



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 6 (466), CZERWIEC 2022

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

Waloryzacja cen noclegów i transportu w czasach kryzysu

ODPOCZNIJ NA MAZOWSZU

Adam Struzik: Samorząd Województwa Mazowieckiego otwiera kolejny sezon. Zapraszamy na MAZOprzygodę!

NIEMIECKI RYNEK POPRAWIA WYNIKI

Przychody największych niemieckich touroperatorów były wyższe niż rok wcześniej, ale po wynikach widać, że rynek ucierpiał z powodu pandemii.

DYREKTYWA POWINNA TRAKTOWAĆ WSZYSTKICH PRZEDSIĘBIORCÓW TAK SAMO

– mówi **Paweł Niewiadomski**, prezes Polskiej Izby Turystyki, prezes ECTAA.

CHORWACJA. WARTO INWESTOWAĆ W POŁĄCZENIA LOTNICZE Z POLSKĄ

Jeszcze w 2016 r. PLL LOT latały tylko do Zagrzebia, dziś mają w ofercie pięć tras.



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 **Marzena German:** Po suszy nadchodzi klęska urodzaju?
 5 **Janusz Śmigieński:** Optymistycznie patrząc na Lato 2022

Branża

- 6 **Dyrektywa powinna traktować wszystkich przedsiębiorców tak samo**

Rozmowa z **Pawłem Niewiadomskim**, prezesem Polskiej Izby Turystyki.

- 8 **Brak rosyjskich i ukraińskich turystów to miliony strat dla branży**

Ukraińcy z oczywistych względów nie są dziś zainteresowani podróżami wypoczynkowymi, w przypadku Rosjan przeszkodę w podróżowaniu stanowią natomiast czynniki finansowe.

- 10 **Alicja Dąbrowska:** Cyrkulować, nie marnować
 10 **Konrad Ryczko:** Czasy niepewności
 11 **Daj się poznać z najlepszej strony z Certyfikatem Dobrych Praktyk POT**
 12 **OST Gromada – tradycja i jakość**
 Prezes OST Gromada **Krzysztof Moczulski** o kluczowej roli w kształtowaniu rynku usług turystycznych i hotelarskich w Polsce.
 14 **W tym roku światowa turystyka będzie mogła odetchnąć**
 Miliardy dolarów wyniosą skumulowane przychody światowej branży turystycznej w tym roku.
 16 **Ekologia kluczem do serc klientów**
 Zrównoważony rozwój, ale też dziedzictwo kulinarne coraz częściej wybrzmie-



Artur Borysiak: Sprzedaż to nie wynik finansowy, sprzedaż to relacje.

wają w turystycznych kampaniach promocyjnych, bo firmy i kierunki szukają nowych sposobów na pozyskanie kolejnych grup klientów.

Biura

- 18 **Polakom nie spieszy się do Azji, wybierają inne kierunki**
 Choć kraje azjatyckie coraz bardziej otwierają się na turystów, klienci póki co omijają ten kontynent.
 20 **Z Ukrainy do Unii Europejskiej – JoinUP ma plany także wobec Polski**
 JoinUP!, drugi co do wielkości touroperator w Ukrainie, zamierza rozwijać się poza własnym krajem.
 22 **Niemiecki rynek poprawia wyniki, ale nadal ma sporo do odrobienia**
 W zeszłym roku przychody największych niemieckich touroperatorów były wyższe niż rok wcześniej, ale po wynikach wiadać, że w dalszym ciągu rynek cierpią z powodu pandemii.

- 24 **Rezerwacja wakacji to proces, którego turyści nie lubią**
 Po dwóch latach pandemii ludzie jeszcze bardziej chcą wyjeżdżać, a żeby zrealizować podróże, gotowi są zrezygnować z innych przyjemności.

#CzasNaPolskę

- 26 **Odpocznij na Mazowszu!**
 Aktywnie? Leniwie? Wesolo? Refleksyjnie? Jakkolwiek zechcesz – możesz odpocząć na Mazowszu.
 28 **Drogi św. Jakuba – wyzwanie czy poszukiwanie siebie?**
 Najpiękniejsza droga świata – to określenie szlaku św. Jakuba przez turystów, którzy odkrywają go na nowo, podążając za żółtą muszlą lub strzałką.
 30 **Organizacja wypoczynku dzieci i młodzieży zasługuje na dobrą reprezentację**

Rozmowa z **Barbarą Czerwińską-Albin** przewodniczącą Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej, działającego przy Polskiej Izbie Turystyki.

- 32 **Kopalnia pomysłów na spędzenie czasu wolnego**
 Śląska Organizacja Turystyczna rozpoczęła sezon inauguracją nowego serwisu turystycznego dla rodzin z dziećmi.
 34 **Laboratorium wspiera mazowieckie produkty**
 Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna podjęła działania mające na celu odświeżenie trzech mazowieckich szlaków turystycznych.

Destynacje

- 36 **Chorwacja. Warto inwestować w połączenia lotnicze z Polską**
 Jeszcze w 2016 r. PLL LOT latały tylko do Zagrzebia, dziś mają w ofercie pięć tras, w tym cztery typowo turystyczne.
 38 **Słowenia. Jesteśmy kierunkiem butikowym, mamy unikatową ofertę**
 W turystyce aktywnej i przyrodniczej jesteśmy bardzo mocni i możemy zaoferować znakomity produkt – mówią przedstawiciele słoweńskiej turystyki.
 40 **Austria latem stawia na kulturę, zabytki i gastronomię**
 Polacy jako grupa wybierająca aktywny wypoczynek pozostają w kręgu zainteresowania austriackiej branży turystycznej.

Prawo

- 42 **Waloryzacja cen noclegów i transportu w czasach kryzysu**
 Trwający konflikt zbrojny w Ukrainie nie wpłynął ostatecznie na wstrzymanie ruchu turystycznego w Polsce.

Sylwetka

- 44 **Artur Borysiak:** Sprzedaż to nie wynik finansowy, sprzedaż to relacje.

- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **ETI z agentami w Multikinie**
 46 **Polska na targach ATM w Dubaju**
 46 **Smakowite targi w Opolu**
 47 **Dolny Śląsk zaprasza**
 47 **Piknik nad Odrą**
 48 **Czarnogóra aktywnie**
 48 **LOT zainaugurował letni sezon w Chorwacji**

CITY BREAK. POLSKA 2022

Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



W EUROPIE MOŻNA ZAOBSERWOWAĆ MNIEJ AGRESYWNE KSZTAŁTOWANIE SIATKI POŁĄCZEŃ

Po suszy nadchodzi klęska urodzaju?

Turystyka się odradza – widać to w każdym zakątku świata, w którym lokalne władze łagodzą obostrzenia i pozwalają ludziom znów swobodnie podróżować. Pierwszym testem dla branży były święta wielkanocne – czy go zaliczyła na piątkę? Raczej na czwórkę z minusem, a może i nawet na tróję.

Turyści z Polski, ale przede wszystkim z dużych rynków źródłowych, takich jak Wielka Brytania, ruszyli za granicę na ferie świąteczne. Niby świetna wiadomość dla linii lotniczych, organizatorów, agentów i branży w kierunkach, do których wybrali się na wiosenny wypoczynek. Na urlop chętnie podróżowali też Niemcy, Holendrzy, również Amerykanie i Australijczycy postanowili wyjechać gdzieś dalej. Teraz, zamiast w domach, przez parę godzin byli „zamknięci” na lotniskach. Nie dosłownie oczywiście, bo w każdej chwili mogli z terminalu wyjść, tylko że nie w tym kierunku, w którym chcieli. Żeby dostać się do gate’u do samolotu, trzeba było odstać kilka godzin. Powód, to oczywiście braki kadrowe, z jakimi boryka się szeroko rozumiana branża turystyczna na całym świecie. W czasie pandemii wiele miejsc pracy zostało zlikwidowanych, a zwolnieni znaleźli sobie zajęcie w innych sektorach. Teraz o zmianie zatrudnienia wcale nie chcą myśleć.

Kolejny problem to pandemia, która ciągle jeszcze nie odpuszcza – część pracowników przebywa na chorobowym, bo dopadł ich COVID-19. Jakby tego było mało, wybuchają kolejne strajki i nie chodzi tylko o kontrolerów lotniczych w Polsce. W przedostatni weekend kwietnia lotnisko Schiphol w Amsterdamie apelowało do pasażerów, żeby nie przyjeżdżali, bo pracownicy obsługi naziemnej KLM nagle przyłączyli się do strajków. Skutek? 63 odwołane loty i setki sfrustrowanych pasażerów.

Jak wynika z analizy Eurocontrol, w tygodniu między 12 a 18 kwietnia ruch lotniczy w Europie odbudował się do 82,5 proc. tego notowanego w analogicznym czasie 2019 r. Ryanair i Wizz Air zwiększyły liczbę lotów o odpowiednio 10 i 17 proc. Jednak nie wszyscy stosują tę samą strategię. Jak wynika z analiz rynkowych (m.in. prowadzonych przez Cirium, na które powołuje się Financial Times), niektórzy przewoźnicy, mając świadomość, że nie będą w stanie zrealizować wszystkich połączeń zaplanowanych w ramach ogłoszonych siatek, postanowili je już teraz ograniczyć. Ma to zapobiec anulacjom w ostatniej chwili. Na taki krok zdecydował się British Airways, który wyraźnie ograniczył program letni – z rozkładów wypada co dwudzieste połączenie, w tym do dalekich krajów.

Rob Morris z firmy Ascend by Cirium przyznaje w rozmowie z FT, że faktycznie w Europie można zaobserwować mniej agresywne kształtowanie siatki połączeń, bo linie lotnicze próbują uniknąć zakłóceń w swojej bieżącej działalności operacyjnej. Ponieważ sytuacja jest w dalszym ciągu niepewna, do zburzenia planu wiele nie



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

potrzeba. Ekspert zauważa, że część przewoźników zdecydowała się nawet podnieść ceny biletów lotniczych, by w ten sposób zahamować popyt.

Na powrót turystów przedsiębiorcy czekali przez wiele miesięcy. Co prawda w ciągu ostatnich dwóch lat były momenty, kiedy podróżnych było naprawdę dużo, biorąc pod uwagę sytuację pandemiczną oczywiście, ale generalnie wyniki finansowe w przeważającej większości przypadków odbiegały od tych z 2019 r. Wznowienie programów niemal w całości – większość touroperatorów w Europie deklaruje, że w tym roku chce dojść do poziomów z 2019 r., a może je nawet częściowo przekroczyć, to oczywiście dobry sygnał i dowód na powracające zaufanie turystów do biur podróży. Czy w sytuacji, kiedy znów z przyczyn niezależnych od organizatorów dochodzi do poważnych zakłóceń w realizacji programów, faktycznie uda się przekonać wyjeżdżających do korzystania z usług turystyki zorganizowanej? Stałych klientów pewnie tak, pytanie, na ile skuteczne okaże się pozyskiwanie nowych. A o to w rozwoju rynku przecież chodzi przede wszystkim.

SEZON NA POŁUDNIU EUROPY ROZPOCZĄŁ SIĘ BARDZO DOBRZE

Optymistycznie patrząc na Lato 2022

Okres wczesnej rezerwacji sezonu Lato 2022, obejmującej sprzedaż od jesieni 2021 do końca marca 2022, był jeszcze pod negatywnym wpływem pandemii, chociaż nie tak istotnie jak rok wcześniej. Klienci decydowali się na rezerwowanie z większym wyprzedzeniem, wykorzystując wiele benefitów wczesnej rezerwacji. W miesiącach styczniu i lutym zanotowano dosyć wysoką dynamikę sprzedaży, która pod koniec lutego i w marcu osłabła, w związku z tragicznymi wydarzeniami w Ukrainie. Wpływ tej sytuacji nie trwał jednak długo. Po kilku tygodniach nastąpił wyraźny powrót odroczonego popytu. Klienci ruszyli do biur podróży.

Trzeba jeszcze wspomnieć o sytuacji związanej z kontrolerami ruchu lotniczego w Warszawie i widmem dużych ograniczeń w operacjach lotniczych. Niestety sprzedaż w ostatnim tygodniu kwietnia istotnie spadła w związku z niepewnością wśród klientów. Organizatorzy mieli problemy z wypełnieniem miejsc w samolotach, szczególnie na początku maja. Na szczęście osiągnięte porozumienie pozwoliło na realizację połączeń z Warszawy. Ostatecznie po osłabieniu marcowym, w kwietniu zanotowano wysokie wyniki sprzedażowe. Grecos odnotował wyższy poziom sprzedaży niż w referencyjnym kwietniu 2019 r.

Podobnie sytuacja przedstawia się w maju. Nadal utrzymują się dobre nastroje konsumenckie. Klienci kupują wakacje i nie odkładają decyzji na później. Dynamika sprzedaży jest obecnie bardzo wysoka. Jeśli nie pojawią się nieprzewidziane okoliczności, to w maju osiągnie ona rekordowe poziomy, istotnie wyższe niż w analogicznym okresie z roku 2019.

Wysokiemu poziomowi sprzedaży sprzyja też uspokojenie sytuacji pandemicznej. W większości wakacyjnych

kierunków znoszone są ograniczenia covidowe. W Grecji zniesiono je wszystkie. To dodatkowo ułatwia zakupy klientom, w szczególności tym, którzy decydują się na wyjazd w ostatniej chwili. W zeszłym sezonie było to utrudnione z uwagi na konieczność spełnienia wielu wymagań.

Sezon na południu Europy rozpoczął się bardzo dobrze. W zdecydowanej większości dostępna jest pełna infrastruktura. Atrakcje miejscowe, wycieczki lokalne oferowane są klientom bez ograniczeń. Sugerujemy klientom rezerwowanie miejsc z wyprzedzeniem. Może się okazać, że zwlekając z decyzjami urlopowymi, będą oni mieli dużo mniejszy wybór ofert.

Przewidywania co do sezonu Lato 2022 wydają się w tej chwili optymistyczne. Organizatorzy planowali powrót do poziomów sprzed pandemii. Czy uda się osiągnąć? To pytanie, na które dzisiaj trudno jednoznacznie odpowiedzieć. Wydaje się jednak, że poziomy będą zbliżone do tych wartości.



JANUSZ ŚMIGIELSKI
Wiceprezes Zarządu Grecosa



CZERWIEC 2022



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Monika Gajewska-Okonek
Marzena German
Nelly Kamińska
Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

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

Wydawca:

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

Redakcja:

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl
www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

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

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Korekta: MAQ Projects/Anna Kozar

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 6000 egzemplarzy

Paweł Niewiadomski

Prezes Polskiej Izby Turystyki, prezes Europejskiego Stowarzyszenia Biur Podróży (ECTAA)

ZAWODOWO: Paweł Niewiadomski turystyką zajmuje się od niemal 30 lat. Prowadzi własne biuro podróży Holiday Tours w Łodzi, organizujące wyjazdy egzotyczne szyte na miarę i wyjazdy typu incentive. Równie długo działa w samorządzie turystycznym. W Polskiej Izbie Turystyki zajmuje się sprawami międzynarodowymi, między innymi reprezentuje PIT w Europejskim Stowarzyszeniu Biur Podróży (ECTAA), którego jest również prezesem. Funkcję prezesa PIT pełni od 2012 r., czyli drugą kadencję.

PRYWATNIE: Ulubione hobby: lotnictwo cywilne, muzyka rockowa.



Dyrektywa powinna traktować wszystkich przedsiębiorców tak samo

MARZENA GERMAN

Komisja Europejska analizuje dyrektywę o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. ECTAA, która reprezentuje branżę na poziomie unijnym, ma kilka sugestii, jak przepisy można by lepiej dostosować do rzeczywistości biznesowej. O co konkretnie zabiega? O tym w rozmowie z „Wiadomościami Turystycznymi” mówi prezes tej organizacji, Paweł Niewiadomski.

Bankructwo Thomasa Cooka i pandemia koronawirusa to dwa poważne zdarzenia, które pokazały, jak w praktyce działa dyrektywa unijna o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Prawo zdało egzamin?

1 marca zeszłego roku Komisja Europejska opublikowała raport podsumowujący wdrożenie dyrektywy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Dokument pokazał, że przepisy nie są idealne, co więcej, okazało się, że są przyczyną pojawienia się dodatkowych wyzwań, z jakimi branża musi się zmierzyć.

Proszę rozwinąć tę myśl.

Zacznijmy od zabezpieczeń na wypadek niewypłacalności. Jak pani wie, organizatorzy turystyki muszą wykupywać zabezpieczenia finansowe na taką ewentualność. Bankructwo Thomasa Cooka pokazało, że w założeniu idea jest słuszna, ale w praktyce niekoniecznie dobrze się sprawdza. Otóż nie wszystkie kraje, i tu mam na myśli chociażby Niemcy, wdrożyły zapisy dyrektywy poprawnie. Co z tego wynikało? Tamtejsi klienci Thomasa Cooka nie odzyskali w pełni wpłaconych pieniędzy, bo środków z ubezpieczenia zwyczajnie zabrakło dla wszystkich. Ostatecznie brakującą kwotę musiał uzupełnić Skarb Państwa. W tym kontekście chciałbym po raz kolejny podkreślić, że z punktu widzenia konsumentów, polski system zabezpieczeń, który jest bardziej rozbudowany, działa bardzo dobrze, a na arenie europejskiej wręcz wskazywany jako wzorcowy.

Bezpieczeństwo wyjazdów zorganizowanych to jedna z przewag touroperatorów nad innymi usługodawcami turystycznymi. Sami często o tym mówimy.

Tak, ale to też wyższe koszty prowadzenia działalności, co przekłada się na niższą konkurencyjność. Obecnie system zabezpieczeń opiera się praktycznie wyłącznie na organizatorach turystyki. To oni ponoszą ciężar całej odpowiedzialności za różne nieprzewidziane wypadki, jakie mogą się zdarzyć – od bankructwa jednego z partnerów, przez inne mniejsze problemy aż po tak globalne katastrofy jak pandemia koronawirusa. Firmy, które świadczą pojedyncze usługi turystyczne, już takiej odpowiedzialności nie mają, w tym sensie dyrektywa nie traktuje wszystkich równo.

No właśnie, ale to żadna nowość. Od wielu lat zarówno pan, jak i ECTAA, mówicie o konieczności wprowadzenia zabezpieczeń na wypadek niewypłacalności linii lotniczych. Czy przy okazji bieżącej rewizji dyrektywy będziecie ten problem w dalszym ciągu podnosić?

To bardziej złożona kwestia. Zabezpieczenia powinny dotyczyć nie tylko imprez, ale też pojedynczych usług turystycznych, o ile są przedpłacone. Jak wynika z analiz Eurostatu, w 2017 roku wycieczki zorganizowane stanowiły tylko 9 proc. wszystkich podróży. To pokazuje, że 91 procent wyjazdów realizowanych przez Europejczyków nie jest w żaden sposób chronione na wypadek bankructwa usługodawców czy innych nieprzewidzianych zdarzeń. Chcielibyśmy również, by powstały przepisy, które będą obowiązywały na przykład linie lotnicze do zwrotu pieniędzy nie tylko klientom – teoretycznie teraz tak to działa, ale pandemia pokazała, że od teorii do praktyki droga jest czasem bardzo wyboista, ale też partnerom biznesowym. Mam tu na myśli chociażby organizatorów turystyki, którzy w pandemii musieli oddawać pieniądze klientom, choć sami nie mogli ich odzyskać.

Widzi pan szanse na przewalczenie tego postulatu?

Komisja Europejska, która działa prokonsumentcko, ma pomysł, żeby ograniczyć możliwość przyjmowania przedpłat przez firmy turystyczne, skoro praktyka pokazała, że nie są w stanie oddać ich w ciągu 14 dni przewidzianych prawem. Naszym zdaniem to niedobre rozwiązanie, chyba że będzie odnosić się także do pojedynczych usługodawców. Pandemia pokazała, że sektor jest systemem naczyni połączonych. Touroperatorzy nie mogli oddać pieniędzy klientom, bo wpłacili je do linii lotniczych i hoteli, a te im tych środków nie zwróciły. Jeśli by byli w stanie je łatwo odzyskać, nie mieliby takich problemów ze zwrotami jak w marcu 2020 roku.

A może lepiej by było, gdyby klient płacił za wycieczkę tuż przed wylotem? Na zasadzie „pay as you go”.

Jeśli podróżni nie będą musieli przedpłacać swoich wyjazdów, będą łatwo z nich rezygnować, a wówczas problem „no show” stanie się bardzo poważnym obciążeniem dla firm. Co więcej, trudno będzie uzyskać atrakcyjne ceny. Hotelarze, czy przewoźnicy są skłonni dać rabat, jeśli otrzymają pieniądze wcześniej i będą mieć pewność, że turysta z wyjazdu nie zrezygnuje. Proszę się zastanowić, jak ograniczenie możliwości przyjmowania przedpłat wpłynęłoby na rynek turystyczny w Europie?

Jak?

Firmy stałyby się mniej konkurencyjne w porównaniu z przedsiębiorcami z Azji czy Sta-

nów Zjednoczonych, bo oni nadal mogliby dawać zniżki w zamian za szybką płatność i brak możliwości bezkosztowej rezygnacji. Ale ma też pani rację, wprowadzenie dodatkowego zabezpieczenia na przedpłaty byłoby impulsem dla branży do stworzenia nowych mechanizmów w stylu „płać, kiedy wyjeżdżasz”, choć prawdopodobnie wiązałyby się z koniecznością podniesienia ceny. Ale znów podkreślam, jeśli ma się pojawić jakiś system ochrony wpłat, musi odnosić się do firm faktycznie świadczących usługi, a nie do pośredników.

Czasem nie chodzi tylko o pewność, że pieniądze się odzyska, ale też o czas, w którym to nastąpi. W pandemii okazało się, że turyści często musieli na to czekać o wiele dłużej niż ustawowe 14 dni.

To kolejny problem – jak zagwarantować, że środki będą oddawane w odpowiednim czasie. I znów powtórzę, żeby organizator mógł oddać pieniądze w ciągu 14 dni, sam musi mieć gwarancję, że je w tym czasie odzyska. Wyzwaniem jest sprawić, by ten zapis był rzeczywiście stosowany.

Jak sam pan mówi, Komisja Europejska dba o konsumentów, ale chyba zapomina o przedsiębiorcach. Z jednej strony każe organizatorom turystyki wykupywać zabezpieczenia finansowe, z drugiej nie gwarantuje, że na rynku znajdą się firmy, które będą skłonne wziąć na siebie ryzyko udzielenia takiej gwarancji.

Uważamy, że forma zabezpieczeń na wypadek niewypłacalności powinna być dostosowywana do warunków rynkowych poszczególnych krajów, ale przy założeniu, że wpłaty klientów będą chronione.

Na razie tak się nie dzieje. Czy nie obawia się pan, że firmy zaczną uciekać do szarej strefy?

To zbyt daleko posunięte stwierdzenie, ale widzimy inny trend – coraz więcej firm depakietuje swoje oferty i sprzedaje osobno poszczególne usługi, bo ma właśnie problemy z uzyskaniem zabezpieczeń na prowadzenie działalności organizatora. ECTAA stoi na stanowisku, że należy nieco uelastyczyć definicję imprezy turystycznej i przesunąć pakietowanie dynamiczne do kategorii powiązanych usług turystycznych.

Przecież tzw. PUNPUT-y również muszą mieć zabezpieczenia finansowe.

Tak, ale w innym zakresie niż touroperatorzy. Ich odpowiedzialność ogranicza się do

Dokończenie na stronie 15



Brak rosyjskich i ukraińskich turystów to miliony strat dla branży

Ukraińcy z oczywistych względów nie są dziś zainteresowani podróżami wypoczynkowymi, w przypadku Rosjan przeszkodę w podróżowaniu stanowią natomiast czynniki finansowe będące efektem sankcji nałożonych na Rosję w związku z atakiem na Ukrainę.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Z wybuchem wojny za naszą wschodnią granicą światowe destynacje utraciły dwa istotne rynki źródłowe: Rosję i Ukrainę. Jak podaje agencja Associated Press, odpływ turystów z tych rynków mogą w największym stopniu odczuć Egipt i Turcja.

EGIPT, TURCJA SZUKAJĄ RYNKÓW

W Turcji, w której turystyka odpowiada za 10 proc. PKB, Rosjanie i Ukraińcy stanowili znaczną grupę odwiedzających. Tylko w 2019 r. było ich odpowiednio 7 mln i 1,6 mln (na ok. 52 mln wszystkich turystów

zagranicznych). I o ile w 2021 r. liczba Rosjan zmniejszyła się do 4,7 mln, to Ukraińców w tureckich kurortach wypoczywało wtedy ponad 2 mln. Nic dziwnego, że w początkach tego roku spodziewano się w sumie ok. 9 mln turystów z tych dwóch krajów. Po wybuchu wojny stało się jasne, że prognoza nie ma szans się ziścić. Z oczywistych względów o podróżach wypoczynkowych nie myślą teraz Ukraińcy, z kolei Rosjanie, na których Turcja jest otwarta, mocno odczuwają skutki sankcji nałożonych na ich kraj w związku z atakiem na Ukrainę. Jak podał rosyjski portal branżowy Russian Travel Digest, w wyniku spadku wartości rubla w stosunku do

innych walut, ceny wycieczek do Turcji w krótkim czasie wzrosły nawet o 80 proc. To znacznie ogranicza liczbę chętnych na wyjazdy. Martwi to zwłaszcza przedsiębiorców turystycznych z Antalyi, która była jednym z najczęstszych celów podróży Rosjan i Ukraińców odwiedzających Turcję. Część z nich ma nadzieję, że sezon uda się uratować, jeśli konflikt zbrojny udałoby się rozwiązać przed latem, część jednak jest zdania, że sezon już jest stracony. – Spodziewamy się spadku wolumenu o 60–65 proc. – komentuje Nihal Duruk, kierownik ds. sprzedaży i marketingu hotelu Premier Palace w Antalyi. Równie pesymistyczne nastroje panują



Obywatele obydwu krajów wizytowali Polskę przede wszystkim w związku z obowiązkami służbowymi, także w celach turystycznych. Dla Ukraińców ważnym motywem były też odwiedziny u krewnych, przyjaciół lub zakupy.

Anna Salamończyk-Mochel, Polska Organizacja Turystyczna

wśród przedstawicieli egipskiej branży turystycznej. Odwiedzający z Ukrainy i Rosji stanowili, według różnych źródeł, między 35 a 40 proc. zagranicznych turystów w tym afrykańskim kraju. Ukraińców było w 2019 r. 1,6 mln, a w 2021 r. już 3 mln. W 2015 r. Rosjan w Egipcie wypoczywało ponad 3 mln. Po katastrofie lotniczej nad Synajem i wprowadzonym przez Rosję zakazie bezpośrednich lotów do tego afrykańskiego kraju, ich liczba znacznie się zmniejszyła. Choć miesięcznie potrafiło tam wypoczywać ok. 400 tys. rosyjskich obywateli (w okresie przed pandemią), w całym 2021 r. (kiedy zniesiono zakaz lotów) było ich 700 tys. Obecnie, choć Egipt nie zamknął się na turystów z Rosji, odnotowuje wyraźne spadki przyjezdnych z tego rynku. To skłoniło władze egipskie do podjęcia wysiłków zmierzających do wypełnienia luki po Rosjanach i Ukraińcach. – To wielki cios, ale staramy się go jakoś przetrwać – komentuje wiceminister turystyki Egiptu, Ghada Shalaby, wyjaśniając, że na wybranych rynkach Europy Zachodniej i w krajach arabskich prowadzone są kampanie promocyjne, które mają przyciągnąć turystów do Egiptu w najbliższym sezonie. Nie brakuje głosów wątpiących w realizację tego ambitnego zadania. – Zastąpienie turystów z tych rynków innymi jest raczej mało prawdopodobne – ocenia Timothy Kaldas z Tahrir Institute of Middle East Policy.

Lista krajów, które odczują odpływ Rosjan i Ukraińców, jest dłuższa. Znajduje się na niej m.in. Kuba, która miała nadzieję, że po opanowaniu pandemii uda się wreszcie postawić na nogi lokalny sektor turystyczny, pogrążony w kryzysie przez kryzys sanitarny, a wcześniej przez sankcje gospodarcze przywrócone przez

prezydenta USA, Donalda Trumpa. Rosjanie byli dla Kuby najważniejszym rynkiem źródłowym dostarczającym nawet 1/3 turystów zagranicznych. W 2021 r. wypoczywało ich tam ok. 146 tys. W tym roku tylko w dniu rozpoczęcia wojny odnotowano 6–8 tys. obywateli tego kraju. W marcu 2022 r. powrócili na Kubę, ale w dużo mniejszym wolumenie niż wcześniej.

Rosyjskich turystów brakować będzie też w Tajlandii, gdzie w 2019 r. stanowili zaledwie 4 proc. wszystkich odwiedzających, ale kiedy podczas pandemii władze Tajlandii wprowadziły program „Sandbox” znoszący wymóg kwarantanny wobec zaszczepionych, Rosjanie stali się najliczniej reprezentowaną nacją w tym kraju. Nic dziwnego, że władze azjatyckiego państwa liczyły na nich również w 2022 r. Co więcej, spodziewano się, że wypełnią lukę po turystach z Chin, którzy przed kryzysem sanitarnym byli głównym rynkiem źródłowym. Bolesnie odczuje brak Rosjan również Dominikana. Z danych Krajowego Stowarzyszenia Hoteli i Turystyki (Asonahores) wynika, że Rosja dostarczała miesięcznie aż 50 tys. turystów. Destynacja spodziewa się spadku w liczbie przylotów turystów sięgającego 10 proc. Dziś więc lokalna branża koncentruje swoje wysiłki na zastąpieniu ich turystami z innych rynków. Celuje w Kanadę, Amerykę Łacińską, także kraje europejskie.

KILKUPROCENTOWE SPADKI

Czy polska turystyka odczuje brak gości z Rosji i Ukrainy? Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w kilkunastomilionowej grupie turystów zagranicznych odwiedzających Polskę w latach przed pandemią, liczba gości z tych dwóch ryn-

ków oscylowała wokół 700 tys., z przewagą Ukraińców. – Rosjanie w 2017 r. stanowili 4 proc. wszystkich turystów zagranicznych, a w dwóch kolejnych latach 3,9 proc. Z kolei Ukraińcy w tym okresie stanowili kolejno 6,4 proc., 7 proc. i 5,8 proc. przyjeżdżających do Polski obcokrajowców – informuje wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej Anna Salamończyk-Mochel. Dodaje, że obywatele obydwu krajów wizytowali Polskę przede wszystkim w związku z obowiązkami służbowymi, także w celach turystycznych. Dla Ukraińców ważnym motywem były też odwiedziny u krewnych, przyjaciół lub zakupy. – Przeważnie nocowali oni w hotelach, motelach i zajazdach, u rodziny lub znajomych lub wybierając inne miejsca noclegowe. Rosjanie zwykle decydowali się na wycieczki objazdowe z łączonym transportem autobusowym lub kolejowym czy wypoczynek zimowy w Tatrach i Sudetach. Wśród Ukraińców popularnością cieszyły się polskie miasta – charakteryzuje obydwa rynki Anna Salamończyk-Mochel.

W pandemii nastąpił wyraźny spadek przyjazdów z Rosji i Ukrainy, do niecałych 300 tys. (liczba nocujących w hotelach) w 2020 r. i 240 tys. w 2021 r. W tym roku, kiedy wydawało się, że dobra sytuacja sanitarna na świecie pozwoli odbudować ruch turystyczny, wybuchła wojna. Anna Salamończyk-Mochel jest zdania, że brak turystów z za wschodniej granicy będzie odczuwalny dla polskiej turystyki. – W poprzednich latach goście z Rosji i Ukrainy stanowili około 10–12 proc. wszystkich obcokrajowców przyjeżdżających do Polski. Mamy na uwadze to, że turyści z tych rynków w tym roku nie dopiszą. Wszyscy chcemy wierzyć, że pokój w Ukrainie zostanie przywrócony jak najszybciej, a turystyka, choć nie jest w takiej sytuacji pierwszą potrzebą, pozwoli oderwać się od codzienności i stać się sposobem na to, aby choć na chwilę zapomnieć o traumatycznych przeżyciach wojennych – komentuje.

POT nie będzie póki co podejmował działań promocyjnych na tych rynkach. Pod koniec lutego zdecydował o tymczasowym zamrożeniu działalności Zagranicznych Ośrodków w Moskwie i Kijowie. W pierwszym z ośrodków trwa obecnie rozwiązywanie umów z dostawcami i wygaszanie istniejących zobowiązań. Z kolei ośrodek w Kijowie został zabezpieczony po rozpoczęciu działań wojennych, a pracujący w nim Polacy przeniesieni do centrali w Warszawie, gdzie są zaangażowani m.in. w pomoc uchodźcom.

TRZEBA DAĆ POSŁUCH ZAANGAŻOWANYM, WYBITNYM UMYŚŁOM

Cyrkulować, nie marnować

Czy da się wymyślić świat na nowo? To znaczy naprawić go, uleczyć, zniwelować, a może nawet odwrócić wyrządzone mu przez ludzkość szkody; i – przede wszystkim – powstrzymać największą w dziejach zagładę gatunków?

Wydaje się, że tak, a w każdym razie nie jest to zupełnie niemożliwe. Potrzeba jedynie dać posłuch zaangażowanym, wybitnym umysłom. I pozwolić, by ich rewolucyjne, ale w istocie niezwykle proste idee, podjęli wszyscy ci, którym los naszej planety – w obliczu wyzwań spowodowanych zmianami klimatu, nadmierną konsumpcją, zniszczeniem środowiska naturalnego i marnowaniem zasobów Ziemi – leży na sercu. Ja zyskałam nieco optymizmu, obejrawszy film o takim właśnie tytule – „Wymyślić świat na nowo” – podczas trwającego właśnie XIX festiwalu filmów dokumentalnych Millenium Docs Against Gravity. Jego reżyserzy, Niger Walk i Richard Dale (ich dziełem jest też słynny podwodny dokument „Czego nauczyła mnie ośmiornica”), prowadzą nas tropem przemyśleń kilku wybitnych osobowości. Innowacyjny, zamknięty obieg gospodarczy, który eliminuje odpady i oszczędza zasoby planety – to wizja kreślona przez cztery śmiałe umysły: 102-letniego legendarnego brytyjskiego wynalazcę i uczonego dr. Jamesa Lovelocka (twórca hipotezy Gai, przypisującej własności żywego organizmu planecie Ziemi jako całości), bioniczną inżynierkę z USA Janine Benyus, projektanta-architekta-wizjonera z Tajwanu Arthura Huanga i byłego już amerykańskiego finansistę Johna Fullertona, który przemienił się w niekonwencjonalnego ekonomistę i myśliciela. Postulują oni system oparty na uniwersalnych zasadach natury i – ich śladem – na ponownym wykorzystywaniu wszystkiego i niemarnowaniu niczego.

Czy mogą zmienić nasz sposób myślenia i stworzyć dla ludzkości lepszą przyszłość? Z kolei skoro cyrkularność może w tym pomóc, to dlaczego tak mało o niej słyszymy? Co musiałoby się wydarzyć w międzynarodowej polityce, biznesie i społecznych działaniach, by taki system przyniósł ekologiczne i ekonomiczne korzyści?

W filmie jak mantra powraca idea *Rethink everything* (Przemysł wszystko). Wyniosłam z niego kilka lekcji – m.in. o konieczności oszczędnego życia, traktowania przedmiotów i natury z szacunkiem, absolutnego odejścia od bezmyślnej, łatwej konsumpcji.



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



KLUCZOWYM ZAGROŻENIEM POZOSTAJE STAGFLACJA

Czasy niepewności

Zakres aktualnej korekty rynkowej zasadnie każe przypuszczać, iż globalnie jesteśmy świadkami czegoś więcej niż tylko realizacji zysków. Przyjęło się, że po ok. 20-procentowym spadku notowań/wycen od szczytów możemy mówić o tzw. rynku niedźwiedzia. Amerykański indeks SPX niebezpiecznie balansuje na tej granicy. Optymista mógłby powiedzieć, iż udało się przetrwać kryzysy z lat 2008 i 2020, więc będziemy świadkami podobnych działań obecnie. Problemem jest jednak fakt, iż historycznie w obydwu przypadkach skrajnie luźna polityka monetarna i stymulacja popytu wystarczyły, aby ograniczyć spadki i presję na gospodarkach. Aktualne problemy (m.in. wyzwania inflacyjne) częściowo wynikają z takiej właśnie polityki. Zgodnie z teorią rozwiązaniem jest niestety schłodzenie gospodarek oznaczające spadek dynamiki PKB czy nawet tendencje recesyjne. Kluczowym zagrożeniem pozostaje stagflacja, gdzie wyższe stopy procentowe i spadek dynamiki PKB nie przekłada się na spadek CPI (wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych) – jest to scenariusz, którego decydenci są zdeterminowani uniknąć. Trwa dostosowanie stóp procentowych, co rzutuje na wyceny aktywów. Im dana akcja czy instrument finansowy oferuje dalsze płatności na osi czasu, tym bardziej podatny jest na efekt dyskontowania „pieniądza w czasie”, co powoduje niższą wycenę aktywa obecnie.

Dodatkowo jesteśmy świadkami blisko 20-letnich maksimów na koszyku dolarowym, co dodatkowo podbija presję na wyceny m.in. aktywów powiązanych z rynkami wschodzącymi.

Sam PLN pozostaje jednak relatywnie mocny – rynek otrzymał kolejne sygnały dotyczące zbliżenia stanowiska z KE w zakresie uwolnienia środków dla KPO. Ponadto otrzymaliśmy mocne dane dotyczące PKB za I kwartał 2022 r. (8,5 proc. dynamiki r/r). Rynek ma świadomość potencjalnego hamowania dynamiki, jednak wysoki próg wejścia powoduje rewizję założeń na 2022 r. do okolic 4,5 proc. Ponadto pozostajemy w cyklu zacieśniania polityki monetarnej, a ostatnie dane dotyczące inflacji bazowej (bez cen energii) wyniosły 7,7 proc., co powinno skłonić Radę Polityki Pieniężnej do dalszych podwyżek stóp, tym samym dodatkowo wywierając presję np. na rynek kredytowy.



**KONRAD
RYCZKO**
analityk Domu
Maklerskiego
BOŚ



Daj się poznać z najlepszej strony z Certyfikatem Dobrych Praktyk POT

■ Do grona 2,5 tys. przedsiębiorców z Certyfikatem Dobrych Praktyk Polskiej Organizacji Turystycznej mogą dołączyć kolejne obiekty. Tegoroczna edycja projektu otwiera się nie tylko na podmioty dostosowane do turystyki rodzinnej i biorącej udział w programie Polski Bon Turystyczny, ale także na nowe kategorie, takie jak turystyka na obszarach wiejskich, prozdrowotna, zrównoważona, Bezpieczny Obiekt Higieniczny oraz Bezpieczny Obiekt MICE.

W 2021 r. pilotażowy projekt Certyfikacji Podmiotów Turystycznych skierowany był do przedsiębiorców, organizatorów turystyki oraz organizacji pożytku publicznego zarejestrowanych w programie Polski Bon Turystyczny. Zgłosiło się do niego ponad 2,5 tys. podmiotów, a przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej odwiedzili blisko 500 miejscowości w 16 województwach, aby podczas wizyt monitoringowych dokonać weryfikacji podmiotów i stosowanych przez nie dobrych praktyk. W efekcie powstała baza 1548 podmiotów – liderów odpowiedzialnej i dostosowanej do potrzeb rodzinnego wypoczynku krajowej turystyki. Znaleźli się wśród nich zarówno właściciele kwater prywatnych i apartamentów, jak i gestorzy willi i obiektów agroturystycznych, a także hotele, ośrodki wypoczynkowe, domy wczasowe, domki i siedliska, sanatoria, ośrodki szkoleniowe oraz organizatorzy turystyki i biura podróży.

Edycja 2022

Tegoroczny Certyfikat Dobrych Praktyk POT jest kontynuacją pierwszej edycji projektu Certyfikacji Podmiotów Turystycznych (CPT), do którego włączone zostały programy Obiekt Bezpieczny Higieniczny oraz Bezpieczny Obiekt MICE. Założenia nowej odsłony projektu zostały oparte na doświadczeniach i rozwiązaniach wypracowanych w trakcie zeszłorocznej edycji z uwzględnieniem oczekiwań przedsiębiorców oraz przedstawicieli instytucji branży turystycznej: Departamentów Turystyki w urzędach marszałkowskich, ROT-ów i LOT-ów.

W 2022 r. projekt Certyfikat Dobrych Praktyk POT umożliwi uzyskanie certyfikacji także podmiotom, które nie biorą udziału w programie Polski Bon Turystyczny i podzielony został na 2 etapy:

Etap I – maj 2022

Skierowany do przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego prowadzących działalność polegającą na świadczeniu usług hotelarskich lub organizacji imprez turystycznych i zarejestrowanych do udziału w programie Polski Bon Turystyczny.

Etap II – czerwiec – wrzesień 2022

Rozszerzony o podmioty, które nie są uczestnikami programu Polski Bon Turystyczny, ale prowadzą



działalność na terenie Polski i spełniają założenia jednej z kategorii:

- Podróże z dziećmi – dla obiektów noclegowych i organizatorów turystyki, którzy zapewniają udogodnienia dla dzieci oraz specjalną ofertę skierowaną do rodzin z dziećmi.
- Turystyka bez barier – dotyczy obiektów noclegowych i organizatorów turystyki, którzy posiadają ofertę dostosowaną do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.
- Turystyka na obszarach wiejskich – dla obiektów noclegowych zlokalizowanych na terenach wiejskich i posiadających ofertę dla dzieci i rodzin.
- Turystyka prozdrowotna – kategoria obiektów noclegowych i organizatorów turystyki, którzy posiadają ofertę wyjazdów prozdrowotnych dla dzieci i rodzin, nastawionych na niwelację negatywnych skutków pandemii COVID-19 i wspieranie zdrowego stylu życia m.in. poprzez aktywność fizyczną, relaks na łonie natury, zdrowe odżywianie.
- Turystyka zrównoważona – skierowana do obiektów noclegowych i organizatorów turystyki, którzy posiadają ofertę zgodną z zasadami turystyki zrównoważonej mającej na celu minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne.
- Bezpieczny Obiekt MICE – dla wszystkich podmiotów z branży spotkań.
- Bezpieczny Obiekt Higieniczny – dla obiektów noclegowych, które zapewniają bezpieczeństwo sanitarne podczas podróży.

Dlaczego warto?

Dzisiejsi klienci zdecydowanie ufają markom i produktom z niezależnymi znakami certyfika-

cji, które weryfikują i potwierdzają jakość świadczonych przez nie usług. Potwierdzają to także przedsiębiorcy uczestniczący w zeszłorocznej edycji projektu. Ponad 76 proc. z nich przyznało, że udział w projekcie zwiększył liczbę transakcji realizowanych za pomocą Polskiego Bonu Turystycznego na poziomie spełniającym lub przekraczającym ich oczekiwania, a ponad 89 proc. szczególnie wysoko oceniło przydatność interaktywnej mapy, na której turyści mogą odnaleźć wyróżnione certyfikatem obiekty. Udział w projekcie to dla przedsiębiorców szansa na zwiększenie rozpoznawalności wśród grup docelowych, zarówno poprzez stronę internetową projektu certyfikat.pot.gov.pl z interaktywną mapą wyróżnionych obiektów, jak i poprzez szeroką promocję realizowaną przez Polską Organizację Turystyczną oraz współpracujące z nią Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne, urzędy marszałkowskie i gminne. W ramach projektu realizowane będą także aktywności promocyjne w mediach ogólnospołecznych i branżowych oraz indywidualne szkolenia i webinary w zakresie dobrych praktyk w turystyce dla wyróżnionych przedsiębiorców.

Mapa wyróżnionych w 2021 r. obiektów oraz podsumowanie zeszłorocznej edycji projektu dostępne są na stronie certyfikat.pot.gov.pl.

Znajdziesz na niej również szczegółowe informacje na temat edycji 2022 oraz formularz zgłoszeniowy.

OST Gromada – tradycja i jakość

Patrząc na spółdzielnię przez pryzmat 85-letniej historii, śmiało można przypisać jej kluczową rolę w kształtowaniu rynku usług turystycznych i hotelarskich w Polsce – mówi prezes OST Gromada Krzysztof Moczulski.

Gromada działa na turystycznym rynku od 85 lat. Jaki jest jej wkład w rozwój polskiej turystyki?

Prezes OST Gromada Krzysztof Moczulski:

Spółdzielnia Turystyczno-Wypoczynkowa Gromada powstała 10 lutego 1937 r. z inicjatywy Związku Młodzieży Wiejskiej Wici oraz Związku Zawodowego Pracowników Spółdzielczych, Spółdzielczości Rolnej i Organizacji Rolniczych. Założyciele Gromady chcieli zapewnić możliwość korzystania z taniego wypoczynku i turystyki swoim członkom, głównie mieszkańcom wsi.

Na początku spółdzielnia prowadziła działalność typowo turystyczną, organizując m.in. wyjazdy krajoznawcze czy zwiedzanie zakładów wytwórczych spółdzielni Społem w wielu miastach w Polsce. Do wybuchu II wojny światowej około 100 tys. osób z rodzin wiejskich i działaczy spółdzielczych skorzystało z tych usług Gromady.

Spółdzielnia organizowała też wyjazdy zagraniczne dla polskich rolników, których interesowała spółdzielczość wiejska, w szczególności organizacja spółdzielni zdrowia.

Przez półtora roku swojej działalności, do wybuchu II wojny światowej, ponad 3,7 tys. osób dzięki Gromadzie mogło zwiedzić Danię, Jugosławię, Bułgarię, Czechosłowację, Finlandię czy Niemcy i poszerzyć swoją wiedzę agrarną.

W okresie międzywojennym Gromada przeprowadziła wielką akcję turystyczno-społeczną rozwijania masowej turystyki. Podjęła walkę o obniżenie ceny roweru, co miało wspomóc te działania. Na jej zamówienie państwowe fabryki w Radomiu i Bydgoszczy wyprodukowały bardzo dużą, jak na ówczesne czasy, partię 100 tys. rowerów o nazwie Gromada.

Gromada w tym czasie w dużej mierze przejęła od organizacji spółdzielczych kwestie organizacyjno-techniczne związane z organizowaniem zjazdów, kursów i konferencji branżowych. Rozwinęła również turystykę społeczną.

Działalność Gromady po II wojnie światowej, jako spółdzielni osób fizycznych i prawnych, została reaktywowana 4 grudnia 1957 r. z inicjatywą Kazimierza Wyszomirskiego. Wśród jej celów, zapisanych w statucie, znalazły się rozbudzenie i zaspokajanie zapotrzebowania ludności wiejskiej na usługi turystyczne i wypoczynkowe oraz podnoszenie kultury, zdrowotności i kwalifikacji zawodowych.

Od pierwszego roku swojej powojennej działalności Gromada systematycznie rozbudowywała sieć biur turystycznych, a później hoteli.



W 1958 r., rok po reaktywowaniu, Gromada obsłużyła około 250 tys. osób w ramach wycieczek krajowych, a ponad 1,7 tys. wysłała na wycieczki zagraniczne.

W 1961 r. Gromada miała swoje oddziały we wszystkich miastach wojewódzkich i kilkanaście placówek powiatowych. Jako pierwsze biuro podróży w Polsce wprowadziła również turystykę edukacyjną.

W krótkim czasie Gromada pozyskała zagranicznych partnerów i rozpoczęła współpracę z krajami otwartymi na turystykę do Polski i Europy.

Warto również wspomnieć, że to właśnie Gromada już od początku lat 60. zaczęła organizować dla mieszkańców dużych miast wczasy pod gruszą w gospodarstwach chłopskich, która to idea stała się zaczątkiem popularnej obecnie agroturystyki. W maju 1967 r. Gromada zmieniła nazwę ze Spółdzielni Turystyczno-Wypoczynkowej na Ogólnokrajową Spółdzielnię Turystyczną Gromada, pozostając przy statutowych zapisach o swojej działalności.

Jak ewoluowała działalność i oferta Gromady na przestrzeni niemal wieku?

Przez dziesięciolecia potencjał Ogólnokrajowej Spółdzielni Turystycznej Gromada ewoluował i zmieniał się wraz z polską gospodarką. Efektem tych zmian była rozbudowa usług hotelarskich. Pierwszym hotelem Gromady, oddanym do użytku w 1961 r., był hotel przy Placu Powstańców Warszawy w Warszawie – obiekt o rozpoznawalnej do dziś nazwie „Dom Chłopa”.

Spółdzielnia świetnie radziła sobie w warunkach częściowo zamkniętej gospodarki bloku państw socjalistycznych, przyjmując i obsługując gości w swoich hotelach według wysokich, zachodnich standardów.

Następne hotele Gromady powstały w latach 70. i 80. Były to kolejno hotele w Zakopanem (1974), Łomży (1975), Toruniu (1977) czy w Pile (1987) oraz przeznaczony na leczenie sanatoryjne rolników obiekt w Busku-Zdroju (1981). Lata 70. i 80. to również czas budowy i włączania do powstającej sieci Gromady dużych ośrodków wypoczynkowych w Międzyzdrojach i Krynicy-Zdroju.

Tworząc swoją sieć hotelową w kolejnych latach, spółdzielnia zakupiła i uruchomiła pod własną marką hotele w Poznaniu (1997), Koszalinie (2001) i Radomiu (2001). W 2002 r. ukończyła budowę drugiego skrzydła hotelu „Dom Chłopa” w Warszawie.

Po okresie transformacji ustrojowej Gromada swoją szansę postrzegała w turystyce biznesowej, organizacji konferencji, kongresów, spotkań korporacyjnych i szkoleniowych. Sale konferencyjne w hotelach Gromady były jednymi z pierwszych tego typu sal w Polsce.

Istotne znaczenie miało wygranie przez Gromadę przetargu na operatora logistycznego i turystycznego Światowej Wystawy EXPO 2000 w Hanowerze oraz organizacja Europejskiego Kongresu Rolnictwa w Krakowie. Tylko w ramach EXPO w Hanowerze Gromada obsłużyła kilka tysięcy osób, w tym pobyty prezydenta i premiera RP, oraz zorganizowała Dzień Polski z bardzo bogatym programem kulturalnym.

Patrząc na spółdzielnię przez pryzmat jej 85-letniej działalności, śmiało można przyznać jej kluczową rolę w kształtowaniu rynku usług turystycznych i hotelarskich w Polsce. Spółdzielcy są dumni, że przez te wszystkie lata mogli służyć milionom osób, spełniając ich marzenia o podróżowaniu i goszcząc ich w obiektach hotelowych i wypoczynkowych Gromady.

Co dziś Gromada ma do zaoferowania turystom z Polski i zagranicy?

Obiekty Gromady wyróżnia połączenie tradycji z nowoczesnością, wysoki standard obsługi, tradycyjna polska kuchnia i doskonała lokalizacja, która ułatwia gościom logistykę planowania pobytów. Wszystkie obiekty oferują szeroki wachlarz usług hotelowych, gastronomicznych i konferencyjnych. Międzynarodowe standardy usług stały się wizytówką Gromady.

Nawiązując do historycznych tradycji i idei przedwojennych spółdzielni zdrowia oraz wy-

chodząc naprzeciw współczesnym wyzwaniom, Gromada oferuje wypoczynek połączony z leczeniem i odnową biologiczną w Zakładzie Lecznicznym, który działa w hotelu Gromada Medical SPA w Busku-Zdroju.

Biura turystyczne Gromady, własne i licencyjne, oferują organizację wyjazdów weekendowych, pobytów wypoczynkowych w kraju i za granicą, podróże incentive, kompleksową obsługę podróżniczą, zarówno klientów instytucjonalnych, jak i indywidualnych, z pakietem usług dodatkowych (bilety lotnicze, autokarowe, promowe, kolejowe, pełny zakres ubezpieczeń, usługi wizowe, rezerwacje hotelowe, transfery, wynajem samochodów).

Oferta Gromady skierowana jest zarówno do przedstawicieli starszego pokolenia pamiętającego wczesne lata jej działalności, jak i średniego oraz młodego pokolenia Polaków, managerów i przedsiębiorców.

Jak dwa lata pandemicznego zastoju w turystyce i wojna w Ukrainie wpływają na funkcjonowanie firmy? W jakiej kondycji znajduje się obecnie Gromada?

Nie ulega wątpliwości, że dwa lata pandemii i trwająca aktualnie wojna w Ukrainie mają swoje odzwierciedlenie w bieżącej działalności i wynikach firmy. W sposób szczególny odczuwamy drastyczny spadek w zagranicznej turystyce przyjazdowej i praktycznie zamrożenie na dwa lata segmentu MICE.

Natomiast pozytywnym aspektem, mającym wpływ na postrzeganie Gromady na rynku hotelarskim, jest to, że przez okres już prawie dwóch lat pandemii mimo ograniczeń i restrykcji sanitarnych nie zamknęliśmy żadnego obiektu i nie mieliśmy przestoju. Zawsze byliśmy gotowi na przyjęcie gości. Udało nam się również zachować strukturę zatrudnienia sprzed pandemii, co ma ogromne znaczenie również dla utrzymania jakości i ciągłości usług.

Obecny rok rozpoczęliśmy z nadziejami, ale również, zwłaszcza po 24 lutego, pełni obaw. Wprawdzie koniec 2021 r., a zwłaszcza miesiące październik i listopad, dawały pewne podstawy do optymizmu, to już grudzień i styczeń 2022 r. z kolejną falą pandemii znowu zachwiały całą gospodarką, a zwłaszcza rynkiem usług turystycznych, hotelarskich i gastronomicznych. Na to nałożyła się wojna w Ukrainie, rosnąca inflacja, bardzo duży wzrost cen energii, gazu. Wzrosły też koszty związane z usługami świadczonymi na rzecz hoteli przez inne podmioty gospodarcze. Obserwujemy praktycznie brak ruchu turystycznego i biznesowego, zwłaszcza zagranicznego.

Brak tego segmentu turystyki bardzo negatywnie odbija się na jednostkach hotelowych, zwłaszcza na miastach, takich jak Warszawa, Łomża, Piła. Uważnie obserwujemy rynek, dostosowując ofertę i politykę cenową do zmieniających się warunków i trendu. Nie poddajemy się i liczymy, że powróci normalność, co przełoży się pozytywnie na naszą sytuację.

Rok 2022 zaczęliśmy z zachowaną od wielu lat płynnością finansową, co dobrze rokuje na kolejne miesiące i lata. Obłożenie hoteli OST Gromada po pierwszym kwartale wyniosło ok. 41 proc. i wzrosło w stosunku do 2020 r. o 8 proc., co jest wskaźnikiem pozytywnym. Daleko jednak jeszcze do sytuacji z lat poprzedzających pandemię.

Liczymy bardzo na ustabilizowanie sytuacji na rynku krajowym i międzynarodowym.

Pomimo trudnych realiów Gromada ukończyła ostatnio szereg inwestycji.

W 2021 r. spółdzielnia oddała do użytku zakład leczniczy w hotelu Gromada Medical SPA w Busku-Zdroju z 10 gabinetami zabiegowymi przystosowanymi do hydroterapii, termoterapii, masażu i pracy indywidualnej z fizjoterapeutą.

Wyremontowaliśmy w nowoczesnym standardzie pokoje na 11. piętrze hotelu w Pile, dzięki czemu klienci mogą podziwiać panoramę miasta i malowniczych okolic, a także odnowiliśmy hol recepcyjny, nadając mu nowoczesną aranżację.

W hotelu w Warszawie otworzyliśmy letnie patio Zielony Zakątek – zaciszne, zielone, ekologiczne miejsce w centrum miasta z tradycyjną, regionalną polską kuchnią, przywodzącą na myśl smaki dzieciństwa, pełniące również formę powierzchni eventowej.

W fazie projektowej jest renowacja hotelu Gromada w Zakopanem oraz budowa całorocznego obiektu noclegowego w Międzyzdrojach.

W pozostałych hotelach prowadzone są bieżące remonty wynikające z codziennej eksploatacji, takie jak wymiana wykładzin, sprzętu, wyposażenia etc.

Jakie cele stawia Pan dziś przed sobą? Jaka jest Pańska wizja rozwoju firmy?

Jak już wcześniej wspominałem, rok 2021 był lepszy w porównaniu z 2020, ale wciąż jeszcze nieporównywalny do bardzo dobrego dla Gromady okresu przed pandemią. Bardzo liczymy, że ubiegłoroczny trend się utrzyma i wyniki w 2022 r. będą lepsze. Chcielibyśmy, aby w roku jubileuszu Gromady widoczne były rozwój, wzmocnienie potencjału i marki.

Chociaż nadal istnieje zagrożenie pandemią i jest wojna w Ukrainie, a prognozy, m.in. Światowej Organizacji Turystyki, mówią, że turystyka wróci do stanu z 2019 r. dopiero za dwa, trzy lata, to my stawiamy przed sobą ambitne cele szybszego powrotu do dobrego wyniku sprzed pandemii. Dzięki dobrym wynikom sprzedaży liczymy również, że uda się zrealizować plany inwestycyjne w Zakopanem i Międzyzdrojach, a w kolejnych latach dalej podnosić standard obiektów – wszystko dla naszych gości.

Korzystając z okazji, w roku 85-lecia Gromady życzę całej branży turystycznej i hotelowej, aby znów mogła cieszyć się dobrymi wynikami sprzedaży i zadowoleniem gości. nel



W tym roku światowa turystyka będzie mogła odetchnąć

Miliardy dolarów wyniosą skumulowane przychody światowej branży turystycznej w tym roku. Kolejny ma być jeszcze bardziej udany, bo lepszy niż rekordowy 2019 r. Wojna w Ukrainie nie wpłynie znacząco na sektor.

MARZENA GERMAN

Berlińskie targi ITB we współpracy z firmą analityczną Statista Q pokusiły się o przewidzenie najbliższej przyszłości sektora turystycznego na świecie. Jak wynika z raportu Statista Mobility Market Outlook (MMO), w tym roku branża – w ujęciu globalnym, wzrośnie o 48 proc. rok do roku, osiągając wartość 637 mld dol. W przyszłym roku wyniki mają być natomiast o około 5 proc. wyższe niż w rekordowym 2019 r., co oznacza 756 mld dol. przychodów. Raport analizuje sytuację w poszczególnych segmentach gospodarki turystycznej. I tak najwyższe tempo wzrostu w tym roku odnotują

branże rejsów wycieczkowych (180 proc. rok do roku) i hotelarstwa (57 proc.). Ta ostatnia stanowi największy segment rynku turystycznego i prawdopodobnie przewyższy przychody generowane przez przedsiębiorców wynajmujących kwatery prywatne i apartamenty wakacyjne, ale też przez touroperatorów. Jednocześnie MMO przewiduje, że całkowity obrót na rynku kwater prywatnych i mieszkań wakacyjnych przekroczy 81 mld dol. dolarów, co oznacza, że będzie tylko o 2 proc. niższy niż w 2019 r.

WOJNA NIE WPŁYNIE NA BRANŻĘ

Ponieważ prognozy te nie uwzględniają skutków wojny w Ukrainie, powstaje pytanie, czy w dłuższej perspektywie wpłynie

ona na światową branżę turystyczną – a jeśli tak, to w jaki sposób? Według analizy Organizacji Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego (ICAO), oprócz pandemii koronawirusa, wydarzeniami o największym długofalowym wpływie na światowe lotnictwo cywilne były jak dotąd kryzys wywołany przez dotcomy w 2000 r. i zamachy terrorystyczne z 11 września 2001 r. W latach 2001 i 2002 w ujęciu globalnym liczba pasażerów linii lotniczych spadła rok do roku o 1 proc., na krótko przerywając trend wzrostowy w podróżach lotniczych, po czym powróciła do poziomu sprzed kryzysu i przekroczyła go w 2004 r. Z danych Światowej Organizacji Turystyki wynika natomiast, że w 2019 r. Rosja i Ukraina odpowiadały za

3 proc. światowych wydatków turystycznych na podróże międzynarodowe. Zakładając, że wojna nie rozszerzy się na inne regiony, jest mało prawdopodobne, aby poważnie wpłynęła na światową branżę. Nie da się jednak wykluczyć jej wpływu na poszczególne rynki. Przykładem może być Cypr. Według ministra finansów tego kraju, Konstantinosa Petridisa, rosyjscy turyści stanowili około 25 proc. gości zagranicznych. Ich brak może kosztować kraj nawet do 2 proc. PKB. Z kolei Ministerstwo Kultury i Turystyki Turcji podało, że w ubiegłym roku do kraju przyjechało ponad 4,5 mln rosyjskich turystów i 2 mln z Ukrainy – w sumie odpowiada to prawie 30 proc. zagranicznych gości wypoczywających w tym kraju. Jednak w przeciwieństwie do Cypru, który jest członkiem Unii Europejskiej, rząd turecki nie nałożył sankcji na Rosję, a wręcz czyni starania o ułatwienie klientom z tego rynku przyjazdów na wypoczynek.

LATO PRZYNIESIE ODDECH LOTNICTWU
Mimo kryzysów Niemcy znów wracają do swoich wyjazdowych zwyczajów. Z badania konsumenckiego GCS przeprowadzonego przez Statistę wynika, że ponad 62 proc. z nich planuje przynajmniej jedną podróż w ciągu najbliższych 12 miesięcy. W wywiadzie dla branżowego magazynu „watson dr Bernd Eisenstein”, dyrektor Niemieckiego Instytutu Badań Turystycznych tłumaczy, że to efekt odłożonego popytu. Jest on również widoczny w innym segmencie rynku. Według Niemieckiego Stowarzyszenia Lotniczego liczba miejsc pasażerskich dostępnych obecnie na rynku turystycznym wzrosła o 3 proc. w porównaniu z latem 2019 r. W rozmowie z Deutsche Presseagentur Jens Bischof, szef Eurowings, powiedział: „Po dwóch lata pandemii, miliony ludzi w końcu chcą nadrobić wakacje lub znów spotkać się z ważnymi partnerami biznesowymi twarzą w twarz”. Dlatego od marca jego linia lotnicza miała latać do większej liczby miejsc niż kiedykolwiek wcześniej. Z danych Eurowings wynika, że czasowicze skupiają się na basenie Morza Śródziemnego. Wśród najpopularniejszych kierunków znajdują się Hiszpania, Portugalia, Grecja i Włochy. Europejskie destynacje są generalnie wysoko na liście niemieckich urlopowiczów. Według GCS 54 proc. osób podróżujących w tym roku planuje wakacje na Starym Kontynencie, a 18 proc. w Azji, która znalazła się na



Jens Bischof: Po dwóch lata pandemii, miliony ludzi w końcu chcą nadrobić wakacje lub znów spotkać się z partnerami biznesowymi.


drugim miejscu wśród najpopularniejszych celów wyjazdów zagranicznych.

OGRANICZONY WPŁYW COVID

Pandemia koronawirusa w zasadniczy sposób zmieniła zachowania konsumenckie w odniesieniu do podróży. Dotyczy to zarówno Niemców, jak i turystów z innych krajów, na przykład w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych. Wydaje się, że wpływ ten ma charakter stały – tak uważa 69 proc. ankietowanych. Badanie GCS potwierdza, że w tym roku, podobnie jak w 2019 r., klienci, przynajmniej w Niemczech, w dalszym ciągu przy wyborze kierunku wakacyjnego biorą pod uwagę pogodę, przyrodę, bezpieczeństwo w miejscu docelowym, lokalne atrakcje



Bernd Eisenstein: Mimo kryzysów Niemcy znów wracają do swoich wyjazdowych zwyczajów, to efekt odłożonego popytu.

i cenę. Jeśli chodzi o ceny, 36 proc. ankietowanych w Niemczech chce wydać na wakacje więcej niż przed pandemią, 31 proc. tyle samo, a 31 proc. zamierza przeznaczyć na podróż mniej. 50 proc. podróżnych planuje wydać na siebie i swoją rodzinę ponad 2 tys. euro, a 17 proc. przeznaczy na wyjazd ponad 3 tys. euro. To wszystko oznacza, że branża turystyczna może liczyć na powrót prosperity latem tego roku, niektóre kierunki i część przedsiębiorców uzyskają nawet takie przychody jak przed pandemią. 

CZYTAJ TEŻ

Brak rosyjskich i ukraińskich turystów to miliony strat dla branży

WT, czerwiec 2022, strony 8–9


Dyrektywa powinna traktować wszystkich przedsiębiorców tak samo

Ze strony 7

sytuacji, w której sami ogłosiliby niewypłacalność. Jeśli natomiast zbankrutowałyby dostawca usług, na przykład linia lotnicza, czy hotel, wówczas nie mają obowiązku zwrócenia pieniędzy klientowi. Mogą zaproponować mu usługę zastępczą, ale turysta musi ją na nowo opłacić. Przesunięcie dynamicznego pakietowania do kategorii PUNPUT jest szczególnie ważne dla klasycznych biur agencyjnych, które inaczej niż internetowe nie mogą sztucznie oddzielić sprzedaży poszczególnych świadczeń. To pozwoliłoby też uzyskać większą równowagę między firmami działającymi w świecie rzeczywistym i wirtualnym.

Wróćmy jeszcze do pandemii. Jakie jeszcze wnioski z niej płyną dla kształtowania przepisów dla branży turystycznej?

ECTAA proponuje, by stworzyć system szybkich refundacji, który działałby na poziomie wspólnoty albo byłby koordynowany na poziomie krajowym. Chodzi o to, by zapewnić środki do zwrotu klientom w określonym czasie. Postulujemy też, by przedsiębiorcy mogli oferować podróżnym vouchery zamiast wypłacać od razu pieniądze za niezrealizowane usługi. Trzeba też wymyślić mechanizm wsparcia dla przedsiębiorców w sytuacji wystąpienia kolejnej katastrofy na skalę globalną, która spowodowałaby wprowadzenie ograniczeń podróży. Takie rozwiązanie powinno być opracowane z wyprzedzeniem, by w nagłej sytuacji można było je szybko wdrożyć. Co ważne, choć wiązałyby się z dodatkowymi kosztami, nie powinno ono obciążać finansowo przedsiębiorców, którzy i tak borykaliby się ze skutkami kryzysu.

Dziękuję za rozmowę. 



Ekologia kluczem do serc klientów

Zrównoważony rozwój, ale też dziedzictwo kulinarne coraz częściej wybrzmiewają w turystycznych kampaniach promocyjnych, bo firmy i kierunki szukają nowych sposobów na pozyskanie kolejnych grup klientów.

MARZENA GERMAN


Choć nadal dla wielu osób to cena jest najważniejszym kryterium wyboru oferty turystycznej, to nikt nie może pozwolić sobie na jej ciągłe obniżanie. Wy różnić się na rynku trzeba czymś innym. Ostatnio coraz częściej tym „czymś” ma być strategia zrównoważonego rozwoju. Klienci doceniają starania firm i kierunków do zachowania odpowiedniej równowagi między biznesem a działaniami na rzecz środowiska i lokalnych społeczności, a przedsiębiorcy starają się zrobić ze swoich realizacji także użytek marketingowy.

EKOLOGIA LOJALIZUJE

Jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez GlobalData, wielu podróżnych oczekuje od firm, że w przejrzysty i zrozumiały sposób będą informować, jak dbają o klimat. 75 proc. respondentów przyznało, że wprowadzenie specjalnych oznaczeń wskazujących działania na rzecz zrównoważonego rozwoju powinno być obowiązkowe. Zdaniem ekspertów GlobalData takie symbole potwierdzają, że firmy faktycznie przejmują się kwestiami środowiskowymi i chcą działać na rzecz ochrony klimatu. To, na dalszym etapie, może przełożyć się na zwiększony popyt na ich produkty i usługi. – Oznaczenia ekologiczne poma-

gają w krótkim czasie zdobyć lojalność klientów, którzy chcą podróżować w odpowiedzialny sposób, ale też poprawić pozycjonowanie marki w dłuższej perspektywie – uważa Ralph Hollister, analityk ds. podróży i turystyki w GlobalData. Na potrzebę pokazywania działań na rzecz środowiska przez firmy turystyczne uwagę zwrócił już Booking.com, który w 2021 r. wprowadził oznaczenie Travel Sustainable. W ten sposób wyróżnia obiekty, które starają się zmniejszyć negatywny wpływ podróży na otoczenie. Chodzi na przykład o eliminację jednorazowych, plastikowych przyborów toaletowych, ale też o korzystanie z odnawialnych źródeł energii. – Booking.com stworzył własne ramy i metodologię oceny działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, przez co pokazał, że zainwestował czas i zasoby w tę inicjatywę, aby zapewnić podróżnym różne alternatywy. Działa proaktywnie, dzięki czemu nie pozostaje za konkurencją w tym obszarze – dodaje Hollister.

PRZEZ ŻOŁĄDEK DO SERCA TURYSTY

Innym pomysłem na wyróżnienie się na tle konkurencji jest promowanie się przez dziedzictwo kulinarne. Takie działania podejmuje coraz więcej kierunków turystycznych, które chcą przekierować zainteresowania turystów popularnymi miejscowościami do miejsc mniej znanych. Przykładów realizacji tej strategii można znaleźć wiele, choćby w Turcji czy na Malcie. Kampanie promocyjne obejmują prezentację tradycyjnych posiłków i sposobów ich przyrządzania. Jak mówi Craig Bradley, analityk ds. podróży i turystyki w GlobalData, organizacje zarządzające kierunkami turystycznymi (DMO) wykorzystały trend, który pojawił się w czasie pandemii. W okresie zamknięcia restauracji wiele osób zamawiało gotowe dania do domów, często odkrywając przy tym ofertę lokali serwujących dania z różnych stron świata. To spowodowało, że dziedzictwo kulinarne wielu krajów stało się bardziej znane. Izby turystyczne dostrzegły możliwość wykorzystania kuchni regionalnej do stworzenia oryginalnych kampanii marketingowych. GlobalData twierdzi, że odkrywanie lokalnej kultury będzie szczególnie atrakcyjne dla osób uprawiających turystykę niszą i milenialsów, którzy zazwyczaj poszukują bardziej wyjątkowych doświadczeń. Bradley przypomina, że łączenie marketingu miejsc docelowych z doświadczeniami gastronomicznymi nie jest niczym nowym. Mimo to ten rodzaj strategii promocyjnej prawdopodobnie będzie miał coraz większe znaczenie dla DMO. 



Biura

Agenci chętnie zatrudniają osoby spoza branży

■ Choć w większości niemieckich biur agencyjnych klienci spotkają doradców turystycznych z wykształceniem kierunkowym, to problemy kadrowe, z jakimi boryka się branża za naszą zachodnią granicą, są powodem, dla którego coraz częściej zatrudniane są tam także osoby spoza turystyki. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez niemiecki portal branżowy Counter vor-9, na taki krok decyduje się 40 proc. agentów. Co ciekawe, nie wszyscy są przekonani do tej strategii. Kiedy sieć franczyzowych biur agencyjnych Lufthansa City Center uruchomiła własny system rekrutowania pracowników, w branży rozpoczęła się dyskusja na ten temat. Część osób uważa, że pozyskiwanie osób spoza turystyki to szansa na rozwiązanie problemu braku pracowników, inni uważają, że prowadzi to wprost do obniżenia jakości obsługi, ale też zmniejszenia prestiżu zawodu agenta turystycznego. Wspomniana ankieta pokazała, że biura agencyjne pozyskują doradców z doświadczeniem z wielu branż. MG

1,5 mln

turystów zamierza w tym roku wystać do Turcji Grupa TUI. Liczba ta odnosi się do wszystkich 13 rynków źródłowych, na których działa koncern. Jego szefowie już spotkali się z ponad setką hotelarzy w Turcji, by omówić warunki współpracy na przyszły rok. MG

Turystyka zrównoważona to szansa dla biur podróży

■ Pod koniec maja w Niemczech działalność zainaugurował niderlandzki przewoźnik kolejowy Green City Trip. W jego siatce połączeń znajdzie się 14 kierunków europejskich. Na razie bilety na przejazdy dostępne są na stronie internetowej, ale firma chce współpracować z biurami podróży. Taką strategię biznesową przyjęła w Niderlandach, gdzie działa od 2021 r. Tam jej głównym partnerem jest TUI. Podobnie ma być w Niemczech, a jak podaje portal branżowy Touristik Aktuell, rozmowy prowadzone są z wieloma touroperatorami. Chodzi o przejazdy nocą, które od 25 maja są dostępne z Kolonii, Dortmundu i Bad Bentheim. Podróżni dojadą nimi do Wenecji, Florencji, Bolonii, Mediolanu, Kopenhagi, Göteborga i Wiednia. W ofercie, poza samym transportem, dostępne będą też noclegi w odwiedzanym miejscu. Klient może jednak zdecydować się na zakup samego biletu kolejowego. MG

Przewoźnicy coraz większym konkurentem dla biur podróży



Linie lotnicze coraz bardziej skupiają się na dywersyfikacji źródeł przychodów.

Linie lotnicze coraz bardziej skupiają się na dywersyfikacji źródeł przychodów. Nie chodzi tu tylko o sprzedaż różnych rodzajów biletów, na przykład w wyższych klasach rezerwacyjnych, odpłatną rezerwację konkretnych miejsc w samolocie czy innych usług dodatkowych. Mowa o pakietach wakacyjnych, wynajmie samochodów, rezerwacji noclegów i atrakcji w odwiedzanych miejscach.

Jak wynika z raportu opracowanego przez Similarweb, firmę analizującą działania firm w internecie, po załamaniu rynku na początku pandemii koronawirusa

klienci znów zaczęli szukać wyjazdów turystycznych, a w swojej *customer journey* zaglądają też na strony przewoźników lotniczych. Przykładowo latem 2021 r. liczba odwiedzin na stronie poświęconej wyjazdom turystycznym linii Southwest była wyższa niż przed pandemią. Podobny trend można było zaobserwować w przypadku linii JetBlue. Trochę inaczej sytuacja wyglądała u dużych amerykańskich przewoźników lotniczych, co związane jest z tym, że w dalszym ciągu są skoncentrowani bardziej na ruchu biznesowym, który jeszcze się nie odrodził. MG

Polakom nie spieszy się do Azji, wybierają inne kierunki

Przed pandemią kraje azjatyckie cieszyły się wśród klientów polskich biur podróży sporym zainteresowaniem. Choć kraje azjatyckie coraz bardziej otwierają się na turystów, klienci póki co omijają ten kontynent.



W ostatnich sezonach uwaga turystów została przekierowana na kraje Ameryki Łacińskiej czy Afryki, które były dostępne (w czasie pandemii) dla odwiedzających.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Przed pandemią kraje azjatyckie cieszyły się wśród klientów polskich biur podróży sporym zainteresowaniem. Do ulubionych kierunków na tym kontynencie należały m.in. Wietnam, Tajlandia, Indonezja, Kambodża, Sri Lanka, także droższe Chiny czy Japonia. Wiele zmieniło się po wybuchu pandemii w 2020 r., która mocno ograniczyła możliwości podróżowania po świecie. Kraje azjatyckie wprowadziły wtedy dość surowe obostrzenia dotyczące przyjmowania obcokrajowców. Zasadniczo nie zmieniły ich

w 2021 r., kiedy w związku z pojawieniem się szczepionki przeciwko COVID-19 zaistniały warunki do bezpieczniejszego przekraczania granic i kiedy inne światowe kierunki zaczęły luzować zasady wpuszczania turystów z zagranicy. W 2022 r., wraz z polepszeniem się globalnej sytuacji sanitarnej, Azja zmienia w końcu obraną strategię: co prawda niektóre z wymienionych wcześniej kierunków wciąż pozostają zamknięte, ale inne stopniowo upraszczają zasady przekraczania granic. To niewątpliwie dobra wiadomość dla polskich biur podróży, pytanie, jak na nią reagują klienci.

TURYSTYKA NIE LUBI PUSTKI

Okazuje się, że zainteresowanie w biurach podróży jest, ale jeszcze niewielkie. W opolskim Vero Travel póki co gros klientów pytających o Azję to osoby, które miały tam wyjechać w 2020 r., ale ze względu na pandemię musiały przełożyć wycieczki. – Pierwsze wyjazdy do Azji po pandemii będziemy realizować jesienią tego roku i na wiosnę 2023 r. – informuje właścicielka biura, Beata Wilk. Nowych zapytań jest mniej. Pochodzą głównie od grup, zakładów pracy, które już wcześniej podróżowały do Azji i teraz chcą ją ponownie odwiedzić. – Największym powo-



Beata Wilk: Nowych zapytań jest mniej. Pochodzą głównie od grup, zakładów pracy, które już wcześniej podróżowały do Azji i teraz chcą ją ponownie odwiedzić.

niem cieszy się Wietnam i Tajlandia, w najróżniejszych opcjach: wczasów, objazdówek, trekkingów. To kierunki, które były bardzo popularne przed pandemią, więc klienci chcą do nich wrócić. Nieśmiało pytają też o Laos, Kambodżę i Indie – wymienia, dodając, że wyraźnie mniejsze jest zainteresowanie kierunkami azjatyckimi wśród turystów indywidualnych. Zdaniem właścicielki Vero Travel może to mieć związek z faktem, że w ostatnich sezonach uwaga turystów została przekierowana na kraje Ameryki Łacińskiej czy Afryki, które były dostępne dla odwiedzających. – Teraz na topie wśród klientów indywidualnych są Seszele, Mauritius, Dominikana, Kuba i Meksyk, które od dłuższego czasu mają otwarte granice – informuje Beata Wilk.

Zainteresowanie klientów powyższymi kierunkami obserwuje również Marcin Stołowski z warszawskiego biura Smile Holiday. Sporo jego klientów wybiera destynacje, które w czasie pandemii jako jedne z nielicznych były dostępne dla turystów. Ich dobra passa trwa do teraz, choć dziś krajów z łagodnymi zasadami wjazdu lub zupełnie otwartych jest dużo więcej. W Smile Holiday dobrze sprzedaje się Kuba, Meksyk, Dominikana, a także Mauritius, który przed pandemią był dość drogą destynacją, a teraz stał się bardziej przystępny cenowo. – Jeśli chodzi o destynacje azjatyckie, klienci wybierają Zjednoczone Emiraty Arabskie, ściślej Dubaj, do którego zaszczepieni mogą wjechać bez problemów, a niezaszczepionych obowiązują testy – mówi współwłaściciel Smile Holiday. Uściśla, że pojawiają się pytania np. o Wietnam czy Tajlandię, koniec końców klienci decydują się na inne kierunki. To zdaniem Stołowskiego efekt nieprzewidywalności azjatyckich destynacji. Co prawda turyści przyzwyczaili się już do tego, że podróżom towarzyszą restrykcje, ale wciąż najbardziej boją się tego, że te zmienią się na niekorzyść w trakcie ich pobytu, co zwiększy ostateczną




Marcin Stołowski: Klienci wybierają destynacje, które w czasie pandemii jako jedne z nielicznych były dostępne dla turystów. Ich dobra passa trwa do teraz.

cenę wycieczki lub wydłuży pobyt za granicą. – Poszczególne kraje azjatyckie co prawda coraz bardziej luzują restrykcje, ale zmiany w obostrzeniach są wprowadzane na tyle często, że klienci czują się zagubieni, nie chcą być zaskakiwani – wyjaśnia.

CHWILOWE OSŁABNIENIE

Zdaniem przedstawicieli branży turystycznej obecne mniejsze zainteresowanie tym kontynentem jest tymczasowe. Będzie się zwiększać w miarę stabilizowania się sytuacji epidemicznej na świecie, a w konsekwencji luzowaniem restrykcji wjazdowych. Wielu turystów z niecierpliwością czeka na otwarcie Chin i Japonii (według zapowiedzi premiera Japonii otwarcie granic tego kraju może nastąpić już w czerwcu br.), co również ożywi zainteresowanie całym kontynentem. – Myślę, że jeśli sytuacja na świecie nie pogorszy się w najbliższych miesiącach, w przyszłym roku powinniśmy mieć już dużo więcej grup wyjeżdżających do Azji, choć na pewno nie tyle, co przed pandemią. Turyści wciąż chcą podróżować, dlatego liczymy, że w miarę uspokajania się sytuacji, będzie przybywać klientów w biurach – kończy Beata Wilk.

Marcin Stołowski również jest przekonany, że kierunki azjatyckie powrócą do łask, choć nie umie wskazać nawet przybliżonego terminu, kiedy mogłoby to nastąpić. Jak mówi, Azja wprowadziła wyjątkowo restrykcyjną politykę walki z koronawirusem i będzie się jej trzymać, dopóki zagrożenie nie minie. – Przewiduję, że do poszczególnych krajów azjatyckich będzie można wjechać swobodnie dopiero po zakończeniu pandemii lub kiedy osiągną odpowiedni stopień wyszczepienia. O popyt na te destynacje się nie boję, bo nie wydaje mi się, żeby turyści chcieli po raz kolejny w krótkim odstępie czasu odwiedzać Dominikanę czy Meksyk. Po kilku wizytach tam na pewno chętnie powrócą do Azji. 


PODATKI

Ład zmieniony

Sejm uchwalił zmiany w Polskim Ładzie, które obniżą dolną stawkę PIT z 17 do 12 proc. oraz pozwolą przedsiębiorcom odliczać części składki zdrowotnej od podstawy opodatkowania. Kwota wolna po zostanie na poziomie 30 tys. zł, a próg podatkowy na poziomie 120 tys. zł. Według uzasadnienia na zmianach zyska ponad 13 mln podatników, a po reformie w kieszeniach Polaków zostanie dodatkowo 15 mld zł. Do najważniejszych zmian zaliczamy obniżenie stawki PIT z 17 proc. do 12 proc., likwidację tzw. ulgi dla klasy średniej, możliwość odliczenia części składek zdrowotnych przez przedsiębiorców. Przepisy przewidują możliwość ponownego wyboru rozliczenia na skali podatkowej przez tych przedsiębiorców, którzy wybrali podatek liniowy lub ryczałt. Przyjęty przez sejm pakiet pozostawił bez zmian korzystne rozwiązania, które zaczęły obowiązywać od 1 stycznia 2022 r., w tym m.in. wyższą kwotę wolną (30 tys. zł) i wyższy próg podatkowy (120 tys. zł). KW

ROZLICZENIA

e-Faktury

Wiele wskazuje na to, że już w kwietniu 2023 r. wystawianie faktur elektronicznych w Krajowym Systemie e-Faktur będzie obowiązkowe. Istnieje jednak ryzyko, że część firm będzie musiała podawać dużo więcej szczegółowych informacji i prowadzić podwójne systemy rozliczeń. Przejście na e-Faktury może przynieść korzyści finansowe i odciążenie działów księgowych, pod warunkiem wdrożenia w odpowiednim terminie stosowanych rozwiązań informatycznych. 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. Jest już na to zgoda Komisji Europejskiej, a zatem najwcześniejszy termin wprowadzenia obowiązkowego KSeF przypada na drugi kwartał przyszłego roku. Dla przedsiębiorców branży turystycznej korzystających z indywidualnych systemów fakturowania oznacza to konieczność dostosowania rozwiązań informatycznych do wymogów e-faktur. KW 

Z Ukrainy do Unii Europejskiej – JoinUP ma plany także wobec Polski

JoinUP!, drugi co do wielkości touroperator w Ukrainie, zamierza rozwijać się poza własnym krajem, w którym toczy się krwawa wojna. W sezonie Zima 2022/23 planuje uruchomić loty czarterowe do Polski, Rumunii, Słowacji, Węgier i Czech.



MARZENA GERMAN

JoinUP! był przed wojną drugim co do wielkości tourooperatorem w Ukrainie. Jego udział rynkowy wynosił 20 proc., do niedawna firma działała w Białorusi i Mołdawii, posiadała też sieć 150 biur sprzedaży pracujących na zasadzie franczyzy. Właściciele JoinUP! – Jurij i Ołeksandr Alba – ojciec i syn, w 2018 r. uruchomili też linię lotniczą SkyUp, która miała nie tylko obsługiwać ruch czarterowy, ale działać również jako przewoźnik niskokosztowy. Teraz plany trzeba było diametralnie zmienić,

a o perspektywie na kolejne lata Ołeksandr Alba opowiedział w rozmowie z ukraińskim Forbesem.

ZIMĄ LOTY DO POLSKI

Ołeksandr Alba mówi, że chociaż firma nie może działać w Ukrainie, szybko rozwija się w Europie Wschodniej. W ciągu najbliższych sześciu miesięcy chce poszerzyć swoją działalność w Mołdawii, uruchomić biura regionalne i sprzedaż wycieczek w krajach bałtyckich – konkretnie w Tallinie w Estonii, w Wilnie na Litwie oraz w Rydze na Łotwie, ale też w Kazachstanie. Zimą 2022–2023

Join UP! planuje uruchomić loty czarterowe do Rumunii, Słowacji, Węgier, Polski i Czech. Będą one obsługiwane przez SkyUp, ale we współpracy w ramach leasingu z załogą partnerskiej linii lotniczej. Taka procedura ma być stosowana do momentu uzyskania licencji europejskiej przez SkyUp.

NOWA EUROPEJSKA LINIA LOTNICZA

Zgodnie z przepisami ukraińskie linie lotnicze nie mogą wykonywać lotów między krajami trzecimi bez zgody lokalnych władz lotniczych. – Potrzebujemy osobnego zezwolenia z krajów, między którymi odbywa się

lot – mówi Andrii Huk, partner w kancelarii prawnej Ante, specjalizującej się w prawie lotniczym, cytowany przez Forbesa. – Zawsze istnieją lokalne linie lotnicze, dla których nie opłaca się wpuszczać na rynek przewoźników należących do osób trzecich – dodaje. Kolejny problem jest taki, że poborowi nie mogą opuścić Ukrainy. SkyUp rozwiązał ten problem, uzyskując dla swoich pilotów i niektórych top managerów odroczenie mobilizacji. Ołeksandr Alba ma plan na wypadek przedłużającej się wojny. Do końca lipca firma chce uzyskać certyfikat operacyjny jednego z krajów UE, co zniosłoby ograniczenia dotyczące lotów w europejskiej przestrzeni powietrznej. – Chodzi o zarejestrowanie filii w Europie – mówi. Nowa firma otrzyma również nazwę SkyUp. Jak twierdzi, wystarczy mieć jeden samolot zarejestrowany w UE i kilku Europejczyków wśród personelu, aby uzyskać europejską licencję. Ale trzonem osobowym będą Ukraińcy. Kiedy firma zostanie zarejestrowana w kraju unijnym, spółka macierzysta przeniesie do niej swoje samoloty na zasadzie wet-leasingu. Działania operacyjne prowadzić ma biuro ukra-

ińskie. Dzięki temu firma będzie płacić podatki w Ukrainie, utrzyma tam również miejscę pracy. Procedura certyfikacji trwa co najmniej sześć miesięcy, potem trzeba jeszcze skutecznie wdrożyć strategię biznesową.


AAA: WYPOŻYCZĘ SAMOŁOT

22 marca linie SkyUp Airlines opublikowały list otwarty do zagranicznych linii lotniczych, oferując 15 swoich Boeingów 737 na zasadzie wet-leasingu. Firma stawia jeden warunek dotyczący współpracy – przyszły partner nie może obsługiwać lotów do Rosji i Białorusi. W ten sposób SkyUp chce zapewnić sobie środki do kontynuowania działalności i utrzymania 1300 pracowników. Na razie grupie udało się zatrzymać personel, ale pensje zostały obniżone do minimum. Pieniądze częściowo pochodzą z oszczędności, częściowo z pożyczek.

POMOC HUMANITARNA

SkyUp powstał w 2018 r. jako linia czarterowa, ale już w pierwszym roku działalności strategia została poszerzona. Przewoźnik zaczął oferować tanie bilety, w cenie

od 500 hrywien i szeroką siatkę połączeń. To pozwoliło pozyskać klientów i skutecznie konkurować z Ukrainian Airlines (UIA). W 2021 r. SkyUp przewiózł 2,6 mln pasażerów, czyli o 7 proc. mniej niż UIA. W tym roku miał podwoić przychody do 500 mln dol. Wspomniany list otwarty przyniósł pierwsze sukcesy – obecnie zapytania obsługuje trzyosobowy zespół. Współwłaściciel spodziewa się, że do końca maja wykorzysta 50 proc. floty. W marcu SkyUp przeprowadził 21 lotów ewakuacyjnych na trasie Kiszyniów – Tel Awiw, przewożąc w ramach repatriacji łącznie 2835 uchodźców do Izraela. Każdy lot powrotny przewoził 6–7 ton towarów humanitarnych, głównie leków, żywności dla niemowląt, środków higieny osobistej. Ołeksandr Alba mówi, że trzeba organizować przewozy humanitarne dla Ukrainy z Ałmaty i Astany do Warszawy. Planowane jest wykonywanie jednego lotu tygodniowo z każdego miasta.

SkyUp ma w Ukrainie tylko jeden samolot, pozostałe maszyny udało się zatrzymać w różnych krajach na świecie, dlatego może je udostępnić i planować dalszą działalność. 



corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  SUNNY DESTINATIONS NONSTOP

Bezpośrednie loty z Polski do Antalyi, na Kretę i Rodos

your holiday airline

 corendon AIRLINES

Niemiecki rynek poprawia wyniki, ale nadal ma sporo do odrobienia

Co prawda w zeszłym roku przychody największych niemieckich touroperatorów były wyższe niż rok wcześniej, ale po wynikach widać, że w dalszym ciągu rynek cierpiął z powodu pandemii.



MARZENA GERMAN

Niemiecki magazyn branżowy, podobnie jak „Wiadomości Turystyczne”, co roku wydaje raport poświęcony tamtejszemu rynkowi tourooperatorskiemu. W tegorocznej edycji, która pod lupę bierze wyniki z zeszłego roku rozliczeniowego (1 listopada 2020 r. – 31 października 2021 r.), widać, jak bardzo organizatorzy ucierpieli jeszcze z powodu pandemii.

W PANDEMII COOK POMÓGŁ

W tegorocznym raporcie FVW prezentuje wyniki finansowe 27 największych touroperatorów. Zestawienie ich z danymi za rok 2018/19 wskazuje na dużą przepaść, jaką

branża musi zasypać, by wrócić do okresu sprzed pandemii. W zeszłym roku skumulowany obrót największych niemieckich biur podróży wyniósł 7,5 mld euro – dotyczy to działalności organizatorów nie tylko w Niemczech, ale też w Austrii i w Szwajcarii, ponieważ większość z nich sprzedaje swoje pakiety także w tych dwóch krajach. Wspomniane 7,5 mld euro to wynik o 16,5 proc. lepszy rok do roku, ale o 58 proc. słabszy w porównaniu z tym sprzed pandemii. Zeszła zima była praktycznie zupełnie wyłączona z działalności operacyjnej, sytuację udało się poprawić dzięki stosunkowo dobremu sezonowi letniemu. Największe obroty touroperatorzy osiągnęli przez sprzedaż ofert do Hiszpanii, Grecji, Turcji, Włoch i Chorwacji. Wiele dobre-

go zdziały tu szczepienia na koronawirusa, bo osoby, które je przyjęły, mogły tam podróżować bez większego ryzyka bycia objętym kwarantanną po powrocie. Całkiem niezłe poszła też sprzedaż w przypadku Malediwów czy Karaibów. Wielu touroperatorów skorzystało też na przypadkowym, choć nieszczęśliwym zdarzeniu – pod koniec września 2019 r. zbankrutował Thomas Cook. Klienci, których obsługiwał, przeszli tym samym do konkurencji. Dotyczyło to głównie osób korzystających z typowych pakietów turystycznych.

ODCZUWALNY BRAK REJSÓW

Sytuacja gorzej wyglądała w przypadku specjalistów od dalekich krajów, szczególnie Stanów Zjednoczonych i regionu Pacyfiku i Oce-

Obroty największych niemieckich touroperatorów

Touroperator	Obrót 2020/21 i zmiana rok do roku (region D-A-CH)		Obrót 2019/20 i zmiana rok do roku (region D-A-CH)		Obrót 2018/2019 (region D-A-CH)	Obrót 2020/21 i zmiana rok do roku (region D-A-CH) (Niemcy)
TUI	2,6 mln euro	+23,8%	2,1 mld euro	-55,2%	5,807 mld euro	2,23 mld euro +23,9%
DER Touristik	1,26 mld euro	+0,8%	1,25 mld euro	-63,4%	3,44 mld euro	1,06 mld euro -0,9%
FTI Group	1,14 mld euro	+6,6%	1,069 mld euro	-64,4%	3,2 mld euro	bd.
Alltours Flugreisen	709 mln euro	+57,2%	451 mln euro	-51,1%	1,45 mld euro	bd.
Schauinsland-Reisen	661 mln euro	+25,4%	527 mln euro	-51,8%	1,37 mld euro	bd.
Interhome Group (CH)	265 mln euro	+21,1%	218,9 mln euro	-16,1%	315,8 mln euro	nd.
Hotelplan Suisse (CH)	179,6 mln euro	-8,3%	195,9 mln euro	-66,1%	529,7 mln euro	nd.
Vtours	170,1 mln euro	+22,6%	138,7 mln euro	-56,4%	390 mln euro	nd.
Phoenix Reisen	110,5 mln euro	-28,1%	153,6 mln euro	-73%	409,9 mln euro	bd.
Ferien Touristik/Coral Travel	105,1 mln euro	+178%	37,8 mln euro	-25,8%	141,6 mln euro	bd.

anii, ale też dla organizatorów wyjazdów grupowych i autokarowych. Widać to po wynikach takich biur, jak Diamir, Chamäleon, Lernidee, Eberhardt Travel czy Canusa. Dużym zainteresowaniem cieszyły się natomiast podróże krajowe i do państw sąsiadujących – klienci często decydowali się na wynajem domu lub mieszkania wakacyjnego. To pomogło graczom, takim jak Interhome wrócić niemal do obrotów sprzed pandemii. Najgorzej radził sobie segment rejsów wycieczkowych. Podczas gdy w 2018/19 r. jego łączne przychody wyniosły 6 mld euro, to w zeszłym roku, według szacunków ekspertów, było to zaledwie 1,2 mld euro. Biura specjalizujące się w tym rodzaju produktu po wyjątkowo trudnym roku nie chciały publikować swoich danych finansowych. Autorzy raportu podkreślają też, że w 2019 r. z tytułu wyjazdów do dalekich krajów przychody branży wyniosły 8 mld euro, a z autokarówek 2 mld euro. Łącznie z rejsami daje to 16 mld obrotu, co stanowi niemal połowę wartości rynku zorganizowanej turystyki wyjazdowej. Porównując zeszły rok do poprzedniego, trzeba też pamiętać, że sezon Zima 2019/20 przebiegał w dużej części jeszcze normalnie, bo funkcjonował do końca lutego.

DO 2019 ROKU BRAKUJE 70 PROC.

O ile raport odnosi się tylko do segmentu touroperatorskiego, to już analiza DRV (Deutscher

ReiseVerband – odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) dotyczy całego rynku wyjazdów turystycznych. Opiera się ona o badania GfK, w których instytut przepytał 40 tys. mieszkańców Niemiec z 19 tys. gospodarstw domowych. Pod uwagę brane były wszystkie wyjazdy o charakterze wypoczynkowym, które uwzględniały przynajmniej jeden nocleg. Z raportu GfK wynika, że rynek skurczył się o 15,3 proc. do 10,5 mld euro. Jeśliby zestawzić to z danymi za 2018/19 r., spadek wyniesie 70 proc. Do podobnych wniosków doszli analitycy z Travel Data + Analytics (TDA), którzy co miesiąc sprawdzają obroty stacjonarnych i internetowych agentów turystycznych. Segment wyjazdów organizowanych bez udziału biura był natomiast mniejszy o 9,8 proc. rok do roku i o 46,3 proc. wobec analogicznego okresu dwa lata temu. Pod względem obrotów rynek podróży składanych samodzielnie jest niemal trzykrotnie większy niż touroperatorski. To zjawisko można wytłumaczyć pandemią – wiele osób postanowiło spędzić wakacje w kraju albo u sąsiadów, a nocleg rezerwowało w portalach typu Booking, Expedia, Airbnb czy Fewo. Także transport podróży zamawiali sami – dotyczy to przejazdów pociągami lub podróży lotniczych, gros zdecydowało się na dojazd własnym samochodem.

Choć rynek turystyki zorganizowanej doświadczył dużych spadków, udziały w rynku nie zmieniły się. W dalszym ciągu liderem

jest TUI, ale trzeba pamiętać, że dane obejmują też wyniki TUI Cruises. Koncern zdołał poprawić sprzedaż przez kanały własne. Jak wynika z jego własnej oceny, dystrybucja przez portale takie jak TUI.com skoczyła w zeszłym roku do 33 proc. Jednocześnie firma straciła wiele w oczach zewnętrznej sieci sprzedaży. Skumulowana strata operacyjna dla regionu centralnego, do którego poza Niemcami, Austrią i Szwajcarią należy też Polska, wyniosła 329 mln euro, rok wcześniej było to 613 mln euro. Rynkowym numerem dwa jest DER Touristik. Zeszłoroczna strata w wysokości 390 mln euro koncernu (obejmuje też wyniki spółek w Skandynawii i Europie Wschodniej) spadła o połowę dzięki poczynionym oszczędnościom. Trzecie miejsce w rankingu zajmuje Grupa FTI, czwarte Alltours, który zeszły rok zakończył na niewielkim plusie w wysokości 8 mln euro. Piąta pozycja należy do Schauinsland-Reisen.

Perspektywy na ten rok są lepsze, chociaż na koniec stycznia rezerwacje na lato odpowiadały 60 proc. wartości sprzed pandemii. Wielu klientów nadal podejmuje decyzję w ostatniej chwili, gros chętnie korzysta z opcji elastycznych, które pozwalają na zmianę planów nawet tuż przed rozpoczęciem podróży. To wszystko sprawia, że choć teraz powinno być już lepiej, to nadal trudno oszacować wynik końcowy, szczególnie w obliczu wojny rosyjsko-ukraińskiej.

Rezerwacja wakacji to proces, którego turyści nie lubią

Po dwóch latach pandemii ludzie jeszcze bardziej chcą wyjeżdżać, a żeby zrealizować podróże, gotowi są zrezygnować z innych przyjemności. O ile same wojaże są dla większości wspaniałymi doświadczeniami, to już proces ich zamawiania do satysfakcjonujących nie należy.



ELŻBIETA GOLA

Z badania zleconego przez Travelport, które przeprowadziła firma Toluna Research, respondenci z siedmiu krajów stwierdzili, że są gotowi zrezygnować z innych przyjemności, by móc wyjechać na wakacje. Przez sześć miesięcy 71 proc. pytanych mogłoby przestać chodzić na koncerty, 64 proc. zrezygnowałoby z kupienia nowych ubrań, 63 proc. nie korzystałoby z zabiegów spa, 60 proc. opuściłoby chodzenie do kina, 53 proc. zrezygnowałoby z uprawiania sportu, a 36 proc. przestałoby jeść w restaura-


cjach. – Ostatnie dwa lata były poważnym wyzwaniem, ale do 2021 r. globalna branża turystyczna odzyskała ponad 50 proc. biznesu – mówi Jen Catto, dyrektor ds. marketingu w Travelport. – Jeśli ten trend się utrzyma, do końca tego roku przedsiębiorcy mogą dojść już do 85 proc. wyników notowanych przed pandemią. Odłożony popyt jest bardzo silny – dodaje.

BIURA PODRÓŻY GORSZE NIŻ BANKI

O ile same wyjazdy są bardzo pozytywnym doświadczeniem, to już proces rezerwacji może być naprawdę frustrujący. 43 proc. re-

spondentów w USA, czyli na największym rynku turystycznym, uważa, że zakup wyjazdu nie należy do przyjemnych. Jednocześnie 95 proc. z tej grupy cieszy się z pobytu na wakacjach. Zbiorcze wyniki ankiety pokazują, że w każdym regionie świata podróże są uważane za przyjemność numer jeden, natomiast sektor turystyczny znalazł się na czwartym miejscu w kategorii oceny zakupu tych usług. Najłatwiej zamawia się ubrania, na drugim miejscu znalazły się usługi gastronomiczne, na trzecim sprzedaż elektroniki. Jak podkreślają autorzy badania, nie jest to wynik preferencji czy umiejętności konsumentów z różnych grup demograficznych. 1/4 respondentów z pokolenia Z potwierdza, że wyszukiwanie, porównywanie i rezerwacja ofert turystycznych to złożony proces, który nie należy do przyjemnych. Przed dokonaniem rezerwacji podróżni odwiedzają średnio aż 38 różnych stron internetowych. W przypadku innych branż zakupy są łatwiejsze, a co równie ważne, przedsiębiorcy skuteczniej niż turystyka dopasowują się do wyrafinowanych oczekiwań konsumentów. Zdaniem pytanego sektor podróży jest jeszcze mniej innowacyjny niż finansowy.

UPROŚCIĆ SPRZEDAŻ

Catto podkreśla, że ponieważ zakup podróży jest skomplikowany, Travelport postawił sobie za cel jego uproszczenie. Nadszedł czas, żeby postawić mocniej na wygodę konsumenta, poprawę doświadczeń i poszerzenie oferty. Większa przejrzystość i uczynienie zakupów przyjemnością pozwoli budować zaufanie i przywiązywać do siebie klientów. W badaniu zleconym przez Travelport udział wzięło ponad 2 tys. osób ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Australii, Hongkongu, Indii, Singapuru i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. 



Wydanie specjalne
czerwiec 2022

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

#CzasNaPolskę

ODPOCZNIJ NA MAZOWSZU!

Samorząd Województwa Mazowieckiego otwiera kolejny sezon kampanii turystycznej zachęcającej do odkrywania regionu. Zapraszamy na MAZOprzygodę!

DROGI ŚW. JAKUBA – WYZWANIE

CZY POSZUKIWANIE SIEBIE?

Najpiękniejsza droga świata – to określenie szlaku św. Jakuba przez turystów, którzy odkrywają go na nowo, podążając za żółtą muszlą lub strzałką.

KOPALNIA POMYSŁÓW NA SPĘDZANIE CZASU WOLNEGO

Śląska Organizacja Turystyczna rozpoczęła sezon inauguracją nowego serwisu turystycznego dla rodzin z dziećmi. To gotowe pomysły na wycieczki i praktyczne informacje o atrakcjach.





Odpuźnij na Mazowszu!

Aktywnie? Leniwie? Wesoło? Refleksyjnie? Jakkolwiek zechcesz – możesz odpocząć na Mazowszu. Samorząd Województwa Mazowieckiego otwiera kolejny sezon kampanii turystycznej zachęcającej do odkrywania tego wyjątkowego regionu. Zapraszamy na MAZOprzygodę!

Moda na Mazowsze

Głównym celem kampanii prowadzonej przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie już od kilku lat jest zapoznanie wszystkich zainteresowanych – nie tylko mieszkańców Mazowsza – z turystyczną, kulturową, rekreacyjną i edukacyjną ofertą tego regionu. W tym sezonie, z uwagi na wyjątkowo trudną sytuację międzynarodową, postawiono na nawiązanie emocjonalnej więzi z odbiorcą i otwarcie dialogu, by pokazać zrozumienie dla potrzeb wynikających z różnego sposobu życia, zainteresowań czy oczekiwań. Odpowiedzią na nie ma być różnorodna oferta Mazowsza. Waż-

ne jest także to, by turyści świadomie wybierali miejsca, do których są zapraszani. Celem jest tu spowodowanie trendu, stylu odpoczywania na Mazowszu. Jednym słowem – wykreowanie Mody na Mazowsze.

By utrzymać zainteresowanie odbiorców w całym okresie trwania kampanii, planowanych jest kilka odsłon. Jest to tym łatwiejsze, że w tym roku zdecydowano się na nowy koncept. Główne hasła kampanii będą zbudowane w jednolity sposób. To znaczy? Pojawi się zabawa w słowotwórstwo – łączenie przedrostka „Mazo” z wybranym słowem. W ten sposób możemy być w MAZO-miejscach, poczuć MAZOsmaki, od-

bywać MAZOpodróże czy po prostu rozkoszować się MAZOczasem. Z uwagi na sytuację, w jakiej się znaleźliśmy, pierwsze pojawiło się hasło MAZOrazem. Intencją jest wywołanie poczucia bliskości i bezpieczeństwa. Mazowsze pokazywane w tej odsłonie jest otwarte, gościnne, bezpieczne. Kolejnych odsłon nie zdradzimy – ukażą się w swoim czasie.

Zobaczcie, jak jest

Prawda jest taka, że mało kto zdaje sobie sprawę z tego, jak piękne i różnorodne jest Mazowsze. Ludzie często dziwią się zdjęciom, które można znaleźć np. na Instagramie Moda na Mazowsze. Ogląda-

MODANAMAZOWSZE.PL



nych w wybrane weekendy wakacji. Relacje z podróży kamperem po Mazowszu będą pojawiały się w mediach społecznościowych i w internecie. Tam też można będzie znaleźć informację o planowanych konkursach. Konkursy – to oczywiście nagrody. Na finał wakacji planowane jest w tym temacie coś szczególnego, czego nie zdradzamy, by nie zapeszyć.



jąc piękne ujęcia starorzeczy uchwyconych z lotu ptaka, układających się w niezwykle kształty, patrząc w oczy zwierząt ciekawie zaglądających w obiektyw czy podziwiając piękno tajemniczych miejskich zakamarków, nie można wyjść z podziwu. Dlatego – zdecydowano się nie korzystać z grafiki i oprzeć przekaz na fotografiach. Oglądając je, czasami można przecierać oczy ze zdumienia, myśląc – to naprawdę w Polsce? Kto zobaczy urodę Mazowsza uchwyconą w obiektywie, zechce zobaczyć to na własne oczy.

Kamperem po Mazowszu!

Kampanię będzie widać i słyszeć. Pojawi się w telewizjach śniadaniowych, w stacjach radiowych, będzie jej dużo w przestrzeni publicznej i w internecie. Kluczowe dla kampanii w tym sezonie będą jednak bezpośrednie spotkania w terenie i zachęcanie odbiorców do aktywności. Jednym z bardziej wyrazistych symboli kampanii będzie pięknie oklejony kolorowy kamper, przemierzający region wzdłuż i wszerz. Będzie można zajrzeć do niego m.in. na piknikach planowa-

W kontakcie!

Gorąco zachęcamy do śledzenia mediów społecznościowych województwa mazowieckiego

Facebook: Mazowsze serce Polski;

Instagram: @moda_na_mazowsze
oraz strony
<https://modanamazowsze.pl/>

Będzie się działo!



Najpiękniejsza droga świata – to określenie szlaku św. Jakuba przez turystów, którzy odkrywają go na nowo, podążając za żółtą muszlą lub strzałką.

■ Droga prowadząca do grobu św. Jakuba Starszego w Santiago de Compostela w Galicji, w północno zachodniej Hiszpanii, na przestrzeni wieków odnotowuje wyjątkowe zainteresowanie pielgrzymów, którzy pokonywali ją pieszo, konno, mułem czy osłem. Obecnie poza pieszą wędrówką popularne jest też pokonywanie drogi rowem czy też konno.

Wzdłuż szlaków tworzone miejsca noclegowe w klasztorach, gospodach, a nawet w stajniach, powstawały jadłodajnie i szpitale. Potwierdzeniem udziału w pielgrzymce były plakietki pielgrzymie. Umieszczano je na kapeluszu, płaszczu, były też sposobem identyfikacji pielgrzyma. Atrybutem i symbolem pielgrzyma, związanym bezpośrednio z postacią św. Jakuba jest muszla św. Jakuba. Początkowo była ona zabierana z Composteli na pamiątkę pobytu, z czasem przerodziła się w symbol tej pielgrzymki. Od wielu lat, zarówno w Hiszpanii, jak i w Polsce muszlą, którą pielgrzymi umieszczają w widocznym miejscu, znakuje się drzewa, słupy, budynki, tak by wskazywały kierunek pielgrzymowania. Grot muszli wskazuje kierunek. Niekiedy pojawia się również charakterystyczna żółta strzałka, a także tzw. słupki milowe czy tablice, informujące o przebiegu szlaku i najważniejszych zabytkach.

Camino jest chrześcijańskim szlakiem pielgrzymkowym, którego popularność w Polsce wciąż rośnie. Do Santiago de Compostela wybierają się setki tysięcy ludzi rocznie. Jest on jednym z najstarszych szlaków pątniczych Europy i jednocześnie pierwszym Szlakiem Kulturowym Rady Europy ze względu na rolę, jaką odegrał w budowaniu jedności Europy, o czym wspominał przed 40 laty św. Jan Paweł II, wygłaszając słynny Akt Europejski.

W Polsce istnieją trzy główne szlaki wiodące do Composteli: Pomorska Droga, Camino Polaco i Via Regia. Zgodnie z przeprowadzoną oceną potencjału turystycznego Camino Polaco, przez dr. Franciszka Mroza z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, okazało się, że szlak jest najwyższej oceniany ze względu na połączenie walorów przyrodniczych, historycznych

Drogi św. Jakuba – wyzwanie czy poszukiwanie siebie?



i kulturowych oraz ze względu na zaplecze naukowe.

Pomorska Droga św. Jakuba oficjalnie nazywana jest Camino Polaco del Norte i jest częścią Drogi Bałtyckiej Via Baltica. Cały Szlak Via Baltica liczy 720 km. Jest to stosunkowo młody szlak, ma nieco ponad 10 lat. Przy jego współczesnym wyznaczaniu wykorzystano jego średniowieczny przebieg, uwzględniając współczesne miejsca kultu religijnego oraz atrakcje kulturowe i przyrodnicze. Nawiązuje do traktu rozpoczynającego się niegdyś w Królewcu. Dzisiejsza droga prowadzi z Kretinigi na Litwie przez Obwód Kaliningradzki, Polskę i Niemcy. Trasa wiedzie od granicy polsko-rosyjskiej przez Frombork, Gdańsk, Kołobrzeg do Szczecina oraz przez Świnoujście do Rostoku, gdzie łączy się z drogami jakubowymi ze Skandynawii, by wspólnie prowadzić do hiszpańskiego Santiago.

Pomorska Droga św. Jakuba

Żuławski odcinek Camino to gotyckie, ceglane kościoły, wiejskie kaplice, muzeum żuławskie, domy podcieniowe w Delcie Wisły, które są dominantą architektoniczną w tej części województwa. Ponad tysiącletni, zabytkowy, portowy Gdańsk

uważany za światową stolicę bursztynu jest doskonałym miejscem na dłuższy postój. Kaszubski odcinek szlaku św. Jakuba wiedzie przez naturalne wzgórza morenowe i parki krajobrazowe. Muzea i kościoły Żukowa, Kartuz, Sianowa są miejscami, które przybliżą wiedzę o Kaszubach. Lębork z sanktuarium św. Jakuba Apostoła i dawnym Zamkiem Krzyżackim oraz pozostałościami murów obronnych jest miejscem wytchnienia i modlitwy. Pradolina Redy i Łeby, zatrzymując się w Łebie i w parafii pw. św. Jakuba, dotrzemy do nadmorskich wydm Słowińskiego Parku Narodowego. Na Ziemi Słupskiej, która jest początkiem tzw. „krajiny w kratę”, można podziwiać charakterystyczne szachulcowe drewniane domy z białym wypełnieniem. W Słupsku odnajdziemy największą kolekcję obrazów artysty Stanisława Ignacego Witkiewicza.

Alternatywnym wyborem trasy pielgrzymki w Pomorskiem może być Droga Pelplińska prowadząca przez tereny Kociewia i Doliny Dolnej Wisły, łącząc się z Camino Polaco, biegnące przez województwo kujawsko-pomorskie. Droga Człuchowska, która prowadzi przez teren Borów Tucholskich, łączy się z północ-



nym fragmentem Drogi św. Jakuba i Szlakiem Świętych Gór – Rowokół, Góry Polanowskiej, Góry Chełmskiej, przez Sławno i prowadzi dalej, przez teren województwa zachodniopomorskiego do granicy.

Drogę św. Jakuba możemy przebyć na różne sposoby, a wyjątkowo atrakcyjny do przemierzania na rowerze jest odcinek od Lęborka do Koszalina, od Łeby trasą EuroVelo 10/13 przez świętą górę Słowińców – Rowokół. Następnym przystankiem jest Ustka. Dawny ośrodek rybacki, z klimatycznymi uliczkami, z zachowaną architekturą domów rybackich oraz latarnią morską.

Zachodniopomorska Droga św. Jakuba

Dalej można wrócić do Słupska lub podążać do Darłowa. W Darłowie warto zajrzeć do Zamku Książąt Pomorskich i Kościoła Mariackiego. Kolejnym ciekawym miejscem jest XIV-wieczny kościół pw. MB Królowej Polski w Iwęcinnie, w którym można na sklepieniu podziwiać sceny Sądu Ostatecznego.

W Koszalinie, mieście, które powstało u stóp Góry Chełmskiej, znajduje się jedna z czterech, na Pomorzu Zachodnim, gotyckich katedr oraz na samej Górze Chełmskiej – Sanktuarium Matki Bożej Trzykróć Przedziwnej. W oddalonej o ok. 70 km w nadmorskim Kołobrzegu, monumentalnej katedrze warto dostrzec wizerunki pielgrzymów jakubowych w drodze. Niespełna 100 km dalej, w Kamieniu Pomorskim, miejscem na jakubowym szlaku jest konkatedra z wiry-

darzem i barokowymi organami. Zwieńczeniem wędrówki Pomorskiej Drogi św. Jakuba jest szczecińska katedra pod wezwaniem patrona drogi. Tu można uzyskać certyfikat będący potwierdzeniem przebycia Drogi Pomorskiej.

Droga św. Jakuba w województwie kujawsko-pomorskim

Z Koszalina można wrócić do miejsca startu (Słupska lub Lęborka) albo udać się do Torunia, aby wyruszyć na trasę w kierunku Mogilna. Toruńska starówka wpisana jest na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO. Warto zobaczyć: Sanktuarium św. Jakuba, gotycki Ratusz Staromiejski i Dom Kopernika, kamienice mieszczańskie i spichrze, ruiny zamku krzyżackiego oraz zamku „Dybbów”, średniowieczne fortyfikacje miasta z murami, basztami (m.in. Krzywą Wieżą) i bramami oraz fortyfikacje Twierdzy Toruń.

Przez województwo kujawsko-pomorskie przebiega blisko 250-kilometrowy odcinek Camino Polaco. Przemierzamy Drogę Jakubową od Brodnicy, przez Szafarnię, Golub-Dobrzyń, Ciechocin, Toruń, Gniewkowo, po Kruszwicę – miasto nad brzegiem jez. Gopło. Tędy przebiegał jeden z najważniejszych w dawnych czasach szlaków handlowych – tzw. szlak bursztynowy. Do naszych czasów zachowały się wieża zamkowa zwana „Mysią”, pozostałości zamku oraz romańska kolegiata pw. śś. Piotra i Pawła i Najświętszej Marii Panny. Z Kruszwicy drogami



Zachęcamy do odwiedzania stron internetowych i mediów społecznościowych:

www.pomorskadrogaswjakuba.pl

www.caminopolaco.pl

<https://pomorskie.travel/artykuly/pomorska-droga-sw-jakuba/>

<https://www.przewodnik.pomorska-drogaswjakuba.pl/>

<http://drogijakubowe.diecezja-pelplin.pl/droga-pelplinska>

<https://wydawnictwo.umk.pl/pl/products/5315/camino-biegun-ktory-nas-prowadzi-i-przyciaga-przewodnik-po-kujawsko-pomorskim-odcinku-camino-polaco>

<https://www.facebook.com/pdsj.pz>

wśród rolniczego krajobrazu udajemy się do Strzelna na granicy Kujaw i Wielkopolski. Tu znajduje się zespół poklasztorny norbertanek: bazylika pw. Świętej Trójcy, dawny klasztor i zbudowana na planie koła romańska rotunda św. Prokopa.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Dlaczego PIT zdecydował się powołać Oddział Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej?

Oddział powstał z potrzeby rynku. Co prawda Polska Izba Turystyki od zawsze działała na rzecz tego segmentu turystyki, ale uznaliśmy, że nastąpił moment, kiedy konieczne stało się sformalizowanie działań. Jesteśmy zdania, że organizacja wypoczynku dzieci i młodzieży jest na tyle wymagającym i trudnym sektorem turystyki, że zasługuje na rzetelną i profesjonalną reprezentację.

Obecnie Oddział liczy ponad 50 członków. Chcemy dbać o interesy sektora, dynamizując współpracę np. z Ministerstwem Edukacji i Nauki, Ministerstwem Sportu i Turystyki, Polską Organizacją Turystyczną, chcemy integrować branżę, a przede wszystkim prowadzić szeroko zakrojoną działalność edukacyjną i w konsekwencji kreować wizerunek biur podróży jako solidnego partnera dla szkół, rodziców czy dzieci w kontekście organizacji wyjazdów szkolnych, obozów i kolonii. Szczególnie ważna jest dla nas współpraca ze szkołami, które dziś coraz częściej powierzają nam organizację wycieczek. Chcemy, by miały do nas większe zaufanie i wiedziały, że robimy to nie tyle dla zysku, co dla zapewnienia uczestnikom bezpiecznych wyjazdów

Jaka jest dziś kondycja sektora turystyki dzieci i młodzieży? Co uznaliby Pani za najważniejsze problemy tego sektora?

Trzeba przyznać, że od dwóch lat cała turystyka jest w słabej kondycji. Mocno walczyliśmy, by przetrwać pandemię i myślę, że się nam to udało, m.in. dzięki naszej kreatywności. I kiedy już wydawało się, że pokonaliśmy najgorsze, przyszła wojna, a wraz z nią szalejąca inflacja i ogromny wzrost cen paliw, które odbijają się na możliwościach finansowych klientów i wpływają na ich poczucie bezpieczeństwa. To wszystko nie sprzyja myśleniu o wypoczynku. Już dziś mamy sygnały z rynku, że zainteresowanie wyjazdami letnimi będzie mniejsze niż rok temu. Innym dużym problemem jest brak miejsc w obiektach zakwaterowania. Kiedy wybuchła wojna, branża turystyczna celująco zdała egzamin z człowieczeństwa, angażując się w pomoc uchodźcom. Mimo że miała za sobą dwa naprawdę trudne lata, przyszła z pomocą materialną i niematerialną. Spora część pensjonatów użyczyła swoje pokoje uciekającym z Ukrainy. Brak sys-

Organizacja wypoczynku dzieci i młodzieży zasługuje na dobrą reprezentację

Rozmowa z **Barbarą Czerwińską-Albin** przewodniczącą Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej, działającego przy Polskiej Izbie Turystyki, na temat kondycji sektora turystyki dzieci i młodzieży oraz wyzwań stojących przed tym sektorem.



temowych rozwiązań dotyczących zapewnienia uchodźcom schronienia skutkuje tym, że dziś obiekty te nie mogą przyjąć zaplanowanych kilka miesięcy temu wycieczek szkolnych, bo zajmują je właśnie uchodźcy. W sezonie wycieczkowym bardzo trudno jest organizatorom znaleźć obiekt zastępczy. Wiemy, że samorządy podejmują działania, by relokować Ukraińców. Boimy się jednak, że w szczycie sezonu problem się pogłębi, a nam zabraknie możliwości znalezienia wolnych miejsc. Poza tym nie chcemy być stawiani przed dylematem, czy w obiekcie mają być zakwaterowani uchodźcy, czy dzieci, które miały zaplanowany wyjazd. Jesteśmy całym sercem za Ukrainą, pomagamy jej, ale żeby pomagać, musimy mieć środki finansowe. Na pewno będziemy apelować do odpowiednich organów, by proces relokacji usprawniły.

Co z problemem szarej strefy? Czy Oddział planuje podjąć działania zmierzające do jej ograniczenia?

Faktycznie, problem szarej strefy w dużym stopniu dotyczy turystyki dzieci i młodzie-

ży. W czasie pandemii przybrał na sile. Liczne restrykcje uniemożliwiały legalnie działającym organizatorom organizację wyjazdów, natomiast fundacje, stowarzyszenia czy kluby sportowe organizowały je bez przeszkód, tylko dlatego, że nie były kontrolowane przez żadne organy nadzoru, jak np. urzędy marszałkowskie.

Na szczęście pandemia spowodowała też, że branża się zjednoczyła i zaczęła ze sobą współpracować. Jednym z efektów tej współpracy jest inicjatywa zawiązana pod koniec kwietnia br. przez PIT, wspólnie ze Stowarzyszeniem Organizatorów Incentive Travel i Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether, mająca na celu walkę z szarą strefą w turystyce i przemyśle spotkań. W ramach inicjatywy powstanie ciało pod roboczą nazwą Obserwatorium Turystyczne, które będzie m.in. edukować konsumentów i podmioty działające na rynku w zakresie ustawy o imprezach turystycznych. Okazuje się, że wiele podmiotów nielegalnie działających na rynku nie jest świadoma tego, że działa wbrew prawu. Chcę podkreślić: nie chcemy ich usuwać z rynku, tylko spowodować, że będą przestrzegali przepisów, bo tylko tak mogą zagwarantować klientom bezpieczny wypoczynek. Jako Oddział bardzo się cieszymy z tej inicjatywy i włączamy się w działania edukacyjne.

W czasie pandemii zainaugurowano program „Poznaj Polskę”, który miał pomóc turystyce dzieci i młodzieży w utrzymaniu się na rynku. Jak Pani ocenia jego drugą edycję? Czy programy tego typu są realnym wsparciem dla sektora dzieci i młodzieży?

W wiosennej edycji programu z pewnością udało się wyeliminować wiele błędów, jakie pojawiły się w jesiennej edycji. Najważniejsze jest jednak to, że program powstał, bo dał szkołom zielone światło dla organizacji wycieczek szkolnych. Wcześniej placówki się przed nimi wzbraniały, zastaniając się restrykcjami i sytuacją covidową. Jako Oddział będziemy rozmawiali z MEiN na temat wprowadzenia dalszych zmian w programie, np. żeby nabór wniosków odbywał się w czerwcu – lipcu, a nie wrześniu, jak obecnie. Wrzesień to bardzo dobry miesiąc do organizacji wycieczek szkolnych ze względu na pogodę, długie dni. W październiku, listopadzie czy grudniu dni są dużo krótsze, nie działają też wszystkie atrakcje, co znacznie ogranicza liczbę miejsc, które można odwiedzić.

Program „Poznaj Polskę” nie jest jedynym narzędziem wsparcia naszego sektora. Drugim jest projekt realizowany przez POT: Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła, który ma w założeniu podnosić poziom wiedzy uczniów o atrakcyjności turystycznej Polski. Chcemy podjąć ściślejszą współpracę z POT, by tworzyć kolejne inicjatywy dedykowane turystyce dzieci i młodzieży.

Tego typu projekty z pewnością działają na korzyść naszego sektora. Jeśli dodatkowo podejmiemy skuteczną walkę z szarą strefą i przezwyciężymy problemy wynikające z obecnej sytuacji na świecie, myślę, że uda się w ciągu dwóch lat realnie wzmocnić sektor i poprawić jego wizerunek. Do tego niezbędna jest jednak systematyczna praca i skoordynowane działania.

W związku z wojną do Polski trafiły 3 mln uchodźców: kobiet z dziećmi. Czy sektor turystyki dzieci i młodzieży ma możliwość „pozyskać” te grupy jako pracowników lub odbiorców oferty?

Ukraińcy już są zatrudniani w szkołach, więc dlaczego nie zatrudniać ich przy organizacji wypoczynku dzieci i młodzieży? Jest to jak najbardziej uzasadnione, zwłaszcza teraz, kiedy turystyka boryka się z problemem braku kadr i co najważniejsze – możliwe z prawnego punktu widzenia. Jako Oddział opracowujemy informator dla naszych członków, w którym zawarte zostaną zasady, procedury związane z zatrudnianiem obywateli Ukrainy. Zależy nam na ich pozyskaniu, chcielibyśmy organizować polsko-ukraińskie wyjazdy.

Jeśli chodzi o dzieci, myślę, że również uda się je pozyskać, ale na to potrzeba czasu. Uchodźcy muszą najpierw osiągnąć w Polsce stabilizację zawodową, życiową. Trzeba pamiętać, że choć część rodzin, która uciekła do Polski, jest dobrze sytuowana i stać je na zorganizowanie wypoczynku dzieciom, jest też wiele rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej, które nie mogą sobie na to pozwolić. Jako branża mieliśmy nadzieję na objęcie dzieci z Ukrainy Polskim Bonem Turystycznym, tak się jednak nie stało. Dziś nie mamy więc żadnych narzędzi systemowego wsparcia, a biur podróży nie stać na finansowanie wyjazdów wszystkich dzieci ukraińskich. To temat bardzo delikatny i ważny, dlatego będziemy go poruszali w rozmowach z władzami, by znaleźć jakieś rozwiązanie.

Barbara Czerwińska-Albin

Przewodnicząca Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej przy Polskiej Izbie Turystyki

ZAWODOWO: urodziła się w Tczewie, jest absolwentką Politechniki Gdańskiej Wydziału Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki oraz Marketingu i Zarządzania. Współprowadzi biuro podróży Czerwiński Travel z Gdańska, które działa m.in. w obszarze wypoczynku dzieci i młodzieży. Jest też członkiem Rady PIT, w 2021 r. zastąpiła Bogdana Donke na stanowisku prezesa PIT Oddział Pomorski. W lutym 2022 r. stanęła na czele Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej przy PIT.

PRYWATNIE: amatorskie rajdy samochodowe, sport: joga, bieganie, jazda na rowerze, taniec i podróże oraz aktywne spędzanie czasu na świeżym powietrzu.



Kopalnia pomysłów na spędzenie czasu wolnego

Śląska Organizacja Turystyczna rozpoczęła sezon inauguracją nowego serwisu turystycznego dla rodzin z dziećmi. To gotowe pomysły na wycieczki, praktyczne informacje o atrakcjach, które można zobaczyć razem.


JAGA KOLAWA

Promocja w internecie, gdzie przeniosło się większość aktywności związanych z popularyzowaniem turystyki i usług z nią związanych, pozwala na dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców. Beskidy, Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Górnej Odry, tematyczne szlaki kulturowe, takie jak np. Szlak Zabytków Techniki, oferujące liczne wydarzenia miasta Metropolii Śląskiej – różnorodne atrakcje przyciągają corocznie ponad 5 mln turystów do województwa śląskiego. – Jesteśmy bogaci w dziedzictwo kulturowe, przemysłowe i przyrodni-

cze i umiejętnie to wykorzystujemy. Różne rodzaje turystyki łączymy w pakiety, u nas turystyka industrialna przeplata się z aktywną czy np. kulinarną. Wystarczy zajrzeć na nasz portal i skorzystać z podpowiedzi sprawdzonych tras – wyjaśnia Adam Wawoczny, prezes Śląskiej Organizacji Turystycznej. Portal dzieciem.slaskie.travel to kontynuacja przewodnika „Śląskie z dzieckiem na pogodę i niepogodę”, wydanego już 12 lat temu, w re-kordowym z wydawnictw opublikowanych przez ŚOT nakładzie 100 tys. egzemplarzy. Rosnące zainteresowanie turystyką rodzinną, rozbudowanie oferty turystycznej i lifting istniejących obiektów zrodziły potrzebę stwo-

wienia nowej wersji przewodnika. W dobie digitalizacji i przeniesienia informacji do świata online, oczywistym okazał się pomysł prezentacji wydawnictwa w sieci. Warto pamiętać, że Śląskie jest pionierem w cyfryzacji informacji turystycznej. – Jako pierwsi mieliśmy zintegrowaną bazę danych, na której pracujemy cały czas. Raz zebrane informacje wymagają tylko aktualizacji. Na slaskie.travel co roku wchodzi 3 mln internautów, portal jest szczególnie popularny w okresie wiosennym i wakacyjnym. Mamy rozbudowaną ofertę, jeśli chodzi o szlaki rowerowe, trasy kajakowe. To jest teraz coś takiego, co się cieszy największym wzięciem. Mamy nadzieję, że wersja skierowana do rodzin nie będzie pod tym względem gorsza. Pokazujemy zagrody edukacyjne, muzea z ofertą dedykowaną dla dzieci, oprócz propozycji wycieczek są pojedyncze obiekty, które warto odwiedzić – dodaje Agnieszka Sikorska, dyrektor Biura Śląskiej Organizacji Turystycznej.

Zdaniem przedstawicieli ŚOT, nadchodzący sezon zapowiada się bardzo dobrze. Pandemia pozwoliła docenić na nowo atrakcje w Polsce. Turyści zauważyli to, co jest blisko, na wyciągnięcie ręki. A Śląskie to – nomen omen – kopalnia pomysłów na spędzanie czasu wolnego całą rodziną. – Stawiamy na turystykę przede wszystkim dostępną dla wszystkich, dla dzieci w wózkach, osób z niepełnosprawnościami, seniorów. Nie widzimy ograniczeń w turystyce – i to jest naszym atutem. Wiele obiektów przechodzi metamorfozę, jak np. Muzeum Bolka i Lolka w Bielsku-Białej. Posiadamy w ofercie certyfikowany produkt turystyczny – Bajkę Pana Kleksa w Katowicach, w Krainie Górnej Odry stawiamy na sploty kajakowe, a także na przejazdy kolejką wąskotorową. – komentuje Prezes ŚOT.

Tradycyjnie ŚOT kładzie nacisk na promocję w terenie i budowanie zasięgów w internecie. W ubiegłym roku Śląskie podpisało umowę partnerską z Warmińsko-Mazurską Organizacją Turystyczną. – W sierpniu ponownie będziemy pokazywać wszystkie nasze marki turystyczne na Mazurach, w czasie eventów plenerowych w Giżycku i Miłkołajkach. Badania focusowe z ubiegłego roku pokazały, że warto to robić. Pokazujemy to, co nas łączy – woda i lasy, turystyka medyczna. Tego typu działania promocyjne pozwalają na przedłużenie sezonu i dotarcie do nowych odbiorców produktów turystycznych naszego regionu – podsumowuje Adam Wawoczny. 

MALINOWE LATO W GMINIE KOSTRZYN

HARMONOGRAM:

25.06. - Letni Piknik Country - Złot KGW - Park Miejski
Każdy czwartek od 30.06. - Literackie czwartki - Stacja Książki
04.-08.07. - Warsztaty wyjazdowe dla dzieci - MGOK Kostrzyn

07.07. - II Kostrzyński Bieg Kolorów - Park Miejski

11.07. - Spektakl dla dzieci - Trzek i Czerlejko

14.07. - I Bieg Kolorów w Siekierkach Wielkich

22.07. - Kino plenerowe - Siekierki

23.07. - Dziki Bieg w Polu - Iwno

25.07. - Spektakl dla dzieci - Brzeżno i Sokolniki

29-31.07. - II FESTIWAL KULINARNY - Park Miejski

(Złot Food Trucków, Koncerty, kino plenerowe, konkursy z nagrodami, atrakcje dla dzieci)

01.05 -05.08. - Warsztaty letnie dla dzieci - MGOK Kostrzyn

06.08. - Festiwal Kolorów Holi oraz złot Food Trucków, Park Miejski

05.08. - Kino plenerowe - Siedlec

12.08. - Kino plenerowe - Kostrzyn

19.08. - II Bieg do Nocy w Siedleczku

20.08. - Letnia pora dla seniora - Plac przy MGOK

22.08. - Ciemność dnia, światła nocy - Karol Wójcicki - Kostrzyn

27.08. - 100-lecie KKS Lechia Kostrzyn - Stadion Miejski

28.08. - Rajd Rowerowy - "Prześiądź się na rower"

02.09. - Narodowe Czytanie - Gułtowy

03.09. Gra terenowa "Szwedzkie okopy" - Sołectwo Trzek

07.09. - Koncert Ballad - Kostrzyn

Wstęp wolny na wszystkie wydarzenia!

ZAPRASZAMY!



MIĘJSKO-GMINNY
OŚRODEK KULTURY





Laboratorium wspiera mazowieckie produkty

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna podjęła działania mające na celu odświeżenie trzech mazowieckich szlaków turystycznych.

MAŁGORZATA ORLIKOWSK

Wmarcu i kwietniu w Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej odbyły się trzy spotkania warsztatowe z przedstawicielami atrakcji tworzących popularne produkty turystyczne regionu: Industrialne Mazowsze oraz Szlak Książąt Mazowieckich i Szlak Chopinowski.


JAK WSPIERAĆ PRODUKTY?

Spotkania miały dać odpowiedź na pytanie, w jaki sposób te produkty ewoluowały w ostatnich latach, także umożliwić określenie ich aktualnych potrzeb w dziedzinie promocji, jaką może te produkty wesprzeć

MROT. W ten sposób kontynuowany jest projekt „Rozwój sieciowych produktów turystycznych Mazowsza” wspierający merytorycznie i promocyjnie mazowieckie produkty turystyczne, który MROT realizuje od 2011 r. Warsztaty przyniosły ciekawe wnioski. O ile każda ze szlakowych atrakcji bez problemu radziła sobie z dotarciem do turystów oraz sprzedażą swojej oferty, o tyle brakowało wspólnych działań, które prowadziłyby do wzmocnienia marki każdego szlaku. – Gestorzy atrakcji oprócz stałego mentoringu oczekują od nas również przejęcia roli lidera szlaków, który będzie wyznaczał kierunki rozwoju, a przede wszystkim inicjował wspólne działania pozwalające wypromo-

wać i skomercjalizować szlaki i obszary turystyczne. Zarządzający atrakcjami uświadomili sobie, że działając wspólnie mogą osiągnąć dużo więcej – mówi Iwona Majewska, zastępca dyrektora biura MROT. Dodaje, że podczas warsztatów gestorzy wymienili konkretne dziedziny, w których potrzebowaliby wsparcia. Dotyczą one m.in. prowadzenia aktywności promocyjnych w internecie, organizacji podróży studyjnych dla biur podróży i mediów, tworzenia połączeń komunikacyjnych między poszczególnymi atrakcjami na szlaku, wdrożenia wspólnego biletu dla kilku atrakcji oraz zwiększenia efektywności współpracy z touroperatorami. – W czasie spotkań bardzo mocno wybrzmiał też wątek turystyki edukacyjnej, tj. przygotowania oferty dla szkół zgodnej z podstawą programową, z której mogliby skorzystać nauczyciele – dodaje przedstawicielka MROT.

MOŻLIWIE SZEROKA PROMOCJA

Jeszcze w tym roku planowane są kolejne spotkania, podczas których zostaną dopracowane konkretne pomysły oraz inicjatywy i działania mające na celu wzmocnienie potencjału inicjatyw turystycznych Mazowsza. Zadaniem MROT jako lidera będzie przetworzenie ich na konkretne zadania, opracowanie harmonogramu wspólnych działań, koordynowanie realizacji oraz monitorowanie efektów. Te powinny być widoczne w najbliższych miesiącach. Stowarzyszenie liczy, że podczas wydarzeń towarzyszących w trakcie Międzynarodowego Kongresu ICCA, który odbędzie się w listopadzie w Krakowie, będzie szansa na zaprezentowanie niektórych z odświeżonych mazowieckich szlaków w ramach stref koordynowanych przez Poland Convention Bureau. Warto dodać, że prace nad szlakami są częścią rozpoczętego w tym roku szerszego projektu pod nazwą „Laboratorium Inicjatyw Turystycznych”, który ma wspierać zarówno nowe, jak i już istniejące inicjatywy turystyczne województwa mazowieckiego. – Czas pokazał, że nie można mierzyć jedną miarą wszystkich produktów turystycznych w regionie. Każdy z nich rozwija się w swoim niepowtarzalnym otoczeniu i we własnym tempie. Dla każdego produktu trzeba więc opracować inny plan działania, dopasowany do jego specyfiki. Mamy nadzieję, że strategię działań tworzone wspólnie z ekspertami zewnętrznymi dostarczą gestorom atrakcji fachowej wiedzy o zarządzaniu i możliwościach rozwoju inicjatyw i produktów. – informuje Iwona Majewska. 



Destynacje

Szwajcaria odczuje skutki wojny w Ukrainie

■ Choć brak turystów z Ukrainy i Rosji nie będzie zbyt bolesny dla szwajcarskiej branży turystycznej, ponieważ goście z tych krajów nie stanowili zbyt wysokiego odsetka przyjezdnych, to jednak wojna odcisnie na kraju swoje piętno. Chodzi o obawy potencjalnych klientów z dalekich rynków – konkretnie z Ameryki i Azji. Tak wynika z przewidywań banku Credit Suisse. Chodzi o niepewną sytuację i postrzeganie Europy jako miejsca, w którym toczy się krwawa wojna. Podobny efekt zaobserwowano po serii zamachów terrorystycznych w Europie w 2015 r. Mimo że Szwajcaria nigdy nie została nimi bezpośrednio dotknięta, wielu gości z Azji nie zdecydowało się przyjechać. Wojna doprowadziła również do wzrostu kosztów energii, piszą analitycy CS. Z jednej strony skutkować to będzie wzrostem cen podróży lotniczych, z drugiej strony nastroje konsumentów w USA i Chinach już się pogarszają. Chęć do podróżowania spadnie. MG

141,7 mld

euro mają w tym roku wynieść wpływy z sektora turystycznego do PKB Hiszpanii. Dla porównania, w 2019 r. było to 155 mld euro, a w latach 2020 i 2021 odpowiednio 52 i 88 mld euro. MG

Włosi jeszcze muszą zaczekać na wyniki sprzed pandemii

■ W tym roku do Włoch nie przyjedzie jeszcze tylu turystów, co przed pandemią, wynika z analizy firmy Demoskopika. Jak podaje w swoim raporcie, należy spodziewać się około 92 mln przyjazdów i 343 mln noclegów. Szacunki dotyczą łącznie ruchu przyjazdowego z zagranicy i krajowego. Jeśli wskaźniki te osiągną wspomnianą wartość, będzie to oznaczać wzrosty odpowiednio o 43 i 35 proc. rok do roku. Co prawda trendy są raczej pozytywne, ale w dalszym ciągu liczba noclegów jest niższa o 21,4 proc., a przyjazdów o 29,6 proc. w porównaniu z 2019 r. To wszystko przełoży się też na mniejsze wpływy z sektora, które w tym roku mają wynieść 26,4 mld euro (+11,8 proc. rok do roku). Największych przychodów należy spodziewać się w regionie Veneto, konkretnie ponad 5 mld euro (+12,6 proc.), na drugim miejscu znajdzie się Trentino Alto Adige z 3,57 mld euro (+27,1 proc.), a pierwszą trójkę zamyka Emilia Romagna (nieco ponad 3 mld euro, +9,1 proc.). Jeśli chodzi o ruch turystyczny, wszystkie regiony odnotują pozytywny trend. MG

Mundial pomoże Iranowi



Zachętą do odwiedzenia regionu (Iranu) mają być Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, które odbędą się w Katarze.

W 2019 r. Iran był trzecim kierunkiem turystycznym na świecie pod względem tempa wzrostu. Pandemia koronawirusa zatrzymała ten trend, a z jej powodu sektor stracił ponad 230 mln dol. Teraz zachętą do odwiedzenia regionu mają być Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, które odbędą się w Katarze w dniach od 21 listopada do 18 grudnia. Rząd Iranu planuje uproszczenie procedur wizowych, informuje Tourism Review. Zgodnie z doniesieniami lokalnych mediów bezpłatne wizy mają być wydawane obywatelom, których reprezentacje

zakwalifikowały się do turnieju. Podstawą będzie okazanie biletu na mecz w Katarze. Eksperci uważają, że może to zachęcić kibiców do zatrzymania się w Iranie podczas pobytu w Katarze ze względu na bliskość obu państw. Jednocześnie lokalni urzędnicy twierdzą, że chcą wykorzystać to wydarzenie do walki z tzw. „iranofobią” oraz zachodnią propagandą „mającą na celu przestraszenie potencjalnych podróżników”. W 2014 r. celem irańskiego rządu było zwiększenie liczby przyjazdów cudzoziemców do 20 mln w 2025 r. MG

Chorwacja. Warto inwestować w połączenia lotnicze z Polską

Jeszcze w 2016 r. PLL LOT latały tylko do Zagrzebia, dziś mają w ofercie pięć tras, w tym cztery typowo turystyczne.

PLL LOT latać będzie do pięciu chorwackich miast: Zagrzebia (z Warszawy), Dubrownika (z Warszawy i Krakowa), Splitu (z Warszawy), Zadaru (z Warszawy i z Rzeszowa) i Rijeki (z Warszawy i Zielonej Góry).



NELLY KAMIŃSKA

W ubiegłym roku, trudnym, bo wciąż pandemicznym, wakacje w Chorwacji spędziło milion i pięć tys. turystów z Polski. To rekordowy wynik, lepszy od tego sprzed pandemii (969 tys. w 2019 r.), mimo że ogólnie Chorwacja straciła w ostatnich dwóch latach 33 proc. gości. Polska uplasowała się tym samym na czwartym miejscu po Niemczech, Słowenii i Austrii pod względem liczby turystów. – Polska była jedynym rynkiem, który w ubiegłym roku osiągnął wynik lepszy niż w rekordowym roku 2019. Polacy wykupili 6,6 mln noclegów, to jest o 8 proc. więcej – mówił dyrektor Chor-



Nokolina Brnjac: W tym roku polscy turyści zrealizowali już 122 proc. noclegów z tego samego okresu roku ubiegłego, co wskazuje, że zaczynają postrzegać Chorwację jako całoroczny cel podróży.

wackiej Wspólnoty Turystycznej Kristjan Staničić podczas konferencji prasowej z okazji inauguracji chorwackiej letniej siatki LOT-u, która odbyła się 12 maja w kurorcie Opatija koło Rijeki. – Polska jest dla nas jednym z najważniejszych rynków.

CHORWACJA PRZEZ CAŁY ROK

W tym roku polscy turyści zrealizowali już 122 proc. noclegów z tego samego okresu roku ubiegłego, co wskazuje, że zaczynają postrzegać Chorwację jako całoroczny cel podróży. Od dwóch lat LOT nie zmniejsza liczby połączeń do Chorwacji, dlatego wierzę, że w tym roku osiągniemy jeszcze lepszy wynik – mówiła minister turystyki i sportu Chorwacji Nokolina Brnjac.

Kristjan Staničić przypomniał, że w zeszłym roku LOT przewiózł z Polski do Chorwacji prawie 70 tys. pasażerów. – Połączenie lotnicze z Polską jest dla nas bardzo ważne. Polacy są w czołówce nacji najliczniej odwiedzających nasz kraj i zostawiają u nas sporo pieniędzy, dlatego warto w ten rynek inwestować – dodał Kristjan Staničić. Linie lotnicze to stosunkowo nowi gracze w polskiej turystyce wyjazdowej do Chorwacji, która tradycyjnie jest dla Polaków, szczególnie tych z południa kraju, celem indywidualnych wyjazdów samochodowych, ewentualnie autokarowych z biurami podróży. – Jeszcze w 2016 r. lataliśmy tylko do Zagrzebia, w naszej siatce nie było miejscowości turystycznych – przypomina członek zarządu ds. handlowych PLL LOT Michał Fijoł. Dużo zmieniło się w pandemii. – Ruch turystyczny w odróżnieniu od podróży biznesowych odbudowywał się szybko, dlatego w pierwszej kolejności zdecydowaliśmy się na kierunki wakacyjne. Na tym chorwackim rok 2021 pod względem oferowania był dla nas rekordowy – mówi Michał Fijoł.

Do ofensywy przystąpił nie tylko LOT, który z Chorwacką Wspólnotą Turystyczną łączy partnerstwo strategiczne, ale też tanie linie lotnicze. Latem 2021 r. do Chorwacji można było latać z prawie wszystkich polskich lotnisk, w tym tak małych, jak Olsztyn, Szczecin czy Zielona Góra. Sam LOT zrealizował łącznie ponad 800 lotów do Zagrzebia, Rijeki, Zadaru, Splitu i Dubrownika. Z bogatej siatki skorzystały też biura podróży, które wysłały do Chorwacji wyjątkowo dużo klientów – w sumie ponad 240 tys.

WIĘCEJ POŁĄCZEŃ

W tym sezonie letnim LOT realizować będzie 28 połączeń do Chorwacji tygodniowo, co daje w sumie ponad 147 tys. miejsc (rok wcześniej przygotował ok. 90 tys. miejsc). Tak jak w ubiegłym roku, latać będzie do pięciu chorwackich miast: Zagrzebia (z Warszawy), Dubrownika (z Warszawy i Krakowa), Splitu (z Warszawy), Zadaru (z Warszawy i z Rzeszowa) i Rijeki (z Warszawy i Zielonej Góry). Planowana liczba rejsów jest o 5 proc. większa niż w 2019 r. W samolotach do Chorwacji bloki miejsc wykupili także touroperatorzy, co ciekawe, również z zagranicy. – Dubrownik robimy nie tylko pod polskiego pasażera. Odwiedza go bardzo dużo turystów z Korei Południowej, tamtejsi touroperatorzy wożą ich naszymi samolotami przez Warszawę – wyjaśnia Michał Fijoł (LOT lata do



Kristjan Staničić: Połączenie lotnicze z Polską jest dla nas bardzo ważne. Polacy są w czołówce nacji najliczniej odwiedzających nasz kraj i zostawiają u nas sporo pieniędzy.

Seulu pięć razy w tygodniu z Warszawy i dwa razy w tygodniu z Budapesztu).

Jego zdaniem LOT może przyczynić się do zmiany postrzegania Chorwacji w Polsce jako kierunku typowo samochodowego. – Oczywiście obsługujemy tylko część ruchu turystycznego, ale tę część, na której najbardziej Chorwatom zależy. Chorwaci stawiają bowiem na klienta jakościowego, *high revenue*. Linia lotnicza nie tylko przywozi im pasażera skłonного wydać więcej pieniędzy, ale także wzmacnia wizerunek Chorwacji jako kierunku droższego, bardziej prestiżowego – podkreśla Michał Fijoł. – Z badań wynika, że Polacy szukają w turystyce jakości. Coraz częściej biorą też pod uwagę zrównoważony rozwój, który staje się dla nich dodatkową zachętą do podróżowania – zauważa Nikolina Brnjac. – W najbliższej przyszłości chcemy przedstawiać Chorwację jako miejsce zrównoważonej turystyki, oferujące wysokiej jakości usługi, spersonalizowane doświadczenia i możliwość integracji z lokalną społecznością. Polscy turyści wykazują coraz większe zainteresowanie tymi wartościami – podkreśla minister. – Już od kilku lat pracujemy nad zmianą sposobu postrzegania Chorwacji w Polsce, pokazując, że to nie tylko słońce, plaża i morze, ale również aktywna turystyka, żeglarstwo, gastronomia z rekomendacjami Gault&Millau i gwiazdkami Michelin czy turystyka luksusowa. W tym roku proponujemy również powrót do korzeni, czyli odkrywanie Chorwacji lokalnie, co idealnie wpisuje się w koncept turystyki zrównoważonej – uzupełnia dyrektor polskiego przedstawicielstwa Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej Agnieszka Puszczewicz.

WAKACJE W STYLU SLOW

Ministerstwo Turystyki i Sportu zapowiedziało uruchomienie platformy internetowej w języku angielskim poświęconej właśnie zrów-



Michał Fijoł: Ruch turystyczny w odróżnieniu od podróży biznesowych odbudowywał się szybko, dlatego w pierwszej kolejności zdecydowaliśmy się na kierunki wakacyjne.

noważonemu obliczu chorwackiej turystyki, na której będzie można znaleźć m.in. informacje o projektach spod znaku „slow”, dobrzych praktykach i certyfikatach ekologicznych (na razie tego rodzaju informacje można znaleźć na stronie <https://mint.gov.hr/odrziviturizam>). Ten nowy strategiczny kierunek rozwoju chorwackiej turystyki zyskał też specjalne oznaczenie „Croatia Naturally Yours” (chorw. Hrvatska Prirodno Tvoja). Jakie zatem jest miejsce Chorwacji w planach LOT-u? – Nie mamy w tej chwili gotowej siatki na następny rok, ale wiemy, w którym kierunku będziemy zmierzać.

Turystyka podlega różnym wahaniom, turyści szukają coraz to nowych kierunków, ale akurat Chorwacja wyróżnia się tu in plus, bo niezmiennie od wielu już lat jest jednym z ulubionych miejsc wakacyjnych Polaków – mówi Michał Fijoł. – 28 rejsów w tygodniu to może nie jest dużo, ale pamiętajmy, że większość Polaków wciąż przyjeżdża do Chorwacji samochodami. Mamy jednak nadzieję, że wspólnie z Ministerstwem Turystyki Chorwacji i Chorwacką Wspólnotą Turystyczną wypracujemy rozwiązania, dzięki którym Polacy będą mogli oszczędzić sobie podróży samochodem. Życzyłbym sobie, żeby dostrzegli możliwość latania do Chorwacji samolotem i w jakiejś części zrezygnowali z samochodu – mówi prezes LOT-u Rafał Milczarski. Jak wynika z informacji przekazanych mediom przez Nikolinę Brnjac po spotkaniu z przedstawicielami chorwackiej branży turystycznej, po upływie pierwszych czterech miesięcy tego roku wartość zrealizowanych w turystyce faktur była o 11 proc. większa niż w tym samym okresie 2019 r. Zapowiedziany na początku roku przez Kristjana Staničića plan Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej zakłada osiągnięcie 90 proc. wyników sprzed pandemii.



Od kilku lat Słoweńska Organizacja Turystyczna realizuje projekt „Slovenia Unique Experiences”, który premiuje m.in. unikatowość.

Słowenia. Jesteśmy kierunkiem butikowym, mamy unikatową ofertę

W turystyce aktywnej i przyrodniczej jesteśmy bardzo mocni i możemy zaoferować znakomity produkt – mówią przedstawiciele słoweńskiej turystyki.

NELLY KAMIŃSKA

Po dwóch latach przerwy promocyjną aktywność w Polsce wznowiła Słoweńska Organizacja Turystyczna. Na zorganizowanych przez nią w Warszawie warsztatach swoją ofertę prezentowały hotele i regiony. Jak mówi pierwsza sekretarz ambasady Słowenii w Warszawie Lidija Dravec, turystyka jest bardzo ważną gałęzią słoweńskiej gospodarki, wytwarzającą 10–12 proc. PKB.

MAŁY, ZRÓŻNICOWANY KRAJ

Słowenia zarabia przede wszystkim na turystach z krajów bliskich geograficznie,

takich jak Włochy, Austria czy Niemcy. W ostatnich latach wzrosła też liczba turystów z Czech, Słowacji i Węgier. Polski rynek przed pandemią plasował się dopiero na 14. miejscu, ale wykazywał stały wzrost. – Liczba przyjazdów z Polski i noclegów wykupionych przez polskich turystów rosła z roku na rok aż do wybuchu pandemii. W 2019 r. Słowenia powitała niemal 133 tys. Polaków, czyli o prawie 6 proc. więcej niż w 2018 r., co stanowiło prawie 3 proc. ogółu przyjazdów do kraju. To bardzo dobry wynik – ocenia Lidija Dravec. – W 2020 r. liczba turystów z Polski zmniejszyła się o niemal 80 proc., ale już w 2021 r. wzrosła

o prawie 200 proc. w porównaniu z pierwszym rokiem pandemii, co jest bardzo dobrym wskaźnikiem – dodaje. – Słowenia nie jest kierunkiem masowym. To mały kraj, ale bardzo zróżnicowany – mówi Saša Verovšek Musič odpowiedzialna w Słoweńskiej Organizacji Turystycznej za komunikację biznesową. To pozwala rozwijać różnorodne formy turystyki. – Turyści zainteresowani są przede wszystkim turystyką aktywną, na łonie natury, w górach i na wybrzeżu – wskazuje Musič. Jak podkreśla Paweł Kranc reprezentujący Słoweńską Organizację Turystyczną w Polsce, oferta Słowenii w zakresie aktywnego wypoczynku stoi na bardzo wy-

sokim poziomie. – Kultura turystyki pieszej i rowerowej jest znacznie bardziej rozwinięta niż w Polsce. Słoweńskie hotele i pensjonaty mają kategoryzację pod kątem obsługi rowerzystów, nie ma problemu z wypożyczeniem roweru. Wyjątkową atrakcją są podziemne trasy rowerowe. Ponadto można uprawiać sporty wodne i zimowe. Słowenia ma kilka kurortów górskich z bardzo dobrą ofertą dla rodzin. Godna uwagi jest też oferta kulturalna miast, ze stolicą – Lublaną na czele czy wypoczynku nad wodą – wylicza Kranc.

KULINARIA I SPA

W ostatnich latach bardzo ważną gałęzią słoweńskiej turystyki stała się gastronomia. – Moda na promowanie się poprzez gastronomię jest bardzo silna, cała oferta turystyczna jest w niej mocno osadzona – zauważa Paweł Kranc. Słoweńska kuchnia, która jest mieszanką wpływów włoskich, austriackich i lokalnych, zawdzięcza rozpoznawalność Anie Roš, która w 2017 r. zdobyła tytuł najlepszego szefa kuchni na świecie w kategorii kobiet, stając się ambasadorem słoweńskiej gastronomii. Zdaniem Pawła Kranca Słoweniom udało się coś, co nie udało się Polakom – potrafiłi „opakować”, wypromować i sprzedać swoją kuchnię, czyniąc z niej markowy produkt turystyczny. Kolejnym produktem, który Słowenia konsekwentnie rozwija i promuje, jest spa i wellness. – W Słowenii jest prawie 20 ośrodków termalnych, zarówno trzygwiazdkowych, jak i klasy premium. W Polsce ten produkt jest chyba najmniej znany i doceniany – mówi Kranc. Na turystów z Polski liczy ośrodek Terme Vivat, choć na razie nie ma ich wielu. Klienci przyjeżdżają głównie z Niemiec i Austrii, w siłę rośnie też rynek czeski. – Widzimy potencjał polskiego rynku. Chcemy go poznać, dowiedzieć się, czego oczekują polscy turyści – mówi Aleksandra Fišer z działu marketingu ośrodka. – Rozpoczynamy współpracę z polską stroną internetową, która oferuje wyjazdy do spa. Liczymy na dobry biznes – dodaje.

Jak podkreśla Paweł Kranc, wszystko to czyni ze Słowenii kierunek butikowy, z unikatową ofertą odpowiednią zarówno dla kilkuosobowych grup, jak i takich, które liczą 20 czy 30 osób. – Kolejnym przykładem takiej oferty jest objazd winnic i wytwórni oliwy z oliwek na półwyspie Istria zabytkowymi samochodami, który oferuje jeden z producentów oliwy. Ważne, aby organizatorzy i agenci turystyczni podkreślali w roz-



Lidija Dravec: Liczba przyjazdów z Polski i noclegów wykupionych przez polskich turystów rosta z roku na rok aż do wybuchu pandemii. W 2019 r. Słowenia powitała niemal 133 tys. Polaków.



Paweł Kranc: Kultura turystyki pieszej i rowerowej jest znacznie bardziej rozwinięta niż w Polsce. Słoweńskie hotele i pensjonaty mają kategoryzację pod kątem obsługi rowerzystów.

mowach z klientami unikatowość, lokalność i autentyczność słoweńskiej oferty – wskazuje Kranc. Od kilku lat Słoweńska Organizacja Turystyczna realizuje projekt „Slovenia Unique Experiences”, który premiuje m.in. właśnie unikatowość. – Wybrani przez nas eksperci oceniają wedle różnych kryteriów produkty oferowane przez usługodawców turystycznych. Te najlepsze, o najwyższym standardzie otrzymują od nas znak jakości i są przez nas promowane – wyjaśnia ideę projektu Saša Verovšek Musič.

PO DRODZE DO CHORWACJI

Mimo niewątpliwej turystycznej atrakcyjności Słowenia nie jest zbyt popularnym kierunkiem urlopowym Polaków. Ponadto ma w regionie silnego konkurenta – Chorwację, która „zgarbia” większość polskiego rynku. Zdaniem Pawła Kranca słoweńska oferta nie jest w Polsce odpowiednio doceniana. – Polskie programy to zazwyczaj objazdówki obejmujące Lublanę, Bled, Piran i jaskinię Postojną. Słowenię „zalicza się” najczęściej w ramach szerszej trasy – mówi Kranc. – Myślę,

że Polacy wciąż traktują Słowenię jako kraj „po drodze” do Chorwacji – zgadza się Musič. – Ale Słowenia bardzo się od niej różni. Choć mamy kawałeczek wybrzeża, to nie możemy równać się z nią pod względem oferty wypoczynku nad morzem, ale w turystyce aktywnej, przyrodniczej jesteśmy znacznie silniejsi i możemy zaoferować o wiele lepszy produkt. Dlatego nie chcemy konkurować z Chorwacją, ale zaproponować coś innego – mówi Musič. Polskich turystów próbuje zatrzymać na dłużej drugie pod względem wielkości miasto Słowenii i jej winna stolica – Maribor. – Polacy są częstymi gośćmi w naszym Old Vine House (Dom Starej Winorośli, rośnie tu najstarsza winorośl świata licząca ponad 450 lat – red.), w którym odbywają się degustacje wina, ale niestety w większości nie nocują oni w Mariborze. Zazwyczaj przejeżdżają przez miasto w drodze do lub z Chorwacji – mówi Simona Pinterič nadzorująca sekcję informacyjną w Organizacji Turystycznej Maribor-Pohorje. – Tymczasem możliwości spędzania czasu w Mariborze i okolicach jest mnóstwo. – zachęca Pinterič.

Co ważne, Polska jest nieźle skomunikowana ze Słowenią. – Mamy dobre połączenia lotnicze, znacznie lepsze niż z wieloma innymi krajami (LOT realizuje pięć rotacji tygodniowo na trasie Warszawa – Lublana – red.), a z południa Polski można do nas dojechać samochodem lub autokarem w jeden dzień. Są więc podstawy, na których możemy budować współpracę, ale w kwestii promocji wciąż jest wiele do zrobienia – mówi Saša Verovšek Musič.

Jej zdaniem w celach promocyjnych trzeba wykorzystać tegoroczne mistrzostwa świata w męskiej siatkówce, które Polska i Słowenia będą organizować wspólnie. – Wierzymy, że to doskonała okazja, by zacieśnić nasze partnerstwo, dotrzeć do Polaków z przekazem o Słowenii i vice versa – podkreśla Musič.

Czy Słowenia zacznie się w końcu na polskim rynku lepiej sprzedawać? – Słowenia długo się u nas promuje, chce szerzej otworzyć się na polski rynek, ale jej oferta nie przebija się – przyznaje menedżer produktu w Opal Travel Weronika Agalmame. – Szkoła, bo kraj ten ma bardzo dużo do zaoferowania, np. dobre jedzenie i wina czy muzykę regionalną, jest też dużo tańszy od Chorwacji. Nie wiem, dlaczego idzie tak opornie. Może właśnie przez bliskość Chorwacji? – zastanawia się Agalmame. ■

Warsztaty Slovenian Workshop,
21 kwietnia 2022, Warszawa



Austria latem stawia na kulturę, zabytki i gastronomię

Polacy jako grupa wybierająca aktywny wypoczynek, także kulturę i sztukę, pozostają w kręgu zainteresowania austriackiej branży turystycznej.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Narodowe Biuro Promocji Austrii austria.info przeprowadziło w kwietniu kolejną edycję Austriackiego Workshopu, który ma ułatwić polskim przedsiębiorcom turystycznym nawiązanie kontaktów biznesowych z austriackimi przedstawicielami organizacji turystycznych, hoteli, regionów i atrakcji.

AKTYWNA ZIMA

W tegorocznej odsłonie wydarzenia uczestniczyło 13 wystawców z Austrii. Część z nich już podejmuje działania promocyjne na pol-

skim rynku, dla innych był to debiut. W pierwszej grupie znalazła się m.in. Karyntia. Kraj związkowy leżący w południowej Austrii odnotował w 2019 r. 14 mln noclegów. Większość gości (70 proc.) pojawia się tam latem. Dla Polaków jest to przede wszystkim destynacja zimowa (70 proc. przyjeżdża w tym okresie) – są 4. pod względem liczebności nacji, jeśli chodzi o wypoczynek w zimie. Zdaniem Lady Pranter z Kärnten Werbung, to dlatego, że region ma wiele do zaoferowania miłośnikom białego szaleństwa. Dość wspomnieć o 24 regionach narciarskich z trasami liczącymi 800 km. W ośrodkach wprowadzono szereg nowoczesnych rozwiązań, takich

jak trasy z pomiarem prędkości, kino, nierzadko również zaplecze spa&wellness, funkcjonują też różne udogodnienia dla turystów rodzinnych. Polacy mogą liczyć na polskojęzycznych instruktorów w szkołkach narciarskich, także na polską wersję strony karyntia.pl zawierającą informacje o atrakcjach regionu. – Wielu Polaków przyjeżdża do resortu zlokalizowanego w środku Karyntii, Gerlitzen, w którym są dwa hotele prowadzone przez Polaków – informuje Pranter, dodając, że w 2019 r. Polacy wygenerowali 150 tys. noclegów. Podczas warsztatów Pranter promowała nie tylko ośrodki narciarskie, również letnią ofertę Karyntii, w tym tzw.

Kärnten Card uprawniającą do zniżek w ponad stu obiektach: wyciągach, muzeach, atrakcjach, także nowy produkt turystyczny dla miłośników aktywnego wypoczynku – Pętlę wokół jezior Karyntii. – To szlak rowerowy, który został wytyczony w 2019 r. wokół 10 jezior w Karyntii. Liczy 340 km. To propozycja na tygodniowy wypad, ale i na krócej, jeśli ktoś chce pokonać tylko część trasy – mówi Lada Pranter. Biur zainteresowanych aktywną ofertą Austrii poszukiwała na warszawskich warsztatach również Michaela Thaler z Ötztal Tourismus – organizacji promującej Dolinę Ötztal. Jak przekonywała Thaler, choć do rozciągającej się na powierzchni 65 km doliny większość turystów przyjeżdża zimą (w całym 2019 r. odnotowano 4,3 mln noclegów), Ötztal to destynacja całoroczna, co więcej – znajdą tam coś dla siebie nie tylko konsumenci aktywnej turystyki, również miłośnicy kultury. Wśród największych atrakcji doliny Thaler wymieniła parki przygód Area 47 i Vidiversum zlokalizowane w Ötztal Bahnhof i w Hochoetz; 007 Elements, czyli Muzeum Jamesa Bonda na Gaislachkogel w Sölden nawiązujące do kręconych w tym miejscu scen do jednego z ostatnich filmów o brytyjskim agencie; wreszcie Top Mountain Crosspoint w Hochgrugl – położone najwyżej w Europie muzeum motocykli. Ofertę uzupełniają szlaki turystyki pieszej, narciarstwa biegowego, rowerowe oraz bogaty kalendarz wydarzeń realizowanych przez cały rok.

DO AUSTRII PO KULTURĘ

Wśród wystawców byli też tacy, którzy celowali w pozyskanie biur zainteresowanych szeroko rozumianą turystyką kulturową. Tak było np. w przypadku Grazu, który pierwszy raz podjął działania promocyjne na polskim rynku. Dla reprezentującej ten ośrodek organizacji Graz Tourismus była to okazja do rozpoznania potrzeb i nastrojów polskich turystów. – Jestem tu po to, żeby się dowiedzieć, jakie są prognozy rynku na najbliższy sezon, jakie są nastroje w branży i jak one wpłyną na podróże do Austrii – deklaruje Susanne Höller. Wyjaśnia, że zainteresowanie polskim rynkiem wynika z rosnącej liczby Polaków odwiedzających Graz, przede wszystkim w sezonie letnim. – To głównie turyści tranzytowi, jadący do Chorwacji. Niemniej zatrzymują się u nas na jedną noc, stołują w naszych restauracjach. Sądząc po statystykach, część z nich zostaje na dłużej. Chcemy, żeby bliżej zapoznali się z naszą ofertą – informuje Höller. Ta jest skiero-



Lada Pranter: W ośrodkach wprowadzono szereg nowoczesnych rozwiązań, takich jak trasy z pomiarem prędkości, kino, nierzadko również zaplecze spa&wellness, funkcjonują też różne udogodnienia dla turystów rodzinnych.



Susanne Höller: Drugie największe miasto w Austrii (Graz) może się pochwalić starówką wpisaną na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, studencką atmosferą, a także – bogatą ofertą kulinarną.

wana do miłośników zabytków i gastronomii. Drugie największe miasto w Austrii może się pochwalić starówką wpisaną na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, studencką atmosferą, a także – jako „austriacka stolica kulinarnych zachwyków” – bogatą ofertą kulinarną opartą na lokalnych składnikach. – Mamy bardzo ciekawą ofertę dla polskiego turysty, który lubi celebrować życie, dobrze zjeść, wypić. To małe miasto, w którym życie płynie wolniej, co sprzyja relaksowi i resetowi – mówi Susanne Höller. Graz Tourismus ma już doświadczenia ze współpracy z polskimi touroperatorami. To współpraca doraźna, zwykle z biurami, które organizują wycieczki szyte na miarę dla niewielkich grup. Höller nie ukrywa, że chciałaby poszerzyć krąg partnerów biznesowych z Polski. Debiut na polskim rynku zaliczyło też Opactwo w Klosterneuburgu zlokalizowane niedaleko Wiednia. Obecność jego przedstawicielki na warsztatach wynikała z faktu, iż opactwo leży na trasie wycieczek pielgrzymkowych jadących do Rzymu. – Wiele z nich ma

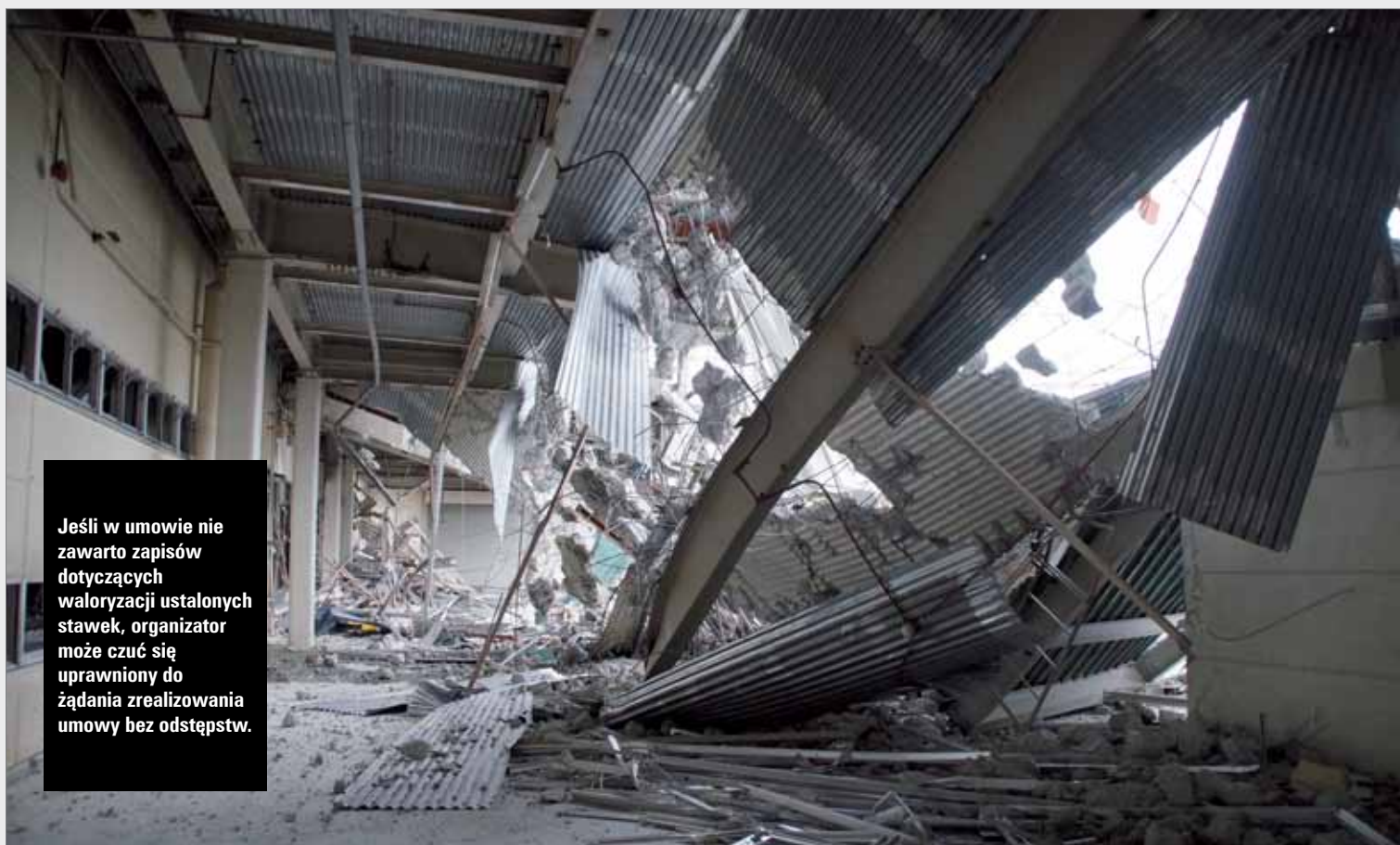
postój na Kahlenbergu [wzgórzu w Lesie Wiedeńskim], a kiedy się zjeżdża z Kahlenbergu, przejeżdża się obok opactwa – wyjaśnia Małgorzata Bahr. Opactwo oferuje kilka tras zwiedzania, krótszych bądź dłuższych, w zależności od tego, czego oczekują turyści. W czasie warsztatów nie mogło zabraknąć reprezentantów stolicy Austrii. Pojawiło się m.in. Muzeum Historii Sztuki. Jak poinformował jego przedstawiciel, Markus Kustatscher, obecnie najczęstszymi gośćmi placówki są Niemcy, Austriacy, Amerykanie i Włosi. – Polacy znajdują się w pierwszej dwudziestce rynków źródłowych i stale ich przybywa. W czasie pandemii było ich sporo – stwierdza, sugerując, że udział w warsztatach może wpłynąć na zwiększenie tej liczby w przyszłości. Podczas warsztatów Kustatscher opowiadał o podstawowej ofercie muzeum, w tym dziełach takich twórców, jak Bosch, Klimt czy Frida Khalo, także zbiorach dostępnych na specjalne okazje (kolekcja mumi) oraz zmieniających się regularnie wystawach czasowych.



Wiedeń oferuje turystom dzieła wielu znanych artystów m.in. Boscha, Klimta czy Fridy Khalo.

Waloryzacja cen noclegów i transportu w czasach kryzysu

Trwający konflikt zbrojny w Ukrainie nie wpłynął ostatecznie na wstrzymanie ruchu turystycznego w Polsce. Po chwilach niepewności w drugiej połowie lutego i marca klienci powrócili do biur podróży i wszystko wskazuje na to, że większość zaplanowanych imprez turystycznych się odbędzie.



Jeśli w umowie nie zawarto zapisów dotyczących waloryzacji ustalonych stawek, organizator może czuć się uprawniony do żądania zrealizowania umowy bez odstępstw.

KRZYSZTOF WILK

Aktualne pozostaje natomiast inne pytanie – jakim kosztem będą realizowane? Wszystko przez inflację oraz zwyczaj kursów walut i cen paliwa. W kwietniowym wydaniu „Wiadomości Turystycznych” analizowaliśmy m.in. prawne następstwa wojny z punktu widzenia uprawnień klienta do rezygnacji, a także prawo organizatora do ewentualnej podwyżki cen imprezy. To jednak nie jest wszystko, albowiem po drugiej stronie wzoru są jeszcze kontrahenci biu-

ra podróży, w szczególności obiekty noclegowe i firmy transportowe, których koszty mocno wzrosły w ostatnim czasie.

INFLACJA

Wszystko zaczęło się zimą, gdy agresja Federacji Rosyjskiej była jeszcze mało prawdopodobna, ale jak się okazuje, już wtedy niska podaż gazu na rynkach w całej Europie wytworzyła znaczny wzrost cen. Wiele obiektów noclegowych, które są ogrzewane tym surowcem, odnotowało nagle wzrost rachunków od 100 proc. do nawet 300 proc. Już wtedy okaza-

ło się, że sezon zimowy zakończy się dla niektórych stratą i jedyną szansą jest skompensowanie jej podwyżkami w kolejnych miesiącach. Jeżeli jednak obiekt miał już podpisaną umowę z organizatorem na sezon letni, sprawy okazały się bardziej skomplikowane i wiele zależało od treści zawartych postanowień.

KLAUZULE WALORYZACYJNE

W umowach między organizatorem a obiektem noclegowym, jak i w innych tego typu kontraktach dopuszczalne jest stosowanie tzw. klauzul waloryzacyjnych. Indeksowanie ceny

usługi może być połączone z ogólną stopą inflacji podaną przez GUS lub poszczególnymi indeksami branżowymi, co pozwala na dostosowanie ostatecznej ceny do faktycznych warunków rynkowych. Problem polega na tym, że tego typu zapisy są bardzo rzadkie w umowach turystycznych, z dwóch powodów.

Po pierwsze od ponad 20 lat inflacja w Polsce była na tak niskim poziomie, że mało kto się nią przejmował, zawierając umowy, których realizacja zamyka się w okresie jednego roku, a tak jest w większości umów turystycznych. Po drugie indeksacja cen jest problemem organizatora, ponieważ możliwości podwyższenia ceny dla klienta końcowego są już bardziej utrudnione (o czym w dalszej części artykułu). Przyjęło się zatem, że strony umowy biorą tę inflację w jakiś sposób „na siebie” i doliczają jej wartość do ceny, przy czym cały czas mówimy o inflacji w granicach 2–4 proc. W przypadku umów transportowych sytuacja wygląda nieco inaczej, albowiem bardzo często są one indeksowane do wartości cen paliwa i kursów walut, zatem zawierają w sobie klauzule waloryzacyjne, które zastrzegają o poziomie cen. W tym przypadku ryzyko wzrostu jest ryzykiem organizatora.

Co jednak, jeżeli umowa nie zawiera zapisów o indeksacji cen? Czy organizator może bezwzględnie wymagać realizacji umowy po cenach ustalonych z kontrahentem?

REBUS SIC STANTIBUS

W myśl zasady *Pacta sunt servanda* (łac. umów należy dotrzymywać) tak właśnie powinno być. Skoro strony umówiły się na konkretne warunki, w tym określoną cenę, i w umowie nie zawarto żadnych zapisów dotyczących waloryzacji ustalonych stawek, organizator może czuć się uprawniony do żądania zrealizowania umowy bez odstępstw niezależnie od tego, jakie koszty będzie musiał ponieść jego kontrahent.

W Kodeksie cywilnym znajduje się jednak wyjątek od tej zasady, tzw. klauzula *Rebus sic stantibus* unormowana w art. 3571 k.c. Zgodnie z jej treścią „Jeżeli z powodu nadzwyczajnej zmiany stosunków spełnienie świadczenia byłoby połączone z nadmiernymi trudnościami albo groziłoby jednej ze stron rażąca strata, czego strony nie przewidywały przy zawarciu umowy, sąd może po rozważeniu interesów stron, zgodnie z zasadami współżycia społecznego, oznaczyć sposób wykonania zobowiązania, wysokość świadczenia lub nawet orzec o rozwiązaniu umowy.” Zasadność takiego roszczenia uzależniona jest zatem od łącznego

spełnienia następujących przesłanek: • zaistniała nadzwyczajna zmiana stosunków; • spełnienie świadczenia zgodnie z treścią zobowiązania byłoby połączone z nadmiernymi trudnościami albo groziłoby jednej ze stron rażąca strata; • musi istnieć związek przyczynowy między dwiema ww. przesłankami; • przy zawarciu umowy strony nie przewidywały powyższych następstw nadzwyczajnej zmiany stosunków.

Już na pierwszy rzut oka widać, że ewentualna zmiana umowy na tej podstawie wymaga ingerencji sądu i uzależniona jest od spełnienia warunków, które podlegają interpretacji. W zrozumieniu, czym jest nadzwyczajna zmiana stosunków, pomóc może dotychczasowe orzecznictwo sądów.

ORZECZNICTWO

W wyroku Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 7 grudnia 2018 r. (I ACa 644/18), sąd uznał, że „nadzwyczajność winna cechować samą zmianę stosunków. Nadzwyczajny charakter należy przypisać m.in. takim zmianom stosunków, jak: hiperinflacja, kryzys gospodarczy, gwałtowna zmiana poziomu cen na określonym rynku, długotrwały paraliż środków transportu lub łączności czy zmiana ustroju politycznego i społeczno-gospodarczego państwa. Problem nieprzewidywalności ustawodawca wiąże nie z przewidywaniem przez strony zdarzeń, które powodują dla jednej z nich rażąca stratę, lecz z przewidywaniem następstw tych zdarzeń, czyli chodzi w istocie o przewidywalność odniesioną do przyszłej sytuacji stron. Łączy się z tym nierozzerwalnie kwestia ustalenia, czy strona podejmuje decyzje w granicach normalnego ryzyka kontaktowego, czyli ryzyka, z którym należy liczyć się przy zawieraniu każdej umowy, czy też wchodzi w grę przypadek ryzyka nadzwyczajnego. Nie ulega wątpliwości, że strony zawierające umowę muszą ponieść zwykłe ryzyko kontraktowe, jakie wiąże się ze stałymi, normalnymi zmianami zachodzącymi w stosunkach społeczno-gospodarczych. Przepis art. 3571 k.c. powinien znaleźć zastosowanie wówczas, gdy pewne zjawiska wywołują taką zmianę stosunków, która nie mieści się już w granicach owego zwykłego ryzyka.”

Jak widać z powyższego, zapis omawianej klauzuli interpretowany jest bardzo rygorystycznie. Nie każda strata będzie stratą rażąca, zmiana ceny powinna obejmować jedynie ryzyko nadzwyczajne (ponad zwykłe ryzyko), zaś nieprzewidywalność musi być oceniona z odniesieniem do daty zawarcia umowy. Przy tym ostatnim aspekcie należy pamiętać,



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

że większość umów na sezon letni 2022 r. podpisywana była w listopadzie i grudniu 2021 r., gdy inflacja oscylowała już w okolicach 7–8 proc., co powoduje, że ryzyko dalszych wzrostów mogło być przewidywalne. Wszystkie te aspekty wskazują, że sądowe podwyższenie ceny może być bardzo trudne i wyjątek od zasady dotrzymywania umów należy traktować raczej jako jej potwierdzenie niż furtkę do łatwej zmiany cen.

INDEKSOWANIE CENY DLA KLIENTA

To raczej dobra informacja dla organizatorów, bo ich umowy z klientami nie mają dużej elastyczności i zmiana jakichkolwiek warunków jest bardzo uciążliwa. Zgodnie z art. 45 ust. 1 Ustawy „po zawarciu umowy o udział w imprezie turystycznej podwyższenie ceny jest możliwe wyłącznie, gdy w umowie wyraźnie zastrzeżono taką możliwość oraz gdy stanowi ona, że podróżny ma prawo do obniżki ceny”.

Podwyższenie cen jest możliwe wyłącznie jako bezpośredni skutek zmiany: 1) ceny przewozów pasażerskich wynikających ze zmiany kosztów paliwa lub innych źródeł zasilania; 2) wysokości podatków lub opłat od usług turystycznych objętych umową o udział w imprezie turystycznej, nałożonych przez podmioty, które nie biorą bezpośredniego udziału w realizacji imprezy turystycznej, w tym podatków turystycznych, opłat lotniskowych lub opłaty za wejście na pokład i zejście na ląd w portach oraz na lotniskach; 3) kursów walut mających znaczenie dla danej imprezy turystycznej.

Nie jest praktycznie możliwe zatem powiązanie ceny imprezy turystycznej z jakimkolwiek wskaźnikiem inflacyjnym, podwyżka może być dokonana, ale wymaga uzasadnienia w odniesieniu do powyżej wymienianych składników cenotwórczych, nie może być dokonana później niż na 20 dni przed imprezą i w przypadku gdy przekroczy 8 proc., powoduje uprawnienie klienta do bezkosztowej rezygnacji.

Sprzedaż to nie wynik finansowy, sprzedaż to relacje

ARTUR BORYSIAK: Jeżeli nie potrafisz powiedzieć klientowi, że hotel, który wybrał, jest zły, nie będziesz dobrym doradcą.

NELLY KAMIŃSKA

Artur Borysiak, właściciel warszawskiego biura agencyjnego Land, nim trafił do turystyki, długo szukał dla siebie miejsca. Pracował jako menedżer w branży budowlanej, finansowej i reklamowej. – Bankowość okazała się niezłą szkołą życia. Pomijając negatywne aspekty pracy w korporacji, branża ta świetnie uczy sprzedaży i pracy z klientem indywidualnym – mówi Borysiak. – Po pewnym czasie jednak coraz bardziej zacząłem odczuwać, że korpo to nie miejsce dla mnie. Z banku przenieśliem się do agencji marketingowo-reklamowej, gdzie miałem więcej swobody. Tam też poznałem ludzi z turystyki – wspomina. – Musze przyznać, że ich luz i „normalność” od razu mnie ujęły. Od dłuższego czasu myślałem też o własnym biznesie. Zacząłem interesować się, „jak to jest z tą sprzedażą wycieczek”, bo przecież na sprzedaży się znam, kocham podróże, więc dlaczego tego nie połączyć? – opowiada.

Wiedząc, że otwarcie nowego biura i zaczynanie od zera bez bazy klientów byłoby dla niego przedsięwzięciem karkołomnym, kupił w 2015 r. działające już biuro agencyjne.

CZASAMI LEPIEJ NIE SPRZEDAĆ

Początki były trudne, bo mimo umiejętności sprzedaży bez znajomości produktu trudno mówić o dobrej sprzedaży. – Cała moja kariera zawodowa mniej lub bardziej związana była ze sprzedażą. Z pozoru nie ma w tym zajęcia nic trudnego, jednak sprzedaż w turystyce wymaga ciągłej nauki. Musimy poznawać nowe kierunki, hotele, wycieczki. Jeżeli staniemy w miejscu i skupimy się na tych samych produktach, konkurencja szybko nas wyprzedzi – wskazuje właściciel Landu. Podstawą biznesu jest dla niego uczciwe przedstawienie oferty. – Czasem lepiej nie sprzedać niż sprzedać, a potem słuchać skarg. Najważniejsze jest indywidualne dopasowanie oferty do klienta. To my musimy dopilnować, aby klient „nie zrobił sobie krzywdy”, sugerując się tylko ceną. Bo nie ma nic gorszego niż czekać na wakacje cały rok, a potem ich żałować – mówi Artur Borysiak. – Może to wydać się naiwne w obecnych czasach, ale w moim biurze obowiązuje zasada „zawsze mówimy, jak jest”. Nie ma sprzedaży za wszelką cenę. Doświadczenie zawodowe nauczyło mnie, że sprzedaż to nie wynik za dany miesiąc czy rok, sprzedaż to relacje. W pandemii właśnie dzięki relacjom można było utrzymać biznes. Jeżeli nie potrafisz powiedzieć klientowi, że hotel, który sam wybrał, jest zły, albo że pora roku jest nieodpowiednia, to nie będziesz dobrym doradcą, najwyżej możesz być sprzedawcą – podkreśla agent. Taka strategia procentuje – od 2015 r. biuro zwiększyło obroty kilkakrotnie, dostało nagrodę za największą sprzedaż




rejsów indywidualnych na polskim rynku od grupy Atlas Tours, a w 2021 r., trudnym, bo jeszcze covidowym, znalazło się w gronie najlepszych agentów Rainbowa. – Klienci wracają do nas, polecają nas znajomym, co uważam za największą nagrodę – mówi agent.

KLIENT POTRZEBUJE DORADCY

W najbliższych latach właściciel Landu chciałby mieć dwa lub trzy biura agencyjne i skupić się bardziej na rozwoju firmy niż na pracy w biurze. – Jestem przekonany, że agenci będą najważniejszym kanałem sprzedaży. Nie chodzi tylko o naszą wiedzę i doświadczenie, które okazały się nieocenione zwłaszcza w pandemii. Po prostu – ten, kto ma pieniądze, szanuje swój czas. Im bogatsze i bardziej świadome swoich potrzeb będzie społeczeństwo, tym liczba naszych klientów będzie większa. Mam wielu klientów, którzy podają tylko termin urlopu i proszą o znalezienie odpowiedniej oferty. Szukając jej samodzielnie, trzeba wybrać stronę touroperatora lub multiagencji, potem kraj, region i w końcu hotel i przebrnąć przez setki opinii klientów. Czy to wygodniejsze? Nie sądzę – mówi Artur Borysiak. – Trzeba też pamiętać, że obecnie jesteśmy przeładowani informacjami, internet aż kipi od reklam, a opinie w nim podawane coraz częściej są niewiarygodne. Ludzie wiedzą, że pozytywne opinie czy zachwyty influencerów można po prostu kupić. Rola internetu jako źródła sprawdzonej informacji spada więc na rzecz rzetelnej informacji od fachowców – wskazuje Borysiak.

CIĄGLE W AKCJI

Agent porównuje pracę w turystyce do filmu akcji. – Terrorysty, pożary, wybuchy wulkanów, trzęsienia ziemi, nielegalni imigranci, pandemia, wojna za naszą granicą, a na deser zamieszanie z kontrolerami lotów. Trzeba być gotowym na wszystko. Muszę przyznać, że kolejną taką sytuację przyjmuję spokojniej. Spokój i opanowanie w tym biznesie to podstawa, a muszą one wypływać z wiedzy i otwartości. Nie możemy bać się nowości i decydować się na jeden paradygmat myślenia. Bardzo cenię touroperatorów, którzy nie boją się otwierać nowych kierunków. Polacy są coraz bardziej ciekawi świata, a my jesteśmy po to, aby pomóc im go odkrywać – mówi agent. – Przyznam, że praca przez sześć dni w tygodniu jako doradca połączona z prowadzeniem firmy nie ułatwia osiągnięcia *work and life balance*. Myślę jednak, że bycie w turystyce więcej mi daje, niż zabiera. Poznałem tu świetnych ludzi, prawdziwych pasjonatów z otwartymi głowami, zrealizowałem część podróżniczych marzeń i inaczej spojrzałem na wiele spraw – konkluduje Artur Borysiak. 

CV

PRYWATNIE: Artur Borysiak urodził się w 1984 r. w Łosicach. Ukończył Wydział Prawa Uniwersytetu w Białymstoku, Wydział Ekonomii Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie i podyplomowe studium rzeczoznawstwa majątkowego. Jest żonaty, jego hobby to podróże, piłka nożna, historia, polityka i gaming.

ZAWODOWO: Od maja 2015 r. jest właścicielem Biura Podróży Land w Warszawie.

Zmiany personalne

Bartłomiej Barski nowym prezesem SOT

Prezura Bartłomieja Barskiego w Sopotkiej Organizacji Turystycznej to efekt wygranego konkursu, który został rozpisany przez stowarzyszenie. 11 maja br. nowy prezes rozpoczął pracę w SOT. Bartłomiej Barski od ponad 12 lat zawodowo związany jest z branżą turystyczną. Pracę w turystyce rozpoczynał od stanowiska specjalisty ds. turystyki w punkcie Informacji Turystycznej w Porcie Lotniczym Gdańsk. Pasja do podróży i chęć dalszego rozwoju owocowały kolejnymi awansami w strukturach Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Ostatnie 6 lat pełnił funkcję menedżera pionu operacyjnego & convention bureau, co wiązało się z reprezentowaniem Miasta Gdańsk i Visit Gdansk podczas wydarzeń branżowych w kraju i za granicą. Jest współtwórcą m.in. konferencji „Nowe Trendy w Turystyce” czy „Let’s Meet. Event Professionals Forum”. Jednocześnie koordynował kilkunastoosobowy zespół Informacji Turystycznej i był project managerem Karty Turysty. MO




Izabela Stelmańska ponownie prezesem MROT

Podczas kwietniowego Walnego Zgromadzenia Członków Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej odbyły się wybory członków zarządu organizacji. Stanowisko prezesa organizacji pozostało w rękach Izabeli Stelmańskiej, która piastowała je od ubiegłego roku. Prezes Stelmańska jest zastępcą dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki w Urzędzie Marszałkowskim Woj. Mazowieckiego. Pracuje tam od 1999 r. Jest też doświadczonym samorządowcem szczebla wojewódzkiego, menedżerem publicznym, ekspertem do spraw turystyki i promocji. W zarządzie MROT znaleźli się ponadto: wiceprezes Bartosz Milczarczyk, skarbnik Wojciech Rzewuski, Małgorzata Borkowska, Tadeusz Milik, Rafał Rajkowski i Jan Rzeszotarski jako członkowie. W Komisji Rewizyjnej zasiadli: przewodnicząca Iwona Krajewska, sekretarz Sebastian Sosiński i Wojciech Brzeziński – członek Komisji. MO



Matt Goldberg dyrektorem generalnym Tripadvisor

Matt Goldberg 1 lipca br. oficjalnie obejmie obowiązki dyrektora generalnego w jednej z najbardziej znanych platform z opiniami o usługach turystycznych na świecie. Goldberg uzyskał tytuł licencjata z języka angielskiego na Cornell University, a tytuł magistra stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie w Melbourne w Australii. Jego ostatnim miejscem pracy był The Trade Desk, gdzie pracował jako wiceprezes wykonawczy ds. operacji globalnych. Zanim dołączył do The Trade Desk, był szefem ds. fuzji, przejęć i sojuszy strategicznych w News Corp., gdzie zajmował się też m.in. działalnością wydawniczą online. Wcześniej pełnił funkcję starszego wiceprezesa i szefa rozwoju korporacyjnego w Liberty Interactive/QVC Group, był też dyrektorem generalnym Lonely Planet i starszym wiceprezesem ds. strategii i operacji cyfrowych w Wall Street Digital Network. MO 



ETI z agentami w Multikinie

Touroperator zaprosił swoich przedstawicieli na prezentację produktów ETI połączonej z projekcją filmu "Śmierć na Nilu" na podstawie powieści Agathy Christie.



Przed premierą filmu z Egiptem w tle agenci mieli możliwość zapoznania się z ofertą ETI oraz partnera wydarzenia, HanseMerkur, podczas prezentacji prowadzonej przez Grzegorza Karolewskiego oraz Renatę Łątkę z HanseMerkur. Wśród uczestników rozlosowano nagrody. Główną – voucher na Rejs po Nilu z ETI – wylosowało biuro Nugat Travel z Ursynowa.

Polska na targach ATM w Dubaju

Arabian Travel Market to największe targi turystyczne w regionie Zatoki Perskiej.

Tegoroczne targi odbywały się od 9 do 12 maja. W polskim stoisku zorganizowanym przez Polską Organizację Turystyczną promowały się miasta i regiony reprezentowane przez Małopolską Organizację Turystyczną, Wrocław i Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną, a także touroperatorzy, kliniki medycyny estetycznej i rehabilitacyjnej oraz firmy oferujące produkty spożywcze. Odwiedzający polski pa-

wilon byli pozytywnie zaskoczeni bogatą ofertą usług prozdrowotnych – szczególnie zainteresowanie wzbudzała oferta spa dla grup i warunki pobytów leczniczych dla turystów indywidualnych. Rozmawiano także na temat możliwości uruchomienia bezpośrednich połączeń lotniczych z Arabią Saudyjską i Egiptem oraz połączeń z Dubaju do Poznania. Odbyły się też warsztaty branżowe organizowane przez Grupę V4 z udziałem narodowych organizacji turystycznych i touroperatorów z Polski, Węgier, Czech i Słowacji. NEL



Smakowite targi w Opolu

Odbyły się 20. Międzynarodowe Targi Turystyki „W stronę słońca”.

Po dwuletniej przerwie spowodowanej pandemią na opolski Rynek wróciły targi „W stronę słońca” (20–22 maja). Swoje atrakcje turystyczne, tradycje i kulinaria prezentowały opolskie gminy, silną reprezentację wystawiły też polskie regiony, miasta i organizacje, m.in. Mazowsze, Lubelszczyzna, Małopolska, Kielce, Bydgoszcz, flisacy pienińscy, uzdrowiska kłodzkie, Darłowska Lokalna Organizacja Turystyczna, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej czy podziemne miasto Osówka. Nie zabrakło też przedstawicieli zagranicy – Hiszpanii, Niemiec i Czech. Na Rynku stanęły mobilne kuchnie, można było spróbować m.in. przysmaków kuchni śląskiej, wędzonych na miejscu ryb, a także smakołyków z różnych regionów Włoch – wędlin, serów, oliwek i słodkości. O podróżach po różnych zakątkach świata, m.in. Gran Canarii, opowiadali blogerzy i podróżnicy. NEL



Dolny Śląsk zaprasza

Pod koniec kwietnia Stara Kopalnia w Wałbrzychu gościła przedstawicieli obiektów turystycznych z regionu dolnośląskiego.

Podczas symbolicznego otwarcia sezonu ofertę zaprezentowało około stu wystawców. Byli wśród nich reprezentanci m.in. zamków, pałaców, zabytkowych kopalni czy tras podziemnych. Na odwiedzających czekały również stoiska członków Szlaku Smaków Dolnego Śląska. – Mam wrażenie, że bogactwo Dolnego Śląska będzie tutaj zaprezentowane w pełni. To istotne, bo na Dolnym Śląsku mamy liczne atrakcje – mówił, Adam Zawada, prezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.



Piknik nad Odrą

W tym roku Piknik nad Odrą powrócił 7–8 maja na Wały Chrobrego w Szczecinie.

Wydarzenie zgromadziło ponad 150 wystawców z całej Polski i z zagranicy. Oczywiście nie zabrakło, jak co roku targów turystycznych Market Tour, które cieszyły się ogromną popularnością po ostatnich dwóch pandemicznych latach. Na miejscu goście mogli odwiedzić też inne stałe punkty na mapie Festiwalu Podróży i Czasu Wolnego, czyli Jarmark Rozmaitości, Wielkie Gotowanie czy strefę gastronomiczną. Od kilku lat podczas Pikniku nad Odrą goszczą również Festiwal Smaków Food Trucków oraz Strefa Browarów Rzemieślniczych, które z roku na rok coraz bardziej się rozrastają. Nowością była specjalnie wydzielona strefa dla dzieci – Ocean Zabawy. Tegoroczna, już 31 edycja targów turystycznych Market Tour przerosła najśmielsze oczekiwania. Swoje stoiska przygotowały miasta, hotele i inne obiekty związane ze sportem i podróżami z całej Polski i nie tylko. Regionem Partnerskim były Czechy Południowe.



Czarnogóra aktywnie

Górskie wędrówki i spływ kajakowy znalazły się w programie study touru w Czarnogórze.

Atrakcje północnej, górzystej części Czarnogóry i turystyka aktywna to tematy przewodnie study touru zorganizowanego przez narodową organizację turystyczną tego kraju dla dziesięciu dziennikarzy z Polski (16–20 maja).

Pierwsze trzy dni wypełniły m.in. wizyta w ośrodku sportów zimowych Kolašin, o tej porze roku odwiedzanym przez miłośników górskich wędrówek, piesze wycieczki wokół jeziora Biograd i po okolicznych szlakach górskich, jeep safari i emocjonujący spływ rzeką Tarą, której kanion jest trzecim najgłębszym kanionem na świecie (po Kolorado w Stanach Zjednoczonych i Colce w Peru).

Kolejne dwa dni upłynęły już na wybrzeżu – na zwiedzaniu nadmorskich miast Herceg Novi, Tivat, Kotor i Budva, a także rejsie po malowniczej Zatoce Kotorskiej otoczonej kilkoma pasmami Gór Dynarskich. Kolejną atrakcją był spacer po gaju oliwnym Džidžarin w miejscowości Bar z ponad 10 tys. drzew oliwnych, z których większość liczy ponad 1000 lat.

NEL



LOT zainaugurował letni sezon w Chorwacji

W study tourze w regionie Kvarner wzięło udział ok. 180 przedstawicieli polskiej turystyki.

PLL LOT we współpracy z Chorwacką Wspólnotą Turystyczną zorganizowały podróż studyjną do regionu Kvarner (12–13 maja). Specjalnym rejsem do Rijeki przyleciało ok. 140 przedstawicieli polskich biur podróży i lotnisk, a także 40 dziennikarzy. Celem była promocja Kvarneru i chorwackiej oferty LOT-u, który tego lata będzie latał z Polski do Zagrzebia,

Zadaru, Rijeki, Dubrownika i Splitu. Gości z Polski powitali na konferencji prasowej w Opatiji chorwacka minister turystyki i sportu Nikolina Brnjac, dyrektor Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej Kristijan Staničić i dyrektor Kvarnerskiej Organizacji Turystycznej Irena Peršić Živadinov. – Tradycją w LOT-cie staje się otwieranie sezonu turystycznego w Chorwacji wspólnie z naszymi najważniejszymi partnerami. Za każdym razem, przekonujemy się, że cała Chorwacja jest niezrównanie piękna – mówił Rafał Milczarski, prezes PL LOT. NEL

