



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 7 (467), LIPIEC 2022

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

## Odpowiedzialność pracowników biura za roszczenia klientów

### CZAS NA ŁÓDZKIE!

**Grzegorz Schreiber**, Marszałek  
Województwa Łódzkiego: Zachęcamy  
do odkrywania malowniczych miejsc  
w centrum Polski.

### KRÓLESTWO ŚWIATŁA CZEKA NA GOŚCI

Nowa kampania „Królestwo światła”  
chce zaprezentować kraj jako kierunek  
nowoczesny, ciekawy i oferujący  
wiele różnorodnych atrakcji.

### POLSKA GOTOWA NA PRZYJĘCIE TURYSTÓW

Polska najlepiej zarabia na swoim  
potencjale turystycznym, twierdzą  
autorzy raportu  
*Konkurencyjność Turystyczna.*

### SONDA. JAK KLIENCI BIUR PODRÓŻY REAGUJĄ NA PODWYŻKI CEN WYCIECZEK?



cena 26 zł (8% VAT) INDEX 363669 ISSN 1641-2451



# Gran Canaria

## – idealne wakacje przez cały rok

**Cuda natury, przepiękne plaże, wiosenne temperatury 365 dni w roku, świetne hotele i gastronomia, bogate dziedzictwo kulturowe – oto Gran Canaria w pigułce.**

Gran Canaria zwana jest „kontynentem w miniaturze”, nie tylko z powodu ogromnej różnorodności krajobrazów, ale też bogactwa kultur i tradycji. Prawie połowa terytorium wyspy jest światowym rezerwatem biosfery UNESCO. Nad Atlantykiem podziwiać można różne typy wybrzeża, w tym spektakularne klify. W 236-kilometrowej linii brzegowej jest 128 plaż o łącznej długości około 60 kilometrów. W interiorze z kolei piętrzą się góry i wulkany.

Wielkim atutem Gran Canarii jest utrzymująca się przez cały rok piękna pogoda. Zimy są tu ciepłe, a latem nie dokucza upał – średnia roczna temperatura to komfortowe 24 stopnie Celsjusza, sprzyjające uprawianiu niemal wszystkich dyscyplin sportu i rekreacji: trekkingu, kolarstwa, żeglarstwa, nurkowania, windsurfingu czy kitesurfingu.

Miasta kuszą ofertą kulturalną, rozrywkową i gastronomiczną. Czas można spędzać nie tylko w gwarnych, tętniących życiem kurortach, ale też w urokliwych, małych miasteczkach z ciekawymi zabytkami i tradycjami, takich jak wioska rybacka Puerto de las Nieves czy historyczne Arucas i Terror z architekturą w stylu kolonialnym.

Podróżując po Gran Canarii, warto jak najczęściej delektować się lokalną kuchnią. Jej bazą są świeże ryby i owoce morza, sery, oliwki, cytrusy i banany z miejscowych plantacji oraz wina z unikatowych szczepów winogron uprawianych w kanaryjskich winnicach.

Nie można opuścić Gran Canarii bez spróbowania miejscowego rumu z dodatkiem miodu Ron Miel, produkowanego od około 300 lat w destylarni Arehucas w Arucas. W jego smaku można wyczuć suszone figi, skórkę pomarańczową, wanilię, gałkę muszkatołową, goździki, aromat kwiatów czarnego bzu i pomarańczy. Przy okazji warto zwiedzić samą destylarnię, która jest jedną z najstarszych w Europie.

Wizytówką Gran Canarii jest też świetnie rozwinięta infrastruktura turystyczna, w tym hotele z ofertą spa i wellness (m.in. talasoterapii) i zapleczem golfowym, przykładające dużą wagę do personalizacji usług i dbające o dobre samopoczucie gości. Zorganizują dla nich sesję jogi na plaży, trening z osobistym trenerem lub konsultacje z dietetykiem dotyczące zdrowego odżywiania.

### Turystyczne szlakiery Gran Canarii

Rezerwat Dunas de Maspalomas, czyli złote wydmy Maspalomas na południowym krańcu

wyspy to jedna z największych atrakcji nie tylko Gran Canarii, ale i całych Wysp Kanaryjskich. To także największy ekosystem wydmy na archipelagu – biegnący tuż przy brzegu oceanu pas wydmy ma 6 kilometrów długości i 400 hektarów powierzchni. Modelowane przez wiatr wydmy nieustannie zmieniają kształty. Rezerwat obejmuje także gaje palmowe i słodkowodną lagunę i słynie z niezwyklej flory i fauny. Do rezerwatu najbliższe będą otaczających go kurortów Playa del Inglés, Maspalomas i Meloneras.

Roque Nublo, czyli Skała Mgieł w centrum wyspy to drugi, po Pico de las Nieves, najwyższy szczyt Gran Canarii. Wznosi się na wysokość 1813 m n.p.m., co czyni go jedną z najwyższych wolnostojących skał na świecie. Wieńczy go wielki monolit z bazaltu o wysokości 80 metrów, powstały na skutek działalności wulkanicznej. Na szczyt wiedzie pięciokilometrowa trasa, z której podziwiać można księżycowy krajobraz kalderki wulkanicznej Tejeda, szczyty



Roque Bentayga (1404 m n.p.m.) i Pozo de las Nieves (1949 m n.p.m.), piniowe lasy, pobliskie miejscowości Artenara i Acusa, a przy dobrej pogodzie Teneryfę i jej Pico del Teide (3718 m n.p.m.) – najwyższy szczyt nie tylko Wysp Kanaryjskich, ale i całej Hiszpanii.

Stolica Gran Canarii, Las Palmas de Gran Canaria, to idealny cel jedno- lub kilkudniowej wycieczki. Obowiązkowym punktem programu zwiedzania jest jej najstarsza dzielnica Vegueta z brukowanymi uliczkami, Domem Kolumba i katedrą, której początki sięgają drugiej połowy XV w. Warto wstąpić do nowoczesnego oceanarium Aquarium Poema del Mar i do jednej z niezliczonych restauracji, by spróbować lokalnych specjałów (z bardzo dobrych tapas słynie też targ Puerto). Na spragnionych kąpeli czeka przepiękna plaża Las Canteras ze złotym piaskiem. nel



**Zdjęcia, filmy, panoramy 360°  
można oglądać na stronie  
internetowej [grancanaria.com](http://grancanaria.com)  
i profilach w mediach  
społecznościowych.  
**#GranCanaria**  
**#SoMuchToLiveFor****

## Komentarze

- 4 **Marzena German:** Turystyka musi być nowoczesna, sprytna i bardziej efektywna
- 5 **Marcin Małysz:** Czy czartery odejdą do lamusa?
- 6 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Pracownik potrzebny od zaraz
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Wakacje ze sztuką. Najlepiej w Wenecji

## Branża

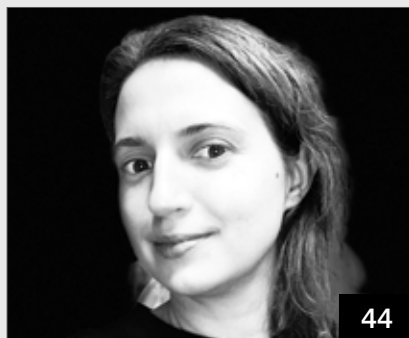
- 8 **Królestwo światła czeka na gości. Lepsza infrastruktura, więcej połączeń**  
Maroko złagodziło przepisy wjazdowe. Turystów ma też zachęcić nowa kampania „Królestwo światła”.
- 9 **Konrad Ryczko:** Banki centralne pod ścianą
- 10 **Polska branża na normalność poczeka do 2024 roku**  
Wybór tańszych opcji wjazdowych, podróżowanie poza szczytem sezonu i skrócenie długości wypoczynku – tak będzie w tym roku kształtował się polski rynek turystyki wjazdowej.
- 12 **Po zakończeniu wojny ruch turystyczny między Polską a Ukrainą przybierze na sile**  
Rozmowa z **Włodzimierzem Szczurkiem**, dyrektorem Zagranicznego Ośrodka POT w Kijowie.
- 14 **Wenecja zapowiada rejestrację i opłaty**  
Wenecję co roku zalewają tłumy turystów. Jest ich tak dużo, że władze miasta zastanawiają się, jak ograniczyć ruch turystyczny.

## Biura

- 16 **SONDA. Jak klienci biur podróży reagują na podwyżki cen wycieczek?**
- 18 **Efektywna praca zdalna. Czy agenci muszą wracać do biur?**  
Pandemia zmusiła firmy do przejścia na pracę zdalną. Niektórym się to spodobało, innym mniej. Czy w turystyce fizyczna obecność w biurze jest na pewno warunkiem sukcesu?

## #CzasNaPolskę

- 22 **Czas na Łódzkie**  
Dla zwolenników aktywnego wypoczynku Łódzkie jest w sam raz. Można je przemierzać pieszo, rowerem, samochodem czy kajakiem.



**Aleksandra Borowa:** Dobry produkt zawsze znajdzie odbiorcę

- 25 **Mazowsze, dynamiczny rozwój, osiąganie celów szybciej niż inni**  
Zgodnie z nową strategią marki Mazowsza, region ma podjąć rywalizację na szczeblu europejskim.
- 28 **Polska gotowa na przyjęcie turystów**  
Polska najlepiej zarabia na swoim potencjale turystycznym, twierdzą autorzy raportu Konkurencyjność Turystyczna.
- 29 **Historyczne atrakcje Aglomeracji Wrocławskiej**
- 30 **W te wakacje Kraków cię zasmoczy**
- 33 **Aplikacja opowie o najciekawszych miejscach w Polsce**  
Wojna w Ukrainie sprawia, że część osób odkłada plan odwiedzenia Polski na później. Jeśli jednak dowiedzą się, że jest bezpiecznie, ale przede wszystkim usłyszą o cudownych miejscach, które można u nas zobaczyć, być może zmienią zdanie.

## Destynacje

- 36 **Czarnogóra: Naszym atutem jest różnorodność**  
Różnorodność oferty skoncentrowana na małym obszarze to klucz do promowania Czarnogóry – uważa narodowa organizacja turystyczna.



**Kronika:** Polska zaprasza wiosną

## 38 W Afryce turystyka najlepiej rozwija się w Egipcie i Maroku

Egipt i Maroko to kraje, w których obecnie powstaje najwięcej miejsc hotelowych na kontynencie afrykańskim.

## 39 Grecja kusi i ostrzega

Grecja ruszyła z nową kampanią reklamową. Hasło „Będziesz chciał zostać na zawsze” niejako ostrzega turystów, że ten kraj ma wyjątkową moc przyciągania.

## 40 Czeskie uzdrowiska dywersyfikują i poszerzają ofertę

W maju centrala Czech Tourism zorganizowała piątą odsłonę targów incomingowych Travel Trade Day.

## Prawo

### 42 Odpowiedzialność pracowników biura podróży za roszczenia klientów

W sezonie najczęściej kumulują się problemy związane z organizacją, w tym reklamacje klientów i wszelkie tego następstwa.

## Sylwetka

### 44 Aleksandra Borowa: Dobry produkt zawsze znajdzie odbiorcę

Podróż i związane z nią emocje, pamięć i spotkania z drugim człowiekiem to coś, co zostaje na całe życie.

### 45 Zmiany personalne

## Kronika

- 46 PIT na lotnisku w Radomiu
- 46 Karlowe Wary prezentują Czechy
- 46 Polska i Bułgaria wzmacniają relacje
- 47 Mazowsze o strategii marki
- 47 Polska zaprasza wiosną
- 48 Słowaccy dziennikarze w Wielkopolsce
- 48 Maroko, bogactwo barw



**Kronika:** Maroko, bogactwo barw

DORADCY TURYSTYCZNI NADAL MAJĄ TRUDNOŚCI W SKONTAKTOWANIU SIĘ Z CENTRALAMI TOUROPERATORÓW

# Turystyka musi być nowoczesna, sprytna i bardziej efektywna

**R**elację z klientami najpierw trzeba zbudować, a potem ją pielęgnować. Raz utraconą, trudno odzyskać – to podstawy biznesu, o których teoretycznie nie trzeba nikomu przypominać. Teoretycznie, bo w praktyce wcale nie jest to już takie oczywiste. Szczególnie w relacji B2B.

Kiedy jeszcze kilka lat temu pisaliśmy o relacjach między agentem a tourooperatorem, często jako jeden z argumentów udanej współpracy wymieniane były odpowiedniej wysokości prowizje. Doradcy mówili też o warunkach rozliczania się, o zasadach obowiązujących przy zawieraniu umowy, a w końcu o programach lojalnościowych, dzięki którym mogli zarówno bez dodatkowych opłat lub za niewielką kwotę pojechać na study tour albo na własne wakacje z rodziną. Dziś dochodzi jeszcze jeden element, który co prawda pojawiał się czasem już przed wybuchem pandemii, ale wyraźnie wybrzmiał, kiedy kryzys rozkręcił się na dobre. Chodzi o szybki kontakt z organizatorem, szczególnie gdy trzeba rozwiązać jakiś problem związany z konkretną rezerwacją.

W momencie zamknięcia granic, a co za tym idzie, masowego odwoływania wyjazdów zagranicznych, anulacji i zmian w zamówieniach było tak dużo, że nawet gdyby biura podróży drastycznie zwiększyły liczbę pracowników w call center, nie nadążyłyby obsłużyć wszystkich zapytań. Trudno tu kogokolwiek winić za powstały chaos, no chyba że samego wirusa. Z perspektywy dwóch ostatnich lat nasuwa się jednak pewien wniosek – o ile byłoby łatwiej, gdyby agenci mogli pewnych zmian dokonywać samodzielnie? Owszem, niektóre korekty były i są dopuszczalne od wielu lat, ale nadal widać tu pole do poprawy. Touroperatorzy inwestują w rozwiązania IT, ale jeszcze trudno mówić o automatyzacji procesów. Tymczasem bez niej do poprawy efektywności procesu sprzedaży droga daleka. Na pocieszenie powiedzmy, że na Zachodzie wcale nie jest lepiej. Brytyjczy agenci w pandemii bardzo narzekali na słaby kontakt z usługodawcami, oni także życzyliby sobie większej samodzielności w zarządzaniu rezerwacjami. Podobnie jest w Niemczech, tam również doradcy turystyczni mówią, że nadal mają trudności w skontaktowaniu się z centralami touroperatorów. Kiedy już uda im się dozwonić, okazuje się, że po drugiej stronie słuchawki odzywa się praktykant, który wie mniej niż agent. To przekłada się na spadek zaufania tego ostatniego i chęci do dalszej współpracy. Zresztą gorzko przekonał się o tym lider niemieckiego rynku turystyki wyjazdowej. TUI Deutschland w pandemii agentom mocno podpadł, do tego stopnia, że zaczęli przerzucać się na sprzedaż ofert innych biur podróży. To, co stracili jedni, zyskali inni, ci bardziej elastyczni



**MARZENA GERMAN**  
dziennikarka  
„Wiadomości Turystycznych”

i otwarci na współpracę. Turystyka chce być nowoczesna, biznesowo sprytna i bardziej efektywna niż dotychczas. A jeśli nie chce, to i tak musi, bo tego oczekuje od niej rynek. Cyfryzacja jest ścieżką, którą nie wystarczy podążać – to raczej wyścig, w którym trzeba biec co sił w nogach. – Nasza przyszłość jest cyfrowa – mówi Achim Steiner, administrator Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju w podcaście „Meet the Leader” realizowanym przez Światowe Forum Ekonomiczne (WEF). Jak dodaje, jeśli ktoś nie jest częścią tego procesu, zwyczajnie z niego wypada. WEF przypomina, że starannie wdrożona technologia może zadziałać jak mnożnik, bo pozwala uporać się z wieloma problemami jednocześnie.

Wróćmy na nasze agencyjno-touroperatorskie podwórko. Agenci mogą być bardziej samodzielni, co zresztą przyniesie korzyść także biurom podróży. Jeśli da im się odpowiednie narzędzia i jasno określi zasady ich wykorzystywania, współpraca może przebiegać szybciej i lepiej, a dziś czas jest bardzo cenną walutą, dlatego nie warto nim szastać.

PRZED OFERTAMI OPARTYMI O LOTY REJSOWE NIE MA UCIECZKI

# Czy czartery odejdą do lamusa?

**P**onad 15 lat temu stawiałem swoje pierwsze kroki w branży turystycznej – zaczynałem od praktyk studenckich w Rainbow. W tym czasie blisko 100 proc. oferty bazowało na samolotach czarterowych i właściwie nikt nie patrzył na loty regularne jako na element, który może stać się częścią szerokiej oferty biura podróży. Owszem, połączenia regularne istniały – egzotyczne imprezy objazdowe oparte były wyłącznie o przeloty Lufthasy, AirFrance czy KLM. Na tanich przewoźników patrzyło się z przymrużeniem oka – komfort podróży porównywalny z lokalnym PKS, wyścig od terminala do samolotu, aby zająć miejsce i upchnąć bagaż w schowku nad głową. To nie była oferta, którą klient przyzwyczajony do podróży z biurami byłby zainteresowany.

Wszystko zaczęło się powoli zmieniać około 10 lat temu. Tani przewoźnicy zaczęli oferować trasy nie tylko do europejskich stolic, ale weszli w segment typowy dla biur podróży – wakacyjnych destynacji. Wraz z rozwojem systemów informatycznych biura podróży zaczęły powoli dostrzegać potencjał drzemący w oferowaniu wakacji opartych o tanie linie lotnicze. Exim Tours nie był pierwszym biurem, które wprowadziło do oferty loty linią Ryanair czy WizzAir, jednak jako pierwsi zrobiliśmy to na niespotykaną jak dotąd skalę, jednocześnie dokładając starań, aby tego rodzaju oferta jak najmniej odbiegała od tego, do czego przyzwyczał się klient.

Był to pewnego rodzaju przełom w podejściu do oferty, totalna innowacja, która sporo namieszała na rynku. Kolejnym przełomem było wejście do Polski przewoźników z Zatoki Perskiej. 2012 r. to pierwszy lot Qatar Airways, a rok później, w lutym 2013 r., inauguracyjny lot odbyła linia Emirates. Kolejne lata to gwałtowny wzrost ofert zarówno tanich przewoźników, jak i tych tradycyjnych. Biura podróży już wtedy zdawały sobie sprawę z potencjału drzemącego we współpracy z tymi przewoźnikami. To wtedy zaczęły się pojawiać pierwsze oferty na takie kierunki jak Malediwy, Seszele czy inne egzotyczne miejsca, które do tej pory nie były szeroko dostępne w polskich biurach. Takiej oferty szukało się niemal wyłącznie u niemieckich organizatorów.

Co zatem z czarterami? Czy dynamiczny rozwój przewozów regularnych zagraża ofercie czarterowej? Po wielu latach doświadczenia w Exim Tours wiemy, że do tego tematu należy podchodzić w dużym rozsądku. Oferta czarterowa jest z roku na rok coraz większa – opieranie się wyłącznie na przewozach regularnych sprawia, że w żaden sposób nie kontroluje się swojej pojemności, cen, nie inwestuje się w hotele. Trudno też zapewnić opiekę na miejscu, jeżeli sprzedaje się zaledwie kilkadziesiąt miejsc na cały sezon. Dlatego mniejsze biura, które prawie całą swoją ofertę opierają na lotach rejsowych, nie są w stanie zapewnić tak dobrej obsługi czy opieki na miejscu, a po-



**MARCIN MAŁYSZ**  
Prezes  
EximTours



ziom oferowanych cen często znacząco odbiega od tego, co oferują więksi. Pomimo bogatej oferty lotów regularnych na Maltę czy na Maltę utrzymujemy loty czarterowe na tych kierunkach i jesteśmy zadowoleni z wyników sprzedaży naszych czarterów.

W 2020 r. przebojem były loty dalekodystansowe Lufthasy – niespotykane niski poziom cen sprawił, że klientów było mnóstwo – lotów czarterowych na takie kierunki nie było prawie wcale, jednak już rok później to oferta czarterowa zdecydowanie wygrywała – i każdy „dynamiczny” touroperator, który liczył na dobrą sprzedaż po prostu zostawał z niczym.

Przed ofertami opartymi o loty rejsowe nie ma ucieczki – w tym sezonie prawie każde duże biuro musi współpracować z przewoźnikami regularnymi – zarówno tymi niskokosztowymi, jak i tradycyjnymi. Rynek agencyjny wciąż uczy się tej oferty, jednak wielu agentów świetnie radzi sobie w zawiłej polityce przewoźników dotyczącej dodatkowych bagaży, zasad odpraw lotniskowych czy zmian na rezerwacjach. Inni natomiast bronią się jak mogą, aby takiej oferty w ogóle nie proponować – myślę, że z biegiem czasu sami zrozumieją, jak wiele tracą pomijając ją. Czartery będą jednak stanowiły bazę całej operacji oferowanej przez biura podróży i nie znikną jeszcze przez wiele lat. Tylko w ten sposób można utrzymać odpowiedni poziom cen oraz zapewnić sobie pojemność, która jest potrzebna do obsłużenia Klientów.

MAJOWY I CZERWCOWY WEEKEND ZASIAŁY ZIARNKO NADZIEI NA PRZYCHÓD POZWALAJĄCY NIE TYLKO NA PRZETRWANIE

# Pracownik potrzebny od zaraz

Inflacja, postpandemiczny kryzys ekonomiczny i niepokoje wywołane sytuacją geopolityczną w Europie wschodniej zdają się jednak nie przeszkadzać aż tak bardzo w wolnym odradzaniu się ruchu turystycznego. Powoli, ale konsekwentnie rynek dąży do powrotu do poziomu z rekordowego, jak dotąd, roku 2019. Chyba właśnie obserwujemy po stronie klientów freudowskie wyparcie wskazywane w psychoanalitycznej teorii osobowości jako jeden z mechanizmów obronnych. Trudne ostatnie dwa lata i obecne zawirowania zdają się być odsuwane i jakby niezauważane. Oczywiście zmienia się charakter ruchu turystycznego. Rezerwacje dokonywane są mimo wszystko rozważniej, zwykle bliżej samego wyjazdu i z uwzględnieniem kryterium bezpieczeństwa, a przy tym intensywniej poszukiwane są krótsze i jednak tańsze oferty.

Szczyt letniego sezonu ciągle przed nami. Majowy i czerwcowy weekend, choć daleko różniący się od tych sprzed pandemii, zasiały jednak ziarnko nadziei na przychód pozwalający nie tylko na przetrwanie. Branża turystyczna od zawsze funkcjonuje w ramach wyznaczonych przez sezonowe zmiany popytu. Jest klient – pracujemy, nie ma... czekamy. Jeśli pominać ostatnie dwa lata, przewidywanie fluktuacji przyszłej wielkości popytu na podstawie danych z poprzednich okresów jednak było dużo łatwiejsze niż w roku obecnym. Na tej podstawie możliwe było planowanie zasobów i przygotowanie na przyjęcie gości. O ile plany były dość łatwe do ustalenia, o tyle z realizacją często było różnie. Główną przyczyną to obserwowany od lat niedobór wykwalifikowanych pracowników. Mam nieodparte wrażenie, że w XXI wieku w turystyce częściej poszukiwano w sezonie nie tyle wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników, co po prostu „przydatnych”. Pracodawcy zwyczajnie zmuszeni byli przez wiele lat do zatrudniania tych, którzy wykazali choć odrobinę chęci do pracy. Niestety nie pozostaje to bez konsekwencji dla jakości oferowanych świadczeń, ale jak nie ma się tego co się lubi... trzeba zaakceptować to, co się ma.

Pandemia i miesiące ograniczeń oraz związane z tym poważne problemy z utrzymaniem ciągłości pracy w turystyce, dodatkowo przyczyniły się do odpływu kadr do innych, bardziej stabilnych i przewidywalnych branż. Niestety po ustaniu głównej przyczyny, pracownicy ci nie powrócili. Nadzieje na wyrównanie niedoborów przy wsparciu wojennych migrantów, także okazały się płonne. Ponadto przy tak dużych niedoborach kadrowych, na które nakłada się postępująca inflacja, oczekiwania odnośnie do poziomu wynagrodzeń rosną.



**DR ELŻBIETA  
WĄSOWICZ-ZABOREK**

ekspert turystyczny, adiunkt w Katedrze  
Biznesu Międzynarodowego  
SGH w Warszawie



Mamy więc przed sobą kolejny sezon niepewności, balansowania na granicy opłacalności i pracy u podstaw, aby choć trochę przygotować niewykwalifikowanych pracowników do pracy w branży. Obserwując trendy na rynku edukacyjnym i słabnące zainteresowanie kandydatów do szkół kształcących kadry dla turystyki na szczeblu średnim i wyższym można dojść do wniosku, że przez kolejne lata najprawdopodobniej sytuacja nie będzie się poprawiała. Oby jednak pozostałe czynniki otoczenia biznesu stały się stabilniejsze. Pozwoli to na podejmowanie działań z wyprzedzeniem, a może z czasem uatrakcyjni ponownie pracę w branży turystycznej. Czego Państwu i sobie życzę.



ZA SPRAWĄ BIENNALE SZTUKA WDZIERA SIĘ ABSOLUTNIE WSZĘDZIE

## Wakacje ze sztuką. Najlepiej w Wenecji

Taka okazja zdarza się raz na dwa lata (choć trzeba przyznać, że w czasach pandemii wiele imprez zmieniło kalendarz i częstotliwość) i jestem szczęśliwa, że i w tym roku udało mi się być o właściwej porze we właściwym miejscu – czyli w Wenecji w czas Biennale. To jedna z najważniejszych imprez na całym globie poświęcona sztuce współczesnej. I zarazem najlepszy pretekst – a może i jedyna taka szansa – by spojrzeć na tę turystyczną Mekkę (drugie po Rzymie najchętniej odwiedzane miasto Włoch) z zupełnie innej perspektywy. Jako na pepek artystycznego świata, prezentującego sztukę bez granic.

W dodatku daje też okazję odkrycia miejsc zazwyczaj niedostępnych odwiedzającym Wenecję rzeszom. Bo miejscem akcji Biennale są nie tylko słynne Giardini, czyli Ogrody nad Wenecką Laguną i Arsenał, gdzie, zwyczajowo, są skoncentrowane pawilony narodowe i główne wystawy, i gdzie trzeba odstać swoje w kolejkach do tych najciekawszych. Za sprawą Biennale sztuka wdziera się absolutnie wszędzie, do najdalszych zakątków i na okoliczne wysepki. Artystyczne instalacje trafiają też do kościołów, do prywatnych rezydencji i na sekretne dziedzińce, na co dzień zamknięte dla postronnych.

Ponieważ tym razem miałam sporo czasu i chytrze opracowałam artystyczną marszrutę, udało mi się ujrzeć po raz pierwszy w życiu kilka naprawdę niezwykłych miejsc. Jak choćby średniowieczne magazyny soli (nazywana była „złotem Wenecji”, gdyż handel nią znacznie wzbogacał republikę), cudem ocalałe przed zniszczeniem w drugiej połowie XX wieku, kiedy to chciano je zamienić na miejskie baseny oraz imponujący Palazzo Cavanis w dzielnicy Dorsoduro. Czy, niemalże po sąsiedzku, Palazzo Querini – średniowieczną budowlę, wnętrza której wypełniły dzieła tworzącej od lat za granicą polskiej artystki Ewy Kuryluk (wystawa towarzysząca Biennale, zorganizowana przez Fundację Staraków).

Rzecz jasna odwiedziłam też – i gorąco wszystkim polecam – Pawilon Polski w Giardini, z „uszytym” z kawałków tkanin freskiem „Przeczarowując świat”, pokazującym dzieje Romów i ich życie codzienne, autorstwa Małgorzaty Mirgi-Tass.

Zainaugurowane pod koniec kwietnia 59. Biennale di Venezia 2022 (tegoroczna edycja z podtytułem „Mleko snów”) potrwa do 27 listopada. Jest więc jeszcze dużo czasu, by móc się tam wybrać pod tym właśnie pretekstem. Trudno o lepszy. Zgodnie z łacińską maksymą: „Ars longa, vita brevis”.



**ALICJA  
DĄBROWSKA**

dziennikarka  
„Gazety Wyborczej”



LIPIEC 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:** Anna Mędrzecka

**Druk:** Drukarnia Jantar

**Nakład:** 6 000 egzemplarzy



# Królestwo światła czeka na gości. Lepsza infrastruktura i więcej połączeń

Maroko złagodziło przepisy wjazdowe. Turystów ma też zachęcić nowa kampania. Przez promocję „Królestwo światła” kraj chce się zaprezentować jako kierunek nowoczesny, ciekawy i oferujący wiele różnorodnych atrakcji.

**O**d połowy maja zasady wjazdu do Maroka zmieniły się – od tego dnia osoby w pełni zaszczepione nie muszą już przedstawiać negatywnego wyniku testu PCR. Jeśli jednak szczepienia nie przyjęły, do kraju wjadą na podstawie ujemnego rezultatu tego badania, pod warunkiem, że zostało wykonane nie wcześniej niż 72 godziny przed podróżą. Dodatkowo trzeba wypełnić deklarację zdrowia.

## JEDNA TRZECIA GOŚCI

Zmiana zasad podróżowania tuż przed rozpoczęciem sezonu letniego to na pewno dobra wiadomość, zarówno dla tamtejszej branży jak i partnerów zagranicznych. Przed pandemią sektor odpowiadał za około 7 pro-



Adel el Fakir: Celem jest pozycjonowanie kraju w gronie najbardziej pożądanych kierunków na świecie i wzmocnienie jego nowoczesnego wizerunku.

cent wpływów do PKB i dawał zatrudnienie – bezpośrednio i pośrednio setkom tysię-

cy mieszkańców. W 2021 roku, właśnie z powodu istniejących obostrzeń, do kraju przyjechało tylko 4 miliony gości – dla porównania w 2019 roku było ich 13 milionów. Jak wynika z danych firmy analitycznej Statista, w 2020 roku do kraju na wypoczynek wybrali się głównie Marokańczycy mieszkający za granicą, na drugim miejscu znaleźli się Francuzi – te grupy podróżnych odpowiadały za kolejno 49 i 15 proc. odwiedzających. Na kolejnych pozycjach uplasowali się goście z Hiszpanii, których udział w rynku turystyki przyjazdowej wynosił 7 proc., oraz Brytyjczycy, których było 4 proc. Dla Maroka turystyka krajowa praktycznie nie ma znaczenia, branża w znakomitej większości zależy od podróżnych z zagranicy. A ponieważ



w okresie pandemii kraj przez większość czasu był zamknięty na przyjazdy, nie ma się co dziwić, że tylko niewiele osób mogło tam wybrać się na urlop. Teraz musi odzyskać zaufanie podróżnych. Statista przewiduje, że w tym roku do Maroka przyjedzie 7,81 mln gości z zagranicy, w przyszłym roku ma ich być już 9,67 mln, a w kolejnych dwóch odpowiednio 11,59 mln oraz 13,55 mln. Szacunki uwzględniają wpływ koronawirusa na podróże, ale zostały sporządzone w lipcu zeszłego roku, czyli jeszcze przed wybuchem wojny w Ukrainie.

### BRANŻA JUŻ PLANUJE PODRÓŻE

Jednym ze sposobów na pozyskanie gości z zagranicy ma być kampania promocyjna, która ma uplasować kraj na mapie turystycznej świata. Adel el Fakir, prezes Marokańskiego Urzędu ds. Turystyki, napisał w mediach społecznościowych, że celem jest pozycjonowanie kraju w gronie najbardziej pożądanym kierunków na świecie i wzmocnienie jego nowoczesnego wizerunku, głównie wśród młodszych podróżnych. Przez wiele lat Maroko było kojarzone bowiem z kierunkiem dla turystów z ograniczonym budżetem, głównie z Europy. Przedstawiciele branży, twierdzą, że teraz kraj musi zadbać o poprawę infrastruktury hotelowej w takich miastach jak Tanger, Agadir, Quarzazate, Rabat i Fez, by stworzyć ofertę podobną do tej w Marrakeszu. Kolejnym wyzwaniem będzie rozbudowa siatki krajowych połączeń lotniczych i oferty rozrywkowej. Przy odzyskiwaniu rynku pomocą mogą pracownicy turystyki z brytyjskiej organizacji branżowej ABTA i niemieckiego DRV. Oba stowarzyszenia zabiorą swoich członków na doroczne konferencje do Maroka, które odbędą się w drugiej połowie roku.

### OKO NA DOBRY SEZON

W czasie pandemii rząd wspierał branżę – w tym celu uruchomił fundusz pomocowy z budżetem w wysokości 2 mld dirhamów (około 190 mln euro). Wcześniej dla sektora hotelowego przeznaczonych zostało 95 mln euro. Z pewnością było to potrzebne, ale niewystarczające, by w pełni wrócić do normalności. Z danych przedstawionych przez Ministerstwo Turystyki wynika, że w zeszłym roku przychody z sektora wyniosły 3,2 mld euro, czyli ponad połowę mniej niż w 2019 r. Na rynku widać jednak ożywienie – w pierwszym kwartale tego roku przychody wzrosły o 80 proc. w porównaniu z tym samym okresem 2021 r. i uplasowały się na poziomie 9,7 mld dirhamów. Minister turystyki, rękodziela i spraw społecznych Fatim-Zahra Ammor mówiła, podsumowując pierwszy kwartał tego roku, że do resortu wpłynęło 781 wniosków dotyczących renowacji obiektów hotelowych. Rząd przeznaczył miliard dirhamów na remonty turystycznych obiektów noclegowych, zachęca też do tworzenia małych i średnich przedsiębiorstw w tym sektorze. Przed kryzysem wywołanym przez pandemię koronawirusa średnie obłożenie w obiektach hotelowych wynosiło 50 procent. Żeby podnieść ten wskaźnik ministerstwo zorganizowało wspólne kampanie marketingowe we współpracy z liniami lotniczymi i zagranicznymi biurami podróży. EG

### CZYTAJ TEŻ

W Afryce turystyka najlepiej rozwija się w Egipcie i Maroku  
WT, lipiec 2022, strona 38

ZŁOTY POZOSTAJE RELATYWNIE MOCNY, CHOĆ POJAWIŁY SIĘ SYGNAŁY LEKKIEJ PODAŻY

## Banki centralne pod ścianą

Rynek żyje obawami o politykę kluczowych instytucji centralnych, jak FED czy Europejski Bank Centralny (EBC). Zasadnym pozostaje pytanie, czy w celu sprowadzenia inflacji niżej warto doprowadzić gospodarki na skraj, a być może nawet dalej, recesji. Z jednej strony bankierzy centralni mają świadomość, iż oczekiwania inflacyjne i spirala cenowo-płacowa zaczynają przypominać przeszłe kryzysy (lata 40. i 70.) i należy rozpocząć działania zacieśniające. Z drugiej inwestorzy obawiają się, iż zbyt szybkie i głębokie podwyżki stóp sprowadzą globalną gospodarkę w objęcia recesji. Dodatkowo szybki wzrost rentowności długu podbija obawy o tzw. kraje PIGS (państwa o złej sytuacji budżetowej), gdzie rentowności długu Włoch ponownie kwotowane są powyżej 4 proc. Rentowności polskich obligacji 10-letnich wynoszą już prawie 7,8 proc. wobec 1 proc. notowanego w 2021 r. Taki skok dynamiki obsługi zadłużenia generuje istotne ryzyka dla rynków wschodzących. Szczególnie zdaje się na to zwracać uwagę EBC, gdzie warto pamiętać, iż ta sama stopa procentowa, obowiązuje zarówno dla Niemiec, jak i Grecji. Rynki pozostają nerwowe zwłaszcza w odniesieniu do prognoz rynkowych dotyczących paritetu na eurodolarze. Indeksy akcyjne spadają, wraz z potwierdzeniem scenariuszy, że era taniego pieniądza uległa zakończeniu. Dodatkowo ten sam argument wskazywany jest jako powód krachu na rynku kryptowalut, gdzie notowania popularnego ETH spadły blisko 80 proc. od listopada 2021 r. Fundamentalnym problemem zdaje się być również fakt, iż kryzysy i wyzwania ostatniej dekady dało się rozwiązać za pomocą dodruku pieniądza i stymulacji strony popytowej, tymczasem splot kryzysu podaźowego (COVID-19, Ukraina) spowodował, iż rozwiązanie to jest nieadekwatne. Banki Centralne posiadają jednak ograniczone pole możliwości w zakresie działań dla strony podaźowej, stąd rynkowe obawy, iż rozwiązaniem jest niestety scenariusz stagflacyjno-recesyjny. Złoty pozostaje relatywnie mocny, choć pojawiły się sygnały lekkiej podaży wraz z postępującym umocnieniem dolara, co zwyczajowo negatywnie odbija się na apetycie na ryzyko i popycie na waluty rynków wschodzących.



**KONRAD RYCZKO**  
analityk Domu Maklerskiego BOŚ





# Polska branża na normalność poczeka do 2024 roku

Wybór tańszych opcji wyjazdowych, podróżowanie poza szczytem sezonu i skrócenie długości wypoczynku – tak zdaniem analityków GlobalData będzie w tym roku kształtował się polski rynek turystyki wyjazdowej. Do przedpandemicznej normalności powróci za dwa lata.

MARZENA GERMAN

Choć o pandemii koronawirusa mówi się już stosunkowo niewiele, to nie ma wątpliwości, że w dalszym ciągu wiele osób odczuwa jej gospodarcze skutki. Sytuacji nie poprawia wojna w Ukrainie i związane z nią konsekwencje, z którymi mierzy się zarówno Europa, jak i wiele innych krajów. Inflacja, wzrost cen paliwa lotniczego, fluktuacje walut, ale też negatywne informacje o stanie gospodarki, to wszystko

może osłabiać chęć Polaków do wyjeżdżania za granicę. Czy faktycznie? Dane z biur podróży wskazują na zupełnie inny trend – sprzedaż pnie się w górę, bo klienci nie chcą rezygnować z urlopów. Choć nasi turyści wyjeżdżali także w okresie pandemii, kiedy podróżowanie było nieco trudniejsze niż zazwyczaj, teraz, po złagodzeniu zasad, gdy świat praktycznie znów stanął przed nami otworem, bardzo chętnie korzystają z tej swobody i planują kolejne wojaże.

## CO NAPĘDZA POLSKI RYNEK TURYSTYCZNY?

Podobnie jak w innych krajach, także w Polsce turystyka krajowa odbiła się najszybciej. Ten segment będzie dalej się rozwijał. Analitycy GlobalData opracowali raport dotyczący stanu polskiego rynku turystycznego, w którym zauważają, że już teraz widać duży popyt na wyjazdy o charakterze turystycznym oraz odwiedziny u rodziny i znajomych. Wyjazdy służbowe będą odradzać się wolniej, a odbicie nastąpi



Polska jako rynek źródłowy coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Polacy byli tą nacją w Unii Europejskiej, która w pandemii podróżowała najczęściej. To sprawiło, że kierunki zaczęły bardziej się nimi interesować.


Megan Cross, GlobalData

w momencie, kiedy praca biurowa wróci do normy. Raport pokazuje też, z jakiej formy wypoczynku nasi turyści korzystają najchętniej. I tak na pierwszym miejscu pod względem popularności znajdują się wakacje na plaży (60 proc. wskazań), na drugim wypadki do miast (20 proc. – to o wiele mniej niż średnia dla Europy, która wynosi 39 proc.), a dalej te połączone z odkrywaniem nowych kultur, dziedzictwa kulinarnego, wczasy typu wellness, zwiedzanie, rejsy wycieczkowe, a następnie odwiedziny u krewnych i przyjaciół, wyjazdy aktywne i w okresie świąt.

### MILIONY WYRUSZĄ W ŚWIAT SAMOLOTEM

GlobalData przyjrzał się też statystykom charakteryzującym nasz rynek turystyki wyjazdowej. Podobnie jak w innych krajach świata, także u nas z powodu pandemii liczba podróżnych spadła drastycznie wobec 2019 r. W 2020 r. zmiana na minus wynosiła 62,7 proc., co przełożyło się na 6,8 mln podróży zagranicznych. Ten rok ma być czasem wyraźnego odbicia dzięki poluzowaniu restrykcji wyjazdowych. Z raportu wynika jednak, że do poziomów sprzed pandemii powrócimy dopiero za dwa lata, a eksperci szacują, że w 2022 r. za granicę poleci 13,2 mln pasażerów – w 2024 r. wskaźnik ten ma wzrosnąć już do 18 mln. – Polska jako rynek źródłowy coraz bardziej zyskuje na znaczeniu – mówi Megan Cross, analityk sektora podróży i turystyki w GlobalData. Jej zdaniem jest to w dużej mierze związane

z tym, że oferta tanich linii lotniczych staje się coraz szersza. Z badania przeprowadzonego w trzecim kwartale 2021 r. wynika, że atrakcyjna cena jest głównym czynnikiem decydującym o tym, dokąd wybrać się na wakacje. Tak odpowiedziało 65 proc. respondentów. W zdobywaniu udziałów w rynku coraz większe znaczenie ma także cyfryzacja – 26 proc. pytanych twierdzi, że przy zamawianiu wyjazdów zazwyczaj korzysta z internetowych agencji turystycznych. Cross, odnosząc się do mniejszego zainteresowania Polaków wyjazdami do miast – chodzi o wspomniane wyżej 20 proc. wskazań jako sposobu wypoczyniania w 2021 roku, mówi, że prawdopodobnie było to związane z obawami przed zachorowaniem na COVID-19. Strach przed wirusem mógł motywować więcej osób do wypoczyniania na terenach wiejskich. W drugiej fali badania, przeprowadzonej w czwartym kwartale zeszłego roku, 96 proc. osób powiedziało, że jest zaniepokojone rozprzestrzenieniem się COVID-u.

Cross zwraca uwagę, że gdyby nie pandemia, organizacje zarządzające destynacjami i przedsiębiorcy turyści za granicą nie zauważyliby polskich turystów. Tymczasem, jak wynika z badań prowadzonych regularnie przez Europejską Komisję Turystyki, Polacy byli tą nacją w Unii Europejskiej, która w pandemii podróżowała najczęściej. To sprawiło, że kierunki zaczęły bardziej się nimi interesować i przywiązywać większą rolę do wzmacniania stosunków handlowych z polskimi przedsiębiorcami. 

### WYNAGRODZENIA

## Płaca minimalna rośnie

Z informacji przedstawionych przez rząd wynika, że w przyszłym roku będziemy mieli do czynienia z niespotykanym dotąd dwukrotnym wzrostem minimalnej płacy stawki godzinowej – raz jak zwykle w styczniu, a drugi raz w lipcu 2023 r. Od stycznia 2023 roku minimalne wynagrodzenie ma wynosić 3383 zł, czyli o 373 zł więcej niż wynosi najniższa pensja w tym roku. W lipcu 2023 r. płaca minimalna zostanie podwyższona do kwoty 3450 zł, co oznacza wzrost o 440 zł w stosunku do 2022 r. Wzrośnie również minimalna stawka godzinowa, której wysokość powiązana jest ze wzrostem minimalnego wynagrodzenia. Od stycznia 2023 r. wyniesie 22,10 zł, a od lipca 22,50 zł, co oznacza wzrost o 14,2 proc. względem 2022 r. (w 2022 r. minimalna płaca wynosi 3010 zł, a minimalna stawka godzinowa – 19,70 zł). Zgodnie z obliczeniami Rady Ministrów nowe regulacje mają objąć ok. 2,7 mln zł w tym bez wątpienia wielu pracowników z branży turystycznej. KW

### PODATKI

## Co wybrać, ryczałt czy skalę

Zmiany w Polskim Ładzie obniżające podatek obliczany na zasadach ogólnych z 17 do 12 proc. zakładają także możliwość zmiany formy opodatkowania z ryczałtu lub liniówki na skalę po zakończeniu roku podatkowego. Podatnicy, którzy złożą takie oświadczenie, po zakończeniu roku obowiązani będą złożyć dwa zeznania roczne, tj. PIT-28, w którym wykażą przychody osiągnięte od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 r., oraz PIT-36, w którym wykażą dochody osiągnięte w okresie od 1 lipca do 31 grudnia 2022 r. Możliwa będzie także zmiana formy opodatkowania w trakcie roku. Z ustawy wynika, że podatnicy osiągnący w 2022 r. przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej, które przed 1 lipca 2022 r. opodatkowane są ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych, będą mogli w terminie do 22 sierpnia 2022 r. złożyć oświadczenie o rezygnacji z opodatkowania przychodów osiągniętych w okresie od dnia 1 lipca do dnia 31 grudnia 2022 r. ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych. KW

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W związku z napaścią Rosji na Ukrainę od lutego do Polski trafiło około 4 mln uchodźców. Czy to jest grupa, która będzie zainteresowana skorzystaniem z oferty turystycznej Polski?**

To pytanie zadawaliśmy sobie w Polskiej Organizacji Turystycznej odkąd wybuchła wojna. Z początku nietaktem wydawało się nam mówienie o turystyce, zabytkach czy atrakcjach naszego kraju w kontekście tragedii jaka spotkała Ukraińców uciekających przed wojną, często pozbawionych środków do życia. Dlatego na ukraińskojęzycznej stronie prowadzonej przez ZOPOT w Kijowie, [www.polscha.travel](http://www.polscha.travel), także na fanpejdżu na Facebooku, od początku wojny prowadziliśmy kampanię informacyjną, w ramach której uświadamialiśmy uchodźców, na jaką pomoc mogą liczyć w Polsce. Z czasem zmieniliśmy charakter prezentowanych treści na poświęcone turystyce. Były to teksty na temat przyrody Polski czy miast, w których się znaleźli uchodźcy. Wkrótce się okazało, że tego rodzaju treści są czytane. Z analizy przeprowadzonej w początkach maja wynika, że 60 proc. wejść na fanpejdż czy stronę, pochodzi z Polski. Jasne stało się dla nas, że uchodźcy, którzy tu przyjechali nie tylko dbają o zaspokojenie podstawowych potrzeb, zaczynają się też interesować różnymi formami spędzania wolnego czasu. Bazując na odzwie z jakim spotyka się nasza działalność promocyjna w internecie - komentarzach czy zapytaniach na Messengerze - jestem przekonany, że uchodźcy będą chcieli korzystać z oferty turystycznej Polski.

**Czy jest Pan w stanie wskazać w jakiej perspektywie czasowej z niej skorzystają?**

Myślę, że to już się dzieje. Wojna była szokiem dla nas wszystkich, a sposób, w jaki się będzie rozwijać jest nie do przewidzenia. Proszę sobie jednak wyobrazić, iż ukraińska branża turystyczna już nieśmiało przygotowuje się do lata. Dzięki kontaktom z ukraińskimi touroperatorami wiem, że w czerwcu odjechały pierwsze autobusy z turystami ukraińskimi do Chorwacji i Czarnogóry. Co więcej, ostatnio otrzymałem newsletter, w którym jeden z ukraińskich organizatorów reklamował wycieczki na Cypr i Malediwy z wylotami z Polski i Czech. Można się zastanawiać, czy będą chętni na te wycieczki, niemniej te dwa przykłady pokazują, że turystyka w Ukrainie nie zamarła. Podobnie jest

# Po zakończeniu wojny ruch turystyczny między Polską a Ukrainą przybierze na sile

Z **Włodzimierzem Szczurkiem**, dyrektorem Zagranicznego Ośrodka POT w Kijowie, rozmawiamy na temat tego, czy uchodźcy z Ukrainy będą mogli się stać odbiorcami polskiej oferty turystycznej.



z uchodźcami, w których nie zanikła chęć do podróżowania. Prognozuję, że jeszcze w tym roku Ukraińcy skorzystają z oferty letniego wypoczynku w Polsce.

**Zanim porozmawiamy o tym, jak zachęcić uchodźców do skorzystania z tej oferty, proszę o scharakteryzowanie jak kształtował się ruch turystyczny z Ukrainy do Polski w ostatnich latach.**

Od dawna walczyłem ze stereotypem, że Ukraińcy przyjeżdżający do Polski to wyłącznie emigranci ekonomiczni, którzy zarabiają tu pieniądze, żeby je potem wysłać rodzinie. Oczywiście tacy są, jednak nie są jedyną grupą odwiedzającą Polskę. Bardzo dobrze było to widać kiedy przyszedł COVID-19 i granice Unii Europejskiej, w tym Polski, zostały zamknięte dla turystów. Nagle w przekroczeniach granicy zabrakło ok. 5 mln osób z Ukrainy. Oczywiście część z nich to były osoby jadące tranzytem, niemniej sporo było też osób przyjeżdżających w celach turystycznych. Potwierdzają to statystyki dotyczące wykorzystania miejsc noclegowych w obiektach zbiorowego zakwa-

terowania. Palmę pierwszeństwa niezmiennie dzierżą Niemcy, natomiast Ukraina od lat walczy o drugie miejsce na podium z Wielką Brytanią. Śmiało można więc powiedzieć, że Ukraina jest dla Polski bardzo istotnym rynkiem emisyjnym. I jest nim nie tylko ze względu na liczbę odwiedzających, również dlatego, że emigranci zarobkowi, którzy tu żyją wpływają na intensyfikację ruchu turystycznego między naszymi krajami. Zapraszając ukraińskie rodziny i znajomych do siebie, uchodźcy opowiadają im, co ciekawego można tu zobaczyć i robić. Ci chętnie odwiedzają swoich bliskich, a przy okazji korzystają w Polsce z różnych usług turystycznych.

**Jakiego rodzaju ofertą, usługami turystycznymi są zainteresowani turyści z Ukrainy?**

To się zmieniało na przestrzeni lat. Przed 2017 r. ruch turystyczny odbywał się za pośrednictwem biur podróży. Wyjazdy były budżetowe. Ukraińcy lubili wtedy przyjeżdżać m.in. na ferie zimowe do Zakopanego. Zniesienie obowiązku wizowego spowodowało, że turyści zaczęli samodzielnie organizować pobyty w Polsce. Choć nadal lubią spędzać tu okres noworoczno-świąteczny, większą popularność zdobyły city breaki. Sprawiała to m.in. systematycznie rozbudowywana siatka połączeń lotniczych między krajami. Często pretekstem do przyjazdu były zakupy, ale nie tylko. Ukraińcy są zainteresowani odwiedzaniem muzeów i poznawaniem historii miejsc, które odwiedzają. Przepadają też za polskimi zamkami i pałacami, zwłaszcza tymi, w których można nocować. W mniejszym stopniu interesuje ich także turystyka aktywna. To co się im natomiast nie podoba to temperatura polskiego morza. Są przyzwyczajeni do cieplejszych akwenów. Warto dodać, że dziś turysta z Ukrainy nocuje w przynajmniej 3-gwiazdkowych obiektach i - jak pokazują badania - w czasie pobytu w Polsce wydaje przeciętnie podobną ilość pieniędzy co turysta niemiecki.

**Czy polska branża turystyczna, atrakcje, lokalizacje są przygotowane na przyjęcie turystów-uchodźców?**

Myślę, że jak najbardziej. Polską branżę turystyczną od dłuższego czasu zasila spora rzesza Ukraińców, co wpływa na to, że dostęp np. do atrakcji turystycznych, hoteli jest dla ukraińskich turystów dużo łatwiejszy. Niemniej polscy przedsiębiorcy też dużo robią, co udowodnili w lutym spontanicznie

oferując uchodźcom noclegi w obiektach zakwaterowania czy np. bezpłatne zwiedzanie miast, muzeów czy atrakcji, tak by ci mogli poznać miejsca, w których się znaleźli. Również dzisiaj widać, że starają się jak najlepiej przygotować do obsługi tej grupy turystów, np. niwelując bariery językowe. Jestem pełen podziwu dla tego jak polska branża odnalazła się w tej sytuacji.

**Czy POT planuje podjąć jakieś działania promocyjne skierowane do ukraińskich turystów, którzy przebywają w Polsce?**

POT już prowadzi kampanie na kluczowych rynkach zagranicznych, również ukraińskim. W szeregach POT toczą się zresztą dyskusje, czy przypadkiem nie powinien traktować ukraińskich uchodźców jak turystów krajowych, bo oni nie przyjeżdżają z zagranicy, ale już tu są. Jednym z działań, które ZOPOT w Kijowie planuje przeprowadzić, jest akcja podejmowana wspólnie z fundacją z Ukrainy. To przedsięwzięcie promocyjne polegające na zaproszeniu do Polski ukraińskich dzieci w wieku szkolnym, które nie mogą się uczyć stacjonarnie, bo ich szkoły zostały zniszczone. Dzieci planujemy zaprosić poza sezonem turystycznym do tutejszych ośrodków kolonijnych. Tym sposobem umożliwilibyśmy im naukę w bezpiecznych warunkach, a przy okazji wydłużyli sezon w ośrodkach wypoczynkowych, które po sezonie są mniej obłożone. Szczegóły akcji są jeszcze uzgadniane ze stroną ukraińską.

**Na koniec naszej rozmowy poproszę Pana o prognozę. Jak Pan myśli, jak będzie wyglądało odnawianie ruchu turystycznego między Polska a Ukrainą po wojnie?**

Sytuacja w jakiej znaleźli się Ukraińcy jest bardzo trudna, myślę jednak, że to co wydarzyło się na przestrzeni ostatnich kilku miesięcy - mam na myśli pomoc udzieloną im przez Polaków - będzie miało kolosalny wpływ na relacje polsko-ukraińskie, również w obszarze turystyki. Ukraińcy zawsze darzyli Polaków dużym szacunkiem, sympatią, dziś dodatkowo są im wdzięczni za to, co dla nich robimy. Jestem przekonany, że kiedy wojenny koszmar się skończy, zainteresowanie Polską wśród nich, także Ukrainą wśród Polaków się zwiększy. Miliony znajomości nawiązanych między Polakami a Ukraińcami zaowocują odwiedzinami jednych u drugich. Myślę, że będzie to jeden z nielicznych pozytywnych skutków tej tragicznej sytuacji.

## Włodzimierz Szczurek

dyrektor Zagranicznego Ośrodka POT w Kijowie

**ZAWODOWO:** Absolwent filologii polskiej na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz studiów podyplomowych z zakresu rachunkowości i finansów na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Z turystyką związany od blisko trzydziestu lat.

Pełnił stanowiska wiceprezesa, a także prezesa spółek projektowych Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki „Stajnia Polska” oraz „Towarzystwa Przyjaciół Polskiej Kuchni”. Przez dwa lata hotelarz, pełnił obowiązki menedżera w hotelu Express by Holiday Inn w Krakowie. W 2007 roku objął posadę dyrektora Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Kijowie, będąc jednocześnie odpowiedzialnym za jego stworzenie.

**PRYWATNIE:** Urodzony w Krakowie, wiele lat uprawiał spadochroniarstwo, uwielbia pływanie.



Luigi Brugnaro: Od tego lata turyści będą mogli dokonywać wstępnej rejestracji przyjazdu do miasta.

# Wenecja zapowiada rejestrację i opłaty

Wenecję co roku zalewają tłumy turystów. Jest ich tak dużo, że władze miasta zastanawiają się, jak ograniczyć ruch turystyczny. Póki co jednak planowane dodatkowe opłaty zostały odroczone.

MONIKA GAJEWSKA-OKONEK

Władze miasta już od kilku lat starają się walczyć z nadmiarem turystów. Wszystko zaczęło się od zakazu cumowania w porcie przy placu św. Marka dużych statków pasażerskich. Ustalono, że mogą się one zatrzymywać poza zabytkowym centrum w porcie Marghera, oddalonym o 7 mil od Wenecji. Tuż przed epidemią, w 2019 r. władze miasta przegłosowały z kolei wprowadzenie opłaty dla turystów chcących odwiedzić Wenecję. Postanowiono wówczas, że opłata za wejście do mia-

sta będzie wynosiła od osoby 10 euro w sezonie i 3 euro poza sezonem. Cel jest szczytny – zebrane pieniądze miały być przeznaczone na utrzymanie zabytków wpisanych na listę UNESCO. Przez wybuch pandemii przesunięto wprowadzenie nowej opłaty na 1 lipca 2021 r., a później na czerwiec 2022 r. W ostatnim czasie Rada Miasta przegłosowała jednak kolejne opóźnienie we wprowadzeniu podatku i data została przesunięta na 1 stycznia 2023 r. Opłatę będą musiały uiszczać tylko te osoby, które nie będą korzystały z bazy noclegowej miasta. Jednym z czynników decydujących o wprowadzeniu opłaty

jest fakt, że wielu turystów zatrzymuje się tylko na kilka godzin i nie wydaje dużo w lokalnych sklepach i hotelach. Lokalni obywatele i media nazywają ich „duchami turystów”, ponieważ wnoszą oni niewiele wkładu w lokalną gospodarkę. Od przyszłego roku jedyni przyjezdni zapłacą za wstęp do miasta od 3 do 10 euro w zależności od obłożenia, pory dnia i miesiąca. Zasada jest taka, że im więcej ludzi tym droższy wstęp. Władze miasta zapowiadają, że w niedalekiej przyszłości będzie obowiązywał także dzienny limit. – Aby ustalić opłatę za dostęp, wprowadzimy maksymalny próg 40 000 lub 50 000 odwiedzających dziennie. – mówi Simone Venturini, zastępca radnego ds. turystyki Wenecji. Już teraz na bieżąco kontrolowany jest ruch przyjezdnych. Policja w Wenecji korzysta z technologii zwanej „Smart Control Room”, która rozpoznaje telefony komórkowe i informuje, czy turyści zostają na noc. Sprawdzany jest także kraj ich pochodzenia i aktualna lokalizacja. Pomocne okazują się również kamery rozlokowane po mieście, które pierwotnie zostały zainstalowane w celu monitorowania przestępczości. Docelowo zbierane obecnie informacje mają pomóc w uruchomieniu bramek obrotowych i rozpoczęciu pobierania opłat za wejście.

Po pracowitym weekendzie wielkanocnym, podczas którego miasto odwiedziło ponad 400 000 podróżnych władze Wenecji ogłosiły, że od tego lata turyści będą mogli dokonywać wstępnej rejestracji przyjazdu do miasta. Na tym etapie jest ona dobrowolna. Testy systemu rozpoczną się w czerwcu. – Przeprowadzamy ten niełatwy eksperyment jako pierwsi na świecie – mówił Luigi Brugnaro, burmistrz Wenecji. Podróżni mają być zachęceni do rejestracji dodatkowymi rabatami i promocjami, np. zniżkami na wejście do muzeów. Jeśli eksperyment zakończy się sukcesem, w styczniu 2023 r. zostanie wprowadzona obowiązkowa rejestracja turystów.



## Biura

### Coraz więcej biur szuka marki parasolowej

■ Agenci szukają partnerów, którzy zapewnią im wsparcie przy zarządzaniu biurem, twierdzi brytyjska organizacja branżowa Abta. Zjawisko to nasiliło się szczególnie po pandemii – właściciele chcą korzystać na lepszych warunkach handlowych oferowanych przez sieci, ich rozwiązaniach w zakresie sprzedaży, czy gwarancjach ubezpieczeniowych. Dzięki temu mogą się bardziej skupić na obsłudze klientów, a pracę „z zaplecza” oddać specjalistom. Chodzi na przykład o regulowanie płatności do usługodawców. Wśród firm turystycznych, które w Wielkiej Brytanii oferują taki model współpracy, największe to Hays Travel Independence Group, Brilliant Travel (Barrhead), Midcounties’ The Co-operative Travel Consortium i Advantage Managed Services (AMS). Jak tłumaczy Alistair Rowland, prezes Abta, do sieci dołączają zarówno agenci o już ugruntowanej pozycji jak i nowi, którzy dopiero chcą wejść na ten rynek. MG

# 5 tys. zł

lub więcej chcą przeznaczyć na wakacje Polacy, którzy planują wyjechać na 2-tygodniowy urlop. Tak wynika z ogólnopolskiego badania przeprowadzonego na zlecenie OLX. MG

### Zadowoloni pracownicy Rainbow

■ Rainbow Tours i TUI Poland znalazły się wśród laureatów rankingu „Najlepsi Pracodawcy w Polsce 2022”, przygotowanego przez Forbes przy współpracy z firmą Statista. W zestawieniu znalazło się 300 firm w podziale na branże. Jedną z nich była „Gastronomia, turystyka, sport i usługi rekreacyjne”. Rainbow Tours uplasował się na szóstym miejscu, uzyskując 70,74 punktu na 100 możliwych. W zestawieniu ogólnym ten łódzki touroperator zajął pozycję 114. TUI pojawił się na miejscu ósmym w rankingu branżowym (69 punktów) i na 158 w pełnym zestawieniu. Wśród innych firm turystycznych, które zostały uznane za jednego z najlepszych pracodawców, wymienieni zostali też Orbis (72,84 punktu) i Marriott International (70,92 punktu). Badanie polegało na zebraniu opinii pracowników, którzy oceniali swoje firmy w anonimowych ankietach. Przy ocenie pod uwagę brano była gotowość pracowników do polecenia pracodawcy, gotowość pracowników do polecenia innych pracodawców z branży, w której aktualnie są oni zatrudnieni (rekomendacja pośrednia), poza tym badacze prosili o opinię na temat wynagrodzenia, czasu pracy, możliwości awansu i rozwoju, warunków i sprzętu do pracy w biurze i zdalnie. MG

### Niemcy wydają na wakacje więcej niż przed pandemią



Klienci w tym roku wydają na swoje wakacje więcej niż przed wybuchem pandemii. Powodem tego są przede wszystkim rosnące ceny.

Niemieccy agenci, którzy wzięli udział w ankiecie branżowego portalu Counter vor-9, potwierdzają, że klienci w tym roku wydają na swoje wakacje więcej niż przed wybuchem pandemii. Powodem tego są przede wszystkim rosnące ceny. O tym, że wydatki wzrosły tylko trochę, mówią dwie trzecie uczestników ankiety, 14 proc. twierdzi natomiast, że różnice są znaczące. Tyle samo zauważa, że w kwestii budżetów nic się nie zmieniło, a 5 proc. deklaruje, że klienci ograniczyli ilość pieniędzy przeznaczanych na podróż. 60 proc. agentów tłumaczy, że głównym powodem są wyższe

ceny, ale 15 proc. uważa, że chodzi o większą gotowość turystów do kupowania ofert o wyższym standardzie. 25 proc. wskazuje na oba te czynniki łącznie. O ile eksperci branżowi są przekonani, że po dwóch latach pandemii i ograniczeń w podróżowaniu klienci są skłonni zaakceptować wyższe ceny w sezonie letnim, to już patrząc w przeszłość nie są przekonani, czy to się nie zmieni. Znaczenie mają tu rosnące koszty życia. W ankiecie udział wzięło ponad 300 przedstawicieli branży. 70 proc. z nich to właściciele biur agencyjnych, a 15 proc. to kierownicy lub sprzedawcy. MG

# Sonda. Jak klienci biur podróży reagują na podwyżki cen wycieczek?

Przedstawiciele biur podróży analizują reakcje klientów na wzrosty cen związane z wysoką inflacją, wzrostem cen paliwa i spadkiem wartości złotego.

## HANNA POREDA, MISJA TRAVEL, POZNAŃ

Dla klientów podwyżki cen wycieczek nie były zaskoczeniem, niemniej głośno wyrażają niezadowolone z tego powodu albo pytają o zniżki lub okazje. Cały czas tłumaczymy im, że nie jest to nasz kaprys, ale wymóg rynku, ponieważ rosną ceny poszczególnych elementów wycieczki, jak transport czy hotele. Zachęcamy klientów, by kupowali pakiety first minute, u naszych partnerów biznesowych zabiegamy też o lepsze ceny wybranych świadczeń, bo o ile na ceny paliw nie mamy wpływu, jesteśmy w stanie negocjować stawki np. za zakwaterowanie. Ceny podnieśliśmy o ok. 30 proc. Ruch w biurze jest większy niż w ubiegłym roku. Część osób tylko przegląda oferty, ale nie decyduje się na zakup, przyznając, że nie stać ich na zakup w tym sezonie i muszą poczekać do jesieni/wiosny, aby środki odłożyć. Z drugiej strony są osoby, które kupują wycieczki. Zauważamy, że część z nich już nie kupuje pakietów dla całej rodziny, jak to było wcześniej, ale tylko dla siebie. W przypadku wyjazdów grupowych, którymi się zajmuję, klienci bardzo rzadko starają się obniżyć cenę pakietów poprzez np. obniżenie jakości hotelu, pojawiają się za to pytania o zakwaterowanie w standardzie wyższym niż oferujemy normalnie. Wydaje się, że w ostatnich latach Polacy przyzwyczaili się do pewnej jakości usług i nie chcą z niej zrezygnować. Podwyżki cen na pewno odbiją się na wynikach finansowych biura, bo obecnie w przeddzień sezonu letniego obsługujemy mniej klientów niż w 2019 o tej samej porze, myślę jednak, że w ogólnym rozrachunku ten rok będzie całkiem dobry, a w 2023 r., o ile nic się nie wydarzy, powinna nastąpić stabilizacja.

## KRZYSZTOF KASSNER, SŁONECZNA PRZYGODA, PIŁA

Klientów podzieliłbym na dwie grupy. W pierwszej znajdują się osoby świadome tego,

że wzrost cen to konsekwencja m.in. sytuacji geopolitycznej czy podnoszenia cen paliw. Oni wiedzą, że rosną koszty produktów, usług czy koszty zatrudnienia, wobec czego łatwiej im zaakceptować podwyżki. W drugiej grupie znajdują się turyści przyzwyczajeni do wszelkiego rodzaju promocji, ofert last minute. Dziś są bardzo sfrustrowani, rezerwując wycieczki, muszą za nie zapłacić 30, 40 proc. więcej niż kilka lat temu. Z pewnością cieszy nas fakt, że sprzedaż w tym sezonie jest zadowalająca i cały czas rośnie. To niewątpliwie skumulowany popyt z lat ubiegłych, kiedy podróżowanie po świecie było mocno utrudnione. Dziś zasady przekraczania granic są na tyle proste, że turyści nie chcą już dłużej siedzieć w domach. Potrzeba wypoczynku, odstresowania się jest na tyle duża, że robią rezerwację, nawet jeśli wiąże się ona z dużym większym wydatkiem niż wcześniej. Co ciekawe, ludzie nie chcą zrezygnować z jakości, komfortu, do którego się przyzwyczaili, dlatego cały czas największą popularnością cieszą się oferty 4- i 5-gwiazdkowe z opcją all inclusive. Klientom ze skromniejszym budżetem proponujemy np. hotele oddalone od linii brzegowej czy obiekty z 2 posiłkami.

Myślę, że sprzedażowo będzie to dobry rok, a jeśli chodzi o marże – przyzwoity. Pod znakiem zapytania stoją kolejne sezony. Nie wiadomo, czy skumulowany popyt nadal będzie napędzał obrót. Mamy jednak nadzieję, że w tym sezonie klienci zakodują sobie – widząc jak szybko podnoszą się ceny – że warto rezerwować wakacje wcześniej.

## PAULINA SZULC, TRAVELIGO, WARSZAWA

Od maja notujemy ogromne zainteresowanie wyjazdami za granicę. Ludzie są bardzo spragnieni odpoczynku, oderwania się od rzeczywistości po pandemii i po wojnie. Niektórzy nigdzie nie wyjeżdżali przez ostatnie trzy lata. Klienci oczywiście zauważają, że ceny wy-

ciezek są coraz wyższe, ale przyjmują to ze zrozumieniem, bo mają świadomość, że teraz wszystko drożeje. Warto podkreślić, że podwyżki wynikają nie tylko z podnoszenia cen paliwa, rosnącej inflacji czy zmian w kursach walut, również podnoszenia stawek hotelowych. Ma to związek z powrotem do podróżowania Niemców i Brytyjczyków. Dla Polaków podwyżki także nie są powodem do tego, żeby zrezygnować z urlopów. Przeciwnie, wakacje traktują priorytetowo. To wynika np. z wiedzy, że za wakacje w Polsce również musieliby sporo zapłacić. Z drugiej strony dużą motywacją do rezerwowania zagranicznych pakietów było zniesienie obostrzeń na granicach i konieczności wykonywania testów czy rejestracji się. Część klientów dostosowuje np. standard hotelowy do swojego budżetu, tj. wybiera obiekt 4-gwiazdkowy zamiast 5-gwiazdkowego. Co szczególnie cieszy, klienci wiedząc, że ceny wycieczek potrafią rosnąć z dnia na dzień, coraz częściej decydują się kupić je wcześniej. Jestem umiarkowaną optymistką. Wierzę, że o ile nic się nie wydarzy, ten rok zakończymy bardzo dobrze. Myślę też, że wielu klientów, którzy nie muszą jechać na urlop w sezonie, przełoży wakacje na jesień, np. w Turcji czy Egipcie, albo wybierze coś z bogatej oferty egzotycznej touroperatorów.

## RADOSŁAW DAMASIEWICZ, TRAVELPLANET.PL

Rosnące koszty wycieczek nie wpływają na decyzje o wyjazdach z biurami podróży. Według statystyk na koniec maja poziom rezerwacji przekroczył poziom z analogicznego okresu na wakacje 2019, które były rekordowe dla branży. Wakacyjny wypoczynek od ładnych kilku lat przestał być synonimem luksusu, jest obecnie jednym z dóbr podstawowych. Dlatego turyści, którzy kupowali wycieczki w poprzednich latach, robią to również teraz, dopasowując jednak oferty do założonych budżetów – to



albo tańszy kierunek, albo niższy standard, albo urlop poza okresem wakacji szkolnych. Wybór wakacji zagranicznych, tańszych niż krajowy wypoczynek, to również sposób optymalizacji wakacyjnych wydatków. Nie zmienił się również zasadniczo ranking najpopularniejszych kierunków, w którym wiodą tzw. tańsze destynacje jak Turcja czy Bułgaria. Ale warto zauważyć, że oferty greckie czy hiszpańskie są tylko nieco droższe. Z danych Travelplanet.pl wynika, że na koniec maja średni koszt rezerwacji na osobę jest przeciętnie kilkanaście procent wyższy, niż zakładanych do połowy marca.

Prognoza co do obecnego roku jest umiarkowanie optymistyczna. O ile sezon wakacyjny może być nawet tak dobry jak w 2019 r., to długie weekendy oraz okolice świąt, będące w przedcovidowych latach swoistymi miniszczytami dla branży, w obecnym roku galopującej inflacji mogą stać się znacznie gorszymi okresami. Turyści, trzymając się zakładanych budżetów, mogą po prostu rezygnować z dodatkowych wyjazdów, przeznaczając pieniądze wyłącznie na wypoczynek w lecie. I wciąż nie powinniśmy zapominać, że wraz z jesienią może przyjść kolejna fala pandemii.

#### **GRAŻYNA SZYDŁO, CENTRUM TURYSTYKI OŚWIATA I BIZNES, KATOWICE**

Mieliśmy bardzo dobry i obiecujący sezon wiosenny. Reszta tego roku może być jednak dużo trudniejsza. Sytuacja ekonomiczna w Polsce i na świecie powoduje, że ludzie są teraz w ciężkim szoku cenowym. Boją się, jak się będzie sytuacja rozwijała, dlatego odkładają decyzje o zakupie wycieczek na później albo wprost mówią, że rezygnują z wakacji, bo ich na nie nie stać. Wychodzą z założenia, że wycieczki to nie jest rzecz pierwszej potrzeby i mogą je przełożyć na bardziej sprzyjający czas. Mam wrażenie, że w tym roku, a także na wiosnę przyszłego, ludzie będą do turystyki podchodzili bardzo zachowawczo. Nie oznacza to, że sprzedaż zupełnie spadła. Mamy ośrodek kolonijny w Łebie, który sprzedał się rewelacyjnie, mimo że ceny noclegów podniosły się o ok. 30 proc. To odczuwalna kwota zarówno dla klientów, jak i nas jako organizatorów, bo zyski z pewnością będą niższe niż w poprzednich latach. Zdecydowana większość sprzedawanych ofert to krajówka, przede wszystkim Tatry i wybrzeże. Co ciekawe, otrzymuję sygnały, że na chwilę przed startem sezonu letniego nie są jeszcze obsadzone kolonie nad morzem, co w ubiegłych latach było nie do pomyślenia. Jeśli chodzi o kierunki



Krzysztof Kassner, Słoneczna Przygoda



Radosław Damasiewicz, Travelplanet.pl



Hanna Poreda, Misja Travel

zagraniczne, dobrze sprzedaje się Chorwacja, Włochy, w przypadku wyjazdów kolonijnych – Bułgaria. Wyraźnie słabsze jest zainteresowanie Grecją czy Hiszpanią, prawdopodobnie przez ceny przelotów, ale i ostatni konflikt między kontrolerami lotów a PAŻP. Trudno przewidzieć jak będą wyglądać najbliższe miesiące, bo zbyt wiele czynników wpływa na decyzje podróżnicze Polaków.

#### **MARIUSZ JANIK, BIESZCZADER, MOKRE**

Nie spotkaliśmy się do tej pory z pytaniami klientów o przyczyny podwyżek cen. Wynika to prawdopodobnie z tego, że ich nie odczuwają. Podwyżki są dość małe, wynoszą od 20 do 40 zł za wycieczkę. Specjalizujemy się w wyjazdach jednodniowych po Bieszczadach i podnieśliśmy tylko ceny za transport w związku z droższymi paliwami i faktem, że w ramach Polskiego Ładu przewoźnicy muszą odprowadzać więcej podatków i mniej mogą odliczyć. Mimo niewielkich wzrostów cen wycieczek za-



Paulina Szulc, Traveligo



Grażyna Szydło, Centrum Turystyki Oświata i Biznes



Mariusz Janik, Bieszczader

interesowanie klientów naszą ofertą jest znacznie mniejsze niż w poprzednich latach. W przeszłości sezon rozpoczynaliśmy w kwietniu, w tym roku dopiero w czerwcu. Ma to związek m.in. z toczącą się na Ukrainie wojną i obawami o bezpieczeństwo. Wiele osób uzależnia też przyjazd w Bieszczady od otwarcia kolejki gondolowej na Solinie. Termin wyznaczono na początek lipca. Zainteresowanie kolejką jest ogromne. Niestety Polskie Koleje Liniowe nie podają ani konkretnego terminu oddania jej do użytku, ani cen, co wpływa na decyzyjność klientów. Najważniejszą przyczyną jest jednak wzrost cen usług turystycznych, która powoduje, że turyści skracają urlopy lub przyjeżdżają rzadziej niż wcześniej. Przekonujemy ich, że dobrym sposobem na zaoszczędzenie pieniędzy, a przy okazji czasu, jest skorzystanie z wycieczek jednodniowych w Bieszczadach. Jadąc z nami klienci zobaczą więcej, będzie ciekawiej dzięki opowieściom przewodnika i taniej, niż podróżując własnym samochodem, ponieważ mamy duże zniżki na bilety wstępu i obiady. MO

# Efektywna praca zdalna. Czy agenci muszą wracać do biur?

Pandemia zmusiła firmy do przejścia na pracę zdalną. Niektórym się to spodobało, innym mniej. Czy w turystyce fizyczna obecność w biurze jest na pewno warunkiem sukcesu?



Dzięki elastyczności ludzie (agenci) będą z jeszcze większym zaangażowaniem i chęcią rozwijać swoje kariery i lepiej zajmować się klientami.

ELŻBIETA GOLA

**N**iemiecka sieć agentów mobilnych Solamento raportuje duże wzrosty sprzedaży. Już w czerwcu na bieżący rok zarezerwowanych było wycieczek o łącznej wartości 34 milionów euro. Przed pandemią obrót za cały rok wyniósł 28 milionów euro. W każdym tygodniu do kasy firmy wpływa około 1,2 miliona euro. W sumie doradców jest 350 – o 70 więcej niż przed pandemią. Agenci nie pracują w jednym miejscu, są raczej tam, gdzie życzą sobie tego kupujący. W najtrudniejszych chwilach pandemii, kiedy biura musiały być zamknięte, doradcy i tak pozostawali w kontakcie ze swo-



Steve Byrne: Pandemia zmusiła nas do pracy w domu, co w konsekwencji sprawiło, że wiele osób zaczęło zastanawiać się nad swoim stylem życia.

imi klientami. Organizowali spotkania online, albo przynajmniej wysyłali newslettery z poradami i inspiracjami do przyszłych podróży. Tak było w Niemczech, tak było w Polsce i właściwie we wszystkich innych krajach, w których istnieje turystyka zorganizowana.

## PANDEMIA ZMIENIŁA MYŚLENIE

Dziś, kiedy świat wraca do normalności, część firm chce wrócić do zwyczajowego systemu pracy, inne dopuszczają model hybrydowy lub całkowicie zdalny. Elon Musk powiedział ostatnio swoim pracownikom, że jeśli nie zamierzają wrócić do biur, powinni się zwolnić. Zupełnie inaczej na sprawę

patrzy Steve Byrne, szef sieci agencyjnej Travel Councilors z Wielkiej Brytanii. Oczywiście nie można porównywać tych dwóch menedżerów, bo i skala działalności, i branża są zupełnie inne. Do Travel Councilors należą 2 tys. agentów franczyzowych w sześciu krajach, a firma jest dowodem na to, że w turystyce elastyczność się sprawdza. – Pandemia zmusiła nas do pracy w domu, co w konsekwencji sprawiło, że wiele osób zaczęło zastanawiać się nad swoim stylem życia – pisze Steve Byrne na swoim blogu w brytyjskim portalu branży turystycznej Travel Weekly.

#### ELASTYCZNOŚĆ POPRAWIA WYNIKI

Travel Councilors na elastyczność systemu pracy stawiał od dawna. Dzięki niej doradcy mogą budować wysokiej jakości relacje z klientami i pozyskiwać ich lojalność. Dyrektor przyznaje jednak, że taki system jest możliwy dzięki wykorzystaniu technologii. Choć firma bazowała na niej już przed pandemią, kryzys wymusił jej udoskonalenie. Trzeba było również lepiej dopracować zasady współpracy, by przetrwać ten trudny czas. Dla firmy była to też okazja do po-

kazania, że nawet w kryzysie można działać w zgodzie ze swoimi wartościami – opiekować się klientami i pracownikami. Współpracownicy kontaktowali się ze sobą za pośrednictwem narzędzi internetowych, centrala zapraszała na spotkania specjalistów zewnętrznych, by dzielili się swoimi doświadczeniami. Pracownicy i franczyzobiorcy regularnie organizowali nieformalne spotkania, bo to pomagało zacieśniać więzy i motywować do dalszego działania. Ponieważ w czasie pandemii do sieci dołączyło 200 doradców turystycznych, trzeba było wprowadzić nową platformę szkoleniową, która wykorzystywana jest też do podnoszenia kwalifikacji bardziej doświadczonych sprzedawców. Z badania opinii pracowników i franczyzobiorców wynika, że taka forma pracy nie tylko pozwoliła przetrwać trudny czas, ale też rozwijać się i z optymizmem patrzeć w przyszłość. Jak mówi Steve Byrne, Travel Councilors planuje więcej wirtualnych wydarzeń, które będą odbywać się równoległe z tymi stacjonarnymi. Dzięki elastyczności ludzie będą z jeszcze większym zaangażowaniem i chęcią rozwijać

swoje kariery i lepiej zajmować się klientami. A to wszystko w zgodzie z życiem prywatnym.

#### Z KRYZYSU PŁYNIE NAUKA

Dla szefa Travel Councilors to duża wartość, bo ostatecznie nie chodzi o to, ile dni czy godzin spędza się w domu czy w biurze, ale raczej o to, jak elastyczność pozwala utrzymać balans między życiem prywatnym a zawodowym. Steve Byrne przytacza słowa Churchilla, który mówił, że nie można pozwolić, by kryzys się zmarnował. Co to oznacza w praktyce? Tylko tyle, że z pandemii trzeba wyciągnąć wnioski, które pozwolą budować lepszą przyszłość firm. Jeśli zmiana systemu pracy może w tym pomóc, to dlaczego z tego nie skorzystać. Travel Councilors chwali się dobrymi wynikami sprzedaży. W czerwcu sprzedaż była na rekordowym poziomie, o 40 proc. wyższym niż przed pandemią, a w ciągu kilku najbliższych lat firma ma duże szanse osiągnąć 1 miliard funtów obrotu. Zdaniem dyrektora, będzie to możliwe dzięki dbałości o klientów, ale też o pracowników i partnerów sieci.

corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  SUNNY DESTINATIONS NONSTOP

Bezpośrednie loty z Polski do Antalyi, na Kretę i Rodos

your holiday airline

 corendon AIRLINES

# 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl) | 22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)

**wt**

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE

**Wydanie specjalne**  
lipiec 2022

Wiadomości Turystyczne – pismo  
branżowe pracowników turystyki  
Wydawca: Eurosystem  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

# #CzasNaPolskę



## **W TE WAKACJE KRAKÓW CIĘ ZASMOCZY**

Na ten sezon turystyczny Kraków przygotował program atrakcji skupiony wokół remake'u opowieści o Smoku Wawelskim.

## **POLSKA GOTOWA NA PRZYJĘCIE TURYSTÓW**

Polska najlepiej zarabia na swoim potencjale turystycznym, twierdzą autorzy raportu Konkurencyjność Turystyczna.

## **CZAS NA ŁÓDZKIE!**

Na weekend albo i dłużej. Można je przemierzać pieszo, rowerem, samochodem czy kajakiem.

# Czas na Łódzkie!

**Dla zwolenników aktywnego wypoczynku Łódzkie jest w sam raz. Na weekend albo i dłużej. Można je przemierzać pieszo, rowerem, samochodem czy kajakiem. Turystycznym wypadom sprzyja też Łódzka Kolej Aglomeracyjna. Wokół tras kuszą urokliwe krajobrazy, miejsca z bogatą historią, tradycją i pochodzącymi stąd niepospolitymi ludźmi. Województwo sprzyja turystyce rodzinnej, grupowej i w pojedynkę. Do tego nie ma problemów z noclegami, bo na chętnych czekają pola namiotowe, kempingi, pensjonaty, hotele i gospodarstwa agroturystyczne.**

► **Szlaki dobrze zagospodarowane**

Na miłośników dwóch kółek czeka ponad 100 oznakowanych szlaków rowerowych, w tym dziewięć szlaków ponadregionalnych i regionalnych wytyczonych przez Województwo Łódzkie. Szlaki ponadregionalne – Łódzkie Magistrale (Północ-Południe i Zachód-Wschód) pozwalają pokonać rowerem województwo wzdłuż i wszerz. Wokół nie brakuje zażytków, a tereny zachwycają bogactwem krajobrazowym. Wśród szlaków ponadregionalnych znajdują się Szlak Bursztynowy, składający się z dwóch odcinków (Nadburzański i Nadwarciański) oraz Szlak Grunwaldzki oznakowany dla upamiętnienia 600. rocznicy Bitwy pod Grunwaldem. Z kolei na regionalnym szlaku W Centrum Polski jest Oporów z gotyckim zamkiem na wyspie, łączycza z zamkiem wybudowanym przez Kazimierza Wielkiego czy pobliski Tum ze słynną romań-

ską kolegiatą i grodziskiem. Inne regionalne szlaki, takie jak: Nad Pilicę, Ziemi Rawskiej czy Sieradzkiej również wiodą do niezwykle malowniczych zakątków regionu. Zmęczeni turyści mogą odpocząć, korzystając z leczniczych właściwości wód geotermalnych w Termach Uniejów na szlaku regionalnym Gorących Źródeł.

Wielbiciele kajakarstwa z pewnością będą usatysfakcjonowani rzekami województwa łódzkiego, które przepływają przez najpiękniejsze okolice. Do wyboru mają m.in. Pilicę meandrującą wśród łąk, lasów, bagien, gdzie tworzy wyspy i zakola, czy Wartę, często typowaną na pierwszą przygodę ze względu na łatwy szlak wodny. Zarówno doświadczonych, jak i początkujących kajakarzy przyciąga rzeka Bzura z jazami i progami, a także przenoskami na niektórych odcinkach, czy szybszym nurtem wymagającym większej ostrożności. Entuzjaści sportów



Turystyka rowerowa w Łódzkiem



**Grzegorz Schreiber  
MARSZAŁEK  
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**

**województwo <sup>Ł</sup>  
łódzkie**



Turystryka aktywna – Zalew Sulejowski

wodnych powinni udać się nad Zalew Sulejowski położony między Sulejowem a Smardzewicami, albo Zbiornik Jezioro utworzony na rzece Warcie. Również z kijami do nordic walking można zwiedzać Łódzkie. Świetnym wyborem będą wycieczki do parków, choćby do Załęczańskiego Parku Krajobrazowego i Przedborskiego Parku Krajobrazowego, które dzięki sieci szlaków turystycznych doskonale nadają się do pieszych wędrówek. W województwie łódzkim jest aż siedem parków krajobrazowych z bogatą fauną i florą.

#### ► Przeszłość blisko nas

Łódzkie to także idealne miejsce dla miłośników historii. Wydarzenia XX wieku odcisnęły piętno na ziemi łódzkiej, przez

którą przetaczał się front I wojny światowej. Ścierały się tu armie rosyjska z niemiecką i austriacką, gdzie wielu żołnierzy było Polakami. W trwającej zaledwie kilka tygodni Operacji Łódzkiej (jesień 1914 r.) wzięło udział pół miliona żołnierzy i poległo aż 200 tysięcy, o czym przypominają licznie rozmieszczone cmentarze. W 1915 r. w okolicach Bolimowa Niemcy po raz pierwszy w historii użyli gazów bojowych. Rok 1939 to przede wszystkim udana akcja zbrojna polskiej armii, czyli Bitwa nad Bzurą. O tej dramatycznej karcie w historii świadczą cmentarze w okolicach m.in. Łowicza i Łęczycy oraz Muzeum Bitwy nad Bzurą w Kutnie. Należy też pamiętać, że 1 września to Wieluń stał się pierwszą ofiarą niemieckich bombardowań.

Województwo ma również bogatą historię gospodarczą, ale zanim Łódź stała się największym ośrodkiem przemysłu włókienniczego w kraju to Ozorków, a potem Zgierz odgrywały główną rolę w tej dziedzinie. Do dziś zachowały się w tych miastach fabryki, rezydencje fabrykantów czy dawne domy tkaczy. Wyjątkowy jest Zgierz, w którego centrum znajduje się Park Kulturowy Miasto Tkaczy i tradycyjne, XIX-wieczne domy. Natomiast w Zduńskiej Woli warto zobaczyć historyczną dzielnicę, którą tworzy szereg drewnianych domów tkaczy (w jednym z nich mieści się Muzeum – Dom urodzenia św. Maksymiliana Kolbego) czy Browar Staropolski, gdzie pozostały dawna słodownia i zabytkowy komin z XIX wieku. Łódź także rozwinęła się dzięki przemysłowi, dlatego obowiązkowym punktem

zwiedzania jest Manufaktura, czyli dawny kompleks fabryczny rodziny Poznańskich, a obecnie centrum handlowe z muzeami, teatrem, kinem, hotelem oraz wieloma lokalami gastronomicznymi.

#### ► Sezon letni w barwach folkloru

Województwo łódzkie może pochwalić się też wyjątkowo bogatym folklorem. Prężną działalność prowadzą zespoły folklorystyczne i kapele śpiewacze, a także artyści ludowi – śpiewacy, grajkowie i gawędziarze. Możemy podziwiać wciąż żywe tradycje: tkactwa, hafciarstwa, wycinankarstwa i rzeźby. Łowicz słynie z wycinanek, które można obejrzeć w tamtejszym muzeum. Warto odwiedzić dawne Księstwo Łowickie podczas święta Bożego Ciała, kiedy w uroczystej procesji uczestniczą mieszkańcy w tradycyjnych strojach. W pobliskich Maurzycach znajduje się skansen, a w nim kilkadziesiąt zabytkowych obiektów. Ciekawe jest też Muzeum Rodziny Brzozowskich w Sromowie posiadające kolekcję ruchomych rzeźb. W Lipcach Reymontowskich turyści mogą uczestniczyć w tradycyjnym wiejskim weselu z XIX wieku, opisanym przez Władysława Reymonta. Podkreśleniem urozmaiconej historii lasów spalskich, które od niepamiętnych czasów były ulubionym terenem łowieckim władców Polski, jest Hubertus Spalski – dwudniowa impreza łowiecko-jeździecka. W Spale odbywają się także słynne dożynki z udziałem prezydenta Rzeczypospolitej.

Zapraszamy do zwiedzania województwa łódzkiego pieszo, rowerem, kajakiem, samochodem czy koleją. Zachęcamy do odkrywania malowniczych miejsc w centrum Polski. Łódzkie gwarantuje przeżycie turystycznej przygody.



Muzeum Bitwy nad Bzurą, fot. Michał Jabłoński



Folklor łowicki, fot. Sebastian Panas



# GMINA KARTUZY ZAPRASZA

Położona w centrum Kaszub jest jednym z najurokliwszych miejsc województwa pomorskiego. Z racji swego centralnego położenia oraz działań służących zachowaniu i upowszechnianiu kaszubskiej kultury, Kartuzy słusznie uznawane są za Stolicę Kaszub. Połączenia drogowe z Trójmiastem i sąsiednimi powiatami, połączenie kolejowe z Gdańskiem i Gdynią realizowane w ramach Pomorskiej Kolei Metropolitalnej oraz bliskość Portu Lotniczego im. Lecha Wałęsy w Gdańsku – Rębiechowie sprawiają, że miasto jest dobrym punktem wyjściowym do organizowania aktywnej turystyki w celu poznania uroków Kaszub.

W ostatnim czasie Gmina Kartuzy zmieniła się nie do poznania. Inwestycje realizowane na jej terenie, służą przede wszystkim mieszkańcom ale też w swoim zamyśle mają zachęcić turystów do odwiedzenia Stolicy Kaszub. Szczególną rolę w tym zakresie pełni dworzec integracyjny, który obsługuje cały transport publiczny. Dodatkową atrakcją dworca jest umiejscowienie w jego wnętrzu siedziby Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej. Centrum Kartuz zostało poddane rewitalizacji, dzięki czemu znajdujący się w centrum miasta rynek i deptak, stały się miejscem spotkań, przyciągając niecodzienną architekturą wykorzystującą elementy dekoracyjne zaczerpnięte z kaszubskiej kultury.

## Mocne atuty miasta i gminy, to bogata paleta zabytków kultury materialnej i niematerialnej.

Najcenniejszym zabytkiem Kartuz jest XIVw. – gotycka świątynia obecnie Kolegiata, będąca świadectwem działalności na tym terenie zakonu Kartuzów. Charakterystycznym znakiem świątyni jest dach w kształcie wieka trumny. Z dawnego Zespołu Poklasztornego zachowały się jeszcze zabudowania gospodarcze, erem oznaczony literą „P” oraz refektarz, w którym swoją siedzibę ma Galeria „Refektarz” prezentująca sztukę współczesną.

Szczególną wartość dla mieszkańców Gminy Kartuzy stanowi język kaszubski, który można usłyszeć na ulicach w codziennych rozmowach, podczas występów artystycznych zespołów oraz w formie pisanej zobaczyć na dwujęzycznych tablicach z nazwami miejscowości. Język kaszubski obecny jest również w Muzeum Kaszubskim im. F. Tredera, które od ponad 70 lat prezentuje bogate zbiory etnograficzne dokumentujące życie mieszkańców.

Niezwykłego klimatu miasta oraz jego piękno można doświadczyć pokonując na rowerze specjalnie przygotowane promenady nad jeziorem Klasztornym oraz Karczemnym. Sieć tras rowerowych okalających miasto wynosi ponad 18 km. Można nimi dojechać do między innymi do punktu widokowego „Ławka Asesora” przy ul. Chmielerskiej, gdzie naszym oczom ukazuje się panorama miasta.

Piękne lasy, malownicze wzgórza, doliny, jeziora, rzeki, nieskażone powietrze i kojąca cisza to podstawowe walory Ziemi Kartuskiej, która jest wymarzonej miejscem dla ludzi aktywnych spragnionych kontaktu z przyrodą. Szczególnie wartym polecenia jest Centrum Sportów Wodnych i Promocji Regionu na Złotej Górze w Brodnicy Górnej z amfiteatrem oraz stacją żeglarską. Atrakcyjnymi turystycznie miejscowościami gminy są również Sianowo z Sanktuarium Matki Boskiej Sianowskiej Królowej Kaszub, Strysza Buda zapraszająca do Kaszubskiego Parku Miniatur i Gigantów, Kiełpino z Grota Maryjną, Ręboszewo z punktem widokowym Sobótka. Amatorom turystyki przyrodniczej polecamy okolice Mirachowa.

Goście odwiedzając Kartuzy mają do dyspozycji bogaty program kulturalny. Do najbardziej znanych imprez należą: Truskawkobranie, Blues w Leśniczówce, Jarmark Kaszubski, Dożynki Gminne, Kartuski Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej, Kartuzy Jazz Bass Days.

Zespoły folklorystyczne, gawędziarze, rękodzieło twórców, kaszubski strój, kuchnia regionalna, tabaka, a przede wszystkim gościnni mieszkańcy to wszystko tworzy niezapomniany klimat gminy, który głęboko zapada w serca.

Więcej informacji o atrakcjach gminy można uzyskać w Centrum Informacji Turystycznej

## Centrum Informacji Turystycznej

ul. Klasztorna 1  
83-300 Kartuzy  
tel. 586 840 102  
kartuzy@kaszubskipiarscien.pl





# Mazowsze, dynamiczny rozwój, osiąganie celów szybciej niż inni

Zgodnie z nową strategią marki Mazowsza region ma podjąć rywalizację z podobnymi regionami na szczeblu europejskim.



## Strategia marki dla Mazowsza

Dokument Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025 stanie się jednym z trzech najważniejszych dokumentów strategicznych regionu. Opracowano go w zgodzie ze odnowioną „Strategią Rozwoju Województwa Mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze” i ma za zadanie wspierać realizację „Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza do 2030 r.” w obszarze marketingu.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Pod dwuletniej przerwie spowodowanej pandemią na mapę branżowych wydarzeń powrócił Kongres Promocji Mazowsza. Wydarzenie podejmujące zagadnienia związane z szeroko rozumianą promocją regionu odbyło się pod koniec maja w Ożarowie Mazowieckim. Tematem przewodnim dziesiątej edycji była opracowana niedawno strategia marki województwa na lata 2022–2025.

### MAZOWSZE W EUROPIE

Otwierając Kongres Izabela Stelmańska, zastępca dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszał-

kowskiego Województwa Mazowieckiego, podkreśliła, że wydarzenie zapoczątkuje realizację strategii, która ma w założeniu wyznaczać nowe kierunki działań regionu na następne lata, a przez to rozwijać samo Mazowsze i poszczególne obszary jego funkcjonowania. Współgospodarz konferencji, Wiesław Raboszuk, wicemarszałek województwa mazowieckiego, skonstatował natomiast – nawiązując do ostatnich dwóch pandemicznych lat – że mazowieckie samorządy i przedsiębiorców turystycznych czeka w związku z tym trudne zadanie w zakresie budowania marki Mazowsza. – Trzeba się zastanowić, czy po tych 2 latach to, co stworzyliśmy wspólnie do 2019 r., właściwie lutego 2020 r., jest jeszcze aktual-



Piotr Lutek: Mazowsze wciąż ma przestrzeń do rozwoju, np. w zakresie innowacyjności. Na tle innych europejskich regionów jest uważane za umiarkowanego innowatora.

ne. Czy mamy to wszystko wyrzucić do kosza, czy dodać coś nowego po pandemii, bo rzeczywistość jest zupełnie inna. Turystyka

bardzo mocno się zmieniała. Nasza marka mazowiecka jest postrzegana inaczej przez różne środowiska – powiedział marszałek, zachęcając uczestników do dyskusji na temat marki regionu.

Tę rozpoczął Piotr Lutek, prezes firmy Synergia, która na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego opracowała dokument strategiczny. Przedstawiając jego założenia, przeanalizował najpierw obecną tożsamość regionu. Wskazał, że Mazowsze to nie tylko serce Polski, miejsce malowniczych krajobrazów, także region o nowoczesnym podejściu, podejmujący pionierskie działania w różnych dziedzinach; także region, w którym nie tylko adaptuje się, przekształca idee z zewnątrz, również kreuje nowe rozwiązania; wreszcie region, który tworzy najkorzystniejsze środowisko do rozwoju innowacji i kreatywności w Polsce. Potwierdzeniem mają być czołowe miejsca w rankingach rozwojowych i gospodarczych, by wspomnieć o tym, że 17,6 proc. polskiego PKB w 2019 r. powstało w regionie warszawskim stołecznym, mazowieckie gminy znajdują się w czołówce polskich miejsc dobrych do życia (wg

rankingu „Gmina dobra do życia” serwisu samorządowego PAP), Warszawa jest w pierwszej dziesiątce europejskich miast przyszłości (fDi Intelligence, raport Financial Times 2021), a Mazowsze liderem innowacyjności w Polsce (wg Indeksu Millennium 2020 – Potencjał Innowacyjności Regionów). Z drugiej strony, jak zauważył ekspert, Mazowsze wciąż ma przestrzeń do rozwoju, np. w zakresie innowacyjności. Na tle innych europejskich regionów jest uważane za umiarkowanego innowatora. Strategia Rozwoju Województwa i Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza mają tworzyć podstawy do rozwoju tego obszaru Polski, zaś marka Mazowsza wspierać ów rozwój i rywalizację z innymi regionami Europy i świata. – Mazowsze, w związku z tym, że już jest liderem [w kraju – przyp. aut.], powinno wyjść na zewnątrz, zacząć rywalizację z podobnymi regionami o podobnych aspiracjach w Europie – tłumaczył Piotr Lutek. – Chcieliśmy, żeby ta strategia markowa miała impuls konkurencyjności europejskiej. To jest ten element aspiracyjny: walka z innymi regionami europejskimi – wyjaśniał Piotr Lutek.

## ZAWSZE KROK PRZED

Jako nową ideę marki Mazowsze autorzy strategii zaproponowali „Mazowsze zawsze krok przed”. To określenie dynamicznego rozwoju, przekraczania granic, osiągnięcia celu szybciej niż inni. – To pierwsza strategia regionu, która wymusza zmianę i otwartość myślenia na każdym polu działania. Narzucamy sobie pewien kierat, ale ten kierat wypływa z naszej potęgi, z już zbudowanego dziedzictwa (...). To my mamy wyznaczać standardy, adaptować i rozwijać innowacje, które będą ułatwiały życie i zmieniały je na lepsze. Chcemy jako region dostarczać rozwiązań i pozwalać je doświadczać lepiej niż inni, być przed nimi zawsze krok do przodu. To inni mają na nas patrzeć – wyjaśniał założenia marki Piotr Lutek. Zwrócił też uwagę, że jak w każdym regionie i na Mazowszu występują nierówności. Strategia ma tworzyć mechanizmy do tego, by cały region potrafił na miarę swoich możliwości realizować nowe hasło.

Jako wartości marki wskazano możliwość, dynamikę, kreatywność oraz inkluzywność. Za jej głównych odbiorców uznano

## JAROSŁAW – TU WARTO BYĆ



Jarosław, położony w województwie podkarpackim, od zawsze leżał na ruchliwym skrzyżowaniu szlaków. Dzięki takiej lokalizacji z czasem stał się najważniejszym miastem południowej Rzeczypospolitej. Do dziś można tu znaleźć monumentalne zabytki oraz ślady różnych kultur, a także poczuć klimat minionych czasów, biorąc udział w niecodziennych wydarzeniach.

Swoją europejską sławę XVI i XVII-wieczny Jarosław zawdzięczał jarmarkom. Na słynny czterotygodniowy jarmark sierpniowy przyjeżdżali kupcy z całej Europy i Bliskiego Wschodu. Intensywna działalność miejscowych kupców i budowa dostosowanych do potrzeb wielkiego handlu



Fot. Centrum Kultury i Promocji w Jarosławiu



Fot. Michał Mach



Fot. Tomasz Turoni

kamienic, zaowocowała powstaniem tzw. kamienic jarosławskich, których charakterystyczne wnętrza można podziwiać do dziś. Do najpiękniejszych należą kamienica Attavantich, Gruszewiców, królowej Marysieńki, Rydzikowa oraz perła renesansu – kamienica Orsettich, siedziba muzeum.

Ogromne ilości napływających towarów były składowane w piwnicach, które stale rozbudowywano. W efekcie w Jarosławiu powstała najbardziej rozbudowana sieć podziemnych magazynów w Polsce. Ich fragmenty zaadaptowane zostały na Centrum Edukacji Kulturalnej dla najmłodszych oraz aż dwie podziemne trasy turystyczne. Nowoczesną, pełną multimediiów i sugestywnych scenografii oraz surową, jedną z najstarszych podziemnych tras turystycznych w Polsce, łączy historia Jarosławia ukazana w niecodzienny sposób. Zwiedzanie rozpoczyna się w Centrum Informacji Turystyczno-Kulturalnej, ul. Rynek 5.

Ślady wielokulturowości do dziś zachowały się także w architektonicznych detalach oraz górujących nad miastem sylwetach świątyń. Tu znajduje się najstarszy pojezuicki kościół w Polsce, czarna kaplica – jedyna na świecie

kaplica zawdzięczająca istnienie pożarowi, cudowna ikona, którą papież Franciszek uświetnił w Watykanie Rok Miłosierdzia Bożego, jeden z najstarszych zamiejskich cmentarzy w Europie, reprezentujący wszystkie style i gatunki sztuki nagrobnej z ostatnich dwóch wieków czy też ołtarz, w którym zgromadzono aż 200 relikwii męczenników i świętych, w tym szkielet patrona rycerzy kresowych, św. Teofila.

W Jarosławiu olśniewa również rynek ze swoim średniowiecznym układem urbanistycznym oraz położonym centralnie, imponującym neorenesansowym ratuszem. Nowo wyremontowana płyta oczarowuje turystów wieczornymi multimedialnymi pokazami fontann oraz nowoczesną aranżacją zieleni miejskiej.

Do miasta przyciągają także niecodzienne imprezy, w tym nawiązujący do kupieckich i wielokulturowych tradycji, sierpniowy Jarmark Jarosławski. W tym roku święto handlu, teatru epok i muzyki świata odbędzie się w dniach 25–28 sierpnia, tradycyjnie towarzysząc międzynarodowemu Festiwalowi Muzyki Dawnej „Pieśń Naszych Korzeni”.



Fot. Tomasz Turoni



Izabela Stelmańska: Strategia ma wyznaczać nowe kierunki działań regionu na następne lata, a przez to rozwijać Mazowsze i poszczególne obszary jego funkcjonowania.



Wiesław Raboszuk: Czy mamy wszystko wyrzucić do kosza, czy dodać coś nowego po pandemii, bo rzeczywistość jest zupełnie inna. Turystyka bardzo mocno się zmieniła.

zaś mieszkańców, turystów, biznes, a także osoby utalentowane w różnych dziedzinach działalności: gospodarce, innowacjach, kulturze, sporcie czy turystyce. – Mazowsze ma w sobie siłę przyciągania i musi tę siłę wzmacniać, kierując ofertę dobrego życia nie tylko do mieszkańców Polski, ale także Europy i świata – zwracał uwagę ekspert, wymieniając marki strategiczne, na których będą się koncentrowały aktywności regionu: Mazowsze.travel, innowacyjni.mazovia.pl, mazovia.pl. Ekspert zapowiedział też nowy flagowy produkt odnoszący się do

talentów – Utalentowane Mazowsze. Określił go mianem „mechanizmu wiedzy dostarczanego osobom utalentowanym [służącemu] aktywizacji, przyciąganiu ich i skłaniania do tego, żeby wzięli pod uwagę Mazowsze jako region, w którym warto zarzucić kotwicę i rozwijać talent”.

#### SKUTECZNIE ZARZĄDZAĆ MARKĄ

Aby Mazowsze faktycznie mogło pochwalić się odświeżoną marką, potrzebne są nie tylko słowa, również czyny. Podczas prelekcji Piotr Lutek zaprezentował zestaw celów

i zadań strategii odnoszący się do najważniejszych wyzwań marki. Za trzy kluczowe cele uznano usprawnienie i rozwój systemu zarządzania marką, który będzie realizowany poprzez utworzenie zespołu zarządzania marką, jego przeszkolenie, by wzmocnić kompetencje osób za nią odpowiedzialnych; rozwój produktu flagowego i systemu doświadczeń marki Mazowsze, oraz komunikację marki. Ten ostatni cel będzie realizowany przy pomocy kampanii wizerunkowych, które – jak mówił prelegent – „pозwolą regionowi opowiedzieć spójną, atrakcyjną z poziomu wielu segmentów historię, która powinna rzeczywiście zmieniać myślenie ludzi i dawać im dodatkowe szanse związane z Mazowszem”.

Ekspert zwrócił uwagę, że powodzenie wdrożenia strategii zależeć będzie od kilku czynników, m.in. stabilnego zespołu ds. zarządzania marką i jego ciągłej edukacji w zakresie zarządzania marką, konsekwencji w realizacji programu wdrożenia, szybkiego wprowadzaniu produktu flagowego marki oraz systematycznego rozszerzania obszarów oddziaływania marki i budowania sieci zaangażowanych partnerów.



## Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu



JEDNOSTKA ORGANIZACYJNA SAMORZĄDU  
WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

## Zapraszamy na mazowiecką wieś



SPONSOREM MUZEUM WSI  
MAZOWIECKIEJ W SIERPCU

[www.mwmskansen.pl](http://www.mwmskansen.pl)

ELŻBIETA GOLA

Portal Emerging Europe przygotował raport, którego celem jest zbadanie poziomu konkurencyjności poszczególnych krajów Europy Środkowej i Wschodniej, bałtyckich i Kaukazu. W sumie ocenione zostały 23 państwa. Jak mówi Andrew Wrobel, założyciel Emerging Europe, pod uwagę brane były atrakcje danego kraju, takie jak liczba obiektów światowego dziedzictwa UNESCO, parki narodowe, muzea i inne czynniki ważne dla turystyki, znaczenie miały również działania marketingowe, siła marki, dostępność komunikacyjna i poziom przygotowania do obsługi turystów.

### POLSKA PRZODUJE

Polska uplasowała się na pierwszym miejscu w tym zestawieniu, druga pozycja należy do Węgier, a trzecia do Rumunii. W pierwszej dziesiątce znalazły się następnie Chorwacja, Estonia, Czechy, Łotwa, Słowacja, Litwa i Czarnogóra. Ponieważ branża turystyczna została głęboko dotknięta pandemią koronawirusa, indeks pokazuje również, jak każdy z 23 krajów regionu na nią zareagował i który okazał się najbardziej odporny. Tutaj zdecydowanym zwycięzcą okazała się Albania. – Podczas gdy w innych krajach w regionie liczba przyjezdnych spadła prawie do zera, wyrażając poważne szkody gospodarkom, Albania utrzymała szeroko zakrojoną politykę otwartych drzwi, dzięki czemu udało się ograniczyć szkody, jednocześnie dbając o bezpieczeństwo podróżnych. – Myślę, że wiele innych krajów może się sporo nauczyć ze sposobu, w jaki Albania poradziła sobie z pandemią – komentuje Andrew Wrobel. Według kryterium poziomu rozwoju infrastruktury turystycznej wyraźnym liderem jest też Czarnogóra, która może pochwalić się większą liczbą hoteli i obiektów noclegowych w przeliczeniu na 100 tys. mieszkańców niż jakikolwiek inny w regionie. To świetny wskaźnik, ale i tu jest miejsce na poprawę. Chodzi o dostępność dla turystów – kraj potrzebuje większej liczby połączeń lotniczych i lepszego transportu między lotniskami a kurortami nadmorskimi.

### BEZ INWESTYCJI NIE BĘDZIE ZWROTU

Craig Turp, redaktor Emerging Europe i główny autor książki „Przyszłość turystyki”, która ma być wkrótce wydana, a któ-

# Polska gotowa na przyjęcie turystów

Polska najlepiej zarabia na swoim potencjale turystycznym, twierdzą autorzy raportu Konkurencyjność Turystyczna opracowanego przez portal Emerging Europe.



Andrew Wrobel: Polska uplasowała się na pierwszym miejscu pod względem konkurencyjności (turystyki) wśród krajów Europy Środkowej i Wschodniej, bałtyckich i Kaukazu.

ra jest jednym z elementów projektu oceny konkurencyjności krajów, twierdzi, że sektor prawdopodobnie nigdy nie będzie już taki jak przed pandemią. Jego zdaniem, jesteśmy świadkami radykalnej zmiany w sposobie podróżowania. Klienci będą częściej poszukiwać doświadczeń, a nie zwykłego odhaczania zabytków, które należy w danym miejscu zobaczyć. To ogromna szansa dla krajów wschodzącego regionu Europy. Niestety, jak wynika z indeksu, nie wszyscy są gotowi, by z tych możliwości skorzystać. Do państw, które po-

winny mocniej popracować nad ofertą, należy Azerbejdżan, który zajmuje 23. miejsce w indeksie, osiągając szczególnie słabe wyniki w zakresie wpływu gospodarczego. Chodzi na przykład o opcje dojazdu – na razie nie jest to ani łatwe, ani tanie. Turp zwraca uwagę, że nie wystarczy, że dany kraj może pochwalić się pięknymi plażami, by przyciągnąć turystów, trzeba zaoferować im też odpowiednie usługi, a to, jak każdy inny sektor gospodarki, wymaga inwestycji, także marketingowych.

# Historyczne atrakcje Aglomeracji Wrocławskiej

**D**olny Śląsk to jeden z najciekawszych pod względem architektury i historii regionów w Polsce. Nic więc dziwnego, że jego stolica, Wrocław, to prawdziwa skarbnica ponad tysiącletniej spuścizny wielu narodów i stylów. Jednak wybitne przykłady dziedzictwa przeszłości możemy zobaczyć również w miastach i wsiach wchodzących w skład Aglomeracji Wrocławskiej. Przyjrzyjmy się chociaż niektórym z nich.

**40 km na południowy wschód od Wrocławia leży nadodrzańskie miasto Brzeg.** To ośrodek usiany zabytkami i urokliwą zielenią. W tym mieście w 1675 r. zmarł ostatni męski, pełnoprawny potomek księcia Mieszka I – Jerzy IV Wilhelm. Tutaj też znajduje się największa nekropolia Piastów w Polsce. W Brzegu na uwagę zwraca dawna rezydencja śląskiej linii Piastów – Zamek Piastów Śląskich ze wspólną bramą wjazdową, zachowany renesansowy ratusz z 1577 r., jedna z największych świątyń gotyckich w regionie – kościół św. Mikołaja, czy barokowy kościół Podwyższenia Krzyża Świętego z iluzjonistycznymi malowidłami.

**Niedaleko Brzegu leży Strzelin,** w którym od stuleci funkcjonuje jeden z największych w Europie kamieniołomów granitu. Jego głębokość sięga około 120 metrów! To właśnie wydobywany w tym mieście surowiec posłużył przy wznoszeniu wielu znanych obiektów, takich jak np. warszawski most Poniatowskiego lub berliński Reichstag. W Strzelinie znaleźć można także jeden z najstarszych, oczywiście kamiennych, obiektów na Śląsku. To Rotunda św. Gotarda pochodząca z XII w. Wielką uwagę zwraca także Dom Księżąt Brzeskich oraz odbudowywany po zniszczeniach wojennych ratusz.

**Jeśli ktoś w okolicy Wrocławia szuka skarbów, to bez wątpliwości znajdzie je w Środku Śląskiej.** To w tym mieście w latach 80. odkryto jedno z najcenniejszych źródeł archeologicznych XX w. w Europie. Skarb Średzki, bo o nim mowa, jest wart ok. 250 mln zł i można obejrzeć go w tutejszym **Muzeum Regionalnym.** Wspomniane muzeum mieści się w gotyckim gmachu ratusza, który wyróżnia się ceglana elewacją zdobioną tzw. „ślepych oknami”. W Środku Śląskiej średniowieczny rodowód posiadają także zachowane miejskie mury obronne i kościół parafialny pw. św. Andrzeja Apostoła.

W Aglomeracji Wrocławskiej zabytki europejskiej klasy znajdują się nie tylko w miastach, ale też na wsiach. Najlepszym przykła-

dem tego jest **wieś Lubiąż,** która istnieje w cieniu jednego z największych klasztorów w Europie – **Opactwa Cystersów** w Lubiążu. To sięgający Wieków Średnich kompleks klasztorny, który swój obecny kształt przybrał podczas barokowej przebudowy w XVII i XVIII w. Sama fasada gmachu ma ponad 220 metrów długości i jest najdłuższą barokową fasadą w Europie! Wnętrza obiektu, jak Sala Książęca czy Refektarz, prezentują mistrzowską klasę i zapierają dech w piersiach.

**Niedaleko Lubiąży leży średniowieczne miasto Wołów,** które swoją nazwę zawdzięcza zwierzętom ciągnącym wozy z towarami. W nim wyróżnia się budynek ratusza z charakterystycznymi szczytami zdobionymi wolutami, gotycki kościół św. Wawrzyńca, barokowy kościół św. Karola Boromeusza oraz Zamek Piastowski.

Blisko 50 km na północ od stolicy Dolnego Śląska znajduje się kolejna ciekawa miejscowość leżąca w granicach Aglomeracji Wrocławskiej. To **Żmigród.** W tym mieście szczególną uwagę zwracają pozostałości barokowego pałacu rodziny von Hatzfeldt, które utrzymane są w stanie tzw. „trwałej ruiny”. Wraz ze znajdującą się przy nich średniowieczną wieżą zamkową oraz parkiem, tworzą niezwykle romantyczną, skłaniającą do refleksji całość.

Innym średniowiecznym ośrodkiem leżącym w okolicy Wrocławia jest **Bierutów.** Dzięki zachowanym zabytkom jego starodawny rodowód jest do dziś bardzo dobrze widoczny w miejskim krajobrazie. Wśród przykładów historycznego dziedzictwa podziwiać można pochodzący z XIII w. **kościół Świętej Katarzyny Aleksandryjskiej,** gotycką wieżę nieistniejącego ratusza miejskiego, pozostałości zespołu zamkowego i mury obronne z XIV w.

Agglomeracja Wrocławska to hojnie obdarzony przez historię obszar. Bez wątpliwości znajdzie tu coś dla siebie.

*Marek Pyzowski*



**Agglomeracja  
Wrocławska**



Ratusz w Brzegu, fot. Urząd Miasta w Brzegu



Żmigród - wieża mieszkalna i pozostałości pałacu



Bierutów – kościół św. Katarzyny



Dziedziniec Zamku Piastów Śląskich w Brzegu

# W te wakacje **KRAKÓW CIĘ ZASMOCZY**

**S**mok w roli miejskiego przewodnika? Owca jako mistrzyni drugiego planu? Nieoczywiste wątki i zwroty akcji? Na ten sezon turystyczny Kraków przygotował program atrakcji skupiony wokół remake'u opowieści o Smoku Wawelskim. Do września pobyt pod Wawelem urozmaicią specjalne ścieżki zwiedzania, wyjątkowe wydarzenia, konkursy i zabawy. Nie zabraknie też ciekawostek kulinarnych. Na gości spragnionych wrażeń czeka również bogata krakowska oferta kulturalna, sportowa i rekreacyjna.

Smok Wawelski przez wieki działał na wyobraźnię twórców, a swoją najbardziej znaną wizualną reprezentację uzyskał dzięki rzeźbie Bronisława Chromego. W tym roku mija 50 lat, od kiedy u wylotu Smocznej Jamy na wapiennej skale stanął charakterystyczny, zięjący ogniem pomnik, który niezmiennie przyciąga pod Wawel rzesze krakowian i gości.

Do urodzin smoczey rzeźby i potencjału wyobraźni odwołuje się ogólnopolska kampania turystyczna „Kraków Cię zasmoczy”, realizowana przez miasto w partnerstwie z Małopolską Organizacją Turystyczną, Zamkiem Królewskim na Wawelu, Fundacją im. Bronisława Chromego i firmą Good Lood.

Smoczy pięćdziesięciolatek zaprasza do królewskiego miasta zarówno dzieci, jak i dorosłych. Pod Wawel, nie zważając na piętujące się trudności, zmierza też najmniej spodziewany gość – owieczka, cicha bohaterka legendy. O jej perypetiach opowiada spot filmowy zachęcający do odwiedzenia Krakowa i skorzystania z przygotowanej przez miasto atrakcji.

## Parada, miasteczko, smok w 3D

Ogólnopolska kampania turystyczna Krakowa ruszyła w maju, a już na początku czerwca smoki, smoczyce i smoczki opanowały ulice miasta oraz zakole Wisły podczas 21. Wielkiej Parady Smoków, organizowanej przez Teatr Groteska.

Jeśli ktoś nie spotkał jeszcze smoków w takiej liczbie, nic straconego! Kulminacja urodzinowych obchodów nastąpi 14 sierpnia – wtedy na krakowskich Błoniach rozłoży się smocze miasteczko, które zabierze gości w podróż do czasów króla Kraka, jego córki Wandy i dzielnego szewca. Osa- da, odtworzona przez grupę rekonstrukcyjną Wojów Nadwiślańskich, złożona z licznych tradycyjnych namiotów, zaoferuje dzieciom i dorosłym doświadczenie historii – zagra średniowieczna kapela, swój fach pokażą rzemieślnicy: kowal, garn- carz i powroźnik, a śmiałkowie będą mogli spró- bować swoich sił w zabawach plebejskich.

Krakowskiego smoka będzie można również wyprawić w świat, na przykład z życzeniami do



rodziny czy znajomych – w wersji tradycyjnej na specjalnych stanowiskach Poczty Polskiej, gdzie dostępne będą okolicznościowe pocztówki, smoczy stempel i znaczek pocztowy, albo w wersji animowanej 3D poprzez aplikację umożliwiającą nawet wyhodowanie własnego gada. Smoka będzie można wywołać w pięciu miejscach w Krakowie, wykonać z nim selfie i zamieścić w mediach społecznościach z hashtagiem #KrakówCięzasmoczy, #KrakówExperience. Uczestnicy zabawy poznają smoczą legendę i ciekawostki związane z Krakowem.

## Smok przewodnik i smok kinoman

We współczesnej kulturze popularnej – inaczej niż w dawnych przekazach – Smok Wawelski jest często bohaterem pozytywnym. W te wakacje wystąpi też w roli miejskiego przewodnika: zabierze dzieci i dorosłych na spacer po Wawelu i jego skarbach.

Z kolei na Bulwarze Wołyńskim w pierwszy weekend lipca rozstawi się Smocze Kino Letnie, podczas którego będzie można obejrzeć pełnometrażowe hity („Jak wytresować smoka”, „Mulan”, „Mój przyjaciel smok”, „Ostatni smok świata”) oraz krótkometrażowy klasyk w odcinkach – „Porwanie Baltazara Gąbki”.

## Smok w kuchni

Z okazji urodzin Smoka Wawelskiego miasto przygotowało dla mieszkańców i gości kilka kulinarnych niespodzianek, zapraszając do współpracy lokalne firmy gastronomiczne.

Jako pierwsze powstały smocze lody – w plebiscycie zorganizowanym przez firmę Good Lood i Miasto Kraków zwyciężył smak łączący orzeźwiająca miętę z delikatną maliną. Wyjątkowych lodów można było spróbować 5 czerwca podczas Dnia Otwartego Magistratu, po raz drugi będą dostępne 14 sierpnia w czasie smoczych urodzin na krakowskich Błoniach.

Kolejne dwa smakołyki, które kolorystyką, formą i smakiem nawiązują do głównego bohatera najbardziej znanej krakowskiej legendy, to smocze ciastka i smoczy chleb. W te projekty zaangażowały się – odpowiednio – rodzinna Cukiernia Starowicz oraz rzemieślnicza piekarnia Handelek. To pracownice, które łącząc tradycję z nowoczesnością, oferują krakowskie smaki w nowym wydaniu.

Od 21 czerwca w Cukierni Starowicz (ulica św. Wawrzyńca 32) można spróbować smoczych ciastek w dwóch wersjach: tradycyjnej i wegańskiej. Miękki biszkopt, nadzienie z wiśni, czereśni i jagód, a na wierzchu dekoracja w postaci smoczych oczu i zielonej grzywy – to ich cechy charakterystyczne.

Od 22 czerwca piekarnia Handelek oferuje smoczy chleb, a dokładniej chleb pszenny z jar- mużem na maślanec. Można go dostać dwa razy w tygodniu, w środy i czwartki, w dwóch lokalizacjach: Handelek Piekarnia (Stary Kleparz, Rynek Kleparski 20 / pawilon 22) oraz Handelek Bistro (Zabłocie, ul. Ślusarska 9). Miękisz zabarwiony jest na zielono, a zmielone czerstwe pieczywo i czarnuszka tworzą chropowatą fakturę „smoczey skórki”. Zgodnie z ideą upcyklingu każdy bochenek zawiera 100g uratowanego pieczywa, niesprzedanego w dniach poprzedzających wypiek.

## Smok w paczkomacie

Kampanii turystycznej towarzyszą nawiązujące do smoczey legendy kreacje graficzne, spot filmowy i niekonwencjonalne narzędzia reklamowe. Wzorem lat poprzednich krakowska oferta jest obecna na billboardach i citylightach w największych miastach Polski, a także prezentowana w pociągach dalekobieżnych IC i Pendolino.

Nowością jest branding paczkomatów InPost – do wybranych skrzytek pocztowych w siedmiu miastach (Warszawa, Wrocław, Poznań, Szczecin, Rzeszów, Katowice, Kielce) trafiły ulotki z kalendarium letnich wydarzeń w Krakowie i drobny upominkiem.

Zaproszenie do Krakowa płynie również z mediów tradycyjnych: prasy, radia i telewizji. Także w tym sezonie kontynuowana jest międzymiasto- wa współpraca promocyjna z Sopotem i Gdynią.



Kraków



# KRAKÓW CIĘ ZASMOCZY

Przyjedź na urodziny Smoka

[www.krakow.travel](http://www.krakow.travel)



## Festiwal Dwóch Jezior w Wałczu, 8–10 lipca 2022

### SPORT | MUZYKA | REKREACJA

■ Między dwoma jeziorami, na granicy województwa zachodniopomorskiego i wielkopolskiego w uroczym miasteczku Wałcz, na początku lipca, od sześciu lat miłośnicy sportów wodnych, muzyki i sztuki spotykają się na Festiwalu Dwóch Jezior. W tym roku zapraszamy na weekend od piątku 8-go do niedzieli 10-go lipca. Czekają tu na Państwa ponad 30 atrakcji festiwalowych, wśród których łatwo znaleźć coś dla siebie.

Muzycznie, w dziewięciu koncertach na czterech scenach wędrujemy od szant i folku, przez alternatywny pop, piosenkę żeglarską, do muzyki elektronicznej. W tym roku pobawimy się między innymi z: Bryska, Zalia, Rat Kru, Cygański Czar, Majtki Bosmana, Za Horyzontem, Klang, Gumowe Szekle.

Sportowo, kibicujemy regatom smoczych łodzi, regatom żeglarskim, turniejowi badmintonu i tenisa stołowego, zawodom wędkarskim a w niedzielę 10 lipca zapraszamy na znany już w całej Polsce 11. Wałecki Festiwal Biegowy – Bieg Filmowy i Biegam bo Lubię.

Dla miłośników sztuki mamy potężną strefę galerii rękodzieła, warsztatów i dobrego smaku – Artowisko, w której prezentujemy twórczość lokalnych artystów i rzemieślników. Jeśli zdecydujemy się kupić ich prace – będzie to najlepszy rodzaj wsparcia jaki możemy im zaoferować.

Do tego oczywiście wesołe miasteczko, Festiwal Food Trucków i lokalna gastronomia oraz Festiwal Organizacji Pozarządowych działających na terenie powiatu wałeckiego.

Przejeżdżając przez Wałcz drogami krajowymi nr 10 i 22 czy też po prostu jadąc z Poznania do Kołobrzegu warto się w ten lipcowy weekend zatrzymać na chwilę między dwoma jeziorami, odpocząć, zacerpnąć energii i radości na pozostały wakacyjny czas.

Najpiękniejsze w Festiwalu Dwóch Jezior jest jednak to, że w ogromnej części tworzą go dla Was sami mieszkańcy Wałcza.

#### Do zobaczenia!

<https://www.festiwaldwochjezior.pl/>

Maciej Łukaszewicz, Dyrektor Festiwalu Dwóch Jezior  
Wałeckie Centrum Kultury



Promenada Modlińskiego fot. Go Foto Studio



Wolsztyn Muzeum Regionalne – Muzeum Marcina Rożka  
fot. arch. Muzeum



Parowozownia fot. @Parowozy w obiektywie



Wolsztyn  
pełną parą!



Skansen Budownictwa Ludowego Zachodniej Włp. fot. Albin

  
GMINA  
WOLSZTYN  
**dobre miejsce**  
[www.wolsztyn.pl](http://www.wolsztyn.pl)

[www.facebook.com/gciwolsztyn](https://www.facebook.com/gciwolsztyn)  
[biuromocji@wolsztyn.pl](mailto:biuromocji@wolsztyn.pl)



# Aplikacja opowie o najciekawszych miejscach w Polsce

Wojna w Ukrainie sprawia, że część osób odkłada plan odwiedzenia Polski na później. Jeśli jednak dowiedzą się, że jest bezpiecznie, ale przede wszystkim usłyszą o cudownych miejscach, które można u nas zobaczyć, być może zmienią zdanie. A o tym, co w Polsce jest jeszcze nieodkryte, opowiedzieć mają przewodnicy z VacationPoland.



MARZENA GERMAN

**V**acationPoland to aplikacja, blog, konta w mediach społecznościowych – jednym słowem firma, która stawia na współczesnego podróżnego. – VacationPoland to nowoczesna wersja przewodnika – mówi Aleksandra Verchenko, założycielka firmy. – Chcemy dać turystom narzędzie, dzięki któremu zapomną o nudnym zwiedzaniu, informacjach, których i tak nie zapamiętają, a które zapewni im dodatkowo elastyczność planowania podróży – wyjaśnia.

## PRZED WSZYSTKIM ELASTYCZNIE

Idea jest genialna w swojej prostocie – stworzyć aplikację, w której nagrane będą opowieści o najciekawszych miejscach w Polsce, podane w interesujący sposób, w kilku językach. Dzięki rozwiązaniu podróżni będą mogli sami zdecydować, kiedy wyruszą na zwiedzanie, w zależności od nastroju, planu, pogody, czy innych czynników. Nie będą musieli już podporządkować się organizatorowi zwiedzania, który ustawia konkretny dzień, godzinę i liczbę uczestników. A o tym, że w dzisiejszych czasach elastyczność to jedna z najważ-

niejszych cech wycieczki, nie trzeba chyba nikogo przekonywać. Teoretycznie to wszystko można mieć także w bardziej tradycyjnej formie – wystarczy zamówić prywatne zwiedzanie z przewodnikiem, ale tu przeszkodą mogą być koszty. Za wycieczkę z aplikacją VacationPoland też trzeba zapłacić, ale ceny, w zależności od trasy i miasta, wynoszą około 20 zł. – Żeby klient wiedział, za co płaci, przy każdej wycieczce udostępniamy bezpłatnie omówienie pięciu miejsc zwiedzania. Cała trasa może liczyć kilkanaście miejsc, a nawet i więcej. W Poznaniu jest na przykład 31 punktów

– wyjaśnia Aleksandra Verchenko. Na razie w ofercie znajdują się trasy prowadzące przez Kraków i Wrocław, wkrótce pojawi się Poznań, a dalej Gdańsk, Warszawa, Łódź. – W planach mamy wycieczki po wszystkich większych i średnich miastach w Polsce – zapowiada założycielka VacationPoland.


#### BEZ BŁĘDÓW I ZBĘDNYCH INFORMACJI

Czym materiał prezentowany w aplikacji różni się od podobnych audioguide'ów? – Staramy się, by nasze opowieści prowadziły turystę przez zwiedzane miejsca niczym przez ciekawą książkę. Unikamy twardych faktów, dat, których i tak nikt nie zapamięta, wplatamy za to opowieści niczym z bajki – opowiada Aleksandra Verchenko. Aplikacja dostępna jest w języku polskim, ale będzie z niej można korzystać również po angielsku, rosyjsku, czesku, niemiecku – plany rozwojowe są ambitne. – Zależy nam, żeby turyści skupiali się tylko na opowieści, i żeby przypadkiem nie przeszkodziły im w odbiorze błędy językowe, czy obcy akcent, dlatego nasze trasy są nagrywane przez osoby, dla których

dany język jest językiem ojczystym – informuje założycielka aplikacji. Dodatkowo w aplikacji znajdują się rekomendacje różnych miejsc – muzeów, restauracji, czy niezwykłych hoteli. Chodzi o te, jakich turysta nie ma szansy znaleźć bez podpowiedzi osób, które dane miasto znają jak własną kieszeń. Można też od razu kupić bilety wstępu do atrakcji – w ten sposób twórczyni chce stworzyć kompleksowy produkt zaspokajający potrzeby nowoczesnego podróżnika.

W momencie pisania tego artykułu – na początku czerwca aplikacja działała przez cztery miesiące, przy czym trzy pierwsze były okresem testowym. W wersji płatnej funkcjonowała od miesiąca. – Na razie projekt nie przynosi jeszcze takich dochodów, które pozwalałyby się nam z niego utrzymać. Zainwestowaliśmy prywatne pieniądze, ale już prowadzimy rozmowy z potencjalnymi inwestorami, bo planujemy aplikację dalej rozwijać – mówi założycielka VacationPoland. W przyszłości chciałaby również włączyć trasy po innych krajach. Na razie trzeba jednak wypromować VacationPoland. – Działamy mocno w mediach

społecznościowych, bo właśnie tam informacji szukają nowocześni podróżnicy. Mamy swojego bloga, konta na Instagramie i na Facebooku, ale rozmawiamy też z jednym z Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej o promowaniu Polski za pośrednictwem naszej aplikacji – informuje przedsiębiorczyni. W wypromowaniu aplikacji pomóc mają też działania PR prowadzone nie tylko w Polsce, ale i za granicą. Pierwsze sukcesy już są – jak dotąd aplikację ściągnęło ponad 2 tys. osób.

W tworzeniu tras zwiedzania Polski pomóc może też świeże spojrzenie. Aleksandra Verchenko pochodzi z Białorusi, ale jej prababcia była Polką. – Kiedy przyjechałam do Polski, zaczęłam uczyć się języka, poznawać historię i zwiedzać. Polska mnie zachwycała i chciałam ją pokazać innym. Pomóc dostrzec piękno, którego na co dzień nie widzimy, odkryć miejsca, których nie znamy, choć znajdują się niemal za rogiem – mówi. W planach znajduje się też współpraca z polskimi i zagranicznymi biurami podróży, ale na to przyjdzie czas, kiedy aplikacja wzbogaci się o kolejne kierunki. 



**TOUR SALON**  
TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

**21-23.10.2022**

Międzynarodowe Targi Poznańskie [www.tour-salon.pl](http://www.tour-salon.pl)

**ZAPRASZA**  
**mtp**  
GRUPA

BIZNES  
PODRÓŻ  
PASJA  
TURYSTYKA  
SPOTKANIE

**WYBIERZ  
DOBRY KIERUNEK**



# Destynacje

## Izrael potrzebuje więcej miejsc noclegowych

■ W kwietniu tego roku do Izraela przyjechało 207 tys. turystów. To na razie mniej niż w tym samym czasie 2019 r., informuje minister turystyki tego kraju Yoel Razvozov. Jak dodaje, widać, że sytuacja się poprawia. Minister przypomina, że w 2019 r. przychody z turystyki wyniosły 40 mld szekli, a ambicją resortu jest tę wartość zwiększyć. Izrael ma być miejscem, do którego turyści będą chętnie przyjeżdżać, bo znajdą tam wszystko, czego oczekują od udanych wakacji. W 2030 r. ich liczba ma wynieść już 10 mln, ale żeby ambicje stały się faktem, potrzebne są dodatkowe miejsca noclegowe, konieczne jest również zniesienie barier, uregulowanie przepisów i postawienie na rozwój kadr we wszystkich segmentach turystyki. Minister równości społecznej Meirav Cohen poinformowała, że resort we współpracy z Izbą Hotelarską uruchamia projekt włączenia osób starszych. Chodzi o około 200 tys. pracowników, z których część chce, a część musi pracować. MG

# 1 bln

dolarów wyniosły w zeszłym roku wpływy z sektora turystyki do światowego PKB, wyliczyła Światowa Rada Podróży i Turystyki. To o 21,7 proc. więcej rok do roku. Na podróże prywatne ludzie wydali 3 mld dolarów. MG

## Francja już w przyszłym roku przekroczy wynik z 2019 roku

■ O 2,2 proc. wyższy wynik niż przed pandemią ma zanotować w przyszłym roku sektor turystyki we Francji. Tak wynika z Raportu Wpływu Ekonomicznego przygotowanego przez Światową Radę Podróży i Turystyki (WTTC). Jeśli dane się potwierdzą, wpływy do PKB z turystyki wyniosą ponad 216 mld euro. To oznaczałoby również powstanie nowych miejsc pracy – konkretnie dodatkowych 90 tys. – łącznie w branży pracować będzie wówczas 2,8 mln osób. WTTC prognozuje, że w ciągu najbliższej dekady udział turystyki w PKB Francji będzie rósł rocznie o 2,8 proc., czyli ponad dwukrotnie więcej niż wynosi średnia dla całej gospodarki. Ostatecznie wartość wpływów dojdzie do 264 mld euro, co będzie oznaczać 9-proc. udział w gospodarce kraju. Przez kolejnych dziesięć lat rocznie powstawać będzie też 38 tys. nowych miejsc pracy, w 2032 r. w sumie w sektorze pracować będą ponad 3 mln osób. Rada podaje też, że pod koniec tego roku wpływy z turystyki do PKB Francji wyniosą ponad 200 mld euro, co oznacza wzrost o 24,3 proc. rok do roku i udział na poziomie 7,8 proc. Sektor będzie pracodawcą dla prawie 2,7 mln osób. MG

## Barcelona w poszukiwaniu równowagi



Przed koronawirusem turystyka odpowiadała za około 15 proc. wpływów do kasy Barcelony.

**W** Barcelonie znów można zobaczyć turystów przemierzających wąskie uliczki Dzielnicy Gotyckiej, spacerujących po promenadzie i po tamtejszych parkach. W kwietniu, wliczając w to święta wielkanocne, obłożenie w hotelach wzrosło do prawie 85 proc. Według organizacji Barcelona Hotel Guild to poziom bliski notowanemu o tej samej porze roku przed pandemią, podaje portal Tourism Review. W 2019 r. Barcelonę odwiedziło prawie 12 mln gości, którzy skorzystali z noclegów w hotelu lub apartamencie. W 2020 r. liczba ta spadła o 76,8 proc. To był cios dla sporej czę-

ści mieszkańców, którzy pracują w branży turystycznej, ale też potwierdzenie, że uzależnienie się finansowe miasta od jednej gałęzi gospodarczej może mieć negatywne skutki. Przed koronawirusem turystyka odpowiadała za około 15 proc. wpływów do kasy Barcelony. Rada miasta prowadzi od wielu lat działania, które mają pomóc znaleźć równowagę między interesami ekonomicznymi a społecznymi. Jak mówi Francesc Munoz, który kieruje obserwatorium zajmującym się urbanizacją na Uniwersytecie w Barcelonie, trzeba znaleźć taki model działania, który pogodzi te obszary. MG



# Czarnogóra: Naszym atutem jest różnorodność

Różnorodność oferty turystycznej skoncentrowana na małym obszarze to klucz do promowania Czarnogóry – uważa narodowa organizacja turystyczna.

NELLY KAMIŃSKA

**C**zarnogóra, choć daleko jej jeszcze pod względem popularności do sąsiedniej Chorwacji, powoli zdobywa polski rynek i jest na nim coraz bardziej rozpoznawalna. W ubiegłe wakacje zamknęła pierwszą dziesiątkę najpopularniejszych kierunków wakacyjnych Polaków (dane rankomat.pl). Z kolei Czarnogórcy podkreślają, że Polska jest dla nich jednym z priorytetowych rynków – wprawdzie niezbyt liczny (3,1-proc. udział w przyjazdach w 2019 r.), ale dynamicznie rosnącym. – W 2019 r. do Czarnogóry przyjechało 2,5 mln zagranicznych tury-

stów, w tym 76,6 tys. Polaków – to niewiele, ale biorąc pod uwagę, że Serbowie i Rosjanie to ponad 50 proc. ogółu turystów, to każde kilka procent jest dla nas bardzo ważne – podkreśla Jelena Vidaković z Narodowej Organizacji Turystycznej Czarnogóry.

## WYŻSZA RENTOWNOŚĆ

W 2019 r. sektor turystyczny wytwarzał 23 proc. PKB Czarnogóry i zapewniał ponad 30 proc. miejsc pracy. Rząd liczy, że wkład turystyki w PKB wzrośnie do 2030 r. do 30 proc. Czarnogórze nie chodzi jednak o zwiększenie liczby turystów, ale ściągnięcie tych z zasobniejszym portfelem, którzy będą

skłonni wydać więcej. Od 2021 r. Czarnogóra ma nową strategię turystyczną. – Jej głównym założeniem jest rozwijanie turystyki nie masowej, ale jakościowej, w tym różnych form turystyki niszowej, wykwalifikowanej, ale też luksusowej, przy czym chcemy rozwijać ją w sposób zrównoważony – wyjaśnia menedżer Narodowej Organizacji Turystycznej Czarnogóry Svetlana Tomković. Mówiąc o turystyce luksusowej, Tomković przypomina inwestycje ostatnich lat, takie jak luksusowa marina w Tivacie Porto Montenegro, ekskluzywny ośrodek wypoczynkowy One & Only Portonovi w Herceg Novi czy zrewitalizowany luksusowy kompleks hotelowy Sveti

Stefan, dzierżawiony obecnie przez sieć hoteli Aman Resort, w którym w 2014 r. odbył się ślub Novaka Djokovića, a w 2018 r. wakacje spędzili Victoria i David Beckhamowie. – Na tego rodzaju ośrodkach musimy się skoncentrować – mówi Tomković.

Podobną strategię realizuje Herceg Novi, jedna z sześciu, obok Tivatu, Kotoru, Budvy, Baru i Ulcinj, gmin leżących na wybrzeżu. – 90 proc. naszych turystów to Serbowie, Bośniacy, Hercegowińczycy i Rosjanie, 10 proc. to reszta świata. Polacy to ok. 3–4 proc. gości. To dane z 2019 r. do którego się odwołujemy, bo był rekordowy – przytacza przedpandemiczne statystyki menedżer ds. dywersyfikacji i rozwoju produktu w Organizacji Turystycznej Herceg Novi Dalibor Vuković. – Mamy nadzieję, że te proporcje się zmieniają, że uda nam się dotrzeć do rynków zachodnioeuropejskich, ale w tej kwestii jest jeszcze wiele do zrobienia. Goście z krajów ościennych przeważają liczebnie, ale nie przodują w wydatkach. Większość zatrzymuje się w niedrogich hotelach i apartamentach. Nasze miasto jest małe, dlatego jedna grupa niemieckich, francuskich, brytyjskich czy polskich turystów, która kwateruje w hotelu o wysokim standardzie, może przynieść więcej korzyści niż liczniejsi goście „apartamentowi”, dlatego te 10 proc. znaczy dla nas bardzo dużo. Jednym z problemów Herceg Novi i całej Zatokii Kotorskiej jest deficyt dużych hoteli odpowiednich dla takich grup – tłumaczy Vuković. Polski rynek jest dla nas bardzo ważny, musimy tylko znaleźć sposób, by do niego dotrzeć. Polska jest dziś znaczącym europejskim krajem, w którym standard życia jest całkiem wysoki, co oznacza, że i wydatki polskich gości mogą być duże – zaznacza dyrektor.

### POLACY PRIORYTETEM

Na polskich turystów stawia też inna nadmorska gmina – Bar. – Każda gmina ma swoje priorytety, dla nas są nim Polacy. Z każdym rokiem do Baru przyjeżdża coraz więcej polskich turystów, którzy są u nas na piątym miejscu pod względem liczby wykupionych noclegów. Nasza strategia turystyczna mówi, że musimy eksplorować polski rynek, organizować spotkania b2b, brać udział w targach turystycznych w Polsce, co zawsze czyniliśmy, co roku jeżdżąc na TT Warsaw – mówi Ivan Kovač, p.o. dyrektora Organizacji Turystycznej Baru. Kovač podkreśla, że Bar to nie tylko wypoczynek nad morzem. – Mamy wspaniałą przyrodę, gaje oliwne z kilkusetletnimi drzewami, 160 km. szlaków pieszych, szlaki



Svetlana Tomković: Głównym założeniem jest rozwijanie turystyki nie masowej, ale jakościowej, w tym różnych form turystyki niszowej.

rowerowe. Dużą część naszej oferty turystycznej stanowi Jezioro Szkoderskie, gdzie można pływać kajakiem czy obserwować ptaki – mówi Kovač. Jedną z powszechnie znanych atrakcji turystycznych Baru jest też najstarsze na świecie, bo liczące ponad 2 000 lat drzewo oliwne. Herceg Novi, w którym kiedyś wypoczynek nad morzem był dominującą atrakcją, dziś również rozwija ofertę komplementarną, przede wszystkim turystykę pieszą i przyrodniczą w otaczających miasto górach, kulturalną (np. różnego rodzaju festiwale, w tym lutowy Festiwal Mimosy) i gastronomiczną (degustacje wina, oliwy, serów, szynki w okolicznych wioskach). – W Herceg Novi znajduje się jedyny w Czarnogórze instytut zdrowia Hotel and Health Center Igalo, specjalizujący się w leczeniu schorzeń reumatologicznych. Promujemy się także jako całoroczny kierunek spa i wellness. Od niedawna realizujemy też projekty, które mają nas umiejscowić na światowej mapie miejsc do nurkowania, m.in. tworzymy podwodne muzeum – opowiada Dalibor Vuković.

### BOGACTWO W WIEŁOŚCI

Czarnogórcy podkreślają, że różnorodność jest jednym z największych atutów ich oferty turystycznej. Czarnogóra to państwo wielkości woj. lubuskiego z wybrzeżem o długości prawie 300 km, historycznymi miastami (m.in. Kotor figurujący na liście światowego dziedzictwa UNESCO), Górami Dynarskimi z siecią szlaków pieszych, ośrodkami narciarskimi, jaskiniami i kanionami (w tym najgłębszym w Europie kanionem Tary), pięcioma parkami narodowymi i największym na Płw. Bałkańskim Jeziorem Szkoderskim. Z wybrzeża w góry można dojechać w półtorej godziny. Czarnogóra chce wykorzystywać wszystkie te atuty. – Bogactwo krajobrazów i różnorodność oferty turystycznej na tak małym obszarze to klucz do promowania naszego kraju. Turystom, którzy przyjeżdżają na



Jelena Vidaković: Turystykę aktywną i przyrodniczą w północnej części kraju promujemy już od kilku lat.

7–10 dni, możemy zaoferować niemal wszystko, „full experience”, tym bardziej że powstaje coraz więcej agencji zajmujących się organizacją turystyki aktywnej, takiej jak rafting, kanioning, kajakarstwo czy paralotniarstwo – mówi Jelena Vidaković. Na razie turystyczny potencjał północnej, górzyskiej części kraju jest jeszcze mało znany, ale, jak zapewnia Vidaković, to się zmienia wraz z modernizacją i promocją ośrodków narciarskich, otwieraniem nowych hoteli i wyznaczaniem nowych szlaków turystycznych. – Turystykę aktywną i przyrodniczą w północnej części kraju promujemy już od kilku lat, a w ostatnich dwóch wzmocniliśmy te działania. W pandemii zorganizowaliśmy globalną kampanię „Nature & Me” (na polskim rynku „W bliskości z naturą” – red.) prezentującą naturalne, przyrodnicze walory kraju. Widzimy, że turyści chcą spędzać czas na łonie natury, a chęć tę wzmogła pandemia, która zamknęła ich w domach – mówi Jelena Vidaković. W ostatnich latach Czarnogóra mocno stawia też na turystykę wiejską. Usługi turystyczne świadczy ponad 200 gospodarstw agroturystycznych. W odpowiedzi na rosnący popyt coraz więcej z nich oferuje turystom możliwość uczestniczenia w codziennych pracach gospodarskich, np. opiece nad zwierzętami, koszeniu trawy, zbieraniu owoców i ziół, wytwarzaniu sera, wina i oliwy, przygotowywaniu tradycyjnych posiłków. Promocja północy musi iść w parze z rozwojem infrastruktury, m.in. noclegowej. Na razie brak zakwaterowania o odpowiednim standardzie dla dużych grup hamuje rozwój turystyki poza wybrzeżem. – To główny problem, ale za dwa, trzy lata hoteli będzie więcej – zapewnia Vidaković. W górskich regionach powstają też tzw. eko i etno wioski z drewnianymi i kamiennymi domkami w stylu rustykalnym, które wyróżnia ekologiczne podejście do biznesu.

*Study tour do Czarnogóry, 16–20 maja 2022 r.*

# W Afryce turystyka najlepiej rozwija się w Egipcie i Maroku

Egipt i Maroko to kraje, w których obecnie powstaje najwięcej miejsc hotelowych na kontynencie afrykańskim. Inne mocno rozwojowe kierunki, które są też popularne w Polsce, to Wyspy Zielonego Przylądka, Kenia i Tunezja.



Pod względem liczby nowych miejsc noclegowych prym wiodzie Egipt – w planach znajduje się budowa obiektów, które w sumie będą miały 6142 pokoje. W przypadku Maroka jest to 5577 pokoi.

MARZENA GERMAN

**T**urystyka w Afryce coraz mocniej się rozwija, o czym świadczyć mogą nowe inwestycje hotelowe, które są tam prowadzone. Tak przynajmniej wynika z badania dotyczącego planów rozwojowych, które przeprowadziła W Hospitality Group we współpracy z Africa Hospitality Investment Forum (AHIF). Analiza ujawniła, że najwięcej pokoi powstanie w Egipcie i Maroku, a w tym roku głównymi inwestorami globalnie będą Accor i Marriott.

## AFRYKA PÓŁNOCNA DOMINUJE

Pod względem liczby nowych miejsc noclegowych prym wiodzie Egipt – w planach



Trevor Ward: W Afryce istnieje bardzo duży potencjał na rozwój markowych hoteli ze średniej półki i tych zupełnie budżetowych.

znajduje się budowa obiektów, które w sumie będą miały 6142 pokoje. W przypadku Maroka jest to 5577 pokoi. Na dalszych

miejscach w zestawieniu znalazły się Etiopia (3871), Republika Zielonego Przylądka (3016), Nigeria (2544), Kenia (2450), Algieria (2337), Tunezja (2280), RPA (1948) i Senegal (1919). W Tunezji, Kenii i Maroku ponad trzy czwarte planów jest już realizowane, w Egipcie 71 proc. znajduje się dopiero na etapie planowania. Wśród wszystkich krajów Afryki to właśnie Egipt jest największą „gwiazdą” pod względem liczby nowych miejsc noclegowych. Obecnie w budowanych jest 85 obiektów z łącznie ponad 21 tys. pokoi, co stanowi wzrost o 20 proc. w stosunku do zeszłego roku. Rozwój następuje tu o wiele szybciej niż w innych państwach regionu – przykładowo liczba nowych pokoi jest trzy razy większa




Matthew Weihs: Finansiści (hotelarze) dostrzegli szansę na rozwój po części zachęceni przez rządy takich krajów jak Maroko, które wydały miliardy dolarów na nową infrastrukturę

niż w Maroku i prawie cztery razy większa niż w Nigerii, która przez wiele lat znajdowała się na szczycie rankingów pokazujących rozwój bazy noclegowej. Co więcej, dzięki temu, że stale podpisywane są kolejne kontrakty, Egipt odpowiada za ponad 25 proc. wszystkich projektów hotelowych. W Maroku budowanych jest 7209 pokoi w 50 nowych hotelach, w Nigerii powstaną 33 hotele z 5619 pokojami, w Etiopii 29 obiektów (5206 pokoi), w Republice Zielonego Przylądka 17 hoteli z 4639 pokojami. O ile Afryka Północna dobrze się rozwija, to już ta subsaharyjska notuje spadki. W grupie sześciu państw zaliczanych do regionu więcej inwestycji pojawi się tylko na Wyspach Zielonego Przylądka (+33 proc.), natomiast tradycyjne motory napędowe, czyli Nigeria, Etiopia, Kenia i RPA notują spadki rzędu 29 proc. Powody tej sytuacji są trzy: mniej nowych możliwości rozwoju w regionie, otwarcie około 2,7 tys. pokoi w 15 hotelach w zeszłym roku i przegląd projektów przez samych inwestorów. Chodzi o rezygnację z tych, których realizacja jest mało opłacalna.

#### DWAJ GRACZE, KTÓRZY IDĄ ŁEB W ŁEB

Spośród inwestorów największą aktywność wykazują Accor i Marriott – obie firmy odpowiadają za 25 proc. nowych projektów. W przypadku Accoru mowa o 107 obiektach, które w sumie mają dysponować prawie 21 tys. pokoi, Marriott buduje 103 hotele z 20,25 tys. pokoi. Na trzecim miejscu znalazł się Hilton (10,5 tysiąca pokoi w 55 hotelach), na czwartym Radisson (6,25 tys. pokoi w 35 hotelach), dalsze pozycje należą do IHG z 3136 pokojami, Barceló z 2488 pokojami, Hyatta z 1995 pokojami, Melii z 1743 pokojami, Luvru z 1273 pokojami i Minora z 1203 pokojami.

Trevor Ward, dyrektor zarządzający W Hospitality Group, komentując wyniki badania, zwraca uwagę, że co prawda sieci zakładają, że w tym i w przyszłym roku zostanie otwartych 200 nowych obiektów, ale ich oczekiwania są czasem zbyt optymistyczne. 2019 r. był bardzo udany pod tym względem, ale już w 2020 i 2021 r. faktyczna realizacja była o 30 proc. niższa niż pierwotnie zakładana. Dyrektor przyznaje jednak, że w tym wypadku chodzi o dwa lata pandemii i ograniczenia z nią związane. Ekspert jest zaskoczony, że większość nowych hoteli będą stanowiły obiekty luksusowe,

podczas gdy, jego zdaniem, w Afryce istnieje bardzo duży potencjał na rozwój markowych hoteli ze średniej półki i tych zupełnie budżetowych. Matthew Weihs, dyrektor zarządzający The Bench, firmy, która organizuje AHIF, mówi, że choć branża hotelarska przechodzi właśnie przez bardzo trudny okres, nie zaniechała swoich planów inwestycyjnych. Sprytni finansiści dostrzegli szansę na rozwój po części zachęceni przez rządy takich krajów jak Maroko, które wydały miliardy dolarów na nową infrastrukturę, aby zachęcić do inwestowania w turystykę. 


## Grecja kusi i ostrzega

Grecja ruszyła z nową kampanią reklamową. Wiodące hasło „Będziesz chciał zostać na zawsze” niejako ostrzega turystów, że ten kraj ma wyjątkową moc przyciągania i kto raz przyjedzie, nie będzie chciał stąd wyjeżdżać.

Tym razem w akcji promocyjnej Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej występuje obcokrajowiec – Austriak. To jego historia stała się kanwą spotu. Przed laty odwiedził Grecję jako turysta i tak zachwyił się tym krajem, że postanowił zapuścić tu swoje korzenie. W nagraniu Otto opowiada swoją historię, której towarzyszą opisy greckich wysp. – Opowiadamy o przeżyciach turysty, który początkowo przyjechał do naszego kraju na wakacje, ale doświadczony przez niego spokój, prostota i piękno skłoniły go do pozostania, znalezienia pracy, założenia rodziny w Grecji i wreszcie zmiany swojego życia na zawsze – mówi Wasilias Kikilias, minister turystyki. Nowa kampania jest najnowszą odsłoną głównej kampanii GNTO <https://news.gtp.gr/2021/05/13/all-you-want-is-greece-campaign-launches-as-tourism-restarts/> Wszystko, czego chcesz to Grecja” i jest kontynuacją poprzednich kampanii <https://news.gtp.gr/2021/12/21/greece-promotes-winter-tourism-destinations-new-campaign/> „Grecja ma zimę” i <https://news.gtp.gr/2022/02/17/greece-invites-travelers->



W akcji promocyjnej Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej występuje obcokrajowiec – Austriak.

[make-weekend-greekend-new-campaign/](https://news.gtp.gr/2022/02/17/greece-invites-travelers-make-weekend-greekend-new-campaign/) „Greekend” kampanie. – Nasza letnia kampania, będąca następstwem udanych kampanii zimowych i citybreaków, jest kolejną częścią naszej strategii, odnoszenia sukcesu w turystyce. – dodał Kikilias. Nowa kampania turystyczna jest wspierana przez Fundację Onassis, a film promocyjny został wyprodukowany przez Ogilvy. MGO 



# Czeskie uzdrowiska dywersyfikują i poszerzają ofertę

W maju Czech Tourism zorganizowała piątą odsłonę targów inomingowych Travel Trade Day. Gospodarzem wydarzenia były Karłowe Wary i karłowarski kraj, które uczestnicy mieli okazję zwiedzać w czasie targów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W**trwającym 5 dni wydarzeniu wzięło udział w sumie około 200 osób, w tym 70 kupujących, 90 wystawców z Czech, dziennikarze zagraniczni oraz dyrektorzy prawie wszystkich zagranicznych oddziałów Czech Tourism. Byuersi reprezentowali 22 kraje, głównie europejskie, także Amerykę Północną i Południową.

## W POSZUKIWANIU INSPIRACJI

Uczestnicy targów przyznają, że czas spędzony w Karłowych Warach i regionie był bardzo owocny. Dla kupujących przede wszystkim

ze względu na możliwość poznania potencjału turystycznego kraju karłowarskiego. Przed targami buyersi mieli okazję poznać m.in. uzdrowiskowe zaplecze regionu, ofertę dla turystów aktywnych i kulturowych. – Od lat organizujemy dużo wycieczek do Czech, głównie do Pragi, choć nie tylko. Karłowe Wary również pojawiają się w naszych programach, ale w połączeniu ze stolicą czy Dreznem. Ponieważ wcześniej nie miałam okazji odwiedzić tego regionu, znanego mi tylko z przewodników, chciałam zobaczyć karłowarski kraj, żeby kompetentnie polecać go naszym klientom. Targi okazały się świetną okazją do poszerzenia sieci kontaktów biznesowych i za-

poznania się z nowościami w poszczególnych regionach kraju i u przedsiębiorców. Zebrałam wiele inspiracji, które przydadzą się w rozwijaniu programów jakie realizujemy w Republice Czeskiej – mówi Małgorzata Doniec z katowickiego biura Index. Wystawcom targi nie tylko umożliwiły prezentację produktów czy usług zagranicznym partnerom, dawały też nadzieję na odbudowę ruchu turystycznego, silnie poszkodowanego w związku z pandemią, a w tym roku wojną w Ukrainie. Jednym z wystawców był Astoria Hotel & Medical Spa z Karłowych Warów, który przed kryzysem sanitarnym opierał się głównie na turystach zagranicznych (m.in. z Rosji), a w ostat-



nich 2 latach skoncentrował się na klienteli krajowej, zmienił też ofertę: z tradycyjnego kompleksowego leczenia uzdrowskiego na pobyty typu medical wellness z krótkoterminowymi pakietami relaksacyjnymi. Wraz z poprawą sytuacji epidemicznej hotel liczy na powrót obcokrajowców. Odpowiedzialna za sprzedaż i marketing w Astorii Lenka Skaláková przeprowadziła około 20 spotkań z kupcami, w tym z reprezentantami nieobsługiwanych do tej pory przez hotel rynków skandynawskiego, włoskiego i hiszpańskiego. Przyznaje, że za wcześnie jest na ocenę faktycznego sukcesu warsztatów, rezultaty powinny być widoczne w najbliższych kilku miesiącach, niemniej imprezę uznaje za kluczową dla przyszłej kondycji turystyki w Czechach. – Jesteśmy przekonani, że wydarzenia takie jak TTD pomogą wznówić turystykę przyjazdową w Czechach i przyciągnąć zagranicznych gości, chociaż ponowne uruchomienie będzie miało długą metę – przewiduje.

### STAWIAMY NA SĄSIADÓW

Na to, że TTD przyczyni się do wzmocnienia turystyki przyjazdowej liczą również władze Czech Tourism. Jan Herget, dyrektor zarządzający Czech Tourism, przyznał podczas konferencji prasowej inauguracyjnej targi, że ostatnie 2 lata były dla tego segmentu turystyki bardzo trudne. W 2020 r. Czechy odwiedziło 10 mln turystów (krajowych i zagranicznych), liczba gości zmniejszyła się więc o połowę w porównaniu do 2019 r. W 2021 r. odnotowano niewielki wzrost, jednak ponad 80 proc. stanowili turyści krajowi, którzy na miejscu wydają mniej niż obcokrajowcy. – W I kwartale 2022 r. liczba turystów krajowych powróciła do wolumenu sprzed pandemii, zabrakło nam natomiast miliona turystów z zagranicy, czyli połowy tych, którzy przyjechali w 2019 r. Brakuje Rosjan, Chińczyków, Japończyków, Tajwańczyków. Rynki te, wraz z Koreą Płd., znajdowały się przed pandemią w grupie 10 najważniejszych rynków źródłowych. Jest dla nas jasne, że gości z tych krajów nie zobaczymy w tym roku – przewiduje Herget, nie ukrywając, że nie wie kiedy ci powrócą do Czech. Agencja promocji Czech stawia w związku z tym na rynki najbliższe: Niemcy, Polskę, Słowację, także perspektywiczne rynki dalsze: Wielką Brytanię i Stany Zjednoczone. To na nich koncentrują się obecnie aktywności promocyjne podejmowane przez agencję, także budżety na kampanie marketingowe. Mowa m.in. o realizowanej online kampanii Tradycje 2022, której za-



W wydarzeniu wzięło udział około 200 osób, w tym 70 kupujących, 90 wystawców z Czech, dziennikarze zagraniczni oraz dyrektorzy zagranicznych oddziałów Czech Tourism.

łożeniem jest pokazanie Czech przez pryzmat tradycji – w starym i nowym wydaniu.

### DYWERSYFIKACJA SIĘ OPLACA

O przyszłości turystyki przyjazdowej nieprzypadkowo rozmawiano w Karlowych Warach. To obok Pragi jedno z dwóch ośrodków w kraju, w którym przed pandemią większość turystów stanowili obcokrajowcy. W 2019 r. odpowiadali za 70 proc. z 1,19 mln wszystkich przyjezdnych, którzy wtedy odwiedzili Karlowe Wary. W pandemicznych latach liczba odwiedzających kurort skurczyła się o ¾. Obecnie widoczny jest powrót turystów krajowych w liczbach takich, jak przed pandemią, turyści zagraniczni powracają póki co bardzo powoli. Uzasadnione jest pytanie, czy turystyka uzdrowskowa ma szansę stać się silnym brandem Republiki Czeskiej, który przyciągnie odwiedzających ze świata?

Turystyka uzdrowskowa – jak wszędzie na świecie – pozostanie raczej produktem niszym. Czechy chcą jednak wzmocnić swoją pozycję wśród destynacji tego typu. Przed pandemią były w kręgu zainteresowania kilku rynków źródłowych: m.in. Rosji, krajów Bliskiego Wschodu, w mniejszym stopniu Niemiec. Obecnie z oczywistych względów odpadł rynek rosyjski, rynki bliskowschodnie dopiero odkrywają tę destynację (a czescy przedsiębiorcy turystyczni dopasowują swoją ofertę do potrzeb tych rynków), karlowarskie uzdrowiska stawiają więc na kuracjuszy z Niemiec, chcąc ich nie tylko odzyskać, ale i sprawić, by ci wydłużyli pobyty w resortach. W czasie pandemii dla zdrojów jasne stało się też, że nie mogą bazować jedynie na turystach uzdrowskowych. Już wtedy zaczęły podejmować działania zmierzające do zmia-

ny wizerunku. Chcą być postrzegane jako miejsca, w których wypoczywać mogą konsumenci w różnym wieku i o różnych zainteresowaniach. Jak wskazywał podczas konferencji prasowej Petr Židlický z agencji destynacyjnej Živý Kraj, kraj karlowarski to region o bardzo zróżnicowanej ofercie: obecność Gór Kruszných daje spore możliwości uprawiania turystyki aktywnej – wycieczek pieszych, rowerowych, raftingu, a zimą narciarstwa (w regionie funkcjonuje 12 ośrodków narciarskich). Jest też 10 pól golfowych, z najstarszym w Czechach, powstałym w 1905 r. To region o tradycjach górniczych i rzemieślniczych (porcelana, instrumenty muzyczne), także kierunek kulturowy, w którym zlokalizowane są zabytkowe zamki i pałace, a Karlowe Wary co roku organizują międzynarodowy festiwal filmowy. Jeśli dodać do tego rozbudowaną bazę noclegową (w samych Karlowych Warach jest 1030 hoteli), w większości z zapleczem basenowym i spa, okazuje się, że region ma potencjał, by gościć zarówno kuracjuszy, osoby zainteresowane ofertą spa, jak i rodziny czy turystów nastawionych na zwiedzanie lub aktywny wypoczynek. – Jeszcze przed pandemią były projektowane programy pobytów, które miały poszerzyć możliwości wypoczynku w regionie, ale hotelarze nie byli nimi zainteresowani, bo oferta uzdrowskowa cieszyła się popularnością przez cały rok – komentuje Petr Židlický, zaznaczając, że w ostatnich dwóch latach wielu hotelarzy odeszło od tej krótkowzrocznej strategii, dostosowując ofertę do potrzeb np. rodzin, co z czasem wpłynęło również na atrakcyjność karlowarskich miast, które wzbogaciły swoją ofertę kulturową, stając się jeszcze bardziej atrakcyjnymi dla odwiedzających.

# Odpowiedzialność pracowników biura podróży za roszczenia klientów

W sezonie najczęściej kumulują się problemy związane z organizacją, w tym reklamacje klientów i wszelkie tego następstwa. Organizator odpowiada przed klientem na zasadzie umowy ale spora część roszczeń może dotyczyć działań i zaniechań jego pracowników i podwykonawców – kontrahentów takich jak hotele i przewoźnicy.



Odpowiedzialność co do zasady jest nieograniczona w stosunku do przedsiębiorców i zleceniobiorców, a w przypadku pracowników zatrudnionych na umowę o pracę jest limitowana do równowartości 3-krotności miesięcznego wynagrodzenia za pracę.

KRZYSZTOF WILK

W niniejszym artykule omówimy w jaki sposób organizator może wymagać od tych podmiotów uczestniczenia w likwidacji ewentualnych roszczeń turystów. Zgodnie z ustawą o imprezach turystycznych „Organizator turystyki ponosi odpowiedzialność za wykonanie usług turystycznych objętych umową o udział w imprezie turystycznej, bez względu na to, czy usługi te mają być wykonane przez organizatora turystyki, czy przez innych dostawców usług turystycznych.” (art. 48 ust. 1 Ustawy).

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZATORA

Uznaje się, że odpowiedzialność umowna organizatora jest odpowiedzialnością na zasadzie ryzyka, co oznacza, iż co do zasady organizator ponosi odpowiedzialność za każde zdarzenie wynikające z nienależytego wykonania usług za wyjątkiem sytuacji określonych w art. 50 ust. 3 Ustawy w brzmieniu „Podróżnemu nie przysługuje odszkodowanie lub zadośćuczynienie za niezgodność w przypadku, gdy organizator turystyki udowodni, że:

- 1) winę za niezgodność ponosi podróżny;
- 2) winę za niezgodność ponosi osoba trzecia, niezwiązana z wykonywaniem usług tu-

rystycznych objętych umową o udział w imprezie turystycznej, a niezgodności nie dało się przewidzieć lub uniknąć;

3) niezgodność została spowodowana nieuniknionymi i nadzwyczajnymi okolicznościami.

Jeżeli zatem do okoliczności stanowiącej podstawę roszczeń klienta dojdzie w wyniku nienależytego wykonania usługi przez organizatora lub jego kontrahentów (np. niezapewnienie należytej opieki, wady techniczne środka transportu, wypadek w hotelu zawiniony przez personel), a nie zachodzi żadna z powyższych przesłanek to organizator będzie ponosił odpowiedzialność.

## SZKODY OSOBOWE

Roszczenia klientów mogą dotyczyć kwestii majątkowych jak np. niezrealizowanie programu, opóźnienia, utrata bagażu ale mogą dotyczyć także wypadków i szkód na osobie. Szkada na osobie wynika z uszkodzenia ciała lub rozstroju zdrowia. Trzeba jednak rozróżnić dwa rodzaje szkód. Pierwszy rodzaj obejmuje szkody majątkowe i niemajątkowe, wynikające z uszkodzenia ciała lub rozstroju zdrowia, kiedy to sam poszkodowany występuje o ich naprawienie. Drugi rodzaj szkód występuje w takich sytuacjach, kiedy uszkodzenie ciała lub rozstrój zdrowia powoduje śmierć poszkodowanego, a szkody majątkowe i niemajątkowe z tego powodu ponoszą inne osoby i to one występują o ich naprawienie. Pierwsza grupa roszczeń obejmuje: zwrot lub wyłączenie z góry kosztów wynikających z naruszenia ciała; ustanowienie cywilnej renty wyrównawczej; renty z tytułu zwiększonych potrzeb lub renty z tytułu zmniejszonych widoków na przyszłość, a w końcu przyznanie zadośćuczynienia za doznaną krzywdę. Druga grupa roszczeń obejmuje świadczenia w razie śmierci poszkodowanego: zwrot kosztów pogrzebu; ustanowienie renty; przyznanie stosownego odszkodowania z tytułu znacznego pogorszenia się sytuacji życiowej oraz przyznanie zadośćuczynienia za doznaną krzywdę będącą następstwem śmierci osoby bliskiej.

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ KONTRAHENTÓW

Jeżeli roszczenie klienta dotyczy usługi zakupionej u innego przedsiębiorcy (np. nocleg lub przewóz) albo realizowanej przez zleceniobiorcę (np. opieka rezydenta czy pilota wycieczek), organizator może na podstawie swojej umowy z tym podmiotem dochodzić odpowiedzialności regresowej, czyli zapłaty kwoty, którą sam musiał uiścić swojemu klientowi. Odpowiedzialność co do zasady jest nieograniczona w stosunku do przedsiębiorców i zleceniobiorców, a w przypadku pracowników zatrudnionych na umowę o pracę jest limitowana do równowartości 3-krotności miesięcznego wynagrodzenia za pracę.

W umowach z kontrahentami takimi jak hotel czy przewoźnik, należy również unikać klauzul limitujących odpowiedzialność. Takie zapisy umów są prawnie wiążące i może się zdarzyć tak, że organizator poniesie względem klienta pełną odpowiedzialność za szkodę osobową (np. wypadek w ho-



Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, [www.rpkw.pl](http://www.rpkw.pl)

telu) ale z uwagi na zapisy umowy jego roszczenie regresowe zostanie w znacznej części ograniczone. Rozwiązaniem które warto rozważyć jest ubezpieczenie OC organizatora.

## UBEZPIECZENIE OC

Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej to rodzaj ubezpieczenia majątkowego, które daje ochronę ubezpieczeniową, gdy ubezpieczony będzie zobowiązany do naprawienia szkody wyrządzonej komukolwiek w następstwie czynu niedozwolonego albo kontrahentowi czy klientowi wskutek niewykonania lub nienależytego wykonania umowy. Na podstawie umowy ubezpieczenia OC ubezpieczyciel przejmuje na siebie odpowiedzialność za szkody wyrządzone osobom trzecim, pod warunkiem że ubezpieczony jest zobowiązany do ich naprawienia na podstawie odpowiedzialności deliktowej (za czyny niedozwolone – artykuł 415 Kodeksu cywilnego) lub kontraktowej (za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy – artykuł 471 Kodeksu cywilnego), w tym szkód wyrządzonych przez osoby, za które ubezpieczony ponosi odpowiedzialność przewidzianą przepisami prawa cywilnego (np. pracowników).

Oznacza to, że w przypadku gdy np. klient organizatora zgłosi roszczenie dotyczące szkód, jakie poniósł w wyniku wypadku podczas imprezy, a biuro podróży posiada polisę OC, ubezpieczyciel powinien przejąć na siebie wypłatę odszkodowania, jeżeli roszczenia te są zasadne.

Podstawowym wyznacznikiem ochrony ubezpieczeniowej w zakresie odpowiedzialności cywilnej jest tzw. suma gwarancyjna. Jest to maksymalna kwota, do której ubezpieczyciel ponosi odpowiedzialność. Zawierając umowę ubezpieczenia OC należy pamiętać aby suma gwarancyjna nie była zbyt niska a tym samym ubezpieczenie tylko pozorne. Roszczenia klientów organizatora tu-

rystyki, zwłaszcza w zakresie szkód osobowych mogą opiewać na bardzo wysokie sumy i jeżeli kwota roszczenia przekroczy sumę gwarancyjną to organizator tak czy inaczej będzie musiał pokryć różnicę z własnej kieszeni.

Oprócz niskiej sumy gwarancyjnej problematyczne może być także zastosowanie limitów wypłat w odniesieniu do jednego zdarzenia lub wszystkich zdarzeń w okresie ubezpieczenia. Oznacza to, iż pozornie wysoka maksymalna suma gwarancyjna może być dodatkowo ograniczona maksymalnym zobowiązaniem do jednego zdarzenia. W takim przypadku mimo, iż przedsiębiorca posiada wysokie ubezpieczenie OC, które pozwoliłoby na zaspokojenie pełnej szkody, to ograniczenie kwoty odszkodowania dla jednego zdarzenia może spowodować skutek jak opisano powyżej – znów różnicę właściciel biura podróży będzie musiał sam pokryć.

## FINANSE

# Więcej online w urzędach skarbowych

Prezydent Andrzej Duda podpisał nowelizację ustawy dotyczącej zautomatyzowania niektórych spraw prowadzonych przez Krajową Administrację Skarbową. Nowe przepisy mają umożliwić podatnikom załatwianie spraw online poprzez wprowadzenie systemu e-Urząd Skarbowy. Nowe przepisy wprowadzą automatyzację załatwiania niektórych spraw obsługiwanych przez KAS przy wykorzystaniu systemów teleinformatycznych. Komunikacja za pośrednictwem e-US (w postaci portalu lub aplikacji mobilnej) będzie pod względem prawnym tak samo ważna jak wykonywanie czynności w formie tradycyjnej. Ustawa zakłada też m.in., że e-US wykorzystywany w kontaktach z organami KAS będzie serwisem informacyjno-transakcyjnym dla: podatników, płatników, pełnomocników oraz komorników sądowych i notariuszy. Ministerstwo Finansów informowało, że z dniem wejścia w życie ustawy zostaną wprowadzone doręczenia w ramach e-Urzędu Skarbowego, natomiast o uruchomieniu kolejnych usług podatkowej, użytkownicy kont w US będą informowani na bieżąco. KW

# Dobry produkt zawsze znajdzie odbiorcę

**ALEKSANDRA BOROWA:** Podróż i związane z nią emocje, pamięć i spotkania z drugim człowiekiem to coś, co zostaje na całe życie.

NELLY KAMIŃSKA

**A**leksandra Borowa z turystyką „od kuchni” zetknęła się na studiach, pracując jako pilot wycieczek. Początkowo jednak swoje zawodowe plany wiązała nie z podróżami, ale z muzealnictwem. – Kiedy w 2005 r. ukończyłam studia, sytuacja na rynku pracy nie była dobra, dlatego wdrożyłam plan B, czyli biuro podróży – wspomina. Azymut w Ostrołęce prowadzi od 15 lat.

## OFERTA AUTORSKA

Wielu przedsiębiorców stojących przed wyborem profilu działalności skłania się ku pośrednictwu w sprzedaży gotowych pakietów, gdyż ich zdaniem jest ono łatwiejsze od organizacji imprez turystycznych. Aleksandra Borowa wiedziała od początku, że nie pójdzie tą drogą. – Nie zajmuję się sprzedażą agencyjną, bo nie mam na to czasu. W dobie internetu każdy może sam kupić imprezę z katalogu lub zadzwonić na infolinię. Największą satysfakcję sprawia mi pisanie nowych podróży po Polsce i Europie – wyjaśnia. – Z wykształcenia jestem kulturoznawcą, studiowałam także historię sztuki, więc naturalne było, że biuro będzie miało profil kulturowy. Moje podróże charakteryzuje obcowanie ze sztuką, każda wycieczka do Krakowa ma obowiązkowo w programie „Damę z gronostajem” Leonarda da Vinci. Uważam, że są takie dzieła, które każdy powinien zobaczyć w oryginale chociaż raz w życiu. Oczywiście pojęcie kulturowości jest niezwykle szerokie, to także np. kuchnia. Będąc na Podlasiu, po zwiedzaniu synagogi w Tykocinie należy koniecznie zjeść wyśmienity czulent. Jeżeli ruszamy na przygodę z naturą Podlasia, to ciekawym doświadczeniem jest wędrowka po bagnach, którą wieńczy lot balonem. Podróż powinna być w swojej naturze organoleptyczna, syntezować zmysły, doświadczać nas i ubogacać – opowiada Aleksandra Borowa.


## POZNAJĄC NIEPOWTARZALNE

Organizatorka dba, by jej programy nie były wtórne i sztampowe, włączając do nich unikatowe atrakcje i lokalne osobliwości. – Każdy region i miasto mają coś niepowtarzalnego. Np. Tarnów z fenomenalną kolekcją gotyckiego malarstwa tablicowego w Muzeum Diecezjalnym pielęgnuje też kulturę Romów, co jest wspaniałą okazją do zorganizowania wieczoru tematycznego z przejażdżką oryginalnym taborem cygańskim. Jadąc dalej w stronę Krynicy, stykamy się ze wspaniałą kulturą Łemków. Na tej kanwie powstała moja bestsellerowa impreza „Etniczna Małopolska”. Warto schodzić z utartych szlaków, dlatego nieustannie poszukuję tego typu atrakcji dla moich klientów – mówi Aleksandra Borowa. Jej zdaniem podróż nie jest zwyczajnym produktem, jakich wiele kupuje się na co dzień. – Podróż to usługa zawią



i trudna, to nie są nowe buty, o których zapomina się po jednym sezonie. Podróż i związane z nią emocje, pamięć i spotkania z drugim człowiekiem to coś, co często zostaje na całe życie – podkreśla właścicielka Azymutu. – Dlatego logistyka i dbałość o szczegóły są dla mnie kluczowe. Staram się nigdy nie pozostawiać przypadkowi np. tak istotnej kwestii jak przewodnik, bo to on tworzy historię miejsca – tłumaczy. Aleksandra Borowa zauważa, że na przestrzeni ostatnich lat rynek turystyczny ewoluował w stronę wyższych standardów okraszonych odrobiną szaleństwa i niszowych doznań. – Klient ma coraz więcej pieniędzy, a moim zadaniem jest dostarczenie mu satysfakcjonującego produktu – mówi.

### KULTURA W TEMPIE SLOW

Co ciekawe, organizatorka nie zdecydowała się na założenie strony w internecie. – Jestem przekonana, że dobry produkt zawsze znajdzie odbiorcę. Autorskie programy, które napisałam w ostatnich pięciu latach, cieszą się dużą popularnością, dlatego zrezygnowałam ze strony internetowej. Nie chcę, aby były ogólnodostępne – wyjaśnia. – Nie konkuruję z innymi touroperatorami, wiem, że mój produkt jest na swój sposób niszowy. Od wielu lat mam stałe grono klientów, a nowych głównie z polecenia. Kocham kontakt z ludźmi, a po 15 latach prowadzenia biura relacje z nimi są często zażyłe i przyjacielskie – dodaje. Zdaniem Aleksandry Borowej turystyka coraz bardziej będzie odchodzić od masowości w stronę indywidualizacji. – Przyszłość mojego biura i w ogóle turystyki widzę w jak największej personalizacji. Klienci szukają czegoś dla siebie, czegoś, co nie będzie masowe. Znajdą to w internecie, sugerując się opiniami, które nie zawsze są prawdziwe, lub skorzystają z usług organizatora, chcąc mieć pewność udanego wyjazdu. Klient indywidualny zawsze będzie bardziej samodzielny, gdyż jest odpowiedzialny tylko za siebie, w wypadku grupy nikt już nie chce podejmować takiego ryzyka – uważa organizatorka. W jej opinii indywidualizacja podróży to także pokłosie pandemii, która wzmogła zainteresowanie turystyką aktywną, przyrodniczą, zrównoważoną. – Pandemia zbliżyła nas do natury, podróże są bardziej w duchu slow, a ja nie jestem zwolenniczką wycieczek galopem przez Europę. Jeżeli Włochy, to konkretne regiony – wskazuje Aleksandra Borowa. – Pandemia nauczyła mnie również, aby zbyt skrupulatnie nie planować przyszłości. COVID to był transcendentny stop, który wykorzystałam do samorozwoju, przeczytałam zaległe książki, zgłębiłam nieoczywiste regiony Polski. Doszłam do wniosku, że najważniejsze jest tu i teraz – konkluduje. 

## CV

**PRYWATNIE:** Aleksandra Borowa urodziła się w 1981 r. w Ostrołęce. Ukończyła kulturoznawstwo na Uniwersytecie Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie i historię sztuki na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Ma męża Konrada i troje dzieci: Helenę, Adama i Ludwikę. Lubi skandynawskie kryminały, wolny czas spędza z rodziną na Mazurach.

**ZAWODOWO:** Od 2007 r. zajmuje się organizacją imprez turystycznych, prowadząc własne biuro podróży Azymut w Ostrołęce. Jest licencjonowanym przewodnikiem miejskim po Warszawie.

## Zmiany personalne

### Carlo Micallef odpowiedzialny za promocję turystyczną Malty

1 czerwca stanowisko dyrektora generalnego Maltańskiej Organizacji Turystycznej (Malta Tourism Authority) objął Carlo Micallef. Nowy dyrektor jest absolwentem studiów z zakresu handlu i zarządzania ze specjalizacją marketingową na Uniwersytecie Maltańskim. Przez cały czas kariery zawodowej był związany z branżą turystyczną.



Od 25 lat pracuje na różnych stanowiskach w Maltańskiej Organizacji Turystycznej. Przez pewien czas był dyrektorem zagranicznej placówki MTA w Amsterdamie, gdzie promował Maltę wśród obywateli Holandii, Belgii i w krajach skandynawskich. Pracował m.in. nad opracowywaniem strategii promocyjnych na wybranych rynkach źródłowych, w 2014 r. odpowiadał za marketing agencji, a w 2017 r. objął posadę zastępcy dyrektora generalnego MTA. MO


### Nowy zarząd ECTAA

W pierwszej połowie czerwca w Nikozji odbyło się spotkanie członków Europejskiej Organizacji Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (ECTAA). Podczas spotkania doszło do wyboru zarządu na nową kadencję. Na stanowisko prezesa ECTAA wybrano Franka Oostdama, który stoi na czele Holenderskiego Stowarzyszenia Biur Podróży.



Oostdam jest absolwentem historii na uniwersytecie Erazma w Rotterdamie. W branży turystycznej pracuje od 15 lat, wcześniej związany był m.in. z branżą motoryzacyjną, papierniczną i farmaceutyczną. Na stanowisku prezesa ECTAA zastąpił Pawła Niewiadomskiego, który pełnił tę funkcję przez dwie kadencje. Niewiadomski wszedł w skład zarządu ECTAA. Znaleźli się tam też Daniela Stojewa (Bułgaria), Jan van Steen (Belgia), Boris Zgomba (Chorwacja), także Marios Kammenos (Grecja) jako skrabnik i Heli Maki-Franti (Finlandia) jako wiceprezes. MO

### Nowy–stary prezes OPLIT

W czerwcu w Warszawie przeprowadzono walne zgromadzenie Ogólnopolskiego Porozumienia Lokalnych Organizacji Turystycznych OPLIT. Podczas zebrania pozytywnie oceniono pracę zarządu, udzielając mu absolutorium. Powołano też władze na kolejną kadencję. Na czele organizacji ponownie stanął dr Jarosław Lichacy, który jest też prezesem Darłowskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej DarLOT. Wiceprezesami wybrano Katarzynę Batko z Lokalnej Organizacji Turystycznej „Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej” oraz Grzegorza Sokolińskiego reprezentującego Karkonoską Lokalną Organizację Turystyczną. W zarządzie znaleźli się też Stanisława Urbańska z Lokalnej Organizacji Turystycznej „LOT nad Bugiem” i Iwona Krajewska z Płockiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. W skład komisji rewizyjnej weszli natomiast Piotr Konczewski z Lokalnej Organizacji Turystycznej Kociewie i Marek Szmit z Lokalnej Organizacji Turystycznej „Mazury”. MO 





## PIT na lotnisku w Radomiu

**Członkowie Polskiej Izby Turystyki na zaproszenie P.P. Porty Lotnicze odwiedzili nowo powstające lotnisko Warszawa – Radom.**

Port powstaje z myślą o ruchu wakacyjnym i wyjazdach weekendowych. Odciaży Lotnisko Chopina i stanie się bramą na świat nie tylko dla mieszkańców Radomia, ale całego Mazowsza i sąsiednich województw. Pierwsi pasażerowie skorzystają z portu w Radomiu już na wiosnę. Prace nad siatką połączeń trwają. Lotnisko, dzięki obniżeniu kosztów operacyjnych przez optymalne planowanie operacji lotniczych i zastosowanie najnowocześniejszych technologii chce przyciągnąć przewoźników, dla których to właśnie opłaty lotniskowe są ważnym elementem budowania oferty. W terminale przewidziano także strefę edukacyjno-rozrywkową, pokoje opieki nad dziećmi, restauracje i sklepy. PIT

## Polska i Bułgaria wzmacniają relacje

**Bułgarsko-polskie forum turystyczne obradowało w Sofii.**

3 czerwca w Sofii z inicjatywy ministra turystyki Bułgarii Christo Prodanowa i sekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Andrzeja Guta-Mostowego odbyło się Bułgarsko-Polskie Forum Biznesu Turystycznego. Uczestnicy rozmawiali m.in. o Turystycznym Funduszu Pomocowym i Polskim Bonie Turystycznym. Bułgaria chce wdrożyć te rozwiązania do swojego prawodawstwa, a Pol-

ska jest gotowa udzielić jej wsparcia. Rozmowy ministrów dotyczyły również działań sprzyjających wymianie turystów w sezonie wakacyjnym. – W ostatnim czasie każdego roku ponad 400 tysięcy Polaków wybierało Bułgarię jako cel swojej podróży. Życzyłbym sobie, aby turyści bułgarscy równie chętnie przyjeżdżali do Polski – mówił Andrzej Gut-Mostowy. Podczas forum polska delegacja przedstawiła biznesu nawiązała kontakty z branżą turystyczną Bułgarii. NEL



## Karlowe Wary prezentują Czechy

**Czech Tourism – agencja promująca Czechy jako destynację turystyczną – po raz piąty zorganizowała Travel Travel Day, czyli targi turystyki przyjazdowej.**

Tym razem biura podróży i dziennikarze ze świata spotkali się z wystawcami z Czech w Karlowych Warach. Otwarcie targów nastąpiło w dawnej fabryce Becherovky, zaś zakończenie w przestrzeniach dawnego teatru, dziś hotelu Ambassador. Zanim strony przystąpiły do biznesowych rozmów zagraniczni goście mieli okazję przez kilka dni zapoznać się z potencjałem turystycznym całego kraju karlowarskiego. Za sprawą uzdrowisk, region kojarzony jest głównie z turystyką uzdrowiskową. Gospodarze zadbali jednak, by podczas wizyt studyjnych uczestnicy mieli możliwość odkrycia innych obliczy regionu. Zagraniczni goście poznawali m.in. jego atrakcje kulturalne i możliwości uprawiania turystyki aktywnej. MO  
*Travel Trade Day, Karlowe Wary, 20–24 maja 2022 r.*



# Mazowsze o strategii marki

Pod koniec maja Ożarów Mazowiecki gościł samorządowców, przedsiębiorców i specjalistów od marketingu zainteresowanych promocją.

Okazją do spotkania był X Kongres Promocji Mazowsza organizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego. Jubileuszową edycję wydarzenia poświęcono m.in. nowopowstałej strategii marki województwa mazowieckiego. Założenia dokumentu przedstawił jego autor – Piotr Lutek z agencji Synergia, który wskazywał, że Mazowsze ma ambicje zaistnieć w świadomości odbiorców jako innowacyjny region, przyciągający talenty. Podczas debaty eksperckiej zastanawiano się w jaki sposób pozyskiwać pracowników i działaczy do mazowieckich samorządów, turystyki czy biznesu. Drugi dzień kongresu wypełniły warsztaty. MO

*X Kongres Promocji Mazowsza,  
Ożarów Mazowiecki, 26–27 maja 2021 r.*



# Polska zaprasza wiosną

**W Mediolanie odbyła się polsko-włoska konferencja inaugurująca sezon wiosenno-letni.**

Konferencję pod hasłem „Jest wiosna. Jest czas na Polskę” („È primavera. È tempo di Polonia”), która odbyła się 26 maja, zorganizowała Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z Konsulatem Generalnym RP. Przybyło na nią ponad 40 przedstawicieli mediów konsumenckich i branżowych z Mediolanu. Głównym tematem były polskie miasta, które warto odwiedzić szczególnie w sezonie wiosenno-letnim, do którego nawiązywała cała stylistyka imprezy. Promowały się miasta mające bezpośrednie połączenie z Mediolanem – Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań i Katowice. Dyrektorka ZOPOT-u w Rzymie Barbara Minczewska przedstawiła atrakcje i potencjał turystyczny Warszawy. NEL



# Słowaccy dziennikarze w Wielkopolsce

**Wielkopolska Organizacja Turystyczna zaprosiła gości ze Słowacji.**

Przez pięć dni (11–15 maja) grupa dziennikarzy ze Słowacji poznawała atrakcje Wielkopolski. W programie ich pobytu znalazły się m.in. spacer poznańskim Traktem Królewsko-Cesarskim, wizyta w Centrum Szyfrów Enigma i Rogalowym Muzeum w Poznaniu poświęconym tradycji wypieku rogalia świętomarcińskiego, zwiedzanie katedry gnieźnieńskiej, przejażdżka parowozem z Parowozowni Wolsztyn, zwiedzanie Leszna śladami czeskiego pedagoga i filozofa Jana Amosa Komeńskiego, wizyta w pałacu w Rogalinie i spacer wśród rogałińskich osiemsetletnich dębów, a także degustacje lokalnych specjałów i piw. Podróż zorganizowała Wielkopolska Organizacja Turystyczna we współpracy z Instytutem Polskim w Bratysławie. NEL



# Maroko, bogactwo barw

**Pod koniec maja na zaproszenie Marokańskiej Organizacji Turystycznej grupa polskich dziennikarzy wizytowała topowe marokańskie atrakcje.**

Przedstawiciele wiodących portali, gazet i periodyków branżowych poznawali potencjał turystyczny bajecznego Marakeszu, błękitnej Essaouiry, wakacyjnego Agadiru i filmowego Quarzate. Goście press tripu realizując bogaty, perfekcyjnie przygotowany program zwiedzali historyczne obiekty, smakowali miejscową kuchnię i orientalny wymiar lokalnej kultury.

*28.05–4.06 wyjazd studyjny, Maroko*

