



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 12 (460), GRUDZIEŃ 2021

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

Prawo: Zmiany w prawie w 2022 r. Rosną koszty prowadzenia biznesu

PRZED NAMI STRATEGICZNA WALKA O KLIENTA

Życie częściowo przeniosło się do internetu. O to, jak to wpłynie na branżę, pytamy **Dariusza Górnego**, prezesa Wakacje.pl.

O TURYSTYCE PO PANDEMII, CZYLI IX FORUM BIUR PODRÓŻY

Po rocznej przerwie „Wiadomości Turystyczne” powróciły do organizacji Forum Biur Podróży – największego wydarzenia branży turystycznej w Polsce.

CHOĆ SPODZIEWALIŚMY SIĘ BITWY, SEZON PRZESZEDŁ SPOKOJNIE

DEBATA. Za nami kolejny pandemiczny sezon. Początkowo zapowiadał się krwawą walką, ostatecznie był raczej potyczką, w której część chwilowo cierpiała, ale większość wyszła z niej obronną ręką.

**PRZEMKO NIEWIADOMSKI
AGENTEM ROKU 2021**





Cypr. Niezapomniane Doświadczenia.

#visitcyprus

www.visitcyprus.com

Komentarze

- 4 **Marzena German:** Niech spełnią się Wasze marzenia, a rok niech będzie jeszcze lepszy!
- 5 **Piotr Henicz:** Lato: jakie było i jakie będzie? Sezon Zima 2021/22 rozpoczęty
- 6 **Małgorzata Orlikowska:** W bezpośrednich spotkaniach siła. Przejdźmy przez kryzys w grupie

Branża

- 7 **Turyści częściej pobierają aplikacje**
- 8 **IX Ogólnopolskie Forum Biur Podróży**
Największe spotkanie biur turystyki wyjazdowej w Polsce.
- 10 **O turystyce po pandemii, czyli IX Ogólnopolskie Forum Biur Podróży**
Po rocznej przerwie redakcja „Wiadomości Turystycznych” powróciła do organizacji Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży.
- 12 **Przemko Niewiadomski Agentem Roku 2021**
Rozstrzygnięcie konkursu Agent Roku to wydarzenie, które wieńczy od lat Ogólnopolskie Forum Biur Podróży. W tym roku o tytuł walczyło 14 doradców turystycznych.
- 14 **Przed nami strategiczna walka o klienta**
Pandemia spowodowała, że życie częściowo przeniosło się do internetu. O to, jak to wpłynie na branżę turystyczną, pytamy **Dariusza Górnego**, prezesa Wakacje.pl.
- 16 **Choć spodziewaliśmy się bitwy, sezon przeszedł spokojnie**
Za nami kolejny pandemiczny sezon. Choć początkowo zapowiadał się krwawą walką, ostatecznie był raczej potyczką.

Biura

- 20 **Organizatorzy rozwijają sieć. Stawiają na agentów z doświadczeniem**
Przed pandemią podpisanie umowy agencyjnej z największymi touroperatorami nie było łatwe. Teraz znów jest prościej, bo trochę biur zniknęło z rynku.
- 21 **Marcin Kiepas:** Lepsze czasy dla złotego przyjdą dopiero w 2022 r.
- 22 **Niemieccy touroperatorzy nadal z dużymi stratami**
Prawie o 70 proc. spadły w tym roku obroty niemieckich biur podróży, informuje DRV. Co prawda latem udało się sprzedać całkiem sporo wyjazdów, ale nadal było to o ponad połowę mniej niż przed pandemią.



Adam Urbański: Biuro podróży to gwarancja bezpiecznego podróżowania

#CzasNaPolskę

- 24 **Całoroczne atrakcje i dobry plan wydarzeń pomagają wydłużyć sezon**
Dłuższemu sezonowi turystycznemu sprzyja umiejętne planowanie kalendarza imprez, a także rozwijanie zróżnicowanej, całorocznej oferty.
- 28 **Alicja Dąbrowska:** Sztuka wraca tam, skąd ją skradziono
- 30 **Turystyka młodzieżowa optymistycznie spogląda na zimą**
Organizatorzy specjalizujący się w turystyce dzieci i młodzieży przewidują, że zainteresowanie zimowiskami będzie tej zimy spore.
- 32 **Jura łączy regiony. Śląsk i Małopolska wspólnie wspierają rozwój produktów**
Historia zatoczyła koło. Kiedyś Szlak Orlich Gniazd powstał po to, by zabezpieczać granice Polski i szlaki handlowe za pomocą zamków i warowni, a teraz łączy województwo śląskie i małopolskie w promocji turystyki.
- 36 **Ambitna turystyka powinna wychowywać przyszłe pokolenia**
Zagłębie Ambitnej Turystyki ma stać się impulsem rozwojowym dla Beskidu Niskiego i odmienić jego turystyczne oblicze.

- 40 **Małopolska agroturystyka uśpiona w czasie pandemii**
Małopolski segment turystyki wiejskiej i agroturystyki nie do końca odczuł zwiększone zainteresowanie turystów.

Destynacje

- 46 **Polacy motorem niemieckiej turystyki w czasie pandemii**
Niemcy to jeden z najczęściej wybieranych przez Polaków kierunków stawiających na turystykę kulturową, podróże szlakiem browarów i winnic.
- 47 **Londyn atrakcyjny dla turystów jesienią**
Stolica Wielkiej Brytanii próbuje pozyskać turystów wśród obywateli własnego kraju.
- 48 **Expo 2020 przyciągnie miliony gości. „Łącząc umysły, tworzymy przyszłość”**
W Dubaju odbywa się Wystawa Światowa Expo 2020, która w sumie potrwa sześć miesięcy.

Prawo

- 50 **Zmiany w prawie w 2022 r. Rosną koszty prowadzenia biznesu**
Nowy rok to nowe wyzwania dla przedsiębiorców związane ze zmianami w przepisach.

Sylwetka

- 52 **Adam Urbański:** Biuro podróży to gwarancja bezpiecznego podróżowania
- 53 **Zmiany personalne**

Kronika

- 54 **Wrocław zakłada WrOT**
- 54 **Świętokrzyski wędrowiec**
- 54 **Trzy dekady na rzecz turystyki**
- 55 **Touroperatorzy w Dubaju**
- 55 **#YoursTrulyGermany Niemcy. Niemcy promują kulturę**
- 55 **Podlasie nagradza**



Forum: Debata Touroperatorów



Kronika: Podlasie nagradza

DONIESIENIA ZE ŚWIATA WSKAZUJĄ NA ROSNĄCY OPTYZMIZM W BRANŻY

Niech spełnią się Wasze marzenia, a rok niech będzie jeszcze lepszy!

Za nami ciekawy rok. Na pewno trudny, na pewno pełen wyzwań, ale na pewno też lepszy niż poprzedni. Czy również kończący kryzys tak wielki, że turystyka podobnego nie pamięta? Na to pytanie odpowiedzi jeszcze nie znamy. Choć gdyby za wyznacznik przyjąć tylko wskaźniki finansowe, chyba można by już takie stwierdzenie zaryzykować.

W czasie IX Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży szefowie największych polskich touroperatorów potwierdzili, że w tym roku klienci byli gotowi wydać na swój wyjazd więcej niż w poprzednich latach, co pozytywnie przełożyło się na poziom marży. Co prawda na wyniki roczne trzeba jeszcze poczekać, ale już teraz widać, że będą niezłe. U niektórych nawet lepsze niż przed pandemią.

Także doniesienia ze świata wskazują na rosnący optymizm w branży. Co kilka dni dowiadujemy się, że giganci tego rynku poprawili przychody, a nawet że zanotowali zyski. Z raportu Airbnb można wnioskować, że firma pokonała pandemię, duży internetowy agent turystyczny eDream Odigeo również zanotował znaczące wzrosty sprzedaży w trzecim kwartale tego roku, sytuacja poprawiła się w liniach lotniczych, a Lufthansa zdołała nawet spłacić dług zaciągnięty u państwa. Czy można zatem otwierać szampana, choć do Nowego Roku został nam jeszcze miesiąc, czy to jednak przedwczesny optymizm? Sytuacja nadal jest niejasna. Koronawirus sieje spustoszenie, a poszczególne kraje europejskie znów wprowadzają ograniczenia. Czasem mocno restrykcyjne. Za przykład posłużyć może Austria, która w drugiej połowie listopada ogłosiła, że przyjeżdżający, którzy nie są zaszczepieni na COVID-19, będą musieli na granicy pokazać negatywny wynik testu na koronawirusa. Ten ostatni nie wystarczy natomiast, by zameldować się w hotelu lub wejść do restauracji. To już dość poważne wyzwanie dla regionów narciarskich, które mają za sobą stracony zeszłoroczny sezon.

Touroperatorzy też są świadomi zagrożeń. Nawet jeśli w tym roku nie będą musieli zamykać swoich central i biur sprzedaży na cztery spusty, to i tak liczą się z trudnymi nadchodzącymi tygodniami. Prawdopodobnie nie obejdzie się bez zmian i przesunięć wyjazdów, choć tym razem z pewnością w mniejszej skali i raczej w odniesieniu do indywidualnych podróży, którzy z różnych przyczyn nie będą mogli wyjechać na zamówione wczasy. Innym wyzwaniem będzie dostosowanie podaży do popytu. Ostatnie miesiące pokazały, jak bardzo ludzie są spragnieni podróży, co nie oznacza, że wszyscy są już gotowi zamawiać wyjazdy z dużym wyprzedzeniem. A takie skrócenie okienka zakupowego i wieczne odkładanie decyzji na później utrudnia planowanie biznesu. Stąd obawy, że idąc za chęcią odrobienia strat czy kierując się gotowością Polaków do



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

spędzania urlopu poza własnym krajem, rynek zaleje masa ofert, które później trudno będzie sprzedać. W rezultacie doprowadziłoby to do niepotrzebnej obniżki cen. W tym roku udało się jej uniknąć, a w ofercie last minute było nawet drożej niż w okresie przedsprzedaży, czy przy zakupie wyjazdu na kilka tygodni wcześniej.

Dziś już chyba nikt nie ma wątpliwości, że koronawirus zostanie z nami na zawsze. Pytanie, kiedy z pandemii przejdziemy do „normalnego” stanu zakażenia. Ekspertki medyczne twierdzą, że mniej więcej w połowie przyszłego roku – to właśnie wtedy wytworzy się odporność stadna. Ci, którzy się nie zaszczepią, COVID-19 po prostu przechorują. Ministrowie turystyki są zdania, że przyszły rok będzie już normalny, a goście dopiszą. Wszyscy chcielibyśmy, by tak się stało, ale jeszcze bardziej pragniemy, by ten napływ podróżnych pozwolił zasypać lej, który powstał z powodu wybuchu pandemii.

Z okazji nadchodzących świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku życzymy Czytelniczkom i całej branży, by te marzenia stały się rzeczywistością. I to najszybciej, jak to tylko możliwe.

KLUCZOWE JEST WYDŁUŻENIE CZASU SPRZEDAŻY, CZYLI ZWIĘKSZENIE UDZIAŁU PRZEDSPRZEDAŻY

Lato: jakie było i jakie będzie? Sezon Zima 2021/22 rozpoczęty

LATO 2021 było kolejnym nieprzewidywalnym sezonem, w którym nie działała optymalizacja długoterminowa, a podejmowane z dnia na dzień decyzje o zmianie obostrzeń w dalszym ciągu utrudniały planowanie i hamowały sprzedaż. Chociaż wchodziliśmy w nie z obawami o jego przebieg i końcowe wyniki, to jednak z aktualnej perspektywy jesteśmy zadowoleni z jego realizacji. Sezon Zima 2021/22 rozpoczęliśmy oficjalnie 1 listopada. Mimo że ubiegłoroczna zima realizowana była przy nieustannie zmieniających się restrykcjach covidowych, okazało się, że przyniosła wyraźny wzrost zainteresowania kierunkami egzotycznymi. W sezonie 2021/2022 wróciliśmy więc, biorąc pod uwagę liczbę kierunków i samolotów, do programu sprzed pandemii.

W ofercie jest dużo dalekich kierunków, m.in. bardzo mocne Wyspy Kanaryjskie i Madera, bestsellerowy Egipt, a także dużo propozycji dla narciarzy – również z przelotem i rozbudowany dojazd własny.


Duży skok ilościowy nastąpił w produkcji objętym dynamicznym pakietowaniem. Ta zima będzie próbą odzyskania udziału w rynku. Już teraz da się zauważyć, że na niektórych kierunkach oferty jest za dużo i biura będą musiały pracować na niższych wskaźnikach rentowności. Pozostaje mieć nadzieję, że zwycięży rozsądek, a zarządzanie i ekonomia wezmą górę nad niespełnionymi ambicjami niektórych touroperatorów.

Naszym priorytetem na Lato 2022 jest zbliżenie się pod względem osiągniętych obrotów do sezonu Lato 2019. Aby tego dokonać, kluczowym jest wydłużenie czasu sprzedaży, czyli zwiększenie udziału przedsprzedaży. Zdajemy sobie sprawę, że w aktualnej rzeczywistości przekonanie

klientów do wczesnych rezerwacji, które jeszcze niedawno były wypracowanym przez branżę zakupowym zwyczajem Polaków, może być wyzwaniem, jednak dla touroperatorów to być albo nie być. To rola nasza i naszej sieci, aby przekonać klienta do korzyści, jakie dają rezerwacje założone w okresie przedsprzedaży.

Na liście produktowej na Lato 2021/22 jak zawsze bogato reprezentowane są Grecja, Turcja, Albania, Egipt, Hiszpania z Wyspami Kanaryjskimi czy Madera. Na egzotyczne podróże, które są wyraźnym trendem ulubionych kierunków wakacyjnych Polaków także w lecie, Itaka zaprasza na Zanzibar, Malediwy, Wyspy Zielonego Przylądka, Madagaskar i Dominikanę.

W ramach Klubów Przyjaciół Itaki aminacje dla dzieci przygotowujemy we współpracy z Energylandią.

Odpowiedzią na cieszące się coraz większą popularnością wakacje „adults only” jest ItaKarma, ekskluzywna formuła klubowa adresowana do osób dorosłych. 



PIOTR HENICZ
Wiceprezes
Zarządu Biura
Podróży ITAKA,
Wiceprezes
Zarządu PIT



GRUDZIEŃ 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

WYMIANA POMYSŁÓW I DOŚWIADCZEŃ SĄ BRANŻY POTRZEBNE JAK NIGDY PRZEDTEM

W bezpośrednich spotkaniach siła. Przejdźmy przez kryzys w grupie

Za nami (prawie cały) rok 2021. Rok to ciekawy, bo z jednej strony nadal naznaczony pandemicznymi obostrzeniami, z drugiej dający nadzieję na powrót do najlepszych czasów dla turystyki. Duża w tym zasługa masowych szczepień, które umożliwiły szeroko rozumianej branży turystycznej luzowanie surowych zasad podróżowania czy organizacji wycieczek, zaś konsumentom przywróciły pewność, że w czasie pandemii mogą bezpiecznie wypoczywać. W rezultacie dziś chętnie odrabiają podróżnicze zaległości, ciesząc się z coraz szerszej gamy dostępnych kierunków czy nowych możliwości poznawania świata (by wspomnieć przeżywające renesans kampery). Oczywiście dużym nadużyciem byłoby stwierdzenie, że turystyka podniosła się już z kryzysu: wciąż sporo destynacji jest zamkniętych lub trudno dostępnych dla turystów, a na polskim rynku turystyka przyjazdowa nadal nie ma warunków niezbędnych do restartu. Niemniej widać, że sprawy zmierzają w dobrym kierunku, i jeśli tylko do końca roku nie przytrafi się nam lockdown lub rządzący w jakiś inny sposób nie ograniczą działalności przedsiębiorców turystycznych, można zakładać, że spora część z was, drodzy Czytelnicy, zakończy 2021 r. z co najmniej przyzwoitym wynikiem finansowym.

Mnie osobiście w mijającym roku najbardziej ucieszył powrót wydarzeń branżowych. Turystyka, jako dziedzina wybitnie relacyjna, nie może się przecież bez nich obejść. W ostatnich miesiącach odbyło się kilka imprez targowych i całkiem imponująca – jak na obecne warunki – liczba warsztatów, konferencji czy forów turystycznych. To z pewnością ułamek tego, co było przed pandemią, ale dziś nie o liczby chodzi, a o samo podjęcie wysiłku organizacyjnego. Niestabilna sytuacja epidemiczna nadal utrudnia planowanie spotkań, zwłaszcza tych w większym gronie, tym bardziej więc cieszy, że coraz więcej podmiotów podejmuje kroki, by zapewnić branży turystycznej platformę do spotkań. Prawda jest taka, że w dobie tak potężnego kryzysu z jakim świat mierzy się obecnie, wymiana pomysłów i doświadczeń są branży potrzebne jak chyba nigdy przedtem.


Przez kilkanaście ostatnich miesięcy branża była skazana wyłącznie na internetowe platformy komunikacyjne. Bez wątpienia są to cenne i dające wiele możliwości narzędzia, ale przy całym swoim zaawansowaniu nigdy nie będą tak wartościowe jak spotkania na żywo. Bo przecież konferencja to nie tylko to, co dzieje się na scenie, równie ważne są kuluary. Właśnie tam, w nieoficjalnej atmosferze, najlepiej się planuje, decyduje, obmyśla strategię, załatwia biznesy, przekazuje branżowe ploteczki, a przede wszystkim nawiązuje relacje, i właśnie tam można się dowiedzieć, czym naprawdę żyje branża, jakie ma plany, aspiracje czy problemy. Największym tego



**MAŁGORZATA
ORLIKOWSKA**
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



potwierdzeniem było odbywające się w Warszawie, na początku listopada, IX Forum Biur Podróży. Bez spotkań face-to-face turystyka dużo traci.

Święta Bożego Narodzenia za pasem, korzystając z okazji życzę Wam, żeby turystyka miała w przyszłym roku lepsze warunki do funkcjonowania niż miało to miejsce w tym roku, bo kiedy będzie bardziej stabilnie, konsumenci będą bardziej skłonni do podróży i koniec końców wszyscy to odczujemy. Życzę Wam też jak najwięcej okazji do spotkań, zwłaszcza tych bezpośrednich, bo przez kryzysowe czasy najlepiej przejść w grupie, nie w pojedynkę. 

Turyści częściej pobierają aplikacje

Kryzys przyniósł wiele złego, ale najgorsze już chyba za nami. Jednym z sygnałów, że lepsze nadchodzi szybkimi krokami, jest liczba pobrań aplikacji firm działających w sektorze podróży.



MARZENA GERMAN

Użytkownicy smartfonów w Stanach Zjednoczonych w drugim kwartale tego roku pobierali z App Store i Google Play aplikacje turystyczne 10,6 mln razy. To skok o 81 proc. wobec samego okresu 2019 roku. Tak wynika z analizy firmy SensorTower, która zajmuje się badaniem rynku aplikacji mobilnych. Zwycięzcą w tym rankingu okazał się Hopper, który prześcignął dotychczasowego lidera – Booking.com. W tym roku dzięki szczepieniom klienci znów ruszyli w drogę, a wraz z otwieraniem się kraju wzrosła liczba użytkowników najbardziej popularnych w Stanach Zjednoczonych aplikacji turystycznych” – czytamy w raporcie.

W drugim kwartale roku zostały one pobrane 85 mln razy, czyli o 128 proc. więcej rok do roku (37,4 mln razy, – 56 proc. rok do roku).


Użytkownicy iPhone'ów ściągał je o wiele częściej niż właściciele telefonów działających na Androidzie (61,4 mln pobrań z App Store i 23,8 mln z Google Play).

KLIENCI ZNÓW REZERWUJĄ WYJAZDY

Na szczycie rankingu najpopularniejszych aplikacji znalazły się te od Hoppera, Booking.com i Travelocity – łącznie wzrost liczby pobrań w drugim kwartale tego roku wynosi w przypadku tych trzech rozwiązań 81 proc. wobec tego samego okresu sprzed dwóch lat. Pandemia mocno uderzyła w Skyscannera i Trivago – w przypadku tego pierwszego liczba pobrań spadła o 78 proc., tego drugiego o 70 proc. Skyscanner jeszcze nie powrócił do stanu sprzed kryzysu, ale użytkownicy ściągają jego narzędzie do obsługi mobilnej coraz częściej – w drugim kwartale roku liczba nowych pobrań doszła do 69 proc. wartości zano-

towanych przed pandemią. O ile w zestawieniu najbardziej popularnych aplikacji znalazły się takie jak Google Maps, Uber, Lyft, Vrbo i Airbnb, to jednak największy udział w liczbie aktywacji miały te służące do rezerwacji usług turystycznych (19 proc.). W pierwszym półroczu tego roku ich udział w rynku wzrósł o 4 pkt. proc. rok do roku. Miejsce drugie należy do narzędzi służących do wynajmowania i zamawiania przejazdów, co z perspektywy branży turystycznej ma może mniejsze znaczenie, ale na trzeciej pozycji znalazły się aplikacje do rezerwacji przelotów. W okresie od stycznia do czerwca tego roku ich udział w rynku wyniósł 13 proc. (12 proc. w 2020 roku).

REKLAMA DŹWIGNIĄ HANDLU

W kategorii aplikacji służących do rezerwacji usług turystycznych na pierwszym miejscu znalazł się Hopper. Za jego pośrednictwem podróżni zamówią nocleg, przelot, wynajmą też samochód. Jak twierdzą twórcy Hoppera, to wszystko można mieć za atrakcyjną cenę – oszczędności na każdym wyjeździe sięgają 40 proc. Firma chwali się, że jej klienci mogą zamrozić cenę na okres, w którym dokonują formalności związanych z rezerwacją, dzięki czemu oferta nie zmienia się w określonym czasie. Kolejne miejsca w TOP10 należą do firm będących częścią dwóch olbrzymich koncernów – Booking Holdings i Expedia. Drugim najczęściej instalowanym na telefonie rozwiązaniem było to od Booking.com, trzecim od Expedia, czwarte to Priceline (Booking Holdings), a piąte to Hotels.com (Expedia). Kolejne dwa miejsca należą również do marek Expedia – chodzi o Orbitz i Travelocity, pozycja ósma należy do TripAdvisora, dziewiąta do Hotwire (Expedia), a dziesiąta do Kayaka (Booking Holdings). Trzeba jednak podkreślić, że aplikacje popularność zyskują nie tylko dzięki otwieraniu się krajów na podróży krajowych i zagranicznych, ale też dzięki działaniom marketingowym podejmowanym przez ich właścicieli. Z raportu wynika, że w pierwszym półroczu tego roku najczęściej były reklamowane w mediach społecznościowych – na TikToku i Snapchacie, ale też na Instagramie, Facebooku, czy Pintreście. Wzrosty pojawiły się też w kategorii linii lotniczych – tu prym wiodą American Airlines, Fly Delta i United Airlines, wydłużył się też czas, który użytkownicy poświęcali na wyszukiwanie ofert. W pierwszym kwartale roku w przypadku United Airlines potencjalni klienci spędzali średnio 21 minut w miesiącu na przeglądanie opcji przelotów, czyli o 10 minut dłużej niż przed rokiem. 



IX Ogólnopolskie Forum Biur Podróży, Warszawa



Największe spotkanie biur turystyki wyjazdowej

9.11.2021 r., HOTEL COURTYARD BY MARRIOTT



NETWORKING

Trudny czas pandemii pokazał, że bez głośnego mówienia nie istniejemy, trzeba rozmawiać, a przede wszystkim być słyszalnym. Zagadnienia ważne szczególnie dziś, w przededniu ogromnego wyzwania, przed którym stoi cała branża – wyjścia

z kryzysu i wejścia w rok 2022. To było nasze zadanie na IX Forum. Rozmawialiśmy, jak wykorzystać konsekwencje kryzysu na wzmocnienie rozwoju naszej branży i współpracy na linii Agent – Touroperator – Klient.



DEBATY. Forum jest miejscem dyskusji o bieżących problemach branży. Kluczową rolę odgrywają debaty, w czasie których rozmawiają agenci, touroperatorzy, urzędnicy.



ROZMOWY STOLIKOWE. Nowa popandemiczna sytuacja wykreowała wiele problemów, które agenci bezpośrednio omawiali z przedstawicielami touroperatorów.



WYBORY AGENTA ROKU. Spośród 14 kandydatów zgłoszonych przez największych touroperatorów, kapituła w tym roku wybrała Przemko Niewiadomskiego

Partner wspierający



Partner złoty



Partner



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



Partnerzy



O turystyce po pandemii, czyli IX Ogólnopolskie Forum Biur Podróży

Po rocznej przerwie redakcja „Wiadomości Turystycznych” powróciła do organizacji Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży – największego wydarzenia branży turystycznej w Polsce.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wspotkaniu odbywającym się w warszawskim hotelu Courtyard Marriott udział wzięło ponad 200 osób: doradców turystycznych, organizatorów, przedstawicieli organizacji turystycznych i władz państwowych. Uczestników powitała gospodyni konferencji, Jagoda Walczak, dyrektor zarządzająca „Wiadomości Turystycznych” oraz zaproszeni goście specjaliści: Rafał Szlachta, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, Izabela Stelmańska, która odczytała list w imieniu marszałka woj. mazowieckiego, Adama Struzika, Gheorge Marian Criste-

scu, prezes zarządu Polskiego Holdingu Hotelowego, także Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu odpowiedzialny za turystykę w Ministerstwie Sportu i Turystyki, który ze sceny podziękował branży turystycznej za jej zaangażowanie w odbudowę sektora w czasie pandemii. – W 2020 r. było kilka, maksymalnie 10 upadków biur podróży, czyli tyle samo, ile w latach poprzednich. To pokazuje, że z tego dramatycznego scenariusza wyszliśmy w miarę obronną ręką. To także zasługa państwa. Gdyby nie współpraca [Departamentu Turystyki] z PIT, IGHP, OSAT, PTTK i wieloma innymi organizacjami, które konstruktywnie podchodziły do tematu tego, co jesteśmy

w stanie wypracować, by przetrwać, nie byłoby bonu turystycznego, Turystycznego Funduszu Zwrotów i innych instrumentów, które pozwoliły państwu tak zainterweniować na rynku turystycznym, by firmy mogły przetrwać. (...) Dziękując za współpracę przez te kilkanaście miesięcy, czekamy (...) na wspólne tworzenie pozytywnych scenariuszy na najbliższe miesiące – powiedział minister.

OPTYMISTYCZNE PROGNOZY DLA TURYSTYKI NA 2022 r.

Ideą Forum jest dostarczenie uczestnikom informacji na tematy ważne z punktu widzenia prowadzonej przez nich działalności, tak-

że całej branży turystycznej. Dziewiątą odsłonę wydarzenia siłą rzeczy zdominowała tematyka wpływu pandemii na turystykę i zachowania konsumenckie. Wątki z nią związane przewijały się w czasie praktycznie każdego forumowego wystąpienia czy panelu dyskusyjnego. A tych było sporo.

Pierwsza debata, dotycząca sezonu Lato 2022, koncentrowała się wokół tego, jakie czynniki będą miały największy wpływ na decyzje konsumentów o zakupie wycieczek: czy podobnie jak w tym roku będą się kierowali dostępnością destynacji, czy też galopująca inflacja każe im wziąć pod uwagę przede wszystkim cenę imprez. Eksperti zgodzili się, że w przyszłym roku zainteresowanie wyjazdami za granicę będzie równie duże jak w 2021, o czym świadczy chociażby duży popyt na kierunki, które w ostatnim czasie ponownie otworzyły się dla turystów. Wyższe ceny nie powinny zaś zniechęcać do podróży, zwłaszcza że ludzie są spragnieni wojaży i mają na nie odłożone pieniądze, poza tym Polska przestaje dziś konkurować z innymi kierunkami ceną.

Kolejna debata poświęcona była Turystycznemu Funduszowi Pomocowemu zapewniają-

cemu organizatorom turystyki środki na pokrycie podróży zwrotów wpłat za imprezy turystyczne, które nie doszły do skutku w związku z wystąpieniem pandemii. Eksperti analizowali, czy wprowadzone w związku z kryzysem epidemicznym narzędzie zdało egzamin i jak można je zmienić w przyszłości, by jeszcze lepiej sprawdzało się w podobnych sytuacjach.

W dobie dużej popularności mediów społecznościowych podjęto wątek ich roli w pracy agenta turystycznego. Na forumowej scenie pojawili się doradcy turystyczni, którzy aktywnie działają na blogach, Instagramie, YouTube czy Facebooku w sieci, nie tylko sprzedając oferty turystyczne, również popularyzując podróżowanie i dostarczając czytelnikom wiedzy o turystyce. Ich duże zasięgi na poszczególnych kanałach to efekt żmudnej pracy przy tworzeniu i promowaniu treści, także konsekwencji w prowadzeniu profili. Do tak profesjonalnego podejścia w kwestii obecności w sieci eksperci namawiali też uczestników spotkania.

W czasie Forum nie mogło zabraknąć debaty touroperatorów, która tradycyjnie kończy merytoryczną część wydarzenia. Repre-



Wszyscy istotni na rynku pojawili się na Forum, co świadczy o tym, że rynek ceni sobie ten event

Sławomir Szulc, Exim Tours

zentanci największych polskich organizatorów podsumowali mijający rok na rodzimym rynku turystycznym. Zgodnie przyznali, że był dobry, choć specyficzny, czego dowodem było m.in. skumulowanie sprzedaży w miesiącach letnich czy zauważalna wśród klientów tendencja do kupowania wycieczek na krótko przed wyjazdem. Dużym wyzwaniem ►



Rate Hawk

to wieloproduktowa
platforma usług
z konkurencyjnymi
stawkami B2B.



► dla organizatorów okazało się znaczne wydłużenie czasu obsługi klientów. Dokonując prognoz na przyszły rok, touroperatorzy nie kryli, że liczą na podobne albo i lepsze wyniki finansowe, choć w pandemii trzeba być przygotowanym na każdy scenariusz.

Tradycyjnie w trakcie Forum rozmawiano na tematy podatkowe. Radca prawny i doradca podatkowy Justyna Zająć-Wysocka poinformowała o zmianach, które czekają przedsiębiorców turystycznych w przyszłym roku, kiedy w życie wejdzie ustawa Polski Ład wprowadzająca szereg zmian do rodzimego systemu podatkowego.


WARSZTATY, ROZMOWY STOLIKOWE I PREZENTACJE

Forum to nie tylko debaty czy prezentacje na głównej scenie, również wydarzenia towarzyszące. Jak w każdej edycji uczestnicy mieli okazję zapoznać się z ofertą partnera wydarzenia – MerlinX, który tym razem pochwalił się szeregiem nowych usprawnień w systemie rezerwacyjnym. Możliwość spersonalizowania profilu agenta, stosowania skrótów klawiszowych czy połączenie wyników wyszukiwania z mapą Google to tylko niektóre z nowości zaprezentowanych w czasie warsztatów. Po raz kolejny też umożliwiono uczestnikom Forum spotkania z przedstawicielami touroperatorów. W ramach rozmów stolikowych agenci mogli porozmawiać z reprezentantami siedmiu organizatorów. Chętnych nie brakowało, co bardzo cieszy touroperatorów, bo po przestoju spowodowanym pandemią wzmacnianie relacji z partnerami biznesowymi jest bardzo ważne. – Byliśmy tu po to, żeby się spotkać z jak największą liczbą naszych agentów i osób zainteresowanych produktem ETI. To dobra okazja do tego, żeby przypomnieć partnerom o firmie i jej ofercie. Cieszymy się, że nie musieliśmy się skupiać na przypominaniu im o firmie – mówi z uśmiechem Grzegorz Karolewski, dyrektor handlowy w ETI Podróże. Dodaje też, że jest zadowolony z frekwencji – Sporo osób było zainteresowanych naszym produktem, wycieczkami do Egiptu. Być może to efekt tego, że w tym roku nie ma TT Warsaw, dlatego sporo agentów wybrało tę formę spotkań z organizatorami.

Podobnie jak we wcześniejszych edycjach Forum, zaaranżowano przestrzeń wystawienniczą, w której prezentowali się partnerzy wydarzenia: firmy ubezpieczeniowe, linie lotnicze, atrakcje turystyczne i destynacje. Dużym zainteresowaniem cieszyło się

stoisko Gran Canarii. Obecność tej hiszpańskiej wyspy podczas wydarzenia branżowego nie jest przypadkowa. W czasie pandemii Polacy byli jedną z nacji, która chętnie wypoczywała na wyspie, podczas kiedy inne nie miały możliwości podróżowania z racji obostrzeń w swoich krajach. Przedstawicielom destynacji zależało więc na podtrzymaniu popularności wyspy na polskim rynku. – Jesteśmy tu po to, żeby opowiedzieć agentom o Gran Canarii, tak żeby wiedzieli, jak ją zaprezentować swoim klientom – wyjaśnia Magda Adamczyk, zwracając uwagę, że termin wydarzenia zbiega się z rozpoczęciem sezonu turystycznego na Gran Canarii. Przyznaje też, że udział w Forum jest istotny dla samej destynacji, która chce bliżej poznać coraz bardziej znaczący rynek źródłowy, jakim jest Polska. – Jesteśmy tu, żeby zobaczyć, czym żyje obecnie polski rynek turystyczny, w jakim punkcie się znajduje i co w związku z tym możemy zrobić, by jak najlepiej promować na nim destynację – kończy.

BRANŻA POTRZEBUJE SPOTKAŃ

IX Forum zebrało pozytywne oceny od uczestników. Chwalono m.in. dobór tematów i możliwość spotkania z touroperatorami. – Impreza bardzo mi się podobała. Poza debatami uczestniczyłem w spotkaniach z organizatorami i bardzo ciekawej prezentacji MerlinX. Dobór tematyczny debat czy wykładów uważam za trafiony, choć nie wszystkie tematy zostały moim zdaniem zaprezentowane równie interesująco. Przede wszystkim jednak cieszę się, że w jednym miejscu udało się zgromadzić tylu ludzi. To oznacza, że takie wydarzenie jest potrzebne, zwłaszcza przy braku imprez targowych – ocenia Kamil Kurak z BP Travel Expert i salonu sprzedaży Wakacje.pl Warszawa-Białołęka. Sławomir Szulc, prezes Exim Tours, zwraca uwagę na obecność w czasie wydarzenia wielu ważnych dla turystyki osób. – Wszyscy istotni na rynku pojawili się na Forum, co świadczy o tym, że rynek ceni sobie ten event. Bardzo dobrze, że można było się spotkać w kularach i porozmawiać, wymienić doświadczeniami na temat tego, co działo się w ostatnim czasie. To potrzebne wydarzenie i w przyszłości chcemy w nim uczestniczyć, może nawet włączyć się jako partner – mówi szef Exim Tours. 



**IX Ogólnopolskie
Forum Biur Podróży**
9 listopada 2021r., Warszawa



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Celem organizowanego przez redakcję „Wiadomości Turystycznych” konkursu jest wyróżnienie i promocja najlepszych na polskim rynku agentów turystycznych. Zgodnie z regulaminem konkursu o tytuł Agenta Roku walczy grono doradców wskazanych przez pięciu największych polskich organizatorów turystycznych (każdy typuje po trzech). W edycji 2021 w gronie tym znalazło się 14 osób, ponieważ jedna z nominowanych osób została wskazana przez dwóch touroperatorów. O tym, kto będzie zwycięzcą, decyduje kapituła, w skład której wchodzi przedstawiciele branży turystycznej, samorządu oraz mediów. W tym roku tworzyli ją: Izabela Stelmańska (Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, MROT), Joanna Sikorska (pilot, przewodnik, wykładowca akademicki), Jan Korsak (biuro podróży Travel Time), Jakub Porada (dziennikarz, pisarz, autor przewodników) i z ramienia redakcji – Jagoda Walczak.

Jak w każdej edycji, kapituła miała trudne zadanie, bowiem nominowani to osoby nie tylko od lat funkcjonujące na rynku turystycznym, również wielokrotnie nagradzane przez partnerów biznesowych za swoją pracę (dość wspomnieć, że połowa tegorocznych kandydatów do tytułu znalazła się wśród nominowanych ponownie). Gwoli ścisłości trzeba dodać, że eksperci brali pod uwagę nie tylko wyniki sprzedażowe, również szeroko rozumiane podejście do



Przemko Niewiadomski Agentem Roku 2021


Rozstrzygnięcie konkursu Agent Roku to wydarzenie, które wieńczy od lat Ogólnopolskie Forum Biur Podróży. W tym roku o tytuł walczyło 14 doradców turystycznych.



Nominowani w konkursie Agent Roku: Jarosław Sitkiewicz, BP Scout Travel 2, Kłobuck; Rozalia Rau, BP Holiday Box, Leszno; Patrycja Fudala-Cwajna, BP Twoje Centrum Podróży, Bielsko-Biała; Rafał Górka, BP Holidaycafe.pl, Tarnowskie Góry; Wojciech Kromka, BP Okno na świat, Warszawa; Karolina Zawodniak i Ewa Brzozowska, Centrum Usług Turystycznych, Płock; Rafał Wołoszyn, BP World Holidays, Warszawa; Paweł Brychcy, BP Wakacyjny Agent, Ostrów Wielkopolski; Norbert Adamski, BP Travel market, Kraków; Agnieszka Rapała, BP Rapala, Świdnica; Barbara Madeja, BP Wasze Marzenia, Tychy; Przemko Niewiadomski, BP Bon Voyage, Poznań; Magdalena Freudenreich, BP Soltur, Gniezno; Agnieszka Truchin, BP Dreamtours.pl, Gdańsk.

pracy kandydatów do tytułu, tj. sposób prowadzenia biznesu, pomysły na podnoszenie jakości obsługi czy relacje z klientami. Po burzliwych dyskusjach kapituła zdecydowała, że tytuł Agenta Roku otrzyma Przemko Niewiadomski. Zwycięzca konkursu jest dyrektorem biura Bon Voyage w Poznaniu – rodzinnej firmy turystycznej, która ma jeden z najdłuższych staży na lokalnym rynku (działa od 1982 r.). Niewiadomski pracuje w niej ponad 24 lata. Zajmuje się wdrażaniem ofert turystyki zagranicznej, marketingiem, także szkoleniem personelu i wspieraniem go w sprzedaży. Jak zaznacza, współpracuje tylko z wybranymi organizatorami, takimi którzy rozumieją i doceniają zaangażowanie pracowników Bon Voyage i mają świadomość, jak wymagającym procesem jest pozyskiwanie klientów i sama sprzedaż.

Wygrana w konkursie była dla tegorocznego Agenta Roku zaskoczeniem, zwłaszcza że jego konkurentami były osoby, które również wyróżniały się na rynku sporymi sukcesami. Niewiadomski zapewnia jednak, że tytuł bardzo go cieszy i jest o tyle ważny, że otrzymał go w wyjątkowym dla turystyki momencie. – Satisfakcja i radość jest związana z tym, że wygrałem ten konkurs w bardzo trudnym dla branży okresie. Były miesiące, kiedy touroperatorzy, hotelarze, agenci dopłacali do swojej działalności, ratowali się na różne sposoby, nie wszystkim udało się przetrwać. Ja, podobnie jak inni w branży, starałem się wspierać innych w tym trudnym czasie. Być może to również zapoczątkowało, poza wynikami w sprzedaży – komentuje wygraną w konkursie Przemko Niewiadomski.

Dyrektor Bon Voyage nie był jedynym zwycięzcą tegorocznej edycji konkursu. Kapituła wyróżniła też Rozalię Rau z BP Holiday Box w Lesznie oraz Rafała Górkę z BP Holidaycafe w Tarnowskich Górach, i przyznała nagrodę specjalną Agnieszce Rapała ze świdnickiego biura Rapala. Kapituła doceniła konsekwencję, z jaką Agnieszka Rapała rozwija swoje biuro, a przy okazji lokalny rynek turystyczny, dlatego zdecydowała się ponownie nagrodzić ją w konkursie. 

Przed nami strategiczna walka o klienta

Pandemia spowodowała, że życie częściowo przeniosło się do internetu. O to, jak to wpłynie na branżę turystyczną, pytamy Dariusza Górznego, prezesa Wakacje.pl.

Na początek zapytam: czy rola kanałów online'owych w sprzedaży turystyki zorganizowanej w Polsce będzie rosła?

Tak i należy ją postrzegać jako źródło informacji i inspiracji oraz kanał czysto sprzedażowy. W tym pierwszym przypadku rola internetu jest dominująca – niewielki odsetek osób nie korzysta w swoim turystycznym customer journey z serwisów touroperatorów, OTA (online travel agency – red.), platform rekomendacyjnych czy social media. W drugim – sprzedażowym, w Polsce, według naszych szacunków, ponad dwie trzecie wycieczek kupuje się w sieci stacjonarnej. Ale i tutaj kanały online'owe będą zwiększać swój udział. Sprzedaż internetowa to megatrend, któremu nie ma sensu zaprzeczać.

Agenci stacjonarni znikną?

Nie myślę tak teraz, jak i nie myślałem w 2018 i 2019 r., gdy skalowaliśmy ten kanał sprzedaży, dokonując dwóch akwizycji. Ale rola doradcy stacjonarnego będzie ewaluowała w kierunku obsługi bardziej skomplikowanych potrzeb, dotyczy to też doradców z infolinii touroperatorów czy multiagentów. Natomiast przy prostych pakietach na czarterze już za moment dominować będzie full online, czyli sprzedaż bezobsługowa.

Zabrzmiało groźnie.

W perspektywie średnioterminowej rewolucja nie nastąpi, ale my w Wakacje.pl już dziś myślimy o naszych partnerach franchise'owych z sieci stacjonarnej w perspektywie długoterminowej. Niekwestionowana wartość naszych doradców stacjonarnych to ich kompetencje i jakość, dzięki którym wiele osób korzysta z ich usług. Stąd już w tym roku otworzyliśmy się na obsługę ruchu z *www* przez doradców stacjonarnych w formie zdalnej. W przyszłym roku skala tej współpracy ma być istotnie większa. Pozwoli nam to wykorzystać w pełni szczyt se-



zону letniego, a jednocześnie otworzy nowe źródło dochodów dla naszych partnerów.

Tradycja przetrwa, ale w odmienionej formie?

Sprzedaż stacjonarna będzie pod coraz większą presją rozwoju nie tylko OTA, ale w szczególności kanałów internetowych touroperatorów. Nikt nie robi biznesu dla sztuki jego robienia, ale żeby zarabiać. Turystyka zorganizowana pracuje na bardzo niskich marżach, więc racjonalne jest ich zwiększanie. A wyższe marże daje sprzedaż we własnym kanale internetowym, w co touroperatorzy mocno inwestują, nie tylko w rozwiązania *www*, ale także w aplikacje.

Sprzedaż przez agentów jest za droga?

Przez Wakacje.pl – nie. Po pierwsze Wakacje.pl

to porównywarka, która, choć byśmy chcieli, nie zatrzymuje wszystkich klientów gotowych kupić wycieczkę. Odgrywamy kluczową rolę w customer journey dużej części rynku, ale wiemy, że wiele osób zakup finalizuje stacjonarnie czy bezpośrednio u touroperatora. Ta rola atrybucyjna Wakacje.pl nie podlega prowizji. Po drugie dostarczamy touroperatorom co roku nowych klientów i to w naprawdę dużej skali. Tym samym Wakacje.pl jako platforma są *de facto* najtańszym kanałem sprzedażowym dla świadomych tych faktów partnerów.

Podsumujmy bieżący rok.

U progu pandemii powiedzieliśmy sobie, że chcemy wyjść z kryzysu mocniejsi. W wielu wymiarach. Efektywności i jakości obsługi, technologii, zwinności, czy szerokości półki produktowej. Konsekwentnie ten plan reali-

zujemy. Z perspektywy dokonywanych zmian tylko jeden element pozostawał niezmienny. Nasza identyfikacja wizualna i logotyp. Mówiąc wprost – te elementy zaczynały nam istotnie ciążyć w komunikacji, ograniczając przekaz, czym są dziś Wakacje.pl.

No właśnie, przeprowadziliście rebranding.

Słyszałem zaskoczenie wielu osób, że zdecydowaliśmy się na ten krok w okresie zaawansowanej pandemii. Uważam, że nie mogliśmy sobie wymarzyć lepszego momentu. W pędzącym biznesie zawsze jest trudno zdefiniować ten właściwy. Wykorzystaliśmy zapaść w branży, by kompleksowo przebudować Wakacje.pl wraz ze spójną nową identyfikacją wizualną, a tym samym zaferować powracającym klientom spójne doświadczenia.

A co wydarzy się w przyszłym roku?

Jeszcze mocniej postawimy na rozwój technologiczny. Skala nakładów będzie najwyższa w historii spółki. COVID-19 pokazał, że technologia i jej jakość to jedno z kluczowych wyzwań, jakie czekają rynek w Polsce. Nie tylko po stronie agentów i OTA czy touroperatorów, ale także, a wręcz przede wszystkim, na linii spięcia między nimi. Manualność obsługi przeraża i jednocześnie bardzo obciąża wyniki finansowe. Stawiamy więc na szeroko zakrojoną automatyzację nie tylko procesów od nas zależnych pokazujemy naszym partnerom – touroperatorom, gdzie poprawa efektywności przez automatyzację mogłaby mieć miejsce. Korzyści to redukcja kosztów i możliwości pozyskania nowych klientów. My sami regularnie patrzymy na procesy – jeżeli jakiś nie wymaga obsługi przez człowieka, powinien zostać zautomatyzowany. Kompetencje i doświadczenie doradców należy przesunąć tam, gdzie jest to rzeczywiście potrzebne. COVID-19 pokazał, jak ważną jest rzetelna, wiarygodna informacja, dostępna na czas i podana w zrozumiałej formie. Rozwój Wakacje.pl o część informacyjną jest ważny, by utrzymywać dłuższy kontakt z klientem, ale przede wszystkim, by dać rynkowi „jedno źródło prawdy”, oczyścić szum informacyjny i ułatwić podjęcie decyzji zakupowej.

Macie sporą wiedzę o rynku...

... i chcemy ją wykorzystywać w relacjach biznesowych z naszymi partnerami, np. udostępniając ocenę NPS per organizator, produkt, czy destynacja, by stale wspierać poprawę jakości. Widzimy, że największymi

wygranymi tego roku są biura repackietujące dynamicznie. Ale NPS usług niektórych z nich jest o ponad 20 pkt. niższy niż przedstawicieli tzw. starej turystyki. Czy biuro podróży, którego procesy są jednoznacznie negatywnie oceniane przez klientów, tworzy wartość dodaną i lojalność do turystyki zorganizowanej? Czy Wakacje.pl powinny tolerować taki produkt na półce i narażać markę? To pytania retoryczne. Chcemy brać odpowiedzialność za to, co sprzedajemy, a to wymaga przekonania, że oferta jest zgodna z opisem, cena transparentna, a proces dla klientów bezproblemowy. Ten rok pokazał, że branża ma na tym odcinku fundamentalne wyzwania, także na poziomie zrozumienia roli Customer Experience. To właśnie dlatego rozpoczęliśmy rozmowy z wybranymi podmiotami o zmianie podejścia do współpracy. Chcemy, by na naszej półce zaczął pojawiać się produkt dedykowany – dostępny tylko w Wakacje.pl, za który będziemy mogli wziąć pełną odpowiedzialność – za jego jakość, proces i zawartość.

Jest to kluczowe, jeśli chcemy rywalizować z globalnymi graczami, dla których leisure travel znaczy dziś więcej niż kiedykolwiek. Turystyka wypoczynkowa radzi sobie najlepiej, powrót business travel to realnie 2024 r., stąd każdy racjonalny gracz patrzy na nasz segment i po prostu w nim działa, czy to linie lotnicze, czy globalni OTA. To strategiczne wyzwanie, by sprostać tej konkurencji i sprawić, by klienci wybierali biura podróży.

Jak tego dokonać?

Mam w Wakacje.pl fantastycznych ludzi, którzy doskonale rozumieją czynniki wpływające na retencję klienta. Ludzi, którzy w skali niespotykanej widzieli w ostatnich miesiącach setki problemów naszych klientów, w wielu przypadkach rzekłbym wręcz dramatów, gdy zaplanowane wakacje rodzinne nie dochodziły do skutku. I z takim zespołem chcemy głośno powiedzieć: zero tolerancji dla bylejakości oferty! Doświadczenia klienta, jego zaufanie i powracalność są dla nas nadrzędną wartością. W mediach branżowych jakiś czas temu pojawiła się informacja, że Wakacje.pl wyłączyły infolinię. Tymczasem decyzja, którą podjęliśmy, była głębsza. Otóż niedojrzałość technologiczna branży, w szczególności nieodporne na wyzwania czasu pandemii oraz trudny czas odradzania się turystyki, spo-

wodowały, że średnio liczba kontaktów na sprzedaną rezerwację wzrosła o 2,5 razy w stosunku do już przecież covidowego 2020 r. To oznaczało, że nasze plany rekrutacyjne okazały się za małe. Zdecydowaliśmy się ograniczyć sprzedaż, wzmacniając obsługę posprzedażową doradcami sprzedażowymi, infolinia nadal funkcjonowała, ale klient musiał ten kontakt zainicjować przez formularz rezerwacyjny. Powtórzę: w wysokim sezonie świadomie ograniczyliśmy sprzedaż, by zadbać o komfort klientów, którzy już kupili u nas wycieczkę. Jakość i długoterminowe budowanie wartości powinno iść przed krótkoterminowym zyskiem. Zresztą ta decyzja przyniosła i inny ciekawy wniosek: wielu klientów jest gotowych kupić wakacje samodzielnie i to w czasach covidowych.

A jak patrzy Pan na tu i teraz?

Obecny czas nazwałbym strategiczną walką o klienta. Przy czym nie tyle o kawałek tortu (ryнку) już znanego, a wielkość tego tortu w przyszłości. Wyjście z kryzysu to nowe rozdanie, szansa, by zawałczyć o klientów dla biur podróży nowych, dotychczas tą formą podróżowania niezainteresowanych. A argumenty mamy – od najlepszego w Europie dwustopniowego systemu zabezpieczeń, przez pełną opiekę nad klientem, co w okresie postpandemicznym będzie kluczowe, na samej jakości oferty skończywszy. To idealny moment, by pokazać jakość ofert biur podróży.

W przyszłym roku będzie lepiej?

Polska jest w awangardzie rynków źródłowych, a 2022 r. powinien być jeszcze lepszy. Prognozujemy, że liczba klientów przekroczy wartości sprzed pandemii, lepsze będą też obroty. Ale będą nowe wyzwania – w tym roku polskie biura były w bardziej komfortowej sytuacji dzięki ograniczonemu udziałowi graczy z Wielkiej Brytanii, Niemiec czy Rosji. W przyszłym roku spodziewam się boomu z tych rynków, a to będzie powodowało tzw. stop sale, co zresztą już dziś obserwujemy choćby w Egipcie. Przy umowach allotmentowych polscy gracze mogą być wypychani, z drugiej strony gwarancje nie dają elastyczności prowadzenia biznesu. W każdym razie potwierdzalność oferty dla polskiego klienta to kolejny jakościowy odcinek, który stanowił będzie o atrakcyjności podróżowania z biurami podróży.



Choć spodziewaliśmy się bitwy, sezon przeszedł spokojnie

Za nami kolejny pandemiczny sezon. Choć początkowo zapowiadał się krwawą walką, ostatecznie był raczej potyczką, w której część chwilowo cierpiała, ale większość wyszła z niej obronną ręką.

MARZENA GERMAN

Tradycyjnie głównym punktem Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży jest debata największych polskich touroperatorów. W tym roku nie było inaczej – do rozmowy o minionym sezonie i perspektywach na kolejny zaprosiliśmy Piotra Henicza, wiceprezesa Itaki, Macieja Szczechurę z zarządu Rainbowa, Marcina Tułaczko, dyrektora zarządzającego Coral Travel, Janusza Śmigiełskiego, wiceprezesa Grecosa i Sławomira Szulca, prezesa Exim Tours i Polskiego Związku Organizatorów Turystyki.

WYNIKI LEPSZE NIŻ SZACUNKI

Szefowie biur podróży zgodnie przyznają, że choć sezon Lato 2021 zapowiadał się na kolejną bitwę, ostatecznie można zaliczyć go do udanych. – Powinniśmy chyba przyznać, że jest znacznie lepiej, niż się tego spodziewaliśmy – mówi Piotr Henicz. Jak wspomina, sytuacja z tygodnia na tydzień poprawiała się. W pewnym momencie konsultanci zapomnieli, jak to jest obsługiwać bieżące zapytania klientów, bo w ostatnich miesiącach zajmowali się głównie zmianami rezerwacji i informowaniem o wytycznych wynikających z pandemii. Tymczasem klienci, kiedy zasady

podróżowania zostały poluzowane, niemalże zaatakowali agentów i touroperatorów. – Nie byliśmy na to przygotowani – przyznaje wiceprezes Itaki. Piotr Henicz potwierdza, że w tym roku Polacy nie narzekali na ceny – to, co było wypuszczane na rynek, udawało się sprzedać. W minionym sezonie wyzwaniem nie było wypełnienie samolotów, ale obsługa klienta, dlatego wyniki finansowe będą dużo lepsze, niż można było zakładać, szczególnie jeśli zestawimy je z 2020 r., kiedy branża ponosiła straty. Marcin Tułaczko wspomina, że do połowy maja nie było wiadomo, jak sezon się potoczy. Turcja, flagowy kierunek dla Co-

ral Travel, była pod znakiem zapytania, a kiedy okazało się, że podróże tam stały się możliwe, popyt ruszył. – Trzymaliśmy rękę na pulsie, dobieraliśmy samoloty z kolejnych miast, czasem na trzy dni przed wylotem i udawało się sprzedawać je w całości. Wynik finansowy będzie dużo lepszy niż w 2019 r., podobnie jak liczba klientów – informuje. Sławomir Szulc także przyznaje, że był to bardzo trudny okres, szczególnie od strony planowania, realizacji bieżących operacji i zarządzania biurem. – Jeszcze w kwietniu wszyscy się zastanawialiśmy, co przyniosą kolejne tygodnie, w czwartym miesiącu roku sprzedaż zaczęła rosnąć, potem utrzymywała się na coraz wyższym poziomie. Wtedy pojawiły się problemy, bo nie byliśmy przygotowani od strony kadrowej na obsługę zapytań – dodaje. W dalszym ciągu trzeba było zajmować się zmianami w rezerwacjach, realizacją voucherów, jednocześnie obsługiwać rekordową liczbę zapytań, które kumulowały się na kilka – kilkanaście dni przed wylotem. – Kiedyś klientów obsługiwaliśmy przez kilka miesięcy, w tym sezonie na dwa tygodnie przed wylotem – mówi. Dotyczyło to nawet dalekich krajów, takich jak Malediwy, Meksyk czy Dominikana, co wcześniej raczej się nie zdarzało. Exim Tours już w listopadzie zanotował obroty o 10 proc. wyższe niż w 2019 r., to samo dotyczyło rentowności, także liczba klientów wzrosła o 10 proc. wobec tego samego okresu dwa lata temu. Prezes Exim Tours nie jest jednak zbyt optymistycznie nastawiony do przyszłego roku, ponieważ obawia się nadpodaży i walki cenowej. Jak mówi, rynek trzeba będzie mocno obserwować i reagować na bieżąco.

PRZEPRASZAMY, ŻE NIE BYLIŚMY DOSTĘPNI

Janusz Śmigielski informuje, że Grecos nie osiągnął jeszcze takich obrotów jak w 2019 r., ale i tak sytuację ocenia pozytywnie. – Trzeba jednak spojrzeć wstecz i przypomnieć sobie początek sezonu oraz problemy, z którymi zetknęła się cała branża. Przepraszamy za to, że nie mogliście się do nas dodzwonić – mówi. Za to stwierdzenie wiceprezes Grecosa został nagrodzony brawami z sali. Janusz Śmigielski wspomina wiosnę jako bardzo trudny okres – część hoteli w Grecji nie otwierała się, niektóre opóźniły start działalności operacyjnej, a to wymuszało anulacje i zmiany. Z perspektywy minione lato można uznać za udane, choć sprzedaż doszła do 60 proc. tej sprzed dwóch lat. Za to przychody, zyski



Sławomir Szulc,
prezes Exim Tours



Maciej Szczechura,
członek zarządu Rainbow



Janusz Śmigielski,
wiceprezes zarządu Grecos



Marcin Tułaczko,
dyrektor zarządzający Coral Travel



Piotr Henicz, wiceprezes zarządu Biura
Podróży Itaka



Tomasz Rosset, ekspert turystyczny

i rentowność będą lepsze. Maciej Szczechura wyjaśnia, że na podsumowanie finansowe trzeba będzie jeszcze poczekać, ale potwierdza, że już teraz widać, że sytuacja jest niezła. Cała branża skorzystała na gotowości Polaków do wyjazdów za granicę, a polskie 60–70 proc. realizacji programów można śmiało zestawić z wynikami branży w Niemczech czy w Wlk. Brytanii, gdzie z powodu ograniczeń podróży było mniej niż u nas. Zdaniem Macieja Szczechury nastroje w branży są dobre, bo sezon był lepszy, niż początkowo wszyscy zakładali. Odnosząc się do kierunków, które były minionego lata popularne, z zadowoleniem podkreśla, że udało się przez cały sezon utrzymać wyjazdy do dalekich krajów. Dziś Dominikana jest szóstym najpopularniejszym kierunkiem u tego touroperatora, kiedyś była poza pierwszą dwudziestką. Do wzrostu popularności destynacji egzotycznych niewątpliwie przyczyniła się pandemia, bo przez to,

że można tam było polecić stosunkowo łatwo, Polacy zapoznali się z tymi destynacjami. – W przyszłym roku liczymy na powrót objazdówek. O ile ogólnie zrealizowaliśmy ok. 70 proc. naszego standardowego programu letniego, to w przypadku programów objazdowych mówimy raczej o poziomach rzędu 25 proc. – informuje Maciej Szczechura. Wynika to z tego, że wiele popularnych krajów, takich jak Stany Zjednoczone, Chiny, Japonia czy Maroko w sezonie były lub w dalszym ciągu są jeszcze zamknięte.

COVID DOMINUJE ROZMOWĘ

Tomasz Rosset, który podobnie jak w poprzednich latach moderował dyskusję, zapytał też, czy touroperatorzy przewidują na przyszły rok wzrost cen. Janusz Śmigielski raczej się tego nie spodziewa, bo to, ile mogą kosztować wycieczki, weryfikuje rynek. Na razie ceny na przyszły rok są racjonalne, czas


► pokaże, czy i w jakim stopniu się zmieniają. Jeśli programy będą zbyt duże, nastąpi korekta, ale wszyscy życzyliby sobie, by do tego nie doszło. W podobnym tonie wypowiada się Marcin Tułaczko, który zaznacza, że o ile nie nastąpi wzrost kosztów poszczególnych usług, nie spodziewa się specjalnych zmian w tym względzie. Coral Travel nie planuje też zwiększenia liczby klientów do Turcji, przy pozostałych kierunkach mówi raczej o kosmetycznych zmianach. – Jeśli będziemy na poziomie 2019 r., będziemy zadowoleni – deklaruje. Sławomir Szulc podnosi jeszcze inną kwestię – jeśli klienci nie zaczną kupować z większym wyprzedzeniem, znów może dojść do piku sprzedażowego, a wówczas pojawią się problemy z ich obsługą z powodów braków kadrowych. Itaka próbowała sobie tego roku poradzić z tym problemem, udostępniając agentom swój system rezerwacyjny, który pozwala na zarządzanie zamówieniami w szerszym zakresie niż MerlinX. Okazało się jednak, że mimo wszystko wielu pracowników biur wolało zadzwonić lub napisać e-maila do Itaki zamiast samodzielnie wprowadzić zmiany. Prezes Exim Tours dopowiada, że proces obsługi klienta wydłużył się dwu-, trzykrotnie. Turyści pytali nie tyl-

ko o kierunek, ale też o zasady podróżowania wynikające z restrykcji covidowych. Piotr Henicz twierdzi wręcz, że konsultanci Itaki poświęcili na obsługę cztery razy więcej czasu niż przed pandemią, a 60–70 proc. czasu rozmowy dotyczyło kwestii z nią związanych.

AGENT CORAZ WAŻNIEJSZY

W trakcie debaty nie mogło zabraknąć pytań o współpracę między organizatorami a siecią sprzedaży. Maciej Szczechura uważa, że bieżąca sytuacja wymusi zwiększenie elastyczności narzędzi rezerwacyjnych – chodzi o to, by doradcy mogli więcej spraw załatwiać samodzielnie. Marcin Tułaczko odniósł się natomiast do projektu rozwoju sieci franczyzowej, który Coral Travel ogłosił na swoim jeździe dla najlepszych agentów. Na razie rekrutacja jest otwarta, pod koniec roku biuro przeanalizuje jej efekty, wówczas podejmie decyzję, czy będzie pozyskiwać kolejnych partnerów. Janusz Śmigieński podkreśla, że miniony sezon po raz kolejny pokazał znaczenie agenta, którego rola, jego zdaniem, będzie rosła. Exim Tours zauważył natomiast wzrost udziału internetowych agentów w sprzedaży, a także kanału bezpośredniego. – Klienci dążą do kontaktu z biurami, które znają. W czasie

pandemii mniejsi agenci nie do końca poradzili sobie z komunikacją ze swoimi turystami. Jeśli ci ostatni nie mogli się skontaktować z doradcami, zwracali się do tych, którzy byli dostępni – wspomina. Prezes zauważa jednak, że nawet rezerwacje zakładane online wymagały pracy konsultanta. Podsumowując, stwierdza, że udział poszczególnych kanałów dystrybucji zależy od touroperatora i specyfiki jego produktu, ale faktycznie można stwierdzić, że rola konsultanta wzrosła.

Polscy touroperatorzy nie zamierzają, wbrew niektórym kolegom z zagranicy, wprowadzać zasady, że na wycieczkę mogą jechać tylko zaszczepieni. Większość ich klientów – tak wynika z wewnętrznych analiz, jest już zaszczepiona, zresztą podróż często bywa motywatorem do przyjęcia szczepionki. Touroperatorzy nie zamierzają też wdawać się w medyczne dywagacje, bo ich zadaniem jest organizowanie wycieczek. I na tym zamierzają się skupić w przyszłym roku. 



**IX Ogólnopolskie
Forum Biur Podróży**
9 listopada 2021r., Warszawa





Biura

AIDA: Wojna cenowa nie może trwać

■ Aida Cruises, niemiecki organizator rejsów wycieczkowych, zwraca uwagę, że w dzisiejszych czasach najważniejsze są stabilne ceny. Tak twierdzi przynajmniej Alexander Ewig, dyrektor sprzedaży i marketingu Aidy w rozmowie z magazynem branży turystycznej „Touristik Aktuell”. – Nie chcemy modeli opartych na taryfach specjalnych i dumpingu – mówi. – Ten cyrk w turystyce musi się wreszcie skończyć – dodaje. Jego zdaniem taka walka jest niepotrzebna i szkodzi całej branży. – Mogę tylko zaapelować: pozwólcie nam utrzymać stabilne ceny – nawołuje. Jak dotąd Aida – lider rynku w Niemczech w segmencie rejsów wycieczkowych, jest zadowolona zarówno z poziomu sprzedaży, jak i z obłożenia. Do służby powróciło już dwie trzecie floty, a statki są wykorzystane maksymalnie, choć w zakresie uwzględniającym ograniczenia w liczbie pasażerów, których można przyjąć na pokład. Takie wyniki udało się osiągnąć dzięki współpracy ze stacjonarną siecią sprzedaży. MG

1,1 mld euro

– o tyle Grupa TUI podniosła swój kapitał poprzez emisję nowych akcji. Firma dysponuje obecnie 4,5 mld euro w postaci gotówki i dostępnych środków. Proces pomógł zmniejszyć koszty odsetek i wysokość zadłużenia netto. MG

Internetowi potentaci zwiększają nakłady na reklamę

■ Mijający rok, choć nadal pandemiczny, przyniósł branży turystycznej odbicie. To przełożyło się na zwiększone wydatki marketingowe największych, globalnych graczy rynkowych. Celem było przede wszystkim pozyskanie nowych klientów. I tak Airbnb po raz pierwszy od pięciu lat zdecydował się na przeprowadzenie kampanii reklamowej – dla tego pośrednika dotychczas najważniejszymi narzędziami promocji był marketing szeptany i działania PR. W drugim kwartale budżety marketingowe wzrosły o 175 proc. do 315 mln dol. Pieniądże są przeznaczane nie tylko na pozyskanie uwagi potencjalnych klientów, ale też na inwestycje w technologię. W drugim kwartale z mocniejszym przekazem reklamowym na rynek wyszli natomiast dwaj inni agenci – Booking.com i Expedia. Ten pierwszy zwiększył swoje wydatki ponad dwukrotnie wobec pierwszego kwartału tego roku do 988 mln dol. (od stycznia do marca wydał na te cele 461 dol.). Mimo wszystko w porównaniu do zeszłego roku jego budżety reklamowe były niższe o 29 proc. Firma nadal inwestuje w rozwój programu lojalnościowego Genius, wykorzystuje też kanały cyfrowe i społeczne, by zwiększyć ruch na stronach i świadomość marki. MG

Wielu agentów nadal pracuje w skróconym wymiarze czasu



W biurach podróży, część zatrudnionych pracuje w skróconym wymiarze czasu pracy

■ Prawie dwie trzecie z 600 agentów, którzy wzięli udział w ankiecie niemieckiego portalu branżowego Counter-vor9, przyznaje, że nadal nie przywróciło pełnych godzin otwarcia swoich biur. 35 proc. działa w takim samym wymiarze jak przed wybuchem pandemii. Niektórzy otwierają salony dopiero w okolicach południa, inni zamykają je na jeden dzień w tygodniu – może to być zarówno dzień roboczy jak i sobota. Z ankiety wynika też, że 38 proc. pytanym zaprzestało korzystania z dopłat do pen-

sji pracowników, którzy zostali wysłani na skrócony wymiar pracy. W pozostałej grupie mniej więcej po połowie rozkłada się stosowanie tego narzędzia pomocowego w dużym i w niewielkim zakresie. Pracownicy albo zostali w pandemii zwolnieni, albo sami znaleźli inne miejsce zatrudnienia. Wśród biur, które działają w takich godzinach jak przed kryzysem, nadal część zatrudnionych pracuje w skróconym wymiarze czasu pracy – jak tłumaczą ich właściciele, jednocześnie w biurze przebywa po prostu mniej doradców. MG



Organizatorzy rozwijają sieć. Stawiają na agentów z doświadczeniem

Przed pandemią podpisanie umowy agencyjnej z największymi touroperatorami nie było łatwe. Teraz znów jest prościej, bo trochę biur zniknęło z rynku.

NELLY KAMIŃSKA

Itaka, Rainbow, Grecos Holiday, Coral Travel Poland, Exim Tours, ETI Podróże i Nekera – przedstawiciele regionalni i kierownicy działów agencyjnych tych biur podróży spotkali się z agentami podczas IX Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży organizowanego przez „Wiadomości Turystyczne”. Spotkania w formule rozmów stołikowych są stałym punktem programu Forum od kilku lat i zawsze cieszą się zainteresowaniem, w tym roku rekordowo dużym, bo wielu agentów pierwszy raz od wybuchu pandemii mogło porozmawiać z touroperatorami twarzą w twarz. Jak twierdzą organizatorzy, przed pandemią agenci najczęściej pytali

o możliwość nawiązania współpracy agencyjnej. Dotąd podpisanie umowy z największymi biurami podróży, jak Itaka czy Rainbow, nie było jednak proste. Touroperatorzy ci skupiali się na wspomaganiu już istniejącej sieci, a nie na nawiązywaniu nowych kontaktów, które mogłyby stać się dla niej konkurencją.

MNIEJ AGENTÓW NA RYNKU

Po pandemii znów jest łatwiej, bo trochę biur agencyjnych zniknęło z rynku. – Wielu agentów prosi o podpisanie umowy, a ponieważ pandemia nieco uszczupliła naszą sieć sprzedaży, dajemy im tę możliwość. Oczywiście nie jest to masowa akcja, a tylko uzupełnienie sieci sprzedaży – mówi dyrektor ds. sieci agencyjnej i francyzykowej Rainbowa An-

drzej Tokarczyk. Jak zapewnia odpowiedzialny za region zachodni biura, Wojciech Bistula, wymogi dla nowych agentów są teraz nieco mniej restrykcyjne niż kiedyś. – Zwracamy uwagę na różne aspekty, na przykład, czy biuro przetrwało trudny okres. Dajemy szansę biurom z doświadczeniem – mówi. – Agenci pytają też o zabezpieczenia. Nie obniżaliśmy ich, ale zmieniliśmy ich formę – teraz wymagamy weksla in blanco bądź tak zwanej siódemki, czyli dobrowolnego poddania się egzekucji komorniczej – wyjaśnia, zaznaczając, że jest to rozwiązanie tymczasowe. – Nieznacznie obniżaliśmy też roczne progi sprzedaży, bo w tym roku sprzedaż nie dorównywała tej z 2019 r. Myślę jednak, że przyszły rok będzie pod tym względem równie do-

bry jak 2019 – dodaje Andrzej Tokarczyk. Otwarta na współpracę jest także Nekera, która jako młode biuro podróży wciąż buduje swoją sieć sprzedaży. – Nie stawiamy agentom trudnych do spełnienia warunków, nie ma np. obowiązku wyrobienia miesięcznego limitu obrotów. Oczywiście zależy nam, żeby biuro, które chce z nami współpracować, było położone w reprezentacyjnym miejscu, miało dużą, ładną witrynę, której część, w wypadku biur partnerskich, możemy zagospodarować materiałami marketingowymi. Jesteśmy otwarci na szeroką współpracę – zapewnia regionalny kierownik sprzedaży Nekery Piotr Kołodziej. – Widać, że agenci potrzebują spotkań bezpośrednich. Rozmowy stolikowe to dobra okazja, żeby porozmawiać o współpracy, nowościach na zimę 2021/22 czy lato 2022, np. w pełni zautomatyzowanym dynamicznym pakietowaniu, ale też o kierunkach opartych o przeloty czarterowe, których mamy całkiem sporo – dodaje Kołodziej.

DECYDUJĄCE DOŚWIDCZENIE I LOKALIZACJA

Jak mówi kierownik ds. kluczowych klientów Coral Travel Poland Dariusz Matwiejczuk, w miejsce agentów, którzy nie przetrwali na rynku z powodu pandemii, już pojawili się nowi. – Mimo że luka została zapełniona, wciąż jesteśmy otwarci na współpracę, oczywiście w miejscach, gdzie nie mamy agentów. Decydujące są doświadczenie i lokalizacja. Każdą lokalizację rozpatrujemy indywidualnie, nie musi być centralna, ale nie może zagrażać agentom, z którymi już mamy umowy – mówi Matwiejczuk.

Regionalny kierownik sprzedaży Grecos Holiday Mikołaj Stanojevic zauważa, że sprzedaż wreszcie wraca „na ulicę”. – W pandemii wielu agentów broniło się przed ponoszeniem kosztów. By przeczekać najtrudniejszy okres, przestawiali się na sprzedaż mobilną, a organizatorzy im tego nie utrudniali. Teraz agenci wracają do swoich lokali i znów są frontem do klienta – mówi Stanojevic i zapewnia, że jego firma otwarta jest na długofalową współpracę. Jak relacjonuje, najczęściej słyszy pytanie „Co dalej?”. Agenci chcą wiedzieć, jak organizatorzy przygotowują się do przyszłego sezonu, czy spodziewają się kolejnego osłabienia sprzedaży, czy i jak są przygotowani do ewentualnego kolejnego lockdownu.

W rozmowach przewijał się także temat wylotów z lotnisk regionalnych. – Agenci namawiają nas, byśmy bardziej zaryzykowali i organizowali więcej wylotów z portów regionalnych – mówi Andrzej Tokarczyk. – Agenci są pozytywnie nastawieni do dalszej współpracy i to jest bardzo dobry feedback, który pozwala patrzeć z nadzieją w przyszłość – ocenia tegoroczne rozmowy stolikowe Mikołaj Stanojevic. – To okazja do wymiany informacji, która w naszej branży jest podstawą – dodaje Wojciech Bistuła.

– Forum to jedno z pierwszych od wybuchu pandemii dużych wydarzeń branżowych na żywo. Agenci po wielu miesiącach zdalnych kontaktów chcą po prostu przypomnieć się, przywitać, zapytać, co słycać – mówi Dariusz Matwiejczuk. – Sami organizujemy spotkania z agentami we wszystkich naszych miastach wylotowych, ale tu przyjeżdżają agenci, którzy są zorientowani na biznes, chcą się czegoś dowiedzieć, doszkolić, a przy okazji też spotkać towarzysko – podsumowuje.



**IX Ogólnopolskie
Forum Biur Podróży**
9 listopada 2021r., Warszawa

DUŻO BĘDZIE ZALEŻAŁO OD POLITYKI. ZARÓWNO TEJ MONETARNEJ, JAK I PARTYJNEJ

Lepsze czasy dla złotego przyjdą dopiero w 2022 r.

To będą drogie święta Bożego Narodzenia i drogie zimowe ferie. Do końca 2021 r., a prawdopodobnie również na początku 2022 r., złoty pozostanie słaby, podnosząc koszt świąteczno-zimowych wojaży. Koniunktura dla złotego powinna przyjść dopiero z nastaniem wiosny. Dużo będzie jednak zależało od polityki. Zarówno tej monetarnej, jak i partyjnej. W połowie listopada kurs EUR/PLN wzrósł do 4,65 zł, czyli był o 11 gr wyższy niż na początku roku. Kurs USD/PLN wystrzelił do 4,10 zł z 3,73 zł na początku roku, CHF/PLN do 4,42 zł z 4,22 zł, a GBP/PLN do 5,52 zł z 5,10 zł. Złoty w tym roku słabnie z kilku powodów. Jednym z nich są zbyt niskie realne stopy procentowe w Polsce i mocno spóźniona reakcja Rady Polityki Pieniężnej na szybko rosnącą i najwyższą od 20 lat inflację. Bo jakkolwiek tak mocny wzrost inflacji zaskoczył wszystkich, to jeszcze bardziej zaskoczyła Rada, która z dużym opóźnieniem zaczęła reagować na tę sytuację.

Decyzje Rady są tym bardziej spóźnione, że równie mocno rosnąca inflacja w USA zwiększa rynkowe oczekiwania na przyszłe podwyżki stóp procentowych przez amerykański Fed, co już od kilku tygodni przekłada się na umocnienie dolara, jednocześnie szkodząc wszystkim walutom krajów zaliczanych do rynków wschodzących. W tym właśnie złotemu.

Swoje „pięć groszy” dorzucili polscy politycy, co było niemniejszym zaskoczeniem, jak wystrzał inflacji. Narastający i wielopłaszczyznowy konflikt na linii Warszawa – Bruksela niesie realne zagrożenie opóźnienia w napływie lub nawet odciążenia Polski od części środków europejskich. A to rodzi realne ryzyko wyhamowania wzrostu gospodarczego i jeszcze mocniej dołuje notowania złotego. Wreszcie mocno namieszał sam Narodowy Bank Polski (NBP) i prezes Adam Glapiński. Inwestorzy, mając w pamięci interwencję w celu osłabienia złotego pod koniec 2020 r., obawiają się, że w tym roku NBP ponownie przedłoży zysk banku centralnego ponad stabilność złotego i niższą inflację. Do tego można dołożyć pogarszający się bilans płatniczy czy rosnące dysproporcje w poziomie stóp procentowych w regionie. To wszystko prowadzi do jednego wniosku. Do końca 2021 r., a prawdopodobnie na początku 2022 r., złoty pozostanie słaby. Zacznie on odzyskiwać siły wiosną, jak stopy procentowe w Polsce powędrują w okolice 3 proc., a fundusze europejskie zostaną odblokowane.



MARCIN KIEPAS
analityk Tickmill

Niemieccy touroperatorzy nadal z dużymi stratami

Prawie o 70 proc. spadły w tym roku obroty niemieckich biur podróży, informuje DRV. Co prawda latem udało się sprzedać całkiem sporo wyjazdów, ale nadal było to o ponad połowę mniej niż przed pandemią.



Norbert Fiebig:
Za nami kolejny trudny rok, po zimowym lockdownie odbicie nastąpiło dopiero latem

ELŻBIETA GOLA

Po półtora roku pandemii niemiecka branża turystyczna nadal jest daleka od powrotu do normalności. Tak przynajmniej wynika z analizy Travel Data+Analytics (TDA) przygotowanej na zlecenie Niemieckiego Związku Turystycznego (DRV, odpowiednik Polskiej Izby Turystyki). Raport pokazuje, jak w minionym roku finansowym, który trwał od 1 listopada 2020 r. do 31 października 2021 r., finansowo radzili sobie touroperatorzy i agenci. – Za nami kolejny trudny rok, po zimowym lockdownie odbicie nastąpiło dopiero latem – mówi Norbert Fiebig, prezes DRV. – Klienci kupowali wyjazdy z bardzo krótkim wyprzedzeniem – dodaje.

LATO NIE WYRÓWNAŁO STRAT

Raport pokazuje, że na koniec września obroty były o 69 proc. niższe niż w roku 2019 – to przekłada się na spadki sprzedaży u touroperatorów

o prawie 12 mld euro. Przy analizie pod uwagę brane były zarówno wycieczki spakietowane, jak i składane z pojedynczych usług, kupowane w biurach stacjonarnych i w portalach rezerwacyjnych. Na tak słaby wynik wpływ miały przede wszystkim rezultaty finansowe sezonu zimowego – tu spadki wyniosły 94 proc. rok do roku. Latem sytuacja nieco się poprawiła, a przez kilka tygodni sprzedaż była nawet nieco wyższa niż dwa lata temu. Rynek był bardzo lastowy – w lipcu 55 proc., a w sierpniu nawet 61 proc. wszystkich wyjazdów było rezerwowanych na krócej niż cztery tygodnie przed rozpoczęciem podróży. We wrześniu ten sam trend dotyczył 55 proc. sprzedaży. Sumarycznie Lato 2021 zakończyło się spadkiem obrotów o 56 proc. wobec 2019 r. Najmocniej dotknięty został segment wycieczek do dalekich krajów – tu sprzedaż była niższa o 73 proc. i rejsów wycieczkowych (- 67 proc.). W tym ostatnim przypadku mniejsze zainteresowanie najbardziej dotknęło biura stacjonarne, bo włą-

śnie tam wycieczki po morzach i oceanach są kupowane najczęściej.

OGRANICZENIA OSŁABIAJĄ SPRZEDAŻ

Jeśli zestawimy dane rezerwacyjne z minionego lata z tymi sprzed roku, okazuje się, że popyt był wyższy. Najczęściej klienci podróżowali do Hiszpanii, Grecji i Turcji. Gros osób zdecydowało się na podróż własnym samochodem po Niemczech, do Austrii i innych krajów sąsiadujących. Obiecująco wygląda też sprzedaż wyjazdów w bieżącym sezonie zimowym. Dużym zainteresowaniem cieszą się te dalekie, takie jak Malediwy, Dominikana i Zjednoczone Emiraty Arabskie, ale też nieco bliższe, jak Wyspy Kanaryjskie, Egipt czy Turcja. Jedna trzecia rezerwacji przypada właśnie na Kanary, a przy Malediwach i Dominikanie już udało się dojść do poziomów sprzed pandemii. Widać także, że w dalszym ciągu klienci rezerwują w ostatniej chwili – na koniec września obroty były o 50 proc. niższe niż przed pandemią. DRV podkreśla, że do części krajów, szczególnie tych dalekich, nie można swobodnie podróżować, a jeśli nawet jest to możliwe, trzeba spełnić wiele dodatkowych warunków. – Widać, że ludzie chcą wyjeżdżać i korzystają z takich możliwości, kiedy tylko się pojawiają. Gdy jakiś kierunek się otwiera, sprzedaż rośnie. Nadal istnieje jednak obawa przed zmianami zasad podróżowania, w dalszym ciągu trudno jest cokolwiek zaplanować. Dotyczy to zarówno klientów, jak i przedsiębiorców – komentuje Norbert Fiebig.

Prognozy na bieżący rok finansowy, który zakończy się w październiku 2022 r., są lepsze, ale cały czas umiarkowane. Branża liczy, że klienci będą chcieli nadrobić stracony urlop, ale zdaniem prezesa DRV na powrót do normalności trzeba jeszcze poczekać. Ożywienia można spodziewać się dopiero w drugim kwartale roku, a obroty na poziomie sprzed pandemii wrócą dopiero w 2023 r.

**Wydanie specjalne
grudzień 2021**

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

#CzasNaPolskę

CAŁOROCZNE ATRAKCJE I DOBRY PLAN WYDARZEŃ POMAGAJĄ WYDŁUŻYĆ SEZON

Dłuższemu sezonowi turystycznemu sprzyja umiejętne planowanie kalendarza imprez, a także rozwijanie zróżnicowanej, całorocznej oferty.

JURA ŁĄCZY REGIONY. ŚLĄSK I MAŁOPOLSKA WSPÓLNIE BUDUJĄ PRODUKTY TURYSTYCZNE

AMBITNA TURYSTYKA BĘDZIE WYCHOWYWAĆ PRZYSZŁE POKOLENIA



Całoroczne atrakcje i dobry plan wydarzeń pomagają wydłużyć sezon

Dłuższemu sezonowi turystycznemu sprzyja umiejętne planowanie kalendarza imprez, bez kumulowania ich w czasie, a także rozwijanie zróżnicowanej, całorocznej oferty turystycznej.

NELLY KAMIŃSKA

Jeszcze dekadę temu wiosna i jesień były w polskiej turystyce krajowej okresami niemal martwymi, dziś wiosenne i jesienne długie weekendy wyznaczają w kalendarzu małe szczyty sezonu turystycznego. I choć w tym roku majówkę zakłóciła pandemia, to już listopadowe Święto Niepodległości przyniosło branży turystycznej obfite plony. Obłężenie przeżywały nie tylko kurorty górskie, ale także miejscowości nadmorskie, które tradycyjnie najbardziej cierpią z powodu sezonowości. – Na wydłużanie się sezonu ma wpływ wiele czynników, m.in. lepsza infrastruktura, szybszy czas i łatwość dotarcia do wielu miejsc, wzrost zamożności i przede wszystkim to, że nauczyliśmy się wyjeżdżać częściej niż tylko raz do roku w wakacje – mówi prezes Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej Jan Mazurczak. – W tym roku wzmożony ruch turystyczny w kraju to także efekt mniejszego niż zazwyczaj popytu na wyjazdy zagraniczne – zauważa.

KLIENCI DOCENIAJĄ AKCJE

Mazurczak podkreśla też niebagatelną rolę bonu turystycznego – w niektórych hotelach zrzeszonych w PLOT generuje on w weekendy nawet kilkanaście procent obrotu. Odpowiedzią na potrzebę wydłużenia sezonu w kraju była ogólnopolska akcja „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” (w ubiegłym i tym roku zawieszona z powodu pandemii), którą wiosną i jesienią, od 2016 r., organizuje Polska Organizacja Turystyczna, wykorzystując formułę weekendowych akcji zniżkowych. Jak wskazują dane POT, akcja dynamicznie się rozwija. Liczba uczestniczących w niej podmiotów turystycznych zwiększyła się z niemal 370 w 2016 r. do ponad tysiąca w 2019 r., a liczba turystów z odpowiednio 60 tys. do około 200 tys.

Działania mające przyciągnąć turystów poza sezonem podejmują też miasta i regiony. Flagową akcją, która znalazła naśladowców w wielu



Od kilku lat notujemy więcej pobytów weekendowych, tzw. city breaków, poza okresem letnim. W tym roku we wrześniu hotele wypełnione były w 75 proc.

Lukasz Wysocki, Gdańska Organizacja Turystyczna

miejscach w kraju, jest „Poznań za pół ceny” zainicjowany w 2008 r. przez Jana Mazurczaka. Jednym z celów, który przyświeca akcji, jest wydłużenie sezonu. Co istotne, jej termin nie jest stały, ale wyznaczany co roku od nowa we współpracy z hotelarzami, którzy wskazują weekend z prognozowanym najmniejszym obłożeniem. Lukę w rezerwacjach pomaga wtedy wypełnić zachęta w postaci zniżek na usługi turystyczne. – W dużych miastach tzw. niski sezon nie jest tak jasno i czytelnie zdefiniowany jak np. nad morzem czy w górach, ale ruchomy i bardzo dynamiczny. Kiedy akurat przypada, zależy od kalendarza imprez biznesowych, kulturalnych i sportowych, z jedną prawidłowością – wakacje, święta i weekendy generalnie są tańsze i mniej obłożone niż dni robocze, kiedy przyjeżdża wielu gości biznesowych. Przed pandemią wysokim sezonem były czerwiec, wrzesień i październik z wieloma wydarzeniami biznesowymi. Wówczas akcji promocyjnych w zasadzie nie podejmowaliśmy – mówi Jan Mazurczak. – Te ogólne prawidłowości zakłóciła jednak pandemia. Wysoki sezon jest teraz gdzie indziej niż był wcze-



Atrakcje, które jeszcze 15 lat temu funkcjonowały wyłącznie sezonowo, teraz są gotowe na przyjęcie turystów przez cały rok

Piotr Wnukowicz, Wydział Turystyki UMWD

śniej, bo ludzie inaczej podróżują. Na takie zmiany trzeba reagować na bieżąco. Oceniliśmy, że w tym roku niski sezon przypadnie w czerwcu, który przed pandemią zawsze mieliśmy wypełniony targami, kongresami i konferencjami. Teraz ich zabrakło, dlatego pod koniec trzeciej, wiosennej fali pandemii zorganizowaliśmy akcję pod hasłem „bilet za nocleg”, oferując darmowe bilety do muzeów dla tych, którzy zameldują się w hotelach zrzeszonych w PLOT. Dzięki temu udało się wypełnić obiekty w 47 proc. przy obowiązującym wówczas 50-procentowym limicie – tłumaczy szef PLOT. Z kolei po wakacjach PLOT ruszył z promocją jesiennych weekendów, rogała świętomarcińskiego i wydarzeń związanych ze Świętem Niepodległości, a niedługo zacznie promować jarmarki bożonarodzeniowe i Międzynarodowy Festiwal Rzeźby Lodowej.

GDAŃSK PRZEZ CAŁY ROK

Wydłużanie się sezonu turystycznego widać również w Gdańsku. – Od kilku lat notujemy więcej pobytów weekendowych, tzw. city breaków, poza okresem letnim. W tym roku we wrześniu



#swiatecznykrakow




► hotele wypełnione były w 75 proc., przed pandemią obłożenie w październiku i pierwszej połowie listopada było tak dobre jak we wrześniu. Obserwujemy też wzmożony ruch turystyczny w ferie zimowe – mówi prezes Gdańskiej Organizacji Turystycznej Łukasz Wysocoki. – Od 2016 r. nasza strategia promocji skupia się na budowaniu wizerunku miasta jako kierunku całorocznego. Turystom, którzy odwiedzają nas latem, pokazujemy różne możliwości spędzania wolnego czasu, niekoniecznie na plaży, i zachęcamy ich do przyjazdu wiosną, jesienią i zimą. Zaszczepiamy w nich przekonanie, że w Gdańsku sezon trwa cały rok – wskazuje. Jak dodaje, działania zmierzające do wydłużenia sezonu muszą mieć solidne fundamenty w postaci różnorodnej oferty bazującej nie tylko na walorach morza, kalendarza wypełnionego wydarzeniami sportowymi i kulturalnymi i dobrej jakości usług noclegowych. Niebagatelne znaczenie mają też targi i konferencje, które „wypełniają” hotele między weekendami jesienią i zimą. – Mocno pracujemy nad budową marki produktów turystycznych, np. w ostatnich latach jarmarku bożonarodzeniowego. Staramy się znajdować różnego rodzaju kotwice promocyjne, np. wydarzenia związane

z siatkówką czy piłką ręczną – mówi Wysocoki. – Sięgamy również po nowe grupy docelowe, ostatnio np. ruszyliśmy z projektem związanym z turystyką zrównoważoną, promując spokojniejsze oblicze Gdańska – dodaje szef GOT. W nurt slow w turystyce doskonale wpisuje się podróżowanie poza szczytem sezonu. Jak zwraca uwagę prezes POT Rafał Szlachta, weekendy w stylu slow stanowią dziś istotną część akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”.

DOLNY ŚLĄSK SLOW

Potencjał oferty o tym charakterze dostrzega też Dolny Śląsk. Zainicjowana właśnie przez Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego kampania pod hasłem „Slow Travel Dolny Śląsk” zachęca do uważnego i świadomego zwiedzania regionu – bez pośpiechu, z większą uwagą skierowaną na nieoczywiste miejsca poza utartymi szlakami i dziedzictwo kulturowe, z poszanowaniem środowiska. Jak zauważa dyrektor Wydziału Turystyki UMWD Piotr Wnukowicz, dzięki górcom, które cieszą się zainteresowaniem zarówno latem, jak i zimą, sezonowość turystyki nigdy nie była na Dolnym Śląsku tak wyraźna jak w innych regionach. Teraz nawet

różnica między letnim i zimowym szczytem sezonu a słabszymi miesiącami, jak październik czy listopad, zaczyna się zacierać. W miastach jesienno-zimową lukę wypełniają różnego rodzaju wydarzenia, takie jak np. jarmark bożonarodzeniowy we Wrocławiu. – W wydłużaniu sezonu kluczowa jest dostępność oferty – zwraca uwagę Wnukowicz. – Atrakcje, które jeszcze 15 lat temu funkcjonowały wyłącznie sezonowo, teraz są gotowe na przyjęcie turystów przez cały rok. To ogromny atut Dolnego Śląska – podkreśla.

Ważne w kontekście wydłużania sezonu jest też kreowanie nowych produktów turystycznych dla różnych grup klientów i ich sieciowanie, a także tworzenie gotowych pakietów turystycznych. – Podejmujemy działania mające na celu skonsolidowanie atrakcji turystycznych, które działają w jednej tematyce, i tworzenie z nich szlaków, aby ułatwić turystom podróżowanie zgodnie z ich zainteresowaniami. W ostatnich latach na Dolnym Śląsku powstały m.in. Dolnośląski Szlak Piwa i Wina czy Dolnośląski Szlak Zabytków Techniki. To atrakcje turystyczne determinują, czy sezon jest zamknięty, czy trwa cały rok – konkluduje Wnukowicz. 



Ostatnie dwa lata pokazały, myślę, że nam wszystkim, iż promocja turystyczna powinna zacząć oscylować przede wszystkim wśród działań mających na celu dynamiczne dotarcie do odbiorcy oferty turystycznej danego regionu. Nie do końca jeszcze wszyscy zdajemy sobie sprawę z kierunku, w którym zmierzamy, ale na pewno widzimy, że działania internetowe przede wszystkim zyskują na sile przekazu i dotarcia. Stąd też już od roku 2020 Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna położyła ogromny nacisk na rozwój portalu re-



Justyna Szostek, Dyrektor Biura Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

gionalnego www.mazury.travel. Działania z nim związane, w połączeniu ze sprzężonymi z portalem social mediami, implikują wzrost zainteresowania atrakcjami turystycznymi, wydarzeniami mającymi miejsce na Warmii i Mazurach, jak również różnymi aktywnościami oferowanymi przez region. Wspomagają to prowadzone przez naszą organizację i re-

gionalnych partnerów dedykowane kampanie ukierunkowane na odwiedzinę portalu.

Jako działania wspomagające i też bardzo istotne, które prowadziliśmy zarówno w roku 2020, jak i 2021 były wizyty na Warmii i Mazurach ponad 30 blogerów. Grupa ta od kilku lat inspirowała internautów do organizowania wycieczek na własną rękę. I warto jeszcze zwrócić uwagę, że na świecie 90 proc. decyzji podróżniczych jest podejmowanych online. Blogi mają zatem ogromną moc opiniotwórczą.

Dodatkowo przy zaangażowaniu Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, powołana została nowa, inteligentna specjalizacja pod nazwą „Zdrowe życie”, dzięki której będzie możliwość pozyskiwania środków finansowych na rozwój turystyki medycznej. Te środki będą mogły realnie wesprzeć warmińsko-mazurską branżę turystyczną, leczniczą oraz sanatoryjną. Koncentracja na obszarach zdrowie, ochrona środowi-

ska czy przeciwdziałanie pandemii to przyszłość dla turystyki. Konsekwencją tych działań było powołanie w roku 2020 klastra Zdrowe Życie oraz w roku 2021 stanie się koordynatorem dla konsorcjum naukowo-technologicznego o tej samej nazwie. Tym samym regionalne plany na przyszłość będą ukierunkowane na wzmocnienie potencjału tutejszych placówek medycznych, hoteli i SPA oraz zachęcenie ich do współpracy i wdrażania innowacji, które wesprą rozwój turystyki medycznej w regionie.

Ostatnie lata stanowiły dla nas również ściślejszą współpracę z innymi regionami. Od wielu lat promujemy wspólnie z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną turystykę golfową czy konną, a teraz przyszedł czas na wspólne prezentowanie miejsc przyjaznych dla kamperów. We wrześniu br. natomiast podpisaliśmy list intencyjny ze Śląską Organizacją Turystyczną w celu rozwoju turystyki obu regionów.

REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO NARZUCIŁA SOBIE OSTRE TEMPO

Promują i... budują

Duża kampania promocyjna regionu na portalu Onet, wielkie projekty szkoleniowe dla kilkuset uczniów z klas turystycznych, a także budowa Parku Legend u podnóża Gór Świętokrzyskich – to zaledwie wycinek działań Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego w tym roku.

– Promocja Świętokrzyskiego przeniosła się w dużym stopniu do internetu. Organizacja przeprowadziła intensywną kampanię na Onecie, która trafiła do ponad 110 tys. unikalnych użytkowników. Działaliśmy także bardzo aktywnie w mediach społecznościowych – mówi prezes Regionalnej Organizacji Turystycznej Marcin Piętaś.

2022 r. przyniósł także otwarcie nowego punktu Informacji Turystycznej na wyremontowanym UFO, czyli stynnym dworcu PKS w Kielcach. ROT uruchomiła również aplikację MAT, czyli Mobilnego Asystenta Turystycznego. Bardzo owocna, bo zakończona kilkunastoma pozytywnymi tekstami, okazała się wizyta najbardziej znanych blogerów turystycznych w regionie świętokrzyskim. Równie skuteczna w promocji okazała się też wizyta słowackich dziennikarzy. Dwa razy do Świętokrzyskiego przyjeżdżała także ekipa „Pytania na Śniadanie” z TVP2. Niemal 300 uczniów z czterech branżowych szkół

średnich skorzystało z zajęć zawodowych i płatnych staży w biurach podróży i hotelach. Dzięki unijnym pieniądzom, pozyskanym przez ROT, młodzież dodatkowo uczyła się angielskiego i gotowania według przepisów kuchni świętokrzyskiej, wegańskiej, fit oraz owoców morza.

– W mijającym roku wciąż finansowaliśmy też bezpłatny autobus z Kielc na górę Święty Krzyż, rozwijaliśmy także własną platformę rezerwacji noclegów. Wydaliśmy także kilka przewodników tematycznych w łącznym nakładzie prawie 13 tys. sztuk – dodaje prezes Piętaś.

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego jako pierwsza z szesnastu takich stowarzyszeń w Polsce jeszcze w ubiegłym roku rozpoczęła wraz ze świętokrzyską gminą Nowa Słupia... budowę Parku Legend Gór Świętokrzyskich. Oba podmioty utworzyły bowiem całkowicie odrębną instytucję kultury, która za po-



nad 20 mln realizuje unijny projekt budowy nowej atrakcji turystycznej.

– Cieszy świetną współpracą naszej gminy ze świętokrzyską ROT. Mury już „pną się do góry”, trwają prace przy produkcji contentu wystawy, czyli filmów, grafik, nagrań dźwiękowych. W roli Pielgrzyma, oprowadzającego po całym obiekcie, występuje słynny wokalista Marek Piekarczyk – mówi Andrzej Gąsior, burmistrz Nowej Słupi.

– To nasza flagowa inwestycja. Park Legend ma nie tylko pokazywać świętokrzyskie legendy, ale być swoistą „kropką nad i” w marketingowej komunikacji regionu. Liczymy na to, że turystów zachwyci multi-



Dyrektor biura zarządu ROT WŚ, Małgorzata Wilk-Grzywna w „stroju z epoki”, na planie filmowym legendy o zbroju Kaku

medialny story-telling oparty na legendach, a film w kinie 3D zachęci turystów do odwiedzenia kolejnych atrakcji. W obiekcie chcemy do razu sprzedawać bilety do pozostałych obiektów regionu – mówi dyrektor ROT WŚ, Małgorzata Wilk-Grzywna, która osobiście nadzoruje cały projekt i prace nad produkcją multimedialnych w Parku Dziedzictwa.

INTENSYWNY ROK FORUM REGIONALNYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH

Akademia Liderów – kluczowy projekt

Rok 2021 w Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych upłynął pod znakiem projektów mających na celu podnoszenie kompetencji kadr turystycznych.



Najważniejszym z nich jest Akademia Liderów, projekt adresowany do kadry menadżerskiej organizacji funkcjonujących w systemie promocji turystycznej POT-ROT-LOT. Projekt jest realizowany dzięki dofinansowaniu Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii (obecnie Ministerstwa Sportu i Turystyki). Akademia Liderów obejmuje cykl specjalistycznych szkoleń poruszających najbardziej istotne dla menedżerów kwestie dotyczące: komercjalizacji oferty turystycznej, różnych modeli zarządzania w turystyce, badań ruchu turystycznego

i ich praktycznego wykorzystanie w kształtowaniu polityki rozwoju marki i produktów oraz ich marketingu, kreowania, rozwoju i zarządzania markami terytorialnymi, skutecznych kampanii promocyjnych i finansowania przedsięwzięć turystycznych. Szkolenia w formule hybrydowej prowadzone są przez uznanych w swoich dziedzinach ekspertów z kraju i zagranicy, w pozyskaniu których ogromne wsparcie FROT uzyskała od Zagranicznych Ośrodków Promocji Turystycznej POT, w szczególności brytyjskiego, skandynawskiego oraz austriackiego.



Wśród ekspertów znajdują się zarówno wybitni naukowcy, jak i praktycy posiadający duże doświadczenie w realizacji konkretnych działań. Ich grono uzupełniają również wykładowcy i paneliści niezwiązani bezpośrednio z turystyką, tak aby przedstawić uczestnikom szkoleń spojrzenie z zewnątrz zgodnie ze znaną zasadą „think outside the box”.

Oprócz sesji szkoleniowych oraz konferencji podsumowującej wartością dodaną projektu będzie publikacja „Poradnik dobrych praktyk – jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną?”. Będzie to zbiór najważniejszych treści i wniosków z każdego z przeprowadzonych szkoleń, stanowiący skondensowany materiał informacyjny, zawierający przydatne wskazówki oraz inspiracje dla podmiotów zarządzających markami terytorialnymi oraz mających wpływ na kształt i wizerunek marki, np. zarządców atrakcji turystycznych tworzących produkty budują-

ce markę. Będzie to podręcznik zawierający wiedzę w pigułce.

Trwający trzy miesiące cykl szkoleń, który zwińczy grudniowa konferencja podsumowująca, cieszy się ogromnym zainteresowaniem regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, a jego koncepcja została doceniona również przez ministerstwo, co zadecydowało o przyznaniu dofinansowania na jego realizację. Oceniamy, iż spośród 150 zgłoszonych uczestników ukończy go ponad 130 osób.

– Oceniając z perspektywy nasze działania, śmiało można powiedzieć, że szkolenia FROT znakomicie wpływają na zwiększenie wiedzy i kompetencji kadr turystycznych w całej Polsce, co przełoży się na podniesienie jakości realizowanych usług turystycznych i stworzy szansę na skuteczniejszy rozwój i ewolucję produktów turystycznych w dobie postpandemicznej. Dodatkowo działania FROT potwierdzają, że Regionalne Organizacje Turystyczne mają potencjał i bardzo istotne zadania do wykonania w strukturze POT-ROT-LOT a współdziałanie ROT-ów w skali całego kraju potwierdza zasadę, że we współpracy drzemie olbrzymia siła – mówi Małgorzata Wilk-Grzywna, prezes zarządu Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych.



Dofinansowanie zadania publicznego „Akademia Liderów – podnoszenie kompetencji zawodowych kadry menadżerskiej na temat zarządzania destynacją turystyczną i jakością produktów turystycznych” ze środków Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii zgodnie z zawartą Umową nr III/17/P/63003/2820/21/DT

REPUTACJA JEST WIĘCEJ WARTĄ NIŻ ZACHOWANIE W ZBIORACH ARTEFAKTÓW O WĄTPLIWEJ PROWENIENCJI


Sztuka wraca tam, skąd ją skradziono

Kiedy podróżuję do odległych krain, zawsze staram się dotrzeć tam, gdzie zachowały się ślady najdawniejszych, lokalnych kultur, nie omijam też prowincjonalnych muzeów, niekiedy bardzo skromnych, niemal „ukrytych”, ulokowanych w dziwnych miejscach. A ponieważ moim ulubionym sposobem poruszania się jest od zawsze rower, całymi dniami mogę zwiedzać w ten sposób zabytkowe kompleksy. Tak było w Birmie (inaczej Mjanma), Wietnamie, Laosie, Kambodży czy na indonezyjskich wyspach Bali i Lombok...

Wiele z owych miejsc to rozległe ruiny, czasem przetrwały jedynie fundamenty. Te, z którymi ząb czasu i historia obeszły się łagodniej, wciąż zdobią reliefy, freski, statuy. Od zawsze zdumiewała mnie olbrzymia liczba figur pozbawionych głów. Okazuje się, że część z nich – już we współczesnych czasach – odcięli rabusie

i sprzedali kolekcjonerom. Wiele trafiło do muzeów na całym świecie, w zasadzie legalnie, poprzez łańcuszek pośredników i domy aukcyjne. Jednym z nich jest słynne nowojorskie Metropolitan Museum of Art (MET). Jak doniósł niedawno dziennik „The New York Times”, ministerstwo kultury Kambodży twierdzi, że 45 eksponatów MET pochodzi z kradzieży. W jaki sposób ikoniczne muzeum na Manhattanie weszło w ich posiadanie? – pyta ministerstwo. I przystępuje do rewindykacji.

Kambodży sprzyja zapewne ewolucja opinii publicznej na Zachodzie, jak też zmiana nastawienia samych muzeów, które zrozumiały, że ich reputacja jest więcej warta niż zachowanie w zbiorach artefaktów o wątpliwej proveniencji. Parę tygodni temu prezydent Emmanuel Macron obwieścił, że Francja zwróci Beninowi 26 cennych obiektów. Dzieje się to ponad sto lat po zrabowaniu przez francuskie oddziały pałacu

Behanzina, władcy królestwa Dahomeju, jak wtedy zwał się ten kraj, skolonizowany przez Francuzów. Paryskie muzeum Quai Branly opuści więc m.in. statuetka tego króla, rzeźbione trony i pałacowe wrota. Powstaje już dla nich nowe muzeum, które ma się stać jedną z atrakcji turystycznych Beninu. 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



WYJĄTKOWY BOUTIQUE HOTEL
Z HISTORIĄ W ZAKOPANEM


GRAND HOTEL
Stamary
Wellness & Spa

UL. KOŚCIUSZKI 19, ZAKOPANE
TEL. +48 (18) 20 24 510
WWW.STAMARY.PL



Nowość!

zabiegi fizjoterapeutyczne

Relaks
w otoczeniu Tatr


HOTEL ***
SKALNY
ZAKOPANE

PARDAŁÓWKA 3B, ZAKOPANE
TEL. +48 (18) 20 19 100
WWW.SKALNY.COM.PL

Radisson Blu Hotel Gdańsk to historyczny punkt na mapie Gdańska bez względu na sezon czy pogodę.

Gdańsk jest kolebką turystyczną Polski, z bogatą historią i niezliczoną ilością atrakcji, miejsc kulturalnych, restauracji oraz klubów. Miasto oferuje najbardziej nowoczesne muzea czy teatry znane na skalę światową.

Jest miejscem bogatym w wydarzenia przez cały rok. Organizacja Jarmarku Św. Dominika znana jest już od XIII w., kontynuacją tej tradycji jest również jarmark bożonarodzeniowy, który rozpoczyna się z końcem listopada i trwa do świąt Bożego Narodzenia.

W sercu wszystkich wydarzeń i miejsc historycznych usytuowany jest **Radisson Blu Hotel Gdańsk**.

Obiekt zlokalizowany przy Długim Targu, w samym centrum zabytkowego miasta, bezpośrednio na Trakcie Królewskim, stanowiącym symbol potęgi Gdańska, w sąsiedztwie Dworu Artusa. **Radisson Blu Hotel Gdańsk** jest doskonałą bazą noclegową dla odwiedzających miasto turystów oraz znakomitym miejscem konferencji, sympozjów i biznesowych spotkań. Blisko stąd jest również do innych znanych zabytków, licznych galerii prezentujących dzieła lokalnych twórców oraz najmodniejszych i eleganckich sklepów czy galerii handlowych. Port lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy oddalony jest zaledwie 15 km od centrum miasta, a odległość dzielącą hotel od dworca kolejowego można pokonać spacerem w mniej niż kwadrans. Gdańsk posiada dogodnie połączenia kolejowe, drogowe i promowe

z wieloma miastami w Skandynawii oraz w Europie Zachodniej i Centralnej.

Nie tylko jednak lokalizacja świadczy o wyjątkowości luksusowego **Radisson Blu Hotel Gdańsk**. Jego wyróżnikiem jest także niezwykła architektura, stanowiąca harmonijne połączenie między zachowanymi elementami starych murów, a nowoczesną aranżacją bryły budynku. Na tym terenie archeolodzy odkryli bowiem wiele cennych i rzadkich w skali kraju eksponatów, rzucających nowe światło na historię osadnictwa w Gdańsku. By podkreślić ciągłość i znaczenie historii, architekci zdecydowali o wyeksponowaniu zabytkowych fragmentów i oryginalnych murów, dzięki czemu można je podziwiać także w hotelowych wnętrzach. Wkomponowana w bryłę budynku XIV-wieczna kamienica jest obowiązkowym punktem każdej wycieczki. Ciekawostką jest również historia tego miejsca, ponieważ już od 1825 r. w ówczesnych kamienicach swoją działalność rozpoczął pierwszy obiekt noclegowy Hotel de Leipzig. Kolejną nazwą hotelu to Du Nord. Wielowiekowa funkcja tego miejsca powoduje od setek lat, że w murach hotelu gościło i gości wiele znanych osób.

Hotel Radisson Blu Gdańsk to 145 komfortowych pokoi w standardzie 5 gwiazdek, w tym pokoje typu Business Class, apartamenty i luksusowy Apartament Prezydencki. Wielkość pokoi oraz wyposażenie będą z pewnością doskonałym miejscem wypoczynku czy pracy.

Idealna lokalizacja dla biznesu, który w hotelu znajdzie nowoczesnie wyposażone sale konferencyjne oraz stylową salę bankietową, zaaran-



żowaną zarówno dla dużych sympozjów i spotkań typu MICE, jak i dla balów, przyjęć czy kameralnych uroczystości rodzinnych. W Hotelu znajduje się również stylowa i oryginalnie urządzona restauracja „de Verres en Vers”, gdzie w menu czekają wykwintne potrawy i napoje, serwowane tu przez cały dzień. Chcących odpocząć przy świeżo parzonej kawie i pysznym kawałku domowego ciasta zapraszamy do usytuowanej w lobby przestrzeni „Sure Bar”.

Radisson Blu Hotel Gdańsk to także strefa fitness oraz relaksu, w której na Gości czeka łaźnia hammam z biczami wodnymi, dostępne są również sauny: sucha i parowa. Bogata oferta masażu tajskich pozwoli zrelaksować się po ciężkim dniu.



Radisson Blu Hotel *****, 80–828 Gdańsk, Długi Targ 19, tel. 58 325-44-44, 728-338-837
info.gdansk@radissonblu.com; FB/RadissonBluHotelGdansk; G/radissonblugdansk

Radisson BLU
HOTEL, GDANSK

Turystyka młodzieżowa optymistycznie spogląda na zimę

Organizatorzy specjalizujący się w turystyce dzieci i młodzieży przewidują, że zainteresowanie zimowiskami będzie tej zimy spore.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Mijający rok organizatorzy turystyki dzieci i młodzieży oceniają pozytywnie, bo mimo że jego pierwsza połowa upłynęła pod znakiem zastoju, w drugiej nastąpiło mocne ożywienie na rynku. Co prawda w końcówce roku znów obserwowane jest wyhamowanie sprzedaży, niemniej touroperatorzy wierzą, że nie potrwa długo i bliżej ferii klienci znów wrócą do biur.

PROBLEM Z TURYSTYKĄ SZKOLNĄ

Na pozytywną ocenę 2021 r. największy wpływ miał bardzo dobry pod względem sprzedażowym okres letni. Piłskie biuro Sło-

neczna Przygoda mocno rozwinęło w tym roku dział kolonii i obozów, co okazało się strzałem w dziesiątkę, bo sprzedaż tego rodzaju imprez zwiększyła się siedmiokrotnie. – Ewidentnie było wśród klientów zapotrzebowanie na wyjazdy. Nie ma się jednak czemu dziwić, skoro przez 1,5–2 lata nie mogli podróżować i odkładali wyjazdy na bezpieczniejszy czas – mówi właściciel biura, Krzysztof Kassner, dodając, że pracowita okazała się również jesień. Był to m.in. efekt wyraźnej zachęty do organizacji wycieczek szkolnych, jaką dał placówkom minister edukacji, a przede wszystkim ogłoszony przez niego program ich dofinansowywania - „Poznaj Polskę”. – O ile przed pandemią organizowa-

liśmy w sezonie ok. 200 wycieczek, tej jesieni i na wiosnę planujemy ok. 150 wyjazdów. To całkiem niezłe jak na warunki pandemiczne. Tylko część z nich jest realizowana z ministerialnym dofinansowaniem – zaznacza, że 2021 r. kończy zadowolony, choć wciąż czeka na prawdziwą odbudowę segmentu wycieczek szkolnych, które pozwalają biurom zarobić poza sezonem letnim. Dziś ok. 30 proc. szkół nadal ma obawy związane z ich organizacją. – Z jednej strony widać wśród dzieci skumulowane zapotrzebowanie na wyjazdy, z drugiej popyt jest obniżony właśnie przez nastawienie szkół. Mam nadzieję, że poprzez program „Poznaj Polskę” się to wyrówna – mówi Krzysztof Kassner.



Widać wśród dzieci skumulowane zapotrzebowanie na wyjazdy, (ale) popyt jest obniżony przez nastawienie szkół

Krzysztof Kassner Słoneczna Przygoda

Krzysztof Maziński z warszawskiego Biura Usług Turystycznych (BUT) 2021 r. również zalicza do udanych. Choć biuro nie miało takich obrotów jak w latach poprzednich, wzrosła jego rentowność. Sezon letni okazał się nadszpodziewanie dobry i stabilny pomimo tego, że sprzedaż kolonii i obozów była opóźniona i obowiązywały przecież obostrzenia pandemiczne. Po wielu tygodniach spędzonych przez dzieci i młodzież w domu czuć było ogromną potrzebę odreagowania i wypoczynku. Na pewno pomógł też Polski Bon Turystyczny, choć w jakim zakresie to już dyskusyjne. Jak mówi Krzysztof Maziński, turystyka szkolna zawsze była trudnym rynkiem, do tego niskomarkowym, w pandemii stała się jeszcze bardziej uciążliwa, bo jej funkcjonowanie jest dziś uzależnione od różnych instytucji, w rezultacie praca włożona w organizację wyjazdu szkolnego jest niewspółmierna do efektów finansowych. Restart tego segmentu blokuje też niestabilna sytuacja epidemiczna, która nie pozwala planować z dłuższym wyprzedzeniem. – Gdyby dziś władze zadecydowały, że wiosną przyszłego roku wycieczki szkolne będą mogły być organizowane, turystyka szkolna z pewnością by odżyła. Niestety to niemożliwe, w związku z tym mimo że dzieci czy nauczyciele chcą wyjeżdżać na wycieczki, wolą ich nie organizować z obawy o to, czy będą mogły być przeprowadzone, a jeśli tak, na jakich zasadach – mówi właściciel.

CZEKAJĄC NA SEZON ZIMOWY

Mimo tych trudności organizatorzy turystyki dzieci i młodzieży pozostają w dobrych nastrojach i niecierpliwie wypatrują 2022 r. Duże nadzieje wiążą z przerwą międzyseme-



Turystyka szkolna zawsze była trudnym rynkiem, do tego niskomarkowym, w pandemii stała się jeszcze bardziej uciążliwa


Krzysztof Maziński, BUT

stralną. Ministerstwo edukacji zapowiedziało, że przyszłoroczne ferie zimowe zostaną przeprowadzone bez ograniczeń, jest więc szansa, że popyt na zimowiska będzie na podobnym poziomie jak latem na kolonie i obozy. Co prawda pod koniec roku jeszcze niewiele na to wskazuje, bo rosnąca liczba nowych zachorowań na koronawirusa odnotowywana w Polsce w ostatnich tygodniach nie zachęca rodziców do planowania zimowego wypoczynku dzieciom, niemniej pierwsze rezerwacje już się pojawiły. Krzysztof Kassner przygotował dla młodych turystów programy snowboardowe, narciarskie, artystyczne i sportowe, po 200 miejsc na każdy tydzień ferii. Zimowiska będą realizowane w wyselekcjonowanej dużej bazie w okolicach Zakopanego. Promocja oferty zimowej biura ruszyła w drugiej połowie listopada, zintensyfikowanie sprzedaży powinno nastąpić na przełomie roku, najpóźniej na początku 2022 r. – Przerabialiśmy ten system latem. Wtedy rodzice też niemal do ostatniej chwili czekali z zakupem wycieczek. Spodziewamy się, że w przypadku zimowisk może być podobnie – mówi.

BUT z ofertą zimową wystartował w październiku. W przedpandemicznych latach listy uczestników zamykały się przed świętami Bożego Narodzenia. Teraz nie ma na to szans, nie oznacza to jednak, że zainteresowania nie ma. Jest, i to na podobnym poziomie jak w poprzednich latach. Organizator ma w ofercie zimowej imprezy realizowane w miejscowościach górskich: obozy snowboardowe i narciarskie, także wyjazdy z influencerami i tematyczne. Na nadchodzący sezon przygotował mniej programów niż zwykle, bo liczy się z ograniczonym popytem. Już teraz widzi, że

podobnie jak latem mniej jest chętnych na wyjazdy zagraniczne (przed pandemią tego rodzaju imprezy przeważały w zimowej ofercie BUT). – Mając w pamięci rezerwę klientów do wyjazdów zagranicznych latem, nie oczekujemy, że zimą coś się w tej kwestii zmieni. Niemniej udało się sprzedać część zimowisk w krajach alpejskich – komentuje Krzysztof Maziński. Jest dobrej myśli, jeśli chodzi o sezon zimowy, mimo że ceny wyjazdów wzrosły. – Lekko licząc, wzrosły o co najmniej 10 proc. w stosunku do 2019 r. W grę wchodzi inflacja, koszty przejazdów. Kontrahenci nie podnosili cen w euro, ale samo euro wzrosło. Myślę, że dla klientów już dziś będzie to odczuwalne, jednak większy szok cenowy mogą przeżyć w przypadku imprez letnich.

CENY IMPREZ BĘDĄ ROSNĄĆ

Wzrost cen jest pewny, zwłaszcza jeśli sprawdzą się prognozy touroperatorów, które mówią, że po sukcesie zimowym nastąpią kolejne udane sezony. Organizatorzy już teraz otrzymują zapytania od szkół o kilkudniowe wyjazdy w okresie między marcem a czerwcem 2022 r. Z oczywistych względów teraz rezerwacji z dużym wyprzedzeniem czasowym jest znacznie mniej. Na te przyjdzie czas bliżej terminu rozpoczęcia wycieczki. Dla biur podróży rodzi to problemy natury organizacyjnej. Dość powiedzieć, że skróceniu ulega proces przygotowania wyjazdu, co może się negatywnie odbić na możliwości ich realizacji. Przede wszystkim jednak z dużym prawdopodobieństwem nastąpi skumulowanie imprez w krótkim czasie, co skutkuje problemami np. z pozyskaniem autokarów czy pilotów. Brakowi tych drugich można zapobiec, zawczasu szkoląc nowe kadry pilockie czy wychowawcze. Gorzej sprawa ma się z przewoźnikami, ale i dostawcami innych usług turystycznych. Wobec dużego popytu na ich usługi będą mogli dowolnie podnosić stawki za transport czy zakwaterowanie. – Obserwowane w ścisłym sezonie podwyżki różnych usług mogą się przenieść także na sezon wycieczek szkolnych. Wyceny, jakie obecnie dostajemy za transport, wyżywienie czy zakwaterowanie, są wyższe średnio o 15–20 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem – zauważa Krzysztof Kassner, zwracając uwagę, że klienci nie są zadowoleni z rosnących cen wycieczek, z drugiej strony mają świadomość, że podwyżki są nieuniknione, skoro ostatnimi czasy drożeje coraz więcej towarów i usług. Właściciel Słonecznej Przygody uważa, że istnieje potrzeba nieustannego edukowania klientów w tej materii. 



Jura łączy regiony. Śląsk i Małopolska wspólnie wspierają rozwój produktów

Historia zatoczyła koło. Kiedyś Szlak Orlich Gniazd powstał po to, by zabezpieczać granice Polski i szlaki handlowe za pomocą zamków i warowni, a teraz łączy województwo śląskie i małopolskie w promocji turystyki i sieciowaniu produktów oraz usług.

JAGA KOLAWA

Imprezy takie jak Juromania, która odbyła się w połowie września, pokazują potencjał Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, a przede wszystkim kluczową rolę współdziałania samorządów, organizacji turystycznych i prywatnych gestorów turystyki w kreowaniu dobrego klimatu dla rozwoju branży.

Jura Krakowsko-Częstochowska to jeden z najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów geograficznych i jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek turystycznych w Polsce.

Decydują o tym walory krajobrazowe i przyrodnicze, liczne zabytki, a także bogata oferta dla miłośników różnych form aktywnego wypoczynku, rekreacji czy poznawania dziedzictwa kulturowego. Już w ramach pierwszej edycji projektu Ministerstwa RPiT „Polskie Marki Turystyczne” Jura otrzymała tytuł kandydata, co pokazuje możliwości, przed którymi stoi ten region z bogatą ofertą oraz wysokim poziomem zaangażowania organizacji turystycznych i branży w tworzenie wyjątkowych produktów turystycznych. – Widzimy i doceniamy potencjał Jury, więc jest eksponowana jako

jedna z głównych marek turystycznych regionu. W tym przypadku kluczowe jest posiadanie strategii i zarządzającego, dbającego o infrastrukturę, odpowiednie pokazywanie atutów marki, no i organizowanie jej święta, którym jest Juromania – zaznacza Agnieszka Sikorska, dyrektor biura Śląskiej Organizacji Turystycznej. Rozmach i zainteresowanie festiwalem dla „mamiaków” Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej pokazuje, jak cenna jest stabilna sieć współpracy, w którą włączyły się dwa województwa, jurajskie gminy i miasta, jak również wiele instytucji kultury i stowarzyszeń. Im-



Agnieszka Sikorska: Doceniamy potencjał Jury, więc jest eksponowana jako jedna z głównych marek turystycznych regionu



Grzegorz Biedroń: Jura łączy nasze regiony i stanowi naturalną płaszczyznę do współpracy. A Juromania jest niezwykle imprezą

preza odbywająca się od 4 lat w połowie września jest motorem promocyjnym i pozwala na przedłużenie sezonu turystycznego na Jurze. – Jura łączy nasze regiony i stanowi naturalną płaszczyznę do współpracy. A Juromania jest niezwykle imprezą wymagając naszego wspólnego zaangażowania – akcentuje Grzegorz Biedroń, Prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Koordynatorem wydarzenia, dosłownie „spinającym” województwa śląskie i małopolskie, jest Związek Gmin Jurajskich, zrzeszający 39 gmin jurajskich. – Produkty turystyczne leżą po obu stronach granicy dwóch woje-

wództw. Flagowym produktem jest Szlak Orlich Gniazd. Związek Gmin Jurajskich m.in. doposaża i rozwija wersję rowerową szlaku, dba o promocję, stawia na poprawę infrastruktury trasy wyznaczonej w 1999 r. Dla użytkowników ważne jest to, by inwestycje były usystematyzowane, realizowane równomiernie i sukcesywnie – wyjaśnia Robert Nieroda, dyrektor biura Związku Gmin Jurajskich.

EVENT BUDUJE PRODUKT

„Jura – aktywna z natury!”, taki był motyw przewodni tegorocznej imprezy, dlatego nie brako-

wało różnych aktywności, typu: wspinaczki, rajdy, gry terenowe, quesy wokół zamków, atrakcje związane z historią zamków, czyli np. strzelanie z łuku, rzuty podkowami. 30 podmiotów, które organizowały Festiwal w 50 lokalizacjach, zaprosiło „juromaniaków” na ponad 200 różnorodnych imprez. Oczywiście nie zabrakło premier i nowości. – Po raz pierwszy dołączyła do nas gmina Koziegłowy, z aktywnościami związanymi z jazdą konną. Mamy tam kilka szlaków tego typu, gmina specjalizuje się w turystyce jeździeckiej, w miejscowości Gniazdów przez trzy dni Juromanii odbywały się aktywności hippiczne. Kolejną nowością jest oferta turystyki sakralnej i historycznej przygotowanej przez Zakon Paulinów. Klasztor w Częstochowie, sanktuarium na skałce w Krakowie oraz sanktuarium w Żarkach-Leśniowie symbolicznie „spinają” Juromanię od Częstochowy do Krakowa. Co godne podkreślenia, można było zobaczyć miejsca na co dzień niedostępne dla zwiedzających, np. biblioteki, ogrody czy piwnice klasztorne. Nowością podczas święta Jury były m.in. niedawno udostępnione po rewitalizacji zamki w Siewierzu i w Rabsztynie – wymienia Robert Nieroda. Mimo niesprzyjającej, deszczowej aury w trzydniowym ▶

Wielkopolska rośnie w siłę

Aż o 15 proc. wzrosła liczba członków Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej w okresie pandemii. Wydawało się, że kryzys sektora turystycznego wpłynie negatywnie na stan ROT-ów, tymczasem sieciowanie i współpraca w strukturze dobrze działającej organizacji postrzegana zostaje jako szansa na poprawę sytuacji.



– Trudno mówić o jakimkolwiek sukcesie, gdy jesteśmy świadkami potężnego kryzysu ekonomicznego – podkreśla dyrektor biura WOT Artur Krysztofiak – Wierzmy jednak, że dobra praca zawsze się obroni, a my takową wykonaliśmy w ostatnich dwóch latach, starając się być jak największym wsparciem dla poszkodowanej branży turystycznej.

Przypomnijmy, że już w kwietniu 2020 r. WOT wydał pierwsze opracowanie zbierające wskazówki dla popadającej w pandemiczny kryzys branży turystycznej. Następnie pojawiły się kolejne wydawnictwa z zakresu rozwoju turystyki dostępnej oraz wsparcia zyskującej na popularności turystyki na obszarach wiejskich.

Wszystkie publikacje udostępniono na stworzonej przez WOT pierwszej w Polsce bezpłatnej platformie elearningowej dla turystyki pod adresem www.szkozenia.wot.org.pl. Obejrzeć tam można również nagrania wielu zorganizowanych ostatnio w Wielkopolsce szkoleń i webinarów.

Pandemia nie przeszkodziła także Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej w budowaniu swojej pozycji na rynku turystycznych spotkań. Wielkim sukcesem była już pierwsza edycja konferencji TURYSTA 2020. Jeszcze więcej gości odwiedziło Poznań podczas tegorocznej edycji. WOT oficjalnie podał właśnie termin przyszłorocznej konferencji TURYSTA 2022, która podobnie jak ostatnio, odbędzie się dzień przed targami Tour Salon czyli 20 października 2022 r.



Turystyczna Wielkopolska nie musi liczyć wyłącznie na działania edukacyjno-informacyjne ze strony swojej DMO. Pomimo pandemii nie zmniejszono wcale nacisku na realizację przedsięwzięć promocyjnych. W niedługim czasie po poluzowaniu obostrzeń WOT rozpoczął organizację wizyt studyjnych dla dziennikarzy z Polski i z zagranicy. Press tripy oraz wizyty blogerskie zaowocowały w postaci materiałów oraz licznych publikacji na temat regionu.

Realizowane z ZOPOT-ami podróże studyjne oraz udział na targach stacjonarnie i online zwiększyły obecność Wielkopolski w ofercie zagranicznych touroperatorów, którzy w czasie boomu na slow i ecotourism doceniają coraz bardziej ten region.

Odpowiedzią na zmieniające się trendy jest także najnowszy folder „Wielkopolska: kemping, karawaning, biwak” dostępny również online na wielkopolska.travel. Na stronie regionu warto też obejrzeć najnowszy telewizyjny spot promocyjny Wielkopolski, który staje się podstawą planowanych na kolejne miesiące akcji reklamowych WOT.

► festiwalu wzięło udział ok. 30 tys. turystów. Bez wątpienia przyciągnęła ich rozpiętość atrakcji: od rozrywki i zabawy, przez kulturę, edukację, aż po sportowe emocje i odpoczynek na łonie przyrody. – Uważamy, że podmioty, które uczestniczą w Juromanii, oferują coraz ciekawsze atrakcje i aktywności. Powstają nowe miejsca, jak chociażby zaprezentowana na imprezie nowa trasa turystyczna „Podziemny Olkusz” czy odnowiony Zamek w Rabszynie. Cieszy nas coraz mocniejsze zaangażowanie w rozwój regionu ze strony lokalnych przedsiębiorców, zarządców atrakcji turystycznych i samorządów – podkreśla Grzegorz Biedroń. Paradoksalnie czas pandemii „pomógł” Jurze. Generalną tendencją jest rosnąca liczba turystów, w ubiegłym roku ponad 50 tys. zwiedzających odnotowano w Parku Krajobrazowym Orlich Gniazd, a Jaskinię Głęboką (jedyną w północnej części Jury jaskinię udostępnioną dla turystów) odwiedziło w tym czasie 20 tys. osób. – Ludzie łakną kontaktu z naturą, aktywności fizycznej, chcą spędzać czas na łonie natury z rodziną czy znajomymi – podsumowuje Biedroń.

DOBRY PRZYKŁAD WSPÓŁPRACY

Przykład święta Jury jest modelowy, bo jednoczy całą branżę turystyczną i rekreacyjną. Z roku na roku obserwujemy wzrost zainteresowania, coraz więcej obiektów się włącza do projektu. Fajne jest to, że gestorzy wychodzą z własną inicjatywą, czują się gospodarzami na swoim terenie. A przecież, gdy ktoś zaprasza do siebie, to chce, żeby wszystko wyszło jak najlepiej – komentuje Tomasz Motyl, ratownik Grupy Jurajskiej GOPR. Takim przykładem miejsca „łakomego” na turystów są Żarki. Niepełna pięćdziesiątletnie miasteczko wraz z ościennymi gminami może się pochwalić ponad 700 miejscami noclegowymi, w tym czterogwiazdko-

wym hotelem. Muzeum Dawnych Rzemiosł na Szlaku Zabytków Techniki, dziesiątki kilometrów tras rowerowych z miejscami postojowymi, miejsca obsługi rowerzystów oraz parkingi, dwie zagrody edukacyjne dla dzieci czy oddany do użytku w tym sezonie odkryty basen to tylko niektóre inwestycje w Żarkach związane z turystyką. – Dzięki konsekwencji i planowaniu pewnych działań udało nam się wykorzystać atuty położenia na Jurze i aktywność mieszkańców. Naszą siłą jest konsekwencja, a przede wszystkim aktywność lokalnych przedsiębiorców, dzięki którym powstaje nowa jakość i spójny produkt turystyczny – tłumaczy Jakub Grabowski, burmistrz miasta i gminy Żarki. – Jesteśmy jedyną gminą na Jurze i w województwie śląskim, która pakietuje i tworzy zintegrowaną ofertę turystyczną na poziomie gminy. Jesteśmy „dogadani” z podmiotami prywatnymi, takimi jak np. Manufaktura Słodczy, gdzie są warsztaty robienia łąkoci, Wehikuł Czasu z ekspozycją jurajską itd. Z pakietów korzystają biura podróży w promieniu do 2 godzin dojazdu do Żarek.

Drugi ważny odbiorca to szkolni nauczyciele, którzy chcą zorganizować wycieczkę. Turystyka edukacyjna to obszar, w którym pracujemy przez cały rok – dodaje Katarzyna Kulińska-Pluta, kierownik Wydziału Promocji, Turystyki i Kultury Urzędu Gminy w Żarkach.

Swój potencjał turystyczny eksponuje też małopolski Olkusz, który w trakcie Juromanii promował m.in. dwa nowe obiekty. Od 1990 r. w rękach miasta jest zamek w Rabszynie. Znajdujący się na Szlaku Orlich Gniazd zabytek od dwudziestu lat jest sukcesywnie rewitalizowany i rekonstruowany. Ostatnie dwa lata prac były wyjątkowo intensywne i owocne, co pokazują statystyki odwiedzin. Od maja, gdy otwarto miejsce dla zwiedzających po przerwie, zamek zanotował ponad 30 tys. turystów. – Zamek stał się przyjaźniejszy dla gości podziwiających jego zabytkową substancję. Chcemy, by był obiektem całorocznym. Powstał sklepik z pamiątkami, kawiarnia, toalety, zamek został dostosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, jest makieta w języku Braille’a, kody QR z próbami rekonstrukcji w 3D, jest audio-guide i multimedia. Naszym autem jest przyjazna, zielona lokalizacja i mało komercyjny charakter. Tutaj z kawą na leżaku można kontemplować jurajskie widoki i chłonąć historyczną atmosferę zamku – zachęca Jacek Stypień, prezes Stowarzyszenia Zamek Rabsztyń w Olkuszu.

Jednym z hitów tegorocznej Juromanii był „Podziemny Olkusz”. Dwie połączone trasy turystyczne na terenie kwartału królewskiego prezentujące historię średniowiecznych kopalni ołowiu, cynku i srebra to 8 komnat i półtorej godziny zwiedzania multimedialnej wystawy prezentującej historię Olkusza i pracy miejscowych gwarków (górników) czy tutejszej mennicy. Dodatkową naziemną atrakcją jest Srebrny Szlak Gwarków Olkuskich. Ścieżkę edukacyjno-historyczną z aplikacją na urządzenia mobilne tworzy 18 punktów w obrębie olkuskiej starówki. Dzięki zaangażowaniu sporych środków (ponad 26 mln zł) powstała prawdziwa perełka turystyczna, którą od momentu otwarcia w maju odwiedziło już 15 tys. miłośników historii i podziemi. – W tej chwili nasze działania będą zmierzać do tego, żeby jak najszerzej informować potencjalnych turystów, mieszkańców Śląskiego i Małopolski, że takie miejsce powstało. Stawiamy na promocję, by pokazać, że w Olkuszu można spędzić cały dzień, zwiedzając zabytki, takie jak: podziemny Olkusz, Zamek Rabsztyń i Centrum Kultury, gdzie znajduje się np. Muzeum Afrykanistyczne czy Muzeum Wikliny. Chcemy, by w ciągu 5 lat Olkusz znalazł się na mapie turystycznej, na mapie świadomości. Gdy powiemy Częstochowa czy Kraków mamy pewien obraz przed sobą. Chcemy, by i tak było w przypadku Olkusza – komentuje Marcin Wiercioch, dyrektor Miejskiego Ośrodka Kultury w Olkuszu, zarządzający trasą „Podziemny Olkusz”.


Kraków

Szkolne Schronisko Młodzieżowe Kraków–Zakopane

www.ssm.com.pl

ul. Krzeptówki 2
34-500 Zakopane
☎ 18 20 66 158
☎ 660 63 73 36
e-mail: zakopane@ssm.com.pl



ul. Grochowa 21
30-731 Kraków
☎ 12 653 24 32
☎ 697 66 18 66
e-mail: krakow@ssm.com.pl





Centrum Historii Zajezdnia. Tu zaczyna się Wrocław!

Zwiedzanie wystawy z bohaterem, specjalna trasa dedykowana dla najmłodszych – to tylko niektóre z atrakcji, które oferuje swoim gościom Centrum Historii Zajezdnia. Dzięki nim, każdy odwiedzający, bez względu na wiek, może odkrywać historię Wrocławia na swój ulubiony sposób.

– Wielu rodziców przychodzi do Zajezdni z młodymi badaczami historii i poszukiwaczami przygód. Zaproponowaliśmy im zabawę polegającą na znalezieniu pieczętek na wystawie – mówi Przemysław Góral, kierownik Działu Edukacji Centrum Historii Zajezdnia. Przy wejściu każdy chętny na taką formę zwiedzania może pobrać mapę, na której zaznaczone są lokalizacje kilkunastu pieczętek. Na tych, którym uda się je wszystkie odnaleźć i odbić na karcie, czekają nagrody, którymi są uwielbiane przez dzieci naklejki czy zmywalne tatuaże z naszymi specjalnymi wzorami. – W ten sposób zachęcamy najmłodszych do samodzielnego zwiedzania wystawy i odkrywania historii miasta – dodaje Góral.

Warsztaty i gry

Dla żądnych wrażeń jest możliwość połączenia zwiedzania z ciekawymi warsztatami plastycznymi czy naukowymi. Raz miesiącu w wybrane niedzielne Zajezdnia

zaprasza najmłodszych na Bajkowe poranki i Akademię Młodego Naukowca. Dla starszych jest dostępna szeroka oferta lekcji muzealnych i gier terenowych, a także warsztaty sitodruki. Każdy uczestnik takich warsztatów wychodzi z własnoręcznie przyozdobioną torbą.

Na wejściu na wystawę główną „Wrocław 1945–2016” można pobrać również „Dziennik podróży w czasie” – grę edukacyjną w dwóch przedziałach wiekowych dla dzieci w wieku 7–12 lat oraz 13–16 lat. Są to zestawy zadań, na które odpowiedzi znaleźć można w trakcie zwiedzania wystawy.

Zwiedzanie z bohaterem

Kolejną z atrakcji urozmaicających zwiedzanie wystawy głównej jest „Zwiedzanie z bohaterem”. Na wejściu dostępne są małe przewodniki, które poprowadzą nas przez fragmenty wystawy nawiązujące do życiorysu danego bohatera. Dzięki temu możemy zwiedzić Wrocław śladami pisarki i podróżniczki Ewy Szumańskiej, dwukrotnego rekordzisty świata w pływaniu Marka Petruszewicza czy wybitnego matematyka Hugo Steinhausa. Formuła ta pozwala wyjść poza standardowe ramy wystawy i poznać więcej szczegółów z życia danego bohatera.



www.zajezdnia.org

Ambitna turystyka powinna wychowywać przyszłe pokolenia

Zagłębie Ambitnej Turystyki ma stać się impulsem rozwojowym dla Beskidu Niskiego i odmienić jego turystyczne oblicze.



NELLY KAMIŃSKA

Zagłębie Ambitnej Turystyki (ZAT) to projekt edukacyjno-turystyczny zainicjowany przez grupę mikroprzedsiębiorców z Beskidu Niskiego, do którego włączyło się 12 gmin z powiatów sanockiego, krośnieńskiego i jasielskiego: Besko, Bukowsko, Dębowiec, Dukla, Iwonicz-Zdrój, Jaślińska, Komańcza, Krempna, Nowy Żmigród, Osiek Jasielski, Rymanów i Zarszyn.

TURYSTYKA MOTOREM ROZWOJU

Ideą projektu jest stworzenie w Beskidzie Niskim warunków do rozwoju przedsięwzięć gospodarczych z zakresu wychowania, edukacji, rekreacji i turystyki.

ZAT ma stać się impulsem rozwojowym dla leżącego na peryferiach przemysłu turystycznego Beskidu Niskiego. Ważnym aspektem przedsięwzięcia jest stworzenie na najbardziej zmarginalizowanych obszarach miejsc pracy i tym samym zahamowanie migracji mieszkańców w poszukiwaniu zatrudnienia. Walory przyrodnicze i kulturowe regionu są zdaniem inicjatorów projektu solidną bazą do rozwoju turystyki kwalifikowanej – pieszej, rowerowej, narciarskiej, konnej – oraz krajoznawstwa w rozumieniu poznawania historii, kultury i przyrody. Motorem rozwoju może stać się ogromne w ostatnim czasie zainteresowanie turystyką aktywną. Rzeki (np. Wisłok, Jasiołka), jeziora (np. Sieniawskie, Klimkowskie), lasy, sieć szlaków turystycznych, za-

bytki (łemkowskie drewniane cerkwie, cmentarze wojenne), uzdrowiska (Iwonicz-Zdrój, Rymanów-Zdrój), ośrodki narciarskie (np. Puławy Górne, Chyrowa, Mareszka) to znaki firmowe ZAT. Zadaniem gmin i działających w nich przedsiębiorców jest stworzenie na ich bazie wspólnych – nie konkurencyjnych, ale wzajemnie uzupełniających się – produktów turystycznych i ich usieciowienie.

Czym jest ambitna turystyka w rozumieniu pomysłodawców ZAT? – To turystyka polegająca na przemieszczaniu się siłą własnych mięśni i świadomej pracy nad sobą w środowisku zorganizowanym według zasad ekonomii współdzielenia, w którym klienci z różnych portfeli dochodowych „konsumują” wspólną infrastrukturę i te same produkty w różnym ►

5 miejsc, — które musisz odwiedzić w 2022 roku



Opera i Filharmonia Podlaska

► Opera i Filharmonia Podlaska

Zaplanuj zwiedzanie Opery i Filharmonii Podlaskiej. To jedna z najwspanialszych wizytówek regionu. Instytucja łączy tradycję i nowoczesność, a jej bogaty i różnorodny repertuar przyciąga miłośników sztuki z całej Polski. Budynek imponuje wielkością i lekkością formy wkomponowanej w przestrzeń Białegostoku. Porośnięty roślinnością dach, tarasy widokowe i zielone błonia wokół Opery tworzą park miejski, miejsce wypoczynku mieszkańców i turystów.

Więcej FB: @Opera.Bialystok

► Rowerowa Narewka

Narewka – ta niewielka miejscowość ma wszystko, czego potrzebujesz podczas urlopu. Kameralną atmosferę, mnóstwo zieleni wokół i bazę do uprawiania sportów. Jej zalety poznasz z projektem „Rowerowa Narewka”. To osiem tras, dzięki którym możesz bezpiecznie eksplorować okolice Puszczy Białowieskiej. Filmowe przewodniki i pozostałe materiały znajdziesz w mediach społecznościowych.

Więcej: FB @Rowerowa.Narewka

► Park Kulturowy

Korycin-Milewsczyzna

Jeśli kiedykolwiek marzyłeś o podróżach w czasie, to pora je spełnić. W Parku Kulturowym Korycin-Milewsczyzna przeniesiesz się do średniowiecza. Obiekt jest rekonstrukcją grodziska z końca X wieku. Zobaczysz tu zabytki przeszłości odkryte w czasie prac archeologicznych, przedmioty służące niegdyś mieszkańcom oraz jeden z najlepiej zachowanych młynów wiatracznych w Polsce.

Więcej: FB @parkkulturowykorycinmilewsczyzna

► Tykocin – Pomnik Historii

Leżący nad Narwią Tykocin króluje na liście podlaskich „must see”. Blisko 600-letnie miasteczko jest jednym z najstarszych i najpiękniejszych zespołów urbanistycznych na Podlasiu. Zachwyca atmosferą, licznymi zabytkami, i nienaruszoną przyrodą wokół. Od niedawna nosi także tytuł Pomnika Historii. Przyjeżdż do Tykocina na Biesiadę Miodową, Akademię Kresów i Szturm Zamku. Koniecznie spróbuj też specjalów kuchni żydowskiej i dworskiej.

Więcej: umtykocin.pl/turysta

► Region Puszczy Białowieskiej

Są takie miejsca, które trzeba zobaczyć. Puszcza Białowieska – jedyny w Polsce i jeden z siedmiu na świecie transgranicznych obiektów na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO – jest jednym z nich. Tutaj natura harmonijnie przeplata się z historią i tradycją wielu kultur. Zaplanuj wyprawę przez ostoję żubrów żyjących na wolności, a następnie skosztuj kresowych przysmaków. Region Puszczy Białowieskiej słynie z otwartości swoich mieszkańców – daj mu się ugościć.

Więcej: bialowieza.travel



Narewka

Dot. Urząd Samorządu Województwa



www.podlaskie.travel

NAJ LEP SZY

PRODUKT
TURYSTYCZNY
WOJEWÓDZTWA
PODLASKIEGO



Park Kulturowy Korycin-Milewsczyzna



Tykocin



Region Puszczy Białowieskiej

PODLASKIE.TRAVEL



Bogusław Szweda:
Na terenach
wiejskich wybudowa-
nie drogi, która była-
by dostępna tylko dla
rowerów, a już dla
ciągników czy
samochodów nie,
to przepis na konflikt
między miejscowymi
a przyjezdnymi

► czasie, ale również te same produkty w tym samym czasie w różnych cenach. To połączenie intensywnej rekreacji rowerem, konno, taborowo, pieszo, kajakiem, żaglówką, na nartach zjazdowych, skiturowych i biegowych z nowoczesnymi formami edukacji w oparciu o współczesne technologie – wyjaśnia przewodniczący rady ZAT Bogusław Szweda.

CAMP W KAŻDEJ GMINIE

ZAT jest rozwinięciem zapoczątkowanej 10 lat temu w Puławach Górnych akcji dla szkół „Narty dzieciom”, z powodzeniem kontynuowanej do dziś. W jej ramach na nartach uczy się jeździć około 10 tys. uczniów rocznie. Korzystają oni z infrastruktury narciarskiej w terminach, w których ośrodki nie mają dużego obłożenia. Płacą więc mniej niż indywidualni turyści, jednak efekt skali czyni całe przedsięwzięcie całkowicie rentownym. – Już na początku było widać, że w tym produkcie jest potencjał. Postanowiliśmy więc przeszczepić tę myśl organizacyjną do większego przedsięwzięcia – mówi Bogusław Szweda. Jednym z pomysłów ZAT są tzw. campy młodzieżowe. Docelowo miałyby one powstać w każdej z 12 gmin. – Na razie mamy projekt techniczny campu. Optimum byłoby inwestowanie w ich budowę przez grupy miejscowych mikropodmiotów turystycznych – mówi Bogusław Szweda.

Plan zakłada, że w campie mogłoby wypożyczać jednocześnie około 200 uczestników rozlokowanych w kilkunastu lub kilkudziesięciu obiektach noclegowych. Każdy camp musi mieć stołówkę i salę, w której obozowicze będą mogli się spotykać, a także kort tenisowy, boiska do gier zespołowych, bazę sprzętową (rowery, kajaki) i niewielki zbior-


nik retencyjny z funkcją rekreacyjną, który pozwoli na zdobywanie pierwszych umiejętności wodniackich. Co ważne, zbiornik ma być dostępny także dla mieszkańców.

Campy muszą być na tyle ekonomiczne, by poza sezonem obsługiwać duże grupy młodzieży szkolnej, i na tyle atrakcyjne, by w jego szczycie przyciągać turystów komercyjnych, gotowych zapłacić wyższą stawkę. – Budowa campu będzie opłacalna tylko wtedy, kiedy będą funkcjonować te dwie „nogi” – podkreśla Bogusław Szweda.

Kolejnym pomysłem jest mobilna wypożyczalnia rowerów z partnerem wiodącym i kilkudziesięcioma partnerami lokalnymi. Wypożyczalnia już działa, choć jeszcze w dość ograniczonym zakresie. Projektem o zasadniczym dla ZAT znaczeniu są tzw. wielofunkcyjne drogi turystyczne. – Na terenach wiejskich wybudowanie drogi, która byłaby dostępna tylko dla rowerów, a już dla ciągników czy samochodów nie, to przepis na konflikt między miejscowymi a przyjezdnymi – uważa Bogusław Szweda. – Drogi, które mają status dróg publicznych i biegną przez las czy nawet park narodowy, mogą być wykorzystywane zarówno przez turystów, jak i pojazdy rolnicze czy leśne oraz mieszkańców do przemieszczania się pomiędzy miejscowościami. Stwarza to możliwość niezwykle skutecznej współpracy pomiędzy samorządami, Lasami Państwowymi i branżą turystyczną. Jeżeli danej drodze nadamy dwie lub trzy funkcje, to nakłady inwestycyjne lepiej przeliczą się na uzyskane efekty. Dlatego bardzo ważne jest stworzenie takiego systemu wspólnego inwestowania w sieć drogową, który umożliwi maksymalizację efektu poniesionego nakładu. System takich dróg

połączyłyby wszystkie powiaty Beskidu Niższego. Inicjatorzy ZAT stworzyli ich mapę, którą zaakceptowały już samorzady. Teraz muszą pozyskać fundusze na ich budowę. – Interreg Europa (europejski program współpracy terytorialnej – red.) uznał pomysł wielofunkcyjnych dróg turystycznych za znakomity, liczymy więc, że przekonamy do niego również naszych decydentów – mówi Bogusław Szweda.

PRODUKTY W PASACH

ZAT intensywnie pracuje również nad poszukiwaniem finansowania dla tzw. pasów rekreacji. W projekcie wyodrębniono dwa takie obszary: Pas Rekreacji Przełomu Wisłoka i Magurski Pas Rekreacji. To nic innego, jak kompleksy atrakcji połączonych ze sobą i tworzących spójną całość. W planach są m.in. centra biegowe (w tym dla niewidomych), sieć tras skiturowych, trasy rowerowe, wyciągi narciarskie, przystań wodniacka, wieże widokowe, park etnograficzny, Rolniczo-Gastronomiczny Kompleks Rekreacyjny ze szklarniową uprawą warzyw i stadnią koni, w którym można byłoby organizować imprezy. – Chcemy, by atrakcje te wydłużyły nam sezon, rozproszyły w czasie i przestrzeni popyt. Zmora polskiej turystyki jest bowiem to, że wszyscy chcą wypocząć w tym samym czasie i miejscu – wskazuje Bogusław Szweda. Niezwykle ważny jest też aspekt edukacyjno-wychowawczy przedsięwzięcia. ZAT stawia na nowe sposoby edukacji młodzieży poprzez turystykę i sport, które budują kondycję fizyczną, ale też charakter i siłę mentalną. Ambitna turystyka ma być remedium na cyfrową demencję i postępującą izolację społeczną. – Uciekamy ze świata realnego do świata wyimaginowanego, do cyberprzestrzeni, bo ona jest łatwiejsza. Wirtualna rzeczywistość jest tak naprawdę sposobem na odizolowanie się od realnych problemów. Skutkuje to tym, że nabieramy niechęci do wyzwań jako takich, a w szczególności do wyzwań w postaci wysiłku fizycznego – wskazuje Bogusław Szweda. – Będziemy uczyć w ZAT, że nagrody można oczekiwać tylko wtedy, kiedy sami włożymy wysiłek w określoną czynność – podkreśla. Istotą ambitnej turystyki jest kształtowanie postawy proekologicznej, obywatelskiej i patriotycznej w oparciu o ideały kultury fizycznej i szacunek do przyrody, zdobywanie umiejętności, praca zespołowa, budowanie trwałych więzów przyjaźni. Wszystko to ma z kolei wykreować liderów na przyszłość, którzy nie będą bali się podejmować wspólnych działań, również w biznesie turystycznym. 



Mazowsze – rok pod znakiem nowych pomysłów

Rok 2021 w Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej to rok intensywnej pracy zarówno w terenie, jak i w przestrzeni cyfrowej. Realizujemy także kilka dużych, w tym międzynarodowych, projektów. A wszystko pod nowym przywództwem wybranej w czerwcu prezes zarządu MROT – Izabeli Stelmańskiej.

„Kiedy ktoś zapyta o pierwsze skojarzenie związane z działalnością MROT w roku 2021 r., bez zastanowienia powiem – kamper” mówi Dorota Zbińkowska dyrektor biura MROT. W tym roku postawiliśmy na turystykę aktywną i, tak jak to możliwe, zrównoważoną – stąd pomysł na taką formę. Akcja promocyjna „Kamperem po Mazowszu” objęła swoim zasięgiem ponad 40 atrakcji turystycznych i wydarzeń na Mazowszu, kamper przejechał ponad 6 tys. km. Ta akcja to także 75 spotkań dyirekcji MROT z władzami lokalnych samorządów, osobami zarządzającymi atrakcjami turystycznymi i właścicielami obiektów, ale jej faktyczne zasięgi pokazują statystyki w internecie: dotarcie do blisko 3 mln internautów, ponad 200 tys. interakcji na prawie 100 fotorelacjach. Warto podkreślić, że akcja została wymyślona i zrealizowana przez zespół organizacji we współpracy z jej członkami pod szyldem #modanamazowsze i #mazowszesepercowski. Dodatkowo w ramach akcji zgromadzone zostały materiały do pierwszego na Mazowszu przewodnika prezentującego potencjał w zakresie produktów turystyki caravaningowej. Przygotowane są już pomysły na rozwinięcie akcji w roku 2022.

Był to również kolejny rok efektywnej współpracy z Samorządem Województwa Mazowieckiego. Podobnie jak w roku 2020, MROT brała udział w kampanii „Odpocznij na Mazowszu”, w ramach której była odpowiedzialna za działania w internecie i współpracę z blogerami. Ale w ramach tej współpracy MROT zrealizowała wiele innych działań, takich jak chociażby kontynuacja projektu Mazowsze na Filmowo.

W wakacje można było usłyszeć o „Modzie na Mazowsze” w Radio Kolor, w cyklu 10 tematycznych audycji przedstawiających najciekawsze wakacyjne atrakcje na Mazowszu, a także w Radio Kierowców, gdzie zaprezentowano najlepsze pomysły na weekend. Mazowsze i jego potencjał było obecne także w wielu lokalnych rozgłośniach.

W roku 2021 MROT kontynuowała niezwykle owocną współpracę z Departamentem Rolnictwa i Rozwoju Wsi Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego i w ramach środków z Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich przygotowała nowy przewodnik prezentujący 20 najlepszych gospodarstw agroturystycznych prowadzonych zgodnie z zasadami zrównoważonej turystyki. Stanowi on odpowiedź na trendy rynkowe oraz zainteresowanie turystów taką formą odpoczynku. W gospodarstwach zostały nakręcone wywiady i przygotowane spoty reklamowe, które można obejrzeć na stronach FB Moda na Mazowsze lub kanale YouTube Moda na Mazowsze.TV. Podsumowanie projektu stanowiło branżowe seminarium prezentujące obiekty, także do obejrzenia w sieci.

W ramach systematycznych działań promocyjnych MROT przygotowuje akcje promocyjne, takie jak #ZamkiPałaceiDworyMazowsza, #TajemniceMazowieckichŚwiątyń, #WiosenneWędrówkipoMazowszu. Zachwycające zdjęcia ilustrujące posty na FB i tematyczne artykuły na stronach internetowych, pozwoliły MROT w roku 2021 przekroczyć magiczną granicę 100 tys. obserwujących FB/ModanaMazowsze.

W ramach promowania aktywnej turystyki i mazowieckich produktów turystycznych MROT wspie-

ra akcje organizowane przez członków organizacji. Mazowiecki Gravel to największy ultramaraton rowerowy na Mazowszu. MROT, podobnie jak marszałek województwa objęła to wydarzenie patronatem. W ramach organizacji wydarzenia została opracowana trasa rowerowa, przygotowany ślad GPX oraz przewodnik i mapa, do indywidualnego wykorzystania w dowolnym terminie. Trasa licząca 550 km przebiegała przez Warękę, Sochaczew, Wyszogród, Czerwińsk nad Wisłą, Ciechanów, Brok, Muzeum Zbrojownia Zamek w Liwie, Jeruzal oraz Zamek Książąt Mazowieckich w Czersku. Z kolei rajd motocyklowy, tradycyjnie organizowany przez Tor Modlin w roku 2021, biegł trasą „Industrialnego Mazowsza”, prowadzącą przez najciekawsze zabytki przemysłowe regionu, startując z Toru Modlin i prowadząc dalej poprzez Sochaczew, Żyrardów i Pruszków do Warszawy. W programie rajdu atrakcją było zwiedzanie Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie, przejazd przez osadę fabryczną w Żyrardowie, wizyta w Muzeum Figur Stalowych w Pruszkowie, a dla chętnych także odwiedzenie Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie. Specjalnie dla uczestników rajdu przygotowany był piknik połączony ze spacerem wśród winorośli w Winnicy Dwórzno. Finałem wyprawy było zwiedzanie Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Promując ideę turystyki odpowiedzialnej za środowisko, dwukrotnie w roku 2021 MROT włączyła się w akcję „Czysta Wkra”, podczas której sprzątano rzekę przed i po sezonie. W roku 2021 pobito rekord ilości osób jednocześnie sprzątających rzekę.

Mimo nadal trwających obostrzeń w podróżach zagranicznych, MROT realizuje również projekty we współpracy międzynarodowej. Odbyły się wizyty studyjne grup projektowych z Gruzji i Moldawii, zostało podpisane oficjalne porozumienie o współpracy ze Wspólną Izłą Polsko-Irańską, trwa realizacja międzynarodowego projektu ESTET – Włączanie kompetencji z zakresu zrównoważonego rozwoju w kształcenie i szkolenia dotyczące turystyki, który jest realizowany ze środków programu ERASMUS+.

Rok 2021 to także rok intensywnej pracy na rzecz podnoszenia kompetencji kadr turystycznych na Mazowszu. W ramach współpracy z Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych rok będzie można podsumować realizacją dwóch projektów kierowanych głównie do członków organizacji – to „Kurs doszkalający dla pilotów wycieczek” oraz „Akademia Liderów”, adresowana głównie do członków LOT-ów oraz innych partnerów działających na rzecz turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym.

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna

Małopolska agroturystyka uśpiona w czasie pandemii

Małopolski segment turystyki wiejskiej i agroturystyki nie do końca odczuł zwiększone zainteresowanie turystów wypoczynkiem na wsi.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W powszechnej opinii turystyka wiejska (w tym agroturystyka) jest jednym z segmentów turystyki, które najbardziej zyskały na popularności, kiedy w dobie pandemii wzrosło wśród Polaków zainteresowanie wypoczynkiem w kraju. W rzeczywistości trudno określić, czy tak faktycznie jest, bowiem nie przeprowadzono dotąd żadnych badań, które udowodniłyby pozytywny wpływ kryzysu na kondycję turystyki wiejskiej i agroturystyki. Pewne światło na sprawę rzucają jednak wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Karniowicach (MODR) wspólnie z Akademią Ignatianum (AI) w Krakowie. Instytucje realizowały je od listopada 2020 r. do stycznia 2021 r. (tj. po zakończeniu sezonu turystycznego) wśród 344 przedstawicieli turystyki wiejskiej i agroturystyki (w całym regionie działa ponad 600 gospodarstw). Badania miały ustalić, jak pandemia oddziaływała na lokalne gospodarstwa agroturystyczne, także w jaki sposób kryzys wpłynął na zainteresowanie ofertą tych gospodarstw przez potencjalnych gości. Wyniki analiz MODR zaprezentował podczas branżowej konferencji „Agroturystyka w dobie zagrożenia epidemiologicznego” zrealizowanej pod koniec października.

AGROTURYSTYKA OGRANICZONA PANDEMIĄ

Punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy była dla zespołu badawczego kierowanej przez dr inż. Michała Szandulę z Akademii Ignatianum informacja, czy gospodarstwa agroturystyczne biorące udział w ankiecie wznowiły działalność po 4 maja 2020 r., tj. po tym, jak polskie władze umożliwiły ponowne uruchomienie usług turystycznych. Z badań wynika, że większość respondentów, 77 proc., z tej możliwości skorzystała, przy czym oka-



Michał Szandula:
Postrzeganie ryzyka i zagrożeń w prowadzeniu usług w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki jest niewielkie

zało się, że sezon turystyczny przebiegał inaczej niż w poprzednich latach: jedna czwarta badanych przyznała, że wprowadzone wówczas wytyczne sanitarne zmusiły ich do ograniczenia działalności, np. poprzez rezygnację z wyżywienia, zmniejszenie liczby oferowanych pokoi itp. (60,5 proc. ankietowanych działalność prowadziła w dotychczasowym zakresie), zaś 76,4 proc. odnotowała mniejszą liczbę gości w porównaniu z sezonem 2019 (24 proc. nie odnotowała spadków odwiedzin turystów). To mogło się przełożyć na gorszą kondycję finansową obiektów turystyki wiejskiej i agroturystyki, bowiem niemal 90 proc. badanych poniosło między majem a wrześniem

2020 r. straty finansowe w związku z pandemią. Ponad 23 proc. wskazało straty sięgające 20–40 proc. w porównaniu do 2019 r., a 44 proc. w przedziale 41–80 proc. Niemal 22 proc. gospodarstw zmuszonych zostało do zawieszenia lub zamknięcia działalności. Co ciekawe, mimo wykazanej trudniejszej sytuacji finansowej gros gospodarstw nie skorzystało z żadnej pomocy finansowej ani pozafinansowej (po 85 proc.). Ci, którzy się o wsparcie postarali, najczęściej otrzymywali zwolnienia z ZUS, pożyczki bezzwrotne i postojowe. Dr inż. Michał Szandula wyjaśniał, że mogło to wynikać albo z braku odpowiednich instrumentów wsparcia, albo też z małej świadomości respon- ▶

Wybraliśmy #KierunekLubelskie

Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna

konsekwentnie realizuje działania zmierzające do rozwoju turystyki w województwie lubelskim. Swoją skuteczność niezmiennie opiera na pięciu podstawowych filarach:

- Statucie LROT
- 105 członkach Stowarzyszenia
- Współpracy z województwem lubelskim
- Aktywnych i merytorycznych władzach Stowarzyszenia
- Kreatywnych, rzetelnych i pełnych pasji pracowników Biura Zarządu oraz Lubelskiego Ośrodka Informacji Turystycznej i Kulturalnej (**12 osób**)

Rok 2021 był rokiem przełomowym, pełnym sukcesów i zwrotów akcji czasem w funkcjonowaniu Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Rozpoczęliśmy od zmiany siedziby Stowarzyszenia oraz zmiany lokalizacji głównego dla województwa lubelskiego punktu informacji turystycznej, jakim jest Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej. Nowe miejsce zlokalizowane w turystycznym centrum miasta wojewódzkiego, przy ulicy Krakowskie Przedmieście 6 w Lublinie zostało zaprojektowane jako w pełni funkcjonalny, spełniający najwyższe standardy i odpowiadający na potrzeby turystów, także z niepełnosprawnościami, punkt informacyjno-sprzedawczy będący turystyczną wizytówką całego regionu. Stowarzyszenie w bieżącym roku podjęło działania zmierzające do zwiększenia rozpoznawalności regionu i jego promocji jako atrakcyjnej destynacji turystycznej poprzez:

Kampanie promocyjne

- Na wakacje wybieram... Lubelskie (Pomorskie) „Promocja atrakcyjnej destynacji turystycznej Lublin – Gdańsk – Lublin”

Partnerzy: województwo lubelskie, województwo pomorskie, Port Lotniczy Lublin, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

W ramach kampanii zrealizowano:

- Dwie wizyty studyjne, dziennikarzy z województwa lubelskiego w Gdańsku i dziennikarzy z województwa pomorskiego na Lubelszczyźnie
- Sesję fotograficzną, prezentującą walory turystyczne województwa lubelskiego
- Promocję w mediach regionalnych i mediach społecznościowych
- Oznakowanie stoisk z materiałami promocyjnymi w punktach informacji turystycznej w Gdańsku i Lublinie

Zasięg kampanii: 4 mln odbiorców

- „Lubelskie na Węgrzech – kulturowe inspiracje do podróżowania” – projekt dofinansowany ze środków Instytutu Współpracy Polsko-Węgierskiej im. Wacława Felczaka. Projekt realizowany przez LROT przyczyni się do promocji wiedzy o województwie lubelskim na Węgrzech oraz o współczesnych Węgrzech w Polsce.

W ramach kampanii przygotowano sześć tekstów edukacyjno-promocyjnych w języku węgierskim i polskim oraz film promocyjny przedstawiający walory turystyczne Lubelszczyzny.

Zasięg: ponad 550 000 odbiorców

Film promocyjny:

<https://www.youtube.com/watch?v=5ZuPaFvYBPs>

Wizyty studyjne

W 2021 r. LROT zrealizowała przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej oraz partnerów regionalnych 9 wizyt studyjnych z następujących krajów: Portugalii, Chin, Francji, Holandii, Izraela, a także różnych części Polski. Łącznie powstanie 8 artykułów, 1 film, 3 podcasty, 4 audycje radiowe i 9 postów na portalach społecznościowych.

Strony Internetowe

www.lubelskie.travel

www.lublintravel.pl

www.lrot.pl

www.roztoctetravel.pl

Liczba opublikowanych artykułów to ponad **130**

Łączny zasięg: 500 000 odsłon

Portale społecznościowe

Facebook: Informacja Turystyczna w Lublinie; Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna; Roztoctze Travel

Instagram: [lubelskie_travel](https://www.instagram.com/lubelskie_travel/); [roztoctze_travel](https://www.instagram.com/roztoctze_travel/)

Twitter: Lubelskie Travel

Liczba zamieszczonych postów to ponad **2 000**

Łączny zasięg w 2021 r. to ponad 7 200 000

Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny

LROT przeprowadziła regionalny etap Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny województwa lubelskiego. Ze zgłoszonych 33 produktów zostały wyłonione trzy, które uzyskały promocję do etapu ogólnopolskiego realizowanego przez Polską Organizację Turystyczną:

I miejsce: Park Rekreacji Zoom Natury w Janowie Lubelskim; **II miejsce:** Pensjonat "Uroczysko Zaborek" w Kolonii Janów Podlaski; **III miejsce:** Muzeum Czynu Bojowego Kleeberczyków w Woli Gułowskiej oraz kandydat do certyfikatu specjalnego: Park Żywiotów Archipelag Roztoctze w miejscowości Budy

Współorganizacja Festiwalu Turystyki Rowerowej „Roztoctze bez granic”

Wspólnie z partnerami: Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego, Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego, Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną, a szczególnie Powiatem Lubaczowskim LROT przygotowała, wypromowała i zrealizowała międzyregionalne wydarzenie promujące turystykę rowerową na Roztoctzu. W ramach 2 tygodniowego wydarzenia odbyło się 7 rajdów rowerowych, w których wzięło udział **ponad 500 osób**.

Organizacja wydarzeń

Światowe Dni Turystyki w Chełmie

Tegoroczne ogólnopolskie obchody Światowego Dnia Turystyki organizowane przez Polską Organizację Turystyczną we współpracy z Ministerstwem Rozwoju i Technologii odbyły się 27 września w województwie lubelskim, w Chełmie. Partnerami wydarzenia było województwo lubelskie, miasto Chełm oraz Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna.

Lubelska Gala Turystyki – organizacja we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego, najważniejszego w regionie wydarzenia integrującego branżę turystyczną.



Przygotowanie oraz prowadzenie szkoleń i warsztatów

- Lublin w samo południe – spacer z przewodnikiem, 18 spacerów, łącznie **114 uczestników**
- Cykl warsztatów dla najmłodszych „Lublin od podszewki” w ramach działania miasta Lublin „Lato w mieście” – 4 cykle 5-dniowych spotkań, łącznie **38 uczestników**
- Warsztaty dla dzieci „Twórcze spotkania z lubelskim koziołkiem” w ramach działania miasta Lublin „Sezon Lublin” – **20 uczestników**
- Spacer z przewodnikiem panią Ireną Kowalczyk „Szlakiem znanych postaci Lublina” – 7 spacerów poprzedzonych prezentacjami, łącznie **108 osób**

Prezentacja województwa lubelskiego podczas Kursu doszkalającego dla przewodników i pilotów wycieczek – współpraca z Polską Organizacją Turystyczną, Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych i partnerami regionalnymi: Kraina Lessowych Wąwozów, Lokalna Organizacja Turystyczna Metropolia Lublin, Lokalna Organizacja Turystyczna Zamość i Roztoctze, Starostwo Powiatowe w Łęcznej.

Informacja turystyczna

W 2021 r. Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej odwiedziło około **30 000 osób**.

Ponad 700 razy udzielono informacji telefonicznej. Za pośrednictwem wiadomości e-mailowych i mediów społecznościowych odpowiedziano na **1500 zapytań** turystów. Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej od 2015 r. do chwili obecnej odwiedziło ponad **500 000 osób**.

Zapraszamy do współpracy:

www.lrot.pl; e-mail: info@lrot.pl



LUBELSKA REGIONALNA
ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

► dentów o dostępnych formach pomocy. Co równie intrygujące, liczne ograniczenia w prowadzeniu działalności turystycznej wprowadzane przez władze w ubiegłym roku nie zmotywowały respondentów do zabezpieczenia się przed ewentualną utratą płynności finansowej. Tylko 8 proc. badanych zadeklarowało przekwalifikowanie własnej działalności, by dopasować się do nowej sytuacji i dywersyfikować ryzyka własnej działalności (realizowano to np. zmieniając dotychczasowy charakter obiektu na hotel pracowniczy, izolatorium czy usługi gastronomiczne). – Z badań można wywnioskować, że wśród respondentów postrzeganie ryzyka i zagrożeń w prowadzeniu usług w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki jest niewielkie, szczególnie w obliczu nieznanych dotychczas czynników zewnętrznych – uważa dr inż. Szandufła. Ekspert przewiduje, że może to prowadzić do osłabienia marki gospodarstw, utraty turystów, a w konsekwencji, osłabienia płynności finansowej kwaterodawców.

UBOGA PROMOCJA BEZ EFEKTÓW

W ramach badań przeanalizowano też działalność promocyjną obiektów turystyki wiejskiej i agroturystyki w czasie pandemii. Punktem wyjścia do zagadnień związanych z marketingiem była opinia respondentów na temat tego, czy między majem a wrześniem 2020 r. odczuli większe zainteresowanie turystyką na obszarach wiejskich.

Twierdząco odpowiedziało na to pytanie tylko 40 proc. ankietowanych, większość (60 proc.) nie zauważyła takiej tendencji. Być może to spowodowało, że działania promocyjne w czasie kryzysu podjęło niespełna 30 proc. ankietowanych (reszta nie prowadziła lub nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie).

Wśród badanych znaleźli się też tacy, którzy podjęli nowe lub innowacyjne formy promocji swoich ofert, np. pojawiając się w mediach społecznościowych, wprowadzając oferty cenowe, dodatkowe ogłoszenia lub zamieszczając oferty w internecie.

Okazało się jednak, że w ostatecznym rozrachunku promocja nie przełożyła się na zwiększone zainteresowanie ofertą gestorów: tylko 10 proc. odczuło wzrost zainteresowania, wobec prawie 20 proc. którzy nie zauważyli zmian. Jak wskazywał ekspert, może to oznaczać, że zastosowane narzędzia marketingowe były źle dopasowane przez tę grupę respondentów lub źle realizowane.

W kontekście promocji pytano też o nawiązanie w przekazach reklamowych do dziedzictwa kulturowego regionu. Przeważająca większość (85 proc.) wskazała, że dziedzictwo może być potencjalną reklamą własnej działalności turystycznej, zaś 78 proc. zadeklarowało, że wpływ dziedzictwa kulturowego regionu na promocję własnej oferty jest w dużym stopniu odczuwalny.

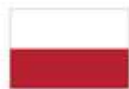
Podsumowując wyniki badań, ekspert stwierdził, że turystyce wiejskiej i agroturystyce przyda się dziś intensywne promocje, także tworzenie mechanizmów, które zwiększą zainteresowanie tym segmentem turystyki w przyszłości. Za niezbędne uznał m.in. ciągłe doszkalanie kwaterodawców w zakresie tworzenia marki produktu turystycznego i regionalnego, ulepszenie promocji poprzez skuteczniejsze wykorzystywanie współczesnych kanałów medialnych, skuteczniejsze sięganie po środki publiczne w ramach istniejących organizacji branżowych czy kreowanie produktów tradycyjnych i regionalnych.

W ramach badań przeanalizowano też działalność promocyjną obiektów turystyki wiejskiej i agroturystyki w czasie pandemii. Punktem wyjścia do zagadnień związanych z marketingiem była opinia respondentów na temat tego, czy między majem a wrześniem 2020 r. odczuli większe zainteresowanie turystyką na obszarach wiejskich.

Twierdząco odpowiedziało na to pytanie tylko 40 proc. ankietowanych, większość (60 proc.) nie zauważyła takiej tendencji. Być może to spowodowało, że działania promocyjne w czasie kryzysu podjęło niespełna 30 proc. ankietowanych (reszta nie prowadziła lub nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie).

Wśród badanych znaleźli się też tacy, którzy podjęli nowe lub innowacyjne formy promocji swoich ofert, np. pojawiając się w mediach społecznościowych, wprowadzając oferty cenowe, dodatkowe ogłoszenia lub zamieszczając oferty w internecie.

Okazało się jednak, że w ostatecznym rozrachunku promocja nie przełożyła się na zwiększone zainteresowanie ofertą gestorów: tylko 10 proc. odczuło wzrost zainteresowania, wobec prawie 20 proc. którzy nie zauważyli zmian. Jak wskazywał ekspert, może to oznaczać, że zastosowane narzędzia marketingowe były źle dopasowane przez tę grupę respondentów lub źle realizowane.



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Diecezja Zielonogórsko-Gorzowska remontuje kościół i dawny klasztor augustianów w Żaganiu. To zabytek o historii sięgającej potowy XIII wieku. Rewaloryzacja tego wyjątkowego na skale Europy zespołu opactwa poaugustiańskiego była możliwa dzięki dotacji, którą diecezja udało się pozyskać z funduszy unijnych.

Prace ruszyły w 2019 r., a potrwać do potowy 2022 r. Wartość projektu to 20 mln zł, z tego 17 mln to kwota dofinansowania.

Zespół klasztorny odwiedza miesięcznie około 800 turystów. Dzięki prowadzonym tu pracom konserwatorskim ten zabytek z pewnością będzie chciano odwiedzać o wiele więcej osób.

Zakresem prowadzonych tu prac objęto remont konserwatorski elewacji kościoła i dawnego pałacu opackiego z barokową biblioteką, remont wnętrza kościoła wraz z organami oraz remont i adaptację wybranych pomieszczeń

części klasztornej na potrzeby ścieżki muzealnej. Kościół klasztorny odzyskał dawny, barokowy blask, a zespół doświadczonych konserwatorów zabytków odtwarza fragmenty elewacji, ścian wewnętrznych czy wyposażenia.

Na szczególną uwagę zasługuje unikatowa biblioteka klasztorna z zachowanym wyposażeniem i księgozbiorem. Dekoracja sklepień biblioteki to dzieło Georga Wilhelma Neunhertza, barokowego malarza i autora fresków. W bibliotece zastosowano wyjątkowe rozwiązania architektoniczne, które sprawdzają się do dziś. Wnętrze biblioteki słynie z doskonałej akustyki, którą zawdzięcza specjalnie ukształtowanemu sklepieniu, zwanemu sklepieniem szeptanym.

Dzięki unijnym środkom w remontowanym kościele udało się m.in. odnowić główny ołtarz, odnowiono również część piaskowej podłogi, ławy, spękane konstrukcje naprawiono i zabezpieczono. Ponadto renowacją objęto

część korytarzy klasztornych, górnego chóru kanoników oraz zabytkowe organy.

W części pomieszczeń piwnicznych powstaje sala multimedialna z wyposażeniem, miejsce organizacji koncertów i przestuchań. A dzięki aplikacji e-klasztor turyści będą mogli skorzystać z multimedialnej ścieżki edukacyjnej czy multimedialnego przewodnika turystycznego i kulturalnego. Aplikacja dostępna będzie również na telefonie.

Wnętrze zespołu poaugustiańskiego stanie się doskonałym miejscem do organizacji licznych koncertów charytatywnych, wystaw, plenerów malarskich, rzeźbiarskich. W zabytkowych wnętrzach odbywać się będą również recitale. W planach jest przygotowanie co najmniej 12 cyklicznych, dużych imprez o charakterze kulturalno-edukacyjnym, które na stałe wpiszą się w kalendarz wydarzeń o charakterze ponadregionalnym.



Rewaloryzacja i restauracja elewacji oraz wystroju prowadzona jest zgodnie z wynikami badań konserwatorskich i architektonicznych



Ołtarz odzyskał pierwotny charakter, przywrócono dawne złoceń, marmoryzacje i dekorację ornamentów



Diecezja
Zielonogórsko-Gorzowska

Parafia pw. Wniebowzięcia NMP w Żaganiu

Plac Klasztorny 2, 68-100 Żagań

e-mail: parafiawnmpzagan2@gmail.com

www.wnmp.zagan.pl

Tel. 68 444 31 10, 68 444 31 14



#swiatecznykrakow

**WSZYSTKO
ZACZYNA SIĘ
OD WODY**



**Odwiedź
jedyne w Polsce
centrum wiedzy o wodzie**



Destynacje

Wulkan na La Palmie stał się atrakcją

■ W pierwszy weekend listopada na La Palmę przyjechało 10 tys. gości, głównie z lądowej części Hiszpanii i innych Wysp Kanaryjskich, którzy na własne oczy chcieli zobaczyć skutki wybuchu wulkanu. W tym czasie hotele były całkowicie wykupione, choć zajętość ta częściowo wynika z konieczności czasowego zakwaterowania tam mieszkańców La Palmy, którzy musieli opuścić swoje domy i mieszkania. Ze wschodniej części wyspy, gdzie znajduje się lotnisko i stolica Santa Cruz, w 20-minutowych odstępach jeździłybusy dowożące turystów do punktów widokowych. Zdania na temat zasadności takich przyjazdów są podzielone. Dla mieszkańców erupcja była tragedią, przez ciągłe wyrzuty pyłów wulkanicznych bardzo pogorszyła się jakość powietrza. Pył pokrył całą dolinę Aridane. Połączenia lotnicze na wyspę były czasowo zawieszane, ale już w drugim tygodniu listopada regionalna linia lotnicza wznowiła operacje. MG

8 dni

tyle czasu trzeba poświęcić, by przejechać nową trasą narciarską, która właśnie została otwarta w słoweńskich Alpach Julijskich. Wybrać się na nią mogą zaawansowani narciarze, którzy chcą odkryć nieznane regiony. Projekt jest zgodny ze strategią zrównoważonego rozwoju realizowaną przez Słowenię. MG

Arabia Saudyjska ma wielkie turystyczne ambicje

■ 100 mln gości do końca 2030 r. – taki cel postawiła sobie Arabia Saudyjska, która chce się znaleźć w grupie najpopularniejszych kierunków turystycznych na świecie. Rozwój ma następować z poszanowaniem klimatu i mieszkańców, zapowiada Fahd Hamidaddin, prezes Organizacji Turystycznej Arabii Saudyjskiej. – Wszyscy mówią o zrównoważonym rozwoju, ale niewiele coś robi faktycznie w tym kierunku – twierdzi. Kraj chce stworzyć nową destynację nad Morzem Czerwonym – chodzi o wykorzystanie archipelagu, na który składa się ponad 90 wysepiek. Już w przyszłym roku otworzyć się tam ma pierwszy z 16 hoteli, w którym znajdzie się 3 tys. miejsc noclegowych. W projekt zrównoważonego rozwoju mocno zaangażował się książę Mohammed bin Salman. Chodzi o przedsięwzięcie Diriyah Gate, przez które odwiedzający będą mogli poznać i doświadczyć kultury, dziedzictwa narodowego i historii kraju. Budżet programu to 20 mld dol. MG

Szwajcaria liczy na dobrą zimę



Nową propozycją są wędrowki z Barrym – bernardynem, który kiedyś był psem-ratownikiem na Wielkiej Przełęczy Świętego Bernarda

W nowo przygotowanej broszurze informacyjnej Szwajcaria zachęca potencjalnych klientów do przyjazdu na zimowy wypoczynek. Goście mogą spędzić czas nie tylko jeżdżąc na nartach, ale też wędrując, próbując swoich sił we freeridzie czy na lodzie. Kraj stawia na zrównoważony rozwój, a co za tym idzie, promuje miejsca, które wśród turystów zagranicznych są mniej znane. Chodzi między innymi o miasta we francuskojęzycznej części kraju. Nacisk na ekologię kładziony jest też w inny sposób – w kraju działa na przykład wyciąg narciar-

ski napędzany energią słoneczną, a naśnieżanie stoków prowadzone jest bez użycia prądu. Tej zimy miłośnicy wypoczynku na świeżym powietrzu będą mogli przeżyć niecodzienną przygodę. Chodzi o wędrowki z Barrym – bernardynem, który kiedyś był psem-ratownikiem na Wielkiej Przełęczy Świętego Bernarda. Można też wybrać się na wyprawę po dolinie Blesio – trasa ciągnie się przez sześć kilometrów i prowadzi do schroniska Gorda, które leży na wysokości 1800 m – ze znajdującego się tam punktu widokowego rozciągają się niesamowite widoki na masyw Adula. MG

DZT stawia na promocję ośrodków poza utartym szlakiem, mniejszych miast oraz turystykę w obszarach wiejskich



Polacy motorem niemieckiej turystyki w czasie pandemii

Niemcy to jeden z najczęściej wybieranych przez Polaków kierunków stawiających na turystykę kulturową, podróże szlakiem browarów i winnic czy city-breaki.

JAGA KOLAWA

Ze względu na pandemiczną rzeczywistość (odcięcie turystów z Japonii, Chin i USA), w Niemczech rośnie znaczenie rynków przygranicznych, takich jak Polska dla niemieckiej branży turystycznej. W 2020 r. ponad 600 tys. polskich turystów odwiedziło Niemcy i skorzystało z 2,5 mln noclegów, co plasuje nas na trzecim miejscu pod względem turystyki przyjazdowej. To awans aż o pięć oczek, z pozycji ósmej w 2019 r. I to mimo spadku o 36 proc. w liczbach całkowitych w porównaniu z sezonem przed epidemią. Liczba polskich turystów zmalała najmniej wśród wszystkich nacji odwiedzających Niemcy. Statystyki te ro-

bią jeszcze większe wrażenie, gdy weźmie się pod uwagę, że ruch turystyczny był możliwy tylko przez cztery miesiące ubiegłego roku. Ponad 10 proc. udziału rynku turystyki przyjazdowej z Polski stanowi łakomy, a co najważniejsze perspektywiczny, kąsek dla organizatorów sektora turystycznego w Niemczech.

NIEMCY BLISKO NATURY

Niemiecka Centrala Turystyki (DZT) liczy na podtrzymanie trendu przyjazdów z Polski, m.in. dzięki dwóm kampaniom produktowo-contentowym zaplanowanym na lata 2021–22. „German.Local.Culture.” stawia na promocję ośrodków poza utartym szlakiem, mniejszych miast oraz turystykę w obszarach wiejskich.

Kampania ma się skupiać na atmosferze zabytkowych miejsc, tradycjach rzemieślniczych, podróżach kulinarnych i wypadach poza miasto. Podobną specyfikę ma kampania „Feel good” nastawiona na promocję zrównoważonej, przyjaznej dla klimatu turystyki. – Kładziemy nacisk na odnowienie relacji biznesowych między polskimi biurami podróży a niemieckimi oferentami. Chcemy pokazać, jak turystyka odradza się w okresie postpandemicznym, że Niemcy są otwarte na turystów i wykorzystały czas lockdownu na kolejne kroki w kierunku rozbudowy palety produktowej, a także cyfryzacji usług – mówi Tomasz Pędzik, dyrektor biura Niemieckiej Centrali Turystyki w Polsce. W trakcie workshopu dla branży turystycznej przedstawiciele Ba-

warii, Brandenburgii, Górnych Łużyc, Saksonii, Zagłębia Ruhry oraz Drezna i Manufaktury Porcelany w Miśni zaprezentowali najciekawsze produkty i atrakcje turystyczne swoich regionów i miast. Oferenci byli bardzo zainteresowani rynkiem polskim, bo i w Saksonii i w Brandenburgii Polacy są obecnie na pierwszym miejscu wśród gości z zagranicy. W Berlinie w wakacje zanotowano sporo turystów indywidualnych zza wschodniej granicy. Jak podkreślali uczestnicy spotkania – jednym z pierwszych rynków, które wracał po poluźnieniu restrykcji epidemicznych byli właśnie Polacy. – Nasza organizacja przez cały okres pandemii podtrzymywała komunikację z rynkiem polskim. Jak tylko obostrzenia zostały poluzowane, natychmiast wznowiliśmy działania promocyjne w Polsce. Cały czas otrzymujemy zapytania od polskich turystów i branży odnośnie zwiedzania – zapewnia Michał Rydz, Marketing Turystyczny Drezna i Krainy Łaby.

SAKSONIA KUSI KULTURĄ

Znajdująca się tuż przy polskiej granicy Saksonia liczy zarówno na wycieczki, jak i turystów indywidualnych, grupy szkolne czy incentive'owe. – Szczęśliwie nie jesteśmy kierunkiem sezonowym, oferta jest całoroczna. Dzięki temu spadki przyjazdów z okresu covidowego były nieduże w porównaniu z innymi rynkami. Ok. 45 proc. mniej, jeśli chodzi o przyjazdy, a o 26 proc. w liczbie noclegów między czerwcem a końcem września. To dowód dużego zainteresowania polskich turystów. Już dziś zapraszamy na wyjątkowe wystawy m.in. Verneera i Banksy'ego do Drezna, do Lipska na Festiwal Wagnerowski w 2022 r., do królestwa najpiękniejszej porcelany w Miśni, a w 2025 r. do Chemnitz, które będzie Europejską Stolicą Kultury – wymienia Barbara Klary z Saksońskiej Organizacji Promocji Turystyki w Polsce.

Jak zaznaczali reprezentanci niemieckiej turystyki w trakcie spotkania, liczyli, że mimo obaw związanych z kolejną falą koronawirusa, infrastruktura hotelowa i atrakcje turystyczne nie zostaną zamknięte, przynajmniej dla zaszczepionych turystów. Jak wiemy, w listopadzie, w myśl nowych regulacji ze względu na szybki wzrost zakażeń, zamknięto hotele, restauracje i ośrodki kultury. Wydaje się, że tegoroczny sezon turystyczny dla naszych zachodnich sąsiadów się zakończył. ■

21 października, Workshop B2B Niemieckiej Centrali Turystyki w Katowicach.

Londyn atrakcyjny dla turystów jesienią

Stolica Wielkiej Brytanii próbuje pozyskać turystów wśród obywateli własnego kraju.

Mimo że w 2021 r. możliwości podróżowania po świecie są szersze niż w poprzednim, Wielka Brytania wciąż ma problemy z przyciągnięciem do siebie międzynarodowych turystów. Według prognoz opracowanych przez VisitBritain.org, liczba odwiedzających ten kraj w 2021 r. ma się zamknąć w nieco ponad 7,4 mln, co oznacza spadek nie tylko w porównaniu z 2019 r. (40 mln), ale i z 2020 r. (11,1 mln). W najgorszej sytuacji wydaje się znajdować Londyn, do którego przed pandemią ściągała połowa wszystkich odwiedzających Wielką Brytanię – 21,7 mln, a w tym roku spodziewanych jest ledwo 18 proc. tej liczby.

POZNAĆ ATUTY LONDYNU

Aby zwiększyć zainteresowanie pobytami w Londynie, władze miasta, wspólnie z agencją London & Partners oraz Transport for London, zainaugurowały w maju tego roku kampanię „Let's Do London”. Adresowana do londyńczyków i turystów krajowych akcja promocyjna miała ożywić gospodarkę stolicy i uwypuklić takie atuty miasta, jak gościnność, kultura, życie nocne czy zakupy. W tym celu pomysłodawcy opracowali wspólnie z instytucjami kulturalnymi i atrakcjami bogaty program wydarzeń i akcji, które mają przyciągnąć do metropolii odwiedzających. Jesienią przyszedł czas na pierwsze podsumowania kampanii, na którą miasto wspólnie z partnerami prywatnymi i publicznymi wydało 6 mln funtów. W miesiącach letnich stolice Wielkiej Brytanii odwiedziło 280 tys. gości, zasilając miejską kasę kwotą 70 mln funtów. Autorzy kampanii nie kryli zadowolenia w związku z osiągnięciem takich rezultatów, podkreślając jak duże znaczenie miała akcja np. dla ochrony miejsc pracy w turystyce. – Postawienie gospodarki Londynu na nogi było jednym z moich głównych priorytetów od czasu ponownego wyboru i cieszę się, że kampania „Let's Do London” (...) miała taki pozytywny wpływ na miasto. Zbyt wiele firm



Sadiq Khan: Postawienie gospodarki Londynu na nogi było jednym z moich głównych priorytetów od czasu ponownego wyboru

i miejsc pracy zostało utraconych z powodu pandemii, dlatego będę nadal robić wszystko, co w mojej mocy, aby wesprzeć odbudowę Londynu, ponieważ jeśli on odniesie sukces, cały kraj odniesie sukces – komentował efekty kampanii burmistrz Londynu, Sadiq Khan, zaznaczając, że akcja będzie kontynuowana w miesiącach jesiennych i zimowych.

DO STOLICY PO SEZONIE

Czy władze faktycznie mogą odtrąbić sukces? Dość wspomnieć, że w wyniku ograniczeń w podróżach międzynarodowych wydatki turystów zagranicznych odwiedzających Londyn zmalały w ubiegłym roku o prawie 11 mld funtów w porównaniu do 2019 r. Tak dużą kwotę trudno będzie wygenerować, zwłaszcza że – jak się okazuje – latem kampania nie przyciągnęła tylu turystów krajowych, ilu się spodziewano. Z badań przeprowadzonych na potrzeby „Let's Do London” wynika, że Brytyjczycy woleli spędzać urlopy w mniejszych ośrodkach: nad morzem czy na prowincji. W rezultacie, jak donosi VisitBritain, latem Londyn miał najniższy poziom obłożenia hoteli spośród wszystkich regionów w kraju. Na szczęście się to jednak zmienia, bowiem z ankiet przeprowadzonych przez portal rezerwacji hoteli hoo wynika, że Brytyjczycy postrzegają Londyn jako atrakcyjną destynację do odwiedzenia w chłodniejszych miesiącach roku, np. jesienią. ■ MO

Expo 2020 przyciągnie miliony gości. „Łącząc umysły, tworzymy przyszłość”

W Dubaju odbywa się Wystawa Światowa Expo 2020, która w sumie potrwa sześć miesięcy. W tym czasie do miasta mają przyjechać miliony gości, które będą zapoznawać się z ofertami różnych krajów świata, w tym Polski.



Grupa polskich touroperatorów gościła na Expo Dubaj 2020 na zaproszenie Dubai Tourism

Zwystawą światową nadzieje wiążą wszyscy – Dubaj, który liczy na miliony nowych przyjezdnych, tamtejsza branża turystyczna, która chce ich obsłużyć, wystawcy, którzy będą poszukiwać partnerów i rozwijać swój biznesowy potencjał, a także firmy turystyczne, które organizują wyjazdy indywidualne i grupowe dla osób zainteresowanych udziałem w wydarzeniu. Zgodnie z założeniami w ciągu 182 dni, bo tyle potrwa Expo 2020, na wystawie pojawi się 18 mln osób, które odwiedzą ją 25 mln razy. Wśród nich nie zabraknie delegacji państwowych na najwyższym szczeblu, przedstawiciele bizne-

su, ale też turystów i samych mieszkańców Dubaju. Wszyscy będą mogli zapoznać się z ofertami 200 państw, w tym Polski. Motywem przewodnim Wystawy Światowej jest hasło „Connecting minds, Creating the future – Łącząc umysły, tworzymy przyszłość”, a organizatorzy kładą szczególny nacisk na współpracę jako receptę na kryzys wywołany przez koronawirusa. Impreza, która musiała zostać przełożona ze względu na pandemię, po raz pierwszy odbywa się w kraju arabskim.

ROZWÓJ PRZEZ KREATYWNOŚĆ

Polska stawia na promocję gospodarki i ro-

dzimego biznesu, ale nie zabraknie też prezentacji walorów turystycznych oraz elementów kultury i sztuki. Przez sześć miesięcy nasz kraj zorganizuje niemal tysiąc wydarzeń, z których najważniejsze to Dzień Polski, Polsko-Arabskie Forum Gospodarcze oraz Polsko-Afrykańskie Forum Gospodarcze. W trakcie kolejnych sześciu miesięcy w pawilonie narodowym prezentowane jest nasza kultura – pojawią się aktorzy, akrobaci i zespoły folklorystyczne, nie zabraknie atrakcji dla dzieci – choćby warsztatów, ale też pokazów mody. Program wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych obejmuje również koncer-

ty chopinowskie, które będą odbywać się codziennie, warsztaty edukacyjne z programowania, tańca ludowego czy malowania ceramiki. Z oferty programu gospodarczego skorzysta prawie 2,5 tys. polskich firm. Charakter kraju oddawać ma wystrój naszego pawilonu, który rozciąga się na powierzchni ponad 2 tys. m kw. z drewnianą fasadą oraz rzeźbą kinetyczną, symbolizującą stado ptaków. Głównym elementem ekspozycji jest artystyczna instalacja multimedialna „Polski Stół”, składająca się ze 120 modułów z polskiego drewna i modułów specjalnych wykonanych przez czołowych artystów, architektów i inżynierów. Nasz kraj promuje się przez kreatywność, dzięki której rozwija się gospodarczo, naukowo, kulturalnie i społecznie, a hasłem przewodnim będzie „Poland. Creativity inspired by nature – Polska. Kreatywność inspirowana naturą”.

SZANSA DLA BRANŻY

Potencjał wynikający z wystawy światowej chcą wykorzystać także linie lotnicze. LOT wprowadził bezpośrednie połączenia z Warszawy do Dubaju, a Emirates przygotowały specjalną ofertę na bilety do metropolii dla dzieci. W promocji rodziny rezerwujące bilety do Dubaju płać tylko 25 proc. ceny biletu osoby dorosłej dla dzieci w wieku od 2 do 11 lat podczas trwania Expo 2020. Jak wynika ze statystyk tej linii lotniczej, czteroosobowe rodziny stanowią ponad 30 proc. klientów planujących wyjazd do emiratu tej zimy, co potwierdza, że jest on atrakcyjnym kierunkiem dla rodzin. Szczególnie upodobali go sobie turyści z Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Rosji, Szwajcarii i Włoch. Popularność metropolii w tym segmencie potwierdzają też inne liczby – ruch pasażerski w tej grupie podróży rośnie o 15 proc. z tygodnia na tydzień, a ponad połowa odwiedzających, którzy planują wakacje w nadchodzących miesiącach, odwiedziła Dubaj już wcześniej i zamierza zostać tam dłużej niż siedem dni. Emirates są głównym partnerem wystawy i oficjalnym przewoźnikiem Expo 2020, nie dziwi więc, że promują wydarzenie, jak mogą. Nie tylko przemalowały samolot na barwy wystawy, ale przygotowały też darmowe wejściówki Expo Day Pass do każdego biletu lotniczego. Przewoźnik uruchomił również specjalną ofertę, w ramach której klienci otrzymają jedną milę Skywards za każdą minutę spędzoną w Dubaju do 31 marca 2022 r. Obecni i nowi członkowie Emirates Skywards, którzy zarejestrują się w programie przed 31 marca

2022 r., mogą skorzystać z oferty na Emirates.com i zdobyć do 5 tys. mil, które później wymienią na bilety lotnicze i inne nagrody. Oferta na Expo 2020 pojawiła się też w programie kilku polskich touroperatorów. – Wystawa światowa to z pewnością kolejny magnes, który przyciągnie do emiratu miliony nowych i powracających klientów – mówi Leila ben Arfi, prezes Best Reisen. – Co prawda kierunek i tak zyskuje w Polsce mocno na popularności, ale Expo 2020 będzie z pewnością dla wielu osób dodatkowym bodźcem do podróży tam właśnie teraz – dodaje. Zdaniem Leili ben Arfi wystawa jest niezwykle ciekawa. – Miałam przyjemność uczestniczyć w otwarciu Expo 2020 w Dubaju 1 października. Polskie stoisko jest piękne architektonicznie, bryła robi niesamowite wrażenie. Wewnątrz można zobaczyć naturalne skarby Polski – drewno, minerały i metale szlachetne, a także wyroby ceramiczne – wymienia. – W pamięci pozostały mi okazałe pawilony wielu dużych krajów: Stanów Zjednoczonych, Arabii Saudyjskiej, Japonii – istny raj na ziemi. Również przestrzeń wspólna została doskonale zaaranżowana – nie brakuje dużych scen i parków, które służyć będą międzynarodowym prezentacjom, przedstawieniom i innym atrakcyjnym artystycznym – wspomina, ale przyznaje, że jest jeden minus, który jednak może okazać się szansą dla branży turystycznej. Wystawa jest tak duża, że nie sposób zwiedzić ją w ciągu 2–3 godzin. Żeby maksymalnie skorzystać z oferty, trzeba dobrze przestudiować program i zaplanować pobyt na więcej niż jeden dzień, pamiętając o tym, że cała wystawa najbardziej klimatycznie wygląda wieczorem – w blasku reflektorów i iluminacji świetlnych. To oznacza, że klienci mogą być skłonni do wydłużenia pobytu, co będzie atrakcyjnym „skutkiem ubocznym” dla touroperatorów, hoteli, restauracji i innych firm świadczących usługi turystyczne na miejscu.

Dubaj pozostaje jednym z najpopularniejszych kierunków wypoczynkowych na świecie, szczególnie w sezonie zimowym, a odwiedzający mogą wybierać spośród szerokiej gamy hoteli na każdą kieszeń, ekscytującej rozrywki, restauracji i sklepów. Przez kolejne miesiące będzie przyciągał też wydarzenia na Expo 2020, które obejmują tysiące wystaw i występów skierowanych nie tylko do gości biznesowych, ale też turystów, w tym tych najmłodszych. Poza 192 pawilonami narodowymi można zajrzeć w przyszłość w pawilonach tematycznych, poświęconych innowacjom, które zmienią świat jutra. EG

LOTNISKA

W Grecji ruch rośnie

O 69 proc. wzrosła w pierwszych 10 miesiącach roku liczba pasażerów na greckich lotniskach w porównaniu z zeszłym rokiem. To jednak nadal o 45,7 proc. mniej niż przed wybuchem pandemii koronawirusa. Jak wynika z danych tamtejszego Urzędu Lotnictwa Cywilnego, od stycznia do października było ich w sumie 18,96 mln. W analizowanym okresie wzrosła też liczba operacji lotniczych – tu zmiana na plus wyniosła 45,9 proc., co przełożyło się na 339,19 tys. operacji lotniczych. Większość, bo 200,84 tys. to rejsy międzynarodowe. Dla porównania, przed rokiem lotniska greckie obsłużyły w sumie 232,44 tys. lotów. Zestawienie tegorocznych danych odnośnie liczby rejsów z analogicznym okresem 2019 roku wskazuje na spadki o 29,2 proc. MG

TRENDY

Turystyka w Hiszpanii odbija się

Od stycznia do października turyści zrealizowali w Hiszpanii 144 mln noclegów. To oznacza, że wynik poprawił się o 67,4 proc. rok do roku. Zmiana ta jest wypadkową dwóch wskaźników – w segmencie podróży krajowych wzrost wyniósł 65,1 proc., zagranicznych 70,2 proc. Podróżni najczęściej wybierali za cel swoich wyjazdów Wyspy Kanaryjskie, Baleary i Andaluzję – udział w rynku tych regionów wynosi odpowiednio 21,2 proc., 16,5 proc. i 16 proc. Klienci krajowi najchętniej zatrzymywali się w Andaluzji, Katalonii i Walencji, inaczej rozkładały się preferencje obcokrajowców. 30,3 proc. noclegów przypada na pobyty na Kanarach, następne pozycje należą do Balearów i Andaluzji. Tylko w październiku z obiektów noclegowych skorzystało 8,1 mln turystów – 4,5 mln z nich stanowili Hiszpanie, 3,6 mln to goście z zagranicy. MG

Zmiany w prawie w 2022 r. Rosną koszty prowadzenia biznesu

Nowy rok to nowe wyzwania dla przedsiębiorców związane ze zmianami w przepisach. Choć w kalendarzu legislacyjnym nie ma żadnych ustaw i rozporządzeń związanych ściśle z rynkiem turystycznym, to nie znaczy, że nic się nie zmieni.

KRZYSZTOF WILK

Agenci, organizatorzy i hotelarze to przedsiębiorcy, a dla tych nowy rok przyniesie szereg zmian w tym głównie podatkowych.

NOWY ŁAD PODATKOWY

Najważniejszym pakietem zmian jest tzw. Polski Ład, o którym szczegółowo pisaliśmy już w poprzednich numerach „Wiadomości Turystycznych”. Ponieważ przepisy te zostały już podpisane przez prezydenta, poniżej podsumujemy jedynie uchwalone zmiany.

To, o czym mówi się dużo, ale dla przedsiębiorców może mieć najmniejsze znaczenie, to podwyższenie kwoty wolnej od podatku do 30 tys. zł oraz podniesienie drugiego progu podatkowego (32 proc.) z 85 tys. do 120 tys. zł. Musimy pamiętać, że powyższe zmiany nie dotyczą przedsiębiorców rozliczających się podatkiem liniowym i ryczałtowym, a tych jest najwięcej. Zmiana może jednak skłonić do przejścia na tzw. skalę podatkową, która przy ewentualnym wspólnym rozliczeniu z niepracującym małżonkiem, może okazać się korzystna dla niektórych przedsiębiorców.

To, co dotknie wszystkich rozliczających się liniowo i ryczałtem, wynika ze zmian w składce zdrowotnej. Zgodnie z nowymi przepisami przedsiębiorcy będą płacić składkę zdrowotną w wysokości 4,9 proc. dochodów, ale nie mniej niż 270 zł. Z kolei dla osób rozliczających się podatkiem ryczałtowym zostaną ustawione progi – ci o rocznych przychodach do 60 tys. zł będą płacić składkę w wysokości 9 proc. od 60 proc. przeciętnego wynagrodzenia. Dla firm o przychodach między 60 tys. zł a 300 tys. zł składka będzie liczona od 100 proc. przeciętnego wynagrodzenia, zaś dla firm o przychodach ponad 300 tys. zł – od 180 proc. przeciętnego wynagro-



dzenia. Podsumowując, składki wzrosną i nie będą odliczane od podatku dochodowego, ale ostateczna nominalna wartość do zapłaty będzie uzależniona od wybranej metody opodatkowania i faktycznych przychodów.

UMOWY ZLECENIA

Choć zmiany związane z umowami zlecenia nie znalazły się w przyjętym już głównym pakiecie Polskiego Ładu, to Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej podtrzymuje, że trwają prace dotyczące objęcia ubezpieczeniami społecznymi wszystkich umów cywilnoprawnych.

Obecnie konieczność odprowadzania składek do ZUS za osoby na umowach zlecenia zależy od posiadania przez nie innego tytułu do ubezpieczeń społecznych. Składki są obowiązkowe, gdy zlecenie jest dla zatrudnionego jedyną umową (jedynym tytułem do ubez-

pieczeń). Inaczej jest, gdy zleceniobiorca jednocześnie pozostaje w stosunku pracy, wykonuje drugą umowę zlecenia lub prowadzi pozarolniczą działalność gospodarczą. Jeżeli pracownik ma w umowie o pracę zagwarantowane co najmniej minimalne wynagrodzenie i wykonuje umowę zlecenia na rzecz innej firmy, jest obowiązkowo obejmowany ubezpieczeniami społecznymi tylko ze stosunku pracy.

W ramach Polskiego Ładu, zaprezentowanego wiosną tego roku, przedstawiciele władzy zapowiedzieli, że od stycznia 2022 r. zostaną w pełni oskładkowane umowy zlecenia. Ma to na celu eliminowanie tzw. umów śmieciowych i większe zabezpieczenie interesów osób świadczących pracę na podstawie takich umów. Zgodnie z zapowiedziami, studenci do osiągnięcia 26. roku życia mają zostać wyłączeni z tego pełnego oskładkowania.

Z perspektywy pracodawcy pod względem kosztów nastąpi zrównanie umowy zlecenia z umową o pracę, przez co umowa zlecenia nie będzie już tak konkurencyjna. Obecnie obowiązkiem pracodawcy jest oskładkowanie umowy zlecenia do wysokości minimalnego wynagrodzenia (2800 zł w 2021 r., od stycznia 2022 r. może to być 3000 zł). Jeżeli projektowane zmiany wejdą w życie, to od każdej umowy, bez względu na jej wysokość, pracodawca będzie musiał finansować składki na ubezpieczenia społeczne.

UBEZPIECZENIA SPOŁECZNE

Kolejne zmiany dotyczą ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych. Jedną z najważniejszych zmian dla zatrudnionych będzie skrócenie od 1 stycznia 2022 r. okresu pobierania zasiłku po ustaniu ubezpieczenia (czyli po rozwiązaniu umowy) do 91 dni. Dotychczas taki zasiłek przysługiwał za pełny okres zasiłkowy tj. 182 dni. Ponadto od przyszłego roku zmianie ulegnie sposób zaliczania okresów niezdolności do pracy do okresu zasiłkowego. Na podstawie wprowadzonego przepisu wszystkie okresy nieprzerwanej niezdolności do pracy (z wyjątkiem ciąży) oraz okresy niezdolności do pracy z przerwami nie dłuższymi niż 60 dni będą wliczane do jednego okresu zasiłkowego. Rodzaj choroby nie będzie mieć tu znaczenia. To rozwiązanie na pewno ułatwi płatnikom rozliczanie i kontrolę zatrudnionych, korzystających z długotrwałych zwolnień lekarskich.

Istotną zmianą dla przedsiębiorców będzie skrócenie do 5 lat możliwości dokonywania korekt składanych deklaracji. Skrócenie okresu uniemożliwi niektórym płatnikom odzyskanie części nadpłaconych składek i wyegzekwowanie korzystnych dla siebie rozstrzygnięć sądowych w sprawach z zakresu ubezpieczeń społecznych, jeżeli postępowanie w tych sprawach będzie trwało długo. Dotychczas płatnicy mogli dokonywać korekt bezterminowo. Od deklaracji składanych po styczniu 2022 r. po wyczerpaniu 5-letniego okresu korekty, na kontakt ubezpieczonych będą mogły być dokonywane wyłącznie na podstawie prawomocnych orzeczeń sądowych. Dokumenty rozliczeniowe korygujące za okresy od stycznia 1999 r. do grudnia 2021 r. ZUS przyjmie wyłącznie do 1 stycznia 2024 r.

UBEZPIECZENIE CHOROBY


Ustawa nowelizująca ustawę o systemie ubezpieczeń społecznych wprowadza istotne zmiany w zakresie podlegania ubezpieczeniu cho-



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

robowemu. W dniu 1 stycznia 2022 r. zmieni się moment objęcia dobrowolnym ubezpieczeniem, który nastąpi od dnia wskazanego w zgłoszeniu do ubezpieczeń, jednak nie będzie ono mogło być wcześniejsze niż od dnia, w którym zgłoszenie zostanie doręczone do ZUS. Oznacza to, że będzie się liczyć data wpływu wniosku o objęcie ubezpieczeniem chorobowym do ZUS. Zmianie ulegnie również katalog osób objętych ubezpieczeniem chorobowym, do którego ustawodawca dołączył osoby współpracujące przy wykonywaniu pozarolniczej działalności, które korzystają z tzw. ulgi na start. Po zmianach spóźnienie z opłatą składek nie spowoduje ustania tytułu do ubezpieczenia chorobowego, lecz będzie mieć wpływ na wypłatę świadczeń, np. zasiłków. Nowelizacja spowoduje, że wyrejestrowanie z ubezpieczenia chorobowego nastąpi tylko wskutek złożenia właściwego dokumentu (ZUS ZWUA) w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych.

PODATKOWA KSIĘGA PRZYCHODÓW

W 2022 r. Podatkową Księgę Przychodów i Rozchodów (PKPiR) będzie mógł prowadzić przedsiębiorca rozliczający się wg skali podatkowej lub podatkiem liniowym, który w 2021 r. uzyskał mniej niż 9 188 200 zł (2 000 000 euro x 4,5941 zł) przychodów netto ze sprzedaży towarów, produktów i operacji finansowych. Jest to limit o 157 600 zł wyższy, niż obowiązywał poprzednio (9 030 600 zł – ten limit przychodów uzyskanych w 2020 r. dotyczył podatników, którzy chcieli prowadzić PKPiR w 2021 r.). Podatnicy, którzy osiągnęli albo przekroczyli ten (9 188 200 zł) limit przychodów, w 2021 roku mają obowiązek w 2022 r. prowadzić księgi rachunkowe wg ustawy o rachunkowości. 

PISALIŚMY O TYM

Sejm przyjął Polski Ład

WT, listopad 2021, strona 14


PODATKI

Posiłek przychodem

Krajowa Administracja Skarbowa zmieniła interpretację dotyczącą wyżywienia pracowników. Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej w interpretacji podatkowej nr 0113-KDIP-T2-3.4011.514.2021.4.NM stwierdził, że koszty wyżywienia pracownik musi ponosić niezależnie od tego, czy jest w pracy, czy w domu. Zatem wartość dofinansowania posiłku jest wydatkiem ponoszonym przez pracodawcę w interesie pracownika i w ten sposób stanowi dla pracownika korzyść, ponieważ nie musi on w czasie pracy ponosić całkowitych wydatków na wyżywienie. Nowe podejście organów podatkowych może mieć istotne znaczenie dla rozliczania wydatków biur podróży, jakie ponoszą na wyżywienie osób zatrudnionych w celu obsługi turystów – pilotów wycieczek, rezydentów i opiekunów na koloniach. KW

ZATRUDNIENIE

Łatwiej zatrudnić cudzoziemców

Rząd przygotował projekt ustawy, który ma ułatwić procedury związane z wydawaniem pozwoleń na zatrudnienie cudzoziemców. Projekt o zmianie ustawy o cudzoziemcach oraz niektórych innych ustaw zakłada m.in. wydłużenie terminu, na jaki może być powierzona praca na podstawie oświadczenia, z 6 do 24 miesięcy oraz zniesienie 6-miesięcznego okresu karencji pomiędzy kolejnymi oświadczeniami; doprecyzowanie przesłanek udzielenia zezwolenia na pobyt czasowy i pracę; zniesienie obowiązku zwrócenia się z wnioskiem o wydanie nowego zezwolenia na pobyt czasowy i pracę, w przypadku zmiany nazwy stanowiska (przy zachowaniu zakresu obowiązków) lub zwiększenia wymiaru czasu pracy przy jednoczesnym proporcjonalnym zwiększeniu wynagrodzenia. KW 

Biuro podróży to gwarancja bezpiecznego podróżowania

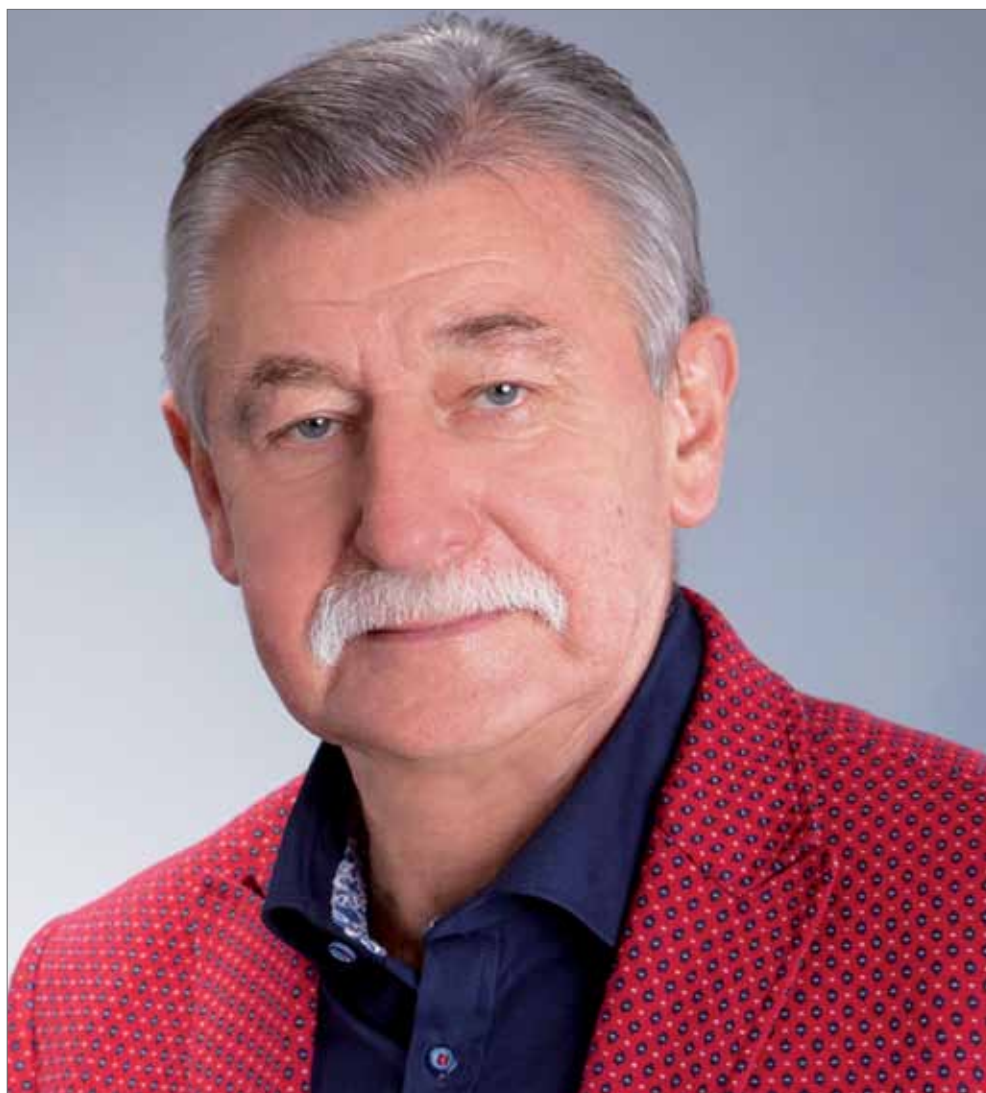
ADAM URBAŃSKI: Naszym zadaniem jest przekonanie klienta, że w razie problemów nie zostanie z nimi sam i może liczyć na naszą pomoc.

NELLY KAMIŃSKA

Choć Adam Urbański, właściciel słupskiego Biura Usług Turystycznych Autour, nie od razu związał się zawodowo z turystyką, to jego dwa największe zainteresowania – podróże i sport – zawiodły go w końcu na ścieżkę kariery najpierw pilota wycieczek, a następnie organizatora i agenta. – Świat zawsze mnie pasjonował. Moją drugą pasją jest sport. Będąc młodym człowiekiem, czynnie go uprawiałem, a potem byłem trenerem piłki nożnej. Zajęcia sportowe stwarzały możliwość licznych wyjazdów krajowych i zagranicznych. Tak zaczęło się u mnie zamiłowanie do przemieszczania się, poznawania ludzi, obyczajów i kultur – wspomina Urbański. – W 1986 r. ukończyłem kurs pilota wycieczek i zacząłem przygodę z turystyką, zajmując się głównie pilotażem – dodaje.

SZKOLNA NA POCZĄTEK

W 1990 r. Adam Urbański założył własną firmę. Początkowo zajmował się organizacją wycieczek szkolnych i wycieczek dzieci i młodzieży. Stopniowo rozszerzył działalność o organizację imprez dla dorosłych. A ponieważ oczekiwania jego klientów były coraz większe, wprowadził do sprzedaży oferty innych touroperatorów. – Zdobyte wcześniej doświadczenie i zaufanie klientów pozwoliło w dość szybkim tempie rozbudować działalność firmy i uzyskać dobre wyniki finansowe – mówi organizator i dodaje, że jego zawodowe osiągnięcia najlepiej tłumaczy powiedzenie „Podążaj za swoją pasją, a sukces będzie podążał za tobą”. – Organizując wyjazdy, największą uwagę zwracam na bezpieczeństwo i komfort turystów. Dobre ubezpieczenie, opieka profesjonalnego pilota i rezydenta to ważne elementy udanej imprezy. Mam też sprawdzonych przewoźników, zagranicznych kontrahentów i przewodników, którzy zapew-



niąją dobrą jakość usług – mówi Adam Urbański. – Na zaufanie i wiarygodność zapracowaliśmy sobie także elastycznością w tworzeniu ofert i zrozumieniem oczekiwań klientów. Chcąc utrzymać dobrą pozycję na rynku, będziemy dalej pracować według tych kryteriów – zapewnia. Turystyczny biznes trudno jest budować w pojedynkę, nie mając oparcia

w kompetentnym i zaangażowanym zespole. Dobór sprzedawców i doradców klienta ma kluczowe znaczenie, bo właśnie jakością obsługi można klienta zdobyć albo odstraszyć. Od pracowników oczekuję nie tylko przygotowania zawodowego i wiedzy o miejscach będących w ofercie biura, ale też kultury osobistej, empatii i poczucia humoru, opanowania

w trudnych sytuacjach, umiejętności nawiązywania kontaktów, prowadzenia rozmów, rozwiązywania problemów, słuchania uwag i ich trafnej analizy – wymienia cechy idealnego pracownika Adam Urbański. – Chcąc utrzymywać dobrą sprzedaż, musimy pamiętać o podtrzymaniu kontaktu z klientami, dzieleniu się z nimi nowinkami, spostrzeżeniami i doświadczeniami, a także o drobnych upominkach i bonusach, na przykład w postaci rabatów dla stałych klientów i kontrahentów – mówi właściciel Autouru. – Cały czas doskonalimy swój warsztat, bo mamy świadomość, że dla klientów jesteśmy bazą informacji i nie możemy pozwolić sobie na błędy. Naszym zadaniem jest przekonanie turysty, że w razie problemów nie zostanie z nimi sam i może liczyć na pomoc specjalistów – podkreśla organizator.

Z BIUREM BEZPIECZNIEJ

W ostatnich latach na rynku turystycznym zaszły doniosłe zmiany. Wiele osób rezygnuje z usług biur podróży i samodzielnie organizuje wyjazdy, kupując w internecie noclegi, bilety lotnicze, kolejowe, promowe i do atrakcji turystycznych. Bywa, że potem zderzają się z problemami, kiedy na przykład chcą odzyskać przedpłatę, zmienić kierunek podróży czy zrezygnować z imprezy. – Wtedy bardzo często zwracają się o pomoc do biura podróży. Nie odmawiamy jej, ale pokazujemy, że biuro daje gwarancję bezpieczniejszego podróżowania, wsparcie prawne i komfort psychiczny. Takie sytuacje traktujemy jak szansę i sposób na przekonanie turystów do korzystania z naszej oferty – wskazuje Adam Urbański. – Bycie ciekawszą, bezpieczniejszą alternatywą dla internetu to dziś największe wyzwanie dla organizatorów i agentów – podkreśla. Słowa te nabierają szczególnego znaczenia w czasach obecnego kryzysu. Kiedy po ogłoszeniu pandemii i zamrożeniu turystyki na rynku zapanował chaos, pomoc agentów okazała się nieoceniona. To oni przeprowadzali klientów przez procedurę ubiegania się o zwrot zaliczki albo zamiany anulowanej imprezy na voucher. Dzisiaj, kiedy znów można podróżować, nikt lepiej od nich nie orientuje się w skomplikowanych i ciągle zmieniających się przepisach wyjazdowych. – Mimo że internet jest i będzie dużą konkurencją dla biur, część klientów ceniąca sobie komfort psychiczny, bezpieczeństwo i wygodę będzie nadal korzystała z usług biur podróży – uważa Urbański. – Pandemia pokazała mi też, jak ważna jest przynależność do Polskiej Izby Turystyki. Izba stanęła na wysokości zadania, jej działania przyniosły dużo dobrego dla branży – podsumowuje organizator. ■

CV

PRYWATNIE: Adam Urbański urodził się w 1951 r. we Wrocławiu. Ukończył studia magisterskie na wrocławskiej Akademii Wychowania Fizycznego w dwóch specjalizacjach: turystyka i rekreacja oraz piłka nożna. Jest żonaty, ma syna. Jego zainteresowania to sport, podróże i dobry film.

ZAWODOWO: Pracę rozpoczął w szkole jako nauczyciel wychowania fizycznego, łącząc tę funkcję z zawodem trenera w klubach sportowych. Następnie nawiązał współpracę z biurem podróży Juventur, ukończył kurs pilota wycieczek i zajął się pilotażem. W 1990 r. założył w Słupsku Biuro Usług Turystycznych Autour, które prowadzi do dziś. Był też współzałożycielem słupskiego oddziału Polskiej Izby Turystyki i przez dziewięć lat członkiem Rady Naczelnej PIT. Jest członkiem PIT i Usteckiego Forum Turystycznego.

Zmiany personalne

Agnieszka Szymerowska na czele Wrocławskiej Organizacji Turystycznej

W początkach listopada w stolicy Dolnego Śląska powołano Wrocławską Organizację Turystyczną. Stowarzyszenie skupiające środowiska naukowe, przedsiębiorców turystycznych i okoturystycznych, osoby fizyczne, także lokalne władze, ma działać na rzecz rozwijania turystyki w mieście i jego promocji wśród turystów. Prezesem WrOT została Agnieszka Szymerowska, która od lat jest związana z lokalnym rynkiem MICE. Szymerowska jest absolwentką zarządzania na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz socjologii na Uniwersytecie Wrocławskim. W 2010 r. związała się z Fundacją Convention Bureau – Wrocław. Przez lata pracy dla fundacji odpowiadała za wzmacnianie wizerunku Wrocławia jako destynacji MICE, także za realizację szeregu wydarzeń w stolicy Dolnego Śląska: od festiwali, forów, po międzynarodowe kongresy. Obecnie pełni funkcję prezesa zarządu Convention Bureau Wrocław MO.



Marie-Caroline Laurent odpowiada za rynek europejski w CLIA

Międzynarodowe Stowarzyszenie Linii Rejsowych (Cruise Lines International Association) powołało Marie-Caroline Laurent na stanowisko dyrektora generalnego na Europę. Stanowisko to Laurent objęła w połowie listopada. Nowa dyrektorka generalna jest ekspertem ds. polityki transportowej. W ostatnich latach pracuje dla branży lotniczej. Od prawie 10 lat zajmuje stanowiska kierownicze w Międzynarodowym Stowarzyszeniu Przewoźników Powietrznych (IATA), odpowiadając m.in. za obszar Unii Europejskiej. Wcześniej związana była ze Stowarzyszeniem Europejskich Linii Lotniczych, dla którego opracowywała strategię rozwoju, i jako doradca w Parlamencie Europejskim. Była też senior officer w Amerykańskiej Izbie Handlowej przy Unii Europejskiej. MO



Javier Marín prezesem ACI Europe

Europejskie stowarzyszenie branżowe portów lotniczych – Airports Council International Europe – wybrało podczas walnego zgromadzenia Javiera Marína na prezesa organizacji. Zastąpił na tym stanowisku Josta Lammersa, dyrektora generalnego lotniska w Monachium. Marín jest absolwentem lotnictwa na Politechnice w Madrycie, ma też dyplom z zarządzania Instytutu Szkolenia Biznesowego w Madrycie. Od niemal 30 lat jest związany z przedsiębiorstwem należącym do skarbu państwa – Aena, które zarządza wszystkim hiszpańskimi lotniskami i odpowiada za kontrolę ruchu lotniczego nad hiszpańskim niebem. MO ■





Świętokrzyski wędrowiec

Statuetki „Wędrowca Świętokrzyskiego” trafiły do zasłużonych dla turystyki.

Podczas 23. edycji wojewódzkich obchodów Światowego Dnia Turystyki marszałek Andrzej Bętkowski i przewodniczący Sejmiku Andrzej Pruś oraz Tomasz Jamka, członek Zarządu Województwa wręczyli statuetki „Wędrowca Świętokrzyskiego”. W uroczystym wręczeniu nagród uczestniczyli także wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej Marcin Różycki i szef ROT Marcin Piętaś. „Wędrowce” trafiły do: Basenu Tropikalnego Binkowski Resort, Wiślicy, tężni

w Busku-Zdroju, regionalisty Andrzeja Rembalskiego oraz Lokalnej Organizacji Turystycznej „Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej”. Wyróżnienie specjalne SUPERwędrowca otrzymała Geonatura Kielce, która w zasobach ma unikatowe rezerwy geologiczne. Tegoroczni laureaci należą do grona największych atrakcji turystycznych w regionie. Województwo świętokrzyskie jest bogate w miejsca pełne uroku i doceniane przez turystów atrakcje, ciekawe oferty hotelarzy oraz instytucji kultury – mówił marszałek Andrzej Bętkowski.

Wrocław zakłada WrOT

Na początku listopada przedstawiciele wrocławskiej branży turystycznej powołał Wrocławską Organizację Turystyczną.

Jej głównym celem będzie koordynacja i uspołnienie działań promocyjnych miasta, instytucji i biznesu. Wrocław chce zabiegać o turystów jeszcze skuteczniej, co jest szczególnie ważne dla branży, która mocno odczuła skutki pandemii. WrOT powołało 16. członków założycieli, osób związanych z atrakcjami turystycznymi Wrocławia, biznesem, organizacjami pozarządowymi, transportem oraz środowiskiem akademickim.



Trzy dekady na rzecz turystyki

Przedstawiciele władz regionu, śląskich miast, organizacji turystycznych z całej Polski i biur podróży świętowali 30-lecie Śląskiej Izby Turystyki.

W trakcie wydarzenia wręczono odznaczenia państwowe Ministerstwa Rozwoju i Technologii, regionalne Honorowe Odznaki Województwa Śląskiego za Zasługi dla Turystyki oraz Złote Odznaki Izby Turystyki RP – Największym sukcesem i wartością Izby są jej firmy członkowskie, sprawdzone i rzetelne w działaniu – podkreślała Jadwiga Wieczorek, prezes SIT, dziękując wszystkim, dzięki którym Izba wzmacniała swoją pozycję i wyznaczała kierunki rozwoju dla branży. Po części oficjalnej na gości czekała śląska biesiada m.in. z zespołem Jędrowski Show. JK

21 października, Gala 30-lecia Śląskiej Izby Turystyki w Katowicach



Touropre- ratorzy w Dubaju

Na zaproszenie Dubai Tourism przedstawiciele największych polskich organizatorów turystyki zwiedzali wystawę EXPO 2020.

W programie znalazła się całodzienna wizyta na wystawie światowej i zwiedzanie jej najciekawszych pawilonów, z pawilonem polskim na początku. Dużą atrakcją było poznawanie kluczowych produktów turystycznych miasta: Muzeum Figur Woskowych, Dubai Mall, Burj Khalifa, Infinity de Lumiere, Dubai Frame i Spice Souk.

25–29 października, study tour EXPO 2020
Dubaj, organizator: Dubai Tourism



#YoursTrulyGermany. Niemcy promują kulturę

Niemiecka Centrala Turystyki (DZT) zaprosiła przedstawicieli biur podróży do udziału w workshopie prezentującym ofertę miast i regionów w Niemczech.

Siedmiu oferentów: reprezentantów Bawarii, Brandenburgii, Górnych Łużyc, Saksonii, Zagłębia Ruhry oraz Drezna i Manufaktury Porcelany w Miśni zaprezentowało najciekawsze produkty turystyczne swoich regionów oraz miast. Oprócz indywidualnych rozmów z niemieckimi partnerami uczestnicy otrzymali informację o najnowszej kampanii „German.Local.Culture.” skierowanej m.in. na polski rynek – Ponad 600 tys. turystów z Polski odwiedziło Niemcy w 2020 r., co plasuje Polaków na trzecim miejscu pod względem zagranicznych odwiedzających – podkreślał Tomasz Pędzik, dyrektor biura DZT w Warszawie. JK

21 października, Workshop DZT w Katowicach.



Podlasie nagradza

Wręczono Certyfikaty Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Park Kulturowy Korycin Milewsczyzna, Tykocin – Pomnik Historii oraz Region Puszczy Białowieskiej – to zwycięzcy etapu regionalnego konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny. Certyfikaty wyróżnionym wręczono podczas czwartkowej (28.10) gali, w której wziął udział Marek Malinowski, członek zarządu województwa. Kapituła konkursowa przyznała także Złoty Certyfikat Operze i Filharmonii Podlaskiej.



Foto: Michał Hejler

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