



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 7 (455), LIPIEC 2021

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

Jak praktycznie rozwiązywać problemy ze składkami na TFP

ODKRYJ WSCHÓD POLSKI, CZYLI KIERUNEK LUBELSKIE

W Lubelskiem każdy znajdzie
coś dla siebie – zaprasza

Jarosław Stawiarski, Marszałek
Województwa Lubelskiego.

BRAK WYKSZTAŁCONYCH KADR OGRANICZA ROZWÓJ BRANŻY

DYNAMICZNIE, CZYLI JAK? ELASTYCZNIE, BEZ POPADANIA W SCHEMATY

Dynamiczne pakietowanie dotychczas było
domeną mniejszych touroperatorów, duzi
traktowali go raczej jako dodatek.

Czy pandemia to zmieniła?

NIK: GREEN VELO POWINNO MIEĆ JEDNEGO ZARZĄDCĘ



Komentarze

- 3 **Janusz Śmigieński:** Zalecenia sanitarne nie są tak uciążliwe, jak by się mogło wydawać
- 4 **Marzena German:** A może kolej na kolej? Wygodnie kuszetką po Europie
- 5 **Marcin Kiepas:** Złoty powinien dalej się umacniać
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Elbląg po nowemu, a jednak po staremu

Branża

- 6 **Biura i miasta mogą skorzystać na bonie turystycznym**
Agenci i biura podróży dostrzegają potencjał bonu turystycznego i starają się przekonać klientów, by realizowali go u nich. Do wykorzystania nadal jest ponad 3,5 mld zł. Warto po nie sięgnąć.
- 8 **Brak wykształconych kadr ogranicza rozwój branży turystycznej**
Firmy związane z branżą turystyczną poszukują określonego profilu pracowników. Nie jest im łatwo, ponieważ niejednokrotnie okazuje się, że kandydaci nie mają odpowiednich umiejętności i predyspozycji. Winien temu jest między innymi sektor edukacji, który nie zawsze kształci kadry mogące pozytywnie wpływać na rozwój branży.

Biura

- 12 **Po COVID-19 przyszedł czas na ekologiczny biznes**
Zasady zrównoważonego rozwoju będą podstawą odbudowy turystyki po pandemii

Ranking 2021 Touroperatorzy
Wydanie specjalne „Wiadomości Turystycznych”



Anna Prokop-Wilk: Warto inwestować w jakość podróżowania

– twierdzą eksperci turystyczni. Klienci deklarują rosnące zainteresowanie „zieloną” ofertą.

14 **Dynamicznie, czyli jak? Elastycznie, bez popadania w schematy**

Itaka zapowiedziała, że będzie rozwijać ofertę dynamicznego pakietowania. Dotąd tak tworzony produkt był domeną mniejszych organizatorów, duzi traktowali go raczej jako dodatek. Czy pandemia to zmieniła?

16 **Agenci krytykują touroperatorów za dojazd własny**

#CzasNaPolskę

18 **Odkryj egzotyczny wschód Polski, czyli kierunek Lubelskie – zaprasza Jarosław Stawiarski, Marszałek Województwa Lubelskiego.**

20 **Green Velo powinno mieć jednego zarządcę**

NIK skontrolowała Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. Z raportu wynika, że produkt bez odpowiednich działań zacznie ulegać degradacji.

22 **Odpoczynek na wsi nie tylko w czasach pandemii, czyli agroturystyka jako atrakcyjny rodzaj wypoczynku**



Kronika: O dobrych praktykach

Rozmowa z **Anną Gembicką**, Sekretarzem Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

- 24 **Fundusz Inwestycji wypełnił lukę w budżetach gmin górskich**
- 28 **Dziedzictwo kulturowe i produkt lokalny szansą dla agroturystyki**
- 30 **WOT podsumowuje – w czasie pandemii pracowaliśmy intensywnie**
- 34 **Dla większości przewodników i pilotów praca jest stylem życia**

Branża turystyczna liczy, że piloci i przewodnicy, którzy w czasie pandemii odeszli z turystyki, powrócą do niej po ustaniu sytuacji kryzysowej.

Destynacje

- 38 **Dostępność kierunku zdeterminuje popularność Hiszpanii w Polsce**
W tym sezonie letnim Hiszpania liczy głównie na turystów z Europy, w tym Polskę stanowiącą jeden z ważniejszych rynków źródłowych.
- 39 **Włosi promują swój kraj w eterze**
- 40 **Niemcy – produktami roku lokalność i ekoturystyka**

W ubiegłym roku Polacy dość szybko powrócili do podróżowania po Niemczech po tym, jak ponownie otwarto tam granice.

- 41 **Emirat Ras Al Khaimah inwestuje**

Prawo

- 42 **Jak praktycznie rozwiązywać problemy ze składkami na TFP**

Od początku 2021 roku przedsiębiorcy turystyczni mają obowiązek przekazywania składek na Turystyczny Fundusz Pomocowy. Składki powinny być naliczane od umów zawartych od 1 stycznia 2021 r., a pierwsze deklaracje TFP należało złożyć drogą elektroniczną do 21 lutego 2021 r. oraz w kolejnych miesiącach.

Sylwetka

- 44 **Anna Prokop-Wilk:** Warto inwestować w jakość podróżowania

Kronika

- 46 **WOT podsumował pandemię**
- 46 **Ekipa Arte w Lublinie**
- 46 **Walne ITRP w Krynicy**
- 46 **O dobrych praktykach**
- 47 **Mazowsze – sezon otwarty**
- 47 **W Krakowie debatowano o branży po pandemii**

KLIENCI WRACAJĄ ZADOWOLENI Z WYPOCZYNKU

Zalecenia sanitarne nie są tak uciążliwe, jak by się mogło wydawać

o okresach przestoju zainteresowanie wyjazdami wakacyjnymi na dobre ruszyło. Mniej więcej od połowy kwietnia nieprzerwanie wzrasta liczba rezerwacji. Wydaje się, że odłożony w okresie lockdownu popyt właśnie wraca do biur podróży. Faktycznie, jeśli spojrzeć na statystyki, w maju 2021 sprzedaż osiągała poziomy sprzedaży z maja 2019, a nawet je przewyższała. Rzeczywistość jednak nie jest we wszystkich aspektach tak pozytywna. Trzeba mieć świadomość, że po okresie lockdownu otwiera się powoli wielki sektor gospodarki, na który ma wpływ bardzo wiele czynników. Po pierwsze podróżowanie poddane jest rygorom sanitarnym. Trzeba wypełnić szereg zaleceń, by móc podróżować. Mimo szczegółowych instrukcji bywają z tym czasem problemy. Ważną informacją dla wybierających się do Grecji jest fakt, że honorowany jest już europejski certyfikat, który można wygenerować na elektronicznym koncie pacjenta. Potwierdza on jedno z trzech świadectw: zaszczepienia (14 dni od daty podania zalecanej dawki), ozdrowienia (pozytywny wynik testu PCR między 2. a 9. miesiącem przed przylotem) lub negatywny wynik testu PCR (do 72h przed przylotem). Legitymowanie się certyfikatem pozwala na przekroczenie granicy, unikając kwarantanny. To duże ułatwienie dla klientów. Certyfikat jest w tej chwili procesowany tak, aby objąć tymi przepisami podróże w całej Europie od 1 lipca 2021.

Poszczególne kraje otwierają możliwość podróżowania w różnym czasie. To z kolei powoduje zmniejszony ruch turystyczny z tych rynków i dalej opóźnienia otwarcia hoteli. Wraz z pierwszymi lotami dochodziło również do anulacji niektórych łańcuchów czarterowych, pojawiały się zmiany, na które organizatorzy nie mieli wpływu. Wszystko to nadal generuje dużo zapytań ze strony klientów i agentów. Sytuacja dotyczy całego rynku. Skala ruchu przewyższa największe „szczyty” z minionych sezonów. Dodatkowo wielu klientów szczegółowo i osobiście chce potwierdzić wszelkie informacje i zalecenia.

Trudno się oczywiście dziwić w tej sytuacji, ale niestety powoduje to wydłużenie procesu obsługi i możliwości pomocy wszystkim chętnym w podobnym czasie. Zauważamy, że sytuacja się stabilizuje. Spodziewamy się normalizacji wraz ze startem terminów wakacyjnych. W Grecji wypoczynek przebiega bez zakłóceń. Hotele wypełniają zalecenia sanitarne i po doświadczeniach z ubiegłego sezonu minimalizują ich wpływ na wypoczynek. Funkcjonuje infrastruktura hotelowa, baseny, plaże. Bez zakłóceń można korzystać z miejscowych wycieczek. Z wypoczynku korzysta na razie relatywnie niewielu klientów, można delektować się spokojem. Ale wraz z nastaniem sezonu sytuacja się na pewno zmieni. Klienci wracają zadowoleni z wypoczynku. Spełnianie zaleceń sanitarnych okazuje się nie tak uciążliwe, jak by się mogło początkowo wydawać. W efekcie nie wpływa to negatywnie na korzystanie w pełni z uroków wakacji. Hotele świadczą serwis na dobrym poziomie, otwiera się również większość bazy gastronomicznej i wszelkiej innej uczestniczącej w obsłudze turystów. Czekają na nas na pewno sezon pełen wyzwań, ale z wielkim optymizmem wszyscy uczestnicy rynku patrzą w przyszłość.

Klienci tęsknią za podróżami i zaczynają tęsknoty realizować.



JANUSZ ŚMIGIELSKI
wiceprezes zarządu Grecosa



LIPIEC 2021



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Monika Gajewska-Okonek
Marzena German
Nelly Kamińska
Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

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

Wydawca:

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

Redakcja:

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

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

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Korekta: Maq Projects

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

CZAS PANDEMII BYŁ DOBRYM MOMENTEM NA GŁĘBSZĄ ANALIZĘ POTRZEB KLIENTÓW

A może kolej na kolej? Wygodnie kuszetką po Europie

Zanim pojawił się koronawirus, gospodarka światowa hulała, a na ciągle rosnącej konsumpcji korzystały nie tylko firmy, ale też kraje. Słupki sprzedaży rosły, a menedżerowie najwyższego szczebla zastanawiali się, jak te wskaźniki poprawić. Na przyglądanie się strukturom swoich przedsiębiorstw nie było czasu, nic dziwnego, że większość z nich obrosła tłuszczem, który z jednej strony świadczył o dobrobycie, z drugiej był całkowicie zbędny, aczkolwiek trudny do wyeliminowania. I nagle zdarzyło się coś niespodziewanego – świat zaatakował koronawirus, który przyniósł śmierć i cierpienie milionom ludzi.

Ucierpiały też całe sektory gospodarki, w tym turystyka, o której mówi się, że jest ofiarą typu *first to come last to go*, co oznacza, że jako pierwsza odczuła niszczycielską siłę pandemii i jako ostatnia, a przynajmniej jedna z ostatnich, będzie się z wywołanego przez nią kryzysu podnosić.

Biznesmeni, jako ludzie z natury odważni i raczej optymistycznie nastawieni do przyszłości, starają się dostrzec w tej globalnej katastrofie coś dobrego. Trudno zaprzeczyć, że dzięki pandemii firmy zyskały czas na sprawy, które zawsze były odkładane na później. Po pierwszym szoku i szukaniu rozwiązań gwarantujących przetrwanie, przyszedł moment refleksji. Pojawiły się pytania, czy na pewno struktury firm muszą być tak mocno rozbudowane? Jak zwiększyć efektywność w przyszłości? Gdzie można zaoszczędzić bez szkody dla biznesu? Okazało się, że pewne procesy biznesowe da się odchudzić, co dotyczy również produktów turystycznych. Przed laty dostrzegli to twórcy tanich linii lotniczych, którzy postanowili zaoferować klientom tylko to, czego potrzebują – transport z punktu A do punktu B. Jeśli komuś zależy na komforcie, może go sobie dokupić. W pandemii podobne mechanizmy zaczęli stosować inni uczestnicy rynku turystycznego. Przywołajmy przykład jednego z globalnych touroperatorów, który zrezygnował z klasycznej obsługi rezydentów. Klienci mogą skontaktować się z pracownikami call center albo skorzystać z aplikacji, by kupić wycieczkę fakultatywną, potwierdzić godziny transferu lub złożyć reklamację. I choć część osób przed wyjazdem krzywi się na takie rozwiązanie, po powrocie przyznaje, że regularne dyżury hotelowe rezydentów nie są nieodłącznym elementem udanych wakacji.

Czas pandemii był też dobrym momentem na głębszą analizę potrzeb klientów. Okazało się na przykład, że dla coraz większego grona osób duże znaczenie ma wpływ turystyki na środowisko. Transport lotniczy okazał się być tu mocno na cenzurowanym, a za jego ograniczeniem zaczęli opowiadać się też politycy. Unijni komisarze, ale też inni przedstawiciele władz szukają pomysłów na ograniczenie liczby połączeń lotniczych, głównie na krótkim dystansie i zastąpienie ich rozbudowaną siatką przejazdów koleją. Powoli powracają nocne pociągi, które wydają się idealnym rozwiązaniem dla osób, które chcą



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

w czasie urlopu odwiedzić kilka miejsc – czy to w jednym kraju, czy w kilku sąsiadujących.

Na razie podróże koleją, poza tymi specjalnymi, np. na Syberię, nie pojawiają się zbyt często w ofertach touroperatorów. To w dalszym ciągu raczej pomysł na wycieczkę organizowaną indywidualnie. Ale skoro w Europie coraz częściej mówi się o promocji kolei, tworzeniu nowych tras dalekobieżnych lub przywracaniu tych, które działały wiele lat temu, skoro pojawiają się projekty dofinansowania biletów, by zachęcić podróżnych do przesiadania się z samolotów do pociągów, może warto wykorzystać ten trend do tworzenia nowoczesnej oferty turystycznej? W tym roku ani w przyszłym ta forma transportu z pewnością nie zdominuje programów touroperatorów, prawdopodobnie u wielu nawet się nie pojawi, ale chyba nie warto przekreślać jej całkowicie. Wycieczki pociągiem mogą być wygodną formą podróżowania, szczególnie przy dłuższych trasach, w opcji z kuszetką pozwalają zaoszczędzić na zakwaterowaniu w hotelu, co dla wielu osób może mieć duże znaczenie.

Jeszcze kilka lat temu większość dużych polskich touroperatorów broniła się przed włączeniem do oferty wypoczynku krajowego. Rynek zweryfikował to podejście, i choć produkt powstał z konieczności, okazał się na tyle atrakcyjny, że biura zapowiadają jego dalszy rozwój. Czy z pociągami będzie podobnie? Wróćmy do dyskusji za kilka lat. ■

CZYTAJ WIĘCEJ

Po COVID-19 przyszedł czas na ekologiczny biznes
strona 12

WIĘKSZOŚĆ ARGUMENTÓW PRZEMAWIA ZA DALSZYM UMOCNINIEM ZŁOTEGO

Złoty powinien dalej się umacniać

Pierwsza połowa czerwca przyniosła zatrzymanie trwającego od ostatnich dni marca umocnienia złotego. Czy to oznacza koniec aprecjacji polskiej waluty, a latem za zagraniczne wakacje trzeba będzie zapłacić więcej niż jesienią? Raczej nie. Większość argumentów przemawia za dalszym umocnieniem złotego. Kluczowy może tu być lipiec. Na początku czerwca złoty najpierw wyhamował swoje dwumiesięczne umocnienie wobec głównych walut, w tym m.in. spadek kursu dolara z ponad 3,98 zł do 3,64 zł, żeby następnie ten ruch skorygować. 14 czerwca kurs USD/PLN kształtował się na poziomie 3,7150 zł, EUR/PLN 4,4950 zł, CHF/PLN 4,13 zł, a GBP/PLN 5,24 zł.

To lekkie osłabienie złotego w pierwszej połowie czerwca powinno być przejściowe. Więcej argumentów obecnie przemawia bowiem za dalszym wzmacnianiem krajowej waluty. Te najważniejsze to mocno odbijająca po pandemii gospodarka, która w II kwartale br. prawdopodobnie zaliczy wzrost dwucyfrowy, żeby cały 2021 rok zamknąć wzrostem Produktu Krajowego Brutto (PKB) powyżej 5 proc. Ponad 5-procentowy wzrost będzie też kontynuowany w 2022 roku.

W środowisku najpierw silnego popandemicznego odbicia, a następnie utrwalenia szybkiego wzrostu gospodarczego, przy już występujących napięciach na rynku pracy, gdy pracowników zaczyna brakować, mocniejszy spadek inflacji jest mało prawdopodobny. A ta już jest na podwyższonym poziomie. W maju inflacja przyspieszyła do 4,8 proc. z 4,3 proc. miesiąc wcześniej i do końca roku utrzyma się powyżej celu inflacyjnego na poziomie 3,5 proc. To zaś będzie tworzyć presję na Radę Polityki Pieniężnej (RPP), szczególnie że podwyżki stóp procentowych wiszą w powietrzu w Czechach i na Węgrzech. Zapowiedź najpierw wyjścia z ultraluznej polityki monetarnej, a następnie pierwszych podwyżek stóp procentowych w Polsce, to jest główny argument przemawiający za dalszym umocnieniem złotego. Kluczowy tu będzie lipiec. A dokładnie lipcowe posiedzenie RPP (8 lipca), kiedy zostaną opublikowane nowe prognozy wzrostu PKB i inflacji. Te zostaną podwyższone, co wymusi na Radzie zmianę nastawienia, a być może powolne sygnalizowanie pierwszej podwyżki kosztu pieniądza. Stąd już tylko krok do dalszego umocnienia złotego. Jest tylko kwestią czasu, gdy euro potanieje do 4,40 zł, a dolar spadnie do 3,60 zł.

WI



**MARCIN
KIEPAS**

analityk
Tickmill



POWSTAŁO WSPANIAŁE, NOWE-STARE MIASTO, BAZUJĄCE NA PLANIE Z ŚREDNIOWIECZA

Elbląg po nowemu, a jednak po staremu



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



Tak się złożyło, że część tegorocznych – niestety wciąż „pandemicznych” (a więc z ograniczeniami przeróżnej natury) – wakacji spędzam na barce, żeglując po Żuławach. To wersja w miarę bezpieczna dla zdrowia i nieobarczona ryzykiem konieczności nagłej kwarantanny czy innych podróży restrykcji. Gdy piszę te słowa, nasza jednostka pływająca „Magdalena” cumuje na rzece Elbląg, na eleganckim nabrzeżu *vis-- vis* niedawno wzniesionego... starego miasta. Jestem tu po raz pierwszy w życiu i z zachwytem odkrywam czar retrowersji. Co to takiego? To metoda odbudowy – ale nie rekonstrukcji – zniszczonych miast historycznych. Z poszanowaniem elementów autentycznych. Dla Elbląga opracowała ją w 1983 r. prof. Maria Lubocka-Hoffmann, ówczesna wojewódzka konserwator zabytków. Długi czas oczekiwania na decyzję o tym kroku wykorzystali archeolodzy, by lepiej poznać osiem wieków historii Elbląga. Ich działania i odkrycia wpłynęły też na poczynania architektów. W rezultacie powstało wspaniałe, nowe-stare miasto, bazujące na planie z średniowiecza. Z prawdziwą przyjemnością spaceruje się wśród jego stylizowanych kamieniczek, podziwiając pomysłowość twórców fasad i przyziemi, którzy nawiązują m.in. do wzorców gotyckich czy barokowych, ale także secesyjnych. Wykorzystują też typowe dla tych okolic konstrukcje szachulcowe i nawiązują do hanzeatyckich pokrewieństw Elbląga. Przy czym odtworzono proporcje dawnych kamienic, określono wysokość i układ dachów oraz zachowano usługowe funkcje dolnych kondygnacji.

Zniszczone niemal doszczętnie w czasie II wojny światowej serce Elbląga długo czekało na lepsze czasy, strasząc ruinami. Ale warto było zaczekać na tak imponującą retrowersję. Doskonale wpisują się też w nią nowoczesne rzeźby, efekt organizowanego tu od połowy lat 60. Biennale Form Przestrzennych. Podobnie jak i słynna galeria El, urządzona w XIII-wiecznym poddominikańskim kościele. Konkluzja: nie trzeba mieć autentycznych zabytków, by przyciągnąć turystów. Liczy się pomysł i jego skuteczna realizacja.

WI

Biura i miasta mogą skorzystać na bonie turystycznym

Agenci i biura podróży dostrzegają potencjał bonu turystycznego i starają się przekonać klientów, by realizowali go u nich. Do wykorzystania nadal jest ponad 3,5 mld zł. Warto po nie sięgnąć.



ELŻBIETA GOLA

Budżet programu Polski Bon Turystyczny to 4 mld zł. Jak dotąd klienci wydali 440 mln zł, co oznacza, że w puli zostało ponad 3,5 mld zł. Z podsumowania Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, że do 7 czerwca aktywowanych zostało ponad 1,6 mln bonów. Ponieważ program wszedł w życie niemalże pod koniec zeszłorocznych wakacji, a w związku z licznymi ograniczeniami pandemicznymi od jesieni do wiosny tego roku trudno było go zrealizować, branża ma nadzieję, że w tym sezonie Polacy zaczną go wykorzystywać na większą skalę. Wydaje się, że możliwości są całkiem spore, bo w bazie POT znajduje się ponad 23 tys. podmiotów



Anna Salamończyk-Mochel: U uruchomiliśmy system Certyfikacji Obiektów Turystycznych, który wyróżnia obiekty spełniające kryteria bezpieczeństwa.

uprawnionych do przyjmowania tej formy zapłaty. Wśród nich są obiekty noclegowe, biura podróży, a także atrakcje turystyczne.

NIE KAŻDY AGENT ZAINTERESOWANY BONEM

Marcin Wujec, właściciel agencji turystycznej Soleno oraz prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych potwierdza, że dostawców usług, za które można zapłacić bonem, a których oferty klienci kupią u agentów, jest dużo. – Do dyspozycji są hotele, wycieczki po Polsce, także jednodniowe, ale również kolonie i obozy młodzieżowe – wymienia. Zapytany, czy agenci informują klientów, że bonem mogą zapłacić także u nich, odpowiada, że na tę kwestię trzeba spojrzeć indywidualnie. – Wszystko zależy od tego, jaki profil działania ma dane biuro. Jeśli ktoś specjalizuje się w wyjazdach zagranicznych, nie przyjmie zapłaty bonem, je-

śli jednak sprzedaje ofertę krajową, może z programu skorzystać – wyjaśnia. On sam włożył sporo pracy, by dotrzeć z komunikatem do rodzin z dziećmi, które chcą wypocząć w Polsce. – Na stronie internetowej mojego biura znajdują się artykuły przedstawiające ideę programu. Postanowiliśmy też odpowiedzieć potencjalnym podróżnym, gdzie i w jaki sposób mogą spędzić urlop, by zapłacić za niego choć częściowo bonem – dodaje. Nie zawsze musi to być wycieczka, program obejmuje też noclegi w obiektach.

BON TAKŻE DO MIASTA

Pomysł wydaje się trafiony, bo miasta również zabiegają o klienta uprawnionego do skorzystania z programu PBT. Przykładem jest Warszawska Organizacja Turystyczna, która na swojej stronie odkrywWarszawe.pl stworzyła oddzielną zakładkę, w której można znaleźć oferty firm w nim uczestniczących. Zainteresowanie miastami widać też po stronie potencjalnych klientów. Z ostatniego raportu Google dotyczącego trendów turystycznych obserwowanych w Polsce od połowy kwietnia do połowy maja tego roku wynika, że w tym roku ponownie rośnie liczba zapytań o atrakcje miejskie. Wśród topowych haseł znalazły się na przykład Zoo we Wrocławiu, Zoo w Warszawie, Łazienki Królewskie, czy same miasta jak Sopot, Kazimierz Dolny i inne. Marcin Wujec przypomina, że bon jest ważny do marca przyszłego roku, co oznacza, że można go przeznaczyć także na wyjazdy zimowe. – Wsparcie finansowe jest tu całkiem spore, bo jeśli ktoś ma dwoje dzieci, przysługuje mu w sumie 1 tys. zł. Przy rezerwacji za 3 tys. zł, bo tyle będzie kosztował przykładowo tygodniowy pobyt w Polsce, to spora oszczędność – uważa.

NOWI KLIENTY

Bonem można płacić również za obozy i kolonie, ale tu z agentami sprawa nie jest już tak oczywista. – Co prawda są biura, które sprzedają wyjazdy młodzieżowe, ale niestety w ostatnich latach organizatorzy tego typu wypoczynku robili wszystko, by przejąć klientów. Często były to nieuczciwe praktyki. Być może teraz współpraca znów się nieco zacieśni – uważa Marcin Wujec. Obawy agentów przed odbieraniem im przez biura podróży pozyskanych turystów nie są nowe. Doradcy, by chronić się przed takimi sytuacjami, podają niekiedy w danych kontaktowych uczestnika wyjazdu własne numery te-


lefonów lub adresy mailowe. Touroperatorzy narzekają, że to utrudnia im pracę, bo przy przekazywaniu informacji o wyjeździe, czy w sytuacji alarmowej, nie mogą skontaktować się z klientem. Jest to poważnym utrudnieniem także przy realizacji PBT. – Nasze biuro przyjmuje płatności bonem, agenci mogą wpisać jego numer w systemie rezerwacyjnym – mówi Sebastian Nasiłowski, prezes i właściciel Tourist Polska. – Na kolejnym etapie nasz pracownik musi skontaktować się z klientem, by uzyskać od niego numer PIN, bez którego płatność nie może być zrealizowana. Ma na to 90 sekund. Jeśli numer podany w systemie jest telefonem agenta a nie turysty, całą procedurę trzeba powtarzać, a to zajmuje czas – tłumaczy. Mimo wszystko prezes jest zadowolony z pojawienia się programu. – Mogę śmiało powiedzieć, że dzięki temu pozyskaliśmy nową grupę turystów. Przed pandemią z naszych usług korzystali głównie seniorzy, teraz widzimy sporo rodzin z dziećmi. Czasem są to też dziadkowie, którzy wyjeżdżają z wnukami na krótkie wycieczki – informuje Sebastian Nasiłowski. Z analiz POT wynika, że spośród wszystkich płatności zrealizowanych dotychczas za pomocą bonu liczba i wartość transakcji w przypadku imprez turystycznych i usług hotelarskich są bardzo zbliżone – za imprezy turystyczne beneficjenci zapłacili ok. 355 tys. razy, za usługi hotelarskie ok. 340 tys. razy.

POZYTYWNE OCENY

Badania przeprowadzone na zlecenie POT pokazują ponadto, że o programie słyszało 92 proc. Polaków, w grupie osób uprawnionych do świadczenia było to nawet 96 proc. Ogółem pozytywnie ocenia go 7 na 10 Polaków. Anna Salamończyk-Mochel, wiceprezes POT, mówi, że organizacja w czasie trwania programu cały czas pracuje nad jego promocją i dodatkowymi rozwiązaniami, które z jednej strony mają zachęcić przedsiębiorców turystycznych do przystępowania do programu, z drugiej uczyć beneficjentów, jak pobierać bon, i gdzie można z niego skorzystać. To też okazja do promocji wszystkich regionów kraju i bezpiecznego wypoczynku. – Przeprowadziliśmy m.in. bezpłatny cykl szkoleń na temat promocji obiektów turystycznych w internecie i wykorzystywania do tego celu Polskiego Bonu Turystycznego. Uruchomiliśmy także system Certyfikacji Obiektów Turystycznych, który wyróżnia obiekty spełniające kryteria bezpieczeństwa, oferujące infrastrukturę i atrakcje dostosowane do potrzeb

dzieci i młodzieży, współpracę z innymi podmiotami oraz wspólne pakietowanie usług – m.in. współorganizowanie kolonii, półkolonii lub wycieczek. – W związku z mniejszym wykorzystaniem bonu przez mieszkańców większych miast planujemy także kampanię outdoorową skierowaną do tej grupy beneficjentów osadzoną w przestrzeni miejskiej i obszarach wzmożonego ruchu, tak aby zaktywizować także tych odbiorców PBT – informuje wiceprezes.

WYKORZYSTAĆ RZĄDOWE PLATFORMY INFORMACYJNE

POT nie podała kwoty, jaką zamierza przeznaczyć na wspomniane działania promocyjne, z doniesień mediowych wynika, że liczona będzie w milionach złotych. Grzegorz Soszyński, wieloletni prezes Jan-Pol Incoming Tour Operator, a obecnie ekspert turystyczny, uważa, że taka inwestycja jest mocno dyskusyjna i należałoby ją poddać analizie. – POT powinna rozważyć wykorzystanie dostępnych narzędzi, które nie wiążą się z wydatkowaniem dużych pieniędzy – mówi. – Wystarczy wysłać sms-y przypominające o możliwości wykorzystania bonu przez AlertRCB, analogiczne do tych informujących o ostrzeżeniach pogodowych czy innych komunikatów i platform rządowych, by skutecznie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców – uważa. Wtedy pojawi się pytanie, co zrobić z zaszczędzonymi pieniędzmi, ale odpowiedź na nie powinna być problemem. 

„Wakacje z bonem”
Pobierz bezpłatnie
www.wiadomosciturystyczne.pl



Brak wykształconych kadr ogranicza rozwój branży turystycznej

Firmy związane z branżą turystyczną poszukują określonego profilu pracowników. Nie jest im łatwo, ponieważ niejednokrotnie okazuje się, że kandydaci nie mają odpowiednich umiejętności i predyspozycji. Winien temu jest między innymi sektor edukacji, który nie zawsze kształci kadry mogące pozytywnie wpływać na rozwój branży.



MARTA JURKIEWICZ RAK

Tematykę kadr w turystyce poruszano podczas konferencji „Kurs na edukację w turystyce”, zorganizowanej przez Sektorową Radę ds. Kompetencji w Turystyce oraz Departament Turystyki Ministerstwa Rozwoju, przy udziale Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy. Gospodarzem spotkania był Józef Ratajski, wiceprzewodniczący Sektorowej Rady ds. Kompetencji w Turystyce. W trakcie wydarzenia omawia-

no najważniejsze kwestie związane z nauczaniem w zawodach turystycznych w Polsce. Dyskutowano o problemach, jakie mają pracodawcy, nie mogący znaleźć na rynku ludzi o odpowiednich cechach i umiejętnościach. Wykład wprowadzający wygłosił prof. dr hab. Jerzy Hausner, współautor raportu „Poza horyzont, kurs na edukację – przyszłość systemu rozwoju kompetencji w Polsce”. Professor mówił o kryzysie, który obecnie przechodzimy. Tłumaczył, że jest on zjawiskiem wielowymiarowym i ma swój wpływ również na

branżę turystyczną. Obserwujemy załamanie gospodarki części ośrodków, w których turystyka była znaczącym źródłem dochodów. Przed takim kryzysem nie można się ustrzec, lepiej myśleć o tym, jak zaadaptować się do nowych warunków. Hausner podkreślał, że jednym z elementów adaptacji powinno być położenie większego nacisku na wykształcenie pracowników oraz posiadane przez nich kompetencje. Turystyka jest branżą usług, podstawą w niej są kompetencje miękkie, których często brakuje pracownikom.



Józef Ratajski: Luka kompetencyjna wynika ze złego przygotowania szkół do kształcenia pracowników dla turystyki.



Dariusz Wojtał: Od pewnego czasu w turystyce brakuje ludzi o odpowiednich kompetencjach. Branża się nie rozwija.



Jerzy Hausner: Przed takim kryzysem nie można się ustrzec, lepiej myśleć o tym, jak zaadaptować się do nowych warunków



Piotr Kruczek: Młodsze pokolenia szukają gotowych odpowiedzi, oczekują, że ktoś wykona za nich pracę.

CZYM JEST LUKA KOMPETENCYJNA

Branża turystyczna zmagą się z wyzwaniem, które istotnie ogranicza jej rozwój. Tym wyzwaniem jest luka kompetencyjna, zjawisko występujące wtedy, gdy pracownicy nie są w stanie zapewnić sprawnego funkcjonowania firmy, nie potrafią sprostać stojącym przed nimi zadaniom, ponieważ nie mają odpowiednich kompetencji. Luka jest bardzo szkodliwa dla branży, ale jej występowanie to nie tylko wina pracodawców, którzy nieodpowiednio zarządzają kompetencjami. Winny jest też sektor kształcenia. – Luka kompetencyjna wynika ze złego przygotowania szkół do kształcenia pracowników dla turystyki. Przedsiębiorcy mają inne oczekiwania wobec kandydatów niż posiadane przez nich umiejętności wyniesione ze szkół – mówi Józef Ratajski. Szkoły średnie i wyższe kładą za duży nacisk na teorię, a za mały na praktykę, co przekłada się na to, że wyobrażenia pracodawców o idealnym kandydacie różni się z tym, co absolwenci szkół rzeczywiście potrafią. Luka wynika również z tego, że zbyt wielu młodych ludzi nastawia się na posiadanie wyższego wykształcenia, przez to brakuje dobrych, dobrze wykształconych kadr średnich. Nie ma chętnych do nauki w technikach hotelar

skich, gastronomicznych. W efekcie w obiektach turystycznych zatrudnia się przypadkowych ludzi, którzy nie znają zasad kelnerowania, nie wiedzą jak należy obsłużyć klienta w hotelowej recepcji. Ratajski diagnozuje, że obecnie wiele się mówi o potrzebach zmian, ale niewiele się robi, by te zmiany wprowadzić. To nastawienie należy zmienić, turystyka tylko na tym skorzysta.

ŻŁE WYKSZTAŁCENI LUDZIE HAMUJĄ ROZWÓJ BRANŻY

Jak w każdej innej branży, tak i w turystyce odpowiedni ludzie zatrudnieni na odpowiednich stanowiskach przyczyniają się do rozwoju sektora. Niestety, od pewnego czasu w turystyce obserwuje się odwrotne zjawisko. – Branża się nie rozwija, ponieważ brakuje ludzi o odpowiednich kompetencjach – tłumaczy Dariusz Wojtał, wiceprezes PIT. Ekspert podkreśla, że wielu osobom brakuje kompetencji miękkich. Nie potrafią radzić sobie ze stresem. – W mojej firmie był praktykant, który zgłosił, że ma za dużo obowiązków i nie jest w stanie ich wszystkich wykonać. Tłumaczył, że w trakcie studiów nikt mu nie powiedział ile będzie musiał robić w pracy. Sygnalizował, że potrzebuje kogoś do pomocy.

Jednocześnie nie zauważył, że siedząca przy sąsiednim biurku koleżanka, która robiła dokładnie te same rzeczy, nie miała z tym problemu – mówi Wojtał. Kolejną wartą poruszenia kwestią jest brak umiejętności powiązania własnej pracy z jej skutkami, z czego wynika niechęć do brania odpowiedzialności za to, co się robi. Młodzi pracownicy nie mają świadomości, że zadanie trzeba wykonać do końca. – Widać, że młodsze pokolenia szukają gotowych odpowiedzi, oczekują, że ktoś wykona za nich pracę. Uczelnie muszą na to odpowiedzieć, kształcić tak, by studenci wiedzieli, co mają robić – mówi Piotr Kruczek z „Turystyka Forum”. Czasami konieczne jest dłuższe pozostanie w pracy, upewnienie się, że wszystko zostało wykonane poprawnie, by w efekcie nie zawieść klienta, któremu przez zaniedbanie pracownika może np. przepaść bilet na podróż. Wiceprezes PIT wskazuje na jeszcze jedno zagadnienie – nieumiejętność podejmowania decyzji. – Szkoły w ogóle tego nie uczą. Pracownik musi umieć ocenić kryzysową sytuację i podjąć właściwe kroki. Jednym z nich jest udanie się po poradę do bardziej doświadczonego przełożonego. Dużym problemem jest również nieumiejętność zadawania pytań, która jest kluczowa dla poznania wymagań klienta. Młodzi wolą wypełniać rubryki w systemie rezerwacyjnym, nie zdając sobie sprawy z tego, że klient życzy sobie innej usługi. Błędem części adeptów turystyki jest ocenianie potrzeb innych przez pryzmat siebie samego i oferowanie im usług, które zadowolilyby studenta, ale nie np. menadżera wysokiego szczebla. – Pracownik korporacji będzie chciał spędzić urlop w hotelu

„Szkoły Wyższe – Ranking 2021”
Pobierz bezpłatnie
www.wiadomosciturystyczne.pl



pięciogwiazdkowym, nie zadowolili się obiektem z trzema gwiazdkami, z polecenia młodej osoby, której wymagania on całkowicie spełnił – tłumaczy Dariusz Wojtał. Istotnym problemem są również szeroko rozumiane kwestie technologiczne. Tutaj ponownie teoria różni się z praktyką. Szkoły nie uczą studentów jak pracować np. w nowoczesnych systemach rezerwacji. – W szkołach średnich prowadzone są biura turystyczne, mające być formą praktyki, ale w rzeczywistości przekazuje się w tam przestarzałą wiedzę – mówi Marek Ciechanowski, prezes Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej.

PANDEMIA SZANSĄ NA ZMIANY?

Od początku pandemii obserwujemy zjawisko odpływu pracowników z branży turystycznej do innych działów gospodarki. Można to zrozumieć, ponieważ od kilkunastu miesięcy sektor nie funkcjonuje normalnie. Kolejne lockdowny, zmiany w obostrzeniach sprawiły, że pracownicy musieli szukać dochodowego zatrudnienia. Ludzie uciekli z branży, znaleźli zatrudnienie np. w korporacjach, gdzie ceni się znajomość języków, obycie w świecie – mówi Wojtał. Firmy związane z turystyką nie liczą na to, że gdy sektor zacznie funkcjonować jak przed pandemią, pracownicy powrócą. Jednym z czynników zniechęcających do tego będą z pewnością zarobki. – Ci ludzie w korporacjach zarobią więcej. Spojrzą na wyciąg z wypłaty i nie będą chcieli odejść. Same korporacje też nie będą chciały ich stracić – dodaje wiceprezes PIT. W efekcie branża turystyczna przez COVID-19 wyhamowała. Czy jest zatem szansa na to, że paradoksalnie pande-

mia pozwoli na wykreowanie nowych, lepszych kadr, spełniających oczekiwania pracodawców? Nasi rozmówcy nie mają jednoznacznych opinii. Wiele zależy od tego, co branża będzie miała do zaoferowania potencjalnym kandydatom. – Trzeba sobie zadać pytanie co turystyka ma do zaoferowania. To bez wątpienia ciekawa dziedzina, ale dla pracowników liczy się przede wszystkim stabilność, odpowiednie zarobki – tłumaczy Kruczek. W tonie jednoznacznie negatywnym wypowiada się Dariusz Wojtał, którego zdaniem pandemia nie wpłynie pozytywnie na jakość kadr. – Nie ma szans na nowych, lepiej wykształconych pracowników. Sytuacje mogą w pewnym stopniu uratować szkolenia, ale są one długotrwałe. Wiceprezes PIT dodaje, że z jego rozmów z przedstawicielami sektora hotelarskiego wynika, że cierpią oni na brak doświadczonych pracowników i są teraz w sytuacji takiej, jakby dopiero rozpoczynali działalność swojej firmy. Nie mają ludzi do obsługi hotelu, organizacji konferencji.

RADA SEKTOROWA TWORZY REKOMENDACJE

Branża postuluje zmiany i na ten postulat reaguje Rada Sektorowa ds. Kompetencji w Sektorze Turystyka. Instytucja zajęła się identyfikacją potrzeb pracodawców i podjęła działania mające na celu lepsze dostosowanie umiejętności pracowników do oczekiwań firm z sektora turystyki. Tym sposobem sformułowano cztery rekomendacje, które zawierają propozycje szkoleń i doradztwa w poszczególnych dziedzinach. Na ich realizację przeznaczono 10 mln zł.

Pierwsza rekomendacja dotyczy obsługi klienta w biurach podróży w świetle nowej ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych z dnia 24 listopada 2017 r. oraz bezpieczeństwa danych osobowych w przedsiębiorstwach turystycznych. Rekomendacja druga początkowo miała mniejszy zakres. Składała się z wytycznych szkoleniowych dla pilotów wycieczek, instruktorów praktycznej nauki zawodu oraz animatorów czasu wolnego. Potem przyszła pandemia i zaburzyła nieco ten porządek. Rada, kierując się głosami praktyków, postanowiła dodać do rekomendacji drugiej także szkolenia z zakresu bezpieczeństwa w hotelu w dobie COVID-19 oraz obsługi klienta w hotelarstwie i gastronomii i trudnych sytuacji z klientem związanych z COVID-19. Rekomendacja trzecia dotyczy nowych technologii w turystyce oraz doradztwa w tej branży. Na czwartą rekomendację składają się obsługa klienta w turystyce zdrowotnej, zarządzanie w branży MICE, zarządzanie pracą w restauracji oraz zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach kryzysu.

Za wdrażanie rekomendacji odpowiada operator, który zajmuje się rekrutacją, udziela wsparcia finansowego zgłoszonym firmom, rozlicza usługi, dokonuje refundacji, wypłaca zaliczki. W przypadku szkoleń obowiązuje 80-procentowe dofinansowanie kosztów. Pozostałe 20 proc. musiał dopłacić pracodawca, ale niedawno wprowadzono korzystną zmianę, dzięki której tę część wlicza się w wynagrodzenie pracownika i firma nie musi nic dopłacać. – To krok do przodu. Wysłanie pracownika na szkolenie skutkowało tym, że nie było go w pracy, a firma i tak musiała dopłacać do jego nauki. Już nie wspominając o tym, że ktoś inny musiał wykonać jego obowiązki – tłumaczy Ciechanowski. Realizację projektu rozpoczęto 1 marca 2019 r. Operatorzy stale przyjmują wnioski.

Turystyka w Polsce ma potencjał, by wypracowywać 10 proc. krajowego PKB. – Mamy szansę osiągnąć ten pułap. Droga jest otwarta – podkreśla Dariusz Wojtał. Trzeba jedynie odpowiednio zadbać o ten sektor. Piotr Kruczek wskazuje, że konieczna jest lepsza współpraca Rady Sektorowej i organizacji branżowych. Rekomendacje są pierwszym krokiem, ale należy pójść dalej, wypracować nowy model kształcenia w szkołach średnich i wyższych, będący odzwierciedleniem realnych potrzeb pracodawców i rynku pracy. Bez tego branżę czeka długotrwała zastój.



Szkoły nie uczą studentów jak pracować w nowoczesnych systemach rezerwacji.



Biura

Basen Morza Śródziemnego odżył turystycznie

■ Z każdym tygodniem rośnie liczba połączeń lotniczych z krajów europejskich do basenu Morza Śródziemnego. Tak wynika przynajmniej z zestawień, które regularnie przygotowuje Recep Yavuz, przewodniczący Grupy Roboczej ds. Turystyki przy Urzędzie Miasta Antalyi w Turcji. W pierwszą sobotę czerwca do popularnych kurortów na południe Europy i do Afryki Północnej poleciało ponad 103 tys. osób. Na pierwszym miejscu pod względem liczby gości znalazła się Majorka – 5 czerwca przyleciało tam 26,1 tys. osób, głównie z Niemiec (14,5 tys., 80 lotów). Na drugim miejscu znalazła się Antalya. W pierwszą sobotę czerwca na tamtejsze lotnisko przyleciało 180 samolotów z 25,6 tys. osób na pokładach. Najwięcej rejsów było z Ukrainy (38) i z Polski (26). Trzecia pozycja należy do portugalskiego Faro (16 tys. osób, głównie z Wielkiej Brytanii – 57 lotów, 10,5 tys. pasażerów). MG

90 mln euro

zwrócił Booking.com rządowi, od których otrzymał pomoc w związku z pandemią. Powodem tej decyzji była krytyka zarządu, który w zeszłym roku przyznał sobie wysokie premie. Prezes Glenn Fogel otrzymał 5,8 mln euro, wiceprezes 2,8 mln euro, a dyrektor finansowy prawie 20 mln euro. MG

Thomas Cook wraca w internecie

■ Fosun International, właściciel marki Thomas Cook, chce mocniej zaistnieć w Europie. Pod tą marką działa już internetowa agencja turystyczna w Wielkiej Brytanii, w planach znajduje się wprowadzenie firmy działającej w tym modelu biznesowym także w Belgii, Holandii i w Niemczech. To rynki, na których marka była najsilniejsza przed ogłoszeniem bankructwa w 2019 roku. Plany te ogłosił Alessandro Dassi, dyrektor Thomas Cook China, w wywiadzie udzielonym niemieckiemu magazynowi „FVW”. Jak mówi, nowy Thomas Cook będzie raczej konkurencją dla typowych biur internetowych niż dla klasycznych touroperatorów jak TUI. Z kolei w Chinach ma działać głównie jako organizator podróży – chce przywozić tamtejszych turystów do krajów europejskich. Będzie to możliwe po ustaniu pandemii koronawirusa. Fosun International kupił prawa do marki Thomas Cook pod koniec 2019 roku za 13 mln euro. Plany ekspansji w Europie zatrzymała pandemia koronawirusa, ale biuro w Wielkiej Brytanii działa już od zeszłego roku. MG

SeePlaces.com szuka afiliantów



W ofercie SeePlaces.com znajduje się ponad 1,2 tys. atrakcji w 45 krajach.

SeePlaces.com, marka należąca do Itaki, specjalizująca się w organizacji wycieczek fakultatywnych, zachęca agentów do współpracy.

W ofercie SeePlaces.com znajduje się ponad 1,2 tys. atrakcji w 45 krajach. Agenci, którzy zdecydują się na współpracę, mogą rezerwować wycieczki za pośrednictwem systemu MerlinX, za sprzedaż otrzymują prowizję. Afilianci, bo tak nazywani są agenci, mogą korzystać też ze wsparcia telefonicznego centrum obsługi. Firma zachęca do nawiązania współpracy, bo jak podkreśla, atrakcyjne wycieczki fakultatywne to jeden z pięciu najważniejszych kryteriów wyboru ofer-

ty wakacyjnej. Tak wynika z wewnętrznego badania przeprowadzonego przez SeePlaces.com wśród klientów. Inne ważne elementy to atrakcyjna cena, bezpieczeństwo, czy dobra jakość hotelu.

Polacy kupują na wakacjach przynajmniej jedną wycieczkę fakultatywną, a dla agentów możliwość ich sprzedaży to dodatkowe źródło przychodu. SeePlaces.com zapowiada też, że będzie oferować zniżki dla klientów, a afilianci, którzy wykażą się dobrą sprzedażą, również będą mogli je stosować. SeePlaces.com ma być marką międzynarodową, w tym roku ma być położony duży nacisk na jej promocję. MG



Po COVID-19 przyszedł czas na ekologiczny biznes

Zasady zrównoważonego rozwoju będą podstawą odbudowy turystyki po pandemii – twierdzą eksperci turystyczni. Klienci deklarują rosnące zainteresowanie zieloną ofertą.

NELLY KAMIŃSKA

Od ponad roku eksperci próbują odpowiedzieć na pytanie, jak ma wyglądać turystyka w pocovidowej rzeczywistości. Po wybuchu pandemii wielu turystów deklarowało w sondażach, że z obawy przed zarażeniem, restrykcjami i możliwymi trudnościami z powrotem do kraju nie wybierze się w zagraniczną podróż, tylko będzie wypoczywać w kraju, najchętniej z dala od centrów turystycznych. Wzrósł popyt na niszowe dotąd usługi turystyczne (np. glamping), a masowa turystyka straciła część klientów, którzy zwrócili się ku turystyce indywidualnej (np. rowerowej, pieszej) i produktom turystycznym o wysokim poziomie

bezpieczeństwa sanitarnego. „Globetrender” i „Euronews” w raporcie poświęconym nowym trendom („Travel trend report”) podkreślają, że „nowy” turysta będzie zwracał więcej uwagi na problemy ekologiczne. Na znaczeniu zyskają podróże „świadome” i „odpowiedzialne”, to znaczy czyniące jak najmniej szkody miejscowym społecznościom i środowisku, bliskie naturze i lokalnej kulturze. Turyści zamiast do „ruchliwych ośrodków miejskich” będą jeździć „na wieś i na pustynię”. Także podróż środkami transportu publicznego, dotąd postrzegana jako sposób dotarcia do miejsca wypoczynku, staje się celem samym w sobie, doświadczeniem, które należy zaplanować i delectować się nim. Świadomy podróżnik wy-

biera wolny pociąg zamiast szybkiego samolotu – wskazują autorzy raportu.

Choć trudno na razie powiedzieć, które zachowania turystów znikną wraz z opanowaniem pandemii i zniesieniem ograniczeń w podróżowaniu, a które zakorzenią się w turystyce na dłużej, to wielu przedsiębiorców turystycznych już przemodelowało zgodnie z nimi swoją ofertę. Brytyjski touroperator Kuoni pierwszy raz w swojej 50-letniej historii wprowadził do oferty wycieczki krajowe, a specjalizujące się w egzotycznej turystyce przygodowej Intrepid i Wild Frontiers zaczęły organizować wyjazdy na szkockie Orkady.

Koronakryzys, oprócz wielu problemów, przyniósł również potencjalne szanse. Dostrzegło je założone latem 2020 r. w Wiel-



Cat Jones: Wakacje budowane wokół unikatowych doświadczeń z dala od tłumów nigdy nie były bardziej potrzebne.



Ewa Gajewska: Zrównoważone oferty odpowiadają na potrzeby bogacącego się społeczeństwa.

kiej Brytanii biuro podróży Natural Britain. Organizuje ono krajowe podróże w duchu „slow”, co więcej zachęca turystów do dokonywania świadomych wyborów, obliczając wielkość emisji dwutlenku węgla dla każdej składowej wycieczki. Jak twierdzi, jest pierwszym touroperatorem oferującym taką usługę. Założyciel Mark Wright uważa, że takie wyliczenia powinny być powszechne w turystyce.

TURYSTYKA BLISKO ZIEMI

Kolejną powstałą podczas pandemii firmą, która zaproponowała turystykę w nowym wydaniu, jest brytyjski startup Byway. „Trzymamy się zasady, że podróżowanie po świecie jest lepsze niż latanie nad nim” – pisze biuro na swojej stronie internetowej. Byway nie organizuje wycieczek samolotowych (według Światowej Organizacji Turystyki lotnictwo odpowiada za 40 procent globalnej emisji dwutlenku węgla w turystyce), oferuje natomiast szyte na miarę wyprawy pociągiem, promem, autobusem i rowerem, z indywidualnym programem zwiedzania, poza utartymi szlakami, na razie do Wielkiej Brytanii i Francji. Niedawno Byway dostał 100 tysięcy funtów od funduszu Innovate UK, który rozdzielił w sumie 10 milionów funtów między brytyjskie firmy działające na rzecz ożywienia gospodarczego po COVID-19.

Założycielka i dyrektor generalna Byway Cat Jones mówi, że wszyscy wróżyli jej klęskę, jednak rok 2020, który upłynął w cieniu głębokiego kryzysu w turystyce, okazał się idealnym momentem na uruchomienie firmy o takim modelu działania. Jak zauważa Jones, coraz więcej podróżnych boi się zatłoczonych lotnisk, chce spędzać wakacje bliżej domu i natury, wspierać lokalne firmy. – Wakacje budowane wokół unikatowych doświadczeń z dala od tłumów nigdy nie były bardziej potrzebne. Lockdown po-

kazał nam, że kiedy przestajemy latać, pomagamy środowisku. To naprawdę wpływa teraz na decyzje wyjazdowe, dlatego podróże muszą się zmienić – podkreśla Jones i dodaje, że jej misją jest wprowadzenie wakacji bez lotów do turystycznego mainstreamu. Jej zdaniem firmy, które przyjmą bardziej zrównoważone podejście do podróżowania, po zniesieniu ograniczeń będą miały lepsze wyniki. – Nie znam specyfiki rynku brytyjskiego, ale sądzę, że o ile Byway nie jest inicjatywą nastawioną na masowego klienta, to jak najbardziej ma szansę utrzymać się na rynku – ocenia pilot wycieczek i kierownik projektu z biura podróży CT Poland Ewa Gajewska. – Takie przedsięwzięcia, choć postrzegam je jako nisze, są dla mnie niezwykle ciekawe, bo odpowiadają na potrzeby bogacącego się społeczeństwa, klientów, którzy nawet wycieczkę w bliskie regiony gotowi będą zlecić specjalistom. Będą to klienci świadomi skutków, jakie niesie ze sobą turystyka masowa, zniszczeń ekologicznych, kulturalnych, społecznych – dodaje. – Wydarzeniem byłoby natomiast wejście do mainstreamu ofert zwiedzania w taki sposób nie tylko najbliższych okolic, bo to w zasadzie robimy od dawna, ale tych dalekich. Dlaczego nie pojechać do Szwajcarii, Hiszpanii czy nawet Mongolii pociągiem? Sposób transportu uczynić elementem podróży, a nie tylko wstępem do niej – kontynuuje Ewa Gajewska.

Czy takie biura jak Byway mogłyby działać też w Polsce? – One już działają. Podróżowanie alternatywnymi względem samolotów środkami transportu, bardziej namacalne doświadczenie, bliskość przyrody i natury, bliskie spotkania z ludźmi nie są Polakom obce, od lat w ten sposób zwiedzają własny kraj, więc przełożenie tego sposobu podróży na Europę, biorąc pod uwagę jej bliskość i doskonałą infrastrukturę drogowo-kolejo-

wą, nie jest trudne do wyobrażenia. Czy Polacy są jednak gotowi w taki sposób zwiedzać świat? Tak, ale pewnie jeszcze tego nie wiedzą. Bo czas, bo koszty, bo urlop krótki, bo chcą zobaczyć szybko dużo miejsc. Ale czują, że dojrzejemy i do tego. Jednak awangardą raczej nie będziemy. Zaczęliśmy zwiedzać świat późno i wciąż mamy ogromny głód, a głód trzeba zaspokoić szybko – uważa Gajewska. – Wśród moich klientów wzrosło zainteresowanie kameralnymi obiektami i podróżowaniem w małych grupach. Nie sądzę jednak, by polscy turyści unikali dalekich wyjazdów, bo wiem, że za nimi tęsknią, choć mogą zamienić wielkie ośrodki turystyczne na te mniejsze, w których będą się czuć bardziej komfortowo – dodaje właścicielka biura podróży Atlantis Travel Katarzyna Dziemba.

ECO KOLEJE POPULARNIEJSZE

Zapotrzebowanie na zrównoważone podróże rośnie już przed pandemią. W erze po wirusie wielkimi wygranymi mogą okazać się przewoźnicy kolejowi. Organizator podróży kolejowych Great Rail Journeys, działający w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Australii podaje, że w 2018 r. liczba jego klientów wzrosła dwukrotnie w porównaniu z rokiem poprzednim.

W styczniu 2020 r. touroperator o podobnym profilu Planet Rail zanotował największą w swojej historii liczbę rezerwacji. W tym roku spodziewa się jeszcze większego popytu. – W czasie pandemii podróż pociągiem zyskała na atrakcyjności, bo turyści wciąż obawiają się podróży lotniczych i lotnisk – mówi założyciel i dyrektor zarządzający Guy Saunders. – W ciągu ostatnich kilku lat musieliśmy potroić zespół specjalistów od podróży kolejowych, aby sprostać popytowi – mówi Simon Wrench, szef marketingu innego biura prowadzącego biznes w duchu „slow”, Intravel.

Randy Durband, dyrektor Global Sustainable Tourism Council, która ustanawia standardy zrównoważonej turystyki dla usługodawców turystycznych i miejsc, twierdzi, że choć w ostatnich latach wzrosło zainteresowanie zrównoważonymi podróżami, to raczej nie staną się one głównym nurtem globalnym. – Poza Europą Zachodnią i rozwiniętymi krajami azjatyckimi, takimi jak Chiny, Japonia czy Korea Południowa, niewiele sieci kolejowych jest wystarczająco rozległych, aby obsługiwać turystykę w sposób kompleksowy – argumentuje Durband.

Dynamicznie, czyli jak? Elastycznie, bez popadania w schematy

Itaka zapowiedziała, że będzie rozwijać ofertę dynamicznego pakietowania. Dotąd tak tworzony produkt był domeną mniejszych organizatorów, duzi traktowali go raczej jako dodatek. Czy pandemia to zmieniła?

ELŻBIETA GOLA

Na początku trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, czym w ogóle jest pakietowanie dynamiczne? Zgodnie z definicją chodzi o produkt, który tworzony jest w czasie rzeczywistym z pojedynczych usług dostępnych w momencie wyszukiwania oferty. System rezerwacyjny powinien sam złożyć pakiet łącząc przelot z zakwaterowaniem i ewentualnie dodatkowymi świadczeniami, takimi jak transfer z lotniska, ubezpieczenie czy opieka rezydenta. To oznacza, że raz znaleziona oferta za kilka minut może się zupełnie zmienić, bo na przykład przestanie być dostępny bilet w danej taryfie lub skończą się miej-

sca w hotelu. O cenie nie decyduje specjalista od produktu a system, który składa pojedyncze usługi w jedną całość. I tu właśnie pojawia się pytanie, na ile wyjazdy tworzone w ten sposób przez polskie biura podróży można faktycznie uznać za pakiety dynamiczne.

OPŁACALNIE, JEŚLI AUTOMATYCZNIE

Itaka produkt dynamiczny tworzy automatycznie. – Staramy się wykorzystywać nasze mocne strony, czyli wiedzę, doświadczenia zespołu oraz posiadaną technologię, którą stale rozwijamy – mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki. – Przy dynamicznym pakietowaniu bazujemy na dostępnych połączeniach lotniczych, by zaoferować nowe kierunki, uzu-

pełniamy ofertę przelotów do „naszych” hoteli, a także program hotelowy w miejscach, do których latamy czarterowo – dodaje. Zdaniem Henicza ten rodzaj oferty najlepiej sprawdza się przy krajach egzotycznych oraz tych, gdzie trudno jest osiągnąć na tyle wysoką sprzedaż, by podstawić tam własny samolot.

SZYBKOŚĆ DECYDUJE

Dla Exim Tours oferta dynamiczna jest podstawą programu lotniczego. Biuro wprowadziło ją wiele lat temu, kiedy prezesem nie był jeszcze obecny szef Sławomir Szulc. Przez ten czas produkt został mocno rozwinięty, ale jak mówi Sławomir Szulc, by w znaczący sposób zwiększyć udziały w rynku, tourope-




rator musi sięgnąć po ofertę czarterową. Exim miał ją rozwijać już w zeszłym roku, ale pandemia pokrzyżowała te plany. Na razie firma w dalszym ciągu bazuje na programie opartym na przelotach regularnych. – Choć mogłoby się wydawać, że tego typu wyjazdy są proste w obsłudze, rzeczywistość jest zupełnie inna – twierdzi Sławomir Szulc. – Proces rezerwacji wycieczki z perspektywy touperatora jest bardzo pracochłonny. W Eximie kładziemy duży nacisk na to, by jak najszybciej potwierdzać zapytania od agentów i klientów, bo to chyba dziś największe wyzwanie przy sprzedaży tej oferty – uważa prezes. Niełatwe jest też zarządzanie takim produktem. – Jeśli klient nie zapłaci za wyjazd, zamówione miejsca przepadają, bo linie regularne nie pozwalają bezkosztowo zmieniać nazwisk. Przy czarterze sytuacja wygląda inaczej, zawsze można próbować sprzedać ofertę ponownie – wyjaśnia. Sporo pracy kosztuje też rozliczenie wyjazdu od strony księgowej. Sławomir Szulc zauważa, że z powodu pandemii biura zaczęły sięgać po różne rodzaje produktu. – Dziś nie zawsze opłaca się podsta-

wiać własne samoloty, nawet przy typowych kierunkach czarterowych. Dynamiczne pakietowanie pozwala zapełnić tę lukę – uważa. Dla Piotra Henicza dynamiczne pakietowanie ma jeszcze jedną zaletę. – Itaka będzie mogła zaoferować bardziej spersonalizowany produkt, który nadal możemy kontrolować i który będzie łatwy do kupienia. Klient zamówi go we wszystkich naszych kanałach sprzedaży, także w mobilnym – dodaje.

WAŻNY, ALE TRUDNY PRODUKT

Touperatorów zapytaliśmy też, czy taką ofertę potrafią sprzedawać agenci. Piotr Henicz mówi, że jak sama nazwa wskazuje, jest to produkt, który ciągle się zmienia. O ile wprowadzanie ofert czarterowych jest długotrwałe, agenci znają ten produkt często od lat, a o nowościach mówi się na wiele tygodni przed ich zamieszczeniem w systemach rezerwacyjnych, to „dynamik” wymaga od doradców ciągłego uczenia się i nie popadania w schematy. Sławomir Szulc uważa, że agenci już się przyzwyczaili do zasad obowiązujących przy programie dynamicznym. W tym

roku w Exim Tours z jego sprzedaży będzie pochodzić ok. 60–65 proc. obrotu. „Dynamik” jest też ważny dla Nekery. Prezes biura, Maciej Nykiel, twierdzi, że jego firma posiada odpowiednią technologię, by składać pakiety automatycznie. Podobnie jak inni nasi rozmówcy przyznaje, że nie jest to łatwy produkt, ale potrzebny, bo choć klasyczne wycieczki czarterowe na pewno nie znikną z rynku, to część klientów będzie preferowała ofertę tworzoną dynamicznie. Z jego perspektywy wyzwaniem jest stabilność oferty, która zależy m.in. od siatki połączeń i decyzji podejmowanych przez linie lotnicze. Odnosząc się do sprzedaży przez agentów mówi, że dziś część oferty w systemach rezerwacyjnych ma zaniżoną cenę. Dopiero po wprowadzeniu wszystkich danych, wybraniu odpowiedniej opcji bagażu, zamówieniu miejsc obok siebie dla klientów podróżujących razem, pojawia się prawdziwy, zwykle dużo wyższy koszt. – To wymaga innego niż przy klasycznych czarterach sposobu ofertowania, dlatego nie wszyscy doradcy są gotowi sięgnąć po takie propozycje – podsumowuje. 



corendonairlines.com

#towardsthesun

**PODRÓŻUJMY RAZEM
W KIERUNKU SŁOŃCA**

**BEZPOŚREDNIE POŁĄCZENIA Z POLSKICH LOTNISK
DO ANTALYI, NA KRETĘ I RODOS**

your
holiday
airline.

corendon
AIRLINES

Agenci krytykują touroperatorów za dojazd własny

W okresie pandemii niemieccy organizatorzy poszerzyli swój program o wycieczki z dojazdem własnym i z transportem kolejowym. I choć wakacyjni doradcy chwalą ich za tę decyzję, twierdzą, że nad ofertą biura muszą jeszcze popracować.



MARZENA GERMAN

Pandemia wymusiła na organizatorach zmianę podejścia do tworzenia programów wyjazdowych. Ograniczone możliwości realizacji połączeń lotniczych, czy to z powodu pojawiających się restrykcji, obaw klientów, czy po prostu ryzyka biznesowego, spowodowały, że wiele biur podróży wprowadziło oferty z dojazdem własnym oraz z przejazdem pociągiem. Niemiecki portal branży turystycznej Countervor9 zapytał agentów, jak oceniają ten nowy segment produktowy. 62 proc. z 200 osób, które wzięły udział

w ankiecie, uważa, że jest on jeszcze raczej słaby. 38 proc. jest zdania, że oferta powinna być bardziej atrakcyjna, a 42 proc. chciałoby, żeby programy były nieco bardziej rozbudowane. Niecałe 38 proc. respondentów mówi natomiast, że oferty są dobre, a nawet bardzo dobre.

ZA MAŁO ELESTYCZNOŚCI

Doradcy krytykują organizatorów głównie za małą elastyczność przy wprowadzaniu zmian w rezerwacjach. Kolejnym problemem są zbyt wysokie ceny oraz niekorzystne warunki rezygnacji, szczególnie jeśli porównać je do kon-

kurencji działającej online. „Często ceny i/lub warunki rezygnacji są lepsze przy zamówieniach bezpośrednich w hotelu lub na Booking.com” – pisze jeden z ankietowanych. Inny zauważa, że nawet jeśli touroperatorzy twierdzą, że miejsca nie są już dostępne, przy kontakcie bezpośrednim z obiektem okazuje się, że w dalszym ciągu można jeszcze zarezerwować pokój. Kolejny problem to zbyt długi czas oczekiwania na odpowiedź touroperatorów w sprawie dostępności pokoi. Klienci oczekują, że szybko uzyskają informację o wolnych terminach, bo tak się dzieje, kiedy dzwonią bezpośrednio do obiektu. Agenci chcieliby również, by organizatorzy dokładali więcej starań przy tworzeniu oferty – chodzi o to, by nie ograniczali się do wystawiania w systemach sprzedażowych cen zaciągniętych z banków miejsc hotelowych. Z perspektywy touroperatorów to wcale niełatwe zadanie, bo wymaga prowadzenia negocjacji z każdym obiektem indywidualnie, a to kosztuje wiele pracy, szczególnie w przypadku oferty krajowej i w państwach sąsiadujących.

ZAUWAŻAĆ POTRZEBY KLIENTÓW

Wakacyjni doradcy uważają też, że oferta z dojazdem własnym jest zbyt mało spersonalizowana. Krytyka dotyczy też nierównomiernego pokrycia geograficznego – podczas gdy w niektórych regionach i miastach wybór jest rzeczywiście olbrzymi, w innych na próżno szukać jakichkolwiek propozycji. Agenci przyznają też, że sami podejmują współpracę bezpośrednią z obiektami noclegowymi, głównie z krajowymi. „Hotele, które nie są dostępne przez touroperatorów, chętnie odpowiadają na zapytania” – można przeczytać w komentarzach. Doradcy przyznają jednak, że hotelarze są gotowi do współpracy w niskim sezonie. Kiedy popyt rośnie, tracą zainteresowanie sprzedażą przez biura podróży. **WI**

**Wydanie specjalne
lipiec 2021**

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

#CzasNaPolskę

DZIEDZICTWO KULTUROWE I PRODUKT LOKALNY SZANSĄ DLA AGROTURYSTYKI

Gospodarstwa agroturystyczne mogą wykorzystać zainteresowanie Polaków lokalnością i dziedzictwem kulturowym do poszerzania swojej oferty.

DLA WIĘKSZOŚCI PRZEWODNIKÓW I PILOTÓW PRACA JEST STYLEM ŻYCIA

Branża turystyczna liczy, że piloci i przewodnicy, którzy w czasie pandemii odeszli z turystyki, powrócą do niej po ustaniu sytuacji kryzysowej.

ODPOCZYNEK NA WSI NIE TYLKO W CZASACH PANDEMII



Odkryj egzotyczny wschód Polski, czyli kierunek Lubelskie

Dzika przyroda, szlaki piesze, rowerowe i kajakowe, wyjątkowe wydarzenia i festiwale w miastach – w Lubelskiem każdy znajdzie coś dla siebie.

Czego mogą spodziewać się turyści, którzy odwiedzą region w nadchodzące wakacje?

Pandemia zmieniła oczekiwania podróżujących. Coraz więcej turystów chce spędzać wolny czas w sposób odmienny, bardziej świadomy i angażujący. Lubelskie może sprostać tym oczekiwaniom. Zapraszamy do nas miłośników wyjątkowej przyrody, klimatycznych miejsc, pasjonatów aktywnego wypoczynku, ale też amatorów miejskich wydarzeń. W wielu miejscach organizowane są imprezy, festiwale, rajdy rowerowe i spływy kajakowe. Tego lata będzie tak samo.

Jednym z najgorętszych dziś trendów w turystyce jest spędzanie wolnego czasu aktywnie, na łonie przyrody. Co Lubelskie ma do zaproponowania turystom aktywnym?

Polecamy poznawanie Lubelskiego na szlakach rowerowych, spływach kajakowych czy pieszych wycieczkach. Mamy rozbudowany system szlaków i tras, które prowadzą przez najatrakcyjniejsze miejsca i mają wygodną infrastrukturę. Polecamy też imprezy rowerowe, które integrują pasjonatów aktywnego wypoczynku. Aktywne Lubelskie to nie tylko rowery, ale również kajaki. Zapraszamy na niesamowite spływy rzekami Rostocza – Wieprzem czy Tanwią. Piękne krajobrazy czekają na turystów podczas spływu w obszarze Małopolskiego Przełomu Wisły. Na spływach kajakowych po granicznej rzece Bug można odkryć „egzotyczny” wschód Polski. Tych, którzy obiorą „Kierunek Lubelskie” zapraszamy do udziału w I edycji Ogólnopolskiego Konkursu Filmowego „Lubelskie. Smakuj życie!” na najlepszy film promujący region lubelski.

Wielką popularnością cieszy się ostatnio turystyka rowerowa. Co można oglądać z rowerowego siodełka w Lubelskiem i w jakie miejsca można dotrzeć na rowerze?

Centralny Szlak Rowerowy Rostocza prowadzi przez najciekawsze części Rostocza zarówno po stronie polskiej, jak i ukraińskiej – z Kraśnika aż do Lwowa. Na trasie są dwa parki narodowe, osiem parków krajobrazowych, kilkanaście re-



Jarosław Stawiarski, Marszałek Województwa Lubelskiego.

zerwatów, niezliczone małe wodospady, źródlika i kamieniołomy wzbogacające krajobraz z charakterystyczną mozaiką pól uprawnych i zalesionych wzgórz poprzecinanych głębokimi wąwozami i dolinami rzek. Dla rowerowych gości stworzyliśmy wiaty z tablicami informacyjnymi i stacje obsługi rowerzystów z podstawowymi narzędziami do naprawy rowerów. Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.roweloveroztocze.pl

Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo (www.greenvelo.pl) przebiega przez województwa warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie. Lubelska część liczy ok. 400 km. Dużym atutem trasy jest przebieg w naturalnych, niemal dziewiczych obszarach, chronionych parkami narodowymi i krajobrazowymi. U nas Green Velo biegnie przez Polesie z doliną Bugu i Lasami Sobiborskimi aż do Puszczy Solskiej i Rostocza z najpiękniejszymi terenami Rostoczańskiego Parku Narodowego i zalesionymi dolinami potoków Szum, Sopot, Tanew i Jeleń.

Lubelskie to również niezliczona ilość szlaków lokalnych, które przechodzą przez najpiękniejsze miejsca regionu – dwa parki narodowe, Poleski i Rostoczański, i 17 parków krajobrazowych, np. Kazimierski Park Krajobrazowy z gęstą siecią wąwozów i głębocznic lessowych czy Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, które obej-

muje 68 jezior i Puszcę Solską z Lasami Janowskimi stanowiącymi jeden z największych kompleksów leśnych w Polsce.

Które szlaki piesze szczególnie poleciłby Pan turystom?

Sympatycy tej formy turystyki mają do dyspozycji około 3200 km szlaków. Jednym z nich jest Szlak Nadwiślański, dość długi, bo 107-kilometrowy, z przepięknymi krajobrazami Małopolskiego Przełomu Wisły. Szlak prowadzi również przez historyczne miasteczka, tj. Józefów, Kazimierz Dolny, Puławy aż do Dęblina, w którym zapraszam do zwiedzenia Muzeum Sił Powietrznych z ponad 80 samolotami i śmigłowcami, w tym jednym z największych śmigłowców na świecie Mi-6, przeciwlotniczymi zestawami rakietowymi czy artylerią przeciwlotniczą.

Czy województwo lubelskie może pochwalić się nowymi projektami z zakresu turystyki aktywnej?

Na początku 2021 r. zlecieliśmy opracowanie standardów projektowania tras rowerowych dla województwa lubelskiego. Głównym celem jest określenie jednolitego systemu zasad projektowych i wykonawczych dla infrastruktury rowerowej. Dokument ten pomoże nam również w pracach nad opracowaniem koncepcji realizacji Wiślanej Trasy Rowerowej.

Gdzie zaprosiłby Pan turystów, którzy chcieliby skorzystać z miejskich atrakcji? Co się będzie działo tego lata w miastach?

Lubelszczyznę można poznawać również poprzez udział w wydarzeniach, które nie tylko dostarczą dobrej rozrywki, ale również angażują, pozwalając na zdobycie nowych umiejętności. Przykładami takich imprez są Carnaval Sztukmistrzów w Lublinie (22–25 lipca) – jeden z największych na świecie festiwali nowego cyrku i buskerstwa wywodzącego się z dawnej ulicznej sztuki ludycznej, Festiwal Stolica Języka Polskiego w Szczepieszynie i Zamościu (1–7 sierpnia) dla miłośników literatury, Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” w Kazimierzu Dolnym i Janowcu nad Wisłą (31 lipca – 8 sierpnia), Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Kazimierzu Dolnym (27–29 sierpnia) – najważniejsze i największe w Polsce imprezy promujące twórczość muzyczną mieszkańców wsi i małych miasteczek. Nie sposób wymienić wszystkich wydarzeń, ale zapewniam, że odbywa się ich bardzo wiele. Serdecznie zapraszam do poznawania Lubelskiego. Do zobaczenia na szlaku!



SMAKUJ LUBELSKIE i nakręć film!

I Ogólnopolski KONKURS FILMOWY



Na filmy czekamy do
17 września 2021 r.

**Wygraj
nagrodę!**

2 000 zł, 1 500 zł,
1 000 zł, 500 zł.

Szczegóły:

www.promocja.lubelskie.pl

Organizator:

Urząd Marszałkowski
Województwa Lubelskiego



Smakuj Lubelskie



Green Velo powinno mieć jednego zarządcę

NIK skontrolowała Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. Z raportu wynika, że produkt bez odpowiednich działań zacznie ulegać degradacji, a to, co już udało się osiągnąć, zostanie zaprzepaszczane.

MARZENA GERMAN

Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo jest najdłuższą trasą rowerową w Polsce i jedną z najdłuższych w Europie. Przebiega przez pięć województw Polski wschodniej – w sumie liczy ponad 2 tys. km, a jego budowa kosztowała 274 mln zł. Inwestycja została sfinansowana w 85 proc. ze środków Unii Europejskiej, 10 proc. pochodziło z budżetu państwa, a 5 proc. wnieśli beneficjenci. Kontrola przeprowadzona przez NIK objęła pięć urzędów marszałkowskich, cztery

zarządy dróg wojewódzkich, 23 gminy i powiaty oraz kilka firm z Podkarpacia i instytucję udzielającą im pożyczek ze środków na rozwój turystyki. Wnioski Izby oparte są też o dyskusje z ekspertami oraz wyniki ankiety internetowej, w której udział wzięło ponad 1,4 tys. osób.

JEDEN ZARZĄDZAJĄCY

NIK przede wszystkim zwraca uwagę na to, że w przypadku dwóch województw (świętokrzyskiego i podlaskiego) skończył się, a w przypadku trzech kolejnych (warmińsko-mazurskiego, lubelskiego i podkarpackiego) dobiega koń-

ca tzw. okres trwałości, czyli czas, w którym w projekcie dofinansowanym przez Unię Europejską nie można wprowadzać żadnych zmian. To daje spore szanse na dalszy rozwój szlaku, ale pod warunkiem, że zarządzający podejmą odpowiednie działania. Jeśli ich zaniechają, Green Velo zacznie niszczyć. Najważniejsze jest utrzymanie przejezdności, dobrego stanu technicznego obiektów i oznakowania. Nie można zapominać też o bezpieczeństwie użytkowników, a przede wszystkim o skoordynowanym zarządzaniu. Jak podkreślają autorzy raportu, pomysł rozdzielenia odpowiedzialności za poszczególne odcinki nie sprawdził się. Pojedyncze gminy i powiaty, a nawet województwa, nie są w stanie udźwignąć zadań z tym związanych. NIK postuluje, by wyłonić lub powołać jeden podmiot, który będzie odpowiedzialny za Green Velo w całości.

WPLYW NA GOSPODARKE

A że warto dbać o projekt, który stał się już rozpoznawalny i może być silną marką turystyczną, potwierdzają dalsze wnioski z kontroli. Wynika z niej, że szlak przyczynił się do rozwoju turystyki rowerowej i pozytywnie oddziałuje na lokalną gospodarkę. Szczególnie mocno dostrzegają to województwa lubelskie i warmińsko-mazurskie. Pozostałe nie przeprowadziły analiz osiągniętych celów, dlatego nie da się w ich przypadku określić wpływu na ożywienie kulturalno-turystyczne, rozwój przedsiębiorczości czy spadek bezrobocia. Niestety okazuje się, że pojawia się wiele nieprawidłowości, które dotyczą stanu technicznego oraz oznakowania. NIK wykazała, że drogi i mosty nie były kontrolowane zgodnie z przepisami, zdarzało się też, że zalecenia pokontrolne nie były realizowane. W latach 2016-2020 doszło do 288 wypadków, trzy osoby zginęły, a 58 zostało rannych. Ich powodem było nieustąpienie pierwszeństwa przejazdu i niedostosowanie prędkości do warunków jazdy. Najwięcej problemów pojawiło się przy drogach niepublicznych i o nawierzchni tłuczniowej oraz tych, które jednocześnie są drogami dojazdowymi do pól (cyklicznie rozjeżdżanymi przez sprzęt rolniczy), lub drogami leśnymi (niszczonymi podczas wywózki drewna). Jednak zły stan niektórych odcinków w trasy to nie jedyny problem. Na przykład z powodu poziomu wód na Bugu, okresowo nieczynna jest przeprawa promowa Niemirów–Gnojno. Wówczas trzeba korzystać z innej drogi. Powód tej sytuacji? – wycofanie się zarządu województwa podlaskiego z budowy kładki pieszo-rowerowej. W 75 proc. kontrolowanych gmin i powiatów niekomplet-

ne było też oznakowanie szlaku, co wynikało zarówno z kradzieży, jak i zaniedbań ze strony zarządzających poszczególnymi odcinkami. Z drugiej strony w większości w dobrym stanie były Miejsca Obsługi Rowerzystów (MOR). Na Green Velo poza MOR-ami znajdują się też Miejsca Przyjazne Rowerzystom. Chodzi o punkty, które zapewniają odpowiednie miejsca do przechowywania rowerów i inne udogodnienia dla turystów, prowadzą także monitoring ruchu. Według stanu na początek listopada 2020 r. w systemie rekomendacji znajdowało się 1282 takich obiektów. 504 z nich oferowało noclegi, 212 należało do kategorii zabytki, a 149 do gastronomii. Przedsiębiorcy, którzy posiadają taki status, mogą otrzymać pożyczki na preferencyjnych warunkach ze środków ministerialnych na podstawie umów podpisanych z BGK. Te, przebadane przez NIK, miały jednak nieprecyzyjne zapisy dotyczące osiągnięcia zakładanych efektów – poszerzenia oferty lub usług.

PROMOCJA BEZ ANALIZ

Kontrola pokazała również, że właściwie nie były prowadzone badania dotyczące ruchu turystycznego na szlaku. Poza jednym, wykonanym przez zewnętrzną firmę dla okresu od maja do września 2018 roku, dane pozyskiwał jeszcze tylko urząd marszałkowski województwa warmińsko-mazurskiego. W pozostałych województwach informacje o ruchu turystycznym pochodziły m.in. od przedsiębiorców posiadających status Miejsca Przyjaznego Rowerzystom, czy od wybranych instytucji związanych z turystyką i kulturą. Według większości tych źródeł ruch turystyczny w regionie zwiększył się wraz z uruchomieniem Green Velo, ale rzeczywiste dane nie wszędzie potwierdziły te opinie. NIK przypomina też, że wszystkie urzędy marszałkowskie województw, przez które przebiega szlak, podpisały umowę o wspólnym promowaniu, utrzymaniu i rozwijaniu Green Velo. Na początku stronami było dodatkowo pięć regionalnych organizacji turystycznych, a później tylko ROT Województwa Świętokrzyskiego. Chodziło o to, by prowadzić skoordynowane i spójne działania np. w zakresie prowadzenia portalu www.greenvelo.pl. Na promocję szlaku, badanie ruchu i utrzymanie portalu województwa wydały od 2017 do 2019 r. 2,2 mln zł. Natomiast z zadań obejmujących badania ruchu turystycznego i promocję nie wywiązywały się gminy i powiaty.

TURYŚCI ZADOWOLENI

NIK zapytała też o opinię użytkowników tras. Ponad połowa z 1,4 tys. respondentów mówiła, że skorzystała z niego w celach rekreacyjnych i turystycznych i jest skłonna go polecić. Nie zabrakło jednak słów krytyki – ankietowani oczekiwali ścieżek poprowadzonych z dala od dróg publicznych albo przynajmniej z nich wydzielonych. Tymczasem część tras biegnie drogami z dużym ruchem samochodowym, bez odrębnego pasa dla rowerów, niektóre prowadzą przez polne i leśne drogi, co z kolei sprawia, że są trudne w utrzymaniu. Pojawiały się też uwagi co do stanu technicznego Miejsc Obsługi Rowerzystów, braku oznakowania Miejsc Przyjaznych Rowerzystom i możliwości dojazdu do nich oraz niedostępności materiałów promocyjnych czy zbyt małej funkcjonalności strony internetowej. Natomiast eksperci, którzy wzięli udział w panelu uznali, że trzeba powołać lub wyłonić jeden podmiot, który by zarządzał szlakiem. W takich przypadkach dobrze sprawdza się włączenie do projektu podmiotów prywatnych, zainteresowanych utrzymaniem i rozwojem. Jednocześnie powinna to być, według nich, struktura która ma realną możliwość działania odpowiednio blisko miejsc przebiegu tras. Mimo pojawiających się problemów i krytycznych opinii NIK podkreśla, że Green Velo jest już rozpoznawalnym produktem i uznaną marką. Trzeba go dalej utrzymywać i rozwijać, a także włączyć do systemu promocji turystycznej Polski.

Powiat lubelski na weekend...

Powiat lubelski tworzy 16 gmin skupionych wokół miasta Lublin, nazywanych często „**Krainą wokół Lublina**”.

Walory przyrodnicze powiatu stwarzają idealne warunki do rozwoju usług agroturystycznych, co staje się istotnym czynnikiem rozwoju **turystyki weekendowej**.

Powiat lubelski, to doskonałe miejsce do wypoczynku zarówno dla rowerzystów, kajakarzy, jak również zwolenników sportów powietrznych. Na terenie powiatu z powodzeniem funkcjonuje **lotnisko sportowe** w Radawcu, które oferuje zarówno skoki ze spadochronem, jak i sekcję balonową. Gratką dla rowerzystów będzie przebiegający obok lotniska **czerwony szlak rowerowy** z Lublina do Kazimierza Dolnego.

Dla kajakarzy ciekawą propozycją są **splywy kajakowe Bystrzycą** lub Wieprzem, trasę splywu warto podzielić na etapy, by znaleźć czas na odpoczynek i móc odwiedzić wiele ciekawych miejsc. Atrakcjami splywów są **drewniane młyny** oraz zespoły pałacowo-parkowe, które znajdują się m.in. w Osmolicach, Piotrowicach czy Pszczelej Woli. Warto zobaczyć również stolicę **polskiego kowalstwa – Wojciechów**, w której na początku lipca odbywają się coroczne jedyne w Polsce niespotykane warsztaty kowalskie. **Te i wiele innych miejsc mogą Państwo zobaczyć, odwiedzając powiat lubelski. Zapraszamy.**

www.powiat.lublin.pl




Powiat Lubelski



Odoczynek na wsi nie tylko w czasach pandemii, czyli agroturystyka jako atrakcyjny rodzaj wypoczynku

Trwająca wiele miesięcy pandemia koronawirusa, brak możliwości wyjazdu za granicę i do popularnego kurortu czy też konieczność odbywania kwarantanny spowodowały, że większość Polaków zmieniła swoje weekendowe i urlopowe zwyczaje. W tej sytuacji interesujące możliwości oferuje turystyka wiejska, w tym agroturystyka. Rozmawiamy o nich z Sekretarzem Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Panią **Anną Gembicką**.

Pandemia koronawirusa zmieniła zwyczajnie podróżnicze Polaków, zwiększając ich zainteresowanie wypoczynkiem na wsi. Co przesądza o tym, że turystyka wiejska, w tym agroturystyka, zyskuje na popularności w tym trudnym dla turystyki czasie?

Faktycznie, branża turystyczna, w tym turystyka wiejska, jest jedną z tych gałęzi gospodarki, w którą pandemia uderzyła szczególnie boleśnie – w dłuższym okresie bardzo ograniczyła możliwość korzystania z dobrodziejstw wy-

poczynku poza miejscem zamieszkania. Z drugiej jednak strony, w wielu przypadkach zmobilizowała Polaków do poszukiwania miejsc rekreacji innych niż preferowane wcześniej kierunki zagraniczne czy też popularne i oblegane kurorty. Miejsc, które dają możliwość spędzenia wolnego czasu w wąskim gronie rodzinnym, na łonie natury. Szansę na takie właśnie spędzenie wolnego czasu daje turystyka wiejska, w tym agroturystyka. W trwających nadal czasach epidemii warto podkreślić, że polska branża turystyczna wraz z Głównym Inspek-

toratem Sanitarnym przygotowała szczegółowe zalecenia i wytyczne dla prowadzenia działalności w okresie pandemii. Tak więc turyści odpoczywając na polskiej wsi mogą czuć się wyjątkowo bezpiecznie. Dodatkowo mają możliwość doświadczenia niepowtarzalnych wrażeń.

Dziś popyt na turystykę krajową zwiększa Polski Bon Turystyczny. Czy ma on także wpływ na turystykę wiejską?

Tak, powstał właśnie po to, by w tych wyjątko-



wo trudnych czasach wesprzeć rodzimą branżę turystyczną, także na polskiej wsi. Ci, którzy chcą zrealizować bon, mają do wyboru kilkaset kwater agroturystycznych. Czas trwania programu został odpowiednio wydłużony, tak więc zachęcam wszystkich, którzy jeszcze nie skorzystali z tej atrakcyjnej inicjatywy, aby zrobili to w najbliższym czasie właśnie na polskiej wsi.

Czy myśli Pani, że uda się utrzymać zainteresowanie turystyką wiejską, agroturystyką wśród Polaków, kiedy pandemia minie i powróci możliwość swobodnego podróżowania po świecie? Co zrobić, by dobrze wykorzystać szansę, jaką przyniosła pandemia?

Mam nadzieję, a właściwie jestem przekonana, że czas po pandemii da nowy impuls do rozwoju turystyki wiejskiej. Jak wspomniałam wcześniej, wielu Polaków właśnie z powodu epidemii w ogóle odkryło ten sposób spędzania wolnego czasu. Polska wieś zasługuje na takie odkrycie. W ostatnim czasie wiele się na niej zmieniło. W udogodnieniach właściwie niczym nie różni się od miasta. Na wsiach zaczęto inwestować w indywidualne gospodarstwa rolne oraz zadbać o infrastrukturę i atrakcyjność obszarów wiejskich. Powstały m.in. nowe drogi, chodniki, ścieżki rowerowe, szlaki edukacyjno-przyrodnicze, wioski tematyczne czy też zagrody edukacyjne. Na polskiej wsi funkcjonują liczne podmioty z ofertą turystyki aktywnej, edukacyjnej i kulinarnej. Gospodarze o wypoczywających u nich turystach nie mówią klienci, to są goście, bliscy, którym chcą ofiarować to, co na wsi najcenniejsze – swoją pasję, gościnność, bogactwo kulturowe i kulinarne, mnogość produktów tradycyjnych. W miejscowych sklepach, a także bezpośrednio od rolnika, można kupić wytwarzaną lokalnie i tradycyjnie żywność. Tego na taką skalę nie znajdziemy nigdzie indziej.

Kim jest obecny odbiorca turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki? Czy jego profil zmienił się na przestrzeni lat?

Ostatnie badania pokazują, że kluczowymi klientami agroturystyki są rodziny z dziećmi, rodziny z własnymi zwierzętami domowymi, osoby pochodzące z dużych miast, mające dobry status ekonomiczny, interesujące się lokalnością oraz kwestiami środowiska, dojrzałe, ale nowoczesne, szukające podczas urlopu wyciszenia. Tak więc wieś jest atrakcyjna dla bardzo wielu. To co zawsze przyciągało i nadal przyciąga na wieś to przede wszystkim bezmiar przestrzeni, uspokajająca zieleń lasów, pól i łąk. Poszczególne grupy odbiorców dodatkowo cenią sobie istotne dla nich, specyficzne atrakcje, np. rodziny z dziećmi możliwość kontaktu ze zwierzętami i poznania pracy rolnika, a osoby aktywne możliwość uprawiania sportu. Jednakże zmiany, które zaszły na wsi otwierają ją na kolejne grupy odbiorców. Przykładowo w okresie pandemii agroturystyka stała się atrakcyjna dla pracowników dużych firm, do tej pory zamkniętych w szklanych biurach. Dzięki coraz powszechniejszemu dostępowi do internetu możliwa jest obecnie praca zdalna na wsi w znacznie korzystniejszych dla człowieka, bo naturalnych, warunkach.

Jaki wpływ na kształtowanie zainteresowania turystyką wiejską wśród konsumentów miał projekt „Odpoczywaj na wsi”, który Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju zainaugurowało 5 lat temu? Czy można powiedzieć, że udało się zrealizować główny cel tego projektu, tj. przekonać konsumentów, że wieś to miejsce atrakcyjne turystycznie?

Czasy pandemii w znaczący sposób wpłynęły na sposób realizacji projektu. W zeszłym roku udało się zaprezentować ministerialne stoisko zaledwie na kilku wydarzeniach stacjonarnych. Pozostałe zostały odwołane. Jednakże zaistniała sytuacja wymusiła wprowadzenie także pewnych nowych rozwiązań, które, mam nadzieję, pozostaną z nami na dłużej. Myślę tu o intensywniejszych niż w poprzednich latach działaniach internetowych, a także o zdalnym nauczaniu. Na wspomnianej już stronie www.odpoczywajnawsi.pl zorganizowaliśmy „Wirtualne Targi”. Są tam oferty gospodarstw agroturystycznych, ekologicznych oraz zagród edukacyjnych, także materiały informacyjne i edukacyjne, jakie wykorzystujemy w naszej kampanii: pre-

zentacje, poradniki, katalogi, przewodniki i inne wydawnictwa. Zdalna formuła wydarzeń ma tę zaletę, że dostęp do przedstawionych na nich treści ma właściwie nieograniczona liczba odbiorców w dowolnym czasie. Oczywiście wszyscy tęsknimy za bezpośrednimi spotkaniami z drugim człowiekiem, ich nie da się niczym zastąpić, ale myślę, że tę właśnie wartość, paradoksalnie pozytywny wpływ pandemii, także należy dostrzec. Ponadto, zarówno w ubiegłym roku, jak i bieżącym stawiamy na kampanię medialną promującą odpoczynek na wsi. W tym roku wyemitowaliśmy już w telewizji spoty reklamujące agroturystykę, zamieszczamy cykl artykułów tematycznych w prasie branżowej, planujemy dalsze działania. Bardzo nam zależy, aby nasz projekt, tak jak w latach ubiegłych, pozytywnie wpływał na rozwój agroturystyki z korzyścią dla nas wszystkich, czyli jej faktycznych i potencjalnych jeszcze odbiorców.

Odbiorcami projektu „Odpoczywaj na wsi” są też rolnicy. Proszę powiedzieć, jaki wpływ na kształtowanie się oferty turystyki wiejskiej czy jakość tej oferty ma projekt? Jaki wpływ na społeczność wiejską ma działalność rolników w obszarze turystyki?

Promocja turystyki wiejskiej wśród społeczeństwa to właściwie drugi element projektu, bo aby było co promować, musi istnieć dobry jakościowo produkt. I na to nakierowany jest właśnie pierwszy element projektu, o którym także już wspomniałam – działania edukacyjne i szkoleniowe. Przez te kilka lat działania projektu odbyło się wiele konferencji, spotkań i szkoleń, na stronie internetowej „Odpoczywaj na wsi” można znaleźć wiele ważnych informacji dla osób chcących rozpocząć działalność agroturystyczną, a także tych, które już działają w tym obszarze. W turystyce wiejskiej, tak jak w każdej działalności, bardzo istotne są m.in. atrakcyjna oferta, bezpieczeństwo i efektywna promocja. Wszystkie te aspekty znajdowały swoje miejsce w kampanii „Odpoczywaj na wsi”. Natomiast dobrze prowadzona działalność turystyczna to znaczne korzyści dla całej wiejskiej społeczności. Generuje ona miejsca pracy, zainteresowanie turystów lokalnym produktem, kulturą i tradycją. Nie mam wątpliwości, że turystyka wiejska, w tym agroturystyka mają swoje stałe i niezmiernie ważne miejsce na polskiej wsi.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Materiał opracowany na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Institucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Fundusz Inwestycji wypełnił luki w budżetach gmin górskich

Przy pomocy Rządowego Funduszu Inwestycji Lokalnych gminy górskie sfinansują inwestycje turystyczne, komunalne i być może wesprą branżę turystyczną.



Jan Skrzekut: Dla przedsiębiorców, którzy prowadzą zarejestrowaną działalność turystyczną i hotelarską na terenie gminy Limanowa możliwe było zwolnienie z podatków poniesionych w miesiącach: styczeń, luty, marzec 2021 r.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W początkach tego roku władze zdecydowały, że wesprą finansowo gminy górskie, które dotkliwie odczuły zamrożenie turystyki zimowej w sezonie 2020/2021. Na mocy podjętej w marcu uchwały Rady Ministrów do 202 jednostek samorządu terytorialnego, zlokalizowanych głównie na południu Polski, trafiło w sumie 672 mln zł. Środki pochodziły z Rządowego Funduszu Inwestycji Lokalnych (RFIL) – programu przy pomocy którego władze wspierają polskie gminy, powiaty i miasta w walce ze skutkami pandemii (pomoc jest oferowana z wykorzystaniem środków Funduszu Przeciwdziałania COVID-19). Najwięcej środków przyzna-

no ośrodkom z woj. małopolskiego – 294 mln zł, następnie z woj. dolnośląskiego – 198 mln zł, śląskiego – 86 mln zł i podkarpackiego – 66 mln zł. Gminy z woj. opolskiego i świętokrzyskiego otrzymały po ok. 14 mln zł. Fundusze były wypłacane ośrodkom pod koniec marca. Przy pomocy środków można było sfinansować lub dofinansować budowę (rozbudowę) oraz modernizację infrastruktury turystycznej, także infrastruktury komunalnej związanej z usługami turystycznymi.

INWESTYCJE I WSPARCIE DLA BRANŻY

Analizując przeznaczenie środków z RFIL w gminach, które uzyskały wsparcie, nietrudno zauważyć, że te zostaną wydane głównie na inwestycje w rozwój infrastruktury komunal-

nej. Nie brakuje jednak inwestycji w uatrakcyjnienie turystyczne gmin, a nawet wsparcie branży turystycznej. Zlokalizowana w województwie świętokrzyskim gmina Bodzentyn postawiła na ten pierwszy cel. W ramach wsparcia samorządów górskich uzyskała w sumie 2,82 mln zł. Jak informuje Justyna Gawlik, kierownik Referatu Środków Pomocowych i Promocji Gminy w Urzędzie Gminy Bodzentyn, środki zostaną wykorzystane m.in. na budowę parkingu przy dwóch zabytkowych obiektach, budowę kanalizacji, szaletu publicznego i chodnika, także opracowanie dokumentacji projektowej umożliwiającej budowę ciągu pieszo-rowerowego przy jednej z dróg wojewódzkich, tak by docelowo wszystkie tego rodzaju drogi wokół Gór Świę-

tokrzyskich były wyposażone w pasy dla rowerów, chodniki i nowe nawierzchnie. Śląskiej gminie Milówka przyznano 1,87 mln zł. Jednostka chce przy ich pomocy wzmocnić swój potencjał turystyczny. Pieniądze pozwolą sfinansować dwie inwestycje. – Pierwsza dotyczy adaptacji budynku byłego przedszkola w Milówce na Galerię „Dziadów noworocznych i Szlachciców”, czyli postaci tradycyjnych grup kołędniczych działających na Żywiecczyźnie, oraz historii „Żywieckich Godów” – jednej z największych imprez kulturalnych regionu. Drugie zadanie polegać będzie na budowie placów rekreacyjnych w Milówce i Kamesznicy – mówi Bartłomiej Majczonek z Referatu Inwestycji i Rozwoju Gminy – Fundusze Zewnętrzne Urzędu Gminy Milówka. Małopolska gmina Limanowa, która z RFIL dla gmin górskich otrzymała 8,07 mln zł, większą część funduszy wykorzysta na budowę sieci kanalizacji sanitarnej na obszarze czterech wsi oraz fragmentu miasta. Ponad 76 tys. zostanie przeznaczonych na pomoc przedsiębiorcom turystycznym. – Dla przedsiębiorców, którzy prowadzą zarejestrowa-

ną działalność turystyczną i hotelarską na terenie gminy Limanowa możliwe jest zwolnienie z podatków poniesionych w miesiącach: styczeń, luty, marzec 2021 r. jednak, co istotne, nie dzieje się to automatycznie, warunkiem umorzenia podatku było złożenie wniosku do końca maja br. Podatek zostanie sfinansowany w 80 proc. z funduszu gmin górskich, a pozostałe 20 proc. pokryje gmina ze środków własnych – wyjaśnia wójt gminy Limanowa Jan Skrzekut, dodając, że z takiej formy pomocy będą mogli skorzystać wszyscy przedsiębiorcy turystyczni działający na terenie gminy.

NIEWYSTARCZAJĄCE WSPARCIE

Środki z RFIL dla gmin górskich zostały przyznane w takiej wysokości, o jaką gminy wnioskowały, przedstawiciele samorządów nie kryją zadowolenia, przyznając, że bez wsparcia trudno byłoby im przeprowadzić działania, często planowane od lat. Ma to znaczenie zwłaszcza w obecnej sytuacji, kiedy gminy odczuwają finansowe skutki pandemii w postaci zmniejszonych wpływów do budżetów i udzielonych umorzeń czy ulg dla przedsię-

biorców z branż zagrożonych. – Spadek dochodów spowodował ograniczenie realizacji zaplanowanych inwestycji, stąd też aby nie zahamować rozwoju cały czas staramy się pozyskiwać środki zewnętrzne dla ich realizacji – zauważa Bartłomiej Majczonek.

Justyna Gawlik wyjaśnia, że w 2020 r. dochody gminy Bodzentyn spadły o 500 tys., dodatkowo konieczne było wygosparowanie z kasy 200 tys. zł na działania związane z przeciwdziałaniem skutkom pandemii. Przedstawicielka urzędu nie ma wątpliwości, że środki z RFIL są wsparciem dla gmin, poprawiając ich sytuację finansową, niestety bywa, że są niewystarczające, by stanowić realną pomoc, czego przykładem jest właśnie Bodzentyn. – Gmina złożyła kilka wniosków przy innych naborach RFIL, ale otrzymała środki tylko na pojedyncze wnioski, w kwocie znacznie mniejszej niż wnioskowana – mówi kierownik Referatu Środków Pomocowych i Promocji Gminy Bodzentyn. – Brak wystarczających środków na inwestycje oznaczać, że ich realizacja będzie rozłożona w czasie, kończy kierownik.

W Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy CZEKAMY NA CIEBIE!

- Zwiedź interaktywne wystawy
- Skorzystaj z warsztatów kreatywnych
- Zobacz jedyną w Polsce ekspozycję o dojrzewaniu człowieka

**Idealne miejsce dla
małych i dużych odkrywców!**

tel. +48 56 690 49 51

Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy
ul. Władysława Łokietka 5, 87-100 Toruń

Płońsk – mazowieckie miasto w samym sercu Polski

Płońsk to niewielkie miasto o wielkiej historii, która sięga czasów średniowiecznych. Dobrze znany jest każdemu obywatelowi Izraela, a sami płońszczanie mogą pochwalić się niezwykłymi walorami miejsca, które stale się rozwija.

Płońsk jest 23-tysięcznym miastem, położonym ok. 60 km od Warszawy, nad rzeką Płonką – dopływem Wkry, jednej z najpiękniejszych rzek Mazowsza.

Historia Płońska, który prawa miejskie uzyskał w 1400 r., sięga czasów średniowiecznych. Osadnictwo na tym terenie rozpoczęło się na przełomie VI i VII wieku, a za panowania Bolesława Chrobrego powstał tu gród, którego pozostałości do dziś przypominają o początkach miasta. Interesującym miejscem jest poklasztorny zespół Karmelitów Trzewickowych, najstarszy zabytkowy kościół rzymskokatolicki pw. św. Michała Archanioła z XV stulecia.

Historia Płońska ściśle łączy się również ze społecznością żydowską. To właśnie stąd pochodzi Dawid Ben Gurion – współtwórca nowożytnego państwa Izrael oraz jego pierwszy premier. Do dziś w mieście znajdują się ślady jego obecności – Drzewo Pamięci w miejscu rodzinnego domu czy zabytkowa kamienica, w której spędził młodość. Płońsk, poprzez osobę Henryka Sienkiewicza, wpisał się także w historię polskiej literatury. Noblista w 1865 r. pełnił funkcję gubernatora w stojącym do dziś dworze Weyherów w Poświętnem, nazywanym dziś „Sienkiewiczówką”. Napisał tu swą pierwszą, nieopublikowaną po-

wieść „Ofiara”. Na pamiątkę pobytu pisarza w mieście utworzono Turystyczny Szlak Sienkiewiczowski.

Płońsk – mimo bogatej historii – nie patrzy stale w przeszłość, a nieustannie się rozwija, zapewniając mieszkańcom lepszą przyszłość. Przeprowadzane w ostatnich latach inwestycje pozwoliły na podniesienie statusu życia płońszczan oraz zapewnienie im wielu atrakcji. Zmodernizowane Miejskie Centrum Kultury, zrewitalizowany teren wokół miejskie-

go akwenu „Rutki”, sieć ścieżek rowerowych, to tylko kilka miejsc, którymi mogą cieszyć się nie tylko płońszczanie, lecz także odwiedzający to urokliwe miasto turyści. Przyjeżdżając do Płońska po raz pierwszy, warto odwiedzić Pracownię Dokumentacji Dziejów Miasta, która posiada bogate zbiory na temat historii Płońska i okolic – świetny start przed rozpoczęciem wycieczki.

www.plonsk.pl



TURYSTYCZNY PRZEWODNIK NA 7 UDANYCH DNI W MALBORKU I POWIECIE MALBORSKIM

- ✓ **7** PLANÓW NA 7 DNI W MALBORKU I OKOLICACH
- ✓ **30** STRON PORAD, MAP I OPOWIEŚCI
- ✓ **140** ZDJĘĆ Z MALBORKA, ŻUŁAW I OKOLIC

Z TYM PRZEWODNIKIEM w 7 dni:

- ✓ **ZWIEDZISZ** największy średniowieczny zamek w Europie
- ✓ **ODNAJDZIESZ** ślady Krzyżaków
- ✓ **DOWIESZ SIĘ**, kim byli menonici
- ✓ **PRZEMIERZYSZ** rowerem płaskie przestrzenie Żuław
- ✓ **ZOBACZYSZ** wyjątkowe w Polsce domy podcieniowe
- ✓ **ZAZNASZ** ekskluzywnego, żuławskiego spokoju



POBIERZ BEZPŁATNY PRZEWODNIK

Informacja Turystyczna
Malbork, ul. Kościuszki 54
tel.: 55 647 47 47
e-mail: ci@visitmalbork.pl
www.visitmalbork.pl
facebook.com/VisitMalbork

www.VisitMalbork.pl

RUSZAJ W DROGĘ NA

Malbork i Żuławy

KASIA I MACIEJ
MARCZEWSKY



Jest takie miejsce...

Podróżując z Warszawy do Torunia, mniej więcej w połowie drogi, mija się bardzo urokliwe miejsce – **Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu**. Nie jest jedynie miejscem, w którym zestawiono stare budynki. Posiada niespotykany czar, zadziwiający urok, a przede wszystkim duszę.



Sierpeckie Muzeum to usytuowane w centrum miasta ratusz pochodzący z XIX wieku, Muzeum Małego Miasta w Bieżuniu, ale przede wszystkim malowniczo położony skansen. Każdy, kto przekroczy gościnne progi skansenu może podziwiać dziesięć zagród chłopskich, stanowiących wizytówkę ludowego budownictwa z przełomu XIX i XX wieku, kuźnię, wiatrak, kaplicę, XVIII-wieczny kościół oraz dwa dwory ziemiańskie. Istotne uzupełnienie ekspozycji stanowi mała architektura – przydrożne kapliczki, stud-



nie, gołębniki, piwnice i pasieki. W ogródkach kwiatowych i warzywnych, w sadach i na polach między zagrodami uprawiane

są dawne odmiany kwiatów, ziół, warzyw, owoców i zbóż. Zadziwiające, że choć jest to muzeum – wnętrza sprawiają wrażenie zamieszkałych. W oknach można zauważyć doniczki z pelargoniami, między zagrodami – ptactwo domowe, a na pastwiskach owce, konie i kozy. Otoczone warzywnymi i kwiatowymi ogródkami czy pasiekami chałupy oraz żyjące tu zwierzęta sprawiają wrażenie wsi wciąż tętniącej życiem. Wnętrza budynków przystosowane są do pełnionych przez nie funkcji i zmieniają się wraz ze zrywaniem kartkami kalendarza.



Wyposażenie chałup wiejskich oraz wygląd samych zagród wskazuje na zróżnicowanie majątkowe ich właścicieli. Obok miesz-



kań zamożnych znajdują się chałupy ubogie, wyposażone tylko w najbardziej niezbędne sprzęty. Wiosna, lato, jesień, zima... Tutaj każda pora roku ma swój urok, a piękno każdej z podkreślają barwne wystawy, a także sezonowe imprezy plenerowe prezentujące obrzędowość wsi i tradycyjne zajęcia jej mieszkańców.

W tym roku sierpeckie Muzeum roku obchodzi jubileusz 50-lecia swojego istnienia. Ogromna praca wielu pokoleń muzealników pozwoliła stworzyć wspólną, nowoczesną placówkę, docenianą przez tysiące turystów odwiedzających każdego roku to niezwykle miejsce. Dzisiaj dysponuje rozległym terenem z bogatymi ekspozycjami, nowoczesnymi salami szkoleniowymi i warsztatowymi, pracowniami, magazynami, a także obiektem hotelowym. Wzbogaciło ofertę tworząc szeroką gamę propozycji dla każdego odbiorcy kultury i wciąż się rozwija. To miejsce, którego nie sposób nie zobaczyć.

Opracowanie: Joanna Szewczykowska

www.mwmskansen.pl

Mazowsze.
serce Polski

JEDNOSTKA ORGANIZACYJNA SAMORZĄDU
WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

Dziedzictwo kulturowe i produkt lokalny szansą dla agroturystyki

Gospodarstwa agroturystyczne mogą wykorzystać zainteresowanie Polaków lokalnością, dziedzictwem kulturowym do poszerzania swojej oferty.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W czasie pandemii wzrosło zainteresowanie Polaków wypoczynkiem w miejscach niewyeksplorowanych turystycznie. To duża szansa na zwiększenie zainteresowania wypoczynkiem na obszarach wiejskich (w tym agroturystyką), która ostatnimi laty powoli zyskuje na znaczeniu. Aby dobrze wykorzystać swoje pięć minut niezbędne jest, by turystyka wiejska uatrakcyjniła swoją ofertę. Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego (MODR) w Kamiowicach stoi na stanowisku, że można tego dokonać np. poprzez sieciowanie produktów

i usług. W początkach czerwca zorganizował konferencję, w czasie której popularyzował tę ideę.

MODA NA POWRÓT DO KORZENI

Odbývająca się pod hasłem „Promocja obszarów wiejskich poprzez tworzenie sieci współpracy w agroturystyce” konferencja była adresowana do mieszkańców obszarów wiejskich zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej w Małopolsce i tych, którzy dopiero planują podejmować działania w tym zakresie. Otwierając spotkanie dyrektor kamiowickiego MODR, Dominik Pasek, przybliżył znaczenie funkcjonowania turystyki na obsza-

rach wiejskich, stwierdzając, że może ona być formą dywersyfikacji dochodów zwłaszcza dla tych drobnych małopolskich gospodarstw, które charakteryzują się niskim arealem produkcyjnym. Zaznaczył jednocześnie, że rozwój agroturystyki powinien się odbywać z wykorzystaniem najcenniejszych atrybutów wsi, takich jak lokalne dziedzictwo kulturowe czy produkty tradycyjne.

Znaczenie pierwszego z czynników omówił szerzej dr Michał Szandula z Akademii Ignatianum w Krakowie. Swoje wystąpienie rozpoczął od konstatacji, że dziedzictwo kulturowe, jest obok walorów geograficznych i naturalnych kluczowym elementem wpływającym na atrakcyjność agroturystyki. Jednocześnie w ostatnich latach wśród Polaków obserwowany jest zwrot ku temu co było, zainteresowanie dziedzictwem kulturowym. – Panuje moda na powrót do tradycji – przekonywał w czasie prezentacji i jako potwierdzenie dał przykład podkarpackiej wsi Lubziny, bułgarskiej wsi Żerawna i greckiej Lefkady. Każdy z ośrodków, choć jest teoretycznie mało atrakcyjny z punktu widzenia krajobrazowego, zdołał zbudować swoją markę, a w konsekwencji również popularność wśród turystów, poprzez kultywowanie lokalnych tradycji: Lubzinę – rozstawił zespół ludowy Kurasio, Żerawną – Festiwal Stroju Ludowego, a Lefkadę – tradycje koronkarskie (wpisane na listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO). W budowie marki lokalnej dr Szandula widzi szansę na integrację społeczności lokalnych. W turystyce, która jest systemem naczyni połączonych, nie da się stworzyć kompleksowej, a przy tym atrakcyjnej i jakościowej oferty w pojedynkę, dlatego jedynym rozwiązaniem wydaje się zaangażowanie w nią większego grona osób i podmiotów. – W ten sposób działamy wspólnie, nie konkurując ze sobą i wspomagając się – wyjaśniał ekspert, zachęcając lokalne społeczności do odkry-



Michał Szandula: Dziedzictwo kulturowe, jest obok walorów geograficznych i naturalnych kluczowym elementem wpływającym na atrakcyjność agroturystyki.




Piotr Szopa: Polacy coraz częściej poszukują produktów lokalnych, mają więcej czasu na podróże w celu poznania nowych smaków.

wania lokalnego dziedzictwa, działań ukierunkowanych na tworzenie oferty, a potem ich promocję wśród odbiorców.

PRODUKT LOKALNY JAKO WYRÓŻNIK
Znakomitą okazją do podjęcia efektywnej współpracy między gospodarstwami agroturystycznymi jest produkcja, sprzedaż i promocja produktów lokalnych (regionalnych i tradycyjnych). W Polsce promocją tego rodzaju produktów, tj. żywności wysokiej jakości, wytwa-

rzanej w sposób niemasowy, posiadającej odpowiednie cechy, przy tym bezpiecznej, zajmuje się m.in. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Cel ten KOWR realizuje poprzez przyjętą jednolitą strategię komunikacji pod nazwą „Polska smakuje”. Jak zauważył Piotr Szopa z Oddziału Terenowego KOWR, gospodarstwa agroturystyczne mogą włączyć się w procesy promocyjne i sprzedażowe. Trendy rynkowe potwierdzają, że Polacy coraz częściej poszukują produktów lokalnych (regionalnych,

tradycyjnych), mają więcej czasu na spędzenie wolnego czasu przy stole, w tym na podróże w celu poznania nowych smaków. Wciąż istnieje jednak problem ze skojarzeniem konsumenta z producentem (dystrybutorem) takiej żywności, i to mimo tego że rośnie liczba gospodarstw rolnych i przetwórców, którzy zajmują się jej produkcją. – Z badań wynika, że 75 proc. turystów bierze pod uwagę smaczne jedzenie w miejscu, do którego podróżują, 60 proc. chce spróbować kuchni regionalnej, dostępnej tylko w tym miejscu, do którego podróżują, zaś 50 proc. kupuje produkty lokalne. Serwowanie tych produktów w gospodarstwie [agroturystycznym] nie musi się odbywać tylko w ten sposób, że ten produkt jest tam wytworzony – mówił w czasie prezentacji Piotr Szopa, wyjaśniając, że jeśli gospodarstwo samo nie przygotowuje takich produktów, może się posiłkować żywnością wytwarzaną np. przez bliższych czy dalszych sąsiadów. 

8 czerwca 2021 r. – Konferencja „Promocja obszarów wiejskich poprzez tworzenie sieci współpracy w agroturystyce”, Karniowice.

Puławy na weekend



Puławy to jedno z najciekawszych i najważniejszych miast Lubelszczyzny. Dziś liczy prawie 50 tys. mieszkańców, a o jego wyjątkowej pozycji decydują zarówno bogata historia związana z czasami, gdy były siedzibą książęcej rodziny Czartoryskich, naukowe tradycje sięgające XIX wieku, jak i obecna międzynarodowa pozycja chemicznego potentata, jakim jest Grupa Azoty Zakłady Azotowe „Puławy” S.A. Ze względu na atrakcyjne położenie geograficzne, w trójkącie turystycznym z Nałęczowem i Kazimierzem Dolnym, miasto odznacza się dużym potencjałem rozwojowym.

Malownicze położenie na terenie Małopolskiego Przełomu Wisły umożliwia mieszkańcom i turystom aktywną rekreację, podglądanie rzadkich gatunków roślin i zwierząt. Lasy i zadrzewienia stanowią aż 36% powierzchni Puław, które są jednym z najbardziej zielonych miast Lubelszczyzny. Intensywna rewitalizacja nabrzeża rzeki pozwoliła na rozwój turystyki wodnej. **Uroki Wisły** można podziwiać, spacerując bulwarem łączącym dwie przeprawy mostowe. **Rowerowe eskapady** oznakowanymi szlakami, niezapomniane spływy kajakowe Wisłą, Wieprzem, Kurówką i Chodelką, rejsy łodziami, przejażdżki motorówkami w Marinie Puławy, to tylko niektóre z pomysłów na aktywne spędzenie wolnego czasu. W Marinie znajduje się wypożyczalnia sprzętu, z którego możemy korzystać podczas pobytu w Puławach (rowery, kajaki, łodzie). Okolice Puław to jeden z najciekawszych geologicznie obszarów w Europie. Poza piękną zielenią w Puławach możemy zobaczyć namiastkę pustyni – **pustynia Kaltenbacha**.

Tereny wąwozowe w Puławach i okolicach są idealne do spacerów, jazdy na rowerze, wędrówek na nartach biegowych i z kijkami nordic walking. Ponadto, dzięki rozwiniętej infrastrukturze sportowej i przyjaznej przestrzeni miejskiej, miasto jest doskonałe do spędzenia tu wolnego czasu zarówno dla młodych, jak i dorosłych osób.



WOT podsumowuje – w czasie pandemii pracowaliśmy intensywnie

Działania skierowane do nowych grup docelowych organizacją konkursów dla turystów indywidualnych i szkół to działania, jakie Warszawska Organizacja Turystyczna prowadzi od momentu wybuchu pandemii.

MARZENA GERMAN

Choć pandemia na kilkanaście miesięcy zamknęła ruch turystyczny, Warszawska Organizacja Turystyczna nie zawiesiła działań. Wręcz przeciwnie. Jak mówi Barbara Tutak, prezes WOT, pracy było więcej niż zazwyczaj. – Zdefiniowaliśmy nową grupę odbiorców – warszawiaków i przygotowaliśmy kampanię zachęcającą ich do korzystania z oferty turystycznej miasta – informuje prezes. Chodzi o spoty promocyjne, które były emitowane w środkach komunikacji miejskiej. Pojawiły się w nich oferty członków organizacji, reklamowana była też strona internetowa prowadzona przez WOT



Barbara Tutak: WOT skupia się też na pozyskiwaniu gości spośród pasażerów linii lotniczych, którzy przesiadają się w Warszawie.

www.odkrywajwarszawe.pl. W ramach kampanii w lutym i marcu promowane były instytucje kultury, w kwietniu aktywna Warsza-

wa, w maju wspomniany portal, a w czerwcu oferta dla rodzin z dziećmi. WOT podjęła też współpracę ze Stołecznym Biurem Turystyki – efektem był konkurs „Perełki Warszawy”, w którym nagrodzone zostaną najciekawsze prezentacje o lokalnych atrakcjach Warszawy (miejsca, szlaki). Dziesięciu laureatów zaprezentuje swoje atrakcje podczas finału online na oficjalnym profilu Warszawy (live), a na podstawie trzech najlepszych opinii powstaną spoty promujące miasto poza utartym szlakiem.

WSPARCIE MINISTERSTWA

WOT wystartowała też w konkursie o dotację Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technolo-

DOLINĄ BYSTRZYCY PRZEZ DZIKIE ŁĄKI I LESSOWE WĄWOZY



Gmina Wólka to urokliwe miejsce w województwie lubelskim położone nad rzeką Bystrzyca, w bezpośrednim sąsiedztwie dużych miast: Lublina, Świdnika i Łęcznej oraz gmin: Mełgiew, Spiczyn i Niemce. Posiada wiele walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych, a w każdym jej zakątku można znaleźć ciekawe i niepowtarzalne miejsca, malownicze krajobrazy, a także piękne zabytki, które choć na chwilę przeniosą nas w przeszłość.



Obszar gminy Wólka, z uwagi na swoje niezwykle ciekawe zasoby historyczne i przyrodnicze przy jednoczesnej bliskiej odległości od Lublina jest docelowym punktem pieszych oraz rowerowych wycieczek mieszkańców naszej gminy, miasta i okolic, a także przyjezdnych turystów. Na powierzchni ponad 550 ha mamy Obszar Natura 2000 Bystrzyca Jakubowicka, który do tej pory był niedostępny dla zwiedzających. Tworząc ekologiczną ścieżkę turystyczną chcieliśmy, aby nasi mieszkańcy oraz przyjezdni turyści mogli z bliska podziwiać występujące tu twory lessowe, głębokie wąwozy, meandry i starorzecza rzeki Bystrzyca oraz stanowiska rzadkich i chronionych gatunków roślin i zwierząt – mówi Wójt Gminy Wólka Edwin Gortat.

Ekologiczna ścieżka turystyczna o długości ponad 10 km rozpoczyna się na granicy z Lublinem w Jakubowicach Murowanych, przebiegając następnie przez Łysaków, Turkę, Sobianowice oraz Bystrzycę i kończąc swoją tra-

sę w miejscowości Charleż na granicy z gminą Spiczyn.

W Łysakowie, na szczycie stromej skarpy nad doliną Bystrzycy, zlokalizowana jest dziesięciometrowa wieża widokowa, na której zamontowano lunetę, dzięki której turyści mogą zachwycać się piękną panoramą rozciągającą się poniżej doliny Bystrzycy. Wstęp na wieżę widokową jest bezpłatny, a obiekt dla zwiedzających dostępny jest przez cały tydzień. Dla turystów przygotowano również sprzęt do ćwiczeń, stoliki z ławeczkami, które sprzyjają odpoczynkowi na świeżym powietrzu.

Tereny, przez które przebiega ścieżka są bardzo piękne i urokliwe, a miejscami swoją urodą nie ustępują tym położonym w najbardziej malowniczych częściach naszego regionu. Niewątpliwie duże wrażenie na turystach zrobi meandrująca rzeka Bystrzyca ze starorzeczami, wyjątkowo czysta rzeka Ciemięga zaliczana przez wędkarzy do krainy

prąga i lipienia, podmokłe łąki z różnorodną roślinnością, bogactwem ptaków i motyli oraz strome skarpy porośnięte ciepłolubną roślinnością stepową. Warto dodać, iż znajdziemy tu rzadkie i chronione gatunki roślin, m.in. zagrożone wyginięciem, takie jak starodub łąkowy, goździk pyszny, miłek wiosenny i kosaciec bezlistny. Bogactwem nadrzecznych łąk są ważne w skali regionu populacje rzadkich motyli (czerwończyk fioletek, czerwończyk nieparek, modraszka nausitous, modraszka telejus). W ostoi występują również cenne gatunki ptaków (zagrożony wyginięciem derkacz, czajka i dudek), ssaków wodnych (bóbr, wydra), płazów (rzadki kumak nizinny) i ryb (piskorz).

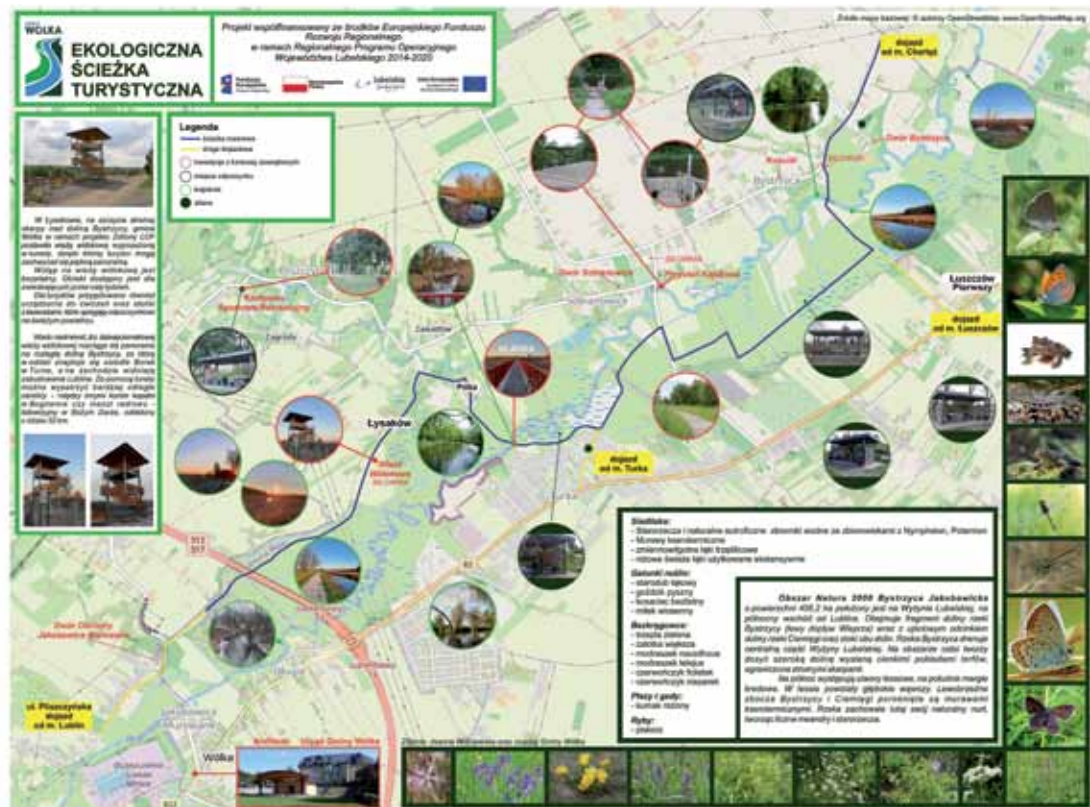
Ponadto w bliskiej lokalizacji ścieżki podziwiać można obiekty zabytkowe takie jak dwór obronny oraz młyn gospodarczy w Jakubowicach Murowanych, ruiny młyna wodnego w Turce, późnobarokowy kościół oraz zespół dworski – parkowy w Bystrzycy, dwór

w Sobianowicach i liczne przydrożne kapliczki. Na trasie ścieżki zlokalizowane są również miejsca odpoczynku dla turystów oraz przystań kajakowa na rzece Bystrzyca w Sobianowicach.

Życzymy turystom odwiedzającym naszą ścieżkę wielu niezapomnianych wrażeń na szlaku rowerowej bądź pieszej wędrówki. Niech piękno krajobrazu, szum rzek, napotkane dzikie zwierzęta i trzepot ptasich skrzydeł będą odpoczynkiem i odskocznią od codziennego zgiełku – dodaje Wójt.

www.wolka.pl

Ekologiczna ścieżka turystyczna powstała w ramach projektu Zielony LOF dofinansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2014–2020. Projekt jest przedsięwzięciem gmin partnerskich Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego (Lubartów, Świdnik, Niemce, Spiczyn, Wólka) tworzących porozumienie w ramach wspólnej realizacji zadania, którego celem głównym jest poprawa jakości terenów zielonych LOF oraz wzmocnienie mechanizmów ochrony różnorodności biologicznej i krajobrazowej w regionie, a także przeciwdziałanie czynnikom powodującym spadek powierzchni obszarów cennych przyrodniczo. Wartość inwestycji zrealizowanej na terenie gminy Wólka to kwota 4 472 779,00 zł, z czego 3 801 862,15 zł to kwota pozyskanego dofinansowania ze środków UE.



► gii na projekty turystyczne. Na realizację projektu Praga odNova otrzymała 86 tys. zł. – Na 25 propozycji, które uzyskały dotację resortu, nasz pomysł znalazł się na siódmej pozycji – podkreśla Barbara Tutak. Chodzi o stworzenie multimedialnej tablicy prezentującej szlak historyczno-turystyczny, która zostanie ustawiona w centralnym miejscu na Pradze w pobliżu głównej arterii komunikacyjnej. Zarządzanie treścią odbywać się będzie on-line. Kolejnym elementem projektu będzie aplikacja internetowa na urządzenia mobilne lub na telefon (pobierana bezpłatnie przez użytkowników) zawierająca opis szlaku i mapę w wersji dwujęzycznej z propozycjami ścieżek oraz nagraniami lokalnych liderów.

DLA SZKÓŁ I RODZIN

W czasie pandemii WOT, przy wsparciu Polskiej Organizacji Turystycznej, zaprezentowała biurom należącym do Forum Turystyki Przyjazdowej propozycje dla rodzin z dziećmi i wycieczek szkolnych. Pojawiła się także oferta lekcji on-line – chodzi o serię tematycznych ulotek w wersji do pobrania w projekcie „Turystyczna szkoła”. Poza wspomnianym konkursem na turystyczne perełki stolicy ogłoszony został też konkurs „Warszawa jest kława” skierowany do szkół podstawo-

wych – nagrodą będzie 3-dniowa wycieczka do Warszawy, a w maju kolejny, promowany w mediach społecznościowych #ZabierzDzieckoDoStolicy. W ramach tego ostatniego uczestnicy nadsyłali najciekawsze relacje z Dnia Dziecka spędzanego w Warszawie. WOT została też patronem wydawnictwa „Strażnik Klejnotu” – chodzi o powieść Katarzyny Rygiel, w której główni bohaterowie – Ula i Felek – dwoje współczesnych nastolatków, przeżywają niezwykle przygody w Muzeum Chopina w czasie Nocy Muzeów.

TRANZYT NA ZWIEDZANIE

WOT skupia się też na pozyskiwaniu nowych turystów spośród pasażerów linii lotniczych, którzy w Warszawie przesiadają się na inne połączenie. Chodzi zarówno o osoby, które pozostają w mieście przez kilka godzin, jak i przez kilka dni (1-3 dni). Projekt realizowany jest we współpracy z LOT-em i członkami WOT, którzy oferują różne programy zwiedzania. Przykład to wycieczka dla osób, które na kolejny samolot będą czekać co najmniej 5 godz. W tym czasie przejadą Traktem Królewskim na Stare Miasto, odbędą krótki spacer po rynku z przewodnikiem, przejdą na Bulwary Wiślane, gdzie wsiądą na statek pływający po Wiśle. Grupa zostanie ode-

brana przy pomniku Syrenki, skąd pojedzie pod Pałac Kultury i Nauki, będzie mieć czas na krótki lunch, po czym wróci na lotnisko. Osoby, które pozostaną w Warszawie przynajmniej 8 godz., będą mogły wziąć udział w warsztatach kulinarnych połączonych z degustacją lokalnych przysmaków, a na koniec zjeść wspólny lunch lub odbyć food tour po najciekawszych restauracjach i barach Warszawy. Nie zabraknie wizyty w Muzeum Polskiej Wódki z degustacją. Miłośnicy historii mogą wybrać się na Cultural Heritage Tour. Wycieczka obejmuje zwiedzanie Zamku Królewskiego, wizytę w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN lub w innej placówce kultury, lunch w restauracji Brasserie Warszawskiej (na zamówienie) i zwiedzanie ekspozycji w Narodowej Galerii Sztuki Zachęta. Z kolei osoby, które przylecą do Warszawy na dłużej, będą mogły dowiedzieć się więcej o atrakcjach stolicy dzięki nowemu Punktowowi Informacji Turystycznej na lotnisku. Będzie to samoobsługowy salon informacyjny. WOT będzie prowadzić też sprzedaż usług na stronach www.odkrywajwarszawe.pl i www.warsaw-citybreak.com. Przedsiębiorcy zrzeczeni w organizacji będą sami określać wolne terminy i dostępną liczbę miejsc.

TOUR SALON
TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH
24-26 WRZEŚNIA 2021
WWW.TOUR-SALON.PL

RODZINNE PODRÓŻOWANIE
Konkursy i strefy podróżniczych aktywności dla dzieci

PODRÓŻE MAŁE I DUŻE
Oferta regionów i atrakcji turystycznych

HISTORIE NIEZWYKŁYCH WYPRAW
Giganci (w) podróży

PRZEZ KONTYNENTY
Festiwal Podróżniczy Śladami Marzeń

W TYM SAMYM CZASIE:
Targi CARAVANS SALON
i Ogólnopolski Zlot Caravaningowy

ZAPRASZA
mtp
GRUPA

100
1921 · 2021
sto lat, dobrze zapamiętajmy wystrzał

Meandry Wisły, forte i Świdermajer, czyli Mazowsze na dwóch kółkach

Planując pobyt w Warszawie, warto włączyć do programu rowerową wycieczkę wokół miasta, np. wzdłuż dzikich brzegów Wisły czy do Twierdzy Modlin.



fol.: MRROT



fol.: MRROT



fol.: MRROT

Mazowieckie trasy rowerowe, zaprojektowane tak, by jak najlepiej pokazać różne, nieraz zaskakujące oblicza regionu, mają swoje tematy przewodnie i prowadzą do atrakcji, które zainteresują pasjonatów przyrody, historii i militariów, urbanistyki i architektury. Wśród nich są rezerваты ornitologiczne, pomniki przyrody, unikatowe muzea, fortyfikacje, miejsca pamięci, dworki zaściankowej szlachty, perełki architektury sakralnej, relikty kultury ludowej czy zabytkowa, drewniana zabudowa podwarszawskich miejscowości.

Dokąd wybrać się na rowerze, odpowiada przewodnik rowerowy #MyWay wydany przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną, opisujący osiem jednodniowych, tematycznych tras rowerowych wokół Warszawy. Ich krańcowe punkty są dogodnie połączone ze stolicą koleją podmiejską (Koleje Mazowieckie, SKM lub WKD). Przewodnik i mapę można pobrać ze strony MRROT, www.mrot.pl/dopobrania.

Kto chciałby bliżej poznać małomiasteczkową architekturę początku XX w., powinien wybrać się trasą „Miasto ogród” z Komorowa przez Nadarzyn, Podkowę Leśną i Brwinów do Milanówka. Trasa liczy 33 kilometry, ma średni stopień trudności, jej pokonanie zajmuje pięć godzin. Miasto ogród to założona w latach 20. XX w. Podkowa Leśna – zielony azyl ówczesnych elit artystycznych i politycznych z oryginalnym układem urbanistycznym w postaci koncentrycznych alei wokół dwor-

ca kolei. Inną architektoniczną perełką na trasie jest Milanówek – letnisko warszawskiej śmietanki z zabytkowym zespołem urbanistyczno-krajobrazowym z przełomu XIX i XX w., liczącym 400 willi i budynków o ogromnej wartości historycznej.

Miłośnikom dawnej architektury spodoba się też trasa „Świdermajer” (24 km, średnia, 4 godz.) z Falenicy przez Józefów, Emów, Świder i Otwock do Celestynowa. Trasa ta ma aplikację, która współpracuje interaktywnie z tablicami edukacyjnymi. Typowy dla terenów na południowy wschód od Warszawy styl świdermajer powstał na przełomie XIX i XX w. Charakteryzują go drewniane werandy i przedsionki zaczerpnięte z architektury schronisk alpejskich i rosyjskich daczy, ażurowe zdobienia werand i ganków i szpiczaste zwieńczenia dachów. Można go dziś podziwiać m.in. w zabudowie starego Otwocka.

Dla turystów zainteresowanych historią ciekawym celem będzie Modlin – jedna z największych i najlepiej zachowanych twierdz w Polsce, do której wiedzie trasa „Militarna” (37 km, średnia, 5,5 godz., start w Choszczówce, meta w Nowym Dworze Mazowieckim). We wciąż nie odkrytym w pełni kompleksie można zwiedzić m.in. wieżę widokową, muzeum, podziemia z frontem poligonalnym, Redutę Napoleona, bramy i kasyno oficerskie. Z kolei „Trasa pamięci” (54 km, trudna, 7 godz., start i meta na stacji metra Młociny, mniej zaprawieni rowerzyści mogą wrócić do

Warszawy z pętli autobusowej w Truskawiu) prowadzi do miejsc pamięci i męczeństwa związanych z okupacją hitlerowską m.in. w Wólce Węglowej, Laskach i Palmirach.

Miłośnicy przyrody mogą wybrać się na wycieczkę wzdłuż Wisły trasą „Nadwiślańskim biegiem” (21 km, łatwa, 5 godz., start na przystanku autobusowym Aluzjyna na Białolece, meta w Nowym Dworze Mazowieckim). Jedną z jej najważniejszych atrakcji jest rezerwat ornitologiczny Ławice Kiepińskie obejmujący długi odcinek Wisły wraz z wałami na wysokości Kępy Tarchomińskiej. To miejsce gniazdowania i lęgu ptactwa wodno-błotnego, m.in. mewy śmieszki i pospolitej, rybitwy rzecznej, sieweczki, brodzieca piskliwego czy tracza nurogęsi. Na niedostępnych dla człowieka wysepkach zatrzymują się również kormorany, czaple i bieliki. Na trasie podziwiać można porośnięte łęgami meandry Wisły, piaszczyste plaże, łąchy i wyspy.

Pozostałe trasy wiodą nad Zalew Zegrzyński („Szlakiem marin”, 40 km, trudna, 6 godz.), do Powsina i Konstancina-Jeziorno („Wypoczynkowa”, 36 km, łatwa, 4,5 godz.) i do Parku Rozrywki Julinek („Trasa dawnej szkoły cyrkowej”, 37 km, średnia, 5 godz.). Inspiracje do odkrywania okolic Warszawy na rowerze można również znaleźć na stronie: www.modanamazowsze.pl

Mazowsze.
serce Polski



fol.: Zbigniew Panow

MODANAMAZOWSZE.PL

Dla większości przewodników i pilotów praca jest stylem życia

Branża turystyczna liczy, że piloci i przewodnicy, którzy w czasie pandemii odeszli z turystyki, powrócą do niej po ustaniu sytuacji kryzysowej.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pandemia praktycznie z dnia na dzień odebrała możliwości zarobkowania pilotom i przewodnikom. Stan ten trwał – z niewielkimi przerwami – kilkanaście miesięcy. Władze oferowały im na czas przestoju wsparcie finansowe w ramach tarcz antykryzysowych, jednak dopiero dziś, w dobie restartu krajowej i światowej turystyki, można próbować odpowiedzieć na pytania, jak efektywna była to pomoc i w szerszym kontekście, w jaki sposób ogólnowoświatowy kryzys wpłynie na przyszłość kadr przewodnickich i pilockich. Kwestiom tym poświęcony był



Alfred Wagner: Wrocław proponuje internautom ok. 70 wirtualnych spacerów po mieście. – To świetna [dla urzędu] okazja, żeby pokazać i wypromować [wrocławskich] przewodników.

jeden z paneli eksperckich podczas VIII Forum Promocji Turystycznej zorganizowanego przez redakcję portalu Waszturystyka.pl.

CZY WRÓCĄ DO ZAWODU

Duże rozdrobienie środowiska pilocko-przewodnickiego w Polsce, w tym wielość organizacji zrzeszających przedstawicieli tych zawodów, powoduje, że trudno jest dokładnie określić, jak wygląda rynek pracy pilotów i przewodników (tj. ile osób przetrwało czas zastój, a ile odeszło z turystyki), w związku z czym zaproszeni eksperci zmuszeni byli opierać się na danych cząstkowych i własnych obserwacjach. Radosław Szafranowicz-Małożęć, ►



Św. Jan Od-Nowa, to cykl wydarzeń organizowanych w Centrum św. Jana w Gdańsku (ul. Świętojańska 50) od lipca do grudnia 2021.

Po odbudowie i rewitalizacji, przeprowadzonej przez Nadbałtyckie Centrum Kultury, zabytkowy obiekt pokazał nowe oblicze, a Gdańsk i Pomorze zyskało wielofunkcyjną przestrzeń kulturalną, gdzie na wielu płaszczyznach realizujemy hasło **Kultura w gotyckich murach!** Zapraszamy!

Szczegóły: www.nck.org.pl

Wystawa | 4 lipca – 21 września 2021 r. ODBUDOWA KOŚCIOŁA ŚW. JANA W GDAŃSKU 1945 – 2020

Wystawa zaprezentuje **historię odbudowy kościoła św. Jana**, która zakończyła się w roku 2020, 75 lat po zakończeniu II wojny światowej. Na wystawie pokazana zostanie powojenna historia kościoła – od zniszczeń wojennych w 1945 r do roku 1995, kiedy kościół był nieczynny i nieużytkowany, aż po okres odbudowy, konserwacji i adaptacji kościoła na centrum kultury (1995-2020).

Na wystawie zobaczymy: archiwalne zdjęcia przedstawiające stan kościoła w okresie powojennym oraz zdjęcia wykonane podczas prowadzonych prac, filmy realizowane przez NCK w trakcie odbudowy, model 3 D Centrum św. Jana, animacje komputerowe, uzupełnieniem wystawy będzie istniejąca już w Centrum św. Jana aplikacja z rozszerzoną rzeczywistością pokazującą m.in. elementy z jego wyposażenia, które zaginęły lub nie powróciły do kościoła i wydarzenia z powojennej historii kościoła.

Koncert | 17 lipca 2021 r. Godz. 19.00, KAYAH & GANG TANGO

Podczas koncertu usłyszymy najslawniejsze tanga Piazzolli i tanga świata m.in. Gardela, Gade, Rodrigueza, Szpilmana czy Petersburskiego.

Gwiazda koncertu: **KAYAH**, w mistrzowski sposób wciela się w rolę argentyńskiej diwy tango interpretując perły Tango Nuevo m.in. Marię de Buenos Aires, Oblivion, Libertango, czy Ostatnią Niedzielę.

Międzynarodowa konferencja naukowa 1 – 2 października 2021 r.

Św. Jan Od-Nowa – 260 lat organów Johanna Friedricha Rhodego

„Kultura organowa Gdańska i regionu Morza Bałtyckiego w kontekście rekonstrukcji organów bocznych w kościele św. Jana w Gdańsku”.

Konferencja odbędzie się w rocznicę 260-lecia powstania organów Johanna Friedricha Rhodego w kościele św. Jana i będzie poświęcona kulturze organowej Gdańska i regionu Morza Bałtyckiego w kontekście rekonstrukcji organów bocznych w kościele św. Jana w Gdańsku.

Koncert | październik 2021 r. Hania Rani i Dobrawa Czocher

Hania Rani i Dobrawa Czocher to jedne z najbardziej wszechstronnych i pomysłowych artystek współczesnych – są zakorzenione w gatunku klasycznym, ale czerpią także inspirację z różnych, innych form muzycznych i wizualnych. Koncert w niezwykłych wnętrzach Centrum św. Jana w październiku 2021 stanowić będzie przeżycie zarówno dla melomanów, jak i amatorów sztuk wizualnych, uwydatni bowiem walory akustyczne wnętrza dawnej gotyckiej świątyni, jak i jej niepowtarzalny klimat.

Nadbałtyckie Centrum Kultury

Centrum św. Jana
Gdańsk, ul. Świętojańska 50

www.nck.org.pl

www.facebook.com/NadbałtyckieCentrumKultury,
www.instagram.com/nckgdansk
#NCKgdansk #centrumswjana



Nadbałtyckie
Centrum Kultury
Gdańsk



Projekt dofinansowany
ze środków Miasta Gdańska

► prezes firmy szkoleniowej Kadry Turystyki, przytoczył wyniki badań przeprowadzonych w czasie pandemii wśród pilotów i przewodników na jednym z forów branżowych w mediach społecznościowych. Wynika z nich, że połowa ankietowanych czekała na rozwój sytuacji, by móc podjąć kroki dotyczące swojej przyszłości w zawodzie, 25 proc. rozpoczęło poszukiwania pracy, a kolejne 25 proc. się przebranżowiło. – Ta praca to jest pewnego rodzaju styl życia. Jestem święcie przekonany, że wiele moich koleżanek i kolegów do tego stylu pragnie powrócić, i jak tylko będzie taka możliwość, pojawiają się na lotnisku czy w autokarze, żeby powitać gości – przewidywał. W optymistycznym tonie wypowiadał się też Jakub Puchałka z działu organizacyjnego Rainbow, odpowiedzialny za pilotów i przewodników. Przyznał, że w czasie pandemii firma nie miała możliwości zatrudniania pilotów i rezydentów, dlatego około 25 proc. współpracowników znalazło sobie inne zatrudnienie, niemniej widać wśród nich zainteresowanie powrotem do pilotażu czy rezydentury, kiedy tylko okoliczności na to pozwolą. – Rzeczywiście może być tak, że dla części osób sytuacja covidowa była impulsem, żeby ten styl życia zmienić, (...) znaleźć etat w Polsce i pracować stabilnie, ale na razie zdecydowana większość naszej kadry informuje, że chce wrócić, bo to, co robią teraz, jest zajęciem przejściowym – mówi przedstawiciel Rainbow.

Inne obserwacje miała Daria Kieraszewicz z Biura Turystyki i Szkoleń Visite.pl i przewodnik po Bydgoszczy. Wskazywała, że wielu jej znajomych pracujących w branży turystycznej zmuszonych było odejść z zawo-


du (głównie do branży IT), ponieważ pomoc oferowana przez państwo była niewystarczająca lub w ogóle jej nie otrzymali, jako że nie kwalifikowali się do wsparcia. Przewidywała, że lukę po nich wypełnią osoby niepracujące do tej pory w pilotażu czy przewodnictwie, przy czym zdobycie przez nich odpowiednich umiejętności i doświadczenia zajmie sporo czasu. Przedstawicielka Visite.pl zwróciła uwagę, że w czasie pandemii Bydgoszcz, jako jedno z pierwszych miast w Polsce, uruchomiło opcję zwiedzania miasta online, dzięki czemu udało się utrzymać zainteresowanie nim w czasie kiedy podróżowanie było niemożliwe. Na podobny krok zdecydował się Wrocław, proponując internautom ok. 70 wirtualnych spacerów po mieście. – To była [dla urzędu] okazja, żeby [wrocławskich] przewodników pokazać i wypromować. To była też forma ich dofinansowania, bo za spacerki przekazywaliśmy im odpowiednie wynagrodzenie – wyjaśniał Alfred Wagner, zastępca dyrektora Biura Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia. Dodał, że wirtualne spacerki były jednym z kilku narzędzi wdrożonych przez miasto w ramach wsparcia przewodników. Latem ubiegłego roku miasto wznowiło organizowane od lat bezpłatne spacerki dla turystów, zwiększając dofinansowanie na ten cel o 20 proc. W czasie pandemii przewodników angażowano też do tworzenia wybranych materiałów promocyjnych (nagrań, podcastów itp.).

PANDEMIA OBNAŻYŁA PROBLEMY

Uczestnicy dyskusji zastanawiali się, czy różne działania mogą zapobiec odchodzeniu

wykwalifikowanych przewodników i pilotów z rynku (pandemia jeszcze się nie skończyła) i szerzej – jak będzie się w najbliższym czasie kształtował ich rynek pracy. Pojawiły się głosy nawołujące do powrotu do regulacji tych zawodów. Alfred Wagner stwierdził, że Kraków jest dobrym przykładem tego, jak środowiska przewodnicko-piłockie poradziły sobie ze skutkami deregulacji. W stolicy Małopolski funkcjonuje Federacja Stowarzyszeń Przewodnickich, która sama się reguluje i porządkuje, kształcąc przyszłych przewodników i nadając im uprawnienia, przez co – zdaniem przedstawiciela Wrocławia – jest gwarantem rzetelności, odpowiedzialności, a przede wszystkim poważnym partnerem do rozmów, np. z władzami miasta czy atrakcjami. Alfred Wagner poinformował, że w stolicy Dolnego Śląska trwają prace nad powołaniem podobnej organizacji.

Nieco inne światło na temat rynku pracy pilotów i przewodników rzuciła przysłuchująca się dyskusji Anna Jędrocha, prezes Symposium Cracoviense, która wskazała, że od współpracujących z jej firmą przewodników coraz częściej słyszy postulaty, wynagrodzenia w stałej wysokości (a nie uzależnione od liczebności grupy, którą obsługują). – Ja odpowiadam im od razu: jeśli będziesz mieć 40 uczestników, zapłacę więcej, ale czy zgodzisz się [prowadzić turystów], jeśli będzie ich tylko 2? – przytaczała rozmowy, jakie prowadzi z przewodnikami, zwracając uwagę na ich niewielką elastyczność w czasie trwającego kryzysu.

Analizując sytuację pilotów i przewodników z szerszej perspektywy, Andrzej Wnęć, pilot z Poznania, stwierdził, że pandemia jak w soczewce skupiła problemy branży, obnażając lata „zaniedbań, niedopowiedzeń, wielu dyletanckich pomysłów ze strony rządzących, ale i samego środowiska”. – Środowisko jest w dużej mierze winne sytuacji, w której się znajdujemy, ponieważ nie udało się stworzyć jednego związku zawodowego ani konkretnej grupy, mamy za to kolejne stowarzyszenia – mówił w czasie dyskusji, apelując o jak najszybsze nadrobienie zaległości w tym względzie i zwracając uwagę na konieczność uwzględnienia w takiej organizacji interesów obu grup zawodowych. 

7 czerwca 2021 r. – VIII Forum Promocji Turystycznej, Warszawa



Anna Jędrocha: Od współpracujących z jej firmą przewodników coraz częściej słyszy postulaty: wynagrodzenia w stałej wysokości (a nie uzależnione od liczebności grupy, którą obsługują).



Destynacje

Joel Razwozow ministrem turystyki Izraela

■ W połowie czerwca nowy premier Izraela, Naftali Bennett, mianował Joela Razwozowa ministrem turystyki Izraela. Nowy szef resortu turystyki urodził się w Birobidżanie w Rosji. Kiedy miał 11 lat przeprowadził się z rodziną do Izraela. W swojej nowej ojczyźnie przez wiele lat był znany jako utalentowany judoka. W wieku 16 lat został mistrzem Izraela w tej dyscyplinie. Po zakończeniu kariery sportowej został działaczem sportowym. W latach 2008–2013 był członkiem zarządu Izraelskiego Komitetu Olimpijskiego. Później związał się z polityką. Rozpoczął jako członek Rady Miejskiej w Netanja. W 2013 r. zdobył mandat posła, startując z listy partii Jest Przyszłość. Ponownie wybierano go jeszcze dwa razy. W 2019 r. reprezentował w parlamencie partię koalicyjną Niebiesko-Biali. MO

33
mln euro

kosztować będzie nowy terminal dla statków wycieczkowych, który w Barcelonie wybuduje MSC Cruises. Firma będzie korzystać z niego przez 31 lat. Nowy terminal zacznie funkcjonować w 2024 roku. MG

Mieszane perspektywy dla Turcji

■ Turcja stopniowo łagodzi ograniczenia, które wprowadziła w związku z sytuacją epidemiczną w kraju, ale tamtejsza branża w dalszym ciągu ma powody do obaw. Chodzi o brak lotów z Rosji oraz z Wielkiej Brytanii. W tym pierwszym przypadku mowa o zakazie realizacji połączeń między krajami – Moskwa wydała taką decyzję w połowie kwietnia. Początkowo miała obowiązywać do 1 czerwca, ale została przedłużona na kolejne trzy tygodnie. Na Wyspach Brytyjskich sytuacja jest inna – co prawda formalnie nikt nie zabrania turystom wyjeżdżać do Turcji, ale ponieważ kraj znalazł się na czerwonej liście państw, po powrocie do domu trzeba odbyć 10-dniową kwarantannę w specjalnie wyznaczonym hotelu. Koszt takiego pobytu to 1 750 funtów od osoby. Tureccy hotelarze i inni przedsiębiorcy turystyczni mogą natomiast z optymizmem spoglądać w kierunku Niemiec. Tamtejszy Instytut Roberta Kocho zmienił ocenę kraju z regionu wysokiego ryzyka do „zwyczajnego” ryzyka w kontekście rozprzestrzeniania się koronawirusa. To spowodowało, że touroperatorzy zaczęli powiększać programy, przykładowo włączając do oferty wybrzeże Morza Egejskiego. Dla polskich biur ważna była natomiast decyzja rządu Turcji zmieniająca zasady wjazdu – osoby zaszczepione na COVID-19 oraz ozdrowieńcy mogą podróżować tam bez przeszkód, pozostali muszą okazać negatywny wynik testu PCR lub antygenowego. MG

Turystyka w Europie potrzebuje jednolitych zasad



Brak skoordynowanych działań to powód, dla którego wiele osób waha się, czy przyjechać do Europy.

Zeby turyści chcieli w tym roku przyjeżdżać na wypoczynek do Europy, potrzebne są ujednoczone zasady podróżowania, podkreśla Europejska Komisja Turystyki (European Travel Commission). ETC pisze o tym w swoim ostatnim raporcie w kontekście ważnych dla państw UE rynków dalekich, takich jak Stany Zjednoczone, Ameryka Południowa czy Azja. Respondenci, którzy wzięli udział w ankiecie ETC, przyznają, że najchętniej przyjechaliby w lipcu lub w sierpniu – tak odpowiedziało 31 proc. Bra-

zylizycków, 26 proc. Amerykanów, 25 proc. Chińczyków oraz 22 proc. Rosjan. Eduardo Santander, prezes ETC, uważa, że restart turystyki w Europie w tym sezonie jest realny, ale brak skoordynowanych działań to powód, dla którego wiele osób waha się. Wraz z postępującym programem szczepień, ETC szacuje, że pod koniec lata i jesienią ruch turystyczny będzie rósł. Ważną rolę przy ratowaniu sezonu i dalszego rozwoju sektora odgrywać będą promocja oraz wzmocnienie zaufania konsumentów. MG



Claudio Andrade Lucena:
Polski rynek turystyczny
jest w tej chwili jednym
z bardziej atrakcyjnych
w Europie i sektor hiszpański
jest tego świadomy.

Dostępność kierunku zdeterminuje popularność Hiszpanii w Polsce

W tym sezonie letnim Hiszpania liczy głównie na turystów z Europy, w tym Polskę stanowiącą jeden z ważniejszych rynków źródłowych.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wczasach przed pandemią Hiszpania należała do czołówki kierunków turystycznych na świecie. W 2019 r. odnotowała kolejny rekord w liczbie odwiedzających (83,7 mln), plasując się na drugiej pozycji najchętniej odwiedzanych krajów. I choć pandemia przerwała ten trend (w 2020 r. odnotowano 20 proc. wolumenu z 2019), hiszpańska branża liczy, że w najbliższych latach uda się przywrócić ruch przyjazdowy do dawnego poziomu. Co istotne, ważną rolę w odbudowie tamtejszej turystyki mają pełnić Polacy. To dlatego jeszcze przed startem sezonu turystycznego, w kwietniu, Hiszpania – ściślej biuro Rady ds. Tury-

styki Ambasady Hiszpanii w Polsce oraz firma Hiszpania de Luxe – zadbała o promocję kierunku na polskim rynku, organizując wirtualne warsztaty „Meet Hiszpania”.

PIERWSZY KROK KU WSPÓŁPRACY


Było to pierwsze od dawna tego typu wydarzenie przeprowadzone przez Hiszpanię na naszym rynku i, jak się wydaje, bardzo potrzebne obydwu stronom. W 3-dniowych warsztatach uczestniczyło niemal 250 wystawców (instytucje promujące turystykę, hotele, biura podróży, DMC, firmy transportowe) i ponad 150 odwiedzających (biura podróży, firmy MICE, agencje, OTA, linie lotnicze i firmy technologiczne). – Łącznie przeprowadzono około 1000 spotkań biz-

nesowych – informuje Claudio Andrade Lucena, radca ds. turystyki Ambasady Hiszpanii w Polsce. Jak mówi, warsztaty miały pokazać, jak ogromny wysiłek podjął sektor turystyczny w Hiszpanii, by zaadaptować się do nowych okoliczności i móc pokazać gościom ofertę o najlepszej jakości. – Definitywnie chcieliśmy pokazać, dlaczego Hiszpania nadal jest liderem turystycznym na poziomie światowym – komentuje, stwierdzając, że cel udało się osiągnąć. Radca nie kryje zadowolenia z przebiegu i efektów warsztatów. – Uważamy, że był to całkowity sukces (...). Nie tylko dlatego, że otrzymaliśmy słowa uznania i gratulacje ze strony polskiego sektora turystycznego za organizację wydarzenia, ale także dlatego, że dzięki zmoty-

wowaniu i stworzeniu warunków do spotkań z głównymi przedstawicielami polskiej branży wysłany został pozytywny sygnał odradzania się ruchu turystycznego między oboma krajami – podsumowuje Claudio Andrade Lucena, wyrażając nadzieję, że Meet Hiszpania okaże się punktem wyjścia do jeszcze ściślejszej współpracy pomiędzy hiszpańskim i polskim sektorem turystycznym. – Po sukcesie osiągniętym w tym roku mamy nadzieję na powtórne spotkania w przyszłości, oby już w formie na żywo. Polski rynek turystyczny jest w tej chwili jednym z bardziej atrakcyjnych w Europie i sektor hiszpański jest tego świadomy. Przejawia ogromną chęć, by dać się poznać w Polsce i poszerzyć swoje kontakty biznesowe. Tego typu wydarzenia są więc absolutną podstawą – mówi radca Lucena.

Takie przekonanie żywią również wystawcy. Dla Evy Fernandez, odpowiedzialnej za marketing i PR międzynarodowy w Visit Valencia, uczestnictwo w spotkaniach było okazją do wznowienia relacji z polskim rynkiem. Bo choć największą pod względem liczebności nacją odwiedzającą miasto w środkowo-wschodniej Hiszpanii są Włosi, Polaków tam nie brakuje. W 2019 r. Walencję odwiedziło ich 38 tys. – Jeśli wziąć pod uwagę, że połączenia lotnicze między Polską a Hiszpanią zostały wznowione, liczymy na wzrosty odwiedzających – mówi Eva Fernandez. Przyznaje, że głównym powodem jej obecności na warsztatach było wysondowanie, jaki będzie popyt polskiego rynku na wyjazdy do Hiszpanii, i do samej Walencji, w najbliższym czasie. Okazuje się, że trzecie co do wielkości miasto Hiszpanii ma duże szanse powalczyć o polski rynek, bo jest tu relatywnie mało znane, wśród touroperatorów, jak i turystów.


POWODZENIE SEZONU ZALEŻY OD TEMPZA SZCZEPIEŃ

Czy działania promocyjne prowadzone przez Hiszpanię na polskim i innych rynkach przełożą się na zwiększenie liczby turystów odwiedzających ten kraj? Jak wskazuje doświadczenie ostatnich miesięcy, dużo zależy będzie od dostępności kierunku, w tym warunków przekraczania granic. Obecnie turystów wybierających się do Hiszpanii obowiązuje wymóg posiadania negatywnego testu PCR. Od 7 czerwca bez dodatkowych wymogów granice mogą przekraczać osoby w pełni zaszczepione (preparatami Pfizer, Moderna, AstraZeneca i Johnson&Johnson oraz chińskimi Sinopharm i Sinovac-Coronavac) lub posiadające unijny certyfikat covidowy. Aby zapobiec rozprzestrzenianiu się koronawirusa, w przede wszystkim w celu zapewnienia gościom bezpieczeństwa i komfortu, hiszpańskie władze nie rezygnują z przyjętych w ubiegłym roku zasad sanitarnych (szczegółowe informacje znajdują się na travelsafe.spain.info/pl/). Radca Claudio Andrade Lucena wierzy, że dostępność Hiszpanii, jak również poprawiająca się sytuacja epidemiczna na świecie, przełożą się na liczbę odwiedzających kraj. – Prognozy wskazują, że wskaźniki za ten sezon letni wyniosą ok. 50 proc. tych z roku 2019 – informuje, dodając, że osiągnięcie takiego wyniku będzie możliwe, jeśli tempo szczepień w poszczególnych krajach będzie przyspieszało. Nie ukrywa przy tym, że sezon opierać się będzie na turystach europejskich, w tym Polakach. – Hiszpania jest w Polsce znanym i cenionym kierunkiem. W latach przed pandemią, szczególnie między 2016 a 2019 wzrost liczby turystów z Polski do Hiszpanii był spektakularny. Polscy turyści cenią sobie nasz klimat, historię, język itp. oraz jakżeby nie, nasz styl życia. Jestem przekonany, że jak tylko powróci pewna normalność w podróżowaniu i połączeniach lotniczych to polscy turyści wrócą do Hiszpanii. 

20–23 kwietnia 2021 r., „Meet Hiszpania”

Włosi promują swój kraj w eterze

Narodowa Agencja Turystyki Włoskiej ENIT wystartowała z nowym projektem - internetową rozgłośnią radiową Visit Italy Web Radio.

Z początkiem maja ruszyło internetowe radio Visit Italy Web Radio. Działa pod auspicjami Narodowej Agencji Turystyki Włoskiej ENIT odpowiedzialnej za promocję Włoch za granicą. Radio ma przywrócić Włochom wizerunek turystycznej mekki i pomóc włoskiej turystyce podźwignąć się po pandemii. To pierwsza taka inicjatywa na świecie – podkreśla ENIT. – Głównym celem jest przekazywanie wiedzy o Włoszech poprzez lubiane przez wszystkich medium, jakim jest radio. Radio jest w stanie dotrzeć wszędzie, pozwala zamknąć oczy i marzyć o byciu w dowolnym miejscu i doświadczać emocji, tak jak turystyka – wyjaśnia dyrektor ENIT i pomysłodawca projektu Giovanni Bastianelli. Radio nadaje wiadomości turystyczne i aktualne informacje związane z podróżowaniem w kilku językach, bezpośrednie relacje korespondentów z 23 krajów, podcasty, wywiady, programy tematyczne poświęcone między innymi trendom w turystyce krajowej i międzynarodowej, sztuce, kulturze i gastronomii oraz przede wszystkim dużo muzyki różnych gatunków, która w zamysle ENIT ma być najpotężniejszym narzędziem upowszechniania włoskiej kultury, tradycji, historii i stylu życia. Radia można słuchać na oficjalnej stronie internetowej Włoch Italia.it, na stronie Enit.it, a także za pośrednictwem aplikacji mobilnej Visit Italy Web Radio. Włoska turystyka dotkliwie odczuła odpływ cudzoziemców. W pierwszym roku pandemii obroty sektora turystycznego z tytułu wydatków turystów zagranicznych spadły o ponad 60 proc. – z 44 mld euro w 2019 r. do 17 mld euro – obliczyło Unimpresa Study Centre na podstawie analizy danych Banku Włoch i Ministerstwa Gospodarki. Najgorszym okresem był drugi kwartał 2020 r. – w kwietniu, maju i czerwcu obroty spadły ogółem o 84,7 proc., do 1,8 mld euro z 12,1 mld euro zanotowanych w drugim kwartale 2019 r. NEL 



Giovanni Bastianelli: Radio jest w stanie dotrzeć wszędzie, pozwala zamknąć oczy i marzyć.

Niemcy – produktami roku lokalność i ekoturystyka

W ubiegłym roku Polacy dość szybko powrócili do podróżowania po Niemczech po tym, jak ponownie otwarto tam granice. Z dużym prawdopodobieństwem scenariusz powtórzy się w tym roku.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2020 r. Niemcy, podobnie jak inne kraje, odnotowały spore spadki odwiedzających. W pandemicznym roku mogły jednak liczyć na turystów z Polski. Oddział Niemieckiej Centrali Turystyki (DZT) w Polsce liczy, że pozytywny trend utrzyma się również w tym roku.

POLSKA NA PODIUM POD WZGLĘDEM NOCLEGÓW

W połowie maja DZT zorganizowało konferencję prasową, w czasie której podsumowało poprzedni sezon turystyczny i przedstawiło plany marketingowe na najbliższe miesiące. Jeśli chodzi o statystyki dotyczące ubiegłego



Tomasz Pędzik: Polski rynek będzie jednym z kluczowych rynków źródłowych dla niemieckiej przyjazdówki.

roku, co prawda Niemcy były najchętniej odwiedzaną destynacją europejską – 23,9 mln przyjazdów (przed Hiszpanią – 20,1 mln i Austrią – 18,5 mln), wizytujących było jednak


zdecydowanie mniej niż we wcześniejszych latach. Widać to również po liczbie noclegów, która w 2020 r. spadła o niemal 65 proc. w porównaniu z 2019 r., do poziomu 32 mln noclegów (co oznacza powrót do pułapu z początków lat 90. ubiegłego wieku). Jak przyznał podczas konferencji Tomasz Pędzik, dyrektor ds. marketingu i sprzedaży w Oddziale Niemieckiej Centrali Turystyki w Polsce, przewany został tym samym utrzymujący się od lat trend wzrostowy. W ostatniej dekadzie bowiem Niemcy co roku odnotowywały rekordy w liczbie noclegów. Dość wspomnieć, że w 2019 r. było ich 89,9 mln, o 2,2 mln więcej niż w 2018 r. i o 6 mln więcej niż w 2017 r.

Dane Niemieckiej Centrali Turystyki z listopada 2020 r. wskazują, że brak turystów skut-

kował stratami w dochodach z turystyki na poziomie 28 mld euro, zagrożonych utratą było 2,9 mln miejsc pracy w tym sektorze. To potężny cios dla Niemiec, gdzie turystyka generuje 3,9 niemieckiego PKB (jej wartość brutto: 105,3 mld euro) i jest trzecią, po przemyśle budowlanym i produkcji samochodów, najważniejszą gałęzią gospodarki. – Po tym jak w połowie czerwca 2020 r. granice niemieckie zostały ponownie otwarte i Polacy mogli znów swobodnie przyjeżdżać (...) dość szybko wróciliśmy do Niemiec – analizował w czasie spotkania z dziennikarzami Tomasz Pędzik, uściślając, że polscy turyści byli obecni zwłaszcza w landach sąsiadujących z Polską, choć nie wszystkich. Berlin odwiedziło w ubiegłym roku o połowę mniej Polaków niż rok wcześniej. Z drugiej strony najmniejsze spadki odwiedzających z Polski odnotowały Brandenburgia (-7,5 proc. rdr.) i Saksonia Anhalt (-23,3 proc. rdr.). Co istotne, w dobie pandemii struktura przyjazdów Polaków zmieniła się tylko nieznacznie. Dojazd własny zyskał w pandemicznym 2020 r. na znaczeniu kosztem transportu lotniczego. – Nieznacznie wzrosła długość pobytu, z 3,6 dni do 3,9 dni – zwrócił uwagę szef polskiego oddziału DZT. – Może to wynikać z tego, że było dużo mniej city breaków, a więcej zaplanowanych urlopów. Znacznie ucierpiała też turystyka biznesowa, czyli targi i eventy, które opierały się na krótkich pobytach. Turystyka biznesowa będzie się odradzała bardzo powoli, podobnie jak autokarówka – skomentował.

2021 ROK WCIAŻ WYMAGAJĄCY DLA TURYSTYKI

Mniejsze zainteresowanie turystów podróżami nie zwalniają DZT z prowadzenia działalności promocyjnej. W tym roku aktywności marketingowe koncentrują się wokół czterech tematów: turystyki lokalnej (DZT chce promować małe i średnie miasta oraz ich ofertę kulturalną – od oferty obiektów kultury, po rękodzielnictwo czy rzemiosło); turystykę zrównoważoną oraz turystykę na obszarach wiejskich. 2021 r. upłynie też pod znakiem turystyki zdrowotnej. To efekt nie tylko tego, że pandemia zwróciła uwagę konsumentów na kwestie związane z dbaniem o zdrowie, również ze względu na przypadającą w tym roku dwusetną rocznicą urodzin ks. Sebastiana Kneippa – propagatora higieny i zdrowego stylu życia oraz twórcę wodolecznictwa. Postać duchownego jest dla DZT punktem wyjścia do promocji 350 niemieckich uzdrowisk i kurortów wodolecznictwa. Tradycyjnie działania promocyjne mają być prowadzone wielokanałowo i wobec różnych grup odbiorców. Przewidziano działania skierowane do OTA, turystów, mediów i biur podróży. Dla tych ostatnich szykowane są warsztaty, które odbędą się w październiku w Katowicach.

Tomasz Pędzik jest dobrej myśli jeśli chodzi o podróże Polaków, także do Niemiec w tym roku. Różne badania wskazują, że ci są finansowo, a przede wszystkim mentalnie przygotowani do wyjazdów. – Z pewnością polski rynek będzie jednym z kluczowych rynków źródłowych dla niemieckiej przyjazdówki, także w tym roku. Polska nie jest już krajem ryzyka, tym samym wjazd jest swobodny, bez konieczności rejestracji i innych wymogów formalnych. Liczymy przede wszystkim na turystów podróżujących własnymi samochodami. Nadal brakować będzie segmentu podróży grupowych i dłużej potrwa przywracanie tradycyjnego rynku podróży służbowych (w tym tak ważnych targów i kongresów). Liczymy na kilkupunktowy wzrost w stosunku do roku ubiegłego. Oczywiście przed nami także ryzyka: możliwa czwarta fala COVID-19 i ponowne wprowadzenie restrykcji wjazdowych czy w korzystaniu z infrastruktury turystycznej. Optymizmem nastraja jednak proces szczepień, zarówno w Niemczech, jak i w Polsce – mówi. 

11 maja 2021 r., Konferencja prasowa
Oddziału Niemieckiej Centrali Turystyki w Polsce


Emirat Ras Al Khaimah inwestuje

Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Emiratu Ras Al Khaimah przeznaczy 500 mln złotych na rozwój zrównoważonych atrakcji turystycznych.

Zapowiedziano, że projekty będą oparte na nowej strategii emiratu, która koncentruje się na przyrodzie, wypoczynku, przygodzie i autentyczności. Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Emiratu Ras Al Khaimah zaprezentowało także nowe logo, które ma identyfikować



Raki Phillips. Projekty obejmują inwestycje w górach i inwestycje morskie, ze szczególnym uwzględnieniem Jebel Jais.

emirat z miejscem, w którym kontakt z przyrodą gwarantuje udany wypoczynek. – Ogłoszony wielomilionowy plan inwestycyjny jest kolejnym dowodem naszej determinacji i zaangażowania w rozwój turystyki, pomimo globalnych wyzwań, przed którymi stanęliśmy w ubiegłym roku, a które nadal wstrząsają naszą branżą. Projekty te są również zgodne z naszą wizją i strategią, która współgra z naszą nową identyfikacją wizualną, opartą na największych walorach – morzu, pustyni i oczywiście spektakularnych górach – powiedział Raki Phillips, CEO Biura Promocji i Rozwoju Turystyki Emiratu Ras Al Khaimah (RAKTDA). Zapowiedziane projekty obejmują inwestycje w górach i inwestycje morskie, ze szczególnym uwzględnieniem Jebel Jais, czyli najwyższego szczytu w ZEA, który przyciąga turystów z całego świata. Ras Al Khaimah zamierza wzmocnić swoją bazę hotelową poprzez otwarcie nowych hoteli, takich jak Earth Hotels Altitude, czyli ekologicznego hotelu typu pop-up z basenem. Na wyspie Marjan powstanie z kolei kompleks rekreacyjny z mariną, parkiem wodnym, basenami i restauracjami. Otwarty zostanie także hotel Hampton by Hilton Al Marjan Island, który będzie największym hotelem sieci na świecie i pierwszym, który zaoferuje koncepcję all inclusive. W najbliższych miesiącach swoje podwoje dla turystów otwórz także Radisson Al Marjan Island z 388 pokojami oraz InterContinental Mina Al Arab z 351 pokojami. – Nasze projekty hotelowe na dużą skalę są prawdziwym krokiem w kierunku odnowienia zaufania do naszej branży. – mówi Alison Grinnell, dyrektor generalny RAK Hospitality Holding. Wśród innych projektów zapowiedziano m.in. powstanie centrum rekreacyjnego u podnóża gór, wioski rekreacyjnej z food-truckami i straganami, miejsce przeznaczone do widokowych lotów balonem czy nowe ścieżki rowerowe. MGO 

Jak praktycznie rozwiązywać problemy ze składkami na TFP

Od początku 2021 r. przedsiębiorcy turystyczni mają obowiązek przekazywania składek na Turystyczny Fundusz Pomocowy. Składki powinny być naliczane od umów zawartych od 1 stycznia 2021 r., a pierwsze deklaracje TFP należało złożyć drogą elektroniczną do 21 lutego 2021 r. oraz w kolejnych miesiącach.

KRZYSZTOF WILK

Od samego początku w systemie pojawiły się trudności zarówno techniczne ze składaniem deklaracji, jak i wątpliwości prawne związane ze zmianami umów i „bezzwrotnym charakterem składki”.

CZYM JEST TFP?

Zaczynając od początku, przypomnieć trzeba, że Turystyczny Fundusz Pomocowy utworzony został nowelizacją ustawy z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych przy okazji tworzenia Turystycznego Funduszu Zwrotów. TFZ powstał do rozwiązania konkretnego problemu, zapewnienia zwrotów klientom biur podróży, którzy zrezygnowali lub których imprezy zostały odwołane w związku z epidemią koronawirusa w 2020 roku. Wnioski o zwrot można było składać do 31 grudnia 2020 r. i zasadniczo z tą datą instrument przestał być dostępny. Turystyczny Fundusz Pomocowy ma pełnić tę samą rolę, ale w przyszłości, na wypadek gdyby sytuacja z 2020 roku się powtórzyła. Oznacza to, że składki na TFP pozostaną z nami już na długo i raczej fundusz ten nie będzie miał charakteru tymczasowego. Jedyne, co może się zmienić, to w miarę „zapełnienia” funduszu dużą ilością środków ministerstwo może obniżyć wysokość składek, ale całkowita ich likwidacja nie wchodzi w rachubę.

WYSOKOŚĆ SKŁADEK NA TFP

Wysokość składek waha się od 15 zł w przypadku imprez na terytoriach państw europejskich z wykorzystaniem transportu lotniczego w ramach przewozu czarterowego do 2 zł



”

Szczególnym sposobem aneksu jest zmiana terminu, który jest najczęstszym sposobem modyfikacji umów. Po aneksie organizator powinien wskazywać nową datę imprezy w wykazie umów.

w przypadku imprez na terytoriach państw mających lądową granicę z Rzeczpospolitą Polską oraz na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej. Organizator jest zobowiązany prowadzić wykaz zawartych umów i na jego podstawie składać deklaracje i dokonywać wpłat na TFP. Choć wysokość składek jest identyczna jak w przypadku Turystycznego Funduszu gwarancyjnego, to jednak nie oznacza to, że wywiązanie się z tego obowiązku można zrobić za jednym razem i na jedno konto. Są to dwie zupełnie inne składki i inne są konsekwencje zmian dotyczących umów, o czym będzie mowa w dalszej części.

JAK ZŁOŻYĆ DEKLARACJĘ SKŁADKI TFP?

Od 12 lutego 2021 r. organizatorzy turystyki posiadający konto w portalu TFG mogą korzystać nie tylko ze zdalnej formy składania deklaracji TFG, ale również przekazywania informacji o wysokości składek na TFP. Po zalogowaniu się na swoje konto w portalu i wybraniu w menu obszaru „Deklaracje” użytkownik ma możliwość złożenia deklaracji TFP. Dla ułatwienia system automatycznie uzupełnia formularz deklaracji TFP wartościami wykazanymi przez przedsiębiorcę w deklaracji TFG. Składkę na TFP nale-

ży uiszczać na inny numer rachunku bankowego niż składkę na TFG. Numery rachunków wyświetlają się na potwierdzeniu złożenia deklaracji. Informacja ta zostanie przekazana również korespondencją elektroniczną w portalu TFG, jeśli przedsiębiorca wyraził zgodę na tę formę komunikacji.

REZYGNACJA LUB ODWOŁANIE IMPREZY?

Składki na TFP nie podlegają zwrotowi, co oznacza, że jeżeli wycieczka zostanie odwołana lub klient zrezygnuje z powodu nadzwyczajnych okoliczności, wtedy będzie mu przysługiwał pełen zwrot ceny imprezy, a organizator swojej składki nie odzyska, nawet jeżeli nie korzystał z Turystycznego Funduszu Pomocowego. W przypadku rezygnacji klienta z innych przyczyn koszt składki może zostać odliczony jako koszt organizacji imprezy i potrącony z zaliczki klienta. Jest to rozwiązanie zupełnie inne niż w przypadku TFG, albowiem te składki w przypadku, gdy impreza nie dojdzie do skutku, mogą być przeksięgowane na kolejne podpisane umowy – w przypadku TFG założenie jest całkowicie inne. Powstaje jednak pytanie, co dzieje się, gdy po zawarciu umowy klient decyduje się na zmianę terminu albo to organizator proponuje inną datę i klient na takie rozwiązanie wyraża zgodę. W najprostszym przypadku w takiej sytuacji poprzednia umowa jest rozwiązywana i strony zawierają nową z nową datą imprezy. Ten tryb postępowania będzie jednak powodował utratę „starej” składki na TFP i konieczność odprowadzenia nowej składki od nowej umowy, co z oczywistych względów jest dla organizatora i klienta mało sensowne.

CZY MOŻNA ANEKSOWAĆ DOTYCHCZASOWĄ UMOWĘ

Umowa o udział w imprezie turystycznej, jak każda umowa cywilnoprawna może zostać zmieniona za zgodnym porozumieniem stron. Zmiana umowy może dotyczyć zasadniczo każdego jej aspektu dotyczącego zarówno mniej, jak i bardziej istotnych postanowień umownych. W szczególności nie ma przeszkód, aby zmiana umowy dotyczyła terminu wycieczki i w takim przypadku, zamiast rozwiązać starą umowę i podpisać nową, organizator może zawrzeć aneks do umowy, wskazując które jej warunki ulegają zmianie, a które pozostają w mocy. Przy aneksowaniu umowy nie trzeba opłacać ponownie składki na TFP, albowiem to nadal jest ta sama umo-



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

wa, od której składka została już odprowadzona. W przypadku rozwiązania umowy ona wygasa, a zawierana jest nowa umowa, od której zgodnie z przepisami należy ponownie opłacić składkę. Szczególnym sposobem aneksu jest zmiana terminu, który jest najczęstszym sposobem modyfikacji umów. Co do wykazu umów to po aneksie organizator powinien wskazywać (od momentu jego zawarcia) nową datę imprezy w wykazie umów. Stara data może być podana w nawiasie pomocniczo z dopiskiem „pierwotnie”, ale nie ma takiego wymogu. Zmiana umowy powoduje, że poprzednia data jest już nieaktualna. Problem może pojawić się tylko, gdyby zmiana imprezy powodowała zmianę wysokości składki, wydaje się, że w takiej sytuacji trzeba by jednak anulować umowę i podpisać nową, licząc się z utratą składki, albowiem nie będzie możliwości zmiany wysokości składki i np. jej uzupełnienia – system UFG nie zawiera takiej funkcjonalności, a musimy pamiętać, że opłacenie składki prawidłowo jest obowiązkiem organizatora i to na nim spoczywa pełna odpowiedzialność.

KONSEKWENCJE NIEPRAWIDŁOWEGO ROZLICZENIA SKŁADKI

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

WYNAGRODZENIA

Rośnie płaca minimalna

Zgodnie z rządową propozycją w 2022 roku minimalne wynagrodzenie za pracę ma wzrosnąć z obecnych 2,8 tys. zł do 3 tys. zł, a stawka godzinowa – z 18,30 zł do 19,60 zł. Powyższe propozycje Minister Rozwoju, Pracy i Technologii z upoważnienia Rady Ministrów prześle do negocjacji Radzie Dialogu Społecznego. Proponowane kwoty będą przedmiotem negocjacji z partnerami społecznymi i powinny zakończyć się w ciągu 30 dni od dnia otrzymania propozycji. Jeżeli w tym terminie Rada Dialogu Społecznego nie uzgodni wysokości płacy minimalnej na przyszły rok, wówczas decyzje w tym zakresie podejmie Rada Ministrów w drodze rozporządzenia. Ustalone przez Radę Ministrów kwoty nie mogą być niższe niż zaproponowane do negocjacji. KW

PODATKI

Slim VAT w sejmie

W Sejmie odbyło się pierwsze czytanie projektu ustawy dotyczącego dużego pakietu zmian w rozliczeniach VAT nazwanego Slim VAT 2. Nowelizacja dotyczy wydatków związanych z samochodami i prawa do odliczeń podatku, a także zasad rozliczania ulgi na złe długi w VAT. Zmiany w ustawie o VAT będą dotyczyć między innymi rezygnacji z warunku uzależniającego dokonanie odliczenia podatku naliczonego w tym samym okresie, w którym wykazano podatek należny, od wykazania VAT należnego w terminie trzech miesięcy od upływu miesiąca, w którym powstał obowiązek podatkowy. A także ulgi na złe długi, 100 proc. odliczeń od wydatków na samochody, w powiązaniu z momentem złożenia JPK za zakończony okres. Rząd przyjął pakiet 26 maja i 1 czerwca projekt ustawy trafił do Sejmu. 15 czerwca ma odbyć się pierwsze czytanie projektu. Zmiany w przeważającej większości wejdą w życie 1 października. KW

Warto inwestować w jakość podróży

ANNA PROKOP-WILK: W ostatnich latach Polacy poczuli, ile przyjemności daje podróżowanie. Chcą nie tylko zwiedzać, ale i delektować się podróżą.

NELLY KAMIŃSKA

Anna Prokop-Wilk swoje biuro podróży założyła jeszcze w trakcie studiów. – Za namową mamy, która jest pilotem wycieczek, zapisałam się najpierw na kurs wychowawcy kolonijnego, a potem pilota. Stwierdziłam jednak, że bardziej interesuje mnie sama organizacja – mówi. – Ale czynnikiem decydującym byli przyjaciele, rodzina, klienci, osoby z branży, które poznałam, pracując kilka lat jako pilot. To ich wsparcie i motywacja były i nadal są motorem działalności mojego biura. Jeżdżąc z grupami, poznałam potrzeby turystów, zyskałam świadomość, jak wyjazd powinien wyglądać. W tym czasie pojawili się pierwsi chętni, więc dość naturalnie narodziła się myśl o założeniu własnej firmy – opowiada.

Tak powstało rzeszowskie biuro podróży Matteo Travel specjalizujące się w turystyce pielgrzymkowej. – Nie stawiałam akurat na ten rodzaj wyjazdów, po prostu z polecenia trafialiśmy z naszą ofertą do kolejnych parafii. Nigdy natomiast nie chciałam być tylko agentem, od początku naszą ambicją było tworzenie oferty tak, abyśmy mieli na nią jak największy wpływ – wyjaśnia Anna Prokop-Wilk. Początkowo do Matteo Travel zgłaszali się uczestnicy pilotowanych wcześniej przez Annę Prokop-Wilk i jej mamę wyjazdów. – Dzięki zaufaniu ich i kontrahentów start nie był skokiem na głęboką wodę, ale kolejnym krokiem w rozwoju. Klienci znali nas dość dobrze, więc miałam silną motywację, aby zorganizowane przez nas wyjazdy były takimi, jakie sobie wymarzyli – mówi organizatorka.

SPECYFIKA PIELGRZYMEK

Czy klient – pielgrzym wymaga specjalnego podejścia? – Prawie zawsze organizujemy spotkania przedpielgrzymkowe, czasem nawet dwu- lub trzykrotnie, bez względu,



czy grupa jest z Gdańska, Rzeszowa czy Nowego Jorku. Chcemy poznać klientów i ich oczekiwania, zapoznać ich dokładnie z programem, odpowiedzieć na wszystkie pytania i rozwiązać wszelkie wątpliwości. Uczestnicy z kolei mają szansę poznać się wcześniej, więc w czasie wyjazdu są już bardzo dobrze zorganizowani, a czasami nawet zintegrowani. Nasi przewodnicy i piloci podkreślają, że

pielgrzymi to specyficzni podróżnicy – zorganizowani, przygotowani, nieraz zadający trudne i przemyślane pytania, wiedzący, w jakim celu wyjeżdżają – opisuje specyfikę swojej działalności Anna Prokop-Wilk. Jej zdaniem, aby móc z sukcesem działać na konkurencyjnym rynku, trzeba dobrze wykonywać swoją pracę i słuchać klienta. – W Matteo Travel organizację każdego wyjazdu za-

Anna Prokop-Wilk

PRYWATNIE: urodziła się w 1985 r. w Rzeszowie. Ukończyła prawo na Uniwersytecie Rzeszowskim, studiowała też turystykę i animację na tej samej uczelni. Jest mężatką, ma troje dzieci. Jej zainteresowania to podróże, historia, filmy science fiction i polska piosenka literacka.


ZAWODOWO: Jeszcze w trakcie studiów turystycznych założyła w Rzeszowie biuro podróży Matteo Travel specjalizujące się w organizacji pielgrzymek. W tym roku obchodzi ono swoje 10-lecie. Przez ten czas obsłużyło 40 tysięcy klientów w kilkuset grupach pielgrzymkowych. Od 2015 r. co roku w czasie ferii wysyłało czarter do Izraela.

czynamy od dokładnego określenia potrzeb klienta i rzetelnego poinformowania go, co jest możliwe do spełnienia, a co nierealne – wskazuje organizatorka. Każdy w Matteo Travel ma swoje ulubione kierunki. Wła-

ścicielka lubi Ukrainę, Włochy, Grecję i Portugalię, inni z kolei są specjalistami od Ziemi Świętej (i to nie tylko Izraela, ale także Libanu, Jordanii i Turcji), Gruzji, Armenii (pierwszych krajów chrześcijańskich), Meksyku, Chin, Rwandy, Etiopii, Hiszpanii, Rumunii i wielu innych. – Staramy się stale rozwijać ofertę i nie spoczywamy na laurach – podkreśla Anna Prokop-Wilk. Organizator musi być baczny obserwatorem rynku, bo ten ewoluuje w zawrotnym tempie. – Przede wszystkim w ciągu kilku ostatnich lat Polacy poczuli, ile przyjemności daje podróżowanie, że to nie są wyrzucone, ale wręcz zainwestowane pieniądze. Nauczylismy się, że warto inwestować w jakość podróżowania. Na początku standardem na pielgrzymkach były nocne przejazdy, teraz to raczej rzadkość. Wcześniej pielgrzymi chcieli jak najwięcej zobaczyć, teraz smakują miejsca, które zwiedzają. Coraz więcej z nich chce również łączyć zwiedzanie z wypoczynkiem – zauważa Anna Prokop-Wilk.

SIŁA WSPÓŁPRACY

Organizatorka podkreśla z dumą, że Matteo Travel przetrwało kryzys covidowy w nie-

naruszonym składzie. – To jeden z moich największych sukcesów. Muszę zaznaczyć, że mam dużo szczęścia w doborze współpracowników, bo trafiam na ludzi otwartych, empatycznych, nie bojących się wyzwań, kreatywnych i myślących nieszablonowo. Każdy, kto chce pracować w turystyce, musi mieć te cechy. Reszta jest do nauczenia – komplementuje swoją załogę Anna Prokop-Wilk. – Pandemia i jej wpływ na biznes to temat rzeka. Reasumując, czas pandemii wykorzystaliśmy na zmiany organizacyjne w samym biurze, stworzenie nowej strony www.matteotravel.pl, wdrożenie nowych systemów rezerwacyjnych i przejście z ofertą do internetu. Stworzyliśmy także na nowo naszą stronę na Facebooku, gdzie zaczęliśmy opowiadać o miejscach, do których jeździmy. Stała się ona dla nas miejscem wymiany marzeń i planów podróży. Pandemia pozwoliła nam także docenić zaufanie, jakim obdarzali nas klienci. Większość nie odebrała zaliczek na wyjazdy w 2020 r., choć dawaliśmy taką możliwość, ale przeniosła je na 2021 r. To dało nam siłę i motywację do walki, pracy i budowy oferty na kolejne lata – podsumowuje Anna Prokop-Wilk. 

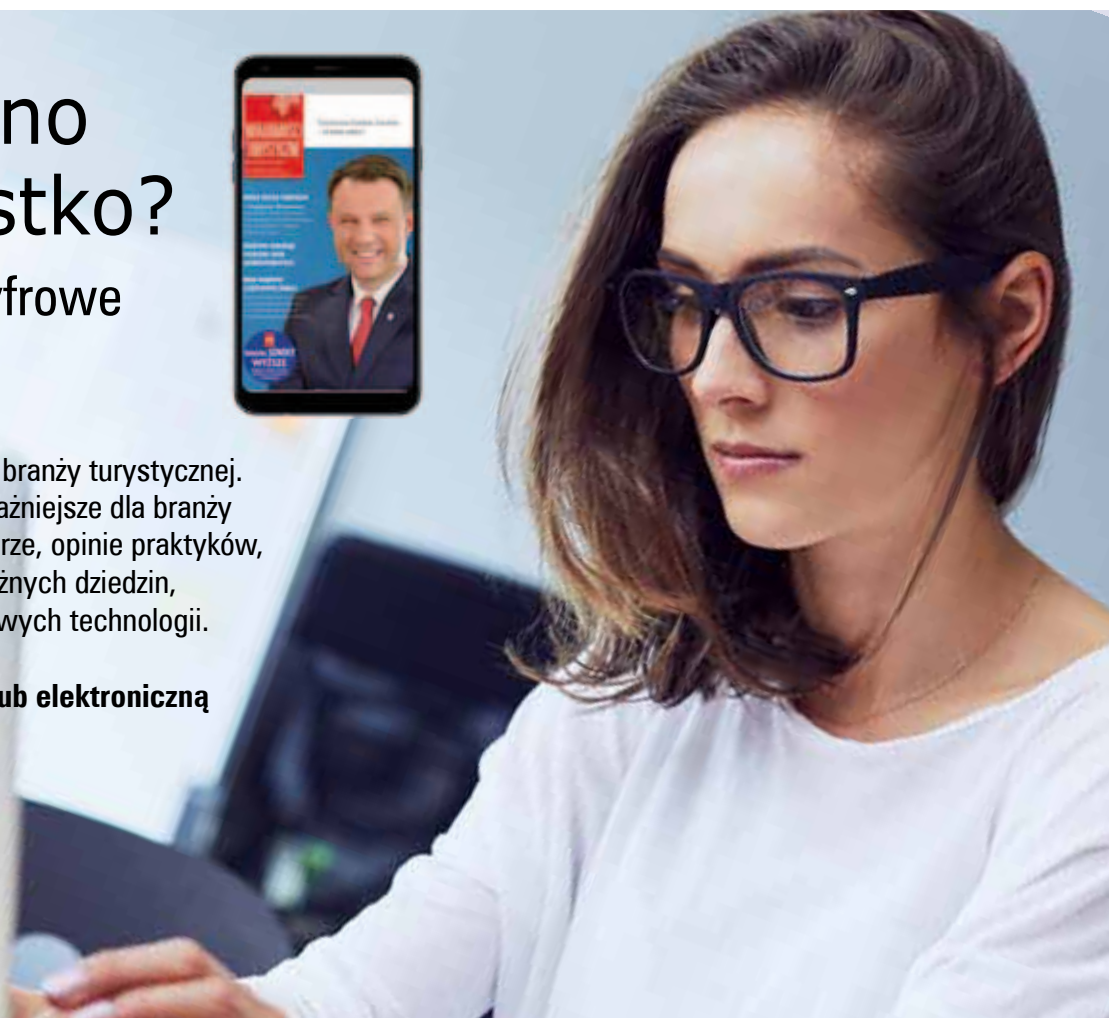
Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie



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

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



WOT podsumował pandemię

Choć pandemia na kilkanaście miesięcy zamknęła ruch turystyczny, Warszawska Organizacja Turystyczna nie zawiesiła działań. Wręcz przeciwnie. Jak mówiła Barbara Tutak, prezes WOT, w czasie konferencji prasowej, pracy było więcej niż zazwyczaj.

WOT wystartowała m.in. w konkursie o dotację Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii na projekty turystyczne. Na realizację projektu Praga odNova otrzymała 86 tys. zł. Chodzi o stworzenie multimedialnej tablicy prezentującej szlak historyczno-turystyczny, która zostanie ustawiona w centralnym miejscu na Pradze w pobliżu głównej arterii komunikacyjnej. MG



Ekipa Arte w Lublinie

Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną zorganizowała wizytę studyjną w Lublinie dla dziennikarzy telewizji francuskiej ARTE.

Wizyta odbyła się w dniach 7–13 czerwca br. Dzięki niej powstanie materiał promujący region, prezentujący w wyjątkowy sposób tematykę dziedzictwa żydowskiego, jak również twórczości Isaaca Bashevisa Singera. Ze względu na te-

matykę reportażu przedstawiciele mediów zwiedzili m.in. lubelskie Stare Miasto, cmentarz żydowski oraz synagogę znajdującą się w budynku dawnej szkoły rabinicznej, w którym obecnie działa również hotel.



Walne ITRP w Krynicy

24 maja w Krynicy Zdrój odbyło się Walne Sprawozdawczo-Wyborcze Zgromadzenie Członków ITRP.

Walne oceniało pracę Zarządu, Komisji Rewizyjnej, Sądu Branżowego. Po krótkiej dyskusji przyjęto sprawozdania władz ITRP oraz udzielono Absolutorium Zarządowi ITRP. Zebrani wybrali zarząd izby w składzie: Marek Ciechanowski – Prezes Zarządu ITRP, Andrzej Żukowski – Wiceprezes, Grzegorz Rojek – Wiceprezes, Krystyna Papiernik – Sekretarz, Krzysztof Mrowiec – Skarbnik, Jadwiga Wiczorek – Członek, Andrzej Danek – Członek.



0 dobrych praktykach

W pierwszej połowie czerwca na terenie województwa dolnośląskiego zrealizowano wizytę studyjną pt. „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej”.

Celem wizyty było zapoznanie uczestników z inicjatywami podejmowanymi przez państwo na rzecz rozwoju obszarów wiejskich. W trakcie dwudniowej wizyty uczestnicy odwiedzili kilka gospodarstw z sukcesami prowadzących działalność turystyczną, m.in. Chatę Łaników w Wierchowicach, Tłocznię Podchyła w Miliczu, Akademię Kuraszków i gospodarstwo rybackie Raftawiczów. W czasie wy-

jazdu przeprowadzono też prelekcję na temat warunków rozwoju turystyki, odbyło się też spotkanie z udziałem członków kapituły Szlaku kulinarnego „Smaki Dolnego Śląska” i przedstawicielem Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”. Wizyta była współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020. Zorganizowały ją Wielkopolska Organizacja Turystyczna we współpracy z Dolnośląską i Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną oraz LGD Gościnnia Wielkopolska. MO



Foto: Marek Leńczyszyn, DOT

Mazowsze – sezon otwarty

18 czerwca w Płocku uroczystie otwarto tegoroczny sezon turystyczny na Mazowszu.

W uroczystej inauguracji sezonu udział wzięli przedstawiciele mazowieckiego samorządu i branży turystycznej. Otwierając konferencję prasową, Adam Struzik, marszałek woj. mazowieckiego, podkreślał znaczenie turystyki dla gospodarki regionu, informując, że generuje ona 5 proc. PKB Mazowsza, jednocześnie przypomniał, że region silnie odczuł skutki pandemii, przyjmując niemal 60 proc. turystów mniej niż rok wcześniej. Marszałek wyraził nadzieję, że poprawiająca się sytuacja epidemiczna na świecie przełoży się na lepsze wyniki w turystyce regionu w 2021 r. Po konferencji Płocki LOT zaprosił dziennikarzy na spacer po mieście. Uczestnicy odwiedzili m.in. Bazylikę Katedralną, Wzgórze Tumskie, najstarszą w Polsce szkołę – Małachowiankę, Katedrę Kościoła Starokatolickiego Mariawitów oraz Skansen Osadnictwa Nadwiślańskiego w Wiączeminie. MO



W Krakowie debatowano o branży po pandemii

Krakowska Izba Turystyki i Federacja Stowarzyszeń Przewodnickich, we współpracy z Urzędem Miasta Krakowa, zorganizowały IV Forum Przewodników, Pilotów, Biur Podróży i Atrakcji Turystycznych.

Forum miało przynieść odpowiedź na pytanie, jak odradza się turystyka w mieście po pandemii – czy lokalna branża turystyczna jest gotowa na zmianę, co ma związek z przyjętą w marcu polityką rozwoju turystyki zrównoważonej w Krakowie na lata 2021–2028. W czasie konferencji przeprowadzono panele dyskusyjne, w których wzięli udział przedstawiciele lokalnych władz, przewodników, branży i atrakcji turystycznych. Uczestnicy przyznali, że ruch turystyczny powoli wraca do Krakowa. Kluczowe wydaje się wyjście do potencjalnych odbiorców z przekazem, że Kraków jest kierunkiem bezpiecznym i ma szeroką ofertę turystyczną, związaną m.in. z kulturą, także zadbanie o promocję miasta na rynkach zagranicznych. MO



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE