



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 8 (468), SIERPIEŃ 2022

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

Jak przygotować biuro podróży do dalszych wzrostów cen

PODLASKIE JEST IDEALNE NA WEEKENDOWE WYPADY

Artur Kosicki, Marszałek Województwa Podlaskiego, mówi co robią władze, by do Podlaskiego wrócili turyści.

SZARA STREFA DZIĘKI NIEOSTREJ „ORGANIZACJI OKAZJONALNEJ”

Doprecyzowanie „organizowany okazjonalnie” ograniczy szarą strefę w turystyce dzieci i młodzieży.

SZLAKI KULINARNE WIZYTÓWKĄ REGIONÓW

Kuchnia to ważna część dorobku kulturowego o ogromnym potencjale promocyjnym.

MIMO WYZWAŃ, ROK ZAKOŃCZONY ZYSKIEM

**RANKING 2022
TOUROPERATORZY**

TURYSTYKA WYJAZDOWA
POTWIERDZONE DANE ZA ROK 2021



Our First Hybrid Event Returns To Bangkok

20 - 22 September 2022 | Bangkok

20 - 28 September 2022 | Virtual



Bringing back face-to face
business meets,
engaging opportunities and more
at the in-person event,
with added knowledge and
networking access exclusively
during the virtual networking event.

Event Highlights



3 Day In-Person + 9 Days Virtual Exposure & Networking ^{NEW}

Offer In-Person and Remote
participation options



Hybrid Exhibition ^{NEW}

Raw space + shell scheme booths
with kiosks + 3D Virtual Exhibition for
exhibitors



Hybrid Business Meets ^{NEW}

Parallel in-person and virtual
appointment tracks, offering 4
possible ways to pre-schedule
meetings and connect

Networking and Exchange

Various opportunities to **network and engage** in-person and remotely with all delegates



Hosting Programme ^{NEW}

For eligible buyers, media and
speakers

**Terms and conditions apply*



Incentives & Rewards

Attractive buyer incentives that
are among the industry's most
generous



In-person and On-demand Content

Includes all Knowledge Sessions,
Brand Exposure Activities,
Partner Events and Networking
Segments

Register Now

www.itcma.com | www.corporatetravelworld.com/apac

Komentarze

- 4 **Marzena German:** Klient anulowany, ale dobrze zaopiekowany
- 5 **Piotr Henicz:** Lato 2022: trudny sezon z happy endem?
- 6 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Jesteś w lesie to się wyżyj
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Sami na Sanie. A wody coraz mniej

Branża

- 8 **Touroperatorzy: Mimo wyzwań, rok zakończony zyskiem**

Itaka po raz kolejny okazała się największym biurem podróży w Polsce. TUI, znalazł się na drugim miejscu w rankingu touroperatorów przygotowywanym przez redakcję *Wiadomości Turystycznych*. Na podium jako trzeci stanął Rainbow.

- 11 **Cel branży: Zrozumieć „zetki”**

Młodsze pokolenia są ważną grupą docelową. Ich wyjazdowe zwyczaje będą się kształtować w ciągu najbliższych kilku lat.

- 12 **Chaos na lotniskach ujawnia skalę problemów kadrowych w branży**

Po dwóch sezonach letnich, które działały na półgwizdka, w tym roku branża miała nadzieję na odbicie. Tymczasem zdarzyła się kolejna katastrofa – tym razem kadrowa. Klientów zdesperowanych, by wyjechać, nie ma kto obsługiwać.

- 14 **Kryzys na wschodzie wzmacnia turystykę Portugalii**

Skrajnie zachodnia lokalizacja może pomóc pozyskać dodatkowych turystów.

Biura

- 16 **Inflacja i wojna w Ukrainie nie zniechęcają klientów do podróżowania**

Między czerwcem a listopadem w podróż zamierza się wybrać większość Europej-



Stanisława Jasion: Dobry kontakt z ludźmi to podstawa w zawodzie agenta.

czyków. Niektórzy wyjadą więcej niż jeden raz.

- 17 **Marcin Kiepas:** Złoty słabnie, wakacje droższą

- 18 **Szara strefa kwitnie dzięki nieostrej „organizacji okazjonalnej”**

Doprecyzowanie pojęcia „organizowany okazjonalnie” w ustawie o usługach turystycznych może się przyczynić do ograniczenia szarej strefy.

- 20 **Czy agenci jeszcze się liczą? Expedia jest przekonana, że tak**

Expedia ogłosiła niedawno, że rozwija swój program afiliacyjny.

#CzasNaPolskę

- 22 **Kultowych potraw posmakujesz w Podlaskiem**

- 23 **Województwo podlaskie jest idealne na weekendowe wypadki**

Rozmowa z **Arturem Kosickim**, Marszałkiem Województwa Podlaskiego, o tym jak obowiązujący przez 10 miesięcy zakaz przebywania na wybranych obszarach regionu wpłynął na lokalną turystykę.

- 24 **Szlaki kulinarne turystyczną wizytówką regionów**

Szlak kulinarny jest dziś wręcz niezbędnym elementem oferty turystycznej regionu.

- 25 **Małopolska – tu każda nuta brzmi dobrze**

- 28 **Smaki Mazowsza według laureatów konkursu o Laur Marszałka**

- 30 **Branża i politycy za wydłużeniem bonu turystycznego**

Program Polski Bon Turystyczny kończy się 30 września tego roku.

- 32 **Dolny Śląsk organizuje turystykę pod gwiazdami**

Mapa astroturystyczna wskazująca najlepsze miejsca do obserwacji nocnego nieba to kolejna inicjatywa Dolnego Śląska.

- 34 **Atrakcje w pobliżu zyskały na znaczeniu**

Lata pandemicznych obostrzeń i zakazów wyjazdów sprawiły, że Polacy docenili kraj i atrakcje „za miedzą”. Czy ten trend się utrzyma.

Destynacje

- 36 **Wielka Brytania – miliony funtów na promocję miast**

Pierwsza od ponad dwóch lat międzynarodowa kampania promocyjna VisitBritain ma przyciągnąć turystów do miast.

- 40 **Paryż zainteresowany pozyskaniem polskich turystów**

Warsztaty organizowane przez Atout France mają zainspirować rodzime biura podróży do poszerzania wycieczek do metropolii o mniej znane atrakcje.

Prawo

- 42 **Jak przygotować biuro podróży do dalszych wzrostów cen**

Poprzednie dwa sezony przedsiębiorcy branży turystycznej spędzili na borykaniu się z trudnościami związanymi z pandemią, a obecny i wiele na to wskazuje, że również kolejny będzie naznaczony niestabilnymi cenami.

Sylwetka

- 44 **Stanisława Jasion:** Dobry kontakt z ludźmi to podstawa w zawodzie agenta

- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Lubuskie dla seniorów**

- 46 **Kuba zaprasza Polaków na karaibskie wakacje**

- 46 **Poznaj atrakcje na udane lato**

- 47 **Lokalne smaki Doliny Wisły**

- 47 **Słowacja w letniej odsonie**

TOUROPERATORZY WG PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 2021 R.				
Lp.	Touroperatorzy	Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych		
		w 2021 r. w PLN	w 2020 r. w PLN	Wzrost/Spadek %
1.	Haka	2 144 900 000,00	720 054 374	198
2.	TUI Poland	1 908 631 334,00	b.d.	b.d.
3.	Rainbow	1 268 610 000,00	403 900 000	214
4.	Corall Travel	976 465 503,96	168 391 457	481
5.	Exim Tours	333 716 687,64	88 357 382	278
6.	Grecian Holiday	323 075 352,79	88 018 210	267
7.	Blue Style	98 471 969,59	25 647 770	270
8.	Best Reisen	48 090 085,73	19 324 757	149
9.	L.T.M. Luxury Travel	47 542 258,00	21 680 520	121
10.	Almatur	46 538 319,61	b.d.	b.d.
11.	Rago-Bis	29 695 890,11	4 227 401	8
12.	Nikero	25 150 221,95	b.d.	b.d.
13.	TDP Touristik	24 007 010,00	10 000 337	8

Touroperatorzy: Mimo wyzwań, rok zakończony zyskiem



#CzasNaPolskę: Szlaki kulinarne turystyczną wizytówką regionów

TURYŚCI KORZYSTAJĄCY Z USŁUG BIUR PODRÓŻY SĄ DOBRZE CHRONIENI

Klient anulowany, ale dobrze zaopiekowany

Itaka musiała anulować część lotów z letniego rozkładu. Decyzja na pewno była trudna i być może przełoży się na finanse, ale ta sytuacja po raz kolejny pokazuje, że podróże zorganizowane są bezpieczne. I tej narracji powinna trzymać się cała branża.

Początek sezonu, nawet jeszcze przed startem „prawdziwych” wakacji, był trudny właściwie wszędzie tam, gdzie zasady podróżowania zostały mocno poluzowane albo zniesione. W Europie chaos na lotniskach był w czerwcu gigantyczny, ale też w Stanach Zjednoczonych branża mocno bała się weekendu połączonego z 4 lipca – Dniem Niepodległości, który tradycyjnie jest okresem wzmożonych podróży.

Co się tak naprawdę wydarzyło? Właściwie to chyba wszystko. Przede wszystkim branża zderzyła się z brakiem pracowników, co przełożyło się na gigantyczne kolejki do odprawy i kontroli bezpieczeństwa. W pewnym momencie sytuacja była tak tragiczna, że linie lotnicze odwoływały loty, a lotniska o to wręcz apelowały. Do problemów kadrowych dołożyły się strajki, zarówno pracowników linii lotniczych jak i lotnisk, sytuacji nie poprawiał fakt, że do walki o lepsze warunki zatrudnienia szykowali się też kontrolerzy lotniczy – już nawet nie polscy (w momencie pisania tego felietonu negocjacje między PAŻP a związkami zawodowymi jeszcze trwały), ale też zagraniczni. Do tego doszły wyższe ceny wyjazdów spowodowane wzrostem kosztów paliwa lotniczego, fluktuacjami walut i inflacją i ogólne pogorszenie prognoz gospodarczych. Z problemami wynikającymi z tych nowych wyzwań musieli zmierzyć się nie tylko turyści, ale przede wszystkim branża.

To prawda, że miło nie było, bo w końcu kto po dwóch latach pandemii chce znów rezygnować z wyjazdów (pod warunkiem oczywiście, że wcześniej wyjeżdżał regularnie i może sobie na to pozwolić od strony finansowej i czasowej)? Chyba nikt. Tymczasem zamówione z wyprzedzeniem wakacje – sami do tego namawiamy – okazały się w kilku procentach przypadków złą inwestycją. Nie dość, że nie dało się polecieć na urlop w zaplanowanym czasie w wybrane miejsce, to jeszcze nowe propozycje niekoniecznie były atrakcyjne z powodów finansowych. Co prawda mowa o kilku procentach rezerwacji, ale jak powszechnie wiadomo, klienci chwalą rzadko, ale kiedy mają powody do krytyki, nie brakuje im sił i pomysłów, jak o swojej złości opowiedzieć innym.

Wróćmy do Itaki. Biuro musiało podjąć „niezmiernie trudną decyzję”, jak samo napisało w komunikacie, o anulacji części wylotów i wprowadzeniu zmian do misternie zaplanowanej siatki połączeń czarterowych. Dlaczego?



MARZENA GERMAN
dziennikarka
„Wiadomości Turystycznych”

Bo z umowy wycofał się przewoźnik. I teraz zastanówmy się, jakie były skutki tej decyzji. Klienci na pewno byli wściekli, albo co najmniej rozczarowani. Nie wszyscy zdołali wybrać ofertę alternatywną. Łatwo nie było też agentom, bo nie dość, że nasłuchali się od swoich (niedoszłych) turystów, to jeszcze mieli pełno dodatkowej pracy ze zmianami w rezerwacjach lub anulacjami. Ale czy tak naprawdę coś się stało? Nie, bo klienci przez cały czas byli chronieni. Itaka albo proponowała zmianę, albo oddawała pieniądze. Jaki byłby finał analogicznej sytuacji przy założeniu, że poszczególne usługi byłyby rezerwowane pojedynczo? Dużo gorszy. Za anulację rejsu pasażerowie pieniądze by raczej odzyskali – dlaczego raczej? – bo pandemia pokazała, że z tym tak łatwo nie jest. Przewoźnicy albo zwlekają miesiącami ze zwrotem, albo w ogóle starają się przemilczeć tę opcję i oferują zmianę rezerwacji lub voucher na przyszłe podróże. A co by było z hotelem? Zamówienie trzeba by anulować – pół biedy, jeśli taryfa obejmowała możliwość bezkosztowej rezygnacji w wypadku, gdyby doszłoby do potencjalnej anulacji rejsu. Gorzej, jeśli cena byłaby atrakcyjna właśnie dlatego, że takiej opcji nie obejmowała. Wtedy klient na wakacje by nie pojechał, ale zapłacił za nie, przynajmniej częściowo, by musiał.

Mówi się, że umowy są na złe czasy; podobnie jest ze stosowaniem przepisów. Ekstremalne przypadki, a takim dla wielu osób była z pewnością wiadomość o zmianie lub skasowaniu rezerwacji, pokazują, że turyści korzystający z usług biur podróży są dobrze chronieni. I tej myśli warto się trzymać, bo naprawdę nie ma ona nic wspólnego z PR-em, za to wszystko z rzeczywistością.

RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH ZDECYDOWANIE ROŚNIE, CO JEST SZCZEGÓLNIIE WIDOCZNE W POLSCE

Lato 2022: trudny sezon z happy endem?

Lato 2022 było i jest sezonem wielkich oczekiwań branży turystycznej. Czekamy na odbicie, na pełny powrót do normalności, na regularną sprzedaż bez nurkowania dziennych statystyk w reakcji na kolejne nieprzewidywalne czynniki zewnętrzne. Od początku roku sytuacji kryzysowych było już wystarczająco dużo, aby dalej myśleć o lepszych wynikach finansowych niż w słynnym już 2019.

Nawet jeśli będzie to wzrost przychodów, to w dużej mierze będzie spowodowany inflacją, wyższymi cenami imprez, a nie realnym wzrostem rentowności.

Do tych niezbyt optymistycznych i ostrożnych prognoz na Lato'22 przyczynia się z pewnością globalna sytuacja branży lotniczej. Braki kadrowe, do których doprowadziły masowe zwolnienia w czasie pandemii, generują teraz opóźnienia, zmiany rozkładów wprowadzane z dnia na dzień czy w końcu, co jest szczególnie bolesne, anulacje wylotów. Niestety mieliśmy do czynienia z taką sytuacją przed kilkoma tygodniami. Dla nas było to olbrzymie przedsięwzięcie logistyczne związane z natychmiastową koniecznością przebudowy siatki połączeń. Rezultatem poszukiwań wiarygodnego przewoźnika jest podpisany kontrakt z Ukraine International Airlines (UIA), linią lotniczą, która weszła na rynek europejski w 1992 r. i w swojej flocie posiada samoloty Boeing 737-800 i Boeing 737-900. Dzięki podpisanej umowie nie tylko mogliśmy przeorganizować siatkę połączeń, ale mamy jeszcze możliwość wprowadzenia dodatkowych rejsów, co jest niezmiernie istotne w świetle lawinowo rosnącego popytu na wyloty w głównym sezonie. Przed wybuchem wojny w Ukrainie mieliśmy okazję współpracować z Ukraine International Airlines przy okazji organizacji wycieczek objazdowych po Ukrainie.

Ciesz się z przezwyciężenia sytuacji kryzysowej, zdajemy sobie sprawę, że w trwającym aktualnie sezonie należy się liczyć z ewentualnymi zmianami rozkładów lub opóźnieniami. Może to dotyczyć każdego operatora, zarówno lotów czarterowych, jak i rejsowych czy lowcostowych, wbrew temu, co komunikują niektórzy touroperatorzy. Nasi klienci z coraz większym zrozumieniem podchodzą do powyższych incydentów, a przede wszystkim mają świadomość, że powyższe sytuacje nie są zawinione przez touroperatora. Z naszej strony wkładamy bardzo wiele wysiłku w „ogarnianie” wszelkich zmian. Pamiętajmy, że to nie tylko informowanie klientów, ale także logistyka w destynacjach. Zmiana transferów, przedłużanie/skracanie doby hotelowej z ponoszeniem konsekwencji finansowych, a w przypadku wycieczek objazdowych – dopasowanie programu do zaistniałych zmian rozkładu.



PIOTR HENICZ
Wiceprezes Itaka Holdings,
Wiceprezes PIT

Sytuacje kryzysowe, których najbardziej drastycznym przykładem w historii branży był lockdown, nie mają absolutnie wpływu na fakt, że rynek usług turystycznych jest rynkiem zdecydowanie rosnącym, co jest szczególnie widoczne w Polsce. Widać to w nieustającej penetracji polskiego rynku przez firmy z kapitałem zagranicznym i próbach przyciągania polskich turystów przez stosowanie niskich cen. Spowolnienie występuje wyłącznie w czasie kryzysów. Jesteśmy narodem, dla którego swoboda podróżowania i wolność wyboru znaczą więcej niż dla większości mieszkańców Europy Zachodniej, co także przyczynia się do wielkiego potencjału naszego rynku. Tempo odradzania się branży po każdym z kryzysów, przy ograniczonej pomocy ze strony rządu, jest z kolei dowodem na znakomite kompetencje polskich biur podróży.

Tu chciałbym jeszcze dodać, że ogromną satysfakcję sprawił mi opublikowany niedawno przez Wiadomości Turystyczne Raport „Touroperatorzy 2022”. Mimo nieprzewidywalnego sezonu 2021, utrzymaliśmy pozycję lidera wśród touroperatorów działających w Polsce, osiągając najlepszy wynik pod względem przychodów, najlepszy wynik finansowy i wysoką rentowność. Pokazuje to nie tylko stabilność i dojrzałość firmy, ale także jak ważne jest zabezpieczenie finansowe na tak trudne i nieprzewidywalne sytuacje kryzysowe, z jakimi mamy do czynienia w naszej branży w ostatnich latach.



WRACA DYLEMAT, NA CO POZWOLIĆ TURYSTOM NA TERENACH CENNYCH PRZYRODNICZO

Jesteś w lesie to się wyżyj

Sezon w pełni i mimo rosnących cen, rosnącej liczby zakażeń i ogólnej niepewności, co przyniesie nam jutro, turyści ruszyli w długo wyczekiwane podróże. Często krótsze i bardziej oszczędne. Kursy walut dodatkowo skutecznie zniechęciły wielu do podbijania dalekich łądów. Wielu Polaków, podobnie jak w ostatnich kilku pandemicznych sezonach, wybrało polskie szlaki. Nie bez przyczyny pada tu określenie szlaki, bo o te właśnie głównie mi chodzi, a zwłaszcza te najatrakcyjniejsze przyrodniczo, zlokalizowane na terenie parków narodowych.

Jak bumerang wraca dylemat, na co pozwolić turystom i organizatorom wypoczynku na terenach cennych przyrodniczo. Temat wypływa zwykle w szczycie sezonu, bo wtedy turystów jest najwięcej. Zdjęcia wędrowców w klapkach na górskich szlakach i brnących w śniegu miłośników strojów plażowych to niezła pożywka dla twórców internetowych memów. I wszystko byłoby piękne i śmieszne, gdyby nie było nagminne i nie powodowało wielu problemów, tak dla samych uczestników wypraw, jak i dla tych, którzy próbują chronić to, co z naszej pięknej przyrody jeszcze zostało. Bo ci w klapkach szkodzą głównie sobie, ale ci, którzy postanawiają przysłuchać się przyrodzie poza wyznaczonymi szlakami, odpoczywać z dala od tłumu, chroniąc się na ustronnych polankach czy w koronach drzew, to zupełnie inna kategoria. Z końcem lata problem nie ustaje. Jesień to okres, kiedy darów lasu jest najwięcej, więc każdy „turysta” wybierający się do Kampinosu czy Białołęki dzierży dumnie w dłoni koszyk i nożyk. Wszak grzyby smaczne są, a te z parku narodowego wręcz najlepsze. Kampinos, szczególnie bliski mojemu sercu, systematycznie jest rozjeżdżany przez miłośników jazdy pojazdami jedno- i dwuśladowymi, im głośniejszymi, tym lepiej. Amatorzy kładów najchętniej sprawdziliby się w najbardziej dzikich zakątkach puszczy. Do lasu przyprowadzane są dzieci, które chyba w myśl przykazania „jesteś w lesie to się wyżyj” testują możliwości wokalne do woli. Wtórują temu biegające bez zabezpieczeń psy, często bardzo duże i agresywne. Sezon zimowy także ma swoje problemy, bo nie wszystkie szlaki narciarskie i tory saneczkowe pojawiają się tam, gdzie powinny. Jako że do parku narodowego idziemy dla przyjemności, radości jest zwykle co niemiara. Szczęśliwi odwiedzający zostawiają zaś po sobie ogromne ilości śmieci, które nie tyle szpecą lokalny krajobraz, co są wręcz niebezpieczne dla lokalnej fauny i flory.

Zastanawia mnie od dawna, gdzie tkwi przyczyna. Być może mimo wytyczonych zasad, wielu odwiedzających ich zwyczajnie nie zna. Powszechnie panuje też niezrozumienie dla głównego celu parków, jakim jest zachowanie różnorodności biologicznej, walorów krajobrazowych oraz składników przyrody



**DR ELŻBIETA
WĄSOWICZ-ZABOREK**

ekspert turystyczny, adiunkt w Katedrze
Biznesu Międzynarodowego
SGH w Warszawie



nieożywionej. A może tereny parków udostępniane są w sposób niewłaściwy? Zdarzyło mi się odwiedzić kilka parków narodowych w Stanach Zjednoczonych i przyznam, że nie widziałam tam nikogo, kto zachowałby się w sposób odstępujący od obowiązującego regulaminu i przepisów prawa. Nie wiem, czy powodem tego jest wysokość kary za ewentualne wykroczenie, która już sama w sobie może wielu przywoływać do porządku, czy też przyczyną jest powszechna dezaprobatą dla takiego zachowania. Inną kwestią jest wspomniany już sposób udostępnienia parku dla zwiedzających. Organizacja wizyty, miejsca postoju, trasy przejścia czy przejazdu są odpowiednio duże i atrakcyjne, aby nie zmuszać do ryzykownego poszukiwania alternatywnych tras przejścia czy wymyślnych amatorskich tarasów widokowych. Można zatem jednocześnie chronić i udostępniać, aby obie strony były zadowolone.

Kluczem do sukcesu jest dobrze pojęta konsekwencja. A kompromis w tym wypadku jest możliwy. Tylko niech będzie taki, który naprawdę zapewni realizację celu, dla którego obszar chroniony jest ustanowiony. W przeciwnym wypadku nasze dzieci i wnuki będą poznawać świat przyrody jedynie wirtualnie.

WT

POLSKA WYSYCHA, OBNIŻA SIĘ LUSTRO WODY W JEZIORACH I RZEKACH

Sami na Sanie. A wody coraz mniej

Jako zamiłowana kajakarka nie wyobrażam sobie lata bez dłuższego spływu – z nocowaniem w namiotach, absolutnym zjednoczeniem z naturą. W tym roku zdecydowaliśmy się na San. Pokonaliśmy odcinek od Sanoka do Krasiczyna, zwiedzając – przed, w trakcie i po spływie – co się dało: cerkwie na szlaku architektury drewnianej, galicyjskie miasteczka, winnice, a na finał niesamowity zamek z cudownym parkiem w Krasiczynie i arboretum w Bolestraszczykach.


Każdego dnia podziwialiśmy zachwycające pejzaże Pogórza Dynowskiego i Przemyskiego. Wysokie, zielone brzegi rzeki są w tych okolicach zazwyczaj trudno dostępne. I całe szczęście, bo nie udało ich się zniszczyć rekreacyjną ani żadną inną zabudową, industrialne konstrukcje nie zakłócały nam szerokiej perspektywy. Prawie wcale nie było też śmieci, zmory wielu rzek – no, może parę plastikowych butelek i puszek po napojach na całej trasie.

Rzecz jasna o dogodne biwaki nie było łatwo, ale do tego jesteśmy już przyzwyczajeni – w Polsce infrastruktura dla kajakarzy to wciąż rzadkość. Fakt, że na rzece byliśmy niemal sami, więc miejscowi nie nastawiają się na regularnych gości „z wody” (choć ponoć liczne są krótkie spływy w weekendy).

Moja prywatna grupa kajakowa co roku eksploruje inną rzekę, zazwyczaj na przełomie czerwca i lipca, bo dni są wtedy najdłuższe, na ogół pogoda nam sprzyja, a i nocami nie marzniesz się w namiotach. Tym razem był to o tyle szczęśliwy moment, że – dzięki paru burzom w okolicy (nas szczęśliwie ominęły), w Sanie było jeszcze dostatecznie dużo wody, choć i tak często trzeba było wysiadać i przeciągać kajaki po licznych, kamienistych pływaczach.

Teraz zaś zewsząd dobiegają alarmistyczne głosy: San wysycha. Internet pełen jest wstrząsających zdjęć – na odcinku bieszczadzkiem zamiast rzeki coś jakby błotnista ścieżka, suchy parów, gdzieś tam zaledwie kałuże. Chodzi raczej o prawdę o górny odcinek wijącego się przez całe Podkarpacie Sanu, bo potem rzeka robi się naprawdę potężna, szeroka, korzystna z dopływów. Niemniej problem, o którym mówi się od lat, tylko narasta: Polska wysycha, obniża się lustro wody w jeziorach i rzekach. A w tym roku w Bieszczadach długo nie padało, przy rekordowo wysokich temperaturach.

Traktowany przez nas od tak dawna po macoszemu ekosystem buntuje się. Bywało, że w niektórych wsiach mieliśmy nawet problemy ze zdobyciem pitnej wody do baniaków – zabrakło jej w studniach, mieszkańcom dowoziły ją cysterny.

A tymczasem nie widać w narodzie pospolitego ruszenia pro-ekologicznego. Czy za parę lat da się jeszcze spłynąć kajakiem po Sanie w górnym czy środkowym biegu? 



**ALICJA
DĄBROWSKA**

dziennikarka
„Gazety Wyborczej”



SIERPIEŃ 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

Touropreatorzy: Mimo wyzwań, rok zakończony zyskiem

Itaka po raz kolejny okazała się największym biurem podróży w Polsce. TUI, który od kilku lat depcze jej po piętach, znalazł się na drugim miejscu w rankingu touropreatorów przygotowanym przez redakcję Wiadomości Turystycznych. Na podium jako trzeci stanął Rainbow.



Piotr Henicz.
Itaka od wielu lat jest liderem polskiego rynku organizacji turystyki.

MARZENA GERMAN

Mimo pandemii koronawirusa i związanych z nią ograniczeń, szefowie działających w Polsce biur podróży po raz kolejny pokazali, że znają się na swoim fachu i potrafią dostosować się do zmieniających się okoliczności.

PODIUM BEZ ZMIAN

W zeszłym roku organizatorzy turystów wysyłali tam, gdzie mogli, a ceny ustalali na takim poziomie, by wyjść na plus.

W znakomitej większości sztuka ta im się udała, co widać w raporcie „Touropreatorzy” przygotowywanym co roku przez „Wiadomości Turystyczne”.

Jeśli porównać biura podróży według kryterium obrotów osiągniętych w zeszłym roku, pierwsze miejsce należy do Itaki, której przychody wyniosły 2,144 mld zł. Na pozycji drugiej znalazł się TUI Poland (1,908 mld zł), a na trzeciej Rainbow (1,268 mld zł). O ile przed rokiem liderem również była Itaka, to Rainbow znajdował się na drugim miejscu – trzeba jednak pamiętać, że raport miał wów-



Ranking 2022 Touropreatorzy.
Jeszcze nie pełne odbicie, ale na pewno duży skok w górę.

czas inny kształt, ponieważ na ujawnienie danych nie zdecydował się TUI Poland. W tegorocznej edycji w pierwszej piątce znaleźli się także Coral Travel i Exim Tours. Ten pierwszy swoją pozycję zawdzięcza wzrostowi popularności Turcji, drugi rozwinięciu programu w oparciu o dynamiczne pakietowanie. O ile różnice w przychodach między rynkowym numerem jeden a dwa nie są zbyt duże, to już dystans, jaki dzieli Rainbowa od głównych konkurentów, jest mniej więcej taki, jak zsumowane obroty Eximu i Grecosa (szóste miejsce w zestawieniu). To pokazuje skalę działalności największych polskich touroperatorów. Do pierwszej dziesiątki organizatorów, którzy mogą pochwalić się najwyższymi obrotami, weszły też Blue Style, właściciel marki Sun&Fun, Best Reisen, LTM Luxury Travel i Almatu. W przypadku tych czterech ostatnich biur mówimy o przychodach poniżej 100 mln zł.

BIURA ZAROBILI PIENIĄDZE

Zwolenników szeregowania biur podróży według obrotu lub według zysku jest mniej więcej tyle samo, co miłośników wczesnej rezerwacji i zakupów w ostatniej chwili. Są tacy, którzy twierdzą, że to właśnie przychody pokazują wielkość firmy, bo określają skalę jej działalności, inni uważają, że ważniejsze jest to, czy przedsiębiorstwo zarabia pieniądze, a jeśli tak, to jak dużo. Stosunkowo niskie zyski przy dużych obrotach oznaczają zazwyczaj wysokie koszty prowadzenia działalności, ale dla oceny sytuacji przedsiębiorstwa ważne jest również to, jakiego rodzaju są to koszty. Czy firma w minionym roku inwestowała, czy raczej musiała płacić za obsługę długów? W okresie pandemii większość przechodziła na oszczędzanie, co oznaczało redukcję zatrudnienia, ewentualnie zamykanie salonów własnych, bo to właśnie w tych obszarach u touroperatorów kumulują się główne koszty stałe. W zeszłym roku skala zysków była bardzo zróżnicowana. Najwięcej pieniędzy zarobiła Itaka, bo 110 mln złotych, drugie miejsce należy do TUI Poland (26,96 mln zł), trzecie do Rainbowa (24,6 mln zł), na kolejnych pozycjach widać już przesunięcia wobec rankingu ustawionego według kryterium obrotów. I tak miejsce czwarte należy do Grecosa, a piąte do Best Reisen.

EGZOTYKA POPRAWIA RENTOWNOŚĆ

Kolejnym wskaźnikiem branym pod uwagę przy ocenie działalności biur podróży jest rentowność. W tak stworzonym zestawieniu na dwóch pierwszych miejscach znajdują się

specjaliści od wyjazdów do dalekich krajów, właściwie można by rzec, od wypraw, często sztych na miarę. Na podium znalazły się Logos Travel (32,5 proc.) i Unique Moments (23,7 proc.), pozycja trzecia należy do Almatu (16,1 proc.). Pierwszą piątkę zamykają Best Reisen (16 proc.) i Rego-bis (15,5 proc.). Liderzy rynku uplasowali się na niższych pozycjach w zestawieniu – Itaka zajęła miejsce

ósmo (5,1 proc.), Grecos dziewiąte (5 proc.), Rainbow dwunaste (1,9 proc.), Exim Tours trzynaste (1,5 proc.), TUI Poland czternaste (1,4 proc.), a Coral Travel szesnaste (0,7 proc.).

LICZBA TURYSTÓW ZMIENIA SIĘ

Na koniec spójrzmy, ilu klientów zdołały pozyskać poszczególne biura w 2021 r. Mimo ►

TOUROPERATORZY WG PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 2021 R.

L.p.	Touroperatorzy	Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych		
		w 2021 r. w PLN	w 2020 r. w PLN	Wzrost/spadek %
1.	Itaka	2 144 000 000,00	720 054 374	198
2.	TUI Poland	1 908 631 334,00	b.d.	b.d.
3.	Rainbow	1 268 610 000,00	403 900 000	214
4.	Coral Travel	976 465 503,96	168 191 457	481
5.	Exim Tours	333 716 687,64	88 357 382	278
6.	Grecos Holiday	323 075 352,79	88 018 210	267
7.	Blue Style	98 471 969,59	26 647 770	270
8.	Best Reisen	48 090 085,73	19 324 757	149
9.	L.T.M. Luxury Travel	47 942 256,08	21 680 520	121
10.	Almatu	46 938 319,61	b.d.	b.d.
11.	Rego-bis	29 695 860,11	4 227 401	602
12.	Nekera	25 150 221,95	b.d.	b.d.
13.	TOP Touristik	24 007 010,00	10 000 337	140
14.	Planet Escape*	16 834 509,02	b.d.	b.d.
15.	Prima Holiday*	15 515 885,85	6 980 000	122
16.	Ecco Holiday	14 086 813,61	15 536 073	-9
17.	HHD (Interhome)	13 365 430,09	8 580 298	56
18.	ETI	11 280 650,00	b.d.	b.d.
19.	Wygoda Travel	10 007 036,37	16 224 914	-38
20.	Flugo	9 379 910,27	6 474 396	45
21.	BUT	7 605 631,40	3 108 003,66	144
22.	Unique Moments	6 677 891,00	b.d.	b.d.
23.	Logos Travel	6 114 181,16	2 295 237,41	166



NA PODSTAWIE RANKING 2022. TOUROPERATORZY. POTWIERDZONE DANE ZA ROK 2021 PRZYGOTOWANEGO PRZEZ REDAKCJĘ WIADOMOŚCI TURYSTYCZNYCH

* wersja uzupełniona 15.07.2022


► ciągle utrzymującej się pandemii, a co za tym idzie, ograniczeń podróży, pięciu największych touroperatorów wysłało na urlop łącznie niemal 808,5 tys. Polaków. Dla porównania, w rekordowym 2019 r. TUI Poland, który wówczas mógł pochwalić się najlepszym wynikiem pod względem liczby podróżnych, zorganizował wyjazdy dla 981 tys. osób. Z Itaką na wakacje wyjechało wtedy 889 tys. osób (dotyczyło to tylko działalności w Polsce), z Rainbowem 491 tys. Dane te pokazują skalę spadków, jakich branża doświadczyła w zeszłym roku. Zestawienie ujawnia też, że w zeszłym roku najwięcej osób obsłużył TUI Poland – 634 tys., na drugim miejscu znalazła się Itaka – 616 tys., na trzecim Coral Travel – 368,4 tys., na czwartym Rainbow – 323,9 tys., a na piątym Exim Tours – 116,1 tys.

ROK PEŁEN NIEPEWNOŚCI

Jaki wyniki przyniesie ten rok? Na razie sprzedaż idzie bardzo dobrze i to mimo wyzwań, z jakimi muszą borykać się nie tylko przedsiębiorcy, ale też klienci. Wojna w Ukrainie, a co za tym idzie, rosnące koszty energii, szalejąca inflacja, fluktuacje walut – to wszystko

nie pozostanie bez wpływu na kondycję rynku turystycznego. Nie wiadomo też, na ile bieżący popyt pozwoli zasypać lej powstały z niższej sprzedaży notowanej w ostatnich dwóch latach, trudno też w tym momencie ocenić, jakie trendy będziemy obserwować jesienią. Już teraz w krajach śródziemnomorskich widać wzrosty liczby zachorowań na koronawirusa, co prowadzi do powolnego przywracania obustrzeń. Przykładowo na Cyprze w pomieszczeniach zamkniętych trzeba znów nosić maseczki. O rosnących statystykach zachorowań na bieżąco informują także Niemcy, sytuacja jest uważnie obserwowana także w Grecji, Francji i w Portugalii. Polscy eksperci przewidują, że jesienią nadejdzie siódma fala pandemii, a wiceminister zdrowia mówi, że jeśli liczba zachorowań, a właściwie hospitalizacji, będzie rosła i osiągnie 5 tys. osób, wówczas resort zacznie przywracać ograniczenia. Na początek pojawić się mogą obowiązkowe maseczki w miejscach zamkniętych i w komunikacji miejskiej. Patrząc na rynek biur podróży, z pewnością pod koniec roku będziemy obserwować przychody wyższe niż zeszłoroczne, ale przy ich analizie trzeba będzie

bardzo uważać. Częściowo będą wynikiem większego popytu, częściowo wyższych, inflacyjnych cen i to właśnie tu tkwi haczyk – niektórzy klienci są gotowi zapłacić więcej za wakacje, bo chcą wypocząć w bardziej komfortowych warunkach, dlatego wybierają lepsze hotele, lepsze pokoje albo po prostu droższe kierunki. Częściowo wzrost wartości koszyka zakupowego będzie wynikał z inflacji, a to oznacza, że choć w księgach zapisy będą wyglądały „ładniej”, to wcale nie przełożą się na wyższy realny zarobek. Wyzwaniem może być także to, że w okresie przedsprzedaży biura gwarantowały niezmiennosc cen.

Fakt faktem, że u progu wakacji touroperatorzy nie mogli, a przynajmniej nie chcieli, wycofywać się z danego słowa, niestety ta obietnica będzie dla nich kolejnym obciążeniem finansowym. Ten rok będzie wyjątkowo ciekawy dla analityków rynku turystycznego, bo choć miał być okresem prosperity, powrotu do świetności, a nawet kolejną próbą bicia rekordów, to stał się jeszcze większym wyzwaniem niż pandemia. Na razie trzeba trzymać za brzołę kciuki, choć na pewno jak zwykle okaże, że z niejednej opresji potrafi wyjść cało. 



corendonairlines.com

WE ❤️ SUNNY DESTINATIONS NONSTOP

Bezpośrednie loty z Polski do Antalyi, na Kretę i Rodos

#towardsthesun

your holiday airline

corendon AIRLINES



Cel branży: Zrozumieć „zetki”

Młodsze pokolenia są ważną grupą docelową. Ich wyjazdowe zwyczaje będą się kształtować w ciągu najbliższych kilku lat, a dla marketerów z branży ważne jest, by je poznać i dostosować do nich swoje działania.

MARZENA GERMAN

Firmy turystyczne, które planują działać na rynku przez wiele kolejnych lat, muszą dobrze przyjrzeć się pokoleniu Z i je zrozumieć. Kim są „zetki”? To młodzi dorośli – osoby w wieku od 18 do 24 lat. Dla branży turystycznej ważne jest, że to właśnie teraz kształtują się ich wyjazdowe zwyczaje. Jak zatem dotrzeć do tej grupy docelowej, na co zwrócić uwagę, jak stworzyć swój przekaz reklamowy? Więcej światła na te aspekty rzuca badanie przeprowadzone przez instytut badawczy YouGov.

PO PANDEMII CZAS ZABAWY?

Po pierwsze firmy muszą sobie uświadomić, że za nami dwa lata pandemii, która mocno ograniczyła życie społeczne, a dla młodych dorosłych ma ono bardzo duże znaczenie. Okres zamknięcia przeplatany był z luzowaniem, ale nadal wolność była pozorna, bo obarczona sporymi ograniczeniami. Koronawirus wpłynął też na edukację i sytuację finansową młodych ludzi, ale teraz „zetki” są gotowe, by czerpać z życia w prawdziwym świecie. W ciągu najbliższych 12 miesięcy przedstawiciele tej generacji chcą przede wszystkim znów nawiązywać kontakty z innymi osobami, móc robić zakupy w sklepach

stacjonarnych, brać udział w wydarzeniach i wyjeżdżać na wakacje – w kraju lub za granicę. A ponieważ świat otwiera się na podróży, firmy turystyczne mają szansę zaoferować młodym doznania, które przegapili, lub których nie mieli jeszcze szansy doświadczyć.

GOTOWI NA WYDATKI

Analitycy YouGov sprawdzili też, na co ludzie z 17 rynków zamierzają w tym roku wydawać pieniądze i jak te intencje mają się do zeszłego roku. Wyniki pomagają lepiej zrozumieć, czy dwa lata ograniczeń w podróżowaniu wpłynęły na chęć powrotu do nich. Przedstawiciele pokolenia Z chcą w pierwszej kolejności przeznaczyć pieniądze na ubrania/akcesoria (32 proc. wskazań) i jedzenie poza domem (27 proc.). Ten wynik nie jest żadnym zaskoczeniem, bo kontakty towarzyskie odgrywają w życiu młodych ludzi bardzo dużą rolę. Warto jednak zwrócić uwagę, że „zetki” planują też wydawać więcej na wyjazdy. Ponad jedna czwarta wszystkich mieszkańców świata będących w wieku 18–24 lata zamierza w ciągu najbliższych 12 miesięcy zapłacić za podróże wyższe kwoty niż wcześniej. Takiej odpowiedzi udzieliło 26 proc. pytanym. Porównanie deklaracji przedstawicieli tego pokolenia z innymi grupami wiekowymi pokazuje, że są oni bardziej skłonni do szczerzejszego wydawania niż ich starsi koledzy. Średnia dla mileniów to 25 proc., a dla dorosłej populacji świata to 21 proc. Gdzie „zetki” będą wypoczywać? 39 proc. mówi, że we własnym kraju, a 35 proc. chce wyjechać za granicę.

NIEKONIECZNIE NOWE

Badanie ujawniło też, że ludzie chętnie wracają w miejsca, w których już kiedyś byli – takiej odpowiedzi udzieliło 26 proc. pytanym. Motywacje są przy tym różne – niektórzy chcą się ponownie odwiedzić znane i lubiane okoliczności, inni podróżują, by spotkać się z rodziną i przyjaciółmi. W przypadku osób należących do pokolenia Z odsetek ten jest jeszcze wyższy, bo wynosi 40 proc. Najczęściej to właśnie ci klienci jadą na wakacje do miejsc, w których już kiedyś byli. To ważna informacja dla marketerów, podobnie jak ta, że młodzi dorośli szukają informacji w mediach społecznościowych (43 proc.). Ta wiedza może pomóc markom w dopracowaniu ich przekazu marketingowego, by przyciągnąć tych podróżnych z powrotem do znanych miejsc, w których będą się czuć komfortowo.



Chaos na lotniskach ujawnia skalę problemów kadrowych w branży

Po dwóch sezonach letnich, które działały na pół gwizdka, w tym roku branża miała nadzieję na odbicie. Nawet jeśli wyniki nie wróciłyby jeszcze w pełni do tych z 2019 r., to miały je ostro gonić. Tymczasem zdarzyła się kolejna katastrofa – tym razem kadrowa. Klientów zdesperowanych, by wyjechać, nie ma kto obsługiwać.

MARZENA GERMAN

Oproblemach na lotniskach w Europie media rozpisywały się przez całą końcówkę czerwca. Gigantyczne kolejki do stanowisk odpraw i kontroli bezpieczeństwa powodowały, że pasażerowie nie byli w stanie zdążyć na swoje samoloty. Wiele rejsów było opóźnionych, wiele odwołanych, a najgorsze jest to, że czasem klienci dowiadawali się o tym dopiero na lotniskach. Tak na przykład było w Wielkiej Brytanii. Powodem tej trudnej

sytuacji okazały się braki kadrowe. Bo, choć pod koniec lutego znów pojawiły się obawy, że z powodu wojny w Ukrainie ludzie nie będą chcieli wyjeżdżać, to jednak rzeczywistość okazała się zgoła inna – odłożony popyt, czy chęć „zemszczenia się” na pandemii spowodował, że Europejczycy tłumnie ruszyli do biur podróży, linii lotniczych i agentów internetowych. Słupki sprzedaży pięły się w górę, ale kiedy przyszło do realizacji wylotów, branża nie mogła poradzić sobie z obsługą pasażerów. Niektóre lotniska, jak na przykład Schiphol w Amster-

damie, apelowały do linii lotniczych o odwołanie części rejsów, a niektórzy przewoźnicy sami się na to zdecydowali. Londyńskie lotnisko Gatwick zapowiedziało, że w sezonie wprowadzi górny limit liczby osób, jakie może odprawić jednego dnia, podobną ścieżką poszedł operator największego w Niemczech parku rozrywki Europa Park. Przed problemami nie uchroniła się też Itaka – w związku z wycofaniem się z umowy jednego z przewoźników czarterowych musiała odwołać część lotów i przearanżować siatkę letnich połączeń.



Winę za sytuację ponoszą „politycy idioci”, którzy w takich krajach jak Wielka Brytania ciągle wprowadzali zmiany w regulacjach obowiązujących w okresie pandemii, co nie zachęcało firm do zatrudniania.

Willie Walsh, Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Lotniczych (IATA)

ODBIJANIE PIŁECZKI

Kto faktycznie ponosi winę za zaistniałą sytuację? Jako główny powód podawane są braki kadrowe wynikające wprost z pandemii koronawirusa. Kiedy podróżowanie było niemożliwe, wiele osób zostało zwolnionych z pracy lub zdecydowało się na odejście do innych branż. Gdy sytuacja się unormowała, nie chcą już wracać. Rząd Wielkiej Brytanii za chaos na lotniskach winą obarcza przedsiębiorców, którzy, jego zdaniem, sprzedali więcej ofert niż są w stanie obsłużyć. Branża odbija piłeczkę i mówi, że to wina rządzących, którzy w okresie zamknięcia nie chcieli w wystarczający sposób pomóc firmom w utrzymaniu miejsc pracy. Teraz nawet jeśli mają kandydatów, którzy pomyślnie przechodzą proces rekrutacji, czas oczekiwania na wydanie im przepustek bezpieczeństwa trwa kilka tygodni dłużej niż zazwyczaj. We Francji może to być nawet pięć miesięcy, podaje agencja Reutera. Lufthansa twierdzi, że na pełną normalizację rozkładów lotów trzeba będzie poczekać do przyszłego roku. Branża próbuje się jednak ratować, lotnisko w Duesseldorfie już zapowiedziało, że na sezon do pomocy zaangażuje praktykantów, którzy przynajmniej będą kierować pasażerów do odpowiednich stanowisk albo przypominać o przygotowaniu dokumentów przed podejściem do odprawy. Lotniska w Niemczech proszą rząd o zgodę na wydanie tymczasowych wiz pracowniczych w wyjątkowym trybie, żeby wzmocnić obsadę – chciałyby na sezon zatrudnić około 2 tys. Tur-

ków. Z kolei park rozrywki Europa Park chce pozyskać pracowników z północnej części kraju, ale też z Francji czy Europy Wschodniej. Za granicą kadr szukają nie tylko Niemcy, także Chorwaci sięgają po pracowników z innych krajów bałkańskich, ale też z Azji, choćby z Filipin. Jeśli więc ktoś myśli o rozpoczęciu kariery w turystyce, to teraz jest na pewno dobry moment na znalezienie oferty.

BRAK CHĘTNYCH

Dlaczego jednak branża, która kojarzy się z najpiękniejszymi momentami w życiu, a przynajmniej w roku, ma takie problemy z pozyskaniem pracowników? O problemach kadrowych mówiło się już wcześniej, ale sytuacja nie była na tyle poważna, by powodować ograniczenia w prowadzeniu działalności operacyjnej. Jak podaje Reuters, powołując się na informacje grupy lobbinowej Air Transport Action Group, w skali globalnej branża lotnicza straciła 2,3 mln pracowników, a najmocniej ucierpiały segmenty obsługi naziemnej i bezpieczeństwa.

Mały poziom zainteresowania zatrudnieniem w branży wynika też ze stosunkowo niskich pensji, na przykład we Francji w obsłudze bagażowej zarabia się na rękę około 1800 euro, czyli podobnie jak kasjer w sklepie, choć praca jest trudniejsza. Schiphol przyznał teraz premię letnią w wysokości 5,25 euro za godzinę 15 tys. pracowników zajmujących się ochroną, przeładunkiem bagażu, transportem i sprzętaniem. To oznacza 50-procentową pod-

wyżkę dla osób, które otrzymują płacę minimalną. Lotniska w Niemczech, Francji, Hiszpanii i Holandii próbowały oferować dodatkowe korzyści, w tym podwyżki płac i premie dla pracowników, którzy polecą znajomego. Jednak jak twierdzą analitycy i przedstawiciele branży, rekrutacja może nie być na tyle szybka, by wyeliminować ryzyko odwołanych lotów i długiego oczekiwania na podróży nawet poza letnim szczytem. Luis Felipe de Oliveira, szef stowarzyszenia lotnisk ACI, powiedział Reuterowi, że porty są niesłusznie obwiniane, a linie lotnicze powinny ciężiej pracować, aby poradzić sobie z kolejkami i rosnącymi kosztami. Agencja twierdzi, że lato, w którym podróże lotnicze miały wrócić do normy po dwóch latach pandemicznej próżni, może stać się momentem załamania się modelu masowych i tanich podróży lotniczych – przynajmniej w Europie.

MASOWA HISTERIA?

Bieżące problemy były głównym tematem rozmów w czasie szczytu w Katarze. Willie Walsh, szef Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Lotniczych (IATA), stwierdził, że teza mówiąca o załamaniu się podróży lotniczych jest zwykłą „histerią”. Jak podkreśla, to, co się wydarzyło, było niedobre, a lotniska i przewoźnicy chcą zaistniałą sytuację przeprosić. Trzeba jednak pamiętać, że problem nie dotyczy wszystkich portów, a on sam nie zaobserwował „opowieści grozy”, o których czytał w prasie. Jego zdaniem, winę za sytuację ponoszą „politycy idioci”, którzy w takich krajach jak Wielka Brytania ciągle wprowadzali zmiany w regulacjach obowiązujących w okresie pandemii, co nie zachęcało firm do zatrudniania.

Wzajemne obarczanie się winą sytuacji nie rozwiąże. Trzeba zjednoczyć siły, by poradzić sobie z problemem, ale branża bez udziału rządzących sama go nie przezwycięży. Pierwsze jaskółki dobrej nadziei już są – brytyjski rząd pozwolił przewoźnikom oddać na sezon część slotów, których sami nie są w stanie wykorzystać.

Na kolejne lato mają wrócić do prawowitych właścicieli. Rozważał też zniesienie ciszy nocnej na niektórych lotniskach, by w ten sposób rozładować ruch. To wszystko ma pomóc branży, która w pandemii utraciła zaufanie wielu podróżnych, a teraz musi zawalczyć o jego odzyskanie.

Kryzys na wschodzie wzmacnia turystykę Portugalii

Dotychczas położenie na zachodnim brzegu Europy było dla niektórych przeszkodą w dotarciu do Portugalii. Teraz skrajnie zachodnia lokalizacja może pomóc pozyskać dodatkowych turystów.



ELZBIETA GOLA

W 2019 r. do Portugalii przyjechało 24,6 mln turystów z zagranicy. Wówczas największym rynkiem źródłowym była dla kraju Hiszpania, skąd podróżowało 6,27 mln osób. Na drugim miejscu znalazła się Wielka Brytania (3,79 mln), na trzecim Francja (3,1 mln). Z kolei z obiektów noclegowych skorzystało w 2019 r. 27,14 mln gości. Rok później wartość ta spadła o niemal jedną trzecią do 10,43 mln osób, w 2021 r. było nieco lepiej, wówczas zanotowano 14,53 mln podróżnych. Na razie nie da się jednoznacznie przewidzieć, jak zakończy się ten rok, ale perspektywy wydają się bardzo dobre.


Tylko w pierwszych czterech miesiącach tego roku liczba gości korzystających z noclegów wyniosła 6,03 mln – to już niewiele mniej niż w tym samym czasie 2019 r. Wówczas było to 6,86 mln osób, wynika z danych Portugalskiego Urzędu Statystycznego.

ZACHÓD WYGRA ZE WSCHODEM?

W sezonie letnim największym zainteresowaniem cieszy się region Algarve, który również w tym roku może zanotować rekordowe wyniki turystyczne. Poza klientami, którzy tradycyjnie tam podróżowali, zainteresowani będą również ci, którzy z uwagi na wojnę unikają wschodniej części basenu Morza Śródziemnego. Za podróżą do Portugalii

przemawiać mogą też inne czynniki – nie tylko poczucie bezpieczeństwa, ale również inflacja, która choć wyższa niż normalnie, to jednak wyraźnie niższa od wskaźników notowanych w innych krajach Europy. To w konsekwencji przekłada się na atrakcyjniejsze ceny. Komisja Europejska przewiduje bowiem, że w Portugalii inflacja powinna wzrosnąć do 4,4 proc., dla porównania średnia dla strefy euro to ponad 6 proc.

HOTELE DOBRZE WYPEŁNIONE

Pierwszą jaskółką pozytywnych zmian była Wielkanoc, kiedy to obłożenie w hotelach przekroczyło 80 proc. – Spodziewamy się, że taki poziom pojawi się tego lata, z pewnością będzie to rok ożywienia turystyki po dwóch latach pandemii i niemal braku aktywności turystycznej – mówi Francisco Calheiros, prezes Konfederacji Turystyki Portugalii, cytowany przez Tourism Review. Optymizmu dodaje fakt, że także dane Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych (IATA) wskazują na odbudowywanie się ruchu samolotowego. – Z pewną dozą pewnością możemy powiedzieć, że do 2023 r. mamy szansę powrócić do danych z 2019 r. – dodaje. Opinię tę podziela Cristina Siza Vieira, prezes Portugalskiego Stowarzyszenia Hotelarzy (AHP). Jej zdaniem perspektywy na lato są pozytywne, bo widać duże wzrosty w sprzedaży, a z bieżącego stanu rezerwacji można wnioskować, że w Algarve sezon będzie bardzo udany. Prezes AHP jest mimo wszystko ostrożna w szacunkach, bo jak mówi, na razie nie da się przewidzieć, czy ten rok będzie już okresem pełnego odbicia po pandemii. Jeśli wziąć pod uwagę samo lato, perspektywy są pozytywne. Także wyższe ceny powinny poprawić rentowność branży hotelarskiej, choć inflacja nie pozostanie bez wpływu na nie. Żeby branża mogła się rozwijać, stawki za nocleg będą musiały ją przekroczyć, w przeciwnym wypadku bilans wyjdzie na zero. 



Biura

Sprzedaż zimy w Niemczech na dobrym poziomie

■ DER Touristik notuje duże zainteresowanie wyjazdami w sezonie zimowym. Klienci rezerwują nie tylko wycieczki do dalekich krajów, ale także do tych położonych bliżej, gdzie jednak w okresie jesienno-zimowym pogoda jest o wiele lepsza niż w Niemczech. Chodzi m.in. o Turcję, Egipt, Tunezję, czy Portugalię. W tym roku znów dobrze sprzedają się wycieczki do dalekich krajów. Prawie 45 proc. zamówień dotyczy tego segmentu oferty. Największym zainteresowaniem cieszą się podróże na Malediwy i Mauritius, dlatego firma zamierza poszerzyć ofertę w tym zakresie. Widać też rosnący popyt na wypoczynek w Tajlandii, która nawet wyprzedza Mauritius. Odpowiednio na czwartym i piątym miejscu znajdują się Stany Zjednoczone i Dominikana. Sven Schikarsky, szef sprzedaży w DER Touristik, zwraca też uwagę na tendencję do kupowania droższych wyjazdów – klienci wybierają zakwaterowanie w obiektach wyższej kategorii, to samo dotyczy rodzaju pokoi. MG

25 proc.

O tyle więcej klientów niż przed pandemią ma mieć w nadchodzącym sezonie zimowym niemiecki Alltours. Szczególnie dużych wzrostów touroperator spodziewa się przy dalekich kierunkach. MG

Agentom należy się rekompensata za chaos z lotami

■ Niemieckie stowarzyszenie agentów VUSR domaga się od linii lotniczych rekompensat finansowych. Ponieważ zmian w rezerwacjach było bardzo dużo, agenci znów musieli podwójnie wykonać pracę – najpierw sprzedać ofertę, a potem ją zmienić. Złość i frustracja klientów znajduje ujście przy biurku sprzedawców, teraz za to wszystko biurom należy się rekompensata. Ponieważ telefoniczne centra obsługi przewoźników są częściowo zawieszane, agenci starają się jak mogą pomóc swoim klientom. Marija Linnhoff, szefowa VUSR, domaga się od linii przystąpienia do rozmów i pokazania, że są gotowe jakoś wynagrodzić tę całą sytuację. Listy z przeprosinami i zaproszenia do wspólnych wyznań nie wystarczą, potrzeba negocjacji w sprawie wynagrodzenia za dodatkową pracę. Linnhoff argumentuje, że linie przez całe miesiące sprzedawały bilety na loty, które teraz kasują, bo brakuje im ludzi do pracy. Przewoźnicy nie powinni też zwlekać z wypłatą odszkodowań pasażerom. Jeśli i w tym względzie zawiodą, przyniesie to szkodę całej branży. MG

Jet2.com na prośbę agentów zaostrza warunki rezygnacji



Steve Heapy. Agenci alarmują, że zasady rezerwacji wprowadzone na czas pandemii nie znajdują już dziś zastosowania

Brytyjska linia lotnicza i touroperator Jet2.com/Jet2holidays zmienia warunki rezerwacji i rezygnacji z zamówionych usług. Chodzi o zasady wprowadzone w czasie pandemii, które miały zachęcać klientów do zakupów. Doradcy turystyczni w Wielkiej Brytanii zaczęli zgłaszać, że zbyt łagodne warunki nie sprawdzają się w obecnej sytuacji. Chodzi o to, że turyści rezerwują dość łatwo podróże, ale równie łatwo mogą się z nich wycofać lub dokonać zmian. Obecnie podstawowa opłata za zmianę zaczyna się od 50 funtów za osobę (wzrost o 40 funtów) – tu wyjątkiem jest zmiana daty urodzenia – za co w dal-

szym ciągu płaci się 10 funtów. Jeśli w okresie 28 dni przed wylotem klient będzie chciał dokonać innych korekt, na przykład zmienić miejsce pobytu, zapłaci od 75 funtów za osobę plus koszty rezygnacji z zakwaterowania. – Jet2.com chce przede wszystkim wspierać agentów turystycznych, by mogli rozwijać swoje biznesy i odnosić sukcesy – deklaruje touroperator. Agenci alarmują, że zasady rezerwacji wprowadzone na czas pandemii nie znajdują już dziś zastosowania w takim wymiarze jak jeszcze kilka miesięcy temu, a to dlatego, że sytuacja poprawia się i klienci wracają do podróży zagranicznych. MG



Inflacja i wojna w Ukrainie nie zniechęcają klientów do podróżowania

Inflacja i rosnące koszty podróży są głównym problemem europejskich urlopowiczów, ale między czerwcem a listopadem w podróż zamierza się wybrać większość Europejczyków. Niektórzy wyjadą więcej niż jeden raz.

MARZENA GERMAN

Między czerwcem a listopadem bieżącego roku na wakacje planuje wyjechać 73 proc. Europejczyków, wynika z badania nastrojów prowadzonego przez Europejską Komisję Turystyki. 38 proc. respondentów planuje podróżować dwa razy, a 20 proc. mówi, że w drogę wyruszy nawet więcej niż trzy razy.

HISZPANIA NA CZELE

Konsumenci mówią co prawda o swoich obawach związanych z wysoką inflacją i kryzysem rosyjsko-ukraińskim, nie zapominają też o trwającej pandemii, ale mimo to nie chcą rezygnować z wojaży. Zainteresowanie od-

wiedzaniem innych europejskich destynacji znacznie wzrosło od zeszłego lata, konkretnie o 7 proc. (obecnie 58 proc. wskazań). 31 proc. respondentów deklaruje, że uda się do sąsiedniego kraju europejskiego, a 27 proc. do państwa, które nie graniczy bezpośrednio z tym, w którym mieszka. Jeśliby przyrzeć się, jak konkretnie wyglądają preferencje podróżnych w odniesieniu do kierunków, to nie ma tu wielkiego zaskoczenia – na szczycie listy znajdują się te w basenie Morza Śródziemnego – 10 proc. pytanym chce pojechać do Hiszpanii, Francji i Włoch (wszystkie kierunki zebrały taką samą liczbę odpowiedzi), na dalszych miejscach znajdują się Grecja (7 proc.) i Chorwacja (6 proc.), które po raz pierwszy weszły do pierwszej piątki.

ŚWIADOMI WYZWAŃ


Większość Europejczyków planuje podróżować w czerwcu i lipcu (41 proc.) lub sierpniu-wrześniu (42 proc.), przy czym królować będą pobyty trwające od 4 do 9 nocy. Gwarantowana pogoda, atrakcyjne oferty i mniej tłumów to czynniki decydujące o wyborze miejsca na wakacje, a spędzanie czasu na łonie natury (19 proc. wskazań), degustacja lokalnej kuchni i regionalnych przysmaków (16 proc.) oraz zanurzenie się w styl życia danego miejsca (16 procent) to doświadczenia, których podróżni oczekują najbardziej. – Silne odbicie sektora turystycznego w Europie nastraja optymistycznie do sezonu letniego – mówi Luís Araújo, prezes ETC. – Nie możemy jednak ignorować wyzwań, które nadal będą

nam towarzyszyć w nadchodzących miesiącach. Oprócz rosnącej inflacji, z powodu pandemii cały sektor zmagają się z problemami kadrowymi, co jest chyba najbardziej widoczne w transporcie – dodaje. Prezes podkreśla, że konieczne jest przywrócenie płynności w obsłudze ruchu, a ETC wzywa UE i rządy do wsparcia sektora.

INFLACJA NIE ODSTRASZA

Choć wśród Europejczyków widać rosnącą niepewność w odniesieniu do finansów osobistych (skok o 7 proc. do 13 proc. w ujęciu rocznym), to mieszkańcy Starego Kontynentu nie chcą rezygnować z wyjazdów. Jednak 18 proc. turystów mówi, że inflacja i rosnące ceny wycieczek są dla nich problemem, dlatego zwracają jeszcze większą uwagę na okazje i przecenione oferty. Cena stała się znów ważnym kryterium wyboru wakacyjnego miejsca – w maju tego roku wskazywało na nią 15 proc. respondentów, rok temu było to jeszcze 6 proc. Mimo tych obaw zaufanie do podróżowania rośnie, a 53 proc. respondentów już zarezerwowało (całkowicie lub częściowo) kolejną podróż. Spośród tych respondentów, którzy są otwarci na wyjeżdżanie w kolejnych miesiącach, 34 proc. wyjedzie raz, a 38 proc. planuje podróżować dwa razy. Warto zauważyć, że 20 proc. Europejczyków zamierza odbyć więcej niż trzy podróże. Mimo tych deklaracji widać pewne obawy, bo okno sprzedażowe w dalszym ciągu jest krótkie – w majowym badaniu prawie połowa podróży zaplanowanych na czerwiec lub lipiec (49 proc.) nie była w pełni zarezerwowana.

COVID JUŻ NIESTRASZNY

Ponieważ koronawirus na dobre zagościł w naszym życiu, ponad jedna trzecia Europejczyków twierdzi, że wirus nie ma wpływu na ich plany wyjazdowe – to najlepszy wynik przy tym pytaniu od sierpnia 2020 r. Spada też odsetek osób, które oczekują, że w wakacyjnym miejscu będą obowiązywać protokoły sanitarne – obecnie mówi o tym 55 proc. osób wobec 67 proc. w marcu 2022 r. Chęć podróżowania w okresie letnim jest silniejsza wśród seniorów w wieku 55+ (79 proc.), prawdopodobnie osoby te chcą sobie zrekompensować dwuletnią przerwę spowodowaną pandemią. Okazuje się, że wojna w Ukrainie też nie ma aż tak wielkiego wpływu na chęć do wyjeżdżania, jak mogłoby się początkowo wydawać. 44 proc. twierdzi, że sytuacja geopolityczna nie zmieniła ich planów, ale 31 proc. zmodyfikowało je, a 4 proc. całkowicie zrezygnowało z wakacji. 

FALA WYPRZEDAŻY ŻŁOTEGO WKRÓTCE PRAWDOPODOBNIIE WYHAMUJE

Złoty słabnie, wakacje drożeją

To będą bardzo drogie wakacje. I to nie tylko te krajowe, podbijane przez szalejącą w Polsce inflację, ale również zagraniczne. Wszystko za sprawą słabnącego złotego. Ostatni miesiąc to historia niemal nieprzerwanej wyprzedaży polskiej waluty. W dniu 11 lipca dolar dobił do 4,79 zł, drożąc w miesiąc o 54 gr. i praktycznie zrównując się z kursem euro. Jeszcze nigdy w historii nie płaciliśmy tak dużo za amerykańską walutę. Drożeje zresztą nie tylko ona. Euro w miesiąc podrożało o ponad 20 gr. do 4,80 zł, co było najwyższym kursem EUR/PLN od początku marca br., gdy kumulował wojenny strach związany z agresją Rosji na Ukrainę, a za euro trzeba było zapłacić nawet 5 zł.

Urlop w Szwajcarii też jest znacząco droższy niż jeszcze na początku czerwca. Szwajcarski frank w jeden miesiąc podrożał o 50 gr. i wspomnianego 11 lipca trzeba było za niego zapłacić 4,87 zł. Nie inaczej jest z brytyjskim funtem. Jego notowania podskoczyły o 35 gr. do prawie 5,70 zł. To również najwięcej od wojennej wyprzedaży złotego w marcu br., gdy kurs GBP/PLN podskoczył na chwilę do ponad 6,07 zł. I pomyśleć, że jeszcze 2 lata wcześniej za funta trzeba było zapłacić zaledwie 4,80 zł.


Skąd to mocne osłabienie złotego? Przyczyn jest kilka. Dwie jednak można traktować jako najważniejsze. Pierwszą jest umacniająca się na świecie dolar, co ma negatywne przełożenie nie tylko na notowania złotego, ale na większość walut krajów zaliczanych do rynków wschodzących.

Druga przyczyna ma charakter lokalny. Jest nią polityka Rady Polityki Pieniężnej (RPP). A w zasadzie brak mocnej odpowiedzi Rady na szalejącą w Polsce inflację w sytuacji, gdy inne banki centralne z amerykańską Rezerwą Federalną na czele, z inflacją walczą dużo bardziej zdecydowanie. Zestawiając to z proinflacyjnymi działaniami rządu, rynki odczy-

tują polską politykę monetarno-fiskalną jako zgodę na dłuższy okres wysokiej inflacji i zgodę na dalsze osłabienie złotego. Szczególnie, że tego ostatniego od wielu miesięcy w dół ciągnie jeszcze rosnący deficyt na rachunku obrotów bieżących.

Obserwowana od pierwszej dekady czerwca fala wyprzedaży złotego ma gdzieś swój kres i wkrótce prawdopodobnie wyhamuje, a później może przyjść nawet odreagowanie. Niemniej jednak perspektywy dla złotego nie wyglądają najlepiej. Dlatego nie ma co liczyć, że wzorem wojennej paniki z marca, jego osłabienie okaże się chwilowe.

Złoty traci nie tylko do głównych walut, ale też wielu innych. W tym do czeskiej korony. Ta w miesiąc podrożała o prawie 4 proc. i obecnie jest najdroższa względem złotego w historii. I niewiele wskazuje na to, żeby ten trend szybko się odwrócił. Stąd też nawet krótki city tour do Pragi będzie w te wakacje wyraźnie droższy niż przed rokiem.

Pragę jednak można zamienić na Budapeszt. Węgierski forint jest jeszcze słabszy niż złoty, więc pomijając inflację i fakt, że na Węgrzech Polacy zatankują paliwo drożej niż lokalsi, taki wyjazd będzie o ponad 8 proc. tańszy niż w wakacje 2021. O tyle bowiem przez rok węgierska waluta potaniała do złotego. 



MARCIN KIEPAS
analityk
Tickmill





Szara strefa kwitnie dzięki nieostrej „organizacji okazjonalnej”

Doprecyzowanie pojęcia „organizowany okazjonalnie” w ustawie o usługach turystycznych może się przyczynić do ograniczenia szarej strefy w turystyce dzieci i młodzieży.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Luki w prawie, także brak skutecznych narzędzi kontroli ze strony instytucji państwowych powodują, że wypoczynek dzieci i młodzieży jest dziś coraz częściej realizowany przez nielegalnych organizatorów.

ODDZIAŁ ZGŁASZA NARUSZENIA USTAWY

Oddział Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej działający w ramach Polskiej Izby Turystyki uważa, że problem szarej strefy rozwiązałyby zmiany w przepisach oraz szeroko zakro-

jone działania edukacyjne. Miesiące wakacyjne to dla sektora wypoczynku dzieci i młodzieży okres żniw. Niestety legalnie działający w tym segmencie organizatorzy turystyki zyskami muszą się „dzielić” ze stowarzyszeniami, fundacjami i związkami sportowymi. Tym prawda co prawda zezwala na organizację wyjazdów dla małoletnich, jednak wyłącznie pod określonymi, występującymi jednocześnie, warunkami (tj. kiedy są realizowane okazjonalnie, na zasadach niezarobkowych i w ograniczonej grupie podróżnych). W praktyce wiele z powyższych podmiotów wykorzystuje nieprecyzyjne przepisy do tego, by nieuczciwie konkurować z legalnymi organi-

zatorami. Problem jest znany rodzimej branży od dawna, niemniej w ostatnich latach się nasila, co w tak niepewnych dla turystyki czasach może mieć dużo bardziej poważne konsekwencje niż dotychczas. – Sytuacja w branży turystycznej jest bardzo niestabilna. Pandemia, wojna, strajki w lotnictwie, upadłości. Czy instytucja, która nie ma żadnych zabezpieczeń finansowych oraz odpowiedniego doświadczenia, poradzi sobie w sytuacji kryzysowej? – pyta Barbara Czerwińska-Albin, prezes Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej Polskiej Izby Turystyki, zwracając uwagę na fakt, że mowa o wyjazdach organizowanych dla małoletnich klientów, których

wrażliwość i odporność na stres jest zupełnie inna niż u dorosłych. – Dlatego tym bardziej odpowiednie zabezpieczenie organizatora powinno być kluczowe przy wyjazdach kolonijnych.

Oddział obrał sobie za cel walkę z nieuczciwymi przedsiębiorcami. W ostatnich miesiącach uważnie przygląda się organizatorom wyjazdów dzieci i młodzieży funkcjonującym na rynku, by zgłaszać przypadki naruszeń właściwym organom, przede wszystkim jednak określić skalę szarej strefy. Analiza rynku przynosi zatrważające wnioski. Okazuje się, że okazjonalni organizatorzy wypoczynku dzieci i młodzieży poczynają sobie coraz śmielej. Dość wspomnieć, że obecnie na forach społecznościowych czy różnych stronach internetowych można znaleźć mnóstwo ofert kolonii i obozów oferowanych przez kluby sportowe, stowarzyszenia i fundacje, co sugeruje, że działalność polegająca na organizacji przez nie wypoczynku nie jest prowadzona okazjonalnie, a w konsekwencji również, że niekoniecznie realizują ją wobec ograniczonej liczby osób i na zasadach niezarobkowych. – Znaczna większość zgłaszanych naruszeń pochodzi od przedsiębiorców, którzy uważają, że nielegalnie działające organizacje wpływają niekorzystnie na branżę turystyczną. Rodzice, którzy kierują do nas zapytania, raczej spotkali się z krytycznymi opiniami dotyczącymi danego organizatora i chcą to wyjaśnić – wskazuje Barbara Czerwińska-Albin. Dodaje, że nadużyciom sprzyja również fakt braku większej kontroli nad podmiotami realizującymi wypoczynek dzieci i młodzieży.

Zgodnie z prawem, każdy organizator wypoczynku ma obowiązek zgłoszenia wyjaz-

du do właściwego kuratorium oświaty. Te dokładnie weryfikują, czy kadra ma kwalifikacje niezbędne do opieki nad dziećmi, sprawdzają też, czy obiekt, w którym nocują uczestnicy, otrzymał pozytywną opinię straży pożarnej, nie badają jednak, czy organizator wyjazdu ma zabezpieczenia finansowe lub uprawnienia do tego, aby realizować wypoczynek. – Należy pamiętać, że kolonia czy obóz młodzieżowy to taka sama impreza turystyczna jak wczasy w Tunezji czy Turcji. Absolutnie nie twierdzą, że informacje zawarte w bazie wypoczynku są mało istotne. Profesjonalna opieka nad dziećmi zawsze stanowiła trzon udanych kolonii. Niemniej jednak w dobie, kiedy turystyka jest tak niestabilna, weryfikacja kadry to za mało – zauważa prezes Oddziału.

Brak odpowiedniej kontroli nad podmiotami organizującymi wypoczynek małoletnich nie wynika ze złej woli kuratoriów oświaty, raczej z faktu, że kontrolę tę sprawują wspólnie z urzędami marszałkowskimi (kontrolującymi, czy organizatorzy posiadają odpowiednie zezwolenia na działalność i zabezpieczenie finansowe). Organy te podlegają pod dwa różne ministerstwa: edukacji i nauki oraz sportu i turystyki, a ich działania nie są skoordynowane.


DZIAŁANIA EDUKACYJNE SĄ NIEZBĘDNE

Jak rozwiązać ten problem? Oddział Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej za kluczową uznaje nowelizację ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, ściślej doprecyzowanie zapisu „organizowany okazjonalnie”. – Zgodnie z informacjami znajdującymi się na stronie MSiT „oka-

zjonalnie” oznacza częstotliwość nie większą niż kilka razy w roku. Idąc tym tokiem myślenia klub sportowy, który zorganizuje 9 wyjazdów zagranicznych, każdy dla 200 dzieci, czyli łącznie dla prawie 2 tys. dzieci, będzie działał okazjonalnie. Oczywiście zaraz pojawi się pytanie, czy wyjazd będzie organizowany dla ograniczonej liczby uczestników. Jednak w momencie, gdy każdy klient z automatu staje się członkiem klubu sportowego ten zapis jest pomijany. Bardzo często kluby sportowe, stowarzyszenia czy fundacje różnią się tylko tym od organizatorów turystyki, że ci drudzy posiadają gwarancje i zabezpieczenia finansowe oraz odprowadzają składki TFP i TFG jako kolejny filar bezpieczeństwa – wskazuje Barbara Czerwińska-Albin. Jej zdaniem urzędy marszałkowskie powinno się też wyposażać w odpowiednie narzędzia prawne, tak by pomogły w kontrolowaniu nielegalnie organizowanych wyjazdów. Prezes jest zdania, że gdyby zostały wprowadzone jasne konsekwencje finansowe za realizowanie wypoczynku niezgodnie z ustawą, wiele instytucji wycofałoby się z nieuczciwej działalności organizatorskiej.

EDUKOWAĆ RODZICÓW I PEDAGOGÓW

Nadrzędną sprawą są jednak wspólne, zintegrowane działania edukacyjne ukierunkowane na informowanie branży i rodziców o obowiązkach płynących z ustawy o imprezach turystycznych. – Tak naprawdę tutaj widzę szansę na uzdrowienie obecnej sytuacji. Przede wszystkim musimy być świadomi obowiązujących przepisów – my, jako branża. Musimy też pokazywać rodzicom, że bezpieczeństwo wypoczynku ich dzieci to nie tylko sprawdzenie organizatora w „bazie wypoczynku” prowadzonej przez MEiN, ale również w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych. Będziemy wyjaśniać wątpliwości dotyczące konieczności stosowania przepisów ustawy do poszczególnych rodzajów działalności, jak również chcemy być wsparciem dla administracji publicznej w procesach kontrolnych rynku turystycznego – kończy prezes Oddziału.

O potrzebie walki z szarą strefą w turystyce mówi się od dawna. Oddział Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej bodaj jako pierwszy zadeklarował, że jest taką walkę gotów rozpocząć. Pozostaje mieć nadzieję, że do podobnych działań zainspiruje całe środowisko turystyczne. Tylko wtedy bowiem jest szansa, że proces zakończy się sukcesem. 



Barbara Czerwińska-Albin: Bardzo często kluby sportowe, stowarzyszenia czy fundacje różnią się tylko tym od organizatorów turystyki, że ci drudzy posiadają gwarancje i zabezpieczenia finansowe oraz odprowadzają składki TFP i TFG.

Czy agenci jeszcze się liczą? Expedia jest przekonana, że tak

Expedia ogłosiła niedawno, że rozwija swój program afiliacyjny. Jak podaje firma, należy do niego ponad 35 tys. agentów. Teraz poszerza zasięg geograficzny działalności i otwiera się też na rynek polski.




a my chcemy ich wspierać w procesie obsługi klientów – mówi Robin Lawther, dyrektor TAAP w Expedia Group. Jak dodaje, teraz jest to szczególnie ważne, bo można spodziewać się wyraźnego odbicia po pandemii. Z badań Expedit wynika bowiem, że w przyszłym roku 76 proc. osób zamierza podróżować średnio trzy razy.

SAMOObsługa WAŻNA TEŻ DLA SPRZEDAWCY

Do programu TAAP należy ponad 35 tys. agentów, którzy mogą korzystać z produktu oferowanego przez Expeditę, obejmującego noclegi w hotelach, domach wakacyjnych, przeloty, wynajem samochodów, rejsy wycieczkowe i inne oferty turystyczne. Korzystając przy tym z technologii opracowanej przez koncern, w tym z wirtualnego agenta, który umożliwia sprzedawcom samoobsługę, podaje odpowiedzi na często zadawane pytania, ułatwia proces wyszukiwania informacji lub wprowadzania zmian do rezerwacji. Dodatkowo doradcy w Stanach Zjednoczonych i w Kanadzie mają dostęp do czatu na żywo – po drugiej stronie pracują doświadczeni agenci, którzy odpowiadają na szczegółowe pytania i pomagają w podjęciu decyzji. Usługa ta ma być dostępna w nadchodzących miesiącach także na innych rynkach.

PROMOCJE, PROMOCJE

Również tylko w Stanach Zjednoczonych dla agentów udostępniona została jeszcze inna usługa – tamtejsze biura swoim klientom mogą oferować zniżki w wysokości 15 proc. lub więcej w tysiącach hoteli na całym świecie. Promocja jest ograniczona czasowo i obejmuje okres sprzedaży do 7 sierpnia. Natomiast w Kanadzie, Europie, Meksyku, w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych za sprzedaż noclegów w wybranych lokalizacjach doradcy otrzymają wyższą prowizję. Odbyma się to w ramach oferty Premium Plus. 

ELZBIETA GOLA

Grupa Expedia ostatnio była zajęta wprowadzaniem zmian w strukturze swojego biznesu. Przede wszystkim chciała go uprościć – część marek, które nie miały dużego znaczenia dla rozwoju, sprzedała, skupiła się też na poszerzeniu programu afiliacyjnego (TAAP). Teraz korzystać z niego mogą biura nie tylko w Ameryce Północnej, ale też na Karaibach, w Europie, Ameryce Łacińskiej i na Bliskim Wschodzie. W sumie to 53 nowe rynki. W przypadku Europy chodzi o wejście z ofertą do 16 krajów, w tym do Polski. – Doradcy odgrywają kluczową rolę w ekosystemie turystycznym,



Robin Lawther: Do programu TAAP należy ponad 35 tys. agentów, którzy mogą korzystać z produktu oferowanego przez Expeditę obejmującego noclegi w hotelach, domach wakacyjnych, przeloty, wynajem samochodów, rejsy wycieczkowe i inne oferty turystyczne.

**Wydanie specjalne
sierpień 2022**

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

#CzasNaPolskę



SZLAKI KULINARNE WIZYTÓWKĄ REGIONÓW

Kuchnia to ważna część dorobku kulturowego o ogromnym potencjale promocyjnym.

BRANŻA I POLITYCY ZA WYDŁUŻENIEM BONU

Polski Bon Turystyczny kończy się 30 września. Branża chciałaby, żeby projekt został wydłużony.

DOLNY ŚLĄSK POD GWIAZDAMI

Mapa astroturystyczna to kolejna turystyczna inicjatywa władz Dolnego Śląska.

Kultowych potraw posmakujesz w Podlaskiem

Słynny sękacz. Delikatny ser koryciński. Złocista, chrupiąca babka ziemniaczana. Sekret smaków, jakie poznasz w Podlaskiem, to świeżość prostych składników i tradycje kilku narodowości, przekazywane z miłością z pokolenia na pokolenie. Dobrze zaplanuj swoją kulinarną podróż – poznaj pięć potraw, których po prostu musisz tutaj spróbować.

Ser koryciński

Miękki, elastyczny, lekko wilgotny. Tradycyjny podlaski ser koryciński, wyrabiany z niepasteryzowanego mleka krowiego, najlepiej smakuje na świeżym powietrzu. Może być delikatny, lekko kwaskowaty lub pikantny. Naturalny albo z dodatkiem przypraw i ziół. Dojrzewa niespiesznie, nawet do dwóch tygodni, z każdym dniem wzbogacając się o nowe nuty smakowe.

Pierekaczewnik

Zanurzony w kulturze tatarskiej, swoją nazwę zawdzięcza sposobowi przyrządzenia – „pierekatywat” to po rosyjsku: „rozwałkować”. Podstawę tego wypieku stanowi kilka płatów cienko rozwałkowanego ciasta, przełożonych mięsnym lub słodkim farszem. Od setek lat wypiekany w rodzinach tatarskich, jest chrupiący z wierzchu i sprężysty w środku, a kształtem przypomina skorupę ślimaka. To pracochłonny przysmak. Mówi się, że łatwiej go zjeść niż przyrządzić – odwiedzając Kruszyniany lub Bohoniki, skorzystaj więc z niepowtarzalnej okazji, by poznać jego bogaty smak.

Kartacze

W swojej kulinarnej podróży zatrzymaj się dłużej na Suwalszczyźnie. To właśnie tutaj królują legendarne kartacze, na Litwie znane jako cepeliny. Wyglądem przypominają mogą podłużne, nieco ciemniejsze pyzy z mięsem. Różni je jednak receptura. Zazwyczaj podawane ze skwarkami, są ciężkie, zwarte i niezwykłe sycące. Po obiedzie znajdź więc czas na chwilę odpoczynku wśród bajecznych suwalskich pejzaży.

Sękacz

Legenda głosi, że zachwycona sękaczem królowa Bona nakazała uświetnić nim ucztę weselną swojego syna. Dzisiaj ten sękacz pojawia się niemal na każdym podlaskim weselu. Dostojny i masywny, przypomina ścięty pień drzewa. Biskoptowe ciasto pieczone nad ogniem zastyga w sople-sęki, a po przekrojeniu poszczególne warstwy układają się w „słoje”. Lekko wilgotny i kruchy jednocześnie, na długo zachowuje świeżość. Spokojnie delektuj się nim nawet przez kilka tygodni.

Babka ziemniaczana

„Chleb powszedni” podlaskiej kuchni i klasyk o wielu odsłonach – babka ziemniaczana. Zachwyca aromatem przypieczonej skórki, cebuli i boczku. Ma chrupiący wierzch i delikatne wnętrze. Podawana jest z surówką z kapusty, ogórkami małosolnymi, ze śmietaną albo zsiadłym mlekiem. Dobrze smakuje zarówno tuż po przygotowaniu, jak i następnego dnia – po przecięciu na plastry i podsmażeniu. Pyszną babkę ziemniaczaną zjesz w Supraślu, gdzie co roku organizowane są mistrzostwa świata w jej pieczeniu.

Podlaski Szlak Kulinaryny prowadzący smakoszy do skarbów kuchni regionalnych, tworzony jest przez podlaskich producentów lokalnych wyrobów kulinarnych. Dzieł sztuki gastronomicznej, które są dziedzictwem kulinarnym tego regionu i wytwarzane są od dziesiątków lat według przekazywanych z pokolenia na pokolenie receptur. Produkty, których można skosztować na szlaku są laureatami wielu renomowanych konkursów kulinarnych, znajdują się na unijnych i krajowych listach produktów tradycyjnych. Próżno szukać tam produkcji wielkotowarowej – na szlaku znaleźć można wyłącznie niewielkie, rodzinne gospodarstwa i firmy kultywujące lokalne tradycje.

Więcej o podlaskich smakach, wielokulturowej kuchni, a przede wszystkim – co i gdzie zjeść – dowiesz się na: produkty.podlaskie.eu oraz podlaskie.travel



fotografie: Stowarzyszenie Podlaskie Smaki

Województwo podlaskie jest idealne na weekendowe wypady

Rozmowa z **Arturem Kosickim, Marszałkiem Województwa Podlaskiego**, o tym jak obowiązujący przez 10 miesięcy zakaz przebywania na wybranych obszarach regionu wpłynął na lokalną turystykę, a także co robią władze, by do Podlaskiego powrócili turyści.

Panie Marszałku, 1 lipca władze zdjęły obowiązujące 10 miesięcy ograniczenia w przebywaniu i przemieszczaniu się po przygranicznym obszarze województwa podlaskiego. Jak te ograniczenia wpłynęły na turystykę, zwłaszcza w pasie przygranicznym?

Podlaska branża turystyczna bez wątplenia mocno odczuła skutki zakazu przebywania w strefie przygranicznej. Chociaż zakazem były objęte jedynie miejscowości leżące bezpośrednio przy granicy, przełożyło się to też na inne, nawet odległe części naszego województwa. Teraz, gdy na granicy z Białorusią została wybudowana zapora, gdy nie ma już obostrzeń, widzimy, jak turyści wracają do Podlaskiego. Oczywiście, nie są to takie liczby gości, którzy odwiedzali region przed kryzysem na granicy. Dlatego postanowiliśmy wspólnie z Zarządem Województwa Podlaskiego i Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną podjąć szybkie i skoordynowane działania zachęcające turystów do odwiedzenia województwa, a zwłaszcza tych pięknych miejsc, które przez ostatnie miesiące nie były dostępne.

Jakie ma Pan przewidywania co do frekwencji w tym sezonie letnim? Czego dziś najbardziej potrzeba regionowi, by lokalna turystyka miała odpowiednie warunki do działania?

Sezon turystyczny trwa, więc trudno obecnie przewidzieć jakimi liczbami go zamknijemy. Jestem ostrożnym optymistą i liczę na to, że mieszkańcy innych części Polski, a zwłaszcza dużych miast, którzy tradycyjnie w wakacje odwiedzali region, i w tym roku nas nie zawiodą. Uważam, że jako region potrzebujemy teraz dobrej promocji i rzetelnych informacji, które sprawią, że turyści będą chętnie odwiedzać nasze spokojne, sprzyjające prawdziwemu wypoczynkowi, województwo.



W jaki sposób chce Pan zachęcić turystów do powrotu do województwa podlaskiego? Czy są planowane kampanie informacyjne, promocyjne?

Cała podlaska branża turystyczna pracuje na rzecz przyciągnięcia gości. My, jako zarząd województwa, postanowiliśmy ją wesprzeć działaniami promującymi, zwłaszcza obszary przygraniczne. Kampania, która została uruchomiona pod koniec czerwca, realizowana jest zarówno w mediach społecznościowych, jak i w telewizji. Reklamy są też emitowane w pociągach PKP Intercity.

W czerwcu, na profilu Podlaskie w serwisie Facebook, ruszyła akcja „Wszystko przed Tobą”. Jej celem jest wskazanie tych miejsc w regionie, które są symbolem różnorodności kulturowej, bogactwa naturalnego i swoistego klimatu województwa podlaskiego. Przedsta-

wiono leżące w przygranicznych miejscowościach, unikatowe w skali Polski, a nawet Europy, perły naszego regionu.

Uruchomiliśmy cykl audycji „Zasilani”, poruszający tematykę współistnienia nowoczesnych technologii i natury w oparciu o przykłady z województwa podlaskiego. Pierwsze odcinki zostały poświęcone atrakcjom turystycznym w miejscowościach znajdujących się na polsko-białoruskim pograniczu. Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z samorządem województwa zrealizowała szereg działań komunikacyjnych, wśród nich promocję miejscowości przygranicznych na antenie popularnego programu TVP 2 „Pytanie na Śniadanie”. W lipcowych wejściach pogodowych widzowie zobaczyli relacje z Białowieży, Mielnika, Krynek, a także znad Kanału Augustow-

Artur Kosicki

ZAWODOWO: Absolwent Wydziału Prawa Uniwersytetu w Białymstoku z tytułem doktora w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki prawne, specjalista z zakresu prawa budowlanego. Wykładowca akademicki, autor i współautor ok. 100 publikacji naukowych oraz wielu komentarzy z dziedziny prawa budowlanego oraz zagospodarowania przestrzennego. W przeszłości był ekspertem i doradcą w zespołach rządowych oraz doradcą Prezydenta Miasta Białegostoku ds. inwestycji współfinansowanych ze środków UE. Od 2018 r. pełni funkcję Marszałka Województwa Podlaskiego.

PRYWATNIE: Lubi spędzać czas aktywnie, zwłaszcza w otoczeniu augustowskich i suwalskich jezior, a jego ulubioną potrawą jest przysmak podlaskiej kuchni – babka ziemniaczana.

skiego. Nie zabrakło w nich rozmów z ciekawymi ludźmi, prezentacji atrakcji turystycznych regionu, czy degustacji lokalnych produktów. Dodatkowo emitowaliśmy spot promujący walory turystyczne naszego regionu na antenie kanałów Telewizji Polskiej oraz w serwisie TVP VOD. Województwo Podlaskie zaangażowało się również w realizację dwóch koncertów w ramach „Wakacyjnej Trasy Dwójki”. Pierwszy z koncertów odbył się 10 lipca w Augustowie, gromadząc kilkutysięczną widownię na miejscu oraz licznych widzów przed telewizorami. Podczas transmisji koncertów w telewizji, w czasie największej oglądalności – przed i po koncertach pojawiały się spoty pokazujące oryginalne piękno naszego regionu. Również same audycje pokazywały różne ciekawe wątki związane z naszym regionem. mo



Szlaki kulinarne turystyczną wizytówką regionów

Kuchnia to ważna część dorobku kulturowego o ogromnym potencjale promocyjnym. Szlak kulinarny jest dziś wręcz niezbędnym elementem oferty turystycznej regionu.

NELLY KAMIŃSKA

Drugi raport na temat turystyki kulinarnej („Second Global Report on Gastronomy Tourism”) Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) z 2017 r. wskazuje, że kulinaria są jednym z głównych narzędzi budowania wizerunku i marki miejsca oraz skutecznym sposobem konkurowania o klienta.

W DRODZE DO MARKI

Opinię tę podziela Marlena Rogowska, dyrektor Zachodniomazurskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, a także pomysłodawczyni i koordynatorka pierwszego w wojewódz-

twie warmińsko-mazurskim szlaku kulinarnego Mazury Zachodnie od Kuchni. W 2018 r. region pretendował do tytułu Polska Marka Turystyczna w pierwszej edycji konkursu organizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki i Polską Organizację Turystyczną, zdobywając ostatecznie status kandydata, przyznawany obszarom, które mają potencjał, aby w przyszłości stać się rozpoznawalnymi markami turystycznym. – To nas zmotywowało do działania. Wiedzieliśmy, że musimy nadrobić kilka zaległości, by stać się marką turystyczną i że brakuje nam m.in. szlaku kulinarnego – mówi Rogowska. Szlak powstał przez 12 miesięcy (od lipca 2021 r. do czerwca 2022 r.) i obecnie skupia 20 restauracji, trzy koła gospodyń wiejskich i sied-

miu lokalnych producentów. – Nasza inicjatywa wypromowała te obiekty nie tylko wśród turystów, ale i mieszkańców, którzy podróżują po szlaku z przewodnikiem kulinarnym – mówi Marlena Rogowska. Unikatowa, autentyczna kuchnia i produkty regionalne znacząco podnoszą atrakcyjność turystyczną regionu. Według wspomnianego raportu kulinaria są trzecim, po kulturze i przyrodzie, powodem, dla którego turyści decydują się odwiedzić miejsce czy region, wyprzedzając m.in. zakupy, wellness, sport i religię. – Wprawdzie kulinaria nie są jeszcze w Polsce głównym motywem podróży, ale są bardzo ważnym jej elementem, który w dużym stopniu wpływa na zadowolenie turysty – zaznacza dyrektor Śląskiej Organizacji Turystycznej, która jest ►

MAŁOPOLSKA – tu każda nuta brzmi dobrze

Małopolska pięknem stoi, to pewne. Liczne atrakcje i malownicze miejsca zapierają dech w piersiach i powodują wewnętrzne rozterki i dylematy... Bo co wybrać najpierw, gdzie pojechać, co zobaczyć? Tu na południu zawsze mówimy, że warto wybrać to, co nam w duszy gra... A małopolska orkiestra podróżniczych wrażeń ma bardzo bogaty repertuar i każdy znajdzie w tym regionie swoją nutę. Można zanurzyć się w dźwiękach przyrody, posłuchać, jak brzmią rytmy dawnych ludowych melodii i opowieści. Szmer wiatru pomiędzy zabytkami architektury jest równie intrygujący – warto się o tym przekonać... Ale jeśli dźwięki w Waszej wyobraźni nadal nie układają się w melodię – nie obawiajcie się – mamy coś, co zamieni je w harmonię!



Punkt informacji turystycznej w Tarnobrzegu



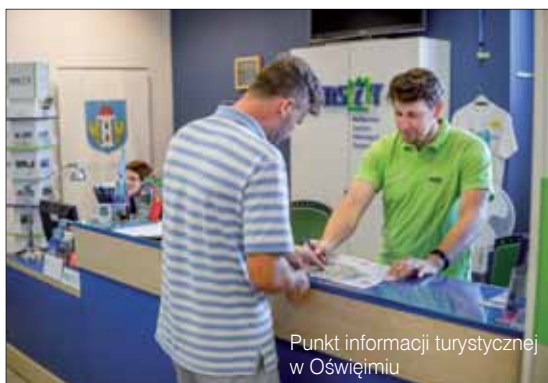
Punkt informacji turystycznej w Krynicy-Zdroju



Punkt informacji turystycznej w Nowym Saczu



Punkt informacji turystycznej w Olkuszu



Punkt informacji turystycznej w Oswiecimiu



Punkt informacji turystycznej w Krakowie

Małopolski System Informacji Turystycznej (MSIT) to właśnie element, który nada miarowego rytmu Waszej przygodzie z Małopolską. Ten kompleksowy system informacji turystycznej pozwoli zaplanować każdą podróż po regionie dokładnie tak jak chcecie i lubicie. Możecie odkrywać nowe miejsca sami z pomocą narzędzi elektronicznych lub poprosić o wskazówki pracowników sieci Punktów Informacji Turystycznej rozlokowanych w każdej części regionu. MSIT to przede wszystkim ludzie, pasjonaci, którzy podpowiedzą, co Was zachwyci i gdzie ciekawie spędzicie czas. Doskonale wiedzą, jak sprawić, byście zakochali się w Małopolsce i chętnie wracali przy różnych okazjach.

We wszystkich Punktach IT znajdziecie też bogatą ofertę materiałów informacyjno-promocyjnych. Przewodniki, mapy, informatory zabrane ze sobą do plecaka z pewnością okażą się pomocne podczas wycieczek i eskapad. MSIT wskaże Wam też drogę w terenie. W ramach systemu ustawiono 89 tablic z in-

formacjami o największych atrakcjach turystycznych Województwa Małopolskiego i aż 504 turystyczne znaki przy drogach krajowych, wojewódzkich i powiatowych.

Jeśli cenicie sobie dostęp do informacji online i chcecie być na bieżąco z aktualnościami, niezależnie od tego, gdzie się znajdziecie koniecznie zajrzyjcie do wciąż udoskonalanego, oficjalnego portalu turystycznego województwa Małopolskiego – visitmalopolska.pl. Tutaj znajdziecie wszystkie niezbędne informacje potrzebne do tego, by optymalnie zaplanować swój pobyt.

Na portalu podpowiadamy Wam, jak odpoczywać naturalnie, aktywnie i odkrywczco. Rekomendujemy najciekawsze zakątki, które warto odwiedzić, mówimy, jakich lokalnych smaków spróbować, gdzie najlepiej wybrać się na rower, a gdzie na kajaki. Dodatkowo dajemy wskazówki jak wszystkie elementy podróży połączyć sprawnie w spójną całość. Dodatkowo dla ułatwienia – powstała darmowa i nowoczesna aplikacja mobilna **VisitMałopolska**. Dzięki aplikacji zainstalowanej na telefonie wszystkie najważniejsze informacje, planer podróży, mapy, podróżnicze inspiracje będą zawsze w zasięgu ręki. Dlatego zachęcamy – zainstalujcie aplikację już dziś.



**Przekonaliśmy Was?
To dajcie się porwać
turystycznym rytmom
Małopolski!
My zadbamy o resztę.**



Punkt informacji turystycznej w Wadowicach

- ▶ operatorem Szlaku Kulinarnego Śląskie Smaki, Agnieszka Sikorska.

TURYŚCI PYTAJĄ O KULINARIA

Z badaniami UNWTO korespondują dane punktów informacji turystycznej na Mazurach Zachodnich, przede wszystkim w Ostródzie. – Turyści pytają po pierwsze, co można zobaczyć w Ostródzie i regionie, po drugie, o Kanał Elbląski, a po trzecie, co regionalnego można zjeść. Nasz szlak jest więc odpowiedzią na potrzeby turystów. Uważam, że marki turystyczne muszą obowiązkowo mieć ofertę kulinarną, bo każdy turysta je. Jest bardziej prawdopodobne, że zanim zajrzy do informacji turystycznej, wstąpi do restauracji – wskazuje Marlena Rogowska. – Szukaliśmy pomysłu na wydłużenie sezonu turystycznego. Zastój w turystyce między październikiem i majem to problem wielu regionów w Polsce. A szlaki kulinarne można przemierzać przez cały rok, niezależnie od pogody – zauważa dyrektor ZLOT. To forma turystyki dostępna dla wszystkich, bez względu na wiek czy kondycję. Co więcej, oryginalny szlak kulinarny może być szansą dla regionów rzadziej odwiedzanych, pozbawionych zabytków czy walorów przyrodniczych, tworząc nowe miejsca pracy i generując zarobki tam, gdzie trudno o inne źródła dochodów.

Z punktu widzenia przedsiębiorcy turystycznego turysta smakosz to bardzo atrakcyjny, ale też wymagający klient. Ma dużą wiedzę, jest zaprawiony w podróżach i zazwyczaj wydaje więcej niż przeciętny turysta. – Turysta na szlaku kulinarnym jest świadomy, że za dania regionalne płaci się więcej i nie jest to dla niego problem – potwierdza Rogowska. Nie dziwi więc, że polska sieć szlaków turystycznych gęstnieje z roku na rok. Tylko w tym roku, oprócz Mazur Zachodnich od Kuchni ruszyły też m.in. Zasmakuj w Tradycji – Lubelski Szlak Kulinarny, Szlak Maślanki Mrągowskiej czy Poznański Szlak Kulinarny. Kierują one uwagę na odrębność lokalnych kuchni, niezwykłość tradycji kulinarnych, specyfikę wytwarzania żywności. Odwrót od tego, co globalne, powszechnie dostępne i zwrócenie się ku lokalności, autentyczności, unikalności to światowy trend, który wyniósł turystykę kulinarną na pierwszy plan.

Co jeszcze stanowi o jej atrakcyjności? – Pęd życia powoduje, że ludzie pragną spokoju, powrotu do natury i korzeni. Będąc na urlopie, nie chcą jeść w pędzie, wolą podążać nieśpiesznie za lokalnymi smakami i specjami, których nie kupią w sieciówkach, i bu-



Marlena Rogowska: Na szlaku nie może zabraknąć pasjonatów, którzy wiedzą, po co do niego przystąpili i będą jego ambasadorami w każdym aspekcie.

dować z nich wspomnienia z danego miejsca. Na szlakach kulinarnych stawiamy na to, co pochodzi z lasu i wody, co jest lokalne, naturalne i przyrządzone według tradycyjnych receptur – mówi Marlena Rogowska.

JEDZENIE ANGAŻUJE

W rosnącym tempie życia coraz bardziej cenimy sobie rzeczywiste, niewirtualne doznania. – przy stole odcinamy się, a przynajmniej powinniśmy się odciąć od cyfrowych bodźców. Doznanie kulinarne jest czymś niesamowicie intensywnym, angażującym wszystkie zmysły – to smak, zapach, dźwięk, tekstury. Takich doznań nie ma zbyt dużo w naszym codziennym życiu – dodaje ekspert ds. turystyki kulinarnej w Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej Jakub Pindych. – Ponadto raczej nie sięgamy po doznania kulinarne w pojedynkę, więc jest to również pretekst i sposób spędzania czasu z innymi ludźmi, z którymi na co dzień spotykamy się zazwyczaj na krótko i w sprawach biznesowych – dodaje.

Turyści chcą dziś przeżywać przygody, szukają niebanalnych wrażeń. Ich źródłem może być na przykład winobranie, zbieranie ziół, przygotowywanie tradycyjnych potraw. Podróże gastronomiczne pozwalają więc doświadczać i przeżywać, doskonale wpisując się we współczesne trendy w turystyce. Kuchnia jest nierozdzielnie związana z tradycją i stylem życia, przemierzanie szlaków kulinarnych można więc połączyć z poznawaniem dziedzictwa kulturowego i historycznego. – To edukacja poprzez smaki, bo zazwyczaj mało wiemy o historii czy kulturze kulinarnej regionu. Na naszym szlaku dowiemy się np., że kuchnia zachodniomazurska jest mieszkanką wpływów polskich, niemieckich, litewskich i holenderskich i skąd wzięły się w niej ślimaki – mówi Marlena Rogowska. – Ciekawie opowiedziana historia to z pewnością wartość dodana szlaku kulinarnego –



Agnieszka Sikorska: W Polsce przywiązuje się zbyt małą wagę do walorów kulturowych i edukacyjnych turystyki gastronomicznej. Wątki te nie są należycie eksploatowane.

zgadza się Jakub Pindych. – W ostatnim czasie zwyczajnie kulinarne mocno się zmieniły, zwłaszcza w pandemii ludzie korzystali z oferty gastronomicznej w sposób wcześniej w Polsce rzadko obserwowany, czyli na modłę południową. Były to spotkania przy kawie, winie, przekąsce, ciastku, których celem nie było najedzenie się, ale cieszenie się obecnością innych ludzi i dobrą atmosferą. Podobnie na szlaku kulinarnym nie oczekujemy uginającego się od jedzenia stołu, ale chcemy przede wszystkim usłyszeć interesującą historię i coś przekazać i udać się do następnego miejsca na szlaku w poszukiwaniu kolejnych smaków i opowieści – mówi ekspert.

Zdaniem Agnieszki Sikorskiej w Polsce przywiązuje się zbyt małą wagę do walorów kulturowych i edukacyjnych turystyki gastronomicznej. – Na polskich szlakach kulinarnych wątki te nie są należycie eksploatowane. Kulinarium są mocno związane z kalendarzem życia lokalnych społeczności, obyczajami, świętami, nawet ze strojem. W turystyce gastronomicznej nie chodzi tylko o jedzenie, ale np. też dowiedzenie się, jak i z jakiej okazji przyrządza się daną potrawę – wskazuje dyrektor ŚOT.

Wszyscy rozmówcy zgadzają się, że szlak kulinarny nie może być sztucznym, wymyślonym tworem, ale musi sięgać głęboko do tożsamości miejsca. – Nikt nam nie narzucił, że mamy mieć na szlaku ryby, gęsinę i ślimaki. To był pomysł naszych przedsiębiorców, którzy zdecydowali również, jakie będą nazwa, logo i zasady funkcjonowania szlaku. I to jest właśnie siła naszego projektu – podkreśla Marlena Rogowska. – Szlak musi być niepowtarzalny, pokazywać to, w regionie najlepsze i unikatowe. Można czerpać inspirację z innych szlaków, ale nie wolno kopiować. W przyszłości chcielibyśmy zaoferować turystom coś, co będzie do kupienia tylko u nas, np. warsztaty serowarskie,

wędzarnicze czy pieczenia chleba, biesiady z gęsiną w roli głównej, plenerowe kolacje w lesie lub nad brzegiem jeziora – dodaje.


POLUBIĆ PYRĘ

Na walor autentyczności zwraca też uwagę Jakub Pindych. Jego zdaniem narzucanie restauracjom na szlaku z góry zaprogramowanych pomysłów nie sprawdza się, jeśli są im one zupełnie obce. – Idea, którą chcemy wdrożyć i promować, musi być realizowana w tych miejscach w sposób naturalny – mówi Pindych. Ucieleśnieniem tej koncepcji jest najnowszy projekt PLOT – Poznański Szlak Kulinarny. Bohaterką jego pierwszej odsłony jest pyra, nieodłączny składnik menu wielkopolskich restauracji, element tradycji i tożsamości kulinarnej regionu. – Pyra jest i zawsze będzie poznańska i wielkopolska – mówi Pindych. – Nasi restauratorzy podchwycili temat praktycznie w biegu, właśnie dlatego, że nie był on czymś wymuszonym. Pyry przyrządzają wszyscy, nikt nie musiał tworzyć dań od zera. Pyra najpewniej nie zagości na szlaku na stałe. – Wiele osób nie spieszy się z poznawaniem atrakcji swojego miasta, bo są one na wyciągnięcie ręki, zawsze dostępne. Stąd pomysł, żeby raz na kilka miesięcy zmienić

„bohatera” i ofertę szlaku, czyniąc ją w ten sposób niepowtarzalną. Świadomość, że później nie będzie już dostępna, powinna zadziałać na mieszkańców i turystów mobilizująco i skłonić ich do wyruszenia na szlak. Restauratorzy również nie chcą, by dania na szlaku były stałe, chcą eksperymentować, dzielić się z gośćmi różnymi pomysłami. Dzięki temu szlak będzie miał w sobie dynamikę, która zachęca, by nie tylko raz go odwiedzić, ale również nań wracać i sprawdzać, co się zmieniło – tłumaczy Jakub Pindych. Jego daniem „bohater” szlaku nie musi być wcale produktem kulinarnym w dosłownym znaczeniu tego słowa. Co więcej, temat w ogóle nie jest istotny, bo zawsze jest tylko pretekstem, by usiąść do stołu i przeżyć coś ciekawego. – Dowolne dania może serwować zawsze kelner z wąsami i to też jest pomysł na szlak, który może zaciekawić i przyciągnąć gości z poczuciem humoru i lubiących zabawę. Pod warunkiem jednak, że, jak już mówiłem, wąsy będą naturalne, a nie doklejone – mówi Jakub Pindych. – Moim zdaniem na szlaku nie może zabraknąć pasjonatów, którzy wiedzą, po co do niego przystąpili i będą jego ambasadorami w każdym aspekcie. Bo turyści bardzo zwracają uwagę na szczegóły i wracają nie tylko

po smak, ale również po wspomnienia, np. przyjaznej obsługi, kolorowej zastawy, wydzierganego na szydełku obrusa – mówi Marcela Rogowska.

Przykład pełnego pasji podejścia do kuchni, pielęgnowania dawnych tradycji i przekazywania ich młodszemu pokoleniu dają członkinie kół gospodyń wiejskich, które dyrektor ZLOT zaangażowała na projektu Mazury Zachodnie od Kuchni. – Wiele restauracji z naszego regionu korzysta z ich przepisów. Co więcej, koła gospodyń wiejskich potrafią stworzyć ofertę inną niż typowa restauracja, mogą np. zorganizować warsztaty albo biesiadę w plenerze, uatrakcyjnić je kolorowymi strojami i pieśniami. To czyni nasz szlak ciekawszym i różnorodniejszym – mówi Rogowska.

Wymogiem turystyki kulinarnej jest zachowanie wysokiej jakości potraw i zgodności z tradycjami kucharskimi regionu, dlatego operatorzy szlaków często certyfikują potrawy, co ma być gwarantem ich jakości. – Przywiązujemy bardzo dużą wagę do autentyczności produktów i receptur. Certyfikując dania, bierzemy pod uwagę składniki i sposób przyrządzenia. I dopiero po certyfikacji możemy nazwać je regionalnymi – informuje Agnieszka Sikorska. 



TOUR SALON
TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

21-23.10.2022

Międzynarodowe Targi Poznańskie www.tour-salon.pl

WYBIERZ DOBRY KIERUNEK

ZAPRASZA **mtp** GRUPA



Smaki Mazowsza według laureatów konkursu o Laur Marszałka

Mazowsze to nie tylko bogata historia, piękne zabytki i przyroda. Mazowsze to także smakowita kuchnia. O smaku regionu decydują jego tradycyjne potrawy oraz lokalne produkty, a województwo mazowieckie ma się czym pochwalić.

Dziedzictwo kulinarne jest elementem kulturowej różnorodności Mazowsza. Tradycyjne produkty żywnościowe, wytworzone w oparciu o naturalne składniki cieszą się coraz większą popularnością wśród konsumentów. Obecnie coraz chętniej wraca się do smaków, które kojarzą się z dzieciństwem, wyjątkowymi miejscami czy szczególnymi wydarzeniami, dlatego ważne jest zachowanie oraz popularyzacja wiedzy o lokalnych przepisach, przekazywanych z pokolenie na pokolenie. Samorząd Mazowsza ma świadomość, jak ważne jest pielęgnowanie tradycji kulinarnych, stąd też angażuje się i organizuje liczne konkursy o tej tematyce, uczestniczy w inicjatywach i targach żywnościowych czy wspiera Koła Gospodyń Wiejskich. To m.in. dzięki działaniom wiejskich gospodyń pielęgnowane są tradycje kulinarne regionu oraz promowana tożsamość lokalna.

Wiosną 2022 roku odbyła się XV, jubileuszowa edycja Konkursu o Laur Marszałka Województwa Mazowieckiego, który promuje zdrowe i smaczne produkty

żywnościowe z Mazowsza. Jego początki zbiegają się z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. To właśnie wraz z UE w naszym prawodawstwie pojawiło się pojęcie ochrony dziedzictwa kulinarnego.

Jubileusz konkursu to dobry moment, aby przybliżyć jego laureatów.

Grażyna Więch, prowadząca firmę **Gavi Safe** w powiecie wołomińskim, w 2013 roku otrzymała **Laur Marszałka Województwa Mazowieckiego** w kategorii wyroby piekarnicze za Chleb Żytni Razowy na Zakwasie ze Słonecznikiem. Pieczywo jest wypiekane z naturalnych składników, a przepis pochodzi z terenu Równiny Wołomińskiej. Chleb ma niepowtarzalny smak, doceniany przez konsumentów. Warto dodać, że mąż Grażyny Więch, Wiesław, także jest laureatem konkursu. Specjalizuje się w przetworach mięsnych oraz wędlinach. W 2014 roku otrzymał nagrodę za Wędzoną Słoninę Chłopską. Państwo Więchowicze wspólnie również otrzymali laur – w 2019 roku za Tort z Gęsi.

Cukiernia Lukrecja z Sochaczewa powstała w 1991 roku. Wypieki charakteryzuje niezapomniany smak i atrakcyjny wygląd, które każdego dnia przyciągają klientów do kilku kawiarni ulokowanych niedaleko Warszawy. Słodkości przygotowywane są nie tylko według nowoczesnych przepisów. Właściciele korzystają także z tradycyjnych receptur rodzinnych,

a do wypieku wykorzystują starannie dobrane składniki wysokiej jakości oraz świeże owoce sezonowe. W 2009 roku **Mazurek Chopina**, wypiekany w **Cukierni Lukrecja** otrzymał **Laur Marszałka** w kategorii wyroby cukiernicze.

Gospodarstwo agroturystyczne „**Stary Młyn**” i hodowla ryb położone jest w niewielkiej miejscowości w gminie **Nur**. Zaadaptowany budynek starego młyna to miejsce idealne, aby w ciszy i spokoju odpocząć i zregenerować siły. Właściciel, **Andrzej Sosiński** przygotowuje dla swoich gości smaczne posiłki oparte przede wszystkim na rybach hodowanych





w swoim gospodarstwie. Pan Andrzej, od kilkudziesięciu lat wędzi ryby według własnego przepisu, używając do tego tylko drzewa liściastego pozbawionego kory. Jest też podwójnym laureatem Lauru. W 2012 roku **otrzymał nagrodę za Pstrąga Nadbużańskiego Wędzonego**, a siedem lat później za **Jesiotra z Zuzeli długi wędzonego**.

W 2013 roku, za **Smaczek z Doliny Radomki**, **Laur Marszałka** otrzymało

Gospodarstwo MB Moniki Bankiewicz z gminy Wieniawa. Słynie ono z produkcji tłoczonych soków naturalnych. Smaczek z Doliny Radomki powstaje z najwyższej klasy jabłek deserowych, czemu zawdzięcza swoją słodycz. Wielohektarowe sady utrzymywane są w sposób zrównoważony. Można znaleźć w nich takie odmiany jabłek jak: Alwa, Golden Delicious czy Jonagold.



W kategorii produkty mleczarskie, za **Kuleczki z koziego sera**, w 2015 roku nagrodę otrzymała **Sabina Mąka z Gospodarstwa Ekologicznego Kozie Sery**. Pani Sabina gospodarstwo prowadzi wspólnie z mężem w małej mazowieckiej wiosce, w gminie Kadzidło. Specjalizuje się w hodowli kóz. Z ich mleka, bez udziału che-

mii, tradycyjnymi metodami wytwarzane są sery podpuszczkowe, twarogowe, pleśniowe oraz wędzone. Sery trafiają do warszawskich sklepów ze zdrową żywnością, na okoliczne targi i jarmarki, ale przede wszystkim na stół gości przebywających w gospodarstwie.

Maj, czerwiec i lipiec to najbardziej pracowite miesiące dla prowadzonej przez **Teresę i Czesława Niedźwiedzkich Pasieki „Kurpik”**. Pasieka mieści się w malowniczej **gminie Olszewo-Borki**. W gospodarstwie dostępne są miody wielokwiatowe oraz odmianowe: mniszkowy, lipowy, gryczany, rzepakowy oraz akacjowy. Jednak to miód lipcowy (Lipczak) został w 2009 roku uhonorowany **laurem w kategorii miody**.

www.mazovia.pl



Konkurs o Laur Marszałka Województwa Mazowieckiego nie tylko nagradza najlepsze i najsmaczniejsze produkty, ale także zachęca mazowieckich producentów do ich wytwarzania. Każdego roku zgłoszone przysmaki zaskakują różnorodnością i smakiem. Są to produkty wyjątkowe, charakterystyczne dla danego regionu Mazowsza oraz wytwarzane według rodzinnych receptur z wyjątkową starannością.

Adam Struzik
Marszałek Województwa Mazowieckiego

Mazowsze.
serce Polski

Branża i politycy za wydłużeniem bonu turystycznego

Program Polski Bon Turystyczny kończy się 30 września tego roku, a Polska Organizacja Turystyczna prowadzi kampanię promocyjną, by zachęcić ociągających się do skorzystania z niego. Branża chciałaby, żeby projekt został wydłużony; czy tak się stanie, na razie nie wiadomo.



MARZENA GERMAN

Senacka komisja gospodarki narodowej i innowacyjności podsumowała program Polski Bon Turystyczny w czasie posiedzenia wyjazdowego w Białymstoku. W obradach udział wzięli senatorowie Zjednoczonej Prawicy, obecni byli też przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej. Politycy zgodzili się co do tego, że program przyniósł oczekiwane rezultaty i to zarówno w obszarze gospodarczym, jak i społecznym. Zanim jednak przedstawili swoje opinie, wysłu-

chali podsumowania POT, w czasie którego zaprezentowane zostały nie tylko liczby, ale też wyniki badania, przeprowadzonego przez organizację wśród 1,3 tys. przedsiębiorców.

FIRMY ZADOWOLONE

Blisko 85 proc. badanych firm pozytywnie ocenia udział w programie, 76 proc. zyskało nowych klientów, co trzecia firma poprawiła dzięki temu płynność finansową, dla 20 proc. co najmniej jedna czwarta przychodów pochodziło z płatności PBT, a dla połowy respondentów stanowią one do 25 proc.

przychodów. 80 proc. zarekomendowało by udział w programie innym przedsiębiorcom, a 99 proc. chętnie widziało by się w roli uczestnika także w przyszłości. Zapytani o inne korzyści związane z uczestnictwem w programie, około 24 proc. przedsiębiorców stwierdziło, że poszerzyło działalność marketingową i promocyjną, nieco ponad 10 proc. wprowadziło dodatkową ofertę, tyle samo mówi, że ochroniło miejsca pracy i zwiększyło skalę swojej działalności. POT sprawdziła również, za jakie usługi klienci płacili bonem najczęściej. Na pierwszym miej-

scu znalazły się noclegi (55,7 proc.), na drugim imprezy turystyczne (35,9 proc.), na trzecim usługi hotelarskie i imprezy turystyczne (7,7 proc.), a na czwartym organizacje pożytku publicznego (0,7 proc.). Gdyby spojrzeć na kwoty i regiony Polski, w których turyści płacili bonem przede wszystkim, na pierwszym miejscu znajduje się woj. małopolskie (prawie 500 mln zł), na drugim pomorskie (400 mln zł), a na trzecim zachodniopomorskie (ok. 380 mln zł). Najmniejsze kwoty, rzędu kilkudziesięciu milionów dotyczą woj. lubuskiego (ostatnia pozycja), opolskiego i podlaskiego. Ciekawie przedstawia się też statystyka dotycząca liczby przedsiębiorców z poszczególnych regionów, którzy przystąpili do programu. Tu rozkład statystyczny wygląda podobnie – najwięcej, bo prawie 6 tys. pochodzi z Pomorza, ok. 5 tys. z Małopolski, a ok. 4,5 tys. z Pomorza Zachodniego. Najmniej chętnie do PBT przystępowały natomiast firmy z Opolszczyzny, Lubuskiego i Świętokrzyskiego. POT przyjrzała się też społecznym skutkom programu. Okazuje się, że co najmniej 26 proc. osób w obiektach turystycznych skorzystało z nich po raz pierwszy dzięki bonowi. Udało się też bardziej dofinansować wypoczynek osób niepełnosprawnych – przypomnijmy, dzieciom z orzeczeniem o niepełnosprawności przysługuje bon w wysokości 1 tys. zł, dla pozostałych jest to 500 zł. Część obiektów i atrakcji turystycznych przystosowała się też lepiej do obsługi tej grupy podróżnych.

OSTATNIA PROSTA

Wyjazdowe posiedzenie komisji było też okazją do dyskusji nad programem. Jak stwierdziła Anna Salamończyk-Mochel, wiceprezes POT, program ten zawiera w sobie i gospodarkę i innowacyjność. – To jedyny projekt tego typu wprowadzony w pandemii – mówi i dodaje, że przed branżą trzy ostatnie miesiące, kiedy bon będzie mógł być wykorzystany (posiedzenie komisji miało miejsce pod koniec czerwca). – Za nami trudny okres zmian geopolitycznych i gospodarczych, a odpowiedzialnością POT jest takie pokierowanie kampanią promocyjną, żeby wykorzystać wszystkie możliwości, jakie bon daje – zapowiada. Organizacja będzie prowadzić działania marketingowe w tradycyjnych mediach papierowych, chce też informować osoby, które aktywowały bon, by go do końca wykorzystały. Wiceprezes uważa, że projekt wzmocnił markę Polski, bo dzięki niemu udało się pokazać, jak wiele atrakcji jest wokół nas. W przedsię-



Anna Salamończyk-Mochel: Na koniec czerwca wygenerowanych było 4,4 mln bonów, a 3,5 mln zostało aktywowanych. Do firm trafiło 2,3 mld zł.



Bogdan Dyjuk: O turystów można i warto zabiegać, szczególnie, że jak wynika z badań POT, 71 proc. Polaków chce wypoczywać w kraju.

wzięcie zaangażowało się 30 tys. przedsiębiorców, którzy mają bardzo ciekawą ofertę – nie tylko noclegów, ale też obozów młodzieżowych, harcerskich, czy półkolonii. Krzysztof Jakubowski, komendant Harcerstwa Polskiego przyznał, że nie wszystkie chorągwie ZHP znajdowały się w rejestrze organizatorów turystyki, dlatego wyraził wdzięczność za możliwość wykorzystania bonu także na obozach harcerskich. Jak wspomina, w okresie pandemii wyjechała połowa dzieci, które normalnie jeżdżą na taki wypoczynek. Bon wykorzystano około 1,3 tys. osób, a skala ta była sporym zaskoczeniem dla ZHP. Dziś głównym zmartwieniem jest to, że program się kończy i nie będzie odnawiany. – Rozmawiałem z komendantami innych chorągwi i widzimy, że bon dla osób przybywających z zagranicy mógłby odciążyć polski rząd, dla nich wyjazdy miałyby wartość terapeutyczną, a mamy moce przerobowe – dodaje.

NIE WSZYSCY MIELI TAKIE SAME SZANSE

Z kolei Bogdan Dyjuk, wiceprzewodniczący Rady Ekspertów Turystyki, zwrócił uwagę, że nie wszystkie regiony były w stanie skorzy-



Krzysztof Jakubowski: W okresie pandemii wyjechała połowa dzieci, które normalnie jeżdżą na taki wypoczynek. Bon wykorzystano około 1,3 tys. osób (w ramach ZHP).



Bohdan Paszkowski: W regionie (Podlasie) słychać głosy wątpliwości ze strony środowisk turystycznego i gastronomicznego, czy firmy zdołają się podnieść.

stać z bonu w równym stopniu. Przykładem może być woj. podlaskie, z którego do programu przystąpiło 500 podmiotów, tymczasem program pokazał, że o turystów można i warto zabiegać, szczególnie, że, jak wynika z badań POT, 71 proc. Polaków chce wypoczywać w kraju. Ok. 40 proc. mieszkańców Polski jest nieaktywnych turystycznie, a to każe wzmocnić wysiłki na rzecz przywracania chęci wypoczynku w tym regionie – chodzi o aktywizację turystyczną dzieci i młodzieży. Bogdan Dyjuk przypomina jednak, że Podlasie boryka się z problemem spadku zainteresowania przyjazdami z powodu sytuacji na granicy z Białorusią. Wiele osób, kiedy dowiadywały się, że atrakcje znajdują się 15–30 km od granicy, rezygnowały z przyjazdu, bo obawiały się, że nie jest to bezpieczne. Zdaniem Bogdana Dyjuka trzeba znaleźć sposób na inspirowanie dzieci, bo one dalej zachęcą rodziców i kolegów do wyjeżdżania na urlop. Głos zabrał również wojewoda podlaski Bohdan Paszkowski. Jak podkreśla, w związku z sytuacją na granicy z Białorusią region ten jest w szczególnej sytuacji, a wiele firm nie mogło korzystać z dobrodziejstw bonu. W regionie słychać głosy wątpliwości ze strony


► środowisk turystycznego i gastronomicznego, czy firmy zdołają się po tym trudnym okresie podnieść. W związku z ograniczeniami związanymi ze stanem wyjątkowym wypłacane były co prawda rekompensaty, w sumie ok. 18 mln zł, ale faktem jest, że od września turystyka nie mogła normalnie działać. Biorąc pod uwagę, że od 1 lipca nie ma już ograniczeń, dobrze by było przedłużyć okres obowiązywania bonu, by umożliwić firmom z dotkniętych rejonów skorzystanie z niego. – Wydatek pewnie dla budżetu nie byłby wielki, a byłby to też sygnał o pomocy dla branży turystycznej, która jest centrum życia społeczno-gospodarczego.

W posiedzeniu udział wzięli także dyrektor Włodzimierz Owczarczyk, który w ZUS-ie odpowiadał za stworzenie i funkcjonowanie systemu teleinformatycznego. – Mieliśmy na to kilka tygodni, określony punkt w czasie, kiedy bon był przyznawany – wspomina i podkreśla, że rozwiązanie od początku do końca było polską myślą technologiczną, co oznacza, że środki wydane na program, pozostały w Polsce. Wyzwanie było na pewno spore, bo nie chodziło tylko o rejestrację w systemie, ale też o realizację płatności. Nie można nie wspomnieć o ostrej krytyce ze strony wielu zainteresowanych skorzystaniem z bonu. Problemy pojawiały się przy próbie zalogowania się i pobrania bonu, a w mediach społecznościowych nie brakowało słów krytyki pod adresem POT, która była dość opieszła w udzielaniu odpowiedzi na wnioski o ręczne wystawienie bonu.

Senatorowie program oceniali bardzo dobrze, zwracając uwagę zarówno na kwestie gospodarcze jak i społeczne. Maria Koc, przewodnicząca komisji gospodarki narodowej i innowacyjności, podkreślała, że skoro 80 proc. środków z programu zostało wykorzystane, to znaczy, że w aspekcie społecznym odegrał dużą rolę. Trzeba też pamiętać o wymiarze gospodarczym, bo było to dodatkowe wsparcie dla przedsiębiorców poza tymi, które dostępne były dla firm (z wielu sektorów) w ramach tarcz antykryzysowych. Maria Koc zwróciła też uwagę na fakt, że o 30 proc. wzrosła liczba przedsiębiorców, którzy zalegalizowali swoją działalność, by móc skorzystać z programu.

Senator Wiesław Dobkowski uważa, że program spełnił swoje zadanie, bo wiele osób, które nie wyjeżdżały, zaczęło dzie-

ki niemu podróżować, dlatego zakończenie programu byłoby niedobrym posunięciem. – Należy się zastanowić, co zrobić, by program działał. Widzimy, że są takie województwa, w których skorzystało z niego 30 proc. osób – zauważa. Jego zdaniem w przyszłości można by pomyśleć na przykład o obniżaniu podatków, trzeba też w jakiejś formie zachęcać dzieci i młodzież do wyjeżdżania, pomyśleć też o rozwiązaniach dla emerytów, bo to pozwoli rozwijać turystykę. Senator Ryszard Majer podkreśla, że obszar polityki społecznej i gospodarki są bardzo bliskie. – Im więcej zainwestujemy w gospodarkę, tym więcej będzie osób wykształconych, pracujących, ale też mniej tych, które będą przychodzić po zasiłki – argumentuje i dodaje, że bon turystyczny jest narzędziem, który wpływa na społeczeństwo w różnych obszarach. Jednym z nich jest większa gotowość do korzystania z narzędzi informatycznych, a przekonanie kogoś do używania czegoś nowego, jest zawsze wyzwaniem. Wdrażając taki system jak PBT państwo uczy się korzystania z nowoczesnych technologii. – Bon wspiera w tym sensie społeczności, powoduje, że są lepiej wykształcone. Będziemy szukać kolejnych projektów tego typu, żeby społeczeństwo się rozwijało – twierdzi. Senator Mariusz Gromko, który zaprosił komisję na Podlasie, podkreślał, że bon był też promocją Polski wśród Polaków, z których wielu po przemianach politycznych zaczęło wyjeżdżać za granicę. – Dzięki bonowi możemy promować Polskę, ale tu nie chodzi tylko o 2 mld zł z programu. Faktyczna korzyść jest 2–3-krotnie wyższa, bo przecież ludzie wydają też dodatkowe środki. Mam nadzieję, że te pieniądze będą dobrze wydane na nowe atrakcje, infrastrukturę, co przyciągnie też obcokrajowców – podsumowuje.

Anna Salamończyk-Mochel na koniec dyskusji stwierdziła, że dla POT najważniejsze jest, by bon był wykorzystany w całości, swoją drogą prowadzone mają być działania na rzecz wydłużenia programu. Na koniec czerwca wygenerowanych było 4,4 mln bonów, a 3,5 mln zostało aktywowanych. 82 proc. z tych ostatnich było wykorzystanych, co oznacza, że do firm trafiło 2,3 mld zł. Do wykorzystania pozostało 476,3 mln zł, z bonów aktywnych Polakom do wydania zostało łącznie 270,7 mln zł. 

Dolny Śląsk o turystykę pod

Mapa astroturystyczna wskazująca najlepsze nocnego nieba to kolejna turystyczna inicja



NELLY KAMIŃSKA

Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego stworzył mapę astroturystyczną, która wskazuje niezanieczyszczone sztucznym światłem miejsca do obserwacji nocnego nieba. Mapa powstała z myślą m.in. o astroturystach i astrofotografach i dostępna jest w formie online w wojewódzkim serwisie mapowym geoportal.dolnyslask.pl.

BOGACTWO NOCY

Astroturystyka to obserwowanie ciemnego nieba i zjawisk na nim zachodzących, a także odwiedzanie obiektów związanych z astronomią i odkrywaniem kosmosu (ob-

ganizuje gwiazdami

e miejsca do obserwacji
tywa władz Dolnego Śląska.



serwatoria, planetaria, muzea, wystawy). – Nasza mapa ułatwia dotarcie do miejsc, w których można obserwować zmieniające się układy gwiazd, spadające meteory czy satelity Starlink, które niedawno pojawiły się na naszym niebie – mówi członek zarządu województwa dolnośląskiego Krzysztof Maj. – Tworzymy nietypową ofertę turystyczną. Jesteśmy prekursorami, pierwszy wychodzimy z taką propozycją – podkreśla. Skąd pomysł na rozwijanie tej raczej niszowej formy turystyki? – Astroturystyka to nie tyle niszowa, ile celowana forma turystyki. Turystyka, kiedyś w dużej mierze masowa, coraz bardziej się specjalizuje – zauważa Krzysztof Maj. Astroturystyka wpisuje się w politykę turystycz-



Krzysztof Maj: Tworząc mapy tematyczne, będziemy umieszczać na nich odnośniki do innych atrakcji, a także informacje o noclegach i wyżywieniu.

ną UMWD, której ważnym elementem jest rozwijanie turystyki slow. Ta, jak zapewnia Krzysztof Maj, na Dolnym Śląsku mocno zyskuje na popularności. Niedawno zainaugurowana kampania UMWD, Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej i portalu Slowhop.com pod hasłem „Slow travel Dolny Śląsk” zachęca do zwiedzania regionu w rytmie slow, czyli uważnego podróžowania w niespiesznym tempie, także w miejsca mniej znane i nieoczywiste, niekiedy pozbawione rozwiniętej infrastruktury turystycznej, a także z większą niż w wypadku konwencjonalnych form aktywności turystycznej dbałością o środowisko przyrodnicze.

Dlatego też projekt astroturystyczny nie zakłada nadmiernej rozbudowy infrastruktury do obserwacji nieba, np. wież i platform obserwacyjnych. – Powstało już ich wiele na pograniczu polsko-czeskim. Być może w niektórych miejscach powstaną kolejne, ale generalnie odchodzimy od dużej ingerencji w przyrodę, pozostawiając ją taką, jaka jest. Miejsce do obserwacji nieba może więc być po prostu dziką łąką – mówi Krzysztof Maj. Pomysłodawcy mapy astroturystycznej zwracają również uwagę na problem „światelnego smogu”, który od czasu wynalezienia żarówki powiększa się i obejmuje coraz większe obszary ziemi. – Dziś wszyscy mówią o hałasie, ale nikt nie mówi o zanieczyszczeniu światłem – zauważa Krzysztof Maj. Tymczasem jego nadmiar szkodzi i ludziom, i zwierzętom, które w toku ewolucji przywykły do nocnych ciemności, a sztuczne światło zaburza ich naturalne cykle. – Ciemne niebo to nasze bogactwo naturalne, które powinniśmy chronić jak przyrodę – wskazuje Maj.

TURYSTYKA MAP

W 2009 r. na Dolnym Śląsku powstał Izerski Park Ciemnego Nieba – pierwsze tego typu miejsce w Polsce, a obecnie uznana marka turystyczna. Parki ciemnego nieba służą ochronie nocnego środowiska naturalnego, w tym także ciemnego nieba, przed zanieczyszczeniem światłem. Krzysztof Maj zwraca uwagę, że Polska, wraz z Litwą, Białorusią i Ukrainą, jest jednym z niewielu krajów w Europie, gdzie można zaobserwować ciemne niebo i prowadzić niezakłócone światłem obserwacje astronomiczne. To stwarza perspektywę na przyciągnięcie astroturystów z zagranicy. – Będziemy promować nasze ciemne niebo z pomocą ambasadora projektu Karola Wójcickiego, popularizatora astronomii, dziennikarza naukowego, prezentera telewizyjnego i twórcy fanpejdżu „Z głową w gwiazdach” na Facebooku, który ma oddziaływanie międzynarodowe – mówi Maj. W planach jest dodanie do mapy kolejnych miejsc do obserwacji nieba, a także informacji o obiektach noclegowych, punktach gastronomicznych i wydarzeniach dla astroturystów, takich jak złoty miłośników astronomii, prelekcje i pokazy o tematyce astronomicznej, wycieczki zorganizowane czy warsztaty fotografii nocnej. – W nadchodzącym sezonie turystycznym będziemy też zbierać informacje od tych, którzy z mapy skorzystali, by następnie na podstawie ich opinii poprawić jej funkcjonalność i uzupełnić o dodatkowe komponenty – mówi Krzysztof Maj. Astroturystyka będzie promowana w powiązaniu z innymi szlakami, atrakcjami i usługami. – Na Dolnym Śląsku realizujemy równocześnie kilka projektów turystycznych, m.in. projekt mapy wież widokowych na pograniczu polsko-czeskim, projekty promujące szlaki kulinarne czy rowerowe. Tworząc mapy tematyczne, będziemy umieszczać na nich odnośniki do innych atrakcji, a także informacje o noclegach i wyżywieniu. Chcemy, żeby turysta, który przyjechał obserwować niebo, wiedział także, że może skorzystać z innych atrakcji, przenoćować w ciekawym obiekcie i zjeść dania, których nie ma w innych regionach Polski albo które są lokalną specjalnością. Chcemy turystę ulokować, nakarmić, zorganizować mu transport i inne atrakcje, jednym słowem, kompleksowo się nim zaopiekować – mówi Krzysztof Maj.



Atrakcje w pobliżu zyskały na znaczeniu

Ludzie po pandemii odżyli i mają zapotrzebowanie na podróże. Przekonali się, że Polska ma dużo do zaoferowania.

Lata pandemicznych obostrzeń i zakazów wyjazdów sprawiły, że Polacy docenili kraj i atrakcje „za miedzą”. Czy ten trend się utrzyma? Trwa kolejny sezon pełen znaków zapytania i niepewności.

JAGA KOLAWA

Bez wątplenia potrzeba podróży, zmiany otoczenia i wypoczynku nie zmalała, a wręcz się skumulowała. Przedstawiciele branży liczą, że wyższe ceny spowodowane m.in. rosnącymi kosztami energii i paliwa, inflacją i słabnącym złotym nie powstrzymają Polaków przed wyjazdami na wakacje. Wielu lokalnych gestorów atrakcji turystycznych, obiektów hotelowych czy gastronomii mimo problemów zanotowało dobrą frekwencję w sezonie 2021. Paradoksalnie pandemia oprócz tych aspektów, w których przeszkadzała turystyce, pomogła – zatrzymując Polaków w kraju. Niektóre podmioty podniosły ceny, ale finalnie nie wpłynęło to na mniejsze zainteresowanie ofertą.

TURYSTYCZNA POLSKA ATRAKCJAMI BOGATA

Nad morzem i w górach goście tradycyjnie się pojawiają. Mniej popularne kierunki również liczą, że wzmożony ruch turystyczny ich nie ominie. Wśród nich jest Świętokrzyskie. – Naszym atutem są szlaki piesze, rowerowe i atrakcje dla dzieci. W ubiegłym roku nasz Geopark Świętokrzyski uzyskał status światowego geoparku UNESCO. Obszar o po-

wierzchni ponad 500 km², położony w zachodniej części Gór Świętokrzyskich, jest wyjątkowy pod względem różnorodności geologicznej, która współistnieje z bogactwem przyrodniczym i dziedzictwem kulturowym. Mamy też Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie. Green Velo – najdłuższy szlak rowerowy w całej Polsce przebiega przez Świętokrzyskie. Jest co odkrywać od nowa i do czego wracać ponownie na turystyczne peregrynacje – mówi Anna Szczawurska z Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. Atutem Łódzkiego w tym sezonie jest nowy produkt turystyczny – Orientarium. – To nasz hit, który myślę, że będzie oblegany przez co najmniej kilka lat. Poza tym proponujemy wycieczki tematyczne po regionie. Mamy wiele zapytań o campingi, agroturystykę i atrakcje dla dzieci. Widać, że ludzie po pandemii odżyli i mają zapotrzebowanie na podróże. Przekonali się, że Polska ma dużo do zaoferowania – wyjaśnia Magdalena Król, ROT Województwa Łódzkiego.

ŁATWIEJ I PRZYJEMNIEJ WYPOCZYWAĆ BLIŻEJ DOMU

Przedstawiciele regionów, miast i gmin liczą, że część turystów „odpuści” w te wakacje kurorty na rzecz mniej obleganych


i tańszych atrakcji. – Ze względu na inflację więcej osób będzie wybierało krótkie wypadki. Widzimy, że poszukiwane są aktywności, które można „zrobić” w weekend lub maksymalnie 2–3 dni. Opole i nasz region są kompaktowe, tutaj dużo można zwiedzić w krótkim czasie. Nasze sztandarowe atrakcje to niezmiennie Park Krasiejów, zamek w Mosznej, okolice Prudnika, Nysy czy Niemodlina. W Opolu reklamujemy Top 10, „dziesiątkę” wybraną przez turystów. Wśród nich można znaleźć zoo, które w okresie pandemii notowało rekordową frekwencję, Wieżę Piastowską, Muzeum Polskiej Piosenki, Opolską Wenecję. Generalnie, miejsca, gdzie miło spędza się czas – wymienia Barbara Rak-Durkalec z wydziału kultury UM w Opolu. Konkurencyjna oferta odpowiadająca na zmieniające się potrzeby gości, dobra renoma i dogodny dojazd to atuty Beskidów. Region leżący w niedalekim zasięgu od metropolii śląsko-zagłębiowskiej, przyciąga nie tylko mieszkańców województwa śląskiego. – Liczba opcji wycieczek górskich jest u nas praktycznie nieskończona. Ale stawiamy też na regionalizm, lokalne certyfikowane produkty tradycyjne i... wieś. Staraliśmy się w górach zapewnić również atrakcje dla dzieci, bo o to jest najwięcej pytań.



Destynacje

Stowarzyszenie Gospodarstw Edukacyjnych Województwa Śląskiego tworzy zagrody edukacyjne, których jest już prawie 30. Stowarzyszenia agroturystyczne zachęcają do pobytu w swoich gospodarstwach, gdzie można np. zobaczyć jak wygląda tradycyjny wypas owiec – zachęca Maria Kohn, bacowa z Koniakowa.

WARTO WSPIERAĆ LOKALNĄ TURYSTYKĘ

Trwa boom na turystykę rowerową spowodowany coraz lepszą infrastrukturą, łatwością dostępu do tras, no i co najważniejsze modą na zwiedzanie i relaks na dwóch kółkach. Dzięki temu zyskują regiony do tej pory nieodkryte. Jednym z nich jest Starostwo Kłodzkie z Bystrzycą Kłodzką i Międzyzlesiem. – Naszym atutem jest przygraniczne położenie, na pograniczu polsko-czeskim jest ok. 200 km tras rowerowych, w tym tzw. single tracki po polskiej stronie. Dla aktywnych turystów proponujemy też trasy motocyklowe, rolkowe, narto-rolki pod górę. To nie są miejsca zadeptane przez turystów. Nasze okolice są nieodkryte. Spokój, cisza, piesze wędrówki i nawet słaby zasięg telefoniczny sprawiają, że tutaj można naprawdę odpocząć – zachwala Marek Gliński, kierownik referatu organizacyjnego przy Urzędzie Miasta i Gminy w Międzyzlesiu. Pandemia była dużym ograniczeniem dla turystyki, ale lokalna branża mimo wszystko wychodzi z niej obronną ręką. Czy częściowo zadziałał efekt bonu turystycznego, czy raczej zmiana świadomości turystów? Zaczęliśmy odkrywać swoje regiony, to co mamy najbliżej domu. Takich miejsc po sąsiedzku do odkrycia jest mnóstwo. Pandemia, gdy nie można było wyjeżdżać daleko, uświadoczyła, że atrakcją może być wszystko wokół nas. Nasz park, najbliższa miejscowość wiejska, jezioro, pobliski zamek, stadnina koni, park rozrywki, zabytkowy rynek czy choćby hodowla alpaka. Propozycji spędzenia wolnego czasu jest mnóstwo. Ważne jest, by nie brakowało środków finansowych na działania wspierające turystykę regionalną i aktywizujące przedstawicieli pięknych miejsc w Polsce do promocji. To pozwoli na podniesienie jakości oferty, by była jak najbardziej konkurencyjna w stosunku do innych rejonów kraju, z czego korzysta zarówno turysta, jak i w zasadzie cały region. 


Przyjazdy do Niemiec poniżej poziomów sprzed pandemii

■ Większość niemieckich biur incomingowych twierdzi, że do czerwca ich obroty wyniosły połowę tych zanotowanych w 2019 r. Z drugiej strony coraz więcej kierunków, hoteli i lokali gastronomicznych ocenia, że sprzedaż zbliża się do poziomów sprzed pandemii. Z ankiety przeprowadzonej przez Niemiecki Związek Biur Incomingowych wynika, że 55 proc. pozyskało z tytułu obsługi przyjazdów mniej niż połowę kwoty osiągniętej trzy lata temu. 20 proc. twierdzi nawet, że spadki dochodzą do 75 proc. Także na drugą połowę roku zainteresowanie przyjazdami do Niemiec w ramach podróży zorganizowanych jest dużo niższe niż w 2019 r. Połowa przedsiębiorców ma od 25 do 50 proc. mniej zamówień, a jedna czwarta mówi, że straty będą wynosiły 75 proc. Jedna piąta pytanych twierdzi nawet, że wartość sprzedaży usług turystycznych będzie nawet jeszcze niższa niż 25 proc. obrotów sprzed pandemii. MG

332,8

mld euro otrzyma Ministerstwo Turystyki Rządu Wysp Kanaryjskich z funduszy Next Generation Unii Europejskiej na lata 2021–2026. Środki będą przeznaczone na rozwój dziesięciu programów mających na celu poprawę oferty turystycznej wysp. MG

Włochy będą inwestować w infrastrukturę

■ Minister turystyki Włoch Massimo Garavaglia deklaruje, że jego kraj stara się maksymalnie zachęcać turystów do przyjazdu. Polityk odnosi się do łagodzenia zasad podróży, odwołując te ograniczenia wprowadzone na czas pandemii, które są możliwe do anulowania. Część została jednak utrzymana, chociażby obowiązek noszenia maseczek w komunikacji publicznej. Minister mówi nie tylko o decyzjach odnoszących się do pandemii koronawirusa, podkreśla, że Włochy muszą poprawić infrastrukturę turystyczną – dotyczy to zarówno kwestii transportu jak i zakwaterowania. Tłumaczy jednak, że rząd przeznaczył na działania „tylko” 600 mln euro, podczas gdy potrzeba o wiele więcej, bo 3 mld euro. Szef resortu turystyki dostrzega też potrzebę inwestowania w jakość usług. Wyzwaniem tego sezonu są braki kadrowe, bo po dwóch latach pandemii wiele osób chce podróżować. Pierwsze statystyki, szczególnie dotyczące przyjazdów do miast sztuki, są bardzo optymistyczne i dają nadzieję, że ten rok zakończy się dobrymi wynikami. Włochy chcą jednak poszerzać ofertę i kierować ją do nowych grup klientów. Jedną z nich mogą być osoby, które lubią wypoczywać aktywnie. Coraz większą popularnością cieszy się turystyka rowerowa, w którą kraj zainwestuje 5 mld euro. Choć może to wydawać się sporym wydatkiem Garavaglia podkreśla, że na przykład Niemcy przeznaczyły na to 20 mld euro. MG 





Wielka Brytania – miliony funtów na promocję miast

Pierwsza od ponad dwóch lat międzynarodowa kampania promocyjna VisitBritain ma przyciągnąć turystów do miast i odbudować przyjazdówkę, która w pandemii mocno podupadła.

NELLY KAMIŃSKA

Jak pokazują badania Światowej Rady ds. Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council – WTTC) i firmy badawczo-analitycznej ForwardKeys, brytyjska turystyka wyjazdowa odbudowuje się. Liczba lotów do 10 najpopularniejszych wśród Brytyjczyków krajów letniego wypoczynku, m.in. Turcji, Grecji czy Hiszpanii, wzrosła o 118 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem i pozostaje tylko 10 proc. poniżej poziomu sprzed pandemii. Tymczasem turystyka przyjazdowa wciąż nie może wystartować. Wprawdzie rezerwacje przyjazdów

międzynarodowych wzrosły o niebotyczne 1453 proc. w porównaniu z 2021 r., kiedy obowiązywały surowe ograniczenia w podróżowaniu, to jednocześnie pozostają znacznie poniżej poziomów sprzed pandemii – aż o 45 proc. w porównaniu z 2019 r. Tylko Szwecja zanotowała w tym roku wynik lepszy niż przed pandemią (o 15 proc.), ale już rezerwacje lotów ze Stanów Zjednoczonych, które są dla Wielkiej Brytanii największym i najbardziej lukratywnym rynkiem źródłowym, są prawie o jedną czwartą (24 proc.) poniżej poziomu z 2019 r. Inne kluczowe rynki, takie jak Irlandia, Niemcy i Hiszpania, również notują słabe wyniki, gorsze odpowiednio o 19,

37 i 38 proc. – Ogromna dysproporcja między liczbą rezerwacji lotów z i do Wielkiej Brytanii to niepokojący sygnał dla tego kraju, który traci udział w rynku turystyki przyjazdowej na rzecz innych państw – komentuje dyrektor generalna WTTC Julia Simpson.

WIELKA BRYTANIA Z DRUGIEJ STRONY
Narodowa organizacja turystyczna Wielkiej Brytanii VisitBritain szacuje, że w 2020 i 2021 r. turystyka przyjazdowa straciła ponad 48 mld funtów. Ponadto spadek rezerwacji i rezygnacje z powodu omicrona uszczupliły wpływy o dodatkowe 1,5 mld funtów w pierwszych ośmiu tygodniach 2022 r. Od-

powiedzią na te problemy ma być pierwsza od ponad dwóch lat międzynarodowa kampania marketingowa VisitBritain pod hasłem „Welcome to Another Side of Britain”. Jej budżet wynosi 10 mln funtów. – Wiemy, że istnieje ogromne, skumulowane zapotrzebowanie na podróże. Naszym priorytetem jest jak najszybsze odbudowanie popytu na przyjazdy do Wielkiej Brytanii i odzyskanie przychodów. Międzynarodowi goście wnoszą miliardy do naszej gospodarki – mówi dyrektor generalna VisitBritain Sally Sacombe.

Motywy przewodnim kampanii są miasta (Bath, Birmingham, Brighton, Bristol, Cambridge, Cardiff, Glasgow, Edynburg, Londyn, Liverpool, Oxford, Manchester i York), które mocno ucierpiały z powodu nieobecności zagranicznych turystów, a konkretnie atrakcje, aktywności i doświadczenia podkreślające „drugą stronę Wielkiej Brytanii”, np. popołudniowa herbata w kawiarni na dachu w Liverpoolu, wycieczka po Tamizie w Londynie połączona z kąpielą z hydromasażem czy degustacja ginu w Destylarni Cardiff. – Nasza kampania prezentuje historię i dziedzictwo Wielkiej Brytanii w nowoczesnym ujęciu, zachęcając turystów do odkrycia zaskakującej strony Wielkiej Brytanii, której mogli się nie spodziewać. Angażuje również nową, młodą przygodę i nastawioną na doświadczenie publiczność – mówi wiceprezes Visit Britain Gavin Landry, odpowiedzialny za promocję na rynkach amerykańskich. W tym kontekście „Welcome to Another Side of Britain” jest dopełnieniem prowadzonej od niemal dekady kampanii rządu Wielkiej Brytanii pod hasłem „Great”, która skłania do podróżowania w inny sposób niż zazwyczaj, otwarcia się na nowe doświadczenia.

WYDARZENIA PRZYCIĄGAJĄ GOŚCI

Trampoliną dla brytyjskiej przyjazdówki ma być również bogaty kalendarz wydarzeń, które kampania mocno akcentuje, takich jak platinowy jubileusz królowej Elżbiety II, Igrzyska Wspólnoty Narodów w Birmingham, mistrzostwa Europy w piłce nożnej kobiet w Anglii czy festiwal teatrów ulicznych i muzyczny Międzynarodowy Festiwal w Edynburgu.

Treści kampanii, opatrzone wspólnym hasztagiem #lovegreatbritain, zostały sprofilowane zgodnie z wynikami badań VisitBritain dotyczących zainteresowań i motywacji turystów, wśród których znalazły się „ikony miasta w nowoczesnym wydaniu”, „miejsca smakosze”, „w mieście na świeżym powietrzu”, „odpowiedzialne podróżowanie” czy



Julia Simpson: Ogromna dysproporcja między liczbą rezerwacji lotów z i do Wielkiej Brytanii to niepokojący sygnał dla tego kraju.



Sally Sacombe: Istnieje skumulowane zapotrzebowanie na podróże. Priorytetem jest odbudowanie popytu na przyjazdy do Wielkiej Brytanii.



Sadiq Khan: Turystyka odpowiada za prawie 12 proc. wytworzonej w Londynie wartości dóbr i usług.



Gavin Landry: Kampania prezentuje dziedzictwo Wielkiej Brytanii w nowoczesnym ujęciu, zachęcając do odkrycia zaskakującej strony kraju.


„wolność odkrywania”. VisitBritain kieruje swój przekaz przede wszystkim do turystów, którzy wykazują największą gotowość do podróżowania za granicę w tym roku. Zidentyfikowały ich badania konsumenckie przeprowadzone przez organizację na 13 rynkach. – 57 proc. ankietowanych, którzy planowali wyjazd za granicę w najbliższych 12 miesiącach, nie zdecydowała jeszcze, dokąd się udać, co stwarza cenne możliwości wpływu na wybór miejsca docelowego – wskazuje Landry. To w dużej mierze tzw. „buzzseekers”, czyli osoby poszukujące ciekawych doświadczeń, głodne nowych wrażeń, spontaniczne, snujące wiele planów wyjazdowych.

Kampanię Visit Britain prowadzi na głównych europejskich rynkach bliskich, m.in. francuskim, włoskim, hiszpańskim, niemieckim i niderlandzkim, a także amerykańskim, który w 2019 r. wart był 4,2 mld funtów, co stanowiło 15 proc. wszystkich wydatków zagranicznych turystów w Wielkiej Brytanii. W ostatnim roku przed pandemią rynek turystyki przyjazdowej wart był ponad 28 mld funtów, co stanowi trzeci wynik w eksporcie usług. By zwiększyć zasięg kampanii, VisitBritain współpracuje z British Airways w USA i TripAdvisorem w Europie. Organizacja przygotowała również dla firm turystycznych, atrakcji i miejsc w Wielkiej Bry-

tanii bezpłatny zestaw narzędzi marketingowych, które można pobrać ze strony internetowej VisitBritain.

STOLICA DOCENIA TURYSTYKĘ

Według najnowszej prognozy VisitBritain w 2022 r. do Wielkiej Brytanii przyjedzie 21,1 mln gości, co stanowi 52 proc. wyniku z 2019 r. Ich wydatki mają wynieść 16,9 mld funtów, co stanowi 59 proc. wydatków z 2019 r. „Welcome to Another Side of Britain” to nie pierwsza kampania VisitBritain promująca miasta. Jesienią 2020 r. organizacja uruchomiła krajową akcję pod hasłem „Escape the Everyday” o wartości miliona funtów, która promowała city breaki wśród Brytyjczyków. Dotąd miała ona już trzy odsłony.

Własną kampanię, skierowaną zarówno do turystów krajowych, jak i międzynarodowych, zapowiedział burmistrz Londynu Sadiq Khan, jej budżet to 10 mln funtów. Zbliżony budżet miała ubiegłoroczna kampania „Let’s Do London”, zachęcająca turystów krajowych do przyjazdu do Londynu. Jak wynika z danych londyńskiego ratusza, przyciągnęła ona w 2021 r. do stolicy 330 tys. odwiedzających, którzy wydali 81 mln funtów. Jak powiedział Khan, turystyka odpowiada za prawie 12 proc. wytworzonej w Londynie wartości dóbr i usług. Związane jest z nią aż jedno na siedem miejsc pracy w stolicy. 

Po pandemicznej przerwie Polacy wrócili na Słowację

Słowacja to nie tylko Tatry i aquaparki. Ważne, by Polacy się nie bali odkrywać jej mniej oczywistych atrakcji – zachęcają przedstawiciele słowackiej turystyki.



Katarína Sarafinová:
Na stronie internetowej visitliptov.sk i w aplikacji promujemy mało znane, nietuzinkowe, często niekomercyjne atrakcje i miejsca.

NELLY KAMIŃSKA

Ostatnie dwa lata upłynęły na Słowacji pod znakiem turystyki krajowej. Przedsiębiorcy turystyczni skarżyli się jednak, że choć turystów było dużo, to klientów brakowało. – Wielu Słowaków zwiedzało miasta, przemierzało szlaki, ale już mniej chętnie nocowało w hotelach, jadło w restauracjach czy płaciło za inne usługi turystyczne, unikając zamkniętych przestrzeni i kontaktu z innymi ludźmi. Na szczęście w tym roku to się zmienia i zaczynamy wracać do normalności – mówi dyrektor Narodowego Centrum Turystyki Słowackiej w Polsce Martin Pavlík.

POLACY I CZESI WRACAJĄ

Zniesienie w kwietniu pandemicznych restrykcji zmobilizowało do przyjazdu na Słowację także turystów z krajów ościennych. – Tego lata pierwszy raz po pandemicznej przerwie w większej liczbie pojawili się Polacy i Czesi – zwraca uwagę Marián Galajda, menedżer ds. PR spółki Tatry Mountain Resorts (TMR), która jest właścicielem i zarządcą ośrodków narciarskich, parków rozrywki, restauracji i hoteli na Słowacji, w Polsce i Austrii. – Sądzę, że nie jest to jednorazowy przyrost, ale że wrócili na dobre – dodaje. Słowaccy przedsiębiorcy turystyczni zwracają jednak uwagę, że turyści, nie tylko zagraniczni, nadal są ostrożni i czekają z rezerwacją noclegu do ostatniej chwili. Choć ten rok zaczął się dla słowackiej turystyki

dużo lepiej niż poprzednie lata, dając powody do optymizmu, to branża turystyczna wciąż zastanawia się, jak na ceny i skłonność do podróży wpłyną wysokie ceny energii i inflacja. Z jednej strony Słowacja może zyskać na trudnej sytuacji ekonomicznej, która nie sprzyja dalekim, egzotycznym podróżom. Z drugiej strony wielu turystów po pandemii zechce wyjechać za granicę, np. nad ciepłe morze, rekompensując sobie lata ograniczeń i lockdownów. – Dlatego Słowacja nie dla wszystkich będzie pierwszym wyborem – zauważa Martin Pavlík.

SŁOWACJA OD NOWA ATRAKCYJNA

Słowacja, zawsze aktywna marketingowo na polskim rynku, w tym roku przygotowała kampanie (zimową i letnią) o charakterze wizerun-



Marian Galajda: Branża turystyczna wciąż zastanawia się, jak na ceny i skłonność do podróży wpłyną wysokie ceny energii i inflacja.

kowym. Przedstawiały one Słowację jako markę turystyczną – kraj dobrze znanych Polakom gór i aquaparków, a także turystyki rodzinnej i aktywnej. Zdaniem Pavlíka przekaz marketingowy należałoby mocniej ukierunkować na klienta premium i sprofilowanego, ale bez zaniedbywania tego masowego. – Chcemy pokazać Polakom inne oblicze Słowacji, czyli np. uzdrowiska, hotele wellness i spa, miasta, zabytki UNESCO, festiwale, kulturę ludową, sztukę i rzemiosło, np. szkło artystyczne, a także gastronomię i wina – wylicza Pavlík.

Produktem stosunkowo mało znanym na polskim rynku są słowackie uzdrowiska. O jakości ich oferty świadczy nagroda Medical Tourism Award, którą Słowacja dostała na tegorocznych targach ITB w Berlinie za programy rehabilitacji pocovidowej, leczące różnego rodzaju powikłania (np. neurologiczne, kardiologiczne, oddechowe) zgodnie z profilem uzdrowiska. Z takiej terapii mogłyby też korzystać Polacy. – Słowacja jest producentem wybitnych win, które zdobywają medale na międzynarodowych konkursach – to kolejny wątek, który chcemy promować na polskim rynku. Szlaki winne to jeden z naszych sztandarowych produktów turystycznych, łączący wino, gastronomię i aspekt kulturowy – kontynuuje Martin Pavlík. – Słowacja to nie tylko Tatry i aquaparki. Ważne, by Polacy się nie bali odkrywać jej mniej oczywistych atrakcji, zwłaszcza że na poziomie emocjonalnym, kulturowym czy językowym nie napotykają żadnych barier – dodaje.


LIPTÓW DLA POLAKÓW

Zgodny z tymi założeniami jest najnowszy projekt organizacji turystycznej Liptowa „Nieznany Liptów”. – Zainicjowaliśmy go w zeszłym roku. Na stronie internetowej visitliptov.sk i w aplikacji promujemy mało znane, nietuzinkowe, często niekomercyjne atrakcje i miejsca. Specjalności różnych dziedzin opowiadają m.in. o tradycjach pasterskich, szafalnictwie, źródłach i wo-



Martin Pavlík: Chcemy pokazać Polakom inne oblicze Słowacji, czyli np. uzdrowiska, hotele wellness i spa, miasta, gastronomię i wina.

dospadach. Do każdego z tematów przygotowujemy filmy, podcasty lub artykuły. Obecnie pracujemy nad kolejnymi tematami, m.in. liptowskimi tradycjami i jaskiniami – wyjaśnia Katarína Šarafínová, menedżer ds. marketingu i PR w Regionalnej Organizacji Turystycznej Liptowa. „Nieznany Liptów” ma również polską wersję językową (Polska jest na pierwszym miejscu rankingu najważniejszych rynków zagranicznych, przed Czechami i Węgrami, a Polacy stanowią połowę ogółu zagranicznych turystów odwiedzających region). Liptów mocno inwestuje też w turystykę rowerową. W regionie jest 1185 km oznakowanych szlaków turystycznych, w tym ponad 850 km szlaków rowerowych. – W pandemii nastąpił odwrót od masowych atrakcji, wzrosła natomiast popularność turystyki aktywnej na świeżym powietrzu, dlatego priorytetowo traktujemy obecnie projekty rowerowe. W ostatnim czasie zmodernizowaliśmy trasy, zainstalowaliśmy w regionie 23 ładowarki – najwięcej na Słowacji – np. przy restauracjach czy parkach wodnych Bešeňová i Tatralandia. Kiedy wszędzie się na e-rower, nie trzeba się więc martwić, że nie będzie go gdzie naładować. W regionie działa też wiele wypożyczalni – mówi Šarafínová. Liptów pochwalił się też najnowszą inwestycją – molo otwartym na początku lipca w ośrodku Maladinovo nad Liptowskim Morzem (Liptovská Mara – zbiornik zapory na rzece Wag) z centrum paddleboardingu.

Pandemia nie zatrzymała też inwestycji TMR. Latem 2021 roku ruszyła budowa kolejki gondolowej w ośrodku w Jasnej. – To nasza najważniejsza inwestycja, warta 17 mln euro. Nowa kolejka z kabinami mieszczącymi 15 osób rozładuje korki, które tworzyły się na Chopoku na odcinku Biela Púť – Priebyha przy starej kolejce, tzw. biedronce, która była najbardziej newralgicznym punktem Jasnej – tłumaczy Marián Galajda. TMR planuje uruchomić kolejkę już w nadchodzącym sezonie zimowym. 

Study tour na Słowację, 4–7 lipca 2022

DOMINIKANA

Bank Rezerw promuje Santo Domingo

Bank Rezerw (Banreservas) i Klaster Turystyczny Santo Domingo (CTSD) podpisały umowę o współpracy. Jej celem jest pozyskanie inwestorów gotowych wyłożyć pieniądze na projekty turystyczne w stolicy Dominikany. Wspólnie będą wspierać i wzmacniać inicjatywy promujące przedsiębiorczość. W ramach współpracy Bank Rezerw ma oceniać przedsięwzięcia turystyczne, które przejdą pomyślną ocenę CTSD. Jak tłumaczy Samuel Pereyra, dyrektor generalny Banreservas, ta instytucja finansowa będzie także udzielać wsparcia przy opracowywaniu planów promocji turystyki. Chodzi między innymi o integrowanie małych i średnich przedsiębiorstw. Firmy, które przyłączą się do klastra, będą mogły też korzystać z oferty edukacji finansowej i warsztatów kulturowych. MG

DESTYNACJE

Włosi walczą z golizną

Włoskie miasto Sorrento wprowadziło nową regulację. Od początku lipca turyści nie mogą chodzić bez koszulki lub w kostiumie kąpielowym. Burmistrz Sorrento Massimo Coppola podjął decyzję, po tym jak w regionie zaczęło przybywać roznegliżowanych turystów. – Stwierdziliśmy, że przedłużanie się tej sytuacji nie tylko stanowi powód niezadowolenia mieszkańców i turystów, ale także może negatywnie wpłynąć na ocenę poziomu życia w naszej miejscowości oraz na jej wizerunek i ofertę turystyczną – tłumaczy burmistrz. Nowe zasady nie obowiązują w klubach plażowych, ani na basenach. Za złamanie zakazu grozi kara w wysokości do 500 euro. Nad przestrzeganiem rozporządzenia ma czuwać straż miejska. Podobne regulacje wprowadzono w Barcelonie i na Majorce. MGO



Paryż zainteresowany pozyskaniem polskich turystów

Polscy turyści coraz lepiej znają Paryż i jego ofertę. Warsztaty organizowane przez Atout France mają zainspirować rodzime biura podróży do poszerzania wycieczek do metropolii o mniej znane atrakcje.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Atout France – Francuska Agencja Rozwoju Turystyki jest bardzo aktywna w promowaniu Francji na polskim rynku. W początkach czerwca zorganizowała kolejne w tym roku warsztaty, które miały skojarzyć polskie biura wysyłające turystów do Francji z usługodawcami turystycznymi z tego kraju.

POLACY W PARYŻU WYDAJĄ WIĘCEJ

Tym razem tematem przewodnim warsztatów był Paryż. W spotkaniu wzięło udział ośmiu przedsiębiorców turystycznych z metropolii i jeden reprezentujący obiekt poza stolicą. Do Warszawy przybył m.in. Michel Mari z Visit

Paris Region, który zapoznał polskich uczestników z nowościami w ofercie turystycznej Paryża i okolic, przypomniał też jakim zapleczem turystycznym metropolia już dysponuje. To ponad 158,5 tys. pokoi w 2,4 tys. hoteli i 12 zamkach przerobionych na hotele (stan na 2020 r.), także 300 muzeów w regionie, 200 wystaw organizowanych w ciągu roku oraz 250 zabytków. – W 2019 r. odnotowano niemal 100 mln wizyt w atrakcjach kulturalnych regionu – informował Mari podczas prezentacji, dodając, że w ostatnich latach oferta Paryża poszerzyła się m.in. o 5 tys. pokoi w 14 hotelach, od 3-gwiazdkowych do 5-gwiazdkowych, od butikowych do sieciowych. Otwarto też nowe ciekawe miejsca, w tym halę wystaw czasowych Grand Palais Éphémère zlokalizo-

waną na Polach Marsowych oraz odnowione po remontach: gmach Bourse de commerce z kolekcją ponad 5 tys. dzieł sztuki i Musée de Cluny z największym na świecie zbiorem sztuki średniowiecznej. Miłośnikom zwiedzania Mari polecał skorzystanie z nowego rodzaju transportu – ekologicznych autobusów turystycznych Toot Bus, zaś amatorów zakupów zachęcał do odwiedzenia odrestaurowanego XIX-wiecznego domu towarowego La Samaritaine. Wspomniał też o wydarzeniach kulturalnych i sportowych, jakie organizować będzie Paryż w najbliższych miesiącach i latach – z letnimi igrzyskami olimpijskimi na czele.

Prezentacja potencjału turystycznego Paryża nie była jedynym powodem, dla którego przedstawiciel Visit Paris Region przybył do

Warszawy. Jak wspominał, Polska od dawna znajduje się w top 20 rynków istotnych dla turystyki regionu paryskiego. W 2019 r. Polacy zrealizowali 278 tys. wizyt i 1,3 mln noclegów, pozostając w Paryżu średnio 4,9 dni i wydając na miejscu niecałe 500 euro (dla porównania turyści ze świata pozostają średnio przez 3,9 dni, wydając 432 euro). Ruch generują zarówno turyści indywidualni (75 proc. wszystkich Polaków odwiedzających Paryż), jak i biznesowi. – Polacy zawsze byli bardzo obecni w Paryżu, nawet w okresie pandemii – stwierdził reprezentant Visit Paris Region, dodając, że przyjechał by wysondować nastroje jakie panują na polskim rynku. Pandemia zmieniła bowiem sposób, w jaki turyści planują wakacje i je organizują, co ma wpływ na funkcjonowanie gestorów bazy i atrakcji, jak i całego sektora.

MNIEJ ZNANE ZAKĄTKI PARYŻA

Jak zwykle podczas warsztatów prezentowali się usługodawcy turystyczni. Po raz pierwszy na polskim rynku swoją ofertę miały okazję pokazać restauracje Les Noces de Jeannette zlokalizowaną w okolicach Opery i La Bonne Franquette na Montmartre. To klimatyczne obiekty utrzymane w paryskim stylu. Jak informowała reprezentująca je Aneta Duleba, pierwsza z restauracji obsługuje głównie spotkania okolicznościowe i spotkania biznesowe (może pomieścić w sumie 200 osób), druga natomiast znana jest ze sporego wyboru win oraz tradycyjnej kuchni wykorzystującej certyfikowane francuskie produkty lokalne. Obydwa punkty są już znane polskim turystom. Współpracują też z biurami podróży, m.in. polskimi (głównie tymi obsługującymi klientów biznesowych). Do tej pory była to współpraca okazjonalna, Aneta Duleba liczy jednak na to, że uda się nawiązać bardziej ścisłe relacje. – Przed pandemią restauracje były uważane za dość drogie wśród polskiej klienteli. Teraz zaczęło się to zmieniać – wyjaśniała podczas warsztatów Duleba, dodając, że chętnie nawiąże współpracę z biurami obsługującymi małe grupy i sektor MICE, które poszukują miejsc nietuzinkowych, z paryską duszą. – Jeśli chodzi o Paryż Polacy kojarzą najważniejsze miejsca i atrakcje, takie jak Disneyland, wieżę Eiffla czy Bateaux Mouches. Wielu z nich nie zna natomiast paryskich smaczków zaklętych w mniej znanych i obleganych miejscach. Swoją obecnością na warsztatach chciałam pokazać, że Polacy mają do odkrycia jeszcze sporo atrakcji w stolicy Francji. Okazuje się, że odkrywać można

również bardzo dobrze znane turystom miejsca. Jednym z wystawców promujących się w Warszawie była Galeria Lafayette – legendarny dom handlowy z butikami od najstynniejszych projektantów. Svetlana Chene, która ją reprezentowała podczas warsztatów, przekonywała, że to miejsce nie tylko dla miłośników zakupów. Bo choć w ostatnim czasie w Galerii otwarto największy dział obuwniczy w Europie (na 4 tys. mkw. znaleźć można obuwie 200 producentów butów) i choć powstał nowy dział: Galeries Lafayette (Re)store z używanymi rzeczami, w Galerii można także dobrze zjeść (m.in. w najnowszym lokalu Creatures usytuowanym na dachu), skosztować najlepszych trunków i ciekawie spędzić czas. Dość wspomnieć o uroczystych prezentacjach bożonarodzeniowych witryn czy organizowanych w każdy piątek pokazach mody, które są otwarte dla publiczności. Za 14 euro można obejrzeć to widowisko na własne oczy. Chene informowała też o nowości, jaką jest zwiedzanie Galerii z przewodnikiem. To oferta dla turystów indywidualnych. Za 15 euro uczestnicy mogą obejrzeć m.in. wielki magazyn, w którym trzymane są archiwalne plakaty promujące ofertę czy dawne stroje. Z usługi tej mogą skorzystać też turyści grupowi, dla których przygotowano specjalne warunki zwiedzania. Miłośników kulinariów Chene zachęcała natomiast do uczestnictwa w kursach robienia makaroników, które cieszą się sporą popularnością wśród odwiedzających Galerię.

Svetlana Chene po raz drugi miała okazję reprezentować dom handlowy na polskim rynku. Przyznaje, że turyści z Polski stanowią coraz liczniejszą grupę odwiedzających obiekt. Mimo że wielu z nich to turyści indywidualni, przybywa uczestników zorganizowanych wycieczek.

Po pandemii wolą wyjeżdżać z biurami podróży, które gwarantują nie tylko bezpieczny wypoczynek, lecz także korzystniejsze ceny i profesjonalną opiekę. Svetlana przyjechała na warsztaty, by poinformować biura o ofercie Galerii, a przede wszystkim odświeżyć kontakty z podmiotami turystycznymi, z którymi do tej pory współpracował obiekt. To ważne m.in. dlatego, że w okresie pandemii kontakty te uległy poluzowaniu. Dziś więc trzeba dać wyraźny znak polskim biurom, że Galeria znów na nie czeka.

MAŁE BIURA PODRÓŻY TEŻ SĄ WAŻNE

Na odświeżeniu kontaktów po dwuletniej przerwie zależało też Claude'owi Micalle'owi z Bateaux Mouches, który przed kryzysem sanitarnym regularnie odwiedzał polski rynek. Bateaux Mouches to firma organizująca rejsy po Sekwanie. Ma ofertę dla turystów indywidualnych i grupowych. Tym drugim proponuje m.in. realizację różnego rodzaju wydarzeń na nowoczesnych statkach: od seminariów po imprezy rozrywkowe (poszczególne typy statków mogą pomieścić od 40 do 400 osób). – Od wielu lat staramy się zainteresować naszą ofertą polski rynek. Po pandemii uznaliśmy, że będzie dobrze tu wrócić, by odnowić ruch turystyczny z Polski – przyznał Micallef. Rocznie rejsy po Sekwanie z Bateaux Mouches odbywa 3,3 mln osób, w tym ok. 150 tys. Polaków. Największy ruch generują duzi polscy touroperatorzy, Micallef stale poszukuje jednak kolejnych partnerów. – Zawsze dobrze jest mieć partnerów biznesowych, z którymi łączy nas wieloletnia współpraca, ale pozyskiwanie nowych biur jest dla mnie równie ważne, nawet jeśli są to niewielkie firmy – kończy Micallef.



W spotkaniu wzięło udział ośmiu przedsiębiorców z metropolii i jeden reprezentujący obiekt poza stolicą.

Jak przygotować biuro podróży do dalszych wzrostów cen

Poprzednie dwa sezony przedsiębiorcy branży turystycznej spędzili na borykaniu się z trudnościami związanymi z pandemią, a obecny i wiele na to wskazuje, że również kolejne będą naznaczone niestabilnymi cenami.

KRZYSZTOF WILK

Dotychczas zapisy umowne dotyczące zmiany cen były traktowane z przyzwyczajeniem oka albowiem przy inflacji na poziomie 2–3 proc. nawet jeżeli obowiązywały, to mało kto dokonywał indeksacji cen. Teraz, gdy inflacja jest już dwucyfrowa, a ceny np. paliw wzrosły niemal dwukrotnie – sytuacja zmieniła się diametralnie.

Wydaje się, że w przyszłym sezonie już każda podpisywana umowa – na transport, zakwaterowanie, umowy najmu czy też umowy z klientami będą posiadały zapisy waloryzacyjne. W niniejszym artykule przedstawimy, w jaki sposób powinny być sformułowane w różnych rodzajach dokumentów.

JAK WALORYZOWAĆ UMOWĘ?

Kodeks cywilny wprowadza ogólną zasadę nominalizmu, która wyrażona została w art. 358(1), zgodnie, z którą „jeżeli przedmiotem zobowiązania od chwili jego powstania jest suma pieniężna, spełnienie świadczenia następuje przez zapłatę sumy nominalnej”.

Od tej zasady są jednak dwa wyjątki. Po pierwsze strony w umowie mogą zastrzec, że wysokość świadczenia pieniężnego zostanie ustalona według innego niż pieniądź miernika wartości, czyli po prostu określić zasady ustalenia ostatecznej kwoty do zapłaty, która może być wyższa lub niższa od wartości umówionej pierwotnie. Drugim wyjątkiem od zasady nominalizmu jest sądowe ustalenie nowej wartości, o którym więcej można przeczytać na końcu niniejszego artykułu. Podsumowując, zasadą jest że ceny określone w umowie są niezmienne, chyba że umowa w swojej treści przewiduje zapisy dotyczące ich zmiany. Waloryzacją określamy zwiększenie oznaczonej kwoty pieniężnej o wskaźnik, który został przyjęty przez strony danego stosunku prawnego – może być nim np. inflacja lub inny dowolnie wybrany walor np. cena paliwa. Nato-



Kalkulując koszty świadczeń, za które organizator będzie musiał zapłacić i ich ewentualną waloryzację, trzeba przyjąć jako bazę równowartość 8 proc. ceny.

miast klauzula waloryzacyjna to zapis umowny, który pozwala na automatyczne podwyższenie wynagrodzenia, co pewien czas o ustalony przez strony wskaźnik waloryzacyjny. Dzięki takiemu rozwiązaniu strony nie muszą podpisywać żadnych aneksów do pierwotnie zawartej umowy o pracę albowiem nowa cena po waloryzacji wynika wprost z treści umowy – konieczne są jedynie działania matematyczne. Każda umowa zawierana przez przedsiębiorcę powinna zawierać indywidualnie określone zasady waloryzacji, albowiem dla różnych umów obowiązują różne przepisy określające ramy prawne i co nawet ważniejsze, różne okoliczności, które wpływają na ustalenie nowych cen. Przykładowo dla umowy najmu lokalu wskaźnik wzrostu cen paliw jest całkowicie nieadekwatny, a dla umowy trans-

portowej jest znacznie bardziej istotny niż np. wzrost podatków.

UMOWA Z KLIENTEM

W pierwszej kolejności należy omówić zapis umowy z klientem, albowiem po pierwsze są one najmocniej uregulowane prawnie (wyłączona jest tu zasada swobody umów), a z drugiej strony to te umowy są źródłem przychodów biura podróży. Jeżeli organizator będzie dotknięty zwyczajami cen od swoich kontrahentów (transport, zakwaterowanie), to ewentualna kompensacja tych kosztów może nastąpić tylko przez podwyższenie ceny dla klienta końcowego i ta zwyczajka stanowi zabezpieczenie przed poniesieniem straty. Zgodnie z art. 45 ust. 1 Ustawy „po zawarciu umowy o udział w imprezie turystycznej podwyższe-

nie ceny jest możliwe wyłącznie, gdy w umowie wyraźnie zastrzeżono taką możliwość oraz gdy stanowi ona, że podróżny ma prawo do obniżki ceny”. Nadto podwyższenie cen jest możliwe wyłącznie jako bezpośredni skutek zmiany: 1) ceny przewozów pasażerskich wynikających ze zmiany kosztów paliwa lub innych źródeł zasilania; 2) wysokości podatków lub opłat od usług turystycznych objętych umową o udział w imprezie turystycznej, nałożonych przez podmioty, które nie biorą bezpośredniego udziału w realizacji imprezy turystycznej, w tym podatków turystycznych, opłat lotniskowych lub opłaty za wejście na pokład i zejście na ląd w portach oraz na lotniskach; 3) kursów walut mających znaczenie dla danej imprezy turystycznej.

Należy również pamiętać, że cena ustalona w umowie o udział w imprezie turystycznej nie może być podwyższona w okresie 20 dni przed datą rozpoczęcia imprezy turystycznej oraz że jeżeli organizator zaproponuje podwyższenie ceny przekraczające 8 proc. całkowitej ceny imprezy turystycznej, to klient i tak może od umowy bezkosztowo odstąpić.

Najistotniejsze jest zatem to, że 8 proc. ceny imprezy to limit, w którym organizator ma swobodę decyzyjną. Zatem kalkulując koszty świadczeń, za które organizator będzie musiał zapłacić i ich ewentualną waloryzację, trzeba przyjąć jako bazę właśnie równowartość 8 proc. ceny. Wprowadzenie do umowy innych zapisów będzie nieważne i może narazić organizatora na odpowiedzialność z tytułu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

UMOWA NA ZAKWATEROWANIE

Nie ma wątpliwości, że nawet jeżeli obecnie w umowach na zakwaterowanie (które biura podróży zawierały często pod koniec ubiegłego roku) nie ma zapisów waloryzacyjnych, to w przyszłym sezonie należy już się ich spodziewać, a przynajmniej tego, że takie propozycje się pojawią.

Hotele i ośrodki wypoczynkowe dotknięte są znacznymi wzrostami cen wynikającymi z różnych źródeł. Na ceny tych usług wpływają bez wątpienia koszty pracy, koszty źródeł energii (ogrzewanie, prąd) i koszty żywności. Biorąc pod uwagę, że zgodnie z zapowiedziami ceny wszystkich tych składników będą nadal rosły również w przyszłym roku, propozycje cenowe przedstawione na przyszły sezon mogą okazać się nieadekwatne gdy przyjdzie do realizacji za ponad rok. Dla właściciela hotelu klauzula waloryzacyjna jest w tym przypadku zabezpieczeniem, ale dla organi-



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

zatora jest ryzykiem. Jak wskazano powyżej, biuro podróży może podnieść cenę klientowi końcowemu tylko w określonych przypadkach i do nich w żaden sposób nie zalicza się wzrost kosztów zakwaterowania. To znaczy, że jeżeli hotel podniesie cenę, to biuro podróży nie będzie mogło z tego powodu zrobić dopłaty klientowi, który zawarł już umowę.

Wyjściem z tej sytuacji jest określenie w umowie daty waloryzacji, która mogłaby nastąpić w określonym czasie, gdy sprzedaż imprez nie została jeszcze rozpoczęta. W innym przypadku waloryzacja umowna będzie stanowiła dodatkowy koszt organizatora, którego nie będzie on mógł skompensować podwyżką cen z umów zawartych z podróżnymi.

Inną kwestią są rozliczenia z hotelami zagranicznymi w walutach obcych. Wzrost kursów może być podstawą do podwyższenia ceny dla klienta końcowego, ale z tym zastrzeżeniem, że bez jego zgody do maksymalnie 8 proc. Podwyższenie ceny w tym przypadku nie jest jednak waloryzacją, albowiem kontrahent otrzymuje zapłatę w tej samej kwocie nominalnej.

UMOWA TRANSPORTOWA

Transport jest drugim z najważniejszych elementów składowych ceny imprezy turystycznej i obecnie podlega znacznym podwyżkom. W przypadku umów zawieranych z dużym wyprzedzeniem zapewne znajdują się w niej zapisy dotyczące waloryzacji zgodnie ze wskaźnikami cen paliwa. To może być również korzystne dla organizatora, gdyż aktualnie bardzo wysokie ceny mogą teoretycznie w przyszłości spaść. W przypadku wzrostu waloryzacja powinna być ograniczona do maksymalnej kwoty, która pozwoli organizatorowi uzyskać rekompensatę od klientów w przeliczeniu na te 8 proc. wartości ceny imprezy.

Postanowienia waloryzacyjne pomiędzy przedsiębiorcami objęte są zasadą swobody umów, dlatego wszelkie zapisy takie jak

ostateczna data indeksacji, maksymalny pułap indeksacji i określenie wskaźników cenowych, są dozwolone. Brak zawartej wcześniej umowy naraża organizatora na to, że o ostatecznej cenie usługi transportowej dowie się w ostatnim momencie, gdy będzie miał już zawarte umowy z klientami. Lepsza wydaje się w takiej sytuacji umowa z określoną waloryzacją i bezpiecznikami, niż ryzyko, którego nie można w żaden sposób skalkulować.

UMOWA NAJMU

Innym rodzajem umów, przy którym biura podróży mogą spotkać się z waloryzacją, są długoterminowe umowy najmu. Waloryzacja umowna obejmuje zwykle nie tylko stawki czynszu, ale również inne opłaty przewidziane w umowie i uiszczane przez najemcę cyklicznie. Umowy najmu przewidują zazwyczaj coroczną, automatyczną waloryzację dokonywaną w oparciu o wskaźnik HICP (Harmonized Index of Consumer Prices) publikowany przez EUROSTAT lub tzw. wskaźnik inflacji (tj. wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych) podawany przez Główny Urząd Statystyczny. Jest on publikowany przez GUS co miesiąc (wskazuje na wzrost inflacji w stosunku do tego samego miesiąca roku poprzedzającego), a dodatkowo w styczniu każdego roku GUS podaje tzw. średnioroczny wskaźnik inflacji za rok poprzedni.

JEŚLI NIE PRZEWIDZIAŁEŚ ZMIAN CENY

W przypadku każdej umowy, która nie zawiera postanowień waloryzacyjnych, istnieje ostateczna droga ratunku w postaci sądowego podwyższenia wynagrodzenia

Zgodnie z art. 3571 k.c. „Jeżeli z powodu nadzwyczajnej zmiany stosunków spełnienie świadczenia byłoby połączone z nadmiernymi trudnościami albo groziłoby jednej ze stron rażąco strata, czego strony nie przewidywały przy zawarciu umowy, sąd może po rozważeniu interesów stron, zgodnie z zasadami współzycia społecznego, oznaczyć sposób wykonania zobowiązania, wysokość świadczenia lub nawet orzec o rozwiązaniu umowy”.

Należy jednak pamiętać, że jest to droga zarezerwowana dla sytuacji całkowicie nadzwyczajnych. W obecnej sytuacji, gdy od kilku miesięcy wzrost cen jest zauważalny i dla wszystkich oczywisty, trudno byłoby się powoływać na ten przepis. Przyjmuje się, że zawierając umowę przedsiębiorca powinien kalkulować ryzyka, które są w chwili obecnej możliwe do przewidzenia, a dalsze wzrosty cen za takie powinny być uważane.

Dobry kontakt z ludźmi to podstawa w zawodzie agenta

STANISŁAWA JASION: Mimo wielu przeciwności wytrwałam w mojej pracy i wciąż się nią cieszę, a to znaczy, że jestem na właściwym miejscu.

NELLY KAMIŃSKA

Stanisława Jasion od 17 lat prowadzi biuro agencyjne Turbacz w Nowym Targu. Jak zapewnia, mimo zawirowań i kryzysów, które dotknęły turystykę w ostatnich latach, ani przez chwilę nie przestała uwielbiać swojej pracy. Agentka nie od razu jednak trafiła do wymarzonej branży. Przez wiele lat prowadziła księgowość w dwóch firmach męża, ale, jak mówi, to nie było to. – Drugi biznes nie bardzo nam wyszedł i wtedy zdecydowałam, że zacznę robić coś swojego. Znalazłam lokal i otworzyłam biuro turystyczne – opowiada agentka. – To był skok na głęboką wodę, bo nie miałam żadnego doświadczenia w tej branży, a jedynie marzenie, by w niej pracować – dodaje.

ODNALEŹ SIĘ WŚRÓD KONKURENCJI

Pierwszy rok był trudny i upłynął głównie na intensywnej nauce. Startu nie ułatwiała też duża konkurencja na rynku – w Nowym Targu, choć to niewielka miejscowość, działa bardzo wielu agentów turystycznych. W szybkim pchnięciu biznesu na właściwe tory pomogły jednak zaangażowanie i pasja. Prowadzenie biura podróży nie było bowiem dla Stanisławy Jasion koniecznością czy przymusem, ale spełnieniem wieloletniego marzenia. – Sprzedaż imprez turystycznych to w dużej mierze kontakty z ludźmi, a ja bardzo lubię ludzi. Myślę, że to jest w tej pracy najważniejsze, bo wtedy wkłada się w nią serce. Pracuję nie dlatego, że muszę, ale dlatego, że chcę i że kocham swoją pracę. Cieszę się, kiedy moi klienci wracają zadowoleni z wakacji, to dla mnie źródło największej satysfakcji. Dobry kontakt z ludźmi to w tym zawodzie podstawa, całej reszty można się nauczyć – podkreśla Stanisława Jasion. – To, że mimo wielu przeciwności tyle lat wytrwałam w tej pracy i wciąż się nią cieszę świadczy, że jestem na właściwym miejscu – dodaje. Agentka zwraca




uwagę na specyfikę pracy w małych miejscowościach – ich mieszkańcy często nie są dla siebie anonimowi, co z jednej strony skutkuje bardziej zażyłymi, opartymi na większym zaufaniu relacjami między agentem i jego klientami, ale z drugiej strony sprawia, że nie ma miejsca na błędy i agent musi się bardzo mocno starać, by tego zaufania nie zawieść.

ZROZUMIEĆ POTRZEBY KLIENTA

Stanisława Jasion nigdy nie sprzedaje za wszelką cenę, na pierwszym miejscu stawiając interes klienta. – Najbardziej zależy mi, żeby wrócił z urlopu zadowolony – zapewnia. Inna sprawa, że klient nie zawsze wie, czego chce, dlatego agent musi czasem wejść w rolę psychologa, wybadać, jakie oczekiwania ma

klient i zaproponować najlepszą dla niego ofertę, zapominając przy tym o własnych gustach i upodobaniach. – Nie zawsze to, co podoba się mnie, spodoba się też klientowi – mówi właścicielka Turbacza. Doradca musi wiedzieć, co sprzedaje. A oferty trzeba uczyć się praktycznie non stop. – Baza hotelowa ciągle się zmienia, hotele, które kiedyś były dobre, dziś już nie są. Z ofertą trzeba być na bieżąco – zaznacza Stanisława Jasion. Klienci bardzo cenią sobie, że agentka może przekazać im informacje z pierwszej ręki. – Dużo podróżuję, a to dla klientów bardzo ważne. Często pytają, czy byłam w miejscu, do którego oni się wybierają. W wielu miejscach byłam, co bardzo pomaga w sprzedaży – mówi Jasion. Właścicielkę Turbacza interesują też doświadczenia klientów. – Kiedy wracają z wakacji, dzwonimy do nich i pytamy, czy oferta spełniła ich oczekiwania. Opinie i odczucia klientów są dla nas bardzo cenne – mówi Stanisława Jasion. Jej zdaniem w dzisiejszych czasach zadania agenta nie mogą się ograniczać do samej sprzedaży. – Jestem opiekunem i doradcą klientów, mój telefon jest cały czas dostępny, a zdarza się, że dzwoni nad ranem czy w nocy. Jeśli klient jest w potrzebie, nigdy nie odmawiam mu pomocy, nawet kiedy jest już za granicą. Moi klienci wiedzą, że jeśli coś będzie nie tak, nie zostaną z problemem sami i że zrobimy wszystko, by im pomóc.

MŁODZI TEŻ POTRZEBUJĄ AGENTA

Wydarzenia ostatnich lat pokazują, jak niestabilną branżą jest turystyka. W sytuacjach kryzysowych, ale też w obliczu galopujących zmian na rynku turystycznym Stanisława Jasion stara się zachowywać spokój. – Nie mam wpływu na strajki na lotniskach czy przesunięcia godzin lub dni wylotów. Niezależnie od okoliczności muszę jednak radzić sobie ze wszystkimi sytuacjami. A przychodzi to dość naturalnie, kiedy ma się długi staż i doświadczenie. Ja dodatkowo mam w sobie wieczny optymizm i nawet po wybuchu pandemii cały czas wierzyłam, że ludzie szybko wrócą do podróżowania. Sama polecałam za granicę pierwszym uruchomionym samolotem, żeby jak najszybciej wrócić do normalności – mówi Jasion. W jej opinii przyszłość agentów nie jest zagrożona. – Widzę, że dużo młodych ludzi, obeznanych przecież świetnie z technologią i internetem, woli skorzystać z usług biura stacjonarnego, porozmawiać twarzą w twarz z agentem. Kontakt osobisty daje im poczucie bezpieczeństwa. A to o oznacza, że jeszcze długo będziemy potrzebni – konstatuje agentka. 

CV

PRYWATNIE: Stanisława Jasion urodziła się w 1961 r. w Szafarach. Ukończyła studia licencjackie w Wyższej Szkole Biznesu w Nowym Sączu i magisterskie w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Poznaniu. Ma męża i czworo dorosłych dzieci. Kocha jazdę na rowerze (często dojeżdża nim do pracy), dobre filmy i książki. W czasie pandemii odkryła nową pasję – skituring.

ZAWODOWO: Przez wiele lat pracowała jako księgowa w rodzinnych firmach. W 2005 r. założyła w Nowym Targu biuro turystyczne Turbacz, które prowadzi do dziś. Jest także kwaterodawcą, w urządzenie Białej Izby Apartamenty włożyła mnóstwo pracy i serca. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych.

Zmiany personalne

Patricia Yates oficjalnie prezes VisitBritain/VisitEngland

W kwietniu 2022 r. Patricia Yates tymczasowo objęła fotel prezes VisitBritain/VisitEngland po tym jak z kierowniczej funkcji zrezygnowała dotychczasowa prezes, Sally Balcombe. W czerwcu agencja promująca Wielką Brytanię jako kierunek turystyczny zorganizowała zewnętrzny konkurs na to stanowisko. Wygrała go Yates, która od lipca już oficjalnie jako prezes kieruje VisitBritain/VisitEngland. Patricia Yates rozpoczęła swoją karierę zawodową jako dziennikarka. Pracowała przy publikacjach naukowych i technicznych, następnie redagowała wydawnictwa turystyczne. W 2005 r. związała się z VisitBritain/VisitEngland. Od 2007 r. pracowała jako dyrektor ds. komunikacji i strategii, odpowiadając za tworzenie, rozwijanie i wprowadzanie w życie strategii, badań, analiz i ewaluacji. Yates zasiada też w gremiach branży turystycznej, jest m.in. szefową TIER – grupy reagowania kryzysowego w branży turystycznej, członkiem Tourism Society. Ma też status obserwatora w zarządzie Tourism Alliance for VisitBritain/VisitEngland. MO



Grzegorz Biedroń ponownie prezesem Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Podczas czerwcowego Walnego Zebrań Członków Małopolskiej Organizacji Turystycznej dokonano wyboru zarządu i komisji rewizyjnej MOT na kolejną kadencję. Prezesem organizacji ponownie stanął Grzegorz Biedroń. Funkcję tę sprawuje od 2019 r. Grzegorz Biedroń pochodzi z Limanowej. Jest absolwentem Uniwersytetu Jagiellońskiego. W zawodzie wyuczonym – nauczyciela – pracował w początkach kariery zawodowej. W latach 1992–1994 był radnym Rady Miasta i burmistrzem Limanowej. W 2006 r. został radnym województwa małopolskiego i pozostaje nim do dziś. W latach 2016–2018 kierował Uzdrowiskiem Krynica-Żegiestów. MO



Konrad Guldon będzie kierował ZOPOT w Berlinie w kolejnych latach

Konrad Guldon wygrał konkurs zorganizowany przez Polską Organizację Turystyczną na dyrektora ZOPOT w Berlinie. Tym samym pokieruje placówką przez kolejne prawie 3 lata. Po raz pierwszy został wybrany na to stanowisko w 2019 r. Guldon jest absolwentem ekonomii na Uniwersytecie Szczecińskim. Zanim rozpoczął pracę w ZOPOT pracował w firmach obsługujących rynek niemiecki. Był członkiem zarządu i dyrektorem zarządzającym firmy Sea Air Cargo, wcześniej zaś pracował jako kierownik w Unitor Polska i w Fritz A UPS Company Polska. Prywatnie pasjonuje się historią relacji polsko-niemieckich. MO 





Lubuskie dla seniorów

Touroperatorzy z Hiszpanii poznawali atrakcje i bazę noclegową ziemi lubuskiej.

Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna LOTUR wspólnie z hiszpańskim biurem podróży Castilonia z Madrytu, który oferuje autorskie wycieczki po Polsce, zorganizowała podróż dla siedmioosobowej grupy studyjnej. Celem pobytu było zaprezentowanie miejsc noclegowych w zabytkowych hotelach historycznych na ziemi lubuskiej, które mają być bazą pobytową dla grup turystów z Hiszpanii w wieku 60+. Goście poznali obiekty w Zielonej Górze, Kolesinie, Wiechlicach, Mierzęcinie, zwiedzili też Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze i Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze-Ochli. Podróż dofinansował Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego. NEL

Kuba zaprasza Polaków na karaibskie wakacje

Polacy są w tym roku 10. najliczniejszą nacją zagraniczną na Kubie.

Różnorodność oferty turystycznej Kuby to temat spotkania z dziennikarzami i branżą turystyczną, zorganizowanego 29 czerwca w Warszawie przez ambasadę Kuby. Jak zapewniała ambasador Margarita Emelina Valle Camino, Kuba to nie tylko piękne plaże i morze, ale także gościnni i serdeczni mieszkańcy, kultura, zabytki, przyroda i gastronomia. W tym roku Kuba spodziewa się 2,5 mln

turystów – to 60 proc. wyniku z rekordowego roku 2019. Atrakcją nieoficjalnej części konferencji był pokaz barmański – Artur Wawrzyszczak ze Stowarzyszenia Polskich Barmanów przygotował koktajl na bazie kubańskiego rumu Havana Club, likieru amaretto i polskiego soku jabłkowego. Wawrzyszczak, wraz z Kacperem Smarzem, będzie reprezentował Polskę na mistrzostwach świata w przyrządzaniu koktajli (World Cocktail Championship), które odbędą się w listopadzie w kubańskim Varadero. NEL



Poznaj atrakcje na udane lato

Odkryj miejsca, gdzie chciałbyś być! Pod takim hasłem odbyła się X. edycja targów turystycznych „Atrakcje Regionów”. Kilka tysięcy odwiedzających zapoznało się z propozycjami przygotowanymi przez wystawców z Polski oraz z Czech, Hiszpanii i Słowacji.

Trzydniowy program wydarzenia był bogaty w atrakcje i skierowany do szerokiej grupy odwiedzających zainteresowanych turystyką regionalną i weekendową. – Dojechały do nas regiony z całej Polski, pokazując nowe atrakcje i projekty. Dotychczas wystawcy, którzy pierwszy raz się prezentowali, przedstawiciele zagraniczy. Już od dziesięciu lat sprawdza się formuła naszej imprezy – stoisk na otwartej przestrzeni, na terenie Parku Śląsku. Tutaj pojawiają się odwiedzający z aglomeracji śląskiej, o którym wystawcom chodzi – mówiła Małgorzata Kryszak, dyrektor targów.

Targi „Atrakcje Regionów”, Park Śląski w Chorzowie, 10–12.06. JK



Lokalne smaki Doliny Wisły

Szlak Niech Cię Zakole to trasa krajoznawczo-kulinarna biegnąca na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, wzdłuż Wisły.

Szlak promuje dorobek kulturowy regionu, w tym produkty charakterystyczne dla Doliny Wisły, Ziemi Dobrzyńskiej i Kociewia, ze szczególnym uwzględnieniem mięs: jagnięciny i kotuldzkiej gęsiny. Aby dotrzeć do klientów grupowych i biur podróży, podmioty działające na szlaku opracowały gotowe pakiety turystyczne. W lipcu zorganizowały wyjazd prasowy. Podróż rozpoczęła się w restauracji *Życie Gruzji* w Osielesku serwującej dania z jagnięciny. Następnego dnia zawitali m.in. do agroturystyki *Śliwkowy sad* organizującej Święto śliwki; *Nadwiślańskiej Chaty*, gdzie mieli okazję wziąć udział w lekcji botanicznej i w biesiadzie kulinarnej; także do winnicy *Przy Talerzyku*, gdzie odbyła się degustacja lokalnych win. Ostatnim punktem była wizyta w Grucznie, gdzie co roku w sierpniu odbywa się Festiwal Smaków. Wizyta została zorganizowana w ramach projektu „Wybierz Strawę i Wyprawę na szlaku Niech Cię Zakole” z Instytutem Zootechniki w Balicach i przy wsparciu Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. MO



Słowacja w letniej odświeżeniu

W programie lipcowego study tour na Słowację znalazły się m.in. atrakcje Liptowa

Narodowe Centrum Turystyki Słowackiej w Polsce zorganizowało podróż studyjną dla grupy polskich dziennikarzy (4-7 lipca). Jej motywem przewodnim były letnie atrakcje popularnego wśród Polaków regionu Liptów. Pogoda pokrzyżowała wprawdzie plany przejażdżki na rowerach elektrycznych, ale dopisała na Chopoku i Łomnicy, skąd można było podziwiać Tatry w letniej szacie. W programie wyjazdu znalazły się również przejazdy górkami gokartami po stokach Chopoka, przejażdżka wiosłowymi łodziami po Szczyrbskim Jeziorze i piesza wycieczka wokół Łomnickiego Stawu. Nie zabrakło też sztandarowych atrakcji regionu - aquaparków Bešeňová i Tatralandia. Dziennikarze mieli również okazję spróbować specjałów słowackiej kuchni i win. NEL



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE