



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 2 (462), LUTY 2022

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

Domyślny uczestnik wypoczynku jest osobą niezaszczepioną

KRYZYS NA GRANICY UDERZA W TURYSTYKĘ

Im dłużej trwa kryzys, tym więcej grup odwołuje pobyty, nie mogąc w pełni skorzystać z obecności w regionie – mówi **Katarzyna Turosieńska**

BRANŻA NADAL POTRZEBUJE FINANSOWEJ KROPLÓWKI

Organizacje branżowe apelują do rządów o przedłużenie pomocy finansowej dla sektora.

W SOCIAL MEDIACH BĄDŹ ORYGINAŁEM, NIE KOPIĄ

Działając w mediach społecznościowych, trzeba przede wszystkim być sobą i wierzyć w swoje kompetencje.

SEZON NARCIARSKI ZNÓW NIE BĘDZIE ŁATWY

Pojawiły się nowe obostrzenia, które obniżają nastroje w branży, ale na szczęście nie zabijają optymizmu.





SEBASTIAN,
żyje dzięki
Dawcy szpiku

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

Jak przekazać 1% Fundacji DKMS?



formularz
ePIT



formularz
w bezpłatnym programie



tradycyjny
formularz papierowy

Daj z siebie 1%

WPISZ W PIT KRS 0000 318 602

dkms.pl/1procent

Komentarze

- 4 **Małgorzata Orlikowska:** Pracownika (jakiegokolwiek) zatrudnię od zaraz
- 5 **Janusz Śmigielski:** Bliżej normalności
- 6 **Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Jak to Witkacy przewidział przyszłość
- 7 **Marzena German:** W okresie przedsprzedaży argument rosnącej ceny będzie istotny

Branża

- 8 **Branża turystyczna nadal potrzebuje finansowej kropłówki**
W 2021 r. z powodu pandemii światowa branża turystyczna straciła około 2 bln dolarów, twierdzi UNWTO.
- 10 **Klienci biur podróży uważniej przyglądają się cenom**
Od momentu wybuchu kryzysu wywołanego przez koronawirusa turyści poszukują ofert, z których w razie konieczności będą mogli łatwo zrezygnować.
- 11 **Konrad Ryczko:** Wszystko zależy od dolara i skłonności do ryzyka
- 12 **Kryzys na granicy uderza w turystykę i branżę obsługującą turystów**
W pasie przygranicznym przedsiębiorcy turystyczni mają praktycznie zerowe możliwości zarabiania pieniędzy.
- 14 **Organizatorzy targów liczą, że branża wkrótce będzie się spotykać**
Targi online mogą być uzupełnieniem tradycyjnych wydarzeń targowych, ale ich nie zastąpią.
- 18 **Nowe LOT-y potrzebują celów i funduszy**

Wypoczywaj w Polsce 2022, luty
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Agnieszka Truchin: Musimy wczuć się w potrzeby pokolenia cyfrowego.

Powstawanie lokalnych organizacji turystycznych w pandemii potwierdza, że trudny czas może być impulsem do tworzenia stowarzyszeń.

Biura

- 20 **Agencje, w social mediach bądź oryginałem, nie kopią**
Działając w mediach społecznościowych, trzeba przede wszystkim być sobą i wierzyć w swoje kompetencje.
- 22 **Biura mają przyszłość, pod warunkiem, że się do niej przygotowują**
Pandemia zmieniła zwyczaje konsumenckie, także te turystyczne.
- 24 **Tegoroczny sezon narciarski nie będzie łatwy**
Jeszcze rok temu mieliśmy nadzieję, że wkrótce pandemia odpuści, a ludzie będą swobodnie podróżować. Tymczasem pojawiły się nowe obostrzenia.
- 26 **Alicja Dąbrowska:** Życie według kalendarza

#CzasNaPolskę

- 28 **SONDA: Organizacje turystyczne z optymizmem patrzą w nowy rok**
Na czym skoncentrują się w tym roku działania branży? Zapytaliśmy o to



Kronika: Małopolska w trójkącie

przedstawicieli lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych.

- 30 **ROT-y wzmacniają kompetencje w budowaniu marek terytorialnych**
Wysoka frekwencja w czasie Akademii Liderów potwierdziła, że wśród przedstawicieli systemu POT-ROT-LOT jest duże zapotrzebowanie na szkolenia.
- 32 **Mazowsze rozpoczyna współpracę turystyczną z Iranem**
Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna i irańska Grupa Alibaba Travels podpisały porozumienie.

Destynacje

- 34 **Coraz więcej polskich gości w Portugalii**
Polsko-Portugalska Izba Gospodarcza (PPCC), wspólnie z Turismo de Portugal, zorganizowała warsztat turystyczny: Portugalia i kraje luzofońskie.
- 36 **Islandzcy touroperatorzy: Polska to rynek z potencjałem**
Polacy to najliczniejsza grupa imigrantów na Islandii. Oni i ich rodziny z Polski to nasi potencjalni klienci.
- 38 **Seszele liczą na więcej turystów z Polski**
Dla przedsiębiorców z Szeszeli Polska nie jest nowym rynkiem źródłowym. W ostatnim czasie statystyki rosną.
- 39 **Grecja autentyczna i atrakcyjna również zimą**
„Grecja ma też zimą” – to nowa kampania marketingowa Greckiego Ministerstwa Turystyki i Greckiej Narodowej Organizacji Turystyki (GNTO).

Prawo

- 40 **Domyślny uczestnik wypoczynku zimowego jest osobą niezaszczepioną**
Jeszcze przed rozpoczęciem ferii zimowych opublikowane zostały nowe wytyczne sanepidu dla organizatorów turystyki dzieci i młodzieży. Podobne wytyczne były publikowane również przed wakacjami w 2021 i 2020 r.

Sylwetka

- 42 **Agnieszka Truchin:** Musimy wczuć się w potrzeby pokolenia cyfrowego, które niedługo będzie dysponować siłą nabywczą.
- 43 **Zmiany personalne**

Kronika

- 44 „Blachowanie” po śląsku
- 44 **Małopolska w trójkącie**
- 44 **POT z nagrodą na targach Fitur**

ZAMIAST WYKORZYSTYWAĆ NADARZAJĄCE SIĘ OKAZJE, REZYGNUJEMY Z NICH, NIE CHCĄC ZAWIEŚĆ KLIENTÓW

Pracownika (jakiegokolwiek) zatrudnię od zaraz

Problem braku kadr w turystyce sygnalizowany jest przez branżę od lat, niemniej podczas pandemii znacząco się pogłębił. Nie ma tygodnia, by media branżowe – polskie i światowe – nie donosiły o tym, że brakuje rąk do pracy. Niedostatki siły roboczej odczuwalne są w praktycznie każdym segmencie turystyki i na najróżniejszych stanowiskach. Przyczyny braków są jednakowe pod każdą szerokością geograficzną: pandemiczne okoliczności zmusiły firmy turystyczne do zwolnienia pracowników lub ci sami odeszli, nie widząc w turystyce szans na stabilne zatrudnienie.

Część zapewne powróci za jakiś czas, kiedy sytuacja zostanie opanowana, część jednak zniknęła z turystycznego rynku na zawsze, wybierając pracę w sektorach mniej podatnych na turbulencje. Przerażająca w tym wszystkim jest skala zjawiska. W poszczególnych destynacjach mówi się nie o setkach czy tysiącach brakujących pracowników, ale co najmniej dziesiątkach tysięcy. By skupić się na rynku polskim, Piotr Dwurnik, z Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, poinformował w czasie październikowej konferencji poświęconej kadrom turystycznym, że w trakcie pandemii segment hotelarski stracił 100 tys. pracowników – tyle zostało zwolnionych lub odeszło z pracy. Jeśli hotelarstwu ubyła taka armia pracowników, ilu rąk do pracy brakuje w pozostałych sektorach turystyki? W rozmowach branżowych o turystyce praktycznie cały czas słychać o niedoborach wśród przewodników i pilotów, pracowników transportu turystycznego, biur podróży kadry na obozach i koloniach, o pracownikach gastronomii nie wspominając itd.

Do tej pory nie uświadamiałam sobie do końca, co w praktyce oznaczają owe braki i jakie efekty przynoszą. Zrozumiałam to niedawno, przysłuchując się dyskusji z udziałem przedstawicieli sektora spotkań przeprowadzonej podczas styczniowego Forum Branży Eventowej. Jedna z występujących prelegentek, opisując realia funkcjonowania w pandemii, przyznała, że obiekt, który reprezentuje, z powodu niedoborów kadrowych nie jest w stanie obsługiwać wszystkich grup biznesowych, które się do niego zgłaszają. Sytuacja jest o tyle trudna, że zapytań od tego rodzaju grup hotel ma w ostatnich miesiącach relatywnie dużo. Niestety, kadra skurczyła się do tego stopnia, że obiekt nie może zapewnić gościom obsługi na odpowiednim poziomie. Paradoksalnie więc w tych kryzysowych czasach, zamiast wykorzystywać nadarżające się okazje do zarobku, rezygnuje z nich, nie chcąc zawieść klientów. To wyznanie uświadomiło mi, że i ja na przestrzeni ostatnich miesięcy na własnej skórze doświadczyłam skutków braków kadrowych w turystyce. Do tej pory nie zdarzyło się, by gdzieś odmówiono mi obsługi, ale w pewnej restauracji na Mazurach na posiłek czekałam 2 godziny, bo do serwowania potraw dla ponad 20-osobowej grupy



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



turystów został oddelegowany jeden kelner (czasowo wspierany przez drugiego pracownika restauracji – kucharza), musiałam skrócić wizytę w pewnej atrakcji na północy Polski, bo w związku z niedoborem pracowników nie mogła działać w pełnym wymiarze godzin, wreszcie w pewnym mieście na wschodzie kraju dużą trudnością okazało się wynajęcie przewodnika.

Sytuacja epidemiczna na świecie jest daleka od stabilnej i co gorsza, nie widać dziś zbyt wielu oznak tego, że idzie ku dobremu. Problem braku kadr będzie się więc z dużym prawdopodobieństwem pogłębiał. Dziś destynacje mają różne pomysły na to, jak go rozwiązać. Jedne chcą sięgać po obcokrajowców, inne kładą nacisk na zachęcanie młodzieży do interesowania się pracą w turystyce. Czy te rozwiązania okażą się skuteczne? O tym dziś trudno przesądzać. Pewne jest natomiast, że trzeba zacząć działać już, żeby się nie okazało, że kiedy opadnie pandemiczna gorączka, nie będzie komu obsługiwać turystów.



SEZON POKAZAŁ, JAK WAŻNA JEST ROLA KONSULTANTA-SPRZEDAWCY

Blżej normalności

Za nami sezon Lato 2021. Przyjdzie jeszcze czas na dokładne podsumowania, przede wszystkim jeśli chodzi o wyniki finansowe, ale jedno jest pewne – to był generalnie udany sezon. Na pewno zwiększyła się rentowność w branży. Po pierwsze uzyskano dużo większą sprzedaż oferty, po drugie istotnie większą średnią cenę sprzedaży. Klienci gotowi byli wydać na wakacje więcej niż zwykle, chcąc zrekompensować sobie czas lockdownu. Zgodnie z przewidywaniami rynek osiągnął ok. 60 proc. wartości sezonu 2019. Przewidywania co do sezonu Lato 2022 jeszcze jesienią poprzedniego roku były optymistyczne. Organizatorzy planowali powrót do poziomów sprzed pandemii. Czy uda się to osiągnąć – to pytanie, na które dzisiaj trudno odpowiedzieć. Trzeba wziąć pod uwagę, że przed nami V fala pandemii i dynamiczny wzrost zachorowań. Sezon zima 2021/2022, który bardzo optymistycznie się zapowiadał, wskutek zmieniających się przepisów covidowych i restrykcji natrafił na sporo utrudnień. Niestety cały czas przepisy zmieniają się bardzo szybko, często z dnia na dzień, bardzo utrudniając planowanie podróży.

Przedsprzedaż oferty na lato 2022 po spadkach zainteresowania pod koniec roku wraca do zadawalających poziomów. Wczesna rezerwacja wystartowała bardzo obiecująco, uzyskując poziomy 60–80 proc. przedsprzedaży sezonu 2019. Koniec roku, z uwagi na IV falę pandemii, zanotował spadki sprzedaży. Natomiast sprzedaż na początku 2022 r. wyraźnie odbija i pokazuje tendencję wzrostową. Klienci z większym spokojem podchodzą do planowania wakacji. Decydują się na rezerwowanie z dłuższym wyprzedzeniem, wykorzystując wiele benefitów wczesnej rezerwacji. Doświadczenia ubiegłego sezonu pokazują, że rezerwując wcześniej, nie się nie ryzykuje. Organizatorzy oferują bardzo wiele mechanizmów, które wspierają proces rezerwacji i zabezpieczają interesy klientów. Mówimy tu m.in. o niskiej zaliczce, wprowadzaniu możliwości przesunięcia terminu wyjazdu czy też anulowania w przypadkach ewentualnych perturbacji związanych z pandemią. Dodatkowo

zeszły sezon unaocznili tendencję znacznego spadku liczby zachorowań w okresie wysokiego sezonu i tym samym luzowania obostrzeń w miejscach wypoczynku, jak miało to miejsce również w Grecji. W obszarze podróżowania uporządkowano przede wszystkim kwestię dokumentów niezbędnych do przekroczenia granicy. Unijny certyfikat szczepień okazał się kluczowym elementem. Grecja, ale również inne państwa, honorowały certyfikat. Wprawdzie aktualnie większość państw europejskich wymaga dodatkowo testów, ale wynika to z aktualnych szczytów IV i V fali pandemii. Do sezonu letniego sytuacja powinna się unormować.

W miejscach wypoczynku, mimo konieczności wypełniania zaleceń sanitarnych, turyści mogli wypoczywać bez większych ograniczeń. Zdecydowana większość atrakcji turystycznych była dostępna dla turystów, kurorty gotowe na przyjęcie gości, infrastruktura hotelowa i turystyczna funkcjonowała prawie w pełni. Dużą popularnością cieszyły się lokalne wycieczki. Miniony sezon pokazał też, jak ważna jest rola konsultanta-sprzedawcy. Oprócz pomocy w wyborze oferty potrafi on przeprowadzić klientów przez gąszcz przepisów i dodatkowych wymagań, które trzeba spełnić, aby móc cieszyć się wymarzonymi wakacjami. Przed nami kolejny sezon. Wszyscy w branży życzymy sobie powrotu do normalności.



JANUSZ ŚMIGIELSKI
Wiceprezes
Zarządu
Grecosa



LUTY 2022



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/Anna Kozar

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

CZY UTRATA WŁASNEJ TOŻSAMOŚCI W IMIĘ CHWILOWEGO ZYSKU JEST OPŁACALNA?

Jak to Witkacy przewidział przyszłość

Pamiętam, kiedy jako młode jeszcze pacholę z całą swoją licealną klasą wybrałam się na wyjazd szkolny do miasta Z. Jakże piękne okazało się to miejsce. Ile wtedy przeszliśmy kilometrów, ile pięknych widoków wchłonęliśmy, ile historii i kultury było nam dane dotknąć. Miejsce okrzyknięte stolicą polskich Tatr urzekło nas bezgranicznie. Dlatego pytam, co poszło nie tak, że dziś coraz częściej słyszę, że miasto Z. jest miejscem dla... hm „koneserów”. Tych okazuje się bardzo wielu, a wręcz coraz więcej. Nowa oferta trafia zdecydowanie do serc turystów, zadowoleni są oni i przede wszystkim gestorzy oferty. Poziom zadowolenia jest tak wysoki, że w szczycie sezonu nie ma możliwości swobodnego przemieszczania się, znalezienie parkingu graniczy z cudem, a o posiłek w restauracji niejednokrotnie trzeba stoczyć bój. Podobnych przypadków jest wiele, nadmorskie miasto M. i miasto W. to podobnie „wyrafinowana” dziś oferta. Co więcej, każdy znawca tematu wie, że marka miasta wydarzeniami stoi. Tak więc i M., i W., i Z. organizują wydarzenia lub zgadzają się na ich organizację na swoim terenie. Znowu wątpliwość budzi, co ma wspólnego „wymarzona celebra wigilii Nowego Roku” z Kiepurą czy Witkacym? No jak to co, zainteresowanie i bezgraniczne uwielbienie tłumu.

Wspomniany Stanisław Ignacy Witkiewicz prorokiem jednak był, pisząc „Wszystko, co się gdziekolwiek w Polsce dzieje, odbija się w Z.” Może faktycznie tak jest. Bo jednak „poszukiwacz”, czy jak kto woli „konsekwentny odkrywca”, wykopie w gąszczu nieśmiało przebijającą się ofertę, bliską pierwotnej tożsamości miasta Z. Lista festiwali, przeglądów i spotkań kulturalnych jest naprawdę spora, tylko... gdzie schowana. Nie każdy budynek reprezentujący styl architektury typowy dla Z. przykryty nowe elewacje i witryny sklepowe. Czyli jak w misce ze świąteczną sałatką, znajdziemy tu wszystkiego po trochu. Jest dobrze, dopóki wszystkim potrawa smakuje. Wtedy proporcje składników nie mają większego znaczenia. Problem pojawia się wówczas, kiedy sałatka przestaje przypominać samą siebie i zastanawiamy się, co jemy.

Jeśli spytamy, w jakim celu budujemy marki miast i jak ma przebiegać kreacja wizerunku, może inaczej uda się spojrzeć na wspomniane powyżej zagadnienie. Bo na czym nam tak naprawdę zależy? Na maksymalizacji zadowolenia grup docelowych, czy jak kto woli – interesariuszy.

Jedno jest pewne, brak strategii lub brak konsekwencji w jej wdrażaniu, to żadna strategia. Czy utrata własnej tożsamości w imię chwilowego zysku jest opłacalna? Trochę w myśl zasady „nieważne, jak o nas mówią, byle z nazwiskiem”. Czy fakt, że dziś wiele grup jest zadowolonych, bo jedni dostają to, po co przyjeżdżają, a drudzy są



**DR ELŻBIETA
WĄSOWICZ-ZABOREK**
ekspert turystyczny,
adiunkt w Katedrze
Biznesu Międzynarodowego
SGH w Warszawie



za to sownie wynagradzani pozwala na spokojny sen? Czy jutro też nad Giewontem i Gubałówką czy polskim wybrzeżem zaświeci słońce wabiące turystów?

Czy to, że miłośnicy starej obietnicy marki nie czują zadowolenia, może nawet rozgoryczenie czy tęsknotę za światem minionym, to powód do zmian obranych kierunków działań? I w końcu, czy nowe, które powstaje, to nowa tożsamość, czy może chwilowa moda? Jeśli to pierwsze, chyba nam wzdychającym pozostaje akceptacja, że nie jesteśmy grupą docelową, nie konsumujemy. Jeśli to drugie, jest szansa na odbudowę, byle nie było zbyt późno. Podobno lepsze jest wrogiem dobrego, tylko jak zmierzyć lepsze?

TURYSTYKA TO SEKTOR MOCNO POWIĄZANY Z SYTUACJĄ I BIEŻĄCYMI WYDARZENIAMI W RÓŻNYCH PAŃSTWACH

W okresie przedsprzedaży argument rosnącej ceny będzie istotny

Jeszcze dwa lata temu branża zachęcała do kupowania wakacji z wyprzedzeniem sloganami typu „rezerwując wcześniej, oszczędzasz i zapewniasz sobie największy wybór”. Po prawie dwóch latach pandemii klienci jak nigdy potrzebują pewności, że faktycznie mogą zamawiać swoje wyjazdy na pół roku wcześniej i nie bać się, czy w razie jakichś nieprzewidzianych zdarzeń nie stracą pieniędzy.

Touroperatorzy już od kilku tygodni podkreślają, że wakacje warto rezerwować z większym wyprzedzeniem. W tym roku wszyscy spodziewają się, że sytuacja już naprawdę się unormuje i to nie tylko w Polsce, ale i w całym turystycznym świecie, a przynajmniej w Europie – kiedy tak się stanie, masowe podróże turystyczne powrócą. Jaki będzie skutek? – wzrost cen. O ile jeszcze teraz można zamówić pobyt z całkiem niezłym rabatem, za kilka tygodni tak dobrze już być nie musi. Nie dość, że skończą się promocje w ramach przedsprzedaży, to jeszcze w drogę wyruszą pierwsi turyści z krajów Europy Zachodniej. W końcu w Niemczech czy w Wielkiej Brytanii sezon zaczyna się wcześniej niż w Polsce, a wyposzczeni turystycznie mieszkańcy Wysp – to oni najdłużej nie mogą swobodnie podróżować za granicę, ruszą na plaże Morza Śródziemnego.

Rozmawiając z klientami, warto podkreślać, że turystyka to sektor o zasięgu światowym, który jest bardzo mocno powiązany z sytuacją i bieżącymi wydarzeniami w różnych państwach. Kiedy Brytyjczycy, Niemcy czy Francuzi – słowem duże rynki źródłowe, nie mogą wyjeżdżać normalnie, kraje recepcyjne chętniej współpracują z partnerami, którzy do tej pory nie mieli dla nich aż takiego znaczenia. Co to oznacza? Na przykład to, że są bardziej skorzy do zawierania kontraktów na swobodniejszych warunkach handlowych z polskimi touroperatorami. Pytanie, jak długo ta chęć będzie się utrzymywać. Czy hotelarze i biura incomingowe po unormowaniu się sytuacji nadal będą stosować zasadę dywersyfikacji rynków źródłowych, czy powrócą do starych zwyczajów i poprzednich partnerów? Być może Lato 2022 będzie ostatnim momentem, kiedy biura mogą zaoferować produkty wcześniej dla nas niedostępne? A jeśli tak, to tym bardziej warto o tym mówić klientom.

To, co dla branży może mieć wielkie znaczenie, dla przeciętnego turysty jest nierzadko bez znaczenia. Nie ma tego hotelu? – OK, będzie inny. Przekonywać do zakupu pozostaje tylko w sprawdzony sposób – wskazując na wysokie rabaty i większy wybór. Szef Trivago jest zdania, że kryterium ceny znów będzie odgrywać zasadniczą rolę przy podejmowaniu decyzji o rezerwacji. O ile w czasie pandemii ten parametr nieco stracił na znaczeniu na rzecz elastycznych taryf i zapewnienia bezpieczeństwa, to teraz ludzie coraz częściej patrzą, ile mogą zaoszczędzić.



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

Pytanie, na ile firmy turystyczne będą skore do przeceniania swoich imprez. W końcu, niemal niezauważalnie, wchodzimy w trzeci rok pandemii – oby ostatni i krótszy niż poprzednie. Co prawda touroperatorzy, a zatem i wielu agentów, miniony sezon ocenia pozytywnie, ale do wyników sprzed kryzysu jeszcze trochę brakuje. Branża za granicą znów apeluje do swoich rządów o pomoc finansową, bo wprowadzane ograniczenia – choćby zakaz wjazdu do Francji z Wielkiej Brytanii czy lockdown nałożony przez rząd Holandii oznaczają, że ośrodki w Alpach znów mają przed sobą ciężką zimę. Mało optymistycznie na sezon zimowy patrzą też Włosi – tylko na święta z 25 mln zaplanowanych podróży 5 mln zostało odwołanych, a 5 mln pobytów skróconych. Czy nasi przedsiębiorcy też będą potrzebować pomocy, czy wystarczy, jeśli rząd nie wprowadzi kolejnych ograniczeń podróży? Jeśli jednak będzie musiał to zrobić, najważniejsze, by nie robił tego w atmosferze zamieszania jak ostatnio. A zatem apelujemy do naszych władz: jeśli uważacie, że ograniczenia są potrzebne, to je wdrażajcie, ale w sposób jasny i zrozumiały, bo najgorsze, co możecie zrobić, to siać zamęt i panikę. A to umęczonej branży i skonfundowanym klientom nie jest już potrzebne.

Branża turystyczna nadal potrzebuje finansowej kroplówki

W 2021 r. z powodu pandemii światowa branża turystyczna straciła około 2 bln dolarów, twierdzi UNWTO. W Europie organizacje branżowe apelują do rządów o przedłużenie pomocy finansowej dla sektora.



Wraz z nadejściem sezonu zimowego sytuacja zaczęła się pogarszać, a kraje unijne zdecydowały o wprowadzeniu własnych, dodatkowych regulacji, nawet wobec osób w pełni zaszczepionych.

MARZENA GERMAN

Po niemal dwóch latach pandemii sytuacja w branży turystycznej nadal jest trudna. Choć sezon letni nie był zły, a dla niektórych firm nawet lepszy niż przed pandemią, to nadal nie na tyle świetny, by wyrównać straty ponoszone od marca 2020 r. Kolejne, dość restrykcyjne ograniczenia, powodują, że wiele osób zwleka z decyzją o zakupie wycieczki, co znów oznaczać będzie odłożony popyt. I choć pieniądze ostatecznie wpłyną do kas biur podróży i agentów, do momentu kiedy sprzedaż ruszy z kopyta, trzeba będzie jakoś przetrwać. I właśnie

przed problemem przetrwania stoją dziś firmy turystyczne w wielu krajach. Na sytuację w branży wpływ mają też inne skutki pandemii – wzrost cen ropy naftowej czy problemy w sieci dostaw.

W EUROPIE LEPIEJ NIŻ W AZJI

Z prognoz Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) wynika, że w 2021 r. na świecie zrealizowanych było o 70–75 proc. mniej podróży niż w 2019 r. Podobny spadek zanotowano w 2020 r. Sezon letni przyniósł trochę oddechu – od lipca do września liczba wyjazdów wzrosła o 58 proc. rok do roku, ale nadal była niższa o 64 proc. wobec

2019 r. – Dane za trzeci kwartał 2021 r. są optymistyczne – mówi Zurab Pololikashvili, sekretarz generalny UNWTO, ale dodaje, że w dalszym ciągu liczba podróży jest niższa o 76 proc. wobec wartości sprzed pandemii, a wyniki dla poszczególnych regionów świata są niejednorodne. W Europie południowej i basenie Morza Śródziemnego, na Karaibach i w Ameryce Północnej oraz Środkowej w pierwszych dziewięciu miesiącach 2021 r. przyjazdów było więcej niż rok wcześniej. Z kolei w Azji i krajach Pacyfiku spadki wyniosły 95 proc. wobec okresu sprzed pandemii. Latem najszybciej odradzały się Chorwacja, Meksyk i Turcja. Naj-

lepiej było jednak na Karaibach – tu gości było o 55 proc. więcej niż przed rokiem. Na półkuli północnej sytuacja branży była generalnie lepsza dzięki lepszym wskaźnikom wyszczerpień i zaufaniu klientów do branży, a także poluzowaniu zasad podróżowania. Turystyce nie pomagał jednak fakt, że program szczepień nie wszędzie jest realizowany w ten sam sposób – pomijając już chęć lub niechęć obywateli do przyjęcia preparatu, nie wszystkie kraje mają dostęp do wystarczającej liczby szczepionek.

WŁOSI CHCĄ KREDYTÓW

W Europie wiele dobrego w tym względzie zrobiło unijne zaświadczenie cyfrowe COVID, które ma ułatwiać swobodne przemieszczanie się po krajach wspólnoty. Wraz z nadejściem sezonu zimowego sytuacja zaczęła się jednak pogarszać, a kraje unijne zdecydowały o wprowadzeniu własnych, dodatkowych regulacji, nawet wobec osób w pełni zaszczepionych. Mowa o konieczności wykonywania testów przed wyjazdem do niektórych państw. To spowodowało dalszy spadek zainteresowania podróżami, co od razu negatywnie odczuli przedsiębiorcy. Jak podaje Euronews w swoim elektronicznym wydaniu, w 2021 r. do Włoch przyjechało tylko 60 mln turystów – w 2019 r. było ich ponad 100 mln. Także Włosi mniej chętniej wyjeżdżali za granicę, konkretnie w zeszłym roku zrealizowali o 13 mln mniej podróży niż przed pandemią. Carlo Sangalli, prezes stowarzyszenia przedsiębiorców Confcommercio wszczął alarm i zaapelował do rządu Włoch o pomoc. Jednym z proponowanych rozwiązań było przedłużenie pensji dla osób niepracujących. Jak podkreśla, dla gospodarki Włoch jest nie do pomyślenia, by działała bez turystyki, dlatego wsparcie jest tak bardzo potrzebne. Prezes Confcommercio domaga się też ułatwienia branży dostępu do kredytów oraz poluzowania zasad podatkowych. Co prawda w tym roku sezon narciarski ma się odbyć, jednakże z restrykcjami, co odstrasza część osób od wyjazdu. Co najmniej do 31 stycznia obowiązywać miała zasada, że nawet osoby zaszczepione muszą przy wjeździe przedstawić negatywny wynik testu na koronawirusa – antygenowy był ważny przez 24 godz., PCR przez 48 godz. To podnosiło koszt wyjazdu. Poza tym, żeby korzystać z infrastruktury narciarskiej, ale też z gastronomii, trzeba okazać tzw. Zielony Paszport Plus, czyli zaświadczenie o pełnym szczepieniu lub statusie ozdrowieńca.



Carlo Sangalli: Dla gospodarki Włoch jest nie do pomyślenia, by działała bez turystyki, dlatego wsparcie jest tak bardzo potrzebne.



Norbert Fiebig: 54 proc. uczestników (ankiety DRV) oczekuje od rządu Niemiec przedłużenia pakietów pomocowych poza marzec tego roku.

FRANCUZI POMAGAJĄ

Sezon nie będzie łatwy także we Francji. W momencie kiedy rząd w Paryżu zakazał przyjazdu do kraju Brytyjczykom, na tamtejsze ośrodki narciarskie padł cień grozy. Mieszkańcy Wysp w normalnych latach stanowili 15 proc. gości, ale w takich resortach jak Val d'Isere, Courchevel i Meribel odsetek ten był jeszcze wyższy. Dodatkowym problemem były ograniczenia nałożone na własnych mieszkańców przez Niderlandy – Holendrzy odpowiadali za 5 proc. przyjazdów we francuskie Alpy. By wesprzeć przedsiębiorców, rząd zapowiedział rekompensaty. – W zeszłym roku rząd przeznaczył 7 mld euro na wsparcie sektora i w dalszym ciągu będzie mu pomagał – mówił Jean-Baptiste Lemoyne, minister turystyki, choć nie podał, jakie konkretne działania mają być podjęte. Sytuacja nie nastraja optymistycznie także niemieckiej branży. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej w połowie grudnia 2021 r. przez Deutscher ReiseVerband (DRV, odpowiednik Polskiej Izby Turystyki), 54 proc. jej uczestników oczekuje od nowego rządu Niemiec przedłużenia pakietów pomocowych poza marzec tego roku. Do końca trzeciego miesiąca roku tamtejsi przedsiębiorcy mogą korzystać ze wsparcia państwa. Norbert Fiebig, prezes DRV, komentując wyniki ankie-



Jean-Baptiste Lemoyne: W zeszłym roku rząd przeznaczył 7 mld euro na wsparcie sektora i w dalszym ciągu będzie mu pomagał.

ty, stwierdził, że o ile zajdzie taka potrzeba, powinny pojawić się stosowne pakiety dla branży.

IZRAEL Z GOTOWYM POMYSŁEM

Brytyjska organizacja branżowa Abta pod koniec zeszłego roku zachęcała natomiast swoich członków, by jak najszybciej składać wnioski o wsparcie w ramach dodatkowych funduszy wyasygnowanych przez rząd w Anglii w związku z wprowadzeniem ograniczeń. Budżet do rozdysponowania wynosi 102 mln funtów i jest częścią szerszego programu pomocowego dla branży hotelarskiej o łącznej wartości miliarda funtów. Również Izrael przygotował pakiet pomocy dla branży. Kraj wyasygnował na ten cel 150 mln szekli (ok. 4,8 mln dolarów). Pakiet pomocy został przygotowany przez Ministerstwo Turystyki i Ministerstwo Finansów. Jest on częścią programu wsparcia dla branż najmocniej dotkniętych skutkami koronawirusa o łącznym budżecie 300 mln szekli. 25 mln zostanie przeznaczonych na dofinansowywane programy zwiedzania, dodatkowo przewodnicy i inni pracownicy branży mogli skorzystać ze stypendiów o wartości 10 tys. szekli. Touroperatorzy i agenci obsługujący gości z zagranicy mieli dostać pieniądze z przeznaczeniem na utrzymanie biur, ale tylko, jeśli spełniają trzy warunki – w 2019 r. ich przychody musiały przekroczyć 2 mln szekli, obroty spaść o co najmniej 80 proc. w stosunku do tego samego okresu 2019 r., a ich działalność operacyjna zmniejszyć się o 80 proc. wobec okresu sprzed pandemii. Na potrzeby tych przedsiębiorców przeznaczone zostało 30 mln szekli. Kolejne 30 mln miało iść na wsparcie działań marketingowych dla obu wspomnianych rodzajów firm – kampanie będą mogły przeprowadzić w okresie od marca 2022 r. do kwietnia 2023 r.



Klienci biur podróży uważniej przyglądają się cenom

Od momentu wybuchu kryzysu wywołanego przez koronawirusa turyści poszukują ofert, z których w razie konieczności będą mogli łatwo zrezygnować. Ale ponieważ pandemia towarzyszy nam od niemal dwóch lat, zaczynamy się do niej przyzwyczajać, a nasze dotychczasowe preferencje wyjazdowe zaczynają powracać.

MARZENA GERMAN

Cena w turystyce zawsze miała znaczenie, a nawet jeśli klienci nie decydowali się na najtańsze możliwe opcje, to szukali takich o najkorzystniejszym stosunku ceny do jakości. Wraz z wybuchem pandemii, a ściślej mówiąc, z pojawieniem się problemów z odzyskaniem pieniędzy za odwolane loty i wycieczki, turyści przestawili się na opcje elastyczne. Za możliwość rezygnacji i gwarancję odzyskania pieniędzy byli gotowi więcej zapłacić. Teraz sytuacja znów ulega zmianie – część osób przyzwyczała się do

koronawirusa i nie traktuje go jako przeszkody dla podróży. A skoro tak, znów znaczenie ma cena, jaką zapłacą za wyjazd. Trend ten obserwuje również Expedia.

RABAT CZYNI CUDA

W rozmowie z amerykańskim magazynem branży turystycznej Skift, Julie Kyse, wiceprezes do spraw partnerstw lotniczych w Grupie Expedia, mówi, że dziś przy podejmowaniu decyzji coraz większe znaczenie ma wielkość rabatów. 41 proc. respondentów, którzy wzięli udział w ostatnim badaniu przeprowadzonym przez firmę we współpracy z Wake-

field, przyznaje, że przeceny są w dalszym ciągu najbardziej przekonującym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o zakupie biletów lotniczych. W Stanach Zjednoczonych średni koszt biletów w dwie strony na lotach krajowych był w 2021 r. o prawie 20 proc. niższy niż w 2018 i 2019 r. Potwierdzają to dane ARC z zeszłego roku. Trend do obniżania taryf dotyczy nie tylko lotów w klasie ekonomicznej, ale też w biznesie. W 2021 r. te ostatnie były średnio o 288 proc. droższe od tych pierwszych. Dla porównania, w 2021 r. różnica wynosiła 365 proc., a w 2019 r. nawet 430 proc. Expedia nie przewiduje jednak,

żeby bilety w wersji premium dalej podlegały takim przecenom, jeśli ktoś chce polecieć wygodniej niż zazwyczaj, powinien zdecydować się na taki bilet właśnie teraz.

KLIENT ŁATWO PORÓWNA OFERTY

Choć niskie ceny są dla klientów ważne, to jednocześnie spora ich część, bo 67 proc. uczestników wspomnianego badania, jest skłonna dopłacić, by ich podróż była bardziej ekologiczna. To pokazuje, że rozwój zgodnie z zasadami równowagi zyskuje w turystyce na znaczeniu. Expedia, by ułatwić klientom wybór, zamieszcza informacje o praktykach na rzecz ekologii swoich partnerów. W tym celu w kolejnych latach będzie mocniej skupiać się na wprowadzaniu odpowiednich filtrów w wynikach wyszukiwania i informowaniu, jaki ślad węglowy pozostawiają poszczególne podróże. Mówiąc o gotowości klienta do dopłacenia do różnych usług, wiceprezes odnosi się do sprzedaży usług dodatkowych. Zarówno w czasie pandemii, jak i w przyszłości ten rodzaj produktu będzie ważnym źródłem przychodów dla linii lotniczych. Tu Expedia również podejmuje działania, które mają wspierać przewoźników przy sprzedaży dodatkowych opcji. Wyszukiwarce portalu mają działać tak, by prezentować internautom propozycje najlepiej odpowiadające ich potrzebom. To ma przełożyć się na wyższe wydatki, bo klienci będą widzieć wyniki dopasowane do ich wymogów, np. lotów bezpośrednich czy klasy rezerwacyjnej. W praktyce klient zobaczy różne ceny dla lotów obejmujących różny zakres usług – dzięki temu łatwiej je porówna i dokona wyboru.

POZWOLIĆ ZARZĄDZAĆ REZERWACJĄ

Julie Kyse odniosła się też do innych trendów wyjazdowych, które rysują się z ostatniego badania. 35 proc. jego uczestników mówi, że chciałoby polecieć za granicę w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Samolot jest drugim najpopularniejszym środkiem transportu – wskazuje na niego 55 proc. osób planujących wyjazd prywatny lub służbowy w ciągu roku. Wiceprezes uważa też, że umiejętne wykorzystywanie danych będzie w przyszłości odgrywać coraz większą rolę. Expedia robi wiele na rzecz jasnego przekazywania informacji o zasadach rezerwacji i restrykcjach związanych z podróżą, by podróżni mogli podejmować bardziej świadome decyzje. Swoim klientom pozwala też samodzielnie dokonywać zmian w rezerwacjach czy z nich rezygnować. Dziś bardzo ważne jest odzyskanie zaufania turystów – z problemem jego utraty boryka się branża na całym świecie. Expedia zatrudniła już dodatkowo 2 tys. konsultantów – wcześniej w tej roli pracowało dla niej 6 tys. osób w 30 krajach. Rezultat był taki, że w lipcu tego roku firma była w stanie obsłużyć 80 proc. anulowanych lotów przez swoje strony internetowe. Przed pandemią wskaźnik ten wynosił zaledwie 10 proc.

W kwestii trendów, które będą kształtować turystykę w tym roku i w latach kolejnych, wiceprezes Expedii mówi, że nadal, przynajmniej w Stanach Zjednoczonych, wiele osób będzie chciało spędzić urlop we własnym kraju. Spora część podróżnych będzie starała się też wykorzystać swoje punkty zgromadzone w programach lojalnościowych. Dla branży ważne będzie utrzymanie partnerstw i standaryzacja, w tym roku na znaczeniu zyskiwać będzie dalej technologia.

INWESTORZY ZAKŁADAJĄ, IŻ FED PODWYŻSZY STOPY JUŻ W MARCU

Wszystko zależy od dolara i skłonności do ryzyka

Początek nowego roku mija pod znakiem spodziewanych rewizji portfeli inwestorów i transferów kapitałów z tzw. spółek wzrostowych/technologicznych w kierunku *value*, czyli operujących w tradycyjnych gałęziach gospodarki, z ugruntowaną pozycją czy wypłacającymi dywidendy. W konsekwencji obserwujemy presję podażową na amerykańskim indeksie NASDAQ, grupującym największe spółki technologiczne, które częściowo odpowiedzialne były za hossę „pocovidową”. Rynek dynamicznie reaguje na zmiany oczekiwań wobec FED, gdzie inwestorzy zakładają, iż Amerykańska Rezerwa Federalna podwyższy stopy już w marcu, co rzutuje na dynamiczne zmiany rentowności amerykańskiego długu. Dodatkowo zmiany polityki FED będą miały najpewniej wpływ na większość rynków globalnych, w tym na *emerging markets* (gospodarki wschodzące), które zwyczajowo kojarzą się z ekspozycją surowcową i biznesami starej ekonomii. Lokalnie czekamy na lutową podwyżkę stóp procentowych, potencjalnie o 50pb. Z ostatnich konferencji NBP wynika, iż droga do okolic 3 proc. pozostaje otwarta. Stopa referencyjna bliżej 4 proc. zależeć będzie od reakcji rynku pracy na wcześniejsze ruchy. Trwa również wymiana części członków Rady, jednak nie powinno to znacząco wpływać na perspektywę zacieśniania. Inflacja pozostaje głównym problemem Rady Polityki Pieniężnej i dodatkowo jej skala przybrała charakter problemu politycznego. Kanałem wpływającym na inflację jest również tzw. kanał kursowy, stąd nie dziwi ostatnia siła złotego na rynku. Kanałem kursowym określamy sposób, w jaki kurs PLN wpływa na wskaźniki gospodarcze w myśl zasady, iż im mocniejszy PLN, tym gorzej dla eksportu (i teoretycznie lepiej dla importu). W ramach ograniczonych ruchów możliwe jest więc korygowanie bilansu handlowego i w konsekwencji lekkie schładzanie gospodarki eksportowej przy mocniejszym PLN. W dłuższej perspektywie wszystko zależy jednak od dolara i globalnego poziomu awersji do ryzyka wśród inwestorów. Sam początek roku przyniósł już kilka prób wyraźniejszej przeceny rynkowej. Ciekawostką jest fakt, iż w świetle oczekiwań na podwyższanie stóp w Chinach, tamtejszy PBoC zdecydował się na lekkie poluzowanie, co świadczyć może o obawach tamtejszych decydentów dot. gospodarki Państwa Środka.



KONRAD RYCZKO
analityk Domu Maklerskiego BOŚ



Kryzys na granicy uderza w turystykę i branżę obsługującą turystów

W pasie przygranicznym przedsiębiorcy turystyczni mają praktycznie zerowe możliwości zarabiania pieniędzy, zaś ci spoza strefy, mimo że mogą obsługiwać turystów, narzekają na ich małe liczby.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Latem 2021 r. rozpoczął się kryzys migracyjny na granicy Białorusi z Unią Europejską. By zapobiec masowemu przekraczaniu granic naszego kraju przez migrantów i uchodźców z Bliskiego Wschodu i Afryki (przerzucanych przez stronę białoruską), polskie władze zdecydowały o wprowadzeniu we wrześniu ub. roku stanu wyjątkowego w graniczących z Białorusią powiatach województwa lubelskiego i podlaskiego (obejmuje w sumie 183 miejscowości). W grudniu 2021 r. stan wyjątkowy zastąpiono tzw. zakazem przebywania, który ma obowiązywać do marca tego roku. Decyzje polskich władz mocno odbijają się na rynkach

turystycznych woj. podlaskiego i Lubelszczyzny, bowiem przedsiębiorcy turystyczni mają ograniczone możliwości zarobkowania (lub nie mają ich wcale) – na terenach przygranicznych nie mogą przebywać osoby, które tam na co dzień nie żyją. Co gorsze, wpływ kryzysu może być odczuwalny również po jego zakończeniu.

BĘDZIE WSPARCIE DLA PRZEDSIĘBIORCÓW Z REGIONU

W ostatnich miesiącach media szeroko rozpiszywały się o trudnej sytuacji w woj. podlaskim, gdzie ograniczeniami dotkniętych jest 115 miejscowości, w tym ośrodki żyjące z turystyki. Przedsiębiorcom turystycznym działającym w pasie przygranicznym przysługuje

je specjalna rekompensata w związku z wprowadzeniem stanu wyjątkowego, a potem zakazu przebywania (w wysokości 65 proc. średniego miesięcznego przychodu z prowadzonej działalności na terenie objętym stanem wyjątkowym, podstawą wyliczenia wysokości rekompensaty są przychody z okresu czerwiec – sierpień 2021). Do 13 stycznia do Podlaskiego Urzędu Wojewódzkiego wpłynęły 224 wnioski o rekompensatę. 189 wniosków zaopiniowano pozytywnie, przyznając świadczenia w wys. 7,97 mln zł. Jak zauważa Katarzyna Turosieńska, prezes PIT Oddział Podlaski, środki te nie poprawiają znacząco sytuacji finansowej przedsiębiorców, bowiem wystarczają jedynie na pokrycie wydatków na funkcjonowanie. Nie dają możliwości zarobkowa-

nia, co było odczuwalne zwłaszcza w okresie świąteczno-noworocznym, który jest zwykle czasem żniw dla lokalnej branży turystycznej. Koniec końców sytuacja tych przedsiębiorców pozostaje mało stabilna albo wręcz zła, bo są przedsiębiorcy, którzy z różnych względów nie mieli dobrego ostatniego sezonu turystycznego, więc rekompensata nie pozwala im na pokrycie wszystkich zobowiązań. Dość powiedzieć, że w ostatnim czasie pojawiło się sporo ofert sprzedaży ośrodków wypoczynkowych i hoteli na terenie województwa, i jest to zarówno Suwalszczyzna, region Puszczy Białowieskiej, jak i okolice Narwi. Są firmy turystyczne, które ratują się np. cateringiem czy oferując noclegi służbom mundurowym, ale przychody z tego tytułu nie zawsze są zadowalające. Zdaniem Turosieńskiej w równie trudnej sytuacji znajdują się dziś przedsiębiorcy działający poza obszarem przygranicznym. Kryzys negatywnie odbija się na ich biznesach, mimo to nie mogą liczyć na wsparcie finansowe państwa z tego tytułu. – Przykładem jest uzdrowisko Supraśl, które jest świetną bazą wypadową do Puszczy Białowieskiej czy na Szlak Tatarski. Turyści odwodują swoje pobyty, kiedy dowiadują się, że nie będą mogli zwiedzić innych atrakcyjnych rejonów woj. podlaskiego – mówi prezes. Przyznaje, że sama jest w podobnej sytuacji, prowadząc obiekt noclegowy daleko poza strefą przygraniczną. Jeszcze kilka miesięcy temu Katarzyna Turosieńska cieszyła się, że obiekt ma pełne obłożenie, ale im dłużej trwa kryzys, tym więcej grup turystów odwołuje pobyty, nie mogąc w pełni skorzystać z obecności w regionie lub bojąc się, że mogą ich na miejscu spotkać nieprzyjemności. – Nie jest tak, że klientów w ogóle nie ma, ale jest ich na tyle mało, że trudno mówić o zyskach – ocenia prezes. Na szczęście jest szansa, że w najbliższym czasie coś się w tej materii zmieni, bowiem pod koniec ubiegłego roku zarząd woj. podlaskiego pracował nad mechanizmami wsparcia dla poszkodowanych przedsiębiorców turystycznych z regionu. Wsparcie powinno być udzielone w najbliższym czasie.

TRACĄ BRANŻĘ POZATURYSTYCZNE OBSŁUGUJĄCE TURYSTÓW

Równie trudna sytuacja panuje na Lubelszczyźnie, gdzie obszar graniczący z Białorusią obejmuje powiaty włodawski i bialski (68 miejscowości). Jak mówi Dorota Lachowska, dyrektor Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, sytuacja branży turystycznej jest bardzo trudna po tym, jak zablokowa-



Sytuacja branży turystycznej jest bardzo trudna po tym, jak zablokowano jej możliwości działania. Wiele firm już teraz myśli o zamknięciu prowadzonej przez siebie działalności.

Dorota Lachowska, Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna

no jej możliwości działania. – Wiele firm już teraz myśli o zamknięciu prowadzonej przez siebie działalności, wiele szuka dla niej innego, bezpiecznego miejsca – mówi dyrektor.

Z danych Lubelskiego Urzędu Wojewódzkiego wynika, że do 18 stycznia wnioski o rekompensatę złożyły 32 podmioty, pozytywnie rozpatrzono 22 wnioski. Szacowana kwota rekompensaty dla tych podmiotów za okres 90 dni trwania stanu wyjątkowego wynosi ok. 3 mln zł. Podobnie jak w woj. podlaskim, i tu skutki kryzysu migracyjnego odczuwają przedsiębiorcy spoza obszaru przygranicznego. – Sytuacja przy i na granicy Polski z Białorusią niewątpliwie wywołuje u wielu potencjalnych turystów poczucie zagrożenia. Powoduje to wybieranie innych, kojarzących się ze spokojnym, niezakłóconym wypoczynkiem miejsc atrakcyjnych turystycznie. Brak ruchu lub bardzo ograniczony ruch turystyczny ma również znaczenie dla branży okołoturystycznej, wspierającej obsługę turystów przebywających w danej destinacji. Spadki dochodów lub ich całkowity brak odczuwają pracownicy transportu, sklepy, księgarnie, wypożyczalnie, ośrodki sportu itp. – wymienia dyrektor.

POTRZEBNA KAMPANIA PROMOCYJNA

Choć obecnie sytuacja na granicy jest mniej dramatyczna niż jeszcze w listopadzie czy grudniu, trudno przewidzieć, kiedy zakończy się kryzys, a w związku z tym, kiedy przedsiębiorcy turystyczni będą mogli powrócić do pełnej działalności. Bazując na rozmowach z przedstawicielami branży turystycznej z regionu, Dorota Lachowska stwierdza, że zarówno branży, jak i turystom najbardziej po-

trzeba dziś przywrócenia stabilności i przewidywalności. – Staramy się ich wspierać informacyjnie i promocyjnie, ale oczywiście jest to pomoc doraźna, reagująca na stale zmieniającą się sytuację zarówno związaną z kryzysem migracyjnym, jak i pandemią COVID-19 – informuje. Dodaje, do odbudowy wizerunku województwa lubelskiego jako atrakcyjnej i bezpiecznej destinacji turystycznej niezbędna będzie współpraca wszystkich podmiotów działających w zakresie turystyki w regionie, także przemyślane działania komunikacyjno-promocyjne.

Podobnego zdania jest Katarzyna Turosieńska. Jej zdaniem wizerunkowi woj. podlaskiego i Lubelszczyzny najbardziej zagrażają dziś media, które w sensacyjnym tonie opisują sytuację na granicy polsko-białoruskiej, porównując ją do wojny, sugerując, że obszary graniczne opanowali imigranci, a służby mundurowe nie panują nad sytuacją. – To obrazy mające niewiele wspólnego z rzeczywistością, jednak niewątpliwie się w temat turyści przyjmują je za prawdę i obawiając się o swoje życie, poszukują spokojniejszych miejsc na wypoczynek. Widać to choćby po śladowych rezerwacjach miejsc noclegowych na ten rok – zwraca uwagę prezes podlaskiego PIT. Turosieńska ma obawy, że niekorzystny wizerunek przygranicznych regionów może do nich przylgnąć na dłużej, jeśli już teraz lokalna branża, wraz ze stroną rządową (MSiT, POT), nie podejmie działań promocyjnych, ukierunkowanych na pokazanie, jak naprawdę wygląda sytuacja na granicy. – Potrzebna nam jest kampania informacyjna, która będzie pokazywała, że jest nadal bezpiecznie, pięknie, choć nie można w pełni korzystać z uroków regionów – kończy.

Organizatorzy targów liczą, że branża wkrótce będzie się spotykać

Targi online mogą być uzupełnieniem tradycyjnych wydarzeń targowych, ale ich nie zastąpią – zgodnie twierdzą organizatorzy targów i wystawcy.



NELLY KAMIŃSKA

Przed pandemią w Polsce odbywało się rocznie ponad 200 targów monitorowanych przez Polską Izbę Przemysłu Targowego i Międzynarodowy Związek Statystyk Targowych (CENTREX) oraz ponad drugie tyle imprez nieaudytowanych. Według szacunków PITP po jej wybuchu liczba ta spadła o co najmniej 60 proc. Przez wiele miesięcy obowiązywał całkowity zakaz organizowania targów.

Jaka jest kondycja organizatorów po tak długiej hibernacji? – Dużi gracze, którzy prowadzą zdywersyfikowaną działalność i mają różne źródła przychodów, radzą sobie cał-

kiem nieźle. Wszyscy skorzystali z tarcz finansowych i zdążyli ubiegłej jesieni zorganizować kilka imprez targowych – mówi prezes zarządu PIPT Beata Kozyra. – W nieco gorszej sytuacji są małe firmy, które organizowały np. dwie czy trzy imprezy w roku i żadna z nich się nie odbyła. Wszyscy organizatorzy targów zrzeszeni w PIPT walczyli o przetrwanie, a niektórzy byli na skraju upadłości, ale nikt nie zbankrutował. W stanie upadłości jest natomiast jedna firma projektująca i budująca stoiska targowe – dodaje.

ZABÓJCZA PANDEMIA

W czasie pandemii z targowego kalendarza zniknęło też wiele targów turystycznych.

W tym roku, mimo niepewnej sytuacji epidemicznej związanej z omikronem, niektórzy organizatorzy podjęli się ich reaktywacji. Najwcześniej, bo 4–6 marca, odbędą się Międzynarodowe Targi Turystyki i Czasu Wolnego we Wrocławiu. Organizator, firma MTT Events, liczy na 9–10 tys. gości – tyle właśnie odwiedziło ostatnie targi w 2020 r., które zbiegły się z wykryciem pierwszych przypadków zakażenia koronawirusem w Polsce, co obniżyło nieco frekwencję. – Dwa lata temu mieliśmy ponad 230 wystawców. Szacuję, że w tym roku będzie ich 150–200, w tym 30 z zagranicy. Mimo trudnej sytuacji podmioty zagraniczne wciąż się do nas zgłaszają – mówi Piotr Olczak z MTT Events. – Choć skupia-

my się głównie na kliencie indywidualnym, to w programie nie zabraknie też wydarzeń branżowych. Najważniejszym będzie wręczenie nagród Kryształ Turystyki za osiągnięcia w turystyce, planujemy też konferencje dotyczące aktualnych problemów i trendów, np. turystyki slow, a także spotkania z władzami regionu – zapowiada Piotr Olczak.

Pełną parą idą też przygotowania do Międzynarodowych Targów Turystyki GLOBALNIE w Katowicach (18–20 marca). – Ich 26. edycja była dwukrotnie przesuwana – przypomina menedżer projektu Marta Gardzewicz-Halczuk z firmy Fair Expo. – Faktem jest, że w dobie pandemii bardzo zyskała turystyka krajowa, ale już ubiegłoroczne wakacje pokazały, że bardzo tęsknimy za egzotycznymi wakacjami, dlatego w gronie naszych wystawców znajdują się podmioty zarówno krajowe, jak i zagraniczne, a krajem partnerskim będzie Grecja. Bardzo nam zależy na powtórzeniu sukcesu targów z roku 2019, gdy zaufało nam ponad 200 wystawców i 5,5 tys. zwiedzających, jednak mamy świadomość, że dzisiejsze realia są zgoła inne od tych sprzed pandemii – dodaje.

Na 21–23 października zaplanowane zostały Targi Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon. Odbyły się one także w ubiegłym roku razem z targami turystyki caravaningowej Caravans Salon. – Obie imprezy odwiedziło ponad 14 tys. gości, co uważamy za bardzo dobry wynik – ocenia dyrektor Tour Salonu Violetta Pastwa, z firmy Międzynarodowe Targi Poznańskie.

W 2021 r. Tour Salon upłynął pod znakiem promocji polskich regionów. – Wynikało to m.in. z tego, że Polacy częściej niż jeszcze dwa, trzy lata temu wybierali bliższe wyjazdy. Tej promocji na pewno nie zabraknie podczas tegorocznej edycji. Oczywiście zabiegamy też o wystawców zagranicznych i mamy sygnały, że chcą z nami współpracować. W czasie pandemii sytuacja na rynku turystycznym mocno się zmieniła. W części krajów turystycznych ruch zmalał albo zamarł, inne paradoksalnie zyskały na pandemii. To mocne przetasowanie wymaga nowego podejścia i wybrania dobrego kierunku dla własnych działań. Właśnie dlatego podczas edycji 2022 chcemy duży nacisk położyć na relacje biznesowe, nie zapominając o potrzebach zwiedzających. Stąd właśnie pomysł na uniwersalne hasło Tour Salonu 2022, czyli „Wybierz dobry kierunek” – mówi Violetta Pastwa.

Do roku 2019 Tour Salon odbywał się w lutym, czyli przed sezonem wiosenno-



Karol Sakosik: Podjęliśmy decyzję o zawężeniu oferty do tej reprezentowanej wyłącznie przez podmioty krajowe.



Piotr Olczak: Dwa lata temu mieliśmy ponad 230 wystawców. Szacuję, że w tym roku będzie ich 150–200, w tym 30 z zagranicy.



Kozyra Beata: Dużo gracze, którzy prowadzą zdywersyfikowaną działalność, radzą sobie całkiem nieźle.



Violetta Pastwa: Zależy nam na powtórzeniu sukcesu z roku 2019, jednak mamy świadomość, że dzisiejsze realia są zgoła inne.

-letnich wyjazdów. – W przeniesieniu Tour Salonu na jesień i połączeniu go z Caravans Salonem widzimy same korzyści. Te dwa wydarzenia doskonale się uzupełniają. Zwiedzający otrzymują „podróżniczo-turystyczno-motoryzacyjny pakiet”. Podczas Tour Salonu może zaprezentować się szeroko rozumiana branża turystyczna, a w sąsiednich pawilonach kampery i przyczepy, które z roku na rok zyskują na popularności – wskazuje dyrektor targów.

WARSZAWA WRACA

Po przerwie w 2020 i 2021 r. na targową scenę mają powrócić największe targi turystyczne w Polsce – TT Warsaw (dokładna data nie jest jeszcze znana). Wiadomo, że mają przenieść się z Warszawy do centrum targowego w Nadarzynie należącego do spółki Ptak Warsaw Expo, która kupiła prawa do organizacji TT Warsaw od firmy MT Targi. Jak zapewnia zarząd Ptak Warsaw Expo, „dzięki połączeniu 28-letniej tradycji TT Warsaw z potencjałem Ptak Warsaw Expo w roku 2022 targi odnotują rekordową liczbę wystawców i ponadprzeciętną frekwencję zwiedzających, a w perspektywie zyskają miano najważniejszej imprezy dla branży turystycznej w Europie”. Przypomnijmy, że ostatnie targi, z 2019 r., zgromadziły około 500 wystawców z ponad 50 krajów. Nie udało nam się skontaktować z nowym właścicielem TT Warsaw, by dowiedzieć się więcej o jego planach.

Nie wiadomo jeszcze, co z łódzkimi targami Regiony Turystyczne Na Styku Kultur, organizowanymi przez Miejską Arenę Kultury i Sportu. – Nie chcąc kolejny raz zawieść osób, które co roku przyjeżdżały na naszą imprezę, wstrzymujemy się z publikacją ewentualnego terminu wydarzenia do czasu, aż będziemy pewni, że targi będą mogły się odbyć. Teraz możemy jedynie potwierdzić, że na pewno nie odbędą się w pierwszej połowie 2022 r. – mówi rzecznik prasowy MAKiS Karol Sakosik. – Przygotowując się do poprzedniej edycji targów w 2021 r. (ostatecznie odwołanej – red.), podjęliśmy decyzję o zawężeniu oferty do tej reprezentowanej wyłącznie przez podmioty krajowe. Skupiliśmy się na kompleksowej prezentacji regionów turystycznych z myślą o zarówno beneficjentach bonu turystycznego, jak i osobach zainteresowanych turystyką biznesową, rekreacyjną czy ekstremalną. Myślę, że kolejna edycja targów będzie utrzymana w podobnym duchu – zapowiada rzecznik.

W tym roku mają też odbyć się Międzynarodowe Targi Turystyki w Stronę Słońca w Opolu, organizowane przez Reklamę Profil (20–22 maja), a także pierwsza edycja Międzynarodowych Targów Turystyki Medycznej i Profilaktyki Zdrowotnej Curatio, które organizują Międzynarodowe Targi Gdańskie (23–24 września). Jak wyjaśnia firma, pierwsze w Polsce targi poświęcone turystyce medycznej, uzdrowiskowej, beauty i wellness to odpo- ▶

- wiedź na rosnący popyt na usługi lecznicze. Jednym z tematów ma być rehabilitacja pacjentów pocovidowych. W kalendarzu MTG nie ma natomiast Festiwalu Turystyki i Czasu Wolnego Free Time. Nie odbędą się też Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Aktywnej Agrotour & Active Life (Targi Kielce), a także Targi Turystyczne Wypoczynek i Toruński Festiwal Smaków (Urbitor).

NIEPRZEWIDYWALNE DECYZJE RZĄDU

Mimo że targi powoli ruszają, organizatorzy wciąż borykają się z wieloma problemami. Zdaniem Beaty Kozyry największym jest obawa wystawców, że decyzją administracyjną targi zostaną z dnia na dzień zamrożone. – Około 20–30 proc. wystawców nie chce podjąć decyzji o uczestnictwie w targach bez stuprocentowej pewności, że rząd ich nagle nie odwoła – wskazuje prezes. – Dla nas oznacza to wzmożoną pracę w ostatnich dwóch miesiącach poprzedzających targi – mówi Piotr Olczak. – Niepewność mocno wpływa na relacje z wystawcami. Kiedyś trzy miesiące przed targami mogliśmy podać pełną listę wystawców,

w tym roku będziemy czekać na nich do ostatniej chwili – mówi Marta Gardziewicz-Halczuk. Jej zdaniem problemem jest też brak narzędzi prawnych umożliwiających sprawdzenie szczepienia (zaszczepieni nie wliczają się do limitu zwiedzających, który wynosi jedna osoba na 15 m²).

W czasie pandemii standardem stały się targi hybrydowe. – Niektórzy wystawcy pokusili się nawet o udział w targach całkowicie online, ale przyznają, że zupełnie się one nie sprawdziły – mówi Beata Kozyra. – To rozwiązanie, które wymusiła na nas pandemia, może być jedynie rozszerzeniem standardowych targów. Z pewnością będą pojawiać się coraz ciekawsze rozwiązania technologiczne, ale nic nie zastąpi spotkań „face to face” – podkreśla prezes. Opinię tę podziela Marta Gardziewicz-Halczuk. – Przez ostatnie dwa lata funkcjonowania w zmienionym środowisku targowym rozważaliśmy różne kierunki i możliwości rozwoju naszej działalności. Zebrana wiedza i doświadczenia wskazują jednak, że tylko tradycyjna forma targów daje możliwość zaprezentowania produktów i tylko bezpośredni kontakt z klientami bizne-

sowymi pozwala na zbudowanie relacji opartych na wzajemnym zaufaniu. Targi wirtualne są świetnym uzupełnieniem tradycyjnych wydarzeń targowych i dodatkowym kanałem wzmacniającym komunikację, ale nie stanowią dla nich konkurencji – wskazuje. – Część wydarzeń targowych organizowanych przez Grupę MTP odbywała się w trybie hybrydowym lub online. Jednak doświadczenia i potrzeby wystawców jednoznacznie wskazują, że spotkania na żywo są tym, czego szczególnie potrzebuje branża turystyczna. Można to porównać do wirtualnego podróżowania. Wiele miast czy instytucji oferuje wirtualne spacerki. Są piękne, wzbogacające, ale nie zastąpią obcowania na żywo z pięknym sztuki, miast, przyrody i krajobrazów – potwierdza Violetta Pastwa. – Nie łudźmy się, że pandemia szybko minie, dlatego formuła targów musi mimo wszystko ewoluować. Fundamentem pozostaną spotkania „face to face”, ale trzeba wprowadzać nowe rozwiązania, takie jak np. kontynuacja imprezy online po zakończeniu targów na żywo, które przyciągną więcej wystawców i zwiedzających – mówi Beata Kozyra.

Międzynarodowe
**Targi Turystyki
 i czasu wolnego**
 4 - 6 MARCA 2022 | STADION WROCŁAW

**Wybierz sprawdzone Targi
 i pokaż się wśród najlepszych!**

Zarezerwuj swoje stoisko już teraz!
 Nowe, dogodne warunki rezerwacji
biuro@mttwroclaw.pl
 + 48 534 800 180

www.mttwroclaw.pl

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

ŁUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Nowe LOT-y potrzebują celów i funduszy

Powstawanie lokalnych organizacji turystycznych w pandemii potwierdza, że trudny czas może być impulsem do tworzenia stowarzyszeń, które będą silniejsze i efektywniejsze niż działania pojedynczych podmiotów.



Wtrudnym dla turystyki 2021 r. Polsce przybyło pięć lokalnych organizacji turystycznych: reaktywowano Sudecką Organizację Turystyczną, utworzono LOT Wielkopolskie Zdroje, LOT Ziemi Radomskiej, Wrocławską Organizację Turystyczną oraz LOT Miasta Gwarka.

GMINY STAWIAJĄ NA ROZWÓJ

Ich powstanie cieszy, rodzi też pytanie o to, czy stowarzyszenia będą na tyle silne organizacyjnie, merytorycznie i finansowo, że zdołają się utrzymać na niełatwym rynku turystycznym w Polsce. Prof. Jacek Borzyszkowski,

wykładowca akademicki i badacz stowarzyszeń turystycznych, także wiceprezes Gminnej Organizacji Turystycznej w Sianowie, nie kryje zadowolenia w związku z powiększaniem się systemu promocji turystycznej w Polsce. Jak mówi, powoływanie nowych LOT-ów to mocny sygnał w kierunku władz kraju, że w poszczególnych miastach, gminach czy powiatach jest wola do tego, by się turystycznie rozwijać. – W dobie pandemii nabiera to jeszcze większego znaczenia. Wydawałoby się, że dziś klimat sprzyja raczej likwidowaniu LOT-ów czy ograniczaniu ich działalności, a jednak, jak pokazują przykła-

dy pięciu nowych organizacji, ów trudny czas może też być impulsem do tworzenia stowarzyszeń, które będą silniejsze i efektywniejsze niż działania pojedynczych podmiotów, które je tworzą – ocenia ekspert. Zwraca jednocześnie uwagę, by nie rozpatrywać powstawania nowych LOT-ów wyłącznie pod kątem ilościowym.

PRAWO DO ZMIANY

Pytania o stabilność stowarzyszeń turystycznych nie są zdaniem prof. Borzyszkowskiego bezpodstawne. Ramy prawne, w jakich obecnie funkcjonują LOT-y, nie do końca sprzyjają tworzeniu mocnych organizacji. – Kiedyś postawiłem odważną tezę, że z ok. 130 LOT-ów naprawdę funkcjonuje ok. 70. Jest kilka LOT-ów metropolitalnych mających silną pozycję organizacyjną i finansową, ok. 50 mniejszych LOT-ów, które działają prężnie, choć ich siła przebicia jest zwykle tylko lokalna, jest wreszcie cała rzesza tych, które istnieją tylko na papierze albo reaktywują się okazjonalnie, np. kiedy pozyskują środki na konkretne projekty. Tezę tę podtrzymuję również dziś – deklaruje ekspert, podkreślając, że mocno wierzy w to, że nowe podmioty na turystycznym rynku znajdują się w gronie prężnie funkcjonujących. Aby tak się stało, niezbędne jest, by organizacje zapewniły sobie stabilne źródło finansowania. Takimi źródłami mogą być np. wpływy z prowadzonej działalności gospodarczej, dotacje, wpływy z potencjalnej opłaty turystycznej (pobytovej). Jeśli organizacje chcą bazować na składkach członkowskich, jednym z ważniejszych źródeł (a często – najważniejszym), zdaniem prof. Borzyszkowskiego, powinny być środki publiczne. Z tego względu wśród założycieli LOT-ów powinny się znajdować lokalne samorządy. Nie oznacza to jednak, że mają zdominować lokalne organizacje turystyczne. To niewskazane choćby ze względu na ryzyko upolitycznienia tych stowarzyszeń. – Upolitycznienie to problem występujący w wielu LOT-ach w Polsce. Całkiem niesłusznie traktuje się je jako polityczne zaplecze lokalnych władz. Przez co bywa, że finansowanie LOT-ów jest uzależnione od tego, kto sprawuje władzę w danej jednostce samorządu terytorialnego. To niedopuszczalne. LOT-y powinny powstawać jako efekt wspólnych dążeń samorządów, przedsiębiorców, osób fizycznych i organizacji pozarządowych do osiągania celów związanych z turystyką, nie wpływania na lokalną politykę – uważa wykładowca WSB w Gdańsku. MO



Biura

Brytyjczycy tęsknią za słońcem

■ Brytyjczykom brakuje słońca, snu i czasu dla siebie, wynika z ankiety przeprowadzonej przez TUI UK & Ireland wśród 2 tys. mieszkańców tego kraju. Nieco ponad jedna trzecia respondentów skarży się, że nie może w wystarczającym stopniu korzystać z pięknej pogody, 29 proc. chciałoby móc dłużej pospać, a 19 proc. spędzać czas w ulubiony sposób. Jednocześnie 69 proc. potwierdza, że to, czego brakuje im w życiu codziennym, ma pod dostatkiem w czasie wakacji. Niestety 39 proc. ankietowanych przyznaje, że od lat nie miało możliwości pojechać na wakacje. Wyniki tej ankiety, przeprowadzonej w ramach nowego pozycjonowania marki i kampanii „Live Happy”, były podstawą nowej akcji marketingowej touroperatora. Pod tytułem „Brak witaminy H” (literka „h” to skrót od słowa „holidays”, czyli wakacje) biuro prowadzi na Instagramie konkurs dla swoich fanów. Do wygrania są trzy wycieczki – jedna do dalekich krajów, jedna do kierunku w basenie Morza Śródziemnego i jeden wypad do miasta (city break). MG

120 mln

euro, czyli o 51 proc. więcej rok do roku przekroczyły przychody HomeToGo – wyszukiwarki alternatywnych rodzajów zakwaterowania. Firma poinformowała też, że już teraz pozyskała rezerwacje na kolejne miesiące o wartości 19 mln euro. MG

Przed agentami świetlana przyszłość

■ Model agencyjny nie wyczerpał się, twierdzi szef brytyjskiej linii lotniczej Jet2.com, ale branża musi mocniej popracować nad przyciągnięciem klientów do centrów miast. Steve Heapy podkreśla, że zarówno przewoźnik, jak i jego siostrzana marka Jet2holidays ściśle współpracują z siecią agencyjną, a biura stacjonarne są głównym filarem w strategii sprzedaży obu firm. Jego zdaniem czasy, kiedy doradcy mogli siedzieć za biurkiem i czekać na przyjście potencjalnego klienta, już dawno minęły. Wszyscy muszą się lepiej postarać, by ludzie znów zaczęli chodzić po głównych ulicach miast. To także zadanie dla lokalnych władz, które powinny pracować nad rewitalizacją – w ostatnich latach duże ulice zaczęły tracić na znaczeniu, bo klienci przenieśli się do centrów handlowych położonych na obrzeżach miast. Także wysokie opłaty za parkowanie samochodów powodują ucieczkę z centrum. Do tego wszystkiego dołożyła się pandemia koronawirusa. Heapy podkreśla, że złożoność podróży, która w dobie pandemii jeszcze się pogłębiła przez wprowadzenie dodatkowych obostrzeń, czy konieczność wypełniania formularzy, powoduje, że eksperci turystyczni nadal będą odgrywać ważną rolę w procesie rezerwacji. MG

Pandemia zmieniła ofertę biur podróży



Restrykcje obowiązujące w poszczególnych kierunkach często różnią się w znaczący sposób, a to utrudnia realizację bardziej skomplikowanych planów.

Ograniczenia wprowadzane przez poszczególne kraje w związku z pandemią koronawirusa spowodowały, że część amerykańskich touroperatorów musiała zmienić swoje programy. Zamiast wycieczek objazdowych, w czasie których zwiedzało się kilka krajów, pojawiło się więcej propozycji wyjazdów tylko do jednego państwa. Było to konieczne, ponieważ restrykcje obowiązujące w poszczególnych kierunkach często różnią się w znaczący sposób, a to utrudnia realizację bardziej skomplikowanych planów.

Tą drogą poszli touroperatorzy Insight Vacations i Luxury Gold, którzy w czasie pandemii uruchomili pięć nowych propozycji, donosi amerykański portal branży turystycznej Skift. Z kolei biuro G Adventures podkreśla, że przy programach obejmujących wiele krajów wyzwaniem są nie tylko warunki wjazdu, jakie trzeba spełnić, ale też dodatkowe koszty, na przykład testów PCR. I choć przeciętnie płaci się za nie około 100 dol., to w tak egzotycznych miejscach jak Botswana ceny dochodzą do 300 dol. za badanie. MG



Agencje, w social mediach bądź oryginałem, nie kopią

Działając w mediach społecznościowych, trzeba przede wszystkim być sobą i wierzyć w swoje kompetencje. Eksperti przestrzegają przed kopiowaniem pomysłów innych uczestników sieci.

NELLY KAMIŃSKA

Choć media społecznościowe są dziś nieodłączną częścią biznesu, to stosunkowo niewielu agentów turystycznych w pełni wykorzystuje ich potencjał. Social mediom w pracy agenta poświęcona była jedna z debat IX Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży, zorganizowanego przez „Wiadomości Turystyczne”.

Jak wykreować niepowtarzalny wizerunek, stworzyć społeczność i przełożyć zasięgi na sprzedaż, radzili Izabela i Grzegorz Kołb-Sieleccy, właściciele biura agencyjnego Centrum Last Minute w Kielcach,

prowadzący w mediach społecznościowych profil Lastowicze (44,8 tys. obserwujących na Instagramie), Marta Knasiecka, autorka profilu i bloga „Specjalistka od wakacji”, na którym pisze m.in. o nowościach i trendach w turystyce i kierunkach podróży Polaków (20,7 tys. obserwujących na Instagramie) i Norbert Adamski, właściciel biura agencyjnego Travel Market w Krakowie i twórca profilu Lastowicze (12,8 tys. obserwujących na Instagramie).

SOCIAL MEDIA DLA WSZYSTKICH

Prawie 45-tysięczna instagramowa społeczność Lastowiczów to imponujące osiągnię-

cie w porównaniu z profilami największych touroperatorów (Itaka 54,3 tys. obserwujących, Rainbow 12,5 tys., TUI 61,2 tys., Coral Travel Poland 15,7 tys.), prowadzonymi przez doświadczonych ekspertów marketingowych – zauważył moderujący dyskusję członek zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych Marcin Chiliński. A przecież Lastowicze nie są wcale największym profilem agencyjnym – rekordziści mają nawet ponad 100 tys. obserwatorów. – Przy odpowiednim nakładzie pracy nawet mała firma może coś osiągnąć na trudnym social mediowym rynku – podkreślił Chiliński. – Zdecydowanie



Marcin Chiliński:
Jeśli po pierwszej
odpowiedzi wystanej
przez internetowy bot
klient podejmuje
interakcję, wiem, że to
może być „hot lead”.

nie chcemy określać się poprzez liczbę obserwatorów – zaoponowała Izabela Kołb-Sielecka. – Jest bardzo dużo kont, które mają po 100 tys. obserwatorów i żadnych interakcji pod zdjęciami, a przecież social media są po to, żeby tworzyć społeczności. Jeśli założymy, że mają nam przynosić wyłącznie pieniądze, gwarantuję, że to się po prostu nie uda. Nasz profil mają wyróżniać przede wszystkim: jakość, treść, przesłanie, intencja – podkreślała. Działaniom Lastowiczów w sieci przyświeca hasło „świadome podróżowanie”. – Przekonujemy ludzi, by po pierwsze nie bali się podróżować, a po drugie nie bali się podróżować z biurami podróży. Wśród turystów pokutuje stereotyp, że w biurach podróży czy u pośredników się przepłaca. Tymczasem nie tylko nie płaci się więcej, ale wręcz dostaje dodatkową wartość, jaką niewątpliwie jest dbanie o jakość i dobro klienta, np. informowanie o nowych przepisach wyjazdowych czy haczykach w umowach – tłumaczyła Izabela Kołb-Sielecka, przypominając, że agent musi grać do dwóch bramek – organizatora i klienta.

Czy jednak budowanie więzów społecznych nie koliduje z zarabianiem pieniędzy? – pytał Chiliński. Agenci turystyczni prowadzą przecież biznes, a ich działania w sieci mają skutkować przede wszystkim konwersją (oczekiwane działanie podjęte przez odbiorcę w odpowiedzi na skierowaną do niego kampanię reklamową w internecie – red.).

Podejście sprzedażowe charakteryzuje działania w social mediach Norberta Adamskiego. – Robię to dla pieniędzy, między innymi oczywiście – przyznał agent. Profil na Instagramie założył kilka miesięcy temu, bo,

jak twierdzi, sam Facebook już nie wystarczy. Adamski nie radzi, jak Lastowicze, jak np. przygotować się do wyjazdu na Wyspy Zielonego Przylądka, ale prezentuje konkretne oferty. – U mnie można kupić wakacje – mówił.

Media społecznościowe pomagają mu zdobywać klientów. – Mamy pandemię i dzięki social mediom docierają do mnie nowi klienci, którzy są w internecie. Tam właśnie są pieniądze – podkreślał. W prowadzenie profilu zaangażował także swoich pracowników, m.in. Ukrainkę Weronikę, która może rozmawiać z klientami po ukraińsku i rosyjsku.

ŁĄCZĄC WIEDZĘ ZE SPRZEDAŻĄ

Zdaniem Marty Knasieckiej podejście społecznościowe i sprzedażowe można z powodzeniem łączyć. Knasiecka nie sprzedaje już wycieczek, ale przez wiele lat pracowała w biurach podróży, w tym jako sprzedawca w salonach firmowych Itaki i TUI. Od 2014 r. rozwija markę osobistą „Specjalistka od wakacji”. Od zeszłego roku prowadzenie bloga jest jej jedyną pracą. – Zawsze brakowało mi pomostu między branżą turystyczną a klientem. Stwierdziłam, że ja nim będę. Jest to o tyle łatwe, że znam doskonale oczekiwania klientów biur podróży, wiem, jak z nimi rozmawiać. Na blogu są w dużej mierze treści edukacyjne, np. jak mądrze kupować wycieczki czy jak kształtowany jest produkt turystyczny – mówiła Knasiecka. – Znacząc potrzeby klienta, który poszukuje produktu turystycznego, możemy go w social mediach po pierwsze edukować, a po drugie sprowadzić do siebie, monetując w ten sposób naszą działalność. Je-

śli jednak jedynym motywem naszych działań jest monetyzacja, to uprzedzam, będzie trudno – dodała. Budowanie grupy odbiorców i zacieśnianie relacji z nimi niesie jednak ryzyko, że profil stanie się dla nich darmową infolinią. – Ktoś, kto prowadzi social media z mocnym nastawieniem na sprzedaż, sam często pozostaje anonimowy i w jego wypadku nie zadziała czynnik zaprzyjaźnienia się. Myśląc o Lastowiczach czy „Specjalistce od wakacji”, ludzie widzą natomiast nas samych, a nie ofertę, a syndrom „przyjaźni” sprawia, że nie mają oporów, by zadawać mnóstwo pytań na temat np. wyjazdu do Egiptu, który kupili przez internet – zauważyła Marta Knasiecka.

WAŻNA ASERTYWNOŚĆ

Jak tego uniknąć? Zdaniem Izabeli Kołb-Sieleckiej konieczne jest wyznaczenie granicy, jeśli nie chce się utonąć w powodzi pytań. Odbiorców trzeba uświadamiać, że agenci nie żyją z dawania dobrych rad, ale ze sprzedaży wycieczek. Nie jest to łatwe, bo agenci boją się, że w ten sposób zniechęcą do siebie klientów. – My też wpadliśmy w tę pułapkę. Treści przybywało i odbiorcy zaczęli nas traktować jak bezpłatną informację turystyczną. Wtedy zaczęłam mocno pracować nad swoją asertywnością. Na pytanie, co ciekawego zobaczyć w Egipcie, odważnie odpowiadałam, że klient dostanie od nas kompletny pakiet informacji, jeżeli zarezerwuje wakacje w naszym biurze – mówiła Kołb-Sielecka. – Co więcej, kiedy w 2019 r. fala zapytań nas przygniotła, wprowadziliśmy opłatę za porady w wysokości 200 zł. Odbiło się to szerokim echem w branży, która, jak wiadomo, jest zamknięta na takie pomysły. Wrócono nam klęskę, my jednak uważamy, że jako branża powinniśmy zacząć się cenić i uwierzyć, że jesteśmy specjalistami w swojej dziedzinie. Opłaty działają do dzisiaj i są skuteczne, bo znacząco ograniczają liczbę zapytań i bardzo usprawniają działanie naszego biura. A i klienci zaczęli szanować naszą pracę, bo wiedzą, że jeśli muszą za coś zapłacić, to jest to na pewno coś ważnego, jakaś wartość dodana – tłumaczyła agentka.

Z kolei sposobem Chilińskiego na odsianie klientów, którzy tylko pytają, a nie kupują, jest częściowa automatyzacja korespondencji. – Jeśli po pierwszej odpowiedzi wysłanej przez internetowy bot klient podejmuje interakcję, wiem, że to może być „hot lead” – mówił agent. ►

► Bez względu na charakter profilu kwestią fundamentalną pozostaje tzw. kontent. – Ci, którzy nas znają, wiedzą, że zawsze podróżujemy z aparatami fotograficznymi i dronami. Wszystkie treści, które zamieszczamy w social mediach, zdjęcia, posty czy stories, oparte są wyłącznie na naszym materiale – mówił Grzegorz Kołb-Sielecki. – Współpracujemy z wieloma podmiotami, ale nie zapominamy, że tworzymy marki osobiste, mamy swoją tożsamość i to jest coś, czego nie da się podrobić. Lepiej być najgorszą wersją siebie niż najlepszą kopią kogoś innego. Kopii na świecie jest mnóstwo, dlatego trzeba być sobą. Oczywiście inspirujemy się tym, co znajdziemy na innych profilach, ale nie kopiujemy – przestrzegła Izabela Kołb-Sielecka. – Zastanówmy się, w czym jesteście mocni i na czym się najlepiej znamy. Może np. na hotelach de luxe albo rodzinnych? Nie znalazłam na Instagramie konta poświęconego obiektom dla rodzin z dziećmi. Ograniczenia związane z podróżami, które mocno wpływają na podejmowanie decyzji o wyjeździe, to kolejna niezagospodarowana luka. Można zebrać grono psychologów i terapeutów, którzy pomogą rozwiązać wszelkie obawy – podpowiadała Kołb-Sielecka.

– Ktoś, kto rozpoczyna działalność, powinien spróbować live’ów. Wszyscy wrzucają oferty na Instagram czy Facebook, ale prawie nikt nie nagrywa live’ów – zauważył Norbert Adamski. Przyznał, że jest to stresujące i wymaga przełamania wielu barier, ale trud się opłaca, bo live’y przysparzają wielu obserwatorów. Jego pomysłem na live’y są rozmowy z pracownikami przebywającymi na study tourze. – Na study tourze jest łatwiej, jest inna energia w organizmie, mniejszy stres i live’y się udają – przekonywał agent.

Marcie Knasieckiej media społecznościowe dały rozpoznawalność. – Nawet kiedy pracowałam w biurach podróży, „Specjalistka od wakacji” bardzo pomagała mi w sprzedaży. Klienci przychodzili do mnie nie tylko z ulicy, ale też spływali z bloga, Facebooka i Instagrama – podkreśliła.



Biura mają przyszłość, pod warunkiem, że się do niej przygotowują

Pandemia zmieniła zwyczaje konsumenckie, także te turystyczne. Touroperatorzy stanęli przed nowymi wyzwaniami, które dotyczą sposobu kształtowania oferty, dystrybucji i zarządzania przychodami.

MARZENA GERMAN

Większa gotowość do korzystania z internetu nie tylko dla rozrywki, ale też żeby załatwić codzienne potrzeby, oczekiwanie, że w razie zmiany planów będzie można łatwo zrezygnować z zamówionej usługi, ale też wzrost zainteresowania wypoczynkiem w miejscach znajdujących się stosunkowo niedaleko domu, do których można

dojechać własnym samochodem, to trendy, na które uwagę zwraca firma konsultingowa Dr. Fried & Partners w swoim raporcie o wyzwaniach, przed jakimi stają touroperatorzy. Powstał on na podstawie rozmów z managerami 15 największych niemieckich organizatorów.

WAŻNA DBAŁOŚĆ O MARŻE

Po krótkim czasie zamrożenia działalności operacyjnej z powodu pandemii touropera-



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



torzy przystąpili do realizacji planów, które były szykowane już od dawna. Jednym z nich była cyfryzacja. Touroperatorzy postawili na automatyzację wewnętrznych i zewnętrznych procesów biznesowych, zaczęli wykorzystywać nowe kanały komunikacji, a w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby klientów wprowadzili dodatkowe produkty oraz bardziej elastyczne warunki rezerwacji i rezygnacji. Kolejne wyzwania związane były z dostosowaniem konceptów obsługi i sprzedaży oraz kształtowaniem cen. Menagerowie są jednak przekonani, że koniec pandemii nie oznacza końca kryzysu gospodarczego, dlatego trzeba jeszcze mocniej skupić się na zarządzaniu przychodami, a optymalizacja marży powinna być długoterminowym celem całej branży.

SŁOWO KLUCZ „CYFRYZACJA”

Cyfryzacja to obszar, na który biura podróży w pandemii zaczęły kłaść większy nacisk. Jednym z głównych działań było zautomatyzowanie procesu składania i odpowiadania na reklamacje, zwrotu pieniędzy, współpracy z dostawcami (w zakresie opracowywania kontraktów) i agentami. W okresie wstrzymania działalności operacyjnej biura podróży kładły szczególnie nacisk na ten ostatni

aspekt, bo w związku z licznymi odwołaniami wyjazdów, pytań ze strony doradców było bardzo dużo. Organizatorzy włożyli też wiele pracy w sposoby komunikowania się z klientami, szczególnie dotyczyło to działań promocyjnych i *upsellingu* (sprzedaży produktów o wyższej wartości) – tu sprawdziła się automatyczna wysyłka gotowych komunikatów marketingowych. Mało zostało natomiast zrobione w obszarze rozwoju samoobsługi klienta, więcej w zakresie relacji z partnerami – mowa m.in. o przejściu na spotkania wirtualne, stworzeniu rozwiązań technologicznych zawieszonych w chmurze i eliminacji papierowej dokumentacji. To jednak nie koniec pracy – nadal potrzeba lepszych rozwiązań, które poradzą sobie z przetwarzaniem ogromnej ilości danych, potrzebnych do stworzenia bardziej zindywidualizowanych ofert.

NIEZBĘDNA ZWINNOŚĆ

Zarządzanie projektami i wykorzystanie technologii to podstawa sukcesu firm w obecnych warunkach rynkowych, bo właśnie teraz znaczenie ma zdolność do podejmowania szybkich i elastycznych decyzji. Równie ważna dla efektywności jest odpowiednia organizacja pracy. Istotna będzie elastyczność, zwłaszcza przy tworzeniu nowych produktów, które będą bardziej dopasowane do potrzeb klientów. W czasie pandemii turyści chętniej wybierali zakwaterowanie w mniejszych obiektach. O ile dostosowanie się do tego trendu jest stosunkowo łatwe do zrealizowania od strony podażowej, to biura stają przed trudną decyzją, w jakim zakresie poszerzać ofertę, by inwestycje w nią przyniosły oczekiwane rezultaty finansowe. Może się okazać bowiem, że pewne rodzaje produktów klienci chętniej kupią u specjalistów. Na razie trudno też stwierdzić, czy po pandemii turyści nadal będą szukać ustronnych miejsc, małych hoteli i będą skłonni wypoczywać w niewielkiej odległości od swojego domu. Z raportu jasno wybrzmiewa natomiast, że trzeba rozwijać sprzedaż usług dodatkowych (np. więcej miejsca na nogi, dostęp do internetu w samolocie itp.), ale też atrakcje, z których warto skorzystać w odwiedzanych miejscach), w czym może pomóc technologia. Chodzi o to, by klienci mogli je samodzielnie dokupować.

CZY TECHNOLOGIA NADAŻY?

Kolejnym wyzwaniem jest sposób kształtowania marży. Wielu ekspertów przewiduje, że po pandemii klienci nadal będą oczekiwać ofert elastycznych (co rozumiane jest także jako

możliwość bezkosztowej rezygnacji i zmiany w rezerwacjach), teraz trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, jaki wpływ będą one miały na poziom przychodów. Ponieważ równolegle spadają rezygnacje kosztowe, konsekwencją może być zmniejszenie zysków, a dalej spadek atrakcyjności firm dla inwestorów. Dopłaty do opcji elastycznych muszą być na takim poziomie, by skompensowały wpływy pochodzące z rezygnacji zgodnych z warunkami podróżowania. Jednocześnie trzeba pamiętać, że klienci w dalszym ciągu są wrażliwi na cenę. Taryfy elastyczne będą miały też przełożenie na relacje z partnerami (np. przy czarterowaniu samolotów), stanowią też potężne wyzwanie technologiczne. Systemy będą musiały poradzić sobie z olbrzymią ilością danych, które trzeba przetworzyć, by na bieżąco tworzyć oferty. W przyszłości należy też liczyć się z większą konkurencją, a także pamiętać o tym, że klienci łatwiej będą mogli porównać oferty.

Autorzy analizy podkreślają, że w kolejnych latach należy liczyć się ze wzrostem cen. Przedsiębiorstwa, które przed pandemią zarabiałały na podróżach służbowych, np. linie lotnicze czy hotele miejskie teraz będą mocniej skupiać się na turystyce wypoczynkowej. W tym segmencie będą podnosić ceny, by wyrównać straty wynikające ze spadku wyżej marżowego produktu biznesowego. W przyszłości przy zarządzaniu przychodami większą rolę odgrywać będą też technologie, które potrafią przewidywać popyt i dopasowywać do niego wysokość marży. Wyzwaniem stanie się nie tylko odpowiednie dopasowanie oferty do potrzeb klienta, ale też przedstawienie jej w taki sposób, by dotrzeć do niego z odpowiednim komunikatem marketingowym. Na razie touroperatorzy nie mają jeszcze pomysłu na sterowanie sprzedażą. O ile w kanałach własnych przebiega to dobrze, to już w zewnętrznych sytuacja przedstawia się gorzej. Pomysły na współpracę z siecią agencyjną są różne, ale widać, że w związku z pandemią biura obniżyły limity sprzedaży (pod względem ilościowym i jakościowym), a poza prowizją podstawową stawiają na bonusy wypłacane przy osiągnięciu określonych celów. Autorzy analizy piszą jednak, że należy liczyć się ze zmniejszeniem się stacjonarnej sieci sprzedaży (w Niemczech o 10–20 proc., w Szwajcarii jeszcze więcej) i wzrostem znaczenia bezpośrednich i cyfrowych kanałów dystrybucji. Klient oczekuje dziś bardziej spersonalizowanej obsługi, ale dostępnej przez internet, elastycznych godzin pracy oraz dodatkowych usług, które wzbogacą podstawowy produkt.

Tegoroczny sezon narciarski nie będzie łatwy

Jeszcze rok temu mieliśmy nadzieję, że wkrótce pandemia odpuści, a ludzie będą swobodnie podróżować. Tymczasem pojawiły się nowe obostrzenia, które obniżają nastroje w branży, choć nie zabijają optymizmu.

ELŻBIETA GOLA

Kraje alpejskie, do których Polacy tak chętnie wyjeżdżają na zimowy wypoczynek, do połowy grudnia były średnio dostępne. Wszystko za sprawą obostrzeń, które wprowadzały tamtejsze rządy. Przykładowo, do 12 grudnia w Austrii obowiązywał pełen lockdown, co oznaczało m.in. zamknięcie hoteli. To spowodowało, że kierunek praktycznie zniknął ze statystyk sprzedażowych. Nastroje poprawiła nieco informacja o zakończeniu zamknięcia, ale ostudziła zapowiedź możliwości wprowadzania oddzielnych regulacji przez władze lokalne. Osta-

tecnie w połowie grudnia hotele i lokale gastronomiczne mogły się otworzyć, co pobudziło sprzedaż.

WŁOSI ZASKOCZYLI

W początkach grudnia nieco lepiej sytuacja przedstawiała się we Włoszech – tam, by korzystać z atrakcji i obiektów turystycznych, trzeba „tylko” okazać negatywny wynik testu na koronawirusa, certyfikat szczepień lub zaświadczenie o przebyciu COVID-19. Rzym skrócił jednak ważność tych dokumentów, od 15 grudnia 2021 r. certyfikaty unijne potwierdzające zaszczepienie są uznawane przez dziewięć miesięcy od przyjęcia ostat-

niej dawki, ale zastrzyk przypominający wydłuża ten termin o kolejne dziewięć miesięcy. Jak przypomina MSZ, należy również zawsze brać pod uwagę dodatkowe obostrzenia lokalne i regionalne, wynikające z podziału Włoch na cztery strefy: białą, żółtą, pomarańczową i czerwoną. W kraju obowiązuje wymóg okazania certyfikatu unijnego do korzystania m.in. ze stolików wewnątrz restauracji i barów, wstępu do placówek kultury, obiektów sportowych i targowych. Zaświadczenia trzeba też przedstawić, by zakwaterować się w hotelu. Przed wyjazdem należy pamiętać o obowiązku wypełnienia formularza lokalizacyjnego. 15 grudnia włoskie Ministerstwo



Zdrowia ogłosiło jednak, że od 16 grudnia 2021 r. do 31 stycznia 2022 r. wszyscy podróżujący z Unii Europejskiej, bez względu na to, czy są zaszczepieni, czy nie, muszą przedstawić negatywny wynik testu na koronawirusa. Nie może on być wykonany wcześniej niż na 48 godz. przed wjazdem do kraju.

PIERWSZE LUZOWANIA

Trudniej niż przed rokiem wjeżdża się też do Szwajcarii. Jak przypomina MSZ, od 4 grudnia 2021 r. trzeba spełnić łącznie wymóg rejestracji za pomocą formularza elektronicznego (niezależnie od rodzaju transportu), posiadania negatywnego wyniku testu PCR wykonanego w ciągu ostatnich 72 godz. przed przyjazdem do kraju – z tego ostatniego nie zwalnia posiadanie certyfikatu covidowego. Po przyjeździe należy powtórzyć test między czwartym a siódmym dniem od wjazdu i przekazać wynik odpowiedniemu kantonalnemu urzędowi zdrowia. Ten drugi test może być także antygenowy. Z kolei Czesi ogłosili, że od nowego roku certyfikaty szczepień będą ważne tylko przez dziewięć miesięcy. W początkach grudnia trudno było planować też podróż na Słowację. 25 listopada wprowadzony został tam stan wyjątkowy, co ozna-

czało ograniczenia w przemieszczaniu się po kraju. Tu sytuacja się poprawia. – Od piątku, 10 grudnia, Słowacja złagodziła obostrzenia dla osób zaszczepionych i ozdowieńców – mówi Jan Bosnovic, menedżer w Tatra Mountain Resorts. – Otwarte zostały wszystkie ośrodki narciarskie, sklepy, kluby fitness i inne wybrane obiekty. Można też wyjeżdżać w celach rekreacyjnych poza powiat, w którym się mieszka – dodaje. Kolejne luzowania obostrzeń zaplanowane jest na 25 grudnia, wówczas otwarte zostaną hotele oraz pensjonaty. Na wyjazd do Słowacji bez kwarantanny mogą wjechać tylko osoby w pełni zaszczepione. Przed podróżą trzeba wypełnić formularz egranica, ale wystarczy to zrobić raz na 6 miesięcy.

NARTY MNIEJ KONWENCJONALNE

Choć narty kojarzą się nam, jeśli nie z polskimi górami, to raczej z Alpami, na ten segment stawiają też kraje, do których wyjeżdża się raczej na letni wypoczynek. Przykładem może być Bułgaria. – Turystyka zimowa to ważny kierunek rozwoju sektora w Bułgarii – mówi Nikolay Kostov, radca ambasady Republiki Bułgarii, reprezentujący Narodowe Przedstawicielstwo Turystyczne. – Liczymy, że w tym

roku goście przyjadą w nasze góry – dodaje. – Ośrodki górskie, poza Banskim, położone są z dala od większych ośrodków miejskich, ich gęstość jest też mniejsza niż tych nadmorskich. To oznacza, że lokalnie trudno pozyskać pracowników, trzeba ich nie tylko znaleźć w innych regionach kraju, ale też zapewnić zakwaterowanie – wyjaśnia. Bułgaria nie ustaje w promowaniu się jako kierunek całoroczny, a jak mówi radca, zniesienie obowiązku wykonywania testów PCR przez osoby zaszczepione powinno zachęcić potencjalnych gości do przyjazdu. Przy powrocie z Bułgarii do Polski, która jest członkiem Unii Europejskiej, zaszczepieni i ozdowieńcy nie muszą wykonywać żadnych dodatkowych badań, nie są też kierowani na kwarantannę, co również jest dodatkowym argumentem przemawiającym za wyjazdem do tego kraju.

POLSKA SKORZYSTA?

W branży słychać głosy, że państwa, które wprowadziły drastyczne regulacje w okresie, kiedy ludzie planują wyjazdy narciarskie, zwyczajnie zamknęły sezon. Z drugiej strony kraje tłumaczą, że decyzje te mają poprawić sytuację i uratować zimę. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że otwieranie się ►

corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  TURKEY & GREECE
NONSTOP

Bezpośrednie loty
z polskich lotnisk do Antalyi,
Heraklionu i na Rodos

your
holiday
airline.

 corendon
AIRLINES


► kierunków od razu przekładało się na wzrost popytu. Touroperatorzy jak zwykle elastycznie reagują na sytuację i sprzedają to, co jest dostępne. – W połowie grudnia zorganizowaliśmy otwarcie sezonu ski-opening we Włoszech – mówi Maciej Nykiel, prezes Nekery. – Do udziału zgłosiło się ponad stu klientów, którzy wybrali się z nami na Sellaronda, dodo Campitello di Fassa. Do połowy grudnia największym zainteresowaniem cieszą się wspomniane Dolomity we Włoszech. – Poza ofertą z dojazdem własnym w tym roku wprowadziliśmy też pakiety lotnicze. Klienci mają zorganizowany transfer do kurortów narciarskich z lotnisk w Bergamo, Veronie i w Mediolanie. Widzimy, że popyt jest spory, bo wiele osób nie chce jechać samochodem, częściowo z powodu ograniczeń związanych z koronawirusem, wprowadzanych przez kraje tranzytowe – tłumaczy prezes Nekery. Przy podróżach lotniczych łatwiej też poradzić sobie z obowiązkiem wykonania testów na COVID-19, które nie mogą być starsze niż 48 godz. – Przejazd samochodem z Polski do Włoch trwa kilkanaście godzin, wiele osób zatrzymuje się po drodze na nocleg, co jeszcze wydłuża ten czas. Przy ograniczeniu czasowym ważności wyniku wycieczka lotnicza

jest wygodniejsza i pewniejsza – dodaje prezes. Największa sprzedaż dotyczy jednak pobyków w Polsce. – Ceny są naprawdę wysokie, ale zainteresowanie ze strony klientów jeszcze większe. To będzie na pewno udany sezon dla polskich hotelarzy działających w górach – uważa Maciej Nykiel.

SEZON MOŻE BYĆ DOBRY

Dorota Ostalska, współwłaścicielka biura podróży SkiSun Travel, mimo pojawiających się zmian w przepisach jest optymistycznie nastawiona do sezonu zimowego. – Kiedy tylko zasady podróżowania są luzowane, popyt wraca, ale faktycznie w dalszym ciągu klienci podejmują decyzję o zakupie w ostatniej chwili – mówi. – Na początku tygodnia mamy zazwyczaj dużo zapytań o pobyty rozpoczynające się w najbliższy weekend, a wtedy często trudno o miejsca – dodaje. Z kolei na terminy feryjne w niektórych hotelach nie ma już miejsc – luty, a później marzec to okres nie tylko popularny wśród naszych turystów, ale też tych z innych krajów europejskich. Brak dostępności może być jednak przejściowy, w momencie kiedy rządy wprowadzają bardziej restrykcyjne zasady wyjazdu czy powrotu do kraju – tak na przykład działo się

w Wielkiej Brytanii, klienci rezygnują, wtedy pojawia się szansa na zakup noclegu w atrakcyjnym miejscu. Dorota Ostalska mówi, że pod koniec roku Polacy najchętniej wyjeżdżali do Włoch, ale ponieważ w połowie miesiąca pojawiły się wspomniane obostrzenia, a jednocześnie zaczęły otwierać się hotele w Austrii, trend nieco się zmienił na korzyść tego ostatniego kierunku.

Pojawia się jeszcze jedno pytanie – jak rozporządzenie nakładające na powracających z krajów spoza Unii Europejskiej i strefy Schengen oraz spoza Turcji obowiązek testowania się przed wjazdem do Polski wpłynie na popyt na wyjazdy narciarskie. W rozumieniu branży turystycznej restrykcje dotyczą głównie osób powracających z ciepłych krajów, może więc się zdarzyć, że część klientów zdecyduje się na podróż do państw unijnych, nawet jeśli oznacza to zamianę kostiumu kąpielowego na strój narciarski. Jak pokazują analizy z rynku brytyjskiego, klienci są skłonni zmieniać plany w tak dalekim zakresie. Akurat w przypadku tego rynku mowa o przekładaniu rezerwacji z krajów alpejskich na ciepłe, ale teoretycznie zasada ta może zadziałać w drugą stronę. Czy tak się stanie, podsumujemy za kilka tygodni. 


W OBIEGU BYŁY KALENDARZE PRZERÓŻNE: DOMOWE, POLITYCZNE, HISTORYCZNE...

Życie według kalendarza

Ciekawa jestem, czy Szanowni Czytelnicy noszą jeszcze w torbach czy kieszeniach kalendarzyki (wybieranie których z początkiem nowego roku było kiedyś wręcz rytuałem)? Bo ja tak. Co prawda coraz mniejsze i lżejsze, gdy jeszcze dwie dekady temu były to prawdziwe „cegiły”, w dodatku skrupulatnie zabazgrane. Dziś „bazgrzemy” w komórkach, w przeróżnych komunikatorach i odręcznych zapisków coraz mniej. Szkoda, bo jakie informacje pozostawimy potomnym, zważywszy, że nośniki elektroniczne się starzeją i nikt tych wiadomości nie będzie archiwizował, a z czasem nie będzie też jak ich odczytać. Owe myśli przysły mi do głowy za sprawą arcyciekawej wystawy „Życie według kalendarza”, obejrzanej niedawno w Krakowie, w Muzeum imienia Emeryka Hutten-Czapskiego (oddział Muzeum Narodowego), które zresztą należy do moich ulubionych w tym

mieście. Zgromadzono na niej głównie staropolskie kalendarze, które można by określić mianem *silva rerum*. Były to bowiem niemal księgi zawierające nie tylko zestawienie dni roku z podaniem danych astronomicznych, imiennin i chrześcijańskich świąt ruchomych, ale i okraszone mnóstwem encyklopedycznych informacji i zwyczajnych ciekawostek. W obiegu były kalendarze przeróżne: domowe, polityczne, historyczne, obywatelskie, dla dam, dla rozmaitych organizacji i wiele, wiele innych. Każdy dzień przynosił przede wszystkim praktyczne porady dotyczące prowadzenia gospodarstwa i domu. A i sami właściciele zamieszczali tam mnóstwo „danych” – o urodzaju, zjawiskach atmosferycznych, kupowanych i sprzedawanych dobrach, odbywanych podróżach i wizytach.

Pamiętam jeszcze, jak mój ojciec dekady temu notował w kalendarzu zjawiska pogodowe w pewne dni pod koniec roku,

by wysnuwać z nich prognozy na kolejny rok. I ponoć się to sprawdzało! Niestety dziś, w dobie szalonych zmian klimatycznych, byłoby to wróżenie z fusów i zapewne nikt już tego nie praktykuje. Jako dziecko uwielbiałam zgłębiać wciąż jeszcze wtedy wydawane kalendarze gospodarskie, pełne pożytecznych porad – dziś znajdziemy każde remedium w internecie, ale wtedy... 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety
Wyborczej”



Wydanie specjalne
luty 2022

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

#CzasNaPolskę

SONDA. ORGANIZACJE TURYSTYCZNE Z OPTYZMIZMEM PATRZĄ W NOWY ROK

W nowy rok wchodzimy zazwyczaj z nowymi planami i zamierzeniami. Na czym skoncentrują się w tym roku działania branży?

ROT-Y WZMACNIAJĄ KOMPETENCJE W BUDOWANIU MAREK TERYTORIALNYCH

Wysoka frekwencja w czasie Akademii Liderów potwierdziła, że wśród przedstawicieli systemu POT-ROT-LOT jest duże zapotrzebowanie na szkolenia z zakresu promocji turystycznej i zarządzania destynacjami.

MAZOWSZE ROZPOCZYNA WSPÓŁPRACĘ TURYSTYCZNĄ Z IRANEM



Organizacje turystyczne z optymizmem patrzą w nowy rok

W nowy rok wchodzimy zazwyczaj z nowymi planami i zamierzeniami. Na czym skoncentrują się w tym roku działania branży? Zapytaliśmy o to przedstawicielei lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych.



**IWONA KRAJEWSKA,
PREZES ZARZĄDU PŁOCKIEJ LOKALNEJ
ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ**

W 2022 r. planujemy spotykać się z turystami i mieszkańcami regionu płockiego na wspólnych wycieczkach i rajdach. Od 11 lat organizujemy akcję turystyczno-edukacyjną „Odkryj z nami Płock”, podczas której zapraszamy do wspólnego odkrywania historii naszego miasta w towarzystwie oPLOTowych przewodników. W wybrane letnie weekendy z płockiej starówki ruszać będą bezpłatne spaceru poświęcone historii i dziedzictwu kulturowemu Płocka. W planach mamy

kolejną edycję projektu „Płock na rowery!”, w ramach którego organizujemy rajdy rowerowe z Płocka w okolice. Będą też spotkania z historią Płocka w ramach projektów „Średniowieczny Płock”, podczas którego odkrywamy średniowieczną historię naszego miasta i budujemy miasteczko wczesnośredniowieczne na Wzgórzu Tumskim, czy „Płock na szóstkę” – projektu skierowanego do uczniów płockich szkół podstawowych. Będą również organizowane wakacyjne koncerty muzyki kameralnej na płockiej starówce, wspólne śpiewanie pieśni patriotycznych i gotowanie rosołu z gęsinu dla 2 tys. osób podczas Naro-

dowego Święta Niepodległości. I pewnie jeszcze wiele innych projektów, o których będziemy informować na www.turystykaplock.eu i profilu PLOT na Facebooku.

**AGNIESZKA KOWALKOWSKA,
DYREKTOR BIURA KUJAWSKO-POMORSKIEJ
ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ**

W pandemii wypracowaliśmy strategię dwóch regionalnych marek (w 2020 r. – Pałuki; w 2021 – Bory Tucholskie). W 2022 r. przystąpimy do tworzenia marki Dolina Dolnej Wisły. To konsekwencja i integralna część procesu budowania autonomicznych marek Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc (parasolowej marki województwa). 2022 r. to czas ubiegania się o środki na realizację celów i planów marketingowych sprecyzowanych w dokumentach oraz budowania sieci współpracy – nie tylko branżowej. Fakt, że strategiczne dokumenty tworzymy w nowej rzeczywistości, przekonuje nas, że wszystko ma swój czas. Działamy bowiem w odniesieniu do trendów, które wcześniej zaledwie kiełkowały, lub takich, które trudno było przewidzieć. Liczymy na to, że dysponenci środków docenią zintegrowany, strategiczny i społeczny wymiar koncepcji naszych marek. Pozwoli to przejść z etapu pracy u podstaw do skutecznej komunikacji i pokazać atrakcyjność naszych regionów w dobie postcovidowej.

**DR JAROSŁAW KLIMCZAK,
PREZES WARMIŃSKO-MAZURSKIEJ
REGIONALNEJ ORGANIZACJI
TURYSTYCZNEJ**

Turystyka na Warmii i Mazurach w 2022 r. nakerowana będzie na opracowanie nowego produktu turystycznego związanego z turystyką zdrowotną. Obecnie jest duże zapotrzebowanie na wyjazdy połączone z dbaniem o zdro-

wie, turyści szukają tego rodzaju oferty. Jako Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna od dwóch lat pracujemy nad uruchomieniem nowej specjalizacji regionu – zdrowe życie. W ramach tej specjalizacji mają być dofinansowywane projekty związane z tworzeniem nowego produktu turystycznego. W tej chwili opracowujemy założenia projektu, wdrażając pilotażowe rozwiązania w kilku hotelach. W 2022 r. będziemy się starali ten projekt wprowadzić do hoteli, uzdrowisk i placówek medycznych działających w regionie. Nawiazaliśmy też współpracę z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Na uczelni zostanie powołany nowy kierunek – fizjoterapia, co w przyszłości zapewni wykwalifikowane kadry naszym obiektom turystycznym.

ARTUR POMIANOWSKI, DYREKTOR BIURA ZACHODNIO- -POMORSKIEJ REGIONALNEJ ORGANI- ZACJI TURYSTYCZNEJ

Od kilku tygodni widzimy, że 2022 r. nadal będzie związany z utrzymywaniem się zagrożenia epidemicznego i poszukiwaniem ze strony branży adekwatnych rozwiązań. Aby utrzymać liczbę osób wypoczywających w Polsce, konieczny będzie dalszy rozwój oferty oraz profesjonalizacja produktów. Graniczne położenie Pomorza Zachodniego, wraz z różnorodną ofertą, daje szansę, by oprzeć swoją popularność już nie tylko na dobrej korelacji ceny do jakości, ale też trendach dotyczących świadomej konsumpcji, które są coraz bardziej widoczne na ważnych dla nas rynkach, jak Niemcy czy Skandynawia. Na Pomorzu Zachodnim oprócz wypoczynku nad morzem i jeziorami stawiamy na turystykę aktywną i zdrowotną: trasy rowerowe, Zachodniopomorski Szlak Żeglarski czy spływy kajakowe oraz wciąż rozwijaną ofertę medyczną i wellness.

Branża potrzebuje jasnych regulacji i przepisów, które zapewnią bezpieczeństwo turystom i osobom zatrudnionym, dając jednocześnie stosunkowo stabilne warunki pracy i rozwoju biznesowego.

KATARZYNA BATKO, DYREKTOR BIURA LOT PARTNERSTWO ZIEMI SANDOMIERSKIEJ

W ostatnich latach na znaczeniu w turystyce zyskuje nowa grupa podróżujących – pokolenie Z. W 2022 r. LOT Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej czeka wyzwanie w postaci przygotowania „naszych atrakcji turystycznych” pod kątem po-



Katarzyna Batko



Piotr Kończewski



Artur Pomianowski

trzeb nowego podróżnika. Tak jak w ubiegłym roku, ważnymi kryteriami będzie bezpieczeństwo i elastyczność w podejściu do zmian rezerwacji lub odwołań. Oczywiście mamy świadomość, że musimy na tyle ciekawie się zaprezentować, aby turyści krajowi zatrzymali się na dłużej w sandomierskim. LOT PZS w tym roku chce wzmocnić platformę sprzedażową atrakcji turystycznych www.sandomierskie.travel, aby możliwe było komponowanie pobytów w naszym regionie z wyprzedzeniem. W 2022 r. świętujemy 50-lecie wykorzystania polskiego kamienia – krzemienia pasiastego w biżuterii. Z tej okazji w mieście odbędzie się szereg wydarzeń, np. czerwcowy kiermasz produktów lokalnych – Targ Sandomierski czy wrześniowy Festiwal Krzemienia Pasiastego.

PIOTR KOŃCZEWSKI, DYREKTOR BIURA LOT KOCIEWIE

To będzie ciekawy rok i być może przełomowy dla Lokalnej Organizacji Turystycz-



Agnieszka Kowalkowska



Iwona Krajewska



Jarosław Klimczak

nej Kociewie. Od kilku lat myślimy nad rozwojem samego stowarzyszenia. Wkrótce Zarząd będzie wnikliwie analizował możliwe rozwiązania. Wiązą się one zarówno z pozyskiwaniem nowych członków, zmianą formuły funkcjonowania, zarządzania organizacją, a także stworzeniem... filii. Decyzja zostanie podjęta w tym roku, ale procesy zaplanowane są na lata kolejne, zatem efekty będą długofalowe. Sam region kociewski też czeka spora zmiana w dziedzinie marketingu terytorialnego. Z udziałem środków unijnych z programu Leader, pozyskanych przez kociewskie Lokalne Grupy Działania, wykorzystując pomysły oraz koordynację naszego zespołu, wystartuje zaplanowana na sporą skalę kampania promocyjna „Ruszał na Kociewie”. Działania w sieci, współpraca z blogerami, wyjazdy promocyjne pomogą wskazać turystom z Polski kierunek ich wyjazdów weekendowych czy urlopowych – Kociewie. A turystyka, przede wszystkim ta lokalna, myślę, że będzie znowu na topie w 2022 r.

ROT-y wzmacniają kompetencje w budowaniu marek terytorialnych

Wysoka frekwencja w czasie Akademii Liderów potwierdziła, że wśród przedstawicieli systemu POT-ROT-LOT jest duże zapotrzebowanie na szkolenia z zakresu promocji turystycznej i zarządzania destynacjami.



Małgorzata Wilk-Grzywna: Projekt był jedną z niewielu okazji do tego, by słuchacze mogli wymienić się doświadczeniami.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Od października do grudnia 2021 r. Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych prowadziło Akademię Liderów – cykl specjalistycznych szkoleń z zakresu szeroko rozumianej promocji turystycznej skierowanych do przedstawicieli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

POTRZEBA WIEDZY

W siedmiu warsztatach i konferencji podsumowującej projekt, przeprowadzonych w formie wideokonferencji, wzięło udział 155 osób oraz kilkudziesięciu ekspertów z kraju i zagranicy. Prezes FROT, Małgorzata Wilk-Grzywna, uściśliła, że słuchaczami byli nie tylko pracow-

nicy LOT-ów, ROT-ów, również osoby zasiadające w zarządach tych organizacji, członkowie LOT-ów, ROT-ów: przedsiębiorcy, samorządowcy, słowem wszyscy, którzy na co dzień działają w zakresie promocji turystycznej na szczeblu lokalnym, regionalnym i centralnym. – Celem warsztatów było wzmocnienie kompetencji w obszarze budowania turystycznych marek terytorialnych, zarządzania nimi, podnoszenia jakości produktów turystycznych, umiejętności pozyskiwania funduszy na ich rozwój, prowadzenia badań i działań marketingowych przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi i w dopasowaniu do obecnych warunków, wreszcie budowania współpracy sieciowej – wymienia prezes FROT. Podkreśla, że wysoka frekwencja

pokazała, że jest spore zapotrzebowanie na szkolenia o takiej tematyce, bo choć uczestnicy warsztatów na co dzień się w niej poruszają, chcą się rozwijać, zwłaszcza teraz, kiedy pandemia wymusza odchodzenie od sprawdzonych sposobów działania. Projekt był jedną z niewielu okazji do tego, by słuchacze mogli wymienić się doświadczeniami czy wiedzą, co jest o tyle istotne, że każdy region jest inny, każda organizacja działa w specyficznych warunkach, np. finansowych czy organizacyjnych. Doświadczenia poszczególnych LOT-ów, ROT-ów są więc pod pewnymi względami wyjątkowe, a przez to mogą stanowić inspirację dla siostrzanych organizacji. ROT-y z Dolnego Śląska i woj. świętokrzyskiego dzieliły się swoimi doświadcze-

niami w zakresie pozyskiwania środków zewnętrznych na realizację projektów, zarówno promocyjnych i edukacyjnych, jak i inwestycyjnych. Wartościowe były też wystąpienia ekspertów z zagranicy, dzięki którym słuchacze mogli spojrzeć na problematykę zarządzania turystyką z perspektywy innych krajów. Wiedza, jaką w ten sposób pozyskali, pozwoli im w przyszłości podnosić jakość promocji turystycznej na obszarach, na których działają i tworzyć podwaliny pod jej funkcjonowanie przy okazji prac nad projektem nowelizacji ustawy o POT.

WYMIANA DOŚWIADCZEŃ

Czy projekt spełnił swoje założenia? Jak mówi uczestniczka szkoleń, także ich pomysłodawczyni, Agnieszka Sikorska, dyrektor biura Śląskiej Organizacji Turystycznej, według zamierzeń Akademia Liderów miała ujednolicić spojrzenie uczestników na tematy związane z szeroko rozumianą promocją turystyczną i rozwojem turystyki w regionach. Pomiędzy poszczególnymi LOT-ami, ROT-ami istnieje bowiem sporo rozbieżności, np. w kwestiach związanych z opłatą turystyczną, podejściem do współpracy w regionach czy tworzenia marek turystycznych. – Te różnice wynikają z różnych doświadczeń każdej z organizacji i różnie kształtują-

cej się współpracy tych organizacji z partnerami. Aby wspólnie tworzyć system promocji turystycznej, powinniśmy raczej stosować podobne modele współpracy. Akademia miała na celu pokazać nam dobre praktyki, modelowe rozwiązania, dostarczyć wiedzy teoretycznej, które będziemy mogli zastosować w codziennej pracy – informuje przedstawicielka ŚOT. Zwraca uwagę, że mówienie jednym głosem jest też niezbędne do tego, by tworzyć systemowe rozwiązania dotyczące promocji turystycznej, a przede wszystkim rozwoju turystyki. Te są bowiem ściśle ze sobą powiązane i bez nich trudno będzie środowisku turystycznemu iść naprzód. Aby takie mechanizmy stworzyć, trzeba najpierw ustalić kilka zasadniczych kwestii, które dziś każdy inaczej interpretuje. – Co należy rozumieć przez branżę turystyczną w Polsce? Kto nią jest poza hotelarzami i biurami podróży? Musimy się nad tym zastanowić, jeśli mówimy o sferze usług powiązanych. Tak dochodzimy do marki, czy to regionu, czy produktu. A jeśli marka, co nią jest i kto ma nią zarządzać? – wymienia Agnieszka Sikorska. Jej zdaniem Akademia Liderów stworzyła uczestnikom okazję do zastanowienia się nad tymi tematami, dała też dobry grunt pod kolejne tego typu szkolenia: być może bardziej szczegółowe i pogłębione. – Myślę, że następne warsztaty

powinny iść w bardziej praktycznym kierunku, np. specjalistycznych rozmów o przygotowaniu produktów turystycznych do komercjalizacji, mechanizmach rządzących podażą i popytem czy narzędziach marketingowych. W branży turystycznej jest nadal mnóstwo narzędzi, o których słyszeliśmy, ale rzadko po nie sięgamy – mówi dyrektor ŚOT. Proponuje, by następnym razem poszerzyć krąg ekspertów o osoby spoza branży turystycznej, którzy mogą wnieść świeże spojrzenie do tematyki promocji czy rozwoju sektora usługowego, jakim jest turystyka.

CZEKAJĄC NA KONIEC PANDEMII

Jak zapowiada Małgorzata Wilk-Grzywna, szkolenia będą kontynuowane. Drugą edycję być może uda się przeprowadzić jeszcze w tym roku. – Planujemy zmniejszyć liczbę warsztatów, ale liczymy, że uda się je przeprowadzić w formie bezpośrednich spotkań, które są efektywniejsze niż formuła online – informuje prezes FROT. W oczekiwaniu na szkolenia zachęca do zapoznania się z materiałami powstałymi po pierwszej edycji projektu, czyli publikacją „Poradnik dobrych praktyk – jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną?”, która dostępna będzie w wersji elektronicznej na stronie FROT i stronach ROT-ów.

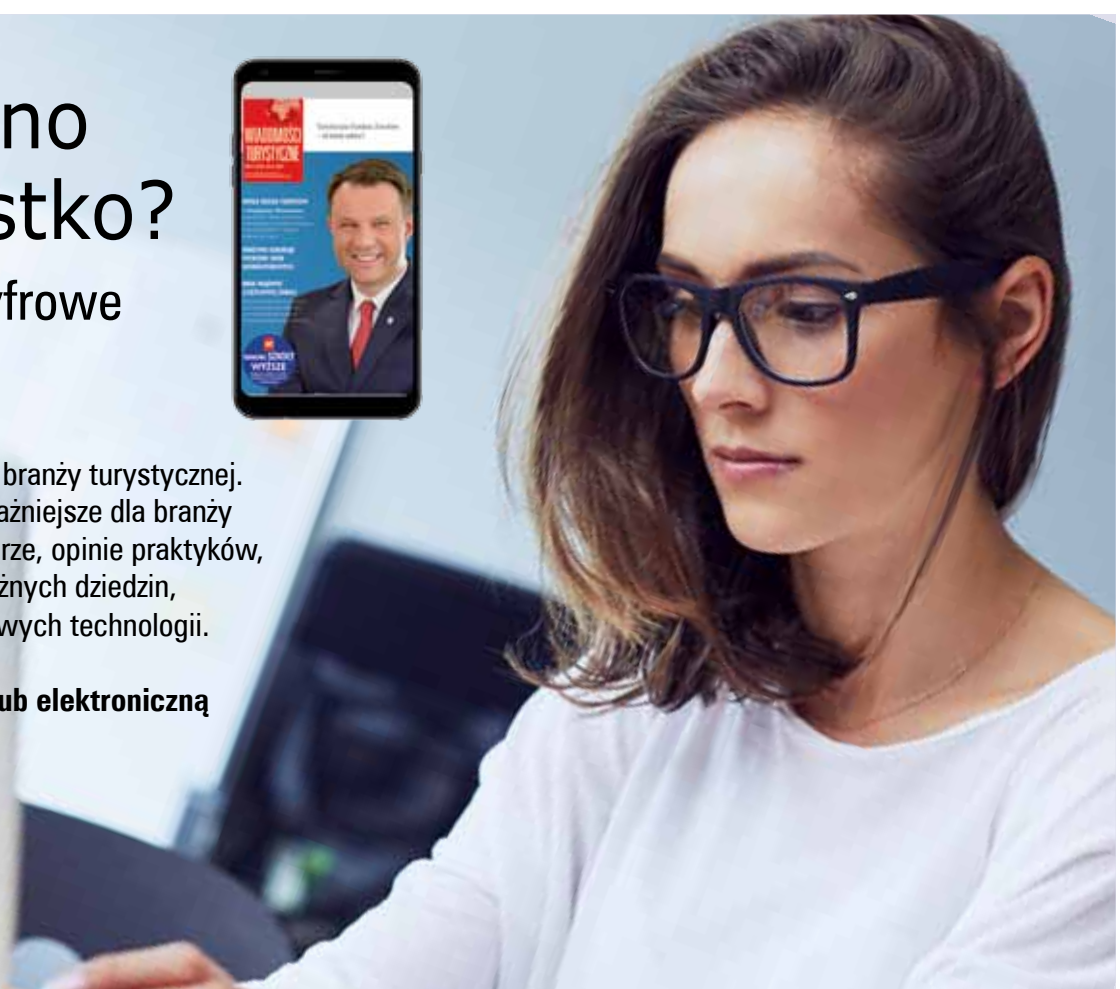
Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie



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

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





Grupa Alibaba Travels jest jednym z największych przedsiębiorstw turystycznych w Iranie.

Mazowsze rozpoczyna współpracę turystyczną z Iranem

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna i irańska Grupa Alibaba Travels podpisały porozumienie o współpracy w turystyce.

Na początku listopada w Warszawie spotkali się przedstawiciele samorządu Mazowsza, Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, ambasady Iranu w Polsce, Połączonej Izby Handlowej Polska-Iran i irańskiego przedsiębiorstwa turystycznego Grupa Alibaba Travels. Strony omówiły możliwości nawiązania bliższej współpracy gospodarczej, m.in. wymiany handlowej w sektorze rolno-spożywczym, ale zasadniczym tematem spotkania było uruchomienie współpracy w turystyce między Grupą Alibaba Travels a MROT.

– O podpisanie umowy zabiegała strona irańska – mówi prezes MROT Izabela Stelmańska. – Otwiera ono perspektywę organizacji wymiennych wizyt grup turystycznych w Iranie i Polsce w oparciu o współpracę z organizacjami turystycznymi z Mazowsza. Zadaniem MROT będzie polegało na wypracowaniu rozwiązań ułatwiających turystom z Iranu podróże na Mazowsze, zarówno na poziomie organizacyjnym, jak i przygotowania odpowiedniej oferty pobytowej. Szczegółowe warunki porozumienia zostaną uzgodnione w przyszłości – zaznacza.

Intencją obu stron jest ułatwienie podróżowania w celach wypoczynkowych i biznesowych turystom z Polski i Iranu. Ułatwienie to obejmu-

je sprawy związane z wizami, organizację samej podróży, zakwaterowanie itd. – Rolą MROT będzie znalezienie na Mazowszu parterów dla Alibaby Travels i ułatwienie współpracy organizatorom turystyki. Najważniejszym zadaniem będzie wypracowanie propozycji ofert podróży atrakcyjnych dla podróżnych z Iranu – wyjaśnia Stelmańska. – Międzynarodowa wymiana turystyczna nadal stanowi obszar krytyczny, który w okresie pandemii ucierpiał najbardziej i współpraca w tym zakresie powinna być jak najszybciej odbudowana. Mazowsze jest regionem bardzo silnym gospodarczo i jesteśmy w stanie przedstawić dobrą turystyczną ofertę produktową – zapewnia marszałek województwa mazowieckiego Adam Struzik.

W czasie spotkania MROT zaprezentowała Irańczykom najważniejsze atrakcje turystyczne Mazowsza, przedstawiła także możliwości uprawiania caravanningu, spływania kajakiem, jazdy na rowerze, trendy w agroturystyce, sylwetkę Fryderyka Chopina i jego związku z Mazowszem. – Nie mamy jeszcze informacji zwrotnych, jakiego rodzaju wyjazdy cieszyłyby się największym powodzeniem wśród Irańczyków. Nie potrafię też oszacować skali współpracy. Na razie trudno też jest mówić o preferencjach, bo doświadczenia z obsługi gości z Iranu i dostęp do infor-

macji są zbyt skąpe. Jeśli chodzi o wiedzę naszych gości o Polsce, to zakładam, że jest wystarczająca, aby chcieć rozwijać współpracę turystyczną z Polską – mówi Izabela Stelmańska. Aby współpraca mogła ruszyć, konieczne będą działania marketingowe na obu rynkach. – Przy okazji podpisania porozumienia mieliśmy kontakt z przedstawicielami Połączonej Izby Handlowej Polska-Iran i Alibaby Travels. Czekamy na kolejne kroki w tej sprawie, ale mamy świadomość, że decydującym czynnikiem jest rozwój pandemii i spowodowany przez nią kryzys gospodarczy. Propozycję nawiązania współpracy przekazemy mazowieckim przedsiębiorcom w momencie, kiedy poznamy konkretne potrzeby strony irańskiej – mówi prezes MROT.

Grupa Alibaba Travels jest jednym z największych przedsiębiorstw turystycznych w Iranie, założonym w 2014 r. jako start-up. Skupia wiele marek turystycznych działających głównie na rynku irańskim. Jest m.in. pionierem internetowej sprzedaży usług turystycznych w tym kraju. W 2014 r. uruchomiła pierwszą witrynę alibaba.ir, która oferuje m.in. bilety na loty krajowe i międzynarodowe, pociągi i autobusy. Na innej należącej do Alibaby Travels stronie jabama.ir można z kolei zarezerwować hotel. Nel



Destynacje

Do Turcji na narciarzy jeździ coraz więcej osób

■ Turecki kurort narciarski Erciyes coraz bardziej zyskuje na popularności wśród gości krajowych i zagranicznych. To powód, dla którego kolejni inwestorzy są gotowi wyłożyć tam pieniądze na budowę hoteli. W tym sezonie narciarskim otworzyły się 4 nowe, na które łącznie przeznaczono 210 mln lir tureckich (ponad 1,5 mln dol.), tym samym liczba dostępnych obiektów zwiększyła się do 13. W sumie do dyspozycji gości jest ponad 2 tys. łóżek noclegowych. Zgodnie ze strategią rozwoju liczba ta ma się dalej powiększać – w ciągu trzech lat dostępnych ma być 3,5 tys. miejsc, a za 6 lat będzie ich już 8 tys. W okresie 5 lat wartość inwestycji w regionie Erciyes Ski Center szacowana jest na 1,2 mld lir tureckich, przy czym na same hotele poszło już 650 mln lir. Wspomniane 4 nowe obiekty, które już przyjmują gości, należą do znanych sieci hotelowych: Radisson Blu, Xperia, KKT Otelcilik Hizmetleri AŞ, czwarty to Zümrüt Palas Hotel. MG

25
milionów

turystów planuje pozyskać w tym roku Andaluzja. To 4 razy więcej niż rok wcześniej, ale nadal mniej niż w 2019 r., kiedy przyjechało tam 32,5 mln gości. MG

Greckie lotniska z dobrymi wynikami

■ W zeszłym roku greckie lotniska zanotowały najmniejsze straty w porównaniu z innymi krajami europejskimi, wynika z analizy Europejskiej Agencji ds. Bezpieczeństwa Lotów (Eurocontrol). Konkretnie wobec 2019 r. spadki wyniosły tylko 27 proc., co przełożyło się na realizację 125 tys. lotów mniej. Lotnisko w Atenach znalazło się wśród 10 największych pod względem średniej liczby operacji lotniczych obsługiwanych dziennie. W tym wypadku straty wobec 2019 r. wyniosły 31 proc. Średnia dla Europy to realizacja wyników osiągniętych przed pandemią w 56 proc. W sumie w zeszłym roku na Starym Kontynencie odbyło się 6,3 mln lotów – dwa lata wcześniej 11,1 mln. Największe spadki zanotowała Wlk. Brytania (spadek o 62 proc., czyli o 1,3 mln lotów), Niemcy (-50 proc., czyli -1 mln lotów), Hiszpania (-44 proc., - 700 tys. lotów), Francja (-42 proc., - 700 tys. lotów) i Włochy (-47 proc., - 600 tys. lotów). Eurocontrol przewiduje, że w optymistycznym scenariuszu w tym roku ruch lotniczy w Europie odbuduje się na poziomie 70–90 proc. wobec wartości sprzed pandemii. Grecja powinna powrócić do stanu z 2019 r. w 2023 r. MG

Zwiedzanie Wenecji za pieniądze



Przed wybuchem pandemii do Wenecji przyjeżdżało rocznie 25 mln osób.

Turyści, którzy będą chcieli zwiedzić historyczne centrum Wenecji, będą musieli zapłacić za taką możliwość 5 euro od osoby. Tyle właśnie ma kosztować bilet wstępu, który będzie ważny tylko przez jeden dzień, a który zamówić można przez internet. Liczba miejsc będzie ograniczona. Nowe regulacje mają wejść w życie za kilka tygodni i są sposobem lokalnych władz na walkę z overtourismem. Media już przed kilkoma miesiącami donosiły o różnych propozycjach ograniczenia liczby turystów odwiedzających miasto. W zeszłym roku władze za-

kazały dużym statkom wycieczkowym wpływać do portu przy centrum. Przed wybuchem pandemii do Wenecji przyjeżdżało rocznie 25 mln osób. Simone Venturini, wiceburmistrz miasta, tłumaczył w rozmowie z Euronews, że celem jest zniechęcenie do przyjazdu turystów jednodniowych. Wśród innych rozwiązań, które zamierza zastosować miasto, znalazła się instalacja 500 kamer do monitorowania przepływu ludzi, policja ma natomiast mieć możliwość ustalenia tożsamości poszczególnych osób na podstawie danych z telefonów komórkowych. MG

Coraz więcej polskich gości w Portugalii

Polsko-Portugalska Izba Gospodarcza (PPCC), wspólnie z Turismo de Portugal, zorganizowała warsztat turystyczny: Portugalia i kraje luzofońskie. Wydarzenia przeprowadzono w Krakowie, Warszawie i czeskiej Pradze.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Branża turystyczna obydwu krajów musiała być mocno spragniona bezpośrednich spotkań, bowiem warsztaty – mimo niesprzyjającej sytuacji epidemicznej – przyciągnęły sporą liczbę zainteresowanych.

PORTUGALIA OTWARTA DLA TURYSTÓW

Ze strony portugalskiej uczestniczyło w nich ok. 30 wystawców (DMC, MICE i hotele), a z polskiej – ponad 100 przedstawicieli organizatorów i agencji. – Tegoroczne warsztaty

były ogromnym sukcesem, a liczba uczestników zarówno po stronie wystawców, jak i gości była równie wysoka, jak przed pandemią. Świadczy to o niesłabnącym zainteresowaniu Portugalią, które w Polsce trwa od kilkunastu lat, czyli od kiedy pojawiły się bezpośrednie loty między Polską a Portugalią – komentuje Wojciech Baczyński, dyrektor generalny PPCC, zwracając uwagę, że mimo pandemii TAP zwiększył liczbę lotów do Portugalii w zimie i obecnie Polacy mogą codziennie lecieć do Lizbony. Uzupełnieniem jest oferta tanich linii, które do Portugalii latają z 4 polskich miast.

Dla Ewy Waligórskiej, product manager w Turismo de Portugal, popularność warsztatów wśród przedstawicieli polskiej i portugalskiej branży jest odzwierciedleniem rosnącego znaczenia naszego rynku dla turystyki Portugalii. Przyznaje, że od kilkunastu lat obserwowany jest stabilny i znaczny wzrost liczby polskich turystów odwiedzających ten kraj oraz wzrost liczby ofert wyjazdowych do Portugalii, przygotowywanych przez polskie biura podróży i agencje incentive travel. – Niewątpliwie warsztaty organizowane od 5 lat są tego najlepszym dowodem – mówi Ewa Waligórka i dodaje, że

większość portugalskich wystawców uczestniczy w spotkaniu co roku i utrzymuje stały kontakt z polskim rynkiem. Dziś ów kontakt ma dla wystawców duże znaczenie w kontekście odbudowy turystyki przyjazdowej po pandemii. Wydaje się jednak, że dla Polaków destynacja ta ma na tyle ugruntowaną pozycję, że nie będzie obaw o ich powrót do Portugalii, kiedy sytuacja się unormuje. Dość powiedzieć, że od stycznia do września 2021 r. odnotowano tam wzrost liczby turystów z Polski o 128 proc. i wzrost liczby noclegów zrealizowanych przez polskich turystów w obiektach hotelowych o 170 proc. w porównaniu do tego samego okresu 2020 r. – Rzeczywista liczba polskich turystów jest na pewno większa, bo w statystykach nie są uwzględnieni Polacy zatrzymujący się w prywatnych apartamentach, Airbnb, hostelach itd. – zastrzega przedstawicielka Turismo de Portugal. W tym roku ulubionymi destynacjami portugalskimi Polaków były Lizbona, Algarve, a przede wszystkim Madera. Tę ostatnią we wzmiankowanym okresie odwiedziło 233 proc. więcej turystów z Polski niż w tym samym okresie rok wcześniej (liczba noclegów wzrosła o 240 proc.). To niewątpliwie zasługa względnie łagodnych restrykcji związanych z pandemią: osoby zaszczepione mogą przyjechać na Maderę bez dodatkowych testów, niezaszczepieni muszą wykonać test, ale mogą to zrobić za darmo na lotnisku.

Powyższe dane napawają optymizmem, niemniej pożądanym byłby powrót do wolumenów znanych sprzed pandemii. Kiedy to nastąpi? – Zdecydowanie zależy to od rozwoju sytuacji na świecie i w samej Europie, która w tej chwili jest trudna do przewidzenia. Na pewno powrót do wyników roku 2019 zajmie kilka lat – przewiduje Waligórska.

POLSKA – KRAJ Z POTENCJAŁEM

Poza wystawcami, którzy na warsztatach bawą regularnie, pojawiły się też firmy, które debiutowały na wydarzeniu. Jedną z nich było DMC – Transalpino Viagens e Turismo. Impulsem do uczestniczenia w spotkaniach branżowych była rosnąca w ostatnich latach skłonność Polaków do podróżowania. – Zdecydowaliśmy się przyjechać do Polski, żeby zbadać bliżej to zjawisko – informuje Pedro Areias, przedstawiciel firmy, dodając że podczas warsztatów chciał z jednej strony rozpoznać potrzeby naszego rynku, z drugiej zaznajomić polskich partnerów z marką Transalpino i jej ofertą. Firma ma własną flotę se-

danów i vanów marki Mercedes Benz, proponuje więc klientom unikatowe, realizowane w wysokim standardzie, prywatne wycieczki po kraju pod hasłem „Sense of Portugal”. Obecnie głównymi klientami DMC są Brytyjczycy, Hiszpanie, Francuzi, Brazylijczycy i Amerykanie, Areias ma jednak nadzieję, że wkrótce dołączą do nich Polacy. – Z udziału w warsztatach jestem zadowolony, bo teraz wiem, jakie są oczekiwania waszego rynku – komentuje przedstawiciel Transalpino.

Na rozpoznanie przyjechał również przedstawiciel Mr. Travel – Luxury DMC. To firma specjalizująca się w turystyce luksusowej, która do tej pory obsługiwała głównie turystów amerykańskich, kanadyjskich, indyjskich, francuskich i hiszpańskich. Poszukuje jednak nowych rynków źródłowych. Padło na polski, bo Mr. Travel ma już pewne doświadczenia w tej kwestii, poza tym Polska to duży kraj z potencjałem, jeśli chodzi o podróże zagraniczne. Luís de Sousa prezentował w czasie warsztatów Portugalię w wersji de luxe. – Pokazywaliśmy, że Portugalia może być ciekawym kierunkiem dla klientów z wyższej półki, przy rozsądnych cenach i doskonałej jakości hoteli i usług – informuje. Sousa miał okazję rozmawiać z ok. 50 biurami. Wierzy, że na naszym rynku znajdzie popyt na swoje usługi. – Po to tu przyjechałem. Myślę, że przy odpowiedniej komunikacji i przy stałym kontakcie [z polskimi partnerami – przyp. aut.] uda mi się przyciągnąć polskich turystów – kończy.

DO BRAZYLII NA WYCIECZKĘ I WZIAĆ ŚLUB

Kraje luzofońskie w czasie warsztatów tradycyjnie reprezentowała Brazylia, a właści-

wie Ambasada Republiki Brazylii w Polsce. To kraj, który cieszy się popularnością wśród Polaków. Przed pandemią odwiedzało go rocznie ok. 20 tys. turystów z naszego kraju. Jak mówi Magdalena Stefanowicz-Szczygielska z działu promocji handlu Ambasady, placówka położyła duży nacisk na to, by jej udział w wydarzeniu miał jak najbardziej praktyczny i przydatny wymiar z punktu widzenia polskich uczestników. – We współpracy z instytucjami turystycznymi z kilku stanów brazylijskich przygotowaliśmy materiały promocyjne i kontakty do touroperatorów, instytucji państwowych i stanowych zajmujących się turystyką, agencji przyjmujących, hoteli, i innych firm z branży – informuje. Zainteresowanie uczestników Magdalena Stefanowicz-Szczygielska ocenia jako wysokie, zwłaszcza podczas warsztatów warszawskich, w których wzięło udział więcej firm po stronie polskiej.

Podczas spotkań pojawiało się sporo pytań o sytuację pandemiczną oraz zasady wjazdu do Brazylii w kontekście COVID-19. – Część firm szukała pomysłów na stworzenie ciekawego planu wycieczki do Brazylii, niektóre zapytania dotyczyły bardziej wyspecjalizowanych kwestii, np. organizacji ślubów w Brazylii. Sporo osób poszukiwało kontaktów do polecanych firm brazylijskich lub organizacji turystycznych. Nawiązaliśmy również kontakty z mediami zajmującymi się turystyką, np. portalami internetowymi czy producentami programów promujących różne destynacje – mówi przedstawicielka Ambasady, ujawniając, że w 2022 r. Brazylia planuje na polskim rynku intensywne działania z zakresu promocji turystycznej. ■



FOTO: PPC

Od kilkunastu lat obserwowany jest stabilny i znaczny wzrost liczby polskich turystów odwiedzających Portugalie.



Islandzcy touroperatorzy: Polska to rynek z potencjałem

Polacy to najliczniejsza grupa imigrantów na Islandii. Oni i ich rodziny z Polski to nasi potencjalni klienci – mówią szefowie islandzkich biur podróży.

NELLY KAMIŃSKA

Przstawiciele ośmiu przedsiębiorstw turystycznych z Islandii, w tym biura podróży, hotele i narodowy przewoźnik Icelandair, przyjechało na początku grudnia do Warszawy na spotkanie z polskimi firmami z branży turystycznej, zorganizowane przez Business Iceland, publiczno-prywatne partnerstwo zajmujące się promocją Islandii na rynkach zagranicznych.

MNIEJ AZJI WIĘCEJ EUROPY

Zdaniem managera Business Iceland Thorleifura Thora Jonssona zwiększony w czasie

pandemii popyt na aktywną turystykę na łonie przyrody, z dala od dużych skupisk ludzi pomógł Islandii zrestartować turystykę i odzyskać tradycyjne rynki, takie jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy, Dania czy Francja. Pandemia zamknęła jednak przed Islandczykami dynamicznie rosnący dotąd rynek azjatycki. – Próbujemy zrekompensować tę stratę, szukając nowych rynków – mówi Jonsson. – Czas pandemii, zarówno ten, jak i zeszły rok wykorzystaliśmy na poprawienie infrastruktury turystycznej. Zbudowaliśmy na przykład platformy widokowe przy wodospadach i innych atrakcjach przyrodniczych, czyniąc je bardziej dostępnymi i bezpieczniejszy-

mi – relacjonuje manager. Islandia nie zaniebdywała też działań promocyjnych. W ubiegłym roku wystartowała z kampanią „Let it out” (w wolnym tłumaczeniu: wyrzuc to z siebie), w której zachęcała turystów z całego świata, sfrustrowanych przymusowym siedzeniem w domu, do wykrzyczenia swojego niezadowolienia do dyktafonu, a następnie emitowała nagrane krzyki przez głośniki w różnych zakątkach kraju. Pomysłodawcy kampanii chcieli w ten sposób przekonać turystów, że Islandia będzie idealnym miejscem do rozładowania negatywnych emocji, nagromadzonych w czasie pandemii. – Nie mamy nieograniczonego budżetu na kosztowne kampanie reklamowe, dla-

tego organizujemy małe akcje, starając się, by były nieszablone i humorystyczne, co skuteczniej przyciąga uwagę odbiorców – wyjaśnia Jonsson. – Reklama „Let it out” okazała się wielkim sukcesem – odbiła się szerokim echem w social mediach i zdobyła wiele branżowych nagród – dodaje.

DYNAMICZNY WZROST

Przez ostatnią dekadę islandzka turystyka urosła czterokrotnie. – W 2010 r. mieliśmy 500 tys. gości z zagranicy, w 2019 r. już 2 mln – wylicza manager. Podkreśla przy tym, że Islandia zawsze dbała o zrównoważony rozwój turystyki i tego kursu nadal zamierza się trzymać. – Naszym celem jest nie więcej niż 2,2 mln turystów rocznie, przy czym zależy nam, aby przyjeżdżali oni na przestrzeni całego roku, nie tylko latem, i podróżowali do wszystkich regionów Islandii – mówi przedstawiciel Business Iceland. Manager zwraca uwagę, że Polacy stanowią największą grupę imigrantów – z Polski pochodzi 7 proc. ludności Islandii. Pod względem liczby przylotów na Islandię Polacy przez cały rok 2021 plasowali się w ścisłej czółówce, wraz ze Stanami Zjednoczonymi, Niemcami i Wielką Brytanią. – Z kolei liczba wykupionych w hotelach noclegów plasuje Polaków w okolicy 10. miejsca na liście najważniejszych rynków turystycznych. Wraz ze wzrostem liczby połączeń lotniczych polski rynek z pewnością będzie rósł. Już teraz mamy bezpośrednie loty z 4 polskich miast: Warszawy, Gdańska, Wrocławia i Katowic – mówi Jonsson.

Mimo że na razie Polacy nie korzystają często z usług islandzkich touroperatorów, to ci uważają Polskę za rynek z potencjałem. – Na Islandii, jak zresztą na całym świecie, bardzo mocnym segmentem turystyki przyjazdowej są podróże związane z odwiedzinami krewnych i znajomych, a Polacy są przecież u nas najliczniejszą grupą narodowościową, dlatego uważam polski rynek za bardzo obiecujący – mówi Thorir Gardarsson, prezes biura podróży i firmy autokarowej Gray Line. Jak dodaje, jego firma nie tylko obsługuje polskich klientów, ale też zatrudnia wielu polskich pracowników w biurze, a także jako kierowców i przewodników. – Współpracujemy z Polską, ale nie jest to dla nas duży rynek.


W POSZUKIWANIU NOWYCH RYNKÓW

Polacy w większości podróżują samodzielnie, ale ponieważ wielu mieszka na stałe na Islandii i sprowadza tu swoje rodziny, uważam, że polski rynek będzie rósł. Dlatego sonduję go,



Thorleifur Thor Jonsson: Czas pandemii, zarówno ten, jak i zeszły rok wykorzystaliśmy na poprawienie infrastruktury turystycznej.

sprawdzam, jakie jest zainteresowanie Islandią i nawiązuję coraz więcej kontaktów z polską branżą turystyczną – mówi Rannveig Grétarsdóttir, założycielka i prezes biura podróży Elding Whale Watching. Biuro podróży Snæland Grímsson też nie ma wielu turystów z Polski, ale czasem obsługuje grupy incentive. Jak ocenia jego szef Hallgrímur Lárússon, Polacy kupują „proste wycieczki” i lubią spędzać czas aktywnie. – Dotąd Polacy nie uważali Islandii za kierunek turystyczny, ale to już się zmienia, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Myślę, że jednym z powodów rosnącego zainteresowania Islandią jest jej unikatowa przyroda. Ludzie chcą oglądać nasze wulkany, wodospady, gejzery, chcą spędzać coraz więcej czasu na łonie natury. I to wcale nie dlatego, że jest pandemia, to niezależny od niej trend – mówi Lárússon.

Jak podkreśla, Islandia nigdy nie będzie masowym, tanim kierunkiem. Zawsze będzie drogą i ekskluzywną, i to właśnie jest jej przewagą. – Klient płaci więcej, ale dostaje wyjątkowy produkt i doświadczenia – uważa Lárússon. – Z naszym biurem na Islandię podróżują głównie klienci indywidualni, którzy chcą zobaczyć jej unikatowe piękno. To kierunek raczej dla koneserów, ale niewątpliwie z potencjałem, bo polscy turyści chcą odkrywać coraz ciekawsze miejsca na świecie. Ułatwiają to na pewno bezpośrednie loty z kilku miast Polski – mówi Elżbieta Strawa, kierownik sprzedaży biura podróży Carter. – Z Islandią jeszcze nie pracowałam, ale bardzo chciałabym włączyć ją do oferty. To kierunek raczej nieznanym klientom korporacyjnym, którzy jeżdżą przeważnie w ciepłe kraje. Niektórym jednak już się one opatrzyły i teraz szukają czegoś nowego i niestereotypowego. Na Islandii nie ma może upałów, ale jest wspaniała przyroda i mnóstwo możliwości aktywnego spędzania czasu – dodaje Agnieszka Pietka, dyrektor ds. MICE w MICE 4U. 

ŚRODOWISKO


Egypt Air bardziej eco

Egipt ogłosił, że w kraju wykonano pierwszy w Afryce lot bardziej przyjazny środowisku. Mowa o rejsie z Kairu do Paryża Boeingiem 787, który zrealizował Egypt Air. Na pokładzie podróżowało 219 pasażerów, wśród nich także minister lotnictwa cywilnego Egiptu Mohamed Manar. Polityk podkreślał, że strategia przewoźnika jest zgodna z założeniami ministerstwa dotyczącymi ochrony środowiska. W czasie wspomnianego lotu linia oferowała usługi, których skutki nie obciążają środowiska – mowa o zmniejszeniu wykorzystania produktów jednorazowego użycia. Egypt Air planuje do 2025 roku o 90 proc. zredukować stosowanie wyrobów plastikowych. MG

TRENDY

Hiszpania wychodzi z kryzysu

W tym roku do Hiszpanii przyjechać ma około 75 proc. liczby gości notowanych w 2019 r.

Taką informację przekazał sekretarz turystyki Hiszpanii Fernando Valdes, cytowany przez agencję informacyjną Reutersa. Jak mówi, perspektywy są dobre, bo wszyscy chcą znów wyjeżdżać. Przypominajmy, w 2019 r. do Hiszpanii przyjechała rekordowa liczba gości, bo 80 mln. W 2021 r. wskaźnik ten spadł o dwie trzecie, co było spowodowane ograniczeniami nakładanymi przez rządy różnych krajów. Dzięki szczepieniom w drugiej połowie roku sytuacja zaczęła się poprawiać, a w ostatnim kwartale zeszłego roku gości było tylko o 36 proc. mniej niż w tym samym czasie 2019 roku. MG 





Seszele liczą na więcej turystów z Polski

Dla przedsiębiorców z Seszeli Polska nie jest nowym rynkiem źródłowym. W ostatnim czasie statystyki rosną, a bezpośrednie połączenia mają jeszcze bardziej spopularyzować kierunek.

MARZENA GERMAN

To już potwierdzone – pierwszy bezpośredni przelot z Warszawy na Seszele liniami Air Seychelles odbędzie się 15 stycznia 2022 r. Początkowo przedstawiciele linii zapowiadali, że połączenia ruszą pod koniec grudnia 2021 r., ostatecznie data ta musiała zostać przesunięta. Pasażerowie polecą samolotami Airbus A320neo ze 168 miejscami na pokładzie, przelot będzie realizowany z postojem technicznym w Kairze, w samolocie zostanie uzupełnione paliwo, ale klienci pozostaną na pokładzie. Rejsy mają być realizowane dwa razy w tygodniu – w środy i so-

boty, dzięki czemu możliwe będzie tworzenie niestandardowych pobyków – od kilku- do kilkunastodniowych.

BEZPOŚREDNIE LOTY

Uruchomienie nowych połączeń to dla przedstawicieli seszelskiej branży turystycznej powód, dla którego przyjechali do Polski na warsztaty z naszymi przedsiębiorcami. – Liczymy, że wraz z wprowadzeniem bezpośrednich połączeń z Warszawy na Seszele ruch turystyczny wzrośnie – mówi Corinne Delpeche z biura incomingowego 7 South. – Kiedy przewoźnik ten uruchomił bezpośrednie loty z Rumunii, zainteresowanie klientów z tam-



Uruchomienie nowych połączeń to dla przedstawicieli seszelskiej branży turystycznej powód, dla którego przyjechali do Polski na warsztaty z naszymi przedsiębiorcami.

tego rynku mocno wzrosło i utrzymuje się do dziś – dodaje. Do tej pory Polacy, żeby polecieć na wyspy, muszą przesiąść się w jednym z hubów w Europie lub na Bliskim Wschodzie. – Kilka lat temu część podróży przylatywała do nas przez Wiedeń, bo stamtąd samoloty latały bezpośrednio – wspomina Maryna Serhieieva z firmy DMC Summer Rain Tours.

7 South ma już doświadczenia w obsłudze polskich klientów, ale chciałaby poszerzyć współpracę. Jak mówi, Polacy przyjeżdżają do hoteli różnej kategorii, chętnie wybierają zarówno apartamenty, jak i hotele od dwóch do pięciu gwiazdek. – Wcześniej Po-

lacy rezerwowali głównie obiekty o niższym standardzie, teraz widzimy większe zainteresowanie lepszymi hotelami – twierdzi. Firma reprezentowana przez Marynę Serhieievę nie współpracowała dotąd z polskimi biurami, dlatego trudno jej na razie określić, jakiego produktu mogą oczekiwać nasi podróżni, ale podkreśla, że firma oferuje zakwaterowanie w obiektach różnego standardu. Z kolei Ian Griffith z biura Mason’s Travel, jednego z największych i najstarszych w kraju, zapewnia, że choć na razie firma nie zatrudnia polskojęzycznych rezydentów, może się o takich postarać.

POLSKA PIĄTA NA LIŚCIE

W spotkaniu uczestniczyły też reprezentantki Organizacji Turystycznej Szeszeli – Bernadette Willemin i Lena Hoareau. Jak mówi Bernadette Willemin, Polska jest ważnym rynkiem źródłowym dla Szeszeli – na potwierdzenie swoich słów przytacza statystyki: w 45 tygodniu roku zajęliśmy piąte miejsce pod względem liczby przyjazdów, jeśli wziąć pod uwagę okres od początku roku, znajdowaliśmy się w pierwszej dziesiątce – konkretnie na 9. miejscu. Od stycznia do połowy listopada zeszłego roku na Seszele wybrało się łącznie 4,1 tys. klientów z Polski. – Wiemy, że turystów może być więcej i liczymy w tym na was – mówiła do przedstawicieli polskiej branży. Lena Hoareau przedstawiła bliżej ofertę kraju. Jak podkreślała, nie jest on jeszcze tak skomercjalizowany jak inne kierunki, a to gwarantuje autentyczne doświadczenia. W czasie pobytu nie trzeba mieszkać na jednej wyspie, można odkryć kilka z nich. W sumie do państwa należy 115, te granitowe to idealne miejsce dla miłośników natury, którzy kochają górskie wędrówki i niesamowite widoki, te koralowe nie mają tak urozmaiconych krajobrazów, ale i tak zachwycają. Choć na Szeszelach można zamieszkać w hotelu z pełnym wyżywieniem, przedstawiciele tamtejszej branży zgodnie mówią, że warto wybrać się na odkrywanie kraju. Ci, którzy chcą snorkować lub nurkować, powinni wybrać okres od października do kwietnia, ale tak naprawdę na Seszele jeździ się przez cały rok. Pogoda sprzyja wypoczynkowi, temperatury nawet w gorącym okresie nie przekraczają 30 stopni, to, co może ewentualnie przeszkadzać, to wyższa wilgotność. – Sezon trwa praktycznie przez cały rok. W okresie europejskiej zimy i świąt mamy wysoki sezon, później znów są święta wielkanocne, a następnie wakacje – wymienia przedstawicielka 7 South.

Grecja autentyczna i atrakcyjna również zimą

„Grecja ma też zimą” – to nowa kampania marketingowa Greckiego Ministerstwa Turystyki i Greckiej Narodowej Organizacji Turystyki (GNTO). Ma ona zachęcić turystów do odwiedzin Hellady zimą.

MONIKA GAJEWSKA-OKONEK

Według przeprowadzonych badań ruchu turystycznego w 2019 r. w styczniu, lutym i grudniu Grecję odwiedziło około 688 tys. turystów. Stanowi to zaledwie 3,5 proc. wszystkich przyjazdów turystów do Grecji w badanym roku. Grecja większości turystów kojarzy się z urokliwymi plażami, klimatycznymi knajpkami i licznymi zabytkami. Nowa kampania reklamowa, będąca częścią głównej kampanii „Wszystko, czego chcesz, to Grecja” ma na celu promocję zimowej turystyki i aktywności, które goście mogą uprawiać o tej porze roku. Jest to pierwsza tego typu akcja promocyjna w tym kraju. – Nowa strategia GNTO prezentuje Grecję jako kierunek turystyczny do odwiedzania przez cały rok – mówi Dimitris Fragakis, sekretarz generalny GNTO.

Jednym z kluczowych elementów kampanii jest to, że Grecja jest autentycznym i bezpiecznym miejscem do wypoczynku. Koncentruje się ona na zimowych podróżach i opcjach docelowych dostępnych w Grecji, a także promuje jej wspaniałe naturalne piękno i pełną gamę produktów turystycznych. Młoda Greczynka występująca w spocie reklamowym zwraca się do odbiorców: „Znacie nas z naszych wysp, morza i niekończącego się lata. Ale mamy dla was ważny komunikat, będziecie zaskoczeni: Mamy także zimą.” W filmie promocyjnym zaprezentowano zimowe krajobrazy jezior, lasów i gór. Przedstawiono także możliwe formy sportowej aktywności, takie jak m.in. jazda na rowerze, paralotniarstwo, rafting. Kampania promuje szereg destynacji w regionach Tesalii, Macedonii Zachodniej, Epiru, Grecji Środkowej i Peloponezu, w tym



Dimitris Fragakis: Nowa strategia GNTO prezentuje Grecję jako kierunek turystyczny do odwiedzania przez cały rok.

Meteory, Nymfaio, Florina, Karpenisi, Korynt i Janina. Przedstawia również, co Ateny i Saloniki mają do zaoferowania w sezonie zimowym.

Projekt i produkcję kampanii sponzorowała Fundacja Onassis. Rynkami docelowymi tej akcji promocyjnej jest Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania, Dania, Szwecja, Izrael i Polska. Przewiduje się, że kampania będzie modyfikowana w zależności od rozwoju pandemii w Europie. – Kampania ma miejsce w trudnym dla Europy momencie ze względu na wariant omikron koronawirusa, ale naszym celem jest wspieranie zimowych produktów. Kampania będzie miała dynamiczny charakter i będzie podążać za najnowszymi wydarzeniami dotyczącymi rynków docelowych – mówi Wasilis Kikilias, grecki minister turystyki.

Akcja promocyjna ma potrwać cztery miesiące. Wkrótce rozpocznie się także druga kampania, która będzie koncentrować się na tzw. city break i będzie promować takie miejsca, jak Saloniki i Ateny. Ma ona także wzmocnić wizerunek Grecji jako atrakcyjnego kierunku na krótkie wyjazdy.

Domyślny uczestnik wycieczki zimowego jest osobą niezaszczepioną

Jeszcze przed rozpoczęciem ferii zimowych opublikowane zostały nowe wytyczne sanepidu dla organizatorów turystyki dzieci i młodzieży. Nie jest to nowość, ponieważ podobne wytyczne były publikowane również przed wakacjami w 2021 i 2020 r., niemniej pojawiło się w nich teraz kilka nowych aspektów, na które trzeba zwrócić uwagę.

KRZYSZTOF WILK

Ztreści wytycznych wynika konieczność przygotowania konkretnych dokumentów (lub aktualizacji już posiadanych przez organizatora) tj.:

- regulaminu, który zawiera zasady bezpieczeństwa uwzględniające stan zagrożenia epidemicznego oraz zasady higieny podczas wycieczki;
- oświadczenia dla rodziców uczestników i kadry pedagogicznej dotyczące stanu zdrowia i braku ewentualnych kontaktów z osobami zakażonymi;
- szkolenie dla kadry pedagogicznej z zakresu zachowania zasad bezpieczeństwa oraz procedur postępowania na wypadek podejrzenia zakażenia koronawirusem lub zachorowania na COVID-19 zgodnie z zaleceniami Głównego Inspektora Sanitarnego.

Wszystkie te dokumenty organizator musi mieć gotowe jeszcze przed rozpoczęciem imprezy, albowiem opiekunowie i rodzice muszą złożyć stosowne oświadczenia w dniu rozpoczęcia imprezy turystycznej.

WYTYCZNE GIS

Opublikowane wytyczne zawierają wymagania i procedury dotyczące przygotowania wycieczki, w tym organizacji żywienia uczestników, bazy noclegowej czy wyposażenia w środki ochrony osobistej.

Zgodnie z wytycznymi obiekt, w którym jest organizowany wypoczynek dzieci i młodzieży, powinny być przeznaczone tylko dla wycieczki dzieci i młodzieży lub zawierać strefę do tego wyodrębnioną, zapewniającą ograniczenie kontaktu z osobami niebędącymi uczestnikami tego wycieczki. Organizator zapewnia odpowiednią liczbę miejsc noclegowych przy założeniu, że w jednym pokoju są uczestnicy z tej samej grupy, w któ-



rej prowadzi się zajęcia w czasie wycieczki, przy czym na jedną osobę zakwaterowaną w jednym pokoju musi przypadać co najmniej 3,5 m² powierzchni noclegowej. Organizacja stołówki/punktu zbiorowego żywienia powinna zapewniać zachowanie dystansu pomiędzy uczestnikami. Jeżeli jest to możliwe, przy stoliku powinni siedzieć uczestnicy jednej grupy wychowawczej i stosować wytyczne dla gastronomii.

Dojazd na miejsce wycieczki powinien odbywać się w formie dojazdu własnego lub transportem zorganizowanym zgodnie z obowiązującymi przepisami rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii. Postój podczas transportu powinien być zapewniony w miejscach gwarantujących ogra-

niczony do minimum kontakt z osobami postronnymi. Zbiórka przed wyjazdem powinna być zorganizowana w miejscu zapewniającym przestrzeń dla zachowania dystansu. Rodzice odprowadzający dzieci nie powinni wchodzić do autokaru. Grupa uczestników wycieczki nie może przekraczać 15 osób (w przypadku dzieci do 10. roku życia oraz grupy mieszanej) i do 20 osób (dzieci powyżej 10. roku życia).

CO NOWEGO?

Jeżeli chodzi o istotne zmiany w stosunku do wytycznych z wakacji letnich, w obowiązkowych oświadczeniach rodziców wykreślono zapis o konieczności zapewnienia, że uczestnicy nie zamieszkiwali z osobą przebywającą w izolacji w warunkach domowych i nie miały kontaktu z osobą podejrzaną o zakaże-

nie w okresie 10 dni przez rozpoczęciem wypoczynku. Jedyne, co jest aktualnie istotne, to stan zdrowia samego uczestnika i to, czy wykazywał jakiegokolwiek objawy zachorowania.

Mając na uwadze trwającą już od dłuższego czasu akcję szczepień dzieci, w wytycznych dodano zapis „Organizator traktuje dziecko, o ile nie dostał informacji o zaszczepieniu dziecka od rodziców/opiekunów prawnych (certyfikat zaszczepienia), jako niezaszczepione i uwzględni w organizacji wypoczynku jako osobę, na którą nałożono limity (kino, restauracje, baseny itp.). Warto więc przekazać informację o zaszczepieniu dziecka organizatorowi wypoczynku”. Z powyższego nie wynika żaden obowiązek organizatora do zbierania danych o zaszczepieniu dzieci, ale pośrednio jest to upoważnienie. Po prostu jeżeli rodzice nie dostarczą certyfikatów zaszczepienia, ich dzieci będą traktowane jak niezaszczepione w przypadku limitów. Będzie to miało znaczenie przy wszelkiego rodzaju wyjściach grupowych dzieci powyżej 12. roku życia oraz przy zakwaterowaniu w hotelach i pensjonatach.

Zgodnie z aktualnymi przepisami do dnia 31 stycznia 2022 r. w przypadku prowadzenia usług hotelarskich w obiekcie hotelarskim, o którym mowa w art. 36 pkt 1–3 ustawy o usługach hotelarskich (hotele, motele, pensjonaty), dla gości udostępnia się nie więcej niż 30 proc. pokoi znajdujących się w danym obiekcie. Oznacza to, że zapis ten dotyczy wyłącznie tych 3 kategorii obiektów noclegowych, a nie dotyczy innych, jak domy wycieczkowe, ośrodki wypoczynkowe, campingi i schroniska. W tych obiektach nie wprowadzono limitów miejsc. Ponadto w hotelach, motelach i pensjonatach ograniczenia liczby udostępnianych pokoi do 30 proc. nie stosuje się do pobytu m.in. gości będących uczestnikami zorganizowanego pobytu grup dzieci do ukończenia 12. roku życia. Zgodnie z § 26a rozporządzenia do ustanowionych w rozporządzeniu limitów liczby osób przebywających w pomieszczeniach, budynkach, obiektach, na określonej powierzchni pomieszczeń, budynków lub obiektów lub na otwartej przestrzeni oraz uczestniczących w zgromadzeniach, nie wlicza się osób zaszczepionych przeciwko COVID-19, pod warunkiem okazania przez te osoby unijnego cyfrowego zaświadczenia COVID lub zaświadczenia o szczepieniu, o wyniku testu i o powrocie do zdrowia w związku z COVID-19.


Kolejną istotną zmianą jest wprowadzenie zapisu „kierownik wypoczynku wyzna-



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

cza osobę do regularnego pomiaru temperatury uczestnikom oraz kadrze wypoczynku. Pomiaru temperatury dokonuje się rano i wieczorem za zgodą wychowawcy, innej osoby zatrudnionej podczas wypoczynku, rodzica/opiekuna prawnego, pełnoletniego uczestnika wypoczynku (honorowane może być oświadczenie otrzymane od rodzica przed rozpoczęciem wypoczynku)”, który zmienia zasadę pomiaru temperatury. Dotąd taki pomiar mógł być wprowadzony na polecenie sanepidu, aktualnie jest to zasada i podczas każdego wypoczynku należy wprowadzić ta procedurę obowiązkowo.

ZNACZENIE WYTYCZNYCH GIS

Przestrzeganie wytycznych Głównego Inspektora Sanitarnego budzi sporo wątpliwości, albowiem w odróżnieniu od przepisów rozporządzenia Rady Ministrów wprowadzającego ograniczenia i zakazy, wytyczne GIS nie są uznawane tradycyjnie za źródło prawa. Należy jednak pamiętać, że ustawodawca dodał art. 8a ust. 5 pkt 2 do ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej, zgodnie z którym szef sanepidu lub upoważniona przez niego osoba może wydać zalecenia i wytyczne „określające sposób postępowania w trakcie realizacji zadań w przypadku stanu zagrożenia epidemicznego, stanu epidemii albo w razie niebezpieczeństwa szerzenia się zakażenia lub choroby zakaźnej, które może stanowić zagrożenie dla zdrowia publicznego, w szczególności wystąpienia choroby szczególnie niebezpiecznej lub wysoce zakaźnej, o których mowa w przepisach o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi”. Istotne jest, że te zalecenia i wytyczne można wydać zarówno wobec osób fizycznych, jak i prawnych. Niezależnie zatem od tego, jaki będzie efekt prawniczego sporu o moc obowiązującą tych wytycznych, ich nieprzestrzeganie może spowodować surowe sankcje i bez wątpienia każdy organizator turystyki winien się do nich dostosować. 


COVID-19

Rozszerzony wykaz umów

W związku z wejściem w życie w dniu 30 grudnia 2021 r. ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw, zmienione zostały przepisy ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych dotyczących prowadzonego wykazu umów. Aktualnie wykaz ten będzie musiał zawierać również kody lotnisk Organizacji Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego (ICAO), jeżeli impreza turystyczna lub wykonywana usługa w ramach powiązanych usług turystycznych zawiera przelot. Pozostałe dane w wykazie nie uległy zmianie. KW

PASZPORTY

Cyfrowe wnioski i weryfikacja

Sejm uchwalił zmiany w ustawie o dokumentach paszportowych, które przewidują usprawnienie i uproszczenie procesu ubiegania się o paszport oraz powstanie Rejestru Dokumentów Paszportowych. Po zmianach wnioski będzie generowany przez urzędnika, a następnie podpisywany przez wnioskodawcę na urządzeniu służącym do pobierania podpisu. U uruchomienie zostaną także usługi elektroniczne, takie jak weryfikacja ważności paszportu, sprawdzenie, jakie dane są przetwarzane w rejestrze, oraz możliwość zgłoszenia utraty paszportu, która skutkować będzie automatycznym unieważnieniem dokumentu. Obok możliwości zgłoszenia utraty dokumentu paszportowego za pośrednictwem usługi elektronicznej, przewiduje się także możliwość zgłoszenia utraty dokumentu paszportowego funkcjonariuszowi Straży Granicznej. Kolejną możliwością będzie zgłoszenie utraty Policji, w przypadku gdy utrata dokumentu nastąpiła w wyniku przestępstwa. KW 

Organizatorzy i agenci muszą zaważczyć o nowe pokolenia klientóów

AGNIESZKA TRUCHIN: Musimy wczuć się w potrzeby pokolenia cyfrowego, które niedługo będzie dysponować siłą nabywczą, by przyciągnąć je do biur podróży.

NELLY KAMIŃSKA

Agnieszka Truchin z gdańskiego biura podróży Dreamtours.pl to jedna z grona 14 nominowanych do tytułu Agenta Roku w konkursie „Wiadomości Turystycznych”. – Bardzo się cieszymy z tej nominacji. Cały nasz zespół ciężko pracował w okresie pandemii. Jestem dumna z moich dziewczyn – mówi laureatka.

CIĘŻKIE POCZĄTKI MŁODEGO ORGANIZATORA

Agnieszka Truchin związana jest z turystyką od początku swojej drogi zawodowej. Pracę w tej branży rozpoczęła, będąc na ostatnim roku studiów WSTiH w Gdańsku. – Moim marzeniem było organizowanie wycieczek, tworzenie programu od A do Z i jego realizacja. Zgłosiłam się na praktyki do biura podróży Olivia, które prowadził nieżyjący już Aleksander Janiak, honorowy członek Polskiej Izby Turystyki i wieloletni prezes jej pomorskiego oddziału – wspomina Agnieszka Truchin. – „SzeF” Janiak był moim mentorem, pod jego trzyletnią kuratelą weszłam w świat turystyki zorganizowanej. Był to skok na głęboką wodę, bowiem nie miałam wcześniej do czynienia nawet ze sprzedażą gotowych imprez turystycznych, a musiałam sama stworzyć program wycieczki, opracować trasę, zorganizować pilota, przewodników, hotele, środki transportu, zachowując jednocześnie rentowność – opowiada agentka. U kolejnego pracodawcy zajmowała się pozyskiwaniem klientóów imprez incentive i tworzeniem programóów na zamówienie. Po kilku latach przyszedł czas na kolejny etap w karierze – sprzedaż agencyjną. – Poukładałam sobie w głowie priorytety i w 2006 r. wraz z Tomaszem Krzyżaniakiem założyliśmy internetowe biuro Dreamtours.pl, łącząc moją wiedzę i doświadczenie w branży turystycznej z jego warsztatem informatyka. Pierwszą sprzeda-



ną przez nas imprezą była wycieczka all inclusive na Malediwy. Nie zapomnę momentu otrzymania pierwszej prowizji od organizatora – mówi agentka.

PROFESJONALNIE, ALE BLISKO KLIENTA

Jej zdaniem sprzedaż agencyjna jest o wiele prostsza od organizacji imprez. Jak mówi, została agentem, by ułatwić sobie życie. – Klient


przychodzi do nas nie z przymusu jak do urzędu czy banku, tylko z zamiarem zaplanowania najlepszego czasu w roku – urlopu. To sprawia, że przychodzi z uśmiechem i dobrym nastawieniem. Stresu jest więc dużo mniej, ale trzeba być świadomym odpowiedzialności za przekazywane informacje. W czasach pandemii musimy być czujni, znać przepisy wjazdowe do krajóów i nie dać się ponieść nega-

tywnym emocjom w związku ze sprawami, na które nie mamy wpływu – mówi Agnieszka Truchin. Aby sprostać olbrzymiej konkurencji w internecie i nakłonić klienta do kupienia wycieczki właśnie w jej biurze, Agnieszka Truchin stawia na mniej formalną obsługę, ale z zachowaniem profesjonalizmu. – Daję pracownikom możliwość swobodnej rozmowy z klientem o jego marzeniach i doświadczeniach podróży. To powoduje, że klient chce wrócić i z nami rozmawiać – wskazuje agentka.

Jak podkreśla, fundamentem pracy każdego sprzedawcy musi być szeroka wiedza krajoznawcza i produktowa i ciągła chęć jej zgłębiania, a także umiejętność stworzenia poczucia bezpieczeństwa poprzez spokojne, profesjonalne, taktowne i przyjazne podejście do klienta.

Ekonomiczny interes agenta i touroperatorów nakazuje sprzedawać jak najwięcej, ale wielu agentów zarzeka się, że nigdy nie sprzedaje za wszelką cenę, potrafi wręcz odradzić klientowi kupno oferty, jeśli uzna, że nie jest ona dla niego odpowiednia. Jak więc pogodzić interesy klienta i touroperatora? – Proste – zadowolony klient zaufa i powróci. Obecnie mamy tak szeroki wybór oferty turystycznej i ubezpieczeniowej, że każdemu klientowi możemy dopasować satysfakcjonujący produkt. Jednak zawsze stawiamy wyżej interes nasz i organizatora, ponieważ jako agent turystyczny działamy na rzecz i w imieniu organizatora. O tym wszyscy agenci powinni pamiętać – podkreśla Agnieszka Truchin.

DOCIERAĆ DO POTRZEB MŁODSZYCH POKOLEŃ

Wśród najważniejszych wyzwań stojących przed touroperatorami i agentami wymienia przekonanie cyfrowych pokoleń do oferty biur podróży. – Obecnie obsługujemy pokolenia X i Y, czyli odpowiednio pokolenie PRL i millenialsów. Z nimi jest prościej, bowiem lubią rozmawiać przez telefon lub osobiście, wolą zaufać doradcy i pójść za jego poradą. Chętnie przystają na to, co im proponujemy. Z kolei przedstawiciele młodszych, internetowych pokoleń Z i C uwielbiają sami wszystko wyszukiwać, zgłębiać wiedzę samodzielnie, nie interesuje ich komercyjna turystyka i nie czują potrzeby korzystania z usług biur podróży czy agencji. Trzeba wczuć się w potrzeby pokolenia cyfrowego, które niedługo będzie dysponować siłą nabywczą, i tak dostosować produkt, aby je przyciągnąć do biura podróży – wskazuje finalistka Agenta Roku. Mimo problemów, z którymi mierzy się dziś turystyka, Agnieszka Truchin nie wyobraża sobie zmiany branży. – Co nas nie zabije, to nas wzmocni. My czujemy się pewniejsi siebie, nadal czujni, ale też zdecydowani w działaniach. Działamy prężnie, zachowujemy wysokie pozycje w wyszukiwarkach, mamy mnóstwo stałych klientów. Kieruję zespołem wspaniałych osób i z przyjemnością zaczynam nowy dzień – zapewnia agentka. 

CV

PRYWATNIE: Agnieszka Truchin urodziła się w 1977 r. w Gdańsku. Jej zainteresowania to literatura faktu i podróży, historia i gospodarka obszarów postradzieckich, miast i państw zamkniętych dla masowej turystyki, a także ogrodnictwo i kynologia.

ZAWODOWO: pracuje w turystyce od 20 lat. Początkowo zajmowała się organizacją imprez turystycznych w biurze podróży Olivia, a następnie w Agencji Turystyki Aktywnej ATA w Gdańsku. W 2006 r. założyła wraz z Tomaszem Krzyżaniakiem internetowe biuro Dreamtours.pl, w którym pracuje do dziś.

Zmiany personalne

Jakub Bączykowski w Nocowanie.pl

Jakub Bączykowski z początkiem roku został powołany na stanowisko szefa rozwoju biznesu – head of business development w Nocowanie.pl. Bączykowski swoją karierę zawodową rozpoczął w hotelarstwie, pracując dla Starwood Hotels and Resorts w działach sprzedażowych. W kolejnych latach związał się z Booking.com, otwierając polski oddział tej firmy jako senior account manager i szef na Polskę, następnie z Grouponem, w którym rozwijał obszar Travel, a w latach 2013–2019 z Travelist, w którym był szefem sprzedaży, general managerem na Polskę i general managerem na Europę Środkowo-Wschodnią. W ostatnich latach koncentrował się na działalności consultingowej, w ramach której wspierał m.in. grupę hoteli Górskie Resorty. MO



foto: hotelarz

Marcin Wujec ponownie na czele OSAT

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych odbyło walne zebranie członków, w czasie którego wybrało zarząd na kolejną kadencję. Organizacją kieruje jego dotychczasowy prezes, Marcin Wujec. Nowy-stary prezes zarządu jest absolwentem Policealnego Studium Obsługi Ruchu Turystycznego w Nysie. W początkach kariery zawodowej związany z BP Itaka, Agencją Turystyczną Zawadzkie i Sindbadem. W 1999 r. założył BT Raba działające w Rabce-Zdrój i Myślenicach, w ostatnich latach przemianował je na Soleno i prowadzi z narzeczoną. Do zarządu organizacji weszli także jego dotychczasowi członkowie: Marcin Chiliński i Monika Hiszpańska oraz debiutujący we władzach: Norbert Adamski, Katarzyna Wołoszyn, Danuta Cyrska, Anna Michalec i Aleksandra Kaźmierowska. MO



foto: Robert-Garczyński

Ivan Bartoš odpowiada za turystykę w Czechach

Pod koniec ubiegłego roku w Czechach udało się w końcu utworzyć nowy rząd. Premier Petr Fiala mianował 16 ministrów. Jednym z nich jest Ivan Bartoš, który stanął na czele Ministerstwa Rozwoju Regionalnego – resortu, któremu podlega turystyka. Bartoš jest absolwentem informatyki i bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Karola. Na tej uczelni uzyskał też tytuł doktora z zakresu informatyki. Krótco wykładał informatykę na University of New Orleans w Stanach Zjednoczonych. W trakcie kariery zawodowej, zanim związał się z polityką, pracował dla sektora prywatnego, tj. firm informatycznych, prowadził też portal z ogłoszeniami o pracę. W 2009 r. wstąpił do czeskiej Partii Piratów, z czasem stanął na jej czele. Od 2017 r. zasiada w parlamencie. MO 



„Blachowanie” po śląsku

Tłem przewodnickiego ślubowania i wręczenia odznak była wieża kościoła Wszystkich Świętych w Gliwicach.

W kursie przewodnickim na uprawnienia terenowe po województwie śląskim, zorganizowanym przez Oddział PTTK w Gliwicach, uczestniczyli adepci z Gliwic, Zabrze, Chorzowa, Bytomia, Tarnowskich Gór, Cieszyna, Kędzierzyna-Koźla, Gogolina, Krapkowic i Wrocławia. Egzaminy końcowe pomyślnie zdało 14 osób. Opóźnione z powodu pandemii wręczenie „blach” odbyło się 6 stycznia w wieży kościoła Wszystkich Świętych w Gliwicach – popularnym punkcie widokowym, na który przewodnicy gliwiccy wprowadzają turystów, aby ci mogli podziwiać panoramę miasta i części Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Przewodnicy złożyli uroczyste ślubowanie, po którym otrzymali legitymacje-identyfikatory, dyplomy i odznaki „Przewodnik terenowy – województwo śląskie”. Po pamiątkowej sesji zdjęciowej na gliwickim rynku przyszedł czas na kursowe wspomnienia przy kawie, herbacie i dobrych wypiekach. NEL



foto Sebastian Janas

Małopolska w trójkącie

Marszałek województwa małopolskiego spotkał się z przedstawicielami samorządów i atrakcji turystycznych Bochni, Lipnicy Murowanej i Nowego Wiśnicza.

Podczas spotkania, które odbyło się 13 stycznia w Zamku w Wiśniczu, rozmawiano o wzmocnieniu potencjału turystycznego tej części regionu, w tym takich atrakcji, jak Kopalnia Soli Bochnia, kościół św. Leonarda w Lipnicy Murowanej czy Zamek Wiśnicz, a konkretnie o planach uatrakcyjnienia dawnego szlaku węgierskiego z Krakowa do Budapesztu i staraniach o wpisanie Nowego Wiśnicza na listę światowego dziedzictwa UNESCO. – W trójkącie Bochnia – Nowy Wiśnicz – Lipnica Murowana leży ogromny potencjał walorów turystycznych. Żeby go wykorzystać, chcemy zintegrować działania promocyjne i oprzeć je na zasadzie wzajemnej synergii - mówi marszałek Witold Kozłowski. – Mam nadzieję, że owocem tego spotkania będzie stworzenie zespołu, który zajmie się opracowaniem szczegółów współpracy tych trzech gmin – dodał. NEL



foto UMWM

POT z nagrodą na targach Fitur

To pierwsza nagroda dla Polski w historii targów turystycznych Fitur.

Polski pawilon o powierzchni 112,5 m². przygotowała Polska Organizacja Turystyczna. Uznanie zdobyły m.in. atrakcyjna oprawa oferty i profesjonalizm wystawców. W madryckich targach wzięło udział 11 polskich wystawców – to przedstawiciele samorządów i organizacji turystycznych Warszawy, Krakowa, Poznania, Wrocławia i Lublina oraz Małopolski i Dolnego Śląska, a także sześć biur podróży. NEL



foto POT