁASZA KONIEC WIRUSA

I w tym przypadku różne państwa, także Polska, odradzały swoim obywatelom wyjazdów do Tanzanii, donosząc o jej niejasnej sytuacji epidemicznej. Ostatnie dane o liczbie zachorowań na koronawirusa pochodzą z kwietnia (odnotowano 509 zakażonych, 21 zgonów z tego powodu, 183 wyleczonych przypadków). Wszystko dlatego, że władze przestały testować obywateli po tym, jak podały w wątpliwość wiarygodność testów. Zresztą – zdaniem prezydenta, Johna Magufuliego – nie było to konieczne, bo w czerwcu kraj został przez niego uznany za wolny od koronawirusa (gwoździ ścisłości należy dodać, że turyści są zobowiązani do noszenia masek, w wybranych miejscach stosuje się pomiary temperatury). Można mieć wątpliwości, skoro

sąsiadujące z tym państwem kraje nadal walczą z pandemią, codziennie odnotowując po kilkaset nowych zachorowań.

Popularność, jaką cieszą się Meksyk czy Tanzania, nie dziwi Leili Ben Arfi. W Best Reisen, którym kieruje, to obecnie najpopularniejsze kierunki wśród klientów. Tanzania (konkretniej Zanzibar) jest w ofercie biura od kilku lat, od zawsze ciesząc się popularnością. Zainteresowanie tym kierunkiem wzrosło, kiedy wprowadzono czartery. W czasie pandemii znów zyskała na znaczeniu, kiedy poluzowano przepisy dotyczące przekraczania granic. Meksyk, kierunek nowy w ofercie touroperatora, zapunktował tym samym. – Jedną z głównych przyczyn tego zainteresowania jest brak testów. Dla turystów ważna jest dziś – poza atrakcyjnością kierunku, dobrymi warunkami pogodowymi czy zastosowanymi środkami bezpieczeństwa – również liberalizacja przepisów wjazdowych i brak wymogu testu, dlatego najczęściej wybierają destynacje, gdzie nie ma wymogu testów na PCR – wyjaśnia prezes Best Reisen. Z tych samych względów na popularności zyskała w ostatnim czasie Dominikana.

KLIENCI TĘSKNIĄ ZA EGZOTYKĄ

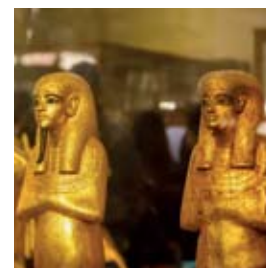
Leila Ben Arfi zauważa też, że turystów nie zniechęcają obostrzenia wprowadzone w Polsce dla osób powracających z zagranicy. Klienci których wyjazdy miały się odbyć w czasie narodowej kwarantanny wyjeżdżają zgodnie z planem lub przekładają wyjazdy na inny termin. Powoli widać więc, że turyści odzyskują pewność w odniesieniu do podróży po świecie. – Duża w tym zasługa linii lotniczych. Niektóre linie są bardziej skłonne do zmian rezerwacji, co jeszcze rok temu było bardzo trudne lub niemal niemożliwe. Sporo robią też same destynacje, które jak Egipt biorą na siebie koszty kwarantanny lub robią tańsze testy, albo jak Madera oferują darmowe testy – ocenia prezes.

Przykłady Meksyku i Tanzanii potwierdzają, że przynajmniej część turystów koronawirusa się nie boi, i jeśli stworzyć im odpowiednie warunki do podróżowania po świecie (poprzez zniesienie obostrzeń), chętnie wyjadą. To zaś daje nadzieję na szybki restart turystyki, kiedy pandemia będzie w odwrocie. Pytanie tylko, czy powyższe destynacje nie przyczyniają się czasem do tego, że koronawirus wciąż jest z nami. Miejmy nadzieję, że wkrótce ten dylemat rozwiąże.

PRODUKT

Egipt – więcej turystyki kulturowej

Egipt w którym turystyka jest kluczową dziedziną gospodarki (generuje 15 proc. PKB) odnotował w ubiegłym



roku spadek turystów o ok. 70 proc. – do 3,5 mln, oraz prawie 70-procentowy spadek wpływów z turystyki – do 4 mld dol. Władze podejmują działania ukierunkowane na rozwój oferty turystycznej Egiptu i szerzej – wzmocnienie sektora turystycznego. W pierwszym z obszarów liczą na przyciągnięcie do kraju amatorów turystyki kulturowej. Ma w tym pomóc kilka niedawnych odkryć archeologicznych oraz planowane na ten rok otwarcie Wielkiego Muzeum Egipskiego. W drugim obszarze planowane jest uruchomienie w strukturach Ministerstwa Turystyki i Zabytków jednostki, która będzie się zajmować badaniem rynku turystycznego. MO

NEPAL

Najgorsze wyniki od 34 lat

Według statystyk nepalskiego urzędu statystycznego azjatycki kraj odwiedziło w ubiegłym roku 230 tys. turystów (z czego 15 tys. przyjechało w okresie od kwietnia do grudnia), czyli niespełna 20 proc. wszystkich przyjeźdźców, którzy wizytowali Nepal w 2019 r. To najgorszy wynik od 34 lat, mimo że przez ten czas kraj borykał się z problemami natury politycznej (w 2002 r. podczas wojny domowej odnotowano 275 tys. turystów) i trzęsieniem ziemi (w 2015 r. – kraj odwiedziło 500 tys. turystów). W grudniu 2020 r. wznowił wydawanie wiz turystom. Władze liczą przede wszystkim na trekking i wspinaczki, którzy stanowią 16 proc. wszystkich przyjeźdźców w te strony turystów. MO

Wielka Brytania po brexicie wciąż atrakcyjna, ale czy dostępna cenowo?

Od 1 stycznia 2021 r. Wielka Brytania nie jest już członkiem Unii Europejskiej. Nie powinno to jednak wpłynąć na atrakcyjność tego kraju jako kierunku turystycznego.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Od lat Polska utrzymuje się w pierwszej dziesiątce najważniejszych rynków źródłowych Wielkiej Brytanii. W 2019 r. odnotowano 1,5 mln przyjazdów turystów z Polski, co daje nam ósme miejsce na liście rynków śródładowych, Polacy wygenerowali 8,9 mln noclegów, wydają w czasie wizyty średnio 500£ (dane Brytyjskiego Urzędu Statystycznego). Nie da się ukryć, że spora część wyjazdów ma związek z odwiedzinami krewnych (Polacy pozostają jedną z największych grup imigrantów na Wyspach), niemniej jest to też popularny kierunek wyjazdów typu city break, a przede wszystkim programów językowych. Czy fakt



Jacek Furmańczyk: Głęboko wierzę, że Brytyjczycy, chcąc przyciągnąć do siebie turystów, nie będą im utrudniali wstępu na teren Zjednoczonego Królestwa uciążliwymi procedurami przy wjeździe


wystąpienia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej przełoży się na zainteresowanie Polaków tą destynacją?

WIELKA BRYTANIA ŁATWO DOSTĘPNA

Brexit niewiele zmienił w zakresie przekraczania granic i poruszania się Polaków po terenie Wielkiej Brytanii. Do 30 września 2021 r., a więc do końca okresu przejściowego, turyści będą przekraczać granice Zjednoczonego Królestwa na tych samych zasadach, co do końca 2020 r., tj. na podstawie dowodu osobistego, potem wymagane będą paszporty (zasada ta dotyczy pobytów w celach turystycznych, biznesowych, naukowych, także odwiedzenia rodziny trwających maksymalnie 6 miesięcy. Przy dłuższych wymagane są

wizy). Czy to może stanowić barierę w wyjeździe do Wielkiej Brytanii? Jacek Furmańczyk, właściciel pilskiego BP Voyage, które specjalizuje się w tym kierunku, nie ma takich obaw. Podkreśla, że o atrakcyjności Zjednoczonego Królestwa w najbliższych latach będzie przesądzała przede wszystkim jego dostępność cenowa. – Gdyby nie pandemia, pierwsze miesiące po wystąpieniu Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej byłyby dla niej najlepszym czasem, bo słaby funt obniżyłby koszty podróży i pobytu w tym kraju – ocenia Furmańczyk i dodaje. – Zobaczymy, jaka będzie dostępność cenowa, kiedy świat upora się z pandemią i Wyspy znów będą walczyć o turystów. Turystyka jest bardzo ważną gałęzią brytyjskiej gospodarki. Aby przyciągnąć gości, tamtejsza branża mogłaby utrzymać, a nawet obniżyć obecne ceny wynajmu pokoi czy biletów do atrakcji turystycznych. Wiele zależy będzie też od cen paliw, które kształtują ceny biletów autokarowych i lotniczych – mówi właściciel BP Voyage. Zwraca jednocześnie uwagę na kwestię warunków przekraczania brytyjskich granic. Do końca 2020 r. Polacy jako obywatele Unii mogli je przekraczać swobodnie, teraz wjazd na teren kraju może (choć nie musi) wiązać się np. z dłuższymi postojami, kontrolami. – Głęboko wierzę, że Brytyjczycy, chcąc przyciągnąć do siebie turystów, nie będą im utrudniali wstępu na teren Zjednoczonego Królestwa uciążliwymi procedurami przy wyjeździe – mówi Jacek Furmańczyk.

POPULARNY, ALE DROGI KIERUNEK

W dobie pandemii trudno przewidzieć, kiedy Polacy powrócą na zorganizowane wyjazdy do Wielkiej Brytanii. Prawdą jest, że w ostatnich latach kierunek zyskiwał na znaczeniu. Jak przyznaje właściciel BP Voyage, z roku na rok odnotowywał duży wzrost chętnych na tę destynację. – Specjalizuję się w organizacji wyjazdów językowych dla młodzieży. W ostatnich latach woziliśmy tam nawet sto grup rocznie, przede wszystkim do Anglii, choć na popularności zyskiwały Walia i Szkocja. Zdarzały się też wyjazdy dla grup dorosłych, przy czym dużo rzadziej, bo Wyspy to kierunek drogi, dodatkowo Walia i Szkocja to raczej destynacje dla koneserów – informuje Jacek Furmańczyk. Dodaje, że 2020 r. miał być dla jego biura rekordowym, jeśli chodzi o liczbę obsługiwanych klientów. – Pozostaje mi czekać na uspokojenie się sytuacji epidemicznej na świecie, bo w to, że turyści na Wyspy powrócą, nie wątpię. 

„Wyspa Onasisa” otwiera się dla turystów

Wyspa Skorprios na Morzu Jońskim, należąca niegdyś do rodziny Onasisów, stanie się kurortem dla turystów. Luksusowy kompleks wypoczynkowy wybuduje tam rosyjski miliarder.

NELLY KAMIŃSKA


Grecy ministrowie środowiska i energii, żeglugi i polityki wypiarskiej, turystyki oraz wice-minister rozwoju i inwestycji podpisali zgodę na wybudowanie luksusowego ośrodka turystycznego na należącej do rodziny rosyjskich przedsiębiorców Rybołowlewów wyspie Skorprios, która wcześniej była własnością greckiego armatora Aristotelisa Onasisa. Będzie to jedna z nielicznych na świecie i pierwsza w Grecji prywatna wyspa dostępna dla turystów, dlatego władze przypisują projektowi dużą wartość promocyjną, licząc, że ożywi on grecką turystykę i wzmocni wizerunek Grecji jako atrakcyjnego kierunku turystycznego. Inwestycja, uznana przez władze za strategiczną, ma też podnieść prestiż pobliskiej Lefkady i pozostałych Wysp Jońskich.

Luksusowy ośrodek VIP Exclusive Club ma zostać ukończony latem 2024 r. Koszt budowy szacuje się na 165 milionów euro. W ośrodku znajdą zatrudnienie co najmniej 152 osoby, władze liczą, że kolejne miejsca pracy powstaną na pobliskich wyspach w przedsiębiorstwach, które nastawią się na obsługę bogatych turystów ze Skorprios. Plan zakłada budowę pięcogwiazdkowego kompleksu hotelowego, a także modernizację istniejących willi wybudowanych przez Onasisa. Powstaną też m.in. centra odnowy biologicznej i fitness, baseny, infrastruktura sportowa, sala kinowa, amfiteatr, centrum konferencyjne, sztuczne jezioro, oczyszczalnia ścieków, instalacje do wytwarzania energii elektrycznej, ferma drobiu, winnica, sad, ogród warzywny i sieć dróg. Rozbudowane



Dmitry Rybolovlev zainwestuje w luksusowy ośrodek VIP Exclusive Club zlokalizowany na greckiej wyspie Skorprios.

i zmodernizowane zostaną też port i lądowisko dla helikopterów.

Aristotelis Onasis kupił Skorprios w 1963 r. za równowartość 3 milionów euro. Przemienił wyspę w luksusowe miejsce wypoczynku – posadził tysiące drzew, stworzył plażę z setek ton przywiezionego piasku i postawił posiadłość, w której gościł śmietankę towarzyską. W 1968 r. na wyspie odbył się ślub Onasisa z byłą pierwszą damą Stanów Zjednoczonych Jacqueline Kennedy, tu też, wraz z synem Alexandrem i córką Christiną, armator jest pochowany. W 2013 r. wnuczka i jedyna żyjąca potomkini Onasisa – Athina za 153 miliony dolarów sprzedała Skorprios wraz z sąsiednią wysepką Spartą. Jekaterinie Rybołowlew, córce rosyjskiego przedsiębiorcy i właściciela klubu piłkarskiego AS Monaco Dmitrija Rybołowlewa. Prawdopodobnie chodzi o wieloletnią dzierżawę, gdyż Onasis zastrzegł w testamencie, że Skorprios nie może być sprzedana lub przekazana komuś spoza rodziny. Jak informowały wówczas greckie media, Jekaterina Rybołowlew nabyła ją nie tylko po to, by na niej wypoczywać, ale także w celach biznesowych. Podobno wcześniej wyspę bezskutecznie próbowali kupić projektant mody, Giorgio Armani, współzałożyciel Microsoftu Bill Gates i gwiazda muzyki pop, Madonna. 

Giza zmienia swoje oblicze

W ramach megaprojektu turystycznego, zainicjowanego przez egipski rząd, w Gizie powstaną restauracje, centrum dla zwiedzających, hotele i apartamenty. Turystów wozić będą elektryczne autobusy.

NELLY KAMIŃSKA

Przekształcenie otoczenia piramid w Gizie władze Egiptu planowały już ponad dekadę temu. Jak podaje egipski portal o tematyce biznesowej Enterprise, plany te storpedowały protesty antyrządowe z 2011 roku i kilkuletni kryzys polityczny, który po nich zapanował. W 2015 roku ówczesne Ministerstwo Turystyki (dziś Ministerstwo Turystyki i Starożytnego Dziedzictwa) przeprowadziło ankietę wśród turystów na temat Gizy. 58 procent badanych uznało tereny wokół piramid za niebezpieczne, 70 proc. stwierdziło, że jest tam brudno, a 74 proc. wskazało na brak wyraźnych oznakowań. Mając to na uwadze, w 2018 roku rząd wrócił do projektu stworzenia w Gizie nowoczesnego centrum turystycznego. Stał się on głównym elementem strategii odbudowy egipskiej turystyki.

Pierwszą ukończoną w jego ramach inwestycją jest restauracja *9 Pyramids Lounge*. Otwarcie lokalu 20 października z udziałem ministra turystyki Khaleda El-Enany'ego i ambasadorów 50 krajów było w Egipcie dużym wydarzeniem. *9 Pyramids Lounge* stoi w południowej części płaskowyżu i widać z niego wszystkie piramidy. Ma ponad 1,3 tysiąca metrów kwadratowych powierzchni i podzielony jest na kilka stref, otwartych i zadaszonych.

WAŻNA INFRASTRUKTURA

Jak zauważa El-Enany, w Gizie nie było dotąd podstawowych usług dla turystów. – Ludzie skarżyli się, że nie ma tu kawiarni czy restauracji, niczego, co można zaoferować odwiedzającym – dodaje Mostafa Waziri sekretarz generalny Najwyższej Rady ds. Starożytnego Dziedzictwa (Supreme Council of Antiquities). Inwestorem projektu o wartości 301 milionów funtów egipskich (19,2 miliona do-

larów) jest Orascom Pyramids Entrainment, spółka córka Orascom Investment Holding. Firma będzie również operatorem elektrycznych autobusów kursujących od nowego centrum dla zwiedzających (Visitor Centre) przez stację Panorama, Menkaure, Khufu, Khafre i Sphinx z powrotem do centrum. W nim z kolei będzie 12 stanowisk sprzedaży biletów (co ma rozładować kolejki) i sala kinowa na 150 miejsc. Ponadto Orascom ma postawić 20 toalet, utworzyć centrum medyczne dla turystów, stoiska z napojami i fast foodem oraz dwie kolejne restauracje i kawiarnię, które wedle zapowiedzi zaczną przyjmować gości już w tym roku. Firma dostarczy bezpłatne wifi, przygotuje mapy, drukowane przewodniki i aplikację, a także przeszkoli rzemieślników, właścicieli koni i wielbłądów, handlarzy i fotografów w celu „zapewnienia wysokiej jakości produktów i usług po rozsądnych cenach i bez irytowania gości”.

UPORZĄDKOWAĆ HANDEL

Orascom zaprezentował już model sklepu odpowiadający „wielkości i świetności” miejsca, w którym pamiątki będą mogli sprzedawać posiadacze licencji. – Zorganizujemy handel. Nie pozbawiamy sprzedawców dochodów, ale umieścimy ich w odpowiednich, ładnych miejscach – zapowiada prezes i dyrektor generalny Orascom Investment Holding Naguib Sawiris. Jak dodaje, celem całego przedsięwzięcia jest poprawienie jakości usług w Gizie i „zapewnienie turystom wyjątkowych wrażeń”.

Inwestycja Orascom to część większego projektu zwanego Giza Vision 2030, który zakłada radykalną transformację Gizy, co oznacza między innymi budowę apartamentowców, hoteli i ośmiokilometrowej Alei Cheopsa łączącej Mohandiseen (jedna z dzielnic Gizy) z piramidami, uruchomienie kolei jednoszynowej na tej trasie, doprowadzenie linii metra, a także otwarcie Wielkiego Muzeum Egipskiego – największego muzeum archeologicznego na świecie, które ma nastąpić już w tym roku. Docelowo infrastruktura Gizy ma być przygotowana do obsługi ponad 8 milionów turystów rocznie.



Islandia promuje spokój

Islandia z niecierpliwością wyczekuje zakończenia pandemii i powrotu turystów. Izba Turystyczna Islandii aktywnie działa na rzecz promocji kraju.



Przeciętny użytkownik internetu przewija każdego dnia blisko 22,7 m informacji

Latem Islandia zaskoczyła świat oryginalną kampanią promującą walory turystyczne kraju lodu. Udostępniła wówczas stronę internetową (looklikeyouneediceland.com), na której ludzie z całego świata mogą nagrać swój krzyk, dając upust nagromadzonemu przez pandemię złemu emocjom. Następnie ich głos wybrzmiewa w jednym z siedmiu malowniczych miejsc Islandii – przy latarni morskiej, wodospadzie, na szczycie Festarfjall czy na plaży. Każdy uczestnik otrzymuje także nagranie wideo dokumentujące emisję ich krzyku. Pod koniec zeszłego roku islandzka izba turystyczna uruchomiła natomiast witrynę joyscroll. looklikeyouneediceland.com, która ma uspokajać i wywoływać uśmiech na twarzy. Ma ona skłonić turystów do porzucenia nawyku kompulsywnego przewijania postów w mediach społecznościowych i newsów w kanałach informacyjnych. W czasie przeprowadzonych wcześniej badań sprawdzano, ile średnio czasu w 2020 r. internauci poświęcali na tzw. doomscrolling, czyli bezrefleksyjne, niemal nawykowe przeglądanie treści internetowych. Okazało się, że przeciętny użytkownik Internetu przewija każdego dnia blisko 22,7 m przypadkowych informacji. Odpowiedzią na te niepokojące wyniki ma

być ostatnio uruchomiona islandzka witryna, na której znajdziemy propozycję scrollowania 22,7 m islandzkich krajobrazów. Każde zdjęcie jest przedstawione w taki sposób, że aby odkryć je w całości, trzeba przewijać je centymetr po centymetrze. W tym czasie możemy relaksować się przy dźwiękach natury i islandzkiej muzyki. Mają one zachęcać do podróży do tego kraju. – Mamy nadzieję, że prezentowane przez nas treści będą swego rodzaju ucieczką i wywołają uśmiech. Liczymy, że niedługo ludzie będą mogli cieszyć się tym w rzeczywistości w realnym życiu, z niecierpliwością czekamy na ten dzień – powiedziała szefowa Visit Iceland, Sigríður Dögg Guðmundsdóttir. MGO



Sigríður Dögg Guðmundsdóttir: Mamy nadzieję, że prezentowane treści będą swego rodzaju ucieczką i wywołają uśmiech.

HOTELE

W Chinach sytuacja hoteli ulega poprawie

Od marca chińscy hotelarze obserwują wzrost liczby rezerwacji. W ostatnim czasie odnotowano najwyższe obłożenie hoteli od początku pandemii. Według badania, przeprowadzonego przez agencję badawczą STR, tygodniowe obłożenie hoteli w Chinach wzrosło pod koniec listopada do 61,7%. Dla porównania w USA liczba ta wynosi 35,7%, a w Południowej i Środkowej Ameryce – 32,3%. W każdym chińskim hotelu bardzo restrykcyjnie są przestrzegane zalecenia sanitarne. Wszyscy goście proszeni są o sprawdzanie temperatury ciała i dezynfekcję rąk przy wejściu, a także wypełnienie deklaracji zdrowotnej. Regularnie dezynfekowane są miejsca publiczne, pokoje i system klimatyzacji. Według danych Ministerstwa Kultury i Turystyki Chin w pierwszym tygodniu października Chińczycy odbyli około 425 milionów podróży wewnątrz kraju, co także przełożyło się na wzrost hotelowych rezerwacji. MGO

Włoskie hotele w zapaści

W zeszłym roku turyści krajowi wykupili we Włoszech o 83,6 mln noclegów mniej niż przed rokiem, w przypadku zagranicznych zmiana na minus wyniosła 157,1 mln. To oznacza spadek o 55 proc. rok do roku, wynika z analizy stowarzyszenia branży turystycznej Assoturismo Confesercenti. Organizacja podaje też, że konsumenci wydali na turystykę o 50 mld euro mniej niż rok wcześniej. Tylko lockdown ogłoszony na okres świąt Bożego Narodzenia spowodował, że w sumie z wyjazdów zrezygnowało 3,5 mln klientów krajowych i zagranicznych – to obniżyło przychody o 1,2 mld euro. Vittorio Messina, prezes Assoturismo Confesercenti, obawia się, że także ten rok nie będzie łatwy. Na odrodzenie popytu liczy dopiero w drugiej połowie 2021 roku. MG

Turystyczny Fundusz Gwarancyjny z podwójnymi składkami na nowy rok

Pod koniec grudnia ministerstwo rozwoju opublikowało dwa rozporządzenia dotyczące wysokości składek na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny i Turystyczny Fundusz Pomocowy. O ile zmiany w zakresie TFG są kosmetyczne, to nowe składki na TFP zbulwersowały dużą część branży.

KRZYSZTOF WILK

Omawiane akty prawne zostały wydane na podstawie ustawowego upoważnienia. Składki na TFG określane są na podstawie ustawy o imprezach turystycznych i nie jest to nic nowego, ponieważ rozporządzenie określające wysokość tych składek obowiązywało już od 2017 roku, obecnie została tylko dokonana niewielka korekta, o czym później.

Składki na TFP to jednak zupełna nowość, ponieważ upoważnienie do ich określenia i obowiązek pobierania pochodzi ze specustawy COVID-owej i jest dla branży czymś nowym. Zanim przyjrzymy się wartościom tych opłat, warto przypomnieć, czym są te fundusze, dlaczego zostały utworzone i dlaczego są osobnymi instytucjami.

Powodem całego zamieszania są:

- Rozporządzenie Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii z dnia 22 grudnia 2020 r. w sprawie określenia wysokości składki na Turystyczny Fundusz Pomocowy
- Rozporządzenie Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii z dnia 22 grudnia 2020 r. w sprawie wysokości składki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny.

CZYM SIĘ RÓŻNI TFP OD TFG

Turystyczny Fundusz Gwarancyjny jest wyodrębnionym rachunkiem w Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i został utworzony już parę lat temu dla prawidłowego zrealizowania obowiązku zabezpieczenia klientów na wypadek upadłości organizatora turystyki.

W przeszłości zdarzało się, że zabezpieczenie finansowe organizatora nie wystarczało na pokrycie wszystkich roszczeń klientów i w takiej sytuacji odpowiedzialność za wypłaty przechodziła na Skarb Państwa na



”

Turystyczny Fundusz Pomocowy to nowość, ponieważ upoważnienie do ich określenia i obowiązek opłat pochodzi ze specustawy COVID-owej.

zasadzie odpowiedzialności odszkodowawczej. Aby takie sytuacje ukrócić i zapewnić odpowiedni poziom ochrony, utworzony został Turystyczny Fundusz Gwarancyjny, na który organizatorzy odprowadzają składki od każdej umowy zawartej z klientem w wysokości określonej rozporządzeniem uzależnionej od destynacji wycieczki i środka transportu, nie wyższej jednak niż 30 zł od jednej umowy.

Turystyczny Fundusz Pomocowy utworzony został nowelizacją ustawy z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji

kryzysowych przy okazji tworzenia Turystycznego Funduszu Zwrotów.

TFZ został utworzony do rozwiązania konkretnego problemu, zapewnienia zwrotów klientom biur podróży, którzy zrezygnowali lub których imprezy zostały odwołane w związku z epidemią koronawirusa w 2020 roku. Wnioski o zwrot można było składać do 31 grudnia 2020 roku i zasadniczo z tą datą instrument przestał być dostępny. Turystyczny Fundusz Pomocowy ma pełnić tę samą rolę, ale w przyszłości, na wypadek gdyby sytuacja jak w 2020 roku się powtórzyła. Z uzasadnienia projektu ustawy wynikało, że stworzenie Funduszu Pomocowego jest konieczne dla zapewnienia płynności pod-

miotów w branży turystycznej w przyszłości, w sytuacji podobnej jak obecny kryzys wywołany wybuchem epidemii koronawirusa

WYPŁATY I ZWROTY

Wypłaty z Funduszu Pomocowego udzielane są w przypadku, gdy organizator turystyki nie jest w stanie zapewnić podróży zwrotów należności za imprezę turystyczną, o których mowa w art. 47 ust. 4 i ust. 5 pkt 2 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. W takim przypadku organizator turystyki oraz podróży składają wniosek o wypłatę do TFP, który realizuje płatność.

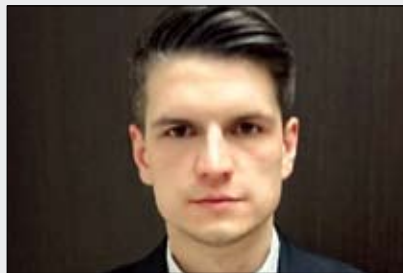
Następnie organizator turystyki dokonuje zwrotu tych środków do Funduszu Pomocowego w 72 równych ratach do łącznej kwoty stanowiącej ich równowartość w terminie do 21. dnia każdego miesiąca, następującego po upływie 3 miesięcy od dokonania wypłaty przez TFP. Raty oblicza się indywidualnie dla każdego organizatora turystyki w odniesieniu do wysokości wypłat.

WYSOKOŚĆ SKŁADEK NA TFG I TFP

Oba rozporządzenia w sprawie składek na TFG i TFZ zawierają taki sam podział imprez i takie same wartości składek:

- imprezy na terytoriach państw europejskich z wykorzystaniem transportu lotniczego w ramach przewozu czarterowego: 15 zł;
- imprezy na terytoriach państw pozaeuropejskich z wykorzystaniem innego środka transportu niż transport lotniczy w ramach przewozu czarterowego: 13 zł;
- imprezy na terytoriach państw pozaeuropejskich, jeżeli nie jest realizowana usługa transportowa: 7 zł;
- imprezy na terytoriach państw europejskich z wykorzystaniem innego środka transportu niż transport lotniczy w ramach przewozu czarterowego: 10 zł;
- imprezy na terytoriach państw europejskich jeżeli nie jest realizowana usługa transportowa: 5 zł;
- imprezy na terytoriach państw mających lądową granicę z Rzeczpospolitą Polską oraz na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej: 2 zł.

Zaznaczyć należy, że dla przedsiębiorców turystycznych, którzy przyjmują wpłaty za usługi turystyczne po realizacji imprezy turystycznej przewidziane zostały składki preferencyjne, których jednak tu nie omawiamy albowiem ten model działalności jest bardzo rzadki.



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

Jak widać, zmiany w składkach na TFG nie są wielkie, albowiem polegają tylko na zmianie składki dla imprez na terytoriach państw mających lądową granicę z Rzeczpospolitą Polską oraz na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej z dotychczasowej wysokości 0 zł do 2 zł.

Składki na TFP mają taką samą wysokość, co oznacza, że każdy Organizator będzie musiał odprowadzić dwie składki od jednej umowy – jedną na TFG, drugą na TFP. Problematyczną kwestią jest to, iż składki na TFP nie podlegają zwrotowi, co oznacza, że dodanie jej do ceny imprezy nie załatwia sprawy. Jeżeli wycieczka zostanie odwołana lub klient zrezygnuje z powodu nadzwyczajnych okoliczności, wtedy będzie mu przysługiwał pełen zwrot ceny imprezy, a organizator swojej składki nie odzyska, nawet jeżeli nie korzystał z Turystycznego Funduszu Pomocowego. W przypadku rezygnacji klienta z innych przyczyn koszt składki może zostać odliczony jako koszt organizacji imprezy i potrącony z zaliczki klienta.

SANKCJE

Zarówno w przypadku składek na TFG, jak i TFP obie ustawy przewidują podobne sankcje. W przypadku niewykonania obowiązku terminowego złożenia deklaracji lub opłacania należnych składek Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny wzywa pisemnie organizatora turystyki do wykonania obowiązków w terminie nie dłuższym niż 14 dni od dnia otrzymania wezwania. W przypadku niedochowania terminu określonego w wezwaniu Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny występuje do właściwego marszałka województwa z wnioskiem o wydanie decyzji administracyjnej o wykreśleniu przedsiębiorcy turystycznego z rejestru i o zakazie wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru przez okres 3 lat.

KORONAKRYZYS

Tarcza 6.0 przedłużona

Rada Ministrów podjęła decyzję, iż wsparcie z Tarczy Antykryzysowej 6.0 skierowane między innymi do branży turystycznej zostanie przedłużone. Zakłada ona wydłużenie pomocy, o jaką mogą się ubiegać przedsiębiorcy z tzw. tarczy branżowej 6.0, a z informacji Centrum Informacyjnego Rządu wynika, że chodzi o cztery formy wsparcia przedsiębiorców, które wejdą w życie 1 lutego 2021 r. Będzie to wypłata ponownego świadczenia postojowego, mikropożyczka 5 tys. zł, zwolnienie ze składek ZUS oraz dofinansowanie wynagrodzeń. Wsparcie ma być skierowane do firm prowadzących działalność oznaczoną według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), jako rodzaj przeważającej działalności w tym: 55.10. Z hotele i podobne obiekty zakwaterowania, 55.20. Z obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, 79.11. A działalność agentów turystycznych, 79.12. Z działalność organizatorów turystyki. KW

ADMINISTRACJA

Restrukturyzacja przedsiębiorstw

Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii przygotowuje nowelizację ustawy o udzielaniu pomocy publicznej w celu ratowania lub restrukturyzacji przedsiębiorstw, która ma usprawnić mechanizmy udzielania pomocy przedsiębiorcom znajdującym się w trudnej sytuacji ekonomicznej. Projekt nowych przepisów zawiera m.in. propozycję rezygnacji z konieczności ustalania w decyzji w sprawie udzielenia pomocy, czy wniosek jest uwzględniany w całości, możliwe będzie też skrócenie okresu oczekiwania na umowne ustanowienie zabezpieczenia, w konsekwencji przedsiębiorca będzie mógł w krótszym czasie otrzymać środki z tytułu udzielanej pomocy. Ministerstwo proponuje również rozszerzenie katalogu rozstrzygnięć, od których stronie postępowania będzie przysługiwało odwołanie, w celu umożliwienia realizacji prawa do odwołania przez przedsiębiorcę w każdej sytuacji, w której jego zdaniem rozstrzygnięcie nie odpowiada jego interesom. KW



Mariola Linde

PRYWATNIE: urodziła się w Olsztynie. Ma wykształcenie wyższe. Jako młoda kobieta wyjechała do Wielkiej Brytanii i mieszkała tam kilka lat. Ma dwoje dzieci w wieku studenckim. Prowadzi aktywny tryb życia, tej zimy zaczęła morsować. Lubi spędzać czas z przyjaciółmi, zwiedzać galerie, muzea, podróżować samochodem, wśród swoich pasji wymienia sztukę i dobrą literaturę.

ZAWODOWO: W wieku 25 lat trafiła do olsztyńskiego Orbisu, gdzie pracowała 15 lat. W 2010 r. założyła Polskie Biuro Podróży Olsztyn, którego właścicielką i prezesem jest do dzisiaj. Jej firma od lat angażuje się w lokalne inicjatywy, m.in. wspierając finansowo placówki kulturalne.

Chcemy dostarczać klientom pozytywnych emocji

MARIOLA LINDE: Pandemia jest dla nas czasem intensywnej refleksji, która zaowocuje jeszcze większym skupieniem na relacjach międzyludzkich.

NELLY KAMIŃSKA

Mariola Linde, właścicielka Polskiego Biura Podróży Olsztyn, które założyła i od 10 lat prowadzi, do turystyki trafiła przypadkiem. W latach 90., jako 25-latką, która po kilku latach wróciła do Polski z zagranicy, znalazła pracę w dobrze wówczas prosperującym Polskim Biurze Podróży Orbis w Olsztynie. Odnalazła się w niej świetnie, w czym pomogły doświadczenia z pobytu za granicą. – Wyjazd pozwolił mi poszerzyć horyzonty, zakochać się w odkrywaniu świata, nabrać odwagi, zdobyć certyfikat językowy FCE – mówi Mariola Linde.

DUŻO DYSCYPLINY I ODPORNOŚCI

W Orbisie przepracowała 15 lat, przechodząc drogę od administracji do organizacji imprez. – Nauczyłam się właściwie wszystkiego, to była ekstremalna szkoła życia, która pozwoliła mi kontynuować karierę w turystyce – mówi organizatorka. W 2010 r. Mariola Linde zakłada własne biuro podróży. Jak mówi, skłoniły ją do tego impuls i zakończenie działalności Orbisu. – W Orbisie wyspecjalizowałam się w organizacji wycieczek autokarowych po Europie i tę drogę chciałam kontynuować. Miałam duże doświadczenie i nie obawiałam się ciężkiej pracy i odpowiedzialności – wspomina Linde. – Uruchomienie PBPO było skokiem na głęboką wodę. Bycie pracodawcą to coś zupełnie innego niż bycie pracownikiem. Prowadzenie biura podróży wymaga dyscypliny i solidności, ale również odporności psychicznej, której ciągle się uczę. Razem z moją współpracownicą Liną Guziak tworzyliśmy firmę od podstaw. Pierwsze tygodnie były jazdą bez trzymanki, ale dzięki naszej przyjaźni i wsparciu rodzin dałyśmy radę i tak trwamy do dziś, ciesząc się zaufaniem klientów i rozbudowując nasz zespół – dodaje.

Rynkowa pozycja PBPO jest silna i stabilna, ocenia Mariola Linde. – Staramy się budować zaplecze, które pozwoli nam przetrwać gorsze czasy, poza tym działamy metodycznie, realizując założone wcześniej plany i przemyślane strategie. Na rynku jest mnóstwo touroperatorów proponujących różne oferty. Ważne, by w tej różnorodności odnaleźć własną ścieżkę i systematycznie ją poszerzać – wskazuje organizatorka. – Kontynuując dobre praktyki Orbisu, staram się oferować wycieczki wysokiej jakości w cenach dostępnych dla wszystkich oraz profesjonalną obsługę – dodaje.

DOBRY OTWARTY OBSERWATOR

Jej zdaniem organizator turystyki musi być uważnym i nieustannie chłonącym wiedzę obserwatorem rynku, umieć w porę wychwycić trendy i zainteresowanie konkretnymi kierunkami, musi być także elastyczny i pomysłowy, aby przekonać klientów do swojej oferty. – Na wycieczkach zdarza nam się zaskakiwać turystów niespodziankami, czasami jest to wieczór integracyjny, innym razem dodatkowy punkt programu i zawsze drobny upominek. Ważne jest odpowiednie zagospodarowanie czasu, żeby klienci nie czuli się pozostawieni sami sobie, a także poczucie bezpieczeństwa zapewnione przez skrupulatnie dobranych pilotów i kierowców.


W ostatnim czasie mocno stawiamy na rozwój marketingowy, oferując uczestnikom wybranych wycieczek pamiątkowy film z podróży. No i dbamy o naszych klientów, tak po ludzku, starając się zrozumieć ich problemy, wysłuchać uwag, zapytać o zdanie i odczucia po imprezie – opowiada Linde.

W ciągu 10 lat działalności właścicielka PBPO całkowicie zmieniała podejście do klienta. – Duże firmy mają dużo klientów, dlatego pozostają oni niejako anonimowi. Prowadząc średnie przedsiębiorstwo, na-

uczyliśmy się stawiać na otwartość i indywidualne podejście, z niektórymi klientami nawet się przyjaźnimy. Warto wspomnieć, że na naszych wycieczkach życie pisze wspaniałe scenariusze, łącząc ludzi przyjaźnią, a czasami nawet miłością. Cieszymy się ich radością i to ona nas motywuje do organizowania wyjazdów. Ułatwiłyśmy też sprzedaż online.

Od kilku lat obserwujemy jej dynamiczny wzrost, choć wielu klientów wciąż woli przyjść do naszego biura lub biur naszych agentów i wybrać wycieczkę przy kawie i pogawędce – mówi Mariola Linde. Jak podkreśla, PBPO nie działałoby z takim powodzeniem, gdyby nie zespół wspaniałych pracowników. – Nie będę pewnie zbyt oryginalna, jeśli wymienię, że najważniejsze są pracowitość, uczciwość, przychylność, otwartość, cierpliwość, sumienność i wiedza. Bez tych cech w turystyce ani rusz – mówi.

KRYZYS ZWALCZAĆ KONSEKWENCJĄ

Jak PBPO przetrwało ubiegły rok, który upłynął w cieniu pandemii? – Choć granice zostały zamknięte, a my przez wiele miesięcy musieliśmy pozostać w domach, to nie zwalnialiśmy tempa. Utrzymujemy kontakt z klientami i biurami, które z nami współpracują, ale niewątpliwie jest to również czas intensywnej refleksji. Mamy nadzieję, że będzie ona skutkować w kolejnych latach jeszcze większym skupieniem na relacjach międzyludzkich, obsłudze klienta najwyższej jakości i udoskonalaniu naszych wycieczek. Tak PBPO widzi swoją rolę w nadchodzących miesiącach. Tworząc pełne emocji i wzruszeń wycieczki, chcemy umożliwić klientom odczuwanie piękna Europy i ludzkiej życzliwości – konkluduje Mariola Linde. 



Gala finałowa World Travel Awards w Moskwie

Rozdanie „turystycznych Oskarów” transmitowano z Rosji.

Galę finałową World Travel Awards, odbyła się 27 listopada w Moskwie. Plebiscyt ten, zwany „turystycznymi Oskarami”, odbywa się od 1993 r. Wytania najlepsze kierunki i firmy turystyczne na poziomach krajowym, regionalnym i światowym. O wynikach decyduje głosowanie online, w którym biorą udział menedżerowie turystyczni i turyści.

Po tytuł najlepszego kierunku turystycznego na świecie sięgnęły Malediwy, w tej samej kategorii, ale w Europie zwyciężyła czwarty raz z rzędu Portugalia. Za najlepszy hotel świata uznano Armani Hotel Dubai, za najlepszą linię lotniczą Etihad Airways, za najlepszą narodową organizację turystyczną grecką GNT0, a za najlepszego touroperatora – Nirvana Travel & Tourism z Abu Zabi. Pełna lista zwycięzców: worldtravelawards.com/winners/2020. NEL



Costa woduje nowy statek

Costa Cruises, największy na świecie armator wycieczkowy należący do Carnival Corporation & plc, zwodował kolejny statek Costa Toscana.

Jednostka jest zasilana skroplonym gazem ziemnym (LNG), zaawansowaną technologią paliwową stosowaną w branży morskiej. Technologia ta obniża emisję zanieczyszczeń zarówno na pełnym morzu, jak i podczas zawijania do portów. Costa Toscana została zaprojektowana jako podróżujące „inteligentne miasto”, w którym stosowane są zrównoważone rozwiązania i koncepcje gospodarowania odpadami oparte o obieg zamknięty, aby zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko.

Na pokładzie znajduje się ponad 2600 eleganckich kabin, które odzwierciedlają włoski styl i gust.



Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie zorganizował świąteczne warsztaty kulinarne.

ZOPOT w Pekinie we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim zorganizował cykl warsztatów o tematyce bożonarodzeniowej i kulinarnej. Podzieleni na trzy grupy uczestnicy (dzieci, studenci polonistyki z pekińskich uniwersytetów oraz

blogerzy kulinarni i podróżniczy) poznawali tradycję wypieku toruńskich pierników, w tym słynnych katarzynek, uczyli się trudnych polskich przedrostków i próbowali tradycyjnych świątecznych polskich dań. Clou programu było pieczenie i dekorowanie pierników pod okiem cukiernika. Warsztaty spotkały się z ciepłym przyjęciem i były świetną okazją do przybliżenia chińskiej publiczności polskiej kultury i tradycji. NEL

Świętokrzyskie przyznało wyróżnienia „Świętokrzyskiego Wędrowca”

Od początku jego istnienia wyróżnienia otrzymują jednostki działające wielopłaszczyznowo, tworzące nowe produkty turystyczne, atrakcje, propagujące lokalną turystykę.

W tym roku odbyła się 22 edycja konkursu. Świętokrzyskie pełne jest atrakcji kulturalnych, historycznych, przyrodniczych, sakralnych oraz związanych z tradycją i folklorem. Każdego roku wyróżniamy osoby i instytucje, które je tworzą i rozwijają – mówi marszałek Andrzej Bętkowski. W 2020 roku nagrody w formie statuetek tzw. „Wędrowca Świętokrzyskiego” wręczono w kategoriach: Przedsiębiorstwo turystyczne (Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe „Majsak” - Camping Browarny), Atrakcja turystyczna (Muzeum Archeologiczne i Rezerwat Krzemionki), Gmina turystyczna (Miasto i Gmina Bodzentyn), Osobowość turystyczna (Marzena Martyńska – Sekretarz PTTK Sandomierz), Organizacja turystyczna (Oddział Świętokrzyski PTTK. Specjalne wyróżnienie, „SuperWędrowca Świętokrzyskiego”, otrzymał Świętokrzyski Park Narodowy. MGO



RateHawke, Merlinx i WT analizują rok

W dniu 17 grudnia 2020 RateHawk wspólnie z Wiadomościami Turystycznymi oraz platformą MerlinX zorganizowała dla swoich partnerów wydarzenie w formie Webinaru.

Firma tworząca internetowe narzędzie do rezerwacji hoteli oraz biletów lotniczych dla profesjonalistów z branży turystycznej zaprosiła do udziału w wydarzeniu kilkudziesięciu przedstawicieli biur podróży z całej Polski oraz trzech prelegentów:

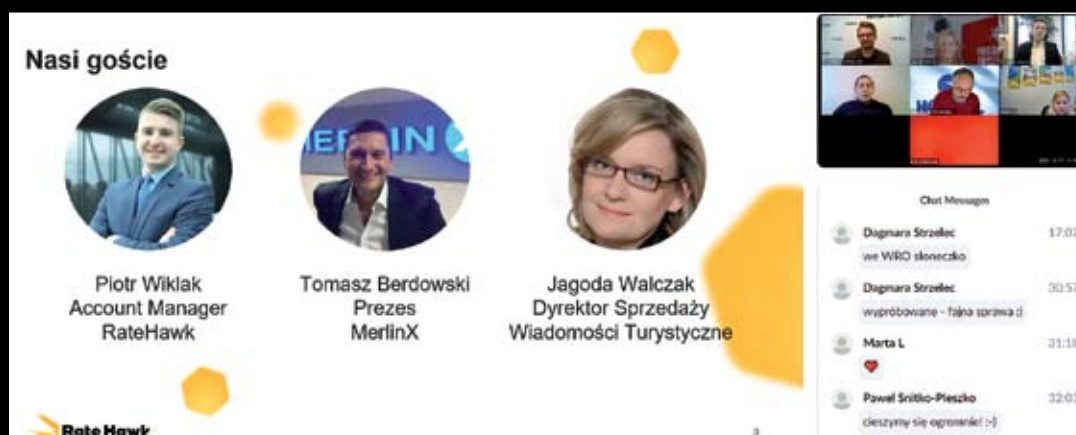
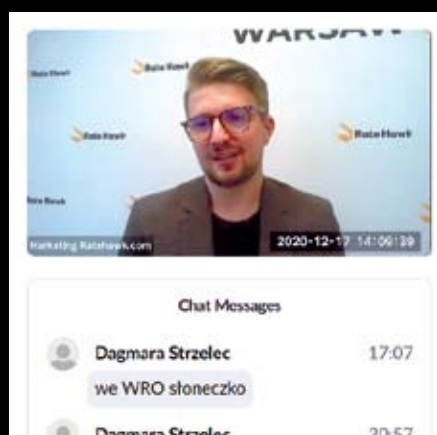
- Piotr Wiklak – Account Manager RateHawk

- Jagoda Walczak – Dyrektor Sprzedaży Wiadomości Turystyczne

- Tomasz Berdowski – MerlinX

Mówcy podsumowali zakończony rok, następnie opowiedzieli o planach i nadchodzących trendach przewidywanych na 2021 oraz odpowiedzieli na nurtujące uczestników pytania.

Po części oficjalnej nastąpiła chwila rozdania nagród, które uczestniczący w spotkaniu partnerzy mogli wygrać poprzez udzielenie najszybszych i poprawnych odpowiedzi na pytania zadane przez organizatorów.



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

ŁUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE