



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 6 (454), CZERWIEC 2021

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

Prawnik radzi. Co z voucherami wydanymi klientom biur podróży

TORUŃ TO NIE TYLKO GOTYK

Michał Zaleski, prezydent Torunia, o przyszłości turystycznej miasta, planach na odbudowę ruchu przyjazdowego i pozyskanie nowych grup podróżnych.

DEBATA. W TYM ROKU JESZCZE DUŻO PRACY PRZED NAMI

W NAJBLIŻSZYCH MIESIĄCACH ODDAMY DO KONSULTACJI PROJEKT USTAWY O POT

Z sekretarzem stanu w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii **Andrzejem Gutem-Mostowym** rozmawiamy o turystyce, jej potrzebach i perspektywach rozwoju.

EUROPA POTRZEBUJE PLANU PO COVID-19



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

9 1771641 245709

Komentarze

- 3 **Marzena German:** Czerwiec przyjdzie w październiku
- 4 **Sławomir Szulc:** Lato, lato, lato, echże ty. Po długiej zimie przyszła odwilż
- 5 **Alicja Dąbrowska:** „Gieografia malownicza” w „Domu nad Łąkami”

Rozmowa

- 6 **Harry Theocharis:** Pojawił się popyt na wyjazdy pod koniec sezonu, którego do tej pory nie było

Branża

- 8 **Debata touroperatorów: W tym roku jeszcze dużo pracy przed nami**
Chcemy zapomnieć o 2020 roku i skupić się na planowaniu przyszłości, która rysuje się w bardziej optymistycznych barwach – mówią szefowie największych polskich touroperatorów.
- 10 **W najbliższych miesiącach oddamy do konsultacji projekt ustawy o POT**
Z sekretarzem stanu w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii **Andrzejem Gut-Mostowym** rozmawiamy o turystyce, jej potrzebach i perspektywach rozwoju.
- 12 **Europa potrzebuje planu po COVID-19**
Turystyka nie może sobie pozwolić na kolejny rok strat. Branża domaga się zdecydowanych działań, czego wyrazem jest dokument opublikowany przez Europejski Manifest Turystyczny (European Tourism Manifesto).

Biura

- 14 **Centralna ewidencja – biura przeszły pandemię bez większych strat**
- 16 **Armatorzy wznawiają rejsy, ale utrzymują restrykcyjne zasady**



Sylwetka. **Karolina Kowalczyk-Kuchta:** Nie wolno bać się zmian – warto marzyć

- 18 **Polacy ruszyli do biur podróży. Klienci rezerwują coraz więcej**
Do początków maja sprzedaż nie była zadowalająca, po długim weekendzie sytuacja się zmieniła. Wraz z luzowaniem obostrzeń rezerwacji zaczęło przybywać.

- 20 **Branża liczy na efekty masowych szczepień**
Zaszczepienie się przeciwko koronawirusowi zwiększa poczucie bezpieczeństwa Polaków i motywuje do wyjazdów

#CzasNaPolskę

- 22 **Promocja turystyczna musi być dopasowana do nowych realiów**
Rozmowa z **Andrzejem Pawluszkim**, zastępcą dyrektora ZOPOT w Amsterdamie oraz pełnomocnikiem POT ds. Ośrodków Zagranicznych o wyzwaniach, jakie stoją przed promocją turystyczną Polski na rynkach zagranicznych.
- 26 **Lublin zmniejsza składkę do LROT i uruchamia własną informację**
- 28 **Toruń to nie tylko gotyk**
O przyszłości turystycznej Torunia, planach na odbudowę ruchu przyjazdowego i pozyskanie nowych grup podróżnych rozmawiamy z **Michałem Zaleskim**, prezydentem Torunia.

- 28 **Szlaki i obiekty religijne wzmacniają potencjał turystyczny regionów**
- 34 **Pielgrzymi nie boją się podróżować, rośnie zainteresowanie Polską**

Destynacje

- 41 **Francja gotowa na kolejny sezon zimowy**
Sezon zimowy 2020/2021 był dla francuskich stacji narciarskich fatalny, ośrodki odnotowały jednak sporo nowych odwiedzających.
- 42 **Włosi otwierają się na Europę. Zapraszają zaszczepionych i z testem**
- 44 **Złagodzenie restrykcyjnych reguł warunkiem powrotu na Ukrainę**
- 45 **Izrael czeka na turystów**

Prawo

- 46 **Co z voucherami wydanymi klientom biur podróży?**
Od początku pandemii minął ponad rok i rozwiązania tymczasowe wyczerpują się.
- 47 **Składka zdrowotna bez odliczeń**
- 47 **Zlecenia w pełni oskładkowane**

Sylwetka

- 48 **Karolina Kowalczyk-Kuchta:** Nie wolno bać się zmian – warto marzyć
- 49 **Zmiany personalne**

Kronika

- 50 **Tarnów promuje enoturystykę**
- 50 **Organizatorzy w Małopolsce**
- 50 **Visit Gdańsk z Bessie Awards**
- 50 **Wrocław z Radą Turystyki**
- 51 **POT na targachw Kijowie**
- 51 **Rowerowa Wielkopolska**
- 51 **City breaks i kampery produktem ANTOR**



Kronika: Wrocław z Radą Turystyki



Kronika: Organizatorzy w Małopolsce



Kronika: POT na targachw Kijowie

WIELE FIRM LICZY, ŻE SEZON, KTÓRY NA DOBRE ZACZNIE SIĘ W LIPCU, WYDŁUŻY SIĘ DO JESIENI

Czerwiec przyjdzie w październiku

Zazwyczaj o tej porze roku branża pracowała już pełną parą. Pandemia ten rytm zaburzyła, niestety sytuacja wciąż nie wróciła do normy. Klienci niby kupują wycieczki, ale nadal okienko sprzedażowe jest dość wąskie – rezerwacji dokonują na dwa-trzy tygodnie przed wyjazdem, bo wolą uniknąć niespodzianek w postaci zakazów i nakazów, które lubią się pojawiać z nienacką. Sytuacji nie ułatwia fakt, że rządy państw praktycznie do ostatniej chwili nie publikują wytycznych dotyczących zasad wjazdu do ich kraju. Niby w wypowiedziach dla mediów politycy składają różne deklaracje, ale zazwyczaj dodają, że wszystko zależy od rozwoju pandemii. To sprawia, że klienci, tak na wszelki wypadek, zwlekają z decyzjami zakupowymi. Akcje specjalne touroperatorów i linii lotniczych, które zakładają, że w razie zmiany planów można bezpłatnie przesunąć termin wyjazdu lub wybrać inny kierunek, są przez klientów pożądane, ale, jak pokazuje praktyka, nie tak skuteczne, jak mogłoby się wydawać.

Wiele firm liczy, że sezon, który na dobre zacznie się w lipcu, wydłuży się do jesieni. A wtedy październik stanie się nowym czerwcem. O co chodzi? O turystów, którzy nie są uzależnieni od wakacji szkolnych. Pary, rodziny z małymi dziećmi, a nawet studenci prawdopodobnie będą skłonni wyjechać na urlop pod koniec sezonu, kiedy pogoda jeszcze dopisuje, a w kurortach nie jest już tak gęsto od ludzi jak w lipcu i sierpniu. Choć w tym roku raczej na tłumy, do których wszyscy byli przyzwyczajeni, nie ma co liczyć. Do jesiennych podróży skłaniać może też tempo realizacji programu szczepień, lepiej poczekać na przyjęcie obu dawek preparatu i odczekać jeszcze chwilę, by nabyć odporność. Poza tym, skoro w niektórych przypadkach szczepienie zwalnia z testów na koronawirusa lub kwarantanny, klienci wolą o kilka tygodni opóźnić urlop. Po co płacić za test, jeśli można za niego nie płacić? Szczególnie za ten drogi, czyli PCR.

Sytuacja w Polsce nie odbiega szczególnie od tej obserwowanej w innych krajach. Weźmy za przykład Wielką Brytanię. Tom Jenkins, prezes Europejskiego Stowarzyszenia Turystycznego, mówił w rozmowie z gazetą „The Telegraph”, że na razie nic nie wskazuje na to, by Europa jako całość miała otworzyć się przed końcem lipca. Być może w siódmym miesiącu roku coś się ruszy, ale statystyki są nieubłagane – większość klientów zamierza wyjechać dopiero w sierpniu lub we wrześniu. Podobny trend obserwuje TUI UK – w tym roku większą popularnością niż zazwyczaj cieszą się terminy wrześniowe i październikowe. Szefowie największych europejskich tanich linii lotniczych – Ryanaira, Wizzair i EasyJet, także spodziewają się większego ożywienia ruchu jesienią. Choć zakładają, że latem zrealizują średnio 70 proc. programów z 2019 roku, to przynajmniej będą na bieżąco dopasowywać do popytu. Większej stabilności i gotowości do podróżowania spodziewają się jesienią. W końcu w przypadku Europy nawet loty

krótkodystansowe to wycieczki za granicę, które są regulowane wytycznymi poszczególnych krajów. Pod tym względem lepiej mają ich amerykańscy koledzy – tam rynek już się ożywia, bo pasażerowie podróżują w ramach jednego państwa.

Czwarty kwartał roku ma większy potencjał niż zazwyczaj z jeszcze jednego powodu. Na jesień zaplanowane zostały różne wydarzenia. I tak w październiku w Singapurze odbędą się targi ITB Asia, w listopadzie w Las Vegas IMEX America – targi dla branży MICE, a na 1 października planowane jest otwarcie wystawy światowej Expo w Dubaju. To wszystko będzie napędzać ruch biznesowy. IATA zdecydowała natomiast o przesunięciu swojej dorocznej konferencji, która odbędzie się w Bostonie, z czerwca na październik, bo wówczas spotkania osobiste prawdopodobnie będą możliwe. Ostatnio pojawiły się nawet plany, by przenieść największą na świecie imprezę plenerową – Oktoberfest, z Monachium do Dubaju. Ponoć emirat już się na to zgodził.

Im szybciej turystyka ruszy, tym mniejsze będą straty – to dość oczywiste. Niestety tej „mądrości” nie da się ot tak przełożyć na praktykę, bo wszystko zależy od rozwoju pandemii. A że wirus ma swoje plany, wiemy już od ponad roku.



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



DAJMY LUDZIOM WYBÓR, NIECH KAŻDY Z NAS DECYDUJE O SWOIM ŻYCIU. SZCZEPMY SIĘ LUB RÓBMY TESTY!

Lato, lato, lato, echże ty. Po długiej zimie przyszła odwilż

Od 4 tygodni w biurach widać ewidentne poruszenie, i nie chodzi tylko o poruszenie wiosenne. Zdecydowanie możemy powiedzieć, że zahibernowani przez ostatnie 15 miesięcy obywatele naszego pięknego kraju ruszyli na podbój biur podróży. Nie jest to może jeszcze atak frontalny, ale coś w rodzaju wojny podjazdowej (mam nadzieję, że nie uraziłem żadnego znawcy sztuki wojennej, mnie nie wiedzieć czemu do wojska nie wzięto), klienci coraz częściej podjeżdżają do biur, robią rozeznanie terenu i zaczynają padać coraz śmielsze decyzje zakupowe. Ku uciesze obleganego, zdarzają się i ataki z jednej czy drugiej flanki z natychmiastowym uderzeniem ze zdwojoną siłą. Co prawda w dalszym ciągu nie są używane rakiety dalekiego zasięgu, ale już średniego zaczynają pojawiać się wśród doskonale znanych i bardzo znienawidzonych przez wszystkich sprzedawców i organizatorów rakiet krótkiego zasięgu (dla ułatwienia dodam, że rodzaje zasięgu to wyprzedzenie, z jakim dokonywane są rezerwacje). Pokusiłbym się o stwierdzenie, że klienci oswoili się z sytuacją pandemiczną i są gotowi ponieść dodatkowe koszty stanu wojennego w postaci testów PCR czy antygenowych. Dumnie wypięte heroiczne postacie wkraczają do biur z okrzykiem: „nie odbierzcie nam wolności”.

My, mali, średni i duzi touroperatorzy, bronimy się, jak tylko możemy, przygotowując mury z coraz to bardziej zróżnicowanego produktu, ale aby nie zabnąć w ślepią uliczkę, wygładzę troszkę moje militarne porównania: chcemy, aby każdy ustrzelił swoją wymarzoną nagrodę jak dziecko w na strzelnicy w parku rozrywki. Niestety mimo starań, różnorodności produktów, bardzo atrakcyjnych cen, widać, że ten rok nie obejdzie się bez ran. Touroperatorzy starają się utrzymać wszystkie kierunki i w tym celu są gotowi doznać urazów. Cierpią na tym budżetowe

destynacje, które nadal wymagają drogich testów PCR. Klienci znacząco mniej interesują się tanią Tunezją, w której koszt testu może stanowić ponad 20 proc. wartości imprezy. Lepiej sprzedają się droższe obiekty i droższe destynacje przyciągające zamożniejszego klienta. Widać, że wzrasta średnia cena sprzedaży, choć znacząco wpływa na to fakt wzrostu udziału kierunków egzotycznych.

Ale nie trwóście się wielce, ogłaszam Wam wszem wobec: będziemy dzielnie czekać na zdjęcie covidowych obostrzeń i doczekamy chwili, w której wszystkie kraje, nawet te, które dziś mniej chętnie turystów wypatrują, otworzą swe ramiona w przyjaznym, powitalnym geście.

Pozytywnie nastraja fakt coraz większej liczby zaszczepionych osób, coraz mniejsza niechęć do, jak to mówi młodzież (i nie tylko), zachipowania się – obywatele

z prawa i lewa, szczepmy się, chciałoby się krzyczeć. Mam nadzieję, która graniczy z pewnością, że przekazy miłościwie nam panującej władzy w krajach Europy i poza nią znajdą swoje potwierdzenie w aktach prawnych i rozporządzeniach, pozwalając zaszczepionym podróżować bez ograniczeń i unikać kwarantanny. Dajmy ludziom wybór, każdy z nas decyduje o swoim życiu. Szczepmy się lub róbmy testy. Wiem, że wykazuję się pewnym brakiem logiki i może spójności, gdyż bez zaszczepienia odpowiedniego procentu populacji nie nabierzemy odporności zbiorowej, ale na pewno znacząco zmniejszymy dalsze ryzyko rozprzestrzenienia się pandemii i jej utrzymywania. Pewne jest, że z koronawirusem musimy żyć dalej i nadal dbajmy o higienę podróżowania, ale nie dajmy się zwariować i nawet w umiarze zachowajmy umiar.

Zmierzając do brzegu, chciałem się troszkę wytłumaczyć. Celowo pomieszałem tytuł zaczerpnięty z refrenu piosenki Marka Grechuty z retoryką militarną. W sobie tylko znany, pokrętny sposób widzę w tym pewną spójność, żart i powiew świeżości.

Mimo że tylko w tytule, ale na pewno doskonale rozumiecie, co chciałem przywołać: że po tak długiej zimie przyszła wiosna i coraz liczniejsze oznaki lata, dając nam optymizm i przywracając uśmiech i, nie wiem, czy to najtrafniejsze słowo, ale i tak go użyję: nadzieję.

Pokrętne stwierdzenie „stan wojenny”, mimo że wszyscy mamy podpisany pakt o nieagresji, pokazuje dualizm i poniekąd absurd zmagania branży na różnych polach walki. Tych pól według mnie jest nawet więcej niż dwa. A ponieważ nie zaczyna się zdania od „a ponieważ”, po długiej przerwie zostawiam Was z sentencją. *Nec temere, nec timide* – „bez zuchwałości, ale i bez lęku”.



SŁAWOMIR SZULC
prezes Exim Tours,
prezes Polskiego Związku Organizatorów Turystyki



NA MAPIE MOICH ULUBIONYCH MAŁYCH MUZEÓW POJAWIŁO SIĘ KOLEJNE MIEJSCE.

„Geografja malownicza” w „Domu nad Łąkami”


Ostatnia Noc Muzeów w środku maja była niepodobna do innych, bo nałożyło się na ten moment poluzowanie epidemicznych obostrzeń, zatem placówki kulturalne musiały walczyć o uwagę z restauracjami, barami, klubami, a nawet deptakami, które przyciągnęły tłumy...

A ja dzięki niej odkryłam „Dom nad Łąkami” w podwarszawskim Wołominie, gdzie od 1992 r. mieści się muzeum im. Zofii i Wacława Nałkowskich. Znanie wszystkim miłośnikom literatury miejsce dzięki unijnym funduszom niesamowicie wypiękniało, a za sprawą otaczającego je parku o tej porze roku prezentuje się wyjątkowo wspaniale. I tak na mapie moich ulubionych małych muzeów (kolekcjonuję je na całym świecie, od kiedy zaczęłam podróżować) pojawiło się kolejne miejsce.

Wacław Nałkowski, ojciec pisarki Zofii i rzeźbiarki Hanny, był geografem i działaczem społecznym. Ten pełen zapału publicysta i postępowiec, feministka i nauczyciel, zredagował „Wielki Atlas Geograficzny Świata”, ale sam niewiele podróżował. Rodzina nie najlepiej stała finansowo; Wacław odbył w życiu jedyną tylko dalszą podróż – w Alpy. Nie przeszkodziło mu to jednak w propagowaniu wiedzy geograficznej. Pisał książki, tworzył (wraz z innymi) przeróżne manifesty. Mnie ujął tytuł „Geografja malownicza” – przygotowany przezeń zbiór opracowań popularnonaukowych w formie relacji z podróży, esejów i opisów krajobrazów pióra różnych autorów. Jej fragmenty można odsłuchać na kanale YouTube muzeum, które wciąż odkrywa i popularyzuje jego dorobek.

Do 26 czerwca w „Domu nad Łąkami” można też oglądać „interwencję” – dzieła trójki artystów: Mikołaja Chylaka, Natana Kryszka i Ady Rączki „Nie wiem, kto opowiedział mi tę historię”, której tytuł odnosi się do procesu zapominania, a następnie powrotu zapomnianego. Każdy z nich ulokował w przestrzeni muzeum (tradycyjne wnętrza drewnianego domu

letniskowego z początku XX wieku pełne pamiątek po rodzinie Nałkowskich) swoje dzieła – obrazy, rzeźby, instalacje – ożywiając je niesamowicie. Zapadły mi w pamięć słowa autokomentarza Mikołaja Chylaka: „Interesuje mnie Atlas jako zbiór, próba opisu świata, jego zawartość nie jest stała, nieustannie się poszerza; interesuje mnie także postać Atlasa – z wielkim trudem próbuje unieść świat na własnych barkach”.

Decyzją Rady Miejskiej Wołomina 2021 został ustanowiony Rokiem Wacława Nałkowskiego, przypadającą w nim bowiem dwie ważne rocznice: 170. rocznica urodzin i 110. śmierci tego wybitnego geografa. 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



CZERWIEC 2021



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Monika Gajewska-Okonek
Marzena German
Marta Jurkiewicz-Rak
Nelly Kamińska
Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

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

Wydawca:

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

Redakcja:

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

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

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Korekta: MAQ PROJECTS

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

Harry Theocharis

Od 2019 roku minister turystyki Grecji

ZAWODOWO: Z wykształcenia inżynier oprogramowania, studia ukończył w Imperial College w Londynie. Jego kariera zawodowa obejmuje zarówno pracę w start-upach, jak i międzynarodowych firmach o ugruntowanej pozycji. Był między innymi wiceprezesem Lehmann Brothers w Londynie. Pracował też w Ministerstwie Finansów Grecji jako doradca sekretarza generalnego. Z polityką związał się w 2015 roku, w 2018 roku wstąpił do partii Nowa Demokracja.



Theocharis: Pojawił się popyt na wyjazdy pod koniec sezonu, którego do tej pory nie było

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Ten rok ma być dla greckiej turystyki lepszy niż poprzedni, choć dla ministra Harry'ego Theocharisa, który odpowiada za tę dziedzinę gospodarki, nie jest zbyt istotne, ilu turystów ostatecznie przyjedzie. Najważniejsze, by goście mogli wypoczywać bezpiecznie i zdrowi wrócili do domu.

W tym roku sezon letni rozpocznie się później niż zazwyczaj. Czy mimo to uda się pozyskać tylu klientów, ilu kraj by sobie życzył?
Najważniejsze to mieć system, który zagwarantuje, że turyści będą mogli spędzić w Grecji bezpieczne wakacje. Mamy w tym

względnie już dobre doświadczenia, a to, jak poradziłyśmy sobie z pandemią w zeszłym roku, zostało docenione. W tym roku będziemy starać się jeszcze bardziej, ale nie kryję, że będzie to rok przejściowy. Jeśli klienci będą zainteresowani przyjazdem do Grecji jesienią, czy nawet później, zrobimy wszystko, by im to umożliwić. Proszę pamiętać, że mamy 21 resortów narciarskich, góry, które mało kto zna, mamy fantastyczne miasta – w Grecji można wspaniale spędzić czas także i zimą. Opracowaliśmy długofalowy plan, który obejmuje też turystykę gastronomiczną, kulturową, city breaki, czy pobyty w górach. Korzystamy też z unijnego Funduszu Odbudowy, który będzie przeznaczony na poprawę infrastruktury i działania promocyjne. Szacujemy, że wiele osób będzie jeszcze się wstrzymywać z wyjazdem i zdecydować się na podróż nieco później, a to oznacza, że pojawi się popyt na pobyty w późniejszych miesiącach roku.

Baleary czy Izrael już ogłosiły, że będą dopłacać liniom lotniczym do rejsów realizowanych poza szczytem sezonu. Czy dla Grecji to też jakiś pomysł?

Nie mówimy „nie”, być może weźmiemy takie rozwiązanie pod uwagę, ale na razie nie zamierzamy go wprowadzać. Skupiamy się na restarcie i zadbaniu o to, by wszystko dobrze funkcjonowało. Jestem przekonany, że sektor prywatny w tym roku, podobnie jak w zeszłym, będzie działał w bardzo odpowiedzialny sposób i ponownie zastosuje się do reżimów sanitarnych.

W takim razie zapytam – ilu turystów przyjdzie do Grecji w tym roku?

Nie chciałbym skupiać się na liczbach i robić to celowo. Na pewno to będzie lepszy rok niż poprzedni, ale najważniejsze jest, by klienci mogli w ogóle przyjeżdżać do Grecji. To element procesu zdrowienia. Po drugie musimy zadbać, by wszyscy wrócili bezpiecznie do domów. Dlatego skupiamy się na jakości, a nie na ilości.

A jak Grecja zamierza pomóc turystom z krajów, które wymagają przedstawienia negatywnego wyniku badania na COVID-19 przy powrocie do domu? Czy będzie można je zrobić przed końcem urlopu?

Tak, rozmawiamy o tym z sektorem prywatnym, przy czym zwracamy uwagę na dwie sprawy. Po pierwsze chodzi o to, żebyśmy

wydawali certyfikaty potwierdzające wyniki testów tak, by miały charakter oficjalny. Po drugie sprawdzamy, czy istnieje odpowiednio dużo punktów pobrania, by obsłużyć turystów. Niekoniecznie muszą znajdować się we wszystkich miejscowościach turystycznych, ale ważne, by były w pobliżu lotnisk.

Pozostaliśmy jeszcze przy przygotowaniach. Grecja otworzyła oficjalnie sezon turystyczny 14 maja, pojawia się pytanie, czy sektor prywatny będzie w stanie się otworzyć? Grecka Federacja Hotelarska już zwróciła się do rządu o wsparcie finansowe, bo jak twierdzi, hotele nie mają pieniędzy na restart.

Wspieramy przedsiębiorców przez cały okres kryzysu w różny sposób – udzielając pożyczek, dopłacając do ubezpieczenia społecznego pracowników – tych narzędzi jest naprawdę wiele. W dalszym ciągu jesteśmy gotowi im pomagać, ale państwo nie rozwiąże wszystkich problemów. Mamy nadzieję, że pomocy udzielą też inne instytucje, takie jak banki, fundusze itp. Jeśli okaże się, że będzie popyt na usługi turystyczne, a na pewno będzie, przedsiębiorcy zrobią wszystko, co tylko możliwe, by przyjąć gości.

Organizacja branżowa SETE uważa, że 14 maja ludzie nie przyjadą jeszcze tłumnie, prawdziwego startu sezonu należy spodziewać się raczej w lipcu i sierpniu.

Dla nas najważniejsze to ruszyć. Na razie rząd jest „przeszkodą”, bo ciągle przestrzegamy: „nie róbcie tego, nie róbcie tamtego”. Teraz mówimy, że nie będziemy już nikogo ograniczać, więc przyszedł czas na działania rynku.

A jak Grecja będzie konkurować z innymi krajami? Hiszpania, Włochy czy Turcja mocno przyglądają się działaniom Grecji.

Konkurencja jest dobra, bo dzięki niej stajemy się lepsi. Jeszcze 10 lat temu turystyka w Grecji była w o wiele gorszej kondycji niż teraz. Od tego czasu przeprowadziliśmy wiele inwestycji, mamy lepszy produkt, poprawił się stosunek ceny do jakości, poszerzyliśmy zakres ofertowy, wspomnę tu choćby o turystyce nurkowej. Grecka turystyka jest silna, podobnie zresztą jak hiszpańska czy włoska, ale będziemy w dalszym ciągu wzmocniać naszą markę. Zapewne Pani zauważyła, że w czasie pandemii brand Grecja zyskał na wartości.

Grecja wraca

14 maja Grecja oficjalnie otworzyła się na turystykę, a pierwsze samoloty przyleciały z m.in. Niemiec, Izraela i Polski. Najważniejszymi rynkami źródłowymi dla Grecji są Niemcy, Brytyjczycy, Francuzi, Włosi, czy Rosjanie. Szczególnie ci ostatni mogą odegrać w tym roku szczególną rolę, a to z powodu zakazu lotów do Turcji wydanego przez Moskwę. Na razie obowiązujące do 1 czerwca, ale z doniesień mediowych wynika, że zostanie prawdopodobnie przedłużony. Turyści, pozbawieni możliwości wypoczyniania na Riwierze Tureckiej, mogą wybrać Grecję.

Mówi Pan, że Grecja poczyniła inwestycje w infrastrukturę, tymczasem wspomniana już przeze mnie organizacja SETE twierdzi, że w dalszym ciągu trzeba ją poprawiać.

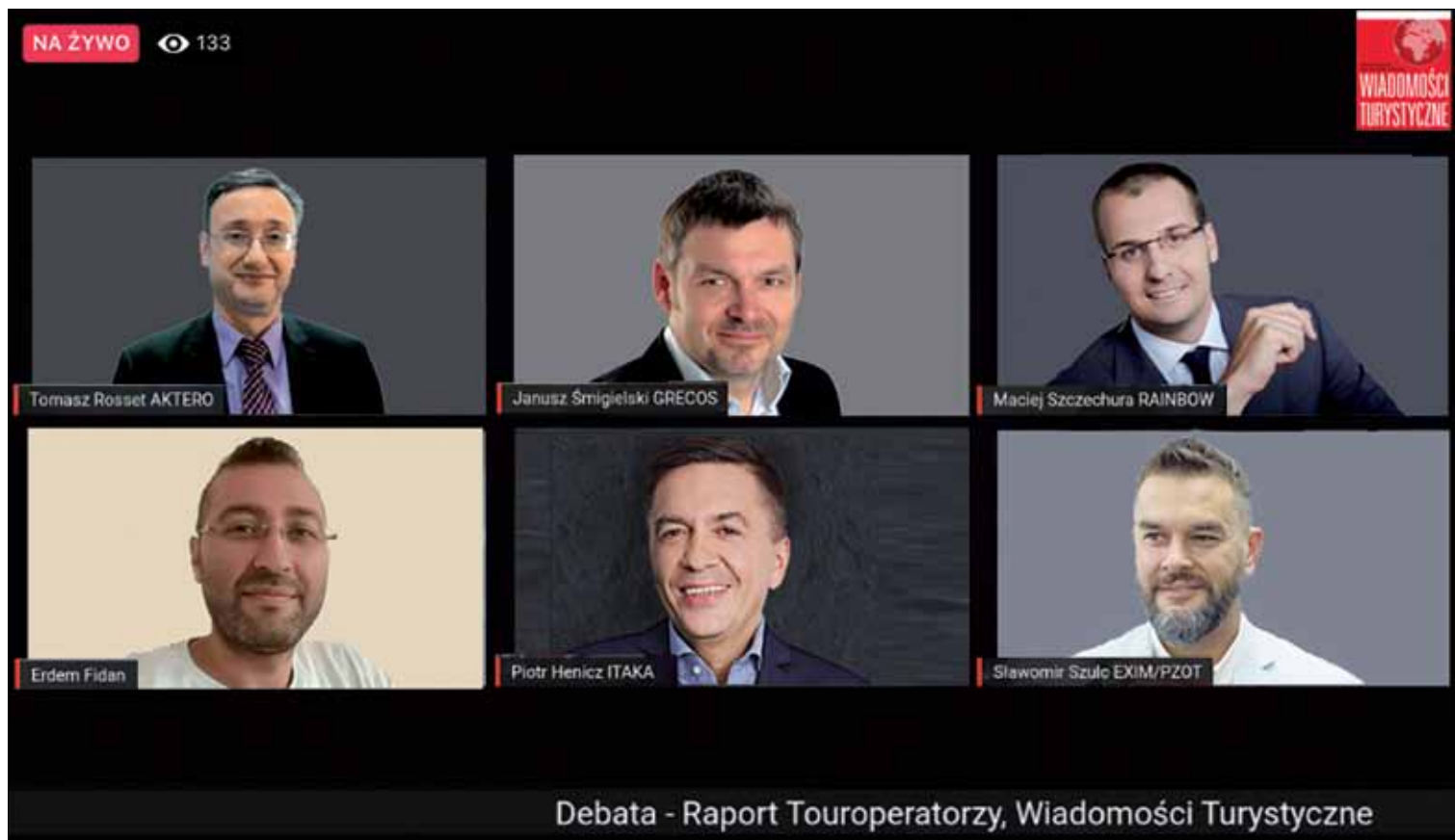
Zawsze taka potrzeba będzie istniała. Grecja wykorzystana to środki z Funduszu Odbudowy – otrzymaliśmy 5,8 proc. tych funduszy, choć nasza gospodarka to tylko 2 proc. gospodarki europejskiej. Przeznaczmy te pieniądze na zrównoważony rozwój, inwestycje w cyfryzację, w edukację, by zagwarantować, że jakość usług świadczonych przez pracowników jest wysoka. Poza tym inwestujemy w turystykę gastronomiczną, górską, zimową.

A czy obecny kryzys może być szansą dla rozwoju turystyki w Grecji?

Tak. Pandemia spowodowała, że pojawił się popyt na wyjazdy pod koniec sezonu, którego do tej pory nie było. Jeśli po otwarciu sezonu wszystko będzie przebiegać zgodnie z planem, skupimy się na jego wydłużaniu. Już teraz dostajemy pozytywne sygnały z rynków, na przykład ze Stanów Zjednoczonych. We wrześniu i październiku tygodniowo będzie do nas przylatywać 8, a w pewnym momencie nawet 9 samolotów z USA. Trwają rozmowy o jeszcze jednym rejsie z Bostonu. 14 armatorów statków wycieczkowych będzie miało u nas swoje porty macierzyste – tego dotąd nigdy nie było. Poza tym rozwijamy współpracę z Bliskim Wschodem, do Grecji bezpośrednio będzie można przylecieć na przykład z Emiratów Arabskich.

Dziękuję za rozmowę.





Debata touroperatorów: W tym roku jeszcze dużo pracy przed nami

Chcemy zapomnieć o 2020 roku i skupić się na planowaniu przyszłości, która rysuje się w bardziej optymistycznych barwach – mówią szefowie największych polskich touroperatorów. Jak dodają, w tym roku rynek jeszcze się nie odbije, ale już w przyszłym roku biura powinny zbliżyć się do wyników z 2019 roku.

MARZENA GERMAN

Redakcja „Wiadomości Turystycznych” jak co roku zorganizowała debatę towarzyszącą wydaniu raportu „Touroperatorzy 2021”. Przedstawiciele największych biur podróży podsumowali miniony rok, opowiedzieli o planach na bieżący sezon i perspektywach na kolejny. W dyskusji, którą prowadził Tomasz Rosset, udział wzięli: **Piotr Henicz**, wiceprezes Itaki, **Maciej Szczechura** z zarządu Rainbowa, **Erdem Fidan**, dyrektor sprzedaży w Coral Travel, **Janusz Śmi-**

gielski, wiceprezes Grecosa, oraz **Sławomir Szulc**, prezes Exim Tours i Polskiego Związku Organizatorów Turystyki.

UTRZYMANIE FIRM TO DUŻY SUKCES

Tomasz Rosset rozpoczął debatę pytaniem, co z zeszłego roku udało się biurom uratować. Piotr Henicz odpowiada, że przede wszystkim utrzymane zostały miejsca pracy. – W Itace redukcja etatów nie przekroczyła 7–8 proc. – Jako branża powinniśmy być zadowoleni, że wszyscy liczący się touroperatorzy, którzy mają wpływ na rynek konsumencki, nadal

funkcjonują – mówi Piotr Henicz. Dzięki temu, że obyło się bez spektakularnych upadłości, klienci postrzegają turystykę zorganizowaną jako bezpieczną formę wyjazdów. Nieco więcej osób zwolnić musiał Rainbow – tam pracowników jest dziś o 15 proc. mniej niż przed pandemią, ale najważniejsze jest to, że udało się utrzymać najważniejszych z nich. Dzięki temu łatwiej będzie wyjść z kryzysu – silne kadry są w takim procesie niezwykle ważne. Rainbow zmniejszył też sieć salonów własnych. Przed pandemią było ich 110, teraz jest 96. Zamknięte zostały głównie biura przy uli-

cach oraz te, które już wcześniej nie realizowały założeń sprzedażowych – pandemia zwyyczajnie przyspieszyła decyzję o ich likwidacji. Natomiast przy salonach franczyzowych decyzję o dalszym prowadzeniu działalności podejmowali właściciele – ostatecznie z 50, które działały przed kryzysem, funkcjonuje 38.

TRUDNY ROK, ALE WYNIKI ZADOWALAJĄCE

Zeszły rok nie był łatwy także dla Grecosa, bo, jak mówi Janusz Śmigielski, trudno utrzymać rentowność, kiedy obroty spadają o 80 proc. Z jego perspektywy najważniejsze jest, że udało się przeprowadzić chociaż część zaplanowanych operacji. Ponieważ debata odbyła się zaraz po oficjalnym otwarciu Grecji na turystów zagranicznych, wiceprezes Grecosa mógł już odnieść się do przebiegu operacji w tym kraju. Jak zapewnia, procedury działają, a wakacje odbywają się bez zarzutu. Erdem Fidan, podsumowując miniony rok, mówi, że miał być najlepszym w historii Coral Travel. Biuro planowało obsłużyć pół miliona turystów, a szanse na to były spore – tak wynikało przynajmniej z wyników przedsprzedaży. Ostatecznie z touroperatorem na wakacje wyjechało 72 tys. osób. Co prawda obroty spadły, ale zysk operacyjny był satysfakcjonujący. Biuro musiało poradzić sobie z wysokimi kosztami administracyjnymi, które wynikały z zatrudnienia nowych pracowników i otwarcia dwóch salonów sprzedaży w Warszawie. Od strony finansowej zeszły rok nie był zły także dla Exim Tours. – Nasz produkt oparty jest na połączeniach tanich linii lotniczych i klasycznych przewoźników regularnych – przypomina Sławomir Szulc, prezes Exim Tours. To jeden z powodów, dla których biuro mogło dość szybko i łatwo przywrócić sprzedaż. Touroperator skorzystał też na rozbudowie siatki połączeń przez LOT. Z perspektywy prezesa największym osiągnięciem było jednak utrzymanie etatów i firmy, co było być może o tyle prostsze, że Exim Tours należy do dużej Grupy DER Touristik, która z kolei wchodzi w skład Grupy REWE. Dla tej ostatniej turystyka to tylko jeden z segmentów działalności – firma posiada sieci sklepów i dyskontów spożywczych oraz budowlanych, dlatego na pandemii nie ucierpiała w takim stopniu jak przedsiębiorstwa typowo turystyczne.

STRONA BEZ KONSULTANTA NIE SPRZEDAJE

Tomasz Rosset zapytał touroperatorów, czy pandemia spowodowała, że klienci przenie-

śli się ze swoimi zakupami do internetu. Maciej Szczechura potwierdza, że ruch na stronie internetowej wzrósł – klienci przeglądali oferty nawet wtedy, kiedy nie dało się wyjeżdżać. Biuro obserwuje jednocześnie, że dziś podróżni potrzebują o wiele więcej pomocy od doradców, a to powoduje, że konsultanci są niezbędni przy rezerwacji ofert. Janusz Śmigielski jest przekonany, że za pracą agenta pójdzie większa sprzedaż. Grecos obserwuje od kilku tygodni wzrost liczby rezerwacji w sieci agencyjnej, a w ciągu dwóch pierwszych tygodni mają popyt doszedł do poziomów sprzed pandemii.

Piotr Henicz potwierdza, że bezpośredni kontakt z doradcami okazuje się bardzo ważny. Jego zdaniem ten trend utrzyma się jeszcze przez jakiś czas, a touroperatorzy, którzy mocniej koncentrowali swoje działania marketingowe i PR-owe w internecie, muszą je na jakiś czas odłożyć. Większość klientów uważa, że u doradcy dowie się na temat wyjazdu więcej, a informacje pozyska szybciej, będą one też sprawdzone. Sławomir Szulc twierdzi natomiast, że rola internetu w procesie sprzedaży rośnie, ale tak pozyskanego klienta i tak przejmuje konsultant. W związku z tym touroperator powiększa swoje telefoniczne centrum obsługi i pracuje nad otwarciem kolejnych trzech biur własnych, by z jednej strony wspomóc call center, z drugiej dać klientowi możliwość rozmowy bezpośredniej w różnych miastach – nie tylko w Warszawie i w Katowicach. Z kolei Erdem Fidan mówi, że choć ruch w sieci jest duży, to jednak wielu klientów, nawet jeśli przegląda ofertę w internecie, potrzebuje porady doświadczonego sprzedawcy. Erdem Fidan zapowiedział też, że wkrótce Coral Travel przedstawi ofertę franczyzową – ma być elastyczna i korzystna dla agentów. Co prawda biuro już wcześniej współpracowało w tym zakresie, ale były to pojedyncze przypadki. Teraz zaferuje kompleksowy program, który ma być elastyczny i korzystny dla partnerów.

VOUCHER LEPIJ PRZEDŁUŻYĆ, BY NIE STRACIĆ KLIENTA

Touroperatorzy odnieśli się też do kwestii voucherów, które zgodnie z projektem ustawy mają być przedłużone o rok. Wszyscy zgodnie potwierdzili, że będą je honorować przez dłuższy okres niezależnie od tego, jakie będą ostateczne zapisy we wspomnianej nowelizacji ustawy. Jeśli pojawi się tam zapis o obowiązku zwrotu pieniędzy klientom, którzy nie będą chcieli skorzystać z tych bonów, wów-

czas to zrobią, na razie będą skupiać się na tym, by nie stracić turystów. Odnosząc się do planów na ten rok, mówią, że chcieliby obsłużyć – w zależności od wypowiedzającego się – między 60 a 80 proc. liczby osób z 2019 roku. Jak podkreśla Piotr Henicz, najważniejszy jest teraz czynnik finansowy. Chodzi o uzyskanie jak najwyższych marż, udziały w rynku nie są tak ważne jak kilka lat temu. To dlatego wszystkim zależy, by ceny były na odpowiednim poziomie. Na razie średnie wydatki turystów są wyższe niż przed rokiem, co jednak może wiązać się z tym, że jako pierwsi po wakacje ruszyli bardziej zamożni Polacy. Nie bez znaczenia jest to, że wiele osób zdecydowało się na wyjazd do dalekich krajów, które w tym roku są oferowane dłużej niż zazwyczaj. Okazji cenowych jednak nie brakuje, a to, jak finansowo zakończy się sezon, będzie zależeć od wielkości programów. Jeśli pojawi się nadpodaż, trzeba będzie je wyprzedawać po zaniżonych cenach. Tego wszyscy chcieliby uniknąć.

CZARTERY I DYNAMICZNE PAKIETOWANIE

Biura jeszcze nie skupiają się tak bardzo na uruchomieniu oferty na przyszły rok, bo przed nimi ciągle dużo pracy związanej z tym sezonem. Ich szefowie liczą, że w przyszłym roku sprzedaż będzie lepsza niż w tym, na razie są ostrożni w snuciu prognoz. Piotr Henicz uważa, że w tym roku wiele osób decyduje się z pewnością na zakup typowej imprezy czarterowej, ale już w przyszłym może zwiększyć się zainteresowanie produktem dynamicznym. Itaka na pewno będzie podążać w kierunku jej rozwijania. Z kolei Exim chciałby się do stołu z innymi biurami, by porozmawiać o wspólnym wynajmowaniu samolotów. Wygląda na to, że z produktem jest jak ze sprzedażą online i offline, które mocno się przenikają – specjaliści od czarterów sięgają po dynamiczne pakietowanie, ci, którzy na tym ostatnim wyrosli, chcą mocniej wejść w segment czarterowy.

DEBATA – RAPORT TOUROPERATORZY
JAK NAS ZUBOŻYŁ 2020 ROK I CO NAS
CZEKA W SEZONIE 2021

DYSKUTUJĄ: Piotr Henicz (Itaka), Maciej Szczechura (Rainbow), Janusz Śmigielski (Grecos), Sławomir Szulc (Exim), Erdem Fidan (Coral), Tomasz Rosset.

ZAPIS DEBATY OGLĄDAJ NA PROFILU FACEBOOKOWYM
WIADOMOŚCI TURYSTYCZNYCH



MARZENA GERMAN

Pandemia spowodowała, że na świecie zaczęto w końcu mówić o turystyce jako o dziedzinie gospodarki, która generuje przychody i tworzy miejsca pracy. Pan również wielokrotnie podkreślał, że powinna stać się filarem rozwoju ekonomicznego w Polsce. Jaki ma Pan zatem pomysł na zwiększenie jej znaczenia w naszym kraju?

Turystykę trzeba traktować jako koło zamachowe gospodarki, ale też jako sferę życia społecznego. Po pandemii i izolacji ludzie potrzebują wypoczynku, wskazuje na to rosnący popyt na związane z nim usługi. I tu dochodzimy do roli państwa, które powinno być pomocne w stymulowaniu polityki turystycznej. Wprowadziliśmy na przykład Program Polski Bon Turystyczny, którego celem było wsparcie polskich rodzin z dziećmi i zachęcenie Polaków do spędzania urlopu w kraju.

Początkowo branża była sceptycznie nastawiona do programu, bo obejmował tylko noclegi i imprezy turystyczne realizowane w Polsce. Później został poszerzony o wycieczki jednodniowe i atrakcje turystyczne.

W najbliższych miesiącach oddamy do konsultacji projekt ustawy o POT

Z sekretarzem stanu w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii Andrzejem Gutem-Mostowym rozmawiamy o turystyce, jej potrzebach i perspektywach rozwoju.



Dziś niektórzy chcieliby, żeby wszedł na stałe do programu polityki społecznej państwa. Są na to jakieś szanse?

Bon turystyczny ważny jest do końca marca 2022 roku, ale już na najbliższe wakacje jest dużo rezerwacji opłacanych za pomocą tego narzędzia. Zachęcam do korzystania z tej formy wsparcia przy planowaniu tegorocznych wakacji.

Ostatnio odbył Pan spotkanie z przedstawicielami rządów krajów Grupy Wyszehradzkiej odpowiedzialnymi za turystykę.

Część rozmów była poświęcona właśnie promocji naszych krajów. Ustaliliśmy m. in., że na dalekich rynkach będziemy prowadzić wspólne działania promocyjne. Połączymy siły, aby zwiększyć efektywność naszych działań.

Skoro mówi Pan o promocji, nie mogę nie zapytać o prace nad ustawą o POT. Na razie zostały odłożone, bo świat zaskoczyła pandemia, ale kiedyś trzeba do nich wrócić.

To prawda, ustawa o POT ma już 20 lat, a opisany w niej system promocji turystycznej trzeba zaktualizować – dopasować do nowych wa-

runków rynkowych. Widzimy, że szczególnie na szczeblu gminnym, powiatowym, czasem też regionalnym, brakuje współpracy między władzami, przedsiębiorcami i światem nauki. Co więcej, często dochodzi do wewnętrznej konkurencji, tym bardziej trzeba wypracować skuteczny system współpracy na poziomie LOT-ów i ROT-ów. W najbliższych miesiącach chcielibyśmy wysłać projekt ustawy do konsultacji społecznych.

Niedawno zakończyły się konsultacje społeczne Krajowego Planu Odbudowy. Na turystykę zapisano w nim 300 mln euro. Kiedy te środki będą faktycznie dostępne i w jaki sposób będzie można z nich skorzystać?

Program został przekazany do oceny Komisji Europejskiej, teraz czekamy na jego zatwierdzenie. Proszę pamiętać, że turystyka nie jest ujęta wprost jako branża, dla której przeznaczone są określone sumy środków, natomiast przedsiębiorcy i organizacje turystyczne mogą skorzystać z unijnych pieniędzy w ramach różnych obszarów działania. Natomiast jeśli chodzi o sposób ich wykorzystania, to będzie można je przeznaczyć na dywersyfikację zakresu działalności, pozyskiwanie nowych umiejętności, modernizację i inwestycje.

To znów nawiąże do jednej z Pana wypowiedzi, w której stwierdza Pan, że trzeba podnosić konkurencyjność małych i średnich firm, bo to one stanowią główną oś sektora turystyki.

Tak, to prawda, właściwie większość przedsiębiorców turystycznych wpisuje się w kategorię MŚP. W kontekście ich wsparcia nawiąże jednak do tarcz pomocowych i finansowych, które powstały, by pomóc przedsiębiorcom dotkniętym skutkami pandemii. Z moich rozmów z branżą wynika, że wiele firm skorzystało z tej pomocy, co więcej, bez niej części nie udało by się utrzymać na rynku. I właśnie ten cel oraz ochrona miejsc pracy przyświecały rządowi przy tworzeniu tych narzędzi.

Ale gdybyśmy spojrzeli trochę dalej w przyszłość – jak MŚP mogłyby być wspierane w rozwoju?

Musimy dbać o zachowanie konkurencyjności wszystkich podmiotów i sektorów.

Wróćmy zatem do pomocy udzielanej w czasie pandemii. Jednym z narzędzi było powołanie Turystycznego Funduszu Pomocowego. Touroperatorzy odprowadzają do niego określone kwoty od każdego klienta – w ten sposób zgromadzone mają być pieniądze na

ewentualną pomoc dla biur podróży, gdyby znów doszło do tak poważnego załamania rynku jak to miało miejsce w związku z pandemią. Dziś słychać głosy niezadowolenia, część biur nie chce się składać na TFP i domaga się jego likwidacji. Jakie jest stanowisko ministra turystyki w tej sprawie?

Fundusz powstał z inicjatywy branży, mocno optowała za nim Polska Izba Turystyki. Co więcej, z tego, co słyszę, także inne kraje europejskie analizują to rozwiązanie i zastanawiają się nad wprowadzeniem go u siebie. Na tę chwilę nie widzę potrzeby wycofywania TFP. Także klienci czują się bezpieczniej, bo za stosunkowo niewielką dopłatą do wakacji, wynoszącą od kilku do kilkunastu złotych, zyskują dodatkowe zabezpieczenie na wypadek wystąpienia nieprzewidzianych i nieuniknionych okoliczności.


Ostatnio spotkał się Pan z Polską Radą Turystyki. Czego od ministra oczekuje dziś branża?

Rozmawialiśmy o wspomnianym już bonie turystycznym, ale też o bezpiecznych zasadach podróżowania ustanawianych przez poszczególne państwa. Z perspektywy polskiej branży problemem są niejednolite ceny testów PCR i antygenowych, które trzeba wykonać przy wyjeździe za granicę i powrocie do Polski, jeśli nie jest się zaszczepionym. Na szczeblu unijnym toczą się dyskusje na ten temat, żeby precyzyjnie określić w tzw. cyfrowych zielonych certyfikatach wzajemne uznawanie szczepień, testów i faktu bycia ozdrowieńcem.

Niektórzy komisarze nawołują, by rządy przejęły koszty wykonywania tych testów, skoro same ich wymagają od podróżnych.

Na razie nie mogę nic zadeklarować w tej kwestii, trwają rozmowy, analizujemy te kwestie. Pandemia wymusiła wiele zmian, nie tylko w zakresie przepisów wjazdowych ale też trendów, np. przyśpieszyła cyfryzację.

Pan również uważa, że sektor musi postawić na digitalizację?

Jak najbardziej. W Polsce potrzebne są systemy monitorowania zachodzących procesów i ruchu turystycznego, ewidencja obiektów noclegowych i kontrola ich funkcjonowania. To ostatnie ma olbrzymie znaczenie dla finansów państwa, bo pozwala skuteczniej eliminować szarą strefę. W tym kontekście dobrze sprawdza się bon turystyczny, bo jego wykorzystanie jest dokładnie analizowane, nie można go zrealizować w obiektach, które nie działają legalnie. 

Andrzej Gut-Mostowy

ZAWODOWO: sekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii oraz Pełnomocnik Prezesa Rady Ministrów do spraw promocji polskiej marki. Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na kierunkach gospodarka turystyczna (studia magisterskie) i gospodarka regionalna (studia doktoranckie). Poseł na Sejm RP: 2005–2007, 2007–2011, 2011–2015 oraz obecnej kadencji, wcześniej radny woj. małopolskiego, radny Miasta Zakopane i członek zarządu miasta. W latach 2008–2014 wiceprezes Tatrzańskiej Izby Gospodarczej, był też prezesem i członkiem Zarządu Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

PRYWATNIE: pochodzi z jednej z najstarszych i najliczniejszych rodzin na Podhalu, która od końca XIX wieku zajmuje się turystyką. Żonaty, ma czworo dzieci.

Europa potrzebuje planu po COVID-19

Turystyka nie może sobie pozwolić na kolejny rok strat. Branża domaga się zdecydowanych działań, czego wyrazem jest dokument opublikowany przez Europejski Manifest Turystyczny (European Tourism Manifesto).



Eduardo Santander: Nasz dokument jest wezwaniem do szybkiego, zdecydowanego działania

MARTA JURKIEWICZ- RAK

Autorzy Manifestu zwracają się do Komisji Europejskiej, postulując implementację rozwiązań, niezbędnych do wprowadzenia jeszcze przed startem sezonu letniego. Brak reakcji może skończyć się katastrofą branży. Europejski Manifest Turystyczny to sojusz ponad 60 publicznych i prywatnych organizacji działających w sektorze turystyki, powołany w 2015 roku. W jego skład wchodzi m.in. Grupa TUI, World Travel & Tourism Council, ITB Berlin, ECTAA, czy HORTEC (którego członkiem jest polska IGHP). Organizacja w przedstawionym Komisji Europejskiej dokumencie nie tylko domaga jej reakcji, ale także prezentuje propozycje rozwiązań, mogących znacznie ułatwić funkcjonowanie sektora w czasie po pandemii. – Najważniejsze, by stworzyć plan działania przy udziale przedstawicieli branży turystycznej i innych partnerów. Przejrzyste reguły pomogą nam w odbudowie, sprawią, że Europejczycy zrealizują dłu-


go odkładane wizyty rodzinne, wyjadą na wakacje, odbędą podróże służbowe – mówi Eduardo Santander, przewodniczący Europejskiego Manifestu Turystycznego i jednocześnie Europejskiej Komisji Podróży (European Travel Commission).

Eksperti wskazują, że kluczem do sprawnego przywrócenia normalności w turystyce jest koordynacja działań na poziomie europejskim. Jednym z ważniejszych powodów odstraszać ludzi od podróżowania jest ciągła zmienność zasad. Koordynacja obowiązujących obostrzeń, jak i procesu ich znoszenia wprowadzi oczekiwaną stabilność nie tylko wśród turystów, ale także firm z branży i jej pracowników. Aby powrót przebiegał sprawnie, w ramach Komisji Europejskiej należy powołać specjalną grupę roboczą. Jej głównym zadaniem będzie praca na rzecz przywrócenia swobodnego przepływu ludności. Grupa powinna stworzyć schemat postępowania i kierować jego wdrażaniem. Podstawą jej funkcjonowania muszą być oceny ryzyka oraz dane umożliwiające opracowanie scenariuszy

stopniowego znoszenia restrykcji w podróżowaniu.

Sukces w walce z pandemią zależy od kombinacji kilku czynników: sprawnej implementacji protokołów sanitarnych, efektywnej komunikacji z podróżnymi, standaryzacji formularzy identyfikacji podróżnych, wspólnego systemu gromadzenia danych czy certyfikatów poświadczających testowanie, nabycie odporności lub przyjęcie szczepionki. Autorzy dokumentu oczekują, by władze poszczególnych krajów zapewniły turystom dostęp do tanich testów, których wyniki będą uznawane w ramach wspólnoty oraz dopuszczenie do celów turystycznych testów antygenowych lub innych odpowiedników dających szybkie rezultaty.

Niezwykle istotną kwestią są certyfikaty potwierdzające test bądź szczepienie. Konieczne jest wprowadzenie jednolitego dla całej Unii dokumentu, aby uniknąć pojawienia się 27 „narodowych” wzorów. Z inicjatywą stworzenia jednolitego certyfikatu powinna wyjść Dyrekcja Generalna ds. Zdrowia i Bezpieczeństwa Żywności (DG SANTE). System weryfikacyjny testów i szczepionek powinien uwzględniać międzynarodowe standardy określone przez WTO, WEF, czy IATA, które już teraz pracują nad podobnym certyfikatami. Standaryzacja certyfikatów pozwoli na szybką ocenę tego, czy osoba spełnia wymagania wjazdu do konkretnego kraju. Dużym ułatwieniem dla podróżnych będzie weryfikacja na odległość, by jeszcze przed wyjściem z domu wiedzieli, że nie napotkają problemów na granicy.

Zalecenia przedstawione przez sojusz przekazano również rządowi krajów członkowskich w nadziei na adekwatną reakcję. – Nasz dokument jest wezwaniem do szybkiego, zdecydowanego działania – mówi Santander. Dotknięty przez pandemię sektor turystyczny w Europie, który wcześniej prężnie się rozwijał, docenia wagę postulatów Manifestu. – W czasach przed pandemią do Włoch czy Francji przyjeżdżało ok. 70 mln turystów rocznie, do Polski ok. 20 mln. Europa była w czołówce regionów turystycznych świata. Stworzenie specjalnej grupy roboczej, działającej w ramach Komisji Europejskiej, daje nadzieję na ponowne uruchomienie branży turystycznej. Skoordynowanie działań i zaproponowanie koniecznych narzędzi to dobry kierunek – mówi Ireneusz Węglowski, prezes Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego. Branża zależy na konkretnych ruchach, bo sezon letni już za pasem. Każde rozwiązanie, które będzie korzystne i pomocne dla sektora turystyki musi wejść w życie tak szybko, jak to tylko możliwe. 



Biura

TUI sprzedaje przez Trivago

■ Grupa TUI nawiązała współpracę z Trivago – portalem specjalizującym się w porównywaniu cen usług turystycznych. W systemie znalazło się ponad 55 tys. wycieczek, biletów na różne wydarzenia i innych ofert fakultatywnych, z których klienci mogą skorzystać w odwiedzanych miejscach. W ten sposób concern rozbudowuje swój dział aktywności TUI Musement. W programie znajdują się zarówno wycieczki z przewodnikiem, bilety wstępu do atrakcji turystycznych i zabytków, jak również takie oferty, jak zwiedzanie stadionów sportowych o zachodzie słońca czy kolacja w piętrowym autobusie. W przypadku większości rezerwacji klienci otrzymują od razu potwierdzenie na adres mailowy – z zamówienia mogą odstąpić do 24 godzin przed datą realizacji. Oferta dostępna jest dla klientów w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, we Francji, w Niemczech, Rosji, Hiszpanii, Włoszech, Portugalii, Holandii, Polsce, Danii, Szwecji, Norwegii i Finlandii. MG

10%

prowijzi zapłaci agentom Exim Tours za sprzedaż testów PCR. Ich koszt to 300 zł od osoby. W ten sposób biuro wychodzi naprzeciw potrzebom turystów, którzy w związku ze swoją podróżą muszą wykonać ten rodzaj testu. Dla agentów to z kolei dodatkowe źródło przychodów. MG

Touropreatorzy spłacą TFZ później

■ W projekcie nowelizacji tzw. ustawy covidowej znalazł się zapis dotyczący spłat pożyczek zaciągniętych w Turystycznym Funduszu Zwrotów. Początkowo organizatorzy, którzy skorzystali z tej formy kredytu, by móc zwrócić klientom wpłaty za wycieczki niezrealizowane z powodu wybuchu pandemii, mieli zacząć oddawać pieniądze w kwietniu tego roku. Ponieważ sytuacja pandemiczna nadal nie pozwala na prowadzenie działalności w normalnym zakresie, biura podróży mogłyby mieć problemy z wywiązaniem się z tego obowiązku. Dlatego rząd poparł propozycję przesunięcia terminu rozpoczęcia spłat o osiem miesięcy. Ten sam projekt przewiduje też przedłużenie terminu ważności vouchera turystycznego, który był wydawany klientom na poczet realizacji wyjazdów, które trzeba było odwołać z powodu pandemii. Zgodnie z projektem mają one być ważne przez dwa lata od dnia, w którym pierwotnie rozpocząć się miała impreza turystyczna. Jeśli jednak turysta nie będzie chciał skorzystać z bonu, zastosowanie będą mieć ogólne przepisy w zakresie odstąpienia od umowy z powodu nieuniknionych i nieprzewidywalnych okoliczności. MG

Niemieckie biura podpisują umowy grupowe



Umowa ramowa zakłada, że agenci sami kontaktują się ze swoimi klientami

Niedawno QTA (o czym pisaliśmy w poprzednich wydaniach „WT”), teraz Best-Reisen – niemieckie kooperatywy agencyjne łączą siły i negocjują z touropreatorami umowy grupowe. W przypadku Best-Reisen na razie nowe zasady współpracy dotyczą trzech organizatorów: Schausinsland-Reisen, Bentouu i Olimaru. Zakładają one, że agenci otrzymają już od pierwszej rezerwacji dwucyfrową prowizję, przy czym biura same decydują, czy chcą otrzymać zaliczkę w wysokości 10 proc. po potwierdzeniu rezerwacji. Umowa ramowa zakłada też, że agenci sami kontaktują się ze swoimi klientami, touropreator może to zrobić, ale po

wcześniej ustaleni tego z biurem. W dokumentach podróży i potwierdzeniach rezerwacji jest też wyraźnie zaznaczone, że agent jest pośrednikiem. Na życzenie klient dostanie dokumenty w formie wydrukowanej, za co nie będzie musiał dodatkowo płacić. Touropreatorzy zobowiązali się, że członkowie Best-Reisen będą mieli także dostęp do wszystkich ofert sprzedawanych w innych kanałach dystrybucji i to w tej samej cenie. Natomiast akcje specjalne ograniczone czasowo muszą uwzględnić godziny otwarcia salonów stacjonarnych. Ze swojej strony kooperatywa gwarantuje włączenie organizatorów do działań marketingowych oraz pierwszeństwo przy sprzedaży. MG

Centralna Ewidencja – biura przeszły pandemię bez większych strat

Pandemia uderzyła w biura podróży z ogromną siłą, uniemożliwiając im wykonywanie podstawowej działalności. COVID-19 zebrał swoje żniwo i część firm musiała się zamknąć, jednak liczby nie pokazują, by były to zamknięcia na ogromną skalę.



MARTA JURKIEWICZ-RAK

Podstawowe dane dotyczące liczby istniejących w Polsce biur podróży zawiera Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. Baza jest zasilana informacjami dostarczonymi przez urzędy marszałkowskie poszczególnych województw. Zglądając w zestawienie możemy się dowiedzieć, ile podmiotów funkcjonowało nadal w 2021 roku, a ile zawiesiło działalność. Twarde dane

pokazują, że nie było masowych upadków ani fali niewypłacalności w całym kraju. Zagłębiając się w statystyki bardziej szczegółowo, można zobaczyć, że najdotkliwiej pandemia dotknęła biura na terenie województw małopolskiego oraz mazowieckiego. W Małopolsce w 2019 roku działalność prowadziło 649 biur, a w maju 2021 roku 561. Natomiast na Mazowszu liczby te wynoszą odpowiednio 917 i 828.

W przypadku innych regionów Polski sytuacja nie była aż tak tragiczna. W województwie opolskim liczba biur podróży zmniejszy-

ła się w tym okresie o 10, w pomorskim o 3, w warmińsko-mazurskim o 12, a w zachodniopomorskim o 19. Jak mówi Marcin Wujec, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych (OSAT), w całej Polsce upadło około 15 proc. biur. Niektórzy agenci mieli po kilka oddziałów i zostali zmuszeni do zamknięcia tych mniej rentownych. Te, które się utrzymały, nie miały raczej problemów z wypłacalnością. – Zaobserwowaliśmy jedynie pojedyncze przypadki niewypłacalności. Firmy z reguły, albo zawieszały działalność, albo zawężyły zakres działania –

mówi Izabela Stelmańska, zastępca dyrektora Departamentu Promocji, Kultury i Turystyki w mazowieckim Urzędzie Marszałkowskim. Do podobnych wniosków doszli urzędnicy z Małopolski. – Wykreśleń jest więcej niż zawieszzeń, ale obserwujemy również zmiany profilu działania. Biura, które wcześniej organizowały wyjazdy zagraniczne, zgłaszają, że teraz zajmują się jedynie krajowymi – dodaje Andrzej Jędrzejowski, z zespołu ds. Usług Turystycznych w Departamencie Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

WYKORZYSTUJĄC PIENIĄDZE ODŁOŻONE NA CZARNĄ GODZINĘ

Warto odpowiedzieć sobie na pytanie, z czego to wynika. Optymizmem napawa fakt, że nie odnotowano żadnego głośniego upadku biura podróży, jak to miało miejsce we wcześniejszych latach. – Nie upadło żadne wielkie biuro, to sukces. Obserwujemy, że te, które zawiesiły funkcjonowanie, stopniowo wracają do działania – mówi Marek Kamieński członek zarządu OSAT. Nasi rozmówcy podkreślają, że rok 2019 był dla turystyki rokiem marzeń. Bardzo dobre wyniki notowano nawet w okresie zimy 2019/2020, co nie było tak oczywiste, bo z reguły o tej porze roku Polacy niechętnie udawali się na wczasy. Wtedy się to zmieniło, masowo wybierano kierunki egzotyczne, typu Dominikana, Zanzibar. – 2019 rok przyczynił się do polepszenia kondycji biur, ale ten dobry okres skończył się wraz z lockdownem – mówi Wujec. Zarówno on, jak i Kamieński podkreślają, że 2019 rok pozwolił agentom na odłożenie pieniędzy na czarną godzinę, która przyszła szybciej niż się wszyscy spodziewali. Również dzięki tym pieniądzom przetrwali.

Ratunkiem dla biur było także wprowadzenie przez władze w zeszłym roku tzw. ustawy covidowej, która pozwoliła na odroczenie zwrotów klientom za odwołane wyjazdy o 180 dni. – Ustawa covidowa uratowała biura, nie musiały nagle, z dnia na dzień, oddawać klientom pieniędzy za niezrealizowaną usługę – mówi Kamieński. Biura skorzystały też z kolejnego elementu wsparcia zaoferowanego przez państwo w postaci tarcz antykrzysowych. – Skorzystaliśmy z form pomocy zaoferowanych przez rząd, zwolnień z ZUS-u, dopłat do wypłat dla pracowników – mówi Kinga Jerzmańska z Agencji Podróży Transfer z Wrocławia. – Cieszymy się, że zaproponowano nam tarcze finansowe, ale pieniądze z nich pokryły jedynie koszty anulacji

– dodaje Sławomir Pek z kartuskiego Ergo Travel. Również samorządy dostrzegały ciężką sytuację branży turystycznej i zdecydowały się na uruchomienie programów wsparcia. Jednym z nich jest Dolnośląski Pakiet Gospodarczy dla małych i średnich przedsiębiorstw, opiewający na kwotę 1 mld zł. Dodatkowy element, skierowany tylko do branży turystycznej, to pożyczka płynnościowa, w ramach której na Dolnym Śląsku udzielono 113 pożyczek na kwotę 12,6 mln zł. Samorządy oferowały również zwolnienia z czynszów. Tak się stało np. w Łodzi. – Wynajmujemy lokal od miasta. W zeszłym roku, na początku pandemii, przez trzy miesiące płaciliśmy za niego 1 zł miesięcznie – mówi Krystyna Ceran z biura Wilejka.

DYWERSYFIKACJA I DRASTYCZNE KROKI

Aby ograniczyć koszty związane z działalnością gospodarczą, część przedsiębiorców zdecydowała się na mniej lub bardziej drastyczne kroki. – Wiem, że są biura, które zrezygnowały z posiadania fizycznej siedziby. Obecnie i tak wszystko odbywa się w internecie, klienci niechętnie przychodzą do lokali, ale myślę, że kiedy kryzys minie i wszystko się uspokoi, agencje wrócą do tradycyjnej działalności – tłumaczy Marcin Wujec. Podejmowano też decyzje o mniej przyjemnych konsekwencjach. Kinga Jerzmańska z Agencji Podróży Transfer mówi, że u niej w biurze wszyscy mają maksymalnie obniżone wynagrodzenia. Przetrwanie to kreatywność. Część firm zdecydowała się rozszerzyć działalność i wprowadzić bardziej zróżnicowaną ofertę. Biura już wcześniej sprzedawały ubezpieczenia związane z podróżami i niektóre z nich

poszły jeszcze o krok dalej, dołączając polisy innego rodzaju. – Biura zaczęły sprzedawać także inne ubezpieczenia, na dom, na życie. Sam wprowadziłem u siebie tę opcję – mówi Wujec, dodając, że są i takie agencje, które rozpoczęły współpracę z firmami kurierskimi i stały się punktami odbioru przesyłek. Są też właściciele biur, jak np. Sławomir Pek z Ergo Travel, którzy uciekli się do jeszcze innego rozwiązania. – Moje biuro podróży nadal działa, ponieważ posiłkowałem się pieniędzmi zarobionymi w pozostałych prowadzonych przeze mnie firmach – tłumaczy przedsiębiorca z Kartuz.

VOUCHERY POZWOLIŁY ODROCZYĆ ZWROTY

W przetrwaniu większości biur spory udział mają też sami klienci. Firmy mogły liczyć na ich wyrozumiałość w kwestii zwrotu pieniędzy za odwołane wyjazdy. – Rozmawialiśmy z klientami, rozumieli, co się stało, wiedzieli, że odwoływanie wycieczek to nie nasza wina. W wielu przypadkach do zwrotu były tylko zaliczki w wysokości od 5 do 10 proc. całego wyjazdu. Udawało się nam przekonać klientów do zmiany terminu wczasów, a nie całkowitej z nich rezygnacji, część z nich zdecydowała się na vouchery. W tym wielka jest zasługa doświadczonych pracowników biur – mówi prezes OSAT. Efekty pandemii biur podróży będą zwalczać jeszcze przez długi czas. Nie wszyscy z optymizmem patrzą w przyszłość. Powrót do w miarę normalnej działalności nie nastąpi natychmiast. – Liczymy, że zaczniemy normalnie funkcjonować od sierpnia. Teraz ciągle coś się zmienia, zasady, obostrzenia. Ale widać światełko w tunelu – kończy Wujec.



Izabela Stelmańska: Zaobserwowaliśmy jedynie pojedyncze przypadki niewypłacalności.



Armatorzy wznawiają rejsy, ale utrzymują restrykcyjne zasady

Oferta rejsów wycieczkowych stale się poszerza. Wielkie statki pływają już po wyspach greckich i wzdłuż wybrzeża Włoch, niedługo powrócą do hiszpańskiej Malagi i chorwackiego Dubrownika. W Polsce popyt na tego typu urlop rośnie, ale niektóre restrykcje zniechęcają naszych turystów do wyjazdów.

MARZENA GERMAN

Na razie na morza, a właściwie na Morze Śródziemne, wróciło kilku armatorów. Pływać można po wyspach greckich i wzdłuż włoskiego wybrzeża. 11 czerwca na wycieczkowce otworzy się Dubrownik – jako pierwszy przyplynie tam statek MSC Orchestra. Armator zapowiedział już, że w tym roku do miasta zawinie 35 razy. Wkrótce niemieckich turystów na urlop zabierze też TUI Cruises, który wraz z poluzowaniem restrykcji przez rząd Szlezewiku-Holsztynu zabierze pasażerów w rejs bez schodzenia na ląd. Goście będą mogli natomiast korzystać z all inclusive oferowanego na pokładzie.

WYCIEZKA TYLKO W GRUPIE

W Niemczech rejsy wycieczkowe już zaczęły się sprzedawać, tak przynajmniej wynika z deklaracji tamtejszych agentów. Podobnie jest w Polsce. – Zainteresowanie jest bardzo duże, przede wszystkim w grupie stałych klientów – mówi Marek Piksa, prezes Atlas Tours. Gros z nich to osoby, które w momencie odwołania wycieczek z powodu wybuchu pandemii, przyjęły voucher. W Atlas Tours na tę opcję zdecydowało się około 40 proc. turystów. – Armatorzy na zachętę podnosili wartość voucherów. Dokładali do nich na przykład dodatkowe usługi, które można zrealizować na pokładzie – dodaje Piksa. Prezes Atlas Tours przyznaje jednak, że część osób, choć

chciałaby popłynąć w rejs, rezygnuje z niego z powodu różnych ograniczeń. Turysty muszą poddać się testom – zarówno wjeżdżając do kraju, z którego statek wypływa, jak i przed zaokrętowaniem. Kolejna sprawa to brak możliwości samodzielnego zejścia z pokładu w portach, do których zawija. – Armatorzy bardzo rygorystycznie przestrzegają zasad bezpieczeństwa, dlatego nie pozwalają pasażerom indywidualnie poruszać się po miejscach, do których przyplływają. Żeby pozwiedzać, trzeba wziąć udział w wycieczce fakultatywnej, a to dla niektórych osób jest mało komfortowe – przyznaje Marek Piksa.

W podobnym tonie wypowiada się Mariusz Grabowy, właściciel biura Mega Tours z Zie-

lonej Góry. – Kiedy informujemy klientów o restrykcjach wprowadzonych przez armatorów, wielu z nich odkłada wyjazd na później – mówi.

BRAK POLSKIEGO PRZEWODNIKA

Główną przeszkodą jest wspomniany brak możliwości samodzielnego poruszania się po odwiedzanych miastach. – Ceny wycieczek fakultatywnych nie są problemem, bo armatorzy przygotowali atrakcyjne pakiety, na przykład pięć programów w cenie 100 euro. Główną przeszkodą jest to, że wycieczki nie są prowadzone w j. polskim – dodaje. Mariusz Grabowy przyznaje, że problemem jest ograniczony asortyment. Na razie nie można na przykład pojechać do Stanów Zjednoczonych, Azji czy Australii i Nowej Zelandii. Jedyną opcją przy dalekich krajach są Karaiby, ale tam oferta również jest niepełna, co wynika z tego, że w dalszym ciągu nie ruszyły rejsy z USA. – Mamy nadzieję, że w sezonie zimowym dostępne będą wycieczki z Emiratów Arabskich. To może być kusząca propozycja dla grup, które chciałyby wybrać się na wystawę światową Expo rozpoczynającą się

tam w październiku – wyjaśnia. Marek Piksa również przyznaje, że klienci czekają na pełniejszą ofertę i to nie tylko tę egzotyczną, ale też europejską – z Hiszpanii czy Francji. – Spodziewamy się, że program zwiększy się od drugiej połowy czerwca – mówi. Na razie w rejs popłynąć można z MSC, który uruchomił dwa statki, z Costą (1 statek) i Aidą (1 statek). Bieżąca sprzedaż w Atlas Tours oscyluje w granicach 15 proc. tego co w analogicznym okresie 2019 roku. Marek Piksa uważa, że podobnie jak w przypadku pozostałych ofert, także przy rejsach w tym roku trzeba liczyć się z rezerwacjami w ostatniej chwili, nawet na 4-5 dni przed wyjazdem. Touroperator chciałby też zrealizować choć część swojego sztandarowego programu obejmującego rejs z dojazdem autokarem i opieką polskiego pilota. Prawdopodobnie latem oferta ta będzie jeszcze niewielka, ale już jesienią powinna się powiększyć.

KLIENCI AKCEPTUJĄ OGRANICZENIA

Paweł Żytnowski z TanieRejsowanie.pl też liczy się ze słabszym sezonem, choć jest przekonany, że wraz z poprawą sytuacji epi-

demicznej w Polsce i w Europie, popyt wzrośnie. Już teraz to obserwuje, choć sprzedaż nadal jest niższa niż zazwyczaj o tej porze roku. Jak podkreśla, wcale nie wynika to z restrykcji wprowadzanych przez armatorów. – Kiedy w zeszłym roku mówiliśmy o konieczności robienia testów, zakazach samodzielnego schodzenia na ląd, klienci od razu rezygnowali. Teraz jest inaczej, ludzie akceptują rygorystyczne zasady, które zakładają nie tylko testowanie przed wejściem na pokład, ale też obowiązek noszenia maseczek na pokładach zamkniętych, czy brak otwartych bufetów w restauracjach – mówi. Zapytany, czy przeszkodą nie jest brak możliwości samodzielnego zejścia na ląd, odpowiada, że nie. – Nawet osoby, które nie znają zbyt dobrze języków obcych, jadą na wycieczkę, by zobaczyć miejsca, do których przypląnęły – twierdzi.

Rejsy wycieczkowe to w Polsce nadal niszowy segment, ale z dużym potencjałem rozwojowym. Jak mówią eksperci, także u nas są już klienci uzależnieni od tej formy wypoczynku i to głównie oni dopytują, kiedy będą mogli w końcu wyjechać na upragniony urlop. ■

corendonairlines.com

#towardsthesun

ZACHWYĆ SIĘ TURKUSOWYM MORZEM
W ŚRÓDZIEMNOMORSKIM SŁOŃCU

BEZPOŚREDNIE POŁĄCZENIA Z POLSKICH LOTNISK
DO ANTALYI, NA KRĘTE I RODOS

your holiday airline.

corendon AIRLINES

UWAGA: sprzedaż biletów dotycząca lotnisk POZ, WRO, RPW, PZE dokonywana jest w ramach czarteru przez Corendon Touristik GmbH na stronie www.corendonflights.com

Polacy ruszyli do biur podróży. Klienci rezerwują coraz więcej

Do początków maja sprzedaż nie była zadowalająca, po długim weekendzie sytuacja się zmieniła. Wraz z luzowaniem obostrzeń rezerwacji zaczęło przybywać, a biura podróży odzyskały wiarę w lepszy sezon.



MARZENA GERMAN

Z rozmów z przedstawicielami branży wynika, że po weekendzie majowym słupki sprzedażowe drgnęły, a przedsiębiorcy z większym optymizmem spojrzeli w przyszłość. – Wraz z otwarciem centrów handlowych i luzowaniem części obostrzeń klienci zaczęli mocniej zastanawiać się na tegorocznymi wyjazdami – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki. Choć pracy związanej z przygotowaniem oferty i udzielaniem porad jest bardzo dużo, właściwie nawet tyle co w tym samym okresie 2019 roku, to tylko część zapytań kończy się faktyczną rezerwacją. Co prawda od około miesiąca obserwowaliśmy większy popyt w kanale interneto-

wym i w telefonicznym centrum obsługi, ale teraz niektóre dni sprzedażowo nie odbiegają już od analogicznego okresu sprzed pandemii – dodaje.

SEZON RACZEJ UDANY

Rainbow prognozuje, że w tym sezonie letnim sprzeda około 70 proc. tego, co udało się zrealizować w 2019 roku. – Jeśli bieżący trend się utrzyma, szanse na to są całkiem spore – mówi Maciej Szczechura. Itaka nie chce na razie szacować, ile produktu wprowadzi na rynek. – W tym sezonie będziemy musieli jeszcze reagować elastycznie. Na razie istotne jest to, że Polacy w ogóle chcą planować zagraniczne wyjazdy – uważa Piotr Henicz. A dokąd w tym roku wyjadą? To znów w dużej

mierze będzie zależeć od decyzji rządów poszczególnych krajów. W pierwszej kolejności sprzedają się te kierunki, gdzie zasady wjazdu są jasne. Wiele osób jest lub będzie w pełni zaszczepionych w momencie rozpoczęcia podróży, a zatem wszystkie kierunki, które przyjmują takie osoby bez konieczności wykonywania dodatkowych testów czy odbywania kwarantanny, są wybierane w pierwszej kolejności. W Itace najlepiej sprzedaje się Grecja, ale też Albania. Wiceprezes zapytany, czy ten ostatni kraj może „zrobić” wynik u dużego touroperatora, mówi, że tak. – Byliśmy pierwszym tourooperatorem w Polsce, który zaczął latać do Albanii. Nasza oferta tam jest bardzo szeroka i wierzę, że to przełoży się na rezultaty finansowe – dodaje. Kolejnym kierunkiem, na któ-

ry stawia Itaka, jest Egipt, bo tam co prawda wymagane są testy PCR, ale można je wykonać po przylocie na lotnisku – kosztują 30 dol. Mimo wszystko nieźle sprzedaje się Grecja – piszemy „mimo wszystko”, bo tamtejszy rząd wymaga od podróżnych albo przedstawienia zaświadczenia o pełnym szczepieniu, albo negatywnego wyniku testu PCR, który jest stosunkowo drogi. – W tym przypadku znaczenie ma, że bez przeszkód wjeżdżają osoby zaszczepione, a w czerwcu większość naszych potencjalnych klientów będzie już po całym cyklu tej procedury – tłumaczy Henicz. Na razie trudno jeszcze prognozować, jakim zainteresowaniem cieszyć będzie się Hiszpania. – To jednak droższy kierunek, który będzie przegrywał z Grecją, Turcją, Albanią i Bułgarią, ale sądzimy, że zainteresowanie pobytami na wyspach będzie całkiem spore – prognozuje Piotr Henicz.

JEŚLI NIE TURCJA TO GRECJA

W dalszym ciągu nie wiadomo jeszcze, jak sprawa będzie wyglądała z Turcją, która prawdopodobnie nie będzie wymagać od Polaków testów, ale oficjalnej decyzji w tej sprawie na razie nie ma. Uwagę na to zwraca Sylwester Gadomski z biura agencyjnego Pora Wakacji z Aleksandrowa Łódzkiego. – Oferta do Turcji jest pod względem stosunku ceny do jakości jedną z najlepszych, o ile nie najlepszą na rynku – twierdzi. – Wielu naszych klientów wstrzymuje się jeszcze z decyzją o rezerwacji do momentu wyjaśnienia zasad wjazdu do tego kraju, bo choć woleliby tam spędzić wakacje, to jeśli będą musieli robić testy PCR, prawdopodobnie zdecydują się na inny kierunek. Alternatywą jest dla wielu Grecja, która wpuszcza zaszczepionych bez testów – informuje. Także z perspektywy Exim Tours w tym roku najpopularniejszymi kierunkami wyjazdowymi będą te, do których zasady wjazdu są najmniej restrykcyjne. – Od kilku tygodni widzimy, że sprzedaż faktycznie rośnie, powiedziałbym wręcz, że jesteśmy pozytywnie zaskoczeni – mówi Sławomir Szulc, prezes Exim Tours. – Przede wszystkim klienci kupują wycieczki tam, gdzie albo nie trzeba mieć testu PCR, albo jest on tani – dodaje. W Exim Tours hitami sprzedaży są Egipt, wyspy greckie, ale też kierunki egzotyczne. Gorzej sytuacja przedstawia się z Tunezją i Turcją. – O ile nasza oferta do Turcji nie jest na tyle rozbudowana, by swobodnie konkurować z innymi biurami, to tradycyjnie byliśmy mocni w Tunezji. Niestety obowiązek przedstawienia nega-

tywnego wyniku testu PCR przy raczej budżetowym kierunku wiele osób zniechęca do wyjazdu. Jeśli wytyczne Tunisu się zmienią, sprzedaż z pewnością ruszy – uważa prezes. W Eximie dużym zainteresowaniem cieszy się też Hiszpania – Costa Brava, Costa Dorada, ale też Majorka i generalnie Wyspy Kanaryjskie. Biuro bazuje jednak przede wszystkim na tanich liniach lotniczych i w tym roku jeszcze przy tej strategii pozostanie. – Przed pandemią chcieliśmy mocniej zaistnieć w segmencie wycieczek czarterowych, ale w związku z sytuacją odkładamy ten plan na przyszły rok. Prezes szacuje, że w tym roku obroty dojdą do około 180-200 mln zł, dla porównania w dobrym 2019 roku wyniosły blisko 300 mln zł. – W dalszym ciągu będziemy też sprzedawać oferty oparte na połączeniach regularnych linii lotniczych do dalekich krajów. Widzimy całkiem wysokie zainteresowanie Malediwami, Szeszalami czy Meksykiem – wymienia Sławomir Szulc.

LETNIA EGZOTYKA

Do oferty egzotycznej od czerwca wraca Itaka. – Wstrzymaliśmy loty na Dominikanę w maju i w początkach czerwca, bo to nie jest zbyt atrakcyjny czas na podróże tam z uwagi na warunki pogodowe. Jesteśmy zadowoleni z tej decyzji, bo jak patrzymy na ceny konkurencji, które zaczynały się od 3960 zł za osobę, widzimy, jak dużo musieli do tych przelotów dopłacać – mówi Piotr Henicz. Itaka przywróci na ścisłe lato Dominikanę, w szczycie sezonu będzie też latać na Zanzibar, Wyspy Zielonego Przylądka, Malediwy, Curacao, i być może od sierpnia na Madagaskar – tu wszystko zależy od decyzji tamtejszych władz w sprawie zasad wjazdu. Nato-

miast Rainbow lata do dalekich krajów nieprzerwanie od sezonu zimowego. Maciej Szczechura zapytany o opłacalność przy tych kierunkach odpowiada, że przy niektórych terminach ceny były faktycznie obniżane, ale generalnie utrzymanie egzotyki przez cały rok jest biznesowo opłacalne.

WCZEŚNIEJ TO DLA BRANŻY LEPIEJ

Dla agentów i touroperatorów istotne jest również to, że klienci kupują wycieczki z większym wyprzedzeniem. – Jeszcze kilka tygodni temu praktycznie wszyscy touroperatorzy prognozowali, że ten rok upłynie pod znakiem super last minute. Tymczasem okazuje się, że w maju pojawia się coraz więcej rezerwacji na lipiec. Okienko sprzedażowe się rozszerza – zauważa Maciej Szczechura. Także Sylwester Gadomski widzi, że klienci odważniej podejmują decyzje. – Osoby, które dziś rezerwują wyjazd na wakacje dokupują ubezpieczenie od kosztów rezygnacji. Dotyczy to przede wszystkim rodzin, bo dzieci jako niezaszczepione będą musiały mieć wykonany test na COVID-19 – zauważa. Piotr Henicz zwraca natomiast uwagę, że klienci decydują się kupić wyjazd tam, gdzie kraj jasno określił zasady wjazdu. – Raczej nikt nie liczy na unijny paszport szczepień, ośobiście obawiam się, że nie wejdzie on w życie przed wakacjami, bo to dość skomplikowana operacja choćby pod względem informatycznym. Trzeba przygotować system, który jednocześnie zadziała w kilkudziesięciu krajach. Również nie wiadomo, czy rządy będą dopłacać do testów PCR, takie zapowiedzi ze strony komisarzy unijnych słychać od kilku tygodni. Generalnie widzimy, że tam, gdzie wytyczne są jasne, sprzedaż idzie lepiej – podsumowuje. ■



Sylwester Gadomski :
Wielu naszych klientów wstrzymuje się jeszcze z decyzją o rezerwacji do momentu wyjaśnienia zasad wjazdu do (Turcji).

Branża liczy na efekty masowych szczepień

Zaszczepienie się przeciwko koronawirusowi zwiększa poczucie bezpieczeństwa Polaków i motywuje do wyjazdów



Monika Szajdziuk: Klienci podróżujący w dobie pandemii przyzwyczaili się już do pewnych procedur, w tym konieczności wykonania testów przed wyjazdem.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA


Choć pandemia jeszcze nie odpuszcza, w biurach podróży wyraźnie widać, że systematycznie polepszanie się sytuacji epidemicznej w kraju i na świecie, a przede wszystkim przebiegający sprawnie proces szczepień, motywuje Polaków do snucia planów urlopowych. Od kilku tygodni biura odnotowują zwiększone zainteresowanie klientów zakupem wycieczek. Ruch generują głównie osoby zaszczepione chcące jak najszybciej powrócić do podróżowania.

Tak jest m.in. w warszawskim biurze podróży Travel Expert, które wznowiło działalność w początkach maja, od razu wypełniając się klientami planującymi letni wypocznik. Sporą grupę stanowią osoby zaszczepione lub te, które mają zaplanowane szczepienia. – Ciekawe jest, że klient zaczyna myśleć o wyjeździe w momencie przyjęcia pierwszej dawki leku, kiedy już wie, kiedy przyjmie drugą. To sugeruje nie tylko głód podróżowania, również to, że mniejszy jest wśród nich strach związany z wyjazdami – ocenia właściciel, Kamil Kurak, właściciel biura podróży

Travel Expert. Z jego obserwacji wynika, że, klienci chcą wyjeżdżać tak szybko, jak to jest możliwe po otrzymaniu drugiej dawki szczepionki. – Na razie więcej rezerwacji mam na lipiec niż na sierpień – informuje, dodając, że do biura zagląda też wiele osób chcących się rozreżnąć w procedurach dotyczących podróżowania po świecie – mówi. Duży ruch jest także w siedleckim biurze Zibra Travel, które na przestrzeni maja przyjęło 200–300 proc. klientów więcej niż jeszcze miesiąc wcześniej. Mniej więcej 90 proc. z nich to osoby, które albo już przyjęły dwie dawki szczepionki, albo są w trakcie procesu szczepienia się. – Klienci proszą o przygotowanie propozycji wycieczek realizowanych w konkretnym dniu czerwca, wtedy kiedy minie 14 dni od przyjęcia przez nich drugiej dawki i będą mogli przekraczać granice państw bez konieczności np. wykonywania testu PCR. Takich rozmów odbywam coraz więcej. Widać, że ludzie są spragnieni wyjazdów, ale i odzyskują poczucie bezpieczeństwa, które jest tak istotne przy podejmowaniu decyzji o podróżach – ocenia właścicielka, Monika Szajdziuk.

Potwierdza się, że większe poczucie bez-

pieczeństwa jest motorem napędzającym zainteresowanie podróżami, bo wśród ulubionych kierunków na wakacje 2021 tylko Grecja przewiduje ułatwienia dla zaszczepionych odwiedzających (tj. brak obowiązku okazywania negatywnego wyniku testu PCR na granicy). Pozostałe nadal wymagają ich od wszystkich przekraczających granice. W Zibra Travel dobrze sprzedają się też Turcja, Bułgaria, Hiszpania (oraz Albania, która nie nakłada na turystów żadnych obowiązków przy wjeździe). Popularność wśród Polaków kierunków z obowiązkowymi testami Monika Szajdziuk tłumaczy tym, że klienci podróżujący w dobie pandemii przyzwyczaili się już do pewnych procedur, w tym konieczności wykonania testów przed wyjazdem, więc traktują je jako jeszcze jedną procedurę towarzyszącą wyjazdowi. Zdaniem Kamila Kuraka zainteresowanie kierunkami wymagającymi testów można też tłumaczyć względami finansowymi. Destynacje konkurują ze sobą, również cenowo, co powoduje, że koszty związane z wyjazdem, nawet jeśli uwzględnia się w nich wykonanie testu, są do przyjęcia przez polskiego konsumenta. – Na plus działa również to, że spadają ceny testów PCR w kraju: z ok. 500–600 zł do ponad 300 zł. To wciąż relatywnie duży koszt, ale nie na tyle, by zniechęcał do zakupu wycieczki – mówi właściciel Travel Expert.

Z danych Ministerstwa Zdrowia wynika, że do połowy maja zaszczepiło się niemal 16 mln Polaków, w tym prawie 5 mln przyjęło dwie dawki leku. Przedstawiciele rządu mówią, że przy sprzyjających warunkach (tj. terminowych dostawach szczepionek) do sierpnia powinni być zaszczepieni wszyscy chętni. Przedstawiciele branży z nadzieją, ale i rezerwą patrzą w najbliższą przyszłość. Przyszłość, że dobrze byłoby, gdyby wśród konsumentów utrzymało się tak duże zainteresowanie nabywaniem wycieczek jak w maju. Czy tak się stanie, zależy jednak od kilku czynników: sytuacji epidemicznej w Polsce i na świecie, znoszenia bądź zaostrzenia obostrzeń w poszczególnych kierunkach, elastyczności touroperatorów w odniesieniu do oferty, także polityki informacyjnej rządu. – Chaos, dezinformacja nie sprzyjają podejmowaniu decyzji o podróżach, dlatego liczę na rozwagę i odpowiedzialność władz w tej kwestii – mówi Kamil Kurak. Przysięga jednocześnie, że niecierpliwie czeka na certyfikaty szczepień opracowywane obecnie przez Unię Europejską, które również mogą się przyczynić do zwiększenia popytu na podróże międzynarodowe. 

Wydanie specjalne
czerwiec 2021

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

#CzasNaPolskę

PROMOCJA TURYSTYCZNA MUSI BYĆ DOPASOWANA DO NOWYCH REALIÓW

– deklaruje Andrzej Pawluszek, zastępca dyrektora w Ośrodku POT w Amsterdamie oraz pełnomocnik prezesa POT ds. Ośrodków Zagranicznych.

SZLAKI I OBIEKTY RELIGIJNE WZMACNIAJĄ POTENCJAŁ TURYSTYCZNY REGIONÓW

Czynnikiem rozwijającym turystykę w regionie są jego walory przyrodnicze, historyczne i kulturowe. Do tych ostatnich możemy również zaliczyć miejsca o charakterze religijnym.

LUBLIN ZMNIEJSZA SKŁADKĘ DO LROT I URUCHAMIA WŁASNĄ INFORMACJĘ



Promocja turystyczna musi być dopasowana do nowych realiów

Rozmowa z Andrzejem Pawluszkim, zastępcą dyrektora w Zagranicznym Ośrodku POT w Amsterdamie oraz pełnomocnikiem POT ds. Ośrodków Zagranicznych na temat wyzwań, jakie stoją przed promocją turystyczną Polski na rynkach zagranicznych.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W połowie kwietnia Rafał Szlachta, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej mianował Pana pełnomocnikiem ds. ZOPOT-ów. Proszę powiedzieć, jakie powierzył Panu obowiązki?

Moją rolą jest wsparcie POT w procesie zmian, które organizacja planuje przeprowadzić w ZOPOT-ach. Od razu zaznaczę, że funkcja ta nie oznacza, że w sprawach ZOPOT-ów będę mógł wszystko. Mam doradzać, opiniować, sugerować pewne rozwiązania prezesowi, także tworzyć strategię funkcjonowania Zagranicznych Ośrodków, natomiast od Rafała Szlachty i szerzej od ministrów An-

drzeja Guta-Mostowego i Jarosława Gowina zależy, czy moje sugestie i rady zostaną wzięte pod uwagę i wprowadzone w życie, czy nie.

Objęcie przeze mnie tego stanowiska to efekt tego, że od lat jestem bezpośrednio związany z ZOPOT-ami: obecnie kieruję, wspólnie z Dominiką Szulc, Zagranicznym Ośrodkiem w Amsterdamie, wcześniej współpracowałem z ZOPOT-ami, kiedy byłem prezesem Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, miałem też okazję obserwować ich działalność, pracując w centrali POT przy wdrażaniu systemu funduszy Unii Europejskiej. Te doświadczenia dają mi dość szerokie spojrzenie na funkcjonowanie ZOPOT-ów, co jest du-

żym plusem. Kolejnym jest fakt, że znam dyrektorów wszystkich ośrodków. Nasza współpraca układała się dotąd bardzo dobrze, liczę, że nadal tak będzie, choć czeka mnie niekomfortowe zadanie oceniania pracy moich kolegów i koleżanek.

Dlaczego POT zdecydował się na stworzenie takiego stanowiska w swoich strukturach?

Funkcjonując w ZOPOT-ach, mamy poczucie, że dobrze wykonujemy swoją pracę. Myślę, że jeśli spojrzeć obiektywnie na mapę instytucji promujących Polskę za granicą, to jak pracują trade offices, Instytuty Polskie czy Polska Fundacja Narodowa, ZOPOT-y ►

Mazowsze zawsze pełne atrakcji

Centralnie położone Mazowsze oferuje bogatą gamę atrakcji turystycznych. Znajdziemy tu niepowtarzalne miejsca dla weekendowych i dłuższych wyjazdów z przyjaciółmi lub rodziną.

FARMA ILUZI. RODZINNY PARK ROZRYWKI



Gdy twoje dziecko usłyszy nagle zew przygody, nie zwlekaj ani chwili: pakuj się i mknij z całą rodziną do Mościsk koło Trojanowa. Znajdziecie się w miejscu, gdzie każdy młody amator przygód zrealizuje swoje marzenia, nawet te najbardziej zwiariowane. Na Farmie Iluzji znajduje się ponad 60 różnych atrakcji i nie wystarczy jedna wizyta, by poznać każdą z nich. Symbolem Farmy jest oczywiście Latająca Chata Tajemnic – domek unoszący się częściowo w powietrzu „dzięki” pękowi baloników. Kolejne niezwykłe konstrukcje to Tunel Zapomnienia, Muzeum Iluzji, Zakręcony Domek czy Labirynt Luster. Jedną z nowszych atrakcji jest Kopalnia Żłota. Do podziemnych korytarzy dociera się prawdziwą górniczą windą, a celem wyprawy jest rozwiązanie tajemnicy zaginięcia przed laty grupy górników. To zabawa dla naprawdę odważnych amatorów przygód! Są też atrakcje wesołomiasteczkowe: karuzela, Drzewo Swobodnego Spadania oraz Kolejka Dragon, czyli mini roller-coaster. Podczas tegorocznych wakacji każdy dzień na Farmie to szansa zobaczenia występu znakomitego iluzjonisty. Swoje niesamowite umiejętności zaprezentują m.in. Pan Ząbek, Maciej Pęda, Damian Spętany oraz Marta Jasińska. Wszystkie atrakcje dostępne są w cenie biletu wstępu!

JULINEK. SZTUKA, ROZRYWKA I... DOBRA ZABAWA



Podwarszawski Julinek to miejsce jedyne w swoim rodzaju nie tylko na mapie Mazowsza i Polski, ale także w skali całego świata. Dawna baza cyrkowa, w której kiedyś stacjonowało ponad dwadzieścia ekip cyrkowych. Dziś – unikalny park rozrywki czerpiący ze swojej niezwykłej historii i budujący nową tradycję współczesnego cyrku opartego na ludzkich umiejętnościach i talentach. Tylko tutaj w każdy weekend wakacji można oglądać na całorocznej arenie występy młodych akrobatów i zonglerów, wziąć udział w grze terenowej, obejrzeć spektakle teatralne, a pomiędzy tymi atrakcjami wyszaleć się w jednym z największych w Polsce parków linowych i wyskakać w Krainie Dmuchalców. A to wszystko w sercu Kampinoskiego Parku Narodowego! Przyjazd do Julinka to doskonały pomysł nie tylko na jednodniową wycieczkę. Można się tu zatrzymać na dłużej w obiekcie noclegowym B&B Julinek Park lub na polu namiotowo-kempingowym. Niedawno wyremontowany obiekt z cyrkowymi elementami dekoracyjnymi dysponuje 140 komfortowymi miejscami noclegowymi i zapewnia całodzienne wyżywienie. Położone nieopodal pole namiotowo-kempingowe posiada pełny dostęp do infrastruktury hotelowej.

PONTONEM PO WKRZE



Rzut beretem od Nowego Dworu Mazowieckiego, a dwa rzuty od Warszawy można przeżyć cudowną wodną przygodę na pontonach raftingowych. Są one wykonane ze specjalnego, wielowarstwowego materiału, który wytrzyma szaleństwa bystrych górskich rzek, a na spokojnych wodach Wkry czy Narwi tym bardziej gwarantuje bezpieczeństwo. Dlatego spływ na takim pontonie jest ciekawą i bezpieczną opcją spędzenia czasu. Oczywiście warto wcześniej wybrać trasę odpowiednią do wieku i kondycji uczestników oraz ich oczekiwań. Na mazowieckim odcinku Wkry funkcjonuje co najmniej jednaście tras, do przepłynięcia których potrzeba od 2 godzin (Śniadówko – Szczypiorno, krótka trasa dla rodzin z maluchami lub na krótkie popołudniowe wypadki rekreacyjne) do 2 dni (Bolećin – Pomiechówek, warto wziąć ze sobą namiot lub zarezerwować nocleg w jednym z okolicznych gospodarstw agroturystycznych). Pontony udostępniane na spływy po Wkrze, Narwi i Wiśle mają nośność 690 kg, czyli może nimi podróżować do 7 osób, ale organizator rekomenduje wyprawy 6-osobowe, chyba że w grupie 7-osobowej są dzieci. Są też dostępne mniejsze pontony dla 2 osób.

SZYDŁÓWIEC. MIEJSCE NA AKTYWNY WYPOCZYNEK



Szydłowiec to miejscowość, którą wielu turystów kojarzy głównie z zabytkami. Na przyjeźdźnych czekają tutaj: późnorenesansowy ratusz z I połowy XVII wieku, kościół św. Zygmunta z początku XVI wieku oraz zamek z XVI wieku – renesansowa rezydencja założycieli i właścicieli miasta – Szydłowieckich i Radziwiłłów. Ale poza historią miasto ma jeszcze jedno bogactwo – miejsca, w których można aktywnie spędzać czas. Jedną z głównych miejskich inwestycji jest zalew, który przeszedł gruntowną rewitalizację, a teren wokół niego zmienia się w rozbudowaną bazę rekreacyjno-sportową. Do dyspozycji odwiedzających został oddany plac zabaw wraz z siłownią plenerową, aby rodzice i dzieci mogli aktywnie spędzać czas. Miłośnicy siatkówki mogą skorzystać z dwóch boisk do uprawiania tego sportu. Ewentualnie w skali regionu jest boisko do plażowej piłki nożnej. Miasto zainwestowało również w skatepark, który cieszy się ogromną popularnością wśród miłośników jazdy na rolkach, deskach i hulajnogach. Miłośnicy plenerowych spotkań nad zalewem mogą spędzić czas z rodziną i przyjaciółmi w jednej z sześciu altan grillowych ze stołami, które cieszą się wyjątkową popularnością.

Zdjęcia i materiały zostały przekazane przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną.

Andrzej Pawluszek

ZAWODOWO: ur. 29 listopada 1975 r., studiował Hospitality Management na New York University – Tisch Center for Hospitality and Tourism (2011, Hotel Operations) oraz nauki polityczne na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego. Ukończył komunikację i dziennikarstwo o specjalizacji nowe media na AHE w Łodzi. W latach 2004–2006 był wicemarszałkiem i członkiem Zarządu Dolnego Śląska. Od 2007 r. jest związany z Polską Organizacją Turystyczną. W latach 2007–2012 był wicedyrektorem ZOPOT w Nowym Jorku, a od 2013 r. jest wicedyrektorem ZOPOT w Amsterdamie. W latach 2004 – 2007 był prezesem Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.

PRYWATNIE: sport (członek klubu wioślarskiego Willem III w Amsterdamie), podróże, miłośnik Sofistów i platoński wróg Platona.

► są jasnym punktem na tej mapie. Nie oznacza to jednak, że nie można realizować działań promocyjnych skuteczniej, zwłaszcza że jedne ośrodki wykonują swoją pracę lepiej, inne gorzej. Naszym celem jest wzmacnianie tego, co w Zagranicznych Ośrodkach funkcjonuje dobrze i poprawianie tego, co nie zdaje egzaminu. To istotne zwłaszcza dziś, kiedy w związku z pandemią świat od roku pozostaje w zamknięciu. Ten letarg nie może nas uspić – konkurencja nie śpi. Na rynku niemieckim już widzę wielkie zaangażowanie Czechów czy Szwajcarów, którzy w swojej kampanii zachęcają turystów do powrotu do tych destynacji. Konkurencja będzie coraz większa, bo i turystów będzie przybywać. Polska musi się przebić z podobnym komunikatem, pamiętając, że przy pomocy tradycyjnych form przekazu: outdooru czy postów na Facebooku, nawet płatnych, już nie dotrze skutecznie do odbiorców. Musimy podążać za najnowszymi trendami: Tik Tok, Snapchat, media społecznościowe, LinkedIn – na nich musimy koncentrować dziś swoje wysiłki i budować zasięgi przy pomocy krótkich spotów, które mogą się stać wiralami i które da się udostępnić przy pomocy social mediów.

Kierownictwo POT powierzyło mi funkcję pełnomocnika, bo ma świadomość, że w nowej rzeczywistości promocja musi pójść

o krok do przodu. Przed prezesem Szlachtą, jak i ministrami Andrzejem Gutem-Mostowym i Jarosławem Gowinem, stoi jednak trudne pytanie dotyczące finansowania promocji turystycznej Polski: czy nadal będziemy udawać, że wykonujemy świetną marketingową pracę, dysponując skromnym budżetem, najmniejszym spośród krajów Unii Europejskiej, który od czasu do czasu jest zasilany niewielką dodatkową kwotą ze Skarbu Państwa, czy też za promocję weźmiemy się na poważnie, pozyskując adekwatne do potrzeb pieniądze na marketing, tak by można było promować polską turystykę w sposób przynoszący realne korzyści nie tylko wizerunkowi Polski, również polskiej branży turystycznej.

Powiedział Pan, że pewne aspekty funkcjonowania ZOPOT-ów wymagają usprawnienia. Które konkretnie ma Pan na myśli?

Jedną z nich jest komunikacja ZOPOT-ów na polskim rynku. Czasem w rozmowach z przedstawicielami branży turystycznej czy organizacji turystycznych w Polsce słyszę pytania o to, co właściwie robi ten czy inny ośrodek? ZOPOT-y na rynkach, na których działają robią bardzo wiele, ale niewiele osób o tym wie, bo tego nie komunikują. Wspólnie z centralą POT podjęliśmy już pewne działania, które mają to zmienić. Póki co wiedza o takich możliwościach ZOPOT-ów jest wśród osób z branży niewielka. W tym zakresie zmiany powinny nastąpić jednak nie tylko wśród zagranicznych ośrodków, również wśród przedsiębiorców.

Nowego spojrzenia wymaga też zakres współpracy ZOPOT-ów z ROT-ami i LOT-ami. Będę rekomendował prezesowi POT, żeby ta współpraca była ściślejsza i odbywała się z udziałem urzędów marszałkowskich. Obecnie tak się nie dzieje, co uważam za błąd, bo w urzędach są pieniądze i jest decyzyjność. Jak najbardziej wskazane jest zatem włączenie urzędów do rozmów i działań dotyczących promocji turystycznej.

Poruszył Pan wątek finansowania POT. Ile pieniędzy potrzebowałby POT, by skutecznie prowadzić działalność i czy widzi Pan szansę na to, by POT miał taką kwotę dysponować?

W ubiegłym roku rząd premiera Mateusza Morawieckiego zdecydował o wyasygnowaniu ponad półtora miliarda złotych na pomoc dla branży turystycznej, wprowadzając bon turystyczny. Jeśli skonfrontujemy go z innymi narzędziami wsparcia branży w ramach samej Unii, śmiało można powiedzieć, że Polska przyjęła jeden z najodważniejszych i naj-

bardziej kosztownych mechanizmów. Środków na promocję turystyczną nie potrzeba aż tak dużo. Myślę, że wystarczyłoby podwoić budżet POT, wygospodarowując dodatkowe 50 mln zł. Minister Jarosław Gowin jest silnym politykiem w rządzie Zjednoczonej Prawicy. Jeśli ministrowi Gutowi-Mostowemu udałoby się przekonać swojego szefa do wyłożenia takiej kwoty na promocję turystyczną, moglibyśmy liczyć na przełom.

Zalóżmy, że POT otrzymałby te dodatkowe 50 mln zł. Jak rozdysponowałby kwotę przeznaczoną na działalność ZOPOT-ów?

Gdybym miał doradzać w tej kwestii prezesowi POT, postawiłbym na wzmocnienie sprawdzonych mechanizmów promocyjnych: wizyt dziennikarskich, fam tripów, warsztatów i prezentacji. Choć dziś pracujemy głównie online, znaczenie kontaktów bezpośrednich nadal jest nie do przecenienia. POT powinien też przejść rewolucję cyfrową, bo nie możemy się odwracać od nowych trendów w social mediach.

Prezes Szlachta zapowiedział, że jeśli POT będzie miał większy budżet, możliwe będzie zwiększenie liczby ZOPOT-ów. Jeśli miałyby się pojawiać nowe ośrodki, rekomendowałbym ich powołanie w Izraelu, Czechach oraz stworzenie drugiego biura w Stanach Zjednoczonych. W nieco odleglejszej perspektywie czasowej można byłoby pomyśleć o zwiększeniu naszej obecności w Ameryce Płd., np. w Brazylii. To kraj w którym żyje 180 mln osób, w tym kilkumilionowa Polonia, coraz więcej z nich podróżuje, również do Europy. Dziś przyjeżdżają do Londynu, Paryża czy Amsterdamu, dlaczego nie mieliby przyjeżdżać do Krakowa, Warszawy lub Wrocławia?

Co, jeśli dodatkowych pieniędzy w budżecie POT nie będzie? Może kluczem do sukcesu jest dobry pomysł na promocję, a nie wysokość środków, jakie na nią przeznaczymy?

Dobry pomysł jest ważny, choć warto pamiętać, że POT nie jest skazany jedynie na większą dotację z budżetu państwa. Ustawa o POT zezwala na pozyskiwanie środków zewnętrznych, w tym na realizację konkretnych działań. Duże możliwości daje tworzenie montażu finansowych z partnerami. Na takiej zasadzie ZOPOT w Amsterdamie przeprowadził kilka lat temu wspólnie z Krakowem i Małopolską projekt promocji produktów turystycznych w Niderlandach. Inne ZOPOT-y też korzystają z tego narzędzia przy mniejszych i większych projektach.

Bezpieczny odpoczynek na wsi

Już niedługo wakacje. Jeśli zastanawiacie się, gdzie je spędzić, rekomendujemy wypoczynek na polskiej wsi. Dlaczego? W ostatnich latach turystyka wiejska, w tym agroturystyka, przeszła sporą ewolucję. Dość powiedzieć, że profesjonalizowanie się oferty turystyki wiejskiej sprawiło, że dziś może z powodzeniem konkurować z innymi ofertami wypoczynku. Z pewnością sprzyjają jej też zmiany w mentalności Polaków, którzy przykładają coraz większą wagę do kwestii związanych z jakością życia. Wraz z dążeniem do osiągnięcia równowagi między sferą prywatną a zawodową, troską o zachowanie zdrowia, pojawia się u nich potrzeba intensywniejszego kontaktu z naturą. Turystyka wiejska doskonale wpisuje się w te potrzeby, nic więc dziwnego, że trafia w gusta Polaków. W dobie pandemii zdaje się zresztą jeszcze bardziej zyskiwać na znaczeniu. Ogólnoświatowy kryzys sprawił, że polscy turyści zmienili swoje nawyki podróżnicze – na krótszy lub dłuższy urlop wybierają dziś nie turystyczne hot spoty, a miejsca oddalone od skupisk ludzkich i cywilizacji. Wszystko po to, by móc cieszyć się bezpiecznym wypoczynkiem.

Agroturystyka to nie tylko usługi noclegowe

Polska może pochwalić się bogatą ofertą turystyki wiejskiej. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, pod koniec grudnia na terenie kraju funkcjonowało blisko 8 tys. gospodarstw agroturystycznych posiadających w sumie prawie 86 tys. miejsc noclegowych. Z oczywistych względów sporo jest ich na obszarach atrakcyjnych turystycznie, choć występują też w miejscach mniej kojarzonych z turystyką. Ich największą zaletą jest jednak nie tyle lokalizacja, co atrakcyjna oferta turystyczna. Gospodarstwo agroturystyczne ma do zaoferowania o wiele więcej niż sam nocleg. To również dostęp do infrastruktury rekreacyjnej i zasobów przyrodniczych w okolicy, to możliwość kosztownego lokalnych specjałów przygotowanych samodzielnie przez gospodarzy z produktów z własnego ogródka, przede wszystkim jed-



nak to idealna okazja do poznania tajemnic życia na wsi. Czy można sobie wyobrazić lepsze okoliczności do zaznajamiania się ze specyfiką pracy rolnika lub funkcjonowaniem gospodarstwa rolnego, poznawania kultury ludowej, niż właśnie w agroturystyce? Aspekt edukacyjny wydaje się największą wartością tego rodzaju turystyki. Co ważne, doceniają go nie tylko dzieci, również dorośli.

W pandemicznych czasach walorem wsi jest wspomniany wyżej aspekt bezpieczeństwa. Zostały specjalnie opracowane Wytyczne Głównego Inspektora Sanitarnego dla funkcjonowania turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, w trakcie epidemii COVID-19 w Polsce. Zawierają one dokładne wskazówki dotyczące prowadzenia działalności w czasach epidemii. Gospodarstwa agroturystyczne to zazwyczaj kameralne obiekty, zamieszkiwane wyłącznie przez gospodarzy, położone na terenach wiejskich, umożliwiających odseparowanie i izolację. Turyści nie będą więc narażeni na kontakt z innymi wypoczywającymi, co jest nieuniknione w większych obiektach.

W kwaterach przestrzegane są procedury m.in. częstego mycia rąk, stosowania środków do dezynfekcji dostępnych na terenie całego obiektu, częstego wietrzenia pomieszczeń. Przyjęte zostały zasady współodpowiedzialności za bezpieczeństwo zdrowotne. Zminimalizowano kontakty z gospodarzami, ograniczona została liczba miejsc noclegowych oraz wprowadzono zmiany w sposobie serwowania posiłków.



Rodziny wypoczywają taniej

Kolejny walor wypoczynku na wsi to jego atrakcyjność cenowa. Nie od dziś wiadomo, że urlop w agroturystyce bywa korzystniejszy cenowo niż np. w pensjonacie czy hotelu. Dzięki programowi Polski Bon Turystyczny może być jeszcze tańszy. Władze wprowadziły go w 2020 r., by ratować sektor turystyczny, silnie poszkodowany w związku z pandemią i jednocześnie dać impuls rodzinom do podejmowania podróży po kraju.

W ramach programu przyznawane jest jednorazowe świadczenie o wartości 500 zł (lub 1000 zł w przypadku dzieci z niepełnosprawnościami) na każde dziecko w rodzinie, które nie ukończyło 18. roku życia. Świadczenie można wykorzystać do końca marca 2022 r. do opłacenia pobytów w obiektach noclegowych, w tym gospodarstwach agroturystycznych, a także na sfinansowanie kolonii, obozów i wycie-

czek dla dzieci. Do programu przystąpiło już ponad 21 tys. podmiotów, wśród nich przedstawiciele turystyki wiejskiej, którzy z chęcią powitają u siebie rodziny. Gdzie ich szukać? Centralny wykaz podmiotów honorujących bony turystyczne znajduje się na stronie www.bonturystyczny.polska.travel, własne rejestry prowadzą też wybrane portale rezerwacyjne. Osobny wykaz gospodarstw agroturystycznych, z uwzględnieniem tych przyjmujących bony, znaleźć można również na stronie www.odpoczywajnawsi.pl



Inspiracji i rekomendacji szukaj na stronie

Na wzmiankowaną stronę warto zajrzeć nie tylko w poszukiwaniu adresów gospodarstw agroturystycznych. Portal powstał na potrzeby projektu „Odpoczywaj na wsi”, który Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zainaugurowało kilka lat temu, by kreować wizerunek obszarów wiejskich jako miejsc atrakcyjnych dla turystów. Odwiedzający znajdą na niej informacje przydatne do zaplanowania wypoczynku na wsi, w tym listę atrakcji turystycznych zlokalizowanych na obszarach wiejskich: od muzeów, skansenów, przez parki etnograficzne, izby rzemiosła, po mini-zoo czy zagrody edukacyjne. Warto zajrzeć też do zakładki „Inspiracje”, zawierającej propozycje „tematycznego” wypoczynku na wsi, np. w duchu eko czy z motywem artystycznym.

Warto dodać, że projekt „Odpoczywaj na wsi” ma też służyć wzmocnieniu potencjału turystycznego wsi i podnoszeniu jakości oferowanych tam usług turystycznych, stąd też na www.odpoczywajnawsi.pl sporo miejsca poświęcono działaniom podejmowanym w tych kierunkach przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a także podmiot odpowiedzialny w latach 2016 – 2020 za merytoryczną obsługę tej kampanii – Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. To stowarzyszenie, które od lat działa na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, m.in. kategoryzując obiekty agroturystyczne spełniające określone normy przyjmowania i obsługi gości. Wykaz takich obiektów znajduje się na stronie Federacji: www.agroturystyka.pl



Lublin zmniejsza składkę do LROT i uruchamia własną informację

Miasto Lublin stworzyło punkt IT w ramach lokalnej organizacji turystycznej, dlatego nie będzie już finansować punktu prowadzonego w ramach Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W początkach tego roku lubelskie media donosiły, że w centrum Lublina, w odległości 120 m od siebie, będą działały dwa punkty informacji turystycznej: przy ul. Krakowskie Przedmieście 6 siedzibę ma mieć Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej (LOITiK) prowadzony przez Lubelską ROT (LROT), zaś przy Jezuickiej 1/3 punkt IT prowadzony przez LOT Metropolia Lublin (LOT ML). To organizacja, którą rok wcześniej powołało do życia miasto Lublin (wtedy też miasto opra-

cowało projekt uchwały w sprawie wystąpienia gminy Lublin z LROT, jednak nigdy nie poddano go pod głosowanie).

LUBLIN WYSTĘPUJE, ALE ZOSTAJE

W mediach pojawiły się sugestie, że utworzenie punktu IT zorientowanego na promocję oferty turystycznej Lublina (w domyśle, konkurencyjnego wobec punktu promującego region), to dowód na to, że stolica Lubelszczyzny chce się odciąć od LROT i samodzielnie promować wśród turystów. Czy miasto faktycznie ma takie zamiary? Izolda Boguta z Biura Prasowego w Kancelarii Prezydenta

Miasta Lublin stanowczo zaprzecza tym doniesieniom. Jak mówi, nie występują żadne okoliczności, które skłaniałyby miasto do rozwiązania wystąpienia ze struktur LROT. Powołanie w ubiegłym roku LOT ML to efekt realizacji Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Lublin na lata 2015–2025 w zakresie zaktywizowania lub utworzenia nowej lokalnej organizacji turystycznej obejmującej swoim działaniem teren gminy Lublin oraz uzupełnienie systemu POT-ROT-LOT o aktywną organizację poziomu lokalnego. – Najważniejszym powodem powołania LOT ML jest jednak szereg postulatów zgłaszanych przez lokalną branżę

turystyczną. O zasadności powołania stowarzyszenia świadczy fakt, że w okresie pandemii, w ciągu zaledwie 8 miesięcy funkcjonowania LOT ML zrzeszał już ponad 35 członków reprezentujących lokalną branżę turystyczną oraz samorządy – wyjaśnia Boguta, dodając, że utworzenie przez lubelskie stowarzyszenie punktu IT wynika z zadań, jakie ustawa o POT nakłada na lokalne organizacje turystyczne. Zaangażowanie miasta w prowadzenie własnego punktu IT oznacza mniejsze zaangażowanie finansowe na rzecz LOITiK prowadzonego w ramach LROT. Sugeruje to choćby wysokość tegorocznej składki wnoszonej przez stolicę Lubelszczyzny do tej organizacji. W 2020 r. opłata członkowska wyniosła 315 tys. zł, z czego 90 tys. zł przeznaczono było na Biuro LROT, reszta na LOITiK. Od tego roku składka została obniżona do 100 tys., ale jest w całości przeznaczona na funkcjonowanie LROT, bez wyszczególnienia składki na LOITiK. Lublin będzie więc partycypować w kosztach utrzymania LOITiK na zasadach ogólnych jak każdy inny członek LROT. Przedstawicielka lubelskiego magistratu infor-

muje, że decyzja to efekt ustaleń z LROT i województwem lubelskim. Współpraca miasta z LROT od 2010 r. jest bowiem powiązana ze współpracą Miasta Lublin i Województwa Lubelskiego w zakresie promocji i informacji turystycznej. Kooperacja ta jest regulowana specjalnymi porozumieniami. – Miasto Lublin deklaruje wolę wspierania LROT we wszystkich działaniach w ramach celów statutowych stowarzyszenia LROT i wnoszenia składki członkowskiej, bez określania części przypadającej na LOITiK – informuje Izolda Boguta, przytaczając ustalenia porozumienia podpisane go przez strony w lutym 2021 r. Gwoli ścisłości, stolica Lubelszczyzny nie odetnie się zupełnie od działań promocyjnych podejmowanych przez LOITiK, będzie w nich uczestniczyć jako członek LROT, m.in. ma przekazywać część wydawanych przez siebie materiałów promocyjnych do bezpłatnej dystrybucji.

WIĘCEJ PIENIĘDZY Z WOJEWÓDZTWA

Obniżenie o ponad 200 tys. zł środków na funkcjonowanie LOITiK mogłoby poważnie ograniczyć możliwości LROT w zakresie

prowadzenia tego punktu. Na szczęście tak się nie stanie. Paweł Wójcik, przedstawiciel samorządu województwa w LROT, także prezes tej organizacji, mówi, że województwo lubelskie widzi zdecydowaną potrzebę i zasadność kontynuowania działalności jednego z najlepiej ocenianych punktów informacji turystycznej w Polsce. – Faktycznie, gmina Lublin nie będzie już płacić składki w części dotyczącej prowadzenia LOITiK, utrzymując tylko składkę członkowską, jednak Zarząd Województwa Lubelskiego wyraził wolę zwiększenia składki członkowskiej Samorządu Województwa Lubelskiego w LROT o 200 tys. zł, co, mamy nadzieję, pozwoli kontynuować i rozwijać prowadzenie LOITiK przez organizację oraz pozwoli LROT funkcjonować bez zakłóceń – informuje, zapewniając jednocześnie, że gm. Lublin pozostaje członkiem LROT, ponadto jest stolicą województwa i ważnym punktem na mapie turystycznej regionu, dlatego LROT z pewnością będzie promować walory turystyczne całego województwa, a więc również Lublina. ■



fol. Z. Chojeła

Jezioro z promenadą. W centrum miasta położone jest jezioro, co zapewnia piękne widoki oraz bliskość wszystkich atrakcji. Dumą Elku jest promenada, czyli 6-kilometrowa ścieżka pieszo-rowerowa wzdłuż nabrzeża.

Relaks w słońcu i wodzie. Elk ma dwie duże plaże miejskie (obie strzeżone). Obok jednej z nich znajdują się kryte korty tenisowe i skatepark dla młodzieży. Gdy pogoda nie dopisze, relaks zapewni kąpiel w Parku Wodnym ze 100-metrową zjeżdżalnią, saunami i grotą lodową.

Przejażdżka zabytkową ciuchcią. Elk to nieliczne z miast, w których można przejechać się zabytkową kolejką wąskotorową. Odnowiona parowa ciuchcia zabierze Cię w wycieczkę wśród mazurskich pól i lasów. Po powrocie możesz obejrzeć zabytkowe parowozy w Parku Odkrywców Kolei.

Dwie wieże. Na wzniesieniu znajduje się 18-metrowa wieża widokowa. Szczególnie zachwyca widok zachodzącego za lasem

Mój udany urlop na Mazurach – Etka, tu wracam

Etka to stolica i serce Mazur. Urokliwe położenie miasta to jeden z wielu atutów. Poznaj powody, dla których przy planowaniu urlopu warto wybrać właśnie Etka.



Przejazdy turystyczne

fol. L. Remizow

słońca, które odbija się w tafli jeziora. Nad miastem góruje też zabytkowa wieża ciśnień z 1895 r.

Kulinarna uczta. Kartacze, świeża ryba, lokalne pierogi czy mazurski browar – w licznych restauracjach i pubach przy

etckiej promenadzie przez cały rok można skosztować tradycyjnych mazurskich potraw.

Park linowy nad wodą. Dwie z trzech tras rozciągają się wśród koron drzew nad samym brzegiem jeziora. Trzecia trasa ucieszy najmłodszych.



fol. T. Jaszowski



fol. Z. Chojeła

Elksplozja wydarzeń, a wśród nich m.in.: Światowy Festiwal Folkloru TĘCZA (25–27 czerwca), bieg terenowy z przeszkodami RUNMAGEDDON (26–27 czerwca), Mistrzostwa Europy Skuterów Wodnych (1–4 lipca), Latin Festiwal (2–4 lipca), Lato Kabaretowe MULATKA (15–17 lipca), Mazurskie Zawody Balonowe (22–24 lipca), festiwale: literacko-muzyczny „Będzie Czytane” (30 lipca–1 sierpnia), Rock Night (7 sierpnia), Jazz Night (14 sierpnia), Elk na Trzy Oktawy (20–22 sierpnia), Blues Night (28 sierpnia). **Więcej na www.elk.pl**



Toruń to nie tylko gotyk

O przyszłości turystycznej Torunia, planach na odbudowę ruchu przyjazdowego i pozyskanie nowych grup podróżnych rozmawiamy z Michałem Zaleskim, prezydentem Torunia.

MARZENA GERMAN

Niewątpliwie Toruń zajmuje ważne miejsce na liście miejsc do odwiedzenia zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych. A na ile ważna jest turystyka dla samego miasta?

Toruń z pewnością jest miastem turystycznym. Przed wybuchem pandemii odwiedzało nas ponad 2,5 mln turystów rocznie. Byli to zarówno goście indywidualni, jak i grupy zorganizowane z kraju i zagranicy. Taki charakter miasta wpływa na rozwój wielu usług związanych z tym sektorem gospodarki, począwszy od gastronomii, a skończywszy na atrakcjach i ofertach turystycznych. Dziś

obserwujemy, że turystyka w Toruniu nie ogranicza się wyłącznie do zespołu staromiejskiego, wpisanego w 1997 roku na listę UNESCO. Dzięki środkom z UE oraz inicjatywom lokalnych przedsiębiorców oferta została rozbudowana i wyszła poza obszar gotyckich zabytków. Należy tu wskazać m.in. takie obiekty, jak Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy, Centrum Kulturalno-Kongresowe Jordanki, Centrum Sztuki Współczesnej czy Muzeum Twierdzy Toruń.

Turystyka obejmuje wiele gałęzi gospodarki i wpływa na wiele aspektów funkcjonowania miasta. Musimy myśleć m.in. o polityce parkingowej, pogodzeniu interesów mieszkańców i turystów, modernizacji dróg,

budynków czy rewitalizacji zabytków. Sektor stanowi zatem jeden z kluczowych punktów rozwoju miasta, a przede wszystkim generuje zyski dla lokalnych przedsiębiorców reprezentujących wiele branż. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że turystyka stanowi jedno z kół napędowych rozwoju miasta, a na pewno ma wpływ na poprawę jakości przestrzeni publicznej i jej urozmaicenie. Pandemia, z którą się zmagamy, uderzyła bardzo w sektor turystyczny i teraz niezwykle ważne jest, aby sukcesywnie, krok po kroku odbudowywać oraz ukierunkowywać jej rozwój w Toruniu, również w oparciu o te przykre doświadczenia ostatniego okresu.

Wspomniał Pan o rozwoju turystyki, jak ma on przebiegać?

By wspomóc lokalne biznesy w trudnym czasie, zaproponowaliśmy lokalnym przedsiębiorcom liczne udogodnienia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, m.in. obniżki czynszów w lokalach gminnych, odraczanie terminów płatności podatków czy 90-proc. zniżkę za zajęcie pasa drogowego dla ogródków gastronomicznych i stoisk z pamiątkami. Określenie kie-

Michał Zaleski

od 2002 roku prezydent Torunia. Z wykształcenia geograf, absolwent Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, ukończył też podyplomowe studia z zakresu kierowania i organizacji na Uniwersytecie Warszawskim.

runków rozwoju tego segmentu gospodarki jest jednak bardzo trudne, ale mogę zdradzić, że planujemy przygotowanie nowego programu strategicznego. Na bieżąco weryfikujemy wyniki przeprowadzanych badań dotyczących tego, w jaki sposób pandemia zmieniła postrzeganie kwestii podróżowania i wyboru destynacji przez turystów. Myślę, że już na obecnym etapie możemy wysunąć pewne wnioski. Wyraźnie widać trend do planowania podróży krajowych. To cieszy i wzbudza nadzieję, że już niedługo na ulicach Torunia będzie znów gwarno i kolorowo.

To znów dopytam – jakie inne trendy można zaobserwować?

Rok 2020 należy uznać za bardzo trudny. Na jego podstawie ciężko określić nowe trendy w turystyce przyjazdowej. Jednak podobnie jak w innych miastach turystycznych rozwija się tzw. citybreak, czyli poszukiwania skonkretyzowanej oferty na krótki weekendowy wyjazd. Pandemia oraz ograniczenia w funkcjonowaniu obiektów noclegowych spowodowały wzrost zainteresowania ofertą zakwaterowania w prywatnych apartamentach. Częściej też turyści poszukują alternatywnych ofert spędzania czasu wolnego poza zespołem staromiejskim. Dotyczy to m.in. możliwości aktywnego wypoczynku. Toruń znakomicie się do tego nada. Stale rozwijająca się sieć ścieżek rowerowych, szlaków pieszych, oferty interaktywnego poznawania miasta przygotowane m.in. przez instytucje kultury czy coraz szerszy wachlarz propozycji związanych z wypoczynkiem na wodzie to dobry kierunek i trend. Dlatego też obok gotyku, Kopernika i pierników miasto stawia również na przybliżenie turystom związku Torunia z Wisłą. Oferujemy liczne atrakcje związane z rekreacją na bulwarach lub terenach w bezpośrednim sąsiedztwie rzeki.

Wspomniał Pan, że jednym z trendów jest gotowość do spędzenia wakacji we własnym kraju. Czy w tym roku w Toruniu

przeważać będą polscy turyści? A może pojawiły się jakieś nowe grupy docelowe, do których będą Państwo chcieli dotrzeć?

Z przeprowadzanego już od 16 lat Monitoringu Ruchu Turystycznego widać, że zawsze przeważającą grupą odwiedzającą Toruń byli turyści krajowi. Zakładam, że i w tym roku ta tendencja nie ulegnie zmianie, również w oparciu o badania dotyczące planowania podróży. Należy też zwrócić uwagę na możliwość korzystania z Polskiego Bonu Turystycznego, którego celem jest właśnie planowanie podróży i wybór destynacji w kraju. Nie wykluczamy również pojawienia się turystów indywidualnych czy grup zagranicznych, jednak w dużej mierze zależy to od możliwości podróżowania i przekraczania granic.

Mniej turystów, także tych zagranicznych to dla części mieszkańców pewnie dobra wiadomość. Tłok na ulicach nie jest tak duży jak zazwyczaj, pewnie spadły też ceny najmu mieszkań. Wspominał Pan o tym, bo dziś praktycznie na całym świecie mówi się o konieczności wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju – jak ten trend chce Państwo realizować?

Toruń świetnie sobie radzi z realizacją zasad zrównoważonego rozwoju. W maju nasze miasto zajęło 2. miejsce w Rankingu Miast Zrównoważonych 2021, przygotowanym przez firmę projektowo-konsultingową Arcadis. To pokazuje, że w trzech fundamentalnych obszarach zrównoważonego rozwoju: społeczeństwo, środowisko i gospodarka nasze działania i podejmowane przez nas decyzje były przemyślane i trafne. Idąc tym tropem, także w ramach przygotowań do opracowania nowego programu kierunków rozwoju turystyki w Toruniu na kolejne lata chcemy poszerzyć proces konsultacji społecznych. W ten sposób z pewnością uda się wskazać najważniejsze elementy, które stanowią mogą o zachowaniu równowagi pomiędzy funkcjonowaniem miasta, a obsługą ruchu turystycznego. Dziś odwiedzający Toruń zgłaszają głównie potrzeby związane z koniecznością rozbudowy parkingów czy dostępu do toalet. Miasto od wielu lat wprowadza zasady funkcjonowania różnych grup w zespole staromiejskim, a więc przestrzeni najchętniej odwiedzanej przez turystów, aby zrównoważyć potrzeby mieszkańców i gości Torunia.

Kierunki turystyczne zabiegają głównie o turystów z większym portfelem – chodzi o to, by gości było mniej, ale przychody

z turystyki wyższe. Czy Toruń również podąża tą drogą?

Oczywiście turysta z grubym portfelem jest w Toruniu mile widziany, tak jak każdy inny. Nie można jednak zaprzeczyć, że do 2019 roku motorem napędowym turystyki i wpływów z niej były głównie grupy szkolne. Turystyka biznesowa powoli rozwija się w Toruniu, jednak duże znaczenie dla turysty biznesowego ma odległość od lotniska oraz możliwość szybkiego przemieszczania się. Obecnie chcemy wzmacniać wizerunek Torunia jako miasta atrakcyjnego, przyjaznego dla rodzin, nie tylko na krótki wypoczynek, ale również na dłuższy urlop.

Zaraz po pandemii kierunki turystyczne będą musiały mocno walczyć o turystów – jaki plan marketingowy przygotował Toruń?

Po pandemii planujemy przede wszystkim promocję miasta na rynku krajowym, zarówno za pośrednictwem mediów, internetu, jak i z wykorzystaniem prasy lokalnej i ogólnopolskiej. Myślimy również o promocji outdoorowej. Przygotowywana obecnie oferta obejmuje szeroki wachlarz odbiorców i jest dostosowywana do potrzeb różnych grup: turysty indywidualnego, rodzin z dziećmi, grup zorganizowanych. Ważnym aspektem jest również odbudowanie turystyki szkolnej poprzez tworzenie ofert przyjazdowych dla dzieci i młodzieży. Jeżeli chodzi o rynki zagraniczne, największe znaczenie dla Torunia miał zawsze rynek niemiecki. Co roku Niemcy stanowią jedną z najliczniejszych grup zagranicznych turystów odwiedzających Toruń. Z uwagi na pandemię w 2021 roku miasto prezentowało swoją ofertę na Międzynarodowych Targach Turystycznych ITB w Berlinie wyłącznie online. Jednak we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną planujemy przygotować study tour i study press dla touroperatorów i dziennikarzy oraz przeprowadzić działania promocyjne ukierunkowane na rynek skandynawski. Warto podkreślić, że Toruń jest jednym z pięciu laureatów tytułu „Polska Marka Turystyczna”, przyznawanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną. Dzięki temu nasze miasto otrzyma kampanię promocyjną na rynku krajowym i zagranicznym. Liczymy, że ten tytuł stanowić będzie zachętę dla turystów, by zawitać w Toruniu i poznać na żywo jego walory.

Dziękuję za rozmowę.



Szlaki i obiekty religijne wzmacniają potencjał turystyczny regionów

Czynnikiem rozwijającym turystykę w regionie są jego walory przyrodnicze, historyczne i kulturowe. Do tych ostatnich możemy zaliczyć miejsca o charakterze religijnym, które niejednokrotnie samą swoją obecnością przyczyniają się do wzrostu rozpoznawalności gminy czy miasta. Zyskuje na tym również sektor turystyki.



Bartosz Kaliński: Im więcej turystów, tym lepiej dla Wadowic, bo dzięki nim rozwija się też sektor prywatny z usługami skierowanymi dla przyjezdnych.

MARTA JURKIEWICZ RAK

Pielgrzymowanie w Polsce to bardzo stare zjawisko, towarzyszy nam od wieków. W naszym kraju mamy kilkadziesiąt miejsc sakralnych. Są ośrodki większe, takie jak Jasna Góra czy Łagiewniki, ale i mniejsze, jak Licheń, Niepokalanów i Wadowice. Odwiedzający przybywają zarówno z Polski, jak i zagranicą. Częścią z nich kierują motywy wyłącznie religijne, chcą być w miejscu kultu, by pogłębić swoją wiarę. Są też traktujący budowle sakralne, jako miejsca kultury warte odwiedzenia i poznawania ich historii. W obu jednak przypadkach może-

my mówić, że dzięki nim ośrodki posiadające miejsca o znaczeniu religijnym mają znaczący potencjał rozwoju.

ZYSKAĆ ROZPOZNAWALNOŚĆ

Bywa, że gmina lub miasto zyskują turystycznie dopiero wtedy, kiedy zaczynają być kojarzone z miejscem kultu religijnego. Jest to czynnik mający pozytywny wpływ na rozwój całego otoczenia. Tak jest w przypadku Lichenia Starego. To mała miejscowość leżąca w województwie wielkopolskim, w gminie Ślesin. Znana jest z tego, że na jej terenie wzniesiono imponujących rozmiarów bazylikę Najświętszej Maryi Panny Licheńskiej, wzorowaną na

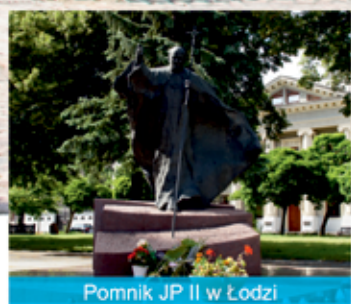
bazylice Świętego Piotra w Rzymie. O kościele słyszało wielu, czego nie można powiedzieć o nazwie gminy, w której jest położony, ale jej przedstawiciele nie narzekają. – Korzystamy na obecności Lichenia w naszych granicach. Ludzie nie znają nazwy gminy, znają nazwę sanktuarium – mówi Beata Kozikowska z działu ds. Promocji, Kultury i Sportu gminy Ślesin. Podobnie sytuacja wygląda w gminie Teresin, w województwie mazowieckim, w której zlokalizowany jest franciszkański klasztor-sanktuarium Niepokalanów. – Klasztor jest wizytówką naszej gminy. Ludzie kojarzą jego nazwę bardziej, niż nazwę Teresina – mówi Marek Jaworski, zastępca wójta gminy ►



województwo^Ł
łódzkie

Pielgrzymkowym szlakiem po województwie łódzkim

Muzeum św. Maksymiliana Marii Kolbego w Zduńskiej Woli



Pomnik JP II w Łodzi



Dom św. Faustyny w Głogowcu



Archikolegiata w Tumie

Do maleńkiej, bo 9-cenymetrowej Matki Bożej w Gidlach, w powiecie radomszczańskim pątnicy pielgrzymują od stuleci. Jest to jedno ze stu miejsc kultu religijnego w województwie łódzkim, które słyną z relikwii, objawień i cudów o uzdrawiającej mocy. Najczęściej są to nie tylko perełki duchowości, ale i niezwykle zabytki architektoniczne. Z obu powodów te święte miejsca odwiedzają turyści z Polski i ze świata.

Na pielgrzymkowej mapie Łódzkiego są miejsca związane nie tylko z kultem maryjnym, ale i kultem świętych oraz błogosławionych. Refleksyjne wędrówki pątników po najpiękniejszych miejscach województwa łódzkiego dotykają życia i działalności świętych: Wojciecha, Faustyny Kowalskiej, Maksymiliana Marii Kolbego i Jana Pawła II.

Podążając **szlakiem misyjnym św. Wojciecha**, jednego z patronów Polski, który w Gnieźnie spotkał się z władcą Bolesławem Chrobrym mamy też przystanki w województwie łódzkim. Tradycja podaje, że na trakcie znalazła się Ruda k. Wielunia, Cieszęcin k. Wieruszowa, Męka obecnie dzielnica Sieradza i Tum k. Łęczycy. Zgodnie z przekazem romański kościół w Rudzie (zachował się północny mur z portalem i dwa okna) został wzniesiony w miejscu, w którym Wojciech odprawił mszę świętą. Podobnie jest w Cieszęcinie, gdzie dawna świątynia stała się Sanktuarium św. Wojciecha Biskupa i Męczennika. Także w Sieradzu Męce, w miejscu mszy celebrowanej przez męczennika stanął kościół, do dziś wiele razy przebudowywany, a w sąsiedztwie rosną pomnikowe drzewa, w tym dąb św.

Wojciecha. Ścieżki misyjne prowadzą też świętego do Tumu, kolebki polskości i katolicyzmu. Archikolegiata pw. NMP i św. Aleksego jest zabytkiem romańskim, kryjącym wiele ciekawostek, w tym ucho igielne i studnię. Według tradycji świątynię poprzedzał pierwszy benedyktyński klasztor założony przez biskupa Wojciecha.

Szlak św. Faustyny, patronki Łodzi ma swój początek w Głogowcu k. Świnic Warckich, gdzie jest dom rodzinny (dziś skromne muzeum), gdzie przyszła na świat Helena, bo takie imię otrzymała podczas chrztu w pobliskim kościele w Świnicach Warckich. Do dziś znajduje się tam historyczna chrzcielnica. Także w tej świątyni, która od prawie 20 lat jest Sanktuarium Urodzin i Chrztu św. Faustyny Kowalskiej, przyjęła pierwszą komunię św. Przyszła mistyczka w Świnicach Warckich uczyła się w szkole powszechnej, po czym pracowała w Aleksandrowie Łódzkim, a w kościele pw. św. Archaniołów Rafała i Michała została bierzmowana. Na Łódź, gdzie również się zatrudniła, siostra Faustyna doznała pierwszego objawienia Jezusa w dawnym Parku Wenecja, dziś Parku im. J. Słowackiego. Powtórne widzenie mistyczki nastąpiło w łódzkiej bazylice archikatedralnej św. Stanisława Kostki. Wtedy

otrzymała od Jezusa polecenie wstąpienia do zakonu, co uczyniła.

Wędrując po województwie łódzkim warto odwiedzić miejsca na **szlaku św. ojca Maksymiliana**, rozpoczynając od Zduńskiej Woli, gdzie się urodził Rajmund Kolbe. Był to typowy dom tkacki, który został przekształcony w niewielkie muzeum, w którym jednym z eksponatów jest kołyska świętego. W zduńskowolskiej świątyni pw. Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny przyszły męczennik przyjął chrzest, bierzmowanie i odprawił mszę prymicyjną. Z kolei kościół pw. świętego Mateusza i świętego Wawrzyńca jest najstarszą świątynią Pabianic i jednocześnie stał się kościołem parafialnym rodziny zakonnika po przeniesieniu do tej miejscowości. Tutaj Rajmund Kolbe był ministrantem i przystąpił do pierwszej komunii św. Miał też widzenie Najświętszej Maryi Panny, co przedstawia znajdujący się tu witraż, gdy Matka Boża wręcza ojcu Maksymilianowi w habicie franciszkańskim dwie korony. Rodzina przez dwa lata mieszkała także w Łodzi.

W Pabianicach, Zduńskiej Woli i Szczukach znajdują się sanktuaria świętego Maksymiliana, zaś kościoły pod wezwaniem świętego Mateusza w Pabianicach i świętego Maksymiliana w Łodzi są ważnymi miejscami

kultu tego franciszkańskiego świętego.

Najbardziej znanym papieżem pielgrzymem był **Jan Paweł II** i tak też jest ukazany na pomniku przed łódzką bazyliką archikatedralną, w której był wiele razy, przechadzał się po placu katedralnym. Będąc biskupem krakowskim wielokrotnie odwiedzał województwo łódzkie. Był nie tylko w Łodzi, ale i Zduńskiej Woli, Sieradzu, Wieruszowie, Piotrkowie Trybunalskim, Stuziannie, Tumie. Już jako papież, podczas trzeciej pielgrzymki do ojczyzny przyjechał do Łodzi, zaś podczas siódmej do Łowicza. Wyniósł na ołtarze 1343 osób, kanonizował zaś 482 błogosławionych. Wśród nich było wielu Polaków, w tym siostra Faustyna Kowalska i ojciec Maksymilian Maria Kolbe.

Pamięć o wizytach Ojca Świętego w Łódzkiem trwa. Został uhonorowany poprzez liczne pomniki, nazwane jego imieniem ulice, place i szkoły w całym województwie. Wciąż można podążać śladem JP II.

Pielgrzymkowy szlak po województwie łódzkim jest otwarty. Pątnicy przybywają, by dziękować, prosić i zachłystują się urodą najpiękniejszych miejsc.



Marek Jaworski: Klasztor (Niepokalanów) jest wizytówką naszej gminy. Ludzie kojarzą jego nazwę bardziej, niż nazwę Teresina.

- **Teresin.** Obiekt sakralny zapewnia również rozpoznawalność Gietrzwałdowi, wsi położonej na terenie Warmii. Tamtejsze sanktuarium Matki Bożej Gietrzwałdzkiej jest wyjątkowe, bo jako jedno z nielicznych na świecie jest oficjalnie uznawane przez kościół katolicki za miejsce objawień maryjnych. Podkreśla to w rozmowie z nami Joanna Jaguszewska, z działu komunikacji i promocji Urzędu Gminy w Gietrzwałdzie, zaznaczając jednak, że wieś jest kameralnym ośrodkiem pielgrzymkowym i tym różni się od innych tego typu miejsc w Polsce. Osobnym przypadkiem są Wadowice, które stosunkowo od niedawna są celem turystyki religijnej. Małopolską miejscowość rozświetlił papież Polak, Jan Paweł II, który urodził się i spędził tam część swojego życia. – Wadowice są pięknym miastem, podobnie jak i cała nasza gmina, ale fakt, że są miastem rodzinnym św. Jana Pawła II sprawił, że miasto nad Skawą stało się sławne na cały świat – mówi burmistrz miasta, Bartosz Kaliński.

TURYSTYKA PIELGRZYMKOWA ZMIENIA OTOCZENIE

Popularność wśród turystów pielgrzymkowych sprawia, że ośrodki, w których znajdują się miejsca kultu przechodzą spore przeobrażenia. Zanim w Licheniu wzniesiono budowlę sakralną, był wioską o charakterze rolniczym. Dopiero budowa sanktuarium sprawiła, że wieś wykształciła również funkcje turystyczne. Sanktuarium jest ogromnym kompleksem, na który składają się trzy kościoły, kilkadziesiąt kaplic oraz rzeźb i pomników. Otoczone jest ogrodem, po którym można spacerować, przyjemnie spędzić w nim wolny czas. Przybywają do niego nie tylko pielgrzymi, ale także zwyczajni turyści, kierujący się walorami poznawczymi. Chcą zobaczyć jeden z największych kościołów w Polsce. To właśnie dla nich w Licheniu powstała baza mogąca obsłużyć ruch turystyczny.

Składa się na nią ponad 30 obiektów noclegowych, które pomieszczą niemal 3 tys. osób. Część z nich to kameralne pensjonaty, a pozostałe, usytuowane bezpośrednio w otoczeniu sanktuarium, przygotowane są do obsługi masowego ruchu pielgrzymkowego. Ich cechą charakterystyczną jest skala, bowiem mają średnio ponad 100 pokoi, co pozwala sądzić, że są nastawione na przyjmowanie dużych grup pątników. Istnienie miejsca atrakcyjnego dla turystów przyczyniło się do rozwoju infrastruktury towarzyszącej, bazy gastronomicznej, usługowej, punktów handlowych, parkingów. Podobnie sytuacja wygląda w Wadowicach, gdzie turystyka opiera się głównie na osobie Jana Pawła II i to jego historię chcą poznać odwiedzający miasto. – Pielgrzymi i turyści z najdalszych zakątków przyjeżdżają do Wadowic, by zobaczyć mieszkanie Karola Wojtyły, które jest sercem wyjątkowego, multimedialnego Muzeum Domu Rodzinnego Ojca Świętego Jana Pawła II. To tu mogą przejść i poznać całą drogę życia i pontyfikatu naszego świętego – tłumaczy Kaliński. Burmistrz dodaje, że turystyka pielgrzymkowa wiedzie w jego mieście prym i jest mocnym punktem gospodarki miasta. Im więcej turystów, tym lepiej dla Wadowic, bo dzięki nim rozwija się też sektor prywatny z usługami skierowanymi dla przyjezdnych. Większe przychody przedsiębiorców, to większy budżet gminy. Dzięki tym pieniądzom władze mogą sobie pozwolić na inwestycje w infrastrukturę. Marek Jaworski, z gminy Teresin, zwraca uwagę na to, że obecność sanktuarium w Niepokalanowie miało dobry wpływ choćby na rozwój bazy noclegowej w jego gminie. Kiedyś pątnicy zatrzymywali się głównie w domu pielgrzyma, zlokalizowanym przy klasztorze. Z czasem się to zmieniło. Obecnie funkcjonują również hotele, pensjonaty, można wynająć prywatne kwatery.

SEZON TRWA CAŁY ROK

Przedstawiciele lokalnych samorządów podkreślają, że obecność obiektów sakralnych jest zjawiskiem pozytywnym, przyciągającym rocznie rzesze turystów. – Kilka lat temu SGGW robiło ankietę, w której pytano o powód wyboru gminy Teresin na cel przyjazdu. Obecność klasztoru w Niepokalanowie była jedną z częściej wybieranych odpowiedzi – tłumaczy Jaworski. Zastępca wójta ujawnia, że do Niepokalanowa w ciągu roku przybywa około 120 tys. gości. W większości to jednodniowe wycieczki. – Odwiedzają nas głów-

nie turyści jednodniowi, ale zakon organizuje też zjazdy rocznicowe, rekolekcje, wtedy pielgrzymów jest najwięcej i zostają dłużej – tłumaczy Jaworski. Klasztor funkcjonuje przez cały rok i praktycznie przez cały rok trwa ruch pielgrzymkowy. Licheń może się pochwalić jeszcze większą liczbą pielgrzymów. – Sezon u nas zaczyna się w maju, a kończy 30 września. Rocznie przyjeżdża około 1,5 mln pielgrzymów – mówi Koziłkowska. Natomiast w Gietrzwałdzie najwięcej pielgrzymów zjawia się w trakcie odpustów odbywających się w rocznicę objawień maryjnych. Do wsi przybywa wtedy nawet kilkadziesiąt tysięcy osób. – Odpusty to duże wydarzenie. Jako gmina uczestniczymy w ich organizacji. Wtedy jest najwięcej ludzi, ale to wyjątek. Na co dzień osobom kierującym sanktuarium nie zależy na tym, by przyciągać tłumy – mówi Joanna Jaguszewska. Sezon turystyczny trwa przez cały rok również w Wadowicach, chociaż niektóre miesiące wyróżniają się bardziej niż inne. – Turyści odwiedzają nas w ciągu całego roku, ale od maja do września jest ich u nas zdecydowanie najwięcej – precyzuje burmistrz. W 2019 roku, według danych z punktu Informacji Turystycznej, miasto odwiedziło ponad 32 tys. ludzi, jednak w zeszłym roku było to niewiele ponad 12 tys. Burmistrz tłumaczy, że dane są niepełne, ponieważ nie wszyscy goście zgłaszają się do punktu Informacji Turystycznej, ale wyraźnie widać, jakie piętno na sektorze turystyki miejskiej odcisnęła pandemia.

MIJESCA RELIGIJNE TO NIE WSZYSTKO

Ośrodków religijnych nie należy postrzegać jedynie przez pryzmat miejsc sakralnych. Można się doszukać w nich też innych atutów. Wprawdzie do Wadowic ludzie przyjeżdżają najczęściej, by poznać miasto papieskie, przejść się śladami Karola Wojtyły, jego władze zauważają też inny trend. Ludzie chcą zobaczyć coś poza miejscami pamięci o papieżu. – Coraz więcej turystów zatrzymuje się w naszym mieście na dłużej, by spędzić tu swój wolny czas i naszym celem jest, by takich turystów było z roku na rok jeszcze więcej. Wadowice mają wiele cudownych miejsc, w których można odpocząć. Bulwary nad Skawą czy piękny Park Miejski kuszą zielenią i śpiewem ptaków. Jarosłowicka Góra, Leskowiec i Groń Jana Pawła II zachęcają do pieszych wędrówek – mówi burmistrz Kaliński, dodając, że korzystna lokalizacja umożliwia też wycieczkę w Tatry lub do największego parku rozrywki w Polsce. O turystów walczy również Śle-

sin. Mimo że bazylika to główny obiekt zainteresowania zwiedzających Licheń, gmina oferuje również inne zalety. – Turyści pojawiają się u nas głównie z powodów religijnych, ale w okolicy mamy też inne warte zobaczenia miejsca, np. ciepłe jeziora. Gdy przyjeżdżni zapoznają się z naszymi atrakcjami, chętnie je zwiedzają – dodaje Beata Kozikowska. Natomiast Marek Jaworski z Teresina, pytany o to, czy pielgrzymi są skłonni do zapoznawania się z innymi atrakcjami gminy, nie odpowiada jednoznacznie. – Jesteśmy małą gminą wiejską. Na naszym terenie, oprócz Niepokalanowa, mamy też pałace ziemiańskie, jednak nie stanowią one atrakcji turystycznej w tradycyjnym rozumieniu, ponieważ są w prywatnych rękach, nie można zwiedzać ich wewnątrz. Ale nie jest tak, że jesteśmy całkowicie pozbawieni zalet. Mamy czyste powietrze, piękne ścieżki rowerowe, świetny dom kultury – tłumaczy zastępca wójta. Jak to wygląda w Gietrzwałdzie? Jaguszewska tłumaczy, że przybywający do wsi turyści swoje kroki kierują prosto do sanktuarium, które stanowi główny cel ich podróży. Obiekt jest w zasadzie samo-

wystarczalny. Ma miejsca noclegowe, mogące pomieścić niemal 200 osób, punkty gastronomiczne. Jaguszewska zdradza jednak, że władze gminy chcą ten model zmienić. – Zależy nam na tym, by turyści powracali do Gietrzwałdu, nie tylko ze względów religijnych. Mamy bazę noclegową, głównie w postaci gospodarstw agroturystycznych, prowadzimy działania promujące nasze walory - mówi. We wsi dane jest turystom zobaczyć jak żyli dawniej Warmiacy, oglądając eksponaty zgromadzone w Warmińskiej Chacie, a na rozmieszczonych w różnych miejscach tablicach można wyczytać między innymi, że w Gietrzwałdzie był Mikołaj Kopernik, który nadawał chłopom łany ziemi.

DECYDUJE WSPÓŁPRACA

Omawiając temat turystyki pielgrzymkowej nie sposób nie wspomnieć o relacjach władz miejscowości i gmin z miejscowym kościołem. Współpraca ta nie jest konieczna, ale może być bazą do rozwoju i tak też się dzieje w omawianych przypadkach. – Relacje z tu-tejszym kościołem są bardzo dobre. To mała

gmina, wszyscy się znają, a małe społeczności są bardzo ze sobą związane. Mamy zakonną straż pożarną, razem z klasztorem zorganizowaliśmy koncerty kolęd – mówi Marek Jaworski. Żadnych zastrzeżeń do władz kościelnych nie ma także gmina Ślesin. – Mamy dobre relacje z kościołem – mówi krótko Beata Kozikowska. Wtórkuje jej Jaguszewska: – Od trzech, czterech lat współpraca z władzami sanktuarium układa się poprawnie. My ze swojej strony zabezpieczamy odpusty, organizujemy zakazy ruchu, wydajemy na ten czas przepustki mieszkańcom Gietrzwałdu. Respektujemy ustalenia kościoła, który nie chce zrobić z naszej wsi drugiego Medjugorie, gdzie sprzedaje się breloczki z Matką Boską. Burmistrz Kaliński tłumaczy, że współpraca z kościołem nie jest wymogiem, ale jest jak najbardziej wskazana. – Współpracujemy z każdym, kto ma interesujące pomysły i chce rozwijać nasze miasto. Jeżeli chodzi o kościół czy papieskie Muzeum, współpraca układa się bardzo dobrze i nie wyobrażam sobie, żeby w Wadowicach mogło jej zabraknąć – kończy Bartosz Kaliński. ■

FESTIWAL CAMERIMAGE, SKYWAY FESTIVAL,
9HILLS FESTIVAL, FESTIWAL FILMOWY TOFIFEST,
EUROPEJSKA AKADEMIA JAZZU -
TE MIĘDZYNARODOWE WYDARZENIA
OD LAT PRZYCIĄGAJĄ DO WOJEWÓDZTWA
KUJAWSKO-POMORSKIEGO NIE TYLKO
MIŁOŚNIKÓW KULTURY Z CAŁEJ POLSKI,
ALE TEŻ ZAGRANICZNYCH TURYSTÓW.

Dużym wsparciem dla wspomnianych wydarzeń, ale też wielu innych, odbywających się w regionie, jest koordynowany przez Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego projekt unijny pn. „Kujawsko-Pomorskie - rozwój poprzez kulturę”.

Dzięki funduszom unijnym imprezy stają się coraz atrakcyjniejsze dla odbiorców, a Kujawy i Pomorze są ważnym punktem na mapie tzw. turystyki eventowej kraju. Co ważne, celem projektu jest nie tylko dotowanie wydarzeń kulturalnych, ale szeroko rozumiany rozwój gospodarki regionalnej (w tym turystyki, gastronomii, transportu czy logistyki). Dotychczas z programu skorzystali twórcy ponad 30 wydarzeń z różnych dziedzin sztuki.

Więcej informacji : www.mojregion.eu
www.kujawsko-pomorskie.pl





Pielgrzymi nie boją się podróżować, rośnie zainteresowanie Polską

Od kilku tygodni sytuacja epidemiczna w Polsce się poprawia, biura podróży specjalizujące się w turystyce pielgrzymkowej odnotowują większe zainteresowanie klientów wyjazdami. Turyści chcą pielgrzymować nie tylko po kraju.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Poprzedni rok był dla organizatorów turystyki pielgrzymkowej bardzo trudny. Szczyty sezonu pielgrzymkowego, przypadające na wiosnę i jesień, zbiegały się z falami pandemicznymi, więc biura zdołały zrealizować zaledwie pojedyncze imprezy z dziesiątek, a nawet setek zaplanowanych na tamten rok. Sezon 2021 r., mimo że wciąż w warunkach pandemicznych, zapowiada się zdecydowanie korzystniej, głównie dlatego,

że coraz lepsza sytuacja epidemiczna, masowe szczepienia oraz glód podróżowania motywują również pielgrzymów do wznawiania wyjazdów religijnych.

KIERUNEK POLSKA

Biuro Orlando Travel ze Skawiny kilkumiesięczny okres stagnacji poświęciło na poszerzenie oferty pielgrzymkowej po Polsce, wychodząc z założenia, że w najbliższych sezonach popyt na zagraniczne destynacje pielgrzymkowe może być mniejszy. Przyjęcie ta-

kiej strategii się opłaciło, bo klienci, których z tygodnia na tydzień wyraźnie przybywa, pytają głównie o możliwości pielgrzymowania po kraju. Obecnie 80 proc. wykupionych przez nich imprez to pielgrzymki po Polsce. – Do tej pory klienci jeździli z nami głównie za granicę. Polska jako cel pielgrzymkowy była zdecydowanie mniej popularna, a teraz widzimy 100-proc. wzrost zainteresowania tym kierunkiem – mówi Agata Mueck, członek zarządu i dyrektor biura Orlando Travel. Na przełomie maja i czerwca realizujemy pierwsze w tym ►

Kostrzyński szlak kościołów drewnianych – zapraszamy serdecznie!



W tym roku mija 770. rocznica nadania praw miejskich Kostrzynowi, a jak Państwo wiecie, historia rozwoju miast nierozzerwalnie związana była z Kościołem. Z tego względu w krajobrazie wielu miast i wsi na terenie Polski od lat dominują drewniane i murowane świątynie. Nie inaczej jest w gminie Kostrzyn, gdzie oprócz budowli wzniesionych z cegły w trzech wsiach spotkamy także drewniane kościoły.

Miłośnicy turystyki pielgrzymkowej, ale także osoby zainteresowane architekturą sakralną zdecydowanie powinny odwiedzić Szlak Kościołów Drewnianych w Gminie Kostrzyn, ze świątyniami z XVIII wieku w Czerlejnii, Gultowach oraz Siekierkach Wielkich.

Wybierając się własnym środkiem transportu z Poznania, należy kierować się drogą krajową nr 92 w kierunku Wrześni, a po wyjechaniu z Kostrzyna wypatrywać drogowskiego na Gultowy, który znajduje się na skrzyżowaniu w Siedlcu. Dostęp do drewnianych kościołów w gminie Kostrzyn jest również możliwy dzięki zorganizowanemu transportowi publicznemu. Kursy pociągów spółki Koleje Wielkopolskie z Poznania lub Wrześni można sprawdzić na stronie przewoźnika (przyjazd do Siekierk Wielkich na stację Paczkowo, do Czerlejni na stację Kostrzyn Wielkopolski, a do Gultów na stację Gultowy), a dalej dojechać autobusami Kostrzyńskiej Komunikacji Publicznej lub Swarzędzkiej Komunikacji Autobusowej (z Paczkowa do Siekierk), których rozkład jazdy znajdują Państwo na stronie www.kostrzyn.wlkp.pl oraz w aplikacji jakdojade.pl.

Trasę najlepiej zacząć od wizyty w Gultowach, gdzie znajduje się kościół pw. św. Kazimierza górujący nad całą wsią od 1760 roku, kiedy to zakończyła się jego budowa. Wieś Gultowy znana przede wszystkim z okazałego Pałacu Bnińskich, położona jest 33 kilometry na wschód od Poznania. Co ciekawe, wcześniej w tym samym miejscu stał inny kościół drewniany (pw. św. Wita i Doroty) wspomniany w źródłach już w 1408 roku, kiedy to plebanem miejscowej parafii był Klemens. Budowę istniejącej świątyni rozpoczął w 1738 roku Marcin Skąławski, a dokończył jego zięć Kazimierz Słucki 22 lata później. Kościół wykonano metodą szachulcową z wykorzystaniem drewna oraz muru pruskiego. W 1834 roku do kościoła dobudowano nową wieżę z hełmem blaszanym. Wnętrze kościoła urządzone są w stylu rokokowym. Na uwagę zasługują bogato zdobione

ołtarze, a także XVIII-wieczna polichromia znajdująca się na stropie i ścianach kościoła, która przedstawia apoteozę św. Kazimierza oraz scenę Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny. Odwiedzając kościół warto również poświęcić swoją uwagę na barokową chrzcielnicę, która uformowana jest w czarę wspartą na głowie syreny. W kościele znajduje się także empirowy nagrobek z piaszkowca Franciszki Bnińskiej – dziedziczki Gultów.

Podążając na zachód od Gultów, w odległości 8 kilometrów spotkamy na trasie kolejny kościół drewniany – w Czerlejnii. Podobnie jak w Gultowach, wcześniej na tym samym miejscu stał kościół pw. św. Idziego, który ufundował Władysław Herman w podziękowaniu za urodzenie syna Bolesława Krzywoustego. Natomiast obecny kościół pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny o konstrukcji zrębowej powstał w 1743 roku. Wnętrze kościoła pokryte są elementami barokowymi oraz rokokowymi, a szczyt świątyni zwieńczony jest charakterystycznym hełmem. Przed wejściem do kościoła warto przyjrzeć się kropielnicy romańskiej z XIII wieku, pochodzącej z pierwszego czerlejskiego kościoła. Jednak najcenniejszym zabytkiem, który znajdziemy w kościele, jest gotycka rzeźba Matki Boskiej z XIV wieku (obecnie w kościele znajduje się jej kopia, a oryginał można podziwiać w Muzeum Archidiecezjalnym).

Po wizycie w Czerlejnii podążać należy do Siekierk Wielkich, które położone są 5,5 kilometra w kierunku północnozachodnim od tej miejscowości. W największej wsi na terenie gminy Kostrzyn znajduje się kościół z drzewa modrzewiowego z 1762 roku. Świątynia pw. św. Jadwigi zwieńczona jest złotym baniastym herbem, odnowionym w 2015 roku. Cennym zabytkiem znajdującym się w kościele jest ława kolatorska z XVI wieku przedstawiająca herby szlachty (pochodząca jeszcze z nieistniejącego kościoła, który znajdował się w Tomaszkach (dzisiejsza ul. Grabowa w Siekierkach)). Z kolei w bocznym ołtarzu mieści się cudowny obraz Matki Boskiej z Dzieciątkiem, do którego w czasach międzywojennych ściągali tłumy pielgrzymów.

Zapraszamy do gminy Kostrzyn na zwiedzanie Szlaku Kościołów Drewnianych, gdzie czekają na Państwa wyjątkowe perły sakralnej architektury drewnianej!

Kościół pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny w Czerlejnii, czerlejno.archpoznan.pl / tel. 605 743 373;
Kościół pw. św. Kazimierza w Gultowach, parafiagultowy.pl / tel. 611 015 639;
Kościół pw. św. Jadwigi w Siekierkach Wielkich, parafiasiekierkiwielkie.pl / tel. 618 978 319

ESMINA
KOSTRZYN
W TWOIM RYTMIE



Kościół w Czerlejnii,
fot. S. Pokorski



Kościół w Siekierkach,
fot. P. Kubiak



Kościół w Gultowach,
fot. S. Pokorski

► roku pielgrzymki: Szlakiem Sanktuariów Pomorza i Kaszub, Sanktuariów Podkarpacia, Roztocza i Podlasia. W kolejnych tygodniach planowane są pielgrzymki szlakami dwojga świętych, których czci się w tym roku w sposób szczególny w związku z Rokiem św. Jakuba i Rokiem św. Józefa. Popyt na Polskę dyrektor biura Orlando Travel tłumaczy obawami turystów o wystąpienie utrudnień w czasie wyjazdu zagranicznego. – W Polsce nie ma konieczności wykonywania testu, przechodzenia kwarantanny czy okazywania dowodu szczepienia, poza tym Polacy mają łatwy dostęp do informacji o warunkach podróżowania po kraju, wiedzą, czego mogą tu oczekiwać i jakie trudności napotkać. W przypadku zagranicy te utrudnienia występują, a i oficjalne informacje dotyczące zasad podróżowania po danym kraju, dostępne np. na stronie MSZ, nie zachęcają do wyjeżdżania z Polski – mówi przedstawicielka Orlando Travel. Nie oznacza to jednak, że chętnych na zagraniczne pielgrzymki brakuje. Jak zauważa Agata Mueck, pytają o nie m.in. stali klienci, którzy w 2020 r. rezygnowali z zaplanowanych wyjazdów, przyjmując

vouchery. – Tacy klienci raczej pozostają przy obranym w zeszłym roku kierunku, poszukując możliwości pielgrzymki w tym roku. Jeśli wyjazd nie jest możliwy, czekają, aż taka możliwość się pojawi – wyjaśnia.

KLIENCI BARDZIEJ ELASTYCZNI

W poznańskim biurze Misja Travel Polska oferta pielgrzymkowa cieszy się dużo mniejszym zainteresowaniem niż zagraniczna. Obecnie tylko 20 proc. rezerwacji dotyczy imprez krajowych. Pytają o nie wyłącznie grupy parafialne, które z różnych powodów nie decydują się na wyjazdy poza Polskę. Pielgrzymki wiodą zwykle dwiema popularnymi trasami: Szlakiem Trojga Świętych (św. Faustyny, św. Jana Pawła II, ks. Popiełuszki) i po miejscach związanych ze św. Maksymilianem Kolbem. – Z uwagi na beatyfikację kard. Stefana Wyszyńskiego w tym roku dostajemy więcej zapytań o trasę poświęconą właśnie niemu. Mam nadzieję, że uda się zorganizować takie wyjazdy – informuje Hanna Poreda, menedżer ds. sprzedaży w Misja Travel. Jak mówi, zdecydowana większość klientów nie ma obaw związanych

z wyjazdami międzynarodowymi, więc wybiera z bogatej oferty pielgrzymek zagranicznych. Największy jest popyt na wyjazdy do Medjugorie, Camino de Santiago, Włoch i Grecji. Biuro ma zaplanowanych też kilka pielgrzymek do Gruzji oraz Fatimy. – Co ciekawe, klienci pytają również o możliwości wyjazdu do Izraela, choć Polska nie jest póki co na liście krajów, których obywatele mogą wjechać na jego teren.

Myślę, że w najbliższym czasie obostrzenia będą luzowane, zwłaszcza że Izraelowi zależy na jak najszybszej odbudowie turystyki międzynarodowej – przewiduje przedstawicielka Misja Travel. Zwraca uwagę, że w dobie pandemii widać zmiany w podejściu klientów do podróżowania: są na tyle głodni wyjazdów, że planują je również w miesiącach letnich, które ze względu na wyższe ceny, tłumy w atrakcjach turystycznych, a przede wszystkim zbyt wysokie temperatury w wybranych destynacjach, były zwykle mniej chętnie wybierane na wyjazdy pielgrzymkowe – Dziś pielgrzymom nie przeszkadzają te niedogodności. Liczy się to, że w końcu mogą wjechać – mówi z uśmiechem Hanna Poreda.

Przyjedź, poznaj i pokochaj papieskie Wadowice!



■ Wadowice to miasto położone na skrzyżowaniu dwóch ważnych dróg krajowych nr 52 (Kraków – Bielsko-Biała) i 28 (Śląsk – Podhale), 50 km od Krakowa. Jego losy zmieniło jedno wydarzenie - 16 X 1978 r. wadowiczanie Karol Wojtyła został wybrany na papieża. Spędził on w Wadowicach pierwsze 18 lat życia. Jak sam powiedział, tu w tym mieście, w Wadowicach, wszystko się zaczęło! Zapraszamy do Wadowic – miasta, w którym możemy spacerować śladami świętego! Głównym celem wizyty jest nowoczesne Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II. Jego sercem jest mieszkanie Wojtyłów, gdzie urodził się przyszły pa-

pież. W rodzinnym mieście znajdziemy wiele miejsc nie tylko związanych z Karolem Wojtyłą, ale również pamiętających Jego czasy! Najważniejsze z nich prezentuje Szlak Karola Wojtyły, który prowadzi nas ścieżkami papieża. Na trasie znajdziemy m.in. dom rodzinny, kościół, gdzie przyjął wszystkie swoje pierwsze sakramenty, oraz szkołę, w której zdał maturę. Na szlaku jest również „ta” cukiernia, gdzie odbywały się słynne zawody w jedzeniu kremówek wspomniane przez Jana Pawła II. Po wiedeńskiej kawiarni pozostał dziś tylko budynek, jednak samo ciastko przetrwało w tradycji kulinarnej i można je zjeść w każdej wadowickiej cu-

kierni. Corocznie w maju i październiku odbywają się w Wadowicach wydarzenia upamiętniające św. Jana Pawła II. Zafascynowanych przeszłością zapraszamy również na szlak Galicyjskie Wadowice. Prezentuje on rozkwit miasta na przełomie XVIII i XIX w. Na jego trasie turysta znajdzie m.in. zabytkowy dworzec kolejowy, dawny sąd obwodowy czy koszary wojskowe. Pozna ciekawe osobistości dawnych Wadowic i wydarzenia, które miały tu miejsce.



Papieskie rocznice w Wadowicach:

- 2 kwietnia** – rocznica śmierci św. Jana Pawła II
- 18 maja** – urodziny św. Jana Pawła II
- 14 sierpnia br.** – 30. rocznica drugiej wizyty Jana Pawła II w Wadowicach
- 16 października** – rocznica wyboru papieża Jana Pawła II
- 22 października** – wspomnienie liturgiczne o św. Janie Pawle II

NA OSTATNIĄ CHWILĘ

W dobie pandemii turyści, zarówno indywidualni, jak i grupowi, decydują się na wyjazd dużo później niż zwykle. Niepewność co do rozwoju sytuacji epidemicznej w kraju i na świecie (i wprowadzanych w związku z nią obostrzeń w poszczególnych kierunkach) powoduje, że niemal do ostatniej chwili czekają, by zarezerwować wyjazd. – Kiedyś rezerwacje były dokonywane na kilka miesięcy przed imprezą. Dziś ten okres skrócił się do 2–3 tygodni. W maju mieliśmy wiele telefonów z parafii z pytaniami, czy możemy zorganizować pielgrzymki np. w lipcu. Księża dopiero po uzyskaniu naszej akceptacji zaczęli poszukiwać chętnych do wyjazdu. W takich warunkach dużo trudniej jest zorganizować imprezy, bo wszystko robi się na ostatnią chwilę, ale takie są dziś realia podróżowania. Z czasem sytuacja się unormuje – przewiduje przedstawicielka Misja Travel. W Orlando Travel widoczne są zmiany w liczebności grup pielgrzymkowych. W czasach przed pandemią w wyjazdach uczestniczyło średnio 45 osób (zapewniając cały autokar), dziś pielgrzy-




Agata Mueck: W Polsce nie ma konieczności wykonywania testu, przechodzenia kwarantanny czy okazywania dowodu szczepienia.



Hanna Poreda: Z uwagi na beatyfikację kard. Stefana Wyszyńskiego w tym roku dostajemy więcej zapytań poświęconą właśnie niemu.

mi wolą jeździć w mniejszych grupach, liczących maksymalnie 25–30 osób. Zdaniem Agaty Mueck wynika to przede wszystkim z obaw turystów o zdrowie. – Wychodzą z założenia, że w mniejszej grupie będą bardziej bezpieczni. Zresztą wiele osób wciąż boi się podróżować, dlatego trudniej jest zbierać dużą liczbę chętnych na wyjazd np. wśród wiernych z jednej parafii. Klienci doceniają też komfort podróży w małej grupie. Wyraźny jest wzrost zainteresowania wyjazdami wśród turystów in-

dywidualnych – kończy dyrektor. Zwiększony ruch klientów w biurach podróży daje nadzieję, że po miesiącach przestoju turystyka religijna wreszcie odżyje. Co prawda dziś za wcześnie jest, by na podstawie kilku dobrych tygodni przesądzać o powodzeniu całego sezonu, niemniej optymistyczne jest, że coraz większa jest grupa konsumentów zdecydowanych wznowić podróże. To przecież niezbędny krok do tego, by turystyczna machina mogła znów normalnie funkcjonować. 

Plaża nad Jeziorem Tarpno w Grudziądzu

Szeroki pomost, plac zabaw dla dzieci, wypożyczalnia kajaków czy rowerów wodnych oraz miejsce dla lokalu gastronomicznego w zupełnie nowym budynku, to tylko część atrakcji które dzięki środkom z Unii Europejskiej wzbogacą plażę nad Jeziorem Tarpno. Grudziądz zyska kolejne atrakcyjne i bezpłatne miejsce do rekreacji i wypoczynku.

Jezioro tarpieńskie położone jest w malowniczym otoczeniu zieleni w odległości zaledwie 8 km od centrum miasta. Miłośników przyrody z pewnością zachwycą porośnięte kępami brzegi jeziora, w których kryją się stadka dzikich kaczek.

– Kąpielisko od dawna wymagało inwestycji i dzięki wsparciu unijnemu zyskamy kolejną, piękną plażę. Nowe ławki, miejsce na rodzinne pikniki, czy bezpieczne kąpielisko ucieszą młodszych i starszych miłośników wypoczynku nad wodą – mówi Prezydent Maciej Glamowski.

To miejsce rozwinię swój potencjał i całkowicie zmieni oblicze, dzięki środkom pozyskanym z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu



foto: Studio VENTID

Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014–2020. Miasto przygotowało projekt pod nazwą „Budowa infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej nad Jeziorem Tarpno w Grudziądzu”. W koncepcji poza nowym budynkiem znalazło się także boisko do siatkówki plażowej. Do miejsca doprowadzi nowo utworzona ścieżka rowerowa, w pobliżu powstanie blisko sto miejsc parkingowych.

Nad bezpieczeństwem odpoczywających czuwać będzie ratownik, obserwując teren plaży i jeziora z nowej wieży. Cały teren będzie odpowiednio doświetlony i monitorowany.

Kąpieliskiem administruje Miejski Ośrodek Rekreacji i Wypoczynku. Wartość inwestycji zgodnie z wnioskiem o dofinansowanie wynosi 3 185 579,94 zł, z czego 2 478 406,87 zł stanowią środki unijne.



Wiele się dzieje na Szlaku Świętej Warmii

Z Wojciechem Szalkiewiczem, rzecznikiem Starostwa Powiatowego w Olsztynie odpowiedzialnym za projekt Szlaku Świętej Warmii, rozmawiamy o pomysłach na rozwój trasy przy udziale lokalnych przedsiębiorców i samorządów.

W czerwcu mija rok odkąd istnieje turystyczno-pielgrzymkowy Szlak Świętej Warmii, który pozwala na poznanie uroków tej krainy i jej dziedzictwa historycznego.

Mimo pandemii, to był udany rok. Dzięki intensywnej promocji Szlak zdołał zapisać się w świadomości mieszkańców Warmii i turystów. Etap dotarcia do klientów mamy już za sobą. Co więcej, przez ten czas o naszym projekcie dowiedzieli się też przedsiębiorcy, którzy dziś wykazują zainteresowanie włączeniem się w tworzenie i rozwijanie tego, już wielowymiarowego, produktu. Podsumowując, potencjał promocyjny został w pełni wykorzystany, natomiast potencjał turystyczny czeka na wykorzystanie. Do tego jest jednak potrzebne pełne otwarcie turystyki.

Na czym wobec tego koncentrują się obecnie działania podmiotów zaangażowanych w rozwijanie Szlaku Świętej Warmii?

Są one prowadzone wielotorowo. Z jednej strony weszliśmy w drugi etap projektu zakładający poszerzenie trasy o nowe atrakcje. W pierwszym etapie Szlak miał szesnaście „stacji”. Teraz dodajemy do nich kolejnych szesnaście „przystanków”. Nowe punkty to miejsca o ciekawej historii, klimatyczne, jak: Barczewo, Biskupiec, Olsztyn

czy Orneta, czyli miasta należące do sieci Cittaslow, a także mniejsze ośrodki – Płoskinia czy Kurki. Praktycznie gotowe jest już nasze wydawnictwo – „podpowiednik turystyczny”, opisujący te przystanki, mapa, materiały filmowe, audiobook. Aktualizujemy też stronę internetową poświęconą Szlakowi.



W trzecim etapie, planowanym już na przyszły rok, będziemy się przymierzali do „internacjonalizacji” trasy. Chcemy wykorzystać związek Szlaku Świętej Warmii z Drogą Św. Jakuba do promowania go wśród turystów zagranicznych.

Z drugiej strony pracujemy nad tym, by zaangażować w rozwój projektu lokalnych przedsiębiorców. W ostatnim czasie zorganizowaliśmy warsztaty dla właścicieli

warmińskich pensjonatów i gospodarstw agroturystycznych. Chcemy, żeby zostali ambasadorami trasy i zachęcali swoich gości do jej odwiedzania. Prowadzimy też działania zmierzające do zwiększenia atrakcyjności Szlaku poprzez tworzenie lokalnych produktów z nim związanych. Mówiąc językiem fachowym, przenesimy markę regionalną na marki komercyjne. Mamy już Sublimat winny Mikołaja Kopernika, warmiński chleb pielgrzyma, obecnie trwają prace nad markową wodą mineralną, warmińskim piwem łosierowym, słodyczami itp. Liczymy też na współpracę z lokalnymi wytwórcami pamiątek. Opłaca się ona obu stronom – powstaje bowiem swoisty efekt synergii: produkty promują Szlak, a ten – produkty.

Tym, co cieszy szczególnie, to to, że nasze działania spotykają się z pozytywnym odbiorem lokalnej branży turystycznej. Miejscowe sieci hotelowe są zainteresowane wprowadzaniem powyższych produktów do swojej oferty, także z włączeniem się w promocję samego Szlaku wśród swoich klientów. Sieć ambasadorów trasy stale się więc poszerza.

Mówi Pan o sektorze prywatnym. A jaki jest odbiór Szlaku wśród jednostek samorządu

terytorialnego? Czy są równie przychylnie temu projektowi?

Wprawdzie Powiat Olsztyński jest liderem tego projektu, ale jest to wspólne przedsięwzięcie, które zaczęliśmy realizować z Powiatem Lidzbarskim, Braniewskim oraz miastem Olsztyn. Obecnie także inne samorządy, widząc jego potencjał, wręcz domagają się, by Szlak był poszerzany o kolejne punkty. Co więcej, zainteresowanie jego rozwijaniem jest wśród nich na tyle duże, że pracujemy nad powołaniem Stowarzyszenia Szlaku Świętej Warmii, które miałyby skupiać J.S.T. z terenu Warmii i powiatów sąsiednich. Chcemy, by powstał podmiot, który będzie mógł pozyskiwać środki zewnętrzne np. z budżetu państwa czy województwa na zadania związane z jego promocją oraz na projekty infrastrukturalne. Mamy bowiem plany tworzenia w obrębie Szlaku tzw. turystycznych pętli tematycznych. Byłyby to krótsze odcinki trasy, obejmujące np. jedną gminę, stanowiące pewną zamkniętą całość. Każdą z nich chcielibyśmy wyposażać w niezbędne elementy infrastruktury turystycznej np. parking czy ścieżkę rowerową, zadbać o leżące w jej obrębie atrakcje turystyczne.

Nie ukrywamy też, że naszym celem jest komercjalizacja Szlaku. Jako podmiot prowadzący działalność gospodarczą, stowarzyszenie mogłoby się zająć sprzedażą pamiątek, wydawnictw, organizacją wycieczek itp.

W rozmowie na temat Szlaku nie może zabraknąć pytania o turystów. W jaki sposób chcą ich Państwo przyciągnąć na trasę?



Dotychczas koncentrowaliśmy się na szeroko rozumianej promocji, bo pandemia nie zachęca do aktywnej turystyki. Obecnie sytuacja epidemiczna jest coraz lepsza, mamy więc nadzieję, że w czasie sezonu letniego turyści pojawią się także na naszym Szlaku. To, czy stał się lokomotywą turystyczną Warmii, będzie można ocenić dopiero jesienią. Niemniej chcielibyśmy, żeby podróż po Świętej Warmii znalazła się w ofercie touroperatorów. W ubiegłym roku olsztyński oddział PTTK wprowadził

go do swojej oferty, organizując pierwsze wycieczki. Rozmawiamy z biurami podróży specjalizującymi się w turystyce pielgrzymkowej, bo z uwagi na profil Szlaku, turyści religijni są tu wiodącą grupą odbiorców. Nie oznacza to jednak, że koncentrujemy się wyłącznie na nich. Szlak Świętej Warmii daje możliwości tworzenia wielu produktów.

Na razie jednak wszyscy czekamy na koniec lockdownu i pełne odblokowanie ruchu turystycznego.





Destynacje

Dominikana szczepi pracowników turystyki

■ Do końca maja na Dominikanie zrealizowany ma zostać program szczepienia pracowników turystyki. Objętych nim będzie 40 tys. osób. W ten sposób Ministerstwo Turystyki chce zapewnić bezpieczeństwo mieszkańcom i gościom. W ramach przedsięwzięcia do hoteli i innych obiektów oraz firm turystycznych przyjechali pracownicy medyczni, by podać pracownikom szczepionki AstraZeneca oraz chińskie Sinovac i Sinopharm. Dominikana była zimą jednym z najczęściej wybieranych kierunków, bo podróż tam nie wiązała się z koniecznością wykonywania testów na koronawirusa czy przedstawiania zaświadczeń o przyjęciu szczepionki. Badania prowadzone są wrynkowo na lotniskach. Kraj znalazł się w ofercie czarterowej największych polskich touroperatorów – Itaki, TUI i Rainbowa. MG

430

tysięcy

– tylu turystów odwiedziło Maroko w pierwszym kwartale tego roku. To 78 proc. mniej w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej. Przychody z turystyki w tym okresie spadły o 69 proc., zaś ruch lotniczy o ponad 70 proc. Zdaniem władz tak poważne spadki mogą się utrzymać do 2023 r. MO

Baleary fundują covidowe ubezpieczenie

■ „Safety Pack” to ubezpieczenie, którego koszty pokrywa rząd Balearów, a które ma przysługiwać turystom korzystającym z legalnie działających obiektów noclegowych. Gdyby gość zaraził się koronawirusem w czasie pobytu na Balearach i w związku z tym nie mógł wrócić do domu zgodnie z planem, ubezpieczyciel pokryje koszty nowego przelotu. Polisa obejmuje też zakwaterowanie w hotelu kwarantannowym. W ramach projektu ustalone zostały również stałe ceny testów na koronawirusa. Za badanie PCR trzeba będzie zapłacić 75 euro, za antygenowe 30 euro. Przygotowania do sezonu turystycznego obejmują też uruchomienie aplikacji SafeBeach, przez którą będzie można sprawdzać na bieżąco, które odcinki plaż są jeszcze dostępne, a które już się zapełniły. System prowadzony będzie w sześciu językach: katalońskim, hiszpańskim, angielskim, niemieckim, francuskim i włoskim. Więcej informacji o ubezpieczeniu, obowiązujących przepisach i innych kwestiach istotnych dla turystów można przeczytać na stronie illesbalears.travel. MG



Francja liczy na Europę



Narodowa agencja turystyki – Atout France – przygotowała kampanię „Co się tak naprawdę liczy #PoznajFrancję”.

Francja chce powrócić do czołówki najchętniej odwiedzanych przez turystów kierunków świata. W tym celu narodowa agencja turystyki – Atout France – przygotowała kampanię „Co się tak naprawdę liczy #PoznajFrancję” (What really matters! #ExploreFrance). W przeprowadzenie kampanii, poza Atout France, włączyło się 13 regionalnych organizacji turystycznych i agencji promocji turystyki, także sektor prywatny. W celu realizacji działań promocyjnych partnerzy utworzyli specjalny fundusz, któ-

rego budżet wynosi 10 mln euro. Kampania ma być przeprowadzona na dziesięciu rynkach europejskich, kluczowych z punktu widzenia francuskiej turystyki: austriackim, belgijskim, brytyjskim, duńskim, hiszpańskim, holenderskim, niemieckim, szwajcarskim, szwedzkim i włoskim. Turyści są zaproszeni do odkrywania tego „co się naprawdę liczy we Francji”, tj. przyrody, kultury i sztuki, także tzw. sztuki życia. Duży nacisk ma być położony na zrównoważoną turystykę. MO

Francja gotowa na kolejny sezon zimowy

Sezon zimowy 2020/2021 był dla francuskich stacji narciarskich fatalny pod względem ekonomicznym, ośrodki odnotowały jednak sporo nowych odwiedzających.



Jean-Marc Silva: od kilku lat Polska znajduje się w dziesiątce kluczowych rynków źródłowych dla francuskiej turystyki narciarskiej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Miniony sezon zimowy okazał się dla francuskich stacji narciarskich jednym z najgorszych w historii. Mimo wielu wysiłków ośrodków, zamknięcie wyciągów spowodowało spadek obrotów do poziomu 10 proc. tych uzyskanych w poprzednich latach. Przedstawiciele branży mają jednak nadzieję, że do kolejnej zimy sytuacja epidemiczna na świecie polepszy się na tyle, że będą mogły powrócić do w miarę normalnego funkcjonowania. To dlatego na kilka miesięcy przed startem sezonu France Montagnes, organizacja zrzeszająca 350 stacji narciarskich we Francji, podjęła działania promocyjne, m.in. na polskim rynku.

W drugiej połowie kwietnia stowarzyszenie zorganizowało wirtualne warsztaty dla polskich biur podróży specjalizujących się w turystyce narciarskiej. Celem spotkania było poinformowanie rodzimej branży o nowościach w ofercie poszczególnych ośrodków,

w tym nowych produktach i promowizjach, także wysondowanie, jaki wpływ miała pandemia na plany wyjazdowe polskich turystów i sam rynek turystyczny. To istotne, bo od kilku lat Polska znajduje się w dziesiątce kluczowych rynków źródłowych dla francuskiej turystyki narciarskiej, stacje chcą więc wiedzieć, czy będą mogły liczyć na polskich narciarzy w odbudowywaniu turystyki zimowej.

Zanim jednak partnerzy z obydwu krajów przystąpili do rozmów biznesowych, Jean-Marc Silva, prezes France Montagnes, podsumował sezon 2020/2021. Na wstępie przypomniał, że decyzją władz stacje nie zostały zamknięte, ale funkcjonowały w ograniczonym zakresie (z użytku wyłączono wyciągi). To przełożyło się na zainteresowanie turystów ofertą ośrodków, a w rezultacie wpłynęło na ich wyniki finansowe. I choć resorty zaproponowały odwiedzającym szereg alternatyw dla jeżdżenia na nartach: zjazdy na sankach, biegi narciarskie, psie zaprzęgi czy skitury, żadna z nich nie zdołała przyciągnąć ta-

kiej liczby chętnych ani wygenerować takich obrotów, jak narciarstwo alpejskie. – W poprzednich latach w ciągu sezonu zimowego stacje generowały obroty w wysokości 10 mld euro. Ostatni przyniósł zaledwie 10 proc. tej kwoty – powiedział Jean-Marc Silva, dodając, że ośrodki straciły średnio ok. 30 proc. gości, przy czym w lepszej sytuacji znalazły się małe stacje położone na terenach wiejskich, bazujące na turystach krajowych. Fali bankructw ośrodków udało się uniknąć dzięki finansowemu wsparciu udzielonemu przez rząd, niemniej – jak prognozował prezes Silva – drugiej tak trudnej zimy, nawet z pomocą finansową – część ośrodków może nie przeżyć. Szef French Montagnes wyraził nadzieję, że wygaszanie pandemii na świecie (poprzez masowe szczepienia) pozwoli przeprowadzić kolejny sezon w warunkach zbliżonych do tych z poprzednich lat. Konieczne będzie jednak wprowadzenie zmian w ofercie zimowej ośrodków, tak by zminimalizować ryzyko powtórzenia scenariusza z ostatniego sezonu.

W warsztatach wzięło udział siedem stacji narciarskich. Większość to ośrodki popularne wśród Polaków. W czasie wirtualnych spotkań promowały m.in. nowe obiekty noclegowe, elementy infrastruktury narciarskiej, maszyny do zakupu skipassów oraz wprowadzone na stokach środki bezpieczeństwa. Nie zabrakło resortów budujących markę na polskim rynku, jak np. Saint Gervais Mont-Blanc. Jego przedstawicielka mówi, że do udziału w wydarzeniu skłoniła ją rosnąca liczba Polaków odwiedzających ośrodek (zarówno zimą, jak i latem). – Póki co współpracujemy z dwoma polskimi touroperatorami, ale Polska ma potencjał, myślę, że za kilka lat może się dla nas stać istotnym rynkiem źródłowym – powiedziała Célia Ecartot, prezentując nowości w ofercie, m.in. nowy obszar narciarski dla początkujących oraz obiekty noclegowe, w tym ekologiczny hotel połączony z restauracją i galerią. Célia Ecartot przyznaje, że ośrodek nie odczuł skutków pandemii tak dotkliwie jak inne resorty, ponieważ lokalna gospodarka opiera się nie tylko na turystyce narciarskiej. – Zanim Saint Gervais stało się ośrodkiem narciarskim, było znane jako destynacja spa. Tak jest do dziś – wyjaśnia, dodając, że w czasie pandemicznego sezonu zimowego ośrodek odwiedziło ok. 10 tys. turystów. Co ważne, wielu z nich pojawiło się w resorcie po raz pierwszy.

19 kwietnia 2021 r., French Workshop Ski

Włosi otwierają się na Europę. Zapraszają zaszczepionych i z testem

Do Włoch można podróżować od połowy maja, ale sezon na dobre rozpocznie się prawdopodobnie w czerwcu. Podobnie było w zeszłym roku, a gości przyjechało na tyle dużo, że udało się częściowo odrobić strat.



Lucio Gomiero: Nie mamy informacji o bankructwach, wręcz przeciwnie, otwierają się kolejne miejsca, szczególnie w Trieście.

ELŻBIETA GOLA

Do Włoch będzie można w miarę swobodnie podróżować od połowy maja. Na razie dotyczy to mieszkańców Unii Europejskiej, którzy będą w pełni zaszczepieni lub okażą negatywny wynik test na koronawirusa. Do 15 maja podróżni musieli wylegitymować się ujemnym rezultatem badania, a po przyjeździe odbyć pięciodniową kwarantannę i wykonać test ponownie. W czerwcu mają być też poluzowane zasady wjazdu dla mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Jak podkreśla minister spraw za-



Friulia Wenecja Julijska. Region zyskuje też na popularności wśród amatorów turystyki rowerowej oraz miłośników dobrej kuchni.

granicznych Włoch, Luigi Di Maio, turystyka będzie ważnym elementem restartu gospodarki.

ROZGĘŚCIĆ TŁUMY

Kraj przygotowuje się na przyjęcie gości na wiele sposobów. Jeden z pomysłów zakłada priorytetowe szczepienie mieszkańców wysp, co ma zwiększyć zaufanie potencjalnych podróżnych do wyjazdów, ale też zagwarantować większe bezpieczeństwo osobom, które w miejscowościach turystycznych żyją na co dzień. Z kolei Toskania chce rozgęścić tłumy i przekierować część osób do mniejszych

miejsowości. Właściwie można powiedzieć, że region ma się stać muzeum – niektóre dzieła sztuki, które każdego roku w Galerii Uffizi we Florencji oglądały miliony turystów, zostaną przeniesione do innych obiektów, część wróci do miejsc, w których pierwotnie były wystawiane. W ten sposób władze chcą lepiej zarządzać ruchem przyjazdowym i zapobiec powrotowi overtourismu, z którym Toskania borykała się przed wybuchem pandemii. W szczycie sezonu wspomnianą galerię odwiedzało dziennie 12 tysięcy osób, po lockdownie jednocześnie muzeum zwiedzać może 450 osób. Do współpracy partnerskiej z muzeum Uffizi przystąpiły między innymi Livorno, kurort Montecatini Terme i Pescia.

ZESZŁY SEZON NIE BYŁ ZŁY

Turystyka jest także ważna też dla regionu Friuli-Wenecji Julijskiej. Wpływy z sektora stanowią tam 12 proc. PKB. Jak mówi Lucio Gomiero, prezes i dyrektor generalny PromoTurismoFVG, regionalnej organizacji turystycznej, w zeszłym roku od czerwca do września z każdym miesiącem gości przybywało. Ostatecznie udało się dojść do 90 proc. liczby turystów, którzy odwiedzili region w tym samym czasie 2019 roku. Wśród nich byli także Polacy. – Gości z Polski systematycznie przybywa. Zimą przyjeżdżają na narty, latem wypoczywają nad morzem – informuje prezes Gomiero. Na 2,7 miliona osób, które wypoczywały tam w 2019 roku, prawie 60 tys. stanowili nasi rodacy, którzy wykupili ponad 172,3 tys. noclegów (na ponad 9 mln w sumie zrealizowanych w regionie). Jeszcze w 2015 roku polskich turystów było w Friuli-Wenecji Julijskiej niecałe 51 tys., średnia długość pobytu wynosiła 2,68 dnia. Przed pandemią, w 2019 roku doszła do 2,92 dnia. Większość przyjeżdża własnym samochodem, bo to najbliższe położony w stosunku do Polski region Włoch. Jak mówi prezes PromoTurismoFVG, część turystów zatrzymuje się tylko na parę godzin w drodze do innych miejsc docelowych, te osoby nie trafiają do oficjalnych statystyk, dlatego trzeba założyć, że naszych rodaków we Friuli-Wenecji Julijskiej jest w rzeczywistości więcej.

NA PLAŻĘ I NA NARTY

Wśród polskich podróży latem najchętniej odwiedzaną miejscowością jest Lignano Sabbiadoro – jej popularność wynika nie tylko z dogodnego położenia niedaleko Wenecji, ale też z dostępu do piaszczystych plaż

z łagodnym wejściem do morza, na których chętnie wypoczywają rodziny z dziećmi. Natomiast młodzi turyści przyjeżdżają tam głównie z uwagi na ofertę rozrywkową i możliwość uprawiania sportów. Na popularności zyskuje też Grado, które jest jednak nieco droższym kurortem, ale słynie z najdłuższej zorganizowanej plaży, poza tym znajduje się w połowie drogi między Wenecją a Triestem. Region zyskuje też na popularności wśród amatorów turystyki rowerowej oraz miłośników dobrej kuchni. Z miejscowości położonych na wybrzeżu można wybrać się na całodzienną wycieczkę, w czasie której będzie okazja do spróbowania lokalnych smakołyków i odwiedzenia tamtejszych winnic. Polacy jeżdżą do Friuli Wenecji-Julijskiej także na narty. Zazwyczaj wybierają ferie zimowe – od końca stycznia do lutego i mieszkają w Zoncolan, Tarvisio i w Dolomitach. Z powodu lockdownu w tym roku sezonu narciarskiego nie było, ale dzięki profesjonalnym drużynom sportowym udało się otworzyć część kurortów.

INWESTYCJI PRZYBYWA

Podobnie jak w innych turystycznych miejscach na świecie, także we Friuli-Wenecji Julijskiej branża przeżywa trudności. Jak zapewnia Lucio Gomiero, dzięki różnym formom pomocy udzielanej przez rząd centralny i władze lokalne, udało się przetrwać ciężki czas. – Nie mamy informacji o bankructwach, wręcz przeciwnie, otwierają się kolejne miejsca, szczególnie w Trieście, gdzie toczy się wiele inwestycji – podkreśla. Chodzi o renowację historycznych budynków, które zamienią się w pięciogwiazdkowe hotele i inne luksusowe obiekty noclegowe. Faktycznie część biur podróży musiała zmienić profil działalności, ale nie chodzi o całkowite przebranżowienie, a o przejście z obsługi wycieczek na przyjazdówkę. Prezes przewiduje, że w tym roku sezon letni nieco się wydłuży, a dzięki strategii cyfryzacji usług, zapewnieniu bezpieczeństwa wypoczynku i oferowaniu nowych atrakcji uda się przywrócić normalność. W tym ostatnim przypadku chodzi o wprowadzenie nowych produktów, na przykład wycieczek z przewodnikiem dla małych grup, uruchomienie wypożyczalni rowerów, dołożenie oferty spa, konferencyjnej, czy podniesienie standardu hotelu. W przypadku cyfryzacji chodzi na przykład o możliwość zarezerwowania miejsca na plaży. Część z tych pomysłów zostanie w branży już na zawsze.

PROGNOZA

O połowę mniej turystów w Hiszpanii

Rząd Hiszpanii szacuje, że w tym roku do kraju przyjdzie około 45 milionów tu-



rystów. To nieco ponad połowa wyniku z 2019 roku. – Hiszpania będzie gotowa na otwarcie się na świat już niedługo – mówiła Reyes Maroto, tamtejsza minister turystyki w czasie prezentacji założeń kampanii promocyjnej. – Goście zagraniczni mogą już zacząć planować swoje hiszpańskie wakacje – dodaje. W 2019 roku do kraju przyjechało 83,5 milionów gości, co dało mu drugie miejsce w rankingu najczęściej odwiedzanych kierunków turystycznych na świecie. Z powodu pandemii w zeszłym roku liczba ta spadła o 80 proc. Teraz, wraz z postępowaniem programu szczepień, sytuacja ma się poprawiać. Dla Hiszpanii jednym z najważniejszych rynków źródłowych jest Wielka Brytania – kraj ogłosił nawet, że od 20 maja tamtejsi turyści mogliby przyjeżdżać bez konieczności okazania negatywnego wyniku testu PCR. Jednak na razie dla osób powracających z Hiszpanii do Anglii podróż wiąże się z obowiązkiem odbycia kwarantanny w domu oraz wykonania dwóch badań na koronawirusa (PCR lub przepływu bocznego), bo kraj znajduje się na pomarańczowej liście rządu Wielkiej Brytanii. Wyjaśnijmy – od 17 maja tamtejsi turyści mogą wyjeżdżać za granicę, ale w zależności od tego, dokąd się wybiorą, po powrocie muszą spełnić różne warunki. Przy grupie zielonej są to dwa testy, przy pomarańczowej dodatkowo kwarantanna w domu, a przy czerwonej kwarantanna w hotelu, za którą trzeba zapłacić 1750 funtów od osoby. MG



Anton Taranenko:
Ukraina to kierunek bliski, do którego łatwo się dostać, a jeśli nawet z jakiś przyczyn wyjazd będzie odwołany, koszty rezygnacji z pewnością będą niższe niż w przypadku imprez samolotowych.

Złagodzenie restrykcyjnych reguł warunkiem powrotu na Ukrainę

Po pandemii Ukraina nie straci na popularności wśród Polaków, musi jednak zmienić przepisy dotyczące przekraczania granic kraju.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Polska od lat pozostaje jednym z ważniejszych rynków źródłowych dla turystyki Ukrainy. Jednym z działań ukierunkowanych na wzmocnienie ruchu turystycznego między krajami były wirtualne warsztaty „Ukraina – Polska” realizowane od kwietnia do maja br. przez Visit Ukraine, stowarzyszenie przewodników Guides Guild, Polską Izbę Turystyki, przy wsparciu Państwowej Agencji Rozwoju Turystyki Ukrainy.

POZNAĆ PRODUKT SĄSIADA

Głównym celem wirtualnych spotkań było zapoznanie polskiej branży z walorami tury-

stycznymi Ukrainy, bo choć obydwa kraje łączą silne i serdeczne więzi, wiedza o jej potencjale turystycznym, zarówno wśród polskich konsumentów, jak i w biurach podróży, pozostaje stosunkowo niewielka. – Wiele turystów kojarzy ją wyłącznie z Lwowem i Czarnobyłem. Uważam, że to niesprawiedliwe, bo ten kraj ma do zaoferowania dużo więcej, jak choćby Kijów, Zakarpacie, Charków czy Odessę – wymienia Borys Tynka, właściciel Kultura i Turystyka, który w czasie warsztatów reprezentował też PIT. Niemniej istotne były cele biznesowe. Anton Taranenko podkreśla, że spotkania miały umożliwić nawiązanie kontaktów biznesowych stronie ukraińskiej i polskiej. – Jako organizator chcielibyśmy nie tylko widzieć i gościć w różnych

ukraińskich miastach turystów z Polski, również wesprzeć ukraińskie biura podróży w pozyskaniu partnerów do sprzedaży ofert turystycznych, zaś polskiej branży pomóc wznówić turystykę wyjazdową – informuje przedstawiciel Visit Ukraine.


Wydaje się, że promocja Ukrainy na polskim rynku była potrzebna – warsztaty cieszyły się sporą frekwencją. Każdorazowo brało w nich udział 20 partnerów z Ukrainy i około 50 osób (biur podróży, pilotów, przewodników) z Polski, w tym biura, które nie miały do tej pory w swojej ofercie Ukrainy, a chcą ją wprowadzić do sprzedaży w ramach poszerzenia oferty. Wirtualne spotkania dotyczyły kolejno oferty turystycznej Wschodniej, Zachodniej i Centralnej Ukrainy. W trakcie

każdego webinaru przedstawiciele lokalnej branży turystycznej (biura podróży, przewodnicy, hotelarze, reprezentanci władz lokalnych zajmujący się promocją turystyczną) prezentowali potencjał turystyczny wybranego regionu, wskazując na jego lokomotywy turystyczne, jak i mniej znane atrakcje, także przedstawiając konkretne oferty wypoczynku. Propozycje obejmowały zarówno klasyczne trasy zwiedzania, jak i niszowe programy tematyczne (wśród nich wycieczki śladami Polaków związanych z Ukrainą, zwiedzanie katakumb, trasy historyczno-kulinarne). Ukraińscy partnerzy zachęcali też do korzystania z bogatej oferty kulturalnej (galerii, muzeów, instytucji kultury). Ostatnim elementem promocji Ukrainy w Polsce będzie fam-trip dla biur podróży biorących udział w warsztatach.

POLACY NADAL BĘDĄ JEŹDZIĆ NA UKRAINĘ

Organizatorzy wirtualnych spotkań są zdania, że pandemia nie odbije się negatywnie na zainteresowaniu Polaków wypoczynkiem na Ukrainie, co więcej – może nawet wzmocnić jej popularność. – Trudno dziś mówić jakie kierunki znajdą się na liście ulubionych destynacji Polaków, kiedy pandemia zostanie opanowana, myślę jednak, że Ukraina nie straci na swojej atrakcyjności. To kierunek bliski, do którego łatwo się dostać, a jeśli nawet z jakiś przyczyn wyjazd będzie odwołany, koszty rezygnacji z pewnością będą niższe niż w przypadku imprez samolotowych – przewiduje Borys Tynka. Podobnego zdania jest Anton Taranenko, który powołując się na dane portalu VisitUkraine.Today, wskazuje, że Polacy są obecnie w piątce narodowości najliczniej wizytujących Ukrainę. Organizatorzy stwierdzają, że będzie ich więcej, kiedy tylko władze ukraińskie poluzują zasady wjazdu do kraju. Według obecnie obowiązujących przepisów od osób przekraczających granicę z Ukrainą wymagane jest ubezpieczenie pokrywające koszty związane z leczeniem COVID-19 oraz ew. kwarantanną i negatywny test PCR (również dla zaszczepionych). – To duża bariera w przywracaniu ruchu turystycznego na Ukrainie, bo nie każdy jest skłonny wydać dodatkowe 400 zł za zrobienie testu. Kontaktowałem się w tej sprawie z wieloma organizacjami na Ukrainie, lobbując za zamianą przepisów, tak by osoby zaszczepione były zwolnione z obowiązku przedstawiania testu. Wiem, że z podobnymi wnioskami wychodzili też przedstawiciele branży turystycznej z innych rynków źródłowych. Aktywnie na tym polu działa również ukraińska branża turystyczna. Póki co, władze trwają przy testach dla zaszczepionych. Szkoda, bo w samej Polsce jest już ok. 3 mln zaszczepionych podwójną dawką, to przecież potencjalni turyści – zauważa Borys Tynka.

CORAZ LEPSZA SYTUACJA EPIDEMICZNA

Branża czeka na zmianę przepisów, a ukraińska turystyka powoli się odradza. Od początku maja 2021 r. sytuacja epidemiologiczna na Ukrainie jest stabilna. Spada liczba infekcji, w kraju obowiązuje tzw. kwarantanna adaptacyjna różnicująca zakres obostrzeń (np. w transporcie, dostępie do określonych usług) w poszczególnych regionach Ukrainy w zależności od występującej tam sytuacji epidemicznej. Jak zaznacza Anton Taranenko, główne miasta i regiony turystyczne – Kijów, Lwów, Odessa – mają minimalne ograniczenia kwarantannowe, działają tam więc obiekty gastronomiczne, instytucje kultury i wybrane atrakcje turystyczne. – Pociągi kursują bez ograniczeń także po całym kraju, wszystkie lotniska są otwarte, działają hotele i obiekty noclegowe. Noszenie środków ochrony indywidualnej w miejscach publicznych i transporcie pozostaje obowiązkowe, podobnie jak utrzymanie półtora-metrowego dystansu – kończy reprezentant Visit Ukraine. 


Izrael czeka na turystów

W tym roku izraelskie targi IMTM odbywają się wirtualnie i stacjonarnie. Na żywo w Tel Awiwie uczestnicy będą mogli spotkać się w październiku.

Oficjalne otwarcie targów IMTM 2021 odbyło się 22 kwietnia. Impreza w odświeżeniu internetu potrwa do października. Minister turystyki Izraela Orit Farkash Hacohen w swoim wystąpieniu przypomniała, że pierwsze grupy zorganizowane z go-



Orit Farkash Hacohen: Izrael otwiera się na powrót zagranicznych turystów.

śómi z zagranicy będą mogły przyjechać do kraju 23 maja. Zasady wjazdu będą luzowane stopniowo, a w lipcu powinni móc podróżować do Izraela turyści indywidualni. W czasie inauguracji wydarzenia Amir Halavi, dyrektor generalny w Ministerstwie Turystyki Izraela, zapewniał, że branża jest gotowa na przyjęcie turystów. Ponownie będzie można zwiedzać, bawić się i wypoczywać na plażach. Życie w kraju wróciło do normy, restauracje są otwarte, podobnie jak sklepy i targi. Dyrektor przypomniał, że poza typowymi atrakcjami turystycznymi kraju, takimi jak wizyta w Jerozolimie czy w Tel Awiwie, warto zobaczyć również te nowe. Mowa o pustyni Negev, którą dyrektor określił mianem wyjątkowej i bardzo atrakcyjnej. Będzie tam można poćwiczyć jogę, wziąć udział w festiwalach, wybrać się na wędrowkę – w połączeniu z pobytem w Eljacie- znanym kurorcie nad Morzem Czerwonym, stanie się jednym z głównych produktów turystycznych kraju. Szczególnie atrakcyjna będzie w okresie zimowym. Turyści dołączą tam bezpośrednio na nowe lotnisko Ramona. Izrael rozwija też współpracę zagraniczną, a ważnym krokiem w tym kierunku było zawarcie umowy pokojowej ze Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi. To otworzyło nowe możliwości, między innymi w zakresie organizacji wycieczek łączących pobyty w kilku krajach. Tel Awiw, by zachęcić ich do przyjazdu, prowadzi już kampanię zatytułowaną „Tel Awiw – jedziemy tam”. Przekaz humorystycznego spotu filmowego, na którym widzimy ratownika dosypującego soli do morza, by było odpowiednio słone, pokojówkę, która z taczkami jeździ po pokojach i w każdym na poduszce rozkłada czekoladkę, barmankę, która na czas przygotowuje drinki i mieszkańca miasta, który zagaduje do „turyści” - czyli do psa, jest jasny – wszyscy przez cały czas zamknięcia ćwiczyli i teraz są gotowi na powitanie turystów. MG 

Co z voucherami wydаныmi klientom biur podróży?

Od początku pandemii minął już ponad rok i pewne rozwiązania tymczasowe wyczerpują się. Jednym z takich instrumentów były wydawane przez organizatorów roczne vouchery, których terminy ważności właśnie upływają a klienci niejednokrotnie nadal nie mogą z nich skorzystać. Co w takiej sytuacji?

KRZYSZTOF WILK

Aby wyjaśnić problem od podstaw, musimy odrobinę cofnąć się w czasie. W dniu 31 marca 2020 roku uchwalona została specustawa zawierająca w sobie rozstrzygnięcie dotyczące terminu zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji i odwołania imprezy turystycznej spowodowanych epidemią koronawirusa oraz dotyczący możliwości wystawienia na rzecz klienta vouchera do zrealizowania w przyszłości. Przepis ustawy stanowi, że „Odstąpienie od umowy bądź jej rozwiązanie, o którym mowa w ust. 1 [nadzwyczajne okoliczności – przypis KW], nie jest skuteczne w przypadku wyrażenia przez podróżnego zgody na otrzymanie w zamian od organizatora turystyki vouchera do realizacji na poczet przyszłych imprez turystycznych w ciągu roku od dnia, w którym miała się odbyć impreza turystyczna”.

Przepis ten wprowadził konstrukcję prawną polegającą na tym, że umowa o imprezę turystyczną w przypadku wystawienia przez organizatora vouchera i zgody klienta na jego wystawienie nie rozwiązuje się wcale, a wartość wpłaty można przeznaczyć na poczet przyszłych imprez turystycznych w ciągu roku od dnia w którym miała się odbyć impreza turystyczna. Termin oznacza ważność vouchera, a nie datę, w której powinna się odbyć nowa impreza turystyczna, co generalnie nie stoi na przeszkodzie, aby pod koniec jego obowiązywania podpisać umowę na imprezę, która odbędzie się nawet w odległej przyszłości. Po upływie roku okazuje się, że stworzyło to wiele komplikacji.

WARTOŚĆ VOUCHERA

Zgodnie z treścią przepisu wartość vouchera nie mogła być niższa niż kwota wpłacona na poczet realizacji dotychczasowej umowy



” Rząd pracuje nad zmianą terminu ważności voucherów do 2 lat, co oznaczałoby że jeżeli te przepisy zostaną ostatecznie przyjęte to w naszym przykładzie umowa mogłaby być zawarta nawet do lipca 2022 roku.

o imprezę turystyczną. Oznacza to, że przy wystawianiu vouchera organizator nie mógł zastosować żadnych potrąceń i cała kwota wpłacona przez turystę musiała być ujawniona na voucherze. Organizator mógł natomiast wystawić voucher na kwotę wyższą, np. 110 proc. wartości wpłat klienta, chociażby po to, aby skłonić go do przyjęcia takiego dokumentu. Tak się często to odbywało i pojawiły się w związku z tym problemy, albowiem oferty nowych imprez turystycznych często są znacznie droższe niż te, które nie odbyły się w 2020 roku. Klienci czują się tym faktem rozczarowani, albowiem

przyjmując voucher o podwyższonej wartości, liczyli na korzyść wynikającą z ich zgody na takie rozwiązanie. Po czasie okazuje się, że ten dodatek nie tylko znika w kontekście nowej wartości wycieczki, ale i nawet nie wystarcza na pokrycie różnicy w cenach. Jest to jedna z przyczyn, dla której klienti często chcieliby wycofać się z vouchera i odzyskać wpłacone pieniądze. Drugim problemem jest nadal ograniczona oferta i często brak możliwości zorganizowania imprezy o podobnych parametrach. Powstaje pytanie, do kiedy można skorzystać z vouchera skoro jego termin ważności właśnie wyga-

sa lub wygaśnie w najbliższych tygodniach.

TERMIN REALIZACJI VOUCHERA

Odnosnie kwestii tego, jak długo można zrealizować voucher, ustawodawca wskazał, iż może to nastąpić w ciągu roku od dnia, w którym miała się odbyć impreza turystyczna. Nie ma w tym przypadku dalszych postanowień, dlatego należałoby interpretować, że realizacja vouchera oznacza zawarcie nowej umowy w tym czasie, czyli że, impreza turystyczna, za którą turysta „płaci” tym voucherem może odbyć się w terminie późniejszym niż wskazany rok. Ważne jest, aby w tym terminie doszło do jego realizacji, czyli wykorzystania. Przykładowo jeżeli turysta odstąpił od umowy w marcu 2020 roku, a jego wycieczka miała się odbyć w lipcu 2020 roku, to voucher jest ważny do lipca 2021 roku i do tego czasu powinna zostać podpisana nowa umowa. Nowa umowa może dotyczyć również wycieczki w lipcu 2022 roku – treść ustawy nie stoi temu na przeszkodzie.

Aktualnie rząd pracuje nad zmianą terminu ważności voucherów do 2 lat, co oznaczałoby, że jeżeli te przepisy zostaną ostatecznie przyjęte, to w naszym przykładzie umowa mogłaby być zawarta nawet do lipca 2022 roku. Zaznaczyć należy, że w opinii wielu prawników przedłużenie vouchera wymagałoby ponownej zgody klientów, albowiem w momencie jego wystawiania obowiązywał inny stan prawny i wiele voucherów w swojej treści posiada wpisaną datę ważności. W kontekście ustawowego wydłużenia terminu ważności voucherów nie bez znaczenia jest również stanowisko Komisji Europejskiej, która wydała zalecenia dotyczące wprowadzania takich mechanizmów. Zgodnie z tym stanowiskiem, jeśli voucher ma okres ważności dłuższy niż 12 miesięcy, podróżnym powinno przysługiwać prawo żądania zwrotu w formie pieniężnej nie później niż 12 miesięcy po wydaniu danego bonu. To samo powinno im przysługiwać w każdej chwili w późniejszym okresie, z zastrzeżeniem mających zastosowanie przepisów dotyczących przedawnienia. To były zalecenia legislacyjne dla początkowych rozwiązań prawnych wydane jeszcze w maju 2020 roku. Odnosząc się do nich, wydaje się, że tym bardziej, gdy w czasie obowiązywania vouchera jego termin zostaje niejako „odgórnie” wydłużony, to te uprawnienia powinny klientom przysługiwać. Jest to oczywiście zalecenie dla rządu, aby tak sformułować przepisy prawne, aby nie stały w sprzeczności z prawem unijnym. Niemniej jednak za-



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

lecenia te mogą również posłużyć do interpretacji uchwalanych przepisów.

ZWROT ŚRODKÓW ZA VOUCHER

Mając jednak na uwadze wszystkie te okoliczności, nadal aktualne pozostaje pytanie, czy klient może wycofać się ze swojej decyzji i żądać zwrotu całości kwoty z vouchera bez zawierania nowej umowy. Przepisy ustawy nie dają na to jasnej odpowiedzi i oczywiście stanowisko organizatorów różni się od stanowiska przedstawicieli konsumentów. Wydaje się, że jest wiele argumentów przemawiających za tym, żeby w pewnych okolicznościach klient mógł wystąpić o zwrot wpłaconych pieniędzy. Należy pamiętać, że zgoda na voucher była alternatywą w stosunku do uprawnienia otrzymania pełnej wypłaty pieniędzy po 194 dniach. Ten okres już dawno minął i trudno jest wytłumaczyć, dlaczego klienci, którzy zgodzili się na voucher, mieliby być w gorszej sytuacji niż ci, którzy zażądali pełnego zwrotu, przy zastrzeżeniu, że istnieją obiektywne przeszkody w zawarciu nowej umowy.

Takimi przyczynami mogłyby być np. dalszy brak możliwości zorganizowania konkretnego wyjazdu, który był przedmiotem starej umowy lub znaczny wzrost kosztów, który wymagałby od klienta poniesienia wyższych kosztów. W takiej sytuacji organizator powinien rozważyć możliwość zwrotu wartości vouchera do kwoty wynikających z przedpłat. Wydaje się, że „podwyższona wartość” vouchera powinna w takiej sytuacji przepaść.

Są to bardzo trudne decyzje dla organizatorów, którzy nadal borykają się z potężnymi problemami finansowymi wynikającymi z ograniczeń w podróżowaniu w okresie pandemii. Najlepiej byłoby, gdyby projekt ustawy jasno przewidywał sposób postępowania, albowiem tylko to mogłoby ograniczyć do minimum konflikty interpretacyjne na linii organizator–klient. W chwili obecnej takich rozwiązań nie widać.

POLSKI ŁAD

Składka zdrowotna bez odliczeń

Rząd zaprezentował założenia tzw. Polskiego Ładu, w którym zawarte są również nowe zasady odliczania składki zdrowotnej. Zgodnie z propozycją składka wyniesie 9 proc. bez odliczania tej składki od podatku dochodowego. Na dzień dzisiejszy nie wiadomo, czy będzie ona naliczana od przychodu, czy od dochodu i czy będzie jakaś kwota minimalna w przypadku strat poniesionych przez przedsiębiorcę. Nie wiadomo również, jak w kontekście nowych składek potraktować wspólników spółek osobowych. Powyższe rozwiązania, które dotyczą nie tylko przedsiębiorców, ale i pracowników, mogą doprowadzić do znacznego zwiększenia kosztów prowadzenia działalności gospodarczej również dla przedsiębiorców branży turystycznej. KW

UMOWY CYWILNOPRAWNE

Zlecenia w pełni oskładkowane

Wśród zmian przewidzianych w zapowiedziach rządowych znajduje się również perspektywa ograniczenia możliwości zatrudnienia na podstawie umów cywilnoprawnych. Jest to już kolejne podejście do tego tematu, które budzi poważne obawy branży turystycznej. Trzeba pamiętać, że biura podróży przy realizacji imprez turystycznych korzystają w szerokim zakresie z umów zleceń dla zatrudnienia osób obsługujących klientów, takich jak rezydencji, piloci czy przewodnicy. Zapowiedzi rządu wskazują na jasny cel, którym ma być wyeliminowanie tego sposobu rozliczeń poprzez pełne oskładkowanie umów zleceń, a następnie wprowadzenie tzw. jednolitego kontraktu. Zmiany te mogą doprowadzić do znacznego wzrostu kosztów prowadzenia działalności. KW

Nie wolno bać się zmian – warto marzyć

KAROLINA KOWALCZYK-KUCHTA: W pracy trzeba stawiać sobie konkretne cele i konsekwentnie je realizować, a porażki przekuć w sukcesy.

NELLY KAMIŃSKA

Karolina Kowalczyk-Kuchta, która prowadzi Biuro Podróży Alventus Travel w Kartuzach, turystycznego bakcyła złapała już w czasach licealnych, udzielając się w szkolnym schronisku młodzieżowym i organizując międzyszkolne marsze na orientację. Kierunkowe studia (organizacja biur podróży, organizacja usług turystyczno-hotelarskich i studia podyplomowe dla menedżerów sprzedaży) na trzech uczelniach łączyła z pracą w międzynarodowej firmie, w której organizowała konferencje, szkolenia, spotkania firmowe i podróże służbowe pracowników. – Poza turystyką pracowałam także w innych branżach, lecz to turystyka była zawsze moją pasją i jest mojemu sercu najbliższa, dlatego postanowiłam związać się z nią na stałe – mówi Karolina Kowalczyk-Kuchta. – Podróże pozostawiają wspaniałe wspomnienia, umożliwiają poznawanie nowych miejsc i kultur, ciekawych ludzi, niezapomnianych smaków, dlatego w 2010 r. podjęłam decyzję o otwarciu biura podróży. Dzięki temu mogłam w praktyce wykorzystać zdobyte doświadczenie i pomagać klientom w wyborze najlepszej oferty. Praca w turystyce to ciągłe wyzwania i zmiany, dają mi dużą możliwość rozwoju i kreatywności – dodaje.

Z GDAŃSKA DO KARTUZ

Początkowo biuro mieściło się w jej rodzinnym Gdańsku, po pięciu latach w związku z przeprowadzką właścicielki zostało przeniesione do Kartuz. Kowalczyk-Kuchta od początku z wielkim zaangażowaniem rozwijała swoją firmę i doskonaliła kompetencje, działając na wielu polach. W pierwszych latach poza sprzedażą agencyjną zajmowała się także turystyką przyjazdową. – Pracując w Gdańsku, sporo czasu poświęcałam na promowanie jego atrakcji, stworzyłam wiele autorskich programów, przede wszystkim dla turystów



zagranicznych, które były realizowane także podczas Euro 2012 – mówi Karolina Kowalczyk-Kuchta. Aby zdobyć klientów, rokrocznie wystawiała się na Gdańskich Targach Turystycznych, udzielała się też w Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Po przeniesieniu biura do Kartuz wygrała przetarg na zorganizowanie kilkudziesięciu wycieczek szkolnych, zajmowała się także organizacją imprez moty-

wacyjnych dla firm. – Jednocześnie rozwijałyśmy sprzedaż agencyjną, by z czasem skupić na niej całą uwagę. Postawiliśmy na ten rodzaj działalności, aby zapewnić klientom dostęp do różnorodnych usług i spełniać ich podróżnicze marzenia – wyjaśnia właścicielka Alventus Travel. – Wybór wymarzonej wycieczki wcale nie jest łatwy, dlatego służę swoją wiedzą i doświadczeniem, przekazuję zawsze

rzetelne informacje, także zdobyte podczas podróży, a nie tylko z katalogów. Jestem szczerą i uczciwą. Czasami lepiej odradzić klientowi wybraną przez niego ofertę niż sprzedać coś, do czego sami nie jesteśmy przekonani. W ten sposób zdobywa się zaufanie klientów i tworzy przyjacielskie relacje na lata – podkreśla.

ELASTYCZNOŚĆ KAPITAŁEM

Jej zdaniem w pracy agenta turystycznego ważne są elastyczność i dostosowywanie się do zmieniających się trendów i wymagań klienta. Wszyscy agenci mają w sprzedaży podobne oferty, dlatego warto swoje biuro jakoś wyróżnić. – Kocham psy, dlatego staram się dopasować oferty wypoczynku także dla miłośników zwierząt, aby nie musieli rozstawać się ze swoimi pupilami w czasie wakacji. Proponujemy też swoim klientom oryginalną ofertę – loty balonem nad Szwajcarią Kaszubską. Poza tym, zgodnie z nazwą naszej strony internetowej, czyli wakacjeszytenamiare.pl, oferujemy wakacje szyte na miarę i to też nas wyróżnia – opowiada Karolina Kowalczyk-Kuchta. – W firmie muszę być fachowcem od wszystkiego – marketingu i sprzedaży, finansów i księgowości, prawa i spraw technicznych. Ta wiedza pozwala mi szybko reagować i rozwiązywać problemy, a także wprowadzać nowoczesne rozwiązania, dzięki którym osiągam coraz lepsze wyniki sprzedażowe. W ciągu 10 lat udało mi się wprowadzić w firmie wiele korzystnych zmian i nawiązać współpracę z nowymi partnerami biznesowymi. Przekonałam się, że warto marzyć, stawiać sobie konkretne cele i konsekwentnie je realizować. Nie wolno bać się zmian i myśleć negatywnie, a każdą porażkę starać się przekuć w sukces – podsumowuje swoją dotychczasową działalność Karolina Kowalczyk-Kuchta. Jak Alventus Travel radził sobie w pandemii i największym w historii turystyki kryzysie? – W czasie pandemii przekonaliśmy się, jak ważni jesteśmy dla naszych klientów i jak silne relacje nas łączą. Nie ukrywam, że byliśmy wzruszeni, gdy przychodzili do biura lub dzwoniли z pytaniem, co u nas słychać i jak się trzymamy. Prosimy, abyśmy starali się przetrwać trudne chwile, bo jak tylko sytuacja się uspokoi, to będą znów podróżować i nie wyobrażają sobie, żeby nas nie było. To dało nam siłę i motywację do dalszego działania – mówi Karolina Kowalczyk-Kuchta. – Myślę, że mimo różnych przeciwności, które napotykamy na swojej drodze, powinniśmy jednak iść za głosem serca, robić to, co kochamy i co daje satysfakcję – dodaje. ■

Karolina Kowalczyk-Kuchta

PRYWATNIE: urodziła się w 1979 r. w Gdańsku. Ukończyła licealną klasę o profilu turystycznym, Wyższą Szkołę Turystyki i Hotelarstwa, Akademię Morską i Politechnikę Gdańską. Ma męża i pięć psów, w tym cztery adoptowane ze schronisk. Z wielkim zaangażowaniem szuka nowych domów dla porzuconych i potrzebujących pomocy psów. Jej hobby to podróże.

ZAWODOWO: W branży turystycznej pracuje od 20 lat. Po studiach mieszkała w Irlandii i pracowała w hotelu, organizując pracę recepcji, konferencje i imprezy. Od 2010 r. prowadzi Biuro Podróży Alventus Travel. Występuje w mediach i na konferencjach turystycznych w charakterze eksperta. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych i jest Wakacyjnym Ekspertem OSAT.

Zmiany personalne

Nowa minister turystyki

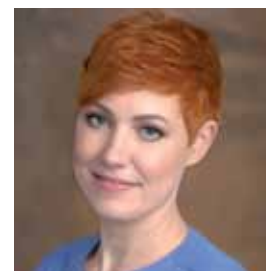
w tymczasowym rządzie Bułgarii

Na pierwszą połowę lipca w Bułgarii zaplanowano przedterminowe wybory parlamentarne. Do tego czasu władzę w państwie ma sprawować gabinet tymczasowy. Znalazła się w nim prof. Stella Baltowa odpowiedzialna za turystykę. Prof. Baltowa jest absolwentką Uniwersytetu Technologii Chemicznych i Metalurgii w Sofii oraz Uniwersytetu Alzacji Północnej we francuskiej Miluzie. W latach 2002–2005 pracowała jako szefowa sekcji handlu w ambasadzie Bułgarii w Danii, odpowiadając za promocję inwestycyjną i turystyczną swojego kraju. W latach 2007–2009 była wiceprezsem Krajowej Agencji ds. Turystyki. Przez pierwsze pięć miesięcy 2017 r. pełniła też funkcję minister turystyki w rządzie Ogniana Gerdjikowa. Na stanowisku szefowej resortu turystyki prof. Baltowa zastąpiła Marianę Nikolową. MO



Barbara Czerwińska-Albin prezesem PIT-u Oddziału Pomorskiego

W maju z prezesury w PIT Oddziale Pomorskim zrezygnował Bogdan Donke. W drodze wyborów wyłoniono jego następczynię – Barbarę Czerwińską-Albin. Nowa prezes jest rodowitą gdańszczanką. Absolwentka Politechniki Gdańskiej wydziału: Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki oraz Marketingu i Zarządzania. Karierę zawodową rozpoczęła w firmie Vector, od 2009 roku jest współwłaścicielką Biura Turystycznego Czerwiński Travel S.C. w Gdańsku, które specjalizuje się w turystyce dziecięcej i młodzieżowej, a także organizacji eventów i wyjazdów zorganizowanych dla grup. Jej hobby to amatorskie rajdy samochodowe, sport, taniec i podróże. MO



Nowa prezes PIT Oddziału Podlaskiego

Z funkcji prezes Polskiej Izby Turystyki Oddziału Podlaskiego zrezygnowała Agnieszka Zyzalo. Na jej miejsce powołano Katarzynę Monikę Turosieńską. Nowa prezes jest absolwentką pedagogiki kulturoznawczej na Uniwersytecie w Białymstoku, także studiów podyplomowych menedżerskich i z zakresu zarządzania kadrami. W początkach kariery zawodowej związana była z macierzystą uczelnią, w której wykładała przedmioty związane z kulturoznawstwem. W kolejnych latach była też wicedyrektorem Wojewódzkiego Ośrodka Animacji Kultury w Białymstoku i zastępcą wójta w Urzędzie Gminy Mielnik. Obecnie jest kierownikiem Centrum Turystyczno-Rehabilitacyjnego Krzyżewo. Od 20 lat pilotuje wycieczki krajowe i zagraniczne, jest instruktorem tańca i instruktorem ZHP. MO



Tarnów promuje enoturystykę

Tarnowska Organizacja Turystyczna i przedstawiciele województwa małopolskiego podpisali umowę na realizację operacji „Dobre praktyki w zakresie enoturystyki na obszarze ENOTarnowskie”. W ramach zadania TOT opracuje przewodnik po dobrych praktykach na obszarze ENOTarnowskie oraz podejmie się ich szerokiej promocji.



Organizatorzy w Małopolsce

W dniach 10–15 maja przedstawiciele czeskich i słowackich tour-operatorów wizytowali Małopolskę, by lepiej poznać atrakcje i obiekty hotelarskie regionu. Organizatorami były MOT, POT i miasto Kraków.



Visit Gdańsk z Bessie Awards

Akcja #CityWillWait, zrealizowana przez Gdańską Organizację Turystyczną zwyciężyła w kategorii „Współpraca roku” i otrzymała nagrodę Bessie Awards.

W kategorii „Współpraca roku” inicjatywa Visit Gdansk konkurowała z projektami organizacji Tourism New Zealand i Visit Estonia. Akcja #CityWillWait powstała w odpowiedzi na zagrożenie epidemiczne COVID-19. Inicjatywę zapoczątkowała Gdańska Organizacja Turystyczna pod hasłem #GdanskWillWait. Pierwszymi partnerami projektu zostały trzy zaprzyjaźnione organizacje turystyczne z Poznania, Łodzi oraz Warszawy.



Wrocław z Radą Turystyki



Prezydent Wrocławia Jacek Sutryk powołał Wrocławską Radę Turystyki. W skład Rady weszli:

Alina Chrzanowska-Buczek – Prezes Zarządu „LIDO” Biuro Podróży Turystyki i Usług Sp. z o.o.; Marek Ciechanowski – Prezes Zarządu Dolnośląskiej Izby Turystyki; Andrzej Dobek – Prezes Zarządu Stowarzyszenia „Nasz Rynek”; Damian Kanclerski – Prezes Zarządu Koła Przewodników Miejskich Oddziału Wrocławskiego PTTK; Danuta Kukuła – Pełnomocnik Właściciela, „Spiz. Minibrowar i restauracja”; Dariusz Kuś – Prezes Portu Lotniczego Wrocław S.A.; Marek Mutor – Dyrektor, Ośrodek Pamięć i Przyszłość; Piotr Oleśniewicz

– Kierownik Zakładu Turystyki Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu; Piotr Oszczanowski – Dyrektor Muzeum Narodowego we Wrocławiu; Jakub Paczyński – Prezes Zarządu Kolejkowo, Fores sp. z o.o.; Robert Rasala – Kierownik Centrum Informacji Turystycznej, ORFIN sp. z o.o. sp. k.; Maciej Stoces – Manager Hotelu „Monopol” we Wrocławiu; Agnieszka Szymerowska – Prezes Zarządu Fundacji Convention Bureau Wrocław; Arletta Ziemian – Współwłaściciel Browar Stu Mostów sp. z o.o.; Radosław Michalski – Dyrektor Wydziału Promocji Miasta i Turystyki UMW (przewodniczący); Alfred Wagner – z-ca dyrektora Wydziału Promocji Miasta i Turystyki UMW (sekretarz).

POT na targach w Kijowie

W Kijowie, w dniach 11–13 maja, odbyły się międzynarodowe targi turystyczne Ukraine International Travel & Tourism Exhibition. Wydarzenie odbywało się w formie tradycyjnej, z zachowaniem ścisłych zasad bezpieczeństwa.

Na trzydziestometrowym stoisku przygotowanym przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Kijowie prezentowali swoją ofertę przedstawiciele Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, Łódzkiej Organizacji Turystycznej oraz Urzędu Miasta Krakowa. Zainteresowanie odwiedzających budzi nadzieję, że Ukraińcy nie zapomnieli o Polsce i powrócą gdy tylko to będzie możliwe. Oprócz Polski, tradycyjnie u progu lata swoją ofertę prezentowały między innymi Turcja, Egipt, Chorwacja, Bułgaria, Katalonia, liczni touroperatorzy oraz ukraińskie regiony. Wystawie towarzyszyły także liczne spotkania i prezentacje.



Rowerowa Wielkopolska

W dniach 23–24 kwietnia Wielkopolska Organizacja Turystyczna promowała rowerową turystykę na targach Fiets en Wandelbeurs Online Experience 2021 w Holandii.

Targi online były skierowane zarówno do turystów indywidualnych, jak również holenderskiej i belgijskiej branży turystycznej. Targi Fiets en Wandelbeurs zastępują targi organizowane corocznie w lutym w Utrechcie w Niderlandach i w Gandawie w Belgii.



City breaks i kampery produktem ANTOR

Polska Organizacja Turystyczna wzięła udział w wirtualnych warsztatach stowarzyszenia ANTOR. Zainteresowanie wzbudziły propozycje dotyczące turystyki aktywnej, podróże kamperem czy city breaks.



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