



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 4 (452), KWIECIEŃ 2021

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

Targi. ITB online rozczarowały wystawców

CHCEMY ODRÓŻNIĆ SIĘ OD INNYCH

O pomysłach Krakowa na odbudowę ruchu turystycznego rozmawiamy z **Prof. Jackiem Majchrowskim**, Prezydentem Miasta Krakowa.

OMNICHANNEL – DOMINUJĄCY KIERUNEK W OBSŁUDZE KLIENTA

GMINY UZDROWISKOWE WYMAGAJĄ WSPARCIA

– apeluje **Jan Golba**, prezes Zarządu Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP.

TURYSTYCZNY FUNDUSZ POMOCOWY – KLĄTWA CZY BŁOGOSŁAWIEŃSTWO

TFP to kolejna danina na rzecz państwa, uważa część biur podróży. Inni argumentują, że to zabezpieczenie na przyszłość.

cena 26 zł (18% VAT) | INDEX 363669 | ISSN 1641-2451





wt

*Wesołych Świąt Wielkanocnych
i cierpliwości w oczekiwaniu na zajaczkę
życzy Redakcja WJ*

Komentarze

- 4 **Marzena German:** Rynek się zmienił, ale raczej chwilowo
- 5 **Piotr Henicz:** Nie bierzemy pod uwagę powtórki z Lata 2020

Branża

- 6 **ITB online rozczarowały wystawców**
Tegoroczne targi ITB odbyły się w formie wirtualnej. Choć organizatorzy chwalą się, że z platformy skorzystały tysiące użytkowników, to polscy wystawcy mówią, że system praktycznie nie działał.
- 8 **Turystyczny Fundusz Pomocowy – klątwa czy błogosławieństwo**
TFP to kolejna danina na rzecz państwa, uważa część biur podróży. Inni argumentują, że to zbawienie i zabezpieczenie na przyszłość.

Rozmowa

- 10 **Jan Golba:** Gminy uzdrowiskowe wymagają dedykowanego wsparcia od państwa
- 12 **Alicja Dąbrowska:** Nie zapominajmy o Syrii. Ta wojna trwa już 10 lat

Biura

- 14 **Dominujący kierunek w obsłudze klienta: omnichannel**
Touroperatorzy, sieci agencyjne i organizacje zrzeszające te ostatnie – wszyscy, którzy podążają za bieżącymi trendami wiedzą, że bez strategii łączącej sprzedaż przez różne kanały w nowoczesnym świecie nie przetrwają.
- 15 **Konrad Ryczko:** Nerwowość na koniec I kwartału
- 16 **Mimo pandemii Itaka chce działać (w miarę) normalnie**
Tegoroczne lato w Itace nie będzie jeszcze takie jak zazwyczaj, ale touroperator robi wszystko, by pokazać klientom, agentom i swoim partnerom, że się nie poddaje, a swój program systematycznie rozwija.
- 18 **Iberostar rozwija współpracę z polskimi agentami**
Hiszpańską sieć Iberostar tworzy ponad 120 hoteli w ponad 25 krajach. Chętnie wypoczywają w nich także polscy klienci. Teraz będą mogli korzystać z nowego programu motywacyjnego.

- 20 **Spadki w wydatkach na podróże idą w miliardy**



Sylwetka. Krzysztof Maziński: Dzieci to wspaniali klienci, choć trzeba starać się bardziej.

#CzasNaPolskę

- 22 **Chcemy odróżnić się od innych**
Rozmowa z Prof. **Jackiem Majchrowskim**, Prezydentem Miasta Krakowa, jak długo potrwa aktualna sytuacja pandemiczna oraz z jakimi jej konsekwencjami przyjdzie się nam zmierzyć w przyszłości
- 24 **Bon turystyczny – jest lepiej, ale jeszcze nie idealnie**
- 26 **Pakiet dla dolnośląskich przedsiębiorców**
- 27 **Rządzący zaczynają patrzeć na turystykę perspektywicznie**
Rozmowa z **Dawidem Laskiem**, przewodniczącym Rady Ekspertów ds. Turystyki, o tym, jak Rada mogłaby się przyczynić do poprawy funkcjonowania gospodarki turystycznej kraju.
- 30 **POT z lokalnymi organizacjami edukują z polskiej oferty**
Webinary na temat atrakcyjności turystycznej Polski organizowane przez Polską Organizację Turystyczną dla biur podróży to odpowiedź na rosnące zainteresowanie rodaków wypoczynkiem w kraju.
- 33 **Szlak Paulinów przyciągnie na Śląsk turystów pielgrzymkowych**

Budowa szlaku prezentującego dziedzictwo kulturowe Zakonu Paulinów rozpoczyna się na Śląsku, ale docelowo ma mieć charakter międzynarodowy.

34 Polska Wschodnia – miliony euro na turystykę i kulturę

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej przedstawiło projekt programu dla Polski Wschodniej na lata 2021–2027.

36 Bezpieczna turystyka zjednoczy branżę

Destynacje

- 38 **Sezon zimowy w Szwajcarii, obawy się nie sprawdziły**
- 39 **Mamy więcej ozdowieńców niż nowych zakażeń**
- 40 **W tym roku obsłużymy o 100 proc. więcej gości niż przed rokiem**
- 41 **Grecja: Jesteśmy lepiej przygotowani do sezonu**

Prawo

- 42 **Niepewność zawierania umów w okresie pandemii**

Sylwetka

- 44 **Krzysztof Maziński:** Dzieci to wspaniali klienci, choć trzeba starać się bardziej

Kronika

- 46 Kolej linowa atrakcją Pienin
- 46 Wolff świętuje 30 lat na polskim rynku
- 46 Dzień Kobiet w Turcji
- 47 Centralny Łuk Turystyczny stawia na szlaki
- 47 Województwo lubelskie podsumowało działania związane z turystyką rowerową



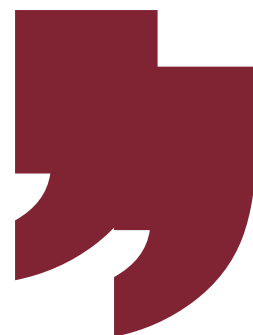
Kronika: Wolff świętuje 30 lat na polskim rynku



Kronika: Dzień Kobiet w Turcji.

TOUOPERATORZY I AGENCI MUSZĄ POSZERZAĆ SWOJĄ OFERTĘ PRODUKTOWĄ

Rynek się zmienił, ale raczej chwilowo



Tradycyjnie w marcu w Berlinie odbywają się największe na świecie targi turystyczne ITB. Nie inaczej było w tym roku, choć zupełnie inna była formuła, w jakiej zostały przeprowadzone. Wszystko odbywało się w świecie wirtualnym. Poza spotkaniami wystawców z odwiedzającymi – jak mówią nasi rozmówcy tych ostatnich było niestety niewiele, można było wziąć udział w konferencjach i dyskusjach organizowanych w ramach odbywającego się w tym samym czasie kongresu ITB. Szefowie największych firm turystycznych podsumowywali ostatni rok i próbowali przewidzieć, jak wyglądać będzie tegoroczne lato. Wszyscy mają nadzieję, że dużo lepiej niż poprzednie, choć o sprzedaży na poziomie sprzed kryzysu nie ma jeszcze co marzyć. Odnosząc się do trendów, które będziemy obserwować w tym roku, chyba wszyscy zgodzili się, że w pierwszej kolejności powróci ruch turystyczny. Tak twierdzą linie lotnicze, które już powiększyły siatki połączeń do kierunków wakacyjnych. Te ostatnie także mają swoje pomysły na pozyskanie i zatrzymanie klientów na dłużej. W czasie pandemii wiele firm przeszło na pracę zdalną, niektóre rozważają wręcz sprzedaż swoich biurowców – na przykład British Airways, bo okazało się, że pracownicy chwalą sobie pracę z domu. Nie tylko pozwala zaoszczędzić czas na przejazdy, ale nawet wyprowadzić się z miejsca dotychczasowego zamieszkania bez konieczności zmiany zatrudnienia. Dla krajów i regionów to szansa na pozyskanie tak zwanych cyfrowych nomadów, czyli osób, którym wykonywany zawód pozwala na pracę zdalną pod warunkiem dostępu do szybkiego internetu. Niektóre popularne kierunki jak Wyspy Kanaryjskie czy Grecja włączają pozyskanie tej grupy odbiorców do swoich strategii rozwoju. Cyfrowi nomadzi przyjeżdżają na dłużej, korzystają nie tylko z miejsc zakwaterowania, ale też z przestrzeni do pracy, choćby tych działających w modelu co-workingu, a co za tym idzie, wydają na swój pobyt więcej pieniędzy. W przypadku Europy – zarówno jako rynku emisyjnego jak i docelowego dla takich podróżnych, zaletą może być wspólna waluta w części krajów unijnych, czy ta sama strefa czasowa (ewentualnie z niewielkimi przesunięciami o godzinę czy dwie), co pozwala funkcjonować zgodnie z dotychczasowymi przyzwyczajeniami. Cyfrowi nomadzi są na tyle atrakcyjnymi klientami, że na przykład władze Wysp Kanaryjskich zdecydowały się przeznaczyć pół miliona euro na działania marketingowe, których celem jest ich pozyskanie.

Jednak takich osób jest na razie stosunkowo niewiele, tak przynajmniej wynika z analiz portalu Booking.com. Jego prezes, Glen Fogel, mówił w wywiadzie udzielonym na kongresie ITB, że większość klientów jego firmy szuka jednak zakwaterowania na krócej. Prawdopodobnie w najbliższym czasie się to nie zmieni w znaczący sposób. Natomiast na pytanie, czy turyści będą chcieli zamieszkać w hotelu czy raczej w miejscu zapewniającym większy dystans społeczny typu apartament czy wakacyjny dom, odpowiada, że internauci korzystający z ser-

wisów Booking.com, rozpoczynając poszukiwania oferty, nie wiedzą, gdzie chcą się zatrzymać. Interesują ich zarówno hotele jak i pozostałe formy zakwaterowania – te ostatnie odpowiadają za 30 proc. przychodów firmy. Jak przyznaje Glen Fogel, to dość dużo, dlatego ten segment niewątpliwie warto rozwijać.

Czy to przyszłościowy kierunek dla biur podróży? Chyba jednak nie. Touroperatorzy i agenci na pewno muszą poszerzać swoją ofertę produktową, ale raczej o propozycje typowo wypoczynkowe. Co prawda z badań Niemieckiego Związku Turystycznego (Deutscher Reise-Verband – DRV) wynika, że w zeszłym roku udział w rynku biur podróży i agentów spadł z 51 do 38 proc., bo klienci chętniej kupowali usługi turystyczne bezpośrednio w hotelach, liniach lotniczych i u innych przewoźników, to dane te nie muszą świadczyć o trwałym trendzie, a raczej o wymuszonej zmianie przyzwyczajień klientów. Ponieważ tradycyjnych wycieczek lotniczych było o wiele mniej niż zazwyczaj, klienci „musieli” zorganizować sobie urlop samodzielnie. Kiedy restrykcje zostaną zniesione, wiele może się zmienić, a turyści znów prawdopodobnie powrócą do sprawdzonej formy wyjazdu, jaką jest wycieczka czarterowa.




MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



CHOCIAŻ WYPOCZYWAMY W INNYCH WARUNKACH CZERPIEMY Z TEGO TAKĄ SAMĄ PRZYJEMNOŚĆ

Nie bierzemy pod uwagę powtórek z Lata 2020

Dwa lata temu o tej porze roku dopinaliśmy pierwsze kwietniowe wyloty, rozpoczął się sezon wycieczek objazdowych. Czy Lato 2021 przynajmniej nawiąże do tego z roku 2019, który był sukcesem dla polskich biur podróży? Na ten sezon mamy wiele scenariuszy, ale nie bierzemy pod uwagę powtórek z Lata 2020. W tym przekonaniu utwierdza nas rosnąca z miesiąca na miesiąc liczba rezerwacji. Choć w normalnej rzeczywistości w marcu mieliśmy codziennie 4-cyfrową liczbę rezerwacji, a teraz osiągamy poziom kilkuset, co jeszcze dwa lata temu uznalibyśmy za katastrofę, cieszymy się z każdego wzrostu. Na pewno będzie to sezon przejściowy przed powrotem branży turystycznej normalności i stabilności oraz zwyczajów wyjazdowych naszych Klientów. Będziemy latać tam, dokąd można, prawdopodobnie konieczne będą zmiany operacyjne przed i podczas sezonu, na co jesteśmy przygotowani. Zarówno na sezon LATO 2021, jak i na Zimę 2021/22 lista produktów ma charakter dynamiczny, dodawane są nowe kierunki, hotele i wycieczki, porty wylotowe i opcje przelotów. Najwięcej zależy od sytuacji pandemicznej i obowiązujących przepisów, jasno określonych warunków na jakich turysta może wyjechać i wrócić do kraju, przebiegu szczepień. Wszyscy uczymy się żyć z pandemią, a jednocześnie potrzebujemy naładowania baterii i ucieczki od codziennej rutyny. Polacy chcą i będą wyjeżdżać, a rolą touroperatorów jest zapewnienie Klientom maksymalnego bezpieczeństwa i wakacji bez niepotrzebnego stresu, co na pewno będzie atutem podróży zorganizowanych. Mamy duży kapitał – to przeniesione na Lato 21 rezerwacje Klientów, którzy nie mogli wyjechać z nami ubiegłego roku. Niedecydowanych chcemy przekonać nie tylko jakością produktu, ale właśnie bezpieczeństwem na każdym etapie podróży: od wejścia do salonu sprzedaży, do powrotu do kraju, a także możliwością bezkosztowych zmian rezerwacji i korzystnych ubezpieczeń na wypadek COVID-19. Lato 2021 rozpoczynamy na przełomie kwietnia i maja. Kontynuujemy destynacje całoroczne i startujemy z naj-

popularniejszymi kierunkami letnimi, czyli Grecją i Turcją. Dla naszych klientów przygotowaliśmy dużo nowości hotelowych, rozszerzona jest oferta na dojazd własny. Mamy nową formułę rodzinnych wakacji w Klubach Przyjaciół ITAKI, przygotowaną we współpracy z Energylandią. Już wkrótce zaprezentujemy nowy katalog KPI z hotelami i wycieczkami, którego szata graficzna z pewnością spodoba się też najmłodszym turystom. Nowością na Lato 2021 są hotele dla dorosłych w ekskluzywnej klubowej formule ITA-Karma. Już kilka lat temu zwróciliśmy uwagę na ten segment produktu, cieszący się coraz większym zainteresowaniem w Polsce, publikując katalogi z wybranymi hotelami dla dorosłych. Jest to kolejny krok w dywersyfikacji produktu, formuła z konkretnym adresem. Teraz idziemy dalej i prezentujemy hotele, które nie tylko przyjmują Gości od określonego pułapu wieku, ale także łączą wysoki standard z klubową atmosferą sprzyjającą pełnemu relaksowi, pozwalającą jeszcze pełniej cieszyć się wakacjami. Lato 2021 promujemy hasłem „Itaki świat nadal jest piękny”. Zależy nam, żeby pokazać wszystkim, że COVID-19 niewiele zmienił w naszych marzeniach, i że to od nas zależy, jak będziemy spędzać nasz czas i chociaż wypoczywamy w innych warunkach niż dotychczas, czerpiemy z tego taką samą przyjemność. 



PIOTR HENICZ
Wiceprezes zarządu biura podróży ITAKA, wiceprezes zarządu PZOT



KWIECIEŃ 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



ITB online rozczarowały wystawców

Tegoroczne targi ITB odbyły się w formie wirtualnej. Choć organizatorzy chwalą się, że w ciągu pięciu dni z platformy skorzystało 65,7 tys. użytkowników, to polscy wystawcy mówią, że system praktycznie nie działał, przez co nie mogli odbyć zbyt wielu spotkań.

MARZENA GERMAN

Organizatorzy berlińskich targów ITB już na jesieni zeszłego roku zdecydowali, że tegoroczna impreza odbędzie się w formie wirtualnej. Czasu na przygotowanie się było teoretycznie sporo, ale zdaje się, że nie został dobrze wykorzystany. – Jesienią brałem udział w ITB Asia, które niestety były mocno rozczarowujące pod względem technicznym – mówi Maciej Robak, prezes i właściciel touroperatora Poland Tour. – Miałem nadzieję, że po tamtejszej wpadce impreza w Berlinie będzie dopracowana. Niestety myliłem się – dodaje.

ZAWIODŁA TECHNOLOGIA

Dla Macieja Robaka najgorsze były błędy

systemu. – Problemów było wiele. Po pierwsze, platforma pozwala wysłać zaproszenia na spotkanie do firmy, tymczasem umawiać można się było tylko z konkretnymi osobami. Wady systemu umożliwiały mi też zaproszenie na spotkania samego siebie lub swojej własnej firmy. Gdyby opcja zapraszania firm była zablokowana, nie straciłbym wielu godzin na bezskuteczne próby nawiązania kontaktu. Co gorsza, na stronie ITB nie było na ten temat żadnych informacji, ani nawet kontaktu do działu technicznego. Dopiero dzięki pomocy Polskiej Organizacji Turystycznej udało się porozmawiać z organizatorami i wyjaśnić problem – informuje Maciej Robak. Kolejna sprawa to podłączanie kont pracowników do konta firmy. – Przez kilka dni miałem zablokowany dostęp do profilu firmy na platformie ITB, dla-

tego nie mogłem tego zrobić. Trzeci problem to bardzo mało czasu na spotkanie. – Na londyńskich targach WTM na każdą rozmowę było przeznaczone 30 minut, w Berlinie tylko 15. Jeśli ktoś się spóźnił, spotkania praktycznie nie dało się przeprowadzić – wspomina. Problemem było również to, że na targach obecnych było niewiele kupujących. – Z około 40 spotkań, które odbyłem, „podeszło” do mnie pięciu odwiedzających. Wszystkie pozostałe rozmowy inicjowałem sam. A przecież targi są po to, by pokazać się szerokiemu gronu potencjalnych klientów – tłumaczy. Słabo działała też wyszukiwarka. – Kiedy wpisywałem hasło „Polska” i „kupujący” pojawiało się wszystko, co było z Polską związane. Generalnie na ITB było bardzo mało firm zainteresowanych zakupem naszych usług – podsumowuje.

SŁABE ZAINTERESOWANIE BIUR

Również Leszek Ostaszewski, prezes biura podróży Travel Projekt, jest rozczarowany targami. – Nie ma porównania z tradycyjnymi edycjami – mówi. Szef Travel Projektu również odnosi się do kwestii technologicznych. – Myślę, że gdyby platforma była bardziej dopracowana, przełożyłoby się to na lepsze efekty. Zaskoczyło mnie również to, że na targach było tak mało kupujących z Niemiec. Chyba wszyscy czekają na rozwój sytuacji, na razie nie szykują nowych ofert, bo nie wiedzą, czy na jesieni znów nie będzie kolejnej fali zachorowań i nowego lockdownu – tłumaczy Leszek Ostaszewski. Travel Projekt wysłał zaproszenia do firm ze swojej bazy klientów – na około 1 tys. propozycji pobrania darmowego biletu na ITB, zgłosiła się tylko jedna firma. Z prośbą o spotkanie do Travel Projektu zwróciły się może 2–3 osoby, ale byli to przedstawiciele hoteli, którzy chcieli sprzedać swoje usługi. Tadeusz Milik, prezes Furnel Travel International także podzielił się z nami swoją opinią na temat tegorocznych, wirtualnych targów ITB. – Oczekiwaliśmy, że największe tego typu targi na świecie, jak co roku przyniosą nowe kontakty oraz dadzą możliwość porozmawiania z naszymi stałymi partnerami – mówi. – Tegoroczna edycja nie spełniła jednak tych oczekiwań zarówno pod względem organizacyjnym, jak i merytorycznym – dodaje. Zdaniem prezesa podstawowym niedociągnięciem było to, że dopiero na dwa tygodnie przed targami firma otrzymała dostęp do systemu, bez którego nie można było rozpocząć procesu umawiania spotkań. Ponadto niektóre narzędzia do wyszukiwania potencjalnych partnerów zostały aktywowane dopiero na tydzień przed rozpoczęciem targów. – Platforma przygotowana przez ITB była nieczytelna, pojawiały się też problemy techniczne. Trudno było znaleźć tzw. „hosted buyersów” oraz touroperatorów niemieckich, co może świadczyć o ich niewielkim zainteresowaniu tą formą organizacji ITB. Dotychczasowe edycje przyciągały ogromną liczbę biur niemieckich i z całego świata. Finalnie przeprowadziliśmy bardzo mało spotkań. W związku z tym uważam tegoroczne targi ITB za nieudane – podsumowuje. Tadeusz Milik wspomina, że Furnel Travel brał udział w londyńskim WTM-ie oraz w webinarze zorganizowanym przez ZO-POT w Tokio we wrześniu. Odnosząc się do tych imprez, szczególnie tej ostatniej, mówi, że były przygotowane dobrze. – Można było odbyć szereg spotkań, a to pokazuje, że choć



Na targach było mało kupujących z Niemiec. Chyba wszyscy czekają na rozwój sytuacji.

Leszek Ostaszewski, Travel Projekt

wirtualne rozmowy nie są tak skuteczne jak osobiste, to jednak mogą przynosić korzyści obu stronom – uważa. Prezes Furnel Travel mówi wręcz, że POT, który odpowiadał za nasze stoisko narodowe, powinien domagać się od ITB zwrotu przynajmniej części kosztów, jeżeli przyczyny wspomnianych niedociągnięć leżą po ich stronie.

ZREALIZOWANE CELE

Monika Mozolewska z Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej przypomina, że targi online są cały czas nowym doświadczeniem. – Stoisko na ITB było naszym trzecim w tej formule, wcześniej uczestniczyliśmy w targach BITE w Pekinie oraz WTM w Londynie. Dzięki nim zyskujemy dostęp do nieznanych nam wcześniej rynków – twierdzi i dodaje, że największe imprezy targowe stają się osiągalne dla WOT dzięki niższym kosztom udziału. Z drugiej strony wyzwaniem często okazują się kwestie techniczne i funkcjonalność platform. – W obecnej formule są to targi B2B, więc nie docieramy z przekazem promocyjnym do turystów indywidualnych – podkreśla. WOT zrealizował jednak zdecydowaną większość celów, jakie przyświecały samej idei udziału w targach. – Zbadaliśmy zainteresowanie Polską i naszym regionem na nowych rynkach, nawiązaliśmy nowe kontakty i liczymy, że już wkrótce będą możliwe wspólne projekty. Należy jednak podkreślić, że targi nie są celem samym w sobie, a są nim właśnie te działania, jakie będziemy mogli podjąć z pozyskanymi partnerami. Te będą możliwe dopiero po zniesieniu znacznej części obostrzeń pandemicznych – tłumaczy. Na ITB WOT poszukiwał kontaktów z touroperatorami oraz przedstawicielami mediów i blogerami. Promował region jako idealną destynację, która oferuje wiele opcji turystyki ak-



Dopiero na dwa tygodnie przed targami firma otrzymała dostęp do systemu.

Tadeusz Milik, Furnel Travel International

tywnej, agroturystyki i ciekawe city breaki w mniej popularnych lokalizacjach, nawet w dobie pandemii.

DUŻE ZAINTERESOWANIE BRANŻY

Z polskiej strony w ITB udział wzięło 50 wystawców zachęconych warunkami uczestnictwa zaoferowanymi przez POT. Za udział w targach płacili 500 zł. Wystąpienie naszego kraju zaplanowane zostało w ramach pakietu ALL-In For Destination, a wystawcy korzystali z pakietu starter basic, który pozwalał zaprezentować informacje o firmie, przedstawić trzy główne produkty, zamieścić materiały multimedialne oraz przeprowadzić spotkania wirtualne z potencjalnymi partnerami handlowymi. Każdy wystawca otrzymał pięć cyfrowych wejściówek dla swoich pracowników, z których każdy miał dysponować indywidualnym kalendarzem spotkań. Hasłem naszego wystąpienia było „Poland. Diversity Next Door”. Chodziło o to, żeby zwrócić uwagę potencjalnych turystów na fakt, że w Polsce można znaleźć ogromną liczbę atrakcji i miejsc mniej znanych, mniej obleganych, a równie interesujących.

SZEFOWIE ITB ZADOWOLENI

Organizatorzy ITB podają w podsumowaniu, że w ciągu pięciu dni targów z platformy skorzystało 65,7 tys. użytkowników, z czego 64,5 proc. z zagranicy. W sumie na wydarzeniu zaprezentowało się 3513 wystawców – wśród nich kierunki turystyczne, sieci hotelowe i firmy technologiczne ze 120 krajów. 80 proc. uczestników skorzystało z możliwości umawiania spotkań, które odbywały się w formie rozmów indywidualnych i telekonferencji dla większej liczby uczestników. W wydarzeniach towarzyszących udział wzięło 52,6 tys. uczestników.

Turystyczny Fundusz Pomocowy – klątwa czy błogosławieństwo

Turystyczny Fundusz Pomocowy to kolejna danina na rzecz państwa, uważa część biur podróży. Inni argumentują, że to zbawienie i zabezpieczenie na przyszłość.

MARZENA GERMAN

Turystyczny Fundusz Pomocowy powstał w tym samym czasie co Turystyczny Fundusz Zwrotów. Ten ostatni był kołem ratunkowym głównie dla dużych touroperatorów, którzy nie mieli na tyle dużo środków, by jednocześnie zwrócić wszystkim klientom pieniądze za imprezy niezrealizowane z powodu wybuchu pandemii koronawirusa. Zaciągając z niego pożyczkę, zostali zobowiązani nie tylko do jej zwrotu w ciągu sześciu lat, ale też do wpłacenia na rzecz Tury-

stycznego Funduszu Pomocowego 7,5 proc. wartości pożyczki zaciągniętej w TFZ w ciągu tygodnia od otrzymania środków. TFP zasilany będzie dalej ze składek odprowadzanych od każdego turysty (maksymalnie 30 zł od osoby) – pieniądze będą gromadzone na wypadek wystąpienia w przyszłości nieprzewidzianych sytuacji, które mogą sparaliżować branżę turystyczną podobnie jak sprawiła to pandemia koronawirusa.

DOBROWOLNIE, NIE OBOWIĄZKOWO
TFP budzi jednak kontrowersje. Turystyczna

Organizacja Otwarta mówi wręcz, że to kolejna danina na rzecz państwa i podkreśla, że projekt jego powołania nigdy nie był konsultowany ze stroną społeczną. Jego wprowadzenie opierało się na założeniu, że taka potrzeba istnieje, a nie na rzetelnych danych statystycznych – pisze TOO w liście skierowanym do wiceministra gospodarki Andrzeja Guta-Mostowego, dyrektora Departamentu Turystyki Dominika Borka oraz do Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorstw Adama Abramowicza. TOO uważa, że Fundusz Pomocowy powinien zostać zlikwidowany i argumen-





Anna Ptak: TFP wprowadzono bez konsultacji społecznych, bez możliwości analizy danych historycznych w zakresie wykorzystania TFZ i – niestety wszystko na to wskazuje, jako potrzebę zamkniętej grupy touroperatorów.

tuje to stosunkowo niewielkim zainteresowaniem pożyczkami z TFZ, z których według organizacji skorzystało 7 proc. uprawnionych biur. W związku z tym, że o środki z TFZ wystąpiło niewiele biur podróży, nakładanie na wszystkich obowiązkowej składki na Turystyczny Fundusz Pomocowy, który powstał wraz z TFZ, jest bezzasadne. „Wprowadzenie obowiązkowego ubezpieczenia płynności finansowej – takowym jest TFP – powinno mieć charakter dobrowolny, tak jak dobrowolnie wnioskowano o wypłatę z TFZ” – czytamy w piśmie.

TOUROPERATORZY STRACĄ

TOO podważa część zapisów dotyczących TFP. Po pierwsze w ustawie zapisano, że składka na TFP nie podlega zwrotowi, tymczasem zgodnie z ustawą o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych biura mogą odwołać wyjazd z powodu niewystarczającej liczby chętnych, organizator sam może taką opcję przewidzieć w swoich warunkach uczestnictwa. W takim przypadku klienci otrzymują zwrot pieniędzy. I tu pojawia się problem – touroperator musi oddać klientowi całą kwotę, a ponieważ sam nie dostanie środków wpłaconych na Fundusz Pomocowy, ostatecznie poniesie z tego tytułu stratę. Organizacja zwraca też uwagę, że konieczne jest jednoznaczne stanowisko Ministerstwa Finansów w zakresie księgowania przez organizatorów turystyki składki na TFP oraz TFG. Praktyka pokazuje, że izby skarbowe wydają różne interpretacje w sprawie TFG, twierdząc że wpłaty na ten Fundusz nie są kosztem, który można uwzględnić w VAT-marży. Skutek jest taki, że stanowią przychód z imprezy turystycznej, a co za tym idzie, trzeba od nich odprowadzić 23 proc. VAT. TOO uważa, że analogicznie sprawa będzie się przedstawiać przy TFP – Nasza organizacja apelowała już w grudniu 2020 roku przy



Paweł Niewiadomski: Turystyczny Fundusz Pomocowy ma być polisą bezpieczeństwa dla branży na wypadek ponownego wystąpienia nieuniknionych i nieoczekiwanych okoliczności o takiej skali jak bieżąca pandemia koronawirusa.

okazji konsultacji społecznych dotyczących wysokości składek na TFP o wprowadzenie w okresie przejściowym zerowej składki na ten fundusz – mówi Anna Ptak z TOO. – Przepisy były wprowadzone za szybko i posiadają wady prawne. Przy obecnych zapisach ustawy bardzo duża część organizatorów turystyki oraz ich klientów nigdy nie będzie miała możliwości skorzystania z tego funduszu. Trudno zatem wyobrazić sobie, że zmusza się ich do opłacania składek – dodaje. Jej zdaniem kontrowersyjny wciąż pozostaje przebieg procesu legislacji wprowadzenia funduszu. – Przypominamy, iż przepisy dotyczące TFG były konsultowane od 2016 roku, ustawa ich dotycząca weszła w życie w 2017, a sam fundusz zaczął obowiązywać od roku 2018. Tymczasem TFP wprowadzono bez konsultacji społecznych, bez możliwości analizy danych historycznych w zakresie wykorzystania TFZ i – niestety wszystko na to wskazuje, jako potrzebę zamkniętej grupy touroperatorów – tłumaczy Anna Ptak. Przedstawicielka TOO twierdzi, że dla organizatorów turystyki to kolejne obciążenie, które pojawiło się w szczególnie trudnym czasie, kiedy trzeba konkurować z przyzwyczajeniami turystów do samodzielnego organizowania wyjazdów po Polsce. TFP dodatkowo obniża konkurencyjność ich ofert, a samych klientów może zachęcić do korzystania z szarej strefy, nieobciążonej nowym „podatkiem”.

JEDNAK BŁOGOSŁAWIEŃSTWO?

Paweł Niewiadomski, prezes Polskiej Izby Turystyki, apeluje, by nie łączyć Funduszu Pomocowego z Turystycznym Funduszem Zwrotów, gdyż ten pierwszy został pomyślany jako rozwiązanie na przyszłość. – Turystyczny Fundusz Pomocowy ma być polisą bezpieczeństwa dla branży na wypadek ponownego wystąpienia nieuniknionych i nieoczekiwanych okoliczności o takiej skali jak

bieżąca pandemia koronawirusa, czy innych zdarzeń jak katastrofy naturalne, zdarzenia klimatyczne, i tym podobne – tłumaczy. – Chodzi o to, żeby na wypadek ponownego załamania się rynku touroperatorzy mogli łatwo uzyskać pożyczkę na bieżące zobowiązania. Pamiętajmy, że w tej chwili branża turystyczna jest praktycznie wykluczona przez banki w staraniach o pożyczki – mówi. Niewiadomski przyznaje, że faktycznie, trzeba popracować nad kształtem TFP, bo powstał w wielkim pośpiechu, ale Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii jest otwarte na propozycje w tym względzie. Prezes PIT dziwi się, że Fundusz Pomocowy wzbudza tak wiele kontrowersji branży, szczególnie wśród mniejszych biur podróży. – Niepotrzebnie łączony jest z Funduszem Zwrotów. To prawda, że touroperatorzy, którzy zaciągnęli niskoprocentowany kredyt w TFZ musieli wpłacić 7,5 proc. na TFP w ciągu tygodnia od momentu otrzymania pieniędzy, ale te 7,5 proc. będzie potrącać przy spłatach 60 rat. Na dalszym etapie będzie on zasilany wyłącznie ze składek od klientów – podkreśla.

ZACHOWAĆ SPRAWIEDLIWOŚĆ

Paweł Niewiadomski odnosi się także do postulatów dotyczących zmian w Turystycznym Funduszu Zwrotów. Chodzi o propozycję odroczenia zwrotów, a nawet umorzenia pożyczki. – W przypadku odroczenia mówimy o przesunięciu terminu rozpoczęcia spłat o rok, zgodnie z ustawą touroperatorzy powinni zacząć oddawać pieniądze od kwietnia – mówi. Prezes PIT przypomina, że w momencie kiedy powstawały zapisy o TFZ wszyscy myśleli, że turystyka ruszy za kilka tygodni. Teraz sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Co więcej, odroczenie spłat nie wymaga wielkich zabiegów w Komisji Europejskiej – trzeba pamiętać, że mówimy o pomocy publicznej, która musi być notyfikowana przez KE, a to oznacza, że kraje mogą poruszać się tylko w określonych ramach przez nią zaakceptowanych. Dobrym prognostykiem przy ewentualnym postępowaniu jest to, że w Danii takie odroczenie już funkcjonuje. Paweł Niewiadomski tłumaczy, dlaczego pożyczka z TFZ jest pomocą publiczną – chodzi o jej niski koszt – wynosi on w zależności od wielkości biura 2,5 (dla małych i średnich) oraz 4,1 proc. dla dużych na cały okres kredytowania, czyli na sześć lat, tymczasem kredyty komercyjne to koszt kilkunastu procent w stosunku rocznym.

Jan Golba

prezes Zarządu Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP

ZAWODOWO: doktor nauk prawnych w zakresie prawa na podstawie rozprawy doktorskiej obronionej na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Przez 12 lat był burmistrzem Krynicy-Zdroju, a od 2009 r. jest burmistrzem Muszyny. Od 2001 r. pełni funkcję prezesa Zarządu Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP z siedzibą w Krynicy. Jest przewodniczącym Zarządu Związku Gmin Krynicko-Popradzkich z siedzibą w Muszynie. Autor licznych opracowań naukowych i popularnonaukowych z zakresu prawa, ekonomii, ekonomiki oraz zarządzania turystyką i uzdrowiskami, a także ekspertyz prawnych. Współautor projektów badawczych. Twórca i współtwórca oraz aktywny uczestnik krajowych i zagranicznych konferencji oraz kongresów z obszaru: ekonomii, samorządu, gospodarki, prawa, turystyki, ochrony środowiska i uzdrowisk.

PRYWATNIE: historia, narty, tenis, piłka nożna, podróże.



Gminy uzdrowiskowe wymagają dedykowanego wsparcia od państwa

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Z dr. Janem Golbą, prezesem Zarządu Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, rozmawiamy o sytuacji gmin uzdrowiskowych w dobie pandemii.

W związku z narodowymi kwarantannami, które rząd wprowadził wiosną i jesienią 2020 r. uzdrowiska zostały wyłączone z funkcjonowania w sumie na pół roku. W jaki sposób lockdowny odbiły się na działalności tych gmin w ubiegłym roku? Czy może Pan określić

rozmiar strat poniesionych przez gminy w związku z pandemią?

W 2020 r. branża turystyczno-uzdrowiskowa w sposób wyjątkowo drastyczny została dotknięta skutkami epidemii COVID-19, bo praktycznie 90 proc. działalności uzdrowisk przestało z dnia na dzień funkcjonować. Nie działały sanatoria, szpitale uzdrowiskowe, hotele, pensjonaty, gastronomia, domy kultury, kluby fitness, zakłady kosmetyczne i fryzjerskie, stoki narciarskie itd. Miejscowości uzdrowiskowe zamaryły całkowicie, pomimo tego, że w innych miejscowościach kraju życie gospodarcze toczyło się w miarę normalnie, bo działały zakłady przemysłowe i usługowe, a ograniczenia dotyczyły tylko życia publicznego, kulturalnego, sportowego czy gastronomii. Tymczasem w odniesieniu do turystyki, przyjęło się jako pewnik, że w tej branży transmisja wirusa jest szybsza i większa niż ma to miejsce w pozostałych działach gospodarki, stąd restrykcje były i są nadal bardzo dotkliwe.

Wywołany przez pandemię COVID-19 kryzys gospodarczy spowodował w gminach uzdrowiskowych skumulowanie wszystkich negatywnych skutków, jakie występują w gospodarce i samorządach. Gminy uzdrowiskowe przez wprowadzane lockdowny prawie całkowicie zostały pozbawione dochodów z opłaty uzdrowiskowej, która była przeznaczona na realizację kosztownych zadań uzdrowiskowych i inwestycyjnych. Różnice rocznych wpływów PIT za 2020 r., liczone w stosunku do roku poprzedniego, wynoszą do 22 proc., a CIT nawet do 64 proc. Samorządy uzdrowiskowe, w związku z brakiem gości, straciły również wpływy z opłat uzdrowiskowych i miejscowych. Straty z tytułu zmniejszonych wpływów z opłaty uzdrowiskowej w porównaniu z rokiem poprzednim wyniosły prawie 30 mln zł. Katastrofalnej sytuacji finansowej gmin nie poprawił krótkotrwały i bardzo słaby sezon turystyczny. Fatalną sytuację finansową gmin jeszcze bardziej pogorszyło całkowite zamknięcie branży turystycznej i uzdrowiskowej w sezonie zimowym 2020/21.

Wydaje się, że 2021 r. powinien być dla gmin uzdrowiskowych lepszy, choćby ze względu na wprowadzenie masowych szczepień w Polsce i na świecie. Czy wśród członków Stowarzyszenia panuje optymizm, czy raczej atmosfera niepewności?

W gminach uzdrowiskowych panuje atmosfera niepewności, wręcz użyłbym określenia irytacji. Realizowany w naszym kraju na-

rodowy program szczepień pozwolił na uruchomienie zakładów leczenia uzdrowiskowego i umożliwił pacjentom korzystanie z leczenia uzdrowiskowego i rehabilitacji uzdrowiskowej w ramach NFZ, ZUS i KRUS. Jednak działalność lecznicza stanowi zaledwie 5–15 proc. działalności całego uzdrowiska. Kluczową działalnością w uzdrowiskach jest turystyka uzdrowiskowa, ekologiczna, działająca w oparciu o zasoby endogeniczne i walory środowiskowe, rekreacja oraz spa i wellness. To ten obszar wymaga wsparcia poprzez realizację nowych inwestycji tworzących publiczną infrastrukturę uzdrowiskową i turystyczną, inspirującą uruchamianie nowych działalności gospodarczych w uzdrowiskach. W uzdrowiskach potrzebna jest dywersyfikacja dotychczasowej działalności, stworzenie obszarów działalności i firm odpornych na kryzysy oraz budowa nowych atrakcji, jako produktów turystycznych zdolnych do konkurowania na rynku europejskim.

W kontekście powrotu do normalności nie można nie spytać o kuracjuszy. Który typ kuracjuszy: dofinansowywani przez NFZ czy prywatni, są dziś podstawą funkcjonowania uzdrowisk? W jaki sposób przyciągnąć ich z powrotem do uzdrowisk?

Uzdrowiska polskie, dzięki wysokiemu poziomowi oferowanych usług leczniczych, hotelowych i gastronomicznych oraz wykwalifikowanej kadrze i opiece medycznej są w stanie zagwarantować pacjentom rehabilitację na najwyższym poziomie. Bogata oferta i różnorodna infrastruktura turystyczno-uzdrowiskowa sprawiają, że uzdrowiska są coraz chętniej odwiedzane przez turystów i kuracjuszy chcących przy okazji pobytu podreperować swoje zdrowie i poprawić kondycję. Kuracjusze dofinansowani ze środków NFZ czy też ZUS stanowią w skali całego uzdrowiska zdecydowanie mniejszą część wszystkich osób przyjeżdżających do uzdrowisk. Większość to kuracjusze prywatni i turyści. Leczenie uzdrowiskowe jest dla nich wartością dodaną, lecz nie było ono głównym celem przyjazdu do uzdrowiska. Uzdrowiska muszą oferować nowe produkty turystyczne, konkurencyjne w stosunku do oferty kurortów zagranicznych. Muszą też zapewnić wysoki poziom bezpieczeństwa turystów.

W ostatnich miesiącach w mediach wielokrotnie pojawiały się informacje o trudnej sytuacji gmin uzdrowiskowych. Stowarzyszenie, wspólnie z innymi organizacjami zrzeszającymi szero-

ko rozumiane środowisko uzdrowiskowe, apelowało do władz o wsparcie. Czy takie wsparcie uzdrowiska bądź gminy uzdrowiskowe otrzymały?

Generalnie podmioty działające na obszarze uzdrowisk otrzymały pomoc finansową z poszczególnych tarcz antykryzysowych w mniejszej lub większej skali, tak jak i inne firmy działające w kraju. Jedni otrzymali pomoc znikomą, a inni trochę większą. Należy jednak pamiętać o tym, że w uzdrowisku czy miejscowości turystycznej wszystko jest ze sobą powiązane. Jeżeli nie działa hotel, pensjonat czy sanatorium, to nie działa także gastronomia, nie jest potrzebny transport publiczny, nie prowadzi się zabiegów leczniczych, nie działają restauracje czy kawiarnie, baseny, sale fitness. Ograniczają działalność piekarnie, ciastkarnie, wytwórnie lodów, sklepy, wypożyczalnie sprzętu, producenci żywności, salony kosmetyczne itd. Po prostu 90 proc. działalności uzdrowiska zamiera. O ile sanatoria i szpitale uzdrowiskowe miały zapewnione wsparcie z tarczy antykryzysowej oraz comiesięcznych płatności zaliczkowych z umów zawartych z NFZ o świadczenie usług, o tyle nie da się tego powiedzieć o innych branżach związanych z turystyką. A już zupełnie nie da się tego powiedzieć o gminach uzdrowiskowych i przedsiębiorstwach komunalnych. Gminy i jednostki gminne (MGOK, biblioteki, ZUW) nie otrzymały żadnej pomocy ze strony państwa, a spółki komunalne otrzymały jedynie częściowe zwolnienia ze składek ZUS.

Pod koniec ubiegłego roku pojawiły się pogłoski, jakoby rząd planował pomoc finansową dla gmin uzdrowiskowych. W ramach programu Polskie Uzdrowiska gminy te miały by otrzymać w sumie miliard zł na odbudowę turystyki uzdrowiskowej po pandemii. Dziś o tym projekcie niewiele wiadomo, chciałam jednak spytać, w jaki sposób gminy uzdrowiskowe mogłyby wykorzystać tę pomoc?


Prace nad założeniami „Programu Polskie Uzdrowiska” trwały wiele miesięcy. Program w swoich założeniach miał poprawić fatalną sytuację gospodarczą gmin w których znajdują się uzdrowiska. Głównym celem programu było zwiększenie atrakcyjności gmin uzdrowiskowych dla kuracjuszy krajowych i zagranicznych oraz zachęcić ich do korzystania z wysokiej jakości usług zdrowotnych i rekreacyjnych na terenie tych gmin. Szacunkowa kwota przeznaczona na program miała rzeczywiście wynosić około 1 mld zł.

W lipcu 2020 r. zarys tego programu pojawił się na stronie internetowej Ministerstwa ►

► Rozwoju, a Wicepremier Gowin i Minister Andrzej Gut-Mostowy ogłosili rozpoczęcie prac nad programem. W gminach planowano już nowe inwestycje umożliwiające dywersyfikację prowadzonej działalności i pobudzające lokalną gospodarkę. Tymczasem w lutym br. ogłoszono konsultacje Krajowego Planu Odbudowy, w którym dla gmin uzdrowiskowych nie przeznaczono prawie żadnego instrumentu wsparcia. Pomimo zdiagnozowania w KPO sytuacji w uzdrowiskach jako bardzo złej i sformułowania woli pomocy, przez brak odpowiednich zapisów ta pomoc jest praktycznie wykluczona.

Program Polskie Uzdrowiska dawał gminom i podmiotom uzdrowiskowych szanse rozwoju. W obecnej sytuacji gospodarczej gminy uzdrowiskowe muszą mieć możliwość pozyskania środków na nowe inwestycje wzbogacające uzdrowiska. Muszą mieć możliwość pozyskania środków finansowych na nowe produkty turystyczne typu: kompleksy rekreacji letniej, górskie kolejki widokowo-transportowe, kładki i wieże widokowe, parki rekreacji wodnej, łąki, uzdrowiskowy zero-emisyjny transport, nowoczesne parkingi, ekologiczne oświetlenie, a przedsiębiorcy na modernizację swoich obiektów i uruchamianie nowych działalności w uzdrowiskach, a także stworzenie nowych atrakcji (produktów) uzdrowiskowych, turystycznych, i rekreacyjno-sportowych.

Jak Pan sądzi, czy pandemia zmieni sposób funkcjonowania turystyki uzdrowiskowej w Polsce?

Powinniśmy na nowo zdefiniować rolę sektora turystycznego i jego niewykorzystanych możliwości w gospodarce krajowej i światowej (szczególnie w kontekście ochrony zdrowia – turystyka uzdrowiskowa, medyczna i sanatoryjna). Jest to istotne nie tylko w kontekście obecnej pandemii, lecz również w kontekście zachodzących od wielu lat i narastających procesów starzenia się społeczeństw. Obecnie zdecydowana większość turystów korzysta z ofert dostępnych w internecie. Branża turystyczna nadal nie wykorzystuje w pełni możliwości promocyjnych, jakie dają media społecznościowe, platformy branżowe czy też ogólnokrajowe aplikacje tematyczne. Konieczne jest również zwiększenie promocji polskich usług turystycznych na rynku wewnętrznym. Kluczową rolę może tutaj odegrać Polska Organizacja Turystyczna z rozbudowanym systemem ROT-ów i LOT-ów oraz jej ośrodki zagraniczne. 

NA SKUTEK WOJNY PEŁNEJ DRAMATYCZNYCH ZWROTÓW AKCJI ZGINĘŁO CO NAJMNIEJ 400 TYS. OSÓB

Nie zapominajmy o Syrii. Ta wojna trwa już 10 lat

Piszę te słowa niemal w przeddzień dziesiątej rocznicy wybuchu wojny w Syrii, za datę rozpoczęcia której przyjęło się uznawać 15 marca 2011 r. I nie mogę się pogodzić z tym, że piękny i przyjazny kraj, prawdziwe królestwo gościnności, został tak bardzo doświadczony przez tragiczny w skutkach konflikt.

Teoretycznie został on chwilowo zażegnany, ale w istocie wciąż trwa. W jego rezultacie Syria została podzielona na strefy wpływów, niemal codziennie giną tam ludzie, a wielu zagląda w oczy głód.


Na skutek wojny pełnej dramatycznych zwrotów akcji zginęło co najmniej 400 tys. osób, a ponad połowa spośród liczącego 22 mln mieszkańców narodu musiała porzucić swoje domy. Tułają się gdzieś po świecie lub po samej Syrii, szukając schronienia, a miliony od lat wegetują w prowizorycznych obozach w sąsiednim Libanie i Jordanii, za dach nad głową mając jedynie namioty i kontenery.

I jak długo jeszcze? Raczej długo, bo syryjska wojna domowa przerodziła się w jeden z najbardziej złożonych konfliktów XXI wieku. Gdy oglądam zgliszczą Aleppo, niegdyś największego i najzamożniejszego miasta Syrii, którego dzieje liczą sobie wiele tysięcy lat, do oczu cisną się łzy.

W pamięci wciąż mam taką scenę: późnym wieczorem wracamy z siostrą z wycieczki poza Aleppo, do sanktuarium Szymona Słupnika i do słynnych bizantyjskich Umarłych Miast. Jest piątek, a więc święto, wszystko pozamykane, doskwiera nam głód. Na szczęście non stop działa smażalnia placków w pobliżu dworca autobusowego. Zapasy ciasta czekają w olbrzymich kotłach. Brzuchaty kuchcik wylewa płynną masę na tłustą blachę z kubka z dziurką w dnie. Nam smaży specjalnie małe placuszki, posypuje cukrem, częstuje. Po chwili zjawiają się sąsiedzi, sprzedawcy migdałów i pomarańczy, wszyscy usiłują być tłumaczami, mówiąc jedynie po arabsku. Ja znam w tym języku zaledwie kilka słów, ale porozumiewa-

my się świetnie. O zapłacie nie ma mowy, tylko uśmiechy i uściski rąk.

Zapewne upłynie jeszcze dużo czasu, zanim w Syrii zapanuje prawdziwy pokój. Ale nie tracę nadziei, że pewnego dnia znowu tam powrócę z plecakiem i odwiedzę wszystkie ulubione miejsca. Metropolie Damaszek i Aleppo, antyczne ruiny Palmiry, Apamei i Dura Europos, potężny zamek joannitów Krak des Chevaliers, małe miasteczka nad Eufratem i archeologiczne ostańce gdzieś w głębi Pustyni Syryjskiej. Nie zapominajmy o Syrii i jej mieszkańcach. Wspomóżmy organizacje humanitarne, które starają się nieść im pomoc.

Wesprzyj akcję Polskiej Misji Medycznej w Syrii, wpłać datkę przez stronę <https://pmm.org.pl/chce-pomoc#syria> – przekaz 1% podatku wpisując KRS 0000162022 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”





Biura

OSAT z rządową dotacją na aplikację

■ Aplikacja Wakacyjny Ekspert, nad którą pracuje OSAT, będzie dofinansowana przez Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii. Projekt uzyskał dotację w ramach konkursu, który co roku organizuje resort. Na rozwój narzędzia stowarzyszenie otrzyma 138 tys. zł. Członkowie OSAT-u będą mogli wykorzystywać aplikację, by kontaktować się ze swoimi klientami na etapie obsługi posprzedażnej. Tą drogą prześlą dodatkowe informacje dotyczące wyjazdu. System ma też być kanałem komunikacji w sytuacjach nadzwyczajnych, jak choćby kryzys wywołany przez pandemię koronawirusa. Aplikacje dla klientów biur podróży to coraz popularniejsze rozwiązanie, które wdrażają największe przedsiębiorstwa turystyczne z Polski i zagranicy. Swoje aplikacje mają Itaka, Rainbow, czy TUI. Służą one między innymi do kontaktu z rezydentem, zamawiania wycieczek fakultatywnych, czy przekazywania informacji o transferach na lotnisko.MG

25%

pracowników musieli zwolnić agenci zrzeszeni wokół inicjatywy „Rettet die Reisebüros”, wynika z ankiety, w której udział wzięło 431 biur. Konkretnie na 1697 osób, które były przez nich zatrudnione przed pandemią, pracę utrzymało 1267. MG

TripAdvisor wprowadza system abonamentowy

■ Pandemia koronawirusa spowodowała, że firmy zaczęły sięgać po nowe źródła przychodów. O ile małe firmy mogą przekwalifikować się całkowicie, to dużym przedsiębiorstwom trudno w ciągu kilku miesięcy zmienić branżę. Jedną z nich – TripAdvisor sięga po model abonamentowy, donosi amerykański portal branży turystycznej Skift. Mowa o TripAdvisor Plus, w którym znajdzie się 100 tys. ofert hotelowych. Zakłada on, że za 99 dolarów opłaty rocznej klient będzie miał dostęp do cen specjalnych, a ponieważ wiele rezerwacji ma dotyczyć dłuższych pobytów, firma twierdzi, że dzięki subskrypcji na wyjeździe zaoszczędzić można co najmniej 200 dolarów. Program ma być tak skonstruowany, że oferty specjalne nie będą pokazywały się w ogólnych wynikach wyszukiwania. Firma przekonuje partnerów hotelowych gwarantując im w zamian za zniżki lepszą pozycję w wynikach wyszukiwań, za takie rezerwacje będzie pobierać niską, a nawet zerową prowizję. MG

Zaliczki są nam potrzebne do realizacji świadczeń



Norbert Fiebig
Zaliczki nie służą finansowaniu działalności biur podróży, ale realizacji zamówień.

Niemiecka organizacja ochrony konsumentów chciałaby, żeby turyści nie musieli wpłacać zaliczek na poczet wycieczek zorganizowanych, za bilety mieliby płacić tuż przed wylotem. DRV (niemiecki odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) tłumaczy, że w przypadku imprez zorganizowanych zaliczki są konieczne, by touroperatorzy mogli zapłacić za loty i kontyngenty hotelowe. DRV podkreśla, także że pieniądze klientów są w pełni zabezpieczone na wypadek bankructwa organizatora, co wynika z przepisów

unijnych w tym zakresie. Prezes DRV Norbert Fiebig dodaje, że zaliczki nie służą finansowaniu działalności biur podróży, ale realizacji zamówień. Z kolei kooperatywa QTA tłumaczy, że z pieniędzy, które wpłacają klienci, wypłacane są częściowo prowizje dla agentów, będące ich wynagrodzeniem za doradztwo turystyczne. Thomas Bösl, szef QTA, przypomina również, że klienci, którzy zarezerwują usługi turystyczne oddzielnie, nie mają takiej ochrony jak w przypadku wyjazdów od touroperatorów. MG

Dominujący kierunek w obsłudze klienta: omnichannel

Touroperatorzy, sieci agencyjne i organizacje zrzeszające te ostatnie – wszyscy, którzy podążają za bieżącymi trendami wiedzą, że bez strategii łączącej sprzedaż przez różne kanały w nowoczesnym świecie nie przetrwają.



Cornelius Meyer:
Chodzi o to, by dotrzeć do każdego klienta z odpowiednią ofertą w odpowiednim czasie.

MARZENA GERMAN

Jednym z największych wyzwań, przed jakimi stają dziś doradcy turystyczni, jest dopasowanie strategii sprzedaży do oczekiwań klienta zarówno w odniesieniu do jakości oferty, jak i sposobu obsługi. Powiedzieć łatwo, wykonać trudniej. Co prawda agenci już od dawna wykorzystują różne kanały komunikacji – od zwykłego e-maila, przez rozmowę telefoniczną, spotkanie w biurze (teraz mniej praktykowane z powodu pandemii koronawirusa), przez czatboty zainstalowane na stronach internetowych aż po dostępne komunikatory. Opcji jest tak

wiele, że łatwo paść w pułapkę zbytnej dostępności dla klientów.

TECHNOLOGIA POMOŻE

Nadmiar zapytań to jeden problem, inny to zapamiętanie preferencji klientów i przygotowanie tzw. spersonalizowanej oferty. Jeśli agent ma wielu klientów, może nie zdołać ich obsłużyć w krótkim czasie, o ile nie zacznie posiłkować się technologią. Chodzi o rozwiązania ułatwiające przygotowanie oferty. Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi, problemem są koszty ich pozyskania. Czasem z pomocą przychodzą touroperatorzy, na przykład niemiecki TUI oferuje agentom pomoc w przy-

gotowaniu propozycji wyjazdów na podstawie danych klienta – biuro musi je jednak przesyłać do centrali. To z kolei budzi obawy doradców, że organizator wykorzysta te informacje do działań bezpośrednich. Wsparcia w tym względzie swoim członkom próbują udzielać też organizacje agencyjne. Przykładem może być kooperatywa Best-Reisen, która promuje właśnie rozwiązanie Best Connect. Co prawda system nie mógłby być wykorzystywany w Polsce, bo bazuje na źródłach u nas niedostępnych, lub dostępnych w niewielkim stopniu, w artykule chcemy jednak przedstawić zasadę jego funkcjonowania, bo być może stanie się inspiracją także dla naszych agentów.


DOBRE WSKAŹNIKI

Best Connect wykorzystuje dane z różnych systemów informatycznych – od platformy rezerwacyjnej Bistro, przez rozwiązania do zarządzania pracą w biurze agencyjnym (midoffice), po systemy analizujące dane np. od firmy Trevotrend. – Chodzi o to, by dotrzeć do każdego klienta z odpowiednią ofertą w odpowiednim czasie – tłumaczy zasadę działania rozwiązania Cornelius Meyer, szef Best-Reisen. – W ten sposób zwiększa się wskaźnik sprzedaży, jednocześnie zmniejsza nakład pracy – dodaje. Meyer przekonuje, że system pozwala jednocześnie zaoszczędzić na kosztach i uzyskać wyższe przychody. Z systemu korzysta już jedna trzecia spośród 650 agentów należących do kooperatywy. Co oferuje system? – wysyłkę newsletterów, z których klient może być przekierowany bezpośrednio do rezerwacji oferty, a także wiadomości okazjonalne – życzenia urodzinowe, powitania po powrocie z podróży, czy prośby o ocenę biura. Analiza statystyk pokazuje, że wskaźnik otwarcia wiadomości wynosi średnio 37,5 proc., dla porównania

eksperti internetowi mówią o dobrym wyniku, jeśli e-maila przeczyta 25 proc. odbiorców. Także konwersja (stosunek liczby rezerwacji do liczby przygotowanych ofert) zdaje się powodem do zadowolenia – na razie jest to 1,8 proc., ale trzeba wziąć pod uwagę moment, w jakim znajduje się branża – system zaczął działać w zeszłym roku, kiedy świat walczył już z pandemią koronawirusa. Meyer liczy, że w przyszłości wyniki będą lepsze i zamierza przekonować kolejnych agentów do stosowania rozwiązania.

Zaletą programu jest to, że im więcej osób z niego korzysta, tym lepiej funkcjonuje – dlaczego? – bo wykorzystuje technologię uczenia się maszyn. System analizuje dane klientów, by opracować optymalną ofertę. Im więcej danych bazowych, tym propozycja precyzyjniejsza. Jak podkreśla szef Best-Reisen, agenci mają pełną kontrolę wykorzystania informacji o klientach. Jak dotąd turyści otrzymywali od czterech do pięciu newsletterów miesięcznie i, jak mówi Meyer, taka częstotliwość wydaje się optymalna.

GEOLOKALIZACJA I ANALIZY


Z systemu korzysta się odpłatnie – najniższy abonament to 100 euro miesięcznie. Biura otrzymują nie tylko przygotowane newslettery i e-maile okazjonalne, dzięki systemowi potencjalni klienci mogą się kontaktować z doradcami za pośrednictwem WhatsAppa używając specjalnie przygotowanej strony internetowej. Agenci otrzymują też narzędzie analityczne – na „tablicy informacyjnej” widzą, jakie oferty zostały przygotowane dla jakich klientów, i jak ci ostatni na nie zareagowali. Turyści mogą też pobrać aplikację z danymi biura, a wszelkie rezerwacje zostają w niej zapisane na koncie agenta, z którego strony internetowej została pobrana. Narzędzie pozwala kontaktować się doradcę z klientem także w czasie podróży. Jeśli ma on włączoną geolokalizację, system rozpoznaje, kiedy wyruszył z domu na lotnisko i zaoferuje mu miejsce parkingowe, o ile wcześniej go nie zarezerwował. Meyer ma nadzieję, że z czasem z oferty korzystać będzie coraz więcej agentów, bo to pozwoli im lepiej konkurować z biurami internetowymi. 

ZŁOTY NIE KORZYSTA NA LOKALNYCH KOREKTACH DOLARA

Nerwowość na koniec I kwartału

Sukcesywnie zbliżamy się do końca I kwartału 2021 r., również na rynkach, co skłania do podsumowań początku roku. Generalnie nastroje wśród inwestorów pozostają relatywnie dobre, wspierane działaniami stymulacyjnymi instytucji centralnych. W dalszym ciągu trudno znaleźć alternatywę do inwestycji w akcje (w obrębie rynków regulowanych, czyli np. bez spekulacyjnych kryptowalut). Pojawiają się nowe instrumenty na rynku nieregulowanym, jak tokeny niewymienne, które teoretycznie mają potencjał usystematyzowania inwestycji w m.in. sztukę. W praktyce, wraz z nową modą pojawiło się wiele inicjatyw, które najpewniej zakończą się utratą kapitału. Na rynku regulowanym obserwowaliśmy wyraźne podbicie niepewności i ryzyka po odczytach inflacyjnych oraz wzrostach rentowności długu. Podbicie rentowności 10-letnich obligacji amerykańskich z 0,5 proc. do 1,6 proc. przestraszyło inwestorów i skłoniło rynek do

dyskusji na temat przyszłych oczekiwań inflacyjnych. Banki Centralne dość szybko starały się zgasić oczekiwania na podwyżki stóp, niemniej w dalszym ciągu podbicia rentowności przynoszą wzrost podaży na giełdach. Z praktycznego punktu widzenia wydaje się, iż jest zbyt wcześnie aby dyskutować globalne zacieśnianie polityki monetarnej. W teorii jednak rynki zwyczajowo dyskontują scenariusze znacząco wcześniej. Lokalnie ciekawie przedstawia się również sytuacja na PLN, który zgodnie z nastawieniem RPP pozostaje słaby. Złoty nie korzysta na lokalnych korektach dolara, co przy dalszym spadku EUR/USD sugeruje przyzwolenie na niższe poziomy na PLN. Kluczem dla zrozumienia rynków w kolejnych kwartałach będzie zrozumienie tego, jak oczekiwania inflacyjne poruszać będą rentownościami długu (uwaga na rynki wschodzące, które dynamicznie reagują na zmiany benchmarków), co z kolei kształtować będzie prognozy w stosunku

do polityki monetarnej kluczowych banków centralnych. Zwyczajowo im wyższe stopy, tym trudniejsze środowisko inwestowania w akcje i bardziej ryzykowne aktywa. 



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ





Mimo pandemii Itaka chce działać (w miarę) normalnie

Tegoroczne lato w Itace nie będzie jeszcze takie jak zazwyczaj, ale touroperator robi wszystko, by pokazać klientom, agentom i swoim partnerom, że się nie poddaje, a swój program systematycznie rozwija.

MARZENA GERMAN

Pierwsze jaskółki normalności w turystyce już się pojawiają. Itaka powoli wraca na swoje tory działania. Biuro jak zwykle przygotowało spot reklamowy zachęcający do zakupu wakacji, wprowadziło nowości produktowe, opracowało nowe koncepcje programu, a nawet wysłało do agentów plany sprzedażowe. Wszystko oczywiście z uwzględnieniem sytuacji spowodowanej przez koronawirusa.

ZIMĄ UDAŁO SIĘ TROCHĘ POLATAĆ

W tym roku prezentacja oferty letniej nie odbyła się jak zwykle za granicą, ale przy komputerze, w formie wirtualnej. Piotr Henicz,

wiceprezes Itaki wraz z dyrektorami, produktu – Piotrem Wrześniewskim i ds. rozwoju Adamem Barczerowskim poprowadzili agentów przez plany na najbliższe miesiące w czasie prawie dwugodzinnego webinaru nadawanego z Opola. Wiceprezes zaczął od podsumowania sezonu zimowego. – Udało się utrzymać połączenia na Kanary, Madagę, przywrócić na dużą skalę wyloty do Egiptu, jako pierwsi wprowadziliśmy z Warszawy, Katowic i Wrocławia Zanzibar, latamy na Wyspy Zielonego Przylądka, na Dominikanę i Malediwy – wymienia Henicz. Główną część spotkania poświęcono była jednak planom na Lato 2021, które co prawda jest w sprzedaży od prawie roku, ale z czasem ewoluował. Poza typowymi pobytów-

kami, pojawiły się objazdówki – wielkość grup została dostosowana do limitów narzuconych przez obiekty, które się odwiedza. Chodzi o to, by cała grupa mogła w jednym czasie realizować program. Nowością będzie natomiast Fly and Drive. Pomysł, swego czasu znany w Polsce z niemieckich katalogów Neckermann i TUI, zakłada, że klient rezerwuje przelot i samochód. Biuro przedstawia mu też program trasy, na której rezerwuje hotele, ale to turysta ostatecznie decyduje, czy odwiedzi zaproponowane miejsca, czy zmieni plan dnia.

TRADYCYJNIE I DYNAMICZNIE

Tegoroczna oferta Itaki to ponad 60 kierunków czarterowych, ponad 1200 hoteli, wiele

ofert zbudowanych w oparciu o przeloty rejsowe, zarówno LOT-em, jak i tanimi liniami lotniczymi. Wśród najważniejszych kierunków znalazły się Grecja (osiem wysp i Płw. Peloponez), Turcja, Hiszpania, Portugalia, Bułgaria, Albania, ale też dalekie kraje, które będą oferowane również w sezonie letnim. Mowa o Zanzibarze, Wyspach Zielonego Przylądka, Dominikanie, Malediwach czy Madagaskarze. Poszerzony został też program za granicą z dojazdem własnym. W tym ostatnim przypadku oferta obejmuje m.in. Grecję kontynentalną, Włochy, Macedonię, czy Bośnię. Biuro planuje wysłać na takie wakacje ok. 10 tys. osób. Kolejny segment, na który w tym roku stawia Itaka, to pobyty w Polsce. – Skoro go już wprowadziliśmy i skoro się przyjął, to będziemy go kontynuować – zapowiada Piotr Henicz i dodaje, że wielu stałych klientów, którzy do tej pory wyjeżdżali z biurem za granicę, pytało o wypoczynek krajowy. W programie znalazły się obiekty nie tylko nad morzem, w górach czy na Mazurach, ale też w miastach i przy lotniskach. Wiceprezes liczy, że z tej oferty skorzysta w tym roku 14–15 tys. osób. Z drugiej strony przyznaje, że nasi hotelarze nie zawsze są zainteresowani sprzedażą przez pośredników. Piotr Wrześniewski zapewnia natomiast, że ci z zagranicy są optymistycznie nastawieni do sezonu, a mimo trudnych warunków udało się wynegocjować atrakcyjne zniżki. – To, czego nas nauczył zeszły sezon i zima to to, że praca nad produktem nigdy się nie kończy – mówi dyrektor i dodaje, że pamięta lata, kiedy po opracowaniu programu wystarczyło go wprowadzić do sprzedaży i przez chwilę nic nie robić. Teraz zespół nieustannie dodaje nowe kierunki, przeloty, hotele – program ewoluuje dynamicznie i tak będzie też tego lata.

ENERGYLANDIA W KLUBACH

Itaka przygotowała jak zwykle kilka nowości na najbliższy sezon i nie chodzi tu tylko o kierunki czy hotele, ale też o nową odsłonę wczasów rodzinnych realizowanych w ramach Klubu Przyjaciół Itaki. Przy tym programie biuro współpracuje z Energylandią. Energylandia przeszkoli animatorów Itaki do pracy z dziećmi w klubach wakacyjnych za granicą. Adam Barczerowski przedstawił jeszcze jedną nowość – Itakarmę. Pod tą nazwą kryją się wyjazdy dla dorosłych. W tym roku w ofercie znalazło się kilka hoteli, w kolejnych ma ich być kilkanaście a docelowo kilkadziesiąt. Wypoczynek w tych obiektach będzie okraszony spokojną muzyką w ciągu dnia przy basenie, wieczornymi imprezami prowadzo-

nymi przez DJ'ów, nie zabraknie świetnych drinków przygotowanych przez profesjonalnych barmanów.


KORZYŚCI ZA SZYBKĄ DECYZJĘ

By zachęcić do rezerwacji, Itaka przygotowała promocję „Elastyczny pakiet 21”, która trwała do końca marca. Klienci, którzy zarezerwowali w tym czasie wyjazd, do 21 dni przed jego rozpoczęciem, będą mogli dokonać wielokrotnie zmiany w zakresie terminu, kierunku, czy liczby osób, nie ponosząc przy tym dodatkowych kosztów. Jak podkreśla prezes Henicz, pojawiło się też rewolucyjne rozwiązanie – klienci dokonując zmiany nie muszą ograniczać się do cen z dnia rezerwacji, ale z tego, kiedy dokonają modyfikacji w zamówieniu. Kolejne korzyści to dopłata do całości imprezy na 21 dni przed wyjazdem, w przypadku rezygnacji do 21 dni przed rozpoczęciem imprezy Itaka potrąci 10 proc. ceny, a nie tak jak było to wcześniej 30 proc. Zachętą mają być też szczególne warunki ubezpieczenia – już przy wersji podstawowej polisy klient zabezpieczony jest na wypadek zachorowania na COVID-19. Do tej pory, by mieć taką ochronę, trzeba było zdecydować się na wyższy pakiet. Biuro zmodyfikowało też nieco swój slogan reklamowy, który dziś brzmi „Itaki świat nadal jest piękny”. Z tej okazji pojawił się nowy spot reklamowy, który będzie emitowany w internecie, między innymi w mediach społecznościowych. – Zależało nam, żeby pokazać wszystkim, że COVID-19 niewiele zmienił w naszych marzeniach i to od nas zależy, jak będziemy spędzać nasz czas – mówi Piotr Henicz i dodaje, że dziś ludzie co prawda wypoczywają w innych warunkach, ale czerpią z tego taką samą przyjemność.

ZIMA JUŻ W SPRZEDAŻY

Piotr Henicz, odnosząc się do współpracy agencyjnej, informuje, że biuro wysłało plany sprzedażowe do całej sieci dystrybucji. Uwzględniają one już dokonane rezerwacje. W najbliższych tygodniach touroperator zorganizuje wyjazdy studyjne, m.in. na Madagę, Wyspy Kanaryjskie, Majorkę, do Egiptu, Turcji i na Dżerbę. Wiceprezes zapowiada też powrót do programów motywacyjnych Itaka Lider i Itaka Bonus – ten pierwszy skierowany jest do salonów własnych i franczyzowych, ten drugi do biur niezależnych. W początkach marca do sprzedaży weszła oferta na Zimę 2021/22. Również tu obowiązywał będzie Pakiet 21, biuro wymaga 15-procentowej zaliczki, przyznaje też 3-procentową zniżkę dla stałych klientów. W ofercie znajdują się głównie dalekie kraje – Zanzibar, Malediwy, Dominikana, Nosy Be, Wyspy Zielonego Przylądka, Kuba, Tajlandia, czy Oman. Przy tym programie Itaka współpracować będzie z LOT-em i Luke Air.

MNIEJ KATALOGÓW

Na ten rok touroperator ograniczy liczbę katalogów – wydana zostanie broszura z Klubami Przyjaciół Itaki (dostępna od końca marca) oraz Itaka&Gala (na rynku w kwietniu-maju). Touroperator wysłał też ankietę do agentów z pytaniem o potrzebę drukowania kolejnych katalogów. – Chciałbym żebyście to dokładnie przeanalizowali – apeluje Piotr Henicz i dodaje, że w tym roku oferta jest bardzo dynamiczna i zależy od czynników, na które nikt nie ma wpływu. Być może firma zdecyduje się na wydanie katalogów z najlepszymi ofertami typu „Top of the top”, przy których jest pewna jakości. Broszury będą też dostępne w wersji online. 



Piotr Henicz: Klienci, którzy zarezerwowali w tym czasie wyjazd, do 21 dni przed jego rozpoczęciem, będą mogli dokonać wielokrotnie zmiany w zakresie terminu, kierunku, czy liczby osób, nie ponosząc przy tym dodatkowych kosztów.

Iberostar rozwija współpracę z polskimi agentami

Hiszpańską sieć Iberostar tworzy ponad 120 hoteli w ponad 25 krajach. Chętnie wypoczywają w nich także polscy klienci. Teraz będą mogli korzystać z nowego programu motywacyjnego, podobnie zresztą jak agenci.



MARZENA GERMAN

Natalia Loiko, menedżer do spraw rozwoju na Europę Wschodnią w sieci Iberostar, zachęca polskich agentów do nawiązania współpracy. Powodów, dla których warto włączyć ofertę do sprzedaży, jest kilka. Pierwszy to gwarancja wysokiej jakości – w sieci znajdują się tylko obiekty cztero- i pięciogwiazdkowe, przy czym w tej pierwszej grupie wiele oferuje serwis odpowiadający wyższej kategorii.

NA PLAŻY I W MIEŚCIE

Hotele Iberostar znajdują się zarówno w najpopularniejszych miejscowościach turystycznych, jak i w miastach oraz w miejscach, które pozwa-

lają poczuć ducha regionu. W sumie jest ich ponad 120 w ponad 25 krajach w Europie, Afryce, Ameryce i na Karaibach. Te pierwsze w materiałach marketingowych oznaczone są kolorem turkusowym, ciemnoniebieskie tło oznacza obiekty miejskie, a zielone to tzw. „heritage”, które odwołują się do lokalnej kultury i tradycji. Kolejne dwie kategorie to „selection”, oznaczająca obiekty pięciogwiazdkowe, głównie dla rodzin z dziećmi. Znajdziemy tam przestronne baseny, a czasem nawet parki wodne. Natomiast „grand” to hotele luksusowe przeznaczone dla osób dorosłych, które oczekują najwyższej jakości usług, najlepszego designu i topowych lokalizacji. Sieć rozwinęła jeszcze dwie koncepcje – pod nazwą „Coral level” kryją się hotele na terenie istniejących hoteli. Obiekty te wyróż-

niają się wyższą jakością, mają własną recepcję, atrakcje, ale goście mogą korzystać także z tych znajdujących się na głównym terenie. Z kolei „Star prestige” to wydzielona część w niektórych hotelach dostępna tylko dla dorosłych. Takie obiekty można znaleźć na przykład na Balearach, Kanarach czy w Tunezji.

ATRAKcje ZALEŻNE OD KRAJU

Natalia Loiko zwraca uwagę, że Iberostar przywiązuje dużą wagę do zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. W pokojach klientów znajdują np. butelki, które sami mogą napełnić wodą w stacjach dostępnych na terenie hoteli. W ten sposób sieć pozbywa się jednorazowych plastikowych opakowań. Odnosząc się do bieżącej sytuacji, menedżer mówi, że część wyposa-

zenia pokoi musiała zostać usunięta ze względów higienicznych. Firma opracowała też własne standardy, które poza częstszym sprzątnięciem i dokładną dezynfekcją, zakładają, że przez 24 godziny po opuszczeniu pokoju przez gości stoi on pusty. Regulacje dotyczą też korzystania z restauracji – na ich terenie, podobnie zresztą jak i w innych zamkniętych częściach obiektów, trzeba nosić maseczki. Bufety nadal działają, choć w nieco zmienionej formie – część dań można sobie nakładać samodzielnie, główne nakładają pracownicy. Nie wszystkie atrakcje są dostępne – zamknięte zostały na przykład mini kluby, ale hotele oferują w zamian inne atrakcje dla dzieci.


Z KORZYŚCIĄ DLA AGENTA

Natalia Loiko zaprezentowała też program motywacyjny dla agentów Star Agents. Za każdą sprzedaż otrzymują oni punkty, którymi mogą płać za swoje wakacje w hotelach należących do sieci. Naliczane są one bez względu na to, z jakiego kanału dystrybucji korzysta agent. Co ciekawe, punkty łączą się ze zniżkami, któ-

re mogą sięgać 50 proc. Doradcy mają też dostęp do ofert specjalnych, które pojawiają się na przykład przy otwarciu nowego obiektu. By skorzystać z programu, trzeba się zarejestrować na stronie internetowej – wystarczy utworzyć jeden profil dla agencji i podpiąć pod niego kilku pracowników. Sieć umożliwia też oddawanie sobie punktów między pracownikami. Kolejna opcja przygotowana z myślą o agentach, to system sprzedaży bezpośredniej Iberostar Pro. Doradcy znajdą tam oferty specjalne, które nie są dostępne w innych kanałach internetowych – jeśli okaże się, że biuro znajdzie na jakimś portalu niższą cenę, może o tym poinformować firmę, która przygotuje alternatywną ofertę. Ale uwaga – nie dotyczy to cen oferowanych przez touroperatorów, bo te są indywidualnie negocjowane. Zaletą systemu jest też opcja korzystania z warunków specjalnych, na przykład możliwość zarezerwowania krótszego niż standardowy okresu pobytu dla grupy (do ośmiu pokoi). O ile w czasach pandemii takie opcje są bardziej dostępne, to w normalnym sezonie już nie. W Iberostar Pro mogą

pojawiać się też oferty specjalne dla agentów. Co prawda zniżki wynoszą tu maksymalnie 30 proc., ale propozycje mogą być związane z innymi korzyściami (np. atrakcyjniejszy termin albo lepsza cena).

CZTERY STOPNIE DO PRZYJAŹNI

Także klientów warto zarejestrować do programu lojalnościowego Horizons. Został on wprowadzony w lutym tego roku i będzie nadal rozwijany. Na razie opiera się na czterech stopniach: „sand” – na tym etapie sieć pozna klienta i jego preferencje, „ocean” – wówczas hotele wiedzą o gościu trochę więcej, „sky” to etap, kiedy obie strony znają się całkiem dobrze, a „infinity” pozwala zapewnić turyście najwyższy poziom obsługi. Poszczególne poziomy zależą od liczby zrealizowanych noclegów, a nie od ceny, którą klient zapłaci. Co ważne, punkty są zapisywane na koncie głównego gościa i nie przechodzą na osoby z nim podróżujące. 

Prezentację sieci Iberostar zorganizowała kooperatywa biur agencyjnych TSS Polska.



corendonairlines.com #towardsthesun

**JEŚLI TĘSKNISZ ZA SŁOŃCEM
I TURKUSOWYM MORZEM
Z PRZYJEMNOŚCIĄ CIĘ TAM*
ZABIERZEMY!**

*** Antalya, Kreta i Rodos**

your holiday airline.

corendon
AIRLINES

Spadki w wydatkach na podróże idą w miliardy

Zeszły rok upłynął pod znakiem pandemii. Chaos i strach o zdrowie spowodowały, że wielu klientów nie wyjechało na wakacje. W Niemczech przełożyło się to na spadek przychodów o 32 mld euro.



MARZENA GERMAN

Przed 2020 rokiem branża turystyczna na świecie rozwijała się bardzo dobrze. Z każdym rokiem touroperatorzy zyskiwali od kilku do kilkunastu procent więcej przychodów i dochodów. Niestety pandemia koronawirusa spowodowała całkowite załamanie sektora – z danych Światowej Organizacji Turystyki wynika, że podróże zagranicznych było o 70 proc. mniej niż rok wcześniej. Ta sama organizacja podaje, że z powodu koronawirusa co trzeci kraj był zamknięty dla turystów.

MILIARDY U KONSUMENTÓW

Firmy turystyczne odczuły skutki pandemii wyjątkowo dotkliwie. Jak wynika z danych DRV (Deutscher ReiseVerband, niemiecki odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) Niemcy wydali w zeszłym roku na podróże o 54 proc. mniej niż przed rokiem. W liczbach całkowitych oznacza to, że do branży trafiło o 32 mld euro mniej niż w 2019 roku. Wartość ta odnosi się do całkowitych wydatków, zarówno na podróże krajowe, jak i zagraniczne. Jeśli uwzględnić dodatkowo pieniądze przeznaczone na urlop w wakacyjnym miejscu, okazuje się, że z rynku zniknęło 48,4 mld euro – rok wcześniej było to w sumie 98,1 mld euro.

Skumulowane przychody touroperatorów wyniosły 12,5 mld euro – dla porównania przed rokiem 35,4 mld euro. Klienci zrealizowali łącznie 50,5 mln wyjazdów, które trwały co najmniej pięć dni, przy czym 55 proc. z nich dotyczyło pobytów za granicą, a 45 proc. w kraju. Średnio na osobę Niemcy zrealizowali 1,1 wyjazdu – rok wcześniej wskaźnik ten wyniósł 1,3. Zmniejszyła się również liczba osób, które wyjechały poza swoje miejsce zamieszkania – podczas gdy w 2019 roku w podróż wybrało się 78,2 proc. Niemców, to w 2020 roku było to już 63,1 proc.

W POLSCE PRZYCHODY NIŻSZE

Nasze organizacje branżowe nie publikują raportów analogicznych do tego przygotowanego przez DRV. Z wypowiedzi touroperatorów i agentów turystycznych wynika, że spadki sprzedaży sięgały 80–90 proc. Dane Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego potwierdzają, że wyjazdów było rzeczywiście dużo mniej niż przed rokiem. Jeśli wziąć pod uwagę tylko dział I raportu TFG, który dotyczy wyjazdów organizowanych przez biura podróży na terytorium państw europejskich i pozaeuropejskich z wykorzystaniem transportu lotniczego w ramach przewozu czarterowego, okazuje się, że w zeszłym roku touroperatorzy złożyli deklaracje dla 271,22 tys. osób (początkowa liczba podróżnych wynikająca z deklaracji to 1,36 mln osób, następnie biura złożyły korekty dotyczące 1,09 mln osób). Natomiast rok wcześniej deklaracje, już po uwzględnieniu korekty, dotyczyły 3,16 mln podróżnych. Z tego wynika, że w zeszłym roku z biurami podróży na urlop czarterowy wyjechało o niemal 2,9 mln klientów mniej. Przyjmując, że średnia cena wycieczki to 2,4 tys. zł, wychodzi, że przychody touroperatorów spadły o prawie 7 mld zł. Oczywiście to duże uproszczenie, bo w obliczeniach skupiamy się jedynie na typowych wycieczkach czarterowych, pomijając te organizowane na bazie lotów regularnych, dojazdu własnego i pobytów w Polsce oraz w krajach ościennych.

2020 rok na długo pozostanie w pamięci branży jako jeden z najtrudniejszych. Wszyscy mają nadzieję, że ten będzie lepszy dzięki szczepionkom i większej dostępności testów na COVID-19. Zima pokazała, że ludzie chcą podróżować, w początkach roku najwięksi touroperatorzy dokładali kolejne kierunki egzotyczne i deklarowali, że sprzedaż idzie dobrze. Teraz wszyscy liczą, że trend ten utrzyma się również w sezonie letnim.

**Wydanie specjalne
kwiecień 2021**

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

#CzasNaPolskę

BON TURYSTYCZNY – JEST LEPIEJ, ALE JESZCZE NIE IDEALNIE

Zakres usług, które można opłacać bonem turystycznym, poszerzył się. To dobra wiadomość dla branży, ale nadal istnieje pole do ulepszenia programu.

POT Z LOKALNYMI ORGANIZACJAMI EDUKUJE Z POLSKIEJ OFERTY

SZLAK PAULINÓW PRZYCIĄGNIĘ NA ŚLĄSK TURYSTÓW PIELGRZYMKOWYCH





Chcemy odróżnić się od innych

Trudno jest przewidzieć, jak długo potrwa aktualna sytuacja pandemiczna oraz z jakimi jej konsekwencjami przyjdzie się nam zmierzyć w przyszłości. Z takiego założenia wyszedł Kraków, przemodelowując swoje działania, a najważniejszym z nich jest przygotowanie dokumentu kierunkowego uwzględniającego aktualną sytuację, tzw. Polityki Zrównoważonej Turystyki. O dokumencie oraz pozostałych pomysłach Krakowa na odbudowanie ruchu turystycznego rozmawiamy z **Prof. Jackiem Majchrowskim, Prezydentem Miasta Krakowa.**

Dlaczego kierunkowy dokument Krakowa na najbliższe lata nazwano polityką zrównoważonej turystyki, a nie jak zwykle, strategią rozwoju turystyki? Żartobliwie bym powiedział: żeby odróżnić się od innych, ale prawdziwe powody są głębsze i przemyślane. Po pierwsze, trudno wytyczać kierunki rozwoju turystyki, skoro ta cofnęła Kraków, z punktu widzenia przyjazdów z zagranicy, do lat 2003–2004. W tym kontekście należy raczej mówić o odbudowie gospodarki turystycznej, i to nie tylko z perspektywy popytu, ale i podaży, bowiem ta ostatnia wskazuje na poważne perturbacje. Po drugie chcemy zwrócić uwagę

wszystkich interesariuszy miasta na potrzebę dialogu, łagodzenia konfliktów i takie formy współpracy, które zaowocują powrotem turystów, szczególnie dla turystyki kulturowej i sektora MICE.

W miarę luzowania obostrzeń sanitarnych Kraków będzie potrzebował każdego turysty. Czy taki fakt nie stoi w opozycji do założeń pozyskiwania turysty bardziej wyrafinowanego, tzw. turysty premium?

Już na ostatniej konferencji Miasta Historyczne 3.0. ustalono, że posługiwanie się zwrotem „turysta premium” nie jest wła-

ściwe, to kolejny mit. Możemy mówić jedynie o ofercie, produkcie wysokiej jakości. Nikt nie ma bowiem silnego, bezpośredniego wpływu na motywacje odwiedzających i właśnie jedynie szeroki wachlarz oferty niejako zróżnicuje odbiorców. Polityka turystyczna definiuje docelową ideę tworzenia oferty zgodnej z tożsamością dziedzictwa kulturowego Krakowa i nie kłóci się, a wręcz wspiera ekonomiczną potrzebę zarabiania przez przedsiębiorców. Każde z miast potrzebować będzie odwiedzających jak kania dżdżu.

W tym roku jeszcze bardziej precyzyjnie planujemy kampanie promocyjne, aby

W tym roku jeszcze bardziej precyzyjnie planujemy kampanie promocyjne, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, mogą jednak zapewnić, że będą one skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych przyjazdem do Krakowa.

dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, mogą jednak zapewnić, że będą one skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych przyjazdem do Krakowa.

Od dłuższego czasu toczy się spór mieszkańców miast, których dotykało zjawisko overtourismu, z właścicielami turystycznego najmu krótkoterminowego. Czy Kraków ma pomysł na rozwiązanie tego problemu?

Już blisko trzy lata funkcjonuje nieformalna grupa miast europejskich pod wodzą Amsterdamu, do której należy Kraków, ale też Paryż, Berlin, Barcelona. Podjęła ona dialog z Komisją Europejską w sprawie zmian legislacyjnych na poziomie dyrektywy, pozwalających samorządom na wprowadzanie własnych narzędzi. Jesteśmy aktywni w tym zakresie, nie czekamy na ostateczne podstawy prawne, tym bardziej, że radykalne ograniczenia najmu nie są ani pożądane, ani skuteczne. Kraków intensyfikuje prace zmierzające do legalizacji obiektów turystycznego najmu krótkoterminowego. W ostatnich dwóch latach, w tym w roku pandemicznym, liczba ta uległa podwojeniu. Jednym z narzędzi temu służących jest również aplikacja eKON, umożliwiająca m.in. sprawdzenie, czy dany obiekt działa legalnie. Innym wypracowanym narzędziem jest porozumienie z portalem pośredniczącym w sprzedaży, zmierzające do zwrócenia uwagi turystów na normy zachowań i szacunek dla mieszkańców. Harmonizacja relacji leży bowiem w interesie wszystkich użytkowników miasta. Z drugiej strony przyjmowane przez niektóre miasta ograniczenia najmu, wobec braku przepisów na poziomie unijnym, są nieegzekwowalne, a ograniczają swobodę działalności gospodarczej.

Wróćmy jeszcze do overtourismu. Przed pandemią Kraków był bodaj jedynym miastem w Polsce, które już mogło mówić o tym problemie. Jak zmienia się podejście władz do tego

kwestii, biorąc pod uwagę skutki ekonomiczne kryzysu wywołanego przez koronawirusa? Nowa wizja, wytyczne i rekomendowane kierunki rozwoju turystyki po pandemii COVID-19 w Krakowie zostały opracowane w naszym dokumencie. Nie jest to opracowanie zawierające bardzo szczegółowe cele, zadania, działania, bowiem w obecnych czasach nikt powyższych rzeczy nie jest w stanie przewidzieć i dokładnie rozpisać.

Na podstawie badań obecnej sytuacji turystyki w Krakowie zbudowano zbiór rekomendacji i wytycznych dotyczących dziewięciu obszarów, którymi są: krakowski rynek turystyczny „szyty na miarę”, hipertrofia turystyczna i równoważenie gospodarki współdzielenia, przemysł spotkań, czyli MICE, zarządzanie tożsamością i reputacją turystyczną, turystyczna komunikacja marketingowa, zarządzanie gospodarką nocną, kultura i pomysły kreatywne a gospodarka turystyczna, zarządzanie konfliktami pomiędzy interesariuszami oraz nowe technologie w turystyce.

Często wskazuje się, że miasta nie wspierają bezpośrednio przedsiębiorców turystycznych, co nabiera szczególnego znaczenia w okresie popandemicznym. Pierwsza z rekomendacji nazwana została „szyte na miarę”. Jak rozumieć ten termin?

Nie zgadzam się ze stwierdzeniem, że miasta nie wspierają przedsiębiorców. Różnica jest być może w rozumieniu form wsparcia i możliwości prawnych samorządu terytorialnego, chociażby w kontekście pomocy publicznej. Ideą programu „szyte na miarę” jest niejako odwrócenie dotychczasowego trybu przygotowywania programu działań marketingowych. Dotychczas powstawał pierwotny plan w urzędzie, który następnie był konsultowany i uszczegóławiany z branżą. Teraz deklarujemy gotowość, aby to przedsiębiorcy byli inicjatorami działań, w szczególności takich, które pozwolą im na odbudowę indywidualnych kanałów dystrybucji. Oczywiście ta koncepcja, jak i pozostałe, wymaga dialogu z samorządami gospodarczymi i innymi partnerami, w celu wypracowania ostatecznych rozwiązań.

Jedna z rekomendacji wskazuje na silniejszą integrację kultury i przemysłów kreatywnych w komercjalizację turystyczną. Na czym ma to polegać?

Tak się szczęśliwie składa, że Kraków posiada bardzo silne przemysły kreatywne, które powinny być istotnym elementem oferty turystycznej. Ponadto artykułowano bardzo czę-

sto słaby poziom komercjalizacji wydarzeń kulturalnych i obiektów muzealno-wystawienniczych. Wychodząc naprzeciw temu, już pracujemy nad uruchomieniem jednego systemu rezerwacyjnego, nieco na wzór narzędzia berlińskiego, oraz dwóch platform promocyjnych Krakow Culture, obok już istniejącej Play Kraków, która pozwala na śledzenie online wydarzeń np. muzycznych.

Na jakich grupach turystów Kraków będzie się skupiał w przyszłości? Czy turystyka miejska pozostanie głównym segmentem, czy może miasto będzie rozwijać inne rodzaje podróży?

Kraków był zawsze miastem otwartym i tak pozostanie. Każdy zawsze będzie tu mile widziany, a – jak wspomniałem – nasza oferta turystyczna ma być dostosowana do oczekiwań gości. Coraz większe znaczenie ma personalizacja oferty. Każdy zatem ma odnaleźć w Krakowie to, co go najbardziej interesuje. Oczywiście, turystyka kulturowa niewątpliwie pozostanie najważniejszym sektorem turystyki, jednak coraz częściej możemy mówić o innych gałęziach turystyki, w których nasze miasto się specjalizuje, jak choćby turystyka medyczna. Kraków staje się coraz mocniejszą marką w tej dziedzinie, które to zjawisko dostrzeżliśmy i staramy się konsekwentnie umacniać.

Nie sposób tu nie wspomnieć o kulinariach. To kolejna bardzo silna strona naszego miasta, warto przypomnieć o tytule Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej nadanym Krakowowi przez Europejską Akademię Gastronomiczną w 2019 r. i całym spektrum doskonałych propozycji krakowskich restauracji. Rok 2020 to z kolei pierwsza gwiazdka Michelin w Krakowie, z czego jesteśmy bardzo dumni.

Kraków kojarzy się głównie z turystyką indywidualną, a jakie znaczenie dla gospodarki miasta ma MICE? W jaki sposób miasto chce rozwijać ten segment?

Analiza produktów Krakowa przeprowadzona na potrzeby dokumentu potwierdziła, że kongresy i konferencje należą do produktów, które posiadają największe wartości pod względem konkurencyjności i atrakcyjności. Jest to wręcz sektor strategiczny. Kraków od lat jest gospodarzem wielu prestiżowych międzynarodowych kongresów. Odbudowa silnej pozycji konkurencyjnej Krakowa jako miasta gospodarza międzynarodowych wydarzeń jest zadaniem kluczowym. Wyraźnym zjawiskiem jest obecnie poszukiwanie unikatowych miejsc przez planistów wydarzeń. Jest to duża szansa dla naszego miasta.



Bon turystyczny – jest lepiej, ale jeszcze nie idealnie

Zakres usług, które można opłacać bonem turystycznym, poszerzył się. To dobra wiadomość dla branży, ale nadal istnieje pole do ulepszenia programu. Pojawiają się też sugestie, by bon został z turystyką na dłużej.

MARZENA GERMAN

Początkowo bonami wydawanymi w ramach programu Polski Bon Turystyczny (PBT) można było płacić za noclegi w obiektach, które przystąpiły do akcji oraz za imprezy turystyczne pod warunkiem, że obejmowały przynajmniej jeden nocleg. Bonu przyjmować nie można było na przykład jako zapłatę za wycieczki jednodniowe – o wprowadzenie takiej możliwości branża postulowała praktycznie od samego początku.

NOCLEG NIEKONIECZNY

Teraz wystarczy, żeby organizator w ramach imprezy świadczył co najmniej dwie usługi tury-



Grzegorz Żurawski: Tam, gdzie ruch turystyczny jest naturalnie mniejszy, bon mógłby mieć większą wartość niż w typowych kurortach.

styczne – może to być na przykład przejazd autokarem i bilet wstępu do muzeum, usługa przewodnicka czy rejs statkiem, aby klient mógł opłacić imprezę bonem. Nocleg nie jest już warunkiem koniecznym do jego realizacji. Autorzy programu zadbali też o to, by pieniądze trafiały do touroperatorów – zarówno tych, którzy tworzą i sprzedają lub oferują do sprzedaży imprezy bezpośrednio albo za pośrednictwem innych przedsiębiorców lub wspólnie z nimi. W praktyce oznacza to, że klienci nie opłacą wycieczki w szkole czy w ośrodku kultury, o ile to właśnie któraś z tych instytucji jest organizatorem. Jeśli natomiast będzie współpracować w tym zakresie z biurem podróży, sytuacja się zmienia. Nowelizacja usta- ▶

sądeckie

ZAPRASZA na rower i górskie wędrówki



Fot. A. Klimkowski, Wieża widokowa w koronach drzew w Krynicy-Zdroju

Rozległe tereny powiatu nowosądeckiego to barwna kraina gór, lasów, rzek i niezliczonych turystycznych szlaków, a przede wszystkim gościnnych ludzi. Malowniczy krajobraz z kotlinami, rzekami i dolinami zaskakuje i sprawia, że chce się tutaj wracać. Kilometry tras rowerowych rozpieszczają fanów dwóch kółek, beskidzkie szlaki roztaczają niezapomniane panoramy, a w górskich schroniskach pachnie szarlotka ze słynnych sądeckich jabłek.

■ Rowerowa podróż niejedno ma imię

Doskonałym pomysłem na zwiedzanie Sądeczyny jest podróż rowerem kilometrami przepięknych tras rowerowych. W ramach szlaków VeloMałopolska przez teren powiatu nowosądeckiego przebiegają szlaki VeloDunajec, VeloNatura i VeloKrynica (z Krynicy-Zdroju do Muszyny). Trasa VeloDunajec biegnie m.in. przez Stary Sącz, Nowy Sącz i okolice Jeziora Rożnowskiego. Trasa VeloNatura (małopolski odcinek trasy EuroVelo 11) ma długość 271 km. Rozpoczyna się w Muszynie i przebiega przez najbardziej atrakcyjne tereny doliny Popradu i Dunajca w otoczeniu Beskidu Sądeckiego. AquaVelo to ścieżka rowerowa łącząca uzdrowiska obszarów przygranicznych, tereny cenne przyrodniczo, obfitujące w zabytki architektury drewnianej, źródła wód mineralnych oraz prezentujące wielokulturowe dziedzictwo i lokalne tradycje. Karpacki Szlak Rowerowy to projekt zrealizowany przez Sądecką Organizację Turystyczną, w ramach którego wytyczono kilka tras tematycznych.

Na Sądeczynie przygotowano w sumie ponad 1200 km tras i szlaków rowerowych i ciągle powstają nowe. Fani MTB odnajdą się na ośmiu oznakowanych trasach o łącznej długości 125 km w okolicach

Krynicy-Zdroju. Mają zróżnicowaną skalę trudności oraz rodzaj nawierzchni. Powstały również 3 kładki rowerowe pogranicza polsko-słowackiego, które łączą sądeckie ścieżki EuroVelo 11 ze szlakami rowerowymi naszych południowych sąsiadów. Wzdłuż tras można spotkać punkty MOR – Miejsca Obsługi Rowerzystów, czyli punkty postojowe, przy których można odpocząć lub schronić się przed deszczem.

■ Aktywnie po swoim

Wypoczywać aktywnie na Sądeczynie można na bardzo wiele sposobów. Turyści mogą skorzystać z atrakcji takich jak spływ tratwami rzeką Poprad, a poszukujący adrenaliny, chętnie zdecydują się na spływ kajakami lub pontonami. Zupełnie ekstremalne warunki panują na torze kajakarstwa górskiego w Wietrznicach, gdzie trenuje polska reprezentacja. Z kolei Jezioro Rożnowskie jest rajem dla wędkarzy i amatorów żeglarstwa. Rozległe widoki można podziwiać m.in. z platformy na Woli Kroguleckiej, wieży widokowej w Krynicy-Zdroju oraz wieży na Elia-szówce czy Radziejowej. Do wieży na krynickich Słotwinach prowadzi jedyna w tej części kraju ścieżka w koronach drzew. Sądeckie lasy skrywają także ponad 150 źródeł wód mineralnych, mających różno-

rodne właściwości lecznicze i zdrowotne, a także obfitują w ostańce skalne, jaskinie, młaki i mofety. Paśma Beskidów przyciągają nie tylko malowniczym ukształtowaniem terenu, ale też dobrze opisanymi trasami i obecnością wyciągów. Kolejną gondolą możemy dostać się na Jaworzynę Krynicką, skąd rozpościera się wspaniały widok na beskidzkie pagórki, Tatry, a nawet najwyższe szczyty Beskidzkie. Latem baseny i kąpieliska takie jak: Centrum Rekreacji Sportu Zapopradzie, Baseny na Radwanowie w Piwnicznej-Zdroju czy Aquapark w Chełmcu są pełne gości.

■ Różnorodność po sądecku

Dziedzictwo Sądeczyny prezentowane jest na szlakach tematycznych, takich jak: Szlak Architektury Drewnianej, Małopolski Szlak Papieski, Małopolski Szlak Ogrodów, Małopolski Szlak Owocowy, czy Małopolski Szlak Winny. Wracając do domu, prócz fantastycznych wspomnień, warto zabrać ze sobą sądeckie smaki w postaci miodów, win, nalewek czy serów. Na spędzenie urlopu w powiecie nowosądeckim decydują się podróżnicy spragnieni ciszy, bliskości przyrody i prawdziwego pozamiejskiego życia. I właśnie na Sądeczynie, to wszystko znajdując.



Fot. K. Barłowski, Jezioro Rożnowskie



Fot. A. Klimkowski, Kładka rowerowa Zęgiełstów Sulim



Fot. A. Klimkowski, Platforma widokowa - Wola Krogulecka

► wy o PBT poszerzyła katalog usług o przewodników, przejazdy autokarem, zwiedzanie muzeów, galerii, skansenów, rejsy statkami, zajęcia rekreacyjne oraz inne aktywności turystyczne i sportowe. Dzięki temu rodzice mogą wykorzystać go na wycieczkę szkolną, zieloną szkołę, półkolonie, czy obóz. Obecnie w bazie PBT znajduje się ponad 18 tys. przedsiębiorców akceptujących vouchery, a lista jest na bieżąco aktualizowana.


ZRÓŻNICOWAĆ WARTOŚĆ

Program PBT od początku wzbudza mieszane uczucia w branży turystycznej. Specjaliści od turystyki wyjazdowej chcieli, by objęte nim były nie tylko pobyty krajowe. Biura podróży tłumaczyły, że umożliwienie zapłaty bonem za wyjazdy zagraniczne poprawiłoby ich sytuację, a pieniądze ostatecznie i tak pozostałyby w kraju, bo przecież firmy płacą w Polsce podatki i tworzą miejsca pracy. Ta propozycja nie została zaakceptowana przez stronę rządową, która argumentowała, że chodzi o wsparcie turystyki krajowej. Kolejna kwestia, która wzbudzała emocje, to konieczność włączenia w imprezę turystyczną noclegu – ostatecznie ten postulat znalazł posłuch u rządzących, a usługa hotelowa nie jest już obowiązkowym składnikiem wycieczki objętej świadczeniem. Z kolei hotelarze od początku wdrażania programu, czyli od sierpnia zeszłego roku, chcieli stworzenia mechanizmu, który pomógłby skierować więcej gości do mniej popularnych miejscowości, bo te typowo turystyczne nie potrzebują dodatkowego wsparcia. – Od lata postulu-

jemy, by zróżnicować korzyści płynące z programu w zależności od tego, gdzie klient będzie chciał zapłacić bonem – mówi Grzegorz Żurawski, wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Wynajmu Krótkoterminowego. – Tam, gdzie ruch turystyczny jest naturalnie mniejszy, bon mógłby mieć większą wartość niż w typowych kurortach – wyjaśnia i dodaje, że z rozmów z członkami stowarzyszenia wynika, że część z tych działających w najpopularniejszych miejscowościach wypoczynkowych świadomie nie przystąpiło do programu, by uniknąć dodatkowej pracy związanej z rozliczaniem bonów. Klientów i tak mają pod dostatkiem. Tymczasem w miastach czy mniej popularnych turystycznie regionach gości indywidualnych jest stosunkowo niewielu, szczególnie teraz, kiedy z powodu pandemii ruch przyjazdowy z zagranicy praktycznie zamarł. Jednak takie pomysły to tylko sugestie, bo branża nie wie, ile pieniędzy ostatecznie Skarb Państwa może przeznaczyć na program. – O tym musi zdecydować już Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii i Polska Organizacja Turystyczna – dodaje Grzegorz Żurawski.

PROGRAM NA STAŁE

Program pozytywnie ocenia Maciej Nykiel, prezes Nekery. – Po nowelizacji ustawy o Polskim Bonie Turystycznym katalog usług znacznie się poszerzył – zauważa. – Teraz miejsc, w których można go wykorzystać, jest więcej, a to daje też dodatkowe możliwości i touroperatorom, agentom, którzy zajmują się organizacją imprez turystycznych – podkreśla. Nykiel zwraca


uwagę, że składając w całość usługi, które są dostępne na rynku, i którymi agenci już wcześniej handlowali, zyskują dostęp do kolejnej grupy klientów, jaka normalnie być może nie skorzystałaby z ich usług. Prezes zachęca, by sięgać po pieniądze, które dzięki programowi pojawiły się na rynku. – Z danych ZUS wynika, że tylko 10 proc. uprawnionych pobrało bon, a 5 proc. go wykorzystało. Nadal dostępne jest około 4 mld zł, jakie klienci mogą wydać na podróże – szacuje. Nekera mocno promuje program – nie tylko wprowadziła do MerlinX możliwość zapłacenia bonem za rezerwację, ale zachęca do jego wykorzystania poprzez kampanie reklamowe prowadzone w mediach społecznościowych. Maciej Nykiel mówi, że ponieważ w jego biurze wiele rezerwacji opłaconych bonem to te z udziałem dwójki dzieci, zniżka sięga 1 tys. złotych. A to już wystarcza nawet na dłuższy pobyt. Prezes Nekery podkreśla, że z programu nie korzystają tylko rodzice, często są to dziadkowie i, co ciekawe ludzie młodzi. – Mam na myśli starszych nastolatków, na przykład 17-latków, którym bon jeszcze przysługuje, a którzy mogą już wyjechać sami. Często przeznaczają te pieniądze na wypadki weekendowe – mówi. Po stronie zalet programu wymienia też łatwy w obsłudze, intuicyjny system ZUS, przez który aktywuje się bon. Gdyby miał wpływ na jego kształt, życzyłby sobie, by pozostał z nami na dłużej. – Na razie to akcja jednorazowa, dobrze by było, gdyby była powtarzalna, bo widzę, że faktycznie pobudziła zakupy turystyczne, także w biurach podróży – podsumowuje. 

Pakiet dla dolnośląskich przedsiębiorców

Lokalni przedsiębiorcy branży turystycznej z województwa dolnośląskiego mogą liczyć na dodatkowe wsparcie finansowe. Właśnie ruszyła nowa pożyczka płynnościowa.

Przestawiciele samorządu województwa dolnośląskiego zaproponowali nowe zasady pomocy w ramach Dolnośląskiego Pakietu Gospodarczego, który jest uzupełnieniem dla rządowej tarczy finansowej. – Na podstawie zgłaszanych przez przedsiębiorców uwag, zdecydowaliśmy o zmodyfikowaniu przygotowanej wcześniej oferty, aby lepiej odpowiadała ich potrzebom – mówi Michał Rado, prezes Dolnośląskiej Agencji Współpracy Gospodarczej we

Wrocławiu. Od teraz firmy z branży turystycznej, rekreacyjno- sportowej, hotelarskiej i gastronomicznej mogą wnioskować o środki na pokrycie wydatków stałych aż do kwoty 3 mln złotych. Wcześniej było to ograniczone do kwoty 130 tys. zł. Nie zmieniły się natomiast pozostałe regulacje, czyli 5-letni okres spłaty, oprocentowanie do 0% bez żadnej prowizji i opłat dodatkowych, a także możliwość rocznej karencji w spłacie rat kapitałowych. Jest jednak jeden warunek – funkcjonowanie w ramach odpowiednich kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności. Przedsiębiorcy zainteresowani pożyczką muszą także pamiętać, że nie działa ona wstecz – tzn. obejmuje tylko wydatki powstałe po złożeniu

wniosku. Pożyczki są udzielane za pośrednictwem Dolnośląskiego Parku Innowacji i Nauki we Wrocławiu, Agencji Rozwoju Regionalnego ARLEG w Legnicy, Dolnośląskiej Agencji Współpracy Gospodarczej we Wrocławiu, Karońskiej Agencji Rozwoju Regionalnego w Jeleniej Górze i Wrocławskiej Agencji Rozwoju Regionalnego we Wrocławiu. Rozpatrywanie wniosków trwa do dwóch tygodni. Przedstawiciele branży turystycznej mogą ubiegać się także o pożyczkę branżową. Dedykowana jest ona na cele inwestycyjno-obrotowe. Maksymalna dostępna kwota wynosi 3 mln zł z 7-letnim okresem spłaty i oprocentowaniem zależnym od wielkości wkładu własnego. MGO 



Rządzący zaczynają patrzeć na turystykę perspektywicznie

Rozmowa z Dawidem Laskiem, przewodniczącym Rady Ekspertów ds. Turystyki, o tym, jak Rada mogłaby się przyczynić do poprawy funkcjonowania gospodarki turystycznej kraju.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wpołowie lutego br. został Pan mianowany przewodniczącym Rady Ekspertów ds. Turystyki powołanej przy ministrze rozwoju, pracy i technologii. Jak postrzega Pan rolę Rady w poprawie funkcjonowania gospodarki turystycznej Polski, także swoją rolę w tym ciele doradczym?

Przyszedłem do Rady z przekonaniem, że mogę coś do niej wnieść, ale i czegoś się nauczyć, bo praca w gronie ekspertów z różnych dziedzin turystyki daje nam, członkom

Rady, możliwość poszerzenia wiedzy, wymiany poglądów, a w konsekwencji do wypracowania narzędzi, które przyczynią się do rozwijania turystyki. W mojej podstawowej agendzie, Euroregionie Karpaty, turystyka jest podstawową funkcją rozwoju tego obszaru. Jestem „człowiekiem od rozwoju”. Całe moje zawodowe doświadczenie się na nim opiera, począwszy od tworzonego 20 lat temu Stowarzyszenia Euroregion Karpaczi Polska, przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, w którym odpowiadałem za programy współpracy przygranicznej, następnie doświadczenia zebrane zagranicą i w Mini-

sterstwie Sportu i Turystyki. Szczególne znaczenie miały doświadczenia ze współpracy ze Szwajcarami w zakresie wdrażania marki karpacskiej. Dzięki nim nabrałem przekonania, że turystyka jest segmentem gospodarki, który należy bezwarunkowo wspierać. Problemem może być to, że turystyka jest wielosektorowa, wielotematyczna, a przez to trudna do skoordynowania. Sytuacji nie ułatwia również fakt, że ścierają się w niej interesy różnych grup, a środowisko turystyczne jest zatowiszowane i przyzwyczajone do swoich racji. Ja jednak lubię wyzwania. Chcę, by Rada była miejscem, które z jednej strony

Dawid Lasek

Przewodniczący Rady Ekspertów ds. Turystyki

ZAWODOWO: W latach 2006–2007 piastował stanowisko dyrektora departamentu współpracy terytorialnej w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego, a w latach 2016–2017 był podsekretarzem stanu w MSiT. Obecnie jest sekretarzem generalnym, wiceprezesem Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska. Od 2012 r. jest członkiem Zarządu (Executive Committee) Stowarzyszenia Europejskich Regionów Granicznych w Gronau.

PRYWATNIE: ur. 1.12.1975 r. w Jarosławiu. Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego na wydziałach Zarządzania i Komunikacji Społecznej i Prawa i Administracji. Studiował Politologię na Uniwersytecie Śląskim. Zainteresowania to geopolityka, międzynarodowe procesy rozwojowe, stosunki euroazjatyckie, historia, archeologia, astronomia. Pasje: modelarstwo redukcyjne i piesze wędrówki.

opiniuje pomysły rządzących dotyczące turystyki, z drugiej identyfikuje wyzwania rynku turystycznego i wsłuchuje się w potrzeby interesariuszy tego rynku, z trzeciej zaś sama inicjuje pewne rozwiązania i działania.

Jako główny cel Rady widziałbym przyczynianie się do stworzenia spójnego, dobrze zarządzanego systemu turystycznego, bo jeśli Polska ma się liczyć w świecie jako destynacja turystyczna, niezbędne jest zaprojektowanie kompleksowych rozwiązań o charakterze finansowym, legislacyjnym czy organizacyjnym, które jej to umożliwią. Dziś nie ma dla naszego kraju innego rozwiązania niż jego uproduktowanie, potem komercjalizacja i internacjonalizacja.

Rada ma doradzać rządzącym przy tworzeniu systemowych rozwiązań dla turystyki. Czy będzie również reagować na problemy, z jakimi turystyka boryka się dziś, w dobie pandemii?

Rzeczywiście pandemia i problemy, jakie generuje dla turystyki, to jedno z wiodących zagadnień, jakim członkowie Rady chcieliby się zająć. Sam również widziałbym Radę w roli tzw. ciała szybkiego reagowania, które zajmie się problemami wynikającymi z bieżącej sytuacji. Chcę jednak podkreślić, że nie możemy się skupiać wyłącznie na pomaganiu tu i teraz, bo głównym zadaniem Rady

jest opracowanie szerszego, perspektywicznego scenariusza odbudowy turystyki i dostarczenie rozwiązań pozwalających Polsce, po ustaniu pandemii, odbić się jako destynacji i umożliwić odrobienie strat.

Czy Rada zna już zakres zadań, jakimi będzie się zajmować, które uznałby Pan za priorytetowe, wymagające podjęcia jak najszybszych działań?

Dziś jesteśmy jeszcze na etapie organizowania prac Rady. Na najbliższym posiedzeniu, planowanym na drugą połowę marca, Ministerstwo Rozwoju zapozna nas z katalogiem spraw, jakie chciałoby poddać konsultacjom eksperckim. Przypuszczam, że znajdą się tam tematy związane z COVID-19, ale i sprawy, które nie doczekały się do tej pory rozstrzygnięć legislacyjnych. Mowa tu np. o problematyce systemu POT-ROT-LOT, finansowaniu tego systemu czy badaniach w turystyce. Na uszeregowanie tych i innych tematów jest zdecydowanie za wcześnie. Myślę jednak, że przy projektowaniu prac Rady powinniśmy patrzeć długofalowo, już dziś zadawać sobie pytanie, jak za 10 lat powinna funkcjonować polska gospodarka turystyczna, oparta o zasoby przyrodnicze, kulturowe.

Jak chciałby Pan zorganizować prace Rady?

Po nominacji na przewodniczącego poprosiłem członków Rady o wypełnienie ankiety. Chciałem się dowiedzieć, jakie mają kompetencje, jakie oczekiwania względem członkostwa w Radzie, jakimi problemami chcieliby się zajmować i jak wyobrażają sobie prace Rady. To ludzie różnej proweniencji, z różnymi doświadczeniami i kompetencjami, potrzebne jest więc ustalenie, czy są w naszym gronie luki kompetencyjne, które trzeba byłoby uzupełnić. Rada musi być reprezentatywna, więc jeśli wyłapiemy taką lukę, będziemy dopraszać do naszego grona kolejne osoby.

Ankiety pokazały mi, że członkowie Rady to ludzie bardzo zaangażowani. Mają dużo pomysłów i wizji tego, co można byłoby w niej zrobić. Są już pierwsze pomysły na rozbudowę naszych struktur, tworzenie grup roboczych zajmujących się poszczególnymi tematami. W pierwszym możliwym terminie zwołałem też spotkanie inauguracyjne działalności Rady, wkrótce odbędzie się kolejne. Agenda jest bogata, więc mam nadzieję, że będziemy się spotykać często. Najpierw jednak musimy przyjąć regulamin opracowany przez Departament Turystyki, który pełni funkcję sekretariatu Rady. Myślę, że w kwietniu będzie

gotowy „manifest” Rady – rodzaj dokumentu otwarcia, definiujący sens jej istnienia. Mam ambicję, żeby był to zespół godnych zaufania ekspertów, którzy są w stanie zaproponować rozwiązania dla problemów zarówno o charakterze lokalnym, jak i tych systemowych.

Kiedy Rada powstawała wzbudziła skrajne emocje. Pojawiły się głosy, że to niepotrzebne tworzenie bytów, bo na rynku funkcjonują już organizacje turystyczne, które podejmują dialog z władzami w zakresie rozwiązań dla turystyki. Czy Rada faktycznie jest tylko kolejnym ciałem na mapie organizacji turystycznych?

Opinie zawsze są różne, czasem skrajnie się od siebie różnią, są w różny sposób uzasadniane. Kiedy po raz pierwszy przychodziłem do Warszawy, uczulano mnie, że środowisko turystyczne ma rozbudzone ambicje. To dobrze. Z drugiej strony, myślę, że jeśli Rada miałyby być wyłącznie atrapą, to jej szeregi szybko opustoszeją. Jako przewodniczący też się z nią pożegnám. Rada ma racjonalne uzasadnienie. Sam fakt jej powołania jest ważny, bo oznacza, że rządzący zaczynają patrzeć na turystykę perspektywicznie, chcą wprowadzić do niej zmiany. Oczywiście to, w jaki sposób Rada będzie pracować, jakie mieć efekty, zależeć będzie w dużej mierze od nas samych. Jestem jednak zbudowany tym, jak dużo jest zapału w ekspertach, którzy udzielają się w Radzie społecznie. Optuję więc za tym, by z ocenami dotyczącymi przydatności Rady poczekać jakiś czas.

Powodzenie prac Rady zależy też od samych władz, a więc polityków. Czy myśli Pan, że Rada może tworzyć wśród decydentów lepszy klimat dla turystyki?

Sam fakt, że turystyka jest dziś w Ministerstwie Rozwoju, jest dużym sukcesem, bo inaczej się o niej rozmawia, niż kiedy była w resorcie razem ze sportem. To oczywiście nie oznacza, że jej ranga automatycznie wzrosła. W tym względzie wiele jest jeszcze do zrobienia. W powszechnym mniemaniu turystyka to wciąż hotele, restauracje czy turystyka wjazdowa, nie zaś obszar gospodarki generujący dla budżetu miliardy złotych. Świadomość polityków w tej kwestii trzeba będzie budować przy okazji rozmów, w tym takich, które czekają nas w najbliższym czasie, na temat nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej czy Krajowego Planu Odbudowy, który marginalizuje turystykę. To trudne zadanie, ale trzeba je podjąć, inaczej nic się nie zmieni.



Z dala od znanych i popularnych szlaków turystycznych w województwie podkarpackim, na terenie powiatu niżańskiego leży gmina i miasto Nisko.

Jest jedną z siedmiu gmin powiatu niżańskiego, siedziba Urzędu znajduje się w mieście Nisko. Na zachód i południe rozciąga się Puszcza Sandomierska, na północ Lasy Janowskie, zaś na wschód Puszcza Solska. Przez teren Gminy przepływa rzeka San wraz z dopływami.

Powierzchnia gminy Nisko wynosi 142 km². W jej skład wchodzi miasto Nisko, które oficjalnie uzyskało status miasta w 1933 roku oraz 6 sołectw: Kończyce, Nowa Wieś, Nowosielec, Raclawice, Wolina i Zarzecze.

Korzystne położenie Niska daje duży potencjał współpracy z podmiotami zlokalizowanymi w okolicznych miastach i gminach, z kolei o historii miasta i okolic, kulturze i zwyczajach opowiadają prezentowane w Niżańskim Centrum Kultury i Niżańskim Centrum Historii

Zapraszamy do Niska

i Tradycji wystawy, prezentacje i wydarzenia.

Na terenie Gminy znaleźć można wiele ciekawych, przyjemnych i spokojnych miejsc, które pozwolą na aktywność ruchową, rekreację i wypoczynek.

Utrwalone przez obiekty miejsca ukazują uroki miasta i otaczające go krajobrazy, wywołują przyjemne wspomnienia, pobudzają wyobraźnię i zachęcają do odwiedzenia ziemi niżańskiej.

Do najważniejszych zabytków, które warto zobaczyć należą m.in.: plebania i kościół farny w Nisku wybudowane na przełomie XIX i XX wieku, budynek Urzędu Gminy i Miasta w Nisku, murewana oficyna dworska (obecnie Niżańskie Centrum Historii i Tradycji), budynek To-

warzystwa Gimnastycznego „Sokół” wybudowany w 1904r. (obecnie Niżańskie Centrum Kultury „Sokół”), Zespół dworsko-parkowy w Zarzeczu k. Niska, Park podworski w Raclawicach - Waldekówka, Park Miejski w Nisku z licznymi pomnikami przyrody, Plebania i dzwonnica w Raclawicach, Kaplica w Nisku-Warchołach, Cmentarz parafialny w Raclawicach. Nisko warto odwiedzić również ze względu na liczne imprezy, które odbywają się w mieście. Do najważniejszych należą: „Nitką malowane” – wystawa prac rękodzieła artystycznego, Święto Flagi – Przedszkolaki z Biało-Czerwoną, Niżańskie Regaty Żeglarskie, Święto Miasta – DNI NISKA, Festiwal Kultury Łowieckiej.

W 2021 roku kończy się realizacja zadania pn. „Zagospodarowanie zbiornika Małej Retencji” na Osiedlu Podwolina w Nisku. Mieszkańcy oraz odwiedzający Nisko goście do dyspozycji będą mieli kąpielisko wraz z całym zapleczem towarzyszącym. Wybudowano dla nich budynek gastronomiczno-handlowy oraz budynek sanitariatów i przebieralni. Powstała również wypożyczalnia sprzętu wodnego. Przygotowano parkingi wraz z drogami dojazdowymi, chodniki, most na wyspę, pomosty i kładki. Ciekawostką jest wieża widokowa na wyspie wraz z kolejką tyrolską. Utworzono strefę aktywności rekreacyjno-sportowej. W jej zakres weszły boiska do gier zespołowych, park linowy dla dzieci, park linowy dla dorosłych, ścianki wspinaczkowe, plac zabaw, zespół torów rowerowych.

www.nisko.pl

Nisko
Nisko coraz wyżej

POT z lokalnymi organizacjami edukuje z polskiej oferty

Webinary na temat atrakcyjności turystycznej Polski organizowane przez Polską Organizację Turystyczną dla biur podróży to odpowiedź na rosnące zainteresowanie rodaków wypoczynkiem w kraju. Przedstawiciele branży dysponują wciąż relatywnie małą wiedzą o aktualnym potencjale turystycznym regionów Polski.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Utrudnienia związane z podróżowaniem za granicę w czasie pandemii spowodowały, że spora część Polaków spędziła ubiegłoroczny urlop w kraju. Z dużym prawdopodobieństwem scenariusz powtórzy się w tym roku, tym bardziej że w 2020 r. polskie rodziny otrzymały wsparcie finansowe w postaci Polskiego Bonu Turystycznego (PBT). Zainteresowanie Polaków wypoczynkiem w ojczyźnie chcą wykorzystać biura podróży. Wiele podmiotów stoi dziś przed trudnym zadaniem opracowania ciekawej oferty wypoczynku i zwie-

dzania kraju. Trudnym, bo w ostatnich dekadach turystyka krajowa realizowana była praktycznie bez ich udziału, nierzadko słyszy się więc, że przedstawiciele branży dysponują relatywnie małą wiedzą o aktualnym potencjale turystycznym poszczególnych regionów Polski, a przecież ów potencjał systematycznie się powiększa.

WIELKOPOLSKA ZAPREZENTOWAŁA ATRAKCJE

Aby pomóc biurom w dopasowaniu się do nowych zachowań konsumenckich Polska Organizacja Turystyczna wspólnie z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi od

kilku miesięcy podejmuje działania edukacyjne mające zwiększyć wiedzę branży o walorach turystycznych kraju. – Poprosiliśmy biura podróży, by za pomocą ankiety określiły, jakiego typu atrakcje turystyczne czy rodzaje turystyki są dla nich najciekawsze w poszczególnych województwach. Na podstawie tych informacji regionalne i lokalne organizacje turystyczne przygotowały prezentacje swoich obszarów – mówi Rafał Szlachta, prezes POT, przybliżając okoliczności organizacji czterech webinarów dla branży, które przeprowadzono w lutym i marcu. Podczas szkoleń każdy z regionów miał okazję zaprezentować swoje najciekawsze produkty i atrakcje turystyczne,

zaznajomić z lokalną bazą hotelową i gastronomiczną, także przedstawić konkretne oferty wycieczek po województwie. Uczestnicząca w drugim webinarze Wielkopolska promowała się wśród słuchaczy przy pomocy sześciu produktów kluczowych: jako region Praszowian, parowozów, turystyki aktywnej i natury, zamków i pałaców, jako kraina stu jezior i poprzez swoją stolicę – Poznań. Występujący w imieniu Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej Jacek Cieślewicz przedstawił trzy propozycje zwiedzania regionu, wpisujące się w powyższe hasła. W dwóch programach prezentujących „Wielkopolskę w pigułce” (wersja 3- i 5-dniowa) oraz propozycji „Na bursztynowym szlaku” (po wschodniej części Wielkopolski) znalazły się zarówno dobrze znane turystom miejsca i atrakcje, jak Parowozownia w Wolsztynie, pałac w Rogalinie, Podziemna Kopalnia Soli w Kłodawie czy bazylika w Licheniu, także mniej popularne punkty: Wielkopolskie Muzeum Pożarnictwa w Rakoniewicach z ciekawą ofertą dla wycieczek szkolnych, Muzeum Młynarstwa i Rolnictwa w Osiecznej w którym można upiec chleb, Browar Gzub pod Środą Wlkp. oferujący m.in. degustacje, Średzka Kolej Powiatowa, organizująca przejażdżki kolejką wąskotorową wreszcie inspirowany zamkami nad Loarą zamek w Gołuchowie, w którym mieści się oddział Muzeum Narodowego w Poznaniu.

W programach wycieczek nie zabrakło oczywiście stolicy regionu, której jako lokomotywie turystycznej Wielkopolski poświęcono osobną prezentację. Ruch turystyczny w Poznaniu koncentruje się na Starym Rynku, ale, jak przekonywał Wojciech Mania z Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, również poza ścisłym centrum goście znajdą coś dla siebie, tym bardziej że atrakcji wciąż przybywa. W przestrzeniach Międzynarodowych Targów Poznańskich od niedawna swoją nową siedzibę ma Muzeum Motoryzacji, które wznowiło działalność po przerwie. Na Ostrowie Tumskim pojawiła się instalacja artystyczna „Przekrój (P)poznania” nawiązująca do początków polskiej państwowości. Nowości czekają też w Centrum Kultury Zamek – znanym z organizacji kilku tysięcy wydarzeń rocznie – które oddano do użytku po renowacji. W jego sąsiedztwie latem 2021 r. otwarte zostanie Centrum Szyfrów Enigma: placówka, która ma przybliżyć okoliczności złamania szyfru Enigmy przez Polaków i edukować w zakresie kryptologii i bezpieczeństwa w internecie.



Rafał Szlachta: Chcielibyśmy, aby regionalne i lokalne organizacje stanowiły jedno z podstawowych źródeł wiedzy na temat aktualnej oferty turystycznej naszego kraju.



Wojciech Mania: Ruch turystyczny w Poznaniu koncentruje się na Starym Rynku, ale również poza centrum goście znajdą coś dla siebie.

W prezentacji dotyczącej potencjału turystycznego Wielkopolski nie mogło zabraknąć Szlaku Piastowskiego, który jest dziś flagowym produktem turystycznym regionu i kraju. Reprezentująca Klaster Turystyczny „Szlak Piastowski w Wielkopolsce” Lidia Łączny zwróciła uwagę, że wielość i różnorodność obiektów i atrakcji na trasie sprzyja tworzeniu tematycznych spacerów dopasowanych do gustów i potrzeb konkretnych odwiedzających. Klaster opracował siedem takich propozycji. To m.in. spacer śladami początków chrześcijaństwa w Polsce, wojen Piastów z Krzyżakami, przez najstarsze klasztory, ale też trasę archeologiczną i prowadzącą przez miejsca związane z żonami, matkami i córkami piastowskich władców.

EDUKACJA I INTEGRACJA

Zainteresowanie poszerzeniem wiedzy o ofercie turystycznej polskich regionów było spore. W każdym webinarze udział brało średnio 80 osób. POT zaprosił do udziału przedsiębiorców zarówno z Forum Turystyki Przyjazdowej, jak i przedstawicieli branży, którzy współpracowali z POT przy realizacji krajowych podróży studyjnych. – Uczestnikami są zarówno potencjaliści turystyczni, sprzedający do niedawna w większości ofertę zagraniczną, jak i mniejsze biura czy touroperatorzy, których oferta krajowa coraz częściej po-



Jacek Cieślewicz. Wielkopolska promuje sześć produktów kluczowych: Praszowian, parowozów, turystyki aktywnej, zamków i pałaców, krainę stu jezior i Poznań.



Lidia Łączny: Wielość i różnorodność obiektów sprzyja tworzeniu tematycznych spacerów dopasowanych do gustów odwiedzających.

jawia się w portfolio sprzedażowym – informuje prezes POT.

Rafał Szlachta żywi nadzieję, że przy pomocy szkoleń zainspiruje branżę do podjęcia szerszej współpracy z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi. – Chcielibyśmy, aby regionalne i lokalne organizacje turystyczne stanowiły jedno z podstawowych źródeł wiedzy na temat aktualnej oferty turystycznej naszego kraju – wyjaśnia i dodaje. Webinary miały też zachęcić przedsiębiorców do przyłączania się do programu Polski Bon Turystyczny. Dzięki nowelizacji ustawy wprowadzającej to narzędzie do polskiego porządku prawnego, która weszła w życie na przełomie stycznia i lutego br., bonem można opłacić również jednodniowe wycieczki wraz ze wszelkimi atrakcjami przewidzianymi przez organizatorów w ramach danej oferty. To otwiera przed biurami podróży nowe możliwości pozyskania klientów na ofertę polską. Jak mówiła w czasie jednego z webinarów Anna Garczyk-Zielińska z Oddziału Zamiejscowego POT w Wieliczce, wartość 1,3 mln bonów aktywowanych do marca 2021 r. przez beneficjentów to 1,1 mld zł (z dostępnych 4 mld zł). Przedsiębiorcom przekazano w sumie 283 mln zł. W bazie Polskiego Bonu Turystycznego znajduje się obecnie ponad 18 tys. przedsiębiorców, w tym 4,5 tys. biur podróży.



Daj z siebie 1%

Przekaż 1% podatku i pomóż nam rejestrować nowych potencjalnych Dawców szpiku i skutecznie wspierać Pacjentów chorych na nowotwory krwi.

JAK PRZEKAZAĆ 1% FUNDACJI DKMS?



formularz
ePIT



formularz
w bezpłatnym programie



tradycyjny
formularz papierowy

WPISZ W PIT KRS 0000 318 602
DKMS.PL/1PROCENT

1% - tyle wystarczy,
by potencjalnych Dawców szpiku było więcej,
a Pacjenci otrzymali odpowiednią pomoc!

Szlak Paulinów przyciągnie na Śląsk turystów pielgrzymkowych

Budowa szlaku prezentującego dziedzictwo kulturowe Zakonu Paulinów rozpoczyna się na Śląsku, ale docelowo ma mieć charakter międzynarodowy.



Jakub Chełstowski: Szlak Paulinów będzie przyciągał turystów z wielu zakątków Europy.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W marcu 2019 r. Zakon Świętego Pawła Pierwszego Pustelnika, popularnie zwany Paulinami, podpisał z samorządem województwa śląskiego list intencyjny dotyczący współpracy przy tworzeniu Szlaku Dziedzictwa Kulturowego Paulinów. Potrzeba zacieśnienia relacji między stronami wynikała z jednej strony z chęci wykorzystania potencjału kulturowego i turystycznego regionu, z drugiej miała być hołdem dla założyciela Zakonu, bł. Euzebiusza z Ostrzyhomia, w 750-rocznicę jego urodzin. – Europejski Szlak Dziedzictwa Kulturowego Paulinów będzie swoistym kompendium wiedzy o tym wyjątkowym miejscu, nie tylko dla pielgrzymujących na Jasną Górę, ale także dla pasjonatów historii. Szlak Paulinów będzie przyciągał turystów z wielu zakątków Europy – uważa marszałek województwa Jakub Chełstowski.

STRATEGIA JUŻ GOTOWA

Dzisiaj widoczne są pierwsze wymierne efekty współpracy. W początkach lutego 2021 r.

światło dzienne ujrzała Strategia Rozwoju Szlaku Dziedzictwa Kulturowego Paulinów. Opracował ją zespół ds. szlaku funkcjonujący przy marszałku woj. śląskiego. Przez ostatnie dwa lata zespół pracował najpierw nad koncepcją trasy, by później w dokumencie strategicznym wyznaczyć jej konkretne cele i kierunki rozwoju. – W toku konsultacji z Paulinami, analiz i audytów udało się nam określić, czym szlak ma być, do kogo będzie adresowany, także stworzyć mapę drogową jego rozwoju, a więc oszacować zasięg, przebieg i koncepcję rozbudowy. Stworzenie szlaku na Śląsku traktujemy jako przyczynek do rozwijania trasy w Polsce i Europie – wyjaśnia Wojciech Dziąbek, dyrektor departamentu turystyki UMWS. Dodaje, że szlak ma bazować na obiektach należących do zakonu. W całej Polsce jest ich ponad 20, na kontynencie – ponad 50. Na Śląsku prowadzić będzie przez sanktuarium maryjne na Jasnej Górze, kościół św. Barbary w Częstochowie i sanktuarium Matki Bożej Leśniowskiej w Żarkach. – Szlak opiera się na idei duchowości w drodze. Jego śląska część jest osadzona w atrakcyjnej turystycznie części województwa, na Jurze Kra-

kowsko-Częstochowskiej. Chcemy więc z jednej strony pokazać bogatą historię i dziedzictwo duchowe Paulinów, zachęcając do przeżywania duchowości w paulińskich obiektach, z drugiej strony umożliwić poznanie walorów turystycznych, kulturowych Jury, wplatając w szlak obiekty kultu religijnego i nie tylko – informuje Wojciech Dziąbek.

PIESZO, ROWEREM, SAMOCHODEM

Mając opracowaną strategię i koncepcję wizualną, pomysłodawcy mogą przystąpić do prac nad tworzeniem trasy, a właściwie tras, bo poza szlakiem pieszym ma też powstać szlak rowerowy i samochodowy. Jeszcze w tym roku urząd marszałkowski planuje opracować oznakowanie i postawić tablice informacyjne na szlaku pieszym. Trwają też przymiarki do wytyczenia szlaku dla rowerzystów, który będzie bazować na budowanej właśnie regionalnej trasie rowerowej biegnącej z Częstochowy do Żarek przez Olsztyn. W tym samym czasie Zakon Paulinów podejmuje pierwsze rozmowy z władzami woj. małopolskiego na temat rozwijania szlaku, bo właśnie w Małopolsce, zgodnie ze strategią, mają być kontynuowane prace po zakończeniu etapu śląskiego. Docelowo rozmowami z potencjalnymi partnerami i szerzej – zarządzaniem trasą – ma się zająć podmiot zarządzający, który wciąż czeka na powołanie. To plany na najbliższe miesiące, w odleglejszej perspektywie szlak ma wyjść poza granice Polski – objąć Węgry, Słowację i Chorwację. Planowana jest też komercjalizacja trasy. – Kiedy tylko szlak nabierze realnych kształtów, chcemy przystąpić do jego promocji i zachęcić biura podróży, zwłaszcza te specjalizujące się w turystyce religijnej, do włączenia go do swoich katalogów – wyjaśnia dyrektor departamentu turystyki w UMWS, dodając że produkt kierowany jest do osób poszukujących duchowej strawy, również turystów aktywnych, ciekawych świata.



Polska Wschodnia – miliony euro na turystykę i kulturę

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej przedstawiło projekt programu dla Polski Wschodniej na lata 2021–2027. – Z uwagi na negatywne skutki pandemii bardzo istotne dla nas będzie wspieranie turystyki – podkreśla resort.

NELLY KAMIŃSKA

Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021–2027 to kontynuacja programu wsparcia dla makroregionu, realizowanego w latach 2007–2013 i 2014–2020. Dotąd korzystało z niego pięć województw: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Nowa perspektywa budżetowa uwzględni dodatkowo tzw. region statystyczny mazowiecki regionalny, czyli część województwa mazowieckiego bez Warszawy i dziewięciu otaczających ją powiatów. Budżet całego programu to 11,4 mld zł. Za jego przygotowanie odpowiada Departament Programów



Małgorzata Jarosińska-Jedynak: Zatwierdzony przez Radę Ministrów dokument zostanie przekazany Komisji Europejskiej do formalnych negocjacji. – Zależy nam na ich sprawnym przebiegu, abyśmy na przełomie 2021 i 2022 roku mogli ogłaszać pierwsze konkursy

Ponadregionalnych w Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej. O priorytetach programu mówiła wiceminister funduszy i polityki regionalnej Małgorzata Jarosińska-Jedynak podczas konferencji otwierającej konsultacje społeczne, która odbyła się online 5 marca. – Z jednej strony program dla Polski Wschodniej będzie naturalną kontynuacją inwestycji w obszarach, o których rozwój dbaliśmy do tej pory. Z drugiej strony chcemy, aby był też odzwierciedleniem najnowszych trendów wyznaczanych w polityce unijnej. Nadal będziemy inwestować w innowacje biznesowe, wspieranie start-upów, infrastrukturę transportową – mówi Małgorzata Jarosińska-Jedynak. – Z uwagi na negatywne skutki pandemii bar-

Polska Wschodnia – fakty i liczby

Polska Wschodnia już dwa razy dostała dofinansowanie z przeznaczonego dla niej programu w ramach Funduszy Europejskich. W perspektywie finansowej 2007–2013 miało ono wartość prawie 10 mld zł. Nadal trwa realizacja programu dla Polski Wschodniej 2014–2020 o wartości ponad 8 mld zł. Zrealizowano dotąd 2,5 tys. projektów, a nabór wciąż trwa. Dotychczasowe efekty programu to m.in. wsparcie 3,2 tys. przedsiębiorstw skutkujące inwestycjami prywatnymi o wartości 1,5 mld zł., wejście na nowe rynki zagraniczne około 240 przedsiębiorstw, stworzenie 2,2 tys. miejsc pracy, oddanie do użytku ponad 57 kilometrów nowych tras rowerowych, zmodernizowanie 540 kilometrów linii kolejowych i 10 dworców.

dzo istotne dla nas będzie wspieranie sektora turystyki – podkreśla.

Cztery wyszczególnione w programie obszary (priorytety) objęte wsparciem to przedsiębiorczość i innowacje (CP 1), energia i klimat (CP 2), spójna sieć transportowa (CP 3) oraz kapitał społeczny, turystyka i usługi uzdrowiskowe (CP 4). – Na tak zdefiniowane priorytety podzieliliśmy Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej. To 2,5 mld euro z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, czyli 11,4 mld złotych do inwestowania na najbliższe 10 lat – mówi wice-minister. – Na kulturę i turystykę przeznaczamy około 230 mln euro – dodaje. Uzdrowiska dostaną 75 mln euro w formie dotacji. – W Polsce Wschodniej jest 12 uzdrowisk i siedem obszarów ochrony uzdrowiskowej. Zaplanowaliśmy wsparcie dla infrastruktury i wyposażenia obiektów świadczących usługi uzdrowiskowe, aby mogły one świadczyć usługi o podniesionym standardzie, nie tylko typowo wypoczynkowe, ale również lecznicze i rehabilitacyjne, których będziemy potrzebować po pandemii – tłumaczy Jarosińska-Jedynak.

Pod pojęciem „turystyka” kryją się turystyczne szlaki tematyczne. Premiowane będzie tworzenie szlaków wykorzystujących walory przyrodnicze, kulturowe i historyczne Polski Wschodniej, w szczególności prze-

chodzących przez granice województw i łączących minimum dwa z nich. – Nie chcemy realizować projektów punktowych. Zależy nam, aby powstały trwałe powiązania ponadregionalne, aby kilka województw skupionych przy danym szlaku tematycznym mogło rozwijać wokół niego swoją gospodarkę – wyjaśnia minister. Wartość dotacji to 155 mln euro. O wsparcie ubiegać się mogą m.in. właściciele obiektów wchodzących w skład szlaków, JST, instytucje kultury, organizacje pozarządowe i partnerstwa utworzone w ramach szlaków, podmioty świadczące usługi sanatoryjne i uzdrowiskowe.

Ponadto w ramach CP 1 zaplanowano pożyczki na rozwój turystyki. – To kolejny szczególnie atrakcyjny produkt dla branży turystycznej, która przez pandemię ucierpiała najbardziej. Chcemy wykorzystać sprawdzony w perspektywie 2014–2020 model instrumentu pożyczkowego Przedsiębiorcza Polska Wschodnia – Turystyka, z którego skorzystało już ponad 600 firm. Chcemy też zwiększyć skalę wsparcia dla MŚP działających w Polsce Wschodniej w szeroko rozumianej branży turystycznej i okołoturystycznej – mówi wice-minister. 5 marca rozpoczęły się konsultacje społeczne programu dla Polski Wschodniej. Projekt programu, formularz uwag do niego i inne informacje znajdują się na stronie polskawschodnia.gov.pl. Uwagi można zgłaszać do 8 kwietnia. Zatwierdzony przez Radę Ministrów dokument zostanie przekazany Komisji Europejskiej do formalnych negocjacji. – Zależy nam na ich sprawnym przebiegu, abyśmy na przełomie 2021 i 2022 roku mogli ogłaszać pierwsze konkursy – podsumowuje Małgorzata Jarosińska-Jedynak.

MFiPR przypomina, że cały czas dostępne jest wsparcie dla przedsiębiorców z branży turystycznej w ramach instrumentu Przedsiębiorcza Polska Wschodnia – Turystyka. Od maja z uwagi na pandemię pożyczki do 500 tys. zł dostępne są na nowych, korzystniejszych warunkach (m.in. obniżone oprocentowanie, brak wymogu wkładu własnego). Dotąd należało je przeznaczyć na nowe inwestycje, teraz można z nich także pokryć bieżące wydatki związane z działalnością, na przykład czynsz, media czy pensje pracowników. Całkowity budżet instrumentu to 200 mln zł. Pożyczki będą udzielane do 2026 roku.

WIĘCEJ INFORMACJI

Na stronie gov.pl/web/fundusze-regiony.

REGIONY

Augustów znów członkiem PROT

Malownicze miasto Augustów zrezygnowało z członkostwa w Podlaskiej ROT w 2015 r., w konsekwencji promocję turystyczną pro-

wadziło samodzielnie. Wkrótce się to jednak zmieni. Pod koniec lutego tematem jednej z sesji rady mia-



sta był powrót do struktur Podlaskiej ROT. Zwolennik tego rozwiązania, burmistrz Mirosław Karolczuk, przekonywał, że przynależność do stowarzyszenia umożliwi szerszą promocję miasta. Przedstawiciel Augustowskiej Organizacji Turystycznej, Marcin Leoszek, argumentował, że poprzez członkostwo Augustów zyska możliwość decydowania o kierunkach rozwoju turystyki w województwie. Pomysł zyskał aprobatę radnych, którzy 25 lutego podjęli uchwałę o wstąpieniu w szeregi PROT. Formalne przystąpienie do struktur PROT ma nastąpić na przełomie marca i kwietnia. MO

Gorzów na niemiecki rynek

Władze Gorzowa Wielkopolskiego pracują nad nową strategią promocyjną miasta. Znika w związku z tym hasło, którym miasto promowało się przez ostatnie 10 lat – „Gorzów Przystań”. Zgodnie z tworzoną strategią stolica lubuskiego będzie promowana m.in. wśród niemieckich turystów, ścisłej tych z Frankfurtu nad Odrą. Przy pomocy projektu pod hasłem „Gorzów, wie bist du?” miasto będzie zachęcać sąsiadów do przyjazdów i uprawiania turystyki weekendowej. Działania promocyjne prowadzone będą również wobec mieszkańców Gorzowa. Tych władze chcą przekonać do turystyki, opracowując propozycje weekendowego wypoczynku. Silny akcent ma być postawiony na różnego rodzaju aktywności, np. wspólne treningi ze sportowcami. MO

Bezpieczna turystyka zjednoczy branżę

Małopolska to jedyny region w Polsce, który wdrożył własny program certyfikacji sanitarnej. Certyfikat „Małopolska – bezpieczna turystyka” dostało ponad 150 przedsiębiorstw turystycznych działających w regionie.



Rafał Marek: Nie ma udanego wypoczynku bez poczucia bezpieczeństwa, o czym nie wszyscy pamiętają. Jeśli nie będziemy potrafili go zapewnić, nikt do nas nie przyjedzie.

NELLY KAMIŃSKA

„**M**ałopolska – bezpieczna turystyka” to projekt Krakowskiej Izby Turystyki i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, realizowany wspólnie z instytucjami odpowiedzialnymi za porządek i bezpieczeństwo, między innymi Wojewódzką Stacją Sanitarno-Epidemiologiczną i Komendą Wojewódzką Policji w Krakowie.


Aby ujednoczyć standardy, KIT wzorowała się na certyfikacie dla hoteli „Obiekt bezpieczny higienicznie” opracowanym przez Polską Organizację Turystyczną we współpracy z Głównym Inspektoratem Sanitarnym i wdrożonym na początku czerwca. Małopolski certyfikat ma jednak znacznie szerszy zasięg. – Certyfikacją objęliśmy nie tylko obiekty noclegowe, ale też restauracje, transport, atrakcje turystyczne, firmy z branży spotkań czy miejsca obsługi ruchu turystycznego, w tym punkty it i biura obsługi turystów – wyjaśnia prezes KIT Rafał Marek. Od startu pro-



gramu w drugiej połowie sierpnia certyfikat dostało ponad 150 podmiotów turystycznych, ostatnio Park Krakowskich Legend w Nowej Hucie i Bazylika Mariacka, która w lutym udostępniła po kilkuletniej renowacji ołtarz Wita Stwosza.

– Po zweryfikowaniu procedur i dostosowaniu ich do aktualnie obowiązujących przepisów ruszamy z intensywniejszą akwizycją certyfikatu – zapowiada Rafał Marek. Jak dodaje, po zimowym zastoju wiele miejsc znów się otwiera i liczy, że certyfikat pomoże im w restarcie działalności. O certyfikat mogą starać się podmioty, które wdro-

żyły protokoły sanitarne (zgodnie z wytycznymi GIS dla branży turystycznej) zapewniające bezpieczeństwo personelowi i turystom, a także stosują procedury zapobiegawcze w wypadku podejrzenia zarażenia koronawirusem u pracownika lub gościa. Starający się o certyfikat muszą wypełnić ankietę na stronie www.cmbt.pl i czekać na wizytę kontrolną. Znaku graficznego „Małopolska – bezpieczna turystyka” mogą używać przez 12 miesięcy od momentu przyznania certyfikatu. Udział w certyfikacji jest dobrowolny, a dzięki wsparciu finansowemu województwa małopolskiego bezpłatny dla aplikujących przedsiębiorców. Certyfikat, który wprowadza standaryzowane protokoły sanitarne, ma pomóc przedsiębiorcom w prowadzeniu działalności, ale też scalić, zintegrować branżę turystyczną. – Mamy w Małopolsce dużą grupę przedsiębiorców, którzy dbają o bezpieczeństwo i chcemy z nich stworzyć zwartą, zorganizowaną społeczność – mówi Rafał Marek.

Szef KIT zwraca też uwagę na walor promocyjny certyfikatu, informacje o przestrzeganiu procedur sanitarnych są dziś jednym z kluczowych elementów marketingu. W czasach pandemii konsumentów usług turystycznych interesuje przede wszystkim bezpieczeństwo higieniczne, a certyfikat jest dla nich gwarantem, że obiekt, z którego korzystają, im je zapewni. Jak podkreśla prezes KIT, certyfikat to z jednej strony odpowiedź na bieżącą sytuację epidemiczną, a z drugiej projekt długofalowy, stworzony nie tylko z myślą o bezpieczeństwie zdrowotnym w czasie pandemii, ale też bezpieczeństwie w turystyce w ogóle. – Nie ma udanego wypoczynku bez poczucia bezpieczeństwa, o czym nie wszyscy pamiętają. Jeśli nie będziemy potrafili go zapewnić, nikt do nas nie przyjedzie. Najbliższym celem jest przygotowanie bazy turystycznej, ale w dalszej perspektywie chcemy też lepiej przygotować samych turystów do podróży – wyjaśnia Rafał Marek. – Nawet kiedy epidemia się skończy, turyści będą zwracali uwagę na takie certyfikaty, bo zmieniły się oczekiwania i wymagania zarówno samych podróżnych, jak i organizatorów czy gestorów obiektów – dodaje. Prezes KIT zapowiada też mocniejszą promocję bezpiecznych miejsc, poprzez między innymi transmisje live w mediach społecznościowych z udziałem przedstawicieli atrakcji, którzy opowiedzą, jak certyfikat pomógł im marketingowo w trudnych czasach, a także organizację podróży studyjnych na bazie certyfikowanych obiektów oraz stworzenie cyfrowego katalogu takich miejsc. 



Destynacje

Regiony alpejskie z dużymi stratami

■ Z powodu ograniczeń związanych z pandemią niemieckojęzyczne regiony alpejskie straciły 15,8 mld euro. To może się przełożyć na zwolnienie 200 tys. osób, wynika z analizy firmy badawczej Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung (GAW). Wnioski bazują na założeniu, że tej zimy regiony narciarskie już się nie otworzą. Jak podkreślają eksperci, brak narciarzy przełożył się negatywnie nie tylko na samą branżę turystyczną ale też na inne podmioty pośrednio zależne od sektora – mowa o handlu, budownictwie, usługach, w tym transportowych oraz rolnictwie. Pod pojęciem „regiony alpejskie” eksperci rozumieją austriackie regiony Voralberg, Tyrol, Salzburg, Styria, szwajcarski kanton Graubünden, niemiecką Bawarię i autonomiczną prowincję Bolzano- Tyrol Południowy. MG

6%

zmniejszyła się na koniec zeszłego roku liczba biur agencyjnych niemieckiej kooperatywy rtk, obecnie należy do niej 3,5 tys. agentów. Dla Thomasa Bösla, prezesa rtk, to niewielki spadek i dowód na to, że stacjonarne biura agencyjne nadal trzymają swoją pozycję. MG

Meksyk zyskał na popularności

■ W 2020 roku Meksyk był trzecim najczęściej odwiedzanym krajem na świecie, wynika z danych Światowej Organizacji Turystyki. Choć z powodu koronawirusa zmarło tam ponad 185 tys. osób, rząd nigdy nie zdecydował się na zamykanie granic, nie postawił też wymogu wobec przyjezdnych legitymowania się negatywnym wynikiem testu na COVID-19. Mimo to sektor stracił 13 mld dol. przychodów, podaje agencja informacyjna AFP. Teraz, by przekonać gości do przyjazdu, niektóre hotele oferują nawet darmowe pobyty osobom, które w czasie urlopu zarażą się koronawirusem. W kraju obowiązują jednak ograniczenia liczby osób, które mogą być zakwaterowane w obiektach i korzystać z atrakcji. Ostatnio stan Quintana Roo, w którym znajduje się między innymi Riwiera Majów, zaczął luzować obostrzenia. I tak maksymalne obłożenie w hotelach, parkach rozrywki, restauracjach, muzeach i na publicznych plażach zostało podniesione do 60 proc. Pola golfowe mogą przyjmować tylu gości co przed pandemią, mariny mają ograniczyć wykorzystanie do 70 proc. dostępnej powierzchni. MG



Turystyka w Egipcie odrodzi się w sezonie zimowym



Egipt będzie jednym z krajów, które najszybciej odzyskają swoją pozycję na międzynarodowym rynku turystycznym.

Liczba przyjazdów do Egiptu powinna zacząć rosnąć od świąt wielkanocnych, a najpóźniej w maju, uważa Said el Batouty, doradca ekonomiczny w Światowej Organizacji Turystyki i członek zarządu Komisji Gospodarczej na Europę przy ONZ. W rozmowie z dziennikiem „Daily News Egypt” tłumaczy, że nadchodzący sezon letni będzie jeszcze trudny, a prawdziwy restart rozpocznie się w sezonie Zima 2021/22 (od

października-listopada 2021 roku). Ekspert uważa, że na przyszłą zimę liczba rezerwacji będzie utrzymywać się na stabilnym poziomie, a Egipt będzie jednym z krajów, które najszybciej odzyskają swoją pozycję na międzynarodowym rynku turystycznym. Sytuacja zacznie się na dobre poprawiać w momencie, kiedy rządy zaczną znosić obostrzenia wprowadzone w związku z pandemią koronawirusa. MG

Sezon zimowy w Szwajcarii, obawy się nie sprawdziły

W pierwszych podsumowaniach sezonu zimowego Szwajcarzy chwalą się, że udało im się kontrolować sytuację epidemiczną w kurortach narciarskich. Przeciwnego zdania są inne destynacje narciarskie.

Martin Nydegger:
Otwarcie stoków, a przede wszystkim udostępnienie ich narciarzom różnych nacji, nie przełożyło się na pogorszenie sytuacji epidemicznej w kraju.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Druga fala koronawirusa, jaka przetoczyła się przez Europę pod koniec 2020 r., skłoniła większość destynacji narciarskich na Starym Kontynencie do wprowadzenia zakazu otwierania resortów dla narciarzy w sezonie zimowym 2020/2021 lub znaczne ograniczenie ich funkcjonowania. Szwajcaria jest bodaj jedynym krajem, który nie tylko wyłamał się z tego schematu, rozpoczynając sezon narciarski jak zwykle w grudniu (tym razem w reżimie sanitarnym, tj. obowiązkiem noszenia maseczek, zacho-

wywania dystansu, z zamkniętą strefą gastronomiczną), również zezwolił na pobyt w resortach obcokrajowcom. Dziś, kilka miesięcy od tego momentu, przedstawiciele szwajcarskiej branży turystycznej dokonują pierwszych podsumowań sezonu.

OBAWY SIĘ NIE POTWIERDZIŁY


Martin Nydegger, szef narodowej organizacji turystycznej Szwajcarii, Switzerland Tourism, w wywiadzie udzielonym lokalnym mediom powiedział, że otwarcie stoków, a przede wszystkim udostępnienie ich narciarzom różnych nacji, nie przełożyło się na

pogorszenie sytuacji epidemicznej w kraju. Wprowadzone środki bezpieczeństwa zadziałały, zlokalizowane w poszczególnych hotelach ogniska koronawirusa zostały szybko wykryte i opanowane. – Do tej pory nie było żadnych wybuchów epidemii, żadne stacje nie stały się ogniskami choroby, zatem nie było też poważnych szkód w reputacji Szwajcarii. Ani jedna z wcześniejszych obaw się nie potwierdziła – podsumował Nydegger.

Można polemizować, czy decyzja o otwarciu stoków przez Szwajcarię nie ma wpływu na wizerunek kierunku. Posunięcie to od początku było postrzegane w Europie jako kontro-

wersyjne. Krytycznie nastawione były przede wszystkim kraje sąsiednie, potęgi jeśli chodzi o turystykę narciarską, które w mijającym sezonie zimowym praktycznie nie miały możliwości uruchomienia swoich ośrodków. Kontrowersje te są obecne do dziś. W ostatnich tygodniach Szwajcaria została dwukrotnie posądzona o przyczynienie się do rozprzestrzeniania się koronawirusa na Starym Kontynencie. Takie oskarżenie padło m.in. z ust szefa włoskiego zespołu specjalnego ds. koronawirusa, Waltera Ricciardiego. Zasugerował on, że narciarze z Wielkiej Brytanii wypoczywający na szwajcarskich stokach roznieśli wirusa na resztę Europy. Tezę postawił opierając się na informacjach o wędrowce wirusa po kontynencie. – Kraj, który sprowadził brytyjski wariant do Europy, to Szwajcaria – stwierdził na antenie jednej z włoskich telewizji. Szwajcaria ma być też odpowiedzialna za wzrost przypadków zachorowań na południowoafrykańską odmianę koronawirusa w austriackim Tyrolu, choć nie ma na to jednoznacznych dowodów. Wirus stał się jednak powodem odwołania jednej z najszynniejszych imprez narciarskich w Szwajcarii – wyścigu Lauberhorn rozgrywanego w kurorcie Wengen.


MIMO WSZYSTKO SPADKI

Czas pokaże, w jak dużym stopniu powyższe (i podobne im) oskarżenia odbiją się na popularności Szwajcarii. Póki co spora część ośrodków narciarskich deklaruje chęć przyjmowania turystów do kwietnia. Są też i takie, które zamykają się wcześniej. Jednym z nich jest kameralny szwajcarski ośrodek Bruson należący do kompleksu narciarskiego 4 Doliny, który zamknął swoje podwoje 7 marca, a więc miesiąc wcześniej niż planował. – Kryzys związany z koronawirusem miał negatywny wpływ na liczbę turystów odwiedzających nasz ośrodek. W rzeczywistości, porównując z poprzednimi sezonami spadki [liczby narciarzy] są znaczące, bo brakuje międzynarodowych odwiedzających – wyjaśniał przy czynny wcześniejszego zamknięcia Laurent Vaucher, szef firmy Televerbier zarządzającej resortem, dodając, że sytuacji nie poprawia też zamknięcie strefy gastronomicznej (jej otwarcie rozważa się pod koniec marca). – W związku z powyższym jesteśmy zmuszeni podjąć określone środki oszczędnościowe – kończy Vaucher. W sezonie zimowym 2019/2020 Szwajcaria odnotowała 12,9 mln noclegów turystów (przez koronawirusa sezon został skrócony do marca), to o 3,7 mln noclegów mniej niż w sezonie 2018/2019. 

Mamy więcej ozdrowieńców niż nowych zakażeń

Sytuacja epidemiczna w Portugalii jest stabilna, a to pozwala myśleć o bezpiecznym otwarciu turystyki, przekonuje Rita Marques, sekretarz stanu odpowiedzialna za ten sektor w rządzie Portugalii.

Portugalia szykuje się do otwarcia turystyki. Prace toczą się w trzech obszarach, informuje Rita Marques, sekretarz stanu odpowiedzialna za turystykę w rządzie Portugalii. Pierwszy to przygotowanie protokołów sanitarnych, które będą stosowane na wszystkich etapach podróży. Drugi odnosi się do współpracy na szczeblu unijnym w zakresie skoordynowanego podejścia do otwarcia granic, umożliwienia niezakłóconych podróży oraz projektu Zielonego Cyfrowego Paszportu, nad którego założeniami pracuje Komisja Europejska. Trzecia kwestia to akcje marketingowe. – Nigdy nie zaprzestaliśmy działań promocyjnych, przez cały czas pozostajemy w kontakcie ze światem – mówi sekretarz stanu. Teraz Portugalia prowadzi kolejną odsłonę kampanii internetowej. Rita Marques zapewnia, że sytuacja epidemiczna w kraju jest stabilna, i choć na świecie pojawiają się nowe mutacje koronawirusa, co jest kolejnym

wyzwaniem, to w Portugalii już od jakiegoś czasu liczba ozdrowieńców przekracza liczbę nowych zachorowań. Odnosząc się do segmentu turystyki, sekretarz stanu jest przekonana, że zmieni się on tak samo, jak po pandemii zmienił się świat. – Nie będzie prostego powrotu do sytuacji sprzed kryzysu, jesteśmy świadkami dużych przemian w sektorze – mówi wiceminister. Jak przypomina, jeszcze przed wybuchem pandemii Portugalia opracowała strategię rozwoju turystyki, w którym postawiła na trendy, jakie możemy dziś obserwować. Chodzi o zrównoważony rozwój, skłonność ludzi do wyjeżdżania na krócej, do miejsc położonych bliżej domu, cyfryzację w branży, czy większą elastyczność podróży. Podążanie w tym kierunku sprawia, że turystyka staje się bardziej odporna na kryzysy i lepiej prosperuje. Wiceminister mówi, że także inne kraje są gotowe do przemian i do zaadaptowania nowych trendów. MG 



Rita Marques, Nie będzie prostego powrotu do sytuacji sprzed kryzysu, jesteśmy świadkami dużych przemian w sektorze.

W tym roku obsłużymy o 100 proc. więcej gości niż przed rokiem

W zeszłym roku Turcja wprowadziła certyfikację hoteli i innych usług turystycznych, dzięki czemu mogła zapewnić klientom bezpieczny wypoczynek. W tym roku branża również będzie działała w oparciu o ten program.



Erkan Yağcı:
Turcja to nie tylko wypoczynek na plaży. To oczywiście ważne źródło przychodów, ale każdy region Turcji oferuje inne doświadczenia.

ELZBIETA GOLA

Ze statystyk Ministerstwa Kultury i Turystyki Turcji wynika, że w świetnym, 2019 roku do kraju przyjechało nieco ponad 51,7 mln gości z zagranicy. Przychody z tego tytułu wyniosły 34,5 mld dol. 2020 rok przyniósł potężne załamanie sektora na całym świecie – dla Turcji oznaczało to spadek liczby turystów do 15,9 mln i przychodów do 12 mld dol. Erkan Yağcı z zarządu Agencji do spraw Promocji i Rozwoju Turystyki (TGA) mimo wszystko jest zadowolony z tych rezultatów. – Zakończyliśmy ten trudny rok dobrym wynikiem dzięki programowi „Certyfikat Bezpiecznej Turystyki”, który został wprowadzony jako jeden z pierwszych na


świecie – mówi. Program obowiązuje w sezonie zimowym, będzie także stosowany latem. Obowiązkowo muszą go wdrożyć wszystkie obiekty noclegowe, które posiadają co najmniej 30 pokoi – jak dotąd certyfikat uzyskało ponad 8 tys. z nich.

AMBITNE PLANY

Działania na rzecz poprawy bezpieczeństwa zdrowia i działania marketingowe to narzędzia, dzięki którym Turcja chce pozyskać w tym roku 31 mln gości i 23,3 mld dol. przychodów. – Turystyka została najmocniej dotknięta skutkami kryzysu, ale będzie też jedną z branż najszybciej się z niego podnoszących. Uważamy, że powrót do normalności będzie przebiegał w kształcie litery V. Licz-

ba dostępnych miejsc w samolotach i rejsów, polityka krajów w zakresie restrykcji, zasady kwarantanny, zwyczaje klientów w czasie pandemii oraz programy szczepień będą najważniejszymi czynnikami, które określą, kiedy turyści zaczną planować kolejne wyjazdy – uważa Erkan Yağcı. Niezależnie od czynników zewnętrznych, kraj ma własny plan pobudzenia popytu. Jeden z jego punktów odnosi się do dywersyfikacji oferty. – Turcja to nie tylko wypoczynek na plaży. To oczywiście ważne źródło przychodów, ale każdy region Turcji oferuje inne doświadczenia, atrakcyjne dla różnych grup turystów – mówi. Dywersyfikacja oferty to także jej wzbogacanie o nowe atrakcje turystyczne. W marcu otwarte zostało na przykład historyczne kino Atlas w Stambule. Odrestaurowanie kina do jego pierwotnego wyglądu – obiekt powstał w 1948 roku – to efekt dwóch lat ciężkiej pracy specjalistów.

DYWERSYFIKACJA RYNKÓW

W czasie konferencji Erkan Yağcı odpowiedział na kilka pytań, w tym przedstawiciela Wiadomości Turystycznych. Zapytaliśmy go o sytuację w tamtejszej branży hotelarskiej oraz o ewentualne bankructwa. Przedstawiciel zarządu TGA podkreśla, że kryzys uderzył we wszystkie sektory gospodarki na całym świecie. Podczas gdy przy wcześniejszych kryzysach mieliśmy do czynienia ze skutkami ograniczonymi geograficznie lub dotyczącymi w szczególności sposób pojedyncze sektory, tym razem sytuacja okazała się równie trudna dla wszystkich. Z kolei na pytanie o znaczenie naszego kraju dla Turcji – w czasie swojego wystąpienia Erkan Yağcı odnosił się głównie do Niemiec, Wielkiej Brytanii i Rosji, zapewniał, że Polska również jest istotnym źródłem pozyskiwania klientów. Jednym z celów jest dywersyfikacja nie tylko oferty, ale też rynków emisyjnych. Przypomnijmy, w 2019 roku do Turcji przyjechało 880,8 tys. Polaków, w trudnym 2020 roku było ich 146 tys. 

MARZENA GERMAN

Wzeszłym roku Grecja zebrała wiele pochwał za to, że po pierwsze otworzyła się na turystykę z zagranicy, po drugie za sposób, w jaki to otwarcie przeprowadziła. Rząd opracował i wdrożył programy sanitarne, które pozwoliły, mimo pandemii, obsłużyć ponad 7 mln turystów. Konkretnie 7,375 mln osób, jak wyliczył grecki Bank Narodowy – dla porównania, rok wcześniej było ich 31,348 mln (-76,5 proc.). – Udało nam się otworzyć na turystykę, choć nie było szczepionki i takiej dostępności testów jak obecnie – mówi Harry Theocharis, minister turystyki Grecji. – Stworzyliśmy protokoły działania, przeszkoliliśmy setki tysięcy osób, by umiejętnie je stosowały, wzmocniliśmy każdą wyspę i każdy kierunek turystyczny – wymienia.

CZEKAMY NA WSZYSTKICH)

Minister zapewnia, że w tym roku kraj jest przygotowany na przyjęcie gości jeszcze lepiej niż przed rokiem, a to dzięki narzędziom, którymi świat dysponuje w walce z pandemią. Mowa o wspomnianych szczepionkach na koronawirusa i testach na COVID-19. – W tym roku do Grecji przyjechać będą mogli wszyscy, którzy okażą certyfikat szczepienia, zaświadczenie, że są ozdrowieńcami lub negatywny wynik testu na koronawirusa – informuje Harry Theocharis. Na pytanie *Wiadomości Turystycznych* o przewidywaną liczbę gości, którzy będą w tym roku wypoczywać w Grecji, odpowiada: – Wielokrotnie byłem pytany o szacowaną liczbę przyjazdów, ale w tym roku naszą ambicją jest zapewnienie bezpiecznego wypoczynku turystom – mówi.

GRECJA NA CAŁY ROK

Minister mówi, że w tym roku to, skąd przyjedzie najwięcej gości, zależy głównie od przebiegu programu szczepień. W Wielkiej Brytanii wraz z jego realizacją rośnie optymizm wśród obywateli, a to przekłada się na popyt. Grecja będzie też chciała otworzyć się na kraje pozaeuropejskie, w tym dalekie, choć minister przyznaje, że wiele osób nadal boi się długich lotów. Spodziewa się, że popyt na tych rynkach pojawi się dopiero w drugiej połowie roku. Rząd chce wydłużyć sezon letni aż do jesieni, ale strategia rozwoju turystyki zakłada promowanie kraju jako kierunku całorocznego. – Chcemy przyciągać klientów także zimą, na przykład w góry, na narty. Naszą ofertę kierujemy także do osób uprawiających turystykę

Grecja: Jesteśmy lepiej przygotowani do sezonu

Ambicją Grecji jest zapewnić gościom bezpieczne wakacje, mówi Harry Theocharis, minister turystyki tego kraju. Rząd będzie skupiał się na wydłużeniu sezonu do jesieni, chce również promować turystykę zimową.



Harry Theocharis: W tym roku naszą ambicją jest zapewnienie bezpiecznego wypoczynku turystom

specjalistyczną. Mamy też program dla cyfrowych nomadów – wymienia minister. W tym ostatnim przypadku chodzi o osoby, które są skłonne przyjechać na dłużej, by pracować zdalnie i jednocześnie wypoczywać.

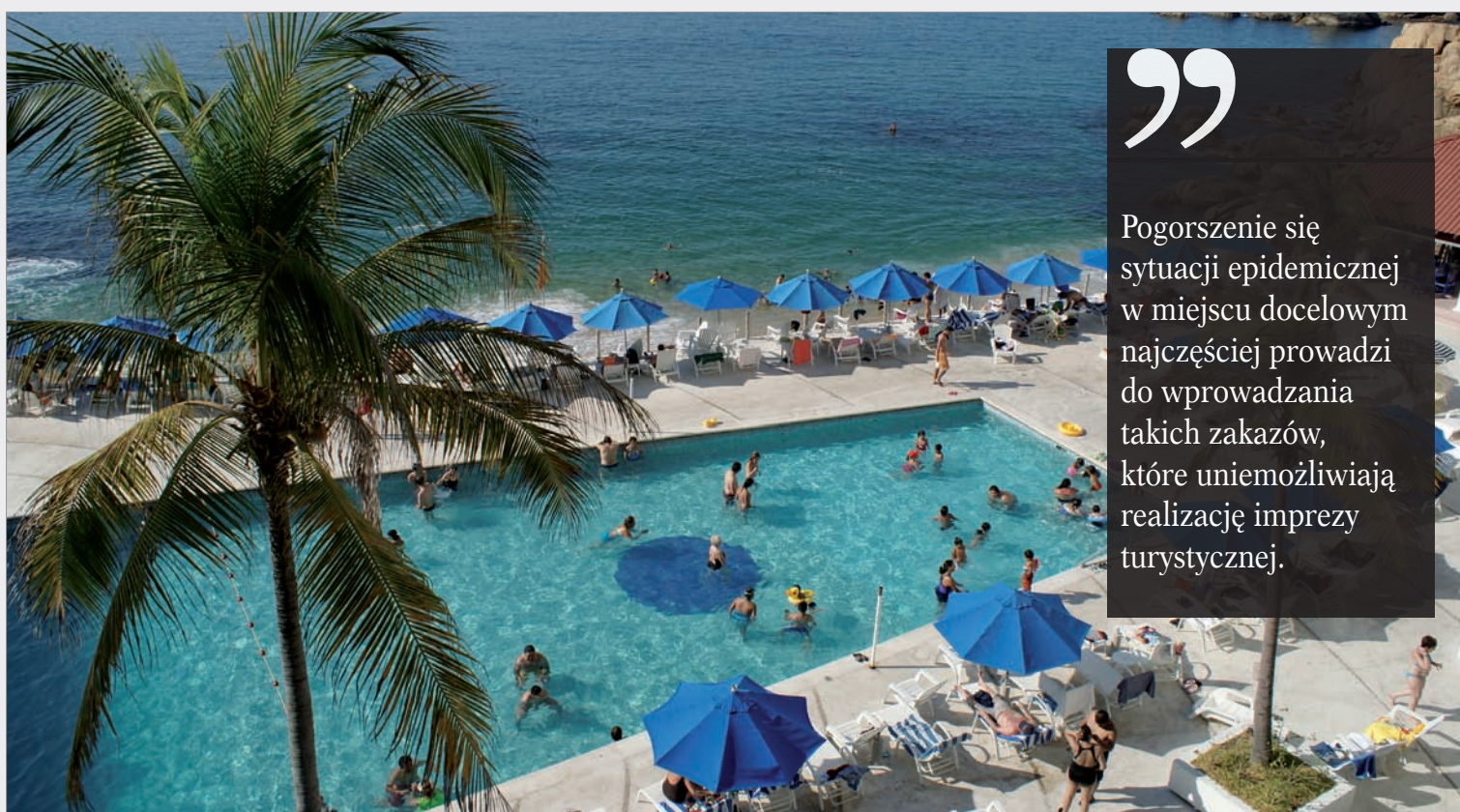
PROMOCJA POMOŻE

Minister zapewnia, że uprawiać będzie można różne formy wypoczynku, choćby takie jak nurkowanie. Minister przypomina, że w tym sezonie, podobnie jak w zeszłym, obowiązywać będą protokoły sanitarne. W dużej mierze będą oparte o rozwiązania z 2020 roku, choć pojawiają się pewne zmiany wynikające z tego, że nauka lepiej poznała naturę wirusa i sposoby jego transmisji. Na pytanie *Wiadomości Turystycznych* o ogólną sytuację tamtejszej branży i skalę bankructw wśród hotelarzy, Harry Theocharis odpowiada, że w czasie pandemii prowadzonych było wiele inwestycji. – Dzięki programowi pomocowemu, mam na myśli zarówno jego zakres, jak i sposób implementacji, firmy mogły się utrzymać na rynku. Wiele hoteli robiło remonty, część właścicieli znalazła

nowych inwestorów. Myślę, że, koniec końców, po pandemii branża będzie w lepszej sytuacji niż przed jej wybuchem – podsumowuje. W tym roku nie należy jednak spodziewać się wzrostu cen, bo nadal popyt nie jest na takim poziomie, by nie trzeba było zachęcać turystów do przyjazdu. Jeszcze na marzec zaplanowane było rozpoczęcie kampanii promującej kraj za granicą, w tym w Polsce. Reklamy pojawiać się mają zarówno w tradycyjnych kanałach takich jak telewizja, jak i w internecie – także w mediach społecznościowych. Reklama opiera się na nowym sloganie – „Wszystko czego potrzebujesz, to Grecja”. Theocharis uważa, że po pandemii turystyka się zmieni, ale jednocześnie pozostanie taka jak przed kryzysem. Wyjaśniając, mówi, że ludzie będą chcieli nadal podróżować, uciec od problemów codzienności – w tym sensie wszystko będzie jak dawniej. To, co będzie nowe, to poszukiwanie wyższej jakości doświadczeń. I nie chodzi tu bynajmniej o luksusy, ale o bardziej autentyczne doznania i maksymalne wykorzystanie wyjazdu do oderwania się od życia w domu. ■

Niepewność zawierania umów w okresie pandemii

Początek roku 2020 był dla organizatorów turystyki prawdziwym szokiem, albowiem nadejście epidemii pokazało, jak działają przepisy chroniące turystów na wypadek nadzwyczajnych okoliczności i jak trudna jest sytuacja biura podróży w takich warunkach.



”

Pogorszenie się sytuacji epidemicznej w miejscu docelowym najczęściej prowadzi do wprowadzania takich zakazów, które uniemożliwiają realizację imprezy turystycznej.

KRZYSZTOF WILK

Jest to przypadek trudny do porównania z jakąkolwiek inną branżą, albowiem mało która jest tak precyzyjnie uregulowana przez przepisy wyłączające zasadę swobody umów. To było jednak ponad rok temu i już wtedy, na samym początku epidemii i związanych z nią rezygnacji i odwołań imprez, mówiło się dużo o konieczności zmiany zapisów ustawy o imprezach turystycznych i wprowadzenia w niej mechanizmów, które pozwolą na odrobinę bardziej sprawiedliwy podział ryzyka pomiędzy organizatorem a klientem. Od tego czasu nie-

stety w samych przepisach zmieniło się bardzo niewiele, niemniej ich interpretacja przy zmienionych okolicznościach może być odrobinę inna.

ZWROT CAŁEJ KWOTY

Tym, co spędzało sen z powiek organizatorów w kwietniu, maju i czerwcu ubiegłego roku była konieczność pełnego zwrotu wszystkich wpłat klientom za odwołane imprezy i dokonane rezygnacje. Ostatecznie termin tych zwrotów został przesunięty o 6 miesięcy i następnie częściowo sfinansowany z Turystycznego Funduszu Zwrotów, choć to zobowiązanie nadal ciąży na biurach, które niestety

w dalszym ciągu nie mogą prowadzić działalności. Obowiązek pełnego zwrotu bez jakichkolwiek potrąceń pojawia się w przypadku, gdy organizator odwołuje imprezę lub gdy klient rezygnuje z powodu tzw. nadzwyczajnych okoliczności. Sytuacje te omówimy odrębnie, gdyż zazwyczaj występują w zupełnie innych sytuacjach dla organizatora. Z odwołaniem imprezy turystycznej najczęściej mamy do czynienia w sytuacji, gdy nie da się jej faktycznie zrealizować, natomiast rezygnacje występują, gdy organizacja jest możliwa ale klient stwierdza, iż zachodzą nadzwyczajne okoliczności, które uprawniają go do pełnego zwrotu.

NADZWYCZAJNE OKOLICZNOŚCI W TRAKCIE PANDEMII?

Ustawowa definicja warunków, które uprawniają do bezkosztowej rezygnacji brzmi w następujący sposób: „w przypadku wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności występujących w miejscu docelowym lub jego najbliższym sąsiedztwie, które mają znaczący wpływ na realizację imprezy turystycznej lub przewóz podróżnych do miejsca docelowego”. Już z samej treści definicji wynika, że te okoliczności uzasadniające bezkosztowy zwrot opłaty za imprezę powinny wystąpić po zawarciu umowy o udział w imprezie turystycznej, a zatem sam fakt ogłoszenia epidemii czy pandemii nie ma wpływu na zawierane teraz umowy, albowiem stan ten występuje już od ponad roku i strony zawierając obecnie umowę mają tego pełną świadomość. To, co może być uznane za takie okoliczności to np. jakiś dramatyczny wzrost liczby zakażeń lub wprowadzenie bardzo rygorystycznych ograniczeń w miejscu docelowym, ale i to może być dyskusyjne, skoro we wszystkich krajach epidemia przechodzi falami i wszyscy mamy tego świadomość. Faktem jest, że pogorszenie się sytuacji epidemicznej w miejscu docelowym najczęściej prowadzi do wprowadzania takich zakazów, które uniemożliwiają realizację imprezy turystycznej, a to w konsekwencji powoduje jej odwołanie przez organizatora, które zawsze wiąże się z koniecznością 100% zwrotów.

ODWOŁANIE IMPREZY TURYSTYCZNEJ

Zgodnie z ustawą o imprezach turystycznych organizator może odwołać imprezę turystyczną (rozwiązać umowę o udział w imprezie turystycznej) powołując się na okoliczność, iż „nie może zrealizować umowy o udział w imprezie turystycznej z powodu nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności” (art. 47 ust. 5 pkt 2 ustawy o imprezach turystycznych). W takim przypadku organizator musi: • powiadomić klienta o rozwiązaniu umowy o udział w imprezie turystycznej niezwłocznie przed rozpoczęciem imprezy turystycznej, • dokonać pełnego zwrotu podróżnemu wpłat dokonanych z tytułu imprezy turystycznej w terminie 14 dni od dnia rozwiązania umowy.

Od takiej sytuacji niestety nie ma ucieczki i ten obowiązek nadal obciąża organizatora. Minimalizacja ryzyka w obecnych czasach może polegać jedynie na takim konstruowaniu umów z kontrahentami, aby móc odzyskać pełne wpłaty (a najlepiej maksymalnie je odroczyć do ostatniej chwili przed wy-

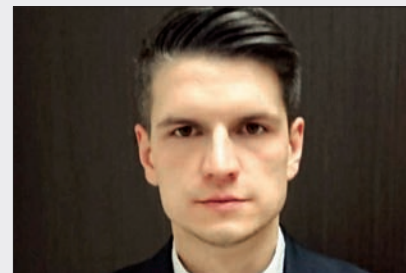
jazdem) od hotelu czy transportu na takiej samej zasadzie, jak może tego zwrotu oczekiwać klient biura podróży. Modyfikacja zapisów umów z klientami w tym zakresie jest niedopuszczalna i może być uznana za niedozwolone postanowienie umowne, o czym niejednokrotnie pisaliśmy już na łamach *Wiadomości Turystycznych*.

REZYGNACJA KLIENTA

Odwołanie imprezy jest sprawą prostą z punktu interpretacyjnego, ponieważ gdy organizator odwołuje wyjazd to znaczy, że sytuacja faktycznie jest zła i nadzwyczajne okoliczności rzeczywiście musiały nastąpić. Problem pojawia się natomiast, gdy to klient powołuje się na słynny już art. 47 ust. 4 ustawy o imprezach turystycznych i rezygnując żąda całkowitego zwrotu wszystkich wpłat. Jak już wspomniano powyżej, wydaje się, że do umów zawartych już po ogłoszeniu stanu epidemii przepis ten powinien być stosowany bardzo ostrożnie i w wielu przypadkach może po prostu nie mieć zastosowania. Jeżeli okoliczności, które wystąpiły po zawarciu umowy są na tyle poważne, że mają znaczący wpływ na realizację imprezy to najprawdopodobniej będą wiązały się z takimi obostrzeniami w miejscu docelowym, że organizator i tak będzie musiał imprezę odwołać, co samo z siebie powoduje obowiązek zwrotów. Jeżeli organizator imprezy nie odwoła, to najprawdopodobniej sytuacja pozwala na zrealizowanie imprezy lub jest jeszcze zbyt wcześnie, by to w ogóle móc ocenić (np. sytuacja w Hiszpanii pogarsza się w kwietniu, ale impreza ma się odbyć dopiero w sierpniu). Rezygnacja złożona przez klienta zostanie oczywiście przyjęta, niemniej zastosowanie bezkosztowych rozliczeń może być kwestionowane. Wydaje się, że w takim przypadku powinien zostać zastosowany art. 47 ust. 2 ustawy: „podróżny może zostać zobowiązany do zapłacenia odpowiedniej i uzasadnionej opłaty za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej na rzecz organizatora turystyki. W przypadku nieokreślenia w umowie o udział w imprezie turystycznej opłat za odstąpienie od umowy o udział w imprezie turystycznej wysokość tej opłaty odpowiada cenie imprezy turystycznej pomniejszonej o zaoszczędzone koszty lub wpływy z tytułu alternatywnego wykorzystania danych usług turystycznych”.

ZMIANA WARUNKÓW

Problematyczna może okazać się sytuacja, w której impreza co prawda może się odbyć,



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

ale nie uda się zrealizować wszystkich punktów programu lub konieczna będzie modyfikacja pewnych świadczeń. Zgodnie z art. 46 ustawy o imprezach turystycznych organizator turystyki przed rozpoczęciem imprezy turystycznej może dokonać jednostronnie zmiany warunków umowy o udział w imprezie turystycznej, gdy zastrzegł sobie prawo do tego w umowie oraz gdy zmiana jest nieznaczna. W przypadku zmiany znaczącej klient będzie mógł zdecydować, czy godzi się na nią czy też rezygnuje za zwrotem wszystkich świadczeń.

TURYSTYCZNY FUNDUSZ POMOCOWY

Wróćmy zatem do przepisów. Czy nastąpiła jakakolwiek zmiana mająca zabezpieczyć organizatorów przed kolosalnym ryzykiem związanym z prowadzeniem działalności w okresie pandemii? Otóż zmiana taka nie nastąpiła i nastąpić nie mogła, albowiem nasza ustawa turystyczna stanowi implementację prawa unijnego i to najpierw europejska dyrektywa musiałaby ulec zmianie, żeby można było modyfikować przepisy krajowe. Rząd jednak problem dostrzegł – utworzył dla organizatorów Turystyczny Fundusz Zwrotów dla zapewnienia zwrotów klientom biur podróży, którzy zrezygnowali lub których imprezy zostały odwołane w związku z epidemią koronawirusa. Turystyczny Fundusz Pomocowy ma pełnić tę samą rolę, ale w przyszłości, na wypadek gdyby wystąpiły podobne okoliczności. Wpłaty z Funduszu Pomocowego udzielane są w przypadku, gdy organizator turystyki nie jest w stanie zapewnić podróżnym zwrotów należności za imprezę turystyczną, o których mowa w art. 47 ust. 4 i ust. 5 pkt 2 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Trzeba jednak pamiętać że pokrycie zwrotów z Funduszu to nic innego jak pożyczka, którą organizator spłaca w 72 równych ratach. Jest to zatem rozwiązanie odraczające wypłaty w czasie, które nie rozwiązuje meritum problemu.

Dzieci to wspaniali klienci, choć trzeba starać się bardziej

KRZYSZTOF MAZIŃSKI: W organizacji wyjazdów dla dzieci kluczowe jest połączenie ognia i wody, czyli zabawy i bezpieczeństwa.

NELLY KAMIŃSKA

Warszawskie Biuro Usług Turystycznych (kochamwakacje.pl) od ponad 30 lat organizuje wyjazdy dla dzieci i młodzieży. Właściciel Krzysztof Maziński turystyki nigdy nie studiował – BUT to owoc jego pasji, konkretnie pasji wędrowania po górach. – Mój przypadek jest zapewne jak najbardziej typowy – to sytuacja, gdy pasja w mało kontrolowany sposób zamienia się w zawód. Moją pasją były góry, a zawodem i sposobem na życie miało być oprowadzanie po nich. Skończyło się na wycieczkach szkolnych, a właściwie na koloniach i obozach z mikroskopijnym udziałem wędrówek górskich – mówi szef BUT.

SIŁA MŁODOŚCI

Krzysztof Maziński od początku mocno wierzył w swój plan. – Jak się ma 27 lat, to skok na głęboką wodę jest niezwykle prosty. Tak też było w moim wypadku. Jak w „Ziemii obiecanej” zaczynałem bez kasy, z pożyczonym aparatem telefonicznym, w wynajętym na biuro pokoju w mieszkaniu w bloku na czwartym piętrze, w którym mieszkał też jego główny lokator, starszy pan – wspomina początki swojej drogi zawodowej Maziński. Był rok 1990, rynek turystyczny dopiero się w Polsce kształtował. – Wtedy przedsiębiorcy uczyli się, jak zdobywać, a właściwie utrzymywać zaufanie klientów, a ci z kolei uczyli się, jak ufać i powierzać zorganizowanie swoich wakacji przedsiębiorcom. Ale z jednej i drugiej strony było dużo pozytywnej energii i optymizmu – mówi Krzysztof Maziński. – Jeśli chodzi o utrzymanie zaufania klientów, można tu zacytować nieco zmienioną sentencję Mirona Białoszewskiego – jeśli nie wiesz, jak prowadzić biznes, prowadź go przyzwyczajenie. Teraz to już nie wystarcza, trzeba starać się bardziej. Dzisiaj na pewno jest też trudniej zdobyć zaufanie klienta – jako społeczeń-



stwo jesteśmy teraz dużo bardziej wyedukowani niż w latach 90. Z drugiej strony jak już to zaufanie mamy, jest łatwiej – konstatuje. Zaufanie kluczowe jest nie tylko na linii klient – touroperator, ale też touroperator – zespół. O swoich współpracownikach Maziński mówi tak: – Trzon naszego zespołu jest stały od wielu lat. Tak więc najważniejsze jest zaufanie – musimy sobie ufać, bo nasza praca


jest stresująca. Bez zaufania żadne inne kompetencje nie mają znaczenia – podkreśla. Zaplecze osobowe jest więc jedną z największych wartości jego firmy.

POKONAĆ STRACH KLIENTÓW

Co jest najtrudniejsze w pracy organizatora wycieczek dla dzieci? – Moim zdaniem największe wyzwanie to strach nauczycieli przed

rodzicami, powodowane tym asekuranctwo i niechęć do podejmowania jakichkolwiek odważniejszych decyzji. Ze szkodą dla dzieci oczywiście – stwierdza Maziński. Dzieci i młodzież uważa za wspianych klientów. – Dzieci chcą się dobrze bawić, a jeśli mogą to robić, wszystko inne przestaje mieć znaczenie. A rodzice? Cóż, każdy rodzic jest inny, ale większość łączy pragnienie zapewnienia dzieciom bezpieczeństwa – mówi Maziński. Aby zorganizować udane kolonie czy obóz, trzeba więc połączyć ogień i wodę, czyli zabawę (dzieci) i bezpieczeństwo (rodzice). Zeszły rok był dla organizatorów wyjazdów dla dzieci katastrofalny – rynek turystyki szkolnej zdemolowała pandemia. Ale to, zdaniem szefa BUT, nie jedyny jej problem. – Pomijając pandemię i jej skutki, problemem całej turystyki dziecięcej jest demografia, spada liczba potencjalnych klientów. Ponadto nadal dużo dzieci nie wyjeżdża na kolonie i obozy, a więc drugi problem to ubóstwo. Trzeci problem to nawyki społeczne – w większości krajów europejskich rynek turystyki dziecięcej wygląda inaczej, większy w nim udział ma turystyka rodzinna, a dużo mniejszy kolonie czy obozy, których masowość w Polsce ma źródło w PRL. I nie wiadomo, czy w Polsce nie będzie się to zmieniać. W turystyce szkolnej panuje niestety pełna improwizacja – czasem umowę podpisuje szkoła, czasem komitet rodzicielski albo urząd miasta, kiedy indziej nauczyciel, w innych wypadkach rodzice. I mówiąc szczerze, może to nawet dobrze, bo kiedy myślę, że MEN mogłoby coś zmienić, to przechodzą mnie ciarki – mówi Krzysztof Maziński.

BYCIE OPTYMISTĄ

BUT pracowało na swoją pozycję na rynku ponad trzy dekady. – Wy różnia nas na pewno marka, tradycja, kompetencje, kadra pedagogiczna, bezpieczeństwo – mówi organizator. Jak w obliczu problemów, które przyniósł ubiegły rok, widzi przyszłość swojego biznesu? – Zacytuję Andrzeja Poniedziałkiego: optymista niewiele różni się od pesymisty. Optymista uważa, że świat stoi przed nim otworem. Pesymista uważa w zasadzie to samo. Tylko pesymista zdaje się wiedzieć, o jaki otwór chodzi. Nadal jestem optymistą, bo bez tego nie można prowadzić biznesu, ale... – BUT jest członkiem założycielem PITM. Wraz z połową środowiska dostałem medal za zasługi dla turystyki. Ale to nie jest najważniejsze. Najważniejsze jest to, że dzieci dawnych klientów BUT teraz z nami wyjeżdżają, że mamy wielu stałych klientów i widzimy coraz więcej nowych – podsumowuje Krzysztof Maziński. 

Krzysztof Maziński

PRYWATNIE: urodził się w 1963 roku w Warszawie. Jest absolwentem Politechniki Warszawskiej, szczęśliwym mężem i ojcem. Jego sportowe pasje to bieganie (ukończył maraton z wynikiem 3.29), narciarstwo skiturowe i backcountry oraz tenis (jeszcze w drodze do sukcesu, na razie ciągle przegrywa), inne zainteresowania to filozofia, kino i podróże. Dużo czyta.

ZAWODOWO: Od początku kariery zawodowej, czyli od 1990 roku, prowadzi Biuro Usług Turystycznych specjalizujące się w turystyce dziecięcej. Jest on członkiem założycielem Polskiej Izby Turystyki Młodzieżowej i należy do Polskiej Izby Turystyki. Krzysztof Maziński pełni również funkcję skarbnika PITM.

Zmiany

Roman Škrabánek na czele Stowarzyszenia Czeskich Biur Podróży

Przy okazji 52. konferencji członków Stowarzyszenia Czeskich Biur Podróży wybrano władze na kolejną 2-letnią kadencję. Prezesem stowarzyszenia jednomyślnie wybrano Romana Škrabánka. Škrabánek jest absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego na Wydziale Biznesu w Pradze.

Od 2004 r. jest związany ze Stowarzyszeniem Czeskich Biur Podróży. Najpierw jako członek prezydium, od 2006 r. jako wiceprezes, a od 2008 r. jako prezes. Funkcję tę pełni nieprzerwanie do dziś. Od przystąpienia Republiki Czeskiej do UE zajmuje się kwestiami prawodawstwa europejskiego mającego wpływ na rynek wewnętrzny i turystykę. W 2005 r. został przedstawicielem Republiki Czeskiej w ECTAA. W kolejnych latach pełnił w nim funkcje członka biura i (dwukrotnie) wiceprezesa. Od lat jest też komentatorem w mediach i uczestniczy w tworzeniu prawa dot. turystyki. MO




Myrda odpowiada za turystykę w województwie dolnośląskim. Niecały rok Paweł Wybierała zajmował się sprawami związanymi m.in.

z turystyką jako członek zarządu województwa dolnośląskiego nadzorujący Departament Rozwoju Społecznego i Rynku Pracy wraz z Wydziałami Sportu i Turystyki. W połowie marca odsunięto go od tych zajęć. Zarząd tłumaczył się „utrąta zaufania” do pana Wybierały. Ogół zadań został przekazany innemu członkowi zarządu – Tymoteuszowi Myrdzie. Urodzony

w Żarach Myrda jest absolwentem prawa i ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego oraz studiów podyplomowych z prawa bankowego i inwestycyjnego. Uzyskał tytuł MBA na Uniwersytecie Ekonomicznym i ma uprawnienia radcy prawnego. W początkach kariery zawodowej pracował m.in. w klubie MKS Zagłębie Lubin jako sekretarz i wiceprezes klubu, potem prokurent w Miejskim Przedsiębiorstwie Wodociągów i Kanalizacji w Lublinie. Od 2006 r. jest związany z samorządem: wcześniej jako radny powiatu lubińskiego, radny sejmiku dolnośląskiego, wicemarszałek województwa, a od 2018 r. członek zarządu woj. dolnośląskiego. MO



Steve Heapy w zarządzie stowarzyszenia brytyjskich biur. ABTA –

The Travel Association, stowarzyszenie zrzeszające organizatorów turystycznych i biura podróży w Wielkiej Brytanii powołało Steve'a Heapy'ego, prezesa linii lotniczej Jet2, na stanowisko prezesa zarządu ABTA. Funkcję tę objął pod koniec marca. Steve Heapy jest związany z niskokosztową linią Jet2 od 2009 r. Przez pierwsze trzy lata pełnił w niej funkcję dyrektora handlowego. Od początku pracy tam opiekuje się też marką Jet2 holiday oferującą pakiety turystyczne. Od 2013 r. jest dyrektorem generalnym zarówno Jet2, jak i Jet2 holiday. MO 

Kolej linowa atrakcją Pienin

Przedstawiciele pienińskich gmin, marszałek województwa i prezes PKL porozumiali się w sprawie budowy kolei linowej.

List intencyjny podpisali reprezentanci Szczawnicy, Krościenka i Czorsztyna, projekt będzie realizowany na odcinku Sromowce – Krościenko – Szczawnica. Choć głównym celem inwestycji ma być stworzenie unikatowego na skalę kraju systemu komunikacyjnego, który ograniczy ruch samochodowy w okolicach Pienińskiego Parku Narodowego, sygnatariusze liczą też, że przyczyni się do rozwoju pienińskich gmin, a przede wszystkim zwiększy ich atrakcyjność turystyczną. Wokół kolei mogłyby bowiem powstać obiekty noclegowe i rekreacyjne. MO



FOT. UMWM

Wolff świętuje 30 lat na polskim rynku

Wolff Travel International Warszawa – to biuro z wieloletnim doświadczeniem, zajmujące się turystyką przyjazdową. Grupom, szczególnie z rynku niemieckojęzycznego, oferuje objazdówki po całej Polsce, city breaki, pobyty kuracyjne, wycieczki rowerowe.

Z okazji jubileuszu pracowników polskiego oddziału odwiedzili Państwo Kirsten i Hartmut Wolff, właściciele Biura Wolff Travel International. (Na zdjęciu z Olgą Derlatką-Urbańską i Elżbietą Rawą, dyrektorem zarządzającą.)



Dzień Kobiet w Turcji



W podróży prasowej do Turcji wzięły udział dziennikarki z kilku krajów Europy.

Z okazji Dnia Kobiet (6–10 marca) na zaproszenie rządowej Agencji ds. Promocji i Rozwoju Turystyki Turcji (TGA) do Turcji przyjechało 12 dziennikarek i blogerek z Polski, Rosji, Ukrainy, Serbii i Francji. W programie znalazły się główne atrakcje

Kapadocji, czyli m.in. Park Narodowy Göreme, dolina Paşabağ z niezwykłymi formami skalnymi i krótka wizyta w Stambule. Aby podkreślić wkład kobiet w gospodarkę i przemysł turystyczny Turcji, organizatorzy włączyli do programu warsztaty i prezentacje poświęcone rzemiosłom i zawodom, w których w dużej mierze pracują kobiety, takich jak garncarstwo i ceramika, tkanie dywanów, winiarstwo czy wyrób pamiątek. NEL

Centralny Łuk Turystyczny stawia na szlaki

W Urzędzie Miejskim w Łęczycy odbyło się zebranie członków Lokalnej Organizacji Turystycznej Centralny Łuk Turystyczny.

W czasie zebrania, któremu przewodniczył prezes Jacek Ziółkowski, podsumowano ubiegłoroczne działania organizacji i zaprezentowano plany na obecny. W 2020 r. członkowie Lokalnej Organizacji Turystycznej koncentrowali się na realizacji aktywności związanych z wytyczaniem i znakowaniem szlaków turystycznych. Tym sposobem stworzono dwuetapowy szlak pieszy o długości 40 i 60 kilometrów. W tym roku planowane jest ustanowienie kolejnego 60-kilometrowego szlaku, który prowadzić ma m.in. przez atrakcje powiatu kutnowskiego. Organizacja chce też stworzyć mapę turystyczną regionu, z której turyści mogliby korzystać w postaci aplikacji. MO



Województwo lubelskie podsumowało działania związane z turystyką rowerową

Przedstawiciele regionu analizowali znaczenie Wschodniego Szlaku Rowerowego.

Efektom realizowanych w ostatnich pięciu latach projektów: „Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej – Województwo Lubelskie” i „Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej – promocja” jest niezwykle popularny Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo przebiegający m.in. przez obszar województwa lubelskiego. W tym roku wygasa okres ich obowiązywania, w związku z czym 10 marca w Urzędzie Marszałkowskim Woj. Lubelskiego odbyło się spotkanie podsumowujące. Przewodniczył mu wicemarszałek województwa Michał Mulawa, a uczestniczyli przedstawiciele samorządów, przez które przebiega szlak, także reprezentanci Roztoczańskiego Parku Narodowego, Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Lublinie, Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad w Lublinie. W trakcie konferencji wskazywano na duży wpływ jaki na turystykę w regionie ma szlak, w związku z tym deklarowano chęć współpracy przy utrzymaniu i promowaniu tras. MO



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj *Wiadomości Turystyczne* w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE