



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 3 (451), MARZEC 2021

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

## Prawo. Na co można wydać subwencję z tarczy finansowej PFR 2.0

### SPRZEDAŻ JESZCZE SŁABA, ALE Z POZYTYWNYM TRENDEM

To, jaki asortyment będą mieli w sprzedaży agenci, zależy od decyzji rządów Niemiec i Wielkiej Brytanii.

### EDUKUJMY: POLSKA TO WARTOŚCIOWY RYNEK

Pandemia zwiększyła zainteresowanie Polaków wypoczynkiem w kraju. Odczuły to również biura podróży, zwłaszcza te oferujące wczasy w Polsce.

### BEZKOSZTOWA REZYGNACJA MUSI BYĆ OGRANICZONA CZASOWO

### PANDEMIA MOŻE POTRWAĆ KILKA LAT. MUSIMY ZBROIĆ SIĘ NA WIELU POLACH

Alarmuje ekspert **dr Paweł Grzesiowski**

### TURYŚCI TĘSKNIĄ ZA OLSZTYNEM

Prezydent Olsztyna, **Piotr Grzymowicz** mówi o atrakcyjności miasta i perspektywach jego rozwoju.



# 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl) | 22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)

**wt**

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE



## Komentarze

- 4 **Sławomir Szulc:** W stronę słońca. Klienci stawiają na egzotykę
- 5 **Janusz Śmigielski:** Wśród klientów widać wielką chęć podróżowania
- 6 **Marzena German:** Turystyka – branża bogata w sprzedawców

## Rozmowa

- 7 **Dr Paweł Grzesiowski:** Pandemia może potrwać kilka lat. Musimy zbroić się na wielu polach

## Branża

- 9 **Beata Wilk:** Wsparcie touroperatora dla agenta – czy coś takiego istnieje
- 10 **Analitycy bankowi dobrze oceniają perspektywy powrotu turystyki**  
Rok 2021 ma być czasem odbudowy gospodarek po pandemii, twierdzą analitycy Banku Pekao S.A. W Polsce ożywienie gospodarcze będzie napędzane przez eksport i konsumpcję, eksperci wspominają także o podróżowaniu.
- 11 **Marcin Kiepas:** Złoty z dużymi szansami na dalsze umocnienie
- 12 **Budżet unijny na kryzysowe czasy**  
W nowej perspektywie finansowania Unii Europejskiej znajdują się środki na projekty związane z turystyką.

Dodatek specjalny **Wakacje na rowerze 2021**  
Pobierz bezpłatnie [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



**Sylwetka. Augustyn Świst:** Wymagania klienta są zawsze na pierwszym miejscu

## Biura

- 14 **UNWTO: To był najgorszy rok w historii turystyki**  
Miliard podróży zagranicznych mniej i 1,3 biliona dolarów strat – tak zakończył się w turystyce rok 2020, który Światowa Organizacja Turystyki nazwała najgorszym w historii.
- 15 **Bezkosztowa rezygnacja to rozwiązanie tymczasowe**
- 16 **Sprzedaż jeszcze słaba, ale z pozytywnym trendem**  
To, jaki asortyment będą mieli w sprzedaży agencji, zależy od decyzji rządów Niemiec i Wielkiej Brytanii.
- 18 **Podróżowanie dla osób zaszczepionych**

## #CzasNaPolskę

- 20 **Potrzebny jest powrót do rozmów o regulacji zawodu przewodnika**  
Z **Elżbietą Kusiną**, prezes Federacji Stowarzyszeń Przewodnickich, rozmawiamy o tym, jak pandemia wpłynęła na rynek przewodników po Krakowie i czy miastu grozi w przyszłości brak kadr przewodnickich
- 24 **POT włącza się w ministerialny plan dla rozwoju, wspierając turystykę**
- 25 **Alicja Dąbrowska: Podróż za jeden dźwięk**
- 26 **Edukujmy konsumentów: Polska to wartościowy rynek**

Pandemia zwiększyła zainteresowanie Polaków wypoczynkiem w kraju. Odczuły to również biura podróży, zwłaszcza te oferujące wczasy w Polsce. Ich udział w organizacji wakacji krajowych byłby większy, gdyby konsumenci byli przyzwyczajeni do nabywania polskich ofert u touroperatorów czy w biurach agencyjnych.

- 28 **Kamper – rynkowy hit doby koronawirusa**

## 30 Turyści tęsknią za Olsztynem

Rozmowa z prezydentem Olsztyna, **Piotrem Grzymowiczem**, o atrakcyjności miasta, bazie turystycznej i perspektywach jej rozwoju w najbliższych latach.

## 32 Krzyżacka historia w nowym wydaniu

## 34 Roztocze międzyregionalnym produktem turystycznym

Województwa lubelskie i podkarpackie połączyły siły, by budować wspólną markę Roztocze i promować ją wśród turystów.

## 36 Kraków szuka strategii na turystykę po pandemii

Forum Turystyki w Krakowie miało pokazać, w jakiej kondycji znajduje się obecnie rynek turystyczny w tym mieście oraz przynieść odpowiedź na pytanie, w jaki sposób metropolia może zawalczyć o turystów po wygaśnięciu pandemii.

## 38 Badania wzmocnią podkarpacką markę

## Destynacje

- 40 **Polska może być dla Malty jednym z kluczowych rynków źródłowych**
- 41 **Grecka Panorama od lutego wirtualnie**  
Targi w zeszłym roku z powodu pandemii zostały odwołane, ale od lutego można w nich uczestniczyć wirtualnie.

## Prawo

- 42 **Na co można wydać subwencję z tarczy finansowej PFR 2.0**

## Sylwetka

- 44 **Augustyn Świst:** Wymagania klienta są zawsze na pierwszym miejscu

## Ankieta

- 45 **Marcin Wujec:** Chciałem być zawodowym tenisistą

## Kronika

- 46 **O rozwoju turystyki w Pieninach**
- 46 **POT w panelu ekspertów**
- 46 **Minister Gowin powołał Radę**
- 47 **Wiesław Dzierżba od 40 lat blisko branży**
- 47 **Łódź z rabatem**
- 47 **Pożegnaliśmy Jana Błońskiego**

SZKODA, ŻE RADOŚĆ INNYCH PRZYKRYWA PROBLEMY I STRES INNEJ CZĘŚCI RYNKU.

# W stronę słońca Klienci stawiają na egzotykę

W opozycji do swoich ostatnich tekstów, dziś troszkę bardziej optymistycznie. A ponieważ mam kryzys twórczy, wykorzystam istniejące już myśli i słowa z utworu Eweliny Lisowskiej:

Złap mnie za rękę,  
Na koniec mapy zabierz mnie  
Przynieś mi tęczę  
Ja z tobą znowu latać chcę.  
(...)

I w całym tym szaleństwie dobrze wiem  
Nie zatrzyma nas już nic nic nic  
Rozpędzeni prosto w stronę słońca  
Zawróceni w sobie tak bez końca  
Zaliczamy dziś te wszystkie stany  
Bez grawitacji pędząc w nieznanne

Tak pozytywnie nastawiony postaram się przytoczyć jeszcze więcej powiewu optymizmu:

Betlej w *turystyce.rp* pisze: Czekają nas eksplozja podróży zagranicznych – Dobra sytuacja gospodarcza kraju, zasobne portfele i dobre nastroje Polaków, a do tego ich uwolniona potrzeba podróżowania i wypoczyniania – to przesłanki, które spowodują, że turystyka wyjazdowa za dwa lata potroi się w porównaniu z rekordowym rokiem 2019.

Rainbow przedłuża sezon na egzotykę do maja (*www.wiadomosci-turystyczne.pl*) oraz dodaje Dominikanę i Meksyk z Katowic. „Ludzie chcą latać” – Od końca lutego biuro podróży Rainbow uruchomi rejsy dreamlinerem na Dominikanę i do Meksyku z Katowic. Do tej pory te dwa kierunki touroperator oferował jedynie z wylotem z Warszawy.

TUI Poland (*www.wiadomosciturystyczne.pl*) od tygodnia notuje duże wzrosty sprzedaży. – Nadal mówimy o operowaniu na poziomie jednej trzeciej tego co przed pandemią, ale to i tak o wiele lepiej niż jeszcze dwa tygodnie temu, kiedy odwoływaliśmy część kierunków – mówi Marcin Dymnicki, prezes TUI Poland.

Powyższe wiadomości wcale nie mają być sarkastyczne, sam jako touroperator widzę coraz większe zainteresowanie podróżami, mimo obostrzeń i wymogów sanitarnych, włącznie z obowiązkowymi testami. Widać znaczący wzrost zainteresowania egzotyką, co oczywiście znajduje odzwierciedlenie w ofercie dostępnej na rynku. Cieszy fakt, że Polacy jednak dysponują środkami i chętnie przeznaczają je na wypoczynek, który – powtórzę się – w panującej covidowej sytuacji jest jeszcze ważniejszy, niż do tej pory, gdyż regeneruje nas w dwóch niezwykle ważnych obszarach: w obszarze naszej fizyczności i cielesności, ale również w obszarze psychicznym, mentalnym. Oba te obszary zostały przez nałożone ograniczenia tak bardzo nadszarpnięte, że wymagają ekstrapordynaryjnych (z premedytacją użyłem ukochanego słowa naszych elit) nakładów na ich regenerację.

Szkoda tylko, że radość innych przykrywa problemy i stres innej części rynku. W coraz trudniejszej sytuacji znajdują się reprezentanci turystyki zimowej, a zwłaszcza firmy zajmujące się turystyką narciarską i snowboardową. To oni właśnie stają w obliczu ogromnego problemu zbliżającego się dużymi krokami. Mianowicie dobiega końca okres ważności voucherów, które wszyscy wystawialiśmy dla turystów jako alternatywę zwrotu wpłaconych pieniędzy. Niestety zamknięcie regionów narciarskich, stoków i hoteli nie pozwoliło im funkcjonować normalnie i nie dało możliwości zrealizowania świadczeń zastępczych. Co za tym idzie, nakłada na nich obowiązek wypłaty pobranych pieniędzy. Problem polega jednak na tym, że środki te w dużej części zostały najprawdopodobniej skonsumowane na utrzymanie firm. Dodatkowo brak możliwości skorzystania z TFZ powiększa skalę problemu i zapewne zwiększa poziom frustracji. Mimo że środki są dostępne, to nie będą mogły być użyte na faktyczną pomoc sektorową dla części branży, która straciła tak na prawdę 2 lata ze swej działalności.

Kolejnym problemem jest odmawianie wypłat przez TFG/TFZ podmiotom, które ze względu na sytuację nie mogły przedłużyć swoich zezwoleń i straciły gwarancje ubezpieczeniowe. Takie podmioty w myśl przepisów nie mogą ubiegać się o pomoc.

Piszę dziś materiał jak pacjent cierpiący na chorobę dwubiegunową, z jednej strony wraca mi optymizm, czuję pewnego rodzaju podniecenie i euforię, a z drugiej jestem zły na absurdy, które każdego dnia wychodzą na światło dzienne. Rozgorączony programem PFR 2 i skalą odmów przyznania pomocy jakiej jest świadkiem i podmiotem szeroko rozumiana turystyka.

Na pożegnanie cytuję, no może dwa i oba na literkę A:

*Ab oriente lux* – Światło ze wschodu  
*Asinus asinum fricat* – Osioł osła liże



**SŁAWOMIR SZULC**  
prezes Exim Tours,  
prezes Polskiego Związku  
Organizatorów Turystyki




SPEŁNIANIE WYMOGÓW SANITARNYCH NIE JEST TAK UCIAŻLIWE, JAK BY SIĘ MOGŁO WYDAWAĆ.

## Wśród klientów widać wielką chęć podróżowania

**M**ija już prawie rok od wprowadzenia pierwszego lockdownu w Polsce. Wydawało się wtedy, że po kilku miesiącach wszystko wróci do normy. Niestety pandemia cały czas ma ogromny wpływ na wszystkie dziedziny naszego życia, w tym również na turystykę – branżę, którą dotknęła wyjątkowo dotkliwie. W przypadku turystyki wyjazdowej oferowanej z dużym wyprzedzeniem w stosunku do daty wyjazdu pojawia się mnóstwo pytań. Zadają je sobie organizatorzy, którzy muszą zaplanować wielkość operacji, możliwe scenariusze i dokonać szeregu uzgodnień z kontrahentami. Pojawia się też wiele pytań ze strony klientów. Wszyscy chcą wiedzieć, jakie warunki trzeba będzie spełnić, żeby wjechać do kraju wypoczynku, co ze szczepionkami, testami, kwarantanną itd.

Odpowiedzi na te pytania cały czas jeszcze nie ma. Analiza polityki informacyjnej rządów państw potwierdza, że szczegółowe informacje pojawiają się maksymalnie na kilka tygodni przed planowanym wejściem w życie odpowiednich przepisów. Kraje nastawione na obsługę turystyki masowej latem, w tym Grecja, szykują strategię powrotu turystyki w sezonie 21. W komentarzach, najwyższych rangą polityków, można zauważyć racjonalne i kompleksowe podejście do tematu. Premier Grecji zwraca uwagę na kluczowe znaczenie szczepień. Deklaruje dla zaszczepionych klientów możliwość wjazdu bez dodatkowych restrykcji, przy czym nie będzie to warunek konieczny, żeby do Grecji wjechać. Na tę chwilę nie ma wyraźnych deklaracji co do konieczności wykonania testów czy ewentualnych innych obostrzeń w sezonie. Na informacje w tej sprawie trzeba będzie jeszcze poczekać. Grecja, podobnie jak inne kraje, prowadzi aktualnie restrykcyjną politykę sanitarną. Wydaje się, że do rozpoczęcia sezonu tak właśnie będzie. Wszystko po to, żeby móc maksymalnie obniżyć poziomym zakażeń przed startem nowego sezonu. Obecnie sektor turystyczny przygotowuje się do uruchomienia. Przewidywania są bardziej optymistyczne niż rok temu. Przemawia też za tym duże doświadczenie funkcjonowania

branży w warunkach pandemii z ostatniego roku. Mimo wielu restrykcji udało się w sezonie 2020 obsłużyć kilka milionów klientów, choć skala oczywiście była na poziomie 20–25 proc. tego co zwykle. Większość klientów wróciła z wypoczynku zadowolona. Między innymi właśnie ci klienci dokonują teraz rezerwacji na przyszły sezon. Okazało się bowiem, że spełnianie wymogów sanitarnych nie jest tak uciążliwe, jak by się mogło wydawać. Hotele były dobrze przygotowane, serwis na dobrym poziomie, mniej niż zwykle klientów można było spotkać na plażach, basenach i w kurortach.

Wydaje się, że aktualnie większość klientów dokonujących rezerwacji decyduje się na wyjazd tu i teraz, z terminami wylotów na najbliższe dni i tygodnie. Mowa tu głównie o kierunkach egzotycznych. Klienci zdecydowani na wyjazd latem w większości jeszcze wstrzymują się z decyzją, mimo to od kilku tygodni statystyki sprzedaży pokazują tendencję wzrostową. Klientów przekonują korzystne warunki zakupu oferty. Mowa oczywiście nie tylko o cenach, ale o szeregu benefitów zwiększających bezpieczeństwo, w tym m.in. możliwości ewentualnej zmiany rezerwacji czy też rezygnacji z imprezy. Najważniejsze, że widać wśród klientów wielką chęć podróżowania. Wszyscy tęsknią za wyjazdami. Jeśli spełnią się pozytywne prognozy, to popyt istotnie zwiększy się w miesiącach wiosennych i letnich. Tego oczywiście wszyscy sobie życzymy. 



**JANUSZ ŚMIGIELSKI**  
wiceprezes  
zarządu Grecosa



MARZEC 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:** Anna Mędrzecka

**Druk:** Drukarnia Jantar

**Nakład:** 6000 egzemplarzy



NA RYNKU JUŻ POJAWIAJĄ SIĘ KOLEJNE PODMIOTY, KTÓRE CHCĄ BEZPOŚREDNIO DOCIERAĆ DO KLIENTÓW.

# Turystyka – branża bogata w sprzedawców



**P**andemia koronawirusa spowodowała, że świat przeniósł się do internetu. I choć dla wielu to tylko przystanek, dla innych miejsce, z którym nie będą się już chcieli pożegnać.

Dziś w sieci aktywni są nie tylko cyfrowi nomadzi, ale także seniorzy, urzędnicy, a nawet całe kraje. Pęd do internetu nie omija turystyki. Właściwie trudno o omijaniu tu mówić, bo digitalizacja sprzedaży i komunikacji z podróżnymi to proces, który rozpoczął się w branży już kilka lat temu. Wiele było dyskusji na temat przyszłości tych, którzy się na internet nie przestawiają. Jak na razie żaden kraj nie zanotował jednak fali upadłości wśród biur, które nie postawiły na sprzedaż tylko w sieci, z drugiej strony nie ma dziś chyba biura, które by nie posiadało własnej strony internetowej i z którym klienci nie mogliby się skontaktować elektronicznie. I nieważne, czy mówimy o czatbotcie zainstalowanym na firmowej stronie, o wykorzystaniu mediów społecznościowych czy innych komunikatorów.

Dobra wiadomość jest taka, że choć organizatorzy na mocniejszą obecność w sieci postawili już kilka lat temu, to nie zrezygnowali, i na razie raczej nie zrezygnują, z klasycznych metod sprzedaży. Ostatnie lata pokazują też, że tradycyjne biura podróży nadal działają z powodzeniem (oczywiście nie mówimy tu o problemach wywołanych bieżącym kryzysem). Co więcej, po pandemii mogą okazać się potrzebniejsze niż kiedykolwiek wcześniej, bo turyści zagubieni w gąszczu przepisów, zasad i restrykcji będą potrzebowali porady profesjonalisty. Ale to wcale nie oznacza, że dystrybucja przez internet nie będzie się rozwijać. Wręcz przeciwnie. Na rynku już pojawiają się kolejne podmioty, które chcą bezpośrednio docierać do klientów. Mowa o portalach rezerwacyjnych krajów i regionów.

Podczas gdy w Polsce o stworzeniu narodowego portalu rezerwacyjnego, przez który na kolejnym etapie pozyskiwani mieliby być także klienci z zagranicy, z POT rozmawiają regionalne organizacje turystyczne, to ministerstwo turystyki Wysp Kanaryjskich z takim projektem wyszło samo. Minister Yaiza Castilla zapewnia, że region w dalszym ciągu będzie stawiał na współpracę z touroperatorami i internetowymi agencjami turystycznymi, ale zamierza też samodzielnie pozyskiwać gości. To pozwoli mu się uniezależnić od pośredników. Brzmi znajomo, prawda? Szefowa resortu turystyki Kanarów argumentuje, że dzisiejszy podróżny szuka niezwykłych, autentycznych doświadczeń, których nie zaoferują mu typowe portale rezerwacyjne. Tymczasem platforma, którą stworzą Wyspy Kanaryjskie, będzie nie tylko promować i sprzedawać usługi lokalnych dostawców, ale też gromadzić informacje o potencjalnych klientach. Tym samym touroperatorzy znaleźli się w sytuacji takiej, w jakiej są współpracujący z nimi agenci. Kraje i regiony chętnie sprzedadzą swoją ofertę za ich pośrednictwem, ale same również będą pełnoprawnymi sprzedawcami. A może nawet lepszymi, bo wyposażonymi w szerszą wiedzę o swoim produkcie z jednej strony i oczekiwaniach klientów z drugiej.

Podobnie dzieje się w Polsce. Dolnośląska Organizacja Turystyczna ruszyła właśnie ze swoim portalem, przez który można zamówić pakiet turystyczny. To kierunek, o którym w kontekście przyszłości regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych mówi się od dawna. I tak na rynku pojawił się kolejny dystrybutor usług turystycznych. To wywołało mieszane odczucia. Podczas gdy jedni chwala tę decyzję i widzą w projekcie szansę na pozyskanie dodatkowych klientów, inni oskarżają lokalne władze, że za pieniądze podatników tworzą konkurencję dla działających na ich obszarze przedsiębiorców. W zeszłym roku swój portal rezerwacyjny uruchomiła też Świętokrzyska Regionalna Organizacja Turystyczna. Pierwsze efekty jego działania są oceniane pozytywnie, ale na prawdziwe podsumowanie jest za wcześnie, bo z powodu pandemii podróżowanie jest mocno ograniczone.

Przed internetem świat nie ucieknie, ale to nie oznacza, że dotychczasowy model funkcjonowania turystyki się załamie. Na pewno musi się jednak zmienić. Klienci, którzy kupują proste wyjazdy typu tygodnie na plaży w jednym ze śródziemnomorskich krajów mogą je łatwo zarezerwować, siedząc na własnej kanapie. Na szczęście jest jedno „ale” – żeby to zrobić, muszą mieć czas na porównanie przynajmniej kilku ofert. I tu z pomocą przychodzi profesjonalista. Jaka zatem perspektywa przed branżą? Sprzedawców będzie przybywać, bo każdy chce być choć trochę niezależny. To pozwala lepiej kontrolować produkt, budować relacje z klientem, a w konsekwencji rozwijać biznes. Walka o turystę będzie zacieklejsza, ale sprytny przedsiębiorca znajdzie swoją większą lub mniejszą niszę.



**MARZENA GERMAN**  
dziennikarka  
„Wiadomości Turystycznych”



## Dr Paweł Grzesiowski

**doktor nauk medycznych, specjalista pediatra, immunolog,  
ekspert w zakresie profilaktyki zakażeń.**

**ZAWODOWO:** Początkowo zawodowo związany z Dziecięcym Szpitalem Klinicznym w Warszawie, później jako kierownik Zakładu Profilaktyki Zakażeń i Zakażeń Szpitalnych z Narodowym Instytutem Leków w Warszawie, obecnie dyrektor Centrum Medycyny Zapobiegawczej i Rehabilitacji w Warszawie oraz prezes Fundacji Instytut Profilaktyki Zakażeń, a także ekspert Naczelnej Rady Lekarskiej do walki z COVID-19. Trener w dziedzinie jakości i bezpieczeństwa opieki zdrowotnej, wykładowca, autor i współautor prawie 300 publikacji naukowych w krajowych i zagranicznych czasopiśmiech medycznych z zakresu immunologii, szczepień ochronnych, profilaktyki, terapii i kontroli zakażeń oraz zakażeń szpitalnych.



**Pandemia  
może potrwać  
kilka lat.  
Musimy  
zbroić się na  
wielu polach**

MARZENA GERMAN

**K**iedy pandemia się skończy, nie da się przewidzieć. Nie wiadomo też, jak będą wyglądać tegoroczne wakacje. Dr Paweł Grzesiowski, ekspert Naczelnej Rady Lekarskiej do walki z COVID-19, mówi, że w walce z pandemią musimy zbroić się na kilku polach, stawiać na powszechne szczepienia, a przedsiębiorcom turystycznym radzi, by planowali maksymalnie elastycznie.



► **Czy w tym roku możemy planować zagraniczne wakacje, czy raczej powinniśmy się nastawiać na wypoczynek w Polsce?**

Planować można, ale trzeba mieć wariant B, bo nikt nie jest w stanie przewidzieć, jak rozwinię się pandemia, i czy niektóre kraje nie będą nagle zamykać granic. Niestety dziś planowanie czegoś z wyprzedzeniem dłuższym niż dwa–trzy tygodnie jest bardzo ryzykowne. Trzeba śledzić na bieżąco trendy epidemiczne na całym świecie, sytuacja zmienia się bardzo dynamicznie.

**O ile klienci mogą podjąć decyzję niemalże tuż przed wylotem, czy wyjazdem, to już biura podróży muszą mieć jakiś czas na przygotowanie oferty.**

W tym roku nadal słowem-kluczem jest elastyczność. Tak trzeba też zawierać umowy z kontrahentami, bo przecież to niczyja wina, że wirus krąży i mutuje. Często o tym, czy dokądś można wyjechać, decydują lokalne rządy, a nie przedsiębiorcy. Proszę spojrzeć na to, co dzieje się teraz – w Austrii wszystkich turystów obowiązuje 10-dniowa kwarantanna, trzeba wykonać przez przyjazd test w kierunku wirusa, Szwajcaria zastanawia się nad lockdownem w jednym z kantonów, dodatkowo trzeba przy wyjeździe mieć negatywny wynik testu PCR na obecność koronawirusa SARS-CoV-19, wyjazdy w celach turystycznych do Czech i Słowacji są niemożliwe.

**No właśnie, skoro jesteśmy przy kierunkach narciarskich – w Austrii na razie nie wypoczniemy, bo nie działają hotele, a Włosi rozważają ewentualne otwarcie ośrodków narciarskich, ale tylko w żółtej strefie (ostatecznie rząd Włoch zamknął w ostatniej chwili stoki narciarskie do 5 marca – aut.). Otwarcie stacji narciarskich będzie też uzależnione od zniesienia zakazu poruszania się pomiędzy regionami. W Polsce stoki są otwarte próbnie do końca lutego. Można zatem wybrać się tej zimy na narty?**

Od początku byłem przeciwny ograniczeniu aktywności na świeżym powietrzu, bo w końcu to buduje też naszą odporność. Problem leży gdzie indziej – ci ludzie, którzy pojadą na wczasy, muszą gdzieś spać, jeść, coś robić po nartach. Jeśli jednak będą zakwaterowani w hotelu, który przestrzega reżimu sanitarnego, a jedzenie zostanie im podane do pokoi, to przecież przez ścianę się nie zarażą. Jestem też zwolennikiem instalowania urządzeń, które będą na bieżąco stery-

lizować powietrze w zamkniętych pomieszczeniach, gdzie gromadzą się ludzie.

**W zeszłym roku burmistrz Jastarni zapowiedział, że tamtejsi kwaterodawcy będą korzystać z ozonatorów, żeby odkazić pomieszczenia.**

Ja mówię o czymś innym. Nie chodzi o dezynfekcję pokoju czy innego pomieszczenia po tym, jak gość je opuści. Tu wystarczy sprzątanie, środki dezynfekcyjne i wentrowanie. Mam na myśli rozwiązania techniczne, które zapewnią bezpieczeństwo w czasie przebywania wielu osób w jednym miejscu, dzięki którym powietrze będzie na bieżąco oczyszczane. To są urządzenia działające na zasadzie wyciągów w kuchennych restauracjach czy oczyszczaczy powietrza na salach operacyjnych.

**Wróćmy do wakacji letnich. Zeszły rok pokazał, że jednak wyjazdy były możliwe, choćby dlatego, że wirus był w odwrocie.**

I znów muszę sprostować. Wirus nie był w odwrocie, tylko było mniej zakażeń, bo wiosenny lockdown spowodował, że uniknęliśmy pierwszej fali. Koronawirus to nie jest, przynajmniej na razie, wirus sezonowy jak grypa, która praktycznie nie występuje na naszej półkuli w sezonie letnim. To prawda, że cieplejszy klimat nam sprzyja, bo jesteśmy częściej na świeżym powietrzu, świeci słońce, wytwarzamy więcej witaminy D3, dzięki czemu poprawia się odporność. Ale niestety pojawiają się nowe mutacje, które powodują, że wirus może wymknąć się naszej odporności. To znaczy, że ozdrowieńcy mogą powtórnie zachorować. Z czasem prawdopodobnie COVID-19 będzie chorobą sezonową, ale na razie tak nie jest, pandemia przebiega falami, które trwają około trzech miesięcy, potem następuje dwu-trzymiesięczna stabilizacja i ponownie rośnie liczba zachorowań. Ten cykl mogą przerwać tylko masowe szczepienia.

**Wspomniał pan o ozdrowieńcach. A co z osobami zaszczepionymi? Czy są zabezpieczone przed koronawirusem?**

Szczepienia chronią przed ciężkim przebiegiem choroby i śmiercią z jej powodu. Ale co do przenoszenia bezobjawowego, nie mamy pewności, bo to jest nowy wirus. Dodatkowo, nie wiadomo, jakie jego nowe warianty pojawiają się za jakiś czas i czy nie trzeba będzie zmienić składu szczepionek.

**Czyli paszporty szczepień, za którymi opowiada się część przedsiębiorców turystycznych**

**a nawet polityków – choćby premier Grecji, to nie jest pana zdaniem dobry pomysł?**

Fakt przyjęcia szczepionki chroni głównie osobę zaszczepioną i zmniejsza ryzyko, że kogoś zakazi, ale nie do zera. Dlatego byłbym ostrożny z takimi pomysłami. Dodatkowo pojawia się jeszcze jeden problem – fałszerstwa. Takie zaświadczenie o szczepieniu nie może być zwykłą kartką, którą łatwo podrobić. To by musiało być powiązane z jakąś bazą danych. Ale znów, towar reglamentowany jest pokusą dla fałszerzy. Już dziś można kupić zaświadczenie o szczepieniu. Podobnie jest z testami na koronawirusa. Europol ostrzega przed podrobionymi zaświadczeniami z negatywnym wynikiem. Tak, to ten sam mechanizm.

**Czyli status ozdowieńca i zaszczepionego nie daje pewności, że nie zarazimy się, ani nikogo innego w czasie wojaży?**

Niestety, nie daje 100 proc. pewności, dlatego pozostaną maski, dystans i dezynfekcja, do czasu gdy zaszczepimy większość ludności.

**To jaka jest perspektywa przed branżą turystyczną?**

Testy, testy i jeszcze raz testy. Zeszły rok pokazał, że kraje, które prowadziły badania na szeroką skalę nawet latem, kiedy zachorowań było mniej, lepiej poradziły sobie z pandemią. Mam na myśli Grecję, Islandię i Nową Zelandię. To się dzieje – i branża i rządy krajów coraz więcej mówią o badaniach jako o środku zapobiegającym rozprzestrzenianiu się koronawirusa przy podróżach. Nawet ostatnie rozporządzenie naszego rządu mówi o zwolnieniu z kwarantanny osób, które zrobią badanie na 48 godzin przed przyjazdem do Polski.

**Nasze rozwiązanie nie jest docelowe.**

**Jak to rozumieć?**

Trzeba testować się dwukrotnie – raz przed przekroczeniem granicy, a drugi raz po 5–7 dniach. Tylko wtedy mamy pewność, że osoby, które do nas przyjechały, czy podróżują za granicę, są zdrowe.

**A jakie testy ma pan na myśli? Szybkie antygenowe, czy PCR?**

Miarodajne, ale konkretnie jakie, zależy od dojrzałości technologii oraz umów międzynarodowych. Państwa powinny na ten temat dyskutować i stosować spójne zasady. Cały czas prowadzone są prace nad stworzeniem kolejnych rodzajów testów, na rynek wchodzi łącznie, rozwijane są testy wydecho-



we, które mają działać podobnie jak alkomat. Może się okazać, że za kilka miesięcy pod tym względem nasze życie się zrewolucjonizuje. Będziemy myć zęby i jednocześnie badać się na obecność koronawirusa.

**Zanim to nastąpi, część osób pewnie zdecyduje się spędzić wakacje w Polsce. W tym kontekście chciałabym zapytać o perspektywę dla turystyki szkolnej i młodzieżowej. Czy w tym roku dzieci pojedą jeszcze na wycieczki klasowe i obozy?**

Uważam, że powrót do szkół dzieci powyżej trzeciej klasy powinien być ostatnim etapem otwierania się krajów. Dzieci przechodzą COVID-19 zazwyczaj bezobjawowo, prowadzenie badań też nie daje pewności, bo ilość wirusa jest u nich często niewielka i wyniki mogą być fałszywie ujemne. Zresztą były próby badania uczniów w kilku krajach, niestety nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Tam, gdzie lekcje stacjonarne wracały, szybko następował wzrost liczby zakażeń. Wracając do pani pytania, sądzę, że istnieje 30 proc. szans na to, że wycieczki klasowe będą mogły być realizowane w reżimie sanitarnym.

**A obozy i kolonie? W zeszłym roku wiele dzieciaków wyjechało na wakacje zorganizowane.**

Problemem nie jest przebywanie grupy dzieci w jednym miejscu, ale przemieszczanie się poza ośrodek, korzystanie z lokalnych atrakcji. Wyobrażam sobie dobrze zorganizowane wyjazdy, dużo zajęć na świeżym powietrzu, przesiewowe testy u kadry, to jest możliwe, podobnie jak obozy sportowe, gdzie grupa jest przez cały czas ze sobą i nie wychodzi poza wyznaczony teren.

**Z pana słów wynika, że sytuacja branży turystycznej w dalszym ciągu będzie mocno uzależniona od polityki rządów – i polskiego i innych krajów. Czy możemy określić choćby przybliżony horyzont czasowy, kiedy pandemia się skończy?**

Nie, bo to nowy wirus RNA, który łatwo mutuje, co oznacza, że dawne pandemiczne nie dają nam żadnej wiedzy, jak postępować. Może to potrwać kilka lat, dlatego musimy zbroić na wielu polach i łączyć kilka strategii walki, począwszy od testów, przez urządzenia oczyszczające powietrze, po szczepienia i nowe leki do stosowania domowego. Musimy przystosować się do życia z wirusem i nie można stawić wszystkiego na jedną kartę.

**Dziękuję za rozmowę.**



SZANUJĘ DECYZJE TOUROPERATORÓW, ALE NIE JESTEM W STANIE NIEKTÓRYCH Z NICH ZROZUMIEĆ

## Wsparcie touroperatora dla agenta – czy coś takiego istnieje

Od momentu otwarcia biur podróży po lockdownie i ograniczonej pracy, bacznie obserwuję kroki podejmowane przez touroperatorów.

**P**rzyglądam się, jak toczy się walka o przetrwanie i mimo wszystko jestem pełna podziwu skąd w nas, ludziach z branży, tyle optymizmu. Jednak jest jedna rzecz, która mnie bardzo zaniepokoiła, a może trzeba w tym przypadku użyć mocniejszego słowa – dobiła. Jest to brak współpracy między biurami oraz brak wsparcia na linii touroperator – agent, kiedyś tak istotnych.

Pod koniec stycznia otrzymałam, bez słowa uprzedzenia, wypowiedzenie umowy agencyjnej z niemieckim tourooperatorem. Wszystko zgodnie z procedurami i zapisami w umowie, z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia, choć, ku mojemu zaskoczeniu powodem miał być brak sprzedaży usług dodatkowych, co nie wchodziło w skład opisanych w umowie wymagań. Co więcej, według rzeczywistych i dokładnie określonych warunków, całkowicie wywiązywaliśmy się z umowy. Nasz obrót był trzykrotnie wyższy niż wymagany i nawet w tym feralnym roku, jakim był 2020, został zrealizowany. Liczne grono klientów zostało przeniesione na wyjazd latem bądź jesienią bieżącego roku. Niestety, nie będziemy już mogli kontynuować obsługi, ponieważ umowa wygasa w kwietniu. Każdy, kto ma bezpośredni kontakt z klientem, zdaje sobie sprawę jakiego wysiłku i zaangażowania wymagała sprzedaż, przenoszenie rezerwacji, ciągłe zmiany.

Potraktowano nas lekceważąco, touroperator nie odpowiedział na pytanie o faktyczne przyczyny wypowiedzenia umowy. Zwłaszcza teraz, kiedy nie brakuje zakrętów na drodze do normalnego funkcjonowania, touroperator rzuca nam kłody pod nogi. Na szczęście nie wszystkim zależy na bezwzględny dotarciu do celu. Szanuję decyzje podejmowane przez touroperatorów. Szanuję, ale nie jestem w stanie nie-



Beata Wilk, Vero Travel

których z nich zrozumieć, przede wszystkim ze względu na zaistniałe okoliczności. I proszę nie uzasadniać tego oklepanym „biznes to biznes”, bo mimo wszystko wierzę, że nie o taki biznes nam chodzi. Mam obawy, że obecna trudna, sytuacja będzie wykorzystywana do osiągnięcia celu przez niektórych organizatorów, a agenci w trosce o swoją przyszłość zamilkną.

Ofertę sprzedają liczni agenci i w obecnej chwili cieszy mnie najbardziej to, że przetrwali ten trudny rok, nie poddają się. W końcu wszyscy jesteśmy częścią jednego wielkiego organizmu. Fakt, że wyniki mają decydujący wpływ na funkcjonowanie i kondycję finansową biur, nie ulega wątpliwości. Mam jednak wrażenie, że w pogoni za zyskiem zapominamy o ludziach, bez których nie moglibyśmy mówić o jakichkolwiek wynikach. Jestem pewna, że sama rozmowa telefoniczna z agentem czy kontrahentem jest wyznacznikiem wsparcia. Warto pamiętać, że większość osób uczestniczących w procesie sprzedaży jest wyraźnie zmęczona niepewnością jutra, więc może zamiast przedstawiania kolejnych wymagań należałoby szczególnie zadbać o relacje międzyludzkie, okazać empatię i pomoc.

Bo nawet najnowsza technologia bez zaangażowania pracownika nie przyniesie zamierzonego efektu.



# Analicyści bankowi dobrze oceniają perspektywy powrotu turystyki

Rok 2021 ma być czasem odbudowy gospodarek po pandemii, twierdzą analitycy Banku Pekao S.A. W Polsce ożywienie gospodarcze będzie napędzane przez eksport i konsumpcję, eksperci wspominają także o podróżowaniu.

MARZENA GERMAN

**E**konomiści Banku Pekao S.A. przyjrze-  
li się głównym trendom ekonomicznym, które będzie można zaobserwować w tym roku. Jak piszą w raporcie „Czas odbudowy po pandemii. Perspektywy na 2021 rok i dalej”. 2021 rok to czas, kiedy gospodarki zaczną się odbudowywać po kryzysie wywołanym przez pandemię koronawirusa, głównie dzięki eksportowi i konsumpcji. Ich prognozy się sprawdzają, jeśli spełnionych będzie kilka warunków, zastrzegają.

## SZCZEPIONKA NAJWAŻNIEJSZA

Miniony rok dotknął bezpośrednio lub pośrednio w zasadzie wszystkie formy aktywności gospodarczej i społecznej opierające się na bezpośrednim kontakcie. Dlatego powrót do „punktu wyjścia” nie będzie możliwy bez masowych szczepień i uzyskania odporności na COVID-19 przez najbardziej narażonych – osoby starsze oraz te z chorobami współistniejącymi. Te dwie grupy stanowią razem około jednej czwartej polskiej populacji i to właśnie ich zaszczepienie pozwoli zrealizować najważniejszy cel pośredni, ja-

kim jest zapobieżenie przeciążeniu służby zdrowia. Eksperti banku szacują, że wyszczepienie 200 tys. osób tygodniowo w Polsce pozwoli na pożegnanie się z ogólnokrajowymi restrykcjami epidemicznymi. – Uzyskanie powszechnej odporności jest w tej chwili najważniejsze – uważa dr Ernest Pytlarczyk, główny ekonomista Banku Pekao S.A. – Jeśli obecne tempo szczepień się utrzyma, to w Europie oraz Stanach Zjednoczonych najbardziej narażeni na ciężki przebieg choroby powinni być zaszczepieni jeszcze przed jesienią. Realizacja tego scenariusza pozwoli nam na



**Ernest Pytlarczyk:**  
Uzyskanie powszechnej odporności jest w tej chwili najważniejsze. Realizacja tego scenariusza pozwoli nam na prawdziwą normalizację stosunków gospodarczych i społecznych.

prawdziwą normalizację stosunków gospodarczych i społecznych. Nad gospodarką nie będzie już wisieć niczym miecz Damoklesa kolejny jesienno-zimowy lockdown. Stąd wiedzie prosta droga do odbudowy gospodarki, do powrotu do stanu sprzed pandemii – dodaje.

### HORECA Z PERSPEKTYWAMI

Eksperti zakładają, że bieżące obostrzenia w najważniejszych gospodarkach będą obowiązywać do początku kwietnia. Dotyczy to również Polski – zgodnie z przedstawionym przez nich scenariuszem dzieci ze starszych klas nie wrócą do szkół przed marcem, a restrykcje w funkcjonowaniu restauracji, hoteli, barów, klubów fitness i innych branż usługowych będą utrzymane przynajmniej do połowy trzeciego miesiąca tego roku. Analitycy dostrzegają duży potencjał w sektorach usługowych, zbiorczo określanymi mianem HoReCa. Jak podkreślają, branże te nie stanowiły dużej części polskiej gospodarki przed pandemią, ale niski poziom aktywności w nich stanowi jedną z przeszkód na drodze do pełnej odbudowy gospodarki. Usługi są silniej niż przemysł determinowane przez przebieg pandemii, dlatego ekonomiści nie spodziewają się znaczącej poprawy nastrojów w tym sektorze do momentu jej opanowania. W rok 2021 przedsiębiorcy z tych branż wchodzi z ograniczeniami dyktowanymi przez pandemię, a to jak będą się rozwijać, zależy od przebiegu szczepień i ewentualnych lockdownów. Z raportu wynika, że sektory usługowe nie były beneficjentami pierwszej fazy globalnego ożywienia – na tym korzystała produkcja, dystrybucja i konsumpcja dóbr trwałych, jego autorzy spodziewają się natomiast, że mimo wszystkich wątpliwości w roku 2021 znów strumień pieniędzy popłynie w kierunku usług. Będą temu sprzyjały masowe szczepienia i otwieranie gospodarek wiosną. Zagrozeniem dla kontynuacji poprawy nastrojów są jednak wprowadzone (lub przedłużone) w ostatnich tygodniach lockdowny w Europie. Nowe restrykcje ogłosiła Wielka Brytania, a na przedłużenie obowiązujących obostrzeń zdecydowały się Niemcy.

### ODROZCZONY POPYT WYWOŁA BOOM?

Raport wskazuje też na trendy globalne, które powstrzymanie pandemii może uruchomić. Wśród nich znalazły się: boom w turystyce, odrodzenie usług czasu wolnego, czy reaktywacja branży eventowej. Uszczegóławiając, eksperci tłumaczą, że długi okres lockdownów i konieczności utrzymywania dystansu społecznego zrodziły „głód” aktywnego spędzania wakacyjnego wypoczynku. W związku z zamrożeniem wielu usług wspierających (linie lotnicze, hotele i restauracje) wzmożony popyt mógłby w takich warunkach sprzyjać różnym napięciom popytowym. „Poza dużym ruchem turystycznym, w razie poradzenia sobie z epidemią, możemy oczekiwać również przejściowego skoku popytu na usługi serwowane poza domem oraz w większych skupiskach ludzkich, przynosząc ulgę branżom mocno „poturbowanym” przez pandemię” – piszą. Pierwsze kwartały po opanowaniu pandemii powinny być okresem odbudowy dotychczasowych relacji, jak i okazją do poszukiwania nowych kontaktów i szans biznesowych. Jednym z tego rodzaju przejawów może być silne ożywienie aktywności eventowej, obecnie gwałtownie przytłumionej przez kryzys. Odnosząc się do perspektywy dla polskiej gospodarki, a dalej do turystyki, eksperci piszą, że przyszła sytuacja praktycznie w całości jest uzależniona od skuteczności szczepień i w optymistycznym scenariuszu może mieć miejsce krótkotrwały boom – efekt „odreagowania” po miesiącach w zamknięciu.



W 2021 ROKU WZROST GOSPODARCZY W POLSCE MA SZANSE OSIĄGNĄĆ 4 PROC.

## Złoty z dużymi szansami na dalsze umocnienie

Pierwsze tygodnie 2021 roku upłynęły pod znakiem znacznego umocnienia złotego do głównych walut. Po pierwszych sześciu tygodniach euro kosztowało 4,50 zł, szwajcarski frank poniżej 4,17 zł, a dolar 3,72 zł. Wyjątkiem był tylko brytyjski funt, który był o 3 grosze droższy niż w ostatnich dniach 2020 roku i trzeba było za niego zapłacić 5,1350 zł. Ale funt drożał do większości walut.

Samo umocnienie złotego do koszyka walut nie zaskakuje. Relatywnie dobre dane makroekonomiczne napływające z rodzimej gospodarki, przy jednoczesnym skurczeniu się niemal do zera szans na cięcie stóp procentowych przez Radę Polityki Pieniężnej (taka opcja była brana pod uwagę na przełomie roku) i malejący strach przed kolejnymi interwencjami Narodowego Banku Polskiego (NBP) mającymi złote osłabić, w pełni tłumaczą taki stan rzeczy.

Złoty z pewnością byłby jeszcze mocniejszy, gdyby nie wciąż utrzymujące się obawy związane z pandemią koronawirusa, idący jak po grudzie program szczepień, a także wciąż w większości przedłużane obostrzenia związane z pandemią COVID-19.

Wydłużenie się okresu pandemii, w tym przede wszystkim pojawienie się nowych mutacji wirusa, to obecnie jedyne źródło niepewności na rynkach i jedyna przeszkoda do dalszego umocnienia złotego. Wszystko inne przemawia na korzyść złotego. Główne argumenty to silna gospodarka, podwyższona inflacja i oczekiwane w dalszej części roku, gdy już uda się opanować pandemię, silne odbicie gospodarcze.

Przyjmując, że w 2021 roku wzrost gospodarczy w Polsce ma szansę przyspieszyć w okolice 4 proc., po spadku o 2,8 proc. rok do roku w 2020 roku, to kurs EUR/PLN już w połowie roku może zawitać w okolice 4,30 zł z poziomów 4,50 zł w pierwszej połowie lutego. W podobnym stopniu złoty umocniłby się też do szwajcarskiego franka i nieco mniej do dolara.



**MARCIN  
KIEPAS**

analityk  
Tickmill





# Budżet unijny na kryzysowe czasy

W nowej perspektywie finansowania Unii Europejskiej znajdują się środki na projekty związane z turystyką.



Marek Migdal:  
Obietnice ratowania turystyki z przyszłego unijnego budżetu to jak „Inflanty Zagłoby”.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**od koniec grudnia 2020 r. Rada Unii Europejskiej przyjęła (zatwierdzone wcześniej przez Komisję Europejską) rozporządzenie określające wieloletnie plany finansowe Unii Europejskiej na lata 2021–2027. Ze względu na trwającą pandemię (i skutki jakie wywołuje w gospodarkach państw członkowskich) zdecydowano o zmodyfikowaniu przeznaczenia wspólnotowej kasy na najbliższe lata. W efekcie w ramach budżetu wynoszącego 1,8 bln euro znalazł się długoterminowy budżet w wysokości 1 074,3 mld euro oraz fundusz odbudowy – Next Generation EU – w kwocie 750 mld. Pierwszy komponent – budżet długoterminowy – będzie realizowany w siedmiu obszarach wydatków za pośrednictwem ok. 40 programów finansowania. Drugi komponent powstał w celu wsparcia członków Unii w odbudowie ich gospodarek po pandemii, także realizacji działań w ramach poszczególnych priorytetów unijnych. Środki przewidziane w ramach tego narzędzia będą wypłacane

w formie dotacji i pożyczek oraz programów, funduszy i inicjatyw inwestycyjnych.

Polska otrzyma z budżetu unijnego UE 770 mld zł. – Zadaniem Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej jest teraz przełożenie tych pieniędzy na konkretne programy i inwestycje. Część ze środków będzie bezpośrednio i pośrednio wpływała na branżę turystyczną – podaje biuro prasowe resortu, dodając, że w Ministerstwie opracowywane są też dokumenty programujące dystrybucję środków polityki spójności w latach 2021–2027. Polska może liczyć na 66,8 mld euro. MFiPR jest też odpowiedzialna za opracowanie Krajowego Planu Odbudowy, przy pomocy którego będzie można wykorzystać środki z funduszu odbudowy. Polska ma mieć do dyspozycji ok. 57 mld euro, w tym około 23 mld euro środków bezzwrotnych i 34 mld euro w formie pożyczek. – W pierwszej fazie dystrybucji środków, czyli w latach 2021–2022, Polska będzie czwartym największym beneficjentem Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności (RRF) spośród krajów członkowskich Unii Europejskiej – zaznaczają

przedstawiciele resortu, podkreślając, że dziś jest za wcześnie, by mówić o szczegółach dotyczących sposobu rozdysponowania pieniędzy z poszczególnych źródeł. Mają być znane w początkach roku, kiedy rozpoczną się konsultacje społeczne projektu Umowy Partnerstwa i projektu Krajowego Planu Odbudowy.

Dziś jest za wcześnie, by przesądzać, ile środków z unijnego budżetu zostanie przeznaczonych na szeroko rozumianą turystykę. W dobie pandemii zasadne staje się za to pytanie, czy choć część z nich uda się wykorzystać na ratowanie sektora zmagającego się z ogromnym kryzysem. Marek Migdal, prezes Forum Turystyki Regionów, uważa, że obietnice ratowania turystyki z przyszłego unijnego budżetu to jak „Inflanty Zagłoby”. Procedury związane z podziałem środków na poziomie unijnym i ich późniejszym rozdysponowaniem będą trwały przynajmniej do przyszłego roku. – Hipotetycznie jest możliwe, żeby Unia, uwzględniając obecne okoliczności, uruchomiła specjalne procedury, które pozwoliłyby turystyce na otrzymanie wsparcia finansowego tu i teraz. Jeśli nie, szacuję, że pierwsze konkursy, w których będzie można uzyskać dofinansowanie, pojawią się najwcześniej w połowie 2022 r., a to oznacza, że pierwsze środki zostaną przelane jeszcze później. I tu rodzi się pytanie ile przedsiębiorstw turystycznych do tego czasu w ogóle przetrwa. Nie sądzę, żeby w kontekście nowej perspektywy finansowej można było mówić o „ratowaniu” turystyki, to będzie raczej jej „rekonwalescencja” – przewiduje ekspert turystyczny. Dodaje, że w nowej perspektywie finansowej Polska powinna bardziej kompleksowo rozwijać turystykę zwracając więcej uwagi na efekt biznesowy podejmowanych interwencji, żeby budować przewagę na globalnym rynku turystycznym. Zdaniem Migdala środki unijne powinny zostać przeznaczone na projekty związane z tworzeniem zarówno konkretnych produktów turystycznych jak i całego systemu ich kreowania nie bojąc się wspierać bezpośrednio przedsięwzięć komercyjnych. Dzisiaj większość środków na infrastrukturę turystyczną konsumują podmioty publiczne często kończąc swoją aktywność na rozliczeniu projektu, bez myślenia o komercyjnych efektach zrealizowanych działań. Podobnie weryfikacji powinno ulec podejście do promocji, którą należy traktować jako narzędzie komercjalizacji produktów, a nie cel sam w sobie. Promocja atrakcyjności regionu bez wsparcia dla systemu lokalnych touroperatorów generujących oferty przyjazdowe to przysłówkowa „para w gwizdek”.



## Biura

### OSAT bez wiceprezesa

■ Marek Kamiński jeden z wiceprezesów OSAT na początku lutego zrezygnował z pełnionej funkcji i zapowiedział, że całkowicie wycofuje się z turystyki. Kamiński odpowiadał za współpracę z urzędami, organami państwowymi i mediami. Pod koniec stycznia został przewodniczącym Rady Ekspertów ds. Turystyki i doradcą prezesa POT. Po kilku dniach ogłosił, że rezygnuje z wszystkich funkcji. MG

## Witryna agenta to świetne miejsce na reklamę

**N**iemiecka sieć biur franczyzowych TVG reklamuje towary i usługi firm niekoniecznie związanych z turystyką. W ten sposób jej szefowie chcą pozyskać dodatkowe pieniądze – na nowym źródle przychodów skorzystają pojedyncze biura. TVG zastanawia się również nad zmniejszeniem opłat do centrali. Pomysł opiera się na współpracy z firmą marketingową Framen – dzięki niej na ekrany, w które wyposażona jest większość biur należących do sieci, automatycznie wgrywane mogą być reklamy. W fazie testowej w ten sposób promowały się banki. Dla reklamodawców zalecane jest to, że większość biur TVG znajduje się w ruchliwych miejscach, na przykład w centrach miast. To pozwala dotrzeć do szerokiej grupy potencjalnych klientów. Reklamodaw-



Większość biur TVG znajduje się w ruchliwych miejscach

cy mogą zdecydować się na prezentację reklam w całej sieci, w wybranych punktach lub określonych regionach. Oferta skierowana jest nie tylko do firm krajowych, ale także zagranicznych, które chcą dotrzeć do niemieckich klientów. MG

## Corendon włącza do oferty Kretę i Rodos

*Corendon, choć wywodzi się z Turcji nie jest specjalistą tylko od tureckich wakacji. W tym roku klientów zabierze także do słonecznej Grecji.*

■ Linie lotnicze Corendon ogłosiły rozkład lotów na najbliższy sezon letni. Poza turecką Antalią pojawiły się tam także Kreta i Rodos. Te dwa ostatnie rejsy będą realizowane przez Corendon Europe – spółkę córkę Corendon Airlines zarejestrowaną na Malcie. – Corendon Europe ma bardzo różnorodną i bogatą siatkę połączeń – mówi Alpasan Unsal, przedstawiciel handlowy przewoźnika na Polskę. – Oferta jest szczególnie rozbudowana z Niemiec. Z tamtejszych lotnisk oferujemy rejsy na Kretę, Rodos, Fuertaventurę, Majorkę, Teneryfę czy Ibizę – dodaje. Jak tłumaczy Alpasan Unsal, podobną strategię rozwoju linia przyjęła dla Polski, na początek do rozkładu dołożyła kierunki najczęściej wybierane przez



Polaków, czyli wspomniane wyspy greckie. – Corendon nie jest specjalistą od lotów wyłącznie do Turcji – podkreśla Alpasan Unsal.

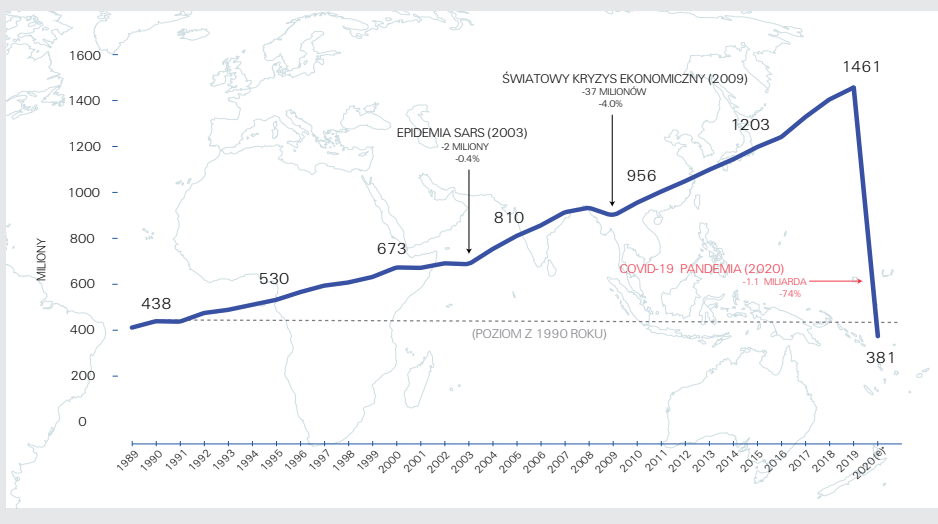
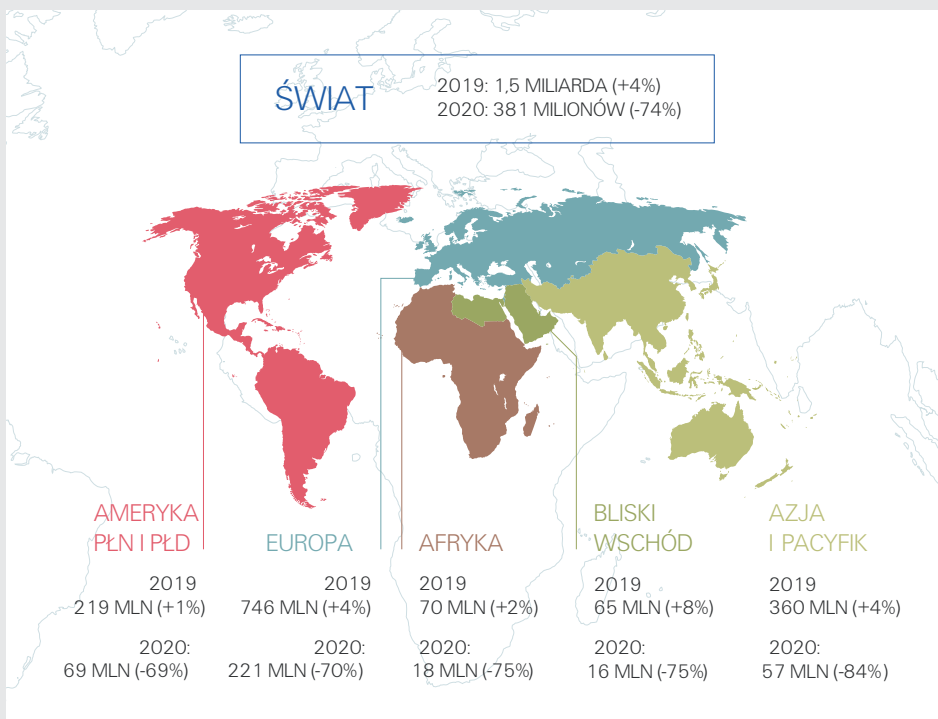
Kolejna dobra wiadomość jest taka, że przewoźnik będzie realizował połączenia nie tylko z Warszawy czy z Katowic, czyli głównych „wakacyjnych” lotnisk Polski, dokąd polecą do Turcji, na Kretę i Rodos, ale też z innych portów regionalnych. Linia zaoferuje wyloty także z Gdańska, Poznania, Rzeszowa i Wrocławia do Antalyi w Turcji. – Już w poprzednich sezonach sprzedawaliśmy połączenia z kilku lotnisk regionalnych, na ten moment jesteśmy zadowoleni z poziomu rezerwacji z tych portów. Jestem przekonany, że także w tym roku decyzja o ich utrzymaniu okaże się sukcesem – mówi przedstawiciel Corendona na Polskę.

Corendon działa w Polsce w systemie mieszanym. Taką strategię ogłosił już w momencie wejścia na nasz rynek prezes firmy Yildiray Karaer. W praktyce oznacza to, że połączenia z Warszawy i Katowic do Antalyi są rejsami regularnymi, ale część miejsc sprzedawana jest jako czarter. Linia nie określa jednak, ile odda do sprzedaży touroperatorom, a ile przeznaczy do rezerwacji indywidualnej. Co ważne, bilety mogą rezerwować także agenci turystyczni i to nie tylko jako ofertę biur podróży, ale też bezpośrednio. By móc je sprzedawać bilety, trzeba najpierw wypełnić formularz agenta dostępny na stronie internetowej przewoźnika – to zwolni biuro z konieczności posiadania licencji IATA. Linia, by zachęcić do wczesnej rezerwacji, przygotowała ofertę specjalną dla touroperatorów z wieloma korzyściami, które nie są dostępne u innych przewoźników lotniczych.

# UNWTO: To był najgorszy rok w historii turystyki

Miliard podróży zagranicznych mniej i 1,3 biliona dolarów strat – tak zakończył się w turystyce rok 2020, który Światowa Organizacja Turystyki nazwała najgorszym w historii.

## MIĘDZYNARODOWE PRZYJAZDY TURYSTYCZNE STYCZEŃ – GRUDZIEŃ 2020



NELLY KAMIŃSKA

Jak podaje Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (United Nations World Tourism Organization – UNWTO), w 2020 r., po 10 latach nieustannych wzrostów, liczba podróży międzynarodowych spadła w porównaniu z poprzednim rokiem o 74 proc., czyli o około miliard, wracając do poziomów notowanych 30 lat temu. Najgorszymi miesiącami były kwiecień, maj i czerwiec, kiedy spadki wyniosły odpowiednio 97, 96 i 91 proc. Przypomnijmy, że według danych UNWTO w 2019 r. turyści odbyli na całym świecie rekordowe 1,5 miliarda podróży – wzrosty zanotowały wszystkie regiony świata, a liczba podróżnych, którzy wykupili co najmniej jeden nocleg, zwiększyła się średnio o 4 proc. w porównaniu z rokiem 2018.

### BILIONOWE STRATY

Aby zobrazować skalę spadku, UNWTO przypomina, że w 2009 r. w następstwie kryzysu na rynkach finansowych liczba międzynarodowych podróży spadła o 4 procent, a w 2003 r., po wybuchu epidemii SARS rok wcześniej, o 0,4 proc.

W ujęciu regionalnym największy, bo 84-proc. spadek zaliczyły Azja i Pacyfik, które pierwsze padły ofiarą koronawirusa. Dalej uplasowały się Bliski Wschód i Afryka z 75-proc. spadkami. Europa, pomimo niewielkiego i krótkotrwałego ożywienia latem, zakończyła rok 70-proc. spadkiem. Spadki w Amerykach wyniosły 69 proc., po lekkim odbiciu w ostatnim kwartale roku.

UNWTO szacuje, że załamanie się turystyki, która jest jednym z kluczowych sektorów gospodarki wielu państw, spowodowało straty w wysokości 1,3 biliona dolarów – to ponad jedenastokrotność strat zanotowanych podczas kryzysu gospodarczego w 2009 r. Dla porównania przed pandemią światowe przychody z turystyki międzynarodowej wyniosły 1,7 biliona dolarów. Zdaniem UNWTO koronakryzys zagroził też 100–120 mln miejsc pracy bezpośrednio w turystyce.

Źródło UNWTO



## SKOORDYNOWANA ODBUDOWA

Ewoluuący charakter pandemii sprawia, że wiele państw ponownie wprowadza surowe ograniczenia w podróżowaniu, np. obowiązkowe testy i kwarantannę, a w niektórych wypadkach całkowite zamknięcie granic. Jednocześnie oczekuje się, że dzięki wprowadzeniu szczepionki sytuacja znacznie się powoli normalizować. – Chociaż zrobiono wiele, aby umożliwić bezpieczne podróżowanie za granicę, jesteśmy świadomi, że kryzys jest daleki od zakończenia – mówi szef UNWTO Zurab Pololikashvili. Wprowadzanie w sposób skoordynowany środków ograniczania ryzyka w podróży związanego z COVID-19, takich jak testy czy świadectwa szczepień, oraz ich cyfryzacja są niezbędne w przygotowaniu turystyki do odbudowy, gdy tylko pozwolą na to warunki. – Konieczne jest również skoordynowane podejście do łagodzenia i znoszenia ograniczeń w podróżowaniu, kiedy tylko będzie to możliwe. Jasne i spójne zasady pozwolą odbudować zaufanie konsumentów do podróży międzynarodowych – dodaje Pololikashvili.

## MALEJĄCA LICZBA OPTYMISTÓW

W tegorocznym badaniu UNWTO dotyczącym prognoz na najbliższą przyszłość 45 proc. respondentów (ekspertów turystycznych) przewiduje, że w tym roku turystyka osiągnie nieco lepsze wyniki niż w poprzednim, 25 proc. nie spodziewa się znaczących zmian, a 30 proc. uważa, że wyniki będą gorsze niż w 2020 r. W porównaniu z badaniem październikowym liczba optymistów liczących na odbicie jeszcze w tym roku spadła. Większość ekspertów turystycznych przepytanych przez UNWTO nie spodziewa się powrotu międzynarodowej turystyki do poziomu sprzed pandemii przed 2023 r. 43 proc. respondentów wskazuje rok 2023, podczas gdy 41 proc. dopiero 2024 lub później. W swoich scenariuszach UNWTO zakłada więc, że powrót do normalności i wyników z 2019 r. może zająć od dwóch i pół do czterech lat.

Główne czynniki hamujące odbudowę turystyki międzynarodowej to ograniczenia w podróżowaniu, nikłe postępy w walce z pandemią, kryzys gospodarczy, brak skoordynowanych działań rządów, spadek zaufania konsumentów i zbyt powolne wznawianie lotów. Główne obawy konsumentów obecnie to bezpieczeństwo i higiena oraz anulowanie imprez turystycznych i lotów.

Podsumowując zmiany, jakie przyniosła pandemia, eksperci UNWTO zwracają uwagę na wzrost popytu na turystykę krajową, a także rozkwit turystyki aktywnej, wiejskiej, przyrodniczej i „slow”.

# Bezkosztowa rezygnacja to rozwiązanie tymczasowe

Bezkosztowa rezygnacja to dobry pomysł na pobudzenie biznesu, ale powinna być dostępna tylko w ograniczonym czasie.



Thomas Bösl: Agenci nie powinni wykonywać swojej pracy, bez należnego wynagrodzenia

„Niemcy nie mogą się już doczekać, kiedy znów zaczną podróżować” – tak można podsumować wyniki ankiety przeprowadzonej wśród biur agencyjnych w Niemczech należących do QTA. Mowa o największej europejskiej kooperatywie z siedzibą w Niemczech, zrzeszającej obecnie 9,8 tys. biur agencyjnych, których łączne obroty wynoszą 5,2 mld euro. Ponieważ popyt na rynku jest już teraz widoczny, dlatego tak ważne jest, by rząd wsparł agentów i pomógł im przetrwać kryzys.

Ale pomoc ze strony rządzących to nie jedyny element działań, dzięki którym rynek będzie się odradzać po pandemii. Sami przedsiębiorcy także powinni podejmować inicjatywę. To się zresztą dzieje – QTA uważa, że bezkosztowa rezygnacja, którą w tej chwili oferuje wielu niemieckich touroperatorów, to skuteczny środek na pobudzenie popytu. – Możliwość odstąpienia od umowy bez ponoszenia kosztów z tego tytułu zmniejsza obawy klientów, którzy chcą zarezerwować swoje kolejne wakacje bez ponoszenia ryzyka – mówi Thomas Bösl, szef QTA. – Narzędzie to nie może

być jednak wykorzystywane w nieskończoność – dodaje. Jak podkreśla, ryzyko, że agenci znów będą musieli wykonać całą masę pracy, za którą nie otrzymają wynagrodzenia, jest w tym wypadku zbyt duże. – Dlatego bezkosztowa rezygnacja powinna być tylko rozwiązaniem czasowym – argumentuje Thomas Bösl.

Niemieccy agenci patrzą w przyszłość z większym optymizmem. – Jak tylko uda się zdusić pandemię dzięki szczepieniom, ludzie znów zaczną pakować walizki. Widzimy światło w tunelu – dodaje szef kooperatywy. Zanim ten moment nadejdzie, branża będzie całkowicie zdana na pomoc państwa. Organizacja przez cały czas lobbuje u polityków i domaga się, by agenci otrzymywali na czas środki finansowe. Procedury ich pozyskania muszą być maksymalnie odbiurokratyzowane. – Potrzebujemy czasu, żeby się intensywnie przygotować do restartu po czasach koronawirusa – argumentuje QTA. Kooperatywa apeluje do swoich partnerów, by jeszcze trochę wytrzymali. Teraz jest najlepszy moment, by odnowić kontakt ze stałymi klientami i spróbować pozyskać nowych. MG



# Sprzedaż jeszcze słaba, ale z pozytywnym trendem

To, jaki asortyment będą mieli w sprzedaży agenci, zależy od decyzji rządów Niemiec i Wielkiej Brytanii. Dopiero kiedy tamtejsi turyści zaczną podróżować, hotelarze w popularnych kierunkach otworzą swoje obiekty.

MARZENA GERMAN

**O**d początku lutego sprzedaż oferty last minute ruszyła pełną parą. Co prawda nadal biura operowały w bardzo ograniczonym zakresie, bo mniej więcej na poziomie jednej trzeciej tego co przed rokiem, ale widać było, że Polacy chcą wyjeżdżać za granicę. – Jeszcze w połowie stycznia odwoływaliśmy część kierunków – wspomina Marcin Dymnicki, prezes TUI Poland. – Jeśli któryś kraj wprowadzał obowiązkowe testy na koronawirusa, wycofywaliśmy go z programu – dodaje. W ostatnich dniach stycznia sytuacja nagle się zmieniła. – Trudno wyrokować, czy spowodowała to decyzja rządu o zwolnieniu z kwarantanny w przypadku gdy badanie na

COVID-19 wykonane najwcześniej na 48 godzin przed przyjazdem do Polski da wynik negatywny, czy chodzi o zwykłe zmęczenie pandemią i przedłużającym się zamknięciem hoteli i wyciągów w Polsce (sprzedaż ruszyła zanim rząd ogłosił otwarcie tych ostatnich – aut.). Na pewno trochę pomogło otwarcie biur w centrach handlowych – uważa prezes TUI Poland. – Faktem jest, że samoloty zaczęły się ładnie wypełniać, a ceny poszły w górę – dodaje. To oznacza, że na lutowych wylotach TUI Poland wreszcie zaczął zarabiać.

## PROGRAM SIĘ POWIĘKSZA

Marcin Dymnicki przyznaje, że na razie oferta jest mocno ograniczona, ale powoli w sprzedaży pojawiają się kolejne kierunki. – Popyt

jest spory u wszystkich, trudno dobrać miejsca od innych touroperatorów, bo sprzedaż nagle ruszyła, choć nadal mówimy o rezerwacjach na wyjazdy za 2–3 tygodnie. To raczej biznes lastowy, na razie z first minute sprawa tak dobrze nie wygląda – przyznaje Dymnicki. Z przedsprzedażą Lata 2021 problemy są właściwie dwa. Po pierwsze w dalszym ciągu szwankuje popyt, klienci niby chcą, ale boją się podjąć decyzję o zakupie, mimo że praktycznie wszystkie biura podróży proponują elastyczne warunki rezygnacji w przypadku, gdyby pandemia znów pokrzyżowała plany touroperatorom lub indywidualnie klientom.

## POLSKA ZALEŻNA OD NIEMIEC

Druga sprawa, na którą uwagę zwraca Pre-

zes TUI, to podaż w wakacyjnych kierunkach. – Moglibyśmy wystartować z Majorką czy z niektórymi wyspami greckimi już w kwietniu. Wierzę, że oferta by się sprzedała, ale natrafiamy na inny problem. Hotele mówią wprost, jeśli rynek brytyjski i niemiecki się nie otworzą, oni nie otworzą swoich obiektów. Chyba, że zagwarantujemy dwadzieścia pełne samoloty tygodniowo. To z kolei za duże ryzyko z naszej perspektywy – wyjaśnia. Zresztą skutki zamknięcia obiektów w destynacjach widać już dziś. – O ile w Egipcie większość hoteli działa, bo koszty ich utrzymania są niższe, choćby z uwagi na wysokość pensji pracowników, to już na Kanarach sporo obiektów jest zamkniętych. Nie opłaca się ich otwierać przy tak niskim obłożeniu, taniej jest się zamknąć i poczekać aż popyt wzrośnie – wyjaśnia. Marcin Dymnicki nie spodziewa się także, by partnerzy zagraniczni byli skłonni dawać dodatkowe rabaty na sezon letni. – Na razie mamy potwierdzenie od jednego hotelu na Kos, że otworzy się dla nas wiosną, dzięki czemu ruszymy z programem w kwietniu – zapowiada. Wcześniej, bo w marcu touroperator ma zacząć latać do Turcji, nawet jeśli nadal trzeba będzie przedstawić negatywny test na koronawirusa przy wjeździe do tego kraju.

### NIE JEST TAK ŻŁE

Prezes odniósł się też do sytuacji finansowej touroperatorów w Polsce. – Nasza konkurencja mówi, że tak złego sezonu jak miniony nikt nie przetrwa, ale na razie nic nie wskazuje na to, by sezon miał być tak słaby jak w 2020 roku. Myślę, że najwięksi touroperatorzy w Polsce mimo wszystko są stabilni finansowo – dodaje. W kontekście samego TUI Poland mówi, że dzięki pożyczkom, jakie TUI AG otrzymał od niemieckiego rządu, może spokojnie planować przyszłość. Prezes wyjaśnia też strukturę wspomnianego wsparcia. – Choć w mediach mówi się, że koncern dostał w sumie 4,8 miliarda euro pomocy, w rzeczywistości tylko część tej kwoty to kredyt, który przecież i tak trzeba spłacić. Ostatnia transza w wysokości 1,8 miliarda euro to gwarancje rządowe zabezpieczające gwarancję ubezpieczeniową dla organizatora turystyki, emisja dodatkowych obligacji z opcją zamiany na akcje, czy podniesienie kapitału – tłumaczy prezes.

### EGZOTYKA PRZYCIĄGA

Wracając do Polski. Także Rainbow potwierdza, że zainteresowanie wycieczkami do dalekich krajów tej zimy jest duże. Touroperator wprowadził, we współpracy z TUI Poland, pobyty



Anna Podpora: Propozycji ilościowo jest mniej niż zazwyczaj, bo ograniczone zostały wyloty z lotnisk regionalnych. Dotyczy to połączeń realizowanych tanimi liniami.

w Meksyku z bezpośrednim przelotem dreamlinerem. Jak mówi Maciej Szczechura z zarządu Rainbowa, od grudnia biuro oferuje wycieczki do Dominikany, samolot lata pełny, a ze względu na duże zainteresowanie, zdecydowano się przedłużyć karaibski sezon do początku maja. Touroperator wystartował też wcześniej niż zwykle z ofertą na kolejną zimę. Od trzeciego tygodnia stycznia dostępna jest egzotyka na Zimę 2021/22. W programie pojawiły się też Egipt, Wyspy Kanaryjskie i Maroko. Dzięki rozszerzonemu programowi klienci mają większy wybór wykorzystując vouchery, które biuro wydało na poczet imprez odwołanych z powodu wybuchu pandemii.

### MNIJ ELASTYCZNY PROGRAM

Spójrzmy na rynek z perspektywy agencji. Anna Podpora, kierownik działu produktu w Wakacje.pl, mówi, że program, który znajduje się w sprzedaży, jest stosunkowo szeroki. – W tym roku będzie można wypoczywać w popularnych kierunkach wakacyjnych w basenie Morza Śródziemnego – zapewnia odnosząc się do wakacji letnich. W bieżących propozycjach brakuje natomiast Tajlandii, Sri Lanki, czy Indii. Jak będzie wyglądać oferta egzotyczna latem, czy klienci polecą bezpośrednio czarterem, czy raczej z przesiadką choćby do Dominikany, czy na Zanzibar, na razie nie wiadomo. Anna Podpora przyznaje jednak, że propozycji ilościowo jest mniej niż zazwyczaj, bo ograniczone zostały wyloty z lotnisk regionalnych. Dotyczy to choćby połączeń realizowanych tanimi liniami, na których bazuje część touroperatorów. Nie ma też co liczyć na zwyczajową elastyczność, w tym roku raczej trudno będzie znaleźć duży wybór ofert z niestandardową długością pobytu, na przykład na cztery dni.

### DO WYBORU, DO KOLORU

Kierownik produktu z Wakacje.pl zauważa natomiast, że szersza niż zazwyczaj jest oferta



Marcin Dymnicki: Samoloty zaczęły się ładnie wypełniać, a ceny poszły w górę. To oznacza, że na lutowych wylotach TUI Poland wreszcie zaczął zarabiać.

w Polsce, także w formule zorganizowanej z dojazdem autokarem i animacjami. To propozycja Rainbowa. Inni touroperatorzy sprzedają natomiast pobyty w praktycznie wszystkich regionach Polski. Większy niż w poprzednich latach jest także katalog z dojazdem własnym, i nie chodzi tu jedynie o wycieczki do tradycyjnie „samochodowych” miejsc jak Chorwacja, Włochy czy Austria, ale też do lądowej części Grecji, czy do Bułgarii. Touroperatorzy przygotowali też propozycje z myślą o osobach, które chcą uniknąć tłumów – mowa o wycieczkach objazdowych czy fakultatywnych realizowanych nawet dla jednej pary czy rodziny. Powiększyła się także oferta pobytów w mniejszych obiektach, gdzie łatwiej uniknąć spotkań z innymi urlopowiczami. – Trudno dziś znaleźć potrzebę turystyczną, której nie da się zrealizować – mówi i dodaje, że biura podróży mogą zorganizować też pobyty na kempingach, także na tych luksusowych. Z obserwacji Wakacje.pl nie wynika natomiast, by w tym roku miało być taniej niż zazwyczaj. Oferty w przedsprzedaży kształtują się na przedkryzysowych poziomach, czyli w granicach 2,5 tys. zł za osobę dorosłą w popularnym czterogwiazdkowym hotelu z wyżywieniem w formie all inclusive. Dobra wiadomość jest taka, że mimo ograniczeń podaźowych, choćby ze strony linii lotniczych, ceny nie idą w górę. – Biura starają się zachęcić klientów do zagranicznych wyjazdów – wyjaśnia Anna Podpora. Kierownik działu produktu z Wakacje.pl obserwuje, że popularność ofert w ramach wczesnej rezerwacji rośnie z tygodnia na tydzień, a klienci zaczynają odważnie planować wyjazdy z wyprzedzeniem. – Oczywiście nie mówimy o normalnych poziomach ani nawet im bliskich, jednak tendencja jest pozytywna. Natomiast niezależnie od tego obecnie absolutnym hitem są rzeczywiście wyjazdy last minute, zarówno te bliskie jak np. do Egiptu, jak i egzotyczne – i tych rezerwacji przybywa najszybciej – podsumowuje.





# Podróżowanie dla osób zaszczepionych

W wybranych krajach zaszczepieni na COVID-19 turyści mogą liczyć na uproszczone procedury przekraczania granic.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**ojawienie się na rynku szczepionki przeciw koronawirusowi dało turystyce nadzieję na to, że po trwającym ponad rok zastoju rynek podróży na dobre się odrodzi. Nic więc dziwnego, że poszczególne kraje już zaczynają kusić zaszczepionych łatwiejszym przekraczaniem granic.

## SESZELE W CZOŁÓWCE

Tych którzy przyjęli lek jest na tle całej populacji wciąż niewielu, destynacje liczą jednak, że brak przymusowej kwarantanny czy brakobowiązku posiadania negatywnego testu PCR na granicy zmotywują niezaszczepionych do szybkiego przyjęcia leku.

Jednym z pierwszych kierunków, który poluzował zasady przekraczania granic dla zaszczepionych były Seszele. Od połowy lutego wstęp na wyspę mają wyłącznie oni. Na granicy należy okazać poświadczony przez krajowy organ ds. zdrowia dowód przyjęcia dwóch dawek leku (druga dawka powinna być podana przynajmniej na 2 tygodnie przed podróżą). Dodać należy, że posiadanie takiego zaświadczenia co prawda zwalnia turystę z kwarantanny, ale nie likwiduje obowiązku przedstawienia na granicy negatywnego wyniku testu PCR wykonanego najpóźniej 72 godziny przed podróżą. Od połowy marca – kiedy większość dorosłej populacji Szeszeli ma być zaszczepiona – prawo wstępu do kraju zyskają wszyscy turyści. Na granicy

wymagany będzie jedynie negatywny wynik testu PCR. Seszele to póki co jedyny kraj pozaeuropejski który wprowadził takie rozwiązanie dla zaszczepionych.

## W POLSCE BEZ KWARANTANNY

Na Starym Kontynencie takich destynacji jest kilka – wśród nich Polska, która jeszcze w styczniu wprowadziła ułatwienia dla zaszczepionych, zwalniając ich z obowiązkowej kwarantanny po przyjeździe, o ile pokażą dokument potwierdzający przyjęcie dwóch dawek leku. Cypr co prawda jeszcze w grudniu informował, że poluzuje zasady przekraczania swoich granic wobec zaszczepionych, faktycznie stanie się to jednak 1 marca, kiedy stosowne przepisy wejdą w życie.

Od 1 lutego według zliberalizowanych zasad można przekroczyć granicę Estonii. Jak informuje Ministerstwo Spraw Zagranicznych tego kraju, brak obowiązku poddawania się 10-dniowej kwarantannie i przedstawiania negatywnego wyniku testu PCR dotyczy dwóch grup turystów: ozdrowieńców, którzy na granicy przedstawiają poświadczony przez lekarza dokument potwierdzający fakt wyzdrowienia (od momentu uznania za wyleczonego nie może minąć więcej niż 6 miesięcy) i osób zaszczepionych, które przy wjeździe okażą odpowiedni certyfikat lub tzw. paszport zdrowotny (od momentu przyjęcia ostatniej dawki nie może minąć więcej niż 6 miesięcy). Na tej samej zasadzie od 1 lutego osoby zaszczepione przyjmuje też Gruzja.

## DO RUMUNII Z ZAŚWIADCZENIEM

W Rumunii – kolejnym kraju otwartym na zaszczepionych turystów – na granicy wymaga się zaświadczenia wydanego przez jednostkę opieki zdrowotnej potwierdzającego, że turysta otrzymał dwie dawki leku, przy czym druga dawka powinna być przyjęta przynajmniej 10 dni przed podróżą do tego kraju.


Listę uzupełnia Islandia. Trzeba jednak pamiętać, że choć prawo do przekroczenia granic bez konieczności posiadania negatywnego wyniku testu PCR i poddawania się kwarantannie mają „wszyscy, którzy przedstawiają międzynarodowy certyfikat potwierdzający szczepienie przeciwko COVID-19”, to dotyczy to jedynie obywateli państw należących do Europejskiego Obszaru Gospodarczego (tj. krajów Unii Europejskiej i Szwajcarii).



**Wydanie specjalne  
marzec 2021**

Wiadomości Turystyczne – pismo  
branżowe pracowników turystyki  
Wydawca: Eurosystem  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

# #CzasNaPolskę



## **POT WŁĄCZA SIĘ W MINISTERIALNY PLAN DLA ROZWOJU, WSPIERAJĄC TURYSTYKĘ**

Ministerstwo Rozwoju przygotowało Plan dla Pracy i Rozwoju, który ma wspierać przedsiębiorców i pracowników.

## **EDUKUJMY KONSUMENTÓW: POLSKA TO WARTOŚCIOWY RYNEK**

## **KRAKÓW SZUKA STRATEGII NA TURYSTYKĘ PO PANDEMII**

## **BADANIA WZMOCNIĄ PODKARPACKĄ MARKĘ**





# Potrzebny jest powrót do rozmów o regulacji zawodu przewodnika

Z **Elżbietą Kusiną**, prezes Federacji Stowarzyszeń Przewodnickich, rozmawiamy o tym, jak pandemia wpłynęła na rynek przewodników po Krakowie i czy miastu grozi w przyszłości brak kadr przewodnickich.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**od koniec lutego obchodzony był Międzynarodowy Dzień Przewodnika Turystycznego. Czego dziś, w czasach pandemii, należałoby życzyć przewodnikom? Turystów! Nie mamy wątpliwości, że oni

powrócą, ale musimy na nich jeszcze poczekać, bo nie wrócą dopóki nie będzie można swobodnie uprawiać turystyki. Zdajemy sobie sprawę, że jako przewodnicy jesteśmy na końcu tego turystycznego łańcucha i dopiero kiedy na dobre otworzą się hotele, gastronomia, obiekty kultury, atrakcje, znów będziemy potrzebni turystom. Aby przyspieszyć proces powrotu potrzebne jest jednak nie tylko odmrażanie kolejnych branż, również jasny komunikat ze strony władz, że bezpieczne podróżowanie jest możliwe. Dziś wiele osób boi się wyjeżdżać, spotykać z ludźmi właśnie z obaw o zdrowie i bezpieczeństwo.

**Czyli przewodnikom potrzeba odmrożenia turystyki, a nie wsparcia od państwa?**

W czasie kiedy nie możemy pracować i zarabiać każdy rodzaj pomocy jest bardzo ważny. W środowisku przewodników zdecydowana większość to osoby samozatrudnione,

## Elżbieta Kusina

**ZAWODOWO:** Krakowianka, absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego; dawny pracownik naukowy Instytutu Nafty i Gazu; przewodnik po Krakowie, pilot wycieczek; członek Stowarzyszenia Przewodników Turystycznych w Krakowie, Małopolskiej Rady Olimpijskiej; organizator obchodów Międzynarodowego Dnia Przewodnika Turystycznego; delegat w Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Przewodnickich (FEG); prezes Federacji Stowarzyszeń Przewodnickich.

**ZAINTERESOWANIA:** historia i dziedzictwo Krakowa, fotografia i historia szachów.



# LUBARTÓW

## NA MAPIE TURYSTYCZNEJ POLSKI

**A może by tak pojechać do Lubartowa? To urokliwe miasto położone nad rzeką Wieprz, niedaleko Kozłowieckiego Parku Krajobrazowego z ciekawą siecią szlaków rowerowo-piesznych. Jakie atrakcje kryje w sobie miejsce położone w odległości 20 km od Lublina? Tego dowiecie się Państwo w naszym Punkcie Informacji Turystycznej.**

PIT rozpoczął działalność w grudniu 2020 roku. Zajmujemy się obsługą ruchu turystycznego na terenie Lubartowa, a także tworzeniem i udostępnianiem informacji dotyczących bazy gastronomicznej, noclegowej i turystycznej oraz aktualnych autokarowych i kolejowych rozkładów jazdy.

Jednym z najważniejszych zadań PIT jest upowszechnianie informacji na temat Lubartowa oraz walorów turystyczno – rekreacyjnych miasta i jego okolic. Punkt obsługiwany jest dodatkowo w języku angielskim oraz francuskim.

Czekamy na Państwa w dni powszednie, w godzinach 9–17 oraz w soboty, w godzinach 10–14.

Jednostką prowadzącą Punkt Informacji Turystycznej w naszym mieście jest Lubartowski Ośrodek Kultury. Inwestycja została realizowana w ramach projektu Zielony LOF, jednej ze Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego współfinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2014–2020.

**Do zobaczenia w Lubartowie!**



### O mieście...

Lubartów leży w środkowej części województwa lubelskiego.

Jest siedzibą powiatu i dziesiątym co do wielkości miastem w województwie lubelskim, pod względem liczby mieszkańców.

Wizytówką miasta jest zespół pałacowo-parkowy. Dzięki rekonstrukcji, której dokonano w oparciu o projekt polskiego planisty ogrodów – Gerarda Ciołka, jako jeden z nielicznych w kraju park lubartowski utrzymany jest w stylu francuskim.

Już wiosną 2021 roku zapraszamy Państwa do odwiedzenia tego miejsca, po jego gruntownej rewitalizacji.

W pobliżu Pałacu Sanguszków położona jest Bazylika mniejsza św. Anny, wybudowana w latach 1733–1738, projektu Pawła Antoniego Fontany. Ten barokowy, murowany, dwuwieżowy kościół, został ufundowany przez Księcia Pawła Karola Sanguszkę.

Warty obejrzenia jest Kościół św. Wawrzyńca w stylu baroku tokańskiego, położony przy Klasztorze O. Kapucynów.

Piękne są również okolice Lubartowa. Miasto położone jest w otoczeniu Kozłowieckiego Parku Krajobrazowego.

Muzeum Zamoyskich w Kozłówce to jeden z cudów Polski wyróżnionych w konkursie National Geographic.



**PUNKT INFORMACJI TURYSTYCZNEJ**

**ul. Farna 4, 21–100 Lubartów**

**tel. 81 8554568, kom. +48 575403125**

**e-mail: [pit@lokubartow.pl](mailto:pit@lokubartow.pl); [www: lokubartow.pl/punkt-informacji-turystycznej](http://www.lokubartow.pl/punkt-informacji-turystycznej); **FB: @InfoLubartow****

► prowadzące jednoosobowe działalności gospodarcze. Praca przewodnika związana jest z sezonowością pór roku oraz zmieniającymi się w ciągu roku przyjazdami turystów z określonych grup językowych. Wielu przewodników jest sezonowych, wyrejestrowują działalność poza sezonem. Dlatego otrzymana pomoc nie dotyczyła wszystkich przewodników jednakowo. Nie mogliśmy dostać pomocy finansowej np. z PFR. Przewodnicy mieli możliwość ubiegać się o wsparcie z tarczy Marszałka Województwa Małopolskiego. Z tej możliwości skorzystali jednak nieliczni, bo fundusze na ten cel były przeznaczone dla wszystkich przedsiębiorców z regionu. Od państwa potrzebna jest pomoc związana z tzw. gospodarką współdzielenia. Działające i masowo powstające nowe platformy rezerwacyjne oferują także usługi przewodniczkę. Ogromna część usług w turystyce przechodzi przez zagraniczne portale rezerwacyjne, w dużej mierze w szarej strefie. Brak jest uregulowań związanych z płaceniem podatków i wysokości pobieranych marż.

Realnym wsparciem byłby dla przewodników powrót do regulacji zawodu. Obecnie, zgodnie z Ustawą, przewodnikiem miejskim może być osoba, która ukończyła 18 lat, posiada wykształcenie średnie lub branżowe, nie była karana za umyślne przestępstwo lub inne w związku z wykonywaniem zadań przewodnika. To prowadzi do sytuacji kiedy po Krakowie oprowadzają przypadkowe osoby mające powierzchowną wiedzę o mieście, nie znające zasad oprowadzania turystów, niejednokrotnie nie płacące podatków. Ich działalność uderza nie tylko w zawód przewodnika, również szkodzi wizerunkowi miasta i całego kraju. Dla turystów, zwłaszcza zagranicznych, przewodnik jest niekiedy pierwszym, bywa że jedynym źródłem wiedzy o kraju. Jaki obraz Krakowa, Polski może przekazać obcokrajowcowi ktoś, kto nie ma elementarnej wiedzy? Z tym związany jest etos przewodnika. Czy jest zawodowcem osoba, która oferuje swoje usługi za „free”, a potem wystawia kapelusz po zapłatę, napiwek i nie wystawia za usługi rachunku.

### **W marcu mija rok odkąd koronawirus pojawił się w Polsce. Jak przez ten czas zmieniła się sytuacja w krakowskim środowisku przewodniczkim?**

Nie ma co ukrywać, zmieniła się na gorsze. Jeszcze przed pandemią w Krakowie działało ogółem około 2000 licencjonowanych przewodników, niemal 600 jest zrzeszonych

w Federacji Stowarzyszeń Przewodniczkich skupiającej 6 stowarzyszeń przewodniczkich. Pod koniec stycznia przeprowadziliśmy ankietę wśród naszych członków. Wynika z niej, że 134 przewodników prowadzących działalność przez cały rok ma nadal zarejestrowaną działalność gospodarczą. W ostatnich miesiącach dużo osób, które prowadzą działalność przewodniczką, dywersyfikuje źródła przychodów, podejmując prace dodatkowe, np. udzielając korepetycji. Około 40 proc. przewodników odeszło z zawodu, a 25 proc. zadeklarowało, że już nie wróci do zawodu. To bardzo przykre, bo oznacza odpływ kwalifikowanych kadr turystycznych. Mam nadzieję, że za kilka lat, kiedy sytuacja się unormuje, turyści powrócą w takich wolumenach, że przewodnicy znów będą mogli zarabiać. Właśnie w tym kontekście – odejścia tak wielu specjalistów z rynku – za niezbędny uważam powrót do rozmów o regulacji zawodu.

### **Aby przetrwać okres pandemii część przewodników przeniosła się do sieci, oferując zwiedzanie online. Czy usługi przewodniczkę mają szansę przenieść się do sieci na stałe?**

Obecnie, przy ograniczonych możliwościach zwiedzania miast czy atrakcji, można zrozumieć takie działania, natomiast nie wyobrażam sobie, by ten trend pozostał na dłużej, zwłaszcza kiedy podróżowanie i zwiedzanie będą już możliwe. Zdaję sobie też sprawę z tego, że przewodnicy pozostając od miesięcy bez pracy ratują w ten sposób domowe budżety. Dobrze jeśli te programy są prezentowane w ramach np. warsztatów, seminariów innym przewodnikom jako materiał szkoleniowy. Ale jeśli ktoś za grosze sprzedaje w internecie ciekawy program zwiedzania, mam wrażenie, że sam sobie szkodzi, bo bezpłatny dostęp do niego mogą zyskać m.in. niewykwalifikowane osoby, które bez skrupułów będą korzystać z czyjejś wiedzy i doświadczenia, oprowadzając turystów.

### **Jaka przyszłość czeka więc branżę przewodniczką w bliższej i dalszej przyszłości? Jak wpłynie na rynek odpływ kadr i czy obecna sytuacja nie spowoduje, że w kolejnych latach czekają nas poważne niedobory przewodniczkę?**


Odejście z zawodu licencjonowanych przewodników to efekt tego, że nie otrzymali od państwa pomocy umożliwiającej im utrzymanie się na rynku. Brak środków do życia i brak perspektyw związanych z powrotem do pracy zmusił wielu z nich do przebranżowienia się. Jak już mówiłam, to duży cios i dla śro-

dowiska przewodniczkę, i turystyki – zarówno lokalnej, jak i krajowej. Istnieje realne zagrożenie, że na rynku pojawi się jeszcze więcej osób realizujących usługi przewodniczkę w ramach tzw. free walking tours. Z drugiej strony jestem pełna optymizmu, bo po wielu zrzeszonych w Federacji przewodniczkę widzę, że nie wyobrażają sobie zmiany zawodu. Warto jeszcze raz podkreślić, że ze względu na sezonowość zawodu dla części osób przewodnictwo nie jest dziś jedyną formą zarabiania pieniędzy. Pracują jako nauczyciele, korepetytorzy, udzielają się artystycznie. Jednocześnie niecierpliwie wyczekują momentu, kiedy podróżowanie znów będzie możliwe, by móc znów oprowadzać turystów i poświęcić się temu zajęciu. Trudno dziś wyrokować, czy w przyszłości będziemy mieli do czynienia z brakiem nowych chętnych do zawodu. Mam jednak nadzieję, że tak się nie stanie. Zbyt wielu jest pasjonatów przewodnictwa wśród tych, którzy już go uprawiają i tych którzy są turystami, a połączą „bakcyła przewodniczkę”.

### **Jak w kontekście przyszłości przewodniczkę ocenia Pani konkurencję w postaci aplikacji turystycznych?**

Cyfrowe aplikacje turystyczne powstają i będą powstawać nadal. Nie oznacza to, że przewodnik-człowiek będzie niepotrzebny. Z aplikacji turystycznych korzystają najczęściej turyści indywidualni. Grupy turystyczne organizowane przez profesjonalne biura podróży będą korzystać z usług doświadczonych i rekomendowanych przewodniczkę turystycznych. Udana usługa turystyczna, to także zasługa dobrego przewodnika i pilota.

### **W czasie rozmowy o przewodniczkę nie można nie spytać o turystów. Jak w roku pandemicznym kształtował się ruch turystyczny w Krakowie?**

W 2020 r. turystów praktycznie nie było. W czasie odmrożenia były nieliczne grupy zorganizowane i niewielu turystów indywidualnych. Wielu turystów indywidualnych z Polski nie korzystało z usług przewodniczkę. Z moich obserwacji wynika, że woleli się posiłkować aplikacjami na komórkach. Ten rok zapewne też nie będzie jeszcze w pełni udany, ale np. szczepionka daje nadzieję, że turyści będą z większą odwagą planowali podróże. Dziś wszystko w rękach rządzących na szczeblu krajowym, europejskim i światowym, aby podjąć spójne działania i zapewnić turystom bezpieczne warunki do podróży. 



# DAWNO CIĘ TU NIE BYŁO

SPOTKAJMY  
SIĘ WE

# WROCLAWIU

**W**rocław to prężny ośrodek kultury. Wiele teatrów, opera, filharmonia i liczne kluby, muzea i galerie zapewniają bogaty program wydarzeń artystycznych. Kulturalną wizytówką miasta stały się festiwale o międzynarodowym znaczeniu – muzyczne oraz filmowe. Do najważniejszych z nich należą m.in. Międzynarodowy Festiwal Wroclavia Cantans, Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty czy Jazz nad Odrą. Nie bez przyczyny w 2016 roku Wrocław był Europejską Stolicą Kultury, a w 2020 roku otrzymał tytuł Miasta Literatury UNESCO. Honorową Obywatelką Miasta jest blisko związana z Wrocławiem noblistka, pisarka Olga Tokarczuk.

Życie wróciło do wrocławskich galerii po pandemicznej przerwie. We Wrocławiu obejrzyć można znakomite wystawy.

Najpierw Zdzisław Nitka – w nowej galerii „Sztuka na miejscu” w samym centrum miasta przy Łaciarskiej 4 w budynku Save the World. Świetne, powstałe kilka tygodni temu prace, pokazano na inaugurację, a co miesiąc lub półtora nowa odsłona. „Sztuka na miejscu” to galeria artystów związanych

z ASP we Wrocławiu, także tych najmłodszego pokolenia. A niebawem także kawa, przekąski, wino i wygodne fotele. Można odpocząć i porozmawiać w otoczeniu najnowszej sztuki. Czynne codziennie (oprócz poniedziałków) w godz. 12.00–20.00. Wstęp wolny.

Tymczasem w Arsenale przy Cieszyńskiego 9 prace zakupione w ramach Wrocławskiego Programu Interwencji Społecznej przeciw pandemii. Trzydzieści dzieł wrocławskich artystów – obrazy, rzeźby, grafiki, szkło – wybranych przez komisję ekspertów Prezydenta Wrocławia. To nietypowa wystawa, bo wspólną cechą wszystkich artystów jest miejsce zamieszkania. Warto zobaczyć, co powstało we Wrocławiu. To okazja do konfrontacji naszych własnych wyobrażeń z tym, co w tym samym czasie zauważają artyści. Czynne od środy do niedzieli, w godz. 11.00–17.00. Wstęp wolny.

W Galerii Miejskiej przy ul. Kiełbaśniczej, też nieopodal Rynku – IMPERATYW – ekspozycja dzieł Andrzeja P. Batora, Łukasza CEKAS Bergera, Łukasza Gierlaka, Wacława Szpakowskiego, Stacha Szumskiego i Igora Wójcika. Rysunek, szkło, fotomedia, tkanina,

obiekty przestrzenne oraz instalacje. Wystawa dostępna do 5 marca. Czynne codziennie od poniedziałku do piątku w godz. 10.00–18.00 oraz w soboty w godz. 12.00–16.00. Wstęp wolny.

I na koniec zaproszenie do nietypowo zlokalizowanej, bo na Dworcu Głównym PKP we Wrocławiu, galerii. Od 17 lutego w Galerii BWA na antresoli dworca oglądać będzie można „Trzy to już tłum” w ramach projektu OUT OF STH VI: Chłonność przestrzeni. Na wystawie zobaczymy samochooreografujące się protesty, improwizowane tańce społeczne i oddolne formy ruchowej organizacji ciał w tkance miejskiej. Czynne w środy w godz. 12.00–20.00 oraz od czwartku do niedzieli w godz. 12.00–18.00. Bilety: 4 i 8 zł, w środy wstęp wolny.

Zapraszamy! Wrocław czeka!

[visitWroclaw.eu](http://visitWroclaw.eu)





# POT włącza się w ministerialny plan dla rozwoju, wspierając turystykę

Ministerstwo Rozwoju przygotowało Plan dla Pracy i Rozwoju, który ma wspierać przedsiębiorców i pracowników, dawać impulsy do rozwoju. Działania te obejmować mają też branżę turystyczną.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W**icepremier Jarosław Gowin ogłosił Plan dla Pracy i Rozwoju już pod koniec zeszłego roku. W czasie jego prezentacji podkreślał, że zadania przypisane Ministerstwu Rozwoju, Pracy i Technologii, którym kieruje, obejmują „szeroki obszar polskiej rzeczywistości”. W działania te włącza się też Polska Organizacja Turystyczna.

## WEBINARZY ZGODNE Z POSTULATAMI TOUROPERATORÓW

Główne założenia programu to bezpośrednia pomoc dla firm i pracowników dotkniętych skutkami pandemii koronawirusa, komplek-



Rafał Szlachta: POT udziela ulgi wystawcom w opłatach za udział w zagranicznych targach branżowych. Najlepszym sposobem na wyjście z kryzysu jest dobra promocja.

sowe wsparcie w dostosowaniu się do wymagań rynku dla przedsiębiorców i pracowników w trudnej sytuacji („Nowy kierunek”)


oraz eliminacja zbędnej biurokracji, cyfryzacja otoczenia biznesowego i proprzedsiębiorcze regulacje prawne („Impuls rozwojowy”). Plan dla Pracy i Rozwoju to także przestrzeń do działania dla Polskiej Organizacji Turystycznej. – POT wspiera branżę wytyczając nowe kierunki – mówi Rafał Szlachta, prezes POT. – Podążając za nowymi trendami w turystyce, chcemy, by jak najwięcej biur podróży zainteresowało się turystyką krajową. Dlatego zorganizowaliśmy cykl szkoleń dotyczących oferty turystycznej wszystkich 16 regionów Polski dla 105 pilotów, którzy dotychczas głównie specjalizowali się w rynkach zagranicznych – informuje. Departament Promocji Turystyki Krajowej przeprowadził także webinariusze, w czasie których zidentyfikowane

zostały dobre praktyki w zakresie zarządzania biznesem turystycznym i promocją turystyczną w trakcie kryzysu pandemicznego oraz po jego zakończeniu. Wzięło w nich udział prawie 400 osób, a z dofinansowania w wysokości 5 tys. zł skorzystało 20 lokalnych organizacji turystycznych. W lutym rozpoczęliśmy natomiast warsztaty, na które zaproszeni zostali touroperatorzy i agenci turystyczni posiadający lub chcący wprowadzić do sprzedaży ofertę wypoczynku w Polsce. Są one prowadzone wspólnie z ROT-ami i LOT-ami, dla których to okazja do przedstawienia swoich regionów zgodnie z wcześniejszymi rekomendacjami i sugestiami touroperatorów i agentów.

### ŻEBY PODRÓŻOWANIE STAŁO SIĘ MODNE

W ramach pomocy bezpośredniej, która jest jednym z filarów ministerialnego planu, POT udziela wystawcom ulgi w opłatach za udział w zagranicznych targach branżowych. – Naszym zdaniem najlepszym sposobem na wyjście z kryzysu jest dobra promocja. Dlatego zryczałtowana opłata za udział w targach online wynosi 500 zł, a za uczestnictwo w tych, które odbywają się w formie tradycyjnej, 1 tys. zł – mówi Rafał Szlachta. To duża obniżka, bo przykładowo w 2019 roku najmniejsze stoisko na targach IBTM Barcelona kosztowało ponad 27 tys. zł. POT do tej pory dofinansowała udział branży w wirtualnych targach WTM Londyn i IBTM Barcelona. Kolejnymi targami będą ITB Berlin, które odbędą się od 9 do 12 marca 2021 r. Organizacja we współpracy z MRPiT przygotowuje projekty, które mają stanowić swojego rodzaju impuls rozwojowy. Chodzi na przykład o wydłużenie sezonu turystycznego oraz kreowanie mody na podróżowanie. – Nowe działania będziemy chcieli zakomunikować jeszcze w pierwszym kwartale tego roku. POT jest także zaangażowana w promocję innych działań MRPiT na rzecz turystyki, takich jak wsparcie dla gmin regionów górskich czy program Polski Bon Turystyczny, dzięki któremu do branży turystycznej trafi blisko 4 mld zł – wymienia prezes.

### UNIA TEŻ POMAGA


Wsparcie dla przedsiębiorców i pracowników zapewnić ma również Europejski Fundusz Społeczny Plus (EFS+), który został ustanowiony przez instytucje unijne. Ma on, między innymi, wspierać inwestycje w tworzenie miejsc pracy, edukację i szkolenia i w ten sposób złagodzić negatywne skutki obecnego kryzysu. Będzie częścią budżetu UE na lata 2021–2027 i ma dysponować pulą prawie 88 mld euro. – Europejski Fundusz Społeczny Plus odegra decydującą rolę w łagodzeniu negatywnych skutków obecnego kryzysu, propagując zatrudnienie i zmniejszając poziomy ubóstwa oraz zapewniając wszystkim, zwłaszcza młodzieży i dzieciom, większe możliwości. Będzie również ukierunkowany na słabsze grupy społeczne – mówi Nelson de Souza, portugalski minister ds. planowania. Projekt łączy kilka instrumentów, w tym fundusz na rzecz najbardziej potrzebujących oraz program zwalczania bezrobocia wśród młodzieży. Chodzi o możliwość zdobywania nowych umiejętności dostosowanych do rynku pracy oraz potrzeb transformacji cyfrowej i ekologicznej. Projekt zawiera również przepis dotyczący tymczasowych środków umożliwiających wykorzystanie funduszu w wyjątkowych i nadzwyczajnych okolicznościach. Porozumienie polityczne w zakresie powołania EFS+, które zostało zawarte między portugalską prezydenturą Rady a Parlamentem Europejskim będzie przedłożone do zatwierdzenia na posiedzeniu ambasadorów państw członkowskich przy UE (Coreper) i na sesji plenarnej PE. Następnie kontynuowane będą prace na szczeblu technicznym w celu sfinalizowania pełnego tekstu rozporządzenia. 

NATURA CORAZ ŚMIELEJ WRACA NA SWOJE UTRACONE POZYCJE.

## Podróż za jeden dźwięk

O tacza nas morze dźwięków. Zapewne na wiele z nich w ogóle nie mamy ochoty bądź je po prostu ignorujemy. Zwłaszcza miejskie życie to przecież głównie przykre hałasy. Ale pandemia koronawirusa sprawiła m.in., że nasza aktywność – w tym właśnie „produkowanie hałasów” – została znacznie zredukowana, że natura coraz śmielej wraca na swoje utracone pozycje, a i my zmuszeni jesteśmy żyć inaczej.

I oto niedawno w Programie 2 Polskiego Radia usłyszałam wypowiedź Macieja Olewniczaka z Olsztyna (akustyk i muzyk improwizator), zachwalającego „dźwiękospacery”. Dla mnie bomba! Żyjemy przecież w czasach „obrazkowych”, jesteśmy wsząd atakowani nagraniami wideo i zdjęciami, zatem propozycja, by otworzyć się na audiosferę, bardzo mi odpowiada. Wystarczy przecież wybrać się na „uważny” spacer, czy nawet przysiąść gdzieś na ławeczce (najlepiej z zamkniętymi oczami, Olewniczak proponuje nawet takie „spacery z przewodnikiem”). Wsłuchanie się w otoczenie może nam dostarczyć zaskakujących przeżyć. Tym bardziej że każda pora roku i pora dnia ma swoje charakterystyczne brzmienie. Są też dźwięki wyróżniające daną okolicę, jak choćby dzwony z pobliskiego kościoła, pianie koguta czy przejeżdżające pociągi. – Nasz mózg jest tak skonstruowany, że niweluje długotrwały dźwięk i hałas, więc nie zwracamy na nie szczególnej uwagi. Przy takim spacerze dźwiękowym nagle otwieramy zmysł słuchu właśnie na tę sferę – dowodzi Olewniczak.

Już w latach 70. ubiegłego stulecia kanadyjski kompozytor Raymond Murray Schafer stworzył koncepcję „ekologii dźwięków”. Polega ona na badaniu otaczającego nas pejzażu dźwiękowego. A ja do dziś żałuję, że w czasach moich egzotycznych podróży nie rejestrowałam właśnie dźwięków. Do dziś z najwyższą przyjemnością wspominam wprost wariacki tropikalny zgiełk wysepek na rzece Mekong w Laosie. Kakofonia cykad, niezliczonych głosów z dżungli połączonych z chórami ptactwa domowego chowu – tego się nie da opisać. Wiele z tych dźwięków zanotowałam w moich „analogowych dziennikach podróży”, ale następnym razem – bo wierzę, że świat pokona koronawirusa i będą jeszcze następne razy – zacznę je wreszcie nagrywać. 



**ALICJA  
DĄBROWSKA**

dziennikarka  
„Gazety  
Wyborczej”





# Edukujmy konsumentów: Polska to wartościowy rynek

Pandemia zwiększyła zainteresowanie Polaków wypoczynkiem w kraju. Odczuły to również biura podróży, zwłaszcza te oferujące wczasy w Polsce. Ich udział w organizacji wakacji krajowych byłby większy, gdyby konsumenci byli przyzwyczajeni do nabywania polskich ofert u touroperatorów czy w biurach agencyjnych.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**U**biegłoroczne doświadczenia touroperatorów specjalizujących się w rodzimej turystyce wypoczynkowej potwierdzają, że posiadanie w ofercie Polski się opłaca. Zainteresowanie klientów zorganizowanymi wakacjami w kraju było w pandemicznym roku spore. W BP Nekera, Polska wręcz zdominowała sprzedaż. – Ponad 60 proc. całości sprzedaży za 2020 r. to właśnie Polska, przy czym chodzi o liczbę obsłużonych klientów, a nie wygenerowane obroty, bo średnia wartość rezerwacji w Polsce jest oczywiście niższa niż dla kierunków za-

granicznych – zaznacza Maciej Nykiel, prezes BP Nekera. W katalogu Rainbow sprzedaż Polski też jest obiecująca. – Od momentu wprowadzenia oferty na początku grudnia liczba rezerwacji wczasów w naszym kraju jest zbliżona do rezerwacji do popularniejszych letnich kierunków zagranicznych, takich jak Chorwacja czy Bułgaria. Oczywiście zagranicznych kierunków mamy wiele, a Polskę jedną, więc sumarycznie zagranicą jest zdecydowanie więcej – wyjaśnia Maciej Szczechura, członek zarządu Rainbow. Piotr Henicz, wiceprezes BP Itaka, komentując popyt na oferty krajowe, które pojawiły się w katalogu biura w ubiegłym roku wprost mówi

o sukcesie. – Biorąc pod uwagę, że oferta na wczasy w Polsce została wprowadzona pod koniec maja 2020, czyli dotyczyła praktycznie wyjazdów „od zaraz” i prezentowana była wyłącznie online, to duży sukces – informuje, uściślając, że w statystykach sezonu lato 2020 wczasy w Polsce znalazły się na 5. miejscu, wyprzedzając Włochy i Egipt. – Decydujący wpływ na to miały oczywiście restrykcje dotyczące wyjazdów zagranicznych.

Mimo że ograniczone możliwości wyjazdu za granicę faktycznie przesądziły o popularności Polski wśród klientów, duże znaczenie miała też kompleksowość oferty proponowanej przez touroperatorów. W katalogu





Zainteresowanie klientów zorganizowanymi wakacjami w kraju było w pandemicznym roku spore.

**Maciej Nykiel**, BP Nekera



Proponujemy klientom kompletny produkt, podobnego do tego, który znają z wyjazdów zagranicznych.

**Maciej Szczechura**, Rainbow



Decydujący wpływ na sukces oferty krajowej miały restrykcje dotyczące wyjazdów zagranicznych.

**Piotr Henicz**, Itaka.



Na wypoczynek moi klienci najchętniej wybierali hotele 3-gwiazdkowe.

**Elżbieta Wrońska**, Elentur

Nekery w ciągłej sprzedaży jest obecnie średniorocznie około 700 obiektów w Polsce. Liczba ta zmienia się w zależności od pór roku (które determinują działalność obiektów noclegowych): zimą jest dostępne ok. 350 obiektów, latem sięga nawet 1000. Itaka rozpoczęła od 60 hoteli, dziś ma ich w ofercie ponad 200 (uzupełnieniem oferty jest 5 wycieczek objazdowych z cyklu „Poznaj Polskę”). Rainbow dysponuje 200 obiektami w 9 regionach kraju, ofertę będzie uzupełniać przed sezonem o pojedyncze obiekty. Jak zaznacza Maciej Szczechura, znaczenie ma pakiet oferowanych usług.

### CENA JUŻ NIE NAJWAŻNIEJSZA

W katalogach organizatorów znaleźć można od 5-gwiazdkowych hoteli z opcją all inclusive, po nieskategoryzowane wille, dachy czy pensjonaty; od dużych resortów w miejscowościach turystycznych i hoteli w metropoliach, po małe, kameralne obiekty w mniej popularnych ośrodkach. Zaproponowanie turystom tak obszernej oferty okazało się dla

organizatorów i agentów turystycznych korzystną biznesowo decyzją, bo zainteresowaniem cieszyło się wszystko. O wyborze noclegu przesądzały w ubiegłym roku względy bezpieczeństwa, a w szczycie sezonu również dostępność. W Nekerze w początkach pandemii klienci rezerwowali najczęściej mniejsze obiekty zapewniające izolację i odosobnienie. Im bliżej lata, w czasie którego luzowano pandemiczne obostrzenia, tym większy był popyt na typowe duże wakacyjne hotele z zapleczem basenowym i atrakcjami dla dzieci, najchętniej nad morzem. Dla odmiany w Itace hitem okazały się ośrodki w regionach górskich, które były w szczycie sezonu bardziej dostępne niż te nad morzem, a przy tym gwarantowały spokój i bliski kontakt z przyrodą.

Cena również odgrywała rolę, choć jak uważają eksperci, w ostatnich latach w siłę rośnie grupa osób ceniących komfort, które są gotowe za niego zapłacić. – Doświadczeni w podróżach do zagranicznych ośrodków turystyki oczekują, że będą w Polsce wypoczywać w podobnych warunkach. Hotele 5-gwiazd-

kowe są dla wielu z nich jeszcze poza zasięgiem finansowym. Na wypoczynek moi klienci najchętniej wybierali hotele 3-gwiazdkowe, które pod względem standardu dorównują 4-, a nawet 5-gwiazdkom za granicą – mówi Elżbieta Wrońska z biura Elentour. Jest przekonana, że będzie przybywać klientów poszukujących wyższego standardu, bo czasy, kiedy o wyborze zakwaterowania decydowała wyłącznie cena Polska ma już za sobą.

Czy to oznacza, że zmienia się profil klientów poszukujących w biurach podróży oferty polskiej? Jak wskazuje Elżbieta Wrońska, trzon odbiorców oferty pozostaje ten sam. – Dziś sięgają po nią ci, którzy wcześniej z niej korzystali, np. otrzymujący dofinansowanie do wypoczynku z zakładu pracy. Dołączyli do nich ci, którzy przed pandemią kupowali w biurach podróży wycieczki zagraniczne, a w 2020 r. z różnych względów zdecydowali się wypoczywać w Polsce – informuje. Touroperatorzy odnotowują też pojawienie się całkiem nowego typu odbiorcy zorganizowanej oferty polskiej: posiadaczy bonu turystycznego. – Ideą bonu jest przede wszystkim pomoc dla gestorów polskiej infrastruktury turystycznej w szerokim pojęciu, czyli nie tylko zachęta do korzystania z bazy noclegowej, ale także usług związanych z turystyką. Na pewno wiele rodzin skorzystało i skorzysta z tej formy dofinansowania wypoczynku w Polsce, także rezerwując wypoczynek w Polsce z Itaką – informuje wiceprezes Itaki. Szef Nekery zwraca uwagę, że w ubiegłym roku biuro obsługiwało sporo klientów płacących więcej niż jednym bonem. – To był impuls dla dużej grupy do tej pory wykluczonych polskich rodzin żeby zrealizować swoją pierwszą w życiu zorganizowaną podróż. Cieszy nas to, bo oznacza, że ci nowi klienci polskich biur podróży zaczynają kreować pewną kulturę podróżowania i jest duża szansa, że za kilka lat, kiedy trwale poprawi się ich sytuacja finansowa, wrócą do nas, żeby wykupić także inne produkty, np. wycieczkę zagraniczną – mówi Maciej Nykiel.

### EDUKACJA PRZEDE WSZYSTKIM

Zainteresowanie zorganizowaną turystyką wypoczynkową w Polsce w 2020 r. dobrze wróży temu kierunkowi. Pytanie tylko, czy po ustaniu pandemii nasz kraj ma szansę udanie konkurować z zagranicą jako destynacja wypoczynkowa. Eksperci zwracają uwagę, że choć rodzima oferta tego typu stoi na wysokim poziomie, można by ją dopracować. Zdaniem Piotra Henicza w przyszłości popyt na ►

► Polskę będzie w dużej mierze zależał od gestorów hoteli: ich współpracy z touroperatorami, elastyczności, a przede wszystkim dostosowywania standardów wyposażenia hoteli, obsługi, wyżywienia, rozrywki do preferencji polskiego klienta, który ma doświadczenia z podróży zagranicznych. Rainbow podejmuje kroki, by zaproponować klientom kompletny produkt, podobnego do tego, który znają z wyjazdów zagranicznych. – Klienci będą mogli dojechać na wczasy w Polsce autokarem. Tym, którzy wysyłają na wakacje dzieci z dziadkami – da to oszczędność czasu, ale też poczucie bezpieczeństwa. A tym, którzy wybierają się sami – możliwość rozpoczęcia wakacji już w chwili wejścia do autokaru. Na miejscu zorganizujemy dzieciom całodzienną opiekę animatorów, w znanych i lubianych Figloklubach. Do tego rezydent w razie potrzeby, szeroka oferta wycieczek fakultatywnych, w tym za bliską granicę – informuje Maciej Szczechura.

Elżbieta Wrońska zwraca uwagę na małą konkurencyjność cenową Polski, zwłaszcza w szczycie sezonu. – Dobrze warunki wypoczynku w naszym kraju sporo kosztują. Dopóki się to nie zmieni Polacy będą jeździć tam, gdzie za podobne pieniądze odpoczną z tymi samymi wygodami, do tego z gwarantowaną pogodą. Zresztą warunki klimatyczne Polski przesądzą, że będzie to kierunek uzupełniający ofertę zagraniczną, nie na odwrót – mówi właścicielka Elentour. Zwraca przy tym uwagę, że sprzedaż Polski w biurach ma szansę się rozwinąć, o ile rodacy wyrobili w sobie nawyk kupowania wczasów w biurach. – Polacy nie chcą korzystać z naszych usług, bo powszechne jest wśród nich przekonanie, że wycieczka kupiona przez biuro jest droższa niż zorganizowana samodzielnie. Pozyskamy klientów na turystykę krajową, jeśli uda się nam zmienić ten tok myślenia.

O edukację konsumentów apeluje też Maciej Nykiel, który uważa, że branża ponosi częściowo winę za to, że klienci omijają biura. – Z grzechu zaniechania pozwoliliśmy odpłynąć potencjalnym klientom do innych kanałów: bezpośrednio do hoteli czy na platformy rezerwacyjne. Polska to bardzo wartościowy produkt, dlatego zachęcam branżę, żebyśmy wspólnymi siłami edukowali konsumentów, pokazując, że w biurze podróży mogą zrealizować wszystkie swoje potrzeby podróżnicze, także te związane z wypoczynkiem w Polsce. Nie wątpię, że to praca na kilka lat, ale z pewnością się opłaci.



# Kamper – rynkowy hit doby koronawirusa

W ubiegłym roku w Polsce padł absolutny rekord sprzedaży kamperów. Pandemia przyczyniła się do rozwoju turystyki kamperowej.



Wakacje na kółkach stały się alternatywą w czasie pandemii

Ten rodzaj turystyki jest szczególnie doceniany przez Amerykanów i mieszkańców Europy Zachodniej. Według niemieckiego Związku Przemysłu Karawaningowego w pierwszej połowie 2020 roku w Niemczech zarejestrowano 54 439 nowych samochodów i przyczep kempingowych. Daleko nam jeszcze do tak dobrych statystyk, jednak z danych Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców wynika, że rynek kamperów w Polsce rozwija się coraz prężniej. Nie jest to tylko ubiegłoroczny trend, jednak panująca pandemia znacząco go uwypukliła. W 2018 roku zarejestrowano w sumie 518 nowych samochodów kempingowych, co stanowiło wzrost o ponad 50% w stosunku do roku poprzedniego. W 2019 r. ta liczba podskoczyła do 724, a ubiegły rok zakończył się z wynikiem 1040 sztuk. Najwięcej nowych kamperów zarejestrowano na Śląsku, Mazowszu i w Wielkopolsce. Wakacje w kamperze nie należą do najtańszych form wypoczynku, ponieważ ceny nowych samochodów zaczynają się od 200 tys. zł, a używanych od 50 tys. zł. Mają jednak tę zaletę, że są bezpieczne, a turyści mogą po-

dróżować, nawet w przypadku zamknięcia hoteli. Wakacje na kółkach stały się alternatywą w czasie pandemii, która sparaliżowała klasyczną turystykę. – Ponieważ nie można było jechać za granicę wielu turystów zdecydowało się na zakup lub wynajem kampera. My mamy 80 miejsc kempingowych. Normalnie jest to prawie w 95% teren zajmowany przez przyczepy i namioty, a w tym roku mieliśmy około 20% więcej kamperów. Najwięcej turystów kamperowych pochodziło z Polski. – mówi Matthijs van Dijk, z agroturystyki Forteca. Największym problemem w rozwoju turystyki caravaningowej w Polsce jest jednak brak dedykowanej infrastruktury dla kamperów. Według danych ze stycznia 2019 r. w naszym kraju działa 256 kempingów. Dla porównania w Niemczech istnieje 3600 parkingów przeznaczonych dla kamperów. Rozbudowaną infrastrukturę kamperową mają także inni nasi sąsiedzi – Czesi, Słowacy i Litwa. W Polsce dopiero raczkuje zimowy caravaning. Jest zaledwie kilka całorocznych kempingów i ośrodków narciarskich przystosowanych do wizyty gości kamperami. MGO







# ODKRYJ POLSKĘ NA NOWO!

## Rainbow wprowadził unikalny koncept wczasów w Polsce

**Wybierając wczasy z biurem podróży za granicą, Klienci przyzwyczajeni są do tego, że w ramach zakupionej oferty otrzymują cały pakiet usług, a biuro czuwa nad ich wypoczynkiem. Rainbow postanowił przenieść ten koncept do Polski. Urlop krajowy z tym biurem to nie tylko wypoczynek w najpiękniejszych regionach, ale też bogaty program, Figlokluby dla dzieci, opieka rezydenta i fantastyczne wycieczki lokalne. Do tego do touroperator dowiezie Klientów pod drzwi hotelu. Ponadto Klient, który będzie chciał zmienić rezerwację na inną – nawet na ofertę zagraniczną, może to zrobić zupełnie za darmo nawet do 30 dni przed rozpoczęciem imprezy.**

*„Zależało nam na tym, żeby oddać w ręce Klientów kompletny produkt – pełen atrakcji, które Klienci znają z wyjazdów z naszym biurem za granicę. W Polsce musimy się wyróżnić na tle dostępnej oferty hoteli i ośrodków wypoczynkowych – mówi Maciej Szczechura, członek zarządu touroperatora. „Przełożyliśmy na rynek krajowy nasze doświadczenie i tak powstał koncept „Odkryj Polskę na nowo”, będący syntezą wszystkiego co umiemy robić najlepiej.”*

Rainbow przygotował dla Klientów prawie 200 wyselekcjonowanych obiektów na każdą kieszeń. Od tańszych ośrodków z rozbudowaną infrastrukturą, gwarantujących ogrom możliwości spędzenia czasu z rodziną, po pięciogwiazdkowe, luksusowe resorty. W ofercie znalazły się wyjazdy do 9 regionów kraju: Karkonoszy, Beskidu Śląskiego, Beskid Sądeckiego, na Mazury, a także Pojezierze Augustowskie, Pomorze Zachodnie, Pomorze Środkowe, Mierzeja Wiślana oraz Pomorze Wschodnie.

### Komfort dojazdu

Wybierając się w Polskę z Rainbow, Klienci nie będą musieli się niczym martwić. Na wczasy będą mogli dojechać nowoczesnym autokarem, prosto pod drzwi hotelu, z ponad 30 miejscowości w Polsce. Tym, którzy wysyłają na wakacje swoje dzieci z dziadkami – da to oszczędność czasu, ale też poczucie bezpieczeństwa. A tym, którzy wybierają się sami – możliwość rozpoczęcia wakacji już w chwili wejścia do autokaru.

### Figlokluby w Polsce!

Animacje dla dzieci i dorosłych to jeden z nieodzownych punktów wakacji. Klienci biura najchętniej wybierają te hotele, w których zlokalizowane są Figlokluby Rainbow. Dlatego teraz zostaną one przeniesione z nadmorskich resortów do Polski. Kadra animatorów zajmie się najmłodszymi i wciągnie ich w wir wspaniałej zabawy. Szalone tańce, zagadki, wyprawy, gry i zabawy prowadzone w bezpiecznej atmosferze – na świeżym powietrzu jak i pod dachem. Klienci w każdej z wakacyjnych miejscowości będą mogli przyprowadzić dzie-

ci do Figloklubu i pozostawić je pod opieką najbardziej profesjonalnych i oddanych swojej pracy animatorów, sześć dni w tygodniu. Dzięki temu rodzice i opiekunowie będą mogli znaleźć czas tylko dla siebie.

Rainbow nie zapomina też o tych, którzy są młodzi duchem. Dorosłym zapewniona zostanie porcja rozrywki i antidotum na wakacyjną nudę. Tych, którzy będą chcieli, biuro zabierze na ciekawe spacerunki po okolicy i zadba o ich aktywny wypoczynek. Podczas dnia poprowadzone będą zajęcia ze stretchingu, jogi, nordic walkingu, a także warsztaty taneczne, wspólne gry i rozrywki sportowe. A wieczorami... animatorzy zadbają o podtrzymanie wakacyjnego nastroju Klientów, poprzez różnego rodzaju imprezy i integracje.

### Fantastyczne wycieczki lokalne – bliższe i dalsze

Oferta wakacji z Rainbow w Polsce nie mogłaby być kompletna bez tego co biuro robi najlepiej – organizowania wycieczek objazdowych – w tym przypadku zaserwowanych w krótszej, jedno lub dwudniowej formie wycieczek lokalnych. Pod okiem najlepszych pilotów i przewodników można będzie zwiedzić najciekawsze miejsca w okolicy. Od miast odkrywanych na nowo, przez cuda natury, parki narodowe i gorące źródła, aż po zamki, stare kopalnie i huty. Klienci będą mogli też poznać naszych sąsiadów, jadąc za bliską granicę. Touroperator zabierze ich do takich miejsc jak Praga, Wiedeń, Budapeszt, słowackie Tatry, Kaliningrad, Wilno, Berlin czy Hamburg.

### Rezydent na miejscu

Jeżeli Klient w trakcie wyjazdu będzie potrzebował pomocy czy porady, na miejscu będzie obecny nasz rezydent, z którym będzie można skontaktować się w każdej chwili.

### Możliwa zmiana rezerwacji na wyjazd zagraniczny

W trwającej obecnie przedsprzedaży oferty krajowej, oprócz rabatów za wczesną rezerwację, Rainbow dodaje możliwość bezpłatnej zmiany rezerwacji do 30 dni przed wyjazdem. Dzięki tej usłudze, Klienci nie tylko dostają możliwość zmiany terminu czy hotelu w Polsce, ale również możliwość bezpłatnej zmiany rezerwacji na wczasy zagraniczne. W przypadku zmiany zdania czy sytuacji na rynku Klienci będą mogli więc zmienić swój wyjazd np. z Karpacza na Kretę!

*„W obecnym sezonie możliwość taka wydaje się wyjątkowo cenna – wielu Klientów nie jest jeszcze bowiem pewna czy będzie woleć wyjazd bliższy czy dalszy. Nasza usługa daje im szansę rezerwacji w przedsprzedaży, gdy ceny są niższe, a równocześnie zachowania możliwości zmiany zdania co do kierunku wyjazdu.” – mówi Maciej Szczechura.*



**R** **RAINBOW**  
Archipelag Beztroski

Oferta Rainbow – **ODKRYJ POLSKĘ NA NOWO** dostępna jest na stronie:  
<https://r.pl/wakacje-w-polsce>



# Turyści tęsknią za Olsztynem

Rozmowa z prezydentem Olsztyna, Piotrem Grzymowiczem, o atrakcyjności miasta, bazie turystycznej i perspektywach jej rozwoju w najbliższych latach.

■ Na przestrzeni ostatnich lat Olsztyn zyskuje na popularności wśród turystów, o czym świadczą m.in. statystyki dotyczące wykorzystania miejsc w obiektach noclegowych w województwie warmińsko-mazurskim. Co, Pańskim zdaniem, decyduje o atrakcyjności miasta w oczach przyjezdnych?

Najkrócej mówiąc – klimat miejsca, na który składają się różne elementy. W Olsztynie są to m.in. dobra i zróżnicowana baza noclegowa, atrakcje, jak np. nowoczesne Centrum Rekreacyjno-Sportowe „Ukiel” nad naszym największym jeziorem, kompletność oferty turystycznej i jej niezależność od warunków pogodowych, coraz lepsza dostępność komunikacyjna. Do tego dodałbym różnego rodzaju lokalne „smaczki”, jak ten, że mamy Olsztyn Green Festival, najlepszą w kraju wodę kranową czy oryginalny zamek, który równo 500 lat temu przed krzyżackim najazdem obronił sam Mikołaj Kopernik.

Ostatnie lata Olsztyn poświęcił na rozbudowę bazy noclegowej. Proszę powiedzieć, jak duże jest obecnie zaplecze noclegowe miasta i czy będzie w najbliższych latach rozwijane?

Może nawet nie tyle sam Olsztyn, a inwestorzy, którzy dostrzegli w naszym mieście potencjał. Dziś mamy 3560 miejsc noclegowych, przy czym zaznaczam, że mówię tylko o tych, które widnieją w rejestrze gminnym i Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich.



W ciągu ostatnich czterech lat przybyło nam około tysiąca miejsc noclegowych, czyli ponad jedna trzecia całej bazy. Mamy sygnały od inwestorów, że to zaplecze będzie się nadal rozwijać, np. już wkrótce w mieście otworzy swoje podwoje Hampton by Hilton.

W jaki sposób rozwijany będzie w przyszłości potencjał turystyczny Olsztyna? Czy planowane są inwestycje w tworzenie nowych atrakcji?

W tym momencie największą wagę przykładamy do promocji inwestycji turystycznych oddanych w ostatnich latach, jak wspomniane CR-S „Ukiel” i tworzenia całonocnych pakietów turystycznych. Duże nadzieje wiążemy również z planowaną modernizacją hali „Urania”, który pozwoli nam rozwijać turystykę biznesową i konferencyjną, czyli sektor MICE.

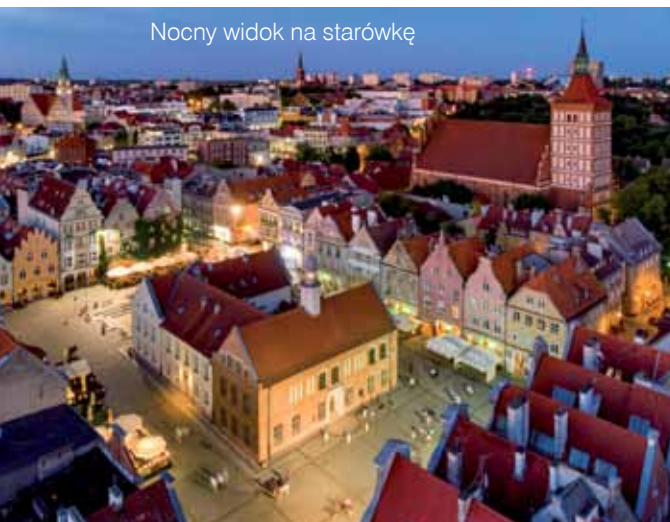
Rozmawiamy w czasie pandemii. Olsztyn, podobnie jak inne destynacje turystyczne, z pewnością odczuł wpływ obostrzeń na lokalną turystykę. W jaki sposób samorząd wspiera w tym trudnym czasie przedsiębiorców turystycznych?

Oczywiście Olsztyn nie jest tu wyjątkiem, więc musieliśmy działać szybko. Praktycznie od samego początku pandemii dokonaliśmy modyfikacji naszych działań promocyjnych, skupiając się na wspieraniu lokalnych przedsiębiorców, m.in. z branży hotelowej i gastronomicznej. Jako pierwsi w Polsce promowaliśmy w naszych mediach społecznościowych lokalne punkty gastronomiczne oferujące dania na wynos. Przeprowadziliśmy akcję promocyjną „Kupuj lokalnie”, kierując zainteresowanie konsumentów w stronę lokalnych producentów i usługodawców.

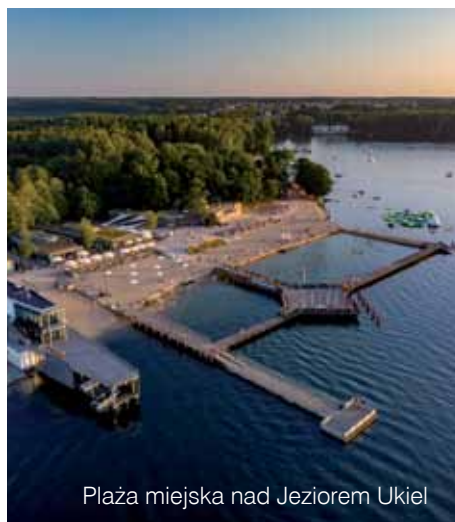
Wszyscy mamy nadzieję, że pandemia w końcu odpuści. Czy Olsztyn ma plan na, to w jaki sposób ponownie zaprosić do siebie turystów?

Wrzecz z kilkoma innymi polskimi miastami wzięliśmy udział w akcji promocyjnej CityWillWait, ale chcę podkreślić, że Olsztyn nie tylko czeka. Mamy gotowe plany działań, które ze względu na sytuację epidemiologiczną na razie trafiły na półkę, ale wrócimy do nich w bardziej sprzyjających okolicznościach. Dla turystów szykujemy nasz pakiet lojalnościowy, będą atrakcyjne zniżki i bonusy oraz ciekawe konkursy w social mediach, w których będzie można wygrać darmowe noclegi w mieście. Już teraz obserwujemy znaczne zainteresowanie Olsztynem na portalach turystycznych, np. [booking.com](https://www.booking.com).

Mamy liczne sygnały, że turyści tęsknią za stolicą Warmii i Mazur. Z branży hotelowej docierają przecieki o dużej liczbie rezerwacji noclegów na sezon letni. To pozwala być dobrej myśli, a dodam, że branża hotelowa i gastronomiczna to niezwykle ważne sektory w kontekście promocji gospodarczej miasta. Same hotele zatrudniają w Olsztynie około tysiąca osób, a podmioty okołohotelowe drugie tyle, więc po prostu nie może być inaczej.



Nocny widok na starówkę



Plaża miejska nad Jeziorem Ukiel



**visit**  
**olsztyn**



TURYSTYCZNA  
STRONA  
MIASTA



   
**#visitolsztyn**

[www.visit.olsztyn.eu](http://www.visit.olsztyn.eu)





# Krzyżacka historia w nowym wydaniu

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

**D**zięki projektowi łatwiej będzie sobie wyobrazić jak wyglądał zamek w Szczytnie w czasach swojej świetności. Ruiny zamku krzyżackiego, które można było oglądać do momentu rozpoczęcia inwestycji, to jedynie fragment całego kompleksu, bo najważniejszym elementem całego projektu pod kątem przyszłych odwiedzających jest ich wydobywanie. Zagospodarowanie i zabezpieczenie istniejącej ruiny obejmuje działania polegające na obniżeniu poziomu terenu dziedzińca zamku oraz terenu między zachowanymi skrzydłami zamku do poziomu z okresu średniowiecza, co umożliwi wyeksponowanie skrzydła wschodniego z przejazdem bramnym, wieży południowo-wschodniej, czy murów obronnych. Wykonana zostanie także fosa, od strony pasażu i jeziora, a także przejście od strony ulicy Spacerowej na teren dziedzińca Ratusza, w formie zawieszanej kładki pieszej.

## VI WIEKÓW HISTORII

Zamek nad jeziorem Domowym Dużym wybudowano w latach 1370–1380. Pełnił różne funkcje: obronną, siedziby starosty książęcego czy rezydencji myśliwskiej. Od połowy XVII wieku zamek zaczął podupadać i został opuszczony. W latach 1729–1792 systematycznie rozbierano kolejne jego części: wieżę, mury obronne i jedno ze skrzydeł od strony podzamcza. Zamek w takim stanie pozostał do początku XX wieku, kiedy to siedzibę w nim znalazły Haimatmuseum, a później Muzeum Mazurskie. Po przeniesieniu siedziby muzeum do budynku Ratusza, pozostałości zamku ponownie zaczęły niszczyć. W latach 60. rozebrano przykrywający je dach, a w latach 1990–1992 mury zabezpieczono w postaci trwałej ruiny.

## ZAMEK Z GOŚCINNOŚCIĄ DLA WSZYSTKICH

Wydobywanie ruin na powierzchnię to jednak nie wszystko. Być może nawet ważniejszym





elementem rewitalizacji zamku krzyżackiego w Szczytnie jest zabezpieczenie przed działaniem różnic temperatur, opadów czy wiatru odkrytych części murów. Tym bardziej, że w trakcie prac na światło dzienne wydobycie kilka niezwykle ciekawych elementów architektonicznych. Odkryto m.in. fragmenty średniowiecznych przejść pomiędzy pomieszczeniami skrzydła północnego i południowego oraz pozostałości piwniczek. W części wschodnio-północnej i północnej. W zamku powstają: sala wystawowa całoroczna i sala edukacyjno wystawiennicza zadana. Pierwsza z nich będzie stanowiła uzupełnienie programu edukacyjno ekspozycyjnego i odpowie na istniejące potrzeby społeczne. Miejsce środowiska twórców pozyska miejsce, gdzie będą mogły odbywać się m.in. wystawy i wernisaże. Na terenie obiektu będą odbywały się również różnego rodzaju imprezy związane z kulturą i rozrywką. Będzie to miało wpływ na wzrost atrakcyjności dla mieszkańców i turystów. W drugim ze skrzydeł znajdzie się ekspozycja poświęcona dziejom miasta Szczytno, zamku krzyżackiego oraz zdjęciom archiwalnym itp. Całość kompleksu będzie dostępna dla

osób niepełnosprawnych m.in. dzięki wygodnej kładce, która umożliwi będzie wejście do zrewitalizowanych ruin. Dzięki takim rozwiązaniom ten piękny zabytek stanie się łatwo dostępny również dla rodzin z dziećmi w wózkach czy osób starszych. Całość kompleksu otoczy fosa, która nawiązywać ma do pierwotnego charakteru zamku.

#### **NOWOCZESNE SPOJRZENIE NA ŚREDNIOWIECZNĄ TRADYCJĘ**

Na terenie zrealizowanego zamku w Szczytnie planowane jest umieszczenie urządzeń multimedialnych pełniących funkcje centr kultury. Zapewni to dostęp do pełnej informacji o historii zamku. Będą one obsługiwane bezpośrednio przez zwiedzających, co umożliwi indywidualne korzystanie z informacji, dostosowane również do przyzwyczajęń i percepcji młodzieży, która jest najliczniejszym odbiorcą. System ma pobudzać zainteresowania mieszkańców i turystów historią miasta i zamku krzyżackiego, a dla zwiększenia atrakcyjności projektu i większego otwarcia na zwiedzających, utworzony zostanie system obsługi w języku angielskim, niemieckim i rosyjskim. Inwe-

stycja zakończy się wiosną bieżącego roku i bez wątpienia stanie się głównym punktem na trasie turystycznej nie tylko miłośników historii. ■

**Gmina Miejska Szczytno** realizuje projekt „Zamek krzyżacki w Szczytnie – nowy produkt turystyczny na mapie województwa warmińsko-mazurskiego”. Projekt dofinansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020. Poddziałanie 6.1.1. Infrastruktura Kultury. Celem projektu jest wzrost potencjału turystycznego poprzez ochronę i zachowanie dziedzictwa kulturowego. Koszt projektu to 15 756 857,05 zł, dofinansowanie inwestycji ze środków Unii Europejskiej wynosi 7 757 886,62 zł.



Rzeczpospolita  
Polska



Zdrowe życie, czysty zysk

Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego







# Roztocze międzyregionalnym produktem turystycznym

Urzędy marszałkowskie województw lubelskiego i podkarpackiego połączyły siły, by budować wspólną markę Roztocze i promować ją wśród turystów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Od niemal dwóch lat relacje między województwami lubelskim i podkarpackim mocno się zacieśniają. Umożliwiła to podpisana w maju 2019 r. przez marszałków obu regionów, Jarosława Stawiarskiego i Władysława Ortyła, deklaracja o współpracy, w ramach której zobowiązali się do podejmowania wspólnych inicjatyw na rzecz wzmocnienia spójności i zrównoważonego rozwoju regionów, m.in. w obszarze turystyki. Wiele nie deklaracji w czyn – właśnie w zakresie turystyki – nie trwało długo, bo już w listopadzie 2019 r. samorządowcy podpisali list intencyjny dotyczący stworzenia wspólnej marki „Roztocze” i jej promocji, a w lipcu 2020 r.

Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna (LROT) rozpoczęła realizację projektu „Roztocze – tutaj naturalnie odpoczywam”. Projekt przeprowadziła z udziałem urzędów marszałkowskich obydwu województw. Na przełomie roku, w czasie konferencji prasowej zorganizowanej przez LROT, można było poznać pierwsze efekty współpracy.

## MARKA Z MIEJSCEM W EUROPIE

Uczestniczący w konferencji Michał Mulała, wicemarszałek woj. lubelskiego, podkreślił wagę wspólnych działań z zakresu turystyki podjętych przez regiony, zwracając uwagę, że wcześniej nie prowadzono ich na taką skalę. – Spójność wizualna, działań promocyjnych i marketingowych, również wykreowa-

nie w przestrzeni Polski, Europy marki Roztocze, pokazanie specyfiki i jej walorów zachęci wielu turystów (...) do odwiedzenia Roztocza. Zachęci również biznes, aby inwestować w tym miejscu swoje pieniądze, w końcu stworzy stabilną gospodarkę i rynek turystyczny – przewidywał wicemarszałek Mulała. W proces tworzenia marki od początku włączeni byli roztoczańscy przedsiębiorcy turyści, organizacje turystyczne, lokalne samorządy i sami turyści. W ramach współpracy przeprowadzono spotkania konsultacyjne, audyt turystyczny i badania ruchu turystycznego, które umożliwiły zidentyfikowanie oczekiwań turystów wobec pobytu na Roztoczu. Nie zapomniano przy tym o opracowaniu koncepcji wizualnej. – Dziś wszystkie

światowe marki swojej komunikacji dążą do minimalizmu (...). Też poszliśmy tym tropem. Kolory, zastosowanie gradientu, mają podkreślać malowniczość krajobrazu, różnorodność i wielokulturowość [Roztocza] (...) – wyjaśniał w czasie spotkania Paweł Wójcik, prezes LROT.

#### OFERTA WAŻNĄ CZĘŚCIĄ PRODUKTU

Wypełnieniem wspomnianej przez Wójcika ramy są oferty roztoczańskich przedsiębiorców i obiektów certyfikowanych w trakcie realizacji projektu. Certyfikaty „Miejsca marki Roztocze” przyznano podmiotom będącym nośnikami wartości regionu. Teraz może z nich skorzystać turysta odwiedzający Roztocze. To 10 obiektów gastronomicznych, 10 noclegowych, 10 gospodarstw agroturystycznych i 30 atrakcji turystycznych (oznaczone są specjalnymi tabliczkami, w kolejnych latach proces certyfikacji ma być kontynuowany). Jak zaznaczyła Dorota Lachowska, dyrektor biura LROT, certyfikaty nie tylko urzeczywistniają markę Roztocze, również stanowią dla odwiedzającego inspirację i podpowiedź, co może na nim znaleźć i czego doświadczyć. – Wszystkie miejsca opisane są na Roztoczetravel.pl. – wyjaśniła dyrektor, nie wykluczając że w przy-




Michał Mulawa: Spójność wizualna, działań promocyjnych i marketingowych zachęci turystów do odwiedzenia Roztocza.

szości oferty będą łączone w pakiety. Dedykowana Roztoczu strona to jedno z narzędzi promujących krainę. W ramach projektu powstała też aplikacja, folder promocyjny, prowadzone jest konto na Facebooku i Instagramie. W kolejnych latach działania związane z promocją i rozwojem turystyki (np. tworzeniem produktów turystycznych) na Roztoczu będą poszerzane o miejsca i atrakcje znajdujące się w sąsiedztwie Roztocza (realizując projekt skupiono się tylko na miejscach zlokalizowanych w granicach tej krainy geograficznej). Wszelkie działania realizowane są i będą w ścisłej współpracy obydwu województw – na poziomie urzędów marszałkowskich i regionalnych organizacji



Paweł Wójcik: Kolory, zastosowanie gradientu, mają podkreślać malowniczość krajobrazu, różnorodność i wielokulturowość

turystycznych. Dyrektor LROT zapowiedziała, że regiony zamierzają wspólnie aplikować o środki zewnętrzne, by rozwijać projekt promocyjnie. To istotne zwłaszcza w kontekście planów ustanowienia Roztocza polską marką turystyczną. – Mamy ambicje i zasługujemy, żeby Roztocze stało się kolejną marką turystyczną w regionie – powiedział prezes LROT Paweł Wójcik. Realizacja projektu kosztowała 200 tys. zł, z czego dofinansowanie z Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii wyniosło 150 tys. zł. 

#### CZYTAJ WIĘCEJ

*Badania wzmacniają podkarpacką markę.*  
Strona 38

## 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl);  
[wt@wiadomosciturystyczne.pl](mailto:wt@wiadomosciturystyczne.pl)



# Kraków szuka strategii na turystykę po pandemii

Odbywające się pod koniec ubiegłego roku Forum Turystyki w Krakowie miało z jednej strony pokazać, w jakiej kondycji znajduje się obecnie rynek turystyczny w tym mieście, z drugiej przynieść odpowiedź na pytanie o to, w jaki sposób metropolia może zawalczyć o turystów po wygaśnięciu pandemii.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**Z**organizowana przez Urząd Miasta Krakowa w partnerstwie z Krakowskim Biurem Festiwalowym i Krakowską Izbą Turystyki konferencja była podzielona na kilka części. Pierwszą poświęcono analizie rynku turystycznego w Krakowie w 2020 r. Dokonał jej dr Krzysztof Borkowski, pod którego kierunkiem przeprowadzono badania ruchu turystycznego w tym mieście. Ekspert wskazywał m.in., że na skutek pandemii stolica Małopolski doświadczyła drastycznych spadków liczby turystów: odwiedziło ją 7,95 mln osób (w 2019 – 13 mln), z czego

3,51 mln to turyści krajowi, 3,49 mln to odwiedzający krajowi jednodniowi, zaś 675 tys. przyjechało z zagranicy (175 tys. – odwiedzający zagraniczni jednodniowi), a także spadków wpływów z turystyki. Przyjezdni zostawili w Krakowie 3,5 mld zł, a więc o połowę mniej niż rok wcześniej (7,5 mld zł). Zmieniła się też struktura przyjazdów – turystyka zorganizowana została praktycznie zastąpiona przez pobyty indywidualne.

## KULTURA JAKO ELEMENT STRATEGII

Dla uczestników konferencji jasne jest, że pandemia, mimo że wywołała ogromne szkody na lokalnym rynku turystycznym, może się

też stać katalizatorem zmian w podejściu do turystyki. Od kilku lat coraz głośniej mówi się w Krakowie o potrzebie zrównoważonego rozwoju tej gałęzi gospodarki, uwzględniającego potrzeby turystów, mieszkańców i biznesu. Podczas moderowanej przez Piotra Laszkowskiego rozmowy na temat obecnego stanu krakowskiej kultury oraz jej przyszłości w odniesieniu do rozwoju miasta jako destynacji turystycznej, pełnomocnik prezydenta miasta Krakowa ds. kultury, Robert Piaskowski, zadeklarował, że wydarzenia kulturalne i oferta instytucji kultury staną się elementem strategii turystyki zrównoważonej w Krakowie. – Chcemy profilować turystę [odwiedza-

jącego Kraków] w kierunku turysty premium, ale rozumianego nie jako elitarny turysta, tylko taki, który przyjeżdżając do Krakowa poszukuje (...) przeżycia kulturalnego, muzycznego, głębokiego kontaktu z dziedzictwem kulturowym naszego miasta i bycia na chwilę częścią wspólnoty, która ma żywe uczestnictwo w kulturze – powiedział. Poinformował przy okazji, że miasto pracuje nad strategią „Kraków Culture”, która ma wzmocnić rolę kultury w przyciąganiu turystów do miasta. Władze miasta chcą też wspólnie z lokalnymi instytucjami kultury zainicjować w 2021 r. działalność tzw. culture&tourism hub, który miałby tworzyć solidne podstawy do kreowania atrakcyjnej oferty kulturowej Krakowa.

Uczestniczka dyskusji, Anna Jędrocha, prezes Symposium Cracoviense i Intercrac DMC, zauważyła, że na przestrzeni ostatnich lat już dokonują się pozytywne zmiany w obszarze wzajemnych powiązań kultury i turystyki, w tym w tworzeniu oferty premium. Przybywa muzeów gotowych tworzyć niestandardowe propozycje zwiedzania dla turystów (np. nocne zwiedzanie zbiorów z lampką szampana), co ma duże znaczenie zwłaszcza w przypadku gości konferencyjnych. – Są obiekty znakomicie współpracujące z branżą, np. Kopalnia soli w Wieliczce mająca oddzielny Dział Organizacji Wydarzeń, Muzeum Narodowe i Muzeum Historyczne mają osoby dedykowane współpracy z nami – wymieniała Jędrocha. Dyrektor Muzeum Narodowego w Krakowie, prof. Andrzej Szczerski, przyznał, że wprowadzona w tej placówce w ubiegłym roku latem propozycja wynajmu nocnego wybranych oddziałów muzeum się sprawdziła i cieszy się rosnącą popularnością wśród odbiorców.

### POTRZEBNA ŚCISŁA WSPÓŁPRACA

Wątek współpracy i promocji poprzez wydarzenia (nie tylko kulturalne) pojawił się też w następnej części konferencji poświęconej sposobom przywracania ruchu turystycznego w Krakowie po wygaśnięciu pandemii. Rozpoczął ją dr Bartłomiej Walas, który przedstawił wyniki badań dotyczących najnowszych trendów w podróżowaniu europejskich turystów i oczekiwanych przez krakowskich przedsiębiorców form wsparcia lokalnej turystyki. Ekspert wskazał m.in. że w najbliższym czasie wzmacniać się będzie trend kupowania usług turystycznych przez internet, wzrośnie więc rola portali rezerwacyjnych obiektów, OTA i GDS-ów. Na znaczeniu zyska wśród turystów przystęp-



Andrzej Szczerski: Pozycja wynajmu nocnego wybranych oddziałów muzeum się sprawdziła i cieszy się rosnącą popularnością.



Bartłomiej Walas: W najbliższym czasie wzmacniać się będzie trend kupowania usług turystycznych przez internet.

na cena (co może oznaczać konieczność obniżania cen przez usługodawców), zaś citibreaki nadal będą najbardziej pożądaną formą wypoczynku w Europie. Choć przedsiębiorcy za główne narzędzie odbudowy rynku krajowego uznają działalność promocyjną firmy, liczą też na aktywność promocyjną ze strony samorządu. W przypadku turystyki zagranicznej mają zaś nadzieję, że lokalne władze finansowo wesprą ich konkretne działania marketingowe.

Zdaniem Jacka Legendziewicza z Jordan Group najlepszym sposobem na szybki powrót turystów do Krakowa jest zapewnienie im wydarzeń, w których będą chcieli uczestniczyć. Ważne jest jednak, by je odpowiednio promować. Mimo że Kraków ma w tym względzie dużo do zaoferowania, niedostatecznie komunikuje o swojej ofercie eventowej odbiorców. – Każdy organizator pracuje żeby mieć jak najwięcej uczestników podczas swojego wydarzenia. Myślę, że rola miasta, szczególnie po pandemii, powinna się skupiać na pomocy nie w kreowaniu czy organizacji, ale na promocji wydarzeń, bez względu na to przez kogo są organizowane. Miasto boi się promować wydarzenia prywatne, a myślę, że promocja wielu wydarzeń, które się będą odbywać w Krakowie to jest pierwszy krok, aby przeko-




Robert Piastowski: Wydarzenia kulturalne i oferta instytucji kultury staną się elementem strategii turystyki zrównoważonej w Krakowie.



Anna Jędrocha: Przybywa muzeów gotowych tworzyć niestandardowe propozycje zwiedzania dla turystów.

nać turystów żeby szybko przyjechali do Krakowa – wyjaśniał Legendziewicz.

Kluczową rolę wydarzeń w przyciąganiu turystów do destynacji widzi też Rafał Szlachta, prezes POT, który ma zamiar je wykorzystywać do turystycznej i gospodarczej promocji Polski. Duże nadzieje pokłada m.in. w zaplanowanych na 2023 r. Igrzyskach Europejskich, które będą realizowane w Krakowie. Podczas dyskusji prezes Szlachta zwrócił uwagę, że tę imprezę sportową można wykorzystać do przyciągnięcia różnych grup odbiorców poprzez organizację wielu wydarzeń towarzyszących, np. konferencji naukowych, imprez kulturalnych itd. Nie jest to zresztą jedyny event, przy pomocy którego POT chce budować turystyczną markę kraju. Organizacja chce zintensyfikować działania w celu pozyskiwania imprez kulturalnych, sportowych, naukowych czy biznesowych – [W POT] powstanie departament, który będzie szukał i (...) realizował całą strategię dotyczącą wydarzeń i ich pozyskiwania. Będą mogły być dla nas bardzo dobrą kotwicą medialną do promowania polskich atrakcji turystycznych – zapowiedział. 

*Forum Turystyki w Krakowie,  
15 grudnia 2020 r.*



# Badania wzmocnią podkarpacką markę

Prowadzenie cyklicznych badań ruchu turystycznego pozwoli podkarpackiej branży turystycznej zoptymalizować działania promocyjne.



Turyści najchętniej odwiedzali bieszczadzkie szlaki, Solinę, Polańczyk, Rzeszów i Łańcut.

MALGORZATA ORLIKOWSKA

**P**odkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna przeprowadziła w sierpniu ub. roku pilotażowe badania ruchu turystycznego w regionie. Pod koniec stycznia, w czasie wideo konferencji, zaprezentowano najważniejsze wnioski.

Badania pozwoliły m.in. szczegółowo określić profil podróżujących do Podkarpackiego, ustalić motywy przyjazdów i sposoby ich organizowania, zebrać opinie i oceny na temat lokalnej oferty turystycznej, a także – co jest novum – zidentyfikować dominujących modeli przyjazdów. Wg szacunków w pandemicznym 2020 r. region odwiedziło niecały milion osób, tj. 30 proc. mniej niż w 2019 r. Z przeprowadzonych w trzech powiatach (bieszczadzkim, leskim, rzeszowskim) ankiet wynika, że najwięcej (73 proc.) było przyjazdów generowanych przez turystów, tj. z co najmniej jednym noclegiem, oraz przyjazdów do regionu na kilka godzin, do konkretnego celu, realizowanych przez tzw. odwiedzają-



Sabina Mermer: Wśród turystów własny środek lokomocji wskazało ponad 84 proc. ankietowanych, a wśród odwiedzających 90 proc.

cych jednodniowych (27 proc.). Ci pierwsi gościli w regionie nawet powyżej 2 tygodni, co Sabina Mermer z PROT, tłumaczy chęcią odreagowania po narodowej kwarantannie i próbą wykorzystania faktu, że latem turystyka była „odmrożona”, a także niepewnością związaną z możliwością późniejszego wyjazdu, ograniczeniem podróży zagranicznych i chęcią zrealizowania wypoczynku na terenie kraju.

Ruch turystyczny generowali praktycznie tylko Polacy. Wśród turystów największy odsetek stanowili reprezentanci Mazowsza, Małopolski i Śląska, a wśród odwiedzających dominowali mieszkańcy Podkarpackiego, odnotowano też przedstawicieli województw świętokrzyskiego i małopolskiego. Miejsca przeprowadzania badań zdeterminowały najpopularniejsze cele podróży. Najchętniej odwiedzano bieszczadzkie szlaki, Solinę i Polańczyk, Rzeszów czy Łańcut. – Ciekawych danych dostarczyło pytanie o środki transportu wykorzystywane w podróżach na Podkarpacie. Spory odsetek badanych wskazywał samochód jako podstawowy środek transportu. Co prawda spodziewaliśmy się, że liczba wskazań będzie duża, ale nie sądziliśmy, że aż tak wysoka. Wśród turystów własny środek lokomocji wskazało ponad 84 proc. ankietowanych, a wśród odwiedzających 90 proc. Być może to efekt ograniczeń w dostępie do publicznych środków transportu w związku z pandemią, być może w części wynik dbałości przyjeżdżających o zachowanie dystansu społecznego – szacuje Sabina Mermer. Dodaje, że nie było zaskoczeniem również główne źródło pozyskiwania wiedzy o ofercie turystycznej Podkarpacia – internet. – Można się było domyślić, że w dzisiejszych czasach właśnie to źródło będzie dominującym. Dla nas to dowód, że promocję należy skoncentrować na sieci.

Choć ubiegłoroczne badania nie są pierwszymi przeprowadzonymi w regionie, z pewnością należą do najbardziej kompleksowych i wartościowych, jakie dotąd zrealizowano. Jak zaznacza przedstawicielka PROT, stowarzyszenie od podstaw opracowało metodologię badań we współpracy z ekspertami z zakresu turystyki, ekonomii i socjologii. W rezultacie uwzględniono w nich wiele zmiennych i opracowano tak, by w przyszłości móc porównywać z kolejnymi badaniami. – Po prezentacji wyników otrzymaliśmy bardzo pozytywny feedback od lokalnego środowiska turystycznego, podkreślano, że tak szczegółowe badania były potrzebne. Cieszę się, że rozbudziliśmy apetyty, bo chcemy je przeprowadzać cyklicznie, co roku lub dwa lata. Liczymy, że uda się badania realizować bądź ze środków własnych (jak ubiegłoroczne), bądź pozyskać na nie środki zewnętrzne. Mamy ambicje poszerzać badania lokalnej turystyki – kończy Sabina Mermer.

*Badania ruchu turystycznego w województwie podkarpackim, Rzeszów*



## Destynacje

### Francja: Jeszcze za wcześnie na prognozy

■ Francuska Organizacja Turystyczna Atout France nie chce jeszcze prognozować wielkości tegorocznego ruchu turystycznego. Jej zdaniem jest na to jeszcze za wcześnie, bo nie wiadomo, jakie ograniczenia nakładać będą rządy w związku z pandemią koronawirusa. Zeszły rok był jednak kiepski. Co prawda po kraju podróżowali sami Francuzi, na urlop wybrało się tam również sporo Niemców i Holendrów, ale przychody wyniosły między 50 a 60 mld euro, co odpowiada tylko 30 proc. wyniku z 2019 roku. Większość osób poszukiwała autentyczności, bliskości z naturą, chętnie odwiedzane były niewielkie wioski, turyści chcieli też poznać bliżej samych Francuzów i ich styl życia. Branża oczekuje, że po kryzysie pojawi się odłożony popyt i podobnie jak to było w Stanach Zjednoczonych po Wielkim Kryzysie w latach dwudziestych XX wieku, ludzie będą chcieli odreagować i zacząć wydawać pieniądze na przyjemności. MG

# 74%

spadła w zeszłym roku liczba podróży zagranicznych, podała Światowa Organizacja Turystyki. To przekłada się na sytuację w branży, w której zagrożonych jest między 100 a 120 mln miejsc pracy. MG

### Hiszpania liczy na połowę przychodów z 2019 roku

■ Z powodu pandemii koronawirusa przychody Hiszpanii z turystyki spadły o 69 proc. To przełożyło się na wpływy z sektora do PKB w wysokości 4,3 proc. Rok wcześniej było to 12,4 proc. Branża liczy, że w tym roku obroty sięgną 55 proc. sprzedaży w 2019 roku. Stowarzyszenie branżowe Exceltur przewiduje, że w pierwszym półroczu turyści będą wyjeżdżać głównie do kierunków znajdujących się blisko domu, do których łatwo dojechać samochodem. Kolejny trend to wycieczki do mniej popularnych destynacji. Dotyczy to również wypoczynku w letnich domach i mieszkaniach wakacyjnych oraz na wsi. Premier kraju Pedro Sánchez chciałby, aby do końca lata wyszczepionych zostało 70 proc. mieszkańców kraju – to pozwoliłoby uzyskać odporność zbiorową i poprawiło sytuację w turystyce. MG



### Grecja: Pojawiają się pierwsze rezygnacje



Yiannis Retsos:  
W tym roku obroty dojdą do 50 proc. tych uzyskanych w 2019 roku.

**W** 2020 roku przychody z tytułu turystyki spadły w Grecji o 80 proc. To zła wiadomość dla kraju, w którym sektor odpowiada za 20 proc. wpływów do PKB. Jak mówi Manolis Markopoulos, przewodniczący Izby Hotelarskiej z Rodos cytowany przez gazetę „Handelsblatt”, już pojawiają się pierwsze rezygnacje z pobytów w okresie od marca do maja. Branża obawia się, że dobry okres przypadający na święta wielkanocne, trzeba będzie spisać na straty. Z kolei Yiannis Retsos,

prezes organizacji branżowej SETE, ma nadzieję na stopniowy powrót do normalności, uważa jednak, że w tym roku obroty dojdą do 50 proc. tych uzyskanych w 2019 roku. Ekspert branżowi prognozują, że do sytuacji sprzed pandemii sektor wróci dopiero w 2023 roku. Trendy, które będą kształtować podróże po COVID-19, to indywidualizacja wyjazdów, chęć odwiedzenia mniej znanych, jeszcze nieodkrytych miejsc i więcej wypoczynku aktywnego. MG



# Polska może być dla Malty jednym z kluczowych rynków źródłowych

Maltańska Organizacja Turystyczna opracowała strategię na kolejne dziesięć lat. I choć perspektywa jest daleko-siężna, w dużej części koncentruje się na okresie po pandemii. Polska może w restarcie odgrywać ważną rolę.



ELŻBIETA GOLA

Z badań Europejskiej Komisji Podróży wynika, że Polska jest jednym z tych rynków źródłowych, których mieszkańcy deklarują dużą gotowość do podróży po pandemii. Tak odpowiedziało 74,1 proc. respondentów. To dla Carla Micallefa, wiceprezesa Maltańskiej Organizacji Turystycznej (Malta Tourism Authority – MTA) i dyrektora ds. marketingu, ważna informacja. Jak mówi, Malta będzie się skupiać w swoich działaniach na naszym kraju. Inne potencjalnie ważne kraje emisyjne to Włochy (53,6 proc. od-

powiedzi w przywołanym badaniu), Francja (52,8 proc.), Austria (51,6 proc.) i Hiszpania (50,6 proc.). Ta sama analiza pokazuje, że ci, którzy są gotowi wyruszyć w podróż w ciągu najbliższych sześciu miesięcy, przede wszystkim będą chcieli odwiedzać miasta (17 proc.), odpocząć na plaży (16 proc.) i poznać kulturę oraz historię innych krajów (14 proc.). Na razie do podróży zniechęca przede wszystkim konieczność odbycia kwarantanny, podróżni biorą również pod uwagę liczbę przypadków zakażenia koronawirusem w miejscu docelowym. Ci, którzy zamierzają w najbliższych miesiącach wyjechać, zabiorą ze sobą partne-

ra (38 proc. odpowiedzi), rodzinę (35 proc.), a 13 proc. wybierze się w podróż w pojedynkę. 75 proc. osób, które zdecydują się na wyjazd, zamówi go przez internet, przy czym 47 proc. wykorzysta do tego celu pośrednika, a 28 proc. założy rezerwację bezpośrednio w hotelu lub w linii lotniczej.

## WAŻNE LOTY BEZPOŚREDNIE

Wiceprezes MTA zapowiada, że kiedy nadejdzie odpowiedni moment – na razie trudno jednoznacznie nakreślić horyzont czasowy, bo wszystko zależy od rozwoju pandemii, organizacja wystartuje z kampanią marketin-

gową, której hasłem przewodnim będzie „Poczuj się znów wolny na Malcie”. Promocja ma zachęcić do podróży osoby, które są spragnione nowych doświadczeń, a które z powodu pandemii zapomniały już, jak to jest wypoczywać na wakacjach. MTA chce w ten sposób pobudzić ruch przyjazdowy i odbudować sektor, który ma bardzo duże znaczenie dla gospodarki kraju. Z kolei odbiorcom, do których kierowana będzie kampania, ma uświadomić, że Malta jest kierunkiem całorocznym, typowo śródziemnomorskim, z bogatą historią. MTA chce przekonać do przyjazdu zarówno młodszych turystów jak i seniorów. Ile ostatecznie osób uda się pozyskać, zależy jednak od dostępności lotów.

### NIE TYLKO HOTELE

Leslie Vella, główny analityk w Maltańskiej Organizacji Turystycznej, zaprezentował natomiast strategię długofalową dla kraju jako kierunku turystycznego. Przy tworzeniu planu na lata 2021–2030 pod uwagę brane były nie tylko skutki pandemii koronawirusa, ale też zmiany klimatyczne, priorytety, jakie w strategii rozwoju stawiają Narody Zjednoczone, zasady europejskiego Zielonego Ładu, unijnej strategii cyfryzacji oraz wykorzystywania danych. Wśród celów wyznaczonych na najbliższy okres znalazło się odbudowanie siatki połączeń lotniczych, ochrona środowiska, poprawa jakości doświadczeń odwiedzających, co ma nastąpić dzięki lepszemu zarządzaniu turystyką. Ważne są również lepsza jakość usług i to na każdym etapie podróży, ale też zapewnienie odpowiedniej jakości życia mieszkańców. Strategia zakłada również podejmowanie takich działań, które pozwolą zwiększyć wielkość przychodów z turystyki na osobę i zapewnić, że sektor znów będzie generował zyski. Trzeba również pochylić się nad ofertą zakwaterowania i pozyskiwać inwestycje, choć w tym kontekście analityk mówi nie tylko o typowych hotelach ale też innych obiektach zakwaterowania. To ma pozwolić lepiej stymulować popyt. Malta powinna też mocniej dywersyfikować rynki źródłowe, zachęcać do przyjazdu w okresie niskiego sezonu, zwiększać wskaźnik powtórnych odwiedzin, a także lepiej wykorzystywać narzędzia cyfrowe. Generalnie w planie pojawiły się 22 strategii, które można pogrupować według tematów przewodnich np.: kwestie ekonomiczne, Gozo, segmenty rozwijające się, produkt turystyczny w kontekście ochrony środowiska i zmian klimatycznych, zakwaterowanie, jakość oferty, kadry w turystyce. wi

# Grecka Panorama od lutego wirtualnie

Tradycyjnie targi Grecka Panorama odbywały się w początkach grudnia. W zeszłym roku z powodu pandemii zostały odwołane, ale od lutego można w nich wziąć udział wirtualnie.

**G**recka Panorama to impreza, która na stałe wpisała się w kalendarz wydarzeń w Polsce. Co prawda targi skierowane są głównie do klienta indywidualnego, ale zawsze w poprzedzającym dniu odbywały się spotkania branżowe. Był to nie tylko czas prezentacji regionów, nie brakowało okazji do networkingu – w rozmowach stolikowych udział brali przedstawiciele linii lotniczych, hoteli, touroperatorów, kierunków turystycznych i innych usługodawców. Pandemia pokrzyżowała plany organizatorów, a targi, które zazwyczaj odbywały się w Polsce w początkach grudnia, w 2020 roku musiały zostać odwołane.

Miłośnicy Grecji, zarówno klienci indywidualni jak i przedstawiciele branży, mogli spotykać się wirtualnie. Impreza, pomyślana jako wydarzenie całoroczne, rozpoczęła się w lutym. Wówczas odbyło się kilka prezentacji przeznaczonych dla rynku polskiego, brytyjskiego, holenderskiego, francuskiego, amerykańskiego i skandynawskiego. W edycji polskiej uczestnicy mieli okazję wysłuchać prezentacji regionu Attyka i Loutraki. Jak mówi Vivi Gialou z organizacji turystycznej Loutraki, region znajdował się przed pandemią w ofercie dwóch dużych polskich touroperatorów, a polskich klientów co roku przyjeżdża tam sporo. Gialou nie podała konkretnych liczb, bo jak tłumaczyła, statystyki pojawiają się stosunkowo późno, ale zaznaczyła, że w regionie znajduje się 8 tys. łóżek noclegowych, niektóre obiekty działają przez cały rok. W czasach przed pandemią były wykorzystywane niemal w 100 proc. To pokazuje skalę działania. Przedstawicielka Loutraki jest przekonana, że po pandemii klienci będą chętnie przyjeżdżać, by spędzić czas nie tylko w hotelu, ale też uprawiając turystykę aktywną. Za-

chęcała do wędrówek po górach, surfingu, nurkowania, czy paraglidingu. Mocną stroną obszaru są też gorące źródła, które mają charakter leczniczy. Co ważne, oferta skierowana jest do młodych osób, bo korzystanie ze spa i wypoczynek w stylu wellness będzie po kryzysie z pewnością jednym z trendów, które mocno zaznaczą się na rynku turystycznym.

Spotkanie wirtualne było ograniczone do dwóch prezentacji, ale targi nie polegały tylko na ich słuchaniu. W dowolnym momencie uczestnicy mogą wejść na stronę internetową wydarzenia, by wysłuchać prelekcji, prezentacji, zapoznać się z raportami dotyczącymi trendów turystycznych, czy odwiedzić stoiska wystawców. Spotkanie wirtualne było ograniczone do dwóch prezentacji, ale targi nie polegały tylko na ich słuchaniu. W dowolnym momencie uczestnicy mogą wejść na stronę internetową wydarzenia, by wysłuchać prelekcji, prezentacji, zapoznać się z raportami dotyczącymi trendów turystycznych, czy odwiedzić stoiska wystawców. Jak zapowiada Vicky Karantzavelou, dyrektor generalna Travel Media Applications, organizatorka wydarzenia, co tydzień do grona wystawców dołączać będą kolejni. Wśród nich zarówno kierunki turystyczne, touroperatorzy, organizatorzy wycieczek fakultatywnych i atrakcji lokalnych, czy hoteli. Z czasem dostępne będą również oferty turystyczne i stoiska, na których zaprezentują się firmy z segmentu gastronomicznego.

Grecja szykuje się już do nowego sezonu letniego. Przedstawiciele branży są ostrożni w szacunkach dotyczących restartu – część z nich ma nadzieję, że goście zaczną przyjeżdżać już na prawosławne święta wielkanocne. Hotelarze liczą się z tym, że prawdziwy start sezonu odbędzie się w czerwcu. Wszyscy mają nadzieję, że ten rok będzie lepszy od poprzedniego, wiele osób będzie już zaszczepionych i testy na koronawirusa stają się coraz bardziej dostępne. Nie bez znaczenia jest też to, że wszyscy są zwyczajnie zmęczeni pandemią i chcą wyjechać na urlop, tak, jak mieli dotychczas w zwyczaju. MG wi



# Na co można wydać subwencję z tarczy finansowej PFR 2.0

W poprzednim numerze Wiadomości Turystycznych informowaliśmy o możliwości ubiegania się przez podmioty branży turystycznej o wsparcie w ramach subwencji PFR 2.0. Kluczowym warunkiem rozliczenia przyznanych kwot jest jednak spożytkowanie ich zgodnie z programem.

KRZYSZTOF WILK

Zgodnie z regulaminem opublikowanym przez Polski Fundusz rozwoju środki z Subwencji Finansowej mogą zostać przeznaczone wyłącznie na pokrycie kosztów prowadzonej przez Beneficjenta działalności gospodarczej.

Przeznaczenie Subwencji Finansowej

Ogólna zasada, znajduje swoje uszczegółowienie przez wyliczenie przykładowych wydatków w postaci:

- kosztów wynagrodzeń pracowników
- kosztów zakupu towarów i materiałów,
- kosztów usług obcych,
- bieżących kosztów obsługi finansowania zewnętrznego,
- kosztów najmu (lub umów o podobnym charakterze) nieruchomości użytkowanej na cele
- prowadzenia działalności gospodarczej,
- kosztów wszelkich zobowiązań publiczno-prawnych,
- amortyzacji sprzętu i innych środków trwałych niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej.

Jak wspomniano jest to wyliczenie przykładowe, albowiem w zakresie kosztów, których pokrycia można dokonać z subwencji w regulaminie znajduje się odniesienie do definicji tzw. „kosztów stałych”.

Koszty stałe w rozumieniu regulaminu oznaczają stratę brutto (wynik finansowy przed opodatkowaniem, uwzględniający stratę z działalności operacyjnej oraz koszty i przychody finansowe) w okresie od dnia 1 listopada 2020 r. do dnia 31 marca 2021 r., wykazaną w rachunku zysków i strat lub innych dokumentach sprawozdawczych (w przypadku beneficjentów niesporządzających rachunku zysków i strat), z wyłączeniem kosztów aktualizacji wartości aktywów oraz uwzględ-



”

PFR uprawniony jest do kontrolowania wydatkowania Subwencji Finansowej i w tym zakresie może korzystać z informacji udostępnionych przez organy publiczne.

nającą przychody z tytułu pomocy publicznej uzyskane z innych źródeł (zarówno otrzymane, jak i oczekiwane).

Nie da się ukryć że definicja ta nie jest zbyt jasna i dlatego dla odpowiedzi na pytanie na co kwoty z subwencji można wydać, konieczne jest przeanalizowanie innych zapisów regulaminu i wyjaśnień publikowanych przez PFR na stronie internetowej.

## NA CO NIE MOŻNA WYDAĆ SUBWENCJI?

Zgodnie regulaminem subwencji środki finansowe nie mogą być przeznaczone na:

- dokonywanie jakichkolwiek płatności na rzecz pracowników poza wynagrodzeniem

podstawowym, wynagrodzeniem chorobowym lub wynagrodzeniem za czas przestoju. W tym przypadku wyłączone z finansowania są jakiegokolwiek odprawy, nagrody itp.

- transfer pod jakimkolwiek tytułem prawnym, na rzecz właścicieli lub podmiotów powiązanych z beneficjentem,

• finansowanie transakcji nabycia (przejęcia) w sposób bezpośredni lub pośredni, w części lub całości, innego podmiotu, lub dokonywania transakcji, których celem jest, pośrednio lub bezpośrednio, takie nabycie lub przejęcie (zakaz akwizycji).

- przedpłacanie kredytów, leasingów oraz innych podobnych instrumentów,

W kontekście tego ostatniego punktu pojawiło się wiele wątpliwości odnośnie tego czy beneficjenci mogą wykorzystać środki z subwencji na spłatę kredytów wymagalnych. Zapis powyższy wyraźnie zakazuje jedynie przedpłacanie, co oznacza spłatę kredytów (leasingów) przed terminem.

W tym zakresie pomocne mogą być również wyjaśnienia opublikowane przez PFR w tzw. „pytaniach i odpowiedziach”. W pkt 5.5 tego dokumentu znajduje się następujące pytanie i odpowiedź:

„Czy istnieje możliwość pokrycia z subwencji finansowej kredytów przeterminowanych i bieżącej obsługi kredytów?”

Nie jest limitowane wykorzystanie subwencji finansowej na spłatę przeterminowanych kredytów i bieżącą obsługę kredytów. Obowiązuje jednak zakaz przedpłacania kredytów, leasingów oraz innych podobnych instrumentów.”

W tym samym dokumencie pojawia się jednak również inna odpowiedź, która wskazuje, że do kosztów stałych można zaliczyć tylko ratę odsetkową kredytu bez raty kapitałowej. To niestety poważna niekonsekwencja w ramach tego samego dokumentu, niemniej potwierdza to, że przy wydatkowaniu środków z subwencji konieczna jest daleko idąca ostrożność.

## JAK ROZUMIEĆ KOSZTY STAŁE?

Problemy beneficjentów ze zrozumieniem definicji kosztów stałych doprowadziły do konieczności opublikowania przez Polski Fundusz Rozwoju szczegółowych wyjaśnień w tym zakresie. PFR wyjaśnił, że na potrzeby wyliczenia wnioskowanej kwoty Subwencji Finansowej wnioskodawca powinien, na podstawie dokumentów księgowych, ustalić faktyczną stratę brutto osiągniętą w listopadzie i grudniu 2020 oraz prognozowaną stratę brutto w I kwartale 2021. Otrzymany wynik należy skorygować o koszty aktualizacji wartości aktywów (poniesione i prognozowane) oraz oczekiwaną pomoc publiczną, którą wnioskodawca otrzyma w I kwartale 2021. W powyższej kalkulacji Wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien uwzględnić wyłącznie dane za miesiące objęte Programem, tj.: XI–XII 2020 oraz I–III 2021 r.

Następnie wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien pomniejszyć stratę brutto o wszelką (i) pomoc publiczną, którą otrzymał na wydatki kwalifikowane, których poniesienie przypada w okresie od 1 listopada 2020 r. do 31 grudnia 2020 r. lub od 1 stycz-




Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, [www.rpkw.pl](http://www.rpkw.pl)

nia 2021 r. do 31 marca 2021 r. (okres kwalifikowany) – jeśli nie została dotychczas ujęta w ewidencji księgowej, (ii) otrzymaną operacyjną pomoc publiczną, która nie została spożytkowana przez Wnioskodawcę do momentu występowania o Subwencję Finansową w ramach Programu, ale będzie stanowiła przychód Wnioskodawcy w okresie kwalifikowanym oraz (iii) oczekiwaną przez Wnioskodawcę pomocą publiczną, która miałaby pokryć stratę brutto w okresie kwalifikowanym.

Ponadto w kalkulacji „Kosztów Stałych” nie należy uwzględniać subwencji finansowej otrzymanej przez wnioskodawcę od PFR w ramach Programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 1.0 oraz Programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 2.0. Wynik powyższej kalkulacji stanowi „Koszty Stałe” w rozumieniu programu.

## KONTROLA WYDATKOWANIA SUBWENCJI

Zgodnie z zapisami regulaminu PFR uprawniony jest do kontrolowania sposobu wydatkowania Subwencji Finansowej i w tym zakresie może korzystać z informacji udostępnionych PFR przez organy publiczne, w tym Ministra Finansów lub Krajową Administrację Skarbową. W przypadku, gdy PFR ustali, że beneficjent wydatkował Subwencję Finansową w sposób sprzeczny z Umową Subwencji Finansowej lub Regulaminem, PFR będzie uprawniony do wypowiedzenia Umowy Subwencji Finansowej ze skutkiem natychmiastowym, bez zachowania okresu wypowiedzenia i żądania zwrotu całości Subwencji Finansowej.

W przypadku rozliczenia subwencji, gdyby okazało się że kwota przyznana przewyższa wysokość podlegającą rozliczeniu, beneficjent będzie zobowiązany do zwrotu nadwyżki do końca stycznia 2022 roku. 

## PISALIŚMY O TYM

Tarcza 2.0 wesprze agentów i organizatorów  
WT, luty 2021, strona 16


## NOWELIZACJA USTAWY

# Bon Turystyczny- też bez noclegu

Prezydent podpisał nowelizację tzw. ustawy o COVID-19 zawierającą zmiany w ustawie o Polskim Bonie Turystycznym. Umożliwi ona realizację bonu turystycznego bez noclegu pod warunkiem skorzystania przez klientów z minimum dwóch usług. Nowelizacja ma zwiększyć efektywność programu i objąć wsparciem większą grupę przedsiębiorców rejestrujących się w bazie podmiotów przyjmujących płatności bonami. W pierwszym etapie działania programu świadczenie dotyczyło noclegów w obiektach turystycznych oraz imprez turystycznych z minimum jednym noclegiem, które organizowali operatorzy turystyczni lub organizacje pożytku publicznego. Po zmianach bony będą mogły służyć również do opłacania jednodniowych wycieczek wraz z wszelkimi atrakcjami przewidzianymi przez organizatorów w ramach danej oferty. KW

## PODATKI

# Elektroniczne zeznania PIT

Resort finansów przedstawił projekt rozporządzenia, zgodnie z którym zeznania podatkowe PIT-28 oraz PIT-36 będzie można podpisać elektronicznie. Nowe przepisy ułatwią podatnikom rozliczenia z fiskusem. Według projektu nastąpi włączenie informacji o zmianach we wniosku o zastosowanie karty podatkowej lub likwidacji prowadzonej działalności (PIT-16Z/PIT-16ZS) do grupy dokumentów, które mogą być przesyłane również przez Centralną Ewidencję i Informację o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Takie dokumenty będą mogły być opatrywane podpisem elektronicznym albo osobistym, jeśli są przesyłane przez CEIDG. Zgodnie z projektem podpisem elektronicznym będzie można też opatrzyć zeznania o wysokości uzyskanego przychodu, wysokości dokonanych odliczeń i należnego ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych za rok (PIT-28) oraz zeznania o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) w roku podatkowym (PIT-36), jeśli są one przesyłane przez portal podatkowy. KW 



# Wymagania klienta są zawsze na pierwszym miejscu

**AUGUSTYN ŚWIST:** Uważnie analizujemy potrzeby klientów i nie sprzedajemy imprez za wszelką cenę.

NELLY KAMIŃSKA

Istniejące od 30 lat rzeszowskie Biuro Turystyczno-Usługowe Traper zajmuje się zarówno organizacją imprez (kolonie, obozy, zimowiska, wycieczki szkolne, zielone szkoły, wczasy, imprezy dla firm), jak i sprzedają agencyjną. Założyciel Augustyn Świst mówi, że przy tworzeniu profilu biura i wyborze rodzaju działalności brał pod uwagę przede wszystkim specyfikę rynku. – Działaliśmy w regionie, który na początku lat 90. był stosunkowo ubogi. Stąd też nasze programy i ceny musiały być skrojone na kieszeń przeciętnego mieszkańca Podkarpacia. Z kolei dla zasobniejszych turystów nie byliśmy w stanie przygotować wyjazdów do Hiszpanii, Egiptu czy Tajlandii. Teoretycznie to nic trudnego, ale kto zechce z nami rozmawiać o jednej czy dwóch grupach na sezon i jeszcze zaofertuje ceny do przyjęcia? Podobnie jest z czarterami lotniczymi. Dlatego tej nielicznej u nas grupie zamożniejszych klientów proponujemy skorzystanie z oferty dużych touroperatorów – wyjaśnia właściciel Trapera.

## TURYSTYKA STUDENCKA NA START

Zakładając biuro podróży, Augustyn Świst miał już za sobą lata pracy w turystyce. Pierwsze szlify zdobywał na studiach, które przypadły na lata 70., najpierw jako uczestnik, a potem organizator niezwykle wówczas popularnych rajdów studenckich. Szkołą turystyki były dla niego Bieszczady i Beskid Niski. Pod koniec studiów przejął zarządzanie turystyką w rzeszowskim środowisku studenckim, zostając dyrektorem Biura Podróży i Turystyki ZSP Almatu. – W tamtych czasach turystyka studencka była bardzo prężna. W rajdach pieszych uczestniczyło po 400–500 osób. Tworzyliśmy kluby turystyki kwalifikowanej: żeglarski, narciarski, jeździecki. Z naszej inicjatywy powstało Studenckie Koło Przewodników Beskidzkich – trzecie w kraju po warszawskim i gdańskim, a także konna Straż


Ochrony Przyrody w Bieszczadach. Organizowaliśmy również wycieczki zagraniczne do tak zwanych demoludów – wspomina Augustyn Świst. W 1979 r. został dyrektorem oddziału Biura Turystyki Młodzieżowej Juwentur w Rzeszowie, któremu podlegały przedstawicielstwa w czterech sąsiednich województwach. Tam zdobył największe doświadczenie w turystyce zagranicznej. – Pracowałem w Juwenturze do roku 1991, kiedy to za

namową przyjaciół rozpocząłem działalność na własny rachunek. Na początku było dużo obaw, czy damy radę, czy znajdziemy klientów, jak będą nas traktować inne podmioty parające się turystyką. Jednak doświadczenie i kontakty z poprzednich miejsc pracy od razu zaczęły procentować, a partnerzy krajowi i zagraniczni szybko obdarzyli nas zaufaniem – mówi właściciel Trapera.



## SZARA STREFA ROŚNIE

Augustyn Świst zajął się organizacją turystyki krajowej dla młodzieży szkolnej, a także wczasów w kraju i za granicą. – Głównymi kierunkami są Węgry i Słowacja. Nasi klienci upodobili sobie pobyty w miejscowościach z źródłami termalnymi, dobrym winem i słońcem. Zresztą sentyment Polaków do Węgrów znany jest od dawna i jak na razie nie słabnie. Z kolei młodzież szkolna i nauczyciele doceniają przystępne ceny i programy, które obejmują nie tylko wypoczynek, ale też elementy związane z nauką – wskazuje organizator. – W naszym biurze wymagania klienta są zawsze na pierwszym miejscu. Uważnie je analizujemy. Nie sprzedajemy imprez za wszelką cenę. Klienci są pod opieką naszych pilotów lub rezydentów, co roku sprawdzamy też oferowane obiekty. Nasz wybór nie jest nigdy przypadkowy i to na pewno jest podstawą naszych sukcesów. Nawet teraz, w tym trudnym okresie, klienci dzwonią i odwiedzają nas, nie mogąc doczekać się wspólnych wyjazdów – mówi Świst. – Sukces nie byłby możliwy bez zaangażowania pracowników. Wielu z nich skorzystało z mojego doświadczenia, prowadzą własne firmy turystyczne, są pilotami i przewodnikami. Utrzymujemy kontakty i pomagamy sobie. Natomiast konkurencja na rynku jest coraz większa i mniej uczciwa. Mam zwłaszcza na myśli szarą strefę, zwiększającą się w ostatnim czasie i stosującą nieetyczne metody sprzedaży – dodaje.

Augustyn Świst docenia rządową pomoc w czasie pandemii, która pozwoliła wielu biurom funkcjonować na zasadzie „aby do wiosny”, uważa jednak, że w wielu wypadkach jest ona niewłaściwie skierowana. – Dla mnie wielką pomyłką jest pomaganie podmiotom wybieranym według wiodącej działalności na podstawie kodów PKD. Pomoc powinna uzyskać szeroko rozumiana branża turystyczna na podstawie wpisów do rejestrów sądowych lub ewidencji działalności gospodarczej – uważa organizator. – Zobaczymy, jak długo ta niekorzystna sytuacja potrwa i jak zmienią się oczekiwania klientów. Jedno jest pewne – wszyscy chcą odpocząć od spraw codziennych, tęsknią za wypoczynkiem, więc miejmy nadzieję, że już niedługo znów będzie normalnie – mówi Augustyn Świst. 

## Augustyn Świst

**PRYWATNIE:** urodził się w 1949 r. w Kąkolówce (woj. podkarpackie). Ukończył Wyższą Szkołę Pedagogiczną (obecnie Uniwersytet Rzeszowski), z wykształcenia jest nauczycielem fizyki i chemii. Żonaty od 46 lat, ma trzy córki i siedmioro wnucząt. Od ukończenia studiów mieszka z rodziną w Rzeszowie.

**ZAWODOWO:** Doświadczenie zdobywał w Almatuzie i Juwentuzie, od 30 prowadzi własne biuro turystyczne Traper, które od kilku lat ma certyfikat „Firma godna zaufania”. Od 1999 r. jest członkiem komisji egzaminacyjnych przewodników górskich i pilotów wycieczek. Jest przewodnikiem besciskim II klasy, należy do Stowarzyszenia Przewodników Turystycznych „Karpaty”. Za działalność turystyczną otrzymał m.in. Złotą Odznakę Zrzeszenia Studentów Polskich, Srebrną Odznakę PTTK i Srebrną Odznakę Zasłużony Działacz Turystyki.

MARCIN WUJEC, WŁAŚCICIEL BP SOLENO

## Chciałem być zawodowym tenisistą




**PRZYGODĘ Z TURYSTYKĄ ROZPOCZĄŁEM...** w opolskiej Itace w 1995 r., po liceum uczęszczałem do policealnego studium obsługi ruchu turystycznego w Nysie i jak się okazało, dużo osób w mojego rocznika rozpoczęło pracę w turystyce właśnie w Opolu. Opole stało się nagle kluczowym dla turystyki miastem, największy touroperator, czyli Itaka, największa firma autokarowa, czyli Sindbad. W obu biurach miałem przyjemność pracować.

**GDYBYM NIE PRACOWAŁ W TURYSTYCE, BYŁBYM...** moim marzeniem było zostać zawodowym tenisistą, skoro piśnię o sobie w turystycznej rubryce już wszyscy się domyślają, że plany nie wypaliły. Niestety z racji chociażby miejsca zamieszkania kariera tenisowa nie była mi pisana. Tenis oczywiście kocham do dzisiaj. Pozostaje udział w lokalnych ligach tenisowych, co jest też ekscytujące.

**Z KAŻDEJ PODRÓŻY PRZYWOŻĘ...** masę wspomnień i podobną ilość zdjęć. Nigdy za to nie kupuję pamiątek, wolę zjeść coś dobrego w lokalnej restauracji. Zresztą uważam, że odwiedzany kraj trzeba poznawać również przez kuchnię.

**NAJBARDZIEJ PAMIĘTNA PODRÓŻ...** ostatnia większa podróż, czyli Panama z krótkim wyskokiem na 3 dni do Bogoty. Niesamowicie ciekawe miejsca, a Kolumbia dla kawowego świra to było jak wyprawa do rajów.

**MIEJSCE W KTÓRYM MÓGLBYM ŻYĆ...** nie planuję przeprowadzki, ale kolor wody w Grecji jest jakiś taki ładniejszy.

**W TURYSTYCE NAJBARDZIEJ NIE LUBIĘ...** psucia rynku rabatami. Tak zwanym rabaciarzom polecam słowa ministra finansów o przebranzowaniu się. MO 



# O rozwoju turystyki w Pieninach

Tematem spotkania PKL i samorządowców była budowa kolei linowej w Pieninach.



18 stycznia w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego o inwestycjach turystycznych w Pieninach rozmawiali marszałek Witold Kozłowski, posłanka Anna Paluch, wójt Krościenka nad Dunajcem Jan Dydka, radny powiatu nowotarskiego Jan Komorek, dyrektor Polskich Kolei Linowych Jan Lasyk i prezes tej spółki Daniel

Pitrus. – Rozmawialiśmy o możliwości budowy kolei gondolowej w Pieninach przez PKL. Spotkanie miało określić szanse na urzeczywistnienie przedsięwzięcia. Inwestycja będzie wyjątkową atrakcją przyciągającą turystów. Liczę na kolejne, konstruktywne rozmowy, a w przyszłości konkretne decyzje - powiedział marszałek Witold Kozłowski. NEL

# POT w panelu ekspertów

Dyrektor ZOPOT w Brukseli opowiedziała zagranicznym ekspertom o Polskim Bonie Turystycznym.

„Update tourism, update Corona” to hasło pierwszego dyskusyjnego panelu ekspertów turystycznych online zorganizowanego 18 stycznia przez największy flamandzki portal o tematyce podróżniczej Grande. Płonem spotkania są artykuły przedstawiające aktualną sytuację rynku turystycznego i epidemiczną. Polską Organizację Turystyczną reprezentował ZOPOT w Brukseli. Jego dyrektor Dominika Szulc opowiedziała o polskich rozwiązaniach pomocowych w czasie pandemii, przede wszystkim programie Polski Bon Turystyczny, a także planach promocyjnych Polski w krajach Beneluksu po pandemii. Panel Grande odbywać się będą cyklicznie przez najbliższe dwa lata. NEL



# Minister Gowin powołał Radę



Rada została powołana na mocy zarządzenia Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii z dnia 28 stycznia 2021 r. w sprawie utworzenia Rady Ekspertów do spraw Turystyki. Jest to organ pomocniczy dla ministra właściwego do spraw turystyki.

Zadaniem gremium jest opiniowanie propozycji rozwiązań w turystyce, opiniowanie i przedstawianie propozycji inicjatyw legislacyjnych z zakresu turystyki, a także inicjowanie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki. Wspieranie konkurencyjności oferty polskiej turystyki na rynku międzynarodowym oraz tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych.

# Wiesław Dzierzba od 40 lat blisko branży

Dnia 27 stycznia w biurze Euro 90 Travel w Jeleniej Górze odbyło się spotkanie Marka Ciechanowskiego Prezesa DIT/ITRP i Pana Wiesława Dzierzby.

Okazją do spotkania było zakończenie 40-letniej pracy pana Wiesława Dzierzby w różnych urzędach na stanowiskach związanych z turystyką. Przy kawie panowie wspominali ostatnie lata współpracy DIT i ITRP m.in. ze Starostwem Powiatowym w Jeleniej Górze, organizatorem Targów Tourtec. Współpraca dotyczyła także Karkonoskich Spotkań Turystycznych, Plebiscytu na Najlepszego Trenera i Sportowca Regionu oraz wszelkich codziennych działań dotyczących turystyki. Marek Ciechanowski w czasie spotkania w Jeleniej Górze wręczył okolicznościowy graweron i podziękował za lata współpracy.



# Łódź z rabatem

Z ponad 100 rabatów i bonusów będą mogli skorzystać posiadacze Karty Łodzianina, która zacznie działać 1 marca. Dla posiadaczy karty specjalne zniżki przygotują teatry, lodowiska, baseny miejskie, Aquapark Fała, EC 1 oraz ZOO.



# Pożegnaliśmy Jana Błońskiego

Na warszawskim cmentarzu na Powązkach Wojskowych 28 stycznia b.r. został pochowany Jan Błoński. Żegnało go liczne grono przyjaciół i znajomych, w tym przedstawiciele branży turystycznej.







SOS WIOSKI  
DZIECIĘCE

Partner merytoryczny

**NASK**

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