



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 8 (456), SIERPIEŃ 2021

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

Polski Ład przyniesie biznesowi znaczne zmiany podatkowe

TURYSTÓW TRZEBA NIEUSTANNIE ZASKAKIWAĆ

Rozmowa z **Adamem Struzikiem**, marszałkiem województwa mazowieckiego, o tym, jakie pomysły na przyciągnięcie turystów do regionu mają władze samorządowe.

SŁODKO-GORZKI WYPOCZYNEK W POLSCE. NIELICZNI TRAFIAJĄ DO BIUR PODRÓŻY

SONDA. DORADCY MÓWIĄ – JAKI BĘDZIE SEZON LATO 2021?

Sytuacja w Polsce i na świecie się poprawia, wydaje się więc, że sezon letni powinien być lepszy niż poprzedni – czy tak faktycznie jest? Zapytaliśmy ekspertów turystycznych.

DOLNY ŚLĄSK BUDUJE CYKLOSTRADĘ DLA MIESZKAŃCÓW I TURYSTÓW



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

Komentarze

- 3 **Małgorzata Orlikowska:** Już dzisiaj zaczniemy się obawiać widma overtourismu
- 5 **Piotr Henicz:** Lato 2021 – wakacje wy-czekane przez klientów i biura podróży
- 6 **Marzena German:** Nie zaszkodziłoby działać trochę bardziej schematycznie
- 7 **Marcin Kiepas:** RPP stoi na drodze umocnienia złotego
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Wagabunda liczy na więcej

Branża

- 8 **Polska na Expo w Dubaju. Turystyka ważnym elementem prezentacji**
Polskie regiony, które będą prezentować się w czasie Expo 2020 w Dubaju, opierają swoje wystąpienie na promocji walorów turystycznych.
- 10 **Marek Andryszak po latach żegna się z TUI Deutschland**
Andryszak zrezygnował ze stanowiska prezesa TUI Deutschland. Choć jego kontrakt kończy się dopiero w przyszłym roku, z firmą chciałby rozstać się wcześniej.

Biura

- 12 **Słodko-gorzki wypoczynek w Polsce. Nieliczni trafiają do biur podróży**
Turystyka krajowa ma co prawda lepsze warunki do funkcjonowania niż wyjazdowa, nie oznacza to jednak, że jest bardziej stabilna. I tu widać dużą niepewność klientów.
- 13 **Branża turystyczna solidarna z Nepalem**

Czas na kulturę 2021

Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Ewa Zielińska: Pracując w turystyce, unikam sztampy i rutyny

44

- 14 **Balkany otwarte na polskich turystów. Albania wśród liderów**
Rego-Bis stawia na kierunki bałkańskie. Powiększająca się baza hoteli w ofercie, rosnące zainteresowanie klientów były inspiracją do zorganizowania wyjazdu studyjnego.
- 16 **Sonda. Turystyczni eksperci mówią – jaki będzie sezon Lato 2021**
Sytuacja na świecie się poprawia, proces szczepień w Polsce i poza jej granicami trwa, wydaje się więc, że sezon letni powinien być lepszy niż poprzedni – czy tak faktycznie jest? Zapytaliśmy ekspertów turystycznych.
- 18 **Młodzieżowa z rosnącą sprzedażą, ale ograniczoną ofertą**
Według wstępnych szacunków Polskiej Izby Turystyki w tym sezonie letnim ze zorganizowanego wypoczynku może skorzystać nawet milion dzieci.

#CzasNaPolskę

- 21 **Turystyka i agroturystyka szansą na rozwój powiatu chojnickiego**
- 22 **Turystów trzeba nieustannie zaskakiwać**
Rozmowa z **Adamem Struzikiem**, marszałkiem województwa mazowieckiego,



Kronika: Walne zebranie MROT, Izabela Stelmańska prezesem

46

o tym, w jaki sposób Mazowsze odczuło skutki pandemii i jakie pomysły na przyciągnięcie turystów do regionu mają władze samorządowe.

- 24 **Turystyce kulinarnej potrzeba promocji systemowych rozwiązań**
Z **Hubertem Gonerą**, członkiem Rady Programowej Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne, rozmawiamy o tym, co zrobić, by Polska stała się atrakcyjnym kierunkiem turystyki kulinarnej.
- 26 **Mazowiecka Wieś – atrakcyjna, bezpieczna, bliska, gościnna**
- 27 **Wypoczynek na wsi – dla każdego!**
- 28 **Kujawsko-pomorskie. Konstellacje dobrych miejsc**
- 30 **Rycerska tradycja rozwija turystykę**
- 31 **#VisitOpolskie**
- 32 **Tour Salon**
- 33 **Podkarpackie z dala od zgiełku miast**
- 34 **Piknik nad Odrą w nowym terminie i zmienionej lokalizacji**
- 36 **Dolny Śląsk buduje cyklostradę dla mieszkańców i turystów**
- 37 **Wypoczywaj, smakuj, odkrywaj... Małopolska w rytmie eko**

Destynacje

- 40 **Rosjanie i Niemcy uratują sezon w Turcji**
- 41 **Sytuacja w niemieckiej turystyce poprawia się**

Prawo

- 42 **Polski Ład przyniesie przedsiębiorcom znaczne zmiany podatkowe**
Ogłoszenie Polskiego Ładu przez rząd spotkało się z różnymi komentarzami w zależności od tego, do jakiej grupy społecznej zalicza się odbiorca programu.

Sylwetka

- 44 **Ewa Zielińska:** Pracując w turystyce, unikam sztampy i rutyny
- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Dyplomy dla najlepszych**
- 46 **Walne zebranie MROT, Izabela Stelmańska prezesem**
- 47 **Upalny Piknik nad Odrą**
- 47 **W poszukiwaniu inspirującego celu**
- 48 **Balkany z Rego-Bis**
- 48 **We Wrocławiu o promocji**
- 48 **Śląskie muzeum bogatsze w atrakcje**

TŁUMY ZAGRAŻAJĄ BEZPIECZEŃSTWU MIESZKAŃCÓW.

Już dzisiaj zacznijmy się obawiać widma overtourismu

Kiedy piszę te słowa, miliony turystów w różnych częściach świata wypoczywają gdzieś w swojej ojczyźnie lub za granicą, mają w planach wakacyjny wyjazd lub właśnie z niego wracają. W tych niespokojnych czasach pocieszająca jest myśl, że pandemia nie zniechęciła globalnej społeczności do podróżowania. Nawet jeśli u części z nas obawy o zdrowie czy niechęć do poddawania się skomplikowanym procedurom przy przekraczaniu granic były dotąd większe niż potrzeba wyjazdu, nie ma chyba człowieka, który po miesiącach zamknięcia w czterech ścianach nie rozważałby (o planowaniu nie wspominając) odbycia krótszej bądź dłuższej wyprawy. Różne statystyki wskazują, że światowy ruch turystyczny powróci do wolumenu z rekordowego 2019 r. dopiero za 4–5 lat, niemniej patrząc na to, jak duże, w przypadku tylko polskich konsumentów, jest zainteresowanie nabywaniem wycieczek czy samodzielną organizacją wyjazdów, można mieć nadzieję, że zdarzy się to wcześniej niż później (oczywiście przy założeniu, że sytuacja epidemiczna na świecie będzie się poprawiać). Czy wraz z powrotem masowej turystyki wróci overtourism?


Wydaje się, że w dobie pandemii, kiedy każdy turysta jest dla destynacji czy atrakcji na wagę złota, pytanie to jest trochę na wyrost, okazuje się jednak, że niekoniecznie. Są miejsca, w których ów problem już zaczyna być widoczny. Niedawno zagraniczne media obiegła informacja o problemach hawajskiej wyspy Maui. Chwilę po tym, jak częściowo zniesiono obostrzenia dotyczące wjazdu, wyspę zalała fala odwiedzających. Zdaniem burmistrza Maui, Michaela Victorino, zbyt duża fala. W maju stacjonowało ich 215 tys., czyli zaledwie 30 tys. mniej niż w maju 2019 r. Burmistrz publicznie żalił się, że tłumy zagrażają bezpieczeństwu mieszkańców (władze nie planują odmrożenia turystyki, dopóki nie zostanie zaszczepionych 70 proc. populacji wyspy) i znacznie utrudniają jej codzienne funkcjonowanie (np. zastawiając lokalne drogi swoimi samochodami, żeby zrobić zdjęcie malowniczym widokom), lokalna społeczność nie jest jeszcze przygotowana na taki ogrom gości, a więc również na to, by ich obsługiwać na odpowiednim poziomie. Victorino rozpoczął nawet rozmowy z liniami lotniczymi, by przekonać je do zmniejszenia liczby przywożonych na wyspę pasażerów.

Można dyskutować, czy podjęte przez polityka działania były najwłaściwszym rozwiązaniem sytuacji, w jakiej znalazła się wyspa, istotne jest jednak, że w czasie trudnym również dla lokalnej turystyki zdecydował się postawić dobro mieszkańców i wyspy, także komfort samych odwiedzających, nad zyski z turystyki. Czy równie mocno o zrównoważone podejście do lokalnej turystyki będą walczyć destynacje od lat borykające się z problemem overtourismu? Odejście od niekontrolowanego przyjmowania odwiedzających zapowiedziały



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



m.in. Amsterdam, Wenecja, a w Polsce Kraków. Dziś w ośrodkach tych na próżno szukać dawnych tłumów, można jednak domniemywać, że w miarę opanowywania pandemii zainteresowanie nimi będzie rosło. Ważne, by w ramach odbudowy lokalnego sektora turystycznego destynacje te nie zapomniały o nowo obranym kierunku rozwoju turystyki uwzględniającej potrzeby wszystkich interesariuszy. Powrót do tego, co było wcześniej, jest nie do przyjęcia. 

W DALSZYM CIĄGU OBOWIĄZUJĄ KWESTIONARIUSZE OSOBOWE I FORMULARZE LOKALIZACYJNE.


Lato 2021 – wakacje wyczekane przez klientów i biura podróży

Rok temu, walcząc ze zmieniającą się z dnia na dzień sytuacją epidemiczną i spontanicznie ogłaszanymi restrykcjami, marzyliśmy o powrocie do normalności. Jaka jest touroperatorska rzeczywistość tego wyczekanego lata? Widzimy światło w tunelu, niestety na powrót do normalności branży turystycznej musimy jeszcze poczekać, bo tunel nie dość że długi, to jeszcze z zakrętami. Porównując tegoroczną sprzedaż z fatalnym ubiegłorocznym latem, jest zdecydowanie lepiej, ale do poziomu z 2019 r. dużo nam brakuje.

W wysoki sezon w tym roku weszliśmy ok. 15–20 czerwca. Po drodze było wiele zmian, praktycznie rozpoczęliśmy sezon miesiąc później niż w „normalnych” latach. Dla nas najważniejszy jednak był powrót entuzjazmu do podróży, mimo wciąż utrudniających wyjazdy restrykcji czy dodatkowych formalności. Na przełomie kwietnia i maja w końcu osiągnęliśmy dzienny poziom rezerwacji zbliżony do roku 2019, niestety zbyt późno, żeby udało się zrealizować wyloty kwietniowe czy większą część zaplanowanych na maj. Problemów pojawiło się wiele. Nie tylko niższa sprzedaż, ale także problemy z dostępnością bazy hotelowej. Z uwagi na restrykcje np. w Wielkiej Brytanii i odwołanie przyjazdów, część hoteli współpracujących z tym rynkiem przesunęła datę rozpoczęcia sezonu, czyli po prostu pozostawała zamknięta. W takim przypadku dla naszych klientów musieliśmy szukać propozycji alternatywnych.

1 lipca 2021 r. wszedł w życie UCC, czyli certyfikat covidowy, co z pewnością znacznie ułatwia podróżowanie w krajach należących do Unii Europejskiej, natomiast nie rozwiąże wszystkich problemów. Przede wszystkim obowiązuje w krajach strefy Schengen, a poza nią jest bardzo wiele państw, do których Polacy od lat chętnie wyjeżdżają na wakacje, jak np. Egipt czy Turcja. Poza tym certyfikat ma przede wszystkim wartość dla osób w pełni zaszczepionych i ozdrowieńców. W dalszym ciągu obowiązują

kwestionariusze osobowe i formularze lokalizacyjne, wymagane zarówno przez kraje docelowe, jak i linie lotnicze, do których mozolnie przygotowujemy instrukcje, aby maksymalnie ułatwić naszym klientom ich wypełnienie. Dość brutalnym powrotem do polityki informacyjnej, której skutki ciężko odchorowaliśmy rok temu, było ogłoszenie z dnia na dzień wymogu kwarantanny nakładanej na osoby powracające z krajów Non Schengen. Późniejsze interpretacje i wykładnie tej decyzji wprowadziły dodatkowe zamieszanie (kazuś Chorwacja), a opieranie przepisów sanitarnych na kryterium geopolitycznym, bez dogłębnej analizy sytuacji epidemicznej w poszczególnych krajach, nie miało wiele wspólnego z realnym poziomem zakażeń. Skutki tej decyzji odczuli turyści, płacąc np. dodatkowym stresem przy wjeździe do Chorwacji, bo decyzje administracyjne „zastały” ich już w podróży, oraz touroperatorzy, bo tego typu informacje zawsze wpływają hamująco na sprzedaż.

Zdecydowanie brakuje przemyślanej, profesjonalnie przygotowanej kampanii informacyjnej mobilizującej społeczeństwo do masowego szczepienia się, zamiast coraz bardziej eskalującego straszenia czwartą falą czy wprowadzanie kwarantanny po powrocie z krajów, w których sytuacja epidemiczna jest pod pełną kontrolą. 



PIOTR HENICZ
wiceprezes
Biura Podróży
ITAKA,
wiceprezes PIT
i PZOT



SIERPIEŃ 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

RZĄD MUSI WZIĄĆ TEŻ POD UWAGĘ [INTERES] PRZEDSIĘBIORCÓW

Nie zaszkodziłoby działać trochę bardziej schematycznie

Kiedy w zeszłym roku wszyscy dopiero oswajali się z pandemią i próbowali znaleźć najlepszy sposób zarządzania kryzysem, który spadł na świat jak grom z jasnego nieba, przedsiębiorcy mówili, że dla nich najgorsza jest niepewność. Gdyby było wiadomo, że zamknięcie potrwa kilka tygodni czy nawet miesięcy, ale później nadejdzie moment otwarcia, można by zaplanować biznes i zapaść na chwilę w zimowy sen. Niestety, firmy były co rusz zaskakiwane kolejnymi decyzjami rządu. Czy słusznymi? O tym dyskutować nie będziemy, bo zwolenników lockdownów jest i było wielu, podobnie jak ich przeciwników. Problemem był przede wszystkim krótki czas od momentu ogłoszenia nowych restrykcji na konferencjach prasowych do wejścia w życie stosownych rozporządzeń. Teraz, 15 miesięcy od wybuchu pandemii biura podróży nadal nie wiedzą, co je czeka jutro. 23 czerwca wiceministrowie zdrowia i spraw zagranicznych zapowiedzieli w czasie spotkania z mediami zmianę zasad powrotu do kraju z państw spoza strefy Schengen i... i tu właśnie pojawił się problem. Czy osoby, które przyjadą do Polski z Chorwacji, będącej członkiem Unii Europejskiej, ale nienależącej do strefy Schengen, będą musiały pozostać w domu na kwarantannie, czy rozporządzenie ich nie obejmuje? Touroperatorzy, linie lotnicze i agenci przez kilkanaście godzin mieli niezły orzech do zgryzienia, bo informacje przedstawione przez wiceszefów MSZ i MZ, informacja prasowa na stronie MSZ i treść rozporządzenia nijak się do siebie miały. Logika podpowiadała, że skoro wspomniana Chorwacja należy do Unii Europejskiej, skoro wdrożyła u siebie unijne zaświadczenie covidowe, skoro Polska nie poinformowała władz Chorwacji o tym, że po przyjeździe z tego kraju obowiązywać będzie kwarantanna, to rozporządzenie nie będzie tego kraju dotyczyć. Podobny problem pojawił się przy Bułgarii i kilku innych wakacyjnych kierunkach. Ostatecznie wątpliwości rozwiązała straż graniczna, ale stresu było co niemiara.


I znów pojawia się pytanie – czy nadal, kilkanaście miesięcy po tym, jak wirus zaatakował cały świat, nie można działać według jakichś schematów, procedur? Oczywiście pandemia jest nieprzewidywalna, a na kolejne zagrożenia trzeba reagować elastycznie, ale rząd musi wziąć też pod uwagę przedsiębiorców, szczególnie że nie może im nieustająco finansowo pomagać. Oni sami zresztą wcale tego nie oczekują, desperacko chcą natomiast wrócić do pracy.

Polska nie jest jedynym krajem, w którym przedsiębiorcy turystyczni stawiani są pod ścianą. Podobnie jest w Wielkiej Brytanii, gdzie władze raz wpisują kraje na zieloną listę (po powrocie do domu nie trzeba odbywać kwarantanny, wystarczą testy na COVID-19 przed wylotem do domu i po przylocie), by za chwilę je z niej skreślić. Tak było też w zeszłym roku, tak jest i w tym, a ponieważ zmiany kosztują biura wiele pracy, jeden z największych internetowych agentów turystycznych On the Beach całkowicie wstrzymał sprzedaż oferty letniej i skupił się na promowaniu zimy.



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

Nie ma też czego zazdrościć Niemcom. Tamtejszy Instytut Roberta Kocha uznał Portugalię za kraj, w którym występują groźne mutacje koronawirusa, co spowodowało, że po powrocie stamtąd trzeba będzie odbyć 14-dniową kwarantannę. Dotyczy to również Madery, na której wskaźniki i liczby zachorowań są niskie. Olimar, specjalista od wyjazdów do Portugalii, zaoferował klientom możliwość wcześniejszego powrotu do domu, a DER Touristik, Alltours i TUI Deutschland odwołały wycieczki do tego kraju do połowy, a nawet jak to miało miejsce w przypadku tego ostatniego, do końca lipca.

Branża turystyczna jest odporna na kryzysy, ale na takie mijające. Tymczasem pandemia nie chce odpuścić, ludzie uczą się z nią żyć i czasem zapominają, że wirus w dalszym ciągu krąży po świecie i nadal będzie krążyć. Rządzący próbują sobie z nim jakoś radzić, raz bitwy wygrywają, raz przegrywają. Jaki będzie ostateczny wynik tej wojny? Dla ludzi, miejmy nadzieję pozytywny, oby również dla przedsiębiorców. Także tych turystycznych. 

W TYM ROKU POLSKI PKB UROŚNIE O 5 PROC.

RPP stoi na drodze umocnienia złotego

Początek lipca, zamiast zwyczajowego w wakacje umocnienia złotego do głównych walut, przyniósł kontynuację jego czerwcowej przeceny. I tak we wtorek 13 lipca, chwilę po tym, gdy rynki finansowe obiegała wieść o bardzo mocnym, a przede wszystkim zaskakującym skoku inflacji w Stanach Zjednoczonych, kurs USD/PLN wzrósł powyżej 3,87 zł i testował poziomy nieoglądane od ponad 3 miesięcy, para EUR/PLN przekroczyła barierę 4,57 zł, a CHF/PLN sięgnął 4,2150 zł. Dla porównania na początku czerwca za dolara płacono tylko 3,64 zł, euro kosztowało wtedy nieco ponad 4,44 zł, a szwajcarski frank 4,1050 zł.

Skąd ta letnia słabość złotego? Pewien niepokój oczywiście budziła perspektywa pojawienia się w Europie czwartej fali pandemii. Złoty obrywał też rykoszetem za sprawą umacniającego się na świecie dolara. Jednak w większości winna była Rada Polityki Pieniężnej (RPP) i jej niechęć do zakończenia okresu rekordowo niskich stóp procentowych, pomimo utrzymującej się od wielu miesięcy w Polsce podwyższonej inflacji i braku szans na jej mocniejszy spadek do końca 2023 roku. Rada już wcześniej sugerowała, że nie zamierza szybko normalizować luźnej polityki monetarnej, ponieważ traktuje wzrost inflacji w tym roku jako przejściowy, a obserwowane od kilku miesięcy silne odbicie w polskiej gospodarce jako wysoce niepewne. To kłóci się z najnowszymi prognozami makroekonomicznymi, opublikowanymi przez Narodowy Bank Polski (NBP). Jak wynika z przedstawionych prognoz, w tym roku polski PKB urośnie o 5 proc. i przez kolejne dwa lata nie zejdzie poniżej tej granicy. To będzie szło w parze z dużo wyższym od przeciętnego wzrostem wynagrodzeń w latach 2021–2023 i podwyższoną inflacją, która w badanych latach nawet nie zbliży się do celu inflacyjnego na poziomie 2,5 proc. I jakkolwiek są to dobre warunki do zainicjowania wyjścia z ultra luźnej polityki monetarnej, to RPP nie chce nawet o tym słyszeć ryzykując, że wyższa inflacja pozostanie z nami na jeszcze kolejne 3 lata.

W sytuacji kiedy perspektywa podwyżek stóp procentowych w Polsce się oddala, jego osłabienie jest zupełnie zrozumiałe. I nawet nie można wykluczać, że jeszcze się ono pogłębi. Warto jednak pamiętać, że gdy nastawienie RPP zmieni się, to jego umocnienie może być jeszcze bardziej dynamiczne niż ostatnie osłabienie. wi



**MARCIN
KIEPAS**

analityk
Tickmill



NIKT NIE MAMI DOMOWYMI WYPIEKAMI CZY PRZETWORAMI.

Wagabunda liczy na więcej



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



Pandemia koronawirusa uziemiła nas, a w każdym razie znacznie ograniczyła możliwości podróżowania za granicę. Lotów ubyło, restrykcji i zagrożeń przybyło, w dodatku w każdym kraju wciąż się one zmieniają. I terazniejszość i przyszłość podróżowania do egzotycznych krajów rysują się więc raczej niepewnie. Nic dziwnego, że w tej sytuacji w naszych popularnych miejscowościach wypoczynkowych tłok, kolejki do atrakcji, a noclegi zabukowane na wiele tygodni do przodu.

I wydawać by się mogło oczywistym, że – na fali wzmożonego zainteresowania rodaków własnym krajem – gminy, wsie i miasteczka wykorzystają owe pięć minut, by z turystycznego torcika uszczknąć dla siebie jak najwięcej. Ale to oznaczałoby także konieczność podania ręki indywidualnym, często przypadkowym czy jednodniowym turystom. Z nadzieją, że – mile przyjęci – zostawią nieco pieniędzy, płacąc za usługi i udogodnienia, powrócą kiedyś na dłużej, zachęcą innych. Niestety, z moich tegorocznych wypadów wakacyjnych i weekendowych (spływ kajakiem po Pisie, opłynięcie pętli żuławskiej motorową łodzią, wsie na Podkarpaciu) nie wynika, by ów lokalny turystyczny ferment jakoś znacząco narastał. Wciąż nie mogę się nadziwić, że nawet posiadające niezwykle atrakcje – ale mniej znane miejscowości (i zapewne, niestety, słabo dofinansowywane) – niemalże wcale ich nie wykorzystują. Brakuje oznaczeń, drogowskazów, czytelnich legend ze spisami ciekawych miejsc. Na rzece nie zorientujemy się w nazwach wsi położonych nad jej brzegami, ani tym bardziej w odległościach, jeśli nie zasięgniemy gdzieś języka. Nikt nie ma domowymi wypiekami czy przetworami, zaś porządne gminne pola biwakowe to rzadkość. A jak już gdzieś są, to np. często wykoszone do gołej ziemi, bez odrobiny cienia, nie mówiąc o jakichkolwiek toaletach czy o porządnym wiatach i pojemnikach na śmieci z możliwością ich selekcji. A przecież to wszystko nie wymaga szalonych nakładów, zaś profity byłyby nie do przecenienia...

Z uwagą kolekcjonuję więc mało popularne, ale godne odwiedzenia miejsca, które mogłabym polecić innym wagabundom. Mam nadzieję, że z czasem będą one coraz bardziej przyjazne. wi

Polska na Expo w Dubaju. Turystyka ważnym elementem prezentacji

Polskie regiony, które będą prezentować się w czasie Expo 2020 w Dubaju, opierają swoje wystąpienie na promocji walorów turystycznych. Pokażą piękno przyrody, ale też bogactwo kulturowe, usługi medyczne i zdrowotne.



ELŻBIETA GOLA

Wystawa światowa Expo 2020 w Dubaju rozpocznie się 1 października 2021 roku i potrwa do końca marca 2022 roku. Wydarzenie, które początkowo miało wystartować w zeszłym roku, zostało przesunięte z uwagi na pandemię koronawirusa. Weźmie w nim udział także Polska, a za przygotowanie naszego wystąpienia odpowiada Polska Agencja Inwestycji i Handlu. W planach, poza ekspozycją w pawilonie narodowym o powierzchni ponad 2 tys. m², znajduje się organizacja Dnia Polskiego (7 grudnia), który poprzedzi Polsko-Arabskie Forum Gospodarcze zaplanowane na 6 grudnia. – Po okresie spowolnie



Krzysztof Drynda: Nasza branża wielokrotnie podkreślała, że rynek arabski jest dla niej bardzo perspektywiczny.

nia gospodarczego spowodowanego pandemią COVID-19 nadszedł już najwyższy czas na działania probiznesowe i proinnowacyjne służące wzmocnieniu rozpoznawal-

ności polskich produktów i usług oraz budowania pozytywnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki na świecie – mówi wicepremier i minister rozwoju, pracy i technologii Jarosław Gowin. – Nasza obecność na Expo będzie doskonałą okazją do nawiązywania i rozwoju bilateralnej i wielostronnej współpracy gospodarczej i handlowej z partnerami z zagranicy. Wykorzystamy ją także do szerokiej promocji naszego potencjału turystycznego, a także różnorodności naszej tradycji i kultury – dodaje.

KILKA OPCJI UCZESTNICTWA

Polska Agencja Inwestycji i Handlu we współpracy z partnerami stworzyła program gospodarczy złożony z 13 inicjatyw. Mają

one wspierać przedsiębiorców w ekspansji na region Zatoki Perskiej, a także na Afrykę. Oferta skierowana jest zarówno do małych i średnich przedsiębiorstw, jak i dużych korporacji. Do większości inicjatyw nadal można aplikować. Jak dotąd, do tegorocznej edycji programu „Go to brand”, koordynowanego przez PARP, chęć udziału zgłosiło kilkaset firm. W programie partnerskim realizowanym przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu zweryfikowano pozytywnie ponad 80 firm, a w Polsko-Arabskim Forum Gospodarczym na dziś chce uczestniczyć ponad 100 firm. W ramach programu gospodarczego przewidziane są cztery kategorie partnerstwa (nabór prowadzony jest w trybie ciągłym), można też zapisać się na webinary edukacyjne dotyczące rynków Zatoki Perskiej (start w drugiej połowie maja), na samej wystawie można zarezerwować przestrzeń na spotkania biznesowe w Pawilonie Polski dla maksymalnie 70 osób.


POLACY SIŁĄ POLSKI

Główny nacisk w działaniach promujących Polskę na Expo zostanie położony na podkreślenie kreatywności, gościnności i pra-

cowitości Polaków. Pokażemy, że jesteśmy wykształceni, pełni energii, umiemy stawiać czoła nowym wyzwaniom i wyznaczać trendy. Gości obsługiwać będą studenci z pięciu polskich uczelni, które zgłosiły się do programu praktyk, realizowanych przy okazji udziału Polski w Expo 2020. Motyw przewodni naszego wystąpienia odnosi się do mobilności. Najbardziej spektakularnym elementem ekspozycji będzie instalacja „Polski Stół”, którą jako pierwszą zobaczą osoby wchodzące do pawilonu. Ma też być miejscem kontaktu z językiem polskim. Chodzi o obiekt artystyczny, stworzony z charakterystycznych dla naszego kraju surowców takich jak miedź, szkło, drewno, ceramika czy włókna węglowe, przy udziale polskich rzemieślników, artystów i inżynierów. Ekspozycja została dostosowana do warunków epidemiologicznych i niemal w całości będzie miała charakter bezdotykowy.

TURYSTYKA KOLEM ZAMACHOWYM

Adrian Malinowski, komisarz generalny Sekcji Polskiej Expo 2020 Dubai, podkreśla udział Polskiej Organizacji Turystycznej w przygotowaniach do naszego wystąpie-

nia na wystawie światowej. Ekspozycja stała przewiduje promocję walorów turystycznych Polski, ale także usług medycznych i prozdrowotnych. Nasza branża wielokrotnie podkreślała, że rynek arabski jest dla niej pod tym względem bardzo perspektywiczny. Z kolei Krzysztof Drynda, prezes Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, informuje, że część z 10 regionów, które zgłosiły się do współpracy przy Expo 2020, w dużym stopniu opiera swoje wystąpienie na promocji turystyki przyjazdowej i ofercie zdrowotnej. Zapytany o to, czy wśród firm, które zgłosiły się już do udziału w wydarzeniu są też te *stricte* turystyczne, odpowiada, że to będzie wiadome dopiero w połowie roku, kiedy zostaną rozstrzygnięte wszystkie konkursy, a umowy zostaną podpisane. Do Dubaju będzie można polecieć z Warszawy kilka razy w tygodniu. Siatkę połączeń powiększy linia Emirates Airlines, która do momentu rozpoczęcia wydarzenia będzie operować na tej trasie siedem razy w tygodniu. Stałe loty uruchomi też od września LOT. Wystawa światowa potrwa 182 dni, Polska liczy, że zaprezentuje się 25 mln odwiedzających ze 195 krajów. 



corendonairlines.com 

#towardsthesun

**CELEBRUJ WSPÓLNE
CHWILE POD SŁOŃCEM.**

BEZPOŚREDNIE POŁĄCZENIA Z POLSKICH
LOTNISK DO ANTALYI.

your
holiday
airline. 

 **corendon**
AIRLINES

Marek Andryszak po latach żegna się z TUI Deutschland

Marek Andryszak zrezygnował ze stanowiska prezesa TUI Deutschland. Choć planowo jego kontrakt kończy się dopiero w przyszłym roku, z firmą chciałby rozstać się wcześniej.



Rynek agencyjny pozytywnie zareagował na rezygnację Marka Andryszaka

związana jest z kanałami internetowymi. Podobnie zresztą było przed kilkoma laty w Polsce. Podczas gdy w naszym kraju TUI zdołał powiększyć udziały w rynku online, w Niemczech nie odniósł takich samych sukcesów, co częściowo można tłumaczyć specyfiką tamtejszego rynku.

JAKIE ZMIANY W POLSCE

Pojawia się pytanie, czy zmiana na stanowisku w Niemczech będzie miała jakiegokolwiek przełożenie na Polskę – Andryszak zarządza nie tylko firmą w Niemczech, nadzoruje cały region centralny, który obejmuje także Polskę, Austrię, Szwajcarię i Włochy. Marek Andryszak z TUI związany jest od 2000 roku, to właśnie wtedy rozpoczął tam praktyki w ramach programu szkolenia menedżerów. Od 2006 roku był wiceprezesem ds. zakupu miejsc w samolotach w TUI Deutschland, w październiku 2008 roku przeniósł się do Polski, gdzie objął funkcję prezesa TUI Poland. Sprawował ją przez prawie 8 lat. Następnie wrócił do Niemiec, by zacząć szefować L'turowi – touroperatorowi należącemu do koncernu, który specjalizuje się w ofertach last minute. W 2017 roku został dyrektorem operacyjnym w TUI Deutschland, a 1 lipca prezesem tej firmy.

Jak sam pisze o sobie na profilu na LinkedInie, jego praca w TUI polega na przekraczaniu granic, które pojawiają się z różnych stron – branży, konkurentów, klientów, ale też procesów biznesowych, sposobu myślenia i technologii. Szukając rozwiązań opiera się na przekonaniu, że szybkość wdrażania jest często ważniejsza niż powolne dochodzenie do perfekcji, technologia ma się tylko wtedy, kiedy jest wykorzystywana w inteligentny sposób do uproszczenia i optymalizacji pracy, a gotowość do podejmowania ryzyka często stoi za sukcesem lub porażką. MG

Informację o planowanym odejściu Marka Andryszaka przekazał pracownikom David Burling z zarządu TUI odpowiedzialny za segment Rynki, który obejmuje działalność touroperatorów i linii lotniczych należących do koncernu. Firma już szuka następcy, Burling poinformował, że zmiany dotyczyć będą również struktury zarządu.

POSZUKIWANY NASTĘPCA

Burling podkreśla, że przez ostatnie półtora roku udało się wiele osiągnąć, a dziś koncern jest szczuplejszy, szybszy i bardziej wydajny, również dzięki temu, że touroperatorzy działający na wszystkich rynkach źródło-

wych są ze sobą mocniej powiązani. Z kryzysu firma wyjdzie mocniejsza i będzie lepiej wypozycjonowana i za to Burling dziękuje Andryszakowi. Na razie nie wiadomo, kto przejmie jego stanowisko. Jednym z potencjalnych kandydatów może być Stefan Baumert – dyrektor operacyjny w TUI Deutschland. Marek Andryszak, zanim został prezesem firmy, pełnił tę samą funkcję. Rynek agencyjny zareagował pozytywnie na tę informację. Jego przedstawiciele obarczali prezesa winą za to, że w czasie pandemii TUI był dla agentów praktycznie niedostępny. Przyjaciół nie przysporzyło mu również głośne mówienie o tym, że przyszłość sprzedaży wycieczek



Biura

Niemcy będą mieć fundusz gwarancyjny

■ Niemcy wprowadzają nowe zasady zabezpieczeń dla touroperatorów na wypadek bankructwa. Biura mogą wykupić ubezpieczenie lub zawrzeć gwarancję bankową na kwotę odpowiadającą 5 proc. obrotu netto pochodzącego z imprez zorganizowanych. Ustawa, którą właśnie przyjął Bundestag, zakłada również, że powstanie fundusz gwarancyjny – okres jego budowy został wydłużony o rok, do 2027 roku. Touroperatorzy będą odprowadzać na jego rzecz 1 proc. wartości imprezy turystycznej. Z udziału w nim zwolnione są biura podróży, których roczne przychody nie przekraczają 10 mln euro – mogą zawrzeć indywidualne umowy z ubezpieczycielem lub bankiem. Ta sama zasada dotyczy okazjonalnych organizatorów imprez, czy hoteli, które świadczą usługi dodatkowe. Biura, których obrót z imprez zorganizowanych jest niższy niż 3 mln euro, muszą mieć zabezpieczenia na min. 1 mln euro. MG

60-80%

programu z 2019 roku chcą zrealizować w tym roku polscy touroperatorzy. Choć pojawiają się kolejne restrykcje, sytuacja jest nieco lepsza niż przed rokiem, bo klientom można zaoferować wyjazdy do wielu różnych krajów. Jeśli wjazd do któregoś jest utrudniony, można wybrać alternatywny kierunek. MG

Pracownicy TUI sami zdecydują, skąd będą pracować

■ Zarząd TUI Deutschland ustalił z Radą Zakładową nowe zasady pracy. W przyszłości będzie można samemu zdecydować, czy swoje zadania służbowe wykonuje się w biurze, czy z innego miejsca. TUI zadba w każdym przypadku o wyposażenie techniczne. – Wiele osób zatrudnionych w TUI chciałoby móc samodzielnie wybierać swoje miejsce pracy – mówi szef Rady Zakładowej, Frank Jakobi. Jak dodaje, to ważny krok na drodze do stworzenia nowoczesnego, cyfrowego środowiska pracy. Wcześniej o takim modelu mówił prezes Grupy TUI Fritz Joussem, który chce w ten sposób motywować, angażować i wspierać kreatywność. System ten powinien dawać wolność przy samodzielnym podejmowaniu decyzji i braniu za nie odpowiedzialności, z drugiej strony ułatwiać połączenie życia prywatnego z zawodowym. Prezes mówi jasno – zespoły będą ustalać, kiedy potrzebna będzie fizyczna obecność w biurze. Przejście na pracę hybrydową to także zmiany w samym biurze w Hanowerze. Dzięki temu można ograniczyć potrzebną powierzchnię, co z kolei przełoży się na milionowe oszczędności sięgające średnich wartości dwucyfrowych. MG

Sieć Rainbow wykupiła dzierżawiony hotel



White Olive Elite Rethymno na Krecie, firma zarządza od października 2019 roku.

White Olive, sieć hotelowa należąca do Rainbow Tours, powiększyła się o kolejny obiekt. Mowa o pięciogwiazdkowym White Olive Elite Rethymno na Krecie, którym firma zarządzała od października 2019 roku na zasadzie najmu długoterminowego. Obiekt został już co prawda wyremontowany, ale po zakończeniu tego sezonu wakacyjnego prowadzone będą kolejne prace. Chodzi o rozbudowę kompleksu, Rainbow kupił nie tylko budynki i grunty, na których stoi, ale też tereny są-

siadujące – to właśnie na nich powstanie kolejna część z pokojami i restauracją *a la carte*. Wartość transakcji to 6 mln euro. Aktualnie w skład sieci hotelowej White Olive wchodzi cztery obiekty: dwa na Zakintos – White Olive Premium Laganas i White Olive Elite Laganas, White Olive Elite Rethymno oraz White Olive Premium Lindos na Rodos. White Olive zarządza też hotelem White Olive Premium Cameo na Zakintos na zasadzie najmu długoterminowego. W sumie sieć dysponuje 623 pokojami. MG



Słodko-gorzki wypoczynek w Polsce. Nieliczni trafiają do biur podróży

Turystyka krajowa ma co prawda lepsze warunki do funkcjonowania niż wyjazdowa, nie oznacza to jednak, że jest bardziej stabilna. I tu widać dużą niepewność klientów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Liczne badania prowadzone wśród konsumentów w ostatnich miesiącach potwierdzają, że mimo coraz lepszej sytuacji epidemicznej na świecie i w kraju, Polacy – podobnie jak w ubiegłym roku – urlopy spędzą przede wszystkim w kraju. Biura podróży odczuwają zainteresowanie rodaków wypoczynkiem w Polsce, choć nie w takiej skali jak by mogły. Przyznają też, że pandemia odbija się na finansach turystów i wydłuża proces podejmowania decyzji o podróżach.

KRÓTSZE WAKACJE W POLSCE

Sebastian Nasiłowski, właściciel Tourist Polska, na badania konsumenckie patrzy z rezerwą. Jak

mówi, nawet jeśli urlop w Polsce planuje duża część rodaków, nie jest to równoznaczne z tym, że wszyscy skorzystają ze zorganizowanej formy wypoczynku. – Spora część wolne dni spędzi na działkach u rodziny czy znajomych lub samodzielnie zorganizuje sobie wyjazd, tak jak robiła to wcześniej. Polska nigdy nie była postrzegana jako miejsce komercyjnego wypoczynku, nie dziwi więc, że z puli wszystkich, którzy zostaną w kraju, tych którzy, zdecydują się na skorzystanie z oferty biura podróży będzie relatywnie mało. Dla organizatorów ten sezon nie będzie się zasadniczo różnił od poprzednich – przewiduje właściciel Tourist Polska, biura, które ma w swojej ofercie zarówno wczasy, jak i wycieczki. Przyznaje, że na te pierwsze jest dość duży popyt i generują go również ci, którzy tego

lata zrezygnowali z wyjazdu za granicę. Nie do końca przekłada się to jednak na wyniki finansowe. Wśród klientów widoczny jest trend, by rezerwować krótsze pobyty niż w poprzednich sezonach: to zazwyczaj wyjazdy 3–7-dniowe, w oparciu o weekendy (wcześniej dominowały 7–14-dniowe). Klienci wybierają zarówno turystyczne kurorty: Kołobrzeg, Zakopane, Sopot, jak i mniej znane turystyczne marki, jak Lesko, Krosno, Giżycko czy Rowy. – Znalazienie miejsca noclegowego w tych ośrodkach między czwartkiem a niedzielą graniczy z cudem. W pozostałe dni tygodnia nie stanowi to większego problemu – informuje Nasiłowski. Przyczyna skracania urlopów ma jego zdaniem związek z wynikającym z pandemii pogorszeniem się sytuacji finansowej Polaków, choć nie tylko.



Sebastian Nasiłowski: Klienci wybierają zarówno turystyczne kurorty, jak i mniej znane turystyczne marki.

– Po miesiącach pracy zdalnej turyści mają poczucie, że nie wypada im brać dłuższych urlopów, bo to byłoby źle widziane przez pracodawcę. Decydują się na krótsze wypady.

NA OSTATNIĄ CHWILĘ

BP Bieszczader z Rzepedzi na Podkarpaciu również organizuje pobyty wypoczynkowe dla klientów (zwykle grupowych). Jak przyznaje właściciel biura, Mariusz Janik, ich obsługa bywa uciążliwa, ponieważ zdarzają się klienci, którzy zgłaszają się do biura praktycznie na ostatnią chwilę. – Zanim opracuję program ich pobytu w Bieszczadach, najpierw próbuję znaleźć zakwaterowanie, co w środku sezonu okazuje się zwykle niemożliwe. W rezultacie mnóstwo energii i czasu poświęcam na działania, które nie przyniosą biurowi żadnego zysku. Z faktu, że więcej Polaków wypoczywa tego lata w kraju czerpią dziś głównie obiekty noclegowe, gastronomiczne czy atrakcje, niekoniecznie biura podróży – komentuje właściciel Bieszczadera. Dodaje, że dużo częściej ten schemat powtarza się w przypadku turystów indywidualnych, stanowiących w sezonie letnim zdecydowaną większość klientów. W biurze nabywają wycieczki po Bieszczadach i regionie (w ofercie jest 6 wycieczek krajowych i 6 zagranicznych). – Przed pandemią turyści planowali wycieczki z większym wyprzedzeniem. Obecnie większość z nich przychodzi do nas, by kupić imprezę odbywającą się następnego dnia. Zazwyczaj odbijają się od ściany, bo te mamy wyprzedane na 2–3 dni do przodu. Nie ukrywam, że dla nas byłoby to spore ułatwienie, bo moglibyśmy zawnazę zareagować na popyt, organizując dodatkowe wycieczki – podsumowuje Janik.

Podobny trend jest obserwowany w BP Tourist Polska. Jak przyznaje Sebastian Nasiłowski, ponad 50 proc. sprzedaży odbywa się w ostatnim tygodniu przed imprezą. Wycieczki cieszą się mniejszym zainteresowaniem niż wczasy, choć gwoździ ścisłości należy dodać, że większość ich uczestników to tzw. voucherow-



Mariusz Janik: Z faktu, że więcej Polaków wypoczywa tego lata w kraju korzystają obiekty noclegowe, gastronomiczne czy atrakcje.

cy, czyli klienci, którzy przesunęli swoje wyjazdy z ubiegłego roku. – To jest na ogół popyt przesunięty z 2020 r., widać więc, że ruch turystyczny nie jest jeszcze w pełni odmrożony. Vocherowcy podróżują, bo boją się, że turystyka znów zostanie zamknięta, a oni stracą pieniądze. Nowych klientów jest na tyle mało, że nie zebrałbym grupy, która byłaby satysfakcjonująca finansowo – tłumaczy Nasiłowski.

POTRZEBNA STABILIZACJA

Mimo tych negatywnych zjawisk organizatorzy snują optymistyczne prognozy na ten sezon letni. Mariusz Janik wskazuje, że tegoroczne lato nie powinno być gorsze od poprzedniego. – Przed pandemią w sezonie obsługiwaaliśmy średnio 80 tys. osób. Taki wynik jest nie do powtórzenia w tym roku, bo przepadły nam dwa miesiące, niemniej spodziewam się, że będzie dobrze – prognozuje, podkreślając, że do pełni szczęścia brakuje mu stabilizacji. Tę z jednej strony zapewniliby rządzący, zaprzestając wydawania z dnia na dzień decyzji wprowadzających kolejne obostrzenia, z drugiej klienci, rezerwując z odpowiednim wyprzedzeniem wycieczki.

O stabilizacji mówi też Sebastian Nasiłowski, który szacuje, że w 2021 r. Tourist Polska uda się zarobić 50–60 proc. tego, co w 2019 r., zaś powrót do obrotów sprzed 2 lat będzie możliwy najwcześniej w 2024 r. Jak wyjaśnia, turystyka krajowa nie stanie na nogi dopóty, dopóki wszystkie jej filary, tj. turystyka dzieci i młodzież, turystyka senioralna, firmowa i przyjazdowa, nie będą mogły normalnie funkcjonować. – Tylko w ten sposób będziemy w stanie obłożyć noclegi, zapewnić pracę przewoźnikom, pilotom i przewodnikom. Żeby to zrobić niezbędna jest stabilność, np. turysta musi być pewien, że jeśli za 2–3 tyg. będzie chciał wyjechać na wycieczkę, to to zrobi. Niepewność zakupowa jest najgorszym, co może się nam, organizatorom przytrafić – wyznaje szef Tourist Polska.

Branża turystyczna solidarna z Nepalem

Pandemia odcisnęła i wciąż odciska na polskiej turystyce bardzo silne piętno. Ale nawet w tak trudnej dla nas wszystkich sytuacji, nie możemy i nie powinniśmy odwracać wzroku od miejsc i ludzi, którzy potrzebują naszej pomocy i wsparcia.

Nepal, do tej pory raj dla miłośników gór, wędrówek wśród ośnieżonych Himalajów, dusi się i to niemal dosłownie. W Nepalu brakuje szpitali, brakuje lekarzy, ale brakuje też tlenu. Dlatego kilka tygodni temu polska fundacja White Grain, należąca do Magdy Jungowskiej, mieszkającej w Nepalu na stałe od pięciu lat, rozpoczęła zbiórkę pieniędzy, której celem będzie zakup stacji generowania tlenu medycznego dla jednego ze szpitali. Magda Jungowska na miejscu współpracuje z organizacją COVID Alliance for Nepal, zrzeszającą specjalistów z wielu dziedzin. Codziennie organizuje lokalną pomoc, przygotowując paczki z jedzeniem oraz rzeczy niezbędne przy samodzielnym izolacji. Ambasadorami zbiórki zostało kilku himalaistów oraz ludzi gór, w tym m.in. Krzysztof Wielicki i Eliza Kubarska. Branża turystyczna również nie pozostaje obojętna. Już kilka biur podróży wsparło akcję apelami, sprawiając, że wieści z Nepalu docierają do coraz szerszej liczby osób. Zachęcamy do wspólnego działania, do apelii ale przede wszystkim wpłat. Być może Nepal nie znajdzie się już w tym roku na liście turystycznych marzeń, ani naszych, ani naszych klientów, ale aby mógł znaleźć się tam w przyszłym i kolejnych potrzebna jest realna pomoc. Już teraz.

www.oddechdlanepalu.org.pl



Balkany otwarte na polskich turystów. Albania wśród liderów

Organizator turystyki Rego-Bis stawia na kierunki bałkańskie. Powiększająca się baza hoteli w ofercie, rosnące zainteresowanie klientów i ułatwienia w podróżowaniu (brak testów PCR i kwarantanny dla zaszczepionych) były inspiracją do zorganizowania wyjazdu studyjnego dla branży turystycznej do Albanii i Macedonii.



JAGA KOLAWA

Półwysep Bałkański to „oczywisty” kierunek dla polskich turystów. Jugosława jeszcze w czasach PRL-u kusiała adriatyckimi plażami i zabytkami Istrii czy Dubrownika, by po rozpadzie na odrębne kraje i wojnie w drugiej połowie lat 90., ponownie znaleźć się w grupie urlopowych destynacji wybieranych przez Polaków. Głównym celem stała się Chorwacja.

POLACY W CZOŁÓWCE

W 2019, a więc w ostatnim roku przed wybuchem pandemii koronawirusa, ten malow-

niczy kraj odwiedziło ponad milion Polaków, co uplasowało naszych turystów w pierwszej trójce nacji najchętniej tam przyjeżdżających. Sympatia do bałkańskich klimatów znalazła przełożenie na zainteresowanie bardziej niszowymi kierunkami, takimi jak Albania i Macedonia Północna. Śląski touroperator Rego-Bis, który od 28 lat analizuje potrzeby klientów, przed kilku laty wprowadził te kraje do oferty. Albania pojawiła się w katalogu biura w 2015 roku, a Macedonia dwa lata później. – Albania urosła do jednego z najważniejszych kierunków. W tej chwili cieszy się dużym powodzeniem. Dlatego rozbudowujemy liczbę miejsc i chcemy wy-

słać jak najwięcej osób. Nowe hotele spełniają najwyższe możliwe standardy, staramy się dobrać bazę złożoną ze sprawdzonych obiektów, w dobrym standardzie i niewyśrubowanej cenie, żeby klient był zadowolony – wyjaśnia Agnieszka Habryka, specjalista ds. Produktu Albania w Rego-Bis. W ofercie jest ok. 20 hoteli na Riwierze Albańskiej i Wybrzeżu Jońskim, w tym 7 nowych obiektów. Sezon 2019 był jednym z najbardziej udanych, Rego-Bis wysłał do Albanii ok. 13 tysięcy turystów. – Polacy jako pierwsi turyści przyjechali do Albanii, w czasach, gdy jeszcze do końca nie byliśmy gotowi na przyjęcie klientów, kiedy powstawała odpowiednia infrastruktura



Zaczęliśmy od wycieczek fakultatywnych do Macedonii. I to nas zainspirowało, żeby jako pierwszy touroperator w Polsce zacząć czarterować loty w tym kierunku.

Estera Sobalkowska, Rego-Bis.

ra – budowano drogi i hotele, doprowadzano kanalizację. Ważne jest też to, że Polacy rozumieją, czym może być piętno komunizmu i jak wpływa na myślenie biznesowe. Uważam, że w ciągu 10–15 lat Albania, podobnie jak Grecja w latach 90., osiągnie wysoki poziom ruchu turystycznego. Polacy obok Serbów, Włochów i Rosjan to dla nas najważniejsza klientela, a raczej goście, bo gościnność to nasza cecha narodowa – mówi Astrit Lamaj, właściciel hotelu Onufri w Durres.

MACEDONIA ROŚNIE PRZY ALBANIĄ

Jak podkreśla przedstawicielka Rego-Bis, boom na Albanie zrodził zainteresowanie pobliską Macedonią. – Zaczęliśmy od wycieczek fakultatywnych do Macedonii z Albanii. Zachwyceni turyści komentowali, że chcieli-



Albania urosła do jednego z najważniejszych kierunków. Nowe hotele spełniają najwyższe standardy, staramy się dobierać sprawdzone obiekty.

Agnieszka Habryka, Rego-Bis.

by więcej. I to nas zainspirowało, żeby jako pierwszy touroperator w Polsce zacząć czarterować loty w tym kierunku. W rekordowym 2019 roku wysłaliśmy tam ok. 9 tys. klientów. W tym roku istnieje szansa na osiągnięcie ok. 50 proc. tej liczby – zaznacza Estera Sobalkowska, specjalista ds. produktu Macedonia, Czarnogóra i Chorwacja w Rego-Bis. Macedonia to mały rolniczy kraj, który coraz mocniej stawia na turystykę. Na razie ten sektor wypracowuje ok. 4 proc. PKB, ale apetyty są większe. Turystyka zagraniczna jest szansą na rozwój gospodarczy dla Macedonii. – Przyzwyczailiśmy się, że przyjeżdża do nas dużo turystów. Przez czas epidemii nie mogliśmy pracować. Ten czas wykorzystaliśmy na inwestycje – modernizacje hoteli, konserwacje zabytków oraz badania archeologicz-

ne. Chcemy, by Ochryda (od red. najbardziej znane miasto Macedonii, położone nad Jeziorem Ochrydzkim, wpisanym na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO) osiągnęła poziom ważnych ośrodków turystycznych, takich jak np. Dubrownik czy Split – akcentuje Kiril Atanasov, przewodnik turystyczny, rezydent Rego-Bis w Macedonii. Macedońska oferta Rego-Bis obejmuje 10 hoteli w różnym standardzie i na każdą kieszeń. Większość kontrahentów biura odpowiedzialnych za transfery i wycieczki, a przede wszystkim hotelarze przetrwali trudny czas pandemii. – COVID wpłynął na naszą działalność, ponieśliśmy duże straty. W ten sezon mimo wszystko wchodzimy z optymizmem, może być tylko lepiej. Na razie mamy sporo turystów indywidualnych z Macedonii i z ościennych krajów byłej Jugosławii. Prognozuję, że w przyszłym roku ruch turystyczny wróci do normy. Już teraz cieszymy na dużą liczbę grup zorganizowanych z Polski – podkreśla Filip Vasileski, General Manager hotelu Filip. Polscy turyści plasują się w pierwszej piątce nacji najchętniej odwiedzających Macedonię obok Holendrów, Belgów, Włochów i Niemców. Na wakacyjne wybory Polaków w tym roku wpływają w znacznej mierze regulacje wjazdowe dla podróżujących do danego kraju. Za liberalizacją przepisów idzie rosnąca liczba wyjazdów. W przypadku Albanii i Macedonii, zniesienie konieczności robienia testów PCR przed przyjazdem i brak kwarantanny przy powrocie do Polski dla osób zaszczepionych – ułatwia podjęcie decyzji.

RYNEK WRÓCI

Generalnie branża turystyczna jest optymistycznie nastawiona na ten sezon, wśród klientów widać głód podróżowania. Na pewno nie można jeszcze mówić o powrocie do normalności, ale osiągnięcie wyników w wysokości 50 proc. z udanego roku 2019, sprzed epidemii, jest celem do osiągnięcia. – Staraliśmy się przetrwać, a teraz już tylko ciężko pracujemy, by na siebie zarobić. Jeżeli mamy możliwość wysyłania turystów w bezpieczne kierunki, w miejsca, które Polacy lubią, to tak robimy. Jeśli pojawią sygnały o obostrzeniach, będziemy się dostosowywać do zmian na świecie. Bez optymizmu i wiary w lepsze jutro trudno parć się turystyką – reasumuje Estera Sobalkowska z Rego-Bis.

11–18 czerwca br. – study-tour Rego-Bis w Albanii i Macedonii.

Agenci doceniają Albanie i Macedonię

■ Ostatni raz w tych krajach byłam 5 lat temu i widzę duży postęp, jeśli chodzi o zagospodarowanie terenu, bazę hotelową. Poza tym to rejony gościnne i przyjazne turystom, tutaj klienci wracają – reasumuje **Alicja Kowalska** z Kowalscy Travel w Zawierciu.

■ Zdecydowanie Albania będzie miała wzięcie. To kraj o dużym potencjale turystycznym, jak „grzyby po deszczu” powstają tutaj hotele na poziomie europejskim. W naszym biurze notujemy spore zainteresowanie wczasami i wycieczkami

objazdowymi. Coraz więcej klientów przekonuje się też do Macedonii, klienci, którzy tam się wybierają są zachwyceni tym krajem – mówi **Joanna Łuczak** z BP Extrawakacje w Świętochłowicach.

■ To nowsze, mniej znane i oblegane kierunki. Krótkie przeloty i przystępne ceny za możliwość delektowania się pięknymi widokami, korzystania z odpoczynku nad wodą i poznawania bałkańskiej kultury i zabytków – dopełniają całości – dodaje **Sławomir Sikorski** z BP Global w Bochni.

Sonda. Turystyczni eksperci mówią – jaki będzie sezon Lato 2021

Sytuacja na świecie się poprawia, proces szczepień w Polsce i poza jej granicami trwa, wydaje się więc, że sezon letni powinien być lepszy niż poprzedni – czy tak faktycznie jest? Zapytaliśmy ekspertów turystycznych.



IZABELA KOŁŁB-SIELECKA, LASTOWICZE.PL, KIELCE

Sezon letni w toku, a zainteresowanie wyjazdami jest ogromne. Prognozy są mocno obiecujące jednocześnie nie do końca przewidywalne. Największym naszym przeciwnikiem są przepisy, rozporządzenia, ogłaszanie nowych zasad za pięć dwunasta. Zdajemy sobie sprawę z dynamiki obecnych czasów, jednak jesteśmy mocno w tyle, jeśli chodzi o rzetelną informację. Generuje to duże problemy natury formalnej, wątpliwości co do kwarantanny po powrocie. Ogromnym utrudnieniem dla doradców podróży jest ograniczona możliwość nanoszenia samodzielnych zmian na rezerwacjach, a oczekiwanie na odpowiedź ze strony organizatorów tworzy niepotrzebne

sytuacje stresujące na linii agent-klient. Działanie znacznie ułatwiłaby większa swoboda w modyfikacji rezerwacji. Niezmiernie cieszy fakt, że klienci, którzy obawiali się podróży w 2020 r. powracają do planów wakacyjnych i z nadzieją patrzą w przyszłość. Liczba klientów przerasta nasze oczekiwanie, jednak zajmujemy się zmianami, overbookingiem i modyfikacjami umów, odsuwając na dalszy plan bieżącą sprzedaż.

RADOSŁAW DAMASIEWICZ, TRAVELPLANET.PL

Tegoroczny sezon letni dla zaszczepionych i ozdrowieńców to powrót do prawie normalności w wyjazdach zagranicznych, dla pozostałych – konieczność zaszczepienia się lub

wykonania dodatkowych testów albo wypożyczenia w Polsce. Od połowy maja rezerwacje wróciły do poziomów z maja – czerwca rekordowego dla turystyki 2019 r. Najpopularniejsze kierunki w dotychczasowych rezerwacjach to Grecja, Turcja, Egipt, Hiszpania, Tunezja, Albania. Widoczna jest zależność: im bardziej liberalne zasady wyjazdu i wypożyczenia w danym kraju, i im większa pomoc biur podróży w sfinansowaniu testów na COVID, tym chętniej rezerwowane są tam wakacje. Wprowadzenie kwarantanny dla przyjeżdżających spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego nie powinno wpłynąć na duże przesunięcie ruchu turystycznego z Turcji, Egiptu, Tunezji, ale także Albanii do krajów EOG. Być może te obostrzenia przyspieszą decyzje turystów o szczepieniu się. Polska jest w rankingu popularności na razie na 5. miejscu, ale dość wysokie ceny w porównaniu z zagranicznymi wycieczkami i kapryśna pogoda nad Bałtykiem kierują uwagę turystów ku śródziemnomorskim kierunkom.

AGNIESZKA DYBAŚ, BP KIOSK Z WAKACJAMI, KONSTANCIN-JEZIORNA:

Taka ocena nie jest prosta, bo żyjemy w czasach dużych zmian i trudno przewidzieć, co będzie w bliższej czy dalszej przyszłości. Sezon zaczął się dobrze. Maj i czerwiec były pod względem sprzedaży bardzo dobre. Życzylibyśmy sobie, żeby tak zostało już do końca, ale to raczej niemożliwe. Zainteresowanie wyjazdami i sprzedaż wśród klientów były duże, dopóki władze nie wprowadziły rozporządzenia o przywróceniu kwarantanny dla wracających z krajów spoza strefy Schengen. Ta sytuacja z pewnością wpłynęła na percepcję sprzedaży – klienci nadal są zainteresowani zakupem wycieczek, choć w wyraźnie mniejszym stopniu niż przedtem. W przypadku mojego biura jest to związane z tym, że jednym z ulubionych kierunków klientów jest Turcja, objęta (do niedaw-



Iza Kollb-Sielecka, Lastowicze.pl



Radosław Damasiewicz, Travelplanet.pl



Agnieszka Dybaś, BP Kiosk z wakacjami



Krzysztof Brożyna, BP EuroTravel



Anna Koc, Galeria Podróży



Krzysztof Kassner, BP Słoneczna Przygoda

na) obowiązkiem kwarantanny. Klienci nie są skorzy do rezerwowania wycieczek nie dlatego, że są niezaszczepieni, a raczej dlatego, że mają niezaszczepione lub nie w pełni zaszczepione dzieci, które po przyjeździe do Polski musiałyby się poddać kwarantannie. Z kierunków europejskich największą popularnością cieszy się w naszym biurze Grecja. Natomiast klienci zupełnie nie są zainteresowani Albanią, która, jak słyszałam, w niektórych biurach sprzedaje się znakomicie.

KRZYSZTOF BROŻYNA, BP EUROTRAVEL, ŁÓDŹ

Działamy na najwyższych obrotach i mamy tak dużą liczbę zamówień, że trudno nam się wyrobić z ich obsługą, więc prawdopodobnie ten rok będzie dla nas bardzo dobry. Myślę, że duży wpływ na to ma fakt, że 90 proc. naszych klientów jest zaszczepionych, nie dotyczą ich więc obostrzenia stawiane przez poszczególne kierunki. Poza tym są to osoby doświadczone w podróżowaniu, które mają świadomość, z czym wiążą się wyjazdy zagraniczne, nie bojące się podejmować ryzyk związanych z wyjazdami. Bardzo dobry rok nie oznacza, że uda nam się osiągnąć obroty z 2019 r. To niemożliwe, choćby z tego względu, że sezon zaczął się później niż zwykle i proces szczepień wciąż trwa. Gdyby zakończył się np. w marcu, kiedy klienci zaczęli rezerwować wakacje, może byłaby szansa na zbliżenie się do statystyk sprzed 2 lat. W obecnej chwili bardzo czytelne i jasne publikowanie warun-


ków wjazdu na stronach internetowych touroperatorów zachęciło wielu wahających się turystów do podjęcia decyzji o wyjeździe na zagraniczne wakacje. Biorąc to wszystko pod uwagę myślę, że sezon będzie na tyle dobry, że uda się wyrównać, choć w połowie, straty z 2020 r.

ANNA KOC, GALERIA PODRÓŻY, OLKUSZ

Sytuacja jest bardzo dynamiczna. Nastroje zakupowe w czerwcu były bardzo pozytywne, co przekładało się na zainteresowanie klientów wczasami, wyjazdami i planowaniem wakacji. Widać, że ludzie są spragnieni podróży, wielu z nich jest już zaszczepionych, co również ułatwia sprawę. Niestety zły PR robią media, które przedstawiając sytuację epidemiczną na świecie w sensacyjnym tonie, zniechęcają klientów do kupowania wycieczek. Myślę więc, że w najbliższych miesiącach popyt na wyjazdy będzie warunkowany właśnie tym, co turyści zobaczą i usłyszą w mediach. Gdyby narracja była pozytywna sezon mógłby być udany, niestety masowe media wolą straszyć konsumentów, więc zapewne przełoży się to na mniejsze zainteresowanie konsumentów podróżami, widać to choćby po informacjach dotyczących czarnej fali koronawirusa. To swoją drogą bardzo frustrujące, bo dziś obsługując klientów wykonujemy sporo pracy, a jeden przekaz mediowy nasze wysiłki niweczy. Mniejsze zainteresowanie podróżami widać przede wszyst-

kim u osób niezaszczepionych oraz turystów podróżujących z dziećmi powyżej 12. roku życia, których obowiązuje kwarantanna, jeśli nie są zaszczepione.

KRZYSZTOF KASSNER, BP SŁONECZNA PRZYGODA, PIŁA

Sezon 2021 na pewno będzie niezwykły pod wieloma względami. Z jednej strony mam wrażenie, że popyt przekracza poniekąd nasze możliwości, z drugiej istnieje zagrożenie w postaci niespodziewanych decyzji naszych władz. Są wdrażane bez uprzedzenia i potrafią zaskoczyć nawet najbardziej przygotowanych organizatorów. To bardzo utrudnia prowadzenie działalności, a klientom planowanie podróży, więc trudno przewidzieć jak finalnie będzie wyglądał sezon. Mam jednak nadzieję, że organizacje branżowe, na czele z OSAT-em, będą w stanie skutecznie i szybko interweniować w takich sprawach i że kwestie związane z przepisami zostaną ujednolicone, co w konsekwencji pozwoli agentom, łatwiej tłumaczyć zawiłości klientom. Istnieje prawdopodobieństwo, że sezon będzie skrócony, bo już teraz rządy poszczególnych krajów, obawiając się nowych fal koronawirusa, wprowadzają obostrzenia. Na szczęście wielu konsumentów chce wyjeżdżać, dopóki jest to możliwe, zwłaszcza że ich potrzeby podróżnicze są skumulowane. Niektórzy nie wyjeżdżali od 2 lat, i mimo pewnych obaw, dyskomfortu związanego z bardziej skomplikowanymi procedurami wyjazdu, planują podróże. MO 

Młodzieżowa z rosnącą sprzedażą, ale ograniczoną ofertą

Według wstępnych szacunków Polskiej Izby Turystyki w tym sezonie letnim ze zorganizowanego wypoczynku może skorzystać nawet milion dzieci.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Przewidywania organizatorów specjalizujących się w turystyce dzieci i młodzieży dotyczące sezonu letniego są bardzo optymistyczne. Pracy im nie brakuje, bo zainteresowanie koloniami i obozami jest duże. Pewien problem może jednak nastęczać brak wystarczającej ilości wykwalifikowanych kadr do opieki nad małoletnimi.

DUŻO CHĘTNYCH, MNIEJ IMPREZ

Zainteresowanie ofertą warszawskiego Biura Podróży Frajda jest tak duże, że chętnych na organizowane przez touroperatora wyjazdy przybywa lawinowo. – Kuratoria i Mini-

sterstwo dość późno ogłosiły, że wypoczynek dzieci i młodzieży może się odbywać, więc na początku sprzedaż ofert szła wolno, ale w maju – czerwcu znacznie przyspieszyła. W rezultacie na pierwszym turnusie nie mieliśmy wolnych miejsc, a na kolejne zgłaszały się całe grupy dzieci. Nie możemy narzekać. To będzie udany sezon – komentuje dr Paweł Stacho, właściciel Biura Podróży Frajda, zaznaczając jednocześnie, że szanse na powtórzenie wyniku z 2019 r. są nikłe, bo w skali sezonu wyjazdów będzie mniej. – W tej chwili mamy zakontraktowane trzy turnusy 14-dniowe i jeden 7-dniowy. Na obozie jest ok. stu osób, więc w ogólnym rozrachunku w tym sezonie wyjedzie z nami trzy razy mniej osób niż

w poprzednich latach – analizuje. Właściciel Biura jest zdania, że to efekt pogorszenia się sytuacji gospodarczej w kraju, która ogranicza możliwości finansowe rodziców. – Wciąż niestabilna sytuacja epidemiczna na świecie skłania rodziców do rozważnego wydawania pieniędzy, zwłaszcza że nie wiadomo, jak długo pandemia z nami zostanie. Co prawda pobyt niemal każdego dziecka, które z nami wyjeżdża jest opłacany bonem turystyczny, trzeba jednak pamiętać, że przy jego pomocy nie opłaci się wydatków związanych z przygotowaniem całości wyjazdu – informuje dr Paweł Stacho.

Zdaniem Andrzeja Kindlera, współwłaściciela olsztyńskiego biura Szarpie Travel oraz



Ministerstwo późno ogłosiło, że wypoczynek dzieci i młodzieży może się odbywać, więc na początku sprzedaż ofert szła wolno, ale w maju – czerwcu przyspieszyła.

Paweł Stacho, Biura Podróży Frajda

wiceprezesa Polskiej Izby Turystyki, zainteresowanie wyjazdami jest spore. Na rynku jest obecnie mniej ofert kolonii i obozów niż np. w 2019 r. W tych niepewnych czasach touroperatorzy chcą mieć po prostu pewność, że wypełnią wszystkie miejsca na organizowanych przez siebie imprezach, dlatego ograniczyli ofertę (bywa, że sprzedają ją po wyższych niż w ubiegłych latach cenach). Jak przewiduje wiceprezes, bazując na wstępnych danych PIT, w tym sezonie na zorganizowanych wypoczynkach może się wybrać nawet milion dzieci. To duży wzrost w porównaniu z poprzednim sezonem (kiedy na kolonie i obozy wyjechało ok. 450 tys.) i relatywnie niewielki spadek w stosunku do lata 2019 r. (1,39 mln). – Żeby nie było tak kolorowo, latem 2021 r. większość dzieci ma wypoczywać z organizatorami niekomercyjnymi: klubami sportowymi, stowarzyszeniami, fundacjami – mówi Kindler. To wcale nie oznacza, że stratna będzie turystyka zorganizowana. Na dobry sezon mogą liczyć podmioty mające uznaną, silną markę na rynku. Na minusie zakończą sezon mniejsi organizatorzy, którzy nie umieli się przystosować do nowej rzeczywistości, także ci mający skromny portfel klientów.

STUDENCI ODESZLI, KADRY BRAK

W tym roku tradycyjnie gros wyjazdów stanowią imprezy krajowe. Udział obozów zagranicznych, który w poprzednich latach był niewielki (rocznie wyjeżdżało ok. 85–90 tys. dzieci), w tym jeszcze się skurczy. Wszystko dlatego, że ich realizacja jest w pandemicznym czasie dużo bardziej wymagająca



Organizatorom potrzebny jest wyraźny sygnał od ministra edukacji lub ministra zdrowia, że takie wyjazdy mogą być realizowane.


Andrzej Kindler, Szarpie Travel, wiceprezes PIT

(by wspomnieć choćby o utrudnieniach przy przekraczaniu granic). Jedyne, co niepokoi touroperatorów w kontekście sezonu letniego, to niedostateczne zasoby kadrowe potrzebne do obsługi imprez. Z problemem tym mierzy się m.in. biuro Szarpie Travel. Jak mówi Andrzej Kindler, braki kadrowe wynikają z tego, że studenci, stanowiący tradycyjnie trzon personelu pedagogicznego w czasie obozów i kolonii mniej chętnie decydują się na tę pracę. – W 2020 r. zapotrzebowanie na kadre pedagogiczną mocno zmalało, więc studenci byli zmuszeni poszukać pracy gdzie indziej – wyjaśnia. Dodaje, że problem nie jest nowy, sektor turystyczny borykał się z nim już w 2019 r., który był rekordowy dla turystyki dzieci i młodzieży. – Rozwiązaniem jest sięganie po inne zasoby niż studenci. My zatrudniamy nauczycieli, którzy mając za sobą prawie rok pracy zdalnej chętniej niż w poprzednich latach decydują się na współpracę przy koloniach i obozach – informuje współwłaściciel olsztyńskiego biura.

W Biurze Podróży Frajda problem póki co nie występuje, ale tylko dlatego, że realizowanych jest mniej imprez. – Gdybym w tym sezonie miał zorganizować wypoczynek dla 1200 dzieci, dużym problemem byłoby dla mnie znalezienie wychowawców czy opiekunów – przyznaje Paweł Stacho, wyjaśniając, że sytuacja jest o tyle trudna, że w swoim biurze zawsze dbał o to, by mieć wykwalifikowaną kadre, dobrze przygotowaną do pracy z dziećmi. – W ostatnich latach miałem 280 etatów. Spora część zatrudnianych przeze mnie wychowawców to dawni uczestnicy imprez Frajdy, mający wieloletnie do-

świadczenie pedagogiczne. Dziś nie mogą sobie pozwolić na wzięcie urlopu, by wyjechać z dziećmi, bo pracują na etatach. Szkoda, bo nowych chętnych do pracy nie ma zbyt wielu – mówi właściciel biura.

CO Z WYCIECZKAMI SZKOLNYMI?

Odpowiedź na pytanie o to, czy problem braku kadr będzie się nasilał póki co pozostaje nierozstrzygnięta. Można jednak podejrzewać, że będzie się zmniejszał wraz z polepszaniem się sytuacji epidemicznej w kraju i na świecie. Dziś pod dużym znakiem zapytania stoi za to możliwość organizacji wycieczek w zbliżającym się roku szkolnym 2021/2022. Choć ich przeprowadzenie jest w największej mierze uzależnione od rozwoju pandemii, niemałe znaczenie ma też postawa władz państwowych i sanitarnych wobec organizowania wyjazdów szkolnych. Jak przyznają organizatorzy zainteresowanie wycieczkami jest wśród szkół duże (wiele zostało przeniesionych z ubiegłego roku), problem w tym, że nie ma jasnych wytycznych i rekomendacji do ich organizacji. – Potrzebny jest organizatorom wyraźny sygnał od ministra edukacji lub ministra zdrowia, że takie wyjazdy mogą być realizowane. Brak takiej rekomendacji skutkuje tym, że wycieczek się nie organizuje, mimo że nie ma formalnych przeciwwskazań do ich realizacji – mówi Andrzej Kindler. PIT lobbuje na najwyższych szczeblach władz o taką rekomendację, forsuje też wśród decydentów pomysł, by uczniowie rozpoczęli rok szkolny hybrydowo, tj. 2/3 z nich rozpoczęło rok nauką w szkołach, a 1/3 uczestniczyła w tym czasie w wycieczkach szkolnych (w kolejnych tygodniach mieliby się zmieniać). – W rezultacie dzieci mogłyby złapać pełny kontakt po 3 tygodniach. Miałoby to bardzo pozytywny wpływ psychologiczny, byłoby to też bezpieczniejsze z epidemicznego punktu widzenia – mówi Andrzej Kindler. Paweł Stacho liczy na szybki powrót do normalności, co nie tylko ułatwiłoby funkcjonowanie sektora turystycznego, również przyspieszyło poprawę sytuacji ekonomicznej kraju. – Ona ma duży wpływ na to, czy rodzice mają pracę, a w konsekwencji, czy stać ich na posłanie swoich dzieci na obozy, kolonie. Bon turystyczny jest dziś dla nich dużym wsparciem, myślę jednak, że byłby jeszcze większym, gdyby był świadczeniem przyznawanym rodzinom co roku. Pieniądze z 500+ nie zawsze są wydawane na wypoczynek – kończy właściciel Biura Podróży Frajda. 

Wydanie specjalne
sierpień 2021

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

#CzasNaPolskę

**TURYSTYCE KULINARNEJ
POTRZEBA PROMOCJI
I SYSTEMOWYCH ROZWIĄZAŃ**

**MAŁOPOLSKA WALCZY
O NIEMCÓW I BRYTYJCZYKÓW**
MOT, Miasto Kraków i Urząd
Marszałkowski będą wspólnie promować
miasto i region w Niemczech i Wielkiej
Brytanii.

**DOLNY ŚLĄSK BUDUJE
CYKLOSTRADĘ**

Cyklostrada Dolnośląska ma nie
tylko pełnić funkcję turystyczną
i rekreacyjną, ale także stanowić ważny
element sieci transportowej regionu.



Turystyka i agroturystyka szansą na rozwój powiatu chojnickiego

Posel Marek Biernacki ma nadzieję, że rozwój turystyki w powiecie chojnickim zatrzyma proces migracji miejscowej ludności.



foto: Adrian Gijocuk

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W początkach czerwca poseł Marek Biernacki (PSL) wystosował interpelację do ministra rozwoju, pracy i technologii, ministra rolnictwa i rozwoju wsi, ministra funduszy i polityki regionalnej oraz ministra klimatu i środowiska dotyczącą wsparcia agroturystyki w południowej części woj. pomorskiego.

W piśmie do przedstawicieli rządu, pochodzący z Pomorza poseł nakreślił problemy z jakimi boryka się obecnie południowa część tego regionu, ściślej powiat chojnicki, na terenie którego w 2017 r. doszło do tragicznej w skutkach nawałnicy: to migracja ludności, głównie

młodszej części społeczeństwa, do większych miast. Remedium na wyludnianie się tych terenów może być, zdaniem posła, turystyka, a zwłaszcza agroturystyka. – Po największej naturalnej katastrofie w Polsce (...) gospodarstwa agroturystyczne i inne firmy w obszarze turystyki starają się działać ponownie. Pomocne w rozwoju agroturystyki były w poprzednich latach środki unijne. Dziedzictwo kulturowe i warunki geograficzne są niezbędne w agroturystyce, jednak bez dotacji trudno jest mówić o rozwoju tej branży, szczególnie w tym trudnym czasie – wskazuje Biernacki w piśmie. Podkreśla też, że potrzebne byłyby środki na otwieranie biznesów lub ich rozwój, rozbudowę inwestycji, jak np. na skomunikowane i bez-

pieczne drogi łączące powiat chojnicki z resztą tras szybkiego ruchu, aby potencjalni goście mogli dojechać do tzw. perełek turystycznych w tym powiecie. Zdaniem polityka niezbędne jest też wzmocnienie i wsparcie promocji południowej części Kaszub. Poseł zwrócił się do przedstawicieli ministerstw z prośbą o ustalenie m.in. tego na jaką pomoc mogą liczyć przedsiębiorcy prowadzący działalność agroturystyczną na terenach ponawałnicowych. Adresaci odpowiedzieli na apel posła, szczegółowo opisując formy pomocy oferowane przez poszczególne resorty konkretnym kategoriom odbiorców. Z zaproponowanych przez ministerstwa narzędzi Marek Biernacki największy potencjał widzi w środkach z polityki spójności na lata 2021–2027. Jak wyjaśniał w odpowiedzi na interpelację Waldemar Buda, sekretarz stanu w Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej, obecnie trwają w resorcie prace nad projektem Umowy Partnerstwa, która określi strategię wykorzystania funduszy m.in. w ramach polityki spójności w latach 2021–2027. – Wśród programów wsparcia uwzględnionych w projekcie Umowy Partnerstwa są kultura i turystyka. Źródłem wsparcia dla inwestycji w zakresie kultury i turystyki ze środków polityki spójności w woj. pomorskim będzie program regionalny na lata 2021–2027 opracowany przez Zarząd Województwa – precyzował sekretarz stanu, dodając, że w chwili obecnej instytucja zarządzająca pomorskim programem regionalnym pracuje nad jego zakresem. Opracowywanie programu regionalnego to proces, który trwa, póki co więc poseł Biernacki obiecał skupić się na działaniach promujących jego rodzinne strony na własną rękę. – (...) chciałbym namawiać wszystkich, aby swoje urlopy, wakacje czy ferie zimowe spędzali na Kaszubach, gdzie mieszkam. W okolicach Chojnic jest wiele atrakcji. Wybierając miejsce, gdzie można wypocząć, proponuję województwo pomorskie – naprawdę warto! – kończy Marek Biernacki.





Turystów trzeba nieustannie zaskakiwać

Rozmowa z Adamem Struzikiem, marszałkiem województwa mazowieckiego, o tym, w jaki sposób Mazowsze odczuło skutki pandemii i jakie pomysły na przyciągnięcie turystów do regionu mają władze samorządowe.

Panie Marszałku, na początek proszę o przybliżenie czytelnikom, w jaki sposób pandemia koronawirusa wpłynęła na rynek turystyczny w regionie i samą turystykę?

Branża turystyczna wyjątkowo mocno odczuła ogólnokrajowy lockdown. Wprowadzone zakazy i obostrzenia przełożyły się na zmniejszenie, a w wielu przypadkach nawet czasowe ustanie ruchu turystycznego. Skutki tego odczuli nie tylko właściciele hoteli, pensjonatów, biur turystycznych, ale też restauratorzy czy przedsiębiorstwa transportowe. Śmiało można powiedzieć, że cała branża stanęła nad przepaścią. Pokazują to dane. W ubiegłym roku w szczycie sezonu, czyli w lipcu i sierpniu Mazowsze odwiedziło aż o 54 proc. turystów mniej niż w takim samym okresie w 2019 r. Warszawa, która przed pandemią przyciągała zwiedzających z całego świata, również odnotowała drastyczny spadek zwiedzających – w trzecim kwartale ubiegłego roku było to aż 70 proc. turystów mniej niż w 2019 r.

Wraz z pandemią zmieniły się preferencje turystów. Chętniej decydujemy się na wypo-

czynek w kraju. Na szczęście po miesiącach zamknięcia przyszły wakacje, a wraz z nimi poluzowanie obostrzeń. Wszyscy chcemy już odetchnąć, odpocząć, nabrać sił. Szukamy więc miejsc blisko natury, nad wodą, w lesie. Chcemy równocześnie mieć wiele możliwości spędzenia wolnego czasu, szukamy udogodnień dla dzieci, a także dobrej bazy noclegowej i restauracyjnej. Nasz region to wszystko gwarantuje i jest gotowy na przyjęcie gości.

W ubiegłym roku Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego zainicjował akcję „Odpocznij na Mazowszu”, która jest kontynuowana również w tym roku. Jej celem jest wsparcie podmiotów działających w branży turystycznej oraz jednostek budżetowych województwa mazowieckiego, także pobudzenie ruchu turystycznego w regionie. Proszę powiedzieć, jakie efekty przyniosła kampania? Kampania „Odpocznij na Mazowszu” miała przede wszystkim pobudzić aktywność turystyczną na terenie naszego regionu. Po okresie zamknięcia potrzebny był impuls

i motywacja do tego, aby zachęcić turystów, ale też samych Mazowszan, do podróżowania. Oczywiście w miejsca, w których jest bezpiecznie. Chcieliśmy wzmocnić komunikację i pokazać możliwości odpoczynku na Mazowszu. Niewątpliwym efektem naszej kampanii było duże zainteresowanie turystów ofertą, którą przedstawiliśmy. Ich uwaga skupiła się głównie na wypoczynku nad wodą czy w kompleksach leśnych. Naszą ofertę dostrzegli również organizatorzy turystyki, co zaowocowało współpracą z branżą przy prezentacji mazowieckiej oferty wśród agentów turystycznych.

Nowością w tegorocznej odsłonie kampanii „Odpocznij na Mazowszu” są tzw.



niemapy zachęcające do nietypowego zwiedzania regionu. Skąd pomysł na taką promocję Mazowsza?

Aby przyciągnąć turystów, musimy ich ciągle zaskakiwać i stąd pomysł na pokazanie regionu w formie niemap. Są to ilustrowane kreatywne przewodniki po Mazowszu – jeden dla rodzin z dziećmi, a drugi przygotowany z myślą o seniorach. Wiele ciekawostek i atrakcyjna forma graficzna powinny zainteresować turystów odwiedzających nasz region, ale też Mazowszan. Pokazane są w nich nie tylko miejsca warte uwagi, ale także wyzwania, które można podjąć, wędrując po Mazowszu. Przybliżają m.in. kulturę Kurpiów, codzienność mazowieckiej wsi czy też uczą jak rozpoznawać świdermajery. W niemapach znajdziemy przysmaki, których warto spróbować, odwiedzając Mazowsze – sójki mazowieckie, rejbaki czy fafernuchy. Z kolei przewodnik dla seniorów wyróżnia się wyraźną czcionką, dużymi ilustracjami, ale także numerami telefonów do miejsc wartych zobaczenia. Zdecydowanie ułatwi to seniorom podróżowanie po regionie. Niemapy będzie można odebrać za darmo w naszych instytucjach kultury lub pobrać w wersji online ze strony niemapa.pl.

Jaka jest przyszłość kampanii „Odpoczywaj na Mazowszu” – czy będzie kontynuowana w kolejnych sezonach?

Tak, chcemy kontynuować kampanię również w kolejnych latach. Zakładamy jednak, że będzie ona ewoluowała w zależności od



Trudno więc przewidzieć jakkolwiek przyszłość turystyki w dłuższej perspektywie czasowej. Mazowsze przed pandemią było przede wszystkim regionem opierającym się na turystyce biznesowej. Jak wszyscy wiemy ten segment turystyki wraca bardzo powoli. Przez ostatni rok wszyscy nauczyliśmy się spotkań online. Większość wydarzeń albo została odwołana, albo przeszła na formułę zdalną. Często zmieniające się wytyczne sanitarne dla podróżowania lub organizacji wydarzeń również nie ułatwiają powrotu turystyki takiej, jaką znamy sprzed pandemii. Dlatego też trudno jest cokol-

panujących warunków, jak również zapotrzebowania turystów.

W czasie oficjalnego otwarcia sezonu w Płocku w połowie czerwca mówił Pan, że ma nadzieję na udany sezon turystyczny 2021. Jak Pańskim zdaniem może kształtować się ten sezon i kiedy przewiduje Pan, że turystyka na Mazowszu powróci do takich rozmiarów, jak przed pandemią?

To bardzo trudne pytanie. W tak niestabilnych czasach, jakie mamy obecnie, trudno powiedzieć, jak będzie wyglądał sierpień.

wiek przewidywać, choć wydaje mi się, że taka turystyka, jaką znaliśmy przed pandemią już nie wróci. Właśnie dlatego na bieżąco będziemy weryfikować podejmowane przez nas działania, aby jak najlepiej dopasować je do panujących warunków.

Mazowsze.
serce Polski

Hubert Gonera

Członek Rady Programowej Konsorcjum
Polskie Szlaki Kulinarne

ZAWODOWO: Roczniak 1980. Absolwent turystyki i rekreacji oraz filozofii na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu. Współzałożyciel i dyrektor landbrand, firmy konsultingowej wspierającej rozwój i promocję turystyki. Twórca kilkudziesięciu strategii rozwoju turystyki dla miast i regionów w Polsce i nie tylko. Jego specjalizacją jest również turystyka kulinarna. Jest twórcą szlaków i projektów kulinarnych w Polsce w tym: Szlaku kulinarnego Centrum Gdyni, Białostockiego Szlaku Kulinarnego, Poznańskiego Szlaku Kulinarnego – Kulinarny Poznań, Pomorskie Culinary Prestige, Szlaku Kulinarnego Smaki Gdańska. Członek Rady Programowej Konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” akredytowanego przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Promował polskie szlaki kulinarne m.in. w Wielkiej Brytanii i Niemczech. Śledzi trendy i tendencje zachodzące w turystyce kulinarnej, doradza Polskiej Organizacji Turystycznej oraz regionalnym organizacjom turystycznym. Od 2020 pełni funkcję ambasadora World Food Travel Association w Polsce, największej organizacji zajmującej się rozwojem turystyki kulinarnej na świecie.



Turystyce kulinarniej potrzeba promocji i systemowych rozwiązań

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Z Hubertem Gonera, członkiem Rady Programowej Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne, rozmawiamy o tym, co zrobić, by Polska stała się atrakcyjnym kierunkiem turystyki kulinarnej.

Na początek proszę o wyjaśnienie, czym jest turystyka kulinarna?

Z turystyką kulinarną mamy do czynienia wtedy, kiedy kulinaria są jednym z głównych powodów, driverów, dla których podejmujemy decyzję o podróży w dane miejsce. Oczywiście, nie często jest tak, że turysta wyjeżdża wyłącznie w poszukiwaniu przeżyć kulinarnych. Może je połączyć z wizytami w mu-

zeach czy innymi aktywnościami. Turysta kulinarny tym różni się od np. wypoczynkowego, że ma świadomą recepcję tego, co ciekawego i związanego z lokalną kulturą może zjeść czy wypić w miejscu docelowym, a przy tym chce poznawać to dziedzictwo kulinarne w szerszym kontekście. Pamiętajmy, że turystyka kulinarna jest częścią turystyki kulturowej, przez stół poznaje się kulturę danego miejsca: obyczaje związane z przyrządzaniem, serwowaniem potraw, ich wytwarzaniem, siecią dostaw i szerzej – historią.

Czy Polska ma potencjał, by być atrakcyjnym kierunkiem turystyki kulinarnej?

Oczywiście! Mamy ogromny potencjał, w zasadzie wiele potencjałów. Polska jest na tyle dużym i zróżnicowanym kulinarnie krajem, że każdy region mógłby być niezależnym kierunkiem tego rodzaju turystyki. Z tego względu nie sposób też wskazać kilku produktów, potraw czy zwyczajów, które stanowiłyby wyróżnik, tożsamość kulinarną Polski. W świecie co prawda przyjmuje się, że Polska to kraj pierogów, oscypków, pączków i kiełbasy, i teoretycznie możemy bazować na tym potencjale, ale trzeba przyznać, że to zbyt duże uproszczenie, bo nasza oferta kulinarna jest przecież znacznie bogatsza. Żeby zmienić ten wizerunek niezbędne są oddolne inicjatywy ukierunkowane na promowanie i kreowanie popytu na inne, mniej rozpowszechnione produkty, ściśle związane z naszym dziedzictwem kulturowym. Takie inicjatywy są już podejmowane.

A co z ofertą turystyki kulinarnej – czy jest na tyle atrakcyjna, że jest w stanie zainteresować potencjalnych turystów?

Oferta jest ogromna, paradoks polega jednak na tym, że trudno na nią trafić. Dziś jest znana ludziom z branży, części mieszkańców danego regionu, ale niekoniecznie wie o niej turysta. Myślę, że to wyzwanie dla całej branży, żeby dotrzeć z komunikatem do odbiorców. Warto podkreślić, że pod pojęciem branży kryje się szeroki wachlarz podmiotów: są regionalne organizacje turystyczne, szlaki kulinarne, miasta, regiony. Problem w tym, że brakuje im łącznika, który połączyłby wysokiej jakości ofertę z osobami, które takiej oferty poszukują.

Kto Pańskim zdaniem powinien być takim łącznikiem?

Trudno odpowiedzieć na to pytanie jednoznacznie. Z jednej strony wydaje się, że mo-

głaby to być np. Polska Organizacja Turystyczna, regionalne lub lokalne organizacje turystyczne albo też szlaki kulinarne, które już animują ruch turystyczny. Z drugiej można tę kwestię zostawić wolnemu rynkowi: operatorom turystycznym, którzy stworzą produkty, atrakcyjnie opakują i zaoferują je klientom. Oczywiście jest, że w działania promocyjne powinni się włączyć wszyscy, którzy uczestniczą w tworzeniu i promowaniu produktów turystyki kulinarnej. Przy czym mowa nie tylko o branży turystycznej, również gastronomicznej. Między nimi musi się wytworzyć silna współpraca: branża gastronomiczna nie przebiję się przecież samodzielnie do turysty krajowego, ani tym bardziej zagranicznego, bo jej celem jest nie promocja, a tworzenie, serwowanie najwyższej jakości potraw i przeżyć kulinarnych. Z kolei organizacje turystyczne, żeby cokolwiek promować muszą o tych lokalnych produktach, inicjatywach wiedzieć.

Kiedy patrzy się na rozwój turystyki kulinarnej w Polsce nie trudno dostrzec, że stoją za nią przede wszystkim organizacje turystyczne. Co z biurami podróży – czy widzą potencjał tego segmentu turystyki?


Przez lata turystyka kulinarna była zamknięta w swoistym zakętym kole, z którego trudno było wyjść: nie było turystów kulinarnych, więc nie było oferty turystyki kulinarnej, nie było ofert, bo nie było biur, które by się zajmowały turystyką kulinarną. To się na szczęście w ostatnich latach zmienia, czego najlepszym przykładem jest powstawanie biur specjalizujących się w turystyce kulinarnej. Sam obserwuję funkcjonowanie 3 biur: Poland Culinary Vacation działającego w Stanach Zjednoczonych, które sprowadza do nas gości z USA, Kanady i Wielkiej Brytanii. Jeszcze dekadę temu tylko turysta zza wielkiej wody był skłonny zapłacić spore pieniądze za pakietowaną ofertę turystyki kulinarnej. Ale, jak mówiłem, to się zmienia. Mamy więc też rodzimych operatorów, jak Eat Poland z Warszawy czy Folklor Travel z Poznania. Myślę, że będzie ich przybywać, bo jak wskazują badania World Food Travel Association, do którego należę, już 53 proc. turystów wypoczynkowych na świecie deklaruje, że kulinaria to ważne składowe ich wyjazdów. Nie znam dokładnej liczby turystów kulinarnych w Polsce, ale można podejrzewać, że wpisują się w ten trend. Badania rynku polskiego sprzed kilku lat potwierdzają, że kulinaria są w czołówce czynników decydu-

jących o wyborze danego miejsca, obok muzeów, galerii czy wydarzeń. Co istotne, coraz więcej Polaków podróżując po kraju nie wyobraża sobie, że nie odwiedzi restauracji serwującej lokalne specjały albo nie przywiezie pamiątki w postaci regionalnego przysmaku.

Jest Pan członkiem Rady Programowej Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne. W maju odbyło się wirtualne spotkanie Konsorcjum z przedstawicielami ROT-ów na temat nowej kampanii POT „Jak smakuje Polska”. Czy może Pan powiedzieć, czego dotyczy ta kampania?

W dużym skrócie to kampania promująca kulinarne dziedzictwo polskich regionów. Będzie realizowana w miesiącach letnich w programie śniadaniowym jednej z wiodących stacji telewizyjnych. Zaplanowano 8 wejść antenowych na temat 16 regionów. W czasie emisji promowane będą szlaki kulinarne i 3 potrawy charakterystyczne dla danego regionu. Namawiam POT, by w ramach kampanii stworzył też np. stronę internetową lub serię wydawnictw, a więc dać turystom do ręki narzędzie, które przybliży im temat i zapozna z możliwościami uprawiania turystyki kulinarnej w Polsce. Dziś takiej platformy nie ma, co znacznie utrudnia promowanie tego segmentu turystyki.

Jakie inne działania uważa Pan za niezbędne, by pobudzić zainteresowanie Polaków turystyką kulinarną?

Jestem zwolennikiem rozwiązań systemowych, bo wierzę, że tylko przemyślana strategia może przynieść wymierne i konkretne efekty. Dlatego dziś za najważniejsze wyzwanie stojące przed Konsorcjum, ale i szeroko rozumianą branżą turystyki kulinarnej, uważam opracowanie planu działań na następne 10 lat. W takim czasie jesteśmy w stanie stworzyć narzędzia, np. platformę informacyjną, do których rynek się przyzwyczai czy zbudować wizerunek Polski jako kierunku kulinarnego, w Polsce i za granicą. Chciałbym, żeby za te 10 lat przynajmniej połowa Polaków mogła powiedzieć, że zna krajowe szlaki kulinarne, że je odwiedza lub inspirowane nimi w codziennym życiu, wzbogacając swój jadłospis, jedząc zdrowiej, zgodnie z tradycją i naturą, a przy tym promuje naszą kuchnię. Aby tak się stało, potrzebna jest jednak długotrwała współpraca z wieloma partnerami, np. Ministerstwem Rolnictwa czy Ministerstwem Edukacji. Nie wystarczy bowiem wyłącznie promować turystyki kulinarnej, trzeba kreować wśród Polaków zdrowe nawyki żywieniowe. 

Mazowiecka Wieś – atrakcyjna, bezpieczna, bliska, gościnna

Boom na mazowiecką agroturystykę nadal trwa. Mimo trudnego dla branży czasu pandemii optymizmem napawa fakt coraz większego zainteresowania Mazowszem, które widać na każdym kroku. Agroturystyka przeżywa wręcz renesans, a wiele obiektów nie ma już wolnych miejsc na wakacje. Największe zainteresowanie turystów budzą oferty komplementarne, obejmujące oprócz noclegu dodatkowe atrakcje w postaci tradycyjnych lokalnych kulinariów, ciekawych ekspozycji „żywej historii” i wydarzeń, różnego rodzaju warsztatów, a także możliwości uprawiania turystyki aktywnej: rowerowej, kajakowej, konnej.

Atutem agroturystyki jest możliwość doświadczenia wszystkimi zmysłami oraz wywołanie pozytywnych emocji i wspomnień, a tutaj Mazowsze ma bardzo wiele do zaoferowania.

Najważniejsze w obecnej sytuacji jest to, że na wsi, z dala od dużych miast i przepelnionych kurortów – jest bezpiecznie.



Fot.: Archiwum-Dwór-Zaścianek

Można tam również poznać gościnnych ludzi, którzy dzielą się swoimi pasjami, a atmosfera, jakiej tam doświadczymy, przeniesie nas w czasy sielskich, dziecięcych wspomnień i pobytów u babci. To miejsca bezcennych doznań, gdzie być może po raz ostatni można poczuć takie smaki i zapachy, chodzić bosą po łące, spać na sianie czy własnoręcznie wydoić krowę.

Patrząc nieustająco z nadzieją w przyszłość poniżej przedstawiamy garść inspiracji dotyczących wyjazdu na mazowiecką wieś, gdzie jeszcze nie jedno może nas miło zaskoczyć.

WSCHODNIE MAZOWSZE

Wybierając ten kierunek, odnajdziemy zarówno stare dwory, jak wiejskie chaty, gospodarstwa z jazdą konną oraz miejsca magiczne, leżące nad Bugiem tuż nad wschodnią granicą Polski.

DWÓR MOŚCIBRODY (www.dwormoscibrody.pl) – ponad 100 ha stawów, klimatyczny park – świetne miejsce slow life, a w restauracji – dania z karpia przez cały rok i sławny tort bezowy z musem truskawkowym.

DWÓR ZAŚCIANEK (www.dworzascianek.pl) – cisza, spokój, przepiękna przyroda, rzeka, las, stare wnętrza, wysmienita kuchnia i gościnność – wszystko jak na stary dwór przystało.

LATOSOWO (www.latosowo.pl) – można tu poznać zioła i nauczyć się robić sałatkę z chwastów, a przez cały pobyt nie dostać dwóch takich samych posiłków wegetariańskich.

MAZOWIECKIE SIOŁO JULIANÓWKA (www.julianowka.com.pl) – na dzień, na dwa, na weekend, z dzieć-

mi, ze szkołą lub przedszkolem, z przyjaciółmi, z ekipą firmową – dobra zabawa w plenerze.



Fot.: Archiwum-Dwór-Zaścianek

MITOWSKA ZAGRODA (www.facebook.com/mitowskazagroda) – klimatyczna stodoła pełna wiejskich pamiątek, zajęcia z rękodzieła i najlepsze warsztaty kulinarne Ewy – zdobywczyni kilkunastu certyfikatów Dziedzictwa Kulinarne Mazowsze.

STADNINA KONI W NOWEJ WSI (www.stadninamazowsze.pl) – szkółka jeździecka w weekendy, kucyk i inne zwierzęta, szczególnie cieszące najmłodszych. Jest też karczmą z doskonałym jedzeniem.

WYPOCZYNEK NAD BUGIEM (www.wypoczyneknadbugiem.pl) – Podlaski Przełom Bugu to idealne miejsce na kajakowe wypady najdłuższą polską rzeką oraz rejsy jedynym takim, własnoręcznie zbudowanym wycieczkowym „parostatkiem”.

KURPIE

Kurpie Białe i Zielone to odkrywanie dzikiej przyrody, wyjątkowego folkloru, doskonałej kuchni z fafermuciami, rejbakiem, babką ziemniaczaną i piwem kozicowym oraz kurpiowskiej gościnności.

DOM NAD WIERZBAMI (www.domnadwierzbami.pl) – cisza i spokój nad rozlewiskiem, dwa drewniane domy, unikatowe obrazy, doskonała kuchnia i długie wieczorne Polaków rozmowy.

MŁYN GAŚSIOROWO (www.mlyn-gasiorowo.pl) – autorskie programy edukacyjne – nauka i zabawa w jednym, a w weekendy doskonałe miejsce na wspólny obiad i złapanie oddechu dla całej rodziny.



Fot.: Archiwum-MFROT

PRZYSTAŃ ZDROWIA (www.agro-szkwa.pl) – w zdrowym ciele zdrowy duch – dzika przyroda, spotkania z łosiem i turnusy kondycyjno-zdrowotne dla seniorów.

SIEDLISKO LELUJA (www.facebook.com/siedliskoleluja) – niepowtarzalne noclegi w starych drewnianych chatkach, ale też w ambonie wśród drzew, w „indiańskim tipi” lub w stodole na sianie.

U BURSZTYNA (www.kurpie.com.pl) – unikatowy zbiór ponad 15 tys. eksponatów reprezentujących pra-

wie wszystkie dziedziny życia Kurpiów i bogata oferta edukacyjna, gdzie część zajęć odbywa się z użyciem autentycznych eksponatów muzealnych.

PÓŁNOCNE MAZOWSZE

Tu każde miejsce jest wyjątkowe, czy będzie to stary dwór z tradycjami, sielankowe rancho ze stadem koni, czy stary, odrestaurowany młyn i pomysł na sporty ekstremalne na wsi.

DWOREK NAD WKRĄ (www.dworeknadwkra.com) – ponad 100 lat tradycji, pasji i gościnności, klimatyczny, drewniany dwór w starym parku nad Wkrą, doskonała kuchnia Zosi i wg słów gości atmosfera „jak u babci”.

SIELANKA RACIAŻ (www.sielanka.com.pl) – weekendy to nauka jazdy konnej, a wakacje i zima to turnusy jeździeckie, a dla szkół i przedszkoli – jedno i kilkudniowe zajęcia edukacyjne.

OSADA MŁYNARZA (www.osadamlynarza.pl) – niesamowicie urokliwe miejsce na złapanie oddechu i kajakowe wycieczki nad rzeką Skrwą, a dla fanów adrenaliny ćwiczebny tor przeszkód zawodów typu Adrenaline Rush.

CENTRALNE MAZOWSZE

To prawdziwy kalejdoskop wrażeń. Od leczniczych pszczół, przez wiatraki, czynny udział w życiu prawdziwego gospodarstwa wiejskiego, aż po enoturystykę czy zoo w środku lasu.

APISOŁTYSÓWKA (www.apisoltysowka.mazowsze.pl) – kraina miodem płynąca, pełna smakolików jak miodowe ciasta, nalewki i specyfiki typu pyłek, kit, pierzga, można tu też skorzystać z komory atmosfery pszczołej pieszczotliwie nazywanej przez gospodarza „komorą bzykania”.

GOŚCINIEC WIECHA (www.gosciniiec-wiecha.pl) – wysmienite miejsce na firmową imprezę oraz na jednodniowy wyjazd dla grupy szkolnej lub przedszkolnej, świetne zajęcia w starej piekarni i w kuźni. Jest też skansen, stawy, 2 wiatraki i 400 drewnianych rzeźb.

U ANI (www.agrokaweczyn.com) – to prawdziwe gospodarstwo rolne, gdzie można wziąć udział w codziennym wiejskim życiu, nauczyć się wyrobu serów zagrodowych, karmić i wypasać zwierzęta.

WINNICA DWÓRZNO (www.winnica.dworzno.pl) – zwiedzanie w każdy weekend, gdzie 2-godzinny program obejmuje poznanie uprawy winorośli i procesu produkcji, spacer po winnicy oraz degustację komentowaną 5 rodzajów wina wytwarzanego na miejscu.

WIOSKA POD KOGUTEM (www.podkogutem.pl) – dzieci mogą tu bawić się bezpiecznie na pirackim placu zabaw, trampolinach, huśtawkach, boiskach oraz poznać bliżej zwierzęta w mini zoo.

Zaprezentowane materiały są skrótami bogatszych opisów opublikowanych w przewodniku „Mazowiecka wieś zaprasza” dostępnym również w cyfrowej wersji PDF na stronie www.mrot.pl, a więcej inspiracji poszukiwać można na www.modanamazowsze.pl.



Wypoczynek na wsi – dla każdego!



■ Co prawda obecnie sytuacja epidemiczna na świecie jest coraz lepsza, a co za tym idzie, możliwości podróżowania za granicę coraz większe, jednak wypoczynek w Polsce wciąż uchodzi za najbezpieczniejszy i najprostszy sposób na spędzenie tegorocznych wakacji. Jeśli więc planujecie krótszy lub dłuższy urlop w kraju, proponujemy, by w gąszczu ofert turystycznych zwrócić uwagę na propozycje turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, które – jak się zdaje – idealnie wpisują się w potrzeby współczesnego turysty. Chodzi nie tylko o to, że kameralne, zapewniające odseparowanie od innych wypoczywających gospodarstwa gwarantują tak poszukiwane dziś przez turystów bezpieczeństwo, również o ich ciekawą i jakościową ofertę dla odwiedzających.



Jeszcze do niedawna turystyka na obszarach wiejskich nie zawsze kojarzyła się z odpowiednio wysokim standardem usług. W ostatnich latach wiele się jednak pod tym względem zmieniło. Spora w tym zasługa samych Polaków, którzy zaczęli przejawiać większą dbałość o jakość i komfort życia. Troska o kondycję fizyczną, dobre samopoczucie, odpowiednią dietę czy ściślejszy kontakt z naturą, spowodowały, że na nowo odkryli wieś i zaczęli doceniać uroki życia z dala od miejskiego zgiełku. W tym czasie sporą pracę wykonali kwaterodawcy, którzy dostosowali swoje obiekty do współczesnych standardów, również zadbałi o to, by pobyt gości w gospodarstwie agroturystycznym był atrakcyjny i urozmaicony. W rezultacie dziś oferta turystyki wiejskiej to nie tylko zakwaterowanie, także szeroko rozumiane kulinaria,

a przede wszystkim ciekawe propozycje spędzania czasu wolnego wykorzystujące walory przyrodnicze i dziedzictwo kulturowe danego miejsca. To wszystko czyni turystykę wiejską konkurencyjną na tle innych form turystyki i powoduje, że odpowiada na oczekiwania różnych grup odbiorców.

Z wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych najchętniej korzystają rodziny. Nic jednak dziwnego, wszak dla najmłodszych turystów (często również ich rodziców) jest to doskonała okazja do tego, by zaznaczyć się z tajemnicami życia na wsi: z bliska zobaczyć zwierzęta hodowlane, poznać realia prowadzenia gospodarstwa rolnego i pracy rolnika. Wiele z funkcjonujących w Polsce gospodarstw agroturystycznych ma w swojej ofercie atrakcje w postaci karmienia zwierząt, wykonywania prostych prac rolniczych i gospodarskich czy uczestnictwa w warsztatach kulinarnych, w czasie których przyrządza się lokalne specjały, w tym trunki. Takie aktywności to nie tylko pomysł na nietuzinkowe spędzenie czasu wolnego w gronie rodziny, również znakomita lekcja ekologii i historii, a przede wszystkim budowanie więzi z naturą, i szerzej – z ojczyzną.

Równie częstymi gośćmi gospodarstw agroturystycznych są seniorzy. Tego rodzaju turystom wypoczynek na łonie przyrody jest szczególnie polecany, nie od dziś bowiem wiadomo, że przebywanie w miejscu o wyjątkowych walorach klimatycznych czy przyrodniczych ma zbawienny wpływ na kondycję i zdrowie, zarówno fizyczne, jak i psychiczne. Wydaje się, że gestorzy bazy agroturystycznej mają coraz większą świadomość specyfiki tej grupy odbiorców, dlatego na turystycznej mapie Polski przybywa obiektów agroturystycznych dopasowanych do potrzeb osób starszych. Kwatery te mają ułatwienia architektoniczne (brak schodów, prysznice zamiast wanien, itp.), oferują całodziennie, zbilansowane wyżywienie (zamiast jednego posiłku w ciągu dnia), ich największym atutem są jednak sami gospodarze, którzy na czas goszczenia turystów pełnią rolę ich przewodników po regionie. Podobnie jak w przypadku rodzin turyści-seniorzy mogą liczyć na ciekawe propozycje spędzania czasu wolnego: warsztaty kulinarne, rękodzielnicze, także możliwość uczestniczenia w wybranych pracach gospodarskich.

Myli się jednak ten, kto sądzi, że na wsi odnajdą się tylko turyści rodzinni czy starsi. Tu odpocznie każdy – bez względu na wiek czy zaintereso-

wania. Szczególnie dobre warunki do relaksu mają zwolennicy aktywnego trybu życia. Gospodarstwa agroturystyczne są zlokalizowane przeważnie na atrakcyjnych przyrodniczo terenach – w otoczeniu lasów, w bliskości gór czy zbiorników wodnych, co stwarza szerokie możliwości do podejmowania różnego rodzaju aktywności: od grzybobrania czy pieszych wycieczek, przez przejażdżki rowerowe, wędkarstwo, po spływy kajakowe, wędrowniki górskie i rajdy konne. Jeśli ktoś w czasie urlopu woli realizować się np. artystycznie czy oddawać się swojemu hobby – również znajdzie coś dla siebie. Wiele gospodarstw kusi turystów nietypowymi formami spędzania wolnego czasu: plenerami malarskimi, warsztatami enoturystycznymi, lekcjami ceramiki i rękodzieła. Opcji jest sporo!

Jak widać oferta turystyki wiejskiej jest dziś bardzo szeroka, co jednak najważniejsze – wciąż się rozszerza i profesjonalizuje, by sprostać wymaganiom kolejnych grup turystów. Gdzie szukać sprawdzonych, gwarantujących jakość gospodarstw? Dobrym źródłem informacji jest strona www.odpoczywajnawsi.pl. Portal powstał na potrzeby projektu „Odpoczywaj na wsi”, którego realizację Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi rozpoczęło kilka lat temu, aby kreować wizerunek obszarów wiejskich jako miejsc atrakcyjnych dla turystów. Odwiedzający znajdą na nim – poza listą gospodarstw agroturystycznych – także wiele innych wartościowych informacji na temat turystyki wiejskiej, m.in. zestawienie atrakcji turystycznych zlokalizowanych na obszarach wiejskich.



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



kujawsko-pomorskie

konstelacje dobrych miejsc

"Niech Cię Zakole" - szlak krajoznawczo-kulinaryny

Wisła, zakręcając ostro w swym biegu, tworzy w kujawsko-pomorskiem uroczę zakole. Jego kulinarny, kulturowy i krajobrazowy potencjał odkrył na nowo, nadając mu barwną, porywającą narrację, pomysłodawca, kucharz i koordynator szlaku „Niech Cię Zakole”, Piotr Lenart. Prowadząc nas przez krainy leżące po obu stronach Wisły, opowie o miejscach i ludziach, którzy wierzą, że zasiadający przy ich stołach goście cenią te same kulinarnie wartości i znajdują prawdziwą radość w smakowaniu tego, co autentyczne, naturalne, szczerze...

Zapraszam na ziemię dobrzyńską, gdzie Wisła jest najszersza, na Zakole w pradolinie rzeki, gdzie jest najbardziej błękitna i na Kociewie – gdzie chowa się w zieleni drzew. Robimy to co lubimy, dzielimy się tym, co najlepsze – takie jest nasze motto – idea dla stworzonego od 2016 roku szlaku krajoznawczo – kulinarnego „Niech Cię Zakole”. Dzielimy się naszą kulturą i obyczajem, historią i architekturą, przyrodą i krajobrazem oraz kuchnią tworzoną wyłącznie w oparciu o skarby naszej ziemi pochodzące od miejscowych rolników, hodowców, sadowników, zielarzy, ogrodników. Wszystko czego smakujemy jest rękodziełem – owocem naszej pracy, przyrządzonym z surowca własnego lub lokalnie nabytego.

Jesteśmy dumni ze swego dziedzictwa i nadajemy mu blasku. Szlak tworzą ludzie, dla których praca jest jednocześnie pasją. Dzielią się nie tylko tym co przez lata stworzyli, kształtując otoczenie, ale i swymi pozytywnymi emocjami – w każdym z odwiedzanych miejsc szlaku. Specjalnościami kulinarnymi marki „Niech Cię Zakole” są: „Trufia wśród mięs – rodzima jagnięcina”, duma regionu – gęsiina z Koludy i rodzimej rasy złotnicka wieprzowina – dostępne w restauracjach i gospodarstwach agroturystycznych szlaku. Uzupełnione o lokalne produkty – strzeleckie powidła, unisławska kapusta, miody i sery z Doliny Wisły, ziołowe wariacje „Makowego Łata”, soki, konfitury i krówki „Spizarni Menonickiej”, tworzą kompozycję doskonałą.

Na gościnnej ziemi dobrzyńskiej wstęga Wisły ma 2,5 km szerokości. Rozlewa swe wody szeroko, niczym otwarte ramiona gościnnych Dobrzyńiaków na Pikniku w Zagrodzie pod Zachrypniętym Kogutem w Glewie, na Biesiadzie w Wilkowej Chacie w Wielgim, czy na Uczcie w Pałacyku Gozdawa.

Z Zagrody pod Zachrypniętym Kogutem w Glewie, otoczonej starym jabłoniowym sadem, rozciąga się widok na Wisłę, od którego zagrodowy kogut zachrypli z zachwytu. Tam też jesteśmy

podejmowani autorską kuchnią Pani Oli: zacierka dobrzyńska, pulpet z kaczki z kopytkami, sandacz, czulent z gęsiną, dobrzyńska maczanka z sodziakiem, biała kiełbasa pieczona w bejcy piwno – miodowej, a na deser jabłka zapiekane podane w sadzie lub Gospodzie pod Rumianym Jabłkiem.



Mając wilczy apetyt, należy się koniecznie wybrać na biesiadę do wsi Wielgie, gdzie króluje ikona dobrzyńskiej kuchni – Mirosława Wilk z „Tradycyjny Jadłem” prosto z fajer, pieca i wędzarni. Gospodyni podejmuje gości w klimacie regionalnego folkloru Wilkowej Chaty, „okraszając” swą serdecznością wysmienite pierogi, aromatyczne zupy – barszcz biały, czerninę, żurek, kapuśniak. Na biesiadę dla grup można zamówić u Pani Mirki gęś faszerowaną, kozłą, jagnię czy świńską nogę z pieca, pod wykwinną naleweczkę.





W Pałacyku Gozdawa w Łochocinie jadło po dworsku przygotowują lokalne gospodynie. Uczta „Gęś na 6” – od przekąski do pieczonej gęsi tworzą: półgęsek na zimno wędzony, okrasa, leberka, gęsia kielbasa - flaczki gęsie, czernina, żółdki gęsie duszone w cebuli z brzadem, czyli suszem owocowym, wreszcie pieczona gęś z gąszczem jabłkowo-śliwkowym, serwowana klasycznie, na pęczaku próżnym w gęsim rosole z modrą kapustką, a na deser Pierzaste Pałacowe Wariacje Deserowe. Zagrodowa gęsinia uwielbia dobrzyńskie wina z Winnicy Bona Terra położonej nieopodal, w Krzyżówkach.

Wyprawę kulinarną uzupełniają wizyty w Winnicy Bona Terra, Koziej Eko-Fermie w Ignackowie, Skansenie Wsi Kujawskiej i Dobrzyńskiej w Kłóbce oraz rejs katamaranem z Mariny w Zarzeczewie po Zalewie Włocławskim.

Zakole Dolnej Wisły to kraina położona między mostami w Chełmnie i Fordonie. Z grodzisk po obu stronach Wisły rozciągają się widoki na dziesiątki kilometrów pradoliny, którą przemierza Królowa polskich rzek. Na „Menonickiej Pętli Samku”: Chełmno – Gruczno – Luskowo – Chrystkowo – Topolno, odnajdujemy znakomicie zachowane świadectwa kultury Menonitów – Ołędów, którzy jak nikt inny potrafili ujarzmić groźny żywioł wody. W wędrówce śladami kultury menonickiej towarzyszy nam małarka – zielarka Kasia Rymarz z którą zbieramy i uczymy się rozpoznawać zioła na napary, ziołolady i przyprawy do potraw Kuchni Objazdowej „Niech Cię Zakole”. Wędrowiec otrzymuje „bojtel menonicki” – worek wypełniony piknikowymi specjałami z jagnięciny i gęsiny, m.in. gęsie powidło, czy jagnięcą konfiturę.

„Gęś w Trzech Aktach z truflą w Antrakcie” to nasz popisowy quiz kulinarny, realizowany podczas wędrówki malowniczymi drogami Zakola. Jest atrakcją popasu, na który zatrzymujemy się w Chacie Nadwiślańskiej w Luskowie, przy chacie ołędzkiej w Chrystkowie lub w Winnicy przy Talerzyku słynącej nie tylko z win, ale i przepięknej panoramy, którą napawamy się do woli degustując lokalne wina i sery. W każdym z tych miejsc spotykamy gospodarzy – gawędziarzy, którzy, mimo niełatwych wyzwań, spełniają tu swoje marzenia, żyjąc w zgodzie z naturą, w rytm zmieniających się pór roku.



Z Chełmna – miasta zakochanych rozciąga się najpiękniejszy „widok na Świecie” – czyli sąsiednie nadwiślańskie miasto, z ruinami zamku krzyżackiego. Chełmno najlepiej odwiedzić podczas sierpniowego wydarzenia 9. Hills Festival, kiedy oprócz gotyckich kościołów otwarte są klimatyczne chełmińskie podwórka,

a całe miasto zamienia się w ogrody dziewięciu muz.

Wędrówkę prawą stroną Zakola Dolnej Wisły zaczyna my od zwiedzenia pełnego ciekawostek historycznych Ostromecka z Zespołem Pałacowo – Parkowym i regionalną restauracją „Ostromecka”. Możemy napotkać tam Cesarza Francuzów, który przeszło 200 lat temu przeprował się przez Wisłę idąc na Moskwę – „przy napoleonce i kawie dowiemy się o wojsk napoleońskich przeprawie.” Wizytę kończymy obiadem w regionalnej restauracji serwującej wieprzowinę ze złotnika/puławiaka oraz kołudzką gęsinę i doskonale ryby. Wnętrze odzwierciedla historię okolic Ostromecka w fotografiach odnalezionych w archiwum w Berlinie.

Rekomendujemy nocleg w pobliskim Gzinie, gdzie działają trzy obiekty agroturystyczne: Gzinianka, Pachotówko oraz Zacisze. W Gziniance na gości czeka uczta LuBoŻerców, z gawędą o zawilej historii Gzina (z wątkiem o lubożercach i skarbie monet z czasów Zygmunta III Wazy).

Serdecznie zapraszamy na wyprawy i wędrówki dla grup, pokazy i warsztaty kulinarne Szlaku „Niech Cię Zakole”. Kontakt: Piotr Lenart, koordynator szlaku, tel. 602 402 248.

www.niechciezakole.pl
www.facebook.com/niechciezakole

Nasze Oferty

- Menonicka Pętla Smaku
- Kuchnia Objazdowa Niech Cię Zakole
- Co z zagrody to na stole na hasło „Niech Cię Zakole”



Rycerska tradycja rozwija turystykę

W Szczytnie (woj. warmińsko-mazurskie) odrestaurowano ruiny krzyżackiego zamku. Nowa atrakcja turystyczna ma przyciągnąć turystów z Polski i zagranicy.



Angelika Dost: Rewitalizacja zamku w Szczytnie trwała blisko 3 lata.

MONIKA GAJEWSKA-OKONEK

Zamków krzyżackich na terenie naszego kraju jest wiele, jednak to właśnie w Szczytnie Henryk Sienkiewicz umiejscowił część fabuły swojej powieści „Krzyżacy”. W miejscu tym pisarz umieścił akcję uwięzienia i okaleczenia Juranda ze Spychowa. Następnie jego dzieło pod tym samym tytułem w 1960 roku Aleksander Ford przeniósł na duży ekran, gdzie stało się filmem o największej oglądalności w historii polskiej kinematografii do 1989 roku. – Był to dla nas impuls do wyekspozowania i udostępnienia słynnego zamku dla mieszkańców i turystów. – mówi Angelika Dost z Urzędu Miasta w Szczytnie. „Zamek krzyżacki w Szczytnie – nowy produkt turystyczny na mapie województwa warmińsko-mazurskiego” to największa inwestycja realizowana

przez miasto do tej pory. Pochłonęła ona prawie 16 mln zł, z czego ponad 7 mln zł pochodziło ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Rewitalizacja zamku trwała blisko 3 lata. Ruiny zamku trzeba było w dużej części wydobyć z ziemi, ponieważ po wojnie mury zostały zakopane. Prace wykonano pod nadzorem konserwatorskim we współpracy z archeologami. W czasie prac wydobyto pozostałości murów, odkryto podziemia, piwnice, przejścia między nimi, a także części piwniczki na amunicję czy karczer. Powstało także szklane zadaszenie. Zrekonstruowano także studnię na dziedzińcu zamkowym. Nowe konstrukcje realizowano w sposób jak najmniej inwazyjny – m.in. nie ma styków z oryginalną materią budynku. Zamek, tak jak przed wiekami, znowu otacza fosa, a dostać się do niego można specjalnie zbudowaną kładką. Tu-

ryści mogą wejść na basztę, a także zejść do zamkowych podziemi. Wybudowano kładki umożliwiające swobodne przemieszczanie się i zwiedzanie całego obiektu osobom niepełnosprawnym.

W trakcie wykopalisk archeologicznych znaleziono monety, groty do strzał, spiniki, kafle pieców oraz elementy butów rycerskich. Odkryte podczas prac przedmioty można oglądać w sali całorocznej. Wieczorem i nocą zamek jest podświetlany, aby uwidocznić walory obiektu. Na zamku mają się odbywać różnego rodzaju spotkania i wydarzenia kulturalne, takie jak koncerty, wystawy, imprezy okolicznościowe oraz zajęcia edukacyjne dla dzieci. W wakacyjne weekendy odbywać się będą spotkania z cyklu „Weekendowe rycerskie przygody i legendy na Zamku Krzyżackim” z różnymi średniowiecznymi atrakcjami. Władze miasta liczą, że nowa atrakcja turystyczna przyczyni się do rozwoju lokalnej turystyki. – Szacowaliśmy, że zrekonstruowany zamek przyciągnie ok. 30 000 turystów rocznie. Już teraz wiemy, że liczba ta będzie zdecydowanie większa, gdyż w ciągu 10 dni od otwarcia było ich blisko 15 000 – mówi Dost.

Dodatkowym atutem jest przynależność Szczytna do Międzynarodowej Sieci Cittaslow, który skupia członków z wielu krajów Europy. Nowa atrakcja ma zachęcać ich do odwiedzenia Polski i Szczytna.

Wstęp do ruin zamku jest bezpłatny przez cały rok i zgodnie z zapowiedziami władz, taki ma pozostać.

#VISITOPOLSKIE



Śląsk Opolski – smaczny odpoczynek i prawdziwy relaks

Śląsk Opolski to idealne miejsce na rodzinny wypoczynek z dala od zgiełku, w otoczeniu bujnej przyrody i pięknych krajobrazów. Liczne agroturystyki położone w trzech opolskich parkach krajobrazowych i w ich bliskim otoczeniu, nad rzeką Mała Panew, nad opolskimi jeziorami czy też w urokliwych wsiach zapraszają turystów na chwilę oddechu i odprężenia. Opolscy gospodarze w swoich przytulnych wnętrzach chętnie ugospzczą każdego spragnionego wypoczynku na łonie natury i z otwartością poczęstują swoich gości regionalnymi przysmakami. Sielskie krajobrazy ziemi opolskiej pozwalają na wyciszenie i prawdziwy relaks.

Na szczególną uwagę zasługuje obszar Stobrawskiego Parku Krajobrazowego i jego okolica ze swoimi rozległymi lasami i łąkami. Na pobyty dla całej rodziny zapraszają tu m.in. „Chata w lesie” z Kęszyc, Agrorelaks z Brynicy, „Uroki lasu” z Radomierowic, Dworek Hubertus z Brynicy oraz Zamek Bożejów. W okolicach parku na gości czeka także ośrodek wypoczynkowy Reha Vital w Starych Siolkowicach z bogatą ofertą zabiegów SPA. Kolejną propozycją turystyczną może być Park Krajobrazowy Góry św. Anny, do którego zaprasza Muszkiet z Zimnej Wódki. Natomiast dla spragnionych górskich wędrówek o łagodnym profilu idealnym miejscem na mapie Opolszczyzny będzie Park Krajobrazowy Góry Opawskie z licznymi obiektami noclegowymi.

Podczas letniego wypoczynku do pełni szczęścia potrzebna jest jeszcze dobra kuchnia. Opolszczyzna przyciąga wielu amatorów dobrych smaków oraz wszystkich turystów. To właśnie lokalne kulinaria, obok ciekawych zabytków i krajobrazów, są często jedną z istotnych kategorii wyboru celu podróży. Różnorodność kuchni Śląska Opolskiego i jej mieszanka tradycji działają jak magnes. Współczesna opolska kuchnia ukształtowała się na przestrzeni wieków poprzez prawdziwy tygiel kulturowy. Stąd wiele w niej silnych wpływów kuchni polskiej, niemieckiej, czeskiej czy też kresowej. Oprócz królowej opolskich stołów – rolady wołowej z kluskami śląskimi i modrą kapustą, równie dumnie prezentują się żur na maślanec, krupnioki, żymloki i harynki oraz kołocz śląski.

Na wszystkich kulinarnych smakoszy i zainteresowanych mieszkańców czeka Szlak Kulinarny „Opolski Bifyj”. Ideą nazwania szlaku mianem bifyja, czyli komody, kredensu stojącego niegdyś w każdej śląskiej kuchni, było przywołanie tradycji i powrót do czasów celebracji posiłków i ciepłych, rodzinnych spotkań przy wspólnym stole. Obecnie Szlak Kulinarny „Opolski Bifyj” zrzesza 23 restauracje na terenie całego województwa, znajdujące się w zamkach i pałacach, w centrach miast oraz tradycyjnych gospodach.

Na Szlak Kulinarny „Opolski Bifyj” zapraszają:

- ☛ Hotel Szara Willa w Opolu, www.szarawilla.pl
- ☛ Hotel Dębowe Wzgórze w Pokrzywniej, www.debowewzgorze.eu
- ☛ Restauracja Na Wyspie w Niemodlinie, www.restauracjanawyspie.eu
- ☛ Restauracja Stantin w Starych Siolkowicach, www.stantin.eu
- ☛ Restauracja Kamieniec w Kamieniu Śląskim, www.restauracjakamieniec.pl
- ☛ Zamek Moszna, www.moszna-zamek.pl
- ☛ Hotel Salve w Głogówku, www.hotelsalve.pl
- ☛ Pałac w Pawłowicach, www.palacpawlowice.pl
- ☛ Restauracja Nad stawem w Bogacicy, www.nadstawem.feldman-restaurants.pl
- ☛ Restauracja Zapiecek w Mirowszczyźnie, www.zlotakaczka.eu
- ☛ Restauracja Salomon w Opolu, www.restauracja-salomon.pl
- ☛ Restauracja Antek w Żlincach, www.restauracja-antek.pl
- ☛ Restauracja Ratuszowa w Strzelcach Opolskich, www.restauracjaratuszowa.com
- ☛ Hotel Bajka w Grodźcu, www.hotelbajka.com
- ☛ Restauracja Regius w Opolu, www.regius.com.pl
- ☛ Restauracja Gościniec Pod Złotym Rogiem w Olszowej, www.podzlotymrogiem.pl
- ☛ Hotel & Restauracja Opolanka w Opolu, www.restauracjaopolanka.pl
- ☛ Hotel Zamkowy Młyn w Krapkowicach, www.zamkowymlyn.pl
- ☛ Restauracja Wozownia w Brzegu, www.facebook.com/Wozownia/
- ☛ Zamek Bożejów, www.bozejow.pl
- ☛ Hotel DeSilva Premium w Opolu, www.desilva.pl/opole/
- ☛ Hotel Mercure w Opolu, www.mercure.com
- ☛ Bistro Finezja w Tułowicach, www.bistrofinezja.eatbu.com

Adam Krzyżanowski,
Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna





Tegoroczna edycja targów TOUR SALON odbędzie się w dniach 24–26 września razem z targami kamperów CARAVANS SALON. Tym samym ostatni weekend września w Poznaniu stanie się Mekką podróżników.

TOUR SALON 2021 ponownie odbędzie się pod hasłem „Odkryj smak przygody”, które jest kwintesencją planów związanych z jesienną odsłoną tego wydarzenia – zarówno ekspozycja, jak i program wydarzeń mają zachęcać do odkrywania nie tylko nowych destynacji, ale także nowych pasji i nowych sposobów spędzania wolnego czasu.

– Podczas TOUR SALON chcemy razem z wystawcami i partnerami motywować do aktywnego wypoczynku, koncentrując się mocno na promocji polskich regionów i miast, choć mamy nadzieję, że nie zabraknie też wystawców z zagranicy – mamy takie zapytania, a nawet pierwsze zgłoszenia. Niewątpliwie, by wesprzeć branżę turystyczną będziemy też podejmować działania, by stymulować ruch turystyczny również poza sezonem wakacyjnym, zwłaszcza z wykorzystaniem

bonu turystycznego. – komentuje Dariusz Muślewski, dyrektor grupy produktów odpowiedzialny za TOUR SALON.

Warto podkreślić, że zespół TOUR SALON cały czas jest w kontakcie z branżą i wspierają ją promując ciekawe, nie zawsze oczywiste, zakątki w naszym kraju w ramach akcji #PolskaDoPoznania. Regularne publikacje cieszą się zainteresowaniem i inspirują do odwiedzania nowych miejsc i korzystania z dostępnej oferty turystycznej.

Tour Salon to także ciekawy program wydarzeń. Na scenie targowej, w ramach cyklu „Giganci (w) podróży” pojawią się znakomici podróżnicy, którzy podzielą się swoim doświadczeniem. W Iglicy, symbolicznym budynku na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, odbędzie się natomiast 9. edycja Festiwalu Podróżniczego Śladami Marzeń, kultowego wydarzenia, któ-

re poprzez wystąpienia uczestników walczących w konkursie o Złoty Ślad, zabierze widzów na wyprawę po najdalszych zakątkach świata.

Niewątpliwym atutem jesiennej edycji TOUR SALON będą odbywające się równoległe targi turystyki caravaningowej CARAVANS SALON, podczas których swoją ofertę pokażą czołowi producenci i dystrybutorzy pojazdów turystycznych w Polsce. Taka fuzja wydarzeń na pewno będzie atrakcyjna dla zwiedzających i być może sprawi, że zdecydują się na nową formę turystyki, która w ostatnich miesiącach niezwykle zyskała na popularności.

TOUR SALON 2021 w jesiennej odsłonie niewątpliwie ma ogromny potencjał, by rozwijać turystykę, nie tylko wakacyjną, ale także tą weekendową, odbywającą się „poza sezonem”. Wsparciem w tym procesie ma być nie tylko ekspozycja, ale także inne formy współpracy, które oferuje Grupa MTP i które pozwolą na aktywną promocję ciekawych miejsc i interakcję z szerokim gronem miłośników podróży.

Więcej informacji: www.tour-salon.pl.



TOUR SALON
TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

24-26 WRZEŚNIA 2021

WWW.TOUR-SALON.PL



Międzynarodowe
Targi Poznańskie

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 ZŁOT CARAVANINGOWY

ZAPRASZA

mtp
GRUPA

100
1921-2021

sto lat dobrze
zaplanowanych
wydarzeń



Podkarpackie z dala od zgiełku miast

Roztocze Południowe, Beskid Niski oraz Bieszczady to krainy obfitujące w bogate tradycje kulinarne, żywy folklor i atrakcyjną ofertę agroturystyczną. Wypoczywa się tu z dala od zgiełku miast, w miejscach, gdzie można posmakować natury.

Inspirująco i ze smakiem

Lokalizacja Podkarpackiego na pograniczu polsko-ukraińskim czyni ten zakątek kraju wyjątkowym, a miejscowe kulinaria łączą smaki wielu etnicznych kuchni.

Serwowane w tutejszych agroturystykach przysmaki bazują na produktach pochodzących z gospodarstw ekologicznych oraz dzikich podkarpackich łąk i lasów. Proziaki, konfitury i kozie sery królują na talerzach odwiedzających region. Na Podkarpaciu warto też skosztować potraw z dodatkiem czosnku niedźwiedziego. Nie zabraknie też przetworów z derenia, o którym mówi się, że to podkarpacki superfood.

Wybierając się w turystyczny region Bieszczadów warto zatrzymać się w znajdującej się w Orelcu Zagrodzie Magija. Nocleg w rustykalnych wnętrzach ponad stuletnich chat zadowoli każdego poszukiwacza miejsc z duszą i klimatem. Posmakować tu można przyrządzanych z sercem wybornych potraw kuchni łemkowskiej, hreczanyków i fuczek oraz domowych nalewek.

W Beskidzie Niskim odnaleźć można równie klimatyczne gospodarstwa agroturystyczne. Jednym z nich jest „najlepsze miejsce, żeby spędzić czas z własnymi dziećmi”, czyli znajdująca się w Zawadce Rymanowskiej Farfurnia. Gospodarze sami pieką chleb. Serwowane tu wędliny i sery to także domowa robotka. Jak na najlepsze miejsce na wakacje z dziećmi przystało Farfurnia oferuje twórcze i inspirujące zajęcia, jak szycie krywulek czy warsztaty ceramiczne.

W znajdującej się na Roztoczu Południowym Leśnej Chacie w Kowalówce można oderwać się od codzienności i wypocząć w otoczeniu dzikich roztoczańskich lasów. Leśna Chata gwarantuje nie tylko pobyt w pięknych okolicznościach przyrody, lecz także wysoki standard. Na miejscu można skorzystać z komfortowych pokoi, otwartego basenu i sauny.

W otoczeniu nieskażonej natury warto wybrać się na pieszą wędrowkę, trening nordic walking, eskapadę rowerową czy rajd konny. Pieszne i rowerowe szlaki, leśne ścieżki przyrodnicze często znajdują się tuż nieopodal gospodarstw agroturystycznych. Miłośnicy turystyki konnej odnajdą swoje eldorado w Bieszczadach i Beskidzie Niskim. To w tych regionach Podkarpacia można pokłusować po jedynych w kraju potoninach na grzbiecie równie charakterystycznego dla Podkarpacia hucuła.

Na winnym i kulinarnym szlaku

Podkarpackie zaprasza także na dłuższe podróże z winnym smakiem. Enoturysty odnajdą tu dwa duże szlaki winne: Karpacki Szlak Wina oraz Jasielski Szlak Winny. Na podkarpackich szlakach winnych można posmakować znakomitego lokalnego wina, także powstałego z pierwszej polskiej odmiany winorośli – Jutrzenki. Największa winnica Karpackiego Szlaku Wina znajduje się w Witryłowie. Na wzgórzu, łagodnie schodzącym ku dolinie Sanu, rozpościera się ponad 6-hektarowa plantacja winorośli.

W znajdującej się na Jasielskim Szlaku Winnym rodzinnej winnicy Jasiel (Jareniówka) zdegustować można znakomitych win białych i czerwonych, jak również zatrzymać się na dłuższy pobyt w gospodarstwie agroturystycznym. W ramach oferty enoturystycznej gospodarze zapewniają degustacje komentowane, zwiedzanie winnicy i piwnic.

Miłośnicy innych trunków odnajdą swoje smaki na Szlaku Historycznych Receptur, który prowadzi przez miejsca, gdzie można skosztować wyrazistych rzemieślniczych piw, nalewek, okowit i miodów pitnych. Smakoszom polecamy odwiedzić mieszczące się w starej łemkowskiej chyży gospodarstwo Bieszczadzkie Smaki w Smolniku nad Ostawą. Wytwarzane są tu wyborne, skomponowane ze specjalnie dobranych składników z pobliskich lasów, nalewki, jak na przykład Tarninówka.

Flagowym podkarpackim produktem kulinarnym są proziaki serwowane m.in. na szlaku kulinarnym Podkarpackie Smaki. To tradycyjny podkarpacki przysmak sielskiej wsi, który swą nazwę zawdzięcza sódzie, zwanej niegdyś na Podkarpaciu prozą. Wybornie smakują z mąsterną z czosnkiem niedźwiedzim czy z konfiturą z derenia. By nauczyć się wypiekania podkarpackich proziaków, warto odwiedzić znajdującą się w Uhercach Mineralnych Bieszczadzka Szkołę Rzemiosła. A przepis jest naprawdę prosty...

Więcej informacji: www.podkarpackie.travel

 www.podkarpackie.eu

Piknik nad Odrą w nowym terminie i zmienionej lokalizacji

30. edycja targów turystycznych Market Tour, realizowanych w ramach Pikniku nad Odrą, upłynęła pod znakiem tropikalnych upałów.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Choć pandemia, a właściwie związane z nią obostrzenia, nie sprzyjają organizacji wydarzeń targowych, Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki (ZART) zdecydowała się podjąć trud i przeprowadziła w drugiej połowie czerwca Festiwal Podróży i Czasu Wolnego „Piknik nad Odrą”.

POGODA (NIE) DOPISAŁA

Biorąc pod uwagę specyficzny czas, w jakim odbywała się impreza, za sukces można byłoby poczytać już sam fakt jej organizacji. Organizacji wydarzenia towarzyszyło wiele niepewności i niewiadomych (czy, kiedy i na jakich zasadach uda się zorganizować impre-

zę, osobnym problemem było pozyskanie wystawców), podkreślić należy jednak, że udało się nie tylko zorganizować Festiwal, również utrzymać jego atrakcyjną formułę dla odwiedzających. Imprezie głównej – Targom Turystycznym Market Tour – tradycyjnie towarzyszyło kilka mniejszych wydarzeń. W sumie w ramach sześciu imprez prezentowała się niemała liczba 250 wystawców. Wojciech Heliński, prezes ZART, jest zadowolony z przebiegu targów, i to mimo tego, że pogoda nieco pokrzyżowała szyki. – Trudno jest obiektywnie porównać tegoroczną edycję na przykład z tymi z lat 2019 czy 2018. I to nie tylko ze względu na tzw. okoliczności covidowe. Również z powodu niespotykanych upałów sięgających 36 stopni, którym

zarówno wystawcy, odwiedzający, jak i organizatorzy musieli stawić spocone czoła. W takich warunkach spora część mieszkańców wolała z pewnością spędzić weekend nad wodą, a szczególnie ludzie starsi, mogli bać się ryzyka wychodzenia z domu i obcowania z prażącym słońcem i „afrykańską” temperaturą – komentuje prezes. Zaznacza, że frekwencja mimo wszystko nie zawiodła: tereny wystawowe odwiedziło sporo osób, choć nie były to takie tłumy, jak w latach ubiegłych. – Jak twierdzą niektórzy wystawcy tegoroczna frekwencja Pikniku nad Odrą, przy takich ograniczeniach, była i tak większa niż wielu innych targów turystycznych w Polsce w optymalnych warunkach – przytacza opinie uczestników prezes Heliński.

Wydaje się, że pogoda nie była jednym czynnikiem wpływającym na zainteresowanie odwiedzających imprezą. Wpływ na frekwencję zdaniem wystawców mogły mieć też dwie zmiany wprowadzone do tegorocznej edycji Festiwalu: przesunięcie terminu jego realizacji z drugiego weekendu maja na drugą połowę czerwca i zmiana lokalizacji z bulwarów na Wałach Chrobrego na wyspę Łasztownia. Zmiana daty wynikała z obaw organizatorów o możliwości przeprowadzenia imprezy w pierwotnym terminie, kiedy sytuacja epidemiczna była jeszcze niepewna. Czerwiec wydawał się idealny, bo to czas przed wakacjami, ale z już wyczuwalną atmosferą odmrażania gospodarki. Anna Gruszczyńska, która podczas Festiwalu promowała na stoisku CzechTourism atrakcje turystyczne Czech, uważa, że szósty miesiąc roku nie był najlepszym terminem na prowadzenie działań promocyjnych tego typu. – Na szczecińskich targach bywamy regularnie. W maju zawsze były tu tłumy ludzi, nawet przy niepogodzie. Teraz było ich wyraźnie mniej, i choć z pewnością duży wpływ na to miały tropikalne upały, wydaje się, że ludzie mają już skonkretyzowane plany urlopowe albo wyjechali na weekend z miasta – analizuje przedstawicielka CzechTourism. Mimo wszystko, jak zaznacza, cieszy się z obecności na Festiwalu, bo tym sposobem Czechy miały okazję wystąpić na imprezie targowej po raz pierwszy od ponad roku.

Zmiana miejsca Festiwalu związana była z boorem inwestycyjnym w Szczecinie, który objął również ulicę, przy której w poprzednich latach odbywała się impreza. Aby nie powodować paraliżu komunikacyjnego w mieście, organizatorzy zdecydowali się przenieść ją na drugą stronę Odry – na Łasztownię, na wysokości Wałów Chrobrego. Miejsce to wybrano nieprzypadkowo: wyspa jest bowiem lubianym przez szczecinian punktem imprezowym. Jednak, jak mówi Jerzy Regiec, prezes Polskiego Stowarzyszenia Flisaków Pienińskich, nowa lokalizacja nie przyciągnęła odwiedzających, bo była mniej dostępna. – Trudniej było trafić na Łasztownię, ponieważ nie dojeżdża tam komunikacja miejska. Poza tym targi zorganizowano na wyasfaltowanym placu, co przy panujących wtedy upałach mogło zniechęcić do odwiedzin potencjalnych gości, zwłaszcza osoby starsze i z małymi dziećmi – mówi prezes Regiec. Zaznacza jednak, że szczecińskie targi pozostają istotnym wydarzeniem w kalendarzu promocyjnych aktywności stowarzyszenia. – Dla nas te targi są bardzo cenne i zawsze byliśmy z udziału w nich bardzo zadowoleni, bo frekwencja zawsze była wysoka, organizacja stała na wysokim poziomie i panował piknikowy, nieformalny charakter, który przyciągał ludzi – informuje.

ZACHOWAĆ ATRAKCYJNOŚĆ WYDARZENIA

Tegoroczny Festiwal był wyjątkowy nie tylko ze względu na zmiany, również na fakt, że w tym roku targi Market Tour przeprowadzono po raz 30. Jubileusz uczczono w czasie wieczoru wystawców m.in. tortem urodzinowym. Wojciech Heliński przypomina, że na przestrzeni 29 lat kiedy organizowane są targi, przeszły serię przeobrażeń – zmianom podlegały lokalizacja, charakter i formuła wydarzenia. Tegoroczna odsłona Market Tour lokuje ten event w ścisłej czołówce wydarzeń targowych w Polsce. Wojciech Heliński informuje, że aktualna formuła targów turystycznych, jako głównego elementu Pikniku nad Odrą, sprawdza się, póki co organizatorzy nie mają w planach modyfikowania jej w istotny sposób, choć oczywiście będą się nadal starać zachować atrakcyjność wydarzenia. W przyszłym roku Festiwal ma powrócić do majowej daty, nie jest za to pewne, gdzie odbędzie się impreza. – Aktualnie intensywnie dyskutujemy, które miejsce jest korzystniejsze dla wystawców i odwiedzających. Mimo większej swobody organizacyjnej na Łasztowni, są również istotne argumenty za powrotem na „tradycyjne” miejsce – kończy.



Grzegorz Macko, wicemarszałek województwa dolnośląskiego: Podstawą skutecznego wzrostu znaczenia naszej regionalnej branży turystycznej jest współpraca przedsiębiorców i samorządów. Zachęcamy Państwa gorąco do przyłączenia się do projektu www.dolnyslask.travel.pl

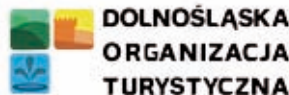
Dolnośląska Organizacja Turystyczna, wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego oraz Urzędem Miasta Wrocławia, uruchomiła portal www.dolnyslask.travel.pl. Turysta, dzięki temu projektowi, w jednym miejscu dostaje ofertę z całego Dolnego Śląska, za którą płacić może gotówką lub bonem turystycznym. Uzupełnieniem strony jest sklep z pamiątkami regionalnymi i biletami wstępu do wielu dolnośląskich atrakcji.

Założeniem portalu jest tworzenie pakietów turystycznych, które łączą nocleg w wybranym obiekcie z biletami do atrakcji, umożliwiając tym samym turystę opłacenie wycieczki z bonu turystycznego. Taka formuła, poza rozwinięciem współpracy różnych podmiotów branży turystycznej działających w regionie Dolnego Śląska, jak pokazuje doświadczenie, wzmacnia ich atrakcyjność i konkurencyjność na rynku turystycznym i pomaga w znajdowaniu nowych klientów.

Ideą przedsięwzięcia jest zrzeczenie jak największej liczby podmiotów z branży turystycznej. Współpraca pomiędzy DOT Sp. z o.o., a Parterami, polega na włączeniu obiektu do jednego z pakietów oferowanych za pośrednictwem strony www.dolnyslask.travel.pl.

Przedsięwzięcie ma charakter otwarty, DOT zaprasza więc do współpracy nowych partnerów z obszaru Dolnego Śląska. Warunkiem dołączenia oraz korzystania z potencjału promocyjnego strony jest udzielenie portalowi minimum 10% upustu od ceny katalogowej usługi.

www.dolnyslask.travel.pl





Dolny Śląsk buduje cyklostradę dla mieszkańców i turystów

Cyklostrada Dolnośląska – sieć długodystansowych dróg rowerowych o łącznej długości 1800 kilometrów – ma nie tylko pełnić funkcję turystyczną i rekreacyjną, ale także stanowić ważny element sieci transportowej regionu.

NELLY KAMIŃSKA

Po czterech latach prac planistycznych zarząd województwa dolnośląskiego przedstawił projekt Cyklostrady Dolnośląskiej – liczącej 1800 kilometrów sieci dróg rowerowych zintegrowanych z komunikacją zbiorową. – Cyklostrada to jeden z flagowych projektów regionu – przełomowy produkt turystyczny, który umożliwi zwiedzanie na rowerze całego województwa – ze wschodu na zachód i z północy na południe – mówi wicemarszałek Grzegorz Macko. – Dolny Śląsk jako jeden z pierwszych regionów w Polsce podjął temat dróg rowerowych w sposób tak kompleksowy. Wspólnie z eks-



Cezary Przybylski: Nowo budowane drogi będą bezpieczne, funkcjonalne, przyjazne dla użytkowników i środowiska.

pertami i miłośnikami turystyki rowerowej stworzymy strategię budowy sieci dróg rowerowych w całym regionie. Zadbaliśmy rów-

nież o wypracowanie standardów projektowych, dzięki którym nowo budowane drogi będą bezpieczne, funkcjonalne, przyjazne dla użytkowników i środowiska – dodaje marszałek Cezary Przybylski.

REGION Z LEPSZYM TRANSPORTEM

Najważniejsze cele projektu to poprawa dostępności transportowej regionu poprzez połączenie dróg rowerowych z siecią kolei i uaktywnienie słabiej rozwiniętych, leżących z dala od głównych szlaków komunikacyjnych części województwa. – Nie chodzi nam tylko o wyznaczanie szlaków rowerowych i ich znakowanie. Nasze podejście wyróżnia to, że chcemy stworzyć infrastrukturę ►

Wypoczywaj, smakuj, odkrywaj... Małopolska w rytmie eko

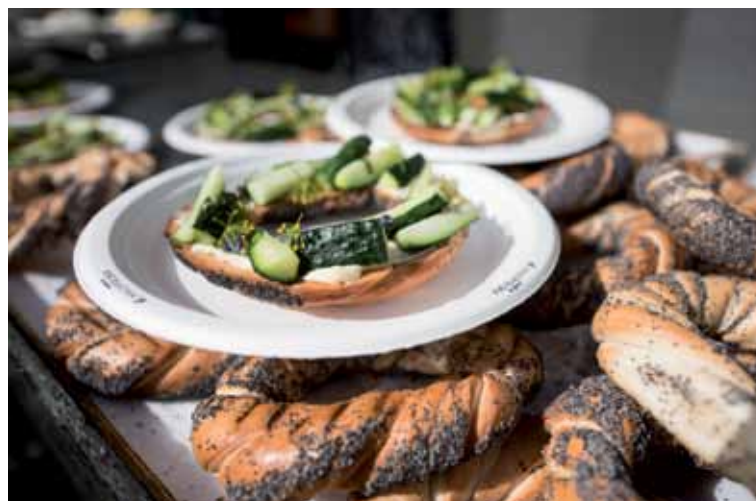


Bliskość natury, urokliwe krajobrazy, śpiew ptaków, szum wiatru i górskich strumieni, bogate, barwne tradycje, unikalne smaki i aromaty lokalnych smakolików, zapach ziół, a przede wszystkim szczerść, uśmiech i gościnność mieszkańców to atuty Małopolski, które przyciągają odpowiedzialnych i świadomych turystów – ekoturystów. Poza sztandarowymi atrakcjami turystycznymi regionu, z dala od głównych, często przeddeptanych szlaków, kryją się prawdziwe skarby i tajemnice... Wystarczy rozejrzeć się uważnie wokół, by je dostrzec i odkryć Małopolskę na nowo – w rytmie eko.

Małopolska bardzo mocno stawia na ekoturystykę, czyli podróżowanie z poszanowaniem przyrody i naturalnego krajobrazu, kultury, tradycji i historii regionu, niespiesznego, uważnego odkrywania miejsc w kameralnym gronie rodziny i przyjaciół. Warto czasem zboczyć z najpopularniejszych tras, zatrzymać się na chwilę w podróży, smakować miejscowych przysmaków i poznawać lokalnych mieszkańców, by odkrywać wszystkie walory odwiedzanego miejsca. Kampania informacyjno-promocyjna pod hasłem **Małopolska w rytmie eko** ma na celu nie tylko wzbudzenie zainteresowania tymi mniej znanymi, nietuzinkowymi i wyjątkowymi atrakcjami regionu, ale także kształtowanie odpowiedzialnych

postaw wśród turystów. Dzięki temu piękno małopolskich krajobrazów i unikatowych miejsc ma szansę pozostać nienaruszone dla kolejnych pokoleń. Prawdziwy ekoturysta bowiem, nie tylko wyznacza cel podróży, ale także starannie planuje jej przebieg. Dobiera środki transportu tak, by nie oddziaływały negatywnie na środowisko, nocuje w kameralnych miejscach z klimatem i sięga po dania przygotowane na bazie lokalnych produktów w oparciu o tradycyjne receptury.

Małopolska jest idealnym celem dla ekopodróży – gęsta sieć tras rowerowych, szlaków turystycznych, spływów kajakowych daje możliwość aktywnego spędzania czasu, a szeroka oferta gospodarstw agroturystycznych i małych rodzinnych pensjonatów stanowi wymarzoną bazę noclegową dla ekoturystów. Gościnni gospodarze do każdego podchodzą z ogromną życzliwością. Gościom oferują nie tylko komfortowe warunki noclegu, naturalne smakołyki pochodzące z własnych upraw i hodowli, niepowtarzalny aromat świeżo pieczonego domowego ciasta, różnego rodzaju atrakcje m.in. w postaci możliwości obcowania z naturą, zwierzętami, ale przede wszystkim fantastyczną atmosferę, swoją przyjaźń i opowieści, których nie przeczyta się w nawet najlepszych przewodnikach turystycznych. Tacy ludzie i miejsca pełnią też niezwykle ważną rolę w kultywowaniu miejscowych tradycji, kultury i chronieniu rzemiosł przed zapomnieniem. Niezależnie od tego, czy znajdziemy się w Krakowie, na Podhalu, w okolicach Tarnowa, w Małopolsce Zachodniej czy na Ziemi Sądeckiej, zawsze znajdziemy magiczne miejsca i wspaniałych ludzi – bo to prawdziwy skarb regionu.



Małopolska to również prawdziwe bogactwo smaków. Oficjalnie zarejestrowano 15 produktów regionalnych i aż ponad 200 tradycyjnych. Każdy subregion słynie z innych smaków i aromatów. Kto odwiedzając Kraków nie chrupał wypieczonego obwarzanka, na Podhalu nie kosztował owczego, tradycyjnego oscypka czy bryndzy podhalańskiej, a na Sądecku nie wgrzył się w soczyste łąckie jabłko? Małopolska ma do zaoferowania całą gamę wyjątkowych smaków i raczy nimi chętnie przybyłych gości. Przepisy na tradycyjne dania przekazywane z pokolenia na pokolenie pozwalają odtworzyć legendarny smak ziemniaków po cabańsku na ziemi chrzanowskiej, moskoli na Podhalu czy placków po rytersku w Dolinie Popradu. Zabawnymi nazwami zachęcają do spróbowania siuspaj, kluski hałuski, siusbak, hulajdy, tarciocki i kapuśniorka.

Inspiracji do zwiedzania Małopolski w rytmie eko dostarczą przewodniki „Podróżuj po Małopolsce w rytmie eko” autorstwa Dominiki Zaręby – autorytetu w obszarze ekoturystyki dostępne na <https://visitmalopolska.pl/w-rytmie-eko>. Zaspokoją one ciekawość każdego miłośnika świadomego i kameralnego podróżowania. Dzięki nim zaplanowanie aktywnego weekendu lub wakacyjnej wyprawy po Małopolsce w rytmie eko, będzie niezwykle proste, a każdy dzień w drodze stanie się fascynującym doświadczeniem.



Maciej Zathey:
Projekt ma nie tylko służyć turystyce i rekreacji, ale także umożliwić mieszkańcom codzienne dojazdy na rowerze.

► do bezpiecznej i komfortowej jazdy na rowerze, spójny, zintegrowany system dróg rowerowych o odpowiedniej szerokości, nachyleniach i geometrii, oznakowanych i wyposażonych w infrastrukturę towarzyszącą, który połączy atrakcje województwa dolnośląskiego z ważnymi generatorami ruchu, czyli miejscowościami – wyjaśnia Maciej Zathey, dyrektor Instytutu Rozwoju Terytorialnego (IRT), który z ramienia zarządu województwa dolnośląskiego stworzył i koordynuje strategię rowerową. – System ten z pewnością będzie ciekawym produktem turystycznym, jednak nie patrzmy na niego wyłącznie przez pryzmat turystyki. Chodzi nam o wprowadzenie istotnych zmian w systemie transportowym i nowych nawyków związanych z mobilnością, rozwijanie transportu zeroemisyjnego. Nasz projekt ma nie tylko służyć turystyce i rekreacji, ale także umożliwić mieszkańcom codzienne dojazdy na rowerze do szkoły, pracy, sklepu, stacji kolejowej czy przystanku autobusowego – dodaje.

Samorządowcy liczą też, że ruch turystyczny na cyklostradzie zachęci lokalnych przedsiębiorców do otwierania obiektów noclegowych, restauracji i punktów usługowych, stając się motorem rozwoju gospodarczego gmin leżących z dala od głównych ośrodków turystycznych. – To model sprawdzony w innych krajach o rozwiniętej infrastrukturze rowerowej, na przykład w Czechach czy Niemczech. Tam rowerowy ruch turystyczny jest silnym impulsem dla lokalnych społeczności, przede wszystkim małych przedsiębiorców. Nawet mniej znane miejscowości dzięki drodze rowerowej mają szansę się wypromować i czerpać z gospodarczego rozwoju – wskazuje Maciej Zathey.


Sieć tworzyć będą wydzielone drogi rowerowe, ale też drogi leśne, polne i publiczne o niskim natężeniu ruchu, część z nich to szlaki już będące w użytku. – Chcielibyśmy, aby docelowo cała cyklostrada była zgodna ze standardami projektowymi i wykonawczymi dla infrastruktury rowerowej, które przyjął zarząd województwa. Na razie jednak włączamy do niej także już istniejące odcinki, które nie odpowiadają tym wytycznym, ale z zamysłem, żeby w przyszłości poprawić je zgodnie z nimi – wyjaśnia Zathey. – W użytku jest niezliczona liczba szlaków rowerowych, ale nie wszystkie wytyczone są w miejscach bezpiecznych. Niektóre gminy prowadzą je na przykład po drogach ruchu kołowego. Ten projekt realizujemy między innymi po to, żeby wprowadzić standard bezpieczeństwa będący gwarancją, że turysta, jadąc taką trasą, wypocznie i nie będzie się stresował jeżdżącymi obok z dużą prędkością samochodami – dodaje dyrektor IRT.

POŁĄCZYĆ TURYSTYCZNE ATRAKCJE

Swoim zasięgiem cyklostrada ma objąć całe województwo, w tym atrakcje turystyczne, obszary chronionego krajobrazu, miasta, miejscowości i wsie, a także łączyć się z trasami rowerowymi w sąsiednich województwach, Czechach i Niemczech. Cyklostradę tworzy 11 tras głównych, w tym 5 tras krajowych, będących elementem ogólnopolskiego systemu tras rowerowych, przyjętego przez Konwent Marszałków RP. Są to trasa krajowa nr 9 – EV 9 (Adriatyk – Bałtyk), trasa krajowa nr 3 – Blue Velo (Ołomuniec – Bałtyk), trasa krajowa nr 12 (Słubice – Katowice), tra-

sa krajowa nr 6 – Via Regia (Drezno – Kijów), trasa krajowa nr 8 (Wrocław – Warszawa). – Szczegółowy przebieg cyklostrady, który już opracowaliśmy, musimy jeszcze skonsultować na forum międzygminnym pod kątem możliwości realizacyjnych. Jednym z ważnych kryteriów, które brałismsy pod uwagę przy ustalaniu przebiegów, jest nachylenie terenu. Idealnymi miejscami do jazdy na rowerze są doliny rzek, dlatego poprowadziliśmy trasy wzdłuż doliny Odry (w przyszłości odcinek ten będzie częścią Blue Velo – prawie 1000-kilometrowej trasy rowerowej biegnącej wzdłuż Odry przez pięć województw zachodniej Polski – od granicy z Czechami w Śląskiem przez Opolskie, Dolnośląskie, Lubuskie aż do Świnoujścia w Zachodniopomorskiem – red.), Baryczy, Bobru i Nysy Łużyckiej. Kolejny przebieg obejmie obszar u podnóża Sudetów, to efekt projektu realizowanego w ramach programu Interreg V-A Republika Czeska – Polska we współpracy z partnerami z Czech, łączący województwa dolnośląskie i śląskie, a także sąsiadujące z Opolszczyzną i Śląskiem kraje ołomuniecki, pardubicki, liberecki i kralowo-hradecki w Czechach – relacjonuje Maciej Zathey.

OCZEKUJĄC NA FINANSOWANIE

Projekt sfinansowany zostanie m.in. z funduszy Unii Europejskiej (Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego), koszt jego realizacji szacowany jest na ok. 850 milionów złotych. – W obecnym projekcie cyklostrada liczy 1800 kilometrów, ale już dziś widzimy możliwości jej rozszerzenia, dlatego trzeba szukać źródeł długotrwałego finansowania rozwoju infrastruktury rowerowej, nie tylko na czas realizacji projektu – mówi Zathey. Kiedy ruszą prace? – Musimy poczekać na ostateczny kształt i ramy finansowe RPO, dopiero potem będzie można ustalić harmonogram realizacji. Przed nami jeszcze mnóstwo prac inwentaryzacyjnych i związanych z projektowaniem budowlanym, więc na wbiecie łopat jeszcze poczekamy. Niektóre odcinki cyklostrady trzeba będzie zbudować, na innych tylko przeprowadzić mniej kosztowne prace, takie jak postawienie znaków drogowych czy zmiana organizacji ruchu. Cyklostrada będzie miała jednolite oznakowanie – czytelne dla wszystkich użytkowników, ujednolicone, rozpoznawalne, gwarantujące bezpieczeństwo w wyborze trasy. Przy trasach pojawią się także opisy krajoznawcze – mówi Maciej Zathey. 



Destynacje

Dominikana odbiła się po kryzysie

■ W regionie Karaibów najlepiej pod względem turystycznym radzi sobie Dominikana. Wszystko dzięki dużemu zainteresowaniu ze strony Amerykanów. Stany Zjednoczone są najważniejszym rynkiem źródłowym dla tego kraju. Pod koniec maja liczba rezerwacji na lipiec była o 10 proc. wyższa niż w 2019 roku. Jak mówi David Collado, minister turystyki Dominikany, udział w PKB przychodów generowanych bezpośrednio i pośrednio przez podróżnych wynosi 22 proc. Hotelarze mają nadzieję, że dobre wyniki, które teraz notują, utrzymają się także w drugiej połowie roku. Obiekty są w pełni wyprzedane, a do ministerstwa wpływają prośby o zniesienie limitu 80 proc. wykorzystania. Dla Dominikany najważniejszymi rynkami źródłowymi są poza USA (ponad 2 mln gości w 2019 roku), Kanada (prawie 900 tys.), Francja i Rosja (ponad 200 tys.), a także Argentyna, Niemcy i Hiszpania (prawie 200 tys.). MG

80

procent, to obłożenie notowane przez hotele w karaibskim regionie Meksyku. Mimo pandemii turystyka wydaje się tam mieć całkiem dobrze, głównie za sprawą podróżnych ze Stanów Zjednoczonych i krajowych. Ci pierwsi stanowią ok. 50 proc., gości ci drudzy 35 proc., pozostali to mieszkańcy krajów europejskich i z Ameryki Łacińskiej. MG

Turcja ma nową markę turystyczną

■ Turcja chce promować się przez kulturę i bogatą historię, a jak zapowiada minister turystyki Mehmet Nuri Ersoy, z czasem w każdym regionie kraju prowadzone będą nowe inwestycje, które poprawią jego atrakcyjność. I właśnie jednym z takich projektów jest „Mezopotamia” – nowa marka turystyczna kraju, przez którą reklamowana będzie południowo-wschodnia część Anatolii. Zakłada on promocję takich prowincji jak Adiyaman, Batman, Diyarbakir, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa i Şırnak. Działania mają opierać się na prezentowaniu atrakcji naturalnych, kultury, gastronomii i dziedzictwa religijnego. W ramach przedsięwzięcia, które ma być wzorem dla kolejnych projektów tego typu, wsparcie finansowe otrzyma 611 dóbr kultury – łącznie będzie to ok. 2,1 mln dol. Kolejne 17,3 mln dol. będzie przeznaczony na dotację projektów infrastrukturalnych. Zamysł jest też taki, by nie prowadzić oddzielnych badań na poziomie prowincji, ale spojrzeć na problem całościowo i potraktować region jako kierunek turystyczny. Mezopotamia to starożytny region – dziś na jego terenie zwiedzać można stanowiska archeologiczne, tradycyjną i oryginalną architekturę, miejsca kultu religijnego, spróbować lokalnej kuchni i odkryć dzieła rękodzielnicze. MG

Majorka liczy na dłuższy sezon



Większość podróżnych z zagranicy, którzy odwiedzili Hiszpanię, przyjechała na Majorkę.

Choć liczba zakażeń na Majorce rośnie, sezon turystyczny nie jest zagrożony. Tak przynajmniej na początku lipca twierdził rząd Balearów. – Chęć podróży jest ogromna. Mamy nadzieję, że sezon potrwa do jesieni – mówiła w czasie konferencji prasowej premier Balearów Francina Armengol. Jak wynika z danych statycznych za maj tego roku, większość podróżnych z zagranicy, którzy odwiedzili Hiszpanię, przyjechała właśnie na Majorkę. Prawie 70 proc. z nich stanowili Niemcy, a 70 proc. Niemców, którzy wybrali się w tym czasie do

Hiszpanii, przyjechała na Baleary. To sprawia, że spada też bezrobocie. W czerwcu liczba osób, które miały ubezpieczenie społeczne w związku z pracą, wzrosła o 14 proc. wobec maja. W szóstym miesiącu roku liczba bezrobotnych spadła o 16,7 proc. wobec maja, a na koniec czerwca bez pracy pozostawało 10,7 proc. mieszkańców – to znacząco mniej niż w pozostałych częściach kraju – średnia dla Hiszpanii wynosi 15,6 proc. Niestety liczba zakażeń zaczęła rosnąć, a to oznacza, że inne państwa mogą oznaczyć region jako obszar podwyższonego ryzyka. MG

Rosjanie i Niemcy uratują sezon w Turcji

Wiele wskazuje na to, że Rosja i Niemcy, dwa najważniejsze rynki źródłowe Turcji, przyczynią się do odbudowania ruchu turystycznego w tym kraju.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Choć Turcja od lat pozostaje jednym z ulubionych kierunków turystów ze świata, zwłaszcza Europy, najbardziej upodobali sobie ją Rosjanie. Dość powiedzieć, że na ponad 45 mln turystów, którzy odwiedzili ten kraj w 2019 r., największą pod względem liczebności grupę (7 mln) stanowili właśnie oni. Rosjanie nie zawiedli również w krytycznym dla międzynarodowej turystyki 2020 r., kiedy odnotowano ich w Turcji 2,7 mln. Jak będzie w tym sezonie? Trzeba przyznać, że jeszcze w kwietniu prognozy były pesymistyczne. Mimo że w pierwszych czterech miesiącach 2021 r. w Turcji wypoczywało ponad 550 tys. Rosjan, w połowie kwietnia rosyjskie

władze ograniczyły liczbę lotów do Turcji. Powodem była pogarszająca się sytuacja epidemiczna w tym kraju. Początkowo ograniczenie lotów miała trwać do 1 czerwca, potem przedłużono je do 21 czerwca.

ROSJAN PRZYBYWA

Dziś, patrząc na wyniki rezerwacji, wydaje się, że Rosjanie bez trudu pobiją ubiegłoroczne liczby. – Jeśli [dotychczasowy] poziom rezerwacji i dynamika cen się utrzymają, nie będzie dodatkowych restrykcji dotyczących koronawirusa, ruch turystyczny z Rosji do Turcji (...) może wynieść nawet 3 mln, licząc od 22 czerwca do końca września – przewidywała na łamach portalu Sputnik Maja Łomidze, szefowa Rosyjskiego Związku Organizatorów

Turystyki. Przedstawicielka organizacji nie wykluczała wtedy, że ta liczba wzrośnie, bowiem przyjazdy do Turcji mogą być przez Rosjan kontynuowane w październiku. – Sezon letni 2021 zapowiada się dla Turcji lepiej niż poprzedni, jeśli chodzi o turystów z Rosji – komentowała Łomidze, przyznając, że w tym roku samoloty mają latać do Turcji z 32 miast rosyjskich, co oznacza wzrost o 11 w stosunku do poprzedniego sezonu. Zainteresowanie Rosjan wypoczynkiem w Turcji odnotowują też sami Turcy. Jak informuje Mehmet İşler, zastępca prezesa Federacji Hotelarzy Tureckich, już 22 czerwca, kiedy przywrócono pełną siatkę połączeń ruch lotniczy z tego kraju zwiększył się o 30 proc. – Jest ogromny popyt [Rosjan] na wypoczynek w Turcji (...) spodziewamy się 3 mln turystów z Rosji w tym roku i około 6 mln z krajów z nią sąsiadujących – powiedział. Pozytywne prognozy dotyczą też drugiego największego rynku źródłowego – Niemiec. Kraj ten w początkach lipca zezwolił swoim obywatelom na podróże do Turcji, po tym jak od kwietnia poprawia się tam sytuacja epidemiczna.

NIEMCY PRZEDŁUŻĄ SEZON

W rekordowym 2019 r. w Turcji wypoczywało 5 mln turystów z Niemiec, w ubiegłym roku ich liczba zmniejszyła się do nieco ponad miliona. Ten rok ma przynieść wyraźny wzrost. – W pierwszej połowie 2019 r. liczba turystów z Niemiec w Turcji osiągnęła 1,8 mln, zaś w drugiej połowie: 3,2 mln. Spodziewamy się, że w drugiej połowie tego roku osiągniemy liczby zbliżone do tych z drugiej połowy 2019 r. – prognozował Firuz Bağlıkaya, przewodniczący Tureckiego Stowarzyszenia Biur Podróży na łamach dziennika Turkish Sabah, uściślając, że może chodzić o 2,5 – 3 mln gości z Niemiec. Wtórował mu Yıldırım Karer, prezes Corendon Airlines, który potwierdził duże zainteresowanie Niemców wyjazdami do Turcji. – Sezon rozpoczął się późno, ale wygląda na to, że zostanie wydłużony, o ile nie wydarzy się nic złego.

Wielką niewiadomą jest za to rynek brytyjski, czyli kolejny istotny rynek źródłowy dla Turcji (w 2019 r. odnotowano tam 2,5 mln turystów z Wysp). Jeszcze w początkach lipca kraj ten znajdował się na czerwonej liście prowadzonej przez brytyjski MSZ. Przeniesienie Turcji na zieloną listę wydaje się brytyjskim ekspertom mało realne, możliwe jednak, że w połowie lipca trafi na pomarańczową listę, co daje pewne nadzieje na wznowienie podróży.

Dirk Rogl: Częstotliwość lotów jest nadal o kilkadziesiąt procent niższa niż w 2019 roku.



Sytuacja w niemieckiej turystyce poprawia się

W siatce połączeń z niemieckich lotnisk pojawia się coraz więcej kierunków wakacyjnych. To dobra wiadomość. Zła jest taka, że choć ich liczba rośnie, to rejsów będzie w sumie o kilkadziesiąt procent mniej.

ELZBIETA GOLA

W lipcu i sierpniu z Niemiec będzie można polecieć na 217 lotnisk w 38 krajach Europy oraz do 115 miast w 48 państwach znajdujących się poza Starym Kontynentem. Dla porównania w 2019 roku było to 226 kierunków europejskich i 141 poza naszym kontynentem. Tak wynika z zestawienia przygotowanego przez DRV na potrzeby konferencji prasowej, w której poza organizacją udział wzięli minister transportu Niemiec Andreas Scheuer i BDL – stowarzyszenie branży lotniczej. Scheuer podkreślał, że zanim turyści wyja-

dą na wakacje, muszą pamiętać o zapoznaniu się z zasadami bezpieczeństwa w związku z podróżą. Minister chciałby, żeby wyjazdy były możliwe nie tylko wewnątrz Europy, ale też do dalekich krajów – do Ameryki Północnej czy do Azji. Dotyczy to również przyjazdów do Niemiec, które, jak podkreśla polityk, również są atrakcyjnym kierunkiem turystycznym.

MNIEJ WYLOTÓW

Dirk Rogl, dyrektor zarządzający DRV, mówi, że co prawda siatka połączeń lotniczych na bieżący sezon została niemal przywrócona do poziomów sprzed pandemii, to nadal często-

tliwość lotów jest o kilkadziesiąt procent niższa niż w 2019 roku. Z zestawienia wynika, że liczba kierunków europejskich dostępnych w lipcu i sierpniu będzie „tylko” o 4 proc. niższa niż dwa lata temu, ale wylotów zaplanowano w sumie o 34 proc. mniej. W przypadku krajów pozaeuropejskich wskaźniki te wynoszą odpowiednio 17 i 44 proc. na minus. DRV sprawdził też, ile połączeń zaplanowano do poszczególnych krajów. Niemal przy każdym z nich widać spadki, wyjątkiem jest Grecja, która odnotowała wzrost. DRV podkreśla, że od końca kwietnia liczba rezerwacji w widoczny sposób rośnie, przede wszystkim dotyczy to miesięcy letnich. Co ważne dla biur podróży, siedem na dziesięć rezerwacji dotyczy imprez zorganizowanych – ich udział w sprzedaży w ostatnich tygodniach systematycznie zwiększa się. Mimo tych pozytywnych danych w dalszym ciągu wolumen sprzedaży to zaledwie 30 procent tego, co o tej porze roku udało się osiągnąć w normalnym, niepandemicznym sezonie. DRV sprawdził też, dokąd Niemcy chcą w tym roku wyjechać na wypoczynek. 40 proc. rezerwacji dotyczy zachodniego basenu Morza Śródziemnego (z Hiszpanią i Portugalią), kolejne 40 procent wschodniego regionu (z Grecją i Turcją), dalekie kraje to 15 proc. zamówień (w tym Dominikana i Kuba). O ile w przypadku kierunków europejskich swoboda podróżowania została już niemal przywrócona (nie ma obowiązku kwarantanny, a zasady wjazdu zostały uproszczone), to przy wycieczkach egzotycznych nadal istnieje sporo ograniczeń.

KLIENCI BIUR MAJĄ ŁATWIEJ

Konferencja, w której udział wzięli przedstawiciele niemieckich mediów, była też okazją do przypomnienia o obowiązkach turystów. O ile klienci biur podróży mają ułatwioną sytuację, bo wszelkie niezbędne informacje otrzymują od doradcy turystycznego, to osoby podróżujące indywidualnie muszą samodzielnie sprawdzić, jakie zasady obowiązują. Dirk Rogl podkreśla również, że przedsiębiorcy turystyczni mocno dostosowali swoją politykę rezerwacyjną do bieżącej sytuacji. Zarówno organizatorzy jak i linie lotnicze oferują elastyczne możliwości zmiany rezerwacji lub jej anulacji, specjalne pakiety ubezpieczeniowe na wypadek zarażenia się koronawirusem na wakacjach, choć tu trzeba pamiętać, że niektóre kierunki przejmują koszty związane z leczeniem, kwarantanną, a nawet powrotem do domu, by zachęcić klientów do przyjazdu.

Polski Ład przyniesie przedsiębiorcom znaczne zmiany podatkowe

Ogłoszenie założeń Polskiego Ładu przez rząd spotkało się z różnymi komentarzami, w zależności od tego, do jakiej grupy społecznej zalicza się odbiorca programu. Najbardziej sceptycznie nastawieni są przedsiębiorcy, w tym również z branży turystycznej, ponieważ to dla nich w nowych założeniach podatkowych kryje się najwięcej zagrożeń.

KRZYSZTOF WILK

Pamiątając, że póki co mowa jest tylko o ogólnych wytycznych, gdyż brak jest konkretnych projektów prawnych, trzeba przyznać, że Polski Ład zawiera rozwiązania oczekiwane od bardzo długiego czasu, a mianowicie podwyższenie kwoty wolnej od podatku i II progu podatkowego, których aktualne poziomy zostały ustalone w zamierzonych już czasach. Być może 10 lat temu osoba zarabiająca 90 tys. rocznie mogła być uznana za posiadającą wysokie przychody i zaliczona do grupy podatników z wyższą stawką, ale aktualnie sytuacja ta na skutek inflacji, wzrostów płac i cen, jest już zupełnie inna. Te kwestie zostały w Polskim Ładzie podjęte, ale nie bez kosztów, którym będzie dla przedsiębiorców m.in. nowy sposób rozliczania składki zdrowotnej. Czy jednak plusy wezmą przewagę nad minusami?

KWOTA WOLNA OD PODATKU

Zgodnie z propozycjami Polskiego Ładu, po zmianie, kwota wolna od podatku ma być porównywalna do tej w innych krajach europejskich. Aktualnie jest to ok. 8 tys. zł w skali roku, a docelowo kwota wolna ma zostać podniesiona do 30 tys. zł. To faktycznie niemało, jak deklaruje rząd, w rzeczywistości zlikwiduje to opodatkowanie pracy w zakresie płacy minimalnej. Problem dla przedsiębiorców polega na tym, że znaczna ich część rozlicza się przy wykorzystaniu podatku liniowego, a przy tej formie opodatkowania nie ma możliwości zastosowania kwoty wolnej od podatku. Dla tych przedsiębiorców jest to zatem rozwiązanie neutralne, co najwyżej może wpłynąć na realne podwyższenie płacy „na rękę” pracowników biur podróży.

Podwyższona kwota wolna od podatku może natomiast być podstawą do rozważe-



nie zmiany sposobu opodatkowania na zasady ogólne. Oczywiście wszystko zależy od sytuacji podatnika i jego przychodów, albowiem przy wysokich kwotach nadal podatek liniowy będzie najlepszym rozwiązaniem, ale próg opłacalności przesuwają się obecnie znacząco w górę. Wpływa na to również kwota wolna od podatku, zwłaszcza że w przypadku wspólnego rozliczenia przez małżonków będą mogli oni razem skorzystać łącznie z 60 tys. kwoty wolnej. Drugą kwestią, którą należy przed ewentualną zmianą rozważyć jest II próg podatkowy, czyli kwota, powyżej której podatnik rozliczający się na zasadach ogólnych zaczyna płacić wyższy podatek.

DRUGI PRÓG PODATKOWY

Od 2019 r. podatnicy rozliczający się na zasadach ogólnych płacą niższy podatek (17 proc.) w stosunku do tych rozliczających się liniowo

(19 proc.). Jest tak jednak tylko do kwoty ok. 85 tys., albowiem powyżej tej kwoty podatnicy, rozliczający się na zasadach ogólnych „wpadają” w 32 proc. stawkę, a podatnicy liniowi nadal odprowadzają podatek 19 proc.. Polski Ład zakłada podniesienie progu podatkowego z 85 tys. do 120 tys. zł. Dochody objęte stawką 32 proc. będą dotyczyć tylko tych uzyskanych powyżej 120 tys. zł. Z każdej złotówki od kwoty 120 tys. zł podatek będzie wynosił 32 grosze, a od tej powyżej 85 tys. do 120 tys. – 17 groszy zamiast wcześniejszych 32. Rząd podaje, że beneficjentami tej zmiany będzie ok. 3 mln osób zatrudnionych na umowę o pracę, osiągających roczny dochód w przedziale 70–130 tys. zł. Dzięki uldze reforma będzie neutralna dla pracowników z dochodem od 6 do 11 tys. zł miesięcznie. Reforma nie ma oczywiście wpływu na podatników liniowych, ponieważ oni w ogó-

le nie płacą stawki progresywnej, ale można w tym miejscu powrócić do rozważań nad opłacalnością przejścia na zasady ogólne podatku dochodowego.

Dla przedsiębiorcy wykazującego dochód na poziomie 120 tys. zł rocznie przejście z podatku liniowego na zasady ogólne będzie opłacalne, ponieważ zamiast stawki 19 proc. będzie odprowadzał 17 proc., a dodatkowo będzie mógł skorzystać z kwoty wolnej od podatku 30 tys. zł. Jeżeli rozlicza się wspólnie z małżonkiem, który posiada niskie dochody, to te progi wzrastają dwukrotnie i tworzą już realną zachętę do zmiany sposobu opodatkowania. Ryzykiem jest to, że jeżeli w danym roku osiągnie wyższe przychody, to będzie musiał liczyć się z częściowym odprowadzeniem 32 proc. stawki. Mając jednak na uwadze kwotę wolną i niższą stawkę do 120 tys., to rozwiązanie może być opłacalne nawet przy znacznie wyższych dochodach – wymaga to indywidualnego przeliczenia.

SKŁADKA ZDROWOTNA


Omówione powyżej zagadnienia wydają się dla przedsiębiorców neutralne lub korzystne w zależności od tego, w jakiej grupie dochodowej się oni znajdują. Niestety jest również bardzo niekorzystna zmiana, a mianowicie składka zdrowotna. Obecnie przedsiębiorcy płacą ryczałtową składkę zdrowotną w wysokości 382 zł miesięcznie, niezależnie od tego, ile zarabiają. Zdaniem rządu jest to niesprawiedliwe, ponieważ „w efekcie za leczenie najbogatszych przedsiębiorców płacą pra-



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

wie wyłącznie mali przedsiębiorcy i pracownicy. Przedsiębiorcy wykorzystywali ten fakt, zmuszając często swoich pracowników do przechodzenia z etatu na jednoosobową działalność gospodarczą, by korzystać z preferencyjnych warunków”. Zdaniem rządu nowe rozwiązanie ma wyrównać położenie osób zatrudnionych na umowie o pracę i osób, które prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą. Zgodnie z Polskim Ładem przedsiębiorcy będą odprowadzać składkę zdrowotną liczoną proporcjonalnie do dochodu (9 proc.) oraz, podobnie jak przy umowie o pracę, bez możliwości odliczenia. Uzasadnienie zmiany podane oficjalnie przez rząd, a zacytowane powyżej, może być kwestią dyskusji politycznej, na którą nie ma tu miejsca. To, co trzeba jasno stwierdzić, to że jest to zmiana, która bardzo mocno obciąży koszty działalności. Już sam fakt braku możliwości odliczenia składki zdrowotnej od podatku dochodowego spowoduje jego realny wzrost. Do tego uzależnienie wysokości tej składki od poziomu dochodów spowoduje natychmiastowy wzrost kosztów. Przyjmuje się, że nowe rozwiązanie podatkowe prowadzi *de facto* do podwyższenia podatku liniowego z 19 proc. do 28 proc. (19 proc. podatku dochodowego + 9 proc. składki zdrowotnej). W tym zakresie przejście na rozliczenie na zasadach ogólnych nic nie zmieni albowiem podatek dochodowy i składka zdrowotna nie są ze sobą powiązane.

PODSUMOWANIE

Zmiany podatkowe proponowane przez rząd zawierają rozwiązania dobre i długo oczekiwane, jak podwyższenie kwoty wolnej od podatku i II progu podatkowego, ale równocześnie przyniosą przedsiębiorcom wyższe koszty z uwagi na proporcjonalną i nieodliczalną od dochodu składkę zdrowotną. Ostatecznie połączenie tych rozwiązań będzie korzystne dla przedsiębiorców z niskimi dochodami, a kosztowne dla tych zarabiających lepiej. 

KRS

Rejestr bardziej online

Od lipca wpisy do Krajowego Rejestru Sądowego będą przyjmowane w formie online, co spowoduje, że postępowanie powinno być prostsze i szybsze. Informatyzacja to kolejny krok – po wprowadzeniu konieczności składania sprawozdań finansowych online czy zakładaniu w ten sposób spółki – w cyfryzacji rejestrów sądowych. Dla przedsiębiorców droga elektroniczna będzie obowiązkowa, natomiast dobrowolna dla stowarzyszeń, organizacji społecznych, fundacji. Ministerstwo Sprawiedliwości szacuje, że od lipca około 85 proc. wpisów do KRS będzie dokonywanych przez internet. KW


ZWRÓTY VAT

Zmiany w Tax Free

Od 1 lipca 2021 r. rozpoczęła się rejestracja przedsiębiorców do systemu informatycznego Tax Free na Platformie PUESC. System zwrotu podatku VAT podróżnym Tax Free obecnie działa w formie papierowej, od przyszłego roku będzie działał w formie elektronicznej, jednak od 1 stycznia 2022 r. wszyscy sprzedawcy w systemie zwrotu podatku VAT podróżnym będą mieli obowiązek wystawiania dokumentów Tax Free w formie elektronicznej. KW

PODATKI

Jaśniejsze JPK

Ministerstwo Finansów opublikowało rozporządzenie zmieniające zasady wysyłania do skarbowki jednolitych plików kontrolnych (JPK). Jest to rozporządzenie zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowego zakresu danych zawartych w deklaracjach podatkowych i w ewidencji w zakresie podatku od towarów i usług. Rozporządzenie weszło w życie 1 lipca, przy czym do rozliczenia za czerwiec 2021 r. stosuje się przepisy dotychczasowe. KW 

Od autora

Opisane powyżej zagadnienia wynikają tylko i wyłącznie z zapowiedzi medialnych i oficjalnego komunikatu na stronie internetowej rządu. Nie ma jeszcze projektu konkretnych przepisów, a jak wiadomo, czasami te szczegóły są rozstrzygające. Ogólnie negatywny odbiór przedsiębiorców w zakresie nowej składki zdrowotnej doprowadził też do dyskusji wewnątrz koalicji rządowej. Rozważane jest też pozostawienie składki ryczałtowej, ale na wyższym poziomie (około dwukrotność dzisiejszej kwoty). Jedno jest pewne – składka będzie wyższa i na to się trzeba przygotować, pozostaje tylko pytanie, jak głęboko do portfela przedsiębiorców zamierza sięgnąć rząd, bo to, że sięgnie, nie podlega już dyskusji.



Pracując w turystyce, unikam sztampy i rutyny

EWA ZIELIŃSKA: Nie wystarczy wysłać turystów do Krakowa i pokazać im Wawel. Trzeba znajdować perełki, które klienta zaskoczą.

NELLY KAMIŃSKA

Właścicielka olsztyńskiego biura turystycznego Podróże Ewa Zielińska to specjalistka od organizacji wyjazdów dla dzieci i młodzieży. Do założenia własnej firmy touroperatorskiej zainspirowała ją pięcioletnia praca w biurze wizowym, w czasie której, jak opowiada, miała kontakt z wieloma biurami podróży i wysłuchała wielu opowieści o podróżach. – Szukałam dobrej, perspektywicznej pracy, która pozwoliłaby mi rozwijać się i pomagać ludziom w spełnianiu wakacyjnych marzeń – mówi Ewa Zielińska. Decyzja o założeniu biura podróży związała ją zawodowo z turystyką na ponad 30 lat. – Początki nie były łatwe, ale ja należę do osób, które nigdy się nie poddają i konsekwentnie zdążają do

celu, jaki sobie wyznaczyły. Trudności napotykamy przecież w każdej branży i zawsze można je pokonać – mówi organizatorka.

ZASKOCZYĆ KLIENTA

Na początku lat 90. zakłady pracy chętnie organizowały wyjazdy dla dzieci i właśnie w takim kierunku zaczęła się rozwijać działalność Ewy Zielińskiej. – Przygotowania do spotkań z zakładami pracy pochłaniały mnóstwo czasu i wysiłku. Żeby zdobyć klientów, trzeba było zaskoczyć ich atrakcyjną, ciekawą ofertą, przedstawić najnowsze trendy w turystyce młodzieżowej, a potem wykazać się rzetelnością w realizacji usługi. Także sama organizacja wypoczynku dla dzieci i młodzieży jest niezwykle pracochłonna, trzeba się porządnie natrudzić, żeby klient od początku do końca

był zadowolony – mówi Zielińska. – Bardzo chętnie podejmowałam się organizacji wyjazdów zakładowych, integracyjnych i także ta część działalności nabrała z biegiem lat konkretnego kształtu. Jednocześnie rozpoczęłam sprzedaż agencyjną, która w tamtych czasach dopiero raczkowała, bo turystyka zagraniczna nie była zjawiskiem tak masowym i powszechnym jak dziś – dodaje. Zdaniem Ewy Zielińskiej w organizacji imprez turystycznych, oprócz kwestii fundamentalnych, takich jak ciekawy, nieprzetadowany program, dobry pilot, przewodnik i kierowca, niezwykle ważne są detale. Kawa i ciastko serwowane w autokarze czy przystanek w ładnym miejscu tworzą pozytywny obraz całości i wpływają na odbiór imprezy w takim samym stopniu, jak dobry hotel i kompetentna kadra.

W POSZUKIWANIU SMACZKÓW

Organizatorka nie lubi sztampy. – Zawsze staram się podpowiedzieć klientowi coś od siebie. Nie wystarczy wysłać turystów do Krakowa i pokazać im Wawel. Trzeba znajdować perełki, smaczki, które klienta zaskoczą, unikać rutyny, banału, oczywistości. Banały nikogo nie satysfakcjonują – mówi organizatorka. Po wybuchu pandemii, która sprawiła, że rynek turystyczny zatrząsł się w posadach, Ewa Zielińska elastycznie dostosowała się do panujących warunków, odchodząc od turystyki zagranicznej. – Pandemia pozbawiła rynek stabilności. Nie wiemy, co nam przyniesie następny dzień, na co pozwoli nam sytuacja epidemiczna, jak będą wyglądały warunki wyjazdu. To trochę stresujące i męczące, zwłaszcza po 30 latach pracy, kiedy człowiek szuka stabilności i spokoju – mówi Ewa Zielińska. Tę stabilność organizatorka widzi w turystyce krajowej, na którą jest teraz ogromny popyt. – Widzę, że dużo dzieci i młodzieży nie zna własnego kraju, dlatego z przyjemnością chodzę na spotkania do szkół i opowiadam im o Polsce, podpowiadam, dokąd warto pojechać i co zobaczyć – dodaje. Także zakłady pracy, instytucje, grupy nauczycielskie zamawiają wycieczki krajowe, co pozwala patrzeć w przyszłość z optymizmem. Ewa Zielińska ma jednak nadzieję, że jej rozbrat z turystyką zagraniczną jest tylko chwilowy, zwłaszcza że na realizację wciąż czekają wycieczki przełożone w 2020 roku, między innymi do Albanii, Toskanii czy na Lazurowe Wybrzeże. – Chciałabym znów wysłać za granicę także dzieci, ale czas pokaże, czy będzie zainteresowanie takimi wyjazdami i pandemia pozwoli nam na ich bezpieczną realizację – mówi Zielińska. – Kryzys związany z pandemią nauczył mnie cierpliwości, spokojnego oczekiwania na to, co przyniesie jutro. Nie ma sensu stresować się rzeczami, na które i tak nie mamy wpływu. Uważam, że im więcej optymizmu, tym moja praca będzie bardziej efektywna i satysfakcjonująca dla klienta – wskazuje.

WRACAJĄCY KOLONIŚCI

Ewa Zielińska przyznaje, że kocha swoją pracę i nie potrafiłaby bez niej żyć. Najcenniejszą nagrodą są dla niej stali klienci, którzy wracają nawet po niedawnej zmianie siedziby, a także sporo nowych, którzy trafiają do niej z polecenia. – Cieszę się, że wracają do mnie moi koloniści, którzy teraz sami pracują jako wychowawcy i mają już swoje dzieci, że wieloletni klienci przyprowadzają dziś swoje wnuki, by zapisać je u mnie na kolonie. To, że dobrze wspominają naszą współpracę i wciąż chcą ze mną podróżować, jest moim największym sukcesem – podsumowuje Ewa Zielińska. ■

Ewa Zielińska

PRYWATNIE: Urodziła się w Olsztynie. Ma dwie dorosłe córki i wnuczkę, niedługo zostanie babcią po raz drugi. Lubi długie spacerowanie, jazdę na nartach, zwiedzanie i podróże przede wszystkim po Polsce.

ZAWODOWO: W 1990 roku wraz ze współniczką założyła biuro turystyczne Professional. Od 2010 roku kontynuowała działalność już na własny rachunek, przemianowując biuro na Professional Ewa Zielińska, a następnie Podróże Ewa Zielińska. Przed założeniem własnego biznesu pięć lat pracowała w biurze wizowym. Jest członkiem Polskiej Izby Turystyki.

Zmiany personalne

Jakub Feiga dyrektorem Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej

Z początkiem lipca Jakub Feiga, dotychczasowy zastępca dyrektora biura zarządu DOT, objął szefostwo biura, zastępując na tym stanowisku Rajmunda Papiernika. Feiga jest absolwentem stosunków międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego. Od początków kariery zawodowej jest związany z Dolnośląską Organizacją Turystyczną. W latach 2005–2008 pełnił funkcję specjalisty ds. projektów europejskich i serwisów internetowych. Od 2008 do 2014, jako główny specjalista ds. turystyki, był odpowiedzialny za działania marketingowe DOT, od 2014 r. do 2021 r. był zaś zastępcą dyrektora DOT. MO



Nowy-stary prezes Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

W połowie czerwca br. odbyło się 38. Walne Zebranie Członków Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. W czasie spotkania wybrano władze na kolejną kadencję. W zarządzie WOT znaleźli się jego dotychczasowi członkowie, w tym Tomasz Wiktor pełniący funkcję prezesa WOT. Tomasz Wiktor, rocznik 1959, jest absolwentem Wydziału Turystyki poznańskiej AWF. Rok po ukończeniu studiów, w 1985 r. został pracownikiem dydaktyczno-naukowym tego wydziału, zajmując się działalnością dydaktyczną przez kolejnych 6 lat. W 1991 r. objął stanowisko dyrektora Ośrodka Sportu i Rekreacji w Szamotułach. Od 1997 r. Tomasz Wiktor jest dyrektorem Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Woj. Wielkopolskiego. Funkcję prezesa WOT sprawuje od 2004 r. Prywatnie prezes WOT jest miłośnikiem aktywnego wypoczynku: jeździ na rowerze, pływa na kajaku, jest nurkiem i narciarzem. MO



Zmiany w zarządzie Rainbow Tours

Jakub Puchałka został powołany na stanowisko członka zarządu Rainbow Tours, zastąpił odchodzących Tomasza Czaple i Remigiusza Talarka. Urodzony w 1975 r. Jakub Puchałka jest absolwentem zarządzania i marketingu w SGH w Warszawie i studiów Executive MBA na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Zawodowo Puchałka od początku związany był z branżą turystyczną. W trakcie studiów pracował jako pilot wycieczek i rezydent biur podróży. Następnie związał się z TUI Poland i Biurem Podróży Triada. W 2016 r. zatrudnił się w Rainbow Tours, w którym odpowiada za obsługę klientów, serwis pilocki, rezydencki i animacyjny, rozwój sprzedaży wycieczek fakultatywnych oraz rozwój struktur firmy za granicą. MO ■



Dyplomy dla najlepszych

W sobotę (26 czerwca) w muzeum Fort Wielka Księża Góra w Wielkich Lniakach (powiat grudziądzki) w ramach wojewódzkich obchodów Międzynarodowego Dnia Przewodnika Turystycznego zaszczytne wyróżnienia otrzymali podziękowania marszałka województwa kujawsko-pomorskiego.

Tomasz Budzyński – Oddział Przewodnicki PTTK w Toruniu • Krzysztof Cieczkiewicz - Oddział Kujawski PTTK we Włocławku • Dorota Dobrańska – Oddział Miejski PTTK w Toruniu • Anna Grzeszna-Kozikowska – Koło przewodników PTTK w Chelmie • Elżbieta Kozłowska – PTTK Oddział Nadgoplański w Kruszwicy (powiat inowrocławski) • Piotr Łukiewski – Oddział PTTK im. ks. ppłk. dr. W. Łęgi w Grudziądzu • Czesław Łukomski – Pałucki Oddział PTTK w Żninie • Grzegorz Machaj – Oddział PTTK im. ks. ppłk. dr. W. Łęgi w Grudziądzu • Halina Mazurkiewicz – Oddział Przewodnicki PTTK w Toruniu • Wiesław Podsiadły – Oddział PTTK im. ks. ppłk. dr. W. Łęgi w Grudziądzu • Ewa Rapicka – PTTK Oddział Inowrocław • Grzegorz Roczek – PTTK Oddział Inowrocław • Damian Rybak – Muzeum Romańskie Ottona i Bolesława w Strzelnie (powiat mogileński) Tomasz Simiński-Stanny – Oddział PTTK im. ks. ppłk. dr. W. Łęgi w Grudziądzu • Dorota Streibel – Regionalny Oddział PTTK „Szlak Brdy” w Bydgoszczy • Piotr Woźniak – Dom Legend Toruńskich



Foto: Szynnon Zdziebił

Walne zebranie MROT, Izabela Stelmańska prezesem

W dniu 23 czerwca br. w Sali Marmurowej w Pałacu Kultury i Nauki odbyło się Walne Zebranie Członków Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Spotkanie rozpoczęło wspomnienie o wieloletnim Prezesie MROT Janie Błońskim oraz o Adrianie Machnaczu, właścicielce Młyna Gąsiorowo. Zebrani podjęli kluczowe dla organizacji uchwały. Zatwierdzili sprawozdanie z działalności MROT i sprawozdanie finansowe oraz na wniosek Komisji Rewizyjnej udzieliли absolutorium członkom Zarządu za poprzedni rok. Członkowie MROT bez uwag przyjęli Plan działalności i Plan finansowy MROT na

rok 2021. Najważniejszą uchwałą, którą podjęło Walne Zebranie, był wybór nowej Prezes Zarządu MROT w osobie Pani Izabeli Stelmańskiej, zastępcy dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, związanej od lat z mazowiecką turystyką. Nowa prezes zapowiedziała chęć kontynuowania wspólnych projektów na rzecz rozwoju turystyki na Mazowszu.



Upalny Piknik nad Odrą

W dniach 19–20 czerwca 2021 w Szczecinie odbył się plenerowy Festiwal Podróży i Czasu Wolnego – Piknik nad Odrą.

Organizatorzy postanowili otworzyć imprezą sezon letni. Zmieniło się miejsce – po raz pierwszy festiwal odbył się po drugiej stronie Odry, na szczecińskiej Łasztowni. Głównym i najbardziej oczekiwanym wydarzeniem były 30. Targi Turystyczne Market Tour, w których udział wzięli wystawcy z całej Polski, ale również z zagranicy. Regionem partnerskim tegorocznego festiwalu był Śląsk. Piknik nad Odrą to wydarzenie łączące targi turystyczne z atutami imprezy miejskiej. Nie zabrakło wesołych miasteczek, atrakcji dla najmłodszych, gastronomii i strefy dla pełnoletnich uczestników.



W poszukiwaniu inspirującego celu

Blisko 50 wystawców zaprezentowało ofertę turystyki weekendowej w Parku Śląskim w Chorzowie.

IX Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów tym razem odbyły się w tradycyjnym, czerwcowym terminie. Odwiedzający mieli okazję zapoznać się z kompleksową ofertą turystyczną polskich województw, miast, powiatów i gmin. Wystawcy na swoich stoiskach w bezpiecznej, otwartej, parkowej przestrze-

ni zapraszali na trasy rowerowe, międzynarodowe drogi wodne, konne, piesze i podziemne, spływy kajakowe i pontonowe, szlaki kulinarne i winiarskie. Proponowali wieże widokowe i ciekawostki historyczne, atrakcyjne parki rozrywki i baseny termalne. – Wystawcy chętnie wzięli udział w czerwcowej edycji naszych targów, aby przedstawić Ślązacom miejsca w Polsce, które warto zobaczyć podczas tegorocznych wakacji. Ich oferta spotkała się z dużym zainteresowaniem aktywnych

mieszkańców aglomeracji śląskiej. Jako branża targowa, która utrzymuje wiele miejsc pracy, jesteśmy spragnieni normalności i możliwości działania, już teraz zapraszam na jubileuszową, X edycję imprezy za rok – podkreśla Małgorzata Kryszak, dyrektor targów. JK

11–13 czerwca br., IX Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów, Chorzów



Balkany z Rego-Bis

Śląski touroperator po rocznej przerwie wznowił organizację wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli biur podróży. W wycieczce do Albanii i Macedonii uczestniczyło 25 agentów turystycznych z całej Polski.

Tygodniowy pobyt – pozwolił na poznanie wypoczynkowego potencjału Albanii i Macedonii. Uczestnicy zwiedzali bazę hotelową, (ponad 20 obiektów), położonych na Riwierze Albańskiej i nad Jeziorem Ochrydzkim. Nie mogło także zabraknąć poznawania lokalnej kuchni i kultury. Odwiedziny w Durres – w fabryce słynnego albańskiego koniaku Skenderbeu, przejazd do jednego z najpiękniejszych punktów widokowych w Albanii – Przełęcz Llogara (1043 m.n.p.m.), rejs po Jeziorze Ochrydzkim (wpisanym na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), spacer po zabytkowej starówce Ochrydy, nazywanej „perłą Macedonii” – dały szansę na poczucie prawdziwych bałkańskich klimatów. – Przy organizacji study-tour wychodzimy z założenia, że jeśli agent osobiście pozna i polubi odwiedzane miejsca, będzie mu łatwiej zachęcić klientów do wyjazdu – reasumuje Estera Sobalkowska, specjalista ds. produktu w Rego-Bis. JK

11–18 czerwca br., study-tour Rego-Bis w Albanii i Macedonii



We Wrocławiu o promocji

Do Wrocławia na zaproszenie Wydziału Promocji Miasta i Turystyki oraz Convention Bureau – Wrocław przyjechali przedstawiciele ośmiu polskich samorządów wojewódzkich odpowiadających za promocję turystyczną.

W Art Hotelu w dniach 30 czerwca – 1 lipca odbyło się spotkanie samorządowe dotyczące rozwoju i promocji turystyki „Wspólnie i osobno”. We Wrocławiu pojawili się przedstawiciele z Poznania, Opola, Rzeszowa, Bydgoszczy, Lublina, Torunia, Warszawy oraz Białegostoku.



Śląskie muzeum bogatsze w atrakcje

Muzeum Górnictwa 2 lipca br. wzbogaciło się o nową atrakcję – Strefę Carnall (nazwanej od charakterystycznego szybu górującego nad całością, będącego częścią historycznej Kopalni Królowa Luiza).



Uroczystego otwarcia dokonali (od lewej): radna Sejmiku Województwa Śląskiego Alina Nowak, Bartłomiej Szewczyk, dyrektor Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze, Małgorzata Mańka-Szulik, prezydent Zabrza i Wojewoda Śląski, Jarosław Wieczorek.