



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 9 (469), WRZESIEŃ 2022

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

9/22  
WRZESIEŃ 2022  
UKAZUJE SIĘ  
OD 1999 r.

## Prawo: Co dalej z Turystycznym Funduszem Zwrotów

### GRZEGORZ BOSOWSKI OD 15 LAT ZA STERAMI FLY.PL

Fakt, że znajdujemy się w bardzo dobrym momencie rozwoju jest zasługą wyłącznie naszą, czyli osób, które tę firmę tworzą.

### NA PRZYSZŁE LATO ORGANIZATORZY PATRZĄ Z OPTYMIZMEM

Część touroperatorów wystartowała z ofertą na Lato 2023.

### AGENCIE DYWERSYFIKUJ PRZYCHODY. KLIENT KUPI WIĘCEJ

Sprzedaż usług dodatkowych to kolejny obszar, po który powinni sięgać agenci.

### DOLINA DOLNEJ WISŁY – NOWA MARKA TURYSTYCZNA SPOD ZNAKU „SLOW”



## Komentarze

- 3 **Maciej Szczechura:** Popyt nie osłabił mimo wzrostu cen. Czy to ostatnie chwile urodzaju?
- 4 **Marzena German:** Agencje! Przekuj wyzwanie w osobisty sukces!
- 5 **Alicja Dąbrowska:** Zakochaj się w Tarnowie
- 6 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** Wrześnieowe podsumowanie lata

## Branża

- 7 **Targi TOUR SALON 2022 – jesienią festiwal turystyki zawita do Poznania**

## Materiał partnera

- 8 **Grzegorz Bosowski od 15 lat za sterami FLY.PL**  
Fakt, że po 15 latach znajdujemy się w bardzo dobrym momencie rozwoju, że firma jest stabilna, jest zasługą wyłącznie naszą, czyli osób, które tę firmę tworzą.

## Branża

- 10 **Na przyszłe lato organizatorzy patrzą z umiarkowanym optymizmem**  
Część touroperatorów wystartowała z ofertą na Lato 2023. W momencie uruchomienia sprzedaży, nie wszystkie hotele były jeszcze udostępnione, ale klienci mogli wybierać z kilkuset propozycji hotelowych w najpopularniejszych kierunkach.

## Biura

- 14 **Agencje dywersyfikuj przychody. Klient kupi więcej**  
Sprzedaż usług dodatkowych to kolejny obszar, po który powinni sięgać agenci, by i zwiększyć możliwości zarobkowe.

Bo skoro klienci i tak zamierzają wydać pieniądze na wynajem samochodu, wycieczkę fakultatywną czy dodatkowe ubezpieczenie, dlaczego nie mieliby ich zostawić u swojego doradcy?

- 15 **Marcin Kiepas:** Jesienią trzeba się liczyć ze słabym złotym
- 16 **Atrakcje dodatkowe pozwalają zarobić i zyskać lojalność klientów**  
Wycieczki fakultatywne, doświadczenia i atrakcje to segment turystyki, po który sięga coraz więcej firm. Jeszcze kilka lat temu mocno rozdrobniony rynek, dziś konsoliduje się dzięki firmom technologicznym, które łączą podróżnych z usługodawcami.

- 18 **Lojalizacja klienta coraz ważniejsza**  
Programy lojalnościowe to dla turystyki żadna nowość. Większość systemów jest już dojrzała, a to czego im potrzeba, to świeże spojrzenie i nowe podejście do przywiązywania do siebie klientów.

## #CzasNaPolskę

- 20 **Polska musi uspokajać turystów z zagranicy**
- 21 **Rowerowe Puszczykowo**
- 22 **Dolina Dolnej Wisły – nowa marka turystyczna spod znaku „slow”**  
Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna tworzy markę Doliny Dolnej Wisły. To kompozycja sielskich krajobrazów, różnorodnego dziedzictwa kulturowego i kulinariów.
- 24 **Lubelszczyzna i Podkarpacie będą wspólnie rozwijać markę Rostocze**  
Dotąd turystyka na Rostoczcu rozwijała się w sposób punktowy i nieskoordynowany. Ma to zmienić ustanowienie marki turystycznej.
- 26 **Bezpośrednie loty z Baku obudzą azerski rynek**

Kluczowe dla rozwijania turystyki między Polską a Azerbejdżanem będzie prowadzenie działań promocyjnych i utrzymanie połączenia lotniczego.

- 28 **Cenne solniczki w Wieliczce**
- 29 **Mazowsze promuje wypoczynek blisko natury nad Bugiem**

Branża turystyczna wschodniego Mazowsza aktywnie działa, by uatrakcyjnić pobyt turystów na tym obszarze. Osią projektu jest dzika rzeka – jedna z ostatnich w Europie.

## Destynacje

- 32 **Dubaj chce więcej turystów latem Więcej ofert dla rodzin i all inclusive**  
W tym roku Dubaj zintensyfikował działania promujące stabilniej sprzedający się do tej pory sezon letni. Będzie je prowadził przez kolejne lata.
  - 34 **Stany Zjednoczone ogłaszają plan dla turystyki**  
Cel, jaki stawiają sobie Stany Zjednoczone, to 90 milionów gości w 2027 roku. Przy jego realizacji pomoc ma nowa strategia turystyki, którą właśnie przedstawił Departament Handlu.
  - 36 **Kuba krajem z najlepszą ofertą kulturową na Karaibach**  
W pandemii Kuba ulepszyła sieć wi-fi w hotelach, odnowiła 65 procent pokoi hotelowych i wprowadziła usługi online.
- ## Prawo
- 38 **Co dalej z Turystycznym Funduszem Zwrotów**  
Gdy w 2020 roku pandemia uniemożliwiła organizację imprez turystycznych, nakazały biuram podróży zwrot wszystkich wpłat bez żadnych potrąceń. Z pomocą przyszedł utworzony Turystyczny Fundusz Zwrotów, z którego skorzystało około dwustu firm turystycznych.

## Sylwetka

- 40 **Mariusz Grabowy:** Jednym z kluczy do sukcesu Mega Tours było przededefiniowanie roli pilota wycieczek szkolnych.
- 41 **Zmiany personalne**

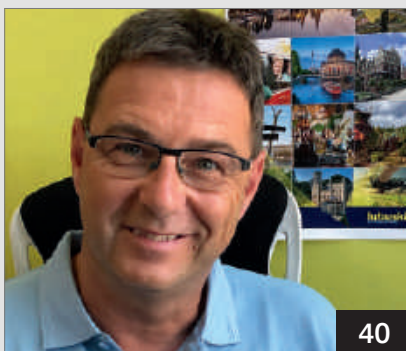
## Kronika

- 42 **Inwazja Śląskiego na Mazurach**
- 42 **Podlaskie promuje obszary przygraniczne**
- 42 **Dni Małopolski w Toskanii**
- 43 **Lato w Dubaju**
- 43 **Skandynawia poznaje Dolny Śląsk**



20

**#CzasNaPolskę:** Polska musi uspokajać turystów z zagranicy



40

**Mariusz Grabowy:** Jednym z kluczy do sukcesu Mega Tours było przededefiniowanie roli pilota wycieczek szkolnych.

WZROST OBROTÓW NIE PRZEKŁADA SIĘ NA WZROST MARŻY ORGANIZATORÓW

# Popyt nie osłabł mimo wzrostu cen. Czy to ostatnie chwile urodzaju?

Od kilku miesięcy jednym z głównych tematów w Polsce jest inflacja. Nie omija ona rynku turystycznego. Wyjazdy sprzedawane w lipcu czy sierpniu tego roku są droższe od zeszłorocznych mniej więcej o 25 proc. W efekcie cała branża tydzień w tydzień bije rekordy sprzedaży wyrażone wysokością obrotów. Z sytuacji tej cieszą się oczywiście sprzedawcy i agenci sprzedaży. W znakomitej większości systemy prowizyjne oparte są bowiem na wartości sprzedanych imprez, a więc wyższy obrót oznacza wyższą prowizję.

Niestety wzrost obrotów nie przekłada się w tym roku na wzrost marży organizatorów wyjazdów. Kursy walut i ceny paliwa lotniczego w szczycie sezonu, gdy touroperatorzy ponoszą lwią część kosztów, były na tyle wysokie, że nawet podwyższone ceny imprez nie są w stanie zapewnić marży „per PAX” zbliżonej do tej, która była generowana choćby w 2019 r. Sama cena paliwa lotniczego, które zdrożało znacznie bardziej niż samochodowe, wzrosła od marca o ponad 60 proc. Touroperatorzy sprzedają imprezy droższe niż rok temu, ale zarabiają na nich mniej niż w ubiegłym sezonie.

Co ciekawe, popyt w to lato nie osłabł mimo wzrostu cen. Klienci byli w stanie zaakceptować koszty tegorocznych wyjazdów. Pomimo drożących produktów podstawowej potrzeby, budżety na podróże nie skurczyły się, a wręcz przeciwnie. Niektórzy twierdzą, że to efekt odroczonego popytu po pandemii oraz tego, że odłożyliśmy w jej trakcie pieniądze na wakacje. Nie zmienia to faktu, że obsługujemy rekordowe liczby klientów. Wygląda na to, że w tym roku wyjedzie z nami latem więcej klientów niż w 2019 r. W pandemii prognozy mówiły o odbudowie ruchu turystycznego w ciągu czterech lat, tymczasem już teraz wróciliśmy na szczyt.

Co więcej widzimy, że Polacy wybierają coraz lepsze hotele i coraz bardziej ekskluzywne wyjazdy. Potwierdza to popularność wprowadzonej w tym roku oferty „Rainbow Elite”, która obejmuje wyselekcjonowane i niebanalne obiekty. Ale też objazdów w wersji premium, gdzie małe grupy zatrzymują się w 5-gwiazdkowych butikowych hotelach. Idąc za ciosem wprowadzamy właśnie usługi turystyczne szyte na miarę. Sprzedawca, niezależnie czy jest to agent, czy sprzedawca sieci własnej, będzie miał kontakt z koordynatorem w centrali, który przygotowuje dowolną wymarzoną przez klienta ofertę, łącznie z prywatnymi przelotami i hotelami spoza katalogu.

Słychać głosy, że to ostateczne chwile urodzaju, a ceny gazu i prądu zimą przytłoczą klientów tak mocno, że kolejne



**MACIEJ SZCZECURA**  
Członek Zarządu  
Rainbow



wakacje spędzą raczej na działce u cioci, niż na rajskiej plaży. Cóż, ciężko znaleźć potwierdzenie tej tezy patrząc na poziom rezerwacji egzotycznych wyjazdów Zimy 22/23, który przebija wyraźnie ten z rekordowego, poprzedniego sezonu. Touroperatorzy ogłaszają kolejne kierunki, my latamy dreamlinerami za ocean z kolejnych lotnisk lokalnych.

Ale może to tylko zima, która sprzedaje się jeszcze rozpędem, a kolejny sezon letni będzie już kryzysowy? Ofertę na Lato 2023 odpaliliśmy w połowie sierpnia. W pierwszych dniach po jej uruchomieniu serwery systemów rezerwacyjnych rozgrzały się do czerwoności, a liczba rezerwacji przekroczyła historyczny rekord przedsprzedaży. Niewykluczone, że najbliższe miesiące schłodzą popyt, gdy rzeczywistość zwiększonych wydatków obciąży pełną siłą portfele klientów. Na szczęście lekcję z trzymania ręki na pulsie i umiejętności szybkiego dostosowania do sytuacji na rynku przerobiliśmy w ostatnich latach pilnie.

REZYGNACJA Z WYJAZDU OZNACZA POWRÓT DO PROCESU WYBIERANIA NOWEJ OFERTY

# Agencje! Przekuj wyzwanie w osobisty sukces!

**C**hoć ten sezon miał być pełnym powrotem do sytuacji sprzed pandemii, znów okazuje się pełen wyzwań. Ale właściwie nie powinno to nikogo dziwić, w końcu przedstawiciele branży sami od lat powtarzają, że na turystykę wpływa wszystko – od niezadowolenia z rządów, przez pogodę, pożary, sytuację gospodarczą aż po problemy zdrowotne odczuwane na mniejszą lub większą skalę.

Od tematu zmian w rozkładach lotów trudno uciec, bo towarzyszy nam od początku wakacji. Na szczęście w Polsce problem nie jest może tak dotkliwy, jak u naszych zachodnich sąsiadów czy w Wielkiej Brytanii, ale i tak pojawiają się problemy, choćby z powodu strajków na lotniskach przylotowych czy redukcji programów letnich u przewoźników regularnych. Popatrzmy zatem, co robią agenci za granicą.

Na pewno więcej pracują, bo znów muszą zmieniać rezerwacje, za co prawdopodobnie nie dostaną dodatkowej prowizji, ale właśnie – ta kwestia zostanie jakoś rozwiązana. Przynajmniej w krajach niemieckojęzycznych. Tamtejsze organizacje branżowe, między innymi DRV, negocjują z Grupą Lufthansa wypłatę odszkodowań dla stacjonarnej sieci sprzedaży w związku ze zmianami w siatce połączeń i skutkami tychże zmian dla biur sprzedaży. Niezależnie od tego, czy linie lotnicze będą poczuwać się do obowiązku wypłaty odszkodowania, czy nie, takie wymuszone zmiany przelotów mogą okazać się ostatecznie dla agentów korzystne. Jeśli klient wyrazi zgodę na to, by dopłacić do wcześniejszej rezerwacji, wynagrodzenie wzrośnie. Pytanie tylko, ilu turystów będzie skłonnych dołożyć jeszcze więcej do wyjazdu, który w tym roku i tak będzie raczej kosztował więcej niż przed rokiem? Tu sprawy nie ma co przesądzać, bo na pewno łatwiej jest dopłacić kilkaset złotych, jeśli zapłaciło się już kilka tysięcy, poza tym pandemia sprawiła, że wiele osób na tyle zatęskniło za podróżami, że w tym roku są skłonne wydać na nie więcej niż zazwyczaj.

Co jeśli klient nie zdecyduje się jednak na zmianę warunków umowy i trzeba będzie mu oddać pieniądze? Wówczas prowizja przepadnie, ale agenci mogą tę sytuację potraktować jako szansę. Rezygnacja z wyjazdu oznacza powrót do procesu wybierania nowej oferty, a ponieważ klient już nastawił się, że wypocznie z dala od domu, może być nawet bardziej otwarty na niestandardowe rozwiązania. Agenci mogą też próbować wynegocjować od touroperatora jakiś dodatkowy bonus, choćby koszt owoców do pokoju, czy zniżkę na wycieczkę fakultatywną. Można też spróbować przearanżować całą wyprawę, tak jak zrobił to jeden z brytyjskich agentów. David Walker, który należy do sieci



**MARZENA GERMAN**  
dziennikarka  
„Wiadomości Turystycznych”

Not Just Travel, opisał na łamach portalu branży turystycznej Travel Weekly przygodę z rezerwacją klientów, którzy mieli lecieć do Prewezy. Niestety przelot został zmieniony – dotyczyło to zarówno lotniska wylotowego jak i daty podróży. Okazało się, że w nowym terminie hotel nie mógł zapewnić zakwaterowania na cały okres pobytu. Na szczęście udało się znaleźć rozwiązanie – podróżni polecili na Korfu, a obiekt zorganizował transfer prywatną łodzią. Nie dość, że wakacje doszły do skutku, to jeszcze turyści wysłali agentowi zdjęcie z wycieczki życia. Dodatkowy bonus? Zadowoleni, bo zaopiekowani podróżni są bardziej skłonni polecać usługi takich sprytnych doradców swoim znajomym. A że polecenia i dobra opinia się opłacają, pokazuje inny przykład również z rynku brytyjskiego. Tamtejszy touroperator Jet2holidays.com twierdzi, że w tym sezonie zyskał wielu nowych klientów i to z dwóch powodów. Po pierwsze cieszy się dobrą opinią dzięki temu, że w czasie pandemii nie zwlekał ze zwrotami pieniędzy, po drugie tak przygotował się do sezonu wakacyjnego, że fala odwołań i przesunięć wylotów go nie dotyczy.

Na ten rok liczyła branża na całym świecie – właściwie od początku pandemii mówiło się, że przez dwa lata trzeba będzie zmagać się z jej skutkami. Kiedy sytuacja zaczęła się poprawiać, wybuchła wojna w Ukrainie, która znów położyła się cieniem na turystyce. Na szczęście tylko na chwilę, ale u przedsiębiorców wzbudziła niepokój. Ludzie jednak nie przestraszyli się jej na tyle, by zrezygnować z wyjazdów i właśnie z tego trendu trzeba korzystać. Zanim znów pojawi się jakaś katastrofa.

CNN WYMIENIŁA TARNÓW WŚRÓD 15 NAJŁADNIEJSZYCH MNIEJSZYCH MIAST EUROPY

## Zakochaj się w Tarnowie

To nie do wiary, ale dopiero w tym roku po raz pierwszy w życiu odwiedziłam wraz z rodziną Tarnów, miasto z najdłuższym meteorologicznym latem w Polsce (aż 118 ciepłych dni!), zwane polskim biegunem ciepła. Byliśmy zachwyceni: zwarte, w znacznej mierze doskonale zachowane stare centrum na malowniczych wzniesieniach, mnóstwo wspaniałych zabytków. Nie bez kozery nosi też Tarnów miano „perły renesansu” – tworzyli tu tacy architekci jak Bartolomeo Berecci, Jan Maria Padovano czy Santi Gucci. Po społeczności żydowskiej, która stanowiła przed wojną 42 proc. mieszkańców (blisko 16 tys. obywateli) pozostał cmentarz, mykwa, i imponująca bima na placu po zniszczonej przez Niemców w 1939 r. Starej Synagodze z początku XVII wieku.

Ciche uliczki, wiele zakątków zachęcających do spacerów, piękne kawiarnie, niektóre o przedwojennej proveniencji. No i liczne muzea (m.in. etnograficzne, diecezjalne, okręgowe), ciekawe murale (jak choćby „Panorama Siemogrodzka” z Józefem Bemem) i oryginalne pomniki (figura króla Władysława Łokietka, ławeczka poetów z Brzechwą, Herbertem i Osiecką). Nie mówiąc już o arcyciekawych okolicach – w niedalekich wsiach znajdują się zabytkowe obiekty związane z Wincentym Witosem, Ignacym Janem Paderewskim, Janem Matejką.

Zdumiało mnie tylko, jak niewielu tam turystów i jak mało jest w Polsce rozreklamowany.

I oto czytam, że amerykańska telewizja informacyjna CNN w dziale dotyczącym podróży wymieniła Tarnów wśród 15 najładniejszych mniejszych miast Europy, godnych odwiedzenia. Jako jedyne w Polsce, a m.in. obok włoskiego Anghiari, greckiego Nauplionu, hiszpańskiego Regencos, słoweńskiego Piranu czy chorwackiej Korczuli. Jego opisowi towarzyszy zdjęcie – z lotu ptaka – wielkiego rynku z renesansowym ratuszem pośrodku, otoczonego pięknymi kamienicami z podcieniami. Autorka CNN pisze: „Po pierwsze – to jest miasto. Jeśli jednak przespacerujesz się po Starym Mieście, przekonasz się, że nadal ma małomiasteczkowy charakter, z ładnymi renesansowymi budynkami, które dają poczucie bliskości Krakowa i przypominają to duże miasto, ale przed nadejściem masowej turystyki”. I dalej podkreśla, że tarnowski rynek to wspaniała mieszanka stylów architektonicznych, że godny uwagi jest piękny gotycki kościół i wiele pozostałości żydowskiego dziedzictwa, choć społeczność ta została wymordowana podczas II wojny światowej.

Mam nadzieję, że rekomendacja CNN przysporzy Tarnowowi sławy i gości. Ja na pewno tam wrócę, i to już tej jesieni.



**ALICJA  
DĄBROWSKA**

dziennikarka  
„Gazety Wyborczej”



WRZESIEŃ 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-Stefańska

**Druk:** Drukarnia Jantar

**Nakład:** 6 000 egzemplarzy

URLOP W KRAJU STRACIŁ W RELACJI CENA – JAKOŚĆ Z ZAGRANICZNYMI KONKURENTAMI

# Wrześniowe podsumowanie lata

Wrzesień to jeszcze nie koniec sezonu letniego, ale możliwe jest już pierwsze podsumowanie. Patrząc na doniesienia przedstawicieli branży turystycznej, krajowy ruch turystyczny rozkręcał się w tym roku niemrawo. Wielu turystów nie zdecydowało się na rezerwację z dużym wyprzedzeniem, co wpłynęło na niepewność związaną z planowaniem biznesowych działań. Z drugiej strony rezerwacje w ostatniej chwili były krótsze i zdecydowanie częściej niskobudżetowe, niż bogate.

Jeśli przyjąć, że negatywne czynniki rywalizują o ograniczenie możliwości podróżowania i rozwoju turystyki w Polsce, to w dwóch ostatnich miesiącach podium zdecydowanie zajęła trójka zawodników – postępujący wzrost cen, wojna w Ukrainie oraz dołączająca do nich na ostatniej prostej katastrofa związana z zatruciem wód Odry, skutecznie ograniczająca atrakcyjność zachodnich terenów kraju. Pandemia COVID-19 jakby odeszła w zapomnienie i turyści oraz usługodawcy zdawali się nie dostrzegać chwilowo uśpionego problemu. Pozostała tylko delikatna niepewność, która wpłynęła na wspomniane już skrócenie czasu jaki upływał od rezerwacji do realizacji podróży.

Obłędnie Podhala w długi sierpniowy weekend, które wywołało mocno nagłośnione przez media problemy z zaopatrzeniem w lokalnych sklepach oraz niewydolność sieci wodociągowej, to najlepszy dowód na to, jak bardzo chcemy podróżować i jak bardzo w tym roku było to trudne. Bo z założenia wyjazd na trzy dni to nie wyjazd na tydzień lub dwa, a więc „taniej będzie”. Wyjazd w kraju to nie wyjazd za granicę, a więc „bliżej i... taniej będzie”. Niestety założenia te okazują się często mylne i przy podsumowaniu należy o tym wspomnieć. Urlop w kraju, przy tak dużym wzroście cen, stracił w relacji cena – jakość w porównaniu z zagranicznymi konkurentami. Jesteśmy coraz bliżej utraty jednego z naszych głównych atutów, istotnego wyróżnika, zwłaszcza w turystyce międzynarodowej, jakim od lat była bardzo atrakcyjna oferta usług o relatywnie niskiej cenie.

Oprócz czynników, które skutecznie zniechęcały Polaków do pozostawania w kraju, pojawiły się także takie, które zadziały odwrotnie. Na pierwszym miejscu wymieniałabym tu kryzys w transporcie lotniczym, bo nie ma nic bardziej



## DR ELŻBIETA WAŚOWICZ-ZABOREK

ekspert turystyczny, adiunkt w Katedrze  
Biznesu Międzynarodowego  
SGH w Warszawie



nieprzyjemnego podczas podróży niż wielogodzinne oczekiwanie na opóźniony lot lub wręcz jego odwołanie. Loty w bieżącym sezonie odwoływane były masowo, głównie z powodu braku personelu lub przedłużających się „negocjacji” różnych stron „zainteresowanych rozwojem” firm przewozowych. Odbiło się to szczególnie na wyjazdach zagranicznych: tych zorganizowanych, jak i indywidualnych. Dodatkowo chyba jednak lubimy spędzać czas w naszych w końcu „znanych i lubianych polskich kurortach” z parawanami i goframi, z dodatkiem polskiego luksusowego obecnie cukru.



# Targi TOUR SALON 2022 – jesienią festiwal turystyki zawita do Poznania.

📍 W dniach 21–23 października na Międzynarodowych Targach Poznańskich obędzie się 33. edycja Targów Regionów i Produktów Regionalnych TOUR SALON, którym będą towarzyszyły Targi Kamperów i Przyczep Kempingowych oraz Wyposażenia CARAVANS SALON POLAND, a także YACHT SALON, czyli Targi Jachtów, Łodzi i Sportów Wodnych. Wzorem ubiegłych lat na scenie głównej zagości Festiwal Podróżniczy Śladami Marzeń, który będzie obchodził swój jubileusz 10-lecia.

W tym roku poznańskie targi podróżnicze odbywają się pod hasłem „Wybierz dobry kierunek”. Misją organizatorów jest stworzenie przestrzeni, gdzie goście targowi będą mogli przeżyć wyjątkową przygodę, a przede wszystkim znaleźć nowe kierunki podróży zarówno wakacyjnych jak i weekendowych. Podczas trzech dni targowych będzie można posłuchać relacji najbardziej znanych i podziwianych podróżników, porozmawiać o wspól-

nych zainteresowaniach i pasji do zwiedzania Polski i świata, wymienić się doświadczeniami, a przede wszystkim poczuć klimat zarówno egzotycznych jak i lokalnych wojaży. Program targowy przewiduje bogatą ekspozycję oraz liczne strefy pokazowe i warsztatowe, w tym między innymi: **strefę turystyki wodnej**, **strefę „Bike park”**, **strefę „Blżej natury”**, **strefę bezpieczeństwa w podróży**, **strefę kulinarnych szlaków i enoturystyki** oraz **strefę książki krajoznawczej i turystycznej**.

Integralną częścią targów Tour Salon jest **Festiwal Podróżniczy Śladami Marzeń**, który będzie świętował jubileusz. Wyjątkowa formuła festiwalu sprawia, że już od dekady jest miejscem inspiracji dla setek podróżników, którzy co roku wracają po nowe opowieści, a często stają się jego prelegentami. Festiwal oparty jest na formule otwartego konkursu w dwóch kategoriach: śladami marzeń po świecie oraz śladami marzeń po Polsce.



Równoległe z targami Tour Salon odbędą się targi **Caravans Salon Poland**, które corocznie przyciągają tysiące miłośników kamperów, przyczep kempingowych i biwakowania. Towarzyszy im **Złot Caravaningowy** oraz **strefy specjalne Retro i Vanlife**. Dopełnieniem tematyki podróżowania będą targi **Yacht Salon**, które w tym roku debiutują na Międzynarodowych Targach Poznańskich. To wyjątkowe przedsięwzięcie jest adresowane do wszystkich amatorów spędzania aktywnego czasu nad wodą. Podczas targów pasjonaci wodnych przygód zapoznają się z ofertą producentów, dystrybutorów łodzi i jachtów oraz sportów wodnych, a także zaspokoją głód fachowej wiedzy. Prawdziwa gratka dla ludzi związanych z żeglowaniem oraz wszelkimi sportami wodnymi.

Więcej informacji: [www.tour-salon.pl](http://www.tour-salon.pl)

# Grzegorz Bosowski od 15 lat za sterami FLY.PL

**Fakt, że po 15 latach znajdujemy się w bardzo dobrym momencie rozwoju, że firma jest stabilna, jest zasługą wyłącznie naszą, czyli osób, które tę firmę tworzą.**

**F**LY.PL jest obecna na polskim rynku turystycznym już 15 lat. Jak Pan podsumuje ten okres?

Przez te minione 15 lat było mnóstwo wspaniałych momentów, ale również wiele trudnych chwil, stresu i nieprzespanych nocy. Za nami długa droga, na ogół we właściwym kierunku, ale czasem kręta i wyboista. Gdybym miał możliwość cofnąć się w czasie, wiele bym oczywiście zmienił, ale kierunek pozostałby ten sam. Mam poczucie, że wszystkie te doświadczenia i pozytywne, i negatywne były wartościowe. Te 15 lat wymagało ogromnego zaangażowania, ciężkiej pracy i determinacji, ale podsumowując – dziś mogę stanowczo powiedzieć, że warto było to wszystko przeżyć, aby znaleźć się w punkcie, w którym jesteśmy obecnie.

**Co było największym wyzwaniem przez te lata?**

Poza pierwszymi trzema latami działalności, FLY.PL jest podmiotem zdanym na siebie. Nie jesteśmy w żadnych strukturach, nie mamy firmy-matki czy dużego koncernu, który stałby za nami. Ma to dobre strony, ponieważ daje nam to całkowitą niezależność. Jednocześnie jednak musimy być samowystarczalni. Nie otrzymujemy know-how ani wytycznych z zewnątrz, nie mamy też zewnętrznego wsparcia finansowego. Fakt, że po 15 latach znajdujemy się w bardzo dobrym momencie rozwoju, że firma jest stabilna, jest zasługą wyłącznie naszą, czyli osób, które tę firmę tworzą. Ogromnie się cieszę, że pracuję ze wspaniałym zespołem, z którym wypracowaliśmy obecną pozycję i markę FLY.PL.

**Co określiłby Pan jako największy sukces?**

Moim celem było i jest, aby moja firma była przyjaznym miejscem pracy. Od za-



wsze wiedziałem, że jeśli dane mi będzie zarządzać biznesem, to zadbam o dobrą atmosferę w pracy. Myślę, że ogromnym sukcesem jest to, że udało nam się – co jest zasługą całego naszego zespołu – stworzyć takie miejsce, w którym czujemy się dobrze, ale jednocześnie działamy bardzo profesjonalnie i z ogromnym zaangażowaniem. Jesteśmy zorientowani na cel, jakim jest bycie niezależnym i samowystarczalnym. Wspólnie się rozwijamy i dążymy do realizacji założonych planów. Wszystkie tryby funkcjonują dziś jak w dobrym szwajcarskim zegarku. Idziemy do przodu i uważam, że nic nas nie zatrzyma. Żadne pandemiczne, czy inne trudne wyzwania, których przez minione 15 lat było mnóstwo.

**Czy cele postawione 15 lat temu zostały osiągnięte?**

Od dawna mówi się, że internet jest przyszłością, że w tym kierunku trzeba zmierzać. Od 15 lat we FLY.PL jesteśmy wierni strategii prowadzenia działalności w internecie, bycia tzw. podmiotem e-commerce'owym i konsekwentnie trzymamy się tych założeń. Jednak dotychczas miałem wrażenie, że cały czas jesteśmy na pasie startowym i mimo że e-commerce rośnie w siłę, my nie osiągamy oczekiwanych korzyści. Dziś ciężką pracą udało nam się dojść do takiego punktu, że mamy zmotywowany zespół, spore doświadczenie i rozwiązania technologiczne, które dają nam poczucie, że wreszcie wzbijamy się w powietrze. Odkąd pamiętam, staraliśmy się być platformą rezerwacyjną z komunikatem „rezerwuj online”, gdzie klient może przejść cały proces zakupowy przez stronę internetową, a nie wirtualnym katalogiem z przekazem



„zarezerwuj wstępnie”. Dziś wreszcie ta konsekwencja w działaniu e-commerce’owym, zaczyna przynosić oczekiwany efekt. Aktualnie jesteśmy chyba jedynym na rynku biurem podróży, które sprzedaje wyłącznie przez internet i nie prowadzi sprzedaży tradycyjnej.

### **Działalność w internecie pomogła przetrwać pandemię?**

Zdecydowanie. Mogę śmiało powiedzieć, że FLY.PL przeżyło pandemię koronawirusa. Po pierwsze, nasz model biznesowy okazał się optymalny na te czasy. Sprawdził się, ponieważ nie musieliśmy borykać się z zamkniętymi salonami czy ogromną liczbą pracowników, którzy nie mogli pracować. Mieliśmy łatwiej niż inne podmioty na rynku dzięki modelowi działalności e-commerce. Niestety siłą rzeczy musieliśmy zmniejszyć skalę działania. W marcu 2020 r., kiedy nagle odłączono nam prąd, zamykając niebo na świecie, po pierwszym otrząśnięciu się z szoku, postawiliśmy sobie pytanie: co dalej. Wiele osób radziło mi, abym maksymalnie ograniczył biznes, pozostawiając jedynie kilka osób, rezygnując z lokalu, zamykając, co się da, aby w ten sposób przeczekać trudny okres. Uznałem, że przekreślenie naszego kilkunastoletniego dorobku nie wchodzi w grę. Nie wyobrażałem sobie zamknięcia wieloletnich relacji z pracownikami oraz partnerami. Wybrałem model skurczenia biznesu, ale nie zamknięcia. Ograniczyliśmy skalę działalności, ale utrzymaliśmy partnerstwa i relacje. Dlatego też, kiedy tylko sytuacja zaczęła wracać do normy, byliśmy w stanie szybko zwiększać skalę biznesu.

To „skurczenie” uwidoczniło wiele elementów nie do końca potrzebnych w organizacji. Pandemia była okazją do samooczyszczenia. Wiele rzeczy zaczęliśmy robić mądrzej i lepiej. Nie popełnialiśmy błędów z przeszłości, dzięki czemu przykładowo dzisiejsza efektywność naszych sprzedawców jest dwukrotnie lepsza niż w 2019 roku. Ma to oczywiście pozytywny wpływ na rentowność firmy.

### **Znaleźliście swój sposób na rozwój w tych trudnych dla branży czasach?**

Tak. Wiosną 2020 roku dział marketingowy podjął decyzję o tworzeniu bazy wiedzy o zasadach podróżowania, co wtedy było bardzo pożądaną informacją. Baza była tworzona prostym językiem, zrozumieliśmy

dla każdego, co stało się naszym wyróżnikiem. Wykorzystaliśmy także nasz know-how w obszarze pozycjonowania w internecie, dzięki czemu stworzone przez nas treści walczyły o pierwsze pozycje w wynikach wyszukiwania. Uzyskaliśmy w ten sposób bardzo znaczące wolumeny ruchu, rekordowe do tej pory, przekraczające kilkaset procent w stosunku do ubiegłych lat. Umożliwiło nam to pozyskanie nowych klientów, którzy otrzymali na naszej stronie rzetelną, zrozumiałą informację i do dziś wracają po zakup wycieczki. Ten niespodziewanie duży ruch pozwolił nam ograniczyć koszty pozyskiwania płatnego ruchu w internecie, ponieważ generowaliśmy go wystarczająco dużo, aby realizować plany sprzedażowe, a nawet je przekraczać.

### **Jak Pana zdaniem pandemia przeobraziła rynek biur podróży?**

Przede wszystkim pandemia pokazała, jak ważnym partnerem w podróżowaniu jest biuro podróży. Wiele osób, podróżujących do tej pory na własną rękę, przekonało się, że wyjazdy zorganizowane są niezaprzecalnie bezpieczniejsze w tych niepewnych czasach.

Ponadto czasy pandemiczne przewróciły do góry nogami prognozowanie. Przed pandemią byliśmy w stanie planować z wyprzedzeniem nasze działania i sprzedaż, obecnie przyszło nam funkcjonować w czasach, w których nie jesteśmy w stanie przewidzieć, co będzie się działo za kilka tygodni. W tej sytuacji pozostało nam konsekwentnie robić swoje. Oczywiście planujemy, natomiast przyzwyczailiśmy się do tego, że przyszłość jest nieprzewidywalna. Musimy być gotowi na zmiany. Proszę docenić dziś wszystkich przedsiębiorców, nie tylko z naszej branży – prowadzenie biznesu w takich okolicznościach wymaga sporej odwagi i odporności oraz elastyczności.

### **Co jeszcze jest kluczowe w prowadzeniu biur podróży w dzisiejszych, internetowych czasach?**


Uważam, że trzeba pracować nad jakością danych i ich kategoryzacją tak, aby klienci mogli łatwiej znaleźć ofertę spełniającą ich oczekiwania. Sami stale szukamy rozwiązań, by podnieść jakość prezentowanych ofert i ułatwić ich wyszukiwanie. Marzy mi się ujednoczona struktura danych przekazywana przez touroperatorów. Istotnym elementem przy procesie zakupowym

online jest czas oczekiwania na odpowiedź systemów rezerwacyjnych. Trzeba mieć świadomość jak ważna w internecie jest, wydawałoby się prozaiczna rzecz, czyli jakość zdjęć. Niestety zdarza się, że organizator wystawia w ramach swojego produktu zdjęcia obiektów, które wręcz zniechęcają do zakupu. Nie wszyscy zdają sobie również sprawę ze znaczenia wersji mobilnej strony internetowej. W dzisiejszych czasach dopasowanie strony do smartfonów jest absolutnym must have! Tym bardziej, że obecnie większość ruchu pochodzi z urządzeń mobilnych, a nie z komputerów.

### **Jakie plany na przyszłość ma FLY.PL?**

Dopóki mamy pomysł na rozwój w ramach obecnego modelu biznesowego, jakim jest bycie multiagentem, tego będziemy się trzymać. Dostaję wiele podpowiedzi, rekomendacji, że powinniśmy na przykład rozszerzyć działalność o dynamiczne pakietowanie. Stalibyśmy się jednak wtedy konkurencją dla naszych obecnych partnerów handlowych, nie mamy więc obecnie takich planów. Mam świadomość, że konieczne jest inwestowanie w takie obszary jak rozwój naszych technologii oraz automatyzacja procesów. Są to ogromnie kosztowne projekty, ale bez nich rozwój i dalsza ekspansja e-commerce nie są możliwe. Dlatego na tym będziemy się koncentrować. Prowadzenie biznesu w internecie jest ogromnym wyzwaniem. Bardzo się cieszę, że mamy tu już kilkunastoletnie doświadczenie, które stanowi wartość, której nie da się wycenić.

### **A osobiste plany?**

Jakiś czas temu podjąłem wyzwanie okiełznania kitesurfingu. Jestem już na etapie samodzielnego pływania. Kilka miesięcy temu w trakcie treningu miałem wypadek, po którym zalecono mi operację kręgow szyjnych. Wybrałem drogę rehabilitacji i ćwiczeń, i mam nadzieję, że jeszcze w tym roku wrócę na wodę. Ogromnie się cieszę, że los pchnął mnie do turystyki. Uważam, że w tej branży pracują wyjątkowi ludzie, otwarci na świat, przyjaźni, serdeczni. W czasach pandemii nie było okazji do spotkań, wspólnych wyjazdów. Cieszę się, że sytuacja w tym obszarze wraca do normy. Życzyłbym sobie, aby rozpychające się automatyzacja, cyfryzacja czy też confcalle nie ograniczyły naszych bezpośrednich kontaktów, ponieważ wspólny czas z przyjaciółmi z branży daje mi mnóstwo satysfakcji. 



# Na przyszłe lato organizatorzy patrzą z umiarkowanym optymizmem

Część touroperatorów wystartowała z ofertą na Lato 2023. W momencie uruchomienia sprzedaży, nie wszystkie hotele były jeszcze udostępnione, ale klienci mogli wybierać z kilkuset propozycji hotelowych w najpopularniejszych kierunkach.

Marzena German

**P**aradoksalnie pod koniec sierpnia touroperatorzy chętniej komentowali ofertę na przyszłe lato, którą stopniowo wprowadzają do sprzedaży, niż podsumowywali bieżący sezon. Co prawda mówią już, że będzie udany, ale na pewno znów trzeba będzie go zapisać po stronie trudnych. Ponieważ jednak przed nimi jeszcze kilka tygodni sprzedaży, z ostatecznymi bilansami wolą się wstrzymać.

## PODZIELONE ZDANIA

Zapytaliśmy zatem wiodących organizatorów, jak ich zdaniem będzie rozwijał się

rynek turystyki wyjazdowej w Polsce i jak to przełoży się na sezon Lato 2023. Nastroje są raczej pozytywne, choć cieniem kładą się na nich takie zagrożenia jak inflacja, niestabilna złotówka, czy zmiany cen paliw lotniczych. Na poziom cen wpływ mają oczywiście także rosnące koszty hotelarzy, choć tu sytuacja jest różna, w zależności od kierunku, ale też i siły negocjacyjnej biur. – Z jednej strony w dużej mierze pracujemy na kontraktach wieloletnich, co powinno zabezpieczać naszych klientów i nas przed znaczącym wzrostem cen, jednak kursy walut, inflacja w Polsce i kursy paliw sprawiają, że cena może wzrosnąć – mówi

Piotr Henicz, wiceprezes Itaka Holdings i wiceprezes PIT. – Z drugiej strony mamy wiele nowych kontraktów i tu już widzimy wzrost rzędu 10 i więcej procent – dodaje. Janusz Śmigielski, wiceprezes Grecosa, także wspomina o umowach podpisywanych na wiele lat, ale przy tak drastycznej zmianie warunków biznesowych, jego zdaniem, trzeba szukać rozwiązań, które zadowolą obie strony. – Zależy nam na tym, żeby hotele zapewniały odpowiedni standard usług dla naszych klientów – podkreśla. Z kolei Maciej Szczechura z zarządu Rainbowa, zwraca uwagę, że po to właśnie istnieją touroperatorzy, by negocjować

dobre stawki dla klientów. – Już w tym sezonie pojawiały się prośby o negocjacje, co jest zrozumiałe w obecnej sytuacji, z drugiej strony nie jest tak, że ceny zakwaterowania wszędzie rosną o 10 czy 15 procent. Przyszłoroczne wakacje wcale nie muszą być droższe – uważa. Semir Hamouda, dyrektor generalny Sun&Fun Holidays mówi wprost: – Ceny wakacji w Grecji z najbliższym sezonem letnim będą wyższe o około 12–15 procent. Myślę, że klienci mają świadomość wzrostów także w turystyce, podobnie jak i tego, że warto zainteresować się wyjazdem w okresie przedsprzedaży. Aktualny sezon pokazał, że nie należy czekać na super last minute – zwraca uwagę.

### KIEDY ŻŁOTÓWKA SIĘ UMACNIA, MARŻA ROŚNIE

Touroperatorów zapytaliśmy też, czy planują podnieść swoje marże – ostatecznie oni także ponoszą wyższe koszty prowadzenia działalności. Piotr Henicz uważa, że rynek konsumencki nie jest „z gumy”. – Przy rosnących kosztach zewnętrznych nie możemy sobie pozwolić na proporcjonalne pod-

niesienie naszej marży, ponieważ w takim przypadku cena dla klienta musiałaby być jeszcze wyższa – mówi. Maciej Szczechura potwierdza, że granie tym wskaźnikiem w obecnej sytuacji rosnących cen nie byłoby dobrą strategią. – Marże w turystyce są niskie, wszyscy o tym wiemy, ale wiemy też, że nawet niewielki wzrost wartości złotego wobec innych walut może znacząco pomóc podnieść rentowność biura. Swoją strategię biznesową musimy opierać na odpowiednim zarządzaniu kosztami. Czasem lepiej obsłużyć mniej klientów, ale więcej zarobić, niż na siłę wysłać turystów i obniżyć ceny – uważa. W tym kontekście mówi też, że nie spodziewa się, by w przyszłym roku rynek był zalany ofertami, które potem trzeba będzie przeceniać. – Z naszych obserwacji wynika, że wszyscy organizatorzy planują rozsądnie – dodaje. Janusz Śmigieński twierdzi, że dziś marżę grać nie można, bo nawet jeśli klienci są skłonni więcej zapłacić za wakacje, to jednak cena musi odpowiadać realiom rynku, a Semir Hamouda zwraca uwagę, że obok rozwoju priorytetem dla Sun & Fun Holidays jest przede wszystkim rentowność.

Na pytanie, czy obawia się spadku popytu, odpowiada: – Jesteśmy umiarkowanymi optymistami, co przejawia się też w rozważnym planowaniu wolumenów.

### POLACY CHCĄ WAKACJI 2023

Co o przyszłym lecie mówi natomiast początek sprzedaży i sam kształt oferty? Maciej Szczechura tłumaczy, że Rainbow wystartował z programem letnim po raz pierwszy tak wcześnie (w połowie sierpnia, zazwyczaj był to wrzesień – aut.), bo tego oczekiwali klienci. – Liczba zapytań o przyszły rok zaskoczyła nas, dlatego wprowadziliśmy do systemów rezerwacyjnych pierwsze 400 hoteli. Oferta będzie stopniowo uzupełniana, na początek skupiamy się na rodzinach i podróżnych z segmentu Premium i Elite. Co ciekawe, te dwie grupy w dużej mierze pokrywają się, bo klienci wyjeżdżający z dziećmi bardzo często wybierają obiekty z wyższej półki – informuje. Touroperatorzy zapytani o to, czy zamierzają w przyszłym roku mocniej koncentrować się na ofertach tańszych, na przykład hotelach o standardzie dwóch-trzech

corendonairlines.com

#towardsthesun

WE  SUNNY DESTINATIONS NONSTOP

Bezpośrednie loty z Polski do Antalyi, na Kretę i Rodos

your holiday airline

 **corendon**  
AIRLINES

► gwiazdek, odpowiadają przecząco. – Już od kilku sezonów naszymi klientami są przede wszystkim osoby korzystające z hoteli 4- i 5-gwiazdkowych i wierzymy, że ewentualne kryzysy wywołane czynnikami zewnętrznymi najmniej wpłyną właśnie na decyzje tej grupy turystów. Nie zamierzamy uzupełniać oferty o hotele 2-gwiazdkowe, będziemy natomiast kontynuować formę dywersyfikacji oferty, polegającą na oferowaniu różnych długości pobytu na miejscu – wyjaśnia Piotr Henicz. Janusz Śmigieński potwierdza, że w Grecosie najlepiej sprzedają się obiekty 4- i 5-gwiazdkowe, tych tańszych, 2–3-gwiazdkowych nie opłaca się wprowadzać, bo zainteresowanie nimi jest niewielkie. – Polacy szukają dobrego standardu i nie chodzi tu tylko o liczbę gwiazdek, ale też o bardziej luksusowe typy pokoi, na przykład z dostępem do prywatnego basenu, albo przynajmniej z widokiem na morze – zdradza. Semir Hamouda również nie sądzi, by w tym względzie preferencje Polaków miały się zmienić. Jego zdaniem, mimo trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej nasi podróżni w dalszym ciągu będą wybierać zakwaterowanie w czterech gwiazdkach i więcej. To właśnie dlatego Sun&Fun Holidays stawia na obiekty własne czy na wyłączność, w których ma wpływ na standard, ale też może zaoferować atrakcyjniejszą cenę. – Nie zapominamy jednak o klientach z niższym budżetem – w sezonie Lato 2023 w naszej ofercie będą dostępne także ekonomiczne hotele w standardzie 2–3 gwiazdek – przyznaje.

### WIĘCEJ LOTNISK LOKALNYCH


Janusz Śmigieński jest zdania, że klientów szukających tanich zagranicznych wakacji będzie mniej, bo mniej będzie ofert przystających do oczekiwań tej grupy konsumentów. – Era tanich wyjazdów jest za nami, przynajmniej na jakiś czas. Nawet w kierunkach do tej pory uważanych za ekonomiczne, ceny wzrosły, myślę więc, że ci klienci wybiorą inny rodzaj wypoczynku – twierdzi. To, jego zdaniem, może oznaczać, że w przyszłym roku rynek urośnie, ale jednocyfrowo. Z drugiej strony niepewna sytuacja może sprawić, że pozostanie na tym samym poziomie co obecnie, nie wyklucza jednak także gorszego scenariusza, czyli spadkowego. – Jesteśmy przygotowani na każdą okoliczność, ale na dziś zakładamy, że przyszły rok będzie lepszy o kilka procent niż obecny – zapowiada. A jak wy-

gląda ten rok w Grecosie? – Zbliżyliśmy się do 95–96 procent liczby klientów, których pozyskaliśmy w 2019 roku. Pod względem przychodów sytuacja jest lepsza wobec tej sprzed trzech lat, a to dlatego, że Polacy płacą za swoje wakacje więcej – potwierdza. Grecos nie wprowadza nowych kierunków, zamierza natomiast poszerzyć ofertę wylotów z lotnisk regionalnych. – Z Łodzi polecimy w sezonie 2023 także na Zakynthos. Z Wrocławia dodamy przelot do Salonik i drugi dzień operacyjny na Korfu umożliwiając pobyty 10- i 11-dniowe. Poszerzymy ofertę na Cypr dodając wylot z Poznania. Chcemy uruchomić drugi port regionalny do Kavalii i na Thassos (oprócz Katowic), oraz czwarty port regionalny na Kefalonię (oprócz Warszawy, Katowic i Poznania) – wymienia. Piotr Henicz mówi, że Itaka jak co roku zakłada na Lato 2023 wzrost obrotów, który będzie warunkowany zarówno rosnącymi kosztami składowych pakietów turystycznych (standardowo są to koszt przelotu, hotelu, transferów, pilota) jak i zwiększeniem liczby miejsc w samolotach i hotelach.

### PLAN B W GOTOWOŚCI

Jak zatem będzie wyglądał przyszły rok w ocenie wiodących polskich touroperatorów? – Jesteśmy w trakcie dopinania naszego produktu na Lato 2023, duży wpływ na nasze decyzje mają wyniki za Lato 2022, które wciąż jeszcze trwa. Analizujemy poszczególne destynacje i hotele, ostateczne decyzje zapadną kiedy będziemy dysponować pełnymi danymi – informuje Piotr Henicz. – Niestety czy na szczęście, wszyscy już się przyzwyczailiśmy, że ciągle się czegoś obawiamy, a dla touroperatorów każdy sezon to kolejne wyzwanie. Byłoby cudownie, gdyby od dzisiaj wszystko odbywało się zgodnie z założeniami, ale na razie musimy mieć „plan B” na każdą okoliczność. To właśnie dlatego tak drobiazgowo analizujemy, a także modyfikujemy naszą ofertę, żeby być firmą maksymalnie kryzysooporną – dodaje. Maciej Szczechura brzmi optymistycznie. – Przed sprzedaż oferty letniej uruchomiliśmy 17 sierpnia o godz. 15 i już po pierwszych kilku godzinach rezerwacji było bardzo dużo – zdradza. – Dla nas najważniejsze jest, by ustabilizować sytuację na poziomie marży. Ten rok pod względem liczby klientów będzie lepszy niż 2019, choć czekamy jeszcze na wynik września. Na przyszły rok zakładamy wzrosty, choć

może nie skokowe, ale przecież po to się prowadzi biznes, by go rozwijać – zaznacza. Rainbow zamierza rosnąć w Turcji – w tym roku wolumeny zwiększyły się dwukrotnie wobec zeszłego sezonu, w Grecji ma już niezłą pozycję. Ciekawym biznesowo kierunkiem będzie dla niego także Tunezja, ale w dużej mierze liczy na powrót objazdówek i programów zwiedzanie+wypoczynek, bo w tym się specjalizuje. – O ile w pandemii ruch wypoczynkowy odbił się do poziomów około 70 procent roku 2019, to objazdówki tylko do 50 procent. Teraz popyt rośnie – zwraca uwagę. Czy będzie drożej? Zdaniem Macieja Szczechury wcale tak być nie musi, bo kursy walut w końcu się ustabilizują, podobnie jak ceny paliwa lotniczego. Czy rynek będzie rósł? Przedstawiciel zarządu Raibnowa jest przekonany, że tak, choć odnosi się raczej do perspektywy dłuższej. – W Polsce w 2019 roku wyjechało z biurami podróży około 8 procent populacji, to nadal o wiele mniej niż w Niemczech czy w Wielkiej Brytanii. Potencjał wzrostów jest – uważa. Sun&Fun Holidays zakłada, że wolumenowo urośnie w przyszłym roku o 5–7 procent wobec 2019 roku. Większy nacisk położy na rozwój Grecji, a Latem 2023 skoncentruje się na swoich dwóch kluczowych kierunkach, czyli na Samos i Krecie. Oferta Sun & Fun jest znana i ceniona na rynku. – W pierwszym roku pandemii zaryzykowaliśmy i stworzyliśmy ten nowy kierunek, który z sukcesem rozwijamy, mając w portfolio kilka hoteli na wyłączność, w tym dwa własne: 4-gwiazdkowy Blue Style Resort i 3,5-gwiazdkowy Sirenes Beach. Na Krecie oferujemy pobyty w jednym z najpiękniejszych jej regionów – Chanii, gdzie w najbliższym sezonie chcemy zaproponować więcej hoteli – mówi dyrektor Hamouda.

Biura podróży po dwóch latach pandemii egzamin z elastyczności mają zdany celująco, więc choć przyszły rok planują odważnie, to mają świadomość, że być może będą wprowadzać korekty. W jakim zakresie, o tym zdecyduje rynek. Na razie są zgodni co tego, że stawiać trzeba na hotele dobrej jakości, w atrakcyjnych turystycznie miejscach i tak żonglować kosztami, by wyjść na swoje. Nawet jeśli oznaczać to będzie, że na wakacje wyjedzie mniej klientów niż wcześniej. Najważniejsze przecież, by wyjść na plus, w przeciwnym razie biznesu nie będzie się dało rozwijać. 



# Biura

## W kryzysie popyt na luksusowe wyjazdy nie słabnie

■ Pomimo inflacji i wyższych cen energii segment drogich wycieczek w Niemczech kwitnie. Tak przynajmniej wynika z analiz niemieckiego koncernu turystycznego DER Touristik. – W nadchodzącej zimie popyt na luksusowe wyjazdy utrzyma się – twierdzi Sven Schikarsky, menedżer produktu Dertour i jego siostrzanych marek Jahn Reisen, ITS i Meiers Weltreisen. – W związku z tym ponownie poszerzyliśmy naszą ofertę i dodaliśmy nowe wycieczki objazdowe po Skandynawii i kolejne hotele. Wiele z nich na rynku niemieckim można zarezerwować wyłącznie w Dertour Deluxe – dodaje. W Skandynawii oferta powiększyła się o objazdówkę przez trzy stolice, ale też o wyjazdy do Laponii, nowe, luksusowe hotele można rezerwować natomiast w Austrii, Szwajcarii i w Niemczech. Program został też poszerzony na Malediwach, Seszelach, Bali, w Katarze, nowości można znaleźć też na Karaibach – między innymi w Kostaryce i na Anguilli. MG

# 1,2 mln

miejsc pracy w europejskim sektorze turystycznym pozostanie nieobsadzona, jeśli rządy nie podejmą pilnie działań w kierunku zniwelowania tego problemu. Z powodu braków kadrowych sezon letni był naznaczony wieloma odwołaniami i przesunięciami lotów. MG

## Inflacja wzmocni popularność tanich usług turystycznych

■ Jak wynika z analizy firmy GlobalData, coraz więcej Europejczyków chce na podróżach zaoszczędzić. – Bieżący poziom inflacji prawdopodobnie mocno obniży zainteresowanie podróżami zagranicznymi – mówi Ralph Hollister, analityk rynku podróży i turystyki w GlobalData. – Z drugiej strony historie o tym, co się dzieje na zatłoczonych lotniskach, pokazują, że pandemia wzmogła popyt na wycieczki poza własny kraj i to pomimo tego, że inflacja zmniejsza zdolność zakupową – dodaje. Z badania firmy wynika, że nawet wśród mniej zamożnych mieszkańców Niemiec co piąty planował wyjazd wakacyjny tego lata. – Wielu Europejczyków, także z grup o niższych dochodach, będzie w stanie wyjechać na urlop, kupując nieco tańsze usługi – uważa Ralph Hollister. Chodzi na przykład o inny typ zakwaterowania – zamiast w hotelu, w pensjonacie czy w wynajętym mieszkaniu lub pokoju. Potrzeba oszczędzania może też wzmocnić takie segmenty działalności jak wspólne przejazdy samochodami. Przykładowo BlaBlaCar już od kilku lat notuje wzrosty w liczbie użytkowników. MG

## Młodszy klienci unikają biur podróży



Im młodsza klientela, tym częściej rezerwacje turystyczne dokonywane są online.

■ Jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez stowarzyszenie Bitkom, im młodsza klientela, tym częściej rezerwacje turystyczne dokonywane są online. Dwie trzecie ankietowanych w wieku od 16 do 29 lat stwierdziło, że swoje turystyczne zamówienia woli składać przez internet. Wśród osób starszych w wieku 65 lat i więcej tylko jedna czwarta wykazuje taką chęć. Z analizy wynika, że generalnie więcej podróżnych woli rezerwować usługi turystyczne za pośrednictwem platform internetowych (53 procent) niż w biurach (45 procent). Bitkom zapytał też, dlaczego online wygrywa z offlinem. Wśród głównych powodów wymieniane były niezależność od godzin otwarcia (86 procent) i lepsza porówny-

walność ofert turystycznych (84 procent). Ponadto 60 procent ankietowanych widzi przewagę w większej ofercie, twierdzi też, że przy rezerwacjach przez internet może zaoszczędzić czas (58 procent). 33 procent ceni sobie opinie innych podróżnych, które są publikowane w sieci, a 31 procent uważa, że oferty podróży w internecie są tańsze. Wiele osób docenia jednak wartość usługi i porady podczas rezerwacji online. 58 procent nie ma osobistego kontaktu przy zamawianiu wyjazdów przez internet, ale 47 procent nie chce samodzielnie zajmować się rezerwacją. Dla co trzeciej osoby zamówienie online jest zbyt skomplikowane lub jest po prostu przyzwyczajona do kupowania wycieczek w innych kanałach. MG

# Agencje dywersyfikuj przychody. Klient kupi więcej

Sprzedaż usług dodatkowych to kolejny obszar, po który powinni sięgać agenci, by zwiększyć możliwości zarobkowe. Bo skoro klienci i tak zamierzają wydać pieniądze na wynajem samochodu, wycieczkę fakultatywną czy dodatkowe ubezpieczenie, dlaczego nie mieliby ich zostawić u swojego doradcy?



ELŻBIETA GOLA

Jeszcze przed pandemią coraz częściej mówiło się, że agenci turystyczni powinni poszerzać zakres świadczonych usług. Poza wycieczkami od touroperatorów do oferty mieliby włączać inne produkty, na przykład dodatkowe, takie jak ubezpieczenia. Z czasem katalog pomysłów zaczął się powiększać, ostatecznie agent nie powinien ograniczać się do sprzedaży samej wycieczki, ale zadbać o komplementarność pakietu turystycznego. W końcu taka jest rola doradcy. Zatem jakie oferty agenci mogą włączyć do sprzedaży? Rozmaite – od dodatkowych

ubezpieczeń, przez wynajem samochodów aż po rezerwację wycieczek fakultatywnych. Pomysł nie jest nowy, wiele biur stosuje już tę strategię. To sprawia, że dostawcy usług coraz bardziej zabiegają o współpracę z agentami i zachęcają ich do niej różnymi sposobami. Atrakcyjna prowizja na pewno jest ważna, ale liczy się też jakość i zakres oferowanych usług. Tak jest w Polsce, tak jest też w Niemczech. W czasie webinaru zorganizowanego przez magazyn branży turystycznej „FVW” o nowych trendach i współpracy z biurami agencyjnymi opowiedzieli przedstawiciele Sunny Cars, Ergo, TUI Musement i Tefry.


## USŁUGI DODATKOWE WZBOGACONE O DODATKI

Okazuje się, że dostawcy usług dodatkowych sami chętnie sięgają po oferty specjalne. I tak na przykład wypożyczalnia samochodów Sunny Cars stworzyła platformę rezerwacyjno-informacyjną Sunny to Go. Jak tłumaczy Sandra Kamp, klienci mogą ściągnąć aplikację, w której znajdą nie tylko informacje o swojej rezerwacji, ale przez siedem dni będą mieli dostęp do concierge’a, który podpowie, jak najlepiej spędzić urlop w odwiedzanym miejscu. – Jeśli jakiś klient tak bardzo kocha swoją żonę, że chce jej zafundować romantyczną kolację, nasi pracownicy podpowiedzą mu, w której restauracji można zjeść przy zachodzie słońca, a nawet zarezerwują tam stolik – mówi Sandra Kamp. Concierge pomoże też znaleźć lekarza, jednym słowem jest po to, by ułatwić i uprzyjemnić pobyt. Przedstawicielka Sunny Cars przyznaje, że pandemia spopularyzowała trend wynajmowania samochodów, dlatego podpowiada agentom, by rezerwowali dla swoich klientów auta tak wcześnie, jak to tylko możliwe. Podobnego zdania jest Tina Nicolaus z Sixt. Koronawirus sprawił też, że floty wypożyczalni się skurczyły, a to oznacza, że dziś trudniej jest wynająć samochód w ostatniej chwili w dobrej cenie. Rolą agenta jest uświadomić turystyce, że jeśli chce zaplanować swój urlop z góry, a w jego planach znajduje się zwiedzanie na własną rękę wypożyczonym autem, o ten element podróży musi zadbać z wyprzedzeniem, szczególnie że warunki rezerwacji są bardzo elastyczne. Sixt przygotował też specjalną ofertę dostępną tylko u agentów, która w cenie zawiera już wszelkie dodatkowe usługi jak chociażby ubezpieczenie. – Ponieważ jest to oferta typu all inclusive, doradcy nie muszą spędzać wiele czasu nad dobieraniem

odpowiedniego wariantu dla klienta. To pozwala skrócić czas obsługi, co również jest istotne w procesie sprzedaży – dodaje. Firma wprowadziła jeszcze inną usługę – klient może zarezerwować prywatny transfer z lotniska do hotelu.

### (NIE)OBOWIĄZKOWA POLISA

Nina Voerster z Ergo podpowiadała agentom, jak skutecznie sprzedawać ubezpieczenia podróżne. – Ustawa nakłada na agenta obowiązek informacyjny, zgodnie z którym sprzedawca musi zaznaczyć, że przy ewentualnym odstąpieniu od wyjazdu, mogą pojawić się wysokie koszty rezygnacji. Inny przypadek, to konieczność zorganizowania transportu medycznego z wakacji do domu, którego koszty przy dalekich krajach mogą sięgać nawet 60 tys. euro. Od tego wszystkiego można się ubezpieczyć – mówi. Specjalistka zwraca uwagę także na polisę całoroczną. Jeśli ktoś wyjeżdża raz do roku, nie będzie nią zainteresowany, ale jeśli podróżuje nie tylko z rodziną, ale też służbowo, a jego dziecko uczestniczy w wycieczkach szkolnych, warto mu taką polisę zaproponować. Innym, ale dziś już właściwie klasycznym produktem dodatkowym są usługi w odwiedzanych miejscach, które w Niemczech można kupić na przykład w TUI Musement. Theo Baimadais, kierownik sprzedaży w TUI Musement, podkreśla, że katalog obejmuje kilka tysięcy ofert, za sprzedaż których agenci otrzymują prowizję. Jak wysoką? Wszystko zależy od produktu. Przy transferach wynagrodzenie zaczyna się od 10 proc., przy wycieczkach fakultatywnych dochodzi do 15 proc. Ostatnim gościem webinaru był Carsten Leder z Tefra Travel Logistic. Chodzi o firmę, która zadba o bagaż klienta. Oferta obejmuje przewóz walizek z domu do wskazanego miejsca w Niemczech, Austrii i Szwajcarii, można zamówić też kuriera, który zawiezie bagaż na lotnisko. Klient spotyka się w terminalu z conciergem, który pomaga mu nadać walizki na lot. – Bagaż to ostatnia rzecz, o której się myśli przy planowaniu podróży. Ale kiedy trzeba samodzielnie znieść 20-, czy 25-kilogramową walizkę po schodach, perspektywa się zmienia – mówi Carsten Leder.

Na koniec warto postawić sobie pytanie, czy agent na pewno powinien proponować klientowi każdą możliwą usługę dodatkową. Czasem zbyt wiele opcji do wyboru powoduje, że turysta rezygnuje z zakupu. Theo Baimadais uważa, że każdy sprzedawca zna swojego klienta i wie, komu jaką usługę zaoferować. 

PRESJA NA OSŁABIE NIE ZŁOTEGO MOŻE SIĘ SYSTEMATYCZNIE POGŁĘBIAĆ

## Jesienią trzeba się liczyć ze słabym złotym

**Z**łoty pozostanie słabą walutą – takie wnioski płyną z lektury pogarszających się z każdym miesiącem danych makroekonomicznych z Polski. Szczególnie że kryzys energetyczny w Europie będzie jesienią i zimą zwiększał ryzyko inwestycyjne, a potencjalny brak środków z KPO nie tylko nie zamortyzuje tego negatywnego wpływu wymienionych wyżej czynników, ale będzie dodatkowo złotego osłabiał, sytuując go w oczach inwestorów zagranicznych na równi ze słabym węgierskim forintem.


W drugiej dekadzie sierpnia złoty ponownie zaczął osłabiać się do głównych walut, po tym jak na przełomie lipca i sierpnia znacząco ograniczył skalę swojej wcześniejszej czerwcowo-lipcowej gwałtownej przeceny. Za euro trzeba było zapłacić ponad 4,72 zł, wobec 4,65 zł w dole sierpniowych notowań i wobec 4,85 zł w pierwszej połowie lipca. Jeszcze na początku czerwca wspólna waluta była wyceniona na poziomie 4,56 zł.

W tym samym czasie amerykański dolar podrożał do 4,65 zł z poniżej 4,51 zł wcześniej w sierpniu, a jednocześnie był o 20 gr tańszy niż w szczycie lipcowego osłabienia polskiej waluty, ale aż o 40 gr droższy niż na początku czerwca.

W kolejnych tygodniach presja na osłabienie złotego może się systematycznie pogłębiać, a jesień najprawdopodobniej upłynie pod znakiem słabości rodzimej waluty. Za takim scenariuszem przemawiają pogarszające się z miesiąca na miesiąc dane z polskiej gospodarki. Doskonale pokazał to ostatni raport nt. Produktu Krajowego Brutto (PKB) Polski, który w II kwartale nieoczekiwanie tąpnął aż o 2,3 proc. w stosunku do I kwartału br., podczas gdy ekonomiści i analitycy prognozowali spadek tylko o 0,8 proc. W kolejnych miesiącach

będzie jeszcze gorzej. Polska gospodarka doświadczy najpierw „technicznej recesji”, a na początku 2023 r. znajdzie się w faktycznej recesji. To odbije się na notowaniach złotego.

Słabszego złotego widzą też analitycy. I to przez długi czas. W najnowszej odsłonie ankiety walutowej przygotowanej przez agencję Reutera prognozują, że za 12 miesięcy kurs EUR/PLN kształtował będzie się na poziomie 4,65 zł.

Słabość złotego może utrzymać się aż do I kwartału 2023 r. Spodziewany wówczas szczyt inflacji w Polsce i bardzo prawdopodobna recesja w gospodarce, paradoksalnie mogą wyznaczyć umowny punkt zwrotny w jego notowaniach. Od tego momentu wszystkie negatywne czynniki będą już dawno zdyskontowane, a te potencjalnie pozytywne mogą złotego zacząć umacniać. Niemniej, jeżeli ktoś liczy na to, w przyszłym roku zagraniczne wakacje będą dużo tańsze niż te w 2022 r., to może srogo się pomylić. Nawet w takim scenariuszu skala umocnienia złotego względem koszyka walut nie będzie aż tak duża. A na pewno nie na tyle, żeby zrekompensować wynikający z inflacji wzrost cen zagranicznych wycieczek. 



**MARCIN KIEPAS**  
analityk  
Tickmill





# Atrakcje dodatkowe pozwalają zarobić i zyskać lojalność klientów

Wycieczki fakultatywne, doświadczenia i atrakcje to segment turystyki, po który sięga coraz więcej firm. Jeszcze kilka lat temu mocno rozdrobniony rynek, dziś konsoliduje się dzięki firmom technologicznym, które łączą podróżnych z usługodawcami.

MARZENA GERMAN

**A**irbnb, Booking.com, TUI, ale także Itaka to firmy, które inwestują w rozwój platform sprzedających atrakcje w odwiedzanych miejscach. Wybór ofert jest szeroki – od typowych wycieczek fakultatywnych oferowanych tradycyjnie przez touroperatorów, przez niecodzienne doświadczenia, które pozwalają lepiej poznać destynację i jej mieszkańców. Rynek, choć mogłoby się wydawać, że niszowy, ma potencjał, co dostrzega coraz więcej inwestorów. Niedawno Holibob, specjalista od

wycieczek i atrakcji zdobył od inwestorów 12 mln dolarów, które zamierza przeznaczyć na dalszy rozwój. Holibob współpracuje z takimi potentatami rynkowymi jak Amadeus, czy Kayak.

## DWIE WYCIEZKI NA OSOBĘ

Dla Grupy TUI segment sprzedaży atrakcji dodatkowych już od kilku lat jest jednym z głównych motorów napędzających rozwój. Firma kupiła włoskiego dostawcę tego typu ofert Musement i z każdym rokiem rozwija tę biznesową nogę. Od momentu rozpoczęcia działalności na tym rynku, co miało miej-

sce w 2015 r., firma sprzedała ponad 5 mln ofert. W tym roku program został poszerzony z 385 do 650 propozycji dostępnych w ponad 100 wakacyjnych destynacjach i miastach. Z badań zleconych przez TUI wynika, że większość podróżnych w czasie wakacji korzysta średnio z dwóch ofert. Prawie 70 proc. turystów wypoczywających w nadmorskich kurortach i trzy czwarte odwiedzających miasta z dużym prawdopodobieństwem zamówi przynajmniej jedną ofertę. Co ciekawe, wydatki na wycieczki i aktywności stanowiły 40 proc. wakacyjnych budżetów.





W dobie powszechności podróży, uczestnicy wyjazdów szukają niepowtarzalnych doznań, którymi mogą podzielić się ze światem.

**Piotr Henicz**, Itaka

### SEEPLACES JAK TRIPADVISOR

Biorąc pod uwagę trendy światowe, nie dziwi, że także Itaka stawia na dalszy rozwój swojej platformy SeePlaces. Oferta dostępna jest od 2019 r. i od tego czasu firma pozyskała już wielu partnerów, także po stronie sprzedaży. Do sieci afiliantów należą powszechnie rozpoznawalne marki (Itaka, Wakacje.pl, LOT Polish Airlines, Gdańsk Airport, MerlinX, eSky, Cedok, Ecco Holiday, Wakacyjni Piraci), jak i mniejsze, niezależne agencje. Idea zakłada, że klienci rezerwują wycieczki i aktywności oferowane w danej lokalizacji bezpośrednio u dostawców. Jak mówi Piotr Henicz, wiceprezes Itaki, w ostatnich latach, w siłę rośnie tzw. turystyka doświadczeń. – W dobie powszechności podróży, uczestnicy wyjazdów szukają niepowtarzalnych doznań, którymi mogą podzielić się ze światem. Również miłośnicy kurortowych wakacji chcą przeżywać na miejscu przygody i odkrywać na miejscu prawdziwe „perełki”. Zmieniają się oczekiwania turystów wobec wycieczek – ich formy, prezentacji oraz sposobu sprzedaży. Nasza platforma na nie reaguje i pozwala podróżującym doświadczać danej destinacji, zanim jeszcze dotrą na miejsce – podkreśla.


### NAJWAŻNIEJSZE, ŻEBY BYŁO ŁATWO

Pandemia przyspieszyła digitalizację, a klienci przyzwyczaili się, że mogą łatwo rezerwować i załatwiać sprawy związane z wyjazdami turystycznymi przez internet. To samo dotyczy możliwości rezerwacji atrakcji w odwiedzanym miejscu. Im krótszy i bardziej intuicyjny jest proces zakupowy, tym większa szansa, że podróżny transakcję sfinalizuje.

A ponieważ podróżujemy częściej, ale i na krócej, szybka rezerwacja online pozwala w pełni wykorzystać ograniczony czas na miejscu. Piotr Henicz zauważa, że turystom coraz bardziej zależy na niezależności i dostępie do intuicyjnych rozwiązań webowych i mobilnych oraz wielokanałowej obsłudze. Jest to szczególnie widoczne wśród generacji Z. Co klient może sam zrobić przez SeePlaces? Zarezerwować wycieczki z wyprzedzeniem w kilku prostych krokach, otrzymując niezwłocznie potwierdzenie rezerwacji, pozyskać szczegółowe informacje na temat wycieczek i zarządzać swoimi rezerwacjami z poziomu intuicyjnej platformy. Wkrótce na SeePlaces pojawią się opinie, dzięki którym klienci będą mogli uzyskać dodatkowe informacji o wycieczkach, pochodzące od klientów, którzy już z wycieczki korzystali.

### WIN-WIBN

Platformy do rezerwacji aktywności na miejscu to nie tylko nowe źródło przychodów dla ich właścicieli, ale też sposób na poszerzenie źródła przychodu dla agentów i innych afiliantów. Jeszcze przed pandemią niemieckie kooperatywy i sieci agencyjne aktywnie rozwijały ofertę produktową, dokładając do sprzedaży dodatkowe atrakcje. Ich zdaniem biura nie powinny ograniczać się do sprzedaży pakietów wakacyjnych, ale być prawdziwymi doradcami od organizacji czasu wolnego. Na współpracy korzystają też usługodawcy, którzy co prawda muszą zapłacić prowizję – z informacji Phocuswire wynika, że na świecie stawki sięgają od 25 do 50 proc. zarobku generowanego przez portal, ale dzięki tej kooperacji mogą dotrzeć do nowych klientów.

Oferowanie usług dodatkowych w postaci wycieczek i atrakcji w odwiedzanych miejscach to też sposób na lojalizację klientów. W zeszłym roku kilka instytucji finansowych ogłosiło, że będzie współpracować z firmami turystycznymi, by dać dostęp swoim użytkownikom do atrakcyjnych ofert. Przykładem może być integracja Hopper Cloud z Capitał One, czy uruchomienie przez aplikację bankową Revolut rezerwacji noclegów na Expedia. Z kolei GetYourGuide poinformował o stworzeniu nowej strony rezerwacyjnej dla użytkowników kart America Express. W najbliższych latach takich działań na pewno będzie coraz więcej, bo jak wynika z licznych badań i analiz, ludzie chcą odkrywać i doświadczać. Samo leżenie przy basenie wielu osobom już nie wystarcza. 

### ROZLICZENIA

## Bon się kończy

Tylko do końca września 2022 roku możliwe jest wykorzystanie bonu turystycznego. Bonem można zapłacić za usługi turystyczne na rzecz dziecka takie jak pobyt w hotelu, pensjonacie czy w gospodarstwie agroturystycznym, a także kolonię. Dotychczas ponad 3,3 mln osób aktywowało bony na łącznie około 3 mld zł. Bon turystyczny to 500 zł na jedno dziecko, a w przypadku dziecka z niepełnosprawnością 1000 zł. Przysługuje rodzicom, którzy mieli prawo do świadczenia wychowawczego 500 plus w momencie wejścia w życie przepisów o bonie, a także jeśli nabyli do niego prawo między 19 lipca 2020 r. a 31 grudnia 2021 r. ZUS podaje, że na blisko 4,3 miliona bonów nadal nieaktywnych jest 895 tysięcy. KW

### PODATKI

## Przyjazny VAT?

Rząd prowadzi konsultacje zmian w podatku od towarów i usług tzw. „Slim VAT 3”, który ma zostać przyjęty do końca września. Nowe przepisy mają znieść 20-procentową sankcję za zawyżenie zwrotu VAT. Ma to dotyczyć sytuacji, gdy takie zawyżenie wynikało z pomyłki podatnika, a nie jego świadomego działania w celu uniknięcia podatków. Szerzej będą stosowane przywileje dla tzw. małego podatnika. Limit sprzedaży takich firm ma być podniesiony z 1,2 do 2 mln euro. Oznacza to, że więcej drobnych przedsiębiorców będzie mogło skorzystać z metody kasowej rozliczeń, a także z rozliczeń kwartalnych. Ponadto zgodnie z założeniami ma zostać scentralizowany proces wydawania specjalnych interpretacji dotyczących kwalifikacji określonych towarów i usług dla celów stosowania stawek podatkowych. Chodzi konkretnie o Wiążące Informacje Stawkowe, Wiążące Informacje Akcyzowe, Wiążące Informacje Taryfowe i Wiążące Informacje o Pochodzeniu. Dotychczas wydawały je różne organy, a po nowelizacji jedynym organem wydającym te dokumenty będzie Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej. Rząd zapowiada też rozszerzenie możliwości przeznaczania środków zgromadzonych przez podatnika na jego firmowym koncie do celów rozliczeń VAT. KW



# Lojalizacja klienta coraz ważniejsza

Programy lojalnościowe to dla turystyki żadna nowość. Większość systemów jest już dojrzała, a to, czego im potrzeba, to świeże spojrzenie i nowe podejście do przywiązywania do siebie klientów.

ELŻBIETA GOLA


**F**irmy, szczególnie te o zasięgu globalnym, robią wszystko, by lepiej poznać swoich klientów, bo to pozwala im tworzyć bardziej spersonalizowane oferty, co dalej przekłada się na większą gotowość do ich zakupu. Okazuje się, że taki dobrze prosperujący system może być więcej wart niż sama marka. Przykład? – AAdvantage – program American Airlines, który wyceniany jest między 19,5 a 31,5 mld dolarów. Dla porównania, brand tej linii lotniczej ma wartość ok. 6 mld dolarów.

Do tej pory wiele systemów lojalnościowych skierowanych było do podróżujących służbowo. Teraz wyjazdy biznesowe, nawet jeśli się odradzają, nadal nie stanowią tak dużej części rynku jak przed pandemią. Spotkania na Zoomie nie są już niczym szczególnym, a gotowość do ich odbywania całkiem spora, co sprawia, że podróżni dokładniej wybierają miejsca, do których wyjeżdżają. Dla branży turystycznej to kolejne wyzwanie, bo musi jeszcze lepiej zrozumieć swoich klientów, dostarczyć im bardziej spersonalizowane treści, lepsze oferty i doświadczenia, a potem powiązać to z preferencjami klientów i umiejętnie przekierować ich do marek i produktów, które chce im sprzedać. Wielu przedsiębiorców to rozumie i stale udoskonala swoje programy. – Nawet jeszcze przed pandemią marki turystyczne mocno koncentrowały się na personalizacji i eliminowaniu wszelkich przeszkód związanych z podróżą.

Mimo wyzwań, jakie postawiła przed nami pandemia, widzimy, że cały czas są ulepszone – mówi Ned Shugrue, dyrektor ds. programów lojalnościowych w Concentrix Catalyst. W grudniu zeszłego roku firma ta przebadła ponad 500 firm z branży turystycznej i hotelarskiej, a wnioski z analiz mają pomóc marketerom kształtować w odpowiedni sposób ich własne systemy.

Analiza ujawniła, że programy lojalnościowe są stosunkowo dojrzałe, ale większość menedżerów, którzy nimi zarządzają, uważa, że podąża w dobrym kierunku. Okazuje się jednak, że w przeważającej części charakter tych systemów jest typowo transakcyjny. Punkty, korzyści i nagrody – to wszystko, co oferują. Potwierdza to 77 proc. badanych, a 69 proc. dodaje, że oferują też zniżki dostępne tylko dla członków. Niektóre zapewniają większą personalizację usług, chodzi na przykład o pierwszeństwo wejścia na pokład, możliwość zarezerwowania najlepszych miejsc w samolocie, czy pokoi (61 proc. odpowiedzi) albo o wręczanie prezentów na szczególne okazje, na przykład na urodziny. Concentrix Catalyst zidentyfikował też najlepsze praktyki, które zwiększają lojalność klientów. Okazuje się, że świetnie sprawdzają się programy, przy których zaangażowane są zespoły z różnych obszarów firmy, a komunikacja z klientem jest bardziej spersonalizowana. Systemy lojalnościowe trzeba traktować jako produkt sam w sobie i stale je ulepszać oraz rozwijać. Klient powinien zawsze stać w centrum uwagi, trzeba też zadbać o to, by sposób ich funkcjonowania i rentowność były

przejrzyste. Efektywność zawdzięczają również wykorzystywaniu danych i profilowaniu klienta, nie bez znaczenia jest tu również wdrażanie nowoczesnych technologii.

Analicyści twierdzą, że po pandemii ludzie nie będą już dokonywać wyborów dotyczących wyjazdów w oparciu o nagrody i usługi, na znaczeniu zyska poziom komfortu podróży i zaufanie konsumentów, które prawdopodobnie stanie się kluczowym czynnikiem nie tylko w ocenie ryzyka przez podróżnych, ale także będzie miało znaczenie dla postrzegania marki. Marki muszą zapewnić optymalne i spójne doświadczenie w zakresie produktów, usług i technologii cyfrowych. Analicyści podpowiadają, by firmy, które mają dobrze opracowane programy lojalnościowe, jeszcze bardziej wykorzystywały wiedzę o klientach, łącząc dane pochodzące z zakupów, preferencji i profilu, jakie już posiadają z dodatkowymi informacjami o zachowaniach konsumenckich. To pozwoli zbudować prawdziwy i pełny obraz zachowań, rutyny, motywacji i aspiracji klienta. W procesie komunikacji trzeba postawić na zasadę rozmowy „jeden na jednego”, warto też wykorzystywać partnerstwa, udostępniać dane i stawiać na wyeliminowanie wszelkich problemów, jakie mogą pojawić się w związku z podróżą. Przedsiębiorstwa, które dopiero pracują nad swoimi systemami, albo chcą je ulepszyć, powinny stawiać na współpracę z różnymi działami, stworzyć mapę drogową dla dalszej realizacji projektów, konsolidować dane i przez cały czas gromadzić wiedzę o podróżnych. 



**Wydanie specjalne**  
**wrzesień 2022**

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

# #CzasNaPolskę

## **DOLINA DOLNEJ WISŁY – NOWA MARKA TURYSTYCZNA „SLOW”**

Kujawsko-Pomorska Organizacja  
Turystyczna tworzy markę Doliny  
Dolnej Wisły.

## **LUBELSZCZYŻNA I PODKARPACIE BĘDĄ WSPÓLNIE ROZWIJAĆ MARKĘ ROZTOCZE**

Dotąd turystyka na Roztoczu  
rozwijiała się w sposób punktowy  
i nieskoordynowany.

## **MAZOWSZE PROMUJE WYPOCZYNEK NAD BUGIEM**

Branża turystyczna wschodniego  
Mazowsza aktywnie działa,  
by uatrakcyjnić pobyt turystów  
na tym obszarze.

# Polska musi uspokajać turystów z zagranicy

**D**la Polski jako kierunku turystycznego bieżące lato prawdopodobnie nie będzie jeszcze okresem odbicia po pandemii. Choć nasza branża liczyła na to, podobnie jak przyjazdówka w innych krajach, to bliskość wojny w Ukrainie dla wielu potencjalnych gości z zagranicy jest powodem, dla którego rezygnują z przyjazdów nad Wisłę. Brytyjska linia lotnicza Jet2.com odwołała czasowo loty do Krakowa właśnie z powodu toczącej się wojny. Tymczasem w 2019 roku Brytyjczycy byli jednym z głównych rynków źródłowych dla Polski. Dyrektorzy ZOPOT-ów już działają i uspokajają branżę oraz potencjalnych turystów, zapewniając, że urlop w Polsce jest bezpieczny. Pierwszy taki komunikat wystosowało biuro w Londynie. Jego dyrektorka, Dorota Wojciechowska, podkreśla, że monitoruje sytuację, ale na ten moment nie ma powodów, żeby zmieniać plan działania, czy strategię komunikacji. W dalszym ciągu prowadzone są kampanie digitalowe, by pozostawać w stałym kontakcie z internautami. Także Magdalena Żelazowska, szefowa ZOPOT-u w Nowym Jorku, zapewnia, że wojna nie wpłynęła w żaden sposób na bezpieczeństwo w Polsce, a wszystko działa normalnie. Na razie jest jednak za wcześnie, by móc powiedzieć, co się wydarzy w najbliższych miesiącach. Także w USA działania marketingowe będą prowadzone zgodnie z wcześniejszymi założeniami, co obejmuje organizację wyjazdów studyjnych. MG



**TT WARSAW** Łączymy siły

**28 edycja**

ZAREJESTRUJ SIĘ

Organizator:

**24-26 Listopada 2022**

**Międzynarodowe  
Targi Turystyczne**

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

Patronaty Honorowe

Partner Wydarzenia

# Rowerowe Puszczykowo

**P**ołożone w otulinie Wielkopolskiego Parku Narodowego Puszczykowo jest doskonałą bazą do rowerowych eksploracji. Dawny letniskowy charakter miejscowości sprzyja rozwojowi turystyki rekreacyjnej.

Przez miasto Puszczykowo przebiegają dwa szlaki rowerowe. Pierwszy z nich to tzw. **Bursztynowy Szlak**, czyli – **Euro Velo 9**, prowadzący od Adriatyku aż po Bałtyk. Jego łączna **długość to 1650 km**. Drugi ze szlaków prowadzi wzdłuż brzegów największej wielkopolskiej rzeki. Jest to **Nadwarciański Szlak Rowerowy o długości 372 km**. W Puszczykowie poprowadzone są również ścieżki rowerowe.

Turystyka rowerowa w Polsce przeżywa renesans. Miejska infrastruktura coraz częściej zaczyna odpowiadać na potrzeby tej grupy użytkowników dróg. Nie inaczej rzecz ma się w Puszczykowie. W ostatnich latach powstało tu kilka inwestycji, które w znaczący sposób poprawiły jakość funkcjonowania cyklistów w przestrzeni miejskiej. Na terenie Puszczykowa znajdują się **cztery bezobsługowe stacje naprawy rowerów**.



W mieście przy dworcach PKP funkcjonują także dwa węzły przesiadkowe. Mając na uwadze ograniczenie niskiej emisji oraz promowanie ekologicznego transportu, w obu

tych miejscach zlokalizowano parkingi dla rowerów.

Przy ulicy Nowe Osiedle zlokalizowany jest **pumptrack**, czyli rowerowy tor przeszkód. Od momentu powstania obiekt cieszy się ogromnym powodzeniem wśród dzieci i młodzieży z Puszczykowa i okolic.

Nawet brak własnego roweru nie jest już przeszkodą! Z inicjatywy „Jadłodzielni Mosina” powstał **DRooM**, czyli **Darmowy Rower Małomiasteczkowy**. Ideą tego projektu jest bezpłatne udostępnianie rowerów w przestrzeni publicznej.

Dla wielbicieli jednośladów w Puszczykowie organizowane są **rajdy rowerowe**. Rodzinne wyprawy do Wielkopolskiego Parku Narodowego zazwyczaj zakończone są wspólnym ogniskiem i pieczeniem kiełbasek.

Po dwuletniej przerwie wracamy też do organizacji **Rowerowego Rajdu Retro**, który odbędzie się **18 września br.** Motywem przewodnim będą lata 60. XX wieku, które wpiszą się w tegoroczne obchody jubileuszu 60-lecia miasta Puszczykowa.

Agnieszka Hahuła  
Urząd Miejski w Puszczykowie



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

## TURYSTA 2022

Poznań, 20 października 2022



Magdalena  
Kachniewska



Agnieszka  
Puszczewicz



Marcin  
Mączyński



Adam  
Borowicz

Zaprasza Wielkopolska Organizacja Turystyczna  
Bezpłatne bilety dostępne do 12 października

Więcej na: [konferencjaturystyczna.pl](http://konferencjaturystyczna.pl)



# Dolina Dolnej Wisły – nowa marka turystyczna spod znaku „slow”

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna tworzy markę Doliny Dolnej Wisły. To kompozycja sielskich krajobrazów, różnorodnego dziedzictwa kulturowego i kulinariów.

NELLY KAMIŃSKA

**K**ujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna we współpracy z branżą turystyczną i lokalnymi samorządami tworzy strategię marki Dolina Dolnej Wisły. To czwarta z pięciu zaplanowanych regionalnych marek turystycznych współtworząca tak zwane Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejsc. – Konstelacja to z jednej strony sieć produktów turystycznych, które oferujemy turystom, z drugiej strony sieć wzajemnych relacji między samorządami, organizacjami pozarządowymi, uczelniami i przedsiębiorcami działającymi na rzecz turystyki w regionie – wyjaśnia ideę pro-

jektu dyrektor biura K-POT Agnieszka Kowalkowska.

## SPÓJNY WIZERUNEK REGIONU

Celem inicjatywy jest zbudowanie spójnego systemu zarządzania wizerunkiem regionu, co ma położyć podwaliny pod działania strategiczne w turystyce. Jako pierwsza, w 2019 r., powstała strategia marki Kujawy, w 2020 r. – marki Pałuki, a w 2021 r. – marki Bory Tucholskie. Mapę konstelacji ma dopełnić Pojezierze Brodnickie. Projekt nie musi być jednak zamknięty, być może w przyszłości do konstelacji dołączą kolejne marki. – Markę regionu kulturowego buduje wiele czynników, m.in. historia, kultura, krajobraz, przyroda, zaangażowanie

społeczne, odpowiedzialność biznesu, polityka lokalnego samorządu. Jednym z celów, bardzo ważnym, jest zainteresowanie turystów. Jestem przekonany, że wypracowanie założeń spójnej strategii komunikacji Doliny Dolnej Wisły i zaangażowanie społeczności lokalnych pozwolą na zbudowanie silnej, rozpoznawalnej marki tej części regionu, co znajdzie odzwierciedlenie w dochodach szeroko rozumianej branży turystycznej – mówi marszałek województwa kujawsko-pomorskiego Piotr Całbecki, który patronuje przedsięwzięciu. Jak podkreśla K-POT, pandemiczny kryzys w branży turystycznej pokazał, że terytorialna marka to kapitał, który pomaga przetrwać zapaść na rynku, a po jego przebudzeniu kieruje



Agnieszka Kowalkowska: Konstelacja to sieć produktów turystycznych, które oferujemy turystom, ale też sieć wzajemnych relacji między samorządami, firmami i organizacjami.

uwagę na to, co rozpoznawalne, lubiane, darzone sentymentem.

### MARKĄ W STRONĘ ODBIORCY

Każda z kujawsko-pomorskich marek ma odmienną charakterystykę i „bierze na cel” odbiorców o całkowicie odmiennych motywach podróży, co ma zapobiegać wewnętrznej „kanibalizacji”. Kujawy ze względu na m.in. tradycje uzdrowiskowe Ciechocinka, Inowrocławia i Wieńca-Zdroju odwołują się do turystyki senioralnej, Pałuki z ośrodkami turystycznymi w Żninie i Biskupinie, znanymi ze znalezisk archeologicznych, do aktywnej edukacji w każdym wieku, zaś Bory Tucholskie – największy polski rezerwat biosfery UNESCO i park narodowy – do relacji człowieka z naturą i kwestii klimatycznych (m.in. sylwoterapia). Stworzenie strategii marki Doliny Dolnej Wisły powierzono agencji marketingu terytorialnego Locativo z Krakowa. Inspiracją dla twórców są warsztaty (trzy już się odbyły, ostatni zaplanowany jest na początek września), na które zgodnie z ideą konstelacji K-POT zaprosiła przedstawicieli różnych środowisk i branż, m.in. samorządowców, lokalne grupy działania, muzealników, przyrodników, przewodników, producentów żywności czy właścicieli agroturystyk. Każde spotkanie odbywa się w innym miejscu, by uczestnicy mogli spoglądać na region z różnych perspektyw i odkrywać atrakcje doliny. Celem spotkań jest analiza zasobów i potencjału Doliny Dolnej Wisły i wypracowanie spójnej komunikacji marki z uwzględnieniem planów rozwoju turystyki w nowej strategii województwa.

### ODKRYWANIA BOGACTWA DOLINY

Uczestnicy warsztatów zastanawiają się, jakie walory ma Dolina Dolnej Wisły, z czego jest znana, co wyróżnia ją na tle wojewódz-




Piotr Calbecki: Markę regionu kulturowego buduje wiele czynników, m.in. historia, kultura, przyroda, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialność biznesu

twa i kraju. Ich zdaniem to przede wszystkim przyroda (Dolina Dolnej Wisły jest częścią obszaru chronionego Natura 2000), krajobrazy (zespół trzech parków krajobrazowych nad dolną Wisłą: Nadwiślański, Chełmiński i Łosiowe Góry), historia i zabytki (m.in. dziedzictwo menonickie i krzyżackie, np. zamek krzyżacki w Świeciu, leżące na Europejskim Szlaku Gotyku Ceglanego i hołdujące zasadom zrównoważonego rozwoju w duchu filozofii Cittaslow Chełmno i Grudziądz, zespół pałacowo-parkowy w Ostromecku, bydgoska dzielnica Stary Fordon z zabytkami kultury żydowskiej) oraz kulinaria. Uczestnicy warsztatów zwrócili też uwagę na świetne trasy motocyklowe i rowerowe, sielskość, ciszę, spokojny sen. Na tych walorach K-POT budować będzie markę Doliny Dolnej Wisły. – Istotą podróżowania po Dolinie Dolnej Wisły jest przeplatanie krajobrazów i dziedzictwa kulturowego, ale z wyraźnie zaznaczonym względem innych obszarów województwa dziedzictwem kulinarnym – podsumowuje Agnieszka Kowalkowska. – Przez kulinaria rozumiemy nie tylko produkty regionalne, ale też biesiady, pikniki, wyprawy w stylu slow, niespieszne delektowanie się smakami zgodne z charakterem Doliny Dolnej Wisły, która narzuca spowolnione tempo podróżowania. Nie chodzi o to, by goście tylko jedli, ale żeby wszystkimi zmysłami doświadczali tego, co dolina Wisły przynosi, a więc spokoju i resetu od miejskiego zgiełku i pośpiechu – dodaje. Dolina Dolnej Wisły słynie z sadów śliwkowych i tradycji wyrabiania powideł ze śliwek, które w 2006 r. zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Do tradycji tych nawiązuje coroczne Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych. Kolejne popularne wydarzenie kulinarne, które może wzmoc-

nić markę Doliny Dolnej Wisły, to Festiwal Smaku w Grucznie. – Chcemy też wciełać w życie ideę „Meet the locals” (poznaj miejscowych). Bardzo ważnym elementem kulinarnej podróży są więc spotkania z właścicielami gospodarstw agroturystycznych, producentami żywności i restauratorami, którzy opowiadają np. o tradycji smażenia powideł śliwkowych w miedzianych kołtach, wyrabianiu kozich serów, przygotowywaniu dań z gęsiny i jagnięciny, z których słynie ten obszar – mówi Agnieszka Kowalkowska. – Kompletnym produktem turystycznym jest szlak kulinarny „Niech cię zakole”. Przemierzając go, turyści degustują m.in. wyrabiane na miejscu powidła, sery, miody, wino czy piwo, pod okiem zielarki zbierają zioła, by potem przyprawić nimi mięso rodzimej rasy owcy wrzosówki. Wycieczkę mogą zakończyć biesiadą we wskazanym miejscu na trasie, np. w wiejskiej chacie, winnicy, pałacu czy na zamku. Na niedługim odcinku mamy wszystko, by ją zorganizować – zapewnia dyrektor K-POT.

### JAK SPRZEDAWAĆ PRODUKT

Agnieszka Kowalkowska liczy, że owocem prac nad marką będą kolejne pakiety turystyczne na wzór „Niech cię zakole”. – Jedynie, czego nam brakuje, to zaangażowanie touroperatorów. Lokalne biura podróży tworzą pakiety głównie w Bydgoszczy i Toruniu. Życzylibyśmy sobie, by powstały biura oferujące to, co jest poza miastami. Tam jest zagłębie atrakcji, jednak w pojedynkę nie zaistnieją one na krajowym czy zagranicznym rynku – zauważa Kowalkowska.

– Mamy też nadzieję, że wszystkie wypracowane marki, w tym Dolina Dolnej Wisły, znajdą miejsce w strategii rozwoju turystyki, nad którą pracuje obecnie urząd marszałkowski. Od lat powtarzamy, że turystyka jest bardzo ważnym narzędziem rozwoju regionalnego. Liczymy więc, że władze województwa potraktują ten projekt jako systemowe rozwiązanie dla rozwoju turystyki w regionie i zapewnią mu długoterminowe wsparcie finansowe w nadchodzącej perspektywie budżetowej. Gdyby tak się stało, za kilka lat będziemy w innym miejscu, bo potencjał mamy duży, ale jeszcze w wielu obszarach niewykorzystany, dlatego w budowaniu marek upatrujemy wielkiej szansy – konkluduje Agnieszka Kowalkowska. 

# Lubelszczyzna i Podkarpacie będą wspólnie rozwijać markę Roztocze

Dotąd turystyka na Roztoczu rozwijała się w sposób punktowy i nieskoordynowany. Ma to zmienić ustanowienie marki turystycznej.



NELLY KAMIŃSKA

**L**ubelszczyzna i Podkarpacie będą miały nową markę turystyczną – Roztocze. Za jej wykreowanie odpowiada Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna. List intencyjny dotyczący współpracy województw lubelskiego i podkarpackiego w zakresie tworzenia i promocji marki został podpisany pod koniec 2019 r. podczas V Transgranicznego Forum Turystyki. – To projekt długofalowy, którego celem jest nie tylko zbudowanie marki Roztocze i jej promocja, ale też zacieśnianie współpracy między podmiotami turystycznymi z całego regionu, żeby móc efektywniej działać na rynku zarówno we-

wnętrznym, jak i zewnętrznym – mówi dyrektor LROT Dorota Lachowska. – W ramach projektu powstała „Strategia kreacji, wdrożenia i rozwoju marki Roztocze na lata 2021–2026”, która ma nam wskazać, co zrobić, żeby Roztocze stało się marką turystyczną rozpoznawalną w Polsce i za granicą – dodaje.

## CERTYFIKOWANI PIONIERZY

LROT przeprowadziła już certyfikację obiektów noclegowych, gospodarstw agroturystycznych, lokali gastronomicznych i atrakcji turystycznych, wyłaniając w pierwszym naborze 60 podmiotów. Te tzw. „miejsca marki Roztocze” zyskały jednolitą identyfikację wizualną, która

ma budować rozpoznawalność marki. Jak podkreśla Dorota Lachowska, certyfikowane obiekty nie tylko świadczą usługi na wysokim poziomie, ale też najpełniej odzwierciedlają charakter i specyfikę Roztocza. W ramach projektu powstały też strona internetowa ([roztoczetravel.pl](http://roztoczetravel.pl)), aplikacja mobilna i profile w mediach społecznościowych. W marcu marka Roztocze zdobyła jedno z trzech wyróżnień w konkursie Polskie Marki Turystyczne, zainicjowanym w 2018 r. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki i Polską Organizację Turystyczną, który ma wyłaniać najatrakcyjniejsze turystycznie miejsca w Polsce. – To pokazuje, że potencjał Roztocza dostrzegamy nie tylko my – podkreśla prezes LROT Paweł Wójcik.

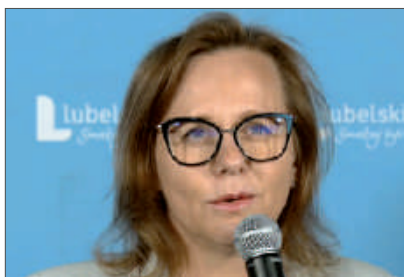




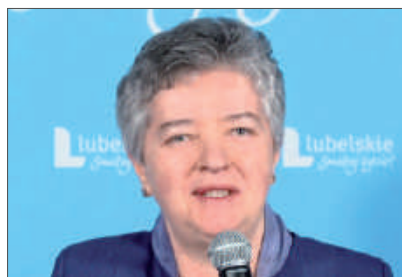
Joanna Szczęsna: Produkt turystyczny musi być kompleksowy, żeby turysta mógł przeżyć wiele doświadczeń w jednym miejscu.



Dorota Lachowska: Celem jest nie tylko zbudowanie marki i jej promocja, ale też zacieśnianie współpracy między podmiotami.



Renata Krukowska: Roztocze słabo wykorzystuje w turystyce swoje walory kulturowe i historyczne, które są wyjątkowe.



Teresa Brzezińska-Wójcik: To ogromny, ale w dużej mierze niewykorzystany potencjał, który nie został udostępniony turystom.

Jednym z działań wskazanych w strategii jest analiza atrakcyjności turystycznej Roztocza, w tym identyfikacja i ocena regionu pod kątem obszarów produktowych i potencjału produktów turystycznych.

Roztocze może pochwalić się przede wszystkim wyjątkowymi walorami przyrodniczymi, takimi jak pomnikowe drzewa, rezerwaty przyrody (leśne, florystyczne, torfowiskowe, stepowe), odsłonięcia geologiczne, źródła i źródłiska, zabytkowe parki czy wzgórza o wyjątkowych walorach widokowych.

Na bazie zasobów przyrody powstało już wiele produktów turystycznych, m.in. winnice, gospodarstwa pasieczne, kąpieliska i muzea przyrodnicze (np. Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Roztoczańskiego Parku Narodowego w Zwierzyńcu, Zoom Natury w Janowie Lubelskim), hodowle konika polskiego i biłgorajskiego, czy szlaki (np. Szlak Geoturystyczny Roztocza Środkowego, Green Velo, Centralny Szlak Rowerowy Roztocza). Jednak spora część roztoczańskiej przyrody nie pełni funkcji krajoznawczej i nie ma waloru komercyjnego (np. brakuje infrastruktury turystycznej, dróg dojazdu). – To ogromny, ale w dużej

mierz niewykorzystany potencjał, który nie został jeszcze udostępniony turystom. Generalnie znacznie przewyższa on ofertę produktową – wskazuje Teresa Brzezińska-Wójcik z Katedry Geografii Regionalnej i Turyzmu na Wydziale Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, która pracuje w zespole zajmującym się m.in. inwentaryzacją i badaniem atrakcji przyrodniczych Roztocza.

Jej zdaniem w zbyt małym stopniu wykorzystywany jest w turystyce m.in. potencjał roztoczańskich lasów (sylwanoturystyka i aromaterapia), mikroklimatu (Roztocze to najbardziej nasłoneczniony region w Polsce, z małą ilością opadów i najkrótszym okresem pogody nieodpowiedniej dla wypoczynku i rekreacji), gwiazdowego nieba (astroturystyka), podziemnych wód siarczkowych (spa i wellness), zasobów roślinnych (fitoterapia) czy zoosfery (obserwacja ptaków).

### DOCENIĆ KULTURĘ I HISTORIĘ

W opinii Renaty Krukowskiej z tej samej katedry UMCS Roztocze słabo wykorzystuje w turystyce także swoje walory kul-

turowe i historyczne, które są wyjątkowe i unikatowe, bo kształtowane w przeszłości przez przedstawicieli różnych narodów i religii: Polaków, Ukraińców, Żydów, Niemców. Każda z tych nacji pozostawiła swoje ślady w obyczajach, kuchni, architekturze. – Dziedzictwo to także produkt rynkowy. Materialny i niematerialny dorobek kulturowy może stanowić atrakcję turystyczną i podstawę do rozwijania turystyki kulturowej – wskazuje Krukowska. Jak dodaje, pomimo wielokrotnego podkreślenia w dokumentach strategicznych znaczenia dziedzictwa kulturowego dla rozwoju turystyki Roztocze nie ma flagowego produktu turystyki kulturowej, rozpoznawalnej marki, która wyróżniałaby go na tle innych regionów. – Do tej pory Roztocze w dużej mierze bazowało na walorach przyrodniczych i słusznie, bo to ważny element, musimy jednak zadbać o rozwój produktów turystyki kulturowej – konstatuje Krukowska.

Wśród obiektów mających potencjał do ich kreowania Krukowska wymienia m.in. grodziska, nekropolie (rzymskokatolickie, wielowyznaniowe, chrześcijańskie, wojenne), zwłaszcza te, które mają wartość historyczną. – Mówiąc o walorach kulturowych, nie sposób nie wspomnieć o Ordynacji Zamajskiej i jej spuściznie – ufundowanych przez nią kościołach, browarze w Zwierzyńcu, młynie w Szczepreszynie, smolarniach, gorzelniach, piarniach, kuźniach, hutach szkła, tartakach i wiatrakach – wylicza Krukowska.


Pomysłem na wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w turystyce mogą też być, zdaniem Krukowskiej, wioski tematyczne lub szlaki oparte na zasobach Roztocza. W concept ten świetnie wpisuje się np. działająca już na Polesiu Lubelskim Kraina Rumianku. Motywów do wykorzystania jest mnóstwo, np. fasola, miód, tytoń, len, konopie, a także dawne rzemiosła, jak kamieniarstwo, kołodziejstwo, wypalanie cegieł i kafli, tkactwo, browarstwo, wytop szkła i żelaza.

### BOGACTWO KUCHNI

Turystykę kulturową można też rozwijać na bazie regionalnych produktów spożywczych i roztoczańskiej kuchni, która jest mieszanką wpływów żydowskich, ukraińskich i chłopskich. – To część dorobku kulturowego Roztocza i ważna składowa atrakcyjności turystycznej regionu, którą można wykorzystać turystycznie. Coraz więcej turystów podróżuje w poszukiwaniu

► nowych doznań smakowych, kulinarnej autentyczności i lokalności – mówi Joanna Szczęśna z Katedry Geografii Społeczno-Ekonomicznej na Wydziale Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej UMCS.

Warto podkreślać, że Roztocze to region ekologicznie czysty, co sprzyja produkcji zdrowej żywności. – Ponieważ bogactwo kuchni roztoczańskiej opiera się na zdrowych produktach pochodzących z lasów, rzek i jezior, pól uprawnych, można ją promować np. hasłem „Zdrowie z lasów, wód i pól” – podpowiada Szczęśna. Sztandarowe produkty roztoczańskie to przede wszystkim miód (np. rzadko gdzie indziej spotykany miód fasolowy), kasza gryczana, oleje tłoczone na zimno (szczególnie rzepakowy), ryby, dziczyzna, owoce lasu, a także nieznanne w innych regionach potrawy, m.in. pieróg biłgorajski, flaki zamojskie, barszcz szczawiowy, parzybroda, zapalanka, zupa z pokrzywy, cebularz. Wiele produktów i dań figuruje na liście produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Przykładem zintegrowanego produktu turystycznego stworzonego na bazie produktu spożywczego jest gospodarstwo Olechata w Ruszowie z olejarnią tłoczącą oleje na zimno, zagrodą edukacyjną, sklepem z produktami regionalnymi, ale też wypożyczalnią rowerów. – Na jednym zasobie, oleju, stworzono wiele różnych atrakcji i w takim właśnie kierunku powinniśmy iść. Produkt turystyczny musi być kompleksowy, żeby turysta mógł przeżyć wiele doświadczeń w jednym miejscu – mówi Szczęśna. Takimi produktami można też uczynić serowarnie, winnice, browary, piekarnie, gorzelnie, pasieki, gospodarstwa rolne, proponując turystyce nie tylko zakupy, ale też pokazy, warsztaty czy degustacje. Kolejne pomysły to kulinarne szlaki i trasy turystyczne – monotematyczne, np. szlak rybny czy miodowy, lub zintegrowane, np. smaki Roztocza. Na tej podstawie można następnie stworzyć ofertę kulinarnych wycieczek po regionie. – Choć Roztocze ma wiele flagowych produktów, można pomyśleć o stworzeniu produktu wizytówki, np. miodowego ciastka z Roztocza w kształcie konika polskiego – podpowiada Szczęśna. – Niewykorzystaną niszą jest kulinarne dziedzictwo Zamojskich, które może być punktem wyjścia do kreowania nowych produktów związanych z kuchnią dworską – dodaje Szczęśna. 

# Bezpośrednie loty z Baku obudzą azerski rynek

Kluczowe dla rozwijania turystyki między Polską a Azerbejdżanem będzie prowadzenie działań promocyjnych i utrzymanie połączenia lotniczego.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W** maju br. PLL LOT uruchomił połączenie Warszawa – Baku. Zarówno Polska, jak i Azerbejdżan upatrują w tym posunięciu sporych możliwości do rozwijania turystyki między krajami. W tym celu zawarły pod koniec maja w Baku umowę o współpracy. Podpisały ją Polska Izba Turystyki i Stowarzyszenie Biur Podróży Azerbejdżanu.

**AZEROWIE NIE BOJĄ SIĘ PODRÓŻOWAĆ**  
Pierwszą z izb reprezentował Dariusz Wojtał, wiceprezes Izby, także przewodniczący

Oddziału Turystyki Przyjazdowej działającej przy PIT. Nie ukrywa, że połączenie lotnicze Warszawa – Baku może być dla polskiego incomingu znaczącą szansą, ponieważ daje dostęp do atrakcyjnego rynku źródłowego jakim jest Azerbejdżan. Powodów jest kilka. Po pierwsze, to jeden z najbogatszych krajów regionu Morza Kaspijskiego, którego obywatele chętnie wydają pieniądze na podróże, również teraz. Po drugie, co jest szczególnie istotne w obecnych czasach, Azerowie nie boją się podróżować. – W przeciwieństwie do dużej części rynków europejskich nie zniechęca ich do wyjazdów ani pandemia, ani fakt, że w Ukrainie toczą

się działania wojenne. Bezpośrednie połączenie może być znakomitym impulsem do tego, by poznali Polskę jako kierunek turystyczny – mówi Dariusz Wojtał, sugerując, że Azerowie mogliby wypełnić lukę po turystach z Rosji, Białorusi i Ukrainy, którzy do 2019 r. tworzyli istotne rynki źródłowe dla Polski. Nasza oferta turystyczna powinna trafić w ich podróżnicze gusta, podczas podróży są bowiem zainteresowani zwiedzaniem miast połączonym z zakupami, aktywnym wypoczynkiem i turystyką medyczną. Cenią też dobrą kuchnię i wysokiej klasy hotele, minimum 3-gwiazdkowe. – To wszystko mamy, w dodatku w dobrej jakości i w atrakcyjnych cenach w porównaniu do innych kierunków europejskich. Musimy to wykorzystać – przekonuje wiceprezes PIT. Aby polska przyjazdówka mogła zyskać na otwarciu się Polski na Azerbejdżan konieczne są działania promocyjne. Dotychczas nie było potrzeby ich prowadzenia, ponieważ ruch turystyczny między krajami był znikomy (od 2017 r. z polskiej bazy noclegowej każdego roku korzystało ponad 2 tys. Azerów. W pandemicznych latach liczba ta nie spadła poniżej tysiąca). Teraz trzeba więc wywołać popyt na Polskę wśród konsumentów, również przybliżyć nasz kraj azerskim biurom podróży. W realizację działań promocyjnych oprócz PIT włączy się Polska Organizacja Turystyczna, której przedstawiciel uczestniczył w majowym spotkaniu w Baku. POT chce m.in. przeprowadzić study tour dla dziennikarzy i touroperatorów. – Pierwszą podróż dziennikarską planujemy zorganizować w drugim kwartale 2023 r. Jeśli chodzi o podróż dla touroperatorów pierwszą taką podróż chcielibyśmy zorganizować jeszcze w 2022 r. W chwili obecnej prowadzimy na ten temat rozmowy z partnerami. Jeśli z przyczyn od nas niezależnych okaże się to niemożliwe, z pewnością podróż odbędzie się w 2023 r. – mówi Artur Pielaszek, zastępca dyrektora Departamentu Marketingu POT, dodając, że w latach następnych działania będą rozszerzane o organizację warsztatów branżowych polskiej i azerskiej branży turystycznej, udział branży azerskiej w narodowej giełdzie turystycznej Buy Poland oraz kolejnych inicjatywach. POT zamierza promować Polskę w Azerbejdżanie poprzez główne produkty turystyczne, tj. zabytki UNESCO, miasta, przyrodę, także nawiązywać do wspólnych wydarzeń dziejowych i dotrzeć do tamtejszej Polonii.

## **POLSKA NIE MUSI BYĆ PUNKTEM PRZESIADKOWYM**

Co prawda obywatele Azerbejdżanu udający się do Polski muszą posiadać wizę Schengen, co może być czynnikiem hamującym rozwój turystyki między naszymi krajami (procedury aplikacyjne skłaniają ich do korzystania z usług biur podróży, co zmniejsza liczbę indywidualnych, spontanicznych turystów decydujących się na podróż do Polski), niemniej szeroko rozumiana branża turystyczna wierzy w potencjał rynku azerskiego. PLL LOT szacuje, że w tym sezonie letnim z połączenia między Polską a Azerbejdżanem może skorzystać 20 tys. pasażerów. Zdaniem przedstawicieli branży turystycznej spora część z nich będzie traktowała Polskę jako punkt przesiadkowy w dalszych podróżach. Konsekwentnie prowadzone działania promocyjne z czasem powinny jednak odwrócić ten trend. – Nasze starania mają sprawić, by Polska była dla podróżnych z Azerbejdżanu docelowym miejscem podróży. Chcemy, aby Azerowie spędzali tu czas i korzystali z usług. Zbudowanie wizerunku Polski jako kierunku atrakcyjnego turystycznie to zadanie wieloletowe, którego efekty widoczne są po kilku latach – prognozuje Artur Pielaszek, zwracając uwagę, że kluczowe dla utrzymania zainteresowania Polską wśród Azerów będzie utrzymanie bezpośredniego połączenia lotniczego pomiędzy krajami.

Bardziej optymistyczne wizje snuje Dariusz Wojtał, który przewiduje, że w przyszłym roku nasz kraj może odwiedzić w celach turystycznych nawet 20–30 tys. Azerów. Zwraca przy tym uwagę, że w kolejnych latach prawdopodobne jest pozyskanie turystów z krajów sąsiadujących z tym strategicznym rynkiem źródłowym. – Azerskie biura podróży pełnią rolę konsolidatorów regionalnych, wychodząc z ofertą turystyczną do krajów sąsiednich. Może się więc okazać, że za pośrednictwem Azerbejdżanu zagostimy w katalogach kolejnych krajów w rejonie Morza Kaspijskiego. Nie ukrywam, że cieszyłbym się z takiego scenariusza, zwłaszcza że w związku z wojną Polska jest póki co wykluczona z katalogów touroperatorów z Europy Zachodniej – komentuje wiceprezes PIT.

## **AZERBEJDŻAN WIELE ZAWDZIĘCZA POLAKOM**

Na zwiększenie ruchu turystycznego między krajami liczy również Azerbejdżan. Rufat



Dariusz Wojtał: Baku może być dla polskiego incomingu znaczącą szansą, ponieważ daje dostęp do atrakcyjnego rynku źródłowego.

Hajiyev, który w maju reprezentował Stowarzyszenia Biur Podróży Azerbejdżanu jako jego szef (od sierpnia br. na tym stanowisku zasiada Goydaniz Gahramanov) jest przekonany, że zawarta umowa stworzy stronom „efektywne ramy dla współpracy w turystyce”. – Głównym powodem odpisania memorandum jest zwiększenie popytu polskich turystów na podróż do Azerbejdżanu i azerskich turystów na podróż do Polski. Chcielibyśmy przybliżyć Polakom nasz piękny kraj – powiedział Hajiyev. Przyznał, że Azerbejdżan nie jest dla naszych turystów całkiem nieznaną destynacją. Oficjalne statystyki dotyczące ruchu przyjazdowego do tego kraju odnotowywały w ostatnich latach przed pandemią wzrosty w liczbie polskich turystów. – W 2017 r. gościliśmy około 5 tys. turystów z Polski, a w 2019 r. liczba gości z Polski wzrosła do 6,6 tys. Zwykle turyści spędzają w naszym kraju od 5 do 10 dni i odwiedzają Baku, Gubę, Sheki, Gabalę i Gusar – charakteryzował rynek polski Rufat Hajiyev. Stowarzyszenie planuje zorganizować wyjazdy studyjne dla polskich biur podróży, by „zrozumiały cel podróży i poczuły klimat kraju”. W działaniach promocyjnych chce podkreślić m.in. duży wkład Polaków w rozwój Azerbejdżanu. Hajiyev przypomina, że wielu naszych rodaków przybyło do Azerbejdżanu w czasie boomu naftowego. Poszukiwali lepszych warunków do życia lub byli zesłani na Kaukaz za udział w powstaniach. To m.in. dzięki nim w Baku powstały budynki w stylu europejskim. Przyczynili się też do rozwoju przemysłu naftowego i byli znani z działalności filantropijnej. – Goście z Polski będą mogli dowiedzieć się więcej o wyjątkowym polskim dziedzictwie w Azerbejdżanie i zwiedzać nasz piękny kraj, także biorąc udział w specjalnie przygotowanych wycieczkach i programach.

# Cenne solniczki w Wieliczce

Świadczyły o statusie i zamożności właściciela, wyznaczały miejsce przy stole dla najważniejszej osoby i stanowiły ozdobę stołów. Piękne i cenne służyły do podawania kosztownej przyprawy jaką sól była przed wiekami. Solniczki z kolekcji Muzeum Żup Krakowskich Wieliczka można oglądać na wystawie stałej „Solniczki – małe arcydzieła sztuki” w Zamku Żupnym.

## Z Wieliczki do solniczki

Dlaczego w tym miejscu wystawa solniczek? Wieliczka z soli słynie od wieków. To tu znajdowało się królewskie przedsiębiorstwo solne, którego dochody wypełniały skarbiec. Sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa zależało od decyzji podejmowanych w Zamku Żupnym. Bywali tu też znamienici goście, w tym królowie. Przygotowywano dla nich ucztę, w czasie których na pewno pojawiały się przed nimi cenna solniczka dla podkreślenia statusu bo tak nakazywał ceremoniał dworski.

## Z solniczką przez wieki

Kolekcja solniczek w wielickim muzeum jest zaliczana do najcenniejszych na świecie. Ponad 1000 obiektów pochodzi prawie ze wszystkich kontynentów, ze znanych warsztatów złotniczych i wytwórni porcelany. Wykonane są ze złota, srebra, porcelany i kamieni szlachetnych... Są w niej przedmioty pojedyncze, występujące parami oraz w kompletach przyprawowych. Kolekcja pozwala prześledzić dzieje solniczek i zmiany zachodzące w jej wyglądzie. W średniowieczu stała tylko przed najważniejszą osobą na uczcie. Stąd powiedzenie „siedzieć za solą”, czyli na najważniejszym

miejscu. Z czasem pojawiło się naczynie w kształcie statku, w którym było miejsce na sól i sztućce. W wiekach XVII i XVIII modne stało się ozdabianie stołów kompozycjami z kwiatów i figur wykonanych z cukru, a potem z porcelany. Nowa moda sprawiła, że pojawiły się solniczki z postaciami i ozdobnymi pojemnikami na sól. Pod koniec XVII w. solniczki były elementem bardzo rozbudowanych serwisów, które w XIX w. ograniczyły się do kilkuelementowego kompletu przyprawowego na wspólnym postumencie. Taki zestaw mógł zagościć już na stole średnio zamożnej rodziny.

## Solniczka w noc poślubną!

W przeszłości w podróż zabierano też solniczkę. W prezentowanym na wystawie zestawie (XVII w.) srebrna solniczka znajduje się obok kubków, talerza, wazki, sztućców, świecznika i nożyczek do knołów. Podróżne zestawy były wizytówką każdej damy ze szlacheckiego rodu i zwyczajem było aby mąż obdarował takim prezentem żonę rankiem po nocy poślubnej.

## Jak nie dać się otruć?

Co ma wspólnego solniczka z trucizną? Otóż sól wykorzystywano do mieszania

z trucizną. Żeby ją przed tym uchronić – solniczkę zaopatrywano w przykrywkę i stawiano na wprost panującego, dzięki czemu miał ją cały czas w zasięgu wzroku. Przykład takiej solniczki z agatu z przykrywką (k. XV w.) można zobaczyć w zamku.

## Solniczkowe dylematy króla

W 1378 r., podobno, król Francji Karol V stanął przed dylematem przed kim postawić solniczkę: przed sobą, czy przed którymś z gości. Wtedy naczynie na sól stało tylko przed najważniejszą osobą, a on zaprosił na ucztę cesarza rzymskiego Karola IV i króla Czech i Niemiec Wacława IV. By uniknąć problemów dyplomatycznych Karol V polecił postawić solniczkę przed każdym z władców. A miał z czego wybierać – w jego skarbcu znajdowało się 46 solniczek.

**Wystawę solniczek można zwiedzać w Zamku Żupnym (ul. Zamkowa 8), od wtorku do niedzieli w godz. 9.00–17.00**

[www.muzeum.wieliczka.pl](http://www.muzeum.wieliczka.pl)



fotografia: Dariusz Kofekowski

# Mazowsze promuje wypoczynek blisko natury nad Bugiem

Branża turystyczna wschodniego Mazowsza aktywnie działa, by uatrakcyjnić pobyt turystów na tym obszarze. Osią projektu jest dzika rzeka – jedna z ostatnich w Europie



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**T**rzeci rok z rządu Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna razem z Samorządem Województwa Mazowieckiego zachęcają polskich turystów w ramach kampanii „Odpocznij na Mazowszu” do odkrywania walorów województwa mazowieckiego. W tym roku uwagę Polaków skierowali m.in. na wschodnią część regionu, na tzw. Mazowsze Nadbużańskie. To mniej znana, ale niezwykle urokliwa i atrakcyjna pod względem oferty część regionu sąsiadująca z województwami lubelskim i podlaskim. Na potrzeby promocji od czerwca do sierpnia MROT i Województwo Mazowieckie, wspólnie z Lokalną

Organizacją Turystyczną „LOT nad Bugiem” i Lokalną Grupą Działania „Tygiel Doliny Bugu”, przeprowadziły kampanię #NadbużańskaKrainaSpokoju. – Projekt służył temu, żeby pokazać jak dużo do zaoferowania ma wschodnia część Mazowsza. Wydaje się, że jest zapomniana, niedoceniona przez turystów, mimo że słyszy się że dużo mieszkańców regionu wyjeżdża w te okolice. W obecnych czasach mniej jest chętnych na dalsze podróże, trzymają się raczej najbliższej okolicy. Tym bardziej więc chcieliśmy przypomnieć o wschodnim Mazowszu, pokazać, że jego oferta jest na wyciągnięcie ręki i w niczym nie odstaje od innych ofert w regionie – wyjaśniała Izabela Stelmańska, prezes zarządu MROT, podczas

lipcowej konferencji prasowej zorganizowanej w Dworze Zaścianek w Borsukach.

## WSCHODNIE MAZOWSZE W STYLU SLOW

Autorzy kampanii promowali Mazowsze Nadbużańskie jako idealne miejsce na wypoczynek w stylu slow. W znajdującej się 160 km od Warszawy krainie czas faktycznie płynie wolniej. Na obszarze gmin Korczew, Platerów, Sarnaki, Łosice, Stara Kornica, Olszanka i Huszlew dominują lasy, pola, sady i domy o tradycyjnej zabudowie. To malownicze otoczenie sprzyja wyciszeniu i relaksowi (również w aktywnym wydaniu), i to o każdej porze roku. Turysty mogą eksplorować tereny na piechotę, ►

► rowerem (biegnie tędy fragment szlaku Green Velo), samochodem, a zimą na nartach biegowych. Dopełnieniem tego obrazu jest meandrujący Bug. Jedna z ostatnich dzikich rzek Europy w miesiącach ciepłych stanowi centrum życia turystycznego okolicy. Można się w nim kąpać, pływać kajakiem, kataranem, statkiem, a nawet zjechać nad nim na tyrolce.

Walory krajobrazowe nie są jedynym wyróżnikiem Mazowsza Wschodniego. Nadbużańska Kraina Spokoju znana jest też z gościnności mieszkańców, przepysznej kuchni bazującej na lokalnych składnikach, a przede wszystkim wielokulturowości. – Jej ślady są widoczne wszędzie i jest ona obecna też dzisiaj – mówi Dorota Zbińkowska, dyrektor biura MROT. Kiedyś na styku trzech województw żyli obok siebie Polacy, Rosjanie i Żydzi. Pamiątką po nich są np. zabytkowe obiekty sakralne i muzea. Współczesna wielokulturowość przybrała inne barwy, jako że region zamieszkują też Ukraińcy, Francuzi, a nawet Hindusi.

### NA MAZOWSZU JEST BEZPIECZNIE I WIELE SIĘ DZIEJE

Wspomniana konferencja, oraz towarzysząca jej wizyta studyjna dziennikarzy, to jeden z elementów promocji Mazowsza Nadbużańskiego prowadzonej przez czterech partnerów. Kampania objęła też działania w mediach społecznościowych, na stronach www MROT i w telewizji. Zrealizowano również wizytę studyjną dla blogerów. Głównym zadaniem kampanii było zwiększenie liczby odwiedzających wschodnie Mazowsze. Realizacja tego celu ma dla lokalnej branży turystycznej szczególne znaczenie. Jeszcze do niedawna do regionu chętnie przyjeżdżali turyści – krajowi i zagraniczni. Byli to głównie odwiedzający weekendowi, choć nie brakowało osób zostających na dłużej (przede wszystkim posiadacze działek). Sytuacja zmieniła się, kiedy we wrześniu 2021 r. w powiatach województw lubelskiego i podlaskiego graniczących z Białorusią wprowadzono najpierw stan wyjątkowy, a potem zakaz przebywania. Ograniczenia te mocno odbiły się na turystyce na obszarach graniczących z obydwojoma województwami, w tym na wschodnim Mazowszu. – Jeszcze do niedawna znajdowaliśmy się w sąsiedztwie stanu wyjątkowego, więc turystyka była mocno zaburzona. Zależy nam, żeby pokazać, że Podlasie Wschodnie jest spokojne i nie ma żadnych zagrożeń, które



Zależy nam, żeby pokazać, że Podlasie Wschodnie jest spokojne i nie ma żadnych zagrożeń, które mogłyby to bezpieczeństwo zakłócić


Justyna Paluch, LOT nad Bugiem

mogłyby to bezpieczeństwo zakłócić – wyjaśniała w Borsukach Justyna Paluch, prezes LOT nad Bugiem.

Agnieszka Wojtkowska, prezes LGD „Tygiel Doliny Bugu”, zapewniła, że jest nie tylko bezpiecznie, ale i atrakcyjnie jeśli chodzi o zaplecze turystyczne i zakres usług oferowanych odwiedzającym. Lokalna branża turystyczna nie bazuje wyłącznie na walorach naturalnych i krajobrazowych regionu, tworzy też własne atrakcje. W rezultacie czas można tu spędzić bardzo różnorodnie i ciekawie. Dość wspomnieć o Dworku Impresja w Borsukach prowadzonym przez polsko-francuskie małżeństwo. Można w nim nabyć francuskie produkty żywnościowe oraz wziąć udział w profesjonalnej degustacji prowadzonej przez właściciela. Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy AS z Hołowczyc poza noclegami oferuje zjazdy tyrolką nad Bugiem. Zakamarek w Klimczycach to z kolei gospodarstwo sadownicze, które sprzedaje przetwory i soki z owoców oraz organizuje biesiady-uczty śniadaniowe i pokazy gotowania dla turystów. W Sarnakach natomiast na gości czeka imponująca makieta pocisku V2 upamiętniająca wydarzenie z czasów II wojny światowej.

### WSCHODNIE MAZOWSZE W KATALOGACH BIUR PODRÓŻY

To tylko kilka przykładów atrakcji przygotowanych dla turystów na Mazowszu Nadbużańskim. Zarówno LGD, jak i LOT nad Bugiem dbają o to, by oferta dla odwiedzających stale się poszerzała. – Mamy na Mazowszu Nadbużańskim szereg szlaków rowerowych. Jako LGD będziemy w kończącej się perspektywie unijnej znakować 8 pętli rowerowych. Tym samym 600 km

tras będzie oznakowanych – informowała Agnieszka Wojtkowska, dodając, że na obszarze Mazowsza Nadbużańskiego funkcjonują 94 obiekty noclegowe o różnym standardzie – od agroturystyki, przez pensjonaty, po hotele – które dysponują łącznie ponad 2,6 tys. miejsc. Aby wydłużyć sezon turystyczny od czerwca do listopada organizowane są różne wydarzenia promujące lokalne dziedzictwo i tradycje. Wizytówką regionu jest impreza „Magia lat 20.” w Korczewie, Nadbużańskie Ziołowe Spotkania w Korycinach oraz tzw. kolacje tematyczne, które mają wzmocnić wizerunek Mazowsza wschodniego jako miejsca dla smakoszy. Do tej pory w ramach kolacji turyści mieli okazję skosztować m.in. kuchni lasu i kuchni wschodu. Dodatkowo poszczególne obiekty przyciągają gości swoimi akcjami kulinarnymi (weekendami szparagowymi, wiśniowymi czy ziemniaczanymi) i nie tylko (zajęcia jogi, terapia lasem, gimnastyka słowiańska). Przedstawicielki wschodniego Mazowsza nie ukrywają, że zależy im też na tym, by oferta regionu trafiła do katalogów biur podróży. LOT nad Bugiem podjął już nawet pierwsze próby zainteresowania nią lokalnych touroperatorów. Chce, by krąg partnerów branżowych był jak największy, bo oferta Mazowsza Nadbużańskiego doskonale wpisuje się w najnowsze trendy, tj. zrównoważony rozwój, ekologię, „zero waste” oraz lokalność. Tę ostatnią LOT promuje dziś wśród młodzieży szkolnej z regionu realizując projekt „Gość w dom. Wielokulturowość dziedzictwem Podlasia”. W jego ramach dzieci wysyłane są np. na zielone szkoły w trakcie których zapoznają się z lokalną historią, kulturą, walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi tej części Polski. 



# Destynacje

## Czy Rosjanie przestaną podróżować?

■ Kraje Unii Europejskiej są podzielone co do tego, czy zwykli Rosjanie powinni mieć możliwość podróżowania po Europie. Estońskie władze ogłosiły, że od 18 sierpnia kraj przestanie wydawać zezwolenia na wjazd dla obywateli Rosji, a ci, którzy już posiadają wizę Schengen uzyskaną od Estonii, nie zostaną wpuszczeni. Problem ma być dyskutowany w Unii Europejskiej, ale już w momencie wywołania tematu zaczęły pojawiać się głosy przeciwnie. Przykładowo Niemcy nie są zwolennikami takiego rozwiązania, bo zdaniem kanclerza Olafa Scholza niewinni Rosjanie nie powinni ponosić konsekwencji działań Putina. Premier Estonii tłumaczy, że kiedy kraje strefy Schengen wydają Rosjanom wizy, Finlandia, Estonia i Łotwa ponoszą ten ciężar, ponieważ są jedynymi punktami dostępu dla Rosji do Europy. MG

## 3 statki

dziennie chce przyjmować Barcelona. Z taką propozycją wyszła burmistrz miasta Ada Colau. Jak podkreśla, od maja do października, do miasta może przypluć 40 tysięcy pasażerów miesięcznie, stąd propozycja ograniczenia tej liczby do na przykład 10 tysięcy. Colau zaznacza, że nie jest to ostateczna liczba. Ograniczenia miałyby wejść w życie w maju 2023 roku. MG

## Milion turystów tygodniowo w Grecji

■ Grecki minister turystyki Vassilis Kikilias poinformował, że w sierpniu do Grecji przyjeżdżać miało ponad milion gości tygodniowo. To oznacza, że statystyki przyjazdowe będą w tym roku wyższe niż w 2019 roku. To samo dotyczy przychodów z tego sektora. Już w połowie sierpnia liczba przyjazdów z dwóch największych rynków źródłowych dla Grecji – Niemiec i Wielkiej Brytanii w lipcu była wyższa niż przed pandemią. Przyjeźdźni z tych państw najczęściej wypoczywają na Rodos i w Chanii na Krecie – w tych regionach statystyki już w lipcu były wyższe niż w 2019 roku. Kikilias dodaje, że w tym roku po raz pierwszy sezon turystyczny będzie trwał dłużej niż zazwyczaj, a to kolejny powód, dla którego liczba gości zwiększy się. Plan zakłada, że podróżni będą odwiedzali kraj do końca grudnia. Ministerstwo pracuje też nad kampanią promocyjną skierowaną do seniorów – ma być ona prowadzona na rynku austriackim, niemieckim, francuskim i szwedzkim. Dla greckiej turystyki dobry był także czerwiec – wówczas do kraju przyjechało ponad 3,4 miliona gości. Mimo że podróżnicy odwiedzają różne części Grecji, dane wskazują, że Akropol nadal pozostaje jednym z ulubionych miejsc docelowych. W tym roku każdego dnia odwiedzało go ponad 16 000 turystów z całego świata. Większość z nich pochodziła z USA. MG

## Meksyk odradza się turystycznie



W pierwszym półroczu tego roku do Meksyku przyjechało 17,992 miliona gości.

W pierwszym półroczu tego roku Meksyk pozyskał ponad 13,3 miliardów dolarów z wymiany walut od turystów zagranicznych. To o 80,1 procent więcej w porównaniu z tym samym okresem zeszłego roku. Wynik jest lepszy również od tego osiągniętego w 2019 roku, konkretnie o 9,3 procent. Informację o tym przekazał sekretarz ds. turystyki w rządzie Meksyku Miguel Torruco Marqués. W analizowanym okresie do Meksyku przyjechało 17,992 miliona

gości – od rekordowego 2019 roku kraj dzieli już tylko 18,4 procent. Wówczas w pierwszym półroczu kraj odwiedziło 22,6 miliona gości. Turyści wydawali średnio 724,7 dolara na osobę, czyli o 39,1 procent więcej niż w 2021 roku i o 34 procent więcej niż w 2019 roku. Większość gości, bo 10,5 miliona, do kraju przyleciało – tu statystyki są lepsze o 81,2 procent wobec zeszłego roku i o 1,1 procent w porównaniu z tym samym okresem 2019 roku. MG

# Dubaj chce więcej turystów latem. Więcej ofert dla rodzin i all inclusive

W tym roku Dubaj zintensyfikował działania promujące słabiej sprzedający się do tej pory sezon letni. Będzie je prowadził przez kolejne lata.



Turyści nie powinni myśleć o Dubaju jako o kierunku wyłącznie luksusowym, ale dostrzegać jego otwartość na różnego rodzaju turystów, od tych z niewielkim budżetem po poszukujących droższych ofert.

NELLY KAMIŃSKA

**Z**jednoczone Emiraty Arabskie, jak wiele innych krajów w ostatnim czasie, postanowiły stawić czoła problemowi sezonowości w turystyce. Szczyt sezonu turystycznego przypada w tym kraju na okres jesienno-zimowy. Lato natomiast uważane jest za sezon mało atrakcyjny dla turystów, głównie z powodu wysokich temperatur, ale też ogromnej popularności w tym okresie wyjazdów do krajów basenu Morza Śródziemnego.

Teraz ma się to zmienić. Dotąd działania promujące sezon letni, czyli okres od maja

do września, nie były realizowane z taką celowością i intensywnością, jak w tym roku – podkreśla organizacja turystyczna Dubai Tourism. Kampanie promocyjne połączone są z oferowaniem zniżek, których celem jest przyciągnięcie turystów latem, realizują także inne emiraty, w tym Abu Zabi i Ras al-Chajma. Co więcej, jest to projekt zakrojony na lata. W zależności od skuteczności tych działań strategia promocji lata będzie ewoluować.

## ZACHĘCAĆ OFERTAMI SPECJALNYMI

Elementem pilotażowego programu promocji jest konkurs na najlepszego sprzedawcę

zorganizowany we współpracy z liniami lotniczymi Emirates, który miał zmotywować polskich agentów do sprzedawania letnich ofert (można było w nim wygrać np. pobyty w Dubaju z przelotem).

Kolejnym działaniem jest kampania konsumencka prowadzona wraz z biurami podróży i sieciami agencyjnymi, które zamieszczają na swoich profilach w mediach społecznościowych treści marketingowe. Np. we wrześniu będą one adresowane głównie do par i grup młodych turystów.

Dubaj próbuje też trafić do klientów ofertami specjalnymi, których jest sporo, a które nie zawsze są nagłaśniane. Np. hotel Rixos





Maciej Zagłoba-Zygler: Liczba hoteli resortowych, rodzinnych jest w Dubaju niewystarczająca.

oferuje darmowy wstęp do parku wodnego Aquaventure do końca roku łącznie z transferami. Podobną akcją zorganizowały Emirates, dodając do biletu wejściówki na Burdż Chalifę lub do Aquaventure. Hotele mają też oferty typu siedem noclegów w cenie pięciu. Jak zapewniają przedstawiciele Dubai Tourism, promocyjnych ofert dla polskich turystów będzie coraz więcej, bo dla dubajskich hotelarzy polski rynek jest ważny. Organizacja pracuje też nad zwiększeniem liczby ofert dla rodzin z dziećmi i all inclusive, bo to najbardziej poszukiwana przez polskiego turystę forma wypoczynku.

Niedobór takich ofert nieco hamuje sprzedaż Dubaju na polskim rynku – zauważa menedżer kontraktujący Rainbow Maciej Zagłoba-Zygler. – Liczba hoteli resortowych, strictly rodzinnych jest w Dubaju niewystarczająca, a rodziny, jak wiemy, latają głównie w okresie letnim, i to jest główna przyczyna, dla której Dubaj wciąż odstaje od innych kierunków. Nie jest łatwo promować Dubaj jako kierunek letni, mając w ofercie tak silne destynacje jak Egipt czy Turcja, które stoją hotelami rodzinnymi – mówi przedstawiciel Rainbow. – Liczymy, że to się zmieni, bo Dubaj ma ogromny potencjał turystyczny i bardzo bogatą ofertę także dla rodzin z dziećmi, potrzebna jest jednak adekwatna do tego liczba hoteli rodzinnych, która zaspokoi oczekiwania polskich turystów – dodaje.

Jednocześnie menedżer zwraca uwagę, że generalnie na przestrzeni ostatnich lat Dubaj sprzedaje się coraz lepiej, zarówno zimą, jak i latem. – Naszym głównym produktem w Zjednoczonych Emiratach Arabskich były zawsze wycieczki objazdowe i tę ofertę staraliśmy się poszerzać, obecnie jednak większy procent klientów wybiera pobyty i to też nas cieszy. Co roku wprowadzamy do sprzedaży



Dominika Jurkowska: Duży wpływ na zwiększenie sprzedaży ma otwartość Dubaju na wprowadzanie ofert all inclusive.

nowe hotele z opcją all inclusive, a to przekłada na wzrost sprzedaży wycieczek pobytowych – mówi Maciej Zagłoba-Zygler. – Od czasów pandemii sprzedaż Dubaju, który był zawsze uważany za kierunek ekskluzywny, dzięki przystępniejszym cenom i stałej, klarownej polityce wjazdowej idzie tylko w górę – potwierdza menedżer ds. marketingu i rozwoju sieci agencyjnej Exim Tours Dominika Jurkowska. – Duży wpływ na zwiększenie sprzedaży ma także otwartość Dubaju na wprowadzanie ofert all inclusive. Dzięki temu Dubaj zaczyna być postrzegany jako lepsza wersja Egiptu – zauważa.

#### PRODUKTY PRZYCIĄGAJĄ GOŚCI


Wyniki znanego także na polskim rynku hotelu Atlantis the Palm pokazują, że hotele resortowe dobrze radzą sobie nawet poza sezonem. Jak mówi kierownik sprzedaży tego obiektu Christine Delos Santos, jako jedyny hotel w Dubaju notuje on tego lata 90-procentowe obłożenie, tak też było w sezonach letnich przed pandemią. – W ubiegłym roku między październikiem a grudniem hotel był całkowicie wyprzedany – podkreśla Delos Santos. Jej zdaniem tak dobrą frekwencję Atlantis zawdzięcza kompleksowej ofercie i dużej liczbie atrakcji. – Mamy m.in. 17-hektarowy park wody Aquaventure, akwarium z 65 tysiącami morskich zwierząt, 32 restauracje i bary z kuchnią lokalną i międzynarodową, klub dla dzieci Atlantis Explorers Club, centrum fitness i spa, oferujemy też m.in. możliwość pływania z delfinami czy nurkowania – wylicza Delos Santos. – Dzięki takim atrakcjom szybko wróciliśmy do przedpandemicznych wyników – dodaje. Jak zauważają touroperatorzy, do wzrostu popularności Dubaju wśród polskich turystów przyczyniła się również większa dostępność tańszych biletów

(zamiast drogimi Emirates latać można Flydubai lub Wizz Air do Abu Zabi), a także lepsza znajomość Dubaju i zmiana jego postrzegania na przestrzeni lat. – Kiedyś klienci mieli dużo wątpliwości natury obyczajowej, nie wiedzieli, czy mogą wyjść na ulicę w szortach albo trzymać się za ręce w miejscach publicznych, dziś obawy te w dużej mierze zniknęły. U nas mówi się, że ZEA to europejski kraj arabski i tak też przedstawiamy go naszym klientom – mówi Dominika Jurkowska.

– Obraz Dubaju zmienia się z roku na rok na korzyść. Nie jest on już postrzegany, jak kiedyś, jako kraj drogi i dostępny tylko dla nielicznych. Teraz można znaleźć ofertę na każdą kieszeń, w tym dobre trzygwiazdkowe hotele w niewygórowanych cenach. Dlatego turyści chętnie wracają do Dubaju. Wielu naszych klientów, którzy byli już z nami na wycieczce objazdowej, po roku czy dwóch latach jedzie ponownie, tym razem na siedmio – albo 14-dniowy wypoczynek – dodaje Maciej Zagłoba Zyglar.

#### LATEM TANIEJ

Na zmianie wizerunku zależy też organizacji turystycznej Dubaju. Zgodnie z jej założeniami turyści nie powinni myśleć o Dubaju jako o kierunku wyłącznie luksusowym, ale dostrzegać jego otwartość na różnego rodzaju turystów, od tych z niewielkim budżetem po poszukujących droższych ofert. Co jeszcze, zdaniem przedstawicieli branży turystycznej, można zrobić, by Dubaj lepiej sprzedawał się latem? – Trzeba głośno mówić, że mimo wysokich temperatur jest dużo plusów wynikających z pobytu tutaj o tej porze roku, przede wszystkim tańsze nawet o 50 procent bilety lotnicze i tańsze o około 30 procent hotele, a także brak korków i kolejek do atrakcji turystycznych, które są bolączką sezonu zimowego – wylicza Dominika Jurkowska. – W naszym przekazie do klientów podkreślamy też, że nie trzeba obawiać się wysokich temperatur, bo wszędzie jest klimatyzacja, nawet na przystankach autobusowych – dodaje. W Dubaju liczba atrakcji, także dla rodzin z dziećmi, z których można korzystać w pomieszczeniach klimatyzowanych, jest znacznie większa niż w innych miejscach turystycznych, do których Polacy chętnie jeżdżą w lipcu i sierpniu, takich jak Egipt, Tunezja czy Turcja – podkreśla Dubai Tourism.

Study tour do Dubaju, 9–14 sierpnia 2022 

# Stany Zjednoczone ogłaszają plan dla turystyki

Cel, jaki stawiają sobie Stany Zjednoczone, to 90 milionów gości w 2027 roku. Przy jego realizacji pomóc ma nowa strategia turystyki, którą właśnie przedstawił Departament Handlu.



MARZENA GERMAN

**B**ranża turystyczna w Stanach Zjednoczonych powoli wychodzi z kryzysu wywołanego przez pandemię koronawirusa. Chętnych na odwiedzenie kraju jest coraz więcej, ale jak podkreślali przedstawiciele branży w momencie ogłaszania nowej strategii dla turystyki, w dalszym ciągu istniał obowiązek wykonania testu na COVID przed przylotem do USA. Była to duża niedogodność, która jeśli zostałaby utrzymana przez rząd, mogłaby przedsiębiorców słono kosztować. To właśnie dlatego nieustająco apelowali o zniesienie tego przepisu. Ostatecznie wymóg testowania się został anulowany w połowie czerwca.

## DUŻE NADZIEJE NA ODBICIE

Rząd Stanów Zjednoczonych przewiduje, że wkrótce będzie można obserwować ożywienie sektora. Sam nad tym pracuje, a Departament Handlu przedstawił właśnie nową strategię wyjścia z kryzysu dla branży podróży i turystyki. Jej głównym celem jest pozyskanie 90 mln gości w 2027 r., co przełożyłoby się na przychody rzędu 279 mld dolarów. Dla porównania – przed pandemią wpływy z sektora turystyki do PKB wynosiły 1,9 bln dolarów, a w branży pracowało 9,5 mln osób. W 2019 r. do USA przyjechało prawie 80 mln gości z zagranicy, a przychody z tego tytułu wyniosły 240 mld dolarów. W 2019 r. usługi turystyczne miały też największy udział w eks-

porcie i wygenerowały nadwyżkę handlową w wysokości 53,4 mld dolarów. Pandemia mocno te wyniki obniżyła – od lutego do kwietnia 2020 r. segment zakwaterowania stracił 8,2 mln pracowników. W 2021 r., po wprowadzeniu szczepień, sytuacja zaczęła się poprawiać, wówczas do kraju przyjechało 22,1 mln gości – rok wcześniej było ich 19,2 mln. W ubiegłym roku zwiększyły się również przychody z turystyki do 81 mld dolarów, co odpowiada 34 proc. wyniku sprzed wybuchu pandemii.

## CZTERY KROKI DO SUKCESU

Nowa strategia opiera się na czterech filarach. Pierwszy odnosi się do promowania Stanów Zjednoczonych jako atrakcyjnego



Roger Dow: Zniesienie testów może być powodem, dla którego w tym roku do USA przyjedzie dodatkowe 5,4 mln gości,

celu podróży. Należy wykorzystać przy tym istniejące programy i zasoby i poszerzyć działania marketingowe, aby zachęcić obcokrajowców do przyjazdu. Druga kwestia to ułatwienie przyjazdów do kraju i podróżowania po nim. Chodzi o zmniejszenie barier i zwiększenie bezpieczeństwa wyjazdu. Trzeci filar to zapewnienie bardziej zróżnicowanych doświadczeń – tu mowa o rozwoju różnych produktów turystycznych tworzonych z myślą o społecznościach, które na turystyce mniej korzystają. Dzięki temu możliwy będzie rozwój gospodarczy w regionach. Prowadząc działania, trzeba mieć na uwadze z jednej strony wysoką jakość usług, z drugiej ochronę środowiska. Tylko w ten sposób będzie można jednocześnie oferować dostęp do atrakcji przyrodniczych i chronić je dla przyszłych pokoleń. Należy też zadbać, aby sektor nie obciążał przez swoją działalność klimatu i nie przyczyniał się do jego zmiany.

### BRANŻA APELUJE

Organizacja branżowa US Travel Association z zadowoleniem przyjęła nową strategię, ale podkreśla, że testy na COVID są główną barierą ożywienia gospodarczego. Tak wynika z badania, które na jej zlecenie przeprowadziła firma Morning Consult wśród zaszczepionych we Francji, w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Korei Południowej, Japonii i w Indiach. Prawie połowa respondentów, bo 47 proc., którzy nie planują wyjazdów w ciągu najbliższych 12 miesięcy, za powód decyzji podała wymóg wykonania badań na covid przed podróżą. 54 proc. stwierdziło, że niepewność związana z rezultatem testu, a co za tym idzie, potencjalnie z koniecznością odwołania podróży, ma znaczący wpływ



Gina Raimondo: Wiele branż ma pandemię już dawno za sobą, niestety turystyka jeszcze do nich nie należy. .

na podjęcie decyzji o wyjeździe do USA. 71 proc. potwierdza, że brak restrykcji wjazdowych to powód, dla którego mocniej rozważa podróż w dane miejsce. US Association wylicza, że gdyby dzięki zniesieniu tego wymogu latem do kraju przyjechało tylko o 20 proc. więcej odwiedzających niż wynika z szacunków, oznaczałoby to dodatkowe pół miliona gości każdego miesiąca i 2 mld dolarów przychodów. W sezonie letnim dzięki temu pracę mogłoby mieć około 40 tys. osób.

### ZNIESIONE RESTRYKCJE

Sekretarz ds. handlu Gina Raimondo, na której wypowiedź powołuje się Reuters, uważa, że administracja Joe Bidena musi włożyć więcej wysiłku w przywrócenie sytuacji w sektorze do dawnych poziomów. Jak twierdzi, wiele branż ma pandemię już dawno za sobą, niestety turystyka jeszcze do nich nie należy. Jej zdaniem przemysł powinien też być na tyle wzmocniony, by stać się bardziej odpornym na kryzys oraz rozwijać się w zrównoważony sposób. Departament Handlu już wcześniej zapowiadał, że chce usprawnić procedury wjazdu do kraju dla gości z zagranicy oraz zmniejszyć ograniczenia wynikające z pandemii koronawirusa. Ostatecznie rząd zniósł w 12 czerwca obowiązkowe testy, co spotkało się z dużym zadowoleniem nie tylko branży amerykańskiej, ale też europejskiej, bo dzięki temu pojawiła się realna szansa na wzmocnienie ruchu transatlantyckiego. Jak podkreśla w swoim oświadczeniu Roger Dow, prezes US Travel Association, zniesienie testów może być powodem, dla którego w tym roku do Stanów Zjednoczonych przyjedzie dodatkowe 5,4 mln gości, co dalej przełoży się na 9 mld przychodów z turystyki, podaje CNN.

### PRODUKT

## Ateny popularnym kierunkiem turystycznym

W tym roku Ateny mają poprawić swoją pozycję na rynku turystycznym – taki cel stawia sobie greckie Ministerstwo Turystyki. Po pierwsze do stolicy kraju realizowanych będzie więcej bezpośrednich połączeń lotniczych, które mają mieć charakter w dużej mierze turystyczny. Mowa o lotach ze Stanów Zjednoczonych, ale też z Niemiec. W Lany Poniedziałek niemieckie linie Condor po 20 latach przerwy wznowiły loty do Aten. W siatce znalazły się połączenia z Düsseldorfu (cztery razy w tygodniu) i z Lipska (dwa razy w tygodniu). Vassilis Kikilias, minister turystyki Grecji, jest przekonany, że wzrost zainteresowania Atenami, ale też Salonikami, to wynik skutecznie przeprowadzonej kampanii promocyjnej #greekend, która promowała weekendowe wypadki do greckich miast. Odnosząc się do samych Aten, podkreśla, że także współpraca strategiczna między TUI France a Aegeanem przyniesie dalsze korzyści dla gospodarki miasta. Jest ono bowiem jednym z najchętniej wybieranych przez Francuzów kierunków greckich. Stolica ma również skorzystać turystycznie dzięki powiększeniu działalności przez operatorów rejsowych. MG





# Kuba krajem z najlepszą ofertą kulturową na Karaibach

W pandemii Kuba ulepszyła sieć wi-fi w hotelach, odnowiła 65 procent pokoi hotelowych i wprowadziła usługi online.

NELLY KAMIŃSKA

W latach 2015–2019 turystyka (hotelarstwo i gastronomia) była na Kubie drugą, po budownictwie, najszybciej rosnącą gałęzią gospodarki (w tempie 5,8 proc. rocznie).

– Kraj w dużej mierze jest zależny od turystyki, dlatego rząd traktuje ją priorytetowo – zapewniał radca ds. turystyki na Europę Środkowo-Wschodnią w Ambasadzie Republiki Kuby Osnier Fonseca Cabrera podczas lipcowego spotkania z dziennikarzami i branżą turystyczną w Warszawie. – Przez dwa ostatnie lata, mimo pandemii i blokady

podróży, kontynuowaliśmy inwestycje w turystykę i przygotowaliśmy kraj do ponownego przyjęcia turystów. Priorytetem było zaszczepienie społeczeństwa. Obecnie 95 proc. Kubańczyków jest w pełni zaszczepionych, a ponad 80 proc. otrzymało także dawkę przypominającą. – dodał. Od wiosny nie obowiązują restrykcje związane z pandemią. Turyści nie muszą okazywać certyfikatu covidowego ani testu PCR przy przekraczaniu granicy, nie muszą też nosić masek w miejscach publicznych. Kuba przeprowadza jedynie losowe testy PCR na granicach – poddawani są im podróżni, którzy mają objawy lub przylatują z krajów wysokiego ryzyka.

W głównych miejscach turystycznych i hotelach działają punkty medyczne, w których w razie potrzeby za około 30 dolarów można zrobić test.

## WIĘCEJ TECHNOLOGII I WI-FI

Wedle danych z kwietnia Kuba ma 78,9 tys. pokoi hotelowych, co oznacza, że od 2019 r. przybyło ponad 4 tys. nowych pokoi. – W czasie pandemii 65 proc. pokoi zostało odnowionych. Obecnie 90 proc. powierzchni hoteli cztero – i pięciogwiazdowych jest w zasięgu sieci wi-fi, podczas gdy przed pandemią zasięg dostępny był tylko w niektórych miejscach. Mamy też



W sezonie jesienno-zimowym czartery na Kubę uruchomią Itaka i Rainbow. Będą latać z Katowic, Warszawy, Gdańska i Poznania do Varadero

**Osnier Fonseca Cabrera**

darmowe wi-fi na wszystkich międzynarodowych lotniskach, podczas gdy wcześniej było ono płatne. Większość cztero- i pięciogwiazdowych hoteli ma teraz w ofercie usługę pre check in online, dzięki której można skrócić formalności na miejscu. Formularz lokalizacyjny, który trzeba wypełnić przed wjazdem, w pandemii papierowy, dziś również jest online – referował Osnier Fonseca Cabrera. – Staramy się ulepszać nasze usługi, dążyć do standardów, które obowiązują na świecie, żeby być bardziej konkurencyjni – podkreślał. W 2019 r. Kuba gościła 4,2 mln zagranicznych gości. Tegorocznym celem jest 2,5 mln (60 proc. wyniku z 2019 r.). Obecnie otwarte są niemal wszystkie przejścia graniczne: 10 lotnisk międzynarodowych, trzy porty dla wycieczkowców oraz dziewięć innych portów i marin.

### POLACY NA 10 MIEJSCU


Po ponownym otwarciu granic dla turystów, na Kubie lądowało 30 samolotów tygodniowo, teraz liczba lotów wzrosła do 200. W tym roku najliczniej przybywają na Kubę Kanadyjczycy, Kubańczycy mieszkający za granicą, Rosjanie, Amerykanie, Niemcy, Hiszpanie, Brytyjczycy, Francuzi, Włosi, Meksykanie, Polacy i Argentyńczycy – nacje te stanowią w sumie 86 proc. ogółu turystów z zagranicy. – Kuba to kraj nie tylko piękny i różnorodny, ale także bezpieczny i gościnny – mówiła obecna na spotkaniu ambasador Kuby Margarita Emelina Valle Camino. Właśnie na tych walorach koncentruje się najnowsza kampania promocyjna Ministerstwa Turystyki Kuby. Jej główne hasła to „Cuba is more than sun and beach” (Kuba to coś więcej niż słońce i plaża) i „Cuba is unique” (Kuba jest unikatowa).

Najważniejsze miejsca w przekazie marketingowym zajmują m.in. ekoturystyka, agroturystyka, turystyka ornitologiczna, wodna, medyczna i wellness, miejska, gastronomiczna. – Nasze biura podróży promują tego rodzaju turystykę i mają bogatą ofertę wycieczek – zapewniał Osnier Fonseca Cabrera.

Walorami, które zyskały specjalne miejsce w strategii, są kultura oraz wielokulturowe, tolerancyjne społeczeństwo. W ubiegłym roku Kuba została uznana za kraj z najlepszą ofertą kulturową na Karaibach (Caribbean’s Leading Cultural Destination) w konkursie World Travel Awards. – W naszej kulturze tkwi ogromny potencjał turystyczny – podkreśla radca. Jej różne oblicza można poznawać m.in. w muzeach, teatrach, barach, na poznawczo-degustacyjnych wycieczkach na plantacje tytoniu i trzciny cukrowej, do wytwórni cygar i rumu, a także w paladares i casas particulares, czyli małych, rodzinnych restauracjach i prywatnych

pensjonatach. Jak zapewnia Osnier Fonseca Cabrera, są one bardzo ważną częścią oferty turystycznej Kuby. – Rząd wspiera tego rodzaju biznes. W tych miejscach można zetknąć się z autentyczną kubańską kulturą. Gdyby zsumować wszystkie prywatne kwatery, stworzyłyby one jedną z największych sieci hotelowych na Kubie – zwrócił uwagę radca.

### DECYDUJĄ BIURA I POŁĄCZENIA BEZPOŚREDNIE

Jakie plany ma Kuba wobec polskiego rynku? – Dotąd na Kubę przyjechało nieco ponad 9 tys. Polaków, ale do końca roku spodziewamy się około 20 tys., a w kolejnych latach 40 lub 50 tys. – wyliczał radca. – Pod względem liczby turystów Polska zajmuje 10. miejsce, to bardzo dobry wynik. Dla Kuby jest najważniejszym rynkiem Europy Wschodniej. Liczba turystów nie jest może na razie imponująca, ale spodziewamy się, że rynek będzie rósł. Bardzo zależy nam na polskich turystach, chcemy ich więcej – zapewniał Osnier Fonseca Cabrera. – W sezonie jesienno-zimowym czartery na Kubę uruchomią Itaka i Rainbow. Będą latać z Katowic, Warszawy, Gdańska i Poznania do Varadero. Blisko współpracujemy z największymi biurami podróży w Polsce, nie tylko z Rainbowem i Itaką, ale też z TUI i Nekerą. Naszym celem są regularne loty z Warszawy do Hawany, negocjujemy ich uruchomienie, ale jest za wcześnie na podawanie szczegółów – dodał. – Kuba potrzebuje w Polsce większej reklamy. Jesteśmy na nią otwarci, zwłaszcza na promocję nowych miejsc i z wykorzystaniem nowych kanałów, np. influencerów specjalizujących się w tematyce turystycznej – kończy radca. 



# Co dalej z Turystycznym Funduszem Zwrotów

Gdy w 2020 roku pandemia uniemożliwiła organizację imprez turystycznych, nakazały biuram podróży zwrot wszystkich wpłat bez żadnych potrąceń. Z pomocą przyszedł utworzony Turystyczny Fundusz Zwrotów, z którego skorzystało około dwustu firm turystycznych.



**Tarcza prawna nie rozwiązuje podstawowego problemu jakim jest zachwianie konkurencyjności organizatorów nowych i starych. Będzie ulgą tylko do końca tego roku i tylko dla wybranych.**

KRZYSZTOF WILK

**O** Turystycznym Funduszu Zwrotów mówiło się od samego początku pandemii. Najpierw problem zwrotów został rozwiązany odroczeniem terminu o 6 miesięcy, a w tym czasie przygotowano propozycje utworzenia specjalnego funduszu, który powstał we wrześniu 2020 roku.

Nie był to jednak mechanizm, który całkowicie zwalniał organizatorów z obowiązku zwrotów albowiem zakładał że organizator wszystkie te środki (choć bez odsetek) zwróci. Spłata środków przekazanych podróżnym z funduszu następuje w 72 równych ratach miesięcznych.

Niestety, ustawodawca określając termin rozpoczęcia spłacania tej „pożyczki dla

organizatorów” nie odniósł się do terminu zakończenia stanu epidemii lub zniesienia zakazów powodujących, że działalność branży nie może być wykonywana, a wskazał dokładną datę dzienną:

#### ART. 15KB UST. 7 USTAWY:

„Zwrotu wypłat, o których mowa w art. 15ka ust. 1, organizator turystyki dokonuje do Turystycznego Funduszu Zwrotów w 72 równych ratach do łącznej kwoty stanowiącej ich równowartość pomniejszonej o wpłatę, o której mowa w art. 15ka ust. 4 pkt 1, w terminie do 21. dnia każdego miesiąca, począwszy od kwietnia 2021 r. /.../ Raty oblicza się indywidualnie dla każdego organizatora turystyki w odniesieniu do wysokości wypłat, o których mowa w art. 15ka ust. 1, dokonanych przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny na wniosek tego organizatora turystyki”.

Następnie w wyniku kolejnej nowelizacji zwrot pierwszej z rat, o których mowa w ust. 7, został odroczonej do dnia 31 grudnia 2021 r. I od tego czasu tj. od początku bieżącego roku wszyscy organizatorzy, którzy skorzystali z FTZ powinni już co miesiąc spłacać fundusz albowiem inaczej mogą narażać się na poważne konsekwencje.

#### SANKCJE

Już w piśmie określającym harmonogram spłat TFZ organizatorzy otrzymali następującą informację:

„Na podstawie art. 15kb ust. 8 Ustawy w przypadku uchylania się przez organizatora turystyki, mimo wezwania, od obowiązku terminowego spłaty rat, marszałek województwa wydaje z urzędu lub na wniosek UFG decyzję administracyjną o wykreśleniu przedsiębiorcy turystycznego z rejestru i o zakazie wykonywania działalności

objętej wpisem do rejestru przez okres 3 lat, chyba że przed wydaniem decyzji administracyjnej ten przedsiębiorca spełni swoje obowiązki ustawowe”.

Oznacza to, że uchybienie terminu spłaty nie powoduje automatycznie wykreślenia z rejestru. TFZ wystosuje w takim przypadku wezwanie, a dopiero po bezskutecznym upływie dodatkowego terminu może zostać wszczęte postępowanie administracyjne, w trakcie którego organizator nadal może uchronić się przez surowymi konsekwencjami, spłacając zaległość zanim decyzja zostanie wydana.

W branży słyhać głosy, że w stosunku do niektórych biur takie postępowania już się toczą i nie są spowodowane złą wolą ale po prostu brakiem środków na spłaty. Wystarczy policzyć, że jeżeli średniej wielkości organizator w marcu 2020 roku miał przyjętych ok. 800 tys. zł zaliczek, z czego 600 tys. zł zostało zwróconych przez fundusz (nie kwalifikowały się do zwrotu zaliczki gotówkowe) to aktualnie ma co miesiąc do zapłaty ponad 8 tys. zł.

### KONKURENCYJNOŚĆ STARYCH I NOWYCH ORGANIZATORÓW

Uświadomienie sobie wysokości tych kwot jest bardzo ważne dla zrozumienia jak wielkim ciężarem dla organizatorów jest spłata. Środki, które zostały w 2020 roku zwrócone klientom nie zostały przecież w żaden sposób „zaoszczędzone” – z uwagi na specyfikę branży najczęściej już ich nie było na kontach biur. Teraz, po pandemii te spłaty wymagają wygenerowania dodatkowego zysku i to wcale niemałego, a przecież ten może być osiągnięty tylko przez podwyżkę cen.

Problem ten nie dotyczy jednak nowych biur podróży, założonych obecnie lub tych które zostaną założone w ciągu najbliższych 6 lat, ponieważ tyle właśnie potrwa zwracanie środków na konto funduszu. Nowi przedsiębiorcy nie będąc obciążeni żadnymi dodatkowymi kosztami mogą być znacznie bardziej konkurencyjni cenowo w stosunku do „starych” organizatorów. Jest to nierównowaga rynku, która dopiero się ujawni.

### TARCZA PRAWNA

W lipcu bieżącego roku rada ministrów przyjęła projekt tzw. tarczy prawnej mającej między innymi odciążyć organizatorów turystyki w kwestii spłaty zadłużenia w Turystycznym Funduszu Zwrotów. Zgodnie



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

z zaproponowanymi zmianami, organizatorom turystyki przedłużono o 12 miesięcy termin zwrotu środków, wypłaconych podróżnym przez TFZ z tytułu umów o udział w imprezach turystycznych, które nie odbyły się w związku z wybuchem pandemii.

Inicjatorem regulacji jest Ministerstwo Sportu i Turystyki, które wyjaśnia, że przedłużenie terminu jest uzasadnione pandemią, której przebieg w dużej mierze ogranicza możliwości wykonywania działalności przez przedsiębiorców turystycznych organizujących imprezy turystyczne. Z kalkulacji Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego wynika, że sytuacja finansowa organizatorów turystyki, którzy zapożyzyli się w TFZ jest bardzo zróżnicowana. Stąd wydłużenie terminu rozpoczęcia spłaty rat do TFZ odbędzie się według kryterium liczby klientów.

### TARCZA PRAWNA NIE DLA WSZYSTKICH

Według założeń przedłużenie terminu spłat uzyskają te firmy, których liczba klientów w 2021 r. w porównaniu z liczbą klientów w 2019 r. wyniosła 40 procent lub mniej. Przedstawiciel Ministerstwa Sportu i Turystyki podał, że jest zgoda Komisji Europejskiej dla programu pomocowego, który będzie polegał na przedłużeniu spłaty pożyczki z TFZ. Termin rozpoczęcia spłacania zostanie przedłużony do końca grudnia tego roku, ale tylko dla podmiotów, które mają z tym problem. Komisja Europejska wyraźnie wskazała, że przedłużenie terminu jest traktowane jako pomoc publiczna, może więc objąć jedynie firmy, które realnie mają problem na rynku.

Nie dość zatem, że tarcza prawna nie rozwiązuje podstawowego problemu jakim jest zachwianie konkurencyjności organizatorów nowych i starych (bo niezależnie od tego kiedy rozpoczniemy spłaty ten problem

i tak się pojawi) to jeszcze będzie ulgą tylko do końca tego roku i tylko dla wybranych. Ci którzy ostatecznie będą mogli z niej skorzystać zostaną jednak uwolnieni od procedury wykreślenia z rejestru – postępowanie powinno być na tym etapie umorzone jeżeli terminy spłat zostaną przesunięte i aktualne zadłużenie zniknie.

### CO DALEJ?

Tarcza prawna może pomóc organizatorom, którzy są obecnie w najtrudniejszej sytuacji ale pytanie czy to będzie pomoc, która pozwoli podnieść się po tak poważnych ciosach jakimi była pandemia i wybuch wojny w Ukrainie? Nawet jeżeli organizator zostanie zwolniony do końca tego roku z opłat do TFZ, to od stycznia 2023 roku problem znów powróci i trudno spodziewać się, żeby sytuacja na rynku uległa jakiejś diametralnej poprawie.

Mamy przed sobą ryzyko powrotu kolejnych fal pandemii, które co prawda najprawdopodobniej już nie zamkną gospodarki ale mogą negatywnie wpłynąć na sprzedaż imprez turystycznych. Mamy też kolejny problem – wymykającej się spod kontroli inflacji. To już nawet nie jest kwestia ceny usług turystycznych składających się na końcową cenę imprezy ale również tego, że turyści są poddani różnym podwyżkom takim jak ceny energii, rat kredytów, żywności, paliwa i ostatecznie na wyjazdy turystyczne w wielu portfelach może po prostu zabraknąć.

A tym bardziej jeżeli ten wyjazd turystyczny będzie znacznie droższy niż dawniej bo obciążony standardowym wzrostem cen i jeszcze dodatkową kwotą, którą organizator musi przeznaczyć na spłatę starych „długów” z Turystycznego Funduszu Zwrotów. Wydaje się, że w takiej sytuacji perspektywa spłacenia obciążenia wydaje się bardzo wątpliwa i Ministerstwo powinno rozważyć możliwość przynajmniej częściowego umorzenia zobowiązania w stosunku do TFZ chociażby ze środków zgromadzonych w Turystycznym Funduszu Gwarancyjnym lub Turystycznym Funduszu Pomocowym. Oczywiście jest, że fundusze te zostały utworzone dla innych sytuacji, ale gdy część organizatorów przytłoczona jest długiem wobec TFZ, gromadzenie wielkich sum na innych funduszach wydaje się niezrozumiałe i chociażby częściowe wykorzystanie ich na ten cel mogłoby być zasadne, a co najmniej warto rozważyć taką ewentualność. ■

# W turystyce szkolnej trzeba mocno walczyć o zaufanie klientów

**MARIUSZ GRABOWY:** Jednym z kluczy do sukcesu Mega Tours było przededefiniowanie roli pilota wycieczek szkolnych.

NELLY KAMIŃSKA

**D**la Mariusza Grabowego, właściciela i prezesa biura podróży Mega Tours, turystyka jest nie tylko pracą, ale też pasją i stylem życia. Podróżniczego bakcyła złapał już w podstawówce, jeżdżąc na klasowe wycieczki. W harcerstwie natomiast pokochał górskie wędrówki. W szkole średniej założył klub turystyki górskiej i organizował wyprawy. – Zdarzały się miesiące, kiedy wszystkie cztery weekendy spędzałem na wycieczkach, a w każde wakacje jeździłem na obozy wędrownicze po polskich górach – opowiada.

## PILOT INTEGRUJE

Na studiach Mariusz Grabowy zaczął pilotować wycieczki do Grecji. – Wybuch wojny w byłej Jugosławii przerwał te wyjazdy i wtedy trafiłem do turystyki szkolnej. Zdałem egzaminy jeszcze przed sesją, żeby mieć cały sezon na pilotowanie. Pracowałem na Wyspach Fryzyjskich w Niemczech i w ten oto sposób pojawiły się pierwsze pieniądze i pomysł na założenie biura podróży – wspomina Grabowy. Mega Tours wystartowało w 1996 r. jako franczyza poznańskiego Eurostopu. – Miałem już spore doświadczenie w organizowaniu wyjazdów dla dzieci i młodzieży, a franczyza i wsparcie merytoryczne umożliwiły mi założenie biura i rozwijanie sprzedaży agencyjnej – mówi prezes. – Jednak największą satysfakcję dawało mi samodzielne organizowanie wycieczek, przygotowywanie programów, które trafiają w gusta klientów, dlatego po kilku latach bez żalu oddałem żonie dział turystyki agencyjnej, żeby w pełni skupić się na działalności operatorskiej – dodaje. Jak zauważa Grabowy, w sezonie największe biura turystyki szkolnej wysyłają w trasę kilkadziesiąt autokarów dziennie, co świadczy o jej ogromnym potencjale. – W tej branży trzeba



mocno walczyć o zaufanie klientów. W małym nauczycielskim gronie dobre i złe wieści szybko się rozchodzą. Od wielu lat poprzez system zaawansowanych ankiet monitorujemy jakość naszych wycieczek. Szybko i skutecznie reagujemy na pojawiające się czasem problemy. Stawiamy na atrakcyjne programy i młodych pilotów, którzy dobrze dogadują się z młodzieżą. Są dla nich nie tylko mentorami, ale także przyjaciółmi i partnerami do rozmowy – mówi Mariusz Grabowy. Jego zdaniem jednym z kluczy do sukcesu Mega Tours było przededefiniowanie roli pilota wycieczek szkolnych. – Nasz model ich organizacji wymógł zmianę podejścia do zadań pilota. Turystyka szkolna jest


odrębnym segmentem turystyki, który, tak jak turystyka sakralna czy senioralna, ma swoje specyficzne zadania, realizuje określone potrzeby turysty oraz musi je spełniać w komplementarny sposób. Dlatego nasi piloci, oprócz umiejętności pilotażu i przekazywania wiedzy przewodnickiej, mają też szkolenia z animacji czasu wolnego. To procentuje, ponieważ możemy nie tylko realizować program, ale też integrować grupę. Podczas wyjazdu częściowo przejmujemy od nauczycieli rolę opiekuńcze i odciążamy ich z obowiązków, hołdując zasadzie, że są oni na wycieczce, a nie w pracy. Dzięki temu kadra nauczycielska chętnie wybiera właśnie naszą ofertę – wyjaśnia prezes.



## PRODUKTEM W PANDEMIE

Drugą ważną gałęzią działalności firmy są rejsy. – 10 lat temu pierwszy raz wszedłem na pokład luksusowego statku wycieczkowego MSC Cruises. Przez ostatnie osiem lat zrealizowaliśmy ponad 60 rejsów. Udało nam się zbudować solidny rynek turystów, którzy pokochali podróże wycieczkowcami. Był to rynek klienta indywidualnego, zupełnie dla nas nowy, ale wspomagając profesjonalizm radością i entuzjazmem, byliśmy w stanie zachęcić do rejsowania setki turystów, którzy nigdy wcześniej nie mieli kontaktu z tym produktem – mówi prezes. W pandemii właściciel Mega Tours nie załamał rąk. Przeciwnie, trudna sytuacja wyzwoliła w nim i jego zespole nowe pokłady kreatywności. – Stworzyliśmy produkt Lubuskie Love, czyli wycieczki po znakomitych lubuskich winnicach, a także wakacyjne półkolonie Lubuska Akademia Młodego Podróżnika. To, co w poprzednich latach stanowiło dla nas margines działalności, w pandemii uratowało nasze istnienie. Nowa marka, strona internetowa, kompleksowy system rezerwacji, sklep internetowy to owoce pandemicznej kreatywności. Duży udział w ich powstaniu mieli moi współpracownicy. Zawsze mogłem liczyć na ich zaangażowanie i entuzjazm – mówi Mariusz Grabowy. – Każdy z nich posiada nieograniczone zasoby pasji, cierpliwości i uśmiechu, które oddaje naszym klientom. To, że udało mi się ich wszystkich zgromadzić w jednym miejscu i że przez tyle lat możemy wspólnie realizować turystyczne pasje, jest dla mnie największą wartością i nagrodą – dodaje.

## PREZES PODRÓŻUJE

Właściciel Mega Tours przez ponad ćwierć wieku prowadzenia biznesu nie stracił swojego zamiłowania do pokazywania świata innym ludziom. Grabowy nie pracuje bowiem wyłącznie za biurkiem, ale od początku pilotuje także wycieczki, co wśród ludzi na jego stanowisku nie zdarza się często. – Nie wyobrażam sobie życia bez pilotażu. Fantastycznie się czuję, zabierając w podróż 30–40 osób, niezależnie, czy jest to lubuska winnica czy inny kontynent. Obiecałem sobie kiedyś, że jeśli wejdę do autokaru, wezmę mikrofon do ręki i pomyślę „Ludzie, jak ja was nie lubię”, to przestanę pracować w turystyce. Ale bez obaw, na razie mi to nie grozi – podsumowuje Mariusz Grabowy. 

## CV

**PRYWATNIE:** Mariusz Grabowy urodził się w 1968 r. w Żaganiu. Ukończył historię w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Zielonej Górze, zarządzanie turystyką w Krakowskiej Szkole Wyższej (dziś Krakowska Akademia im Frycza Modrzewskiego) i executive MBA w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu. Jest żonaty. Jego hobby to podróże.

**ZAWODOWO:** Od 1996 r. prowadzi biuro podróży Mega Tours, które dziś ma trzy oddziały: w Zielonej Górze, Żarach i Międzyrzeczu. Jest członkiem Polskiej Izby Turystyki, Polskiej Izby Turystyki Młodzieżowej, Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych i Lubuskiej Organizacji Turystycznej.

## Zmiany personalne

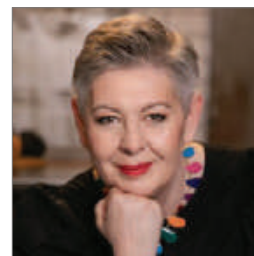
### Ahmed Issa ministrem turystyki i starożytności Egiptu

W wyniku rekonstrukcji egipskiego rządu ze stanowiskiem ministra turystyki i starożytności pożegnał się Khaled El-Anani. Jego miejsce zajął Ahmed Issa. Ahmed Issa uzyskał licencjat z księgowości na Uniwersytecie Ain Sham. Jest też absolwentem zarządzania biznesem na Uniwersytecie Północnej Karoliny w Stanach Zjednoczonych i ma tytuł MBA w Kenan-Flagler Business School UNC-Chapel Hill. Przez całe zawodowe życie Issa był związany z sektorem bankowym. Trafił do niego w 1993 r., kiedy rozpoczął pracę dla Commercial International Bank. W banku tym pracował na różnych stanowiskach, m.in. szefował działowi planowania strategicznego i działowi finansowemu w grupie CIB. Przed objęciem funkcji ministra był dyrektorem generalnym bankowości detalicznej w CIB. MO



### Malediwy będą promować swoją turystykę w Polsce

Narodowa organizacja turystyczna Malediwów – Maldives Marketing & PR Corporation – rozpoczęła współpracę z agencją Exitix-Marketing, która będzie ją reprezentowała na rynkach Europy Środkowej: w Bułgarii, Czechach, Polsce, Rumunii, na Słowacji i Węgrzech. Spółka Exitix-Marketing ma swoją siedzibę na Węgrzech. Na jej czele – jako dyrektor regionalna – stoi Andrea Szegedi. Szegedi jest od lat związana z turystyką. W trakcie swojej kariery zawodowej pracowała m.in. jako przewodnik, pracownik biura podróży, prowadziła też przedstawicielstwo spółki Magyar Turisztikai Moszkwa. Jest też wykładowcą turystyki na węgierskich uczelniach. MO



### Roszczy kadrowe w Sabre Corporation

Sabre Corporation, firma specjalizująca się w dostarczaniu technologicznych rozwiązań dla turystyki poinformowała, że dokonała zmian na dwóch stanowiskach. Z posady szefa ds. produktu w Travel Solutions zrezygnował Wade Jones. 1 sierpnia wakat objął Garry Wiseman. Wiseman ma ponad 25-letnie doświadczenie z zakresu opracowywania i obsługi produktów i technologii. Pracował dla takich gigantów jak Dell, eBay, Microsoft, Nautilus i Salesforce. Na stanowisku dyrektora finansowego nominację przyjął Mike Randolfi. Dotychczasowy dyrektor – Doug Barnett – odszedł na emeryturę. Randolfi jest biegłym księgowym. W przeszłości przez 14 lat pracował dla przewoźnika Delta Air Lines. Był też dyrektorem finansowym w Orbitz Worldwide i pracował w Grouponie. MO





## Inwazja Śląskiego na Mazurach

W ramach podpisanej w ubiegłym roku umowy partnerskiej Śląskiej Organizacji Turystycznej z Warmińsko-Mazurską Organizacją Turystyczną, województwo śląskie promowało swoją ofertę w Giżycku i Mikołajkach.

W trakcie eventów zaplanowano wiele atrakcji. Po jeziorach mazurskich pływał specjalnie oznakowany jacht oraz ekologiczna jednostka pływająca z katowickiego AWF. W punkcie stacjonarnym na odwiedzających czekało stanowisko wspinaczkowe na przenośnej ścianie obsługiwanej przez instruktorów z Grupy Jurajskiej GOPR wraz ze strefą chill-out, występy Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk”, zumba z Raczkiem Modraczkim z Krainy Górnej Odry, koło fortuny z nagrodami, warsztaty bibułkarskie, zielarskie i mydlarskie, przygrywała także kapela góralska. JK

## Podlaskie promuje obszary przygraniczne

W Białymstoku odbyła się konferencja poświęcona turystyce przy granicy z Białorusią.

Samorząd województwa podlaskiego przeprowadził kampanie marketingowe, których celem było przywrócenie ruchu turystycznego w strefie przygranicznej. O działaniach promocyjnych opowiedzieli podczas konferencji 8 sierpnia w Operze i Filharmonii Podlaskiej w Białymstoku marszałek Artur Kosicki i dyrektor Podlaskiej ROT Sławomir Kieda. Samorząd sfinansował m.in. kampanię

„Wszystko przed Tobą” na Facebooku pokazującą najciekawsze miejsca i wydarzenia, takie jak Noc Kupały w Dubiczach Cerkiewnych czy Kanał Augustowski, cykl audycji „Zasilani” na YouTube o atrakcjach turystycznych czy spot „Świat jak z baśni” prezentowany w telewizji publicznej i pociągach PKP Intercity, w którym o urokach Podlaskiego opowiadała Krystyna Czubówna. – Chodzi o to, żeby w miejscach, ucierpiały turystycznie, jak najszybciej wróciła normalność, żeby wrócili tam turyści – mówił Artur Kosicki. NEL



## Dni Małopolski w Toskanii

Włosi poznawali małopolską kulturę, kuchnię i tradycje.

W dniach 21–24 lipca odbywał się cykl imprez pod hasłem „Dni Małopolski w Toskanii”. To część projektu Zagranicznego Ośrodka POT w Rzymie, Toskańskiej Organizacji Turystycznej (Toscana Promozione Turistica) i Małopolskiej Organizacji Turystycznej, którego celem jest długofalowa współpraca na rzecz rozwoju turystyki w obu regionach. W inauguracyjnym dnie Małopolski wieczore w Palazzo Salotto Portinari we Florencji wzięli udział Iwona Gibas z zarządu województwa, radni i prezes MOT Grzegorz Biedroń. Delegacji włoskiej przewodniczyli prezydent Toskanii Eugenio Giani i radny ds. turystyki Leonardo Marras. Obecni byli także touroperatorzy i ok. 50 dziennikarzy. Po prezentacji atrakcji Małopolski odbyły się warsztaty lepienia pierogów. NEL



# Lato w Dubaju

Polscy touroperatorzy i agenci sprawdzali, jak wypoczywa się w Dubaju latem.

Czy lato do dobra pora na odwiedzenie Dubaju? Organizacja turystyczna emiratu Dubai Tourism zaprosiła polskich touroperatorów i agentów na prawie tygodniowy wyjazd (9–14 sierpnia), by udowodnić im, że tak. Była to pierwsza podróż studyjna zorganizowana przez Dubai Tourism o tej porze roku. To także część dużego, rozpisanego na lata projektu promowania sezonu letniego w Dubaju. Program został ułożony tak, by wysoka temperatura nie dawała się zbyt widać. W programie znalazły się wizyty w parku wodnym Aquaventure, ośrodku edukacji i zabaw dla dzieci KidZania, centrum sportów zimowych Ski Dubai, Akwarium, Muzeum Przyszłości czy nowo otwartej bibliotece Mohammeda bin Rashida. Goście obejrzeli także słynny pokaz akrobatyczny „La Perle”, zanurkowali w morską głębinę w rzeczywistości wirtualnej w Dreamscape, opłynęli motorowym pontonami Yellow Boats słynną sztuczną wyspę Palma Dżamira, a potem obejrzeli ją o zachodzie słońca z tarasu widokowego na 52. piętrze Palm Tower. NEL



# Skandynawia poznaje Dolny Śląsk

Na zaproszenie DOT touroperatorzy ze Skandynawii odwiedzili Dolny Śląsk.

Wizytę studyjną touroperatorów ze Skandynawii (19–21 sierpnia) zorganizowały Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocławska Organizacja Turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna i PLL LOT. Oprócz Wrocławia touroperatorzy zwiedzili m.in. Zamek Książ, Starą Kopalnię – Centrum Nauki i Sztuki (muzeum w zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Julia”) i Centrum Aktywnego Wypoczynku Aqua Zdrój w Wałbrzychu – największy kompleks sportowo-rekreacyjny w Sudetach, a także Świdnicę i tamtejszy Kościół Pokoju figurujący na liście światowego dziedzictwa UNESCO oraz powiat karkonoski. Podróż, choć krótka, była niezwykle intensywna, a goście wyjechali z kompleksową wiedzą na temat oferty regionu. 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl) | 22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)

wt

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE