



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 5 (465), MAJ 2022

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

Rząd wprowadza łagodniejszą wersję Polskiego Ładu

FRANCYZA 2.0 ORAZ TURYSTYCZNY MARKETPLACE

Chodzi o zwiększenie zasięgów w segmencie klientów preferujących tradycyjny model transakcji, mówi **Radosław Damasiewicz**, prezes zarządu Travelplanet.pl

W TYM ROKU WYNIKI NADAL SŁABSZE NIŻ PRZED PANDEMIĄ

W 2022 r. przychody z turystyki jeszcze nie osiągną wartości z 2019 r. – wynika z prognoz Statisty.

„DO WÓD” JEJDZĄ CORAZ MŁODSI

Coraz więcej turystów chce spędzać urlop w uzdrowiskach, łącząc wypoczynek z profilaktyką. Średnia wieku kuracjuszy obniża się.

ZŁOTY ODROBIŁ WIĘKSZOŚĆ WOJENNYCH STRAT

Komentuje Marcin Kiepas, analityk Tickmill



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

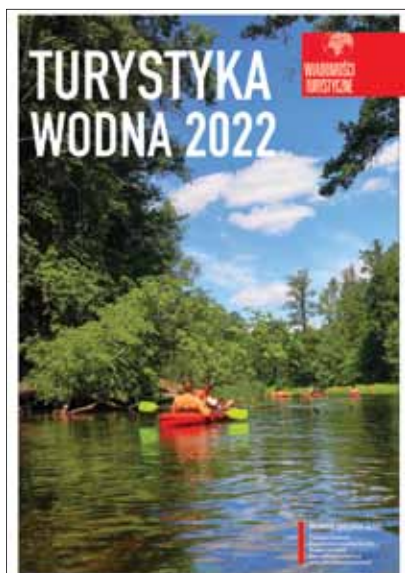
Komentarze

- 4 **Małgorzata Orlikowska:** Czy Rosja zdoła powrócić na turystyczną mapę świata?
- 5 **Maciej Szczechura:** Niepewność nieodłącznym elementem turystyki
- 6 **Marzena German:** Oby przyzwyczajenie do dobrego wzięło górę
- 7 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Majówka, czerwcówka, weekendówka, jak się da

Branża

- 8 **Wojna odbiła się na sprzedaży**
Atak Rosji na Ukrainę sprawił, że świat zamarł. Sprzedaż spadła, na szczęście nie na długo.
- 9 **Marcin Kiepas:** Złoty odrobił większość wojennych strat
- 10 **Nowości w Travelplanet.pl**
Franczyza 2.0 oraz turystyczny Marketplace grupy Invia
Rozmowa z prezesem zarządu Travelplanet.pl **Radostawem Damasiewiczem**
- 12 **W tym roku wyniki nadal słabsze niż przed pandemią**
Na pełny powrót do normalności branża może liczyć dopiero w 2024 r.
- 14 **Ministrowie turystyki w Dijon: branża potrzebuje unijnego wsparcia**
Turystyka będzie po pandemii odgrywać znaczącą rolę w gospodarczej odbudowie Europy.
- 16 **Majówka bez restrykcji: powrót do przeszłości**

Turystyka wodna, maj 2022.
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Anna Gałeczka-Pasieka: Zdobyć zaufania klienta nie przychodzi łatwo.

W tym roku po raz pierwszy od dwóch lat mamy normalną majówkę, bez covidowych restrykcji.

- 17 **Alicja Dąbrowska:** W dwadzieścia języków dookoła świata
- 18 **Niepewni klienci kupują w ostatniej chwili**
Ostatnie dwa lata z perspektywy branży nie należą do łatwych.

Biura

- 20 **Targi turystyki młodzieżowej potrzebne branży**
Targi dedykowane turystyce dzieci i młodzieży zorganizowano przy okazji wydarzenia edukacyjnego.

#CzasNaPolskę

- 24 **„Do wód” jeżdżą coraz młodszy. Nie tylko na leczenie**
Coraz więcej turystów chce spędzać urlop w uzdrowiskach. Średnia wieku obniża się.

Szkoły Wyższe. Prezentacja, maj 2022.
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



26 Wielkopolska rozszerza ofertę szkoleń online

W tym roku rozbudowana zostanie pierwsza w Polsce platforma elearningowa dla kadr turystycznych.

30 Szlak Kopernikowski obejmie kolejne dwa województwa

Otwarcie szlaku, rozbudowanego o miejsca w województwach kujawsko-pomorskim i pomorskim planowane jest na 2023 r.

34 Udany sezon zimowy dobrym prognozą na lato

Względnie stabilna sytuacja sanitarna w kraju, brak obostrzeń i dobre warunki śniegowe przyciągnęły w polskie góry wielu amatorów wycieczek.

Destynacje

38 Słowacja to destynacja turystyczna na każdą porę roku

Rozmowa z **Martinem Pavlíkiem**, dyrektorem Narodowego Centrum Turystyki Słowackiej w Polsce.

40 Polacy trzecią pod względem liczebności nacją odwiedzającą Niemcy

Niemiecka Centrala Turystyki podzieliła się z dziennikarzami statystykami dotyczącymi ubiegłego roku.

41 Turcja liczy na klientów z wielu krajów

Rosja i Ukraina to dwa ważne rynki źródłowe dla Turcji.

Prawo

42 Rząd wprowadza łagodniejszą wersję Polskiego Ładu

Perturbacje związane z wprowadzeniem nowych rozwiązań podatkowych pod hasłem Polskiego Ładu nie mają końca.

Sylwetka

- 44 **Anna Gałeczka-Pasieka:** Zdobyć zaufania klienta nie przychodzi ani łatwo, ani szybko

45 Zmiany personalne

Kronika

- 46 Dziennikarze w Wieliczce
- 46 Łowicz dla seniorów
- 46 POT w Lizbonie
- 46 MSiT i przewodnicy o bezpieczeństwie turystów
- 47 Feel Slovenia wraca
- 47 Industrialne święto w Zabrze
- 48 Hellas Travel dla agentów
- 48 New Trends in Tourism w artystycznej oprawie

NIE SPOSÓB PATRZEĆ NA ROSJĘ PRZEZ PRYZMAT WALORÓW KRAJOBRAZOWYCH

Czy Rosja zdoła powrócić na turystyczną mapę świata?

Jaka przyszłość Rosji? To budujące, że rosyjska agresja na Ukrainę spotkała się ze zdecydowaną reakcją świata i że sprzeciw wobec bezpardonowego ataku wyraziły nie tylko kraje (przy pomocy sankcji), a również sektor prywatny, zawieszając lub zrywając współpracę z rosyjskimi firmami, oraz konsumenci, bojkotując rosyjskie produkty. Branża turystyczna odpowiedziała stanowczo m.in. wycofaniem działalności promocyjnej, zarobkowej z rosyjskiego rynku, odcięciem kraju od globalnych systemów rezerwacyjnych, zawieszeniem połączeń komunikacyjnych, wreszcie wykreśleniem Rosji z katalogów podróżniczych. Swoje trzy grosze dołożyli też turyści deklarujący bojkot Rosji jako kierunku turystycznego. Muszę przyznać, że sama w ostatnich tygodniach słyszałam kilka takich deklaracji padających z ust znajomych czy rodziny, i jak najbardziej się pod nimi podpisuję. Nie sposób przecież patrzeć na Rosję przez pryzmat walorów krajobrazowych, kulturalnych czy turystycznych, kiedy za sprawą jej prezydenta giną niewinni Ukraińcy, a ich miasta zrównywane są z ziemią. Im częściej słyszę takie deklaracje, tym mocniej się zastanawiam, jaka będzie przyszłość Rosji jako kierunku turystycznego. Dziś jej wizerunek jest zrujnowany. Tak będzie zapewne dopóty, dopóki prowadzone będą działania wojenne. Co się stanie, kiedy wojna się skończy? Czy Rosja zdoła powrócić na turystyczną mapę świata? Czy turyści będą w stanie zapomnieć o bestialstwie, jakiego się dziś dopuszcza ten kraj, by móc znów podziwiać jego krajobrazy i zabytki? Jeśli tak, ile czasu będzie musiało minąć (miesiące? lata?), by ponownie chcieli na nią spojrzeć jak na miejsce warte odwiedzin? Kiedy – jeśli w ogóle – powróci do katalogów biur podróży?

Obecna sytuacja stawia pytania również przed destynacją. Otwartą kwestią pozostaje, czy Rosja będzie w przyszłości dostępna jako kierunek turystyczny, ściślej, czy otworzy swoje granice dla turystów, którzy dziś ją bojkotują. Trzeba przyznać, że Rosja nie znajdowała się w czołówce najchętniej odwiedzanych kierunków. Jak podaje Stowarzyszenie Organizatorów Turystyki Rosji w samym tylko 2019 r. na 33 mln wszystkich przyjazdów do tego kraju odnotowano zaledwie 5 mln wizyt w celach turystycznych. Jak na kierunek tak różnorodny i bogaty w atrakcje to dość mało. W pandemii ich liczba drastycznie spadła, bowiem Rosja bardzo mocno ograniczyła możliwości przekraczania swoich granic. Oficjalne statystyki mówią o spadkach sięgających niemal stu procent podczas dwóch ostatnich



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”



lat w porównaniu do 2019 r. W czasie kryzysu sanitarnego lepiej wiodło się turystyce krajowej: w 2020 r. spadki sięgały 30 proc. w stosunku do okresu sprzed pandemii, w 2021 r. media donosiły natomiast o kilkudziesięcioprocentowych wzrostach w wydatkach rosyjskich turystów na wypoczynek w kraju, co miało być dowodem na odradzenie się tego segmentu turystyki w Rosji. Potencjał jest spory – żyje tam prawie 150 mln osób. Może więc turyści zagraniczni nie są tam aż tak potrzebni? Z drugiej strony sankcje nałożone na Rosję mocno odbijają się na portfelach Rosjan, możliwe więc, że aspekt finansowy wpłynie na popyt na wyjazdy, nawet w obrębie kraju.

Jaka więc przyszłość czeka Rosję jako kierunek turystyczny? Tego dowiemy się, kiedy za naszą wschodnią granicą nastanie tak oczekiwany pokój.

WYGLĄDA NA TO, ŻE KOLEJNY SEZON BĘDIEMY MUSIELI BYĆ ULTRAELASTYCZNI W DECYZJACH

Niepewność nieodłącznym elementem turystyki

Zarządzanie turystyką to dziś emocjonalny rollercoaster. Z jednej strony odnotowaliśmy rekordową w historii liczbę klientów, którzy polecieli z Rainbow tej zimy na egzotyczne wakacje. Przez cały sezon wysyłaliśmy osiem pełnych dreamlinerów w tygodniu do Meksyku, Dominikany i na Kubę, a do tego masę klientów do pozostałych destynacji, w tym do kilku nowych kierunków. Wróciłem właśnie z Meksyku. Sprzedawcy pamiątek przed piramidami Majów zachwalają swoje produkty po polsku: „taniej niż w Biedronce”. Jeszcze niedawno mogliśmy usłyszeć takie słowa nad Morzem Śródziemnym, ale raczej nie w interiorze Ameryki Środkowej. Tylu klientów, co w zimowym sezonie 2021/22, nie woziliśmy nawet przed pandemią. A przecież wiele krajów, w tym praktycznie cała daleka Azja, było tej zimy wciąż zamknięte dla turystów. Do tego wyciszająca się pandemia i imponujące ilości rezerwacji na lato 2022, w niektórych tygodniach istotnie przekraczające te z rekordowego roku 2019. Z drugiej strony wybuch wojny za naszą granicą. Obrazy i relacje, których za naszego życia nie musieliśmy jeszcze nigdy doświadczać czy obserwować z takiej bliskości. Wstrząsające i nie do pojęcia. W naturalnym odruchu pomagamy, jak możemy, zarówno jako firma, ale też indywidualnie jako jej pracownicy. Nie robimy tu nic wyjątkowego. Całe polskie społeczeństwo zdaje na szczęście jak na razie egzamin z niesienia pomocy, może nawet lepiej, niż można było się spodziewać w tych naznaczonych podziałami czasach.

Ci, którzy twierdzą, że o sezon letni możemy być spokojni, wydają mi się jednak zbyt pewni siebie. Za dużo czynników wciąż pozostaje niepewnych. Na jednej szali mamy odradzający się po pandemii popyt. Polacy już w zeszłym roku podróżowali liczniej niż większość europejskich nacji. W tym roku w biurach pojawiają się dodatkowo klienci, dla których zeszły rok był jeszcze zbyt niepewny oraz ci, których zniechęcała w 2021 r. ilość formalności związanych z wyjazdem. Chętnych na wyjazd jest więc więcej niż ubiegłego lata. Na drugiej szali mamy niepewność wojenną i związaną z tym chęć odroczenia decyzji do momentu, gdy sytuacja międzynarodowa w jakiś sposób się ustabilizuje. Z trzeciej strony dwucyfrowa inflacja sprawia, że klienci zastanawiają się, czy nie lepiej kupić wyjazd szybciej, skoro ceny cały czas rosną.

Ci bardziej świadomi dodają sobie do tego słabą złotówkę i rosnące ceny paliw, czyli kluczowe czynniki cenotwórcze produktu turystycznego. A dodatkowo coraz częściej słychać głosy o tym, że rosnące stopy procentowe, w naturalny sposób służące schłodzeniu gospodarki, mogą tym razem doprowadzić do recesji. Z punktu widzenia touroperatora ciężko wyciągnąć z tego wszystkiego jednoznaczny wniosek i dostosować program w sposób, który zapewniłby zdrową równowagę między podażą a popytem.



MACIEJ SZCZECZURA

członek zarządu Rainbow



Wygląda więc na to, że kolejny sezon będziemy musieli być ultraelastyczni w decyzjach, a osoby obsługujące klientów i sprzedające wyjazdy będą miały dużo pracy. Na szczęście ostatnie dwa lata dobrze nas wszystkich do tego przygotowały. Nie pozostaje więc nic innego, jak skupić się na robieniu tego, co swoje. A w uprawianiu turystyki, obok czujnego reagowania na sytuację bieżącego sezonu, najważniejsze jest wycucie trendów długoterminowych. Widzimy, że z roku na rok rośnie liczba klientów chcących spędzać wakacje z klasą, gotowa przeznaczyć na wyjazd coraz większe środki. Uruchomiliśmy więc zupełnie nową linię produktów: Rainbow Elite. To ponad 200 luksusowych hoteli znajdujących się w popularnych wakacyjnych destynacjach na całym świecie. Nie bez powodu miejsca w klasie biznes na naszych kierunkach długodystansowych wyprzedają się w pierwszej kolejności. Coraz więcej Polaków chce wypoczywać w hotelach oferujących usługi, o których jeszcze kilka lat temu rodakom się nie śniło. Co oczywiście nie oznacza, że turystyka od teraz będzie tylko luksusowa – Albania i Czarnogóra sprzedają się na Lato 2022 świetnie.

Jak widać, ciężko w jeden spójny sposób opisać nastroje panujące w turystyce u progu sezonu letniego. Uruchamiamy nowe kierunki i nowe linie produktowe. Polacy zaczynają być liczącą się grupą turystów w coraz bardziej egzotycznych destynacjach. A z drugiej strony zmagamy się z trudną codziennością szybko zmieniających się cen i niemożliwością oszacowania popytu. Być może tak już będzie i jedyne, co pozostaje, to przyzwyczaić się do nowej rzeczywistości.

PRZESZKODĄ W REALIZACJI PODRÓŻNICZYCH MARZEŃ MOGĄ BYĆ ROSNĄCE KOSZTY ŻYCIA

Oby przyzwyczajenie do dobrego wzięło górę

Jeszcze na początku roku wszyscy cieszyli się z powracającego popytu. Sprzedaż szła dobrze, w niektórych przypadkach przekraczała nawet wyniki z tego samego okresu w 2019 r. Co prawda pandemia nie została odwołana, ale kolejne kraje zaczęły ogłaszać luzowanie obostrzeń – albo z nich rezygnując całkowicie, albo obniżając do minimum. To również dało impuls do podróżowania, a przynajmniej do zamawiania wyjazdów. Zresztą nie tylko w Polsce – Brytyjczycy po zniesieniu obowiązkowych testów po powrocie do kraju i anulowaniu formularzy lokalizacyjnych zaczęli na potęgę kupować wycieczki zagraniczne. Wszystko szło ku dobremu, kiedy wybuchła wojna w Ukrainie.

W momencie pisania tego felietonu walki za naszą wschodnią granicą toczą się już drugi miesiąc i na razie nie ma widoków na ich szybkie zakończenie. Klienci reagują jednak w wyważony sposób. Przez pierwszych kilka dni sprzedaże spadły, ale widać było, że Polacy nie odłożyli swoich wyjazdowych planów, bo zapytania o oferty spływały. Po około dwóch tygodniach sytuacja powróciła do tej z początku roku, co dla branży jest bardzo dobrą informacją. Czy tak będzie w dalszym ciągu? Jak zwykle, trudno przewidzieć.

Teraz przeszkodą w realizacji podróżniczych marzeń mogą być rosnące koszty życia. Na szczęście doświadczenia z poprzednich kryzysów pokazują, że generalnie ludzie niechętnie rezygnują z wyjeżdżania. Ci, którzy do tej pory wypoczywali poza swoim domem, zazwyczaj robią to w dalszym ciągu, czasem decydują się jednak zrewidować swoje plany. Tego właśnie obawiają się brytyjscy agenci.

W połowie kwietnia nastroje konsumenckie na Wyspach Brytyjskich wydawały się jeszcze na tyle dobre, że ludzie chętnie zamawiali wczasy, zachęceni po części niskimi zaliczkami. W niektórych przypadkach wystarczyło wpłacić 50 funtów od osoby, żeby zarezerwować miejsce na letni wyjazd, z czego wiele osób chętnie skorzystało. Teraz tamtejsza branża zadaje sobie pytanie, ilu klientów zdecyduje się stracić te pieniądze w momencie, kiedy przyjdzie czas dopłaty do całości kwoty. Szef sieci agentów pracujących z domu Vertical Travel Group twierdzi wręcz, że dziś klienci rezygnują nie dlatego, że muszą, ale dlatego, że mogą. A to poważne wyzwanie dla sprzedawców. Nie dość, że znów na szali kładzione są prowizje, to jeszcze trzeba wykonać sporo dodatkowej pracy. Część osób może zdecydować się na inne opcje, nieco tańsze, ale niekoniecznie musi je zamawiać u wakacyjnych doradców.

Turystyka, mimo kolejnych przeciwności losu, odradza się, ale proces ten jest dość bolesny z jeszcze jednego powodu – problemów kadrowych i to na różnych odcinkach. Kiedy na początku pandemii branża, i to nie tylko w Europie, prosiła rządy o wsparcie przy utrzymaniu poziomu zatrudnienia, przewidywała, że pracownicy mogą odejść na dobre, bo odnajdą się w innych sektorach. Tak stało się faktycznie, teraz brakuje rąk do pracy w hotelach, w firmach



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

autokarowych, ale też na lotniskach. W Polsce pojawił się jeszcze jeden problem – w wyniku konfliktu z Polską Agencją Żeglugi Powietrznej wypowiedzenie złożyło wielu kontrolerów lotów, co spowodowało zakłócenia w ruchu powietrznym i spore opóźnienia w wylotach i przylotach do Polski. Złe doświadczenia podróżnych nigdy nie są niczym dobrym, ale teraz, kiedy branża próbuje ze wszystkich sił odzyskać zaufanie klientów, bołą podwójnie.

Przed nami nowy sezon letni, których dla wielu organizatorów i agentów ma być okresem powrotu do czasów sprzed pandemii. Czy bieżące wyzwania zmienią trendy wyjazdowe, a jeśli tak, to w jakim stopniu? Czy klienci będą decydować się na wycieczki tańsze, a może krótsze, czy do hoteli niższej kategorii? Doświadczenia z dwóch ostatnich lat wskazywały na odwrotną sytuację – wiele osób, zarówno z Polski, jak i z innych krajów postanowiło się w pandemii trochę porozpieszczać i spędzić bardziej luksusowe wakacje. A ponieważ człowiek do dobrego przyzwyczaja się szybko, miejmy nadzieję, że z tych nowych potrzeb tak łatwo nie zrezygnują.

PRZEDSIĘBIORCA TURYSTYCZNY STANIE PRZED WYBOREM: WIĘCEJ ZA MNIEJ CZY MNIEJ ZA WIĘCEJ?

Majówka, czerwcówka, weekendówka, jak się da

Zgodnie z teorią mechaniki płynów stosowaną w fizyce, płyn przyjmuje kształt naczynia, w którym się znajduje. Zatem zmiana kształtu naczynia powoduje przemieszczenie płynu. Wygląda na to, że właśnie zmienia się po raz kolejny kształt światowego turystycznego naczynia, a płyn, jakim jest ruch turystyczny, będzie musiał dostosować się do nowej sytuacji. Pandemiczne ograniczenia i strach ustąpiły miejsca wojennej niepewności, przerażeniu i przygnębieniu. Obecnie gospodarki całego świata dotyka fala kryzysu, która jak tsunami po trzęsieniu ziemi rozwiewa marzenia o szybkim powrocie do stanu z roku 2019.

Nie jest prawdą jakoby polska gospodarka narodowa, z niespotykanym w XX w. tempem wzrostu cen, dotknięta była szczególnie i inaczej, bo z inflacją i problemami w łańcuchach dostaw walczą w różnym stopniu większość krajów świata. Z pewnością jednak obserwujemy zwiększenie obciążeń kosztowych tak dla usługodawców, jak i klientów. Rosnące koszty utrzymania, raty kredytów skutecznie zniechęcają do większych wydatków. Ten sezon znowu będzie inny i nieprzewidywalny. Turyści zagraniczni, jeśli przyjadą, to z pewnością nie w poszukiwaniu tańszej oferty, która od lat zachęcała także wysoką jakością usług. Kryzys gospodarczy, który rozpoczął się w roku 2008 pokazał, że nawet najliczniej podróżujące narody ograniczyły nieco swoją mobilność. Nasi sąsiedzi zza zachodniej granicy także dziś deklarują, że będą ograniczać wydatki na wyjazdy turystyczne w najbliższym miesiącach.

A turyści krajowi? Poza tymi, których zarobki i zgromadzony kapitał skutecznie uniewrażliwiają na ekonomiczne turbulencje, cała reszta, jeśli zdecyduje się na wyjazd, będzie musiała głębiej sięgnąć do kieszeni. Wyjazdy prawdopodobnie będą krótsze. Pojedziemy na majówkę

albo czerwcówkę, albo choćby na krótki weekendzik? Taki króciutki, tak niedaleko albo do lasu, nad rzeczkę. Ci, którzy jeszcze mogą, skorzystają być może z Polskiego Bonu Turystycznego. Cena ponownie stanie się jednym z najważniejszych czynników decydujących o wyborze miejsca wyjazdu i sposobie jego realizacji. A tych „tanich ofert” zdaje się może nie być za wiele. Polski przedsiębiorca turystyczny stanie przed wyborem: więcej za mniej czy mniej za więcej?

Odpowiedź nie jest oczywista, bo ciągle odrabiamy straty z ostatnich dwóch lat. Niestety wizja szybkiego zysku może nie być najlepszym doradcą w obecnej sytuacji gospodarczej przy tworzeniu ofert dla turystów na najbliższy sezon.



**DR ELŻBIETA
WAŚOWICZ-
ZABOREK**

ekspert turystyczny,
adiunkt w Katedrze
Biznesu
Międzynarodowego
SGH w Warszawie



MAJ 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@2eurosyl.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



Czarnogóra. Wybuch wojny w Ukrainie przyspieszył rezygnację z pandemicznych obostrzeń.

Wojna odbiła się na sprzedaży

Atak Rosji na Ukrainę sprawił, że świat zamarł. Przez chwilę nie wiadomo było, jak sytuacja się rozwinie, a tę niepewność rynek turystyczny odczuł dość szybko. Sprzedaż spadła, na szczęście nie na długo.

ELŻBIETA GOLA

Firma technologiczna Anixe przeanalizowała sytuację na rynku sprzedaży biletów lotniczych po wybuchu wojny w Ukrainie. Jak pisze w swoim raporcie, na początku liczba rezerwacji spadła o około 3 tys. Ucierpiały na tym kraje znajdujące się blisko konfliktu, mowa na przykład o wycieczkach rezerwowanych przez Niemców do Polski, Litwy, Łotwy i Estonii. Rosnącą falę rezygnacji odnotowali również operatorzy na Węgrzech (gdzie anulowano około 20 proc. rezerwacji na marzec i kwiecień), Słowacji, czy w Bułgarii. Także Amerykanie stracili, miejmy nadzieję, że na krótko, zainteresowanie przyjazdami do naszego kraju i państw bałtyckich. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej w Stanach Zjednoczonych przez firmę badawczą MMGY, na którą powołuje się CNN, wojna w Ukrainie może mieć na-

wet dwukrotnie większy wpływ na plany podróży respondentów niż pandemia koronawirusa.

ZALEŻNI OD ROSJI STRACĄ NAJWIĘCEJ

Na wojnie tracą nie tylko kraje naszego regionu, ale również te, w których sektor turystyki w dużej mierze zależy od przyjazdów Rosjan. Zakaz lotów z Federacji do Unii Europejskiej i części państw spoza Starego Kontynentu, spadek wartości rubla to przyczyny wzrostu cen wyjazdów zagranicznych w Rosji. W niektórych przypadkach mowa o podwyżkach rzędu 80 proc. Najdotkliwiej brak Rosjan odczują Turcja, Ukraina i Uzbekistan, choć ten pierwszy kraj podjął już pewne kroki w celu zminimalizowania skutków wojny. Rząd ma dopłacać do lotów turystycznych z Rosji do Turcji. Mabrian Technologies, firma analizująca rynek podróży, twierdzi, że jeśli agresja Rosji na Ukrainę będzie trwała dłużej, wpły-


nie to na branżę turystyczną w 20 krajach, poza wymienionymi, także w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Tadżykistanie, w Niemczech, Grecji, Egipcie i na Cyprze.

CENY WPŁYWAJĄ NA DECYZJE

Anixe twierdzi jednak, że w perspektywie makro wojna nie odbije się znacząco na turystyce. Będziemy raczej obserwować zmieniające się trendy, ale też rosnące ceny, co wynika z inflacji, jak również z sankcji gospodarczych nałożonych na Rosję. Widać jednak, że po dwóch latach pandemii ludzie chcą podróżować. Luty był bardzo udany, bo w skali globalnej udało się odrobić wolumeny sprzedaży sprzed pandemii w 90 proc. W marcu wskaźnik ten poprawił się o kolejne 5,5 proc. Co więcej, na przykład w Niemczech wartość rezerwacji nawet nieznacznie przekroczyła przychody sprzed trzech lat. Tamtejsi klienci na początku roku wybierali głównie Hisz-

panię, Turcję, USA i lokalne destynacje. Dobrze sprzedawały się również Austria, Wielka Brytania i Kanada, ale ostatnio popyt na dwie ostatnie spadł o prawie 50 proc. W marcu nasi zachodni sąsiedzi głównie kupowali wyjazdy na Majorcę, do Antalyi, Hurghady, widać było też wzrosty w przypadku Paryża. Spadła natomiast liczba rezerwacji do Londynu, Frankfurtu i Nowego Jorku – średnio o 45 proc.

KRÓCEJ, ALE KILKA RAZY DO ROKU

Obecnie widać, że niemieccy turyści najchętniej kupują wycieczki, które trwają około tygodnia, co według Anixe może być spowodowane właśnie wojną w Ukrainie. Klienci wolą pojechać na krócej, ale za to częściej. W porównaniu z 2019 r. widać też znaczący spadek wyjazdów trwających 1–3 dni, co wiąże się głównie ze zmniejszeniem liczby podróży służbowych. W marcu można było zaobserwować też wzrost sprzedaży wycieczek w ramach wczesnej rezerwacji (z wyprzedzeniem większym niż 60 dni), co przełożyło się na mniejszą liczbę zamówień wycieczek rozpoczynających się w ciągu maksymalnie czterech tygodni od momentu zakupu. Obecnie dominują grupy 2-osobowe i single. Co zaskakujące, udział pojedynczych rezerwacji w marcu 2022 r. był o 10 proc. wyższy niż w lutym 2022 r., ale wciąż o 18 proc. niższy niż w marcu 2019 r. Koniec piątej fali pandemii koronawirusa i zniesione ograniczenia z pewnością odegrały w tym znaczącą rolę. Choć wskaźniki liczby zakażeń koronawirusem są niższe niż jeszcze rok temu, to jednak w dalszym ciągu na tyle wysokie, że pandemii odwołać się nie da. Mimo to kraje decydują się na luzowanie obostrzeń, na przykład Grecja zniosła obowiązek przedstawiania zaświadczeń o szczepieniu lub przechorowaniu koronawirusa przy podróżach rozpoczynających się od 1 maja. Wcześniej na taki krok zdecydowały się Chorwacja i Czarnogóra, łatwiej wjeżdża się również na Cypr czy na Maltę. Kolejne rządy zapowiadają, że to lato będzie upływać pod znakiem wolności, jaką znaliśmy przed pandemią, ale nie wykluczają, że jesienią część obostrzeń powróci. Dopóki możemy, korzystajmy zatem ze swobody podróżowania. 

PISALIŚMY O TYM

Polska jako kraj przyfrontowy
WT, kwiecień 2022, strona 14

DLA ŻŁOTEGO TEMAT WOJNY W UKRAINIE JESZCZE SIĘ NIE ZAKOŃCZYŁ.

Złoty odrobił większość wojennych strat

Dobra wiadomość dla tych wszystkich, którzy tegoroczny urlop wakacyjny planują w krajach, w których walutą jest euro lub amerykański dolar (ewentualnie w krajach, w których te waluty są używane). Do wakacji obie te waluty mają szanse jeszcze trochę potanieć. Tańsza powinna być również turecka lira, węgierski forint, rumuńska leja i brytyjski funt. Nieznacznie drożej może za to kosztować czeska korona, norweska i szwedzka korona, jak również australijski i kanadyjski dolar. Zmiany wszystkich wymienionych walut względem poziomów z drugiej połowy kwietnia nie będą jednak duże, stąd odpada odwieczne pytanie każdego urlopowicza: kiedy kupić walutę na wakacje?

Tego, co wydarzyło się pod koniec lutego, chyba mało kto się spodziewał. Na pewno nie spodziewał się rynek walutowy, gdzie od początku roku aż do połowy lutego trwało delikatne umocnienie złotego. Późniejsza agresja Rosji na Ukrainę wywróciła ten przysłowiowy stolik z walutami. Kurs EUR/PLN, który jeszcze w połowie lutego na chwilę zszedł poniżej 4,50 zł, wraz z atakiem na Ukrainę mocno wystrzelił w górę i w pierwszych dniach marca przetestował niewyobrażalny wcześniej poziom 5,00 zł.


Na szczęście nastroje na rynku walutowym dość szybko się uspokoiły. Złoty zaczął odrabiać duże wojenne straty i już pod koniec marca znalazł się na poziomach z dnia ataku na Ukrainę. Oprócz spadku ryzyka geopolitycznego i nadziei na przyszły rozejm, znacząco pomogły w tym duże podwyżki stóp procentowych w Polsce przez Radę Polityki Pieniężnej (RPP) i wyraźna presja Narodowego Banku Polskiego (NBP) na umocnienie złotego.

Dla złotego (i innych walut regionu) temat wojny w Ukrainie jeszcze się nie zakończył. Niewątpliwie zakończenie działań wojennych i podpisanie rozejmu będzie kolejnym impulsem do jego umocnienia. Szczególnie wtedy, gdy w ogólnym odbiorze społeczności międzynarodowej Rosja

tę wojnę przegra. To bowiem całkowicie „zdejmie” ryzyko geopolityczne.

Jeżeli wierzyć ekspertom, wojna w Ukrainie ma duże szanse zakończyć się do 9 maja, czyli obchodzonego w Rosji Dnia Zwycięstwa. To otwiera przed polską walutą szansę na dalsze umocnienie. Aczkolwiek już w ograniczonym zakresie. Jeżeli nic nadzwyczajnego się nie wydarzy, to jest mało prawdopodobne, żeby przed wakacjami kurs EUR/PLN na trwałe spadł poniżej 4,50 zł.

Na korzyść złotego przemawia również perspektywa dalszych dużych podwyżek stóp procentowych przez RPP. Aczkolwiek ten czynnik będzie neutralizowany przez niekorzystne z punktu widzenia złotego, podobne podwyżki stóp przez amerykański Fed i inne banki centralne.

Nie do wszystkich walut złoty jednak się umocni w najbliższych miesiącach. Dobre perspektywy dla walut surowcowych, jak kanadyjski i australijski dolar sprawiają, że powinny one lekko podrożeć do złotego. Podobna sytuacja jest z czeską koroną. Nie będą jednak to zmiany znaczące. 



MARCIN KIEPAS
analityk
Tickmill



Nowości w Travelplanet.pl Franczyza 2.0 oraz turystyczny Marketplace grupy Invia

Travelplanet.pl wprowadza Francyzę 2.0. Czy jeden z największych multiagentów, sprzedających wakacje przez internet w ogóle potrzebuje franczyzobiorców?

Choć COVID zmienił nawyki zakupowe ludzi – widzimy ten trend po naszych wzrostach sprzedaży w kanale online – to jednak sprzedaż naziemna jest nadal dużą częścią biznesu turystycznego. Wciąż jest i – naszym zdaniem nadal będzie – duża grupa klientów, która, by wybrać wakacje, potrzebuje porozmawiać bezpośrednio z konsultantem.

W ilu punktach ze znakiem Travelplanet.pl klient ma dziś taką szansę?

Jesteśmy obecni w blisko stu salonach sprzedaży

naziemnej. Przypomnę, gdy Travelplanet.pl wchodził w 2005 r. na giełdę, pozyskane środki przeznaczył w dużej części na stworzenie sieci punktów sprzedaży. Wówczas dużą rolę pełniło zbudowanie rozpoznawalności firmy, która prowadzi nowatorską na owe czasy sprzedaż. Dziś chodzi przede wszystkim o zwiększenie zasięgów sprzedaży w segmencie klientów preferujących tradycyjny model transakcji. No i odbudowanie sieci, która skurczyła się podczas pandemii COVID. Ale chcemy to zrobić w nowatorskiej formule Franczyza 2.0. Jest ona na tyle atrakcyjna, że spodzie-

wamy się dużego zainteresowania potencjalnych franczyzobiorców. Po jej przedstawieniu obecnym partnerom otrzymaliśmy od nich deklaracje otwarcia kolejnych placówek.

Jakie są założenia Franczyzy 2.0?

Przygotowanie konceptu Franczyza 2.0. poprzedziliśmy dogłębną analizą – w pierwszej kolejności sieci własnej, a następnie weryfikacją tego, co dzieje się na rynku – u naszej konkurencji, ale też i u touroperatorów. W wyniku tych analiz wypracowaliśmy 3 zupełnie nowe

**Radosław
Damasiewicz**

Prezes zarządu Travelplanet.pl



formaty współpracy – Standard, Premium i VIP. W ramach każdego formatu Partner Franczyzowy otrzymuje możliwość uzyskania dostępu do oferty blisko 50 największych touroperatorów działających na polskim rynku. Kluczem dostępności formatu jest potencjał sprzedażowy punktu lub wynik punktu uzyskany w roku poprzednim.

Naszym celem jest rozwijanie obecnych i pozyskiwanie nowych Partnerów franczyzowych gotowych otwierać salony generujące sprzedaż na poziomie powyżej 4 mln zł rocznie.

Najogólniej mówiąc – to oferta znacznego zwiększenia sprzedaży obecnych partnerów i zaferowanie nowym na tyle atrakcyjnych warunków współpracy z wykorzystaniem naszego *know-how*, by mieli pewność, że robiąc z nami biznes, ich firmy znalazły się na szybkiej ścieżce rozwoju.

Historycznie byliście jedną z bardziej licznych sieci w Polsce, czy nie obawiacie się efektu kanibalizacji sprzedaży?

Tak, kiedyś byliśmy niemal wszędzie, ale to była dobra strategia na lata 2017–2018. Dzisiaj mamy inną rzeczywistość. Kładziemy większy akcent na jakość sieci. Doszliśmy również do wniosku, że oprócz potencjału sprzedażowego franczyzobiorców, kluczowa jest też ich lojalność wobec Travelplanet.pl.

Gdzie widzicie potencjał sprzedażowy?

On leży na ulicy – a dokładnie w nowych salonach w ciągach ulicznych z wysokim natężeniem ruchu potencjalnych klientów. Bierzymy też pod uwagę – choć z rozważą i nie każde – galerie handlowe oraz powierzchnie handlowe ulokowane w pobliżu dyskontów i sklepów osiedlowych.

Jak konkretnie definiujecie ową lojalność?

Dążymy do lepszej integracji salonów naziemnych ze strategią Travelplanet.pl oraz ustandaryzowania jakości obsługi klienta i wizualizacji salonów. Jesteśmy tak pewni konceptu Franczyza 2.0., że udostępniamy go w opcji umowy na czas nieokreślony z zaledwie 3 miesięcznym okresem wypowiedzenia. Oferujemy dużo, ale zależy nam na relacjach opartych o zasadę *win-win*, przejrzyste warunki i zaufanie. Dlatego oczekujemy od partnerów pełnego zaangażowania w sprzedaż wszystkich naszych produktów, a w formacie VIP dodatkowo braku umów bezpośrednich z innymi dostawcami.

Czym Franczyza 2.0 będzie się różniła od dotychczasowych, znanych na rynku rozwiązań?

W ramach każdego formatu, oprócz standardo-

wych korzyści dla franczyzobiorcy jak *know-how*, reklama, efekt synergii Partner Franczyzowy otrzymuje możliwość uzyskania dostępu do oferty największych touroperatorów działających na polskim rynku, a wkrótce również dostęp do ofert niemieckich i czeskich organizatorów. Warto dodać, że Travelplanet.pl jest jedynym multi-agentem, który ma w swoim portfolio komplet TOP 10 największych pod względem obrotu organizatorów wypoczynku.

Warto zaznaczyć, że żaden z naszych franczyzobiorców nie będzie musiał uzyskać pułapu sprzedaży dla określonego touroperatora. Ważny jest ogólny wynik sprzedaży. Wychodzimy z założenia, że to nasz partner – znając swój rynek lokalny – rozpoznaje potrzeby swoich klientów i sprzedaje takie oferty, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom.

Ponadto każdy punkt sieci znajdzie się pod opieką Regionalnego Kierownika Sprzedaży, który będzie miał za zadanie wspierać Partnera franczyzowego w realizacji celów sprzedażowych i w prowadzeniu operacyjnej działalności salonu.

Kwintesencją współpracy są jednak prowizje. Jak to będzie wyglądało w waszej Franczyzie 2.0?

Będą na tyle wysokie, że pojedynczy agent nie byłby w stanie wynegocjować podobnych bezpośrednio z TO. Poziom prowizji Franczyzobiorca może zwiększyć przez sprzedaż usług dodatkowych, głównie ubezpieczeń, a także pracując wyłącznie w oparciu o umowy z Travelplanet.pl. Jesteśmy pewni, że szczególnie w formacie VIP nasze warunki są bardzo atrakcyjne na tle konkurencji i samych touroperatorów.

Jak będzie się zmieniać rola biur agencyjnych w Polsce?

W Polsce obserwujemy rozbudowę własnych sieci oraz e-commerce przez największych organizatorów. Pamiętamy jednocześnie ich eksperymenty z ograniczaniem roli agentów w poprzednich latach i to, jak szybko się z tego wycofali. Z drugiej strony na rynku światowym mamy do czynienia z ciągłą ekspansją platform agencyjnych, takich jak Booking.com czy Airbnb. Ten trend pokazuje, że klienci stawiają na pierwszym miejscu wygodę rezerwacji i dostęp do szerokiej oferty. W Polsce, co pokazały nasze badania, wielu klientów nadal nie rozróżnia marek agencyjnych i tourooperatorskich, a co istotniejsze, nie jest świadoma polityki tych samych cen.

Nowością, którą już zaczęliśmy wprowadzać, jest również zaferowanie europejskiego turystycznego marketplace'u. Travelplanet.pl, działając w ramach grupy Invia – największego europejskiego agenta online posiadającego ta-

kie serwisy, jak invia.cz, ab-in-den-urlaub.de czy fluege.de – będzie w stanie wpiąć polskiego organizatora do sieci dystrybucyjnej obejmującej klientów z Niemiec, Austrii Szwajcarii, Czech, Węgier i Słowacji. Łącznie z Polską to potencjał 126 mln ludzi. To bezprecedensowe w roli agenta w Polsce.

Brzmi intrygująco. Jak i kiedy polskie biuro podróży sprzeda wakacje Czechowi, Niemcowi czy Węgrowi?

Pierwsze integracje niemieckich organizatorów na rynku czeskim już za nami. Efekty są zadawalające, gdyż udziały nowo wdrożonych organizatorów przekroczyły 30 proc. Czekamy na *success story* na rynku lokalnym. Już w sezonie letnim 2022 polski turysta będzie mógł porównać oferty kilku niemieckich touroperatorów z ofertami krajowymi. W ramach dynamicznego pakietowania dostępne będą także wyloty z polskich lotnisk. Działamy również w drugą stronę i kilku polskich organizatorów nawiązało już współpracę z Invia.cz. Portale grupy Invia w Europie Środkowo-Wschodniej funkcjonują na jednym silniku wieloźródłowym, który jest już zintegrowany m.in. z Merlinx, TUI, Traveltainment. Po podpisaniu umowy start sprzedaży jest technicznie prosty. Pozostaje zaferowanie produktu odpowiedniego do potrzeb klientów danego rynku.

Dlaczego na nasz rynek nie wchodzi poważni globalni inwestorzy? Czy turystyka to branża, w którą nie opłaca się inwestować (prawie nie ma np. firm giełdowych)?

Branża od wielu lat wypatruje wejścia Expedii do Polski, podobnie jak Allegro „oczekiwało” na wejście Amazona. Nawet jeśli to nie nastąpiło, to i tak na polskim rynku obecni są mocni, regionalni inwestorzy, np. Itaka, która zainwestowała w czeskie biuro podróży Cedok, czy Rainbow, posiadający swoje obiekty w Grecji. Invia należy również do tej klasy inwestorów. Ruch kapitału w branży turystycznej odbywa się w dwie strony, jak więc widać, to opłacalny interes, ale obecność globalnego inwestora nie powinna być tu aktywnym elementem. Tacy byli na polskim rynku – wszak Neckermann był odnogą światowego giganta w branży, Thomasa Cooka. Jaki był finał, wiemy wszyscy. Podobnie nie powinniśmy traktować aksjomatycznie obecności na giełdzie papierów wartościowych. Oczywiście gwarantuje ona transparentność firmy, ale taka jest również zapewniona obecnie – konsolidacja branży po fali upadłości w 2012 r. i jej stabilność pokazuje, że dla klientów biur podróży nie tylko cena, ale również renoma firmy jest ważnym czynnikiem decyzyjnym.



W tym roku wyniki nadal słabsze niż przed pandemią

W 2022 r. przychody z turystyki jeszcze nie osiągną wartości z 2019 r. Na pełny powrót do normalności branża może liczyć dopiero w 2024 r., wynika z prognoz Statisty.

MARZENA GERMAN

W tym roku największe na świecie targi turystyczne ITB znów nie mogły się odbyć w tradycyjnej formie. Zamiast wielkiego spotkania w halach Messe Berlin uczestnikom pozostały kontakty przez wirtualną platformę. W ten sposób odbył się również kongres, który był okazją do wymiany doświadczeń i prognozowania trendów.

WYDATKI ROSNĄ

Bieżący rok zaczął się dobrze, a wielu wiodących touroperatorów raportowało wzrosty sprzedaży. W niektórych segmentach rezerwacje dochodziły już do poziomów obserwo-

36 proc.

– o tyle w 2021 r. zwiększyły się przychody touroperatorów, w skali całego świata, rok do roku.

wanych przed pandemią. Pierwsze odbicie po wielkich spadkach notowanych w 2020 r. można było zaobserwować już w 2021 r. – w skali całego świata przychody zwiększyły się o 36 proc. rok do roku, wynika z anali-

zy Statista Mobility Market Outlook (MMO). Skumulowany wynik oscyluje w granicach 260 mld euro. W tym roku liczba ta prawdopodobnie przekroczy 353 mld euro, co będzie oznaczało wzrost o 46 proc. wobec poprzedniego roku, jednak według ekspertów MMO, pełne ożywienie w branży nastąpi dopiero w 2024 r. Statista sprawdziła też, jakie trendy będą kształtować turystykę w najbliższej przyszłości. W tym celu w lutym tego roku przeprowadziła ankietę konsumencką wśród 2 tys. osób.

PODRÓŻNI CHCĄ ELASTYCZNOŚCI

Od początku pandemii elastyczność stała się nową walutą w turystyce. Podczas gdy jeszcze w 2019 r. większość podróżnych


w Niemczech rezerwowała wycieczki na ponad trzy miesiące przed terminem rozpoczęcia, teraz 28 proc. turystów robi to w okresie od jednego do trzech miesięcy, a mniej niż 25 proc. decyduje się na wyjazd w czasie krótszym niż na cztery tygodnie wcześniej. W porównaniu z okresem sprzed pandemii o 10 proc. zwiększyła się też liczba wykupionych ubezpieczeń od rezygnacji, a o 20 proc. od przerwania podróży. W widoczny sposób wzrosło też wykorzystanie aplikacji turystycznych – obecnie używa ich o 40 proc. więcej osób niż w 2019 r.

MŁODZI POLUBILI POLSKĘ

Pandemia spowodowała też wzrost zainteresowania podróżami krajowymi. Z danych Destatis wynika, że o ile w czerwcu 2019 r. 84 proc. noclegów wykupywanych w Niemczech przypadało na gości krajowych, to w szóstym miesiącu 2020 i 2021 r. odsetek ten wyniósł już 94 proc. Wakacje u siebie spędza coraz więcej młodych Niemców – mowa o osobach, które nie ukończyły jeszcze 30 lat. W przyszłym roku nawet 38 proc. podróżnych z tej grupy wiekowej zamierza wyjechać na urlop do jakiegoś regionu w Niemczech. To o 25 proc. więcej niż dotychczas. W sumie

w ciągu najbliższych 12 miesięcy wycieczkę krajową ma w planach 72 proc. podróżnych. To duży skok w porównaniu z 2019 r. – wówczas wskaźnik ten wynosił 39 proc. Co ciekawe, powodem takich wyborów nie są obawy związane z pandemią. 37 proc. pytanym twierdzi, że urlop w Niemczech może być tak samo atrakcyjny, jak za granicą, a 12 proc. wskazuje na trend do zrównoważonych i odpowiedzialnych podróży. Raport pokazuje też rosnące znaczenie technologii i personalizacji. Podróżni oczekują, że oferty będą lepiej dobrane do ich potrzeb, co z kolei jest okazją dla nowych przedsiębiorców, a to zauważają też inwestorzy. Przykładowo start-up The Hotels Network według portalu Crunchbase zebrał ponad 15 mln dol. funduszy na rozwój narzędzia służącego lepszemu dobieraniu oferty do wymogów turysty. Z analizy zaprezentowanej na ITB wynika też, że w dalszym ciągu popularne będą wyjazdy łączące wypoczynek z pracą. Już w zeszłym roku szef Google wystosował do swoich pracowników e-maila, w którym poinformował, że każdemu przysługują w roku cztery tygodnie na „workation”. W Polsce ofertę dla osób, które mogą pracować z dowolnego miejsca na świecie, zaoferowała Itaka.

CZY WOJNA ZABIJE TURYSTYKĘ?

ITB odbywały się w początkach marca, kiedy wojna w Ukrainie wchodziła w trzeci tydzień. Na tym etapie eksperci branżowi byli zgodni, że jeszcze za wcześnie, by ocenić jej faktyczny wpływ na trendy konsumenckie. Co ciekawe, Stefan Baumert, prezes TUI Deutschland, w czasie panelu dyskusyjnego na kongresie mówił, że na razie sprzedaż idzie zgodnie z planem, a w niektórych segmentach wyjazdów wyniki są nawet lepsze niż przed pandemią. Na sytuację nieco inaczej patrzą kraje mocno uzależnione od rynku rosyjskiego i ukraińskiego, tu przykładem może być Turcja. Z danych Światowej Organizacji Turystycznej wynika, że w 2019 r. łączne wydatki turystów z tych obu rynków wyniosły ok. 3,2 proc. z 1,5 bln dol., które łącznie podróżni przeznaczyci na wyjazdy zagraniczne. Udział pozostałych krajów Europy Wschodniej graniczących z Ukrainą i Rosją w tym koszyku wyniósł 1,8 proc. Przed pandemią klienci z tych państw odpowiadali za 2,6 proc. łącznej liczby zrealizowanych wyjazdów zagranicznych, których było 1,5 mld, z rynków sąsiadujących było to w sumie 5,3 proc. 



corendonairlines.com

#towardsthesun

**SŁONECZNE
DESTYNACJE
NONSTOP**

Bezpośrednie loty z Polski do
Antalyi, na Kretę i Rodos

Już od
39,99* €

your
holiday
airline.

corendon
AIRLINES

*Cena nie zawiera opłat lotniskowych.



Ministrowie turystyki w Dijon: branża potrzebuje unijnego wsparcia

Turystyka będzie po pandemii odgrywać znaczącą rolę w gospodarczej odbudowie Europy – przekonani są o tym ministrowie, którzy odpowiadają za nią w rządach państw unijnych.

ELŻBIETA GOLA

Najpierw pandemia, a teraz wojna w Ukrainie – turystyka europejska od ponad dwóch lat zmaga się ze skutkami zdarzeń, których ani nie mogła przewidzieć, ani nie mogła im zawczasu zaradzić. Branża znów stoi przed wyzwaniem, jakim jest wojna prowadzona przez Rosję w Ukrainie. Tu skala strat będzie inna niż w czasie pandemii – ludzie mogą podróżować, ale będą wybierać miejsca, w których czują się bezpiecznie. Kto ucierpi? Na pewno pojedynczy przedsiębiorcy, ale też kraje znajdujące się blisko konfliktu, jak choćby Polska, państwa nadbałtyckie i inni sąsiedzi Ukrainy i Rosji. Turyści będą obawiać się o swoje bezpieczeń-

stwo. Dla kierunków, które znajdują się daleko od wojny, ale które były uzależnione od turystów z Rosji i Ukrainy, sezon również może być ciężki. Do tego dochodzą inne skutki wojny, jak rosnące koszty energii, paliwa lotniczego i wysoka inflacja. To wszystko sprawia, że rządy znów muszą opracować programy pomocowe dla sektora turystyki.

BRANŻA ZNÓW POTRZEBUJE WSPARCIA

Z propozycją stworzenia odpowiedniego mechanizmu wsparcia w czasie konferencji ministrów turystyki Unii Europejskiej w Dijon wystąpił minister Vassilis Kikilias z Grecji. Uważa on, że na poziomie unijnym należy stworzyć odpowiedni mechanizm wsparcia. Jego apel popierają Włochy i Hiszpania. Ta

ostatnia ma też inny pomysł, co prawda niezwiązany bezpośrednio ze skutkami wojny, ale mający przyczynić się do dalszego rozwoju branży. Fernando Valdés, sekretarz stanu ds. turystyki, uważa, że warto rozważyć wprowadzenie na szczeblu unijnym programu wsparcia turystyki senioralnej. Taki system (Immerso) w Hiszpanii dobrze się sprawdza od lat. Przypomnijmy, chodzi o rozwiązanie, które zakłada oferowanie osobom powyżej 65 roku życia pobytów w hotelach z wyżywieniem i dodatkowymi atrakcjami w obniżonych cenach. Turyści ci mogą skorzystać z oferty poza szczytem wakacyjnym, co pozwala też zmniejszyć negatywne skutki sezonowości. Delegacja hiszpańska argumentowała, że poprzez program skierowany do tej

grupy osób – a stanowi ona 21 proc. całej populacji, wzmocnione zostanie poczucie obywatelstwa europejskiego, również skutki gospodarcze będą pozytywne.

MILIONY WOLNYCH MIEJSC PRACY

W Dijon obecny był też sekretarz generalny Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) Zurab Pololikaszwili, który ostrzegł przed „potrójnym zagrożeniem”: ciągle jeszcze trwającą pandemią COVID-19, kryzysem klimatycznym i wojną w Europie. Sekretarz generalny podkreślał, że w obliczu takich wyzwań „turystyka odgrywa aktywną rolę w umacnianiu naszych wspólnych wartości i promowaniu pokoju”. Zurab Pololikaszwili wezwał rządy UE do zapewnienia sektorowi wsparcia, którego potrzebuje. – Ukierunkowana pomoc dla turystyki przyniesie korzyści na każdym poziomie, w szczególności wśród małych i średnich przedsiębiorstw oraz pracowników indywidualnych, którzy reprezentują do 80 proc. sektora – mówi. Jego zdaniem nastał już czas, aby turystyka zintensyfikowała swoje zobowiązania w zakresie działań na rzecz klimatu i ponownie nawiązała współpracę, bo to zapewni nie tylko zrównoważony rozwój, ale też większą odporność na kryzysy. Z kolei Julia Simpson, prezes Światowej Rady ds. Podróży i Turystyki, podkreślała, że jeśli obostrzenia podróży będą dalej luzowane, w tym roku w branży turystycznej w Europie może być dostępnych 24 mln miejsc pracy, a przychody mogą wynieść 1,3 bln euro. Prezes zwróciła też uwagę na konieczność prowadzenia rozwoju w zrównoważony sposób i podkreślała rolę, jaką ministrowie mogą odegrać przy tworzeniu programów ograniczających emisję dwutlenku węgla. – Lotnictwo czyni wielkie postępy w zakresie zrównoważonego rozwoju, ale potrzebuje pilnego wsparcia. Od 20 lat liniom obiecuje się jednolitą europejską przestrzeń powietrzną, która pozwoli samolotom latać po najkrótszych trasach. Dziś odbywa się to zryzakiem po całej Europie, co powoduje spalanie dodatkowego paliwa. Czas na rozmowy się skończył. Jeśli UE ma osiągnąć swoje cele w zakresie zrównoważonego rozwoju, musi działać – podsumowuje.

POLSKA Z WŁASNYMI INICJATYWAMI

Na konferencji w Dijon Polskę reprezentowała Magdalena Ryszkowska, Radca ds. Ekonomicznych w Ambasadzie RP we Francji. – Cieszę się, że zaproponowane przez francuską prezydentkę propozycje transformacji dla europejskiej turystyki objęły wiele kwestii



Vassilis Kikilias: Na poziomie unijnym należy stworzyć odpowiedni mechanizm wsparcia dla firm z branży turystycznej.



Julia Simpson: W tym roku w branży w Europie może być dostępnych 24 mln miejsc pracy, a przychody mogą wynieść 1,3 bln euro.

wymagających poprawy i wsparcia. Znalazły się w nim zarówno kwestie klimatyczne, jak i cyfryzacja, dostępność i rozwój umiejętności w sektorze turystycznym – skomentował Andrzej Gut-Mostowy, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki. – Bardzo ważną dla nas sprawą jest zwiększanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią podstawę sektora turystycznego. Kluczowe jest zaproponowanie działań wspierających zarówno w perspektywie długoterminowej, jak i rozwiązań możliwych do natychmiastowego wdrożenia – w tym możliwości uzyskania wsparcia finansowego – dodał wiceminister. Polska delegacja zgłosiła kilka inicjatyw, m.in. rozwój cyfryzacji w turystyce oraz badań, baz danych i dzielenia się wiedzą w zakresie dobrych praktyk, co pozwoli dokładnie i bezpiecznie planować cele na przyszłość. Zdaniem naszego ministerstwa kluczowe są również działania regulacyjne, jak inicjatywy legislacyjne dotyczące jednolitego rynku i ograniczania barier, przegląd dyrektywy o imprezach turystycznych oraz monitoring innych polityk europejskich pod kątem wpływu na turystykę. Jako przykład już realizowanych działań podaliśmy program Polski Bon Turystyczny, który w założeniach miał wspierać rodziny i branżę turystyczną w okresie kryzysu wywołanego pandemią




Fernando Valdés: Warto rozważyć wprowadzenie na szczeblu unijnym programu wsparcia turystyki senioralnej.



Andrzej Gut-Mostowy: Bardzo ważną dla nas sprawą jest zwiększanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw.

COVID-19. Na koniec października 2021 r. ponad 3,1 mln Polaków aktywowało już bony o łącznej wartości ponad 2,7 mld zł. Od początku funkcjonowania programu Zakład Ubezpieczeń Społecznych przekazał podmiotom turystycznym z tytułu płatności bonem ponad 1,8 mld zł.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Kolejnym projektem wartym uwagi jest ekspertyza na temat wytycznych w zakresie zrównoważonej turystyki. W ekspertyzie m.in. określono relację pomiędzy turystyką zrównoważoną a innymi formami turystyki, a także wskazano rekomendację dla obszarów chronionych, w tym szczegółowe dla parków narodowych, m.in. dla Białowieskiego i Tatrzańskiego Parku Narodowego. Dodatkowo w opracowaniu pojawiła się analiza przydatności i dostępności wskaźników turystyki zrównoważonej na potrzeby polskich miejscowości turystycznych i propozycja mechanizmu ewaluacji prowadzenia turystyki zrównoważonej. Oceniliśmy też możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej w dobie pandemii COVID-19. 

PISALIŚMY O TYM

Dyrektywa słabo sprawdziła się w czasie pandemii. Czas na zmiany
WT, marzec 2022, strona 8

Majówka bez restrykcji: powrót do przeszłości

W tym roku po raz pierwszy od dwóch lat mamy normalną majówkę. Normalną, bo bez covidowych restrykcji, choć kalendarzowo mało atrakcyjną. Mimo to Polacy tradycyjnie chętnie kupowali wyjazdy na ten czas.



MARZENA GERMAN

Ani wojna w Ukrainie, ani pandemia koronawirusa, która, mimo spadającej liczby zakażeń, ciągle jeszcze trwa, nie zatrzymały Polaków w domach na tegoroczny weekend majowy. W tym roku polecieć można właściwie wszędzie, a co równie ważne, coraz częściej bez konieczności okazania zaświadczeń o szczepieniu czy wypełniania formularzy lokalizacyjnych.

WYJAZDY RACZEJ NA DŁUŻEJ

Touropreatorzy potwierdzają, że popyt na majówkę był spory. W Rainbow sprzedaż po-

wróciła, a momentami przekracza nawet poziomy z rekordowego 2019 r. – Z naszej perspektywy najważniejsze jest to, że klienci chcą podróżować, a swoje marzenia przekładają na rezerwacje – mówi Maciej Szczechura z zarządu Rainbow. – Majówka jest oczywiście tym okresem w roku, który sprzyja realizacji wyjazdów, ale generalnie widzimy, że zainteresowanie majem i czerwcem jest na dobrym poziomie. To oznacza, że ewentualne korekty programów lotniczych na okres przed szczytem sezonu będą mniejsze, niż można było się spodziewać zaraz po wybuchu wojny – dodaje. Maciej Szczechura przyznaje, że w początkach kwietnia sprzedaż zdominowa-

ło last minute. – W marcu klienci wstrzymywali się z decyzjami ze względu na niepokój związany z wybuchem wojny, stąd kumulacja wyjazdów na wyloty w przeciągu kilku najbliższych tygodni, właśnie w maju i w czerwcu – informuje. Klienci wybierali przede wszystkim klasyczne wyjazdy 7- i 14-dniowe. W Rainbow przed sezonem podróżują głównie pary i grupy dorosłych, w tym okresie udział rodzin w całkowitej sprzedaży jest stosunkowo niewielki. – W tym zakresie widzimy powrót do zwyczajów sprzed pandemii, kiedy większość wyjazdów z dziećmi przypadała na okres wakacji letnich – komentuje Maciej Szczechura.


OBJAZDÓWKI WRACAJĄ DO ŁASK

Po wybuchu wojny w Ukrainie popyt na chwilę zmalał. W Rainbow co prawda sprzedaż szła, ale przez około 10 dni była niższa o połowę wobec stanu z lutego. Później znów się odbiła do przedpandemicznych poziomów. Obecnie największym zainteresowaniem cieszą się kierunki w basenie Morza Śródziemnego, wyraźnie wraca popyt na objazdówki po Włoszech, które w czasie pandemii notowały spore spadki. Dobrze sprzedają się wycieczki do Egiptu, w maju polecą pierwsze samoloty do Grecji, wróciła Tunezja, widać też spory popyt na podróże do Maroka, głównie ze zwiedzaniem w ramach bestsellerowego programu „Cesarskie Miasta”. W tym roku Rainbow zamierza powiększyć program do Turcji – do tej pory stanowiła ona stosunkowo niewielką część produktu. W planach jest wysłanie tam ok. 100 tys. gości. Touroperator uruchomił tam własną spółkę incomingową, w sumie ma już dwie firmy tego typu – poza Turcją również w Grecji, gdzie posiada też swoje hotele.

MAJÓWKA TO TESTER

Semir Hamouda, dyrektor generalny Sun&Fun Holidays, potwierdza, że Polacy lubią wyjeżdżać na długie weekendy, a szczególnie na majówkę, która jest przedsmakiem lata. – Po zimowych miesiącach chętnie wypoczywamy w słonecznych miejscach, jak Egipt, Tunezja czy Turcja – podkreśla i dodaje, że dla touroperatorów weekend majowy rozpoczyna sezon letni i jest też pierwszym „testerem” preferencji wakacyjnych klientów. – Choć tegorocznej majówce nie sprzyja kalendarz, to termin ten, jak zawsze, cieszy się popularnością. Oczywiście nie możemy mówić o „boomie”, czyli rezerwacjach dokonywanych na kilka miesięcy wcześniej, jak to niejednokrotnie obserwowaliśmy w poprzednich sezonach, jednak od końca marca notujemy wyraźny wzrost zainteresowania ofertą – informuje. W Sun&Fun numerem jeden jest Egipt, który został praktycznie sprzedany w całości. – Na trzy tygodnie przed majówką zostały nam jeszcze pojedyncze miejsca w Turcji i w Tunezji, której sprzedaż wyraźnie przyspieszyła po złagodzeniu wymogów wjazdowych w związku z pandemią – podkreśla. Odnosząc się do trendów sprzedażowych, dyrektor informuje, że klienci wybierają przede wszystkim wyjazdy tygodniowe, z pobytem w hotelach 4- i 5-gwiazdkowych z wyżywieniem w formie all inclusive.

W TYM ROKU WIĘCEJ EGZOTYKI


Leila ben Arfi, prezes Best Reisen, również przyznaje, że weekend majowy jest bardzo popularnym i lubianym przez Polaków terminem wiosennego urlopu. Zwykle wystarczy wziąć trzy dni urlopu, żeby mieć dziesięć dni wolnego. – Niestety zarówno w tym roku, jak i w poprzednim majówka nie wypadła korzystnie. Ma to oczywiście swoje odzwierciedlenie w planach urlopowych – przyznaje szefowa Best Reisen. Touroperator odnotował w tym roku dużo większy popyt na dalekie wyjazdy – do Dubaju, na Zanzibar, do Meksyku, na Mauritius, Seszele czy do Dominikany. W większości są to podróże tygodniowe obejmujące sześć-siedem noclegów. Sporadycznie zdarzają się rezerwacje na trzy noce. Na bliskich kierunkach, takich jak Turcja czy Egipt dominują rodziny z dziećmi, w wyjazdach egzotycznych przeważają rezerwacje dla dwóch osób. – Jeśli chodzi o liczbę podróżujących, możemy zaobserwować nieznaczny spadek w stosunku do roku 2019 (majówka wypadła wtedy bardzo korzystnie – pierwszy maja był w środę), natomiast jeśli chodzi o obrót, odnotowaliśmy lekki wzrost. Oznacza to, że średnia wartość wycieczki jest wyższa – podsumowuje Leila ben Arfi. 

POLICZENIE JĘZYKÓW ŚWIATA JEST PIEKIELNIE TRUDNE

W dwadzieścia języków dookoła świata

Wietnamie iść możesz chętnie lub niechętnie, za każdym razem to inne słowo. W Korei im większa ciemność, z tym większym naciskiem o niej powiesz. Język turecki nie istniał wiek temu, a perski ma parę tysięcy lat. Myślisz o chińskim – powodzenia w przyswojeniu 50 tys. znaków, choć nawet pierwsza setka może przysporzyć kłopotów.

Policzenie języków świata jest piekielnie trudne. Szacuje się, że obecnie istnieje 6 tys. języków mówionych i pisanych – średnio jeden na każdy jeden i ćwierć miliona ludności. Jaka zadziwiająca różnorodność, mieszkamy w istnej wieży Babel. I taki właśnie tytuł nosi książka Gastona Dorrena, lingwisty i poligloty, z której zaczerpnęłam owe mądrości. Autor przedstawia cechy 20 najpotężniejszych (zasięgiem) języków świata i ze swadą opowiada o ich historii, odkrywając przed nami niezwykle lingwistyczny archipelag. W sumie używa ich co najmniej połowa ludności całego globu. Co je wyróżnia i jak kształtują nasze spojrzenie na rzeczywistość? Zdaniem Dorrena zachowują się niczym kanibale – przyczyniają się do wymierania setek, a nawet tysięcy mniejszych. „To tragedia – dowodzi autor »Babel« – bo mniejsze wychodzą z użycia na wszystkich kontynentach, a wraz z nimi przepada cenna wiedza zakodowana w słowach, opowieściach i w nazwach, owe „misterne struktury zamieszkiwanych przez nas światów”. Dorren zakłada, że co najmniej 75 proc. ludzi na planecie potrafi komunikować się w 1 z 20 języków opisanych w „Babel”. I usiłuje dociec, w jaki sposób te wielkie języki osiągnęły swój dzisiejszy status – pełniąc funkcję lingua franca, są pomostami dla tych, którzy posługują się różnymi językami ojczystymi. Zaczyna od pozycji nr 20 – od wietnamskiego (85 mln użytkowników) – a dalej jest m.in. koreański, suahili, rosyjski, aż wreszcie mandaryński i angielski (1,5 mld).

Autor rozważa m.in. jak to się stało, że maleńka, choć niegdyś posiadająca kolonie Portugalia, zrodziła jeden z większych języków świata i dlaczego to samo nie przydarzyło się Niderlandom? Albo że suahili i malajski najpierw rozkwitły jako języki handlu, później w kilku krajach zyskały status urzędowych, ale obecnie nadal używa się ich jako języków „drugich”, nie ojczystych. „Babel” można otworzyć na dowolnej stronie i... „podróżować” po krainie wybranego języka. 



ALICJA DĄBROWSKA

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



Niepewni klienci kupują w ostatniej chwili

Ostatnie dwa lata z perspektywy branży nie należą do łatwych. Kryzys wywołany pandemią COVID-19 zastąpiła wojna w Ukrainie.



Agata Szulc:
W marcu ponad połowa rezerwacji na stronie Travelist.pl dotyczyła najbliższych 2 tygodni.

Ostatnie dwa lata z perspektywy branży turystycznej nie należą do łatwych. Pandemia, z którą mierzymy się od 2020 r., szybko dotknęła turystykę, a jej skutki odczuwalne są do dzisiaj. Kiedy na horyzoncie zaczął rysować się bardziej optymistyczny scenariusz – m.in. z uwagi na znoszone zarówno w Polsce, jak i za granicą obostrzenia – w Ukrainie wybuchła wojna. Wraz z nią eskalował strach o zdrowie i bezpieczeństwo. Wróciła też niepewność, która i tym razem ma swoje przełożenie na snucie podróżniczych planów.

BRANŻA W OBLICZU KRYZYSU

24 lutego 2022 r. obudziliśmy się w zupełnie nowej rzeczywistości. Informacje o wybuchu wojny w Ukrainie niemal natychmiast wpłynęły na różne dziedziny życia społecznego i gospodarczego, nie omijając również turystyki. Portale rezerwacyjne już w czwartek notowały zdecydowane spadki ruchu w swoich serwisach, co automatycznie przekładało się na zmniejszenie liczby rezerwacji.

Pierwszego dnia wojny ruch w serwisie Travelist.pl spadł o ok. 45 proc. w porów-

naniu do poprzednich tygodni. Kolejne dni były podobne. Jednak, ci, którzy mimo niepewnej sytuacji wchodzili na stronę serwisu, byli bardziej skłonni do dokonania rezerwacji, o czym świadczy wzrost konwersji o 37 proc. Załamanie w liczbie rezerwacji utrzymywało się jeszcze na przełomie lutego i marca, po czym zaczęło stopniowo rosnąć – średnio o ok. 25 proc. z każdym kolejnym tygodniem. To efekt pewnego oswojenia się z nową, niemniej jednak trudną rzeczywistością.

KRÓTKIE OKNA REZERWACYJNE

Pojawiające się w trakcie pandemii restrykcje oraz zmienność decyzji rządzących, chociażby w odniesieniu do otwierania i zamykania hoteli, poskutkowały dużą niepewnością społeczeństwa, a ta eskalowała jeszcze po wybuchu wojny. Już teraz ma ona przełożenie na kilka kluczowych trendów, które pozostaną z nami na dłużej, będąc częścią większej zmiany w podejściu do usług turystycznych.

Po pierwsze – krótkie okno rezerwacyjne, czyli kupowanie podróży w bliskim horyzoncie czasowym. Rezerwujący stali się bardziej spontaniczni – zarówno jeśli chodzi

o zakup podróży zorganizowanych, jak również planowanie wyjazdów wypoczynkowych na własną rękę. W marcu ponad połowa rezerwacji na stronie Travelist.pl dotyczyła najbliższych 2 tygodni. Dodatkowo występuje ok. 5-proc. wzrost tzw. bookingów ultra last minute w porównaniu do okresu przed wybuchem wojny w Ukrainie. Jednocześnie występuje zdecydowanie mniejszy odsetek rezerwacji na dalsze terminy, jak chociażby czerwiec czy wakacje. W porównaniu do przedpandemicznego 2019 r. ten spadek wynosi ok. 41 proc.

Optylizmem napawa jednak utrzymujący się od dwóch lat trend eksplorowania rodzimych kierunków. W czasie pandemii były one bezpiecznym wyborem – tak jest też teraz. Argumentem przemawiającym za podróżowaniem po Polsce – zwłaszcza dla rodzin z dziećmi – również w sezonie 2022 będzie bon turystyczny. Tym bardziej, że w puli rządowych środków nadal jest jeszcze sporo do wzięcia. Popularnością cieszą się wyjazdy pozwalające odkrywać uroki Polski – także te niedoceniane przed pandemią. Polacy stawiają zarówno na city breaki, czyli wyjazdy do największych i najbardziej popularnych miast, ale i pobyty w miejscach położonych z dala od zgiełku aglomeracji.

POLACY SPRAGNIENI PODRÓŻY

Ekspert z Travelist.pl przewidują, że stres oraz napięcie wywołane pięcioma falami pandemii, a teraz także sytuacją w Ukrainie, już niedługo – kumulując się – mogą wpłynąć na wzrost rezerwacji. Polacy potrzebują odpoczynku oraz powrotu do chociażby względnej normalności. Co prawda jesteśmy świadkami szybujących w górę cen oraz galopującej inflacji, których pokłosiem już teraz są wyższe koszty rezerwacji pobytów, niemniej jednak nie przeszkodzi to Polakom w realizacji planów wyjazdowych. Tym sprzyjać będzie zarówno narastająca potrzeba odpoczynku, polepszająca się pogoda, jak również wizja zbliżających się wakacji. Wyjazdy zapewne nie będą tak długie, jak przed pandemią – już teraz średnia długość wakacyjnych wyjazdów Polaków jest o 1 dzień krótsza niż w analogicznym okresie w 2019 r.

Wakacje warto zaplanować wcześniej m.in. z uwagi na stale rosnące ceny, ale także dostępność obiektów – część z nich, angażując się w pomoc uchodźcom czasowo zamknęła lub ograniczyła dostępność miejsc noclegowych.

Agata Szulc, CEO Travelist.pl



Biura

Klienci jak nigdy przedtem potrzebują agentów

■ Ciągłe zmieniające się przepisy związane z sytuacją pandemiczną, a do tego wojna w Ukrainie – niemieccy agenci potwierdzają, że klienci w dalszym ciągu potrzebują wsparcia przy wyborze ofert. 60 proc. z 500 agentów, którzy wzięli udział w ankiecie niemieckiego portalu branżowego Reise vor-9, potwierdza, że klienci zadają bardzo dużo pytań w związku z planowanymi wyjazdami. Na razie gros z nich w dalszym ciągu dotyczy kwestii wynikających z pandemii. Co prawda wiele krajów luzuje restrykcje, ale turyści nie wiedzą, jakie zasady podróżowania będą obowiązywać w momencie zakupu wyjazdu czy jego realizacji. Do tego pojawiają się obawy związane z wojną w Ukrainie. Co piąty ankietowany twierdzi, że popyt utrzymuje się na tym samym poziomie, co przed wybuchem wojny. Prawie jedna trzecia przyznaje natomiast, że sprzedaży jest mniej, ale zapytań więcej, 25 proc. musi odpowiadać na dodatkowe pytania klientów, którzy już kupili wyjazd. MG

8 proc.

o tyle zgodnie z dyrektywą unijną touroperatorzy mogą podnieść cenę wycieczki zorganizowanej, nie narażając się na ryzyko rezygnacji ze strony klienta. To w obecnych czasach kolejne, duże wyzwanie, z którym będą musieli sobie poradzić organizatorzy. MG

Do biur wracają rodziny z dziećmi

■ Niemieccy touroperatorzy widzą, że skreślenie z listy krajów wysokiego ryzyka wszystkich państw od razu zadziałało pozytywnie na gotowość klientów do kupowania wyjazdów. Przypomnijmy – nowe regulacje powodują, że nawet niezaszczepione osoby po powrocie do domu nie muszą odbywać obowiązkowej kwarantanny. Pozytywny trend obserwuje na przykład Schauinsland-Reisen, którego szef, Andreas Rüttgers, twierdzi, że od początku roku sprzedaż wystrzeliła. Podobnie jest w Alltoursie, który oczekuje, że w tym roku sprzedaż dojdzie już do poziomów z 2019 r. Na rodziny z dziećmi nastawia się DER Touristik, który wydał nawet specjalny katalog dla tej grupy klientów. Z pierwszych podsumowań koncernu wynika, że rezerwacji jest o wiele więcej niż przed rokiem. FTI zwraca uwagę, że wiele osób szuka w dalszym ciągu elastyczności, przy czym nie chodzi tylko o możliwość zrezygnowania z wyjazdu, ale też o swobodę w jego realizacji. Klienci zamawiają wynajem samochodów, wiele osób decyduje się na podróż kamperem. MG



Brytyjczycy znów kupują w biurach podróży



Klienci są o 39 proc. bardziej skłonni do rezerwowania wyjazdów w biurach agencyjnych niż przed pandemią.

Pod koniec marca wyjazd, który będzie zrealizowany w ciągu 12 miesięcy, zamówiło już 57 proc. Brytyjczyków. W październiku zeszłego roku podróż na przestrzeni najbliższego roku miało zarezerwowane 44 proc. osób. Zmiana ta pokazuje, jak poluzowanie obostrzeń wjazdowych zadziałało na klientów. Rząd w Londynie zniósł nie tylko obowiązek wykonywania testów na koronawirusa po przylocie do Anglii, ale też anulował wypełnianie formularza lokalizacyjnego. Z badania przeprowadzonego przez brytyjską organi-

zację branżową ABTA nie tylko wynika, że tamtejsi podróżni są bardziej skłonni do zamawiania zagranicznych wojaży, ale też, że znów chętnie korzystają z porady profesjonalistów. Dane ABTA pokazują, że klienci są o 39 proc. bardziej skłonni do rezerwowania wyjazdów w biurach agencyjnych niż przed pandemią. Poszukują u nich głównie informacji związanych z zasadami podróżowania w związku z pandemią (47 proc. odpowiedzi), doceniają ich za szeroką wiedzę o miejscach, do których planują wyjechać (40 proc. wskazań). MG

Targi turystyki młodzieżowej potrzebne branży

Targi dedykowane turystyce dzieci i młodzieży zorganizowano przy okazji wydarzenia edukacyjnego, by skuteczniej dotrzeć do klientów końcowych.



Alina Dybaś-Grabowska:
Nie chcemy docierać do branży turystycznej, ale do odbiorców końcowych, czyli szkół i nauczycieli.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W pierwszej połowie marca w stolicy Wielkopolski odbyły się Targi Edukacyjne Poznań. Towarzyszyły im kilka wydarzeń tematycznych, m.in. Międzynarodowe Targi Turystyki Szkolnej i Młodzieżowej (MTTSiM). Była to pierwsza w kraju impreza targowa dedykowana temu segmentowi turystyki. Organizatorzy już zapowiadają kolejne, bo wydarzenie trafiło w potrzeby branży.

SZKOŁY TO NASZ TARGET

Do tej pory podmioty działające w segmencie wypoczynku dzieci i młodzieży promowa-

ły swoją ofertę podczas targów turystycznych, których w ciągu roku odbywało się nawet kilkanaście (mowa o okresie przed pandemią). Teoretycznie to jak najbardziej odpowiednie miejsce i okazje do promocji takiej oferty, w praktyce jednak nie do końca. – Target targów turystycznych różni się od targetu targów edukacyjnych. Nie chcemy docierać do branży turystycznej, ale do odbiorców końcowych, czyli szkół i nauczycieli. Tych znajdziemy przede wszystkim na targach szkolnych. Początkowo rozważaliśmy przeprowadzenie targów jako samodzielnej imprezy, ostatecznie jednak uznaliśmy, że lepiej sprawdzą się w połączeniu z wydarzeniem edukacyjnym. Targi turystyki dzieci i młodzieży nigdy nie będą tak spektakular-

ne, jak targi turystyczne, więc nie przyciągnęłyby zbyt wielu odwiedzających. W czasie targów edukacyjnych zainteresowanie odwiedzających naszą ofertą pojawiło się automatycznie – mówi Alina Dybaś-Grabowska, prezes zarządu Turystycznej Organizacji Otwartej – pomysłodawcy i organizatora wydarzenia.

EDUKACJA NAUCZYCIELI

Pierwsza edycja MTTSiM przyciągnęła 17 wystawców – z Polski i zagranicy, ściślej z Bośni i Hercegowiny, Hiszpanii i niemieckiego Drezna. W Poznaniu pojawiły się atrakcje turystyczne, obiekty noclegowe i kilkoro organizatorów turystyki. W czasie targów przeprowadzono również debatę ekspercką dotyczącą organizacji imprez dla dzieci i młodzieży w kontekście funkcjonującego prawa i zapisów w ustawie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. – Nikt nie neguje legalności organizacji 1-dniowych wycieczek przez szkoły. Jeśli jednak biorą się za organizację dłuższych imprez, muszą wiedzieć, jak je przeprowadzić, by nie narażać uczestników na niebezpieczeństwa, niedogodności czy dodatkowe koszty. Najlepiej jednak powierzyć to zadanie biurom podróży, które je profesjonalnie zrealizują – informuje Alina Dybaś-Grabowska. Podsumowując targi, nie kryje zadowolenia. MTTSiM przeprowadzono w trudnym czasie, mimo wszystko frekwencja dopisała, a stoiska były chętnie odwiedzane. – Na targach edukacyjnych wystawiały się głównie licea i szkoły wyższe. Sporo było więc nauczycieli i rodziców z dziećmi z 6–7 klas. Dużo odwiedzających przyciągnęły też targi książki młodzieżowej. Ponieważ nasze stoiska były postawione pomiędzy wystawcami z tych dwóch imprez, ruch był cały czas – mówi prezes TOO. Zwraca uwagę, że choć MTTSiM były skromnie obsadzone, w Poznaniu pojawiło się wiele osób z branży, które chciały zobaczyć, jak wygląda ta impreza, żeby rozważyć swój udział w przyszłym roku. – Już teraz wiemy, że w przyszłym roku również pojawimy się na poznańskich targach edukacyjnych – kończy.

FREKWENCJA DOPISAŁA

Pozytywnie o wydarzeniu wypowiadają się też sami wystawcy. Dla Biura Podróży Łazur ze Zgierza była to pierwsza impreza targowa od lat. Do wzięcia udziału przekonała je renoma organizatora. – Ponieważ w Poznaniu patronem stoiska była Turystyczna Organizacja Otwarta, postanowiliśmy powrócić do tej formy promocji. Chcieliśmy zobaczyć, jak

Wnętrze Hotelu „Dom Chłopa” – lata 60.



Autokar Gromada, lata 60.



Front Hotelu Gromada Centrum w Warszawie

Spółdzielnia Turystyczno-Wypoczynkowa Gromada powstała 10 lutego 1937 r. w Warszawie z inicjatywy Związku Młodzieży Wiejskiej Wici, Związku Zawodowego Pracowników Spółdzielczych i organizacji rolniczych. Z biegiem lat zapisała piękną kartę w historii polskiego ruchu spółdzielczego.

Działalność spółdzielni Gromada w II RP

Podpisując akt założycielski, pierwszy prezes Gromady Kazimierz Wyszymirski wierzył, że to pierwsze chłopskie biuro podróży zapewni możliwość korzystania z taniego wypoczynku i turystyki jej członkom, głównie mieszkańcom wsi. Warto przypomnieć, że K. Wyszymirski z powodzeniem rozpoznał na polskiej wsi także ideę spółdzielni zdrowia.

Na początku Gromada prowadziła działalność typowo turystyczną, organizując m.in. zwiedzanie zakładów wytwórczych spółdzielni Społem w wielu miastach w Polsce. Do wybuchu II wojny światowej z tej usługi skorzystało około 100 tys. osób z rodzin wiejskich i działaczy spółdzielczych.

Gromada organizowała też wyjazdy zagraniczne dla polskich rolników, których interesowała spółdzielczość wiejska. Mogli oni połączyć wypoczynek z nauką i poznawaniem nowoczesnych technik i technologii agrarnych. Przez półtora roku, do wybuchu II wojny światowej, ponad 3,7 tys. osób odwiedziło dzięki Gromadzie Danię, Jugosławię, Bułgarię, Czechosłowację, Finlandię czy Niemcy. Gromada była biurem podróży o międzynarodowym standardzie obsługi i oknem na świat dla obywateli II Rzeczypospolitej.

Ważną inicjatywą Gromady była promocja polskiego przemysłu m.in. poprzez zamówienie w państwowych fabrykach w Radomiu i Bydgoszczy dużej, jak na czasy przedwojenne, partii 100 tys. rowerów o nazwie Gromada. Latem 1939 r. zarząd Gromady rozpoczął z bydgoską fabryką rowerów rozmowę o zawarciu umowy na produkcję kolejnych 500 tys. rowerów. Dynamiczny rozwój turystyki skłonił Zarząd także do wysunięcia projektu budowy lub zakupu morskiego statku turystycznego. Wybuch wojny nie pozwolił na realizację tej interesującej koncepcji.

Spółdzielnia Gromada po II wojnie światowej

4 grudnia 1957 r. z inicjatywy Kazimierza Wyszymirskiego działalność Gromady została reaktywowana.

Wśród zapisanych w statucie celów znalazły się rozbudzanie i zaspokajanie zapotrzebowania ludności wiejskiej na usługi turystyczne i wypoczynkowe oraz podnoszenie kultury, zdrowotności i kwalifikacji zawodowych.

OST Gromada – 85 lat tradycji

Gromada, pod której szyldem działają hotele i biura turystyczne, to firma ze 100-proc. kapitałem polskim, wywodząca swoje korzenie z polskiej spółdzielczości.

Od pierwszego roku swojej powojennej działalności Gromada systematycznie rozbudowywała sieć biur turystycznych, a później hoteli. W 1961 r. miała oddziały we wszystkich miastach wojewódzkich i kilkanaście placówek powiatowych. W krótkim czasie pozyskała zagranicznych partnerów i rozpoczęła współpracę z krajami otwartymi na turystykę do Polski i Europy.

Warto również wspomnieć, że to właśnie Gromada już na początku lat 60. zaczęła organizować dla mieszkańców miast wczasy pod gruszą w gospodarstwach chłopskich, która to idea stała się początkiem popularnej dziś agroturystyki.

W maju 1967 r. Spółdzielnia Turystyczno-Wypoczynkowa zmieniła nazwę na Ogólnokrajową Spółdzielnię Turystyczną Gromada.

Obecnie biura turystyczne Gromada (własne i licencyjne) obsługują klientów krajowych i zagranicznych, oferując wyjazdy weekendowe, pobyty wypoczynkowe w kraju i za granicą, podróże *incentive* i kompleksową obsługę klientów instytucjonalnych i indywidualnych (bilety lotnicze, promowe, autokarowe, kolejowe, pełny zakres ubezpieczeń, usługi wizowe, rezerwacje hotelowe, transfery, wynajem samochodów).

Działalność hotelarska Gromady

Przez dziesięciolecia potencjał Gromady ewoluował wraz z polską gospodarką. Efektem tych zmian była rozbudowa usług hotelarskich.

Pierwszym hotelem Gromady, oddanym do użytku w 1961 r., był Dom Chłopa w Warszawie. Spółdzielnia świetnie radziła sobie w warunkach częściowo zamkniętej gospodarki bloku państw socjalistycznych, przyjmując i obsługując gości hotelowych według wysokich, zachodnich standardów.

Następne hotele Gromady powstały w latach 70. i 80., w Zakopanem, Łomży, Toruniu czy Pile. W Busku-Zdroju powstał obiekt sanatoryjny dla rolników, a w Międzyzdrojach i Krynicy-Zdroju duże ośrodki wypoczynkowe. W kolejnych latach spółdzielnia kupiła i uruchomiła pod własną marką hotele w Poznaniu, Koszalinie i Radomiu, a także ukończyła budowę drugiego skrzydła Domu Chłopa.



Zakład Lecznicy Gromada w Busku-Zdroju

Obiekty Gromady wyróżnia doskonała lokalizacja, połączenie tradycji z nowoczesnością, wysoki standard obsługi i tradycyjna polska kuchnia. Wszystkie oferują szeroki wachlarz usług hotelowych, gastronomicznych i konferencyjnych.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że pomimo odczuwalnych, niekorzystnych dla turystyki i hotelarstwa w ostatnich latach zjawisk, jak pandemia czy wojna na terenie Ukrainy, Gromada modernizuje swoje obiekty i przeprowadza w nich niezbędne remonty, dostosowując je do współczesnych potrzeb gości. Spółdzielnia w okresie pandemii zachowała cały czas gotowość do świadczenia usług i nie dokonała żadnych zwolnień pracowników.

Nawiązując do historycznych tradycji i idei przedwojennych spółdzielni zdrowia i wychodząc naprzeciw współczesnym wyzwaniom, Gromada oferuje wypoczynek połączony z leczeniem i odnową biologiczną w zmodernizowanym hotelu Gromada Medical SPA w Busku-Zdroju, w którym mieści się Zakład Lecznicy.

OST Gromada to firma ze stuprocentowym kapitałem polskim, wywodząca swoje korzenie z polskiej, chłopskiej tradycji. Swoją potęgą przez pokolenia budowała pracą i wielkim wysiłkiem swoich członków, oddanych pracowników i ogromnej rzeszy bezimiennych sympatyków. Jesteśmy dumni, że przez te wszystkie lata mogliśmy służyć milionom osób, spełniając ich marzenia o poznawaniu najciekawszych zakątków Polski i świata oraz goszcząc ich w naszych hotelach.

Zapraszamy do Gromady, do naszych hoteli, ośrodków wypoczynkowych i biur turystycznych.



Międzynarodowe Targi Turystyki Szkolnej i Młodzieżowej to pierwsza w kraju impreza targowa dedykowana temu segmentowi turystyki.

► dziś organizowane są targi, także wy badać, czy możemy na nich zaistnieć jako firma turystyczna i czy odwiedzający będą zainteresowani naszą ofertą – wyjaśnia właściciel biura, Jacek Rybski. Na targach touroperator zaprezentował ofertę wycieczek szkolnych, obozów i kolonii. Reprezentant biura przyznaje,

że choć wydarzenie było mniejsze niż targi turystyczne, frekwencja na stoisku była zadowalająca, a co najważniejsze – dotarła do potencjalnych klientów. – Trudno przewidzieć, jak frekwencja na naszym stoisku przełoży się na sprzedaż wycieczek. Dla nas najważniejsze było zaistnienie w świadomości konsu-

mentów, zwłaszcza że jesteśmy biurem spoza Wielkopolski. Czas pokaże, czy się to udało – komentuje.

O uwagę uczestników targów walczyła też Mandoria – otwarty w ubiegłym roku tematyczny park rozrywki zlokalizowany w Rzgowie. Poznańskie targi były pierwszymi, na których wystawiała się atrakcja. – Targi doskonale wpisują się w strategię firmy, stąd decyzja o udziale – mówi Iwona Buchcic, rzeczniczka prasowa Mandorii. Dodaje, że głównym celem było zaprezentowanie oferty nauczycielom i biurom podróży. Ze względu na specyfikę gości targów udało się dotrzeć także do klientów indywidualnych. – Dotarliśmy do wielu nauczycieli, do biur podróży w znacznie mniejszym stopniu, i obie te grupy były obecne głównie pierwszego dnia targów. Przez kolejne dwa dni głównym odbiorcą był klient indywidualny (rodzice z dziećmi), czego nie postrzegamy jako minus, ale z pewnością wymagaliśmy od nas elastyczności, na którą na szczęście byliśmy przygotowani – podsumowuje rzeczniczka. WT

Hellas Travel wystartował

Hellas Travel przygotował ofertę pakietowa dla „turysty all inclusive”, którą agenci łatwo zarezerwują przez MerlinX.

Hellas Travel działa na rynku od 12 lat. W ofercie biura znajdują się różne kierunki – od Grecji, co nie dziwi, biorąc pod uwagę właścicieli – Teo Vafidisa i jego synów, ale też dalekie kraje. Na tej bazie touroperator tworzy wyjazdy dla grup, często na zamówienie firm. Teraz poszerza swój produkt o ofertę prostszą, dopasowaną do potrzeb klienta indywidualnego, którą agenci sprzedadzą przez MerlinX.

W tym roku Hellas Travel w ramach oferty masowej zaproponuje wyjazdy do Grecji – tu sprzedawana będzie Kreta oraz Cyklady. Na tę pierwszą wyspę klienci polecą z Warszawy i z Katowic, w przypadku Cyklad bezpośredni lot realizowany jest na Santorini z Warszawy, Krakowa i Gdańska, w przypadku pozostałych (Mykonos, Andros, Paros i Tinos) najpierw leci się do Aten, skąd organizowany jest transfer do portu, a dalej promem dopływa się na wybraną wyspę. Kolejny kierunek



to Turcja – konkretnie trzy regiony – Alanya, Side i Belek – wszystkie z przelotem do Antalyi. Ofertę uzupełnia Sri Lanka, gdzie zimą można było dolecieć bezpośrednio LOT-em, latem połączenia będą realizowane liniami Qatar Airways z przesiadką w Dosze. – Jesteśmy firmą rodzinną, nie chcemy się ściągać z rynkiem na liczbę wysłanych klientów, bardziej zależy nam na tym, by nasi turyści byli zadowoleni z wakacji pod każdym względem

– mówi Georgios Vafidis, dyrektor zarządzający Hellas Travel, podsumowując strategię biura. To właśnie z niej wynika sposób tworzenia oferty. – Nasz produkt to hotele, które znamy, i które łatwo będzie poznać agentom. Na przykład na Krecie mamy ich 25, podobnie jest w innych destynacjach – dodaje dyrektor. Hellas Travel będzie korzystał z usług różnych przewoźników – od czarterowych, przez tanie linie lotnicze, aż po tych tradycyjnych. Sam nie wynajmuje samolotów, miejsca kupuje albo bezpośrednio u przewoźników, albo u innych touroperatorów. W cenę przelotu wliczony jest bagaż, po wylądowaniu na miejscu klienci mają zorganizowany transfer, mogą też skontaktować się z polskojęzycznym rezydentem. Typowych spotkań powitalnych, na których sprzedawane są zazwyczaj wycieczki fakultatywne, biuro nie organizuje – kontakt z rezydentem odbywa się przez telefon. Hellas Travel także organizuje wycieczki w odwiedzanych miejscach, ale żeby mogły odbyć się z przewodnikiem mówiącym po polsku, musi zebrać się co najmniej 12-osobowa grupa. Na Sri Lance klienci mają możliwość dołączenia się do turystów z innych krajów i wzięcia udziału w wycieczkach prowadzonych po angielsku lub niemiecku. MG WT

**Wydanie specjalne
maj 2022**

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

#CzasNaPolskę

„DO WÓD” JEŹDŹĄ CORAZ MŁODSI. NIE TYLKO NA LECZENIE

Coraz więcej turystów chce spędzać urlop w uzdrowiskach, łącząc wypoczynek z profilaktyką zdrowotną.

SZLAK KOPERNIKOWSKI OBEJMIE KOLEJNE DWA WOJEWÓDZTWA

Otwarcie drogowego Szlaku Kopernikowskiego, rozbudowanego o miejsca w województwach kujawsko-pomorskim i pomorskim zaplanowano na 2023 r.

SEZON ZIMOWY DOBRYM PROGNOSTYKIEM NA LATO

Względnie stabilna sytuacja sanitarna w kraju i dobre warunki śniegowe przyciągnęły w tym sezonie zimowym w polskie góry wielu amatorów wypoczynku.



„Do wód” jeżdżą coraz młodszy. Nie tylko na leczenie

Coraz więcej turystów chce spędzać urlop w uzdrowiskach, łącząc wypoczynek z profilaktyką zdrowotną. Średnia wieku kuracjuszy obniża się.



NELLY KAMIŃSKA

Ostatnie dwa lata były dla gmin uzdrowiskowych wyjątkowo trudne. Przez lockdowny straciły one znaczną część dochodów m.in. z opłaty uzdrowiskowej i dotacji uzdrowiskowej, z których finansowane są kosztowne inwestycje określone w ustawie o uzdrowiskach. Na stan ich finansów negatywnie wpłynęło także wstrzymanie działalności sanatoriów, hoteli, pensjonatów, lokali gastronomicznych, obiektów rekreacyjnych i transportu publicznego.

GOSPODARNOŚĆ TARCZĄ

Gminy uzdrowiskowe szacują spadek swoich dochodów w latach 2020–2023 na ok.

250 mln zł. – Na pewno nie jesteśmy w takiej kondycji finansowej, w jakiej byśmy byli, gdyby nie pandemia – to oczywiste – mówi burmistrz Ustronia Przemysław Korcz. – Złożyły się na to mniejsza liczba turystów, mniejsze dochody z opłaty uzdrowiskowej, mniejsze wpływy z podatków. Warto jednak podkreślić, że Ustroń jest nie tylko gminą uzdrowiskową, ale także górską, turystyczną, dlatego kiedy po złagodzeniu obostrzeń otworzyły się hotele i wyciągi oraz powróciły wydarzenia kulturalne, mogliśmy znów zacząć zarabiać, nie opierając się wyłącznie na dochodach z szeroko rozumianej działalności uzdrowiskowej i leczniczej – podkreśla burmistrz. – Minione dwa lata sprawiły, że wiele samorządów musiało zmienić bieżące plany. Budżet gminy zaplanowali-

śmy jednak tak, by mogła ona dalej się rozwijać – dodaje burmistrz Buska-Zdroju, Waldemar Sikora. – Dobrym prognostykiem jest całkowita spłata zadłużenia, które jeszcze 31 grudnia 2021 r. wynosiło 1 mln zł. W 2021 r. zrealizowaliśmy wszystkie zobowiązania finansowe, zachowując na przestrzeni całego roku płynność finansową. Na rok 2022 zabezpieczyliśmy pod względem finansowym każdy z obszarów gminnej działalności. Do tego skutecznie aplikujemy o środki zewnętrzne, dlatego uważam, że mamy twarde podstawy, aby z optymizmem patrzeć na czekające nas w tym roku wyzwania – ocenia Sikora. Jak przewiduje Ministerstwo Sportu i Turystyki, w najbliższych latach motorem rozwoju turystyki uzdrowiskowej w Polsce będzie rosnące zainteresowanie wyjazdami

w celach zdrowotnych, a frekwencja opierać się będzie głównie na seniorach (w związku z zachodzącymi w Europie procesami demograficznymi), a także osobach po przebyciu covidzie. Większość polskich uzdrowisk, aby móc konkurować na rynku, będzie musiała odejść od wyłącznie leczniczo-zabiegowego profilu działalności i rozwijać niekonwencjonalne oferty, łączące atrakcyjne metody kuracji, rehabilitacji pocovidowej i profilaktyki zdrowotnej z wypoczynkiem i turystyką.

Pandemia niewątpliwie wyniosła temat zdrowia i profilaktyki na pierwszy plan. Czy zatem gminy uzdrowiskowe spodziewają się większego napływu urlopowiczów chcących podreperować nadszarpnięte w pandemii zdrowie fizyczne i psychiczne? Z badania na temat preferencji urlopowych Polaków w czasie pandemii przeprowadzonego w ubiegłym roku przez Instytut LB Medical we współpracy z Agencją Badań Rynku i Opinii SW Research, wynika, że niemal jedna trzecia Polaków (29 proc.) wypoczywała w ostatnich latach w uzdrowisku lub sanatorium. Ok. 60 proc. ankietowanych z tej grupy nie skończyło jeszcze 50 lat. Wśród najczęściej odwiedzanych uzdrowisk znalazły się Ciechocinek (16 proc.), Kołobrzeg (15 proc.), Krynica Zdrój (9 proc.) i Ustroń (9 proc.). Widać wyraźnie, że coraz młodszy turyści interesują się zabiegami pielęgnacyjnymi i zdrowotnymi. Na wakacjach korzysta z nich 9 proc. Polaków. Nie jest to duży odsetek, ale popyt stale rośnie – wskazują autorzy badania. 73 proc. Polaków jest zdania, że miejsca turystyczne powinny oferować wypoczynek połączony z zabiegami poprawiającymi zdrowie. 47 proc. badanych oczekuje ćwiczeń rehabilitacyjnych, 41 proc. (z czego aż 48 proc. w wieku do 24 lat) chętnie skorzystałoby z masażu rehabilitacyjnych. – Od początku pandemii temat dbałości o zdrowie jest komunikowany we wszystkich mediach właściwie bez przerwy. Nigdy wcześniej nie mówiono o zdrowiu tak wiele. Mamy do czynienia ze wzmocnieniem komunikacji na temat profilaktyki, która ma nas chronić przed zachorowaniami. Coraz młodszy Polacy biorą sobie to do serca, wyjeżdżając na urlopy do miejscowości uzdrowiskowych, gdzie oprócz aktywnej rekreacji mogą skorzystać z rehabilitacji i zabiegów zdrowotnych wykonywanych przez profesjonalistów – mówi ekspertka Instytutu LB Medical Marta Domańska.

ROZWIJAĆ SIĘ ZGODNIE Z TRENDEM

Czy gminy uzdrowiskowe dostrzegają ten trend? – Tak, był on widoczny już latem 2021 r. – potwierdza Przemysław Korcz.



Obserwujemy wzrost zainteresowania ze strony coraz młodszych grup wiekowych, które profilaktycznie dbają o zdrowie, zapisując się na turnusy z masażami, zabiegami spa i wellness.

Przemysław Korcz, Burmistrz Ustronia

– Obserwujemy też wzrost zainteresowania ze strony coraz młodszych grup wiekowych, które profilaktycznie dbają o zdrowie, zapisując się na turnusy z masażami, zabiegami spa i wellness, zajęciami relaksacyjnymi i medytacyjnymi, jogą czy ćwiczeniami terapeutycznymi – mówi burmistrz. Jak podkreśla, za najnowszymi trendami powinny iść zmiany w komunikacji marketingowej. – Dlatego słowo „sanatorium” nie powinno już wybrzmiewać w oficjalnych materiałach miast, chcących przyciągnąć młodszą klientelę, która nie przyjeżdża leczyć się w dosłownym tego słowa znaczeniu, ale nabierać energii i podtrzymywać formę, by pełniej korzystać z życia, być bardziej wydajnym w pracy, dłużej zachować zdrowie psychiczne i fizyczne. Dlatego Ustroń to nie sanatorium, ale właśnie uzdrowisko – mówi Przemysław Korcz. – Większy ruch turystyczny jest naturalnym zjawiskiem po zniesieniu pandemicznych obostrzeń. Specyfika leczonych w Busku-Zdroju schorzeń wymaga powtarzalności pobytów w ośrodkach sanatoryjnych. Przystoje w tych obiektach w czasie pandemii spowodowały, że wielu kuracjuszy pilnie potrzebuje pomocy buskich specjalistów – mówi Waldemar Sikora. – Cywilizacja i ogromne tempo życia sprawiają, że średnia wieku kuracjuszy obniża się. Jednocześnie na popularności zyskuje zdrowy, aktywny styl życia. Dlatego do Buska-Zdroju coraz częściej przyjeżdżają osoby łączące urlop i wypoczynek z kuracją zdrowotną. Strategia rozwoju turystyki w gminie Busko-Zdrój uwzględnia ten



Większy ruch turystyczny jest naturalnym zjawiskiem po zniesieniu pandemicznych obostrzeń. Specyfika leczonych w Busku-Zdroju schorzeń wymaga powtarzalności pobytów.

Waldemar Sikora, Burmistrz Buska-Zdroju


trend. Jednym z ważniejszych jej celów jest rozwój poza uzdrowiskowych funkcji miasta. Zauważyliśmy też, że coraz większą popularność zyskują pobyty krótkoterminowe, w tym pobyty rodzinne, dlatego systematycznie rozwijamy ofertę, starając się docierać z naszymi propozycjami również do młodszej grupy odbiorców. Podsumowując, prognozujemy wzrost turystyki nie tylko uzdrowiskowej, ale również weekendowej. Przygotowujemy się do tego już od dłuższego czasu. Inwestujemy w infrastrukturę zarówno drogową, jak i rekreacyjną, czyniąc Busko miejscem coraz atrakcyjniejszym dla każdego typu gościa – mówi burmistrz.

ZWALCZAĆ STEORETYPY

Tymczasem, jak wynika z badań Instytutu LB Medical, ponad połowa Polaków (54 proc.) uważa, że infrastruktura w miejscach, w których można jednocześnie wypoczywać i korzystać z zabiegów zdrowotnych, jest zbyt słabo rozwinięta. – Absolutnie nie zgadzam się z taką oceną – oponuje Przemysław Korcz. – W Ustroniu inwestujemy bardzo dużo w aktywną turystykę. Realizujemy wielomilionowe inwestycje związane z rewitalizacją m.in. bulwarów, ścieżek spacerowych, punktów widokowych. Jako jedyne miasto w powiecie cieszyńskim mamy program roweru miejskiego „Ustroń Bike System”. Stale rozwijamy sieć ścieżek rowerowych i infrastruktury towarzyszącej temu rodzajowi turystyki. W listopadzie 2021 r. przeprowadziliśmy rozruch techniczny nowej tężni w Parku

► Kuracyjnym – to kolejny element krajobrazu turystycznego i kuracyjnego, który podnosi naszą wartość w oczach odwiedzających. Dbamy, aby nasza oferta była atrakcyjna dla różnych grup turystów – podkreśla Przemysław Korcz. – Chcemy być miejscem wybranym nie tylko ze względu na jego historyczne znaczenie, ale też na wdrażane innowacje technologiczne, w którym będzie można skorzystać np. z zabiegów wykonywanych przez egzoroboty i egzoszkielety. Nie możemy też zapominać, że ludzie żyją dziś dłużej i mają mniej dzieci, dlatego opieka nad osobami starszymi będzie prawdopodobnie jednym z najszybciej rozwijających się sektorów medycznego rynku pracy. Co za tym idzie, paleta usług uzdrowiskowych dla stricte tej grupy docelowej będzie coraz bogatsza i nowocześniejsza – wskazuje Korcz. – Myślę, że gmina Busko-Zdrój dobrze przepracowała ten temat. Strategia rozwoju turystyki pozwoliła na postawienie trafnej diagnozy dotyczącej czekających nas wyzwań, w tym rozwoju infrastruktury służącej zarówno mieszkańcom, jak i gościom. W ubiegłym roku oddaliśmy do użytku tętnię i dom zdrojowy. Kompleks przez pierwsze pół roku odwiedziło prawie 270 tys. osób, co pokazuje jego ogromny potencjał i jest dobrym prognozykiem na okres postpandemiczny – mówi Waldemar Sikora.

RZĄDOWE WSPARCIE

W lutym rząd ogłosił, że w ramach programu Polskie Uzdrowiska na rozwój infrastruktury uzdrowiskowej i turystycznej przeznaczy 250 mln zł. Jak tę inicjatywę ocenia branża? – Wydaje się, że kwota 250 mln podzielona na wszystkie gminy uzdrowiskowe oraz te posiadające status obszaru ochrony uzdrowiskowej nie pozwoli na realizację znaczących inwestycji – uważa Waldemar Sikora. – Niemniej jednak pieniądze te są wsparciem dla uzdrowisk, które mocno ucierpiały podczas pandemii. W gminach uzdrowiskowych skumulowały się wszystkie negatywne skutki, jakie wystąpiły w gospodarce kraju i samorządach. Obszary uzdrowiskowe potrzebują zagwarantowanego wsparcia inwestycyjnego. Bez niego nie będą konkurencyjne tylko na rynku krajowym, ale i europejskim. Dlatego uważam, że program polskiego rządu jest potrzebny. Zapewne proponowane wsparcie nie będzie wystarczające, ale da impuls do dalszych działań na rzecz odbudowy gospodarczej – konkluduje Waldemar Sikora. 

Wielkopolska rozszerza ofertę szkoleń online

Szkolenia online stają się coraz popularniejszą formą kształcenia. W tym roku rozbudowana zostanie pierwsza w Polsce platforma e-learningowa dla kadr turystycznych.

MONIKA GAJEWSKA-OKONEK

Nie tylko rozwój technologiczny, ale i pandemia sprawiły, że nauka i praca stały się wygodnym sposobem na zdobycie nowych umiejętności i kwalifikacji bez wychodzenia z domu. W ubiegłym roku Wielkopolska Organizacja Turystyczna stworzyła pierwszą bezpłatną platformę szkoleniową dla kadr turystycznych. Pojawiły się wówczas trzy szkolenia dotyczące turystyki: Obsługa klienta niepełnosprawnego, Uwarunkowania i praktyka turystyki dostępnej, a także Standardy WCAG 2.1, czyli wytyczne dotyczące dostępności stron internetowych. W tym roku dojdą kolejne. Wszystkie trzy szkolenia, jak i powstanie całej platformy zrealizowane zostały w ramach projektu „Poprawa bezpieczeństwa usług turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami na terenie województwa wielkopolskiego”, dofinansowanego ze środków Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii. – Zainteresowanie stworzoną przez nas platformą przerosło nasze oczekiwania. Przez pierwszy rok zarejestrowało się na niej kilkaset osób. Wydaliśmy ponad 350 certyfikatów ukończenia szkoleń. Publikowane tam filmy obejrzały kolejne setki osób. Podobnie duża jest liczba pobrań naszych wydawnictw. Mimo iż stworzyliśmy to narzędzie z myślą o regionie, od początku mieliśmy świadomość, że jest to otwarta platforma i z naszych rozwiązań korzystają dziś ludzie z całej Polski. – mówi Artur Krzysztofiak, dyrektor biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.


W tym roku na stronie szkolenia.wot.org.pl, pojawią się kolejne kursy. Wielkopolska Organizacja Turystyczna otrzymała bowiem 65 tys. zł na realizację projek-



Mimo iż stworzyliśmy to narzędzie z myślą o regionie, od początku mieliśmy świadomość, że jest to otwarta platforma.

Artur Krzysztofiak, Wielkopolska Organizacja Turystyczna

tu „Kształcenie online jako ogólnopolska forma podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych”. W szkoleniach może wziąć udział każdy. Do rejestracji wymagane jest jedynie podanie imienia, nazwiska i adresu mailowego. Każdy kolejny etap kończy się testem. Po jego poprawnym rozwiązaniu uczestnik otrzymuje certyfikat ukończenia szkolenia. Kursy nie tracą na popularności, pomimo że w wielu placówkach wraca już nauka stacjonarna. – Powrót do normalności po pandemii nie oznacza pełnego powrotu do rzeczywistości z czasów 2019 r.

Pozostanie z nami wiele narzędzi wypracowanych i rozwijanych w tym trudnym czasie. Na pewno edukacja przez internet będzie nadal się rozwijać. Mamy pewność, że stworzona przez nas platforma kształcenia kadr w turystyce będzie wykorzystywana i rozwijana jeszcze przez wiele lat. – dodaje Krzysztofiak. 



MAŁOPOLSKIE UZDROWISKA – NATURALNIE!

Dla zdrowia, poprawy urody, podtrzymania kondycji – małopolskie uzdrowiska zapraszają wszystkich dbających o swoje samopoczucie i sprawność fizyczną, bez względu na wiek i zasobność portfela. Oferują nie tylko zabiegi i terapie, ale inne atrakcje, które sprawią, że pobyt dostarczy wielu niezapomnianych wspomnień.

O sukcesie terapii czy rehabilitacji decyduje nie tylko personel medyczny, ale i atmosfera, otoczenie, w którym odbywa się leczenie. A pod tym względem Małopolska ma bardzo wiele do zaoferowania. Tutejsze uzdrowiska są malowniczo położone, bije w nich wiele źródeł mineralnych o wyjątkowych właściwościach, a w wolnych chwilach można korzystać z licznych atrakcji. Zresztą, współczesne uzdrowiska to po części salony spa, centra rekreacji, miejsca spotkań towarzyskich i nawiązywania kontaktów biznesowych. Przyjeżdżają do nich nie tylko seniorzy, ale i osoby młodsze szukające relaksu, chwili wytchnienia, pragnące zadbać o swój wygląd.

NAJBARDZIEJ ZNANE

Krynica-Zdrój, Szczawnica i Rabka-Zdrój, to chyba najbardziej znane małopolskie uzdrowiska. Wciąż się rozwijają, unowocześniają, dzięki czemu nieustannie przyciągają rzesze turystów. Słyną nie tylko z właściwości dostępnych w nich wód mineralnych, ale i wielu wydarzeń umilających pobyt, niezależnie od pory roku i aktualnej pogody.

W Krynicy-Zdroju najlepiej leczyć schorzenia przewodu pokarmowego, nerek i układu

oddechowego. Pomogą w tym liczne wody mineralne, np. dobrze wszystkim znana „Krynica”, delikatna „Słotwinka” czy niezbyt mile pachnący „Zuber”, którego trzeba jednak spróbować, by móc powiedzieć, że było się w Krynicy.

Podobne schorzenia leczy się w Szczawnicy, w czym pomagają wody „Jan”, „Stefan” i „Józefina”. Ta ostatnia, wspólnie z „Magdaleną”, zalecane są też przy leczeniu otyłości.

Rabczańskie solanki już w XIX w. zostały uznane za jedne z najsilniejszych i najskuteczniejszych w schorzeniach układu oddechowego. Dziś służą głównie leczeniu dzieci. To pod ich kątem rozwija się uzdrowisko, to specjalnie dla nich zbudowano amfiteatr, pomnik św. Mikołaja, unikalną fontannę z 7 słoniami oraz park rozrywki, a swoje przedstawienia przygotowuje Teatr Lalek „Rabcio”.

KAMERALNE, Z WYJĄTKOWĄ ATMOSFERĄ

Kto nie lubi dużych kurortów, może udać się do bardziej kameralnych miejscowości. Pośród malowniczych i wciąż jeszcze nie do końca odkrytych przez turystów terenów Beskidu Niskiego schowały się Wysowa-Zdrój i Wapienne. Pierwsza leży niemal na końcu świata, tuż przy granicy ze Słowacją, gdzie oddycha się swobodnie pełną piersią. Nie inaczej jest w Wapiennem. Biją tu źródła pomagające w schorzeniach reumatologicznych, skóry i kobiecych. Właściwości tutejszych wód wykorzystywano już w XVII w., a pierwszy dom zdrojowy powstał w następnym stuleciu. Ponoć w 1812 r. leczyli się tu żołnierze Napoleona.

Niepowtarzalny urok i atmosferę mają też leżące w Beskidzie Sądeckim, bardzo blisko siebie, Muszyna, Piwniczna-Zdrój i Żegiestów-Zdrój. Malownicze położenie w dolinie Popradu, pamiątki historyczne i współczesne atrakcje, wyjątkowy mikroklimat, to ich największe atuty.

WYJĄTKOWE UZDROWISKA

Nie można zapomnieć o miejscach, które na co dzień nie kojarzą się z uzdrowiskami. Mowa o znanych przede wszystkim z kopalni soli Bochni i Wieliczce oraz stolicy regionu – Krakowie. Tak, tak, choć Podwawelski Gród nie ma statusu miejscowości uzdrowskiej jako całość, to działają w nim dwa kompleksy uzdrowskie – Swoszowice oraz Mateczny.

W obu kopalniach, w podziemnych sanatoriach leczy się głównie schorzenia układu oddechowego. Spędzenie choć jednej nocy pod ziemią, oddychanie powietrzem przesyconym solanką, daje zaskakująco korzystne efekty.

PRZYBYWAJCIE, KORZYSTAJCIE, DLA DOBRA CIAŁA I DUCHA

O walorach zdrowotnych małopolskich uzdrowisk napisano tysiące artykułów i setki prac naukowych. Przeczytanie ich nie sprawi, że poczujecie się zdrowsi, wypoczęci, zrelaksowani. Aby tak się stało, po prostu trzeba ruszyć do wybranej miejscowości, skosztować wód mineralnych, skorzystać z dostępnych zabiegów, podziwiać okolicę. ZAPRASZAMY!

Więcej o małopolskich uzdrowiskach można przeczytać na stronie visitmalopolska.pl.

Projekt sfinansowano z budżetu Województwa Małopolskiego





UZDROWISKA POLSKIE

Grupa BPS

Uzdrowisko
Kamień Pomorski



Wiosenno-letni urlop warto wykorzystać nie tylko na wypoczynek, ale także poprawę kondycji zdrowotnej i wzmocnienie odporności, nadszarpniętej pandemią koronawirusa. Komfortowe warunki noclegowe, własne surowce naturalne i walory klimatyczne, które potęgują zdrowotne działanie zabiegów fizjoterapeutycznych, zachęcają do skorzystania z oferty Grupy Uzdrowisk Polskich.

Grupa Uzdrowiska Polskich zaprasza na pobyty lecznicze, rehabilitacyjne i wypoczynkowe do prawie 30 obiektów, zlokalizowanych w najpiękniejszych zakątkach Polski. Prowadzimy terapie uzdrowiskowe, łączące wielowiekową tradycję, opartą na stosowaniu naturalnych surowców – borowiny, solanki czy wód mineralnych, z nowoczesnym lecznictwem, wspieranym innowacyjnymi technologiami.

Leczymy choroby przewlekłe i cywilizacyjne: miażdżycę, nadciśnienie, cukrzycę, choroby reumatoidalne i otyłość. Proponujemy również skuteczne formy rekonwalescencji, np. po wypadkach drogowych czy w schorzeniach neurologicznych. Nasi kuracjusze są pod stałą opieką personelu medycznego, a także pracowników gotowych służyć radą przy wyborze odpowiedniej oferty, miejsca na spędzenie wolnego czasu czy

atrakcji, na które warto zwrócić uwagę. Właściwością miejscowości uzdrowiskowych są przecież wspaniałe warunki przyrodnicze oraz klimat. Dodatkowo, takie miejsca, jak Konstancin-Jeziorna, Nałęczów, Iwonicz-Zdrój czy Kamień Pomorski posiadają ciekawą historię, zabytki i rozrywki turystyczne, które nie pozwalają się nudzić, także – a może szczególnie – w czasie wakacyjnego urlopu.

W Uzdrowiskach czeka mnóstwo atrakcji dla dzieci, relaks dla dorosłych i idealne warunki do wspólnego wypoczynku i zabawy. Kryte baseny, sauny i Jacuzzi zapewniają aktywny wypoczynek bez względu na pogodę. Uzupełnieniem regenerującego pobytu w Uzdrowisku mogą być profesjonalne zabiegi SPA i kosmetyczne, relaksujące masaże i kojące aromaterapie.

Uzdrowisko to pomysł na urlop dla całej rodziny, zawsze z korzyścią dla zdrowia!



Uzdrowisko Konstancin-Zdrój

Profile lecznicze: neurologia, kardiologia, narząd ruchu, psychiatria.

Uzdrowisko Konstancin-Zdrój to jedyne na Mazowszu miasto-uzdrowisko. Bliskość Warszawy i jej turystycznych atrakcji, przepiękny Park Zdrojowy oraz własne ujęcie solanki i tężnia solankowa, zapewniające „nadmorski” klimat, decydują o popularności tego miejsca.

Prowadzona jest tu rehabilitacja narządu ruchu, w tym także po wszczępieniu endoprotezy, rehabilitacja neurologiczna oraz kardiologiczna. Z terapii korzystają zarówno osoby leczące się, jak i te, należące do grup ryzyka.

Goście spragnieni wypoczynku i regeneracji cenią luksusowy obiekt EVA Park Life & SPA z unikatową ofertą zabiegów SPA, opartych na leczniczej mocy solanki.

„Uzdrowisko Konstancin-Zdrój” SA
ul. Sue Ryder 1, 05-510 Konstancin-Jeziorna
tel. +48 22 484 28 78, www.uzdrowisko-konstancin.pl

Solanka kamińska
stężenie 3,4%
cena 7 zł/l

Solanka konstancińska
stężenie 7,5%
cena 9 zł/l





Iwonicza sól do kąpeli dostępna w 6 wersjach zapachowych. Cena 22 zł



Uzdrowisko Iwonicz

Profil leczniczy: neurologia, ortopedia, reumatologia, laryngologia, gastrologia, dermatologia.

Uzdrowisko Iwonicz usytuowane jest wśród przepięknych lasów Beskidu Niskiego, któremu zawdzięcza specyficzny, podgórski mikroklimat.

Leczy się tu schorzenia ortopedyczno-urazowe, reumatologiczne, układu nerwowego, trawienne-go, górnych dróg oddechowych oraz osteoporozę i choroby skóry.

Największym bogactwem Iwonicza-Zdroju są lecznicze wody mineralne, które wykorzystuje się w zabiegach balneoterapii, kuracjach pitnych i inhalacjach, a także do produkcji leczniczej soli jodobromowej oraz renomowanych kosmetyków uzdrowiskowych.



Kuracjuszy zachwyca XIX wieczny urok miejscowej architektury oraz turystyczne szlaki, które pozwalają cieszyć się niebywałymi walorami podkarpackiego krajobrazu.

„Uzdrowisko Iwonicz” SA
Al. Torosiewicza 2, 38-440 Iwonicz-Zdrój
tel. +48 13 430 87 80, www.uzdrowisko-iwonicz.com.pl

Uzdrowisko Kamień Pomorski

Profil leczniczy: ortopedia i traumatologia narządów ruchu, kardiologia, reumatologia, neurologia, medycyna fizykalna.

Istotnym profilem działalności leczniczej i rehabilitacyjnej Uzdrowiska Kamień Pomorski jest wczesna rehabilitacja kardiologiczna. Prowadzony jest tu także program z wykorzystaniem robotów – lokomatu i egzoskieletu, dający pacjentom unikatową szansę na powrót do sprawności.

Lecząc osoby, które utraciły całkowicie lub częściowo możliwość chodu, placówka korzysta z doświadczeń, zdobytych podczas realizacji badań naukowych poświęconych pacjentom z urazem rdzenia.

Uzdrowisko od lat słynie z wyjątkowych właściwości naturalnej borowiny i solanki, wydobywanych z własnych złóż i stosowanych w zabiegach leczniczych. Kuracjom sprzyja także wyjątkowe powietrze, bogate w prozdrowotny jod.

„Uzdrowisko Kamień Pomorski” SA
Ul. Szpitalna 14, 72-400 Kamień Pomorski
tel. +48 91 38 21 149 lub 91 38 25 043, www.uzdrowisko-kamienpomorski.pl



Uzdrowisko Nałęczów

Profil leczniczy: kardiologia, narząd ruchu.

Uzdrowisko Nałęczów zachwyca kojącą przyrodą Parku Zdrojowego i leczniczym mikroklimatem, samoczynnie obniżającym ciśnienie. Miejsce szczyli się także ponad 200 letnią tradycją wodolecznictwa z zastosowaniem leczniczych wód z lokalnych złóż.

Uzdrowisko wyróżnia już nie tylko rehabilitacja kardiologiczna, która przez długi czas była wyznacznikiem tego miejsca. Dziś, dzięki nowoczesnemu Centrum Diagnostyki i Fizjoterapii „Werandki”, oferuje również profesjonalną pomoc rehabilitacyjną osobom z urazami narządu ruchu.

Ulubionym miejscem relaksu i zabawy jest w Nałęczowie Kompleks Wodny Atrium, w którym dużą popularnością cieszy się jedyny w Polsce basen białej glinki.

Zakład Leczniczy „Uzdrowisko Nałęczów” SA
Al. St. Małachowskiego 5, 24-140 Nałęczów
tel. +48 81 50 16 027, www.uzdrowisko-naleczow.pl



Szlak Kopernikowski obejmie kolejne dwa województwa

Otwarcie drogowego Szlaku Kopernikowskiego, rozbudowanego o miejsca w województwach kujawsko-pomorskim i pomorskim planowane jest na 2023 r., kiedy przypada 550. rocznica urodzin astronoma.



Turystyczny szlak drogowy (Kopernikowski) liczy ok. 300 km i nawiązuje do działalności Mikołaja Kopernika, który 40 lat swojego życia spędził na Warmii.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pod koniec marca br. w Toruniu marszałkowie województw mazursko-warmińskiego, kujawsko-pomorskiego i pomorskiego podpisali list, który umożliwi wzmocnienie marki i promocję Szlaku Kopernikowskiego. Podpisanie dokumentu jest związane z faktem, że trasa – dziś funkcjonująca na obszarze Warmii i Mazur – zostanie wkrótce uzupełniona o miejsca znajdujące się na terenach dwóch pozostałych województw.

NOWY SZLAK NA ROCZNICĘ

Utworzony w 2009 r. turystyczny szlak drogowy liczy ok. 300 km i nawiązuje do działalności Mikołaja Kopernika, który 40 lat



Przypadająca w przyszłym roku 550. rocznica urodzin Polaka przesądziła o intensyfikacji prac nad rozbudową szlaku.

swojego życia spędził na Warmii. Trasa biegnie od Nowego Miasta Lubawskiego do

Elbląga, przez miejsca, które odwiedzał, w których pracował czy żył XVI-wieczny astronom, prawnik, urzędnik i duchowny. Ponieważ Warmia nie była jedynym miejscem, z którym związany był Kopernik, władze województwa warmińsko-mazurskiego – pomysłodawca i zarządca szlaku – w 2017 r. podjęły pierwsze inicjatywy na rzecz jego poszerzenia, zwracając się do sąsiadujących województw kujawsko-pomorskiego i pomorskiego o ustalenie punktów styku drogowego szlaku, by w przyszłości umożliwić połączenie wszystkich miejsc, w których był Kopernik. Przypadająca w przyszłym roku 550. rocznica urodzin Polaka przesądziła o intensyfikacji prac nad rozbudową szlaku. – Przedstawiciele sąsiadujących województw w trosce o zacho- ▶



Świętokrzyskie - naturalna przestrzeń do Twojego relaksu

Czujesz, że w codziennej bieganiu nie masz czasu, by zadbać o swoje zdrowie? A może poszukujesz miejsca na weekendowy wypad do spa z leczniczymi kąpielami i odmładzającymi zabiegami? W świętokrzyskiem znajdziesz upragniony spokój i wypoczynek.

Po zdrowie „do wód”

W kameralnym Busku-Zdroju tłem do Twojego wypoczynku będą klimatyczne alejki parku zdrojowego z zabytkowymi łazienkami. W nowej części parku natomiast czeka najnowocześniejsza w Polsce tężnia solankowa. Obiekt składa się z dwóch imponujących pierścieni wypełnionych tarnią. Spływająca po ich ścianach solanka wytwarza terapeutyczną mgiełkę. Odetchnij przesyconym minerałami powietrzem, wzmocnij swoją odporność, zadbaj o układ oddechowy i zapomnij o stresie!

W pobliskim nowoczesnym Domu Zdrojowym, przy kubku kawy można zaplanować swoją podróż po Ponidziu. Tę krainę najlepiej zwiedza się rowerami, które już od maja wypożyczysz w tężni.

Miasto oferuje wiele miejsc noclegowych – między innymi w Uzdrowisku Busko-Zdrój, Sanatorium Włóknarz, jak i kameralnych hotelach.

Idealne połączenie nowoczesnego uzdrowiska, luksusowego salonu odnowy biologicznej i hotelu znajdziesz w butikowym hotelu Bristol Art & Medical SPA. W wystudiowanych wnętrzach oddasz się relaksującym zabiegom łączącym tradycje uzdrowiskowe (balneologię, fizykoterapię czy masaż) z najnowocześniejszymi technologiami.

Relaks i zdrowie odnajdziesz też w Słonecznym Zdroju. To Hotel Medical SPA & Wellness, w którym skorzystasz z zabiegów balneologicznych, rehabilitacyjnych czy upiększających. Profesjonalne zabiegi z uwzględnieniem medycyny estetycznej oferuje z kolei Dormed Medical SPA Klinika Zdrowia i Urody.

Nowoczesność w kameralnym wydaniu

Wśród zapraszających do naturalnej aromaterapii lasów leży zaciszny Solec-Zdrój. Miejscowość oferuje baseny mineralne z leczniczą wodą siarczkową. Wykorzystana w kompleksie woda posiada najwyższe na świecie stężenie aktywnych związków siarki. Kąpiel w niej działa przeciwzapalnie, regenerująco i przeciwbólowo.

Relaks w basenach możesz połączyć z nowoczesnymi zabiegami, które oferują Malinowy Zdrój i Malinowy Raj – 4-gwiazdkowe hotele z najnowocześniejszą bazą zabiegową i wyszukanymi restauracjami. Tutaj możesz



wybrać spośród szerokiej gamy gotowych pobytów relaksacyjnych i leczniczych.

Relaks w Górach Świętokrzyskich

W Kielcach, stolicy województwa świętokrzyskiego, za sprawą Basenów Tropikalnych Binkowski Resort przez cały rok odnajdziesz klimat rodem z tropików.

Zrelaksuj się, sącąc egzotycznego drinka w basenie z krystaliczną, ciepłą wodą, otoczonym roślinami z dalekich krajów.

Z kolei z położonego na górskim zboczu 5-gwiazdkowego Hotelu Odyssey rozciąga się panoramiczny widok na świętokrzyski krajobraz. Tworzy on unikalne tło do Twojego wypoczynku. Niewielka ilość pokoi, duże zaplecze SPA i obsługa na najwyższym poziomie to gwarancja Twojego komfortu, intymności i dyskrecji.

Klimat Gór Świętokrzyskich poczujesz też w Hotelu Aviator i SPA Orchiada. Dzięki profesjonalnym zabiegom i relaksującym masażom zadbasz o piękno ciała i umysłu. Tutaj skorzystasz nie tylko z pakietów pobytowych, ale też z coraz bardziej popularnego day SPA, które pozwoli Ci na szybką regenerację.

Biznes i spa – czyż nie brzmi to jak idealne połączenie dla zapracowanych? Miejscem udanego workation jest Hotel Europa w Starachowicach. Znajdziesz tu wszystko, co niezbędne jest do udanego spotkania biznesowego: od profesjonalnie wyposażonych sal, po świetną restaurację. A po pracy – czas na odpoczynek w strefie relaksu z basenem, grotą solną, tężnią solankową i profesjonalnymi gabinetami spa.

Regionalne Centrum Informacji Turystycznej:
www.swietokrzyskie.travel

SWIETOKRZYSKIE; swietokrzyskie.travel

► wanie i propagowanie jego [Kopernika] dziedzictwa naukowego, zainicjowali spotkanie, którego zwieńczeniem było podpisanie listu intencyjnego w dniu 24 marca 2022 r. w Toruniu – informuje Gustaw Marek Brzezin, marszałek województwa warmińsko-mazurskiego. Dodaje, że zawarte porozumienie zobowiązuje interesariuszy listu z jednej strony do wzmocnienia identyfikacji szlaku poprzez ujednoczenie oznakowania turystycznego w terenie, w tym obiektów na szlaku, na wzór wizualizacji obowiązującej w województwie warmińsko-mazurskim, z drugiej do współpracy na rzecz wzmocnienia marki Szlaku Kopernikowskiego poprzez pełniejsze wykorzystanie jego potencjału rozwojowego, organizację wydarzeń towarzyszących obchodom jubileuszu, promocję szlaku – Obecnie trwa proces projektowania dalszej współpracy – zaznacza marszałek.

REGION Z ASTRONOMEM

Przedstawiciele województw kujawsko-pomorskiego i pomorskiego nie kryją zadowolenia w związku z nawiązaną współpracą. – To porozumienie inauguruje w zasadzie przyszlatoroczne obchody jubileuszowe. Dołączamy do pięknej trasy, która już funkcjonuje w województwie warmińsko-mazurskim. Deklaruję, że zadamy o to, by niczego nie zabrakło tej pięknej idei. Abyśmy w przyszłym roku mogli zameldować, że zadanie – spójnie oznaczony Szlak Kopernikowski, wyznaczony przez obiekty historyczne związane z postacią wielkiego, niezwykle wszechstronnego uczonego, wielkiego Polaka – zostało wykonane – mówił podczas podpisania listu intencyjnego Piotr Całbecki, marszałek województwa kujawsko-pomorskiego. Samorządowiec w Toruniu podpisał w sumie dwa dokumenty o współpracy. Drugi dotyczył tworzenia szlaku na obszarze województwa kujawsko-pomorskiego, ściślejszej kooperacji między władzami samorządu województwa a 25 kujawsko-pomorskimi samorządami miejskimi, gminnymi i powiatowymi oraz Uniwersytetem im. Mikołaja Kopernika i Regionalnym Centrum Dziedzictwa przy tworzeniu trasy i jej promocji. W regionie tym szlak ma przebiegać m.in. przez Toruń, Chełmżę, Chełmno, Grudziądz, Golub-Dobrzyń, Brodnicę, Włocławek i Wąbrzeźno.

W województwie pomorskim koncepcja trasy jest cały czas tworzona, wiadomo jednak, że znajdują się na niej m.in. Malbork, gdzie Kopernik uczestniczył wraz z wujem, biskupem warmińskim w zjazdach stanów Prus



Zawarte porozumienie zobowiązuje interesariuszy listu do współpracy na rzecz wzmocnienia marki Szlaku Kopernikowskiego poprzez pełniejsze wykorzystanie jego potencjału rozwojowego.

Gustaw Marek Brzezin, marszałek województwa warmińsko-mazurskiego



Porozumienie inauguruje przyszlatoroczne obchody jubileuszowe. Dołączamy do pięknej trasy, która już funkcjonuje w województwie warmińsko-mazurskim.

Piotr Całbecki, marszałek województwa kujawsko-pomorskiego

Królewskich, Gdańsk, skąd wywodziła się rodzina ze strony matki astronoma, a sam Kopernik wielokrotnie odwiedzał to miasto, uczestnicząc m.in. w Jarmarku św. Dominika, także Sztum, w którym przebywał Kopernik, podróżując u boku biskupa warmińskiego. – Szlak nie został jeszcze wytyczony, także jego długość nie została dokładnie określona, prawdopodobnie to ok. 200 km szlaku samochodowego biegnącego wzdłuż dróg krajowych – mówi Michał Piotrowski, rzecznik prasowy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.

WIĘCEJ KOPERNIKA W INTERNECIE

W ramach prac nad szlakiem samorząd województwa przeanalizuje możliwości wytyczenia i oznakowania trasy i jej utworzenia w 2023 r. Planowane jest oznakowanie turystycznymi znakami drogowymi szlaku na drogach krajowych DK 55, DK 22 oraz na S7. Nie wyklucza się też możliwości ustawienia przy obiektach na szlaku tablic z informacjami o Mikołaju Koperniku oraz jego obecności w danym miejscu. – Główne działania to współpraca w zakresie uzupełnienia szlaku na mapach www wraz z niezbędnymi informacjami o pobliskich atrakcjach, koordynacja wydarzeń towarzyszących obchodom 550. rocznicy urodzin astronoma oraz inne działania określone we współpracy z dwoma województwami – informuje Michał Piotrowski. Zaznacza przy tym, że oznakowaniem i wyznaczeniem zajmie się Departament Turystyki Urzędu Marszał-

kowskiego Województwa Pomorskiego przy współpracy z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną. Podmioty te odpowiadać też będą za promocję pomorskiego odcinka trasy. – Promocja będzie wspierać i uzupełniać działania pozostałych dwóch województw. Ważne jest, aby promocja podejmowana była regionalnie ale także ponadregionalnie, wspólne działania wzmocnią znacznie szlak – kończy rzecznik. Kiedy rozbudowany szlak zostanie udostępniony turystom? To zależy od tempa prac nad trasą w poszczególnych regionach. Jak mówi Gustaw Marek Brzezin, najlepszą opcją wydaje się rok obchodów 550. urodzin patrona szlaku, i w tym kierunku podążają starania partnerów. Na obecną chwilę otwarta pozostaje też kwestia powołania zarządcy rozbudowanego szlaku. – Jako inicjatorzy i organizatorzy pierwszego odcinka szlaku w województwie warmińsko-mazurskim jesteśmy otwarci na propozycje współpracy, chętnie podzielimy się swoim bogatym doświadczeniem w osiągnięciu wspólnego celu, jakim jest popularyzacja życia i dzieła wielkiego astronoma. Szlak Kopernikowski jako produkt turystyczny nabiera coraz większego znaczenia wśród podobnych produktów w Polsce i Europie. Dlatego też nie zamykamy się na współpracę z innymi województwami a nawet krajami na rzecz rozwoju Szlaku Kopernikowskiego poprzez tworzenie nowych ofert związanych z Mikołajem Kopernikiem – komentuje marszałek województwa warmińsko-mazurskiego.

Beskid Gorlicki. To tu pulsuje Karpating

Na pograniczu Beskidu Niskiego i Pogórza, w dolinach i dorzeczach Ropy, Sękówki, Białej i Wisłoki, rozciąga się region bogaty kulturowo, historycznie i przyrodniczo. Beskid Gorlicki, bo o nim mowa, to kraina, która jak magnes przyciąga miłośników aktywności na świeżym powietrzu, pasjonatów historii i architektury, przyrodników i smakoszy.

2022 – Rok Ignacego Łukasiewicza

Stolicą regionu są Gorlice – Miasto Światta, które swoim unikatowym wynalazkiem – pierwszą uliczną lampą naftową – rozstawił Ignacy Łukasiewicz, wielki wynalazca i pionier przemysłu naftowego, który zamieszkał w Gorlicach w okresie rozkwitu, związanego z odkryciem złóż ropy naftowej. Kraina „czarnego złota” do dziś jest pełna pamiątek związanych z czasami, gdy w krajobrazie dominowały wieże wiertnicze i koniki pompowe. Na odkrywców czeka Karpacko-Galicyski Szlak Naftowy, na trasie którego zobaczyć można Muzeum Regionalne PTTK i Skansen Przemysłu Naftowego w Gorlicach, Zagrodę Maziarską w Łosiu, kopanki w Pustym Lesie w Siarach czy niezwykłą piramidę Skrzyńskich w Zagórzanach.



Nie brakuje tu szlaków pieszych i rowerowych

Ziemia gorlicka to także wyjątkowe miejsce do uprawiania sportu i rekreacji. Nie brakuje tutaj licznych szlaków pieszych, konnych i tras rowerowych, które wiodą nie tylko przez leśne ostępy, ale także przez malownicze doliny i łemkowskie wydłużone wsie.

Wizyta w pobliskim Magurskim Parku Narodowym czy spokojny spacer do górskich schronisk, to tylko nieliczne propozycje na udany urlop. Tereny te można podziwiać także z końskiego siodła, obowiązkowo odwiedzając Stadninę Koni Huculskich „Gładyszów” w Regietowie. Latem wychnienie od upału zapewnia zbiornik Klimkówka, który jest doskonałym miejscem do uprawiania windsurfingu. Okolica słynie także z górskich uzdrowisk i mineralnych wód leczniczych – na kuracje i pobyt za-

praszają uzdrowiska Wapienne oraz Wysowa-Zdrój. Wart obejrzenia jest renesansowy Kasztel w Szymbarku z XVI w. – dawna siedziba rodu Gładyszów to perła polskiej architektury epoki odrodzenia.

Kraina UNESCO

Podróżując po ziemi gorlickiej, nie sposób ominąć Szlaku Architektury Drewnianej. Perły budownictwa sakralnego to zdecydowanie przepiękna wizytówka tego wielokulturowego regionu. Aż pięć z nich – kościoły w Sękowej i Binarowej oraz cerkwie w Brunarach, Kwiatoniu i Owczarach – to zabytki wyróżnione wpisem na Listę UNESCO.



Poznaj markowe produkty ze znakiem Karpating

Będąc w Beskidzie Gorlickim, obowiązkowo należy spróbować produktów lokalnych ze znakiem marki Karpating, które są naszą dumą i pasją. Wyboru markowych smaków dokonuje Kapituła na czele z Ewą Wachowicz – dziennikarką i prezenterką telewizyjną.

Niesamowite doznania kulinarne czekają w Starym Domu Zdrojowym w Wysowej, który słynie z galicyjskiego menu i rydzowych specjalistów. Będąc w Gorlickim, koniecznie trzeba spróbować pysznego Piernika Kasztelan Biecki. To prawdziwy, stary polski piernik, wyrabiany ręcznie w Polskich Piekarniach w Libuszy.

W podróży po regionie nie może zabraknąć inspirujących warsztatów. Zdobywanie wiedzy w przyjemny i aktywny sposób gwarantują warsztaty z tradycyjnej kuchni łemkowskiej w Skrawku Nieba w Łosiu albo w bobowskiej Koronkar-

ni – miejscu, gdzie można zapoznać się z historią koronkarstwa i poznać tajniki koronki klockowej. Powstaje tu piękna, oryginalna i wyjątkowa biżuteria, wykonana metodą koronki klockowej – bransoletka Girlandka.



Karpating jest bogaty w ciekawe wydarzenia, które wpisują się w historię i tradycje regionu. Wysowa-Zdrój słynie ze „Święta Rydza” – jednego z najbardziej znanych eventów kulinarnych i kulturalnych w Beskidzie Gorlickim. Warto wybrać się do Biecza, znanego z legendarnej szkoły katów oraz dobrze zachowanej, średniowiecznej zabudowy, by posłuchać koncertów muzyki dawnej, za sprawą wyjątkowego wydarzenia, jakim jest „Kromer Festival Biecz”. Gorlice zapraszają na Festiwal „4 Strony Karpat” – święto muzyki folkowej w najlepszym wydaniu.

Tu pulsuje karpating – energia do życia, odkrywania skarbu czarnego złota, źródeł zdrowotnych wód, podróży karpackich. Karpating pachnie niedźwiedziem czosnkiem, powszednim chlebem, wabi dźwiękiem klockowej koronki. Cerkwie i kościoły wybrzmiewają na znak połączenia wschodu z zachodem, a hejnał z gorlickiej wieży niesie się echem w karpackie źródło.

Udany sezon zimowy dobrym prognostykiem na lato

Względnie stabilna sytuacja sanitarna w kraju, brak obostrzeń w funkcjonowaniu ośrodków narciarskich i dobre warunki śniegowe przyciągnęły w tym sezonie zimowym w polskie góry wielu amatorów wypoczynku.



Okres świąteczno-noworoczny był rezerwowany już na kilka miesięcy wcześniej. Wynika to z faktu, iż w tym okresie turyści nie uzależniają pobytu od jazdy na nartach. Wiele osób chce po prostu spędzić święta w górach.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

O ile pierwszy pandemiczny sezon zimowy (2020/2021) bez ogródek można uznać za najgorszy w historii turystyki, o tyle drugi był już całkiem udany (2021/2022), choć jego rozpoczęciu towarzyszyła duża niepewność. Polskie władze dość długo, bo do połowy listopada, zwlekały z daniem rodzimym ośrodkom zielonego światła na działania w sezonie zimowym. Niemały wpływ na to miała pogarszająca się sytuacja sanitarna w Polsce w końcu 2021 r.

SŁABE ŚWIĘTA W KARKONOSZACH

Prawdopodobnie te dwa czynniki doprowadziły do tego, że część turystów odkładała na

później decyzję o rezerwacji pobytu w kurortach. W rezultacie np. do karkonoskich ośrodków narciarskich, w których sezon zimowy rozpoczyna się zwykle w pierwszej dekadzie grudnia, odwiedzający zjechali dopiero pod koniec roku. – W ostatnich latach obserwowaliśmy rosnące zainteresowanie pobytami świątecznymi w Karkonoszach. W Boże Narodzenie 2021 turystów było jednak bardzo mało. Być może wynikało to z pandemii, być może zaważyły czynniki ekonomiczne. Ruch turystyczny wzrósł dopiero po świątach i utrzymywał się do końca lutego. Danych statystycznych za sezon zimowy jeszcze nie mamy, z moich obserwacji wynika jednak, że na pewno był lepszy niż przedostatni sezon i całkiem dobry w porównaniu do sezo-

nu 2019/2020, choć gości było mniej niż dwa lata temu – informuje Grzegorz Sokoliński, przewodniczący Karkonoskiej LOT w Szklarskiej Porębie. Dodaje, że przez marzec i w początkach kwietnia, kiedy sezon się zakończył, warunki śniegowe były wyśmienite, paradoksalnie jednak odwiedzających było wtedy jak na lekarstwo. Gros z nich to narciarze biegowi przyjeżdżający w Karkonosze w weekendy, by uczestniczyć w cyklu imprez narciarstwa biegowego ze słynnym Biegiem Piastów na czele. Grzegorz Sokoliński potwierdza tym samym, że ostatniej zimy możliwe stało się przeprowadzenie wydarzeń dla turystów, ponadto normalnie działały atrakcje i obiekty turystyczne (np. restauracje), co upodobiło ten sezon do lat przedpandemicznych. ►



Stary Dom Zdrojowy



Nowy Dom Zdrojowy



Pijalnia Główna



Nowe Łazienki Mineralne



Patria

Uzdrowisko Krynica-Żegiestów S.A. czerpiąc z bogatej tradycji lecznictwa uzdrowskiego, wykwalifikowanej kadry medycznej oraz doskonałej bazy zabiegowej – zaprasza Państwa do Krynicy-Zdroju.

Właściciel obiektów:

www.uzdrowisko-krynica-zegiestow.pl



Uzdrowisko Krynica-Żegiestów S.A.

ul. Nowotarskiego 9/4, 33-380 Krynica-Zdrój

Rezerwacje tel.: 18 471 55 22 | rezerwacje@kryniczanka.pl

► REZERWACJE Z WYPRZEDZENIEM

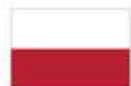
Z drugiej strony nie wszyscy turyści czekali na rozwój sytuacji. W Szczyrku panowała mniejsza niepewność co do przebiegu miesięcy zimowych, bowiem goście dokonywali rezerwacji już od września 2021. – Okres świąteczno-noworoczny był rezerwowany już na kilka miesięcy wcześniej. Wynika to z faktu, iż w tym okresie turyści nie uzależniają pobytu od jazdy na nartach. Wiele osób chce po prostu spędzić święta w górach – wyjaśnia Sabina Bugaj, dyrektor Miejskiego Ośrodka Kultury Promocji i Informacji w Szczyrku. Zwraca przy tym uwagę, że tej zimy w ośrodku dopisały warunki atmosferyczne: obfity opad naturalnego śniegu czy spora liczba dni i nocy z niskimi temperaturami pomogły w przygotowaniu prawie 100 proc. dostępnych tras narciarskich w Szczyrku. Pierwszy raz od wielu lat uruchomiono też trasy narciarskie bardzo trudne do zimowego utrzymania w dobrym stanie (np. Bieńkula). W efekcie, ostatni sezon zimowy potwierdził, iż turystyka zimowa bardzo szybko wróciła na swoje tory. – Nauczyliśmy się wszyscy żyć i w miarę normalnie funkcjonować w pandemii, co dało większą odwagę w podejmowaniu decyzji o wy-

jeździe na wypoczynek. Dużo osób zaszczepiło się, co spowodowało zwiększenie możliwości i frekwencji na organizowanych imprezach i wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych. Zauważyliśmy, jak dużym powodzeniem cieszyły się organizowane w naszym mieście imprezy – od tych najmniejszych w Szczyrkowskim Centrum Kultury, po największy zimowy festiwal muzyczny Snowfest – ocenia Sabina Bugaj.

OPTYMISTYCZNE WYCZEKIWANIE LATA

Czy dobra zima zapowiada udany sezon letni? Eksperti uważnie śledzą nastroje społeczne. Na plany turystów wpływ może mieć tego lata np. galopująca inflacja. Niemniej z optymizmem patrzą w najbliższą przyszłość. Jak zauważa Grzegorz Sokoliński, jeśli wziąć pod uwagę dobrą dostępność komunikacyjną Karonoszy i fakt, że są to góry dla mniej i bardziej wprawnych turystów, mogą się tego lata cieszyć popularnością wśród Polaków. KLOT chce w tym roku szerzej zaistnieć z promocją na rynkach berlińskim i praskim, by zwiększyć liczbę turystów z tych rynków. – Z Pragi do Szklarskiej Poręby jest tylko 130 km. W ostatnich latach widzimy, że przyjeżdża stamtąd,

coraz więcej turystów, i zimą, i latem. 2 lata temu wystawialiśmy się na największych targach w Czechach. Chcemy to kontynuować. Z kolei z Berlina jedzie się do nas 3,5 godziny autem. Trzeba jednak pamiętać, że większość berlińczyków nie ma samochodów, więc wskazane było bezpośrednie połączenie kolejowe. Nad tym musimy popracować – mówi przewodniczący KLOT. Branża turystyczna w Szczyrku również pozytywnie patrzy na sezon letni, co wynika m.in. z satysfakcjonującego poziomu rezerwacji pobytów przez turystów. – Mamy nadzieję, że przede wszystkim sytuacja w Ukrainie się uspokoi. Sezon wiosenno-letni planujemy tak, jak pozwalają nam na to budżety i partnerzy. Cały czas jest poczucie niepewności, jednak zakładane imprezy planujemy przeprowadzić i liczymy na to, że nasze miasto odwiedzi duża liczba turystów. Nie zapominamy o pandemii i czasie, kiedy tak wiele osób musiało pozostać w domach, dlatego ze zdwojoną siłą chcielibyśmy przygotować atrakcyjną ofertę turystyczną na sezon wiosenny i letni. Zainteresowanie pobytom letnim w Szczyrku jest spore i oby tak pozostało – kończy Sabina Bugaj.



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



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

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

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

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

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

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

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

część korytarzy klasztornych, górnego chóru kanoników oraz zabytkowe organy.

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

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



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



Ołtarz odzyskał pierwotny charakter, przywrócono dawne złoceńia, marmoryzacje i dekorację ornamentów.



Diecezja
Zielonogórsko-Gorzowska

Parafia pw. Wniebowzięcia NMP w Żaganiu

Plac Klasztorny 2, 68-100 Żagań

e-mail: parafiawnmpzagan2@gmail.com

www.wnmp.zagan.pl

Tel. 68 444 31 10, 68 444 31 14



Destynacje

Kraje Zatoki Perskiej cieszą się powodzeniem

■ Mimo wojny w Ukrainie klienci nie przestają kupować wyjazdów zagranicznych. Jednym z regionów świata, który cieszy się dziś dużym zainteresowaniem, są kraje Zatoki Perskiej. Tak przynajmniej jest w Niemczech. Szczególnie dobrze sprzedają się wycieczki do Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Przykładowo FTI liczy, że popyt osiągnie poziom sprzed pandemii koronawirusa. Podobnie jest w DER Touristik – tu szczególnie dużym zainteresowaniem cieszy się Dubaj, nieco słabiej wypadają statystyki dla Omanu. Na razie wolumen rezerwacyjny nie jest tak wysoki jak przed pandemią, ale touroperator spodziewa się przyspieszenia w drugiej połowie roku, głównie jesienią. Wojna w Ukrainie wpłynęła jednak negatywnie na sprzedaż wycieczek do ZEA w Schauinsland-Reisen. Początek roku był jeszcze świetny, po ataku Rosji trend się nieco osłabił. Nie bez znaczenia jest wzrost cen biletów lotniczych spowodowany wyższymi kosztami paliwa. MG

35 euro

na każde miejsce zajmowane przez turystę lecącego do Bułgarii – taką dopłatę mogą otrzymać biura podróży, które będą organizować wycieczki na bazie lotów czarterowych. Dofinansowanie dotyczy rejsów dla co najmniej 100 pasażerów. MG

Lepsze lato dla Wysp Kanaryjskich

■ Szczyt sezonu na Wyspach Kanaryjskich przypada tradycyjnie na okres jesienno-zimowy. W tym roku sytuacja może się zmienić, a to za sprawą TUI, który zapowiada, że latem zamierza wysłać tam 1,3 mln turystów. Taką deklarację złożył Sebastian Ebel z zarządu TUI w czasie spotkania z minister turystyki Wysp Kanaryjskich Yaizą Castillą. Jeśli plan uda się zrealizować, będzie to oznaczać powrót do sytuacji sprzed pandemii, ale tym razem ostateczny wynik finansowy powinien być lepszy. Goście, nie dość, że średnio spędzą na urlopie o jeden dzień dłużej (wcześniej było to 9,5 dnia, teraz 10,5 dnia), to wydadzą przeciętnie o 20 proc. więcej. W tym roku widać, że są bardziej skorzy do rezerwowania pokoi wyższej kategorii. Ebel podkreśla, że Wyspy Kanaryjskie z pandemii wyjdą silniejsze, a bieżące wyzwania, jakie przed branżą stawia wojna, są możliwe do pokonania, bo napaść Rosji na Ukrainę nie dotyka wszystkich regionów w takim samym stopniu. Cierpią na niej jednak kraje znajdujące się blisko konfliktu, takie jak Polska czy Finlandia. MG

Ateny popularnym kierunkiem turystycznym



Do Aten realizowanych będzie więcej bezpośrednich połączeń lotniczych.

W tym roku Ateny mają poprawić swoją pozycję na rynku turystycznym – taki cel stawia sobie greckie Ministerstwo Turystyki. Po pierwsze do stolicy kraju realizowanych będzie więcej bezpośrednich połączeń lotniczych, które mają mieć charakter w dużej mierze turystyczny. Mowa o lotach ze Stanów Zjednoczonych, ale też z Niemiec. W Lany Poniedziałek niemieckie linie Condor po 20 latach przerwy wznowiły loty do Aten. W siatce znalazły się połączenia z Düsseldorfu (cztery razy w tygodniu) i z Lipska (dwa razy w tygodniu). Vassilis Kikilias, minister turystyki Grecji, jest prze-

konany, że wzrost zainteresowania Atenami, ale też Salonikami, to wynik skutecznie przeprowadzonej kampanii promocyjnej <https://www.ogilvy.com/work/greekend>, która promowała weekendowe wypady do greckich miast. Odnosząc się do samych Aten, podkreśla, że także współpraca strategiczna między TUI France a Aegeanem przyniesie dalsze korzyści dla gospodarki miasta. Jest ono bowiem jednym z najchętniej wybieranych przez Francuzów kierunków greckich. Stolica ma również skorzystać turystycznie dzięki powiększeniu działalności przez operatorów rejsowych. MG

Martin Pavlík

Dyrektor Narodowego Centrum Turystyki Słowackiej w Polsce.

ZAWODOWO: Martin Pavlík, urodzony w Bratysławie, absolwent zarządzania na City University w Bratysławie. W trakcie kariery zawodowej na dłużej, bo przez 14 lat (z roczną przerwą na pracę w Narodowym Centrum Sportu) związał się z wydawnictwem Albatros Group, w którym pracował najpierw jako event manager, reporter, a potem dyrektor handlowy. W 2020 r. został dyrektorem Narodowego Centrum Turystyki Słowackiej w Polsce, dzisiaj Slovakia Travel. Funkcję tę sprawuje do dziś.

PRYWATNIE: rodzina; sporty, w tym jazda na rowerze, nartach, bieganie, gra w golfa, jako kibic śledzi różne dyscypliny; podróże, głównie po Europie, zwłaszcza Słowacji i krajach sąsiednich; sztuka, ściślej sztuka XX w. z akcentem na słowacką sztukę nowoczesną; kulinaria – lubi dobrze zjeść, ale też sam gotuje. Inspiracje czerpie z kuchni włoskiej/śródziemnomorskiej Dania łączy z winami słowackimi. Lubi też eksperymentować w kuchni. Za popisowe danie uchodzą wątróbki z indyka zapiekane z jabłkami, zupa dyniowa i risotto w różnych wariacjach.



Słowacja to destynacja turystyczna na każdą porę roku

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Rozmowa z Martinem Pavlíkiem, dyrektorem Narodowego Centrum Turystyki Słowackiej w Polsce na temat planów promocyjnych Słowacji na polskim rynku.

Za nami dwa pandemiczne lata. Proszę powiedzieć, jaki wpływ wywarły na słowacką turystykę.

Podobnie jak wszędzie na świecie, był to dla słowackiej turystyki bardzo trudny czas. Funkcjonowała na zasadzie sinusoidy: lock-

downy były przeplatane okresami luzowania obostrzeń. Z oczywistych względów odbiło się to na turystyce przyjazdowej, zwłaszcza w ubiegłym roku. Problemem była nie tylko zmienność regulacji, również towarzyszący im chaos informacyjny, głównie w mediach społecznościowych. Spowodował on, że turyści zagraniczni rezygnowali z przyjazdów na Słowację, obawiając się obostrzeń, jakie będą musieli spełnić na granicach. Być może nie byłoby tak, gdyby korzystali z wiarygodnych, oficjalnych źródeł informacji. Wjazd na Słowację, po spełnieniu określonych wymogów, był możliwy i nie tak uciążliwy, jak się wydawało. 2021 r. przyniósł spadki w liczbie odwiedzających. Turyści krajowi stanowili 80 proc. wszystkich turystów, było ich 2,1 mln, czyli o ok. 9 proc. mniej niż rok wcześniej, turystów zagranicznych było 576 tys., czyli o ok. 30 proc. mniej.

Patrząc przez pryzmat sektorów, najbardziej poszkodowany był sektor hotelarski, który miał długie okresy przestoju i pozostawał zamknięty nawet wtedy, kiedy przy okazji luzowania obostrzeń możliwe było funkcjonowanie np. apartamentów. Podobnie było z sektorem gastronomicznym, który również był czasowo wyłączony z działalności lub funkcjonował ze zmniejszonym obłożeniem.

W jaki sposób i czy w ogóle zmieniła się struktura przyjazdów Polaków na Słowację w czasie pandemii?

Polacy od lat utrzymują się w czołówce narodowości, które najchętniej odwiedzają Słowację, za Czechami, a przed Niemcami, Węgrami czy Austriakami. W 2019 r. było ich ponad 200 tys., z kolei w 2021 r. ich liczba spadła do ok. 60 tys. Liczba faktycznie odwiedzających może być inna, ponieważ nie wszyscy Polacy są rejestrowani przez system. Turyści z Polski chętnie przyjeżdżają na Słowację zimą. W tatrzańskich ośrodkach narciarskich są pierwszą nacją pod względem liczebności, odpowiadając za nawet 30 proc. odwiedzających te ośrodki. Trendy w podróżowaniu Polaków na Słowację w ostatnich latach za wiele się nie zmieniły. Nadal najchętniej wybranym środkiem transportu jest samochód, co nie dziwi zważywszy na fakt, że jest to najwygodniejszy i najbezpieczniejszy sposób podróżowania. Pandemia jeszcze wzmocniła ten trend. Zainteresowanie publicznymi środkami transportu zmalało. W tym miejscu trzeba przyznać, że jeśli chodzi o transport kolejowy, autobusowy między naszymi krajami, zarówno Słowacja, jak i Polska mają nad czym pracować.

Objął Pan szefostwo w Narodowym Centrum Turystyki Słowackiej w Warszawie w 2020 r. Czy w tak niestabilnym czasie dało się prowadzić działania promocyjne albo przynajmniej przygotowywać grunt pod takie działania w przeszłości?

Kiedy przyszedł pierwszy lockdown, naiwnie wierzyliśmy, że po 2–3 tygodniach wszystko wróci do normy. Tak się jednak nie stało. Z kolejnymi tygodniami, miesiącami pogłębiało się poczucie niepewności. Trudno było cokolwiek zaplanować, a tym bardziej przewidzieć rozwój sytuacji. W związku z tym, że możliwości podróżowania po świecie były mocno ograniczone, nasze wysiłki promocyjne były skoncentrowane na promocji Słowacji wśród Słowaków. Na to przeznaczona była największa część budżetu promocyjnego. Nie oznacza to jednak, że zaniechaliśmy działań promocyjnych na polskim rynku. Kiedy tylko stało się to możliwe w 2020 i 2021 r., przeprowadziliśmy np. study tour, podejmowaliśmy też działania informacyjne i promocyjne dostosowane do aktualnych możliwości wypoczynku na Słowacji.

Z drugiej strony ten niespokojny czas wykorzystałem na zapoznanie się z polskim rynkiem. Przyznam, że było to bardzo trudne zadanie, ponieważ w pandemii możliwości spotkań bezpośrednich były bardzo niewielkie. Mam nadzieję, że koniec końców zbudowałem dobry grunt pod działania promocyjne na polskim rynku.

Pandemia się co prawda jeszcze się nie skończyła, ale 2022 r. zapowiada się pod względem epidemicznym dużo lepiej niż dwa ostatnie lata. Czy to dobry czas na podjęcie działań promocyjnych na polskim rynku?

Narodowa organizacja turystyczna Słowacji – Slovakia Travel – która powstała w ubiegłym roku, prowadzi działania o zasięgu międzynarodowym, np. podczas wystawy Expo w Dubaju. W sezonie zimowym realizowała kampanię na kanale sportowym Eurosport z udziałem naszej złotej medalistki z Pekinu, narciarki alpejskiej Petry Vlhovej. Aktywności promocyjne podejmowane są też na poziomie rządowym. Państwa Grupy Wyszehradzkiej zdecydowały niedawno o kontynuacji wspólnych działań promocyjnych i ustaliły budżet marketingowy na 2022 r.

Poza kampaniami międzynarodowymi na każdym z rynków, na których się promujemy, realizujemy działania dostosowane do tych rynków. W Polsce intensywną promocję rozpoczęliśmy pod koniec ubiegłego roku. Przez okres zimowy realizowaliśmy kampanie w mediach

tradycyjnych. Zorganizowaliśmy też 3–4 study tour. Nie chciałbym zdradzać jeszcze planów na najbliższe miesiące, zwłaszcza że wybuch wojny w Ukrainie skłonił nas do ich zrewidowania. Musimy na nowo przeanalizować, co i w jaki sposób będziemy promować. Z pewnością mogę jednak powiedzieć, że zdajemy sobie sprawę z tego, jakimi kierunkami i produktami są najbardziej zainteresowani Polacy i promując Słowację, będziemy się nadal na nich skupiali. Niemniej chcemy poszerzyć zakres tych działań, pokazując, że Słowacja to kraj na każdą porę roku. Nie chcemy, żeby Polacy przyjeżdżali do nas tylko zimą na narty, ewentualnie na weekend do aquaparku. Chcemy pokazać, że destynacja ma na tyle bogatą i różnorodną ofertę, że można tam zaplanować krótszy i dłuższy wypad przez cały rok. Prowadzona od marca kampania w internecie „Słowacja ma wiele plusów” doskonale to obrazuje.

Działaniami promocyjnymi chcę objąć także biura podróży, bo choć gros Polaków organizuje wyjazdy na Słowację samodzielnie, biura podróży są gwarantem udanego i bezpiecznego wypoczynku. Z tego względu myślę o nich jako o ważnym odbiorcy naszych działań.

Wojna w Ukrainie już wpływa na turystykę przyjazdową do Polski. Czy podobne zjawisko obserwowane jest na Słowacji?

Nie mam wątpliwości, że mieszkańcy Europy, zwłaszcza Środkowo-Wschodniej, uważnie przyglądają się temu konfliktowi, bo on nas dotyczy, nawet jeśli nie jesteśmy w niego bezpośrednio zaangażowani. Czy zagrożone jest bezpieczeństwo w tej części Europy? Obecnie nie, ale nie wiadomo, co będzie jutro. Z oczywistych względów przekłada się to na motywacje turystów do planowania wypoczynku w krajach graniczących z Ukrainą. Nie sądzę jednak, żeby dochodziło do masowego odwoływania wyjazdów np. do Polski czy na Słowację. Czynnikiem, który może wpłynąć na kondycję turystyki przyjazdowej w tym roku, są ceny. Rosnące ceny energii, produktów spożywczych przekładają się na ceny wycieczek i poszczególnych usług turystycznych. Pytanie, co w tej sytuacji zrobią turyści: czy rezygnują z podróży, czy może zamienią jeden dłuższy wypoczynek na kilka krótszych? Z drugiej strony czują chęć ludzi do podróżowania. Po miesiącach ograniczeń tęsknią za emocjami towarzyszącymi wyjazdom i poznawaniem nowych miejsc. Jestem zdania, że sytuacja jest na tyle nieprzewidywalna, że turyści będą się decydować na wypoczynek w ostatniej chwili.

Polacy trzecią pod względem liczebności nacją odwiedzającą Niemcy

Pod koniec marca Niemiecka Centrala Turystyki podzieliła się z dziennikarzami statystykami dotyczącymi ubiegłego roku w turystyce przyjazdowej do Niemiec. Choć w 2021 r. ogólna liczba turystów z zagranicy była mniejsza niż rok wcześniej, nastąpił wzrost odwiedzających z Polski.



Tomasz Pędzik:
W 2020 r. polski rynek spadł o 35 proc., co na tle innych europejskich rynków było bardzo dobrym wynikiem, bo średnie spadki sięgały 68 proc.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Jak poinformował podczas konferencji prasowej Tomasz Pędzik, dyrektor Niemieckiej Centrali Turystyki w Polsce, miesiące ograniczeń w podróżowaniu i okres długiego lockdownu w Niemczech przesądziły o tym, że nie udało się w 2021 r. poprawić statystyk w liczbie przyjazdów do Niemiec z 2020 r. W drugim pandemicznym roku było ich o 3,1 proc. mniej niż rok wcześniej, kiedy to kraj odwiedziło 32 mln gości (-64,4 proc. w por. do 2019 r.). Zdecydowaną większość przyjeżdżających stanowili Europejczycy, którzy zrealizowali 26,2 mln noclegów w porównaniu do 4,4 mln noclegów wygenerowanych przez gości z krajów dalekich. Gwoli ścisłości należy dodać, że turystyka krajowa zdołała nieco odrobić straty, ponieważ w 2021 r. odnotowano 8,9 mln więcej noclegów wygenerowanych przez obywateli niemieckich niż rok wcześniej. Tomasz Pędzik zwrócił uwagę, że w ostatnich 2 latach nastąpiło kilka zmian w podróżach obcokrajow-

ców do Niemiec. Jedną z nich dotyczy rynków źródłowych. Najważniejszym rynkiem pozostała Holandia, z której w ubiegłym roku odnotowano 4,7 mln noclegów (w 2019 r. – ponad 11 mln), na drugim miejscu uplasowała się Szwajcaria (2,6 mln), a na trzecim – Polska (2,5 mln), która przed pandemią zamykała pierwszą dziesiątkę. Piątkę uzupełniły Austria (1,9 mln) i USA (1,8 mln).

Analiza polskiego rynku potwierdziła, że w czasie pandemii Polacy nie zapomnieli o Niemczech. Kraj ten stał się w 2021 r. piątym, po Włoszech, Chorwacji, Hiszpanii i Grecji, najchętniej odwiedzanym kierunkiem urlopowym wśród Polaków. – W 2020 r. polski rynek spadł o 35 proc., co na tle innych europejskich rynków było bardzo dobrym wynikiem, bo średnie spadki sięgały 68 proc. W ubiegłym roku zanotowaliśmy wzrost [liczby turystów z Polski] o 14,3 proc., do poziomu 2,5 mln. Jesteśmy już tylko 900 tys. noclegów poniżej okresu przedpandemicznego – podkreślił szef polskiego oddziału DZT, dodając, że w czasie pandemii najważniejszym środkiem trans-

portu Polaków udających się do Niemiec pozostało własne auto, dominowały wyjazdy długie, powyżej czterech noclegów, gros turystów stanowiły osoby, które były w Niemczech przynajmniej dwa razy, z drugiej strony 19 proc. wizytowało ten kraj po raz pierwszy. Najpopularniejszą destynacją w Niemczech wśród Polaków pozostaje Bawaria z 461 tys. noclegów (dane za 2020 r.), następnie Północna Nadrenia-Westfalia (251 tys.), Hesja (230 tys.) i Badenia Wirtembergia (227 tys.). Berlin znalazł się w zestawieniu dopiero na 6. miejscu, co Tomasz Pędzik wiązał z ograniczonym dostępem do oferty kulturalnej tej metropolii (ze względu na zamknięte obiekty kultury, wybrane atrakcje czy kluby). Kończąc wątek polski, zaprezentował wyniki ankiety dotyczącej planowania podróży przez Polaków w 2022 r. Wynika z nich, że 62 proc. badanych z większych miast planuje w tym roku podróż zagraniczną w Europie, 88 proc. rozważa samodzielne zorganizowanie wyjazdu, 37 proc. planuje się wybrać na city break (średnia w Europie – 27 proc.), a 20 proc. chciałoby spędzić urlop na łonie przyrody (średnia w Europie – 33 proc.). Tomasz Pędzik zaznaczył, że badania te przeprowadzono przed wybuchem wojny, zatem w nowej rzeczywistości politycznej na świecie preferencje Polaków mogły ulec zmianie. Na polskim rynku kontynuowane będą dobrze znane kampanie: German.Local.Culture promująca małe i średnie miasta wraz z ich ofertą kulturalną; kampania promująca turystykę przygraniczną realizowana we współpracy z organizacjami turystycznymi z Berlina, Brandenburgii, Saksonii i Saksonii-Anhalt; kampania promująca Niemcy Północne w kooperacji ze stowarzyszeniem zrzeszającym Bremę, Hamburg, Dolną Saksonię, Szlezwik-Holsztyn, Meklemburgię-Pomorze Przednie oraz Lubekę. Działania marketingowe mają być realizowane głównie w internecie (współpraca z OTA, storytelling, podróże influencerów, media społecznościowe).



Turcja liczy na klientów z wielu krajów

Rosja i Ukraina to dwa ważne rynki źródłowe dla Turcji, a brak turystów z tych krajów będzie z pewnością odczuwalny.

MARZENA GERMAN

W zeszłym roku do Turcji przyjechało 30 mln osób z zagranicy, z czego 24,7 mln stanowili obcokrajowcy a 5,3 mln Turcy mieszkający poza swoim krajem. Najwięcej gości, bo 4,7 mln, było z Rosji, na drugim miejscu znaleźli się Niemcy (3,1 mln), a na trzecim Ukraińcy (2 mln). Do pierwszej piątki należą ponadto Bułgaria (1,4 mln) i Iran (1,15 mln). Ponieważ w zeszłym roku na wielu rynkach źródłowych obowiązywały jeszcze restrykcyjne zasady powrotu do kraju, część osób nie zdecydowała się na zagraniczną podróż. Tak było chociażby w przypadku Brytyjczyków, jednego z największych krajów emisyjnych. Dla


przypomnienia, w 2019 r. do Turcji przyjechało ich prawie 2,6 mln. Teraz branża ma nadzieję, że znów klienci z Wysp Brytyjskich pojawią się licznie w kurortach nad Morzem Egejskim i Śródziemnym.

WIARYGODNOŚĆ MA POMÓC

Władze kraju zdają sobie sprawę, że sektor turystyki stoi przed dużym wyzwaniem. – W takim okresie, jak obecny, byłoby zbyt wielką ambicją mówić, że zanotujemy znaczący wzrost w turystyce – przyznaje prezydent Recep Erdogan, cytowany przez „Daily Sabah”. – Nasz minister turystyki cały czas prowadzi rozmowy z innymi krajami. Kontynuujemy negocjacje ze wszystkimi regionami, włączając w to Rosję,

Ukrainę i Polskę – dodaje. Prezydent Władimir Putin zapowiedział, że Moskwa nie będzie stawiać żadnych przeszkód swoim obywatelom, a nawet zachęcać do wyjeżdżania do Turcji. Ten ostatni kraj już wcześniej proponował Rosji prowadzenie biznesów w walutach lokalnych. Ciekawie przedstawia się analiza głównych rynków źródłowych przeprowadzona przez Recepta Yavuz, przewodniczącego Grupy Roboczej ds. Turystyki przy Urzędzie Miasta w Antalyi. Jak pisze w swoim blogu, na który powołuje się turecki portal branży turystycznej Turizmgunlugu, najważniejszymi rynkami źródłowymi dla Riwiery Tureckiej nad Morzem Śródziemnym były do tej pory Rosja (41 proc. udziałów w rynku w 2021 r.), Ukraina (14,5 proc.), Niemcy (14,5 proc.), Polska (5 proc.) i Wielka Brytania (1 proc.). W 2019 r. relacje te rozkładały się trochę inaczej. Rosjanie nadal stanowili największą grupę przyjezdnych (38 proc.), na drugim miejscu byli Niemcy (18 proc.), na trzecim Ukraińcy (5,5 proc.), na czwartym Brytyjczycy (5 proc.), a na piątym Polacy (4 proc.). Yavuz przyznaje, że w tym roku nie ma co liczyć na Ukraińców, bo dla nich dziś najważniejsza jest ucieczka przed wojną. Trochę więcej nadziei ekspert pokłada w rynku rosyjskim, choć przyznaje, że również nie należy spodziewać się takich wyników jak dotychczas.

WRÓCĄ GOŚCIE Z EUROPY

O wiele lepsze są perspektywy dla Niemiec – w poprzednich dwóch latach gości z tego kraju było mniej niż zazwyczaj, co wynikało z obustrzeń pandemicznych. W tym roku statystyki prawdopodobnie zbliżą się do poziomów z 2019 r. Yavuz zwraca też uwagę, że już od kilku lat połowa przylatujących z Niemiec nie jest narodowości niemieckiej. To między innymi Turcy, Bośniacy, Syryjczycy czy Marokańczycy. Ponieważ te nacje podchodzą do wojny inaczej, wcale nie muszą rezygnować z wakacji. Także z rynku niemieckiego płyną pozytywne informacje. Po pierwsze oferty nie podróżowały tak, jak w przypadku innych państw, po drugie statystyki touroperatorów pokazują, że zainteresowanie regionem Antalyi utrzymuje się na dość wysokim poziomie. Yuvuz analizuje też Polskę jako rynek źródłowy i zwraca uwagę, że nasz stosunek do agresji rosyjskiej jest bardziej emocjonalny. Na koniec ekspert pochyla się nad Wielką Brytanią i mówi, że wcale nie byłoby niczym dziwnym, gdyby w tym roku do Antalyi przyjechało milion gości z tego kraju. Yuvuz przyznaje jednak, że w tym roku szacowanie sytuacji na rynku jest bardzo trudne, a za sukces trzeba będzie uznać pozyskanie takiej liczby gości z zagranicy, jak w zeszłym roku. 

Rząd wprowadza łagodniejszą wersję Polskiego Ładu

Perturbacje związane z wprowadzeniem nowych rozwiązań podatkowych pod hasłem Polskiego Ładu nie mają końca. Po krytyce przepisów, które weszły w życie, i wprowadzanych pośpiesznie modyfikacjach, Ministerstwo wycofuje się z części zmian i wprowadza nowe regulacje.

KRZYSZTOF WILK

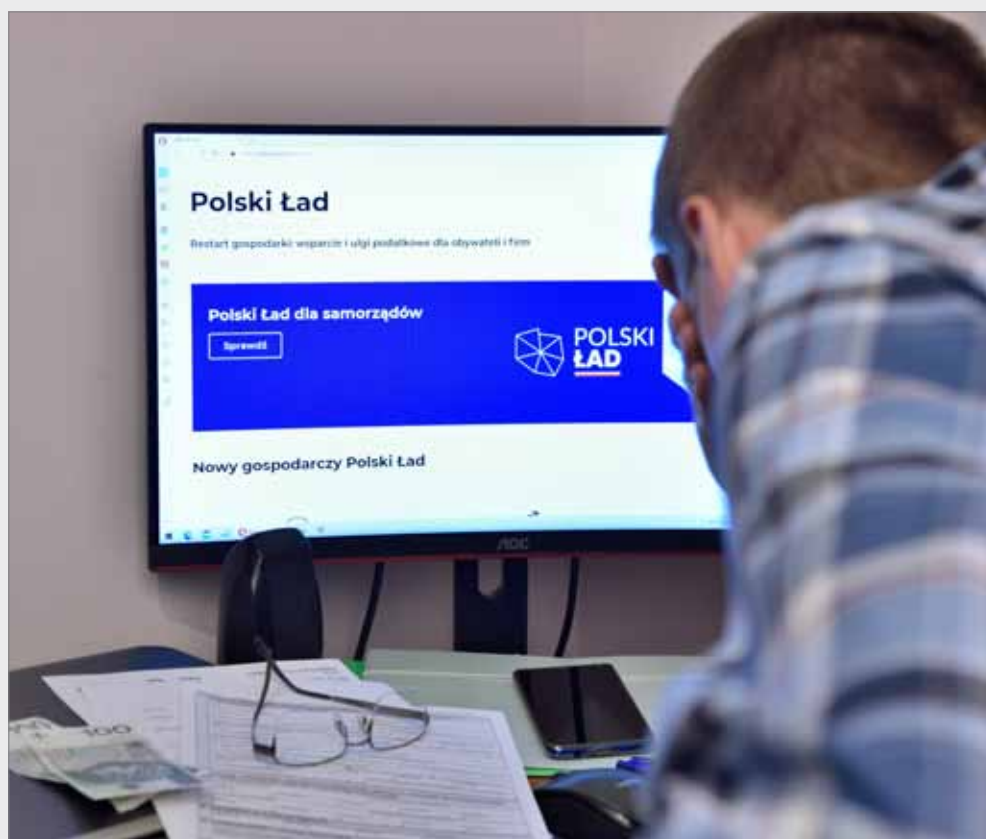
Zacznijmy od przypomnienia tego, co w ramach Polskiego Ładu zostało już wprowadzone i obowiązuje od 1 stycznia 2022 r. Przede wszystkim jest to podwyższenie kwoty wolnej od podatku do 30 tys. zł oraz podniesienie drugiego progu podatkowego (32 proc.) z 85 tys. do 120 tys. zł. To, co dotknęło wszystkich przedsiębiorców rozliczających się liniowo i ryczałtem, odnosiło się do zmian w składce zdrowotnej. Zgodnie z nowymi przepisami przedsiębiorcy na liniówce płacą składkę zdrowotną w wysokości 4,9 proc. dochodów, ale nie mniej niż 270 zł. Dla osób rozliczających się podatkiem zryczałtowanym ustanowiono progi:

- dla przychodów do 60 tys. zł składka w wysokości 9 proc. od 60 proc. przeciętnego wynagrodzenia;
- dla przychodów między 60 tys. zł a 300 tys. zł składka liczona od 100 proc. przeciętnego wynagrodzenia;
- dla przychodów ponad 300 tys. zł – od 180 proc. przeciętnego wynagrodzenia.

Ostatecznie dla wszystkich składki wzrosły i dodatkowo nie są odliczane od podatku dochodowego. Po wejściu w życie Polskiego Ładu okazało się, że dla wielu podatników oznacza to stratę i nie pomogła w tym zniżka dla klasy średniej. Nowe, przygotowywane pośpiesznie poprawki, doprowadziły tylko do większego chaosu, który ostatecznie zakończył się deklaracją rządu o wycofaniu się z części rozwiązań od 1 lipca 2022 r.

CO SIĘ ZMIENI?

Zasadnicze założenia dotyczące podatków i składki zdrowotnej opisane powyżej i obowiązujące już od 1 stycznia 2022 r. nie ulegają zmianie, ale dojdzie do nich kilka rozwiązań, które mają poprawić ostateczny bilans po za-



płaceniu podatków i składek. Składka zdrowotna będzie obliczana na takich samych zasadach, ale od 1 lipca br. będzie można ją częściowo odliczać. Ministerstwo Finansów zakłada, że rozliczenie składki zdrowotnej w rozliczeniu podatkowym dla liniowców wyniesie do kwoty 8,7 tys. zł (pomniejszenie dochodu), dla ryczałtowców wyniesie 50 proc. zapłaconych składek zdrowotnych (pomniejszenie przychodu), a dla podatników na karcie wyniesie 19 proc. zapłaconej składki (pomniejszenie podatku).

Ponadto od lipca 2022 r. obniżona zostanie stawka PIT z 17 do 12 proc. dla podatników rozliczających się według skali podatkowej, którzy są w pierwszym przedziale skali po-

datkowej (do 120 tys. zł rocznie). W związku z powyższym likwidacji ulegnie ulga dla klasy średniej – negatywny efekt ekonomiczny usunięcia ulgi dla klasy średniej w przypadku podatników stosujących skalę podatkową zostanie „zrekompensowany” obniżeniem stawki PIT w pierwszym progu z 17 do 12 proc.

KTO ZYSKA?

Z pierwszych wyliczeń wynika, że jeśli przedsiębiorca płaci składkę zdrowotną w wysokości np. 1000 zł miesięcznie, to będzie mógł odliczyć kwotę niewiele ponad 500 zł. Ponieważ odliczenie będzie od przychodu, a nie od podatku – realnie przedsiębiorca stosujący

stawkę np. 8,5-proc. ryczałtu zaoszczędzi nieco ponad 40 zł.

Podobna sytuacja jest w przypadku podatników rozliczających się w oparciu o podatki liniowy, którzy z kolei mają możliwość odliczenia składki zdrowotnej od dochodu, do kwoty 8,7 tys. zł. Realna korzyść to zatem maksymalnie 1 653 zł w skali roku.

PIT 12 PROC. – KOGO DOTYCZY?

Obniżka podatku PIT do 12 proc. ma objąć podatników opodatkowanych na zasadach ogólnych, bez względu na źródło osiąganych przychodów. Z nowej, niższej stawki podatku skorzystają również przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą opodatkowaną według skali podatkowej. Zyskają oni najwięcej, ponieważ zgodnie z obowiązującymi już przepisami korzystają również z kwoty wolnej od podatku. Oznacza to, że od kwoty 30 tys. do kwoty 120 tys. zł zapłacą podatek w wysokości 12 proc., zaś powyżej tego limitu będzie to 10 800 zł + 32 proc. nadwyżki ponad 120 tys. zł.

Po wejściu w życie zmiany podatek od dochodów w wysokości 120 tys. zł (tj. na poziomie granicy przedziału skali podatkowej) wyniesie 10 800 zł, zamiast dotychczasowej kwoty 15 300 zł. Stąd podatnicy uzyskujący dochody co najmniej na tym poziomie, na nowej konstrukcji skali podatkowej z obniżoną stawką zyskają w skali roku 4 800 zł. Niższy podatek będzie pobierany zaraz po wejściu w życie ustawy, już na etapie poboru zaliczek na podatek przy zastosowaniu 12 proc. stawki.

CO JESZCZE SIĘ ZMIENI?

Od stycznia 2023 r. składki na ubezpieczenie zdrowotne zapłacą również komandytowo-akcyjnej. Z projektu wynika, że ten zapis ma wejść w życie od 1 stycznia 2023 r. Ministerstwo Finansów zmienia także zasady stosowania kwoty wolnej w trakcie roku podatkowego w przypadku podatników mających więcej niż jedno źródło dochodów. Będą oni mogli upoważnić nawet trzech płatników (pracodawców, zleceniodawców, ZUS) do zmniejszania zaliczek na PIT (o kwotę wynosząca 3600 zł). W przypadku pierwszej umowy kwota zmniejszająca podatek wyniesie 300 zł, przy dwóch – po 150 zł, a przy trzech – po 100 zł. To sprawi, że wieloletatowcy będą mogli w pełni korzystać z kwoty wolnej już na etapie zaliczek na podatek.

OD KIEDY ZMIANY?

Nowelizacja Polskiego Ładu wejdzie w życie 1 lipca 2022, lecz obowiązywać będzie z mocą



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

wsteczną od 1 stycznia 2022 r. Kwestia wprowadzenia zmian podatkowych w trakcie roku podatkowego była już kwestionowana przy okazji styczniowych poprawek do Polskiego Ładu, niemniej jako zmiana korzystna dla podatników, uznawana jest za dozwoloną.


ZMIANA FORMY OPODATKOWANIA

Nowe przepisy powodują, że decyzje podjęte przez podatników na początku roku odnośnie do formy opodatkowania, mogły okazać się nietrafne. Wielu przedsiębiorców zmieniło formę opodatkowania na ryczałt właśnie ze względu na preferencyjne stawki podatku PIT. Teraz, po obniżeniu PIT dla skali podatkowej, może okazać się, że ryczałt jest mniej opłacalny.

Co do zasady, termin na zmianę formy opodatkowania przypada do 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym przedsiębiorca uzyska pierwszy przychód w danym roku podatkowym, a więc decyzję należało podjąć w lutym. Ministerstwo Finansów deklaruje, że zmiana przepisów otworzy również przedsiębiorcom możliwość zmiany formy opodatkowania z mocą wsteczną od 1 stycznia. Wprowadzi to oczywiście potężne zamieszanie dla księgowych i podniesie koszty przeliczenia podatków za pierwsze 6 miesięcy.

PODSUMOWANIE

Ostatecznie kolejna wersja Polskiego Ładu powinna być uznana za korzystniejszą od rozwiązań wprowadzonych w styczniu. W mniejszym stopniu oszczędzą przedsiębiorcy rozliczający się na ryczałcie i podatku liniowym, a poważne oszczędności mogą uzyskać przedsiębiorcy rozliczających się na zasadach ogólnych.

Otwarcie możliwości zmiany formy opodatkowania jest też okazją do przemyślenia, czy nie dokonać zmiany, albowiem rozliczenie na skali przy zastosowaniu nowej stawki PIT 12 proc. i kwocie wolnej może być bardzo interesujące dla wielu podatników, zwłaszcza przy zastosowaniu wspólnego rozliczenia z niepracującym małżonkiem. 


FINANSE

KE akceptuje obowiązek e-Faktur

Komisja Europejska zgodziła się, by wystawianie faktur elektronicznych przez Krajowy System e-Faktur było obligatoryjne dla wszystkich polskich podatników. Korzystanie z Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF) będzie mogło stać się w Polsce obowiązkowe od 1 kwietnia 2023 r. przez okres trzech lat, z możliwością przedłużenia. Faktury elektroniczne funkcjonują już od stycznia 2022 r., jednak korzystanie z nich na razie jest dobrowolne. Wprowadzenie obowiązku w tym zakresie będzie wiązało się dla wielu przedsiębiorców z koniecznością zmiany oprogramowania. Obecnie nie wiadomo jeszcze, czy Ministerstwo zdecyduje się na wprowadzenie takiego obowiązku już od 1 kwietnia 2023 r., albowiem decyzja Komisji Europejskiej daje tylko taką możliwość. Najbardziej prawdopodobne jest wprowadzenie nowych obligatoryjnych przepisów z dniem 1 stycznia 2024 r. KW

KODEKS PRACY

Dłuższy okres próbny

17 marca 2022 r. zakończyły się konsultacje projektu nowelizacji Kodeksu pracy. Planowane zmiany przewidują między innymi wydłużenie okresu próbnego dla umów o pracę z obecnych 3 do 6 miesięcy, a w szczególnych przypadkach, gdy sprawdzane są kompetencje i kwalifikacje np. zarządcze – nawet do 9 miesięcy. Ministerstwo zaproponowało też, by umowę o pracę na okres próbny zawierać na okres nieprzekraczający: 1 miesiąca – w przypadku zamiaru zawarcia umowy o pracę na czas określony krótszy niż 6 miesięcy; 2 miesięcy – w przypadku zamiaru zawarcia umowy o pracę na czas określony wynoszący co najmniej 6 miesięcy i krótszy niż 12 miesięcy. KW 

Zdobycie zaufania klienta nie przychodzi ani łatwo, ani szybko

ANNA GAŁĘCZKA-PASIEKA: Klienci coraz częściej sięgają do internetu, ale suche treści nie zawsze do nich przemawiają. Liczy się fachowe doradztwo, wiedza i doświadczenie.

NELLY KAMIŃSKA

Anna Gałeczka-Pasieka od 2012 r. prowadzi biuro agencyjne Atlantyda w Koszęcinie. Do tej roli przygotowały ją kierunkowe studia z zarządzania w turystyce i rekreacji, a także rachunkowości w turystyce, a następnie praca w hotelach i biurze podróży. – Uczelnia umożliwiała nam odbycie praktyki zawodowej w Grecji. Tym sposobem przez kilka sezonów pracowałam przy obsłudze ruchu turystycznego na Korfu, poznając funkcjonowanie hoteli od wewnątrz. Po obronie dyplomu trafiłam na staż do biura podróży, co w końcu doprowadziło mnie do decyzji o otwarciu własnego biura podróży – mówi Anna Gałeczka-Pasieka. – Jestem osobą, która lubi wyzwania, szybko się uczy i uparcie dąży do celu. Dodatkowo szkolenia i study toury poszerzały moje zainteresowanie geografiami i światem, dlatego dość szybko odnalazłam się w zawodzie – dodaje.

LOJALNY NIE ANONIMOWY KLIENT

Właścicielka Atlantydy postawiła na sprzedaż agencyjną. – Na początku swojej pracy miałam styczność z organizacją imprez autokarowych. Zrobiłam nawet kurs pilota wycieczek, współuczestniczyłam też w kalkulacjach i tworzeniu programów. To było bardzo trudne i odpowiedzialne zajęcie, dlatego myślę, że dużo łatwiej jest prowadzić biuro agencyjne. Choć czasy nie są łatwe, a mam na myśli pandemię i wojnę w Ukrainie, to praca agenta naprawdę przynosi mi wiele radości – zapewnia Anna Gałeczka-Pasieka.


Koszęcin to gmina wiejska w województwie śląskim licząca niecałe 5 tys. mieszkańców. Jak pracuje się agentowi turystycznemu na tak małym rynku? – Zdecydowanie przyjemniej pracuje mi się tutaj niż, jak kiedyś, w większym mieście. Klienci są mniej anonimowi, bardziej lojalni, mam przyjemność pracować z osobami z najbliższego kręgu znajomych, rodziny czy sąsiadów. Fajne jest to, że bardzo dobrze działa tutaj poczta pantoflowa, która, kiedy robi się coś dobrze, potrafi przynieść wielu nowych klientów. Ale ponieważ działa to w dwie strony, nie ma tu miejsca na błędy – wskazuje agentka. – Uważam, że zdobycie zaufania klienta nie przychodzi ani łatwo, ani szybko, szczególnie w biurze podróży, w którym tak naprawdę sprzedajemy jedynie wyobrażenie o imprezie turystycznej. Istotne jest więc indywidualne podejście i wstuchanie się w potrzeby klienta, a następnie poprowadzenie posprzedaży tak, aby czuł się on zaopiekowany do samego końca. Wtedy na pewno wróci – dodaje. Jej zdaniem w pracy doradcy i sprzedawcy ofert turystycznych zdecydowanie najważniejsze są wiedza, chęć ciągłego doskonalenia oraz cierpliwość i uczynność względem klienta.



Anna Gałeczka-Pasieka zaznacza też, że nigdy nie stawia własnego interesu ponad dobro klienta. – Myślę, że jeśli robi się coś sumiennie, to sprzedaż będzie kwitła, a jeden zadowolony klient przyciągnie kolejnych. Dlatego nigdy nie skarżyłam się na brak sprzedaży czy niewyrobienie jej limitu u touroperatora – mówi agentka.

Anna Gałeczka-Pasieka lubi pracę w turystyce za jej dynamikę. Ceni też sobie pracę z ludźmi, zdrową konkurencję i ciągły rozwój. – Nie lubię stać w miejscu, lubię działać i szukać rozwiązań. A w turystyce nie ma chwili na rutynę, każdego dnia zmagam się z nowym wyzwaniem. Ale bywa i tak, że nie nadążam i jestem po prostu zmęczona, szczególnie w szczycie sezonu. Nie lubię sytuacji awaryjnych i takich, które wpływają z siły wyższej. Wtedy mam związane ręce i przykro mi, że nie potrafię pomóc – mówi.

AGENT MUSI BYĆ ELASTYCZNY

Nie wszyscy agenci mieli dość samozaparcia, by przetrwać w zawodzie ostatnie dwa pandemiczne lata. Na szczęście turystyka, zdaniem Anny Gałeczki-Pasieki, wychodzi już na prostą. – Pandemia sprawiła, że klient stał się bardziej niepewny i zrezygnowany, ale moim zdaniem ten etap mamy już za sobą, bo właśnie teraz, kiedy warunki podróżowania się luzują, klienci na nowo mają ogromną chęć podróżowania. Pokazał to styczeń i luty, kiedy zanotowaliśmy dużą sprzedaż ofert na lato. Nastroje te obniżył jednak konflikt w Ukrainie i klienci znów przestali myśleć o wakacjach, ale ostatnie dni pokazują, że ruch wraca, dlatego jestem dobrej myśli. Ostatnie wydarzenia nauczyły mnie być bardziej elastyczną – zdecydowanie mniej planuję, a bardziej staram się dopasowywać do bieżącej sytuacji. Nie ukrywam, że rozszerzyłam działalność o nową branżę – jestem przedstawicielem producenta wielofunkcyjnych urządzeń do gotowania Thermomix, co daje mi dodatkową płynność finansową w okresach stagnacji – mówi właścicielka Atlantydy. – Mimo także złych momentów, z którymi przyszło mi się zmagać w ostatnim czasie, staram się skupiać na pozytywach i myśleć optymistycznie. Ostatnie lata tylko umocniły mnie w przekonaniu, że nie ma sytuacji bez wyjścia. Nie ma co narzekać, trzeba działać – otwierać nowe furtki, walczyć i nie poddawać się – dodaje agentka. Anna Gałeczka-Pasieka nie obawia się o przyszłość biur agencyjnych. – Jestem pewna, że pozycja agentów nigdy nie osłabnie. Owszem, klient coraz częściej sięga dziś do internetu, ale suche treści nie zawsze do niego przemawiają. Moim zdaniem liczy się fachowe doradztwo, wiedza i doświadczenie – konkluduje. 

CV

PRYWATNIE: Anna Gałeczka-Pasieka urodziła się w 1986 r. w Tarnowskich Górach. Ukończyła zarządzanie w turystyce i rekreacji w Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach oraz finanse i rachunkowość w Wyższej Szkole Bankowej w Chorzowie. Jest szczęśliwą żoną i mamą. Pasjonują ją podróże, psychologia i rozwój biznesu.

ZAWODOWO: Od 2012 r. prowadzi własne Biuro Podróży Atlantyda w Koszęcinie.

Zmiany personalne

Rafał Szymtke ponownie na czele Polskiej Organizacji Turystycznej

W połowie kwietnia minister sportu i turystyki, Kamil Bortniczuk, wręczył nominację Rafałowi Szymtke na stanowisko prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. Wcześniej jego kandydaturę pozytywnie zaopiniowała Rada POT. Rafał Szymtke powraca na to stanowisko po 6 latach. Prezesem był w latach 2008–2016. W POT pracował od 2001 r.



Nowy-stary prezes jest absolwentem AWF w Warszawie oraz prawa i administracji na Uniwersytecie Warszawskim.

Zanim związał się z POT, także działał w turystyce. Pracował m.in. jako manager ds. projektów hotelowych w Polskim Holdingu Nieruchomości, przewodniczył radom nadzorczym Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki i Centrum Edukacji Turystycznej i był pełnomocnikiem Ministra Skarbu Państwa w Instytucie Turystyki. Ostatnio pracował jako prorektor w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie. MO

Carlos Brito ministrem turystyki Brazylii

W początkach kwietnia Carlos Brito został powołany na ministra turystyki Brazylii. Zastąpił na tym stanowisku Gilsona Machado Neto, który szefował resortowi turystyki od 2020 r. 39-letni Carlos Brito urodził się w Recife. Jest absolwentem zarządzania i administracji na Faculdade para o Desenvolvimento de Pernambuco, ukończył też studia MBA z zakresu marketingu i reklamy na Faculdade Mauricio de Nassau w Pernambuco. Ma ponad dwudziestoletnie doświadczenie zawodowe w sektorze publicznym i prywatnym. W 2019 r. rozpoczął pracę w Embratur – agencji zajmującej się promocją turystyczną kraju, jako dyrektor ds. zarządzania wewnętrznego. Wraz z przekształceniem Embratur w Brazylijską Agencję Międzynarodowej Promocji Turystyki awansował na dyrektora zarządzania korporacyjnego, a następnie prezesa organizacji. Po powołaniu Brito na ministra turystyki fotel prezesa Embratur objął Silvio Nascimento. MO

Zmiany personalne w polskim oddziale Colonnade Insurance

Firma ubezpieczeniowa zyskała ostatnio nowych pracowników. Jednym z nich jest Jacek Sidorowicz, który objął stanowisko menedżera ds. rozwoju sprzedaży ubezpieczeń turystycznych i odpowiada za współpracę z biurami podróży na zachodzie Polski. Absolwent organizacji i zarządzania Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w ostatnich 11 latach pracował w TU Europa SA, wcześniej związany był z Orbis Transport. Opiekę nad siecią sprzedaży na południu Polski objął Wojciech Jackowski, który pracuje w turystyce od 20 lat. W przeszłości był koordynatorem sprzedaży w Jet Touristik, DampTour i GTI Travel, w ostatnich latach natomiast key account managerem w TU Europa SA. Jest absolwentem historii na Uniwersytecie Jagiellońskim. MO 





Łowicz dla seniorów

ROT Województwa Łódzkiego zorganizowała szkolenie dla przewodników z Łowicza.

„Dojrzała na szlakach województwa łódzkiego. Turystyka jako forma aktywizacji seniorów” to pierwsze z cyklu szkoleń przygotowujących regionalną ofertę dla seniorów. Odbędzie się 15 marca w Łowiczu, a wzięli w nim udział członkowie Koła Przewodników im. Anieli Chmielińskiej. Prelegentka Katarzyna Majewska, psychogerontolog i autorka programu telewizyjnego „Być seniorem”, omówiła m.in. specyfikę pracy z tą grupą turystów i sposoby ich aktywizacji. NEL

POT w Lizbonie

Targi BTL otworzyły sezon promocji turystycznej na runku portugalskim.

W Lizbonie odbyły się Międzynarodowe Targi Turystyczne BTL (16-20 marca), na które Polska powróciła po kilku latach nieobecności, co ma przyczynić się do reaktywacji przyjazdów z Portugalii do Polski po pandemii. Na stoisku Polskiej Organizacji Turystycznej prezentowały się Warszawa, Kraków i biura podróży Furnel Travel, Jan-Pol, Mazovian Travel, Mazurkas Travel i Poland Tour. Wystawcy promowali m.in. turystykę religijną i miasta historyczne. Polskie stoisko odwiedził prezydent Portugalii Marcelo Rebelo de Sousa, który podziękował za solidarność z Ukrainą i pomoc dla uchodźców. Zagraniczny Ośrodek POT w Madrycie (obsługuje rynek portugalski) i Ambasada RP w Lizbonie zorganizowały także spotkanie z mediami, które zaowocowało licznymi wywiadami dla telewizji i prasy branżowej. NEL

Dziennikarze w Wieliczce

Wiosenną wyprawę do Kopalni Wieliczka, którą zorganizowało Stowarzyszenie Dziennikarzy Podróżników Globtroter, można nazwać magicznym przeżyciem.

Wieliczka to jedna z najpopularniejszych atrakcji turystycznych na mapie Polski. Nadal czynna produkcyjnie kopalnia zagospodarowana z wielkim pietyzmem oraz zachowaniem ochrony miejsc zabytkowych służy turystom nie tylko z kraju, ale też odwiedzającym nas cudzoziemcom praktycznie z całego świata. Labirynty kopalni, w której istnieje 2391 komór i ponad 245 kilometrów chodników, wypełnione są też figurami i przedmiotami obrazującymi historię tego miejsca. W 1978 r. Kopalnia Wieliczka została wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Lidia Drabarek



MSiT i przewodnicy o bezpieczeństwie

Andrzej Gut-Mostowy spotkał się z przewodnikami i pilotami wycieczek.

1 kwietnia w Krakowie odbyło się spotkanie przedstawicieli Ministerstwa Sportu i Turystyki z przewodnikami turystycznymi i pilotami wycieczek. Udział wzięli w nim także reprezentanci Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Spotkanie poświęcone było postulowanym zmianom do projektu ustawy o rodzajach usług turystycznych i o zmianie niektórych innych ustaw. Jedną z najważniejszych jest zwiększenie bezpieczeństwa turystów w górach. – Trzeba zapewnić jak najwyższy standard bezpieczeństwa turystom, szczególnie przebywającym w górach, dlatego ważne jest jak najlepsze, porównywalne ze standardami europejskimi przygotowanie polskich przewodników górskich do pracy na obszarach górskich i wysokogórskich – podkreślał sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy. NEL



Feel Slovenia wraca

Słoweńska Organizacja Turystyczna wróciła do Polski z promocją.

Pierwsze po dwóch latach pandemicznej przerwy warsztaty „Slovenian workshop” dla polskich touroperatorów i agentów turystycznych odbyły się 21 kwietnia w Warszawie. Przyjechali na nie przedstawiciele słoweńskich regionów, atrakcji turystycznych i hoteli. Rozmowy stolikowe słoweńskiej i polskiej branży turystycznej poprzedziła prezentacja Słoweńskiej Organizacji Turystycznej, która promuje kraj hasłem „I Feel Slovenia”. Turystyka aktywna na łonie przyrody, spa i wellness, a także coraz dynamiczniej rozwijająca się turystyka winna i gastronomiczna to, zdaniem Słoweńców, najmocniejsze punkty ich oferty. NEL



Industrialne święto w Zabrzu

Zabrzańskie targi promują turystykę industrialną i dziedzictwo przemysłowe.

Międzynarodowe Targi Turystyki w Zabrzu są imprezą nietypową, bo promującą turystykę industrialną oraz dziedzictwo przemysłowe i kulturowe. Ich 12. edycja odbyła się 8 i 9 kwietnia. Tradycyjnie biorą w nich udział przedstawiciele obiektów dziedzictwa przemysłowego, szlaków turystyki przemysłowej, kulinarniej, winnej i rękodzieła artystycznego, miast, regionów i biur podróży z Polski i zagranicy. Krajem partnerskim była Chorwacja, która zaprezentowała ofertę turystyczną i kulturalną i częstowała specjałami. Odwiedzający mogli wziąć udział w warsztatach rękodzielniczych, pokazach tłoczenia oleju i degustacjach. Targom towarzyszyła XVII Międzynarodowa Konferencja Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego (7–8 kwietnia), organizowana od 2004 r. przez Miasto Zabrze. NEL



Hellas Travel dla agentów

Prezentacja oferty Hellas Travel w Warszawie odbyła się w Meze by Teo Vafidis & Sons.

To restauracja należąca do właścicieli tego biura podróży. Jego szefowie i menedżerowie w niekonwencjonalny sposób przedstawili swój produkt na bieżący sezon letni. Sala została podzielona na cztery stoły, przy każdym gościom przez 10 minut mogli zapoznawać się ze szczegółami oferty. Przy pierwszym Georgios Vafidis, dyrektor zarządzający Hellas Travel, opowiadał o Grecji, przy drugim Łukasz Warych, senior business development manager o Cykladach i Sri Lance, przy trzecim Andrzej Kurkliński, menedżer produktu o Turcji, a przy czwartym Teo Vafidis uczył gości, jak przygotować tradycyjną, grecką chałkę wielkanocną. Towarzyszyła mu Agnieszka Zakrzewska – reservation supervisor.

Po prezentacji przyszedł czas na wyśmienitą kolację w greckim stylu. MG

Warszawa, restauracja Meze by Teo Vafidis & Sons, 19 kwietnia, 2022 rok.



New Trends in Tourism w artystycznej oprawie

Ekspertcy turystyczni i przedstawiciele biznesu spotkali się w Gdańsku.

Konferencja New Trends in Tourism, organizowana przez Visit Gdansk/Gdansk Convention Bureau, na stałe wpisała się do kalendarza najważniejszych turystycznych wydarzeń branżowych w Polsce. Jej 12. edycja odbyła się 31 marca i 1 kwietnia w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku. Na prelekcjach i warsztatach spotkali się eksperci z różnych dziedzin

turystyki i przedstawiciele firm z branży turystycznej. Konferencja poświęcona była czterem tematom: marketingowi nieoczywistemu, marketingowi kierunku, zarządzaniu i turystyce zrównoważonej. Szczególne zainteresowanie wzbudziła prelekcja Justina Reida na temat postrzegania Polski przez turystów zagranicznych. Organizatorzy zadbałi o oprawę artystyczną wydarzenia – uczestnicy mogli obejrzeć pokaz akrobatyczny, a w czasie lunchu wysłuchać koncertu na żywo. Chętni mogli też wziąć udział w wycieczkach fakultatywnych. NEL



foto: grzegorz malinowy, www.gdansk.pl