



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 8 (480), SIERPIEŃ 2023

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

8/23
SIERPIEŃ 2023
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

Zmiany w kodeksie niekorzystne dla organizatorów turystyki

MATERIAŁ PARTNERA

PAKIETY DYNAMICZNE CITY BREAK, WAKACJE

Łukasz Neska, wiceprezes ds. rozwoju w Grupie eSky, mówi o sukcesach i kierunkach rozwoju firmy.

LOBBING W TURYSTYCE CIĄGLE NIEDOFINANSOWANY

W lepszym dotarciu do decydentów pomoc może lobbying, ale w branży turystycznej nadal nie jest wystarczająco skuteczny.

EUROPEJCZYCY WYDAJĄ WIĘCEJ I NIE MAJĄ Z TYM PROBLEMU

W tym roku na tanie oferty last minute nie ma co liczyć i reguła ta dotyczy całej Europy.

CHATGPT MA KONKURENTÓW, ALE ŻADEN Z NICH TURYSTYKI NIE ZACHWYCA

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





44

Adam Zielinski: W turystyce trzeba być pionierem, nie bać się przecierać szlaków.

Komentarze

- 3 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek:** „Co ci powiem, to ci powiem, ale ci powiem... ciepło”
 - 4 **Marzena German:** Turystyka kwitnie. Trzeba się zbroić na przyszłość
 - 5 **Marcin Małysz:** Klient tu i teraz oczekuje załatwienia swojej sprawy
 - 6 **Marcin Kiepas:** Dolar poniżej 4 zł, korekta na skandynawskich walutach
 - 7 **Alicja Dąbrowska:** Kajaki i biwaki, blisko natury
- ## Branża
- 8 **Lobbing w turystyce ciągle znacznie niedofinansowany**
W lepszym dotarciu do decydentów pomóc może lobbing, ale w branży chyba nadal nie jest wystarczająco skuteczny.
 - 10 **ChatGPT ma konkurentów, ale na razie żaden z nich turystyki nie zachwyca**

Czas na kulturę, sierpień 2023.
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Bard na razie w turystyce sprawdza się średnio, ale to nie oznacza, że branża sztuczną inteligencję może bagatelizować.

Biura

- 14 **Pakiety dynamiczne City Break i Wakacje remedium na potrzeby współczesnego klienta**
Łukasz Neska, wiceprezes ds. rozwoju w Grupie eSky, mówi o sukcesach i dynamicznym rozwoju firmy.
 - 16 **Podróże biznesowe dynamicznie rosną**
Podróże o charakterze wypoczynkowym i służbowym rozwijają się już w tym samym tempie, wynika z analizy Mastercard.
 - 17 **Sprawdź organizatora, z którym wyjeżdżasz na wakacje**
Zakup wycieczki u legalnie działającego organizatora to gwarancja dla turysty.
 - 18 **Port Lotniczy w Radomiu – region potrzebuje nowego lotniska**
Radomskie lotnisko chce odciążyć ruch lotniczy na lotnisku Chopina.
 - 19 **Internet to podstawa biznesu turystycznego**
Kanały internetowe w procesie dystrybucji oferty turystycznej odgrywają coraz większą rolę.
 - 20 **Europejczycy wydają więcej i nie mają z tym żadnego problemu**
Kto nie kupił letniego wyjazdu jesienią lub zimą, będzie musiał głębiej sięgnąć do kieszeni.
 - 22 **Last minute finansowo nieopłacalne**
Polowanie na okazje było przyjemnością, ale przede wszystkim sposobem na zaoszczędzenie całkiem znaczących sum. Te czasy już minęły.
- ## #CzasNaPolskę
- 24 **Wizerunek Polski zmienił się, turystyka na tym skorzysta**
W tym roku turystyka przyjazdowa do Polski odbuduje się po pandemii i przewyższy rekordy 2019 rok – mówi minister **Andrzej Gut-Mostowy.**
 - 26 **Polska gastronomia w kryzysie. Potrzebne systemowe zmiany**
Przedsiębiorcy gastronomiczni nie mogą dłużej działać spontanicznie.
 - 27 **Lubelskie – kolebka kultur i smaków**
Bogactwo pól, lasów, stawów przekładają się na jakość kuchni.
 - 29 **Małopolska – zasmakuj w podróży**
Czym byłyby podróże, gdyby nie możliwość delektowania się tradycyjnymi potrawami?

- 30 **Autentyczność i lokalność ważne w rozwoju turystyki na wsi**
Oferta turystyczna polskiej wsi musi być dostosowana do dzisiejszych cyfrowych czasów.
- 32 **Posmakuj Mazowsza**
Mazowsze może poszczycić się bogatymi tradycjami kulinarnymi. Różnorodności kuchni sprzyja wielokulturowość.
- 34 **Kuchnia promuje ofertę Mazowsza i Podlasia**
Turniej Smaków przyczynia się do rozwoju turystyki kulinarnej na obszarze Szlaku Wielkiego Gościńca Litewskiego.
- 35 **Podkarpackie, przestrzeń otwarta**
- 36 **Odkryj tajemniczy Dolny Śląsk! Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia**
Dolny Śląsk to miejsce idealne dla miłośników zagadek i pięknych krajobrazów.
- 38 **Turystyczna Szkoła poszła na wakacje. W roku szkolnym działała aktywnie**
POT podsumowała projekt Mobilnego Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła.

Destynacje

- 40 **Skandynawia bardziej dostępna dzięki nowym technologiom**
Przezmorze.pl wykorzystuje zmiany zachodzące w turystyce promowej do tworzenia nowych produktów.
- 41 **Grecja walczy o turystów**

Prawo

- 42 **Zmiany w kodeksie niekorzystne dla organizatorów turystyki**
Od 1 lipca 2023 r. weszły w życie znaczne zmiany kodeksu postępowania cywilnego, które będą miały istotny wpływ na rozpatrywanie sporów pomiędzy przedsiębiorcami i konsumentami, w szczególności mogą mieć znaczenie dla biur podróży.

Sylwetka

- 44 **Adam Zielinski:** W turystyce trzeba być pionierem, nie bać się przecierać szlaków.
- 45 **Zmiany personalne**

Kronika

- 46 **Summer Fest z Coralem**
- 46 **Walne zebranie w Pomorskim**
- 46 **ZOPOT w Pradze uroczyste otwarty**
- 47 **Rada Ekspertów w Mszanie Dolnej**
- 47 **Michelin promuje polskie produkty**
- 48 **Zrównoważone Lubuskie**
- 48 **Smakowity turniej**
- 48 **Śląsk promował się w Japonii**

NASZ UPAŁ, NAWET JEŚLI DLA NAS NIEZNOŚNY, JEST CIĄGLE RELATYWNIE AKCEPTOWALNY.

„Co ci powiem, to ci powiem, ale ci powiem... ciepło”



Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek
ekspertka turystyczna,
adiunkt w Katedrze Biznesu
Międzynarodowego SGH
w Warszawie

Kiedy piszę ten felieton, przez nasz kraj przetacza się właśnie niespotykana fala upałów. Jak by nie patrzeć i jak by nie wierzyć bijącym od lat na alarm naukowcom zajmującym się zmianami klimatycznymi, zmiany widać już gołym okiem. W sumie to miało nie być narzekania, bo w tym co postaram się wykazać, jest jednak pewien pozytywny aspekt, ale...

Pamiętam morskie kąpiele z dzieciństwa w naszym Bałtyku, kiedy to pomimo siniejących z zimna kończyn i gęsiej skórki nikt nie chciał wychodzić na brzeg. Piasek na plaży parzył tylko trochę w stopy, a nocleg w namiocie był przeżyciem dla najwytrwalszych. Marzenie o ciepłych łąkach i podróżach tam, gdzie „trawa bardziej zielona”, a pogoda „pewniejsza” miał chyba każdy. Bo jak to cudownie byłoby spędzić urlop w takiej ciepłutkiej Hiszpanii, Grecji, Tunezji..., gdzie do wody wejść można bez szoku termicznego. Polska to kraj natomiast dla wielu kojarzony z zimnym, niemal polarnym klimatem. Wszak biały niedźwiedź to mieszkaniak każdego polskiego lasu, a pingwiny zamiast kur biegają po polskich zagrodach.

Kiedy czynnik pogodowy, zaraz po cenie i bezpieczeństwie stał się jednym z najważniejszych kryteriów wyboru miejsca docelowego podróży, wydaje się, że Polska zyskała w końcu swoją szansę. Jakby nie patrzeć, nasz upał, nawet jeśli dla nas nieznośny, jest ciągle relatywnie akceptowalny, a dla niektórych nawet przyjemny. Opady, nawet te ulewnne, są jednak przejściowe, a liczba słonecznych godzin jest wystarczająca na naładowanie zużytych w pracy baterii. Prawdopodobnie będziemy mieli więcej gości w niedalekiej przyszłości, co jest z makro- i mikroekonomicznego punktu widzenia bardzo istotne. Proszę nie oskarżać mnie o cynizm i dopatrywanie się pozytywów i szans na rozwój płynący z czegoś, co jest niewątpliwie globalnym nieszczęściem. Pisząc, że mamy szansę skorzystać na poszukiwaniu wytchnienia od nieznośnej aury w krajach dotychczas najbardziej popularnych turystycznie, chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze jedną rzecz. Turystyka i działalność jej towarzysząca, prowadzona w związku z jej rozwojem, wrzuciły swój kamyk, żeby nie powiedzieć głaz,

do obecnej sytuacji klimatycznej. Nie od dziś wiadomo, że transport (w tym pasażerski) bez którego turystyka rozwijać się nie może, jest jedną z istotnych przyczyn zmian klimatycznych. Hotele, gastronomia i rozrywka są także często oskarżane o uszkodzenie środowiska naturalnego.

Nie zliczę konferencji, spotkań, sympozjów poświęconych zrównoważonej turystyce ze szczególnym akcentem na aspekt środowiskowy. Naukowcy reprezentujący różne dyscypliny prowadzą badania, a przedsiębiorstwa piszą strategie eksponujące aspekt ochrony środowiska. Rozmawiając i pisząc zgadzamy się, że trzeba działać. Podróżując służbowo i prywatnie po kraju trudno jest mi jednak dostrzec rzeczywiste, praktyczne efekty wdrażania programów, co do realizacji których się umawialiśmy. Często czegoś brakuje, ktoś czegoś nie dopilnował, ktoś nie wiedział albo jest po prostu za drogo. Nie mówię, że tak dzieje się wszędzie i zawsze, ale te małe ziarnka składają się na duży problem. A jak by tak spojrzeć na sprawę inaczej? Skoro być może przyjedzie do Polski więcej turystów wiedzionych chęcią odpoczynku i wytchnienia od klimatycznego kryzysu obserwowanego w wielu krajach, to czy przypadkiem nie będą to ci, którzy większą wagę przykładają do dbałości o to, co jeszcze pozostało? Może to wymusi prawdziwą zmianę. Mam tylko nadzieję, że nie będzie na to zbyt późno i nasze dzieci na urlop nie będą jeździć gdzieś bardzo daleko na północ.



Marzena German
dziennikarka „Wiadomości
Turystycznych”

BOOM NA WYJAZDY PO WYŻSZYCH CENACH NIE BĘDZIE TRWAŁ WIECZNIE.

Turystyka kwitnie. Trzeba się zbroić na przyszłość

Ceny w górę, statystyki w górę – ten trend europejska branża turystyczna obserwuje od kilkunastu miesięcy. Wielu przedsiębiorców mówi, że obecnie jest dobrze, ale paradoksalnie korzystna sytuacja wywołuje obawy. Doświadczenie pokazuje, że kiedy wszystko się układa, na horyzoncie zazwyczaj pojawia się problem. Zazwyczaj dużego kalibru, który potrafi zachwiać sektorem na całym świecie.

Na razie powodów do zmartwień nie ma, co oznacza, że właściwie to są. Dlaczego? Bo boom na wyjazdy po wyższych cenach nie będzie trwał wiecznie. Koszty życia wzrosły, a oszczędności, poczynione przez ludzi w czasie pandemii, zaczynają topnieć. Ciągłe jeszcze widać podróże zemsty, ale, o ile niektóre rynki dopiero po pandemii się odradzają, inne masowymi wyjazdami zdają się być powoli nasycone. Przed rokiem ludzie byli na tyle spragnieni odpoczynku, oderwania się od rzeczywistości i wyjechania ze swoich czterech ścian, których każdy centymetr zdołali poznać bardzo dokładnie przez kilka miesięcy zamknięcia, że wielu na wyjazdy brało kredyty. Częściowo dotyczyło to także Polski, choć nasi rodacy aż tak bardzo na wakacje zapożyczać się nie chcieli. Jak potwierdzają analizy Związku Banków Polskich, w tym roku zamierzają sfinansować wakacyjny wypoczynek przede wszystkim z własnych zasobów. Podobnie było w ubiegłym. „Aż 85 proc. deklaruje, że nie zamierza sięgać po kredyt lub pożyczkę na sfinansowanie wakacyjnych planów. Tylko co dziesiąty badany rozważa taką możliwość” – czytamy w komunikacie ZBP. Trzech na czterech bankowców, których Związek zapytał o zdanie, potwierdza, że nie widzi zainteresowania kredytami na wyjazdy.

Czy gotowość do płacenia wysokich sum za wyjazdy przeminie? Może tak być, skoro z dużych rynków recepcyjnych słychać już pierwsze głosy, że liczba rezerwacji zaczyna spadać. Dotyczy to chociażby Hiszpanii. Na szczęście nie oznacza to zatrzymania chęci do podróżowania, ale raczej konieczność dostosowania oferty do nowych potrzeb klientów. Może to oznaczać skrócenie czasu pobytu, więcej wyjazdów poza sezonem albo do tańszych

miejsc. Tak długo, jak długo marże pozostaną na odpowiednim poziomie, martwić się nie trzeba, ale co robić, kiedy zaczną spadać? Tu pomocna ma być technologia, która pozwoli na przykład sprzedawać usługi dodatkowe, na których również można całkiem nieźle zarabiać. Zresztą gdyby tak nie było, marny byłby los tanich linii lotniczych – same dotacje do biletów od regionów, do których latają, nie wystarczyłyby na obniżanie cen biletów.

W segmencie wyjazdów zorganizowanych można spodziewać się, że firmy będą coraz chętniej oferować wyjazdy w ramach dynamicznego pakietowania i podkreślać zalety cenowe takich rozwiązań. Obserwujemy to już w Polsce – eSky rozpoczął kilka tygodni temu ofensywę marketingową i chętnie podkreśla w mediach, że wycieczki złożone przez zaprzęgnięty do tego system są tańsze od wyjazdów z biurami podróży nawet o 25 proc. (mówi o tym Łukasz Neska w rozmowie publikowanej w bieżącym wydaniu WT). Pytanie, jak te oferty zostały porównane, bo zakresy świadczeń gwarantowanych w ramach wycieczki zorganizowanej i stworzonej z połączenia przelotu oraz zakwaterowania są zupełnie inne. W usłudze lot+hotel brakuje chociażby transferów czy ubezpieczenia, o opiece rezydenta nie wspominając. Dla touroperatorów i agentów działania marketingowe polegające na porównywaniu cen ostatecznie nieporównywalnych ofert są kolejnym ciosem wizerunkowym.

Touroperatorzy, którzy zajmują się dynamicznym pakietowaniem, powinni też rozważyć opcję wprowadzania ofert bardziej elastycznych – wszak po pandemii nadal wielu osobom zależy na tym, by móc zrezygnować z wyjazdu bez ponoszenia kosztów. Co ciekawe, inaczej dokupuje się ubezpieczenie od kosztów rezygnacji, a inaczej płaci za nie, kiedy jest zaszyte w stawce za hotel czy bilet lotniczy. Takie poszerzenie oferty z pewnością byłoby kolejnym dobrym krokiem na drodze ku uatrakcyjnieniu wyjazdów składanych według własnych potrzeb.

ORGANIZATORZY KŁADĄ NACISK NA PRZEKAZANIE BIUROM AGENCYJNYM DODATKOWYCH KOMPETENCJI I MOŻLIWOŚCI.

Klient tu i teraz oczekuje załatwienia swojej sprawy



Marcin Małysz
prezes EximTours

Znajdujemy się właśnie w szczycie wakacyjnego sezonu. Organizatorzy i agenci pracują na najwyższych obrotach, aby jak najlepiej obsłużyć klientów, którzy szukają jeszcze wyjazdów last minute, szykują się do wyjazdu lub właśnie się na nim znajdują. Sprzedaż oferty zimowej się rozkręca i z każdym kolejnym tygodniem zima 2023/2024 będzie powiększać udział w koszyku sprzedażowym. Pomimo natłoku pracy, w EximTours patrzymy w przyszłość, pracując nad ostatnimi szlifami ofert sezonu zimowego ale także budując propozycje na przyszłoroczne lato. Na czym jeszcze skupiają się teraz organizatorzy?

Organizatorzy coraz większą wagę przykładają do swoich stron internetowych – witryna ma być przyjazna klientowi, łatwa w obsłudze i intuicyjna. Musi być doskonałym narzędziem sprzedażowym, ale też źródłem bezcennych informacji dla klientów, którzy dopiero szukają wyjazdu. Miejsce, gdzie warto wejść i poszukać wakacyjnych inspiracji. W ostatnim czasie biuro Itaka oddało do użytku całkowicie nową stronę, wkrótce również EximTours zaprezentuje zupełnie nową www. Klienci coraz chętniej korzystają z rezerwacji, które pomijają kontakt z konsultantem czy agentem. Strona internetowa to też inwestycja – w technologię, serwery, w sprzęt IT. Dlatego większe biura będą zwiększać swoją pozycję w świecie e-commerce, te mniejsze czy też średnie coraz bardziej tracić udział w kanale dystrybucji online.

Stworzenie nawet najlepszej strony internetowej nie przyniesie pożądanego efektu, jeżeli za całym projektem nie będą stali ludzie. Doświadczeni, z wiedzą, umiejętnościami i patrzący na całą firmę perspektywicznie. Dostrzegając potrzeby klientów, wsłuchując się w ich motywacje i oczekiwania, organizatorzy muszą usprawniać działanie infolinii sprzedażowej. Dostrzegamy potencjał telesprzedaży. Rozwijamy zespół, który nie ma kontaktu z klientem face-to-face. Organizatorzy kładą również nacisk na przekazanie biuram agencyjnym dodatkowych kompetencji i możliwości, aby jak największa liczba spraw była załatwiana

od razu, w biurze agencyjnym. Bez konieczności pisania maili, dzwonienia do centrali. Klient jest tu i teraz. Również tu i teraz oczekuje załatwienia swojej sprawy.

Nie zapominajmy jednak, że biuro podróży to przede wszystkim wakacyjne przyjemności. Wyjazdy w bliskie i dalekie zakątki ziemi. Filarem sukcesów firmy jest dobry jakościowo i konkurencyjny cenowo produkt. Organizatorzy rozwijają się, oferując nowe kierunki. Latając w miejsca, które do tej pory nie istniały w świadomości większości Polaków. Sezon zimowy przygotowujemy z wenezuelską nowością – Margaritą. EximTours wiele lat temu zabierał tam klientów samolotami czarterowymi. Kolejną niespodzianką w ofercie zima 23/24 jest Oman z przelotami czarterowymi. Poszerzająca się siatka lotów linii tradycyjnych oraz niskokosztowych sprzyja poszerzeniu oferty organizatorów. W EximTours tylko w ostatnim czasie do propozycji dołączyło blisko 20 nowych połączeń lotniczych.

W turystyce już dawno nie ma sezonowości pod względem pracy i wyzwań stojących przed branżą. Wszystkim życząc udanego sezonu, aby cały rok był równie dobry jak jego pierwsza połowa. Dziękuję też całemu zespołowi EximTours za wkład w rozwój firmy i wyteżoną pracę, naszym agentom za współpracę, a naszym partnerom za wsparcie!



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

EWENTUALNY POWRÓT EURO W OKOLICE 4,55 ZŁ TO WSZYSTKO, NA CO OBECNIE STAĆ RYNEK.

Dolar poniżej 4 zł, korekta na skandynawskich walutach

Lipiec przyniósł spadek dolara poniżej psychologicznej bariery 4 zł, wyhamowanie osłabienia euro w relacji do złotego, ciąg dalszy konsolidacji notowań GBP/PLN, dużą zmienność złotego w relacji do węgierskiego forinta i silną korektę notowań norweskiej i szwedzkiej korony w relacji do polskiej waluty. Jednym słowem na rynku walutowym zrobiło się naprawdę ciekawie.

Na początku lipca kurs EUR/PLN spadł do 4,4141 zł, próbując przebić czerwcowy dołek na 4,4196 zł, ale finalnie się to nie udało. Kurs zawrócił do góry i w połowie lipca za euro trzeba było zapłacić około 4,45 zł. Wydaje się, że obserwowane od października 2022 r. osłabienie euro w relacji do złotego właśnie się zakończyło i przynajmniej przez najbliższe kilka miesięcy kurs EUR/PLN nie spadnie już poniżej 4,40–4,42 zł. Jednocześnie rośnie ryzyko wzrostowego odreagowania. Szczególnie, że między lutym a czerwcem kurs EUR/PLN spadał bez dłuższej przerwy. Mając jednak na uwadze obecną siłę polskiej waluty, taka wzrostowa korekta na EUR/PLN nie powinna być przesadnie głęboka. Można przyjąć, że ewentualny powrót euro w okolice 4,55 zł to wszystko, na co obecnie stać rynek.

Wydarzeniem lipca było jednak nie wyhamowanie spadków EUR/PLN, ale spadek dolara poniżej bariery 4 zł. Stało się tak w reakcji na dane o szybszym od prognoz spadku inflacji w Stanach Zjednoczonych, co ograniczyło oczekiwania na kolejne podwyżki stóp procentowych przez amerykańską Rezerwę Federalną (Fed), stając się jednocześnie silnym bodźcem do osłabienia dolara względem koszyka różnych walut. W tym do złotego. Perspektywa rychłego zakończenia podwyżek stóp procentowych przez Fed, a przede wszystkim ich przyszłych obniżek, powinna jeszcze przez wiele miesięcy mieć negatywne konsekwencje dla notowań dolara. Dlatego trzeba się oswoić z myślą, że kurs USD/PLN może zagościć poniżej 4 zł na wiele miesięcy, finalnie schodząc na przełomie roku nawet do 3,75–3,80 zł.

Relatywnie spokojnie w ostatnich dwóch miesiącach jest na GBP/PLN. Od końca kwietnia br. para ta pozostaje w trendzie bocznym z osią wahań na poziomie 5,20 zł, poruszając się przez większość czasu w przedziale między 5,15 zł a 5,25 zł. Na wykresie brak jest sygnałów mogących zapowiadać szybkie wybicie z tejsze konsolidacji.

Początek wakacji przyniósł sporą zmienność notowań węgierskiego forinta. Na początku lipca forint najpierw przełamał marcowy dołek i wszyscy wyjeżdżający na Węgry mogli kupić go najtaniej od końca 2022 roku. Szybko jednak nastąpił zwrot w górę i w połowie miesiąca forint odrobił całość strat w relacji do złotego. Najbliższe miesiące prawdopodobnie przyniosą stabilizację kursu.

Sporą zmianę można było również obserwować w notowaniach skandynawskich walut. Trwające od wielu miesięcy silne spadki norweskiej i szwedzkiej korony wyhamowały, w następstwie czego w pierwszej połowie lipca doszło do silnego wzrostowego odreagowania na wykresach NOK/PLN i SEK/PLN. Nie jest wykluczone, że to początek końca trendu spadkowego na obu tych walutach.

KAJAKOWANIE TO NAJWSPANIALSZA LETNIA PRZYGODA.

Kajaki i biwaki, blisko natury

Za mną już najważniejszy doroczny stały punkt wakacji – ponad tygodniowy spływ kajakowy z grupą wypróbowanych przyjaciół (z którymi organizujemy też regularne wypadki rowerowe). Tym razem był to fragment rzeki Noteć – do miejscowości Santok, gdzie uchodzi ona do Warty.

Kajakowanie to dla mnie od lat najwspanialsza letnia przygoda. Przeżycie nieporównywalne z innymi – jest się tak blisko natury, jak to tylko możliwe.

No i te biwaki: namioty wśród drzew, pod gwiazdami, księżyc w pełni niemal na wyciągnięcie ręki, a nad Notecią także nieustające ptasie koncerty (w tych okolicach pełno szuwarów i rozlewisk, ma tam swoje siedliska mnóstwo gatunków, prawdziwy ptasi raj). Do tego niebywałe widoki z rzecznej perspektywy i zbawienny w upalne lato chłód.

W tym roku dodatkową atrakcją były liczne śluzy, liczące sobie ponad sto lat i więcej, pokonywaliśmy bowiem fragment tzw. Wielkiej Pętli Wielkopolskiej (szlak żeglugi śródlądowej długości 688 km, prowadzący z Kostrzyna nad Odrą, dalej Wartą do Santoka, następnie Notecią przez Czarnków i Nakło na przedmieścia Bydgoszczy, skąd Kanałem Górnonoteckim przez jezioro Gopło i Kanał Ślesiński do Konina).

Okazało się jednak, że Noteć ma dosyć niegościnne, wysokie albo grzaskie brzegi, więc bardzo trudno gdzieś zacumować i wyciągnąć kajaki na ląd, a to oznacza, że i nocleg jest raczej wymuszony niż wybrany.

Na szczęście zdarzały się gdzieśgdzie biwaki pod nadzorem gminy, niekiedy nawet z elektrycznością i toaletą. Tradycyjnie jednak – jak to w Polsce bywa – choć trawa wykoszona, śmietniki rzadko opróżniane. Wyglądało to tak, jakby od tygodni żadne gminne służby tu nie zaglądały.

Przypomniał mi się tymczasem kajakowy spływ Gaują (rzeka w Łotwie i Estonii) sprzed paru lat. Tam brzegi jeszcze wyższe, strome, trudno wykaraskać się z bagażami, obozowiska trzeba więc było rozkładać na wyznaczonych polach biwakowych. Ale jakie to były pola! Teren ogrodzony, porządne wiaty z okrągłaków niczym chatki, stoły i ławy w idealnym stanie, do tego przygotowane miejsca pod ogniska, grille, bieżąca woda i toalety. I niemal codziennie zjawiał się kilkusobowy serwis sprzątający, doskonale wyposażony. Nie tylko opróżniali śmietniki, ale i myli toalety, kosili trawę, naprawiali uszkodzenia. W dodatku miejsca te były ogólnodostępne, bezpłatne.

W Polsce nie spotkałam dotąd takich. Ale może jeszcze wszystko przede mną.



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety
Wyborczej”



SIERPIEŃ 2023



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. Zadumana 3/5 lok. 163
02-206 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



Lobbing w turystyce ciągle znacznie niedofinansowany

Od przedstawicieli branży turystycznej często można usłyszeć, że sektor nie jest doceniany przez rządzących, a wielu polityków nie zdaje sobie sprawy z jego wpływu na gospodarkę. W lepszym dotarciu do decydentów pomoc może lobbing, ale w branży chyba nadal nie jest wystarczająco skuteczny. I wcale nie o Polsce tu mowa.

MARZENA GERMAN

Pandemia, choć dla przedsiębiorców i gospodarek turystycznych była bardzo trudnym doświadczeniem, paradoksalnie nieco sektorowi pomogła. Kiedy podróże zostały zakazane, brak gości odczuły nie tylko linie lotnicze, hotele czy biura podróży, ale też miasta, regiony i kraje. To pozwoliło trochę zmienić postrzeganie rządzących i pokazać, że turystyka to nie plakaty z palmami malowniczo chylącymi się ku morzu, ale potężny pracodawca oraz ważne źródło przycho-

dów i pozyskiwania walut. Część krajów skutki wstrzymania przyjazdów odczuwa po dziś dzień. To dlatego można chyba zaryzykować stwierdzenie, że 2020 r. był dla sektora po części szansą na budowanie lepszej przyszłości, bo politycy na chwilę otworzyli się na rozmowy z jego przedstawicielami. I choć wówczas dyskusje toczyły się wokół bieżącej sytuacji i ratowania branży, prawdopodobnie udało się nawiązać nowe relacje, które mogą przynieść korzyści w przyszłości. Czy szansa lepszego dotarcia do decydentów, którą przyniosła pandemia, została odpowiednio wykorzystana?

Jak dziś wygląda lobbing branży turystycznej na tle innych sektorów? Swoją rolę sprawdził niemiecki think-tank Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG). Konkluzje z jego analizy nie są zbyt optymistyczne, ale to dobry materiał do wyciągnięcia wniosków na przyszłość. Także w Polsce.

POLITYCY NIE ZNAJĄ BRANŻY

DZG pod lupę wziął wszystkich aktorów sceny turystycznej – stowarzyszenia, organizacje, organizacje pozarządowe, think-tanki i przedsiębiorców. Żeby móc ocenić zebrane dane,

porównał je z odpowiednikami w trzech innych sektorach ważnych dla niemieckiej gospodarki: rzemiośle, ubezpieczeniach i przemyśle samochodowym. Podmiotów z turystyki i hotelarstwa – bo tych dwóch segmentów dotyczyły analizy, było 80 plus jedno stowarzyszenie parasolowe. Do tego doszło 29 przedsiębiorstw. – W sumie w przemyśle obsługi gości działa 111 podmiotów – mówi Marcel Klinge, przedstawiciel zarządu DZG. – Kiedy byłem deputowanym w Bundestagu w latach 2017–2021, miałem kontakt być może z 20–25 stowarzyszeniami i dziesięcioma firmami. Dlatego fakt prowadzenia działań lobbingsowych przez ponad 110 podmiotów był dla nas zaskoczeniem – dodaje. DZG podkreśla, że zakres ich działalności jest bardzo szeroki, a profile bardzo zróżnicowane, co przekłada się na dużą fragmentaryzację. Co więcej, pojedynczy gracze dysponują dość niskimi budżetami, a siedmiu w ogóle nie wydaje żadnych pieniędzy na ten cel – praca wykonywana jest dobrowolnie. Ocena nie jest jednak stuprocentowa, bo wiele podmiotów nie podało żadnych liczb. Z kolei lobbujących przedsiębiorców jest 29, czyli o wiele mniej niż po stronie organizacji, co wcale nie oznacza, że nie odgrywają ważnej roli na tym polu. Okazuje się, że firmy wydają na ten cel 8,8 mln euro rocznie, stowarzyszenia łącznie 5,1 mln euro. DZG policzył, że wydatki na pracowników aktywnie działających na rzecz branży w grupie stowarzyszeń są czterokrotnie niższe niż po stronie biznesu. Można to wytłumaczyć z jednej strony niższymi wynagrodzeniami, z drugiej większym udziałem pracy w niepełnym wymiarze godzin.

POLE DO ROZWOJU

Analiza pokazuje, że stowarzyszenia z hotelarstwa i turystyki mają mniejsze budżety na lobbying w porównaniu z trzema pozostałymi branżami. Najwięcej na ten cel przeznaczają rzemiosło – rocznie 10 mln euro, na drugim miejscu jest przemysł samochodowy – 4 mln euro, na trzecim ubezpieczenia z 3,3 mln euro. Tymczasem w sektorze zajmującym się szeroko rozumianą obsługą gości wydatki sięgają zaledwie 2,6 mln euro. Właściwie pochodzą z jedynie pięciu organizacji, wśród których wymieniane są BDL, na który przypada 15,8 proc. tej sumy, DRV (19,6 proc.), Dehoga (20,5 proc.), BDB (43,7 proc.) oraz IHA (49,5 proc.). O wiele lepiej sytuacja przedstawia się po stronie przedsiębiorców. Tu turystyka, hotelarstwo i gastronomia przeznaczają łącznie 6,8 mln euro rocznie, co plasuje je na



Paweł Niewiadomski: Lobbying łatwiej by się prowadziło, gdyby można było pozyskać do takiej pracy więcej osób, ale skutecznym można być także przy ograniczonych kadrach i zasobach finansowych.



Marcin Mączyński: Na intensywność działań lobbingsowych w dużej mierze ma wpływ aktualna sytuacja i potrzeby środowiska biznesu.

drugim miejscu zaraz po przemyśle samochodowym – koncerny z tego sektora inwestują w lobbying 16,7 mln euro. W branży ubezpieczeniowej jest to 5,1 mln euro, a w rzemiośle 2,6 mln euro. – Na poziomie organizacji parasolowych branże turystyczna, hotelarska i gastronomiczna – przynajmniej w dokonanym porównaniu – nie są konkurencyjne ani finansowo, ani pod względem liczby pracowników – mówi Marcel Klinge i dodaje, że to właśnie w tych obszarach pole do rozwoju jest największe. Co więcej, poszczególne stowarzyszenia potrzebują większych środków, aby móc profesjonalnie realizować niezbędne działania lobbingsowe. Były deputowany zaznacza również, że dla osiągnięcia efektu synergii konieczna jest debata na temat intensywniejszej współpracy i usieciowienia wszystkich podmiotów.

LICZY SIĘ POMYSŁ

Paweł Niewiadomski, prezes Polskiej Izby Turystyki, przyznaje, że lobbying łatwiej by się prowadziło, gdyby można było pozyskać do takiej pracy więcej osób, ale skutecznym można być także przy ograniczonych kadrach i zasobach finansowych. – W czasie pandemii członkowie Izby mocno się zintegrowali



Alina Dybaś: W Polsce nie osiągniemy odpowiedniego poziomu lobbingu, dopóki minister sportu i turystyki nie zacznie zauważać, że w nazwie jego ministerstwa istnieją dwa człony



Marcel Klinge: Stowarzyszenia potrzebują większych środków, aby móc profesjonalnie realizować niezbędne działania lobbingsowe.

I wspólnie wypracowywali rozwiązania, które pomogły ostatecznie przejść przez kryzys w miarę suchą stopą – wspomina. – Gdybym wówczas nie dostał tak dużego wsparcia od współpracowników, trudno byłoby uzyskać takie rezultaty – dodaje. Jednak pandemia była czasem szczególnym, bo cała branża miała jednego wroga – COVID. W okresie normalności w lobbying tak wiele osób już się nie włącza. – Naszą strategią jest współpraca z partnerami zewnętrznymi, choćby z Europejskim Stowarzyszeniem Agentów Turystycznych i Biur Podróży ECTAA. Przez cztery lata byłem jego prezesem, co nie pozostało bez znaczenia dla polskiej branży – podkreśla Niewiadomski. – Mieliśmy i mamy dostęp do propozycji zmian w prawodawstwie. Przedstawiciele PIT zasiadają w komisjach problemowych ECTAA. To pozwala mieć większy wpływ na rozwiązania dyskutowane na szczeblu unijnym – dodaje. Oczywiście gdyby środki na to pozwalały, PIT chętnie zatrudniłaby osoby, które mogłyby poświęcić się w większym zakresie lobbowaniu. Prezes uważa jednak, że przy tego typu działaniach liczy się przede wszystkim pomysł, wiedza ekspercka i umiejętność pozyskania do pracy członków organizacji, czy innych partnerów. – Myślę, ►

► że lobbing PIT jest na dobrym poziomie. Takie opinie słyszę od naszych członków – podsumowuje.

MINISTER MUSI SIĘ WZIĄĆ DO PRACY

Alina Dybaś, prezes Turystycznej Organizacji Otwartej, mówi, że stowarzyszenia i organizacje turystyczne często działają w oparciu o niewielkie środki finansowe, ale nie to jest największym problemem słabszego lobbingu. Chodzi raczej o sposób postrzegania tego segmentu gospodarki. – Turystyka i hotelarstwo są uważane za branże miłe, łatwe i przyjemne, automatycznie kojarzą się z pięknymi widokami i wspaniałymi wakacjami. Niestety nikt nie widzi, jaki ogrom pracy należy włożyć w to, aby wszystkie elementy potrzebne do realizacji usług turystycznych były przeprowadzone w sposób właściwy – twierdzi i dodaje, że z drugiej strony wymogi ustawowe są jednymi z najbardziej wymagających w porównaniu z innymi segmentami gospodarki. Zdaniem Aliny Dybaś w Polsce nie osiągniemy odpowiedniego poziomu lobbingu, dopóki sam minister sportu i turystyki nie zacznie zauważać, że w nazwie jego ministerstwa istnieją dwa człony – dziś jedyne na czym się skupia, to promowanie sportu. – Departament Turystyki, który stara się zapewnić jak najlepszy byt branży, w naszej ocenie nie ma wsparcia ministra turystyki, które winno płynąć z góry – informuje. Lobbingiem na rzecz branży zajmuje się również Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego. Jak mówi Marcin Mączyński, sekretarz generalny IGHP, to największa organizacja samorządu gospodarczego w branży hotelarskiej, która reprezentuje ją w relacjach z administracją państwową już od 20 lat. – W tym czasie podejmowaliśmy szereg działań mających na celu rozwój branży i ochronę interesu hotelarzy. Szczególnie intensywnie ta współpraca rozwijała się w czasie pandemii COVID-19. To było dla nas wszystkich nowe doświadczenie, które wpłynęło na dynamikę rozwoju relacji z administracją, bowiem na intensywność działań lobbingowych w dużej mierze ma wpływ aktualna sytuacja i potrzeby środowiska biznesu – podkreśla. IGHP dba o interesy polskich hotelarzy również na arenie międzynarodowej, będąc reprezentantem branży hotelarskiej w HOTREC (Konfederacja Narodowych Organizacji Hoteli, Restauracji, Kawiarni w krajach UE i europejskiego obszaru ekonomicznego), a także w Hotelstars Union (HSU).



ChatGPT ma konkurentów, żaden z nich turystyki nie

Google zaprezentował swoją wersję bota opartego na sztucznej inteligencji. Bard, sprawdza się średnio, ale to nie oznacza, że branża sztuczną inteligencją może

MARZENA GERMAN

Sztuczna inteligencja zawłaszcza kolejne obszary działalności człowieka. Jej panoszący się styl bycia (życia?) może budzić obawy, bo skoro ma być tak mądra jak człowiek, teoretycznie będzie go mogła w wielu dziedzinach zastąpić. Niektórzy twierdzą, że jesteśmy świadkami kolejnej rewolucji przemysłowej albo zmian o skali, jaką przyniosło pojawienie się internetu. Sceptycy próbują się pocieszać, że na razie rozwiązaniom daleko do doskonałości ludzkiego umysłu, ale to nie znaczy, że mogą spać spokojnie – wkrótce sytuacja może się diametralnie zmienić. Expedia i Kayak już poinformowały o wdrożeniu

u siebie ChatGPT, choć jeszcze parę tygodni wcześniej na jego temat wypowiadały się raczej sceptycznie.

PLAN PODRÓŻY TAKI LUB ZUPEŁNIE INNY

ChatGPT, o którym świat usłyszał w listopadzie zeszłego roku, nie jest jedynym ogólnodostępnym rozwiązaniem z obszaru sztucznej inteligencji – Google wypuścił właśnie Barda, który ma konkurować z narzędziem przygotowanym przez OpenAI (właściciela ChatGPT). Możliwości Barda sprawdził jeden z dziennikarzy amerykańskiego portalu branży turystycznej Skift. Na razie rozwiązanie nie jest dostępne w Polsce, nie ma więc możliwości jego przetestowania. Zdaniem



ale na razie zachwyca

bo tak się nazywa, na razie w turystyce bagatelizować.

dziennikarza, Bard, podobnie jak ChatGPT, udziela tylko bardzo ogólnych odpowiedzi na pytania związane z turystyką. Kiedy poprosić go o przykładowy plan podróży, nie jest w stanie przedstawić szczegółowej propozycji obejmującej takie informacje jak bieżące wydarzenia kulturalne czy aktualne stawki hotelowe. To samo dotyczy narzędzia ChatGPT – pomysły na wyjazd nie przystają do indywidualnych potrzeb podróżnych, czasem są przeładowane atrakcjami, kiedy indziej brakuje im aktualności. Jednym słowem, dziś bot nie zastąpi ani doświadczonego agenta turystycznego, ani touroperatora, trzeba jednak przyznać, że na wczesnym etapie planowania podróży jakoś sobie radzi. Przykładowo przy zapytaniu o wycieczkę do Londynu podpo-

wiada chociażby, które muzea warto tam odwiedzić, czy gdzie zjeść. Jednocześnie mówi, że w zależności od długości i wyjazdu i budżetu, program może wyglądać zupełnie inaczej. Można tylko zgadywać, że nie o taką odpowiedź potencjalnemu podróżnemu chodzi. Czat próbuje też dać kilka wskazówek dotyczących organizacji podróży. Choć są przydatne, nie ma w nich nic zaskakującego. Przykładowo przy wspomnianym zapytaniu o podróż z USA do stolicy Wielkiej Brytanii pojawiły się podpowiedzi takie jak „zarezerwuj loty i zakwaterowanie z dużym wyprzedzeniem, zwłaszcza jeśli podróżujesz w szczycie sezonu”, „kup bilet na londyńskie metro, który zapewnia nieograniczone przejazdy przez dany okres”, „kup London Pass, który zapewni ci bezpłatny wstęp do wielu najważniejszych atrakcji Londynu”, „spakuj wygodne buty, bo będziesz dużo chodzić”, „weź ze sobą parasol, ponieważ może padać nawet latem”, „uważaj na otoczenie i zabezpiecz się przed kieszonkowcami”. Użytkownik może też kliknąć przycisk „Google it”, który znajduje się na dole ekranu Barda – na razie działanie ogranicza się do tradycyjnego wyszukiwania z uproszczoną wersją informacji przesłanej pierwotnie do bota – na dziś nie jest to przydatna funkcja. Google nie twierdzi jednak, że wersja, którą można teraz testować, jest ostateczna. Na razie traktuje rozwiązanie w kategorii eksperymentu i zbiera opinie użytkowników, by wprowadzić odpowiednie modyfikacje.

NIEAKTUALNE DANE

Kolejnym rozwiązaniem z obszaru sztucznej inteligencji jest Bing należący do Microsoftu. Jak twierdzi ekspert ze Skiftu, to, jak dotąd, najlepsza wersja narzędzia, które w przyszłości może okazać się bardzo pomocne przy planowaniu podróży i rezerwacji poszczególnych usług turystycznych. Platforma przesyła użytkownikowi linki, które co prawda na tym etapie rozwoju nie są jeszcze szczególnie pomocne, ale to pokazuje, w jakim kierunku firma zmierza. Bing udostępnia swoją stronę, na której można zarezerwować podróż lub przeprowadzić nowe wyszukiwanie. W odpowiedzi na pytanie „Gdzie mogę zarezerwować fajny pokój hotelowy na południe od Midtown w Nowym Jorku w ten weekend za mniej niż 300 dol. za noc?” wyszukiwarka poleciła Arlo SoHo, stwierdzając: „Cena za pokój z jednym łóżkiem typu king-size wynosi 199 dol. za noc”. Do informacji dołączony był link kierujący do artykułu z 2021 r. Po



Sundar Pichai. Google traktuje rozwiązanie [Bard] w kategorii eksperymentu i zbiera opinie użytkowników, by wprowadzić odpowiednie modyfikacje.

co? Nie wiadomo. Co więcej, informacja dotycząca ceny nie potwierdziła się – w rzeczywistości wynosiła ponad 400 dol.

ZACHOWAĆ WIARYGODNOŚĆ

To, co z perspektywy firm turystycznych może być najciekawsze w odniesieniu do planów firm będących właścicielami botów działających na bazie sztucznej inteligencji, to strategia monetyzacji tychże rozwiązań. Google jest z turystyką związany bardzo mocno, ale przychody czerpie głównie nie ze sprzedaży usług turystycznych, ale z reklam, jakie wykupują u niego giganci turystycznego biznesu. Firma już kilka lat temu twierdziła, że nie chce zajmować się obsługą klientów, szczególnie, że część z nich może składać reklamacje. Woli przekierować ich bezpośrednio do usługodawcy i na tym zarobić. Z kolei Microsoft rozpoczął już ponoć rozmowy z agencjami reklamowymi na temat wykorzystania odnowionej wersji wyszukiwarki Bing. Chciałby podłączać do niej, za opłatą, linki w odpowiedzi na zapytania. Niczym zaskakującym będzie wstawianie reklam do zaktualizowanych wersji wyszukiwarek, pytanie, na ile firmy będą w stanie utrzymać równowagę w tym zakresie. Trzeba pamiętać, że zbyt wiele płatnych informacji pojawiających się w wynikach wyszukiwania sztucznej inteligencji, które nie będą opisane jako reklama, może spowodować, że rozwiązania stracą na wiarygodności.

PISALISMY O TYM

Musimy nakarmić sztuczną inteligencję Polską
WT, lipiec 2023, strona 5

Sztuczna inteligencja może wesprzeć branżę turystyczną
WT, czerwiec 2023, strona 10

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE



BIURA

Zostać dłużej, ale zapłacić mniej

■ Dłuższe wakacje czasem są korzystniejsze cenowo niż krótsze, wynika z analizy ofert touroperatorów przeprowadzonej przez organizację konsumencką Which? z Wielkiej Brytanii. Which? sprawdził ceny 400 pakietów turystycznych od takich firm jak easyJet holidays, Jet2, Love Holidays, On The Beach i TUI. Badanie było realizowane w kwietniu i dotyczyło wyjazdów w sierpniu. W 26 przypadkach okazało się, że wycieczka trwająca 11 dni była tańsza niż 10-dniowa. Czasem wydłużenie pobytu o jedną noc kosztowałoby mniej niż 5 funtów na osobę. Jako przykład przywołana została wycieczka z wyżywieniem w formie all inclusive dla dwóch osób do czterogwiazdkowego hotelu na Fuerteventurze od TUI. Przy pobycie 11-dniowym można było zaoszczędzić 1188 funtów wobec 10-dniowego (2960 funtów wobec 4148 funtów). O cenie pobytu decyduje kilka czynników, a jednym z nich jest stosunek popytu do podaży. Okazuje się, że wyjazdy 11-dniowe są często mniej popularne, znaczenie mogą mieć również różne daty przelotów. MG

6 mld dol.

wydał w zeszłym roku Booking Holdings na działania marketingowe. Firma informuje, że około 50 proc. ruchu na serwisy pozyskiwane jest bezpośrednio. Z tytułu działań płatnych do holdingu trafia tylko 15 proc. klientów. MG

Booking.com nie spełnia wymogów bycia internetowym sygnalistą

■ Unia Europejska wprowadza nowe przepisy regulujące działalność firm w internecie. Dla największych portali oznacza to pewne obowiązki – mowa chociażby o stosowaniu środków odstraszających w myśl zasady „znaj swojego klienta biznesowego”, czy podejmowaniu wysiłków w celu przeprowadzenia wrywkowych kontroli produktów sprzedawanych za ich pośrednictwem oraz zastosowania nowych technologii służących zapewnieniu identyfikowalności produktów. Nowe obowiązki nałożone będą na firmy, które mają co najmniej 45 mln aktywnych użytkowników miesięcznie i wartość rynkową na poziomie co najmniej 82 mld dol. Do tej kategorii zaliczany jest Google, który nie będzie mógł na terenie UE faworyzować swojego rozwiązania Google Travel w prezentacji wyników wyszukiwania usług turystycznych. Kolejny gigant internetowy w branży turystycznej – Booking.com, poinformował, że na razie nie spełnia ustanowionych kryteriów, ale prawdopodobnie osiągnie je do końca tego roku, podaje Skift. Firma potwierdza natomiast, że jest zaangażowana w „konstruktywne” rozmowy z Komisją Europejską w sprawie nowego aktu o usługach cyfrowych. MG

Portal tylko z zielonymi podróżami



Lisa Henning:
Zamierzamy rozwiązać stronę, dodając treści i informacje o tym, jak wszyscy możemy być bardziej świadomi ekologicznie.

Już nie tylko oferty tworzone zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, ale oddzielna strona internetowa ze stosownymi propozycjami wyjazdów – to pomysł brytyjskiego touroperatora Inspire.

W serwisie Sustainable Travel by Inspire, klienci mają do wyboru 5 tys. hoteli. Wszystkie produkty są tworzone zgodnie ze standardami określonymi przez Światową Radę ds. Zrównoważonej Turystyki (Global Sustainable Tourism Council), międzynarodową organizację zajmującą się certyfikacją firm i produktów turystycznych. Na stronie klienci znajdują też informacje, jak rów-

noważyc ślad węglowy powstający w związku z wyjazdami. – Stworzenie tej strony internetowej było naszym pierwszym dużym krokiem w tym ważnym obszarze, ale z czasem zamierzamy ją dalej rozwijać, dodając mnóstwo treści i informacji o tym, jak wszyscy możemy być bardziej świadomi ekologicznie i przyjaźni środowisku podczas podróży – mówi dyrektor zarządzająca Inspire Lisa Henning, cytowana przez portal TTG Media. Inspire stworzył również zrównoważoną kartę podarunkową, która pozwala klientom rezerwować bardziej świadome wakacje. MG

Pakiety dynamiczne *City Break* i *Wakacje remedium* na potrzeby współczesnego klienta

Łukasz Neska, wiceprezes ds. rozwoju w Grupie eSky, mówi o sukcesach i dynamicznym rozwoju firmy. Charakteryzuje największe wyzwania technologiczne stojące przed branżą.



Ostatnie lata były dla światowej gospodarki ciężkie. Jak przetrwaliście pandemię i kryzys związany z wojną w Ukrainie?

Kryzys pandemiczny był dla nas ważną lekcją biznesu i okazją, by umocnić pozycję rynkową. Gdy inni załamywali ręce, my zakasaliśmy rękawy i włączyliśmy szósty bieg. Wysiłek zespołu bardzo szybko przyniósł pożądane owoce – już w 2022 r. osiągnęliśmy zysk EBITDA na poziomie 90,2 mln zł, co oznaczało wzrost o 197 proc. względem 2019 r. A przypomnę, że np. branża lotnicza jako całość do tej pory mierzy się z ujemnymi wynikami w kluczowych kategoriach finansowych.

Przejście niemal suchą stopą przez różne kryzysy umożliwiła nam strategia równoważenia poszczególnych rynków w operacjach biznesowych. Najważniejsze dla nas regiony – CEE, WE i LATAM – reprezentują po 30 proc. udziałów w strukturze sprzedaży, co czyni nas bardziej odpornymi na sytuacje, które mogłyby zakłócać ruch turystyczny.

A jak wygląda ten sezon – czy to już pełne odbicie w segmentach, w których jesteście obecni: bilety, noclegi, wyszukiwarka itp? Jak to Pan ocenia globalnie i na polskim rynku?

CV

ZAWODOWO: Łukasz Neska jest związany z eSky od 2008 r., obecnie pełni funkcję wiceprezesa ds. rozwoju. W eSky odpowiada za obszary szeroko pojętego marketingu, produktu oraz akwizycji.

PRYWATNIE: Jest pasjonatem podróży, piłki nożnej oraz golfa, a jego zainteresowania rozciągają się również na ciekawostki historyczne. Spędza wiele czasu na odkrywaniu nowych miejsc i zgłębianiu wiedzy o przeszłości.

Patrzmy na kondycję branży z globalnej perspektywy, bo działamy na 50 rynkach. Sporo firm wciąż znajduje się poniżej poziomu z 2019 r. Wybijamy się jednak na tle rynku, a wartość naszej sprzedaży w ubiegłym roku wyrażona wskaźnikiem TTV wzrosła o 11 proc. w porównaniu z 2019 r. i wyniosła 2,9 mld zł. Już teraz widzimy, że w tym roku osiągniemy wyniki znacznie lepsze niż w ubiegłym, a duży popyt na podróże tylko temu sprzyja.

Jesteście obecni na wielu rynkach, jakie trendy, dynamiki się ujawniają? Które rynki rozwijają się najszybciej?

Rynki CEE cechują się największą dynamiką wzrostu – w 2022 r. Europa Środkowo-Wschodnia odpowiadała za 31 proc. przychodów spółki (901 mln zł; +114 proc. r/r). Przy czym jako te najszybciej rozwijające się wyróżniłbym Serbię, Chorwację i Grecję. Z kolei w Europie Zachodniej numerem jeden jest dla Grupy Wielka Brytania.

Z zagranicy do polskich realiów przenika trend rosnącego zapotrzebowania na odkrywanie nowych kierunków. Badanie GfK Polonia na nasze zlecenie pokazuje, że chęć poznania nowych miejsc i kultur to główne motywacje do podróżowania. Połowa ankietowanych Polaków mówi, że chce odwiedzić nieoczywiste miejsca, których nie znajdzie w ofercie touroperatorów, którzy od lat wążką wycieczki m.in. do Turcji, Egiptu czy Bułgarii.

Szczególne znaczenie ma dla nas wykorzystanie lokalnych insightów. I tak dzięki obecności w Grecji wiemy, na jakich wyspach odpoczywają Grecy. W ten sposób oferujemy indywidualnie dobrane kierunki odpowiadające na potrzeby klientów.

Rozwijacie się i wchodzić m.in. w sprzedaż pakietów, z czego wynika ta decyzja? Jak Pan widzi przewagę rynkową waszych nowych produktów Pakiety *City Break* i *Wakacje*?

Pakiety *City Break* i *Wakacje*, łączące lot i hotel w jednej rezerwacji, są odpowiedzią na konkretną lukę, którą dostrzegamy na rynku. Z cyklicznie prowadzonych badań wiemy, że gros osób jest spragnionych nowości i elastyczności. Przez lata touroperatorzy przyzwyczajali ludzi do jednakowych kierunków i narzuconych terminów ze sztywną dłu gością pobytu za granicą. W związku z tym rozpoczął się exodus klientów touroperatorów na rzecz platform do samodzielnej organizacji podróży. Według badań GfK Polonia w 2023 r. udział tych pierwszych w rynku skurczył się o 7 p.p. rdr.

W ramach pakietów *City Break* i *Wakacje* oferujemy to, czego brak w ofercie touroperatorów – gwarancję elastyczności oraz najszerszy możliwy wybór z ponad 560 linii lotniczych i jedną z najbardziej rozbudowanych

baz noclegowych. Pakiety to również innowacyjne połączenie zachodnioeuropejskiego modelu podróżowania z przyzwyczajeniami podróżnika z naszego regionu, dla którego ważne są m.in. transfer z lotniska czy objęcie oferty Turystycznym Funduszem Gwarancyjnym.

Wdrożenie i rozwój pakietów dynamicznych eSky przynosi pożądane owoce – sprzedaż produktów *City Break* i *Wakacje* w I kw. 2023 poszybowała w górę o 200 proc. w porównaniu z analogicznym okresem rok temu.

Czy jest to kierunek, w którym będzie szła cała turystyka?

O ile pakiety dynamiczne w ofercie internetowych platform do organizacji podróży już nie budzą zdziwienia klientów czy obserwatorów branży, o tyle rozwiązania pakietowe u tradycyjnych touroperatorów wciąż możemy uznać za nowość, szczególnie na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Niemniej jednak da się zauważyć, że polscy gracze dostrzegają potencjał oferty łączącej lot i hotel w jednej rezerwacji.

Pod względem sprzedaży pakietów dużo większą dojrzałością cechuje się wspomniany już wcześniej rynek brytyjski. O miano lidera biją się tam obecnie dwie firmy – touroperator TUI oraz platforma Jet2holidays skupiająca się na organizacji podróży za pomocą pakietów. Jakiś czas temu ATOL, odpowiednik polskiego TFG na Wyspach, informował, że różnica w wydanych licencjach na sprzedaż oferty pakietowej do września 2023 r. wyniosła zaledwie 36 tys. sztuk na korzyść TUI. Przy czym obecnie Jet2holidays pozycjonuje się jako największa platforma do organizacji podróży w Wielkiej Brytanii, co musi oznaczać, że w dość krótkim czasie wyprzedzi silnego konkurenta.

Jak Pan widzi konkurencję ze strony wchodzących w turystykę „gigantów” internetowych typu Google, czy możemy się spodziewać upadków mniejszych firm? Jakie nisze można tu obserwować na rynku?

W eSky patrzymy na technologię przez pryzmat szans, nie zagrożeń. Przykładowo głównym fokusem Google’a jest dostarczenie użytkownikowi narzędzi ułatwiających planowanie i podróżowanie, czyli np. Google Maps z graficznie wyróżnionymi miejscami, które warto zobaczyć. Z kolei Meta z Instagramem otrzymują od swoich użytkowników treści w większości związane właśnie z podróżami, co umożliwia innym łatwiejsze planowanie i daje radość z dzielenia się przeżyciami.

Jak będzie się technologicznie rozwijał eSky?

Wyróżniamy się wysokim poziomem personalizacji produktowej. Robimy wszystko, aby klienci eSky mogli zaspokoić wszystkie

potrzeby w naszych serwisach. W tym celu rozwijamy technologię dopasowującą ofertę do indywidualnych potrzeb użytkownika. Stoją za tym rozwiązania AI, uczenia maszyny i zaawansowanej analityki danych. Za ich pomocą analizujemy aktywność użytkowników w czasie rzeczywistym i wiemy, co zaproponować w pierwszej kolejności.

Czy popularność i rosnąca dostępność AI wpłynę na biznes turystyczny w ogóle i czy Polska jest (będzie) w głównym nurcie tych zmian?

Popularyzacja AI w branży podróżniczej silnie oddziałuje na branżę, umożliwiając m.in. dokładną personalizację doświadczeń turystycznych, usprawnienie procesu rezerwacji czy analizę trendów real-time. Wartością dodaną dla polskiej turystyki może być rozwinięta branża technologiczna i umiejętności programistyczne. Mamy znaczne zasoby talentów i rozwiniętą społeczność startupową, która zwiększa poziom innowacyjności branży.

My w eSky godnie reprezentujemy Polskę na rynku międzynarodowym, a w regionie CEE w wielu obszarach jesteśmy pionierem – bardziej niż kiedykolwiek inwestujemy w technologię i automatyzację procesów.

Jakie zjawiska definiują kluczowe wyzwania stojące przed branżą?

Na linii firma-klient do tych najważniejszych zaliczyłbym konieczność jeszcze większej personalizacji oferty dla użytkownika i jej bieżącego dostosowywania, jak najszybsze dostarczenie tej oferty w przystępnej formie i w najlepszej cenie, a także dostępność narzędzi do samodzielnego zarządzania rezerwacją.

Natomiast w kontekście relacji biznesowych wyróżniłbym potrzebę wypracowania realnej wartości między internetowymi biurami podróży a liniami lotniczymi. Współpraca w tym zakresie to nie tylko korzyści biznesowe dla nas i partnerów, ale przede wszystkim wyjście naprzeciw oczekiwaniom klienta, który zyskuje większe możliwości wygodnego korzystania z usług najlepszych dostawców na świecie.

Jakie macie cele biznesowe i organizacyjne na najbliższe i dalsze lata?

Cel mamy ambitny i prosto zdefiniowany – osiągnięcie pozycji platformy pierwszego wyboru do samodzielnej organizacji podróży w regionie CEE. Dążymy do zagospodarowania popytu na podróże w maksymalnie efektywny sposób, a dużą wagę przywiązujemy do naszego produktu pakietowego *City Break* i *Wakacje*. Szacujemy, że jego udział w sprzedaży Grupy eSky będzie stanowił znaczną część już w perspektywie kilku najbliższych lat.



Podróże biznesowe dynamicznie rosną

Podróże o charakterze wypoczynkowym i służbowym rozwijają się już w tym samym tempie, wynika z analizy Mastercard. To spora zmiana.

MARZENA GERMAN

Mastercard Economics Institute sprawdził, jak w tym roku rozwija się rynek turystyczny. Z raportu Travel Industry Trends wynika, że konsumenci nadal chętniej wydają pieniądze na doświadczenie niż na towary. Widać też utrzymujący się popyt na wyjazdy o charakterze wypoczynkowym, choć pojawiają się wyraźne oznaki odradzania się podróży biznesowych. Odbudowywanie się tego segmentu można obserwować od połowy zeszłego roku, szczególnie w krajach i kulturach, dla których powrót do pracy ma duże znaczenie. To z pewnością dobra wiadomość dla wielu linii lotniczych i hoteli, szczególnie tych nastawionych na klienta korporacyjnego. Przedsiębiorstwa te w pierw-




David Mann: Można oczekiwać, że silny popyt na turystykę będzie trwał znacznie dłużej niż początkowy okres „podróży zemsty”.

szych miesiącach luzowania obostrzeń pandemicznych zaczęły zmieniać swoją strategię biznesową i mocniej kierować się do gości przyjeżdżających w celach wypoczynkowych. Linie lotnicze takie jak British Airways czy

Lufthansa, ale również LOT skupiały się mocniej na realizacji połączeń do kierunków typowo turystycznych. Hotele, szczególnie miejskie, pozyskiwały gości, którzy chcieli wybrać się na dłuższe zwiedzanie miast.

Wróćmy do raportu Mastercard Economics. Jego autorzy podają, że według stanu na marzec tego roku w skali globalnej wydatki na podróże wzrosły o 65 proc., podczas gdy towary zwiększyły się jedynie o 12 proc. w porównaniu z 2019 r. – Ponieważ ludzie na całym świecie przedkładają doświadczenia nad rzeczy, można oczekiwać, że silny popyt na turystykę będzie trwał znacznie dłużej niż początkowy okres „podróży zemsty” – mówi David Mann, główny ekonomista ds. Azji w Mastercard Economics Institute. – Gdy patrzymy w przyszłość, na szczyt letniego sezonu turystycznego, najważniejsze pytanie brzmi, czy oferta przelotów i zakwaterowania nadąży za popytem – dodaje. Autorzy raportu twierdzą, że w pierwszym kwartale tego roku największe wzrosty wydatków na podróże komercyjne i rozrywkę odnotowały kraje Azji i Pacyfiku oraz Europa – odpowiednio było to 64 i 42 proc. Co prawda obecna sytuacja gospodarcza nadal jest niepewna, ale otwarcie się na podróże Chin z pewnością wzmocni sektor – szczególnie mocno skorzystają na tym kraje Azji i Pacyfiku. W tym regionie świata można zatem spodziewać się wysokiego odłożonego popytu, ale powrót Chińczyków do podróżowania przyniesie korzyści także innym państwom – w szczególności odczuć to powinny Niemcy, Francja oraz Brazylia. Analitycy zauważają też większą gotowość konsumentów do wybierania droższych wyjazdów – głównie dzięki podróżom do dalekich krajów. I tak klienci z Azji i Pacyfiku za cel swoich wojaży obierają Stany Zjednoczone oraz Australię, ale mieszkańcy Państwa Środka prawdopodobnie wrócą także chętnie do Włoch. Analiza pokazuje, że za sprawą mediów społecznościowych coraz więcej osób wybiera miejsca mniej znane. Podróżni chcą lepiej poznać lokalne kultury i wręcz się w nich zanurzyć.

Mastercard zwraca również uwagę, że podróżni chcą, by nie tylko wyjazd był udanym doświadczeniem, już sam przebieg rezerwacji wyjazdu ma dostarczać pozytywnych wrażeń. I chociaż zachowania konsumentów będą się zmieniać wraz z otoczeniem makroekonomicznym, zapewnianie większego wyboru sposobów płatności (np. wymienianie punktów na rezerwacje) oraz dostosowywanie oferty i rekomendacji pomogą utrzymać zaangażowanie klienta indywidualnego. 

Sprawdzaj organizatora, z którym wyjeżdżasz na wakacje

Zakup wycieczki u legalnie działającego organizatora to gwarancja dla turysty, że pieniądze nie zostaną utracone nawet jeśli wyjazd się nie odbędzie.

Mimo że rynek turystyczny w Polsce stale się profesjonalizuje, wciąż można na nim spotkać podmioty działające nielegalnie. Skala szarej strefy, bo o niej mowa, jest w Polsce wysoka. Według szacunków Instytutu Prognoz Analiz Gospodarczych w 2019 r. co trzecią działalność turystyczną w Polsce prowadzono z naruszeniem prawa. Traci na tym nie tylko polska gospodarka czy rynek turystyczny. Stracić mogą również sami konsumenci, jeśli podmiot, u którego zarezerwują usługi gastronomiczne, nocleg czy wycieczkę, nie udzieli im profesjonalnego wsparcia w kryzysowej sytuacji. Przykład z ostatnich lat firmy Pili Pili ze słynnym „Wojtkiem z Zanzibaru”, która nie była wpisana do rejestru legalnie działających biur podróży i nie miała zabezpieczenia na wypadek niewypłacalności, więc po niespodziewanym zamknięciu nie zwróciła klientom wpłaconych przez nich pieniędzy, znakomicie obrazuje, jak poważne mogą być dla konsumenta konsekwencje nabywania usług u nieuczciwych podmiotów.

By zminimalizować ryzyko natrafienia na przedsiębiorcę z szarej strefy turyści powinni być świadomi, u kogo rezerwują usługi turystyczne. Dotyczy to zwłaszcza zakupu imprez turystycznych, na które wydaje się zwykle dużo więcej pieniędzy niż na noclegi czy usługi gastronomiczne. Za sprzedażą, a przede wszystkim tworzeniem pakietów stoją organizatorzy turystyki.

Przepisy Ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych z dnia 24 listopada 2017 r. – najważniejszego aktu prawnego regulującego działalność podmiotów turystycznych w Polsce – definiują go jako przedsiębiorcę organizującego imprezę turystyczną (czyli pakiet składający się z co najmniej 2 różnych rodzajów usług turystycznych: zakwaterowania, przewozu pasażerów, wypożyczenia pojazdu silnikowego, a w niektórych przypadkach

określonych w Ustawie z jednej z tych usług w połączeniu z innymi usługami turystycznymi) na potrzeby tej samej podróży lub wakacji, trwającą dłużej niż 24 godziny lub obejmującą nocleg¹.

Organizatorzy planujący działać na rynku muszą mieć zabezpieczenie na wypadek niewypłacalności w postaci np. gwarancji bankowej/ubezpieczeniowej oraz uzyskać wpis do Rejestru Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych prowadzonego przez marszałka województwa właściwego ze względu na siedzibę organizatora. Niezależnie od rejestrów tworzonych na szczeblu regionalnym, Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny prowadzi Centralną Ewidencję Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych, która gromadzi informacje o wszystkich przedsiębiorcach tego typu działających legalnie na terenie kraju. Przez zakupem imprezy turystycznej u organizatora warto zajrzeć do Ewidencji, by upewnić się, że dany podmiot ma tam wpis. Jeśli nie ma, a mimo to tytułuje się organizatorem turystyki, z dużym prawdopodobieństwem działa nielegalnie. W Ewidencji można też sprawdzić, czy nie wydano w jego przypadku decyzji o zakazie prowadzenia działalności lub o wygaśnięciu umowy gwarancji, co też jest jednoznaczne z tym, że nie może działać.

Przyjęto się, że w roli organizatorów turystyki występują biura podróży. W praktyce na rynku sporo jest podmiotów, które choć organizatorami turystyki nie są, prowadzą tego rodzaju działalność. Czy oznacza to, że działają nielegalnie? Niekoniecznie. Na jednym biegunie znajdują się np. kluby sportowe, fundacje, parafie i inne podmioty, które organizują imprezy turystyczne dla ograniczonej liczby osób, niezarobkowo i okazjonalnie. Wspomniana ustawa nie identyfikuje ich jako organizatorów, ale

tylko wtedy jeśli trzy wskazane warunki występują jednocześnie.

Na drugim biegunie znajdują się podmioty proponujące np. kursy lub inne aktywności w różnych częściach świata. Media społecznościowe pełne są ofert pochodzących od internetowych twórców, którzy zapraszają swoich obserwatorów na „ćwiczenia jogi na Bali”, „kurs gotowania w Tajlandii” czy na „rejs po Mazurach”. Jeśli do tej aktywności influencer proponuje np. zakwaterowanie w konkretnym hotelu czy transfer wybranym środkiem lokomocji, lub tylko ułatwia nabywanie obserwatorom, hotelu lub środka lokomocji, by mogli dotrzeć na kurs/rejs i w nim uczestniczyć, nie ma wątpliwości, że wchodzi w kompetencje organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych, więc powinien mieć wpis do Ewidencji i wykupioną gwarancję. Jak można się domyślać, wielu influencerów nie dopełnia tych formalności, nieświadomie (lub z premedytacją) narażając potencjalnych uczestników na niebezpieczeństwo. Istnieje ryzyko, że w przypadku problemów np. z zakwaterowaniem w hotelu nie będą umieli otoczyć turysty profesjonalną opieką, w skrajnych przypadkach pozostawiają go bez opieki, narażając na stres i dodatkowe koszty.

Zdecydowanie nie warto tak kusić losu! Turyści korzystający z usług legal-

nie działających biur podróży są chronieni od momentu zakupu pakietu do czasu powrotu do domu z wakacji. Organizator odpowiada za sprawny przebieg imprezy, a w razie niewykonania lub nienależytego wykonania poszczególnych usług, rozpatruje reklamacje klienta. Co więcej, odnawia co rok zabezpieczenie finansowe na wypadek niewypłacalności, przez co chroni turystów, np. umożliwiając pokrycie kosztów powrotu z imprezy turystycznej do domu czy zwrot wpłat poniesionych przez nich na poczet imprezy turystycznej. W razie gdyby to narzędzie okazało się niewystarczające, konsumenci chronieni są dodatkowym filarem zabezpieczeń: Turystycznym Funduszem Gwarancyjnym.

MO, konsultacja dr Dominik Borek, dyrektor Departamentu Turystyki MSiT.

Artykuł powstał przy współpracy z CMRT w ramach zadania pt. „Kampania informacyjna i edukacyjna mająca na celu podniesienie standardów bezpieczeństwa, dobrych praktyk, konkurencyjności i rzetelności na rynku usług turystycznych”, w ramach konkursu wsparcia w 2023 r. realizacji zadań publicznych z zakresu części 40 budżetu państwa – Turystyka, organizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Nr umowy: 2023/0034/2260/UDOT/DT/BP z dnia 30.05.2023 r.



¹ Art. 5. 1. przytoczonej ustawy szczegółowo określa w jakich sytuacjach dochodzi do utworzenia imprezy turystycznej, zaś art. 3 tej ustawy definiuje do jakiego rodzaju imprez turystycznych nie ma zastosowania.

Port Lotniczy w Radomiu – region potrzebuje nowego lotniska

Radomskie lotnisko chce odciążać ruch lotniczy na stołecznym lotnisku Chopina, które wkrótce osiągnie limit swoich możliwości. Na sezon zimowy port chce zaproponować przeloty na wyjazdy narciarskie do Włoch.



Paweł Kranc:
Lotnisko działa z myślą o pasażerach pochodzących z województwa świętokrzyskiego, części województwa lubelskiego i południowej części Mazowsza, zwłaszcza Warszawy, w której międzynarodowy port powoli osiąga limit swoich możliwości.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W czerwcu przedstawiciele branży zostali zaproszeni przez Port Lotniczy Warszawa-Radom na zwiedzanie jego przestrzeni. Zarządcy obiektu chcieli zaprezentować lotnisko, które otworzyło swoje podwoje w kwietniu tego roku, po gruntownej przebudowie wcześniej funkcjonującego tu Lotniska na Sadkowie.

START I POWOLNY ROZRUCH

Na zarządzanym przez Polskie Porty Lotnicze lotnisku na pasażerów czeka pas startowy długości 2,5 km przystosowany do obsługi najpopularniejszych i najczęściej używanych typów samolotów, m.in. Airbusów

A320 i Boeingów 737, do tego płyta postojowa na 11 statków powietrznych oraz lotnisko z 31 stanowiskami odprawy, 9 bramkami wylotowymi, 6 stanowiskami kontroli paszportowej, 3 liniami kontroli bezpieczeństwa, 2 karuzelami odbioru bagażu i rozbudowaną strefą gastronomiczno-handlową. Lotnisko działa z myślą o pasażerach pochodzących z województwa świętokrzyskiego, części województwa lubelskiego i południowej części Mazowsza, zwłaszcza Warszawy, w której międzynarodowy port powoli osiąga limit swoich możliwości. Jak mówi Paweł Kranc, dyrektor Biura Zarządu Polskich Portów Lotniczych, lotnisko Chopina jest zaprojektowane na około 600 operacji lotniczych i obsługę 55–60 tys. pasa-

żerów dziennie. Obecnie jest realizowanych około 570–590 slotów dziennie. – Zdarzają się sytuacje, kiedy (...) ruch pasażerów dochodzi do 63 tys. dziennie. Są to sytuacje, kiedy w kolejce do kontroli bezpieczeństwa trzeba stać około 75 minut, a na bagaż czeka się około 50 min. – wyjaśnia.

Obecnie z Radomia lata PLL LOT, oraz EnterAir realizujący połączenia czarterowe. W sumie wykonywanych jest około 30 operacji lotniczych tygodniowo. Do końca czerwca br., czyli w ciągu 2 miesięcy funkcjonowania, lotnisko obsłużyło niecałe 20 tys. pasażerów. 60 proc. klientów portu to osoby z Kielc i Radomia, 40 proc. – mieszkańcy Warszawy i pozostałych części kraju (statystyki dotyczą tylko pasażerów

lotów czarterowych). Potencjał jest dużo większy, dlatego zarządcy starają się przyciągnąć kolejnych chętnych – zarówno indywidualnych, jak i grupowych.

POSZUKIWANIE PRZEWOŹNIKÓW

Trwają negocjacje z przewoźnikami lotniczymi na temat operacji z Radomia. Jeszcze w tym sezonie zimowym port chce zaproponować pasażerom ofertę narciarską, tj. loty do wybranych kurortów narciarskich we Włoszech. Linia lotnicza chętna do realizowania operacji już jest, trwają rozmowy z biurami podróży nad organizacją tego rodzaju wyjazdów. Równocześnie rozwijana jest oferta usług okołolotniskowych. W pobliżu lotniska powstaje hotel Hilton, którego otwarcie zaplanowano na początek 2024 r. Zwiększa się też siatka połączeń komunikacyjnych dostarczających pasażerów do portu. Z Warszawy do Radomia można się dostać ekspresówką S7 i pociągiem Warszawa – Radom oraz komunikacją miejską (stacja PKP znajduje się ok. 1 km od portu). Pod koniec czerwca uruchomiono shuttle bus, który dowozi na lotnisko pasażerów z Kielc. To drugie połączenie tego typu. Od początku istnienia lotniska shuttle bus kursuje z/do Warszawy (przejazd zajmuje 1h15'). Shuttle bus jest dostosowany do siatki połączeń lotniczych w Radomiu, dowożąc pasażerów na miejsce na ponad godzinę przed odlotem każdego samolotu i odwożąc do Warszawy po każdym lądowaniu samolotu. Paweł Kranc informuje, że bilet na bus kosztuje 5 zł, jednak grupy mogą liczyć na bezpłatny transport do Warszawy (do wybranego hotelu).

Właściciele lotniska mają też długoterminowe plany wobec obiektu. Port jest zaprojektowany do obsługi 3 mln pasażerów rocznie (ponad 8 tys. dziennie). Gdyby zaszła potrzeba jego rozbudowy są na nie przygotowani. Grzegorz Tuszyński, dyrektor Portu, mówi, że są plany rozbudowy drogi kołowania, by zwiększyć przepustowość lotniska i plany rozbudowy parkingu w południowej części o 3 tys. dodatkowych miejsc postojowych. – To są inwestycje, co do których mamy dokumentację projektową i pozwolenie środowiskowe, więc jest kwestią decyzji ich realizowanie. Natomiast w pozostałym zakresie, np. równoległej drogi kołowania czy dodatkowej płyty postojowej, mamy koncepcyjne rozwiązania, które trzeba byłoby od podstaw zaprojektować i zrealizować.

Internet to podstawa biznesu turystycznego

Kanały internetowe w procesie dystrybucji oferty turystycznej odgrywają coraz większą rolę także na tradycyjnych rynkach źródłowych.

Niemieckie Stowarzyszenie Internetowych Przedsiębiorców Turystycznych VIR we współpracy z Instytutem Badań Rynku Turystycznego FUR przedstawiło wyniki corocznej analizy trendów podróżniczych. Raport wskazuje zmiany, jakie zachodzą w obszarze dystrybucji usług turystycznych. Mowa o rosnącym znaczeniu internetu w procesie pozyskiwania informacji i zakupu ofert.

INTERNET TO PORTAL LUB MEJL

Choć ostatecznie w zeszłym roku na urlop wyjechało mniej osób niż przed pandemią, to więcej niż zazwyczaj przeglądało sieć w poszukiwaniu informacji o różnych formach wyjazdów. Użytkownicy chcieli dowiedzieć się przede wszystkim o kierunkach podróży, krajach docelowych, zakwaterowaniu, chętnie porównywali też ceny. FUR zauważa, że od 2018 r. rośnie odsetek rezerwacji zakładanych online – łącznie w ten sposób zamówionych zostało 51 proc. wyjazdów z długością pobytu od 5 dni – tracą na tym te zamawiane bezpośrednio w biurze (34 proc.). Mejlowo rezerwacji dokonano w 11 proc. przypadków, a przez telefon w 13 proc. Łącznie kanały internetowe rozumiane jako zakup online lub mejlowy miały 57 proc. udziału w rynku sprzedaży wycieczek turystycznych na pięć dni lub więcej. W przypadku podróży obejmujących przynajmniej jeden nocleg wskaźnik ten rośnie nawet do 60 proc.

INTERNET TO KOPALNIA WIEDZY

Raport pokazuje też szczegółowo, jakich informacji w internecie szukali podróżni. Na pierwszym miejscu znalazły się wiadomości o kierunkach podróży (24,6 proc.), na drugim o zakwaterowaniu (23,7 proc.), na trzecim porównania cen (19 proc.). 15,7 proc. wskazań przypada na segment wycieczek zorganizowanych, 9,2 proc. na połączenia lotnicze, 8,1 proc. na kalendarz wydarzeń, 4,5 proc. na wynajem samochodów, 4,1 proc. na połączenia kolejowe, a 0,7 proc. na rejsy wycieczko-

57%

udziału w rynku sprzedaży wycieczek turystycznych na pięć dni lub więcej miały łącznie kanały internetowe rozumiane jako zakup online lub mejlowy.

we. Raport pokazuje też, do rezerwacji jakiego rodzaju usług turystycznych internet wykorzystywany był najczęściej. W przypadku wycieczek zorganizowanych z długością pobytu od 5 dni imprezy turystyczne zamawiane były w 35 proc. przypadków. To najniższy wynik spośród wszystkich kategorii, ale widać wzrost o 2 pkt. proc. wobec 2019 r. Bardziej korzystnie sytuacja wygląda przy powiązanych usługach turystycznych (72 proc.), transporcie (80 proc.), zakwaterowaniu (75 proc.) i pozostałych usługach (81 proc.).

RODZINIE I DO HOLANDII

Ciekawie wygląda też analiza udziału kanału online'owego i tradycyjnego w podziale na poszczególne kraje docelowe. Niemcy online najczęściej zamawiali usługi związane z pobytem w Holandii (88 proc.), we Włoszech (69 proc.), Chorwacji (67 proc.), Francji (66 proc.), w Niemczech (59 proc.), Austrii (53 proc.), Turcji (50 proc.), Hiszpanii (49 proc.), Grecji (47 proc.) oraz w dalekich krajach (46 proc.). Jeśliby wziąć natomiast pod uwagę rodzaj podróży, okazuje się, że najchętniej w sieci rezerwowane są wyjazdy rodzinne (71 proc. odpowiedzi), do miast (68 proc.), połączone z aktywnym wypoczynkiem (67 proc.), typu wellness (56 proc.), na łono przyrody (54 proc.), objazdówki (52 proc.), połączone z różnymi doświadczeniami (52 proc.), typu sun&beach (44 proc.) oraz o charakterze zdrowotnym (27 proc.). MG

Europejczycy wydają więcej i nie mają z tym żadnego problemu

Kto nie skorzystał z wcześniejszej rezerwacji i nie kupił letniego wyjazdu jesienią lub zimą, będzie musiał głębiej sięgnąć do kieszeni. W tym roku na tanie oferty last minute nie ma co liczyć i reguła ta dotyczy całej Europy.



MARZENA GERMAN

W tym roku wyjazdy są droższe niż przed rokiem. Średnio na wyjazd w okresie od czerwca do sierpnia klienci Urlaubsguru wydali o 23 proc. więcej niż przed rokiem, a najczęściej wybieranymi miejscami były klasyki: Majorka, Turcja i Kreta. Za podróże w te regiony basenu Morza Śródziemnego klienci płacili odpowiednio o 12, 44 i 40 proc. więcej niż przed rokiem.

LUKSUS W CENIE

Biuro sprawdziło, czy za większymi wydatkami kryje się tylko inflacja, czy może pojawiły się też inne powody wzrostu warto-

ści koszyka zakupowego. Okazuje się, że w tym roku Niemcy wyjeżdżają na nieco dłuższe wakacje niż przed rokiem – średnio trwają one o jeden dzień dłużej. Wiele osób wybiera też hotele wyższej jakości – przeważnie czterogwiazdkowe. Na miejscu nie chcą się martwić dodatkowymi wydatkami, dlatego połowa decyduje się na wyżywienie w formie all inclusive (48 proc.). Pod tym względem ten rok niewiele się różni od poprzedniego. – Choć Turcja w dalszym ciągu wygrywa najlepszym stosunkiem ceny do jakości, to klienci są gotowi, by wydać na swój urlop nieco większe kwoty. Sprzedajemy więcej hoteli wyższej jakości niż przed rokiem, a z luksusowych obiektów, przystosowanych także do potrzeb rodzin



Hollie Youlden: Widać, że młodzi ludzie nie pozwalają, by bieżąca sytuacja ekonomiczna wpływała na ich sposób odkrywania świata.

z dziećmi, słyną głównie Turcja i Egipt – mówi Julius Augustin, szef działu produktu w Urlaubsguru. Biuro zauważa też, że o ile

typowe wyjazdy wypoczynkowe cieszą się dużym zainteresowaniem, to spada popyt na krótsze wyjazdy i wypady do miast.

BOGATSI MŁODZI

Dobrze do sezonu nastawieni są też przedstawiciele branży turystycznej w Wielkiej Brytanii. Touroperatorzy patrzą na wakacje z optymizmem, wynika z badania PwC, na które powołuje się portal branżowy TTG Media. Bieżąca sprzedaż powróciła albo nawet przekroczyła wartości sprzed pandemii w 70 proc. przypadków – to zauważalna zmiana od ostatniego badania z października zeszłego roku. Większość biur podróży spodziewa się, że w bieżącym roku ich sprzedaż dojdzie co najmniej do poziomów notowanych w 2019 r. Co ciekawe, młodzi Brytyjczycy są gotowi wydać na swoje wakacje więcej niż przed rokiem. Ponad 25 proc. respondentów, którzy wzięli udział w badaniu specjalisty od wyjazdów młodzieżowych Kilroy, deklaruje, że przeznaczy na podróż od 2 do 4 tys. funtów, a 13 proc. chce wydać od 4 do 6 tys. funtów. Najwięcej osób w wieku 18–35 lat,



Julius Augustin: Sprzedajemy więcej hoteli wyższej jakości niż przed rokiem, a z luksusowych obiektów, przystosowanych także do potrzeb rodzin z dziećmi, słyną głównie Turcja i Egipt.

bo 41 proc., za cel turystyczny wybierze jakiś kraj europejski, 27 proc. planuje odwiedzić Amerykę Północną, a 20 proc. Azję Południowo-Wschodnią. – Przed covidem w Wielkiej Brytanii najczęściej na podróże zagraniczne wydawali zazwyczaj starsi turyści – mówi Hollie Youlden, szefowa działu marketingu w Kilroy w Wielkiej Brytanii. W tym roku widać natomiast, że młodzi ludzie nie pozwalają, by bieżąca sytuacja ekonomiczna wpływała na ich sposób od-

krywania świata. W tej grupie podróżnych widać też większą gotowość do wyjechania na dłużej – 15 proc. respondentów rozważa pobyty trwające od jednego do sześciu miesięcy.

PODRÓŻE Z PRIORYTETEM

Gotowość do kupowania wyjazdów urlopowych potwierdzają też badania banku Nationwide. Chodzi o raport na podstawie analizy około 234 mln transakcji dokonanych kartami kredytowymi i debetowymi w marcu. Wynika z nich, że wydatki na podróże i bilety lotnicze były wyższe niż przed rokiem. W przypadku tych pierwszych mowa o zmianie na plus na poziomie 37 proc., przy tych drugich o 16 proc. Sondaż przeprowadzony przez bank potwierdza ponadto, że 26 proc. Brytyjczyków traktuje wydatki na wyjazdy priorytetowo pomimo wyzwań natury ekonomicznej. Widać natomiast, że w związku z inflacją i innymi czynnikami zewnętrznymi ludzie starają się oszczędzać. I tak o ile wydatki pierwszej potrzeby były w marcu wyższe rok do roku o 11 proc., to na pozostałe już tylko o 6 proc.

TOUR SALON
TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

27-29 PAŹDZIERNIKA 2023

DOŁĄCZ DO GRONA WYSTAWCÓW

TOUR-SALON.PL

ZAPRASZA
mtp
GRUPA



Od początku roku ceny we wszystkich segmentach podróży stabilnie rosną.

Last minute finansowo nieopłacalne

Polowanie na okazje było przyjemnością, ale przede wszystkim sposobem na zaoszczędzenie całkiem znaczących sum. Te czasy już minęły.

Dyskusje na temat wyższości ofert kupowanych w przedsprzedaży nad last minute przybierają już niemal akademicki charakter. Choć wielu klientów się przekonało, że czekanie do ostatniej chwili na perełkę cenową nie przynosi zamierzonego efektu, nadal gros osób decyzję o rezerwacji podejmuje na kilka dni przed wylotem. Jednak eksperci z europejskiego rynku turystyki zorganizowanej zgodnie mówią, że w tym roku na takie okazje nie ma co liczyć. Mimo że oferta jest dostępna, ceny na wakacje wcale nie spadają, twierdzi HolidayCheck. Firma przeprowadziła szeroką analizę wyjazdów z ostatniej chwili i sprawdziła, które kierunki są w tym segmencie wyjazdów najpopularniejsze i ile tak naprawdę kosztują. Pod uwagę wzięła również ceny wynajmu samochodów w odwiedzanych miejscach.

LASTY NA WIOSNĘ

Większość sprzedanych lastów rozpoczęła się w maju lub w czerwcu. Część klientów woli wyjechać zamiast w lipcu czy w sierpniu dopiero we wrześniu. – Główny sezon wyjazdowy wydaje się być dla wielu osób zbyt drogi w tym roku, a ci, którzy zdecydowali się na podróż latem, rezerwowali z dużym wyprzedzeniem – mówi Christoph Heinzmann, ekspert ds. podróży w HolidayCheck. Dokąd zatem wyjeżdżają ci, którzy kupują wycieczki w ostatniej chwili? Tu nie ma żadnych zaskoczeń ani zmian w porównaniu z zeszłym rokiem. Króluje Riwiera Turecka, kolejne miejsca należą do Majorki, Hurghady i Safagi w Egipcie oraz do Krety.

PRZECENY LATEM? RACZEJ NIE

Dominacja Turcji nie dziwi przedstawicieli HolidayCheck – to nadal najtańszy kierunek w basenie Morza Śródziemnego, a w porównaniu z zeszłym rokiem różnica w cenach między wyjazdami do tego kraju a na przykład do Hiszpanii i Grecji powiększyła się. – Widzimy, że Turcja i Majorka są niekwestionowanymi liderami. W porównaniu z Egiptem te kierunki lepiej wypadają też pod względem klimatycznym – dodaje Christoph Heinzmann. Zespół HolidayCheck na bieżąco analizuje zmiany cen od momentu rozpoczęcia sprzedaży oferty na bieżący sezon letni, która ruszyła w listopadzie 2022 roku. Z danych wynika, że od początku roku ceny we wszystkich segmentach podróży stabilnie rosną, a HolidayCheck, bazując na swoich wcześniejszych doświadczeniach nie zakłada, żeby miały spaść w okresie wakacyjnym. Wręcz przeciwnie, wszystko wskazuje na to, że pójdą w górę. Czy jest zatem szansa na wyjazd w tym roku w atrakcyjnej cenie? – Widzimy, że na przykład w Grecji we wrześniu znowu będzie taniej, wskazówką może być więc przedłużenie lata – odpowiada ekspert. Inną podpowiedzią, jaką daje, jest porównywanie oferty do dalekich krajów z tymi znajdującymi się w grupie średniego dystansu, bo przy tych pierwszych stosunek ceny do jakości może wypadać lepiej. Na lepsze ceny można też liczyć w przypadku kierunków, do których pojawiają się nowe połączenia lotnicze lub przy pobytach w nowych obiektach hotelowych, otwartych dopiero w tym sezonie.

GRECJA NAJDROŻSZA

HolidayCheck sprawdził również, ile trzeba było zapłacić za wyjazd rodzinny w okresie od 19 czerwca do 10 września przy założeniu, że rezerwacji dokonywało się w maju, w 19. tygodniu roku. Pod uwagę wzięte zostały ceny tygodniowego wyjazdu z przelotami, hotelami i transferami. Posiłki nie zostały dokładnie określone, ponieważ różnią się w zależności od regionu. I tak w przypadku Turcji mowa o dziennym wydatku na poziomie 113 euro za osobę za dzień. W Egipcie jest to już 117 euro, w Hiszpanii 129 euro, najdrożej w zestawieniu wypada Grecja – średnia stawka dzienna to 147 euro. Wartości te HolidayCheck porównał z cenami pobytów w miesiącach letnich, ale również przy założeniu, że były rezerwowane w maju. W Turcji klienci – tym razem mowa o parach, wydawali przeciętnie 121 euro na osobę, w Egipcie 127 euro, w Hiszpanii 141 euro, a w Grecji 151 euro. MG

Wydanie specjalne
sierpień 2023

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

#CzasNaPolskę

WIZERUNEK POLSKI ZMIENIŁ SIĘ, TURYSTYKA NA TYM SKORZYSTA

W tym roku turystyka przyjazdowa do Polski odbuduje się po pandemii i przewyższy rekordowy 2019 rok – mówi minister **Andrzej Gut-Mostowy**.

AUTENTYCZNOŚĆ WAŻNA W ROZWOJU TURYSTYKI NA WSI

Oferta turystyczna polskiej wsi musi być dostosowana do dzisiejszych cyfrowych czasów, żeby turysta mógł z niej skorzystać.

KUCHNIA PROMUJE OFERTĘ MAZOWSZA I PODLASIA

Turniej Smaków przyczynia się do rozwoju turystyki kulinarnej na obszarze Szlaku Wielkiego Gościńca Litewskiego.



Wizerunek Polski zmienił się, turystyka na tym skorzysta

Wiele symptomów wskazuje, że już w tym roku turystyka przyjazdowa do Polski odbuduje się po pandemii i przewyższy rekordowy 2019 rok – mówi sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Andrzej Gut-Mostowy.

NELLY KAMIŃSKA

Kadencja rządu, w którym pełni pan funkcję wiceministra turystyki, dobiega końca. Poproszę zatem o krótkie podsumowanie – co zaliczyłby pan do swoich największych sukcesów, a czego nie udało się panu zrealizować?

Za sukces na pewno należy uznać działania zapobiegające skutkom pandemii, czyli m.in. utworzenie Turystycznego Funduszu Zwrotów i Turystycznego Funduszu Pomocowego, programy: Polski Bon Turystyczny, Polskie Uzdrawiska, program wsparcia gmin położonych na terenach górskich. Podczas ceremonii wręczenia plakiet Michelina w Poznaniu znany przedsiębiorca turystyczny nazwał mnie „człowiekiem, który uratował branżę turystyczną”. Pozytywne opinie środowiska turystycznego, ale przede wszystkim obiektywne statystyki – w Polsce w czasie pandemii upadło niewiele biur podróży – dowodzą więc, że nasze działania były słuszne.

W tym roku wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną zainicjowaliśmy projekt, który daje polskiej gastronomii szansę zaistnienia w przewodniku Michelin. Wejście Michelin do Polski będzie się wiązało z ogromną zmianą jakościową i nowym otwarciem promocji turystyki kulinarnej w Polsce. Atrakcyjność gastronomiczna jest istotnym motywem wyjazdów, dlatego w najbliższych latach promocja kulinariów będzie jednym z głównych kierunków działań POT.

Ogłosiliśmy także program promocji turystyki kulturalnej, śladami historii – „Wakacje z zabytkami”. W jego ramach powstała m.in. pierwsza polska aplikacja poświęcona zabytkom MonumentApp. To łatwo dostępne kompendium wiedzy o zabytkach UNESCO, pomnikach historii i muzeach. Osobiście uważam, że to projekt przełomowy, który należy rozwijać w przyszłości będzie miał duże znaczenie dla upowszechniania wśród Polaków wiedzy o zabytkach i planowania zwiedzania zabytków podczas wycieczek i urlopów.

Jednak nie wszystkie ważne dla branży turystycznej problemy zostały rozwiązane. Nie udało się np. uregulować najmu krótkoterminowego, choć Ministerstwo Sportu i Turystyki podjęło prace nad zmianą przepisów. Jakie są losy tego projektu?

Najmem krótkoterminowym zajmują się już od ponad roku instytucje unijne. Powstają nowe przepisy, które całkowicie zmienią rynek najmu krótkoterminowego. Każdy obiekt będzie miał numer i trafi do rejestru. Z kolei na platformach rezerwacyjnych, takich jak Booking, Airbnb czy HRS, spoczywał będzie obowiązek sprawozdawczości. Przepisy te miały być już uchwalane, ale przez dużą liczbę poprawek, które wpłynęły do Parlamentu Europejskiego w tym roku, są nadal zmieniane i aktualizowane. Musimy więc cierpliwie czekać na ostateczny efekt prac.

Polskie miasta chciały same regulować zasady najmu krótkoterminowego.

Nie da się na poziomie lokalnym, w ramach przepisów miejscowych uregulować kwestii, które dotyczą platform pośredniczących w wynajmie. Nowe przepisy idą w bardzo dobrym kierunku i będą dużym wsparciem – można powiedzieć, że rozwiążą 80 proc. problemów. Będzie natomiast możliwość zwiększenia pewnych rygorów lokalnie, tam, gdzie będzie tego wymagać sytuacja, np. samorząd będzie mógł cofnąć wpis do rejestru.

Kolejną czekającą na rozstrzygnięcie kwestią jest opłata pobytowa, która miałyby zasilić promocję turystyczną.

O ile samo jej wprowadzenie nie wzbudza kontrowersji, to już podział między beneficjentów z różnych środowisk zdecydowanie tak. Inne stanowisko prezentują samorządy, a inne lokalne i regionalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania i stowarzyszenia działające na polu turystyki. Stanowisko musi być wypracowane przez wszystkie środowiska, a ciężar konsultacji powinna przejąć komisja sejmowa. Będzie to zatem wymagało długiego i wnikliwego procedowania. Po wyborach projekt ten trzeba będzie zgłosić do sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki priorytetowo.

Osobiście jednak opowiedziałbym się za przekazaniem całości opłaty do wyłącznej dyspozycji samorządów które najlepiej znają lokalne potrzeby. Uważam, że mimo sprzeciwu niektórych środowisk to rozwiązanie jest najprostsze i najbardziej akceptowalne. Tam, gdzie organizacje turystyczne dobrze współpracują z samorządem, jak np. w Poznaniu, sprawdzi się ono najlepiej.

W marcu zakończył się program Polski Bon Turystyczny. Czy uważa pan, że zasadne byłoby wspieranie turystyki krajowej kolejnymi narzędziami na jego wzór?

Trzeba pamiętać, że bon turystyczny został wprowadzony w nadzwyczajnej sytuacji pandemii, jako narzędzie wsparcia polskiej branży turystycznej, która mocno ucierpiała w wyniku lockdownów. Obecnie turystyka krajowa nie wymaga nadzwyczajnego wsparcia, bo dobrze radzi sobie na rynku. Jestem jednak zawsze za poszukiwaniem wszelkich możliwych rozwiązań, które działają pobudzająco na ruch turystyczny.

CV

PRYWATNIE: Andrzej Gut-Mostowy urodził się w 1960 r. w Zakopanem. Ukończył studia magisterskie z zakresu gospodarki turystycznej i studia doktoranckie z zakresu gospodarki regionalnej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. W tym roku otrzymał doktorat honoris causa w International Business School w Sofii. Pochodzi z jednej z najstarszych rodzin na Podhalu, która od końca XIX w. zajmuje się turystyką. Jest żonaty, ma czworo dzieci. Jego hobby to kolarstwo szosowe, górskie piesze wędrówki i kultura regionalna.

ZAWODOWO: Był inicjatorem powołania Małopolskiej Organizacji Turystycznej, a następnie jej prezesem i członkiem zarządu, wiceprezesem Tatrzańskiej Izby Gospodarczej, radnym Zakopanego i członkiem zarządu miasta oraz radnym Województwa Małopolskiego (piastował m.in. stanowisko wiceprzewodniczącego Komisji Kultury Fizycznej i Turystyki). Poseł na Sejm RP kadencji 2005–2007, 2007–2011, 2011–2015 oraz obecnej. Od stycznia 2020 r. pełni funkcję sekretarza stanu odpowiedzialnego za turystykę, obecnie jako wiceminister w Ministerstwie Sportu i Turystyki, jest też pełnomocnikiem Prezesa Rady Ministrów ds. promocji polskiej marki.

W mojej opinii taką zachętą byłoby rozwiązanie na styku pracodawca – pracobiorca, z wykorzystaniem świadczeń społecznych i z pewnym wkładem finansowym państwa. Jednak znalezienie rozwiązania, które zaakceptują wszystkie strony, a dodatkowo uzyskanie zgody na dofinansowanie, będzie wymagać dłuższych konsultacji.

Z problemami wciąż zmagają się turystyka przyjazdowa, zwłaszcza ta zorganizowana. Jej odbudowie nie sprzyja sytuacja geopolityczna, w jakiej znalazła się Polska po wybuchu wojny na Ukrainie. Jak widzi pan sytuację „przyjazdówki” w perspektywie najbliższych miesięcy i co jest kluczowe dla poprawy sytuacji w tym segmencie?

Dane z ostatnich miesięcy są budujące i wskazują, że turystyka przyjazdowa jednak się odradza. Notujemy np. duży wzrost liczby turystów z Czech – w pierwszym kwartale aż o 95 proc. w porównaniu z zeszłym rokiem. Z kolei statystyki drugiego największego touroperatora niemieckiego DER

Touristik mówią, że w tym roku Niemcy planują znacznie więcej niż w latach ubiegłych wyjazdów do polskich uzdrowisk i miejscowości nadmorskich. Wydaje się, że także III Igrzyska Europejskie relacjonowane w mediach na całym świecie pokazały Polskę jako bezpieczny, piękny i gościnny kraj, do którego warto zaplanować wyjazd na wakacje. Co ważne, zmieniło się postrzeganie Polski. Wpłynęły na to m.in. zdecydowana poprawa infrastruktury komunikacyjnej, a także wzrost sympatii wielu narodów w Europie do Polski i Polaków, którego źródłem jest wsparcie udzielone Ukrainie – to może niemierzalny, ale według mnie także bardzo istotny czynnik. Dlatego myślę, że 2023 będzie rokiem, w którym polska turystyka zdecydowanie odbuduje swoje wielkości przyjazdowe. Zapewniliśmy w budżecie dodatkowe fundusze na wsparcie „przyjazdówki”, którymi POT dofinansowuje wszelkie działania informacyjne i promocyjne.

Jak zatem powinna wyglądać w obecnych realiach turystyczna promocja Polski za granicą?

Zdecydowanie jestem zwolennikiem działań promocyjnych, które mają odzwierciedlenie w rzeczywistości, czyli dobranych do potrzeb i zainteresowań konkretnej grupy odbiorców, poprzedzonych badaniami konsumenckimi. Jeżeli wiemy, że np. turyści czescy są zainteresowani turystyką kajakową i rowerową oraz wypoczynkiem nad morzem, to trzeba pod tym kątem ukierunkować promocję, dostarczając informacji, jakich konkretnie potrzebują. Precyzyjne od-

powiadanie na potrzeby i trafianie w gusta klientów turystycznych to według mnie najskuteczniejsza reklama.

Na jakich rynkach promocja powinna się koncentrować?

Podchodzę do tego tematu bardzo praktycznie, może dlatego, że kiedyś, przed działalnością publiczną, przez wiele lat sam prowadziłem działalność gospodarczą w sektorze turystyki i znam realia przedsiębiorców. Powinniśmy więc patrzeć poprzez kryterium efektywności, czyli koncentrować działania tam, skąd rzeczywiście możemy turystów ściągnąć. Na pewno jest szansa na przyjazd turystów np. z Czech, bo Czechy są niedaleko, kilka godzin jazdy od Polski. Natomiast wydawanie środków w dalekich krajach, w których jesteśmy na początku drogi promocyjnej, wydaje się obecnie mijać z celem.

Zadeklarował już pan, że będzie kandydował w najbliższych wyborach. Czy widzi pan siebie w roli wiceministra w następnej kadencji?

To nie ode mnie zależy, ale uważam, że jest jeszcze wiele do zrobienia w polskiej turystyce i jestem w stanie to zdefiniować i postarać się zrealizować.

Czym zajęłby się pan w pierwszej kolejności?

Przede wszystkim opłatą pobytową, a potem najmem krótkoterminowym. W następnej kolejności trzeba zmodyfikować system POT-ROT-LOT jako element rozwiązania kompleksowego.



Andrzej Gut-Mostowy: Opowiedziałbym się za przekazaniem całości opłaty [pobytowej] do wyłącznej dyspozycji samorządów, które najlepiej znają lokalne potrzeby.



Polska gastronomia w kryzysie. Potrzebne systemowe zmiany

Przedsiębiorcy gastronomiczni nie mogą dłużej działać spontanicznie, czyli bez świadomego zarządzania finansami swojej firmy – mówi prezes Izby Gospodarczej Gastronomii Polskiej Jacek Czauderna.

NELLY KAMIŃSKA

W 2019 r. wartość polskiego rynku HoReCa (akronim od ang. Hotel, Restaurant, Café/Catering) wyniosła 32,8 mld złotych, notując 6,5-proc. wzrost r/r. W 2020 r., w wyniku obostrzeń pandemicznych, spadła o 30,9 proc. do 22,7 mld złotych – był to pierwszy spadek od kilkunastu lat (raport PMR „Rynek HoReCa w Polsce 2021. Analiza rynku i prognoza rozwoju na lata 2021–2026”). I choć już w następnym roku rozpoczął się proces odbudowy (wzrost o 14 proc. do 25,9 mld złotych), to branża wciąż zmaga się z wieloma problemami. – Przed pandemią polska gastronomia



Jacek Czauderna: Kolejne lokale upadają – wystarczy spojrzeć na ogłoszenia w internecie o masowej wyprzedaży wyposażenia lokali.

była w olimpijskim biegu, dziś stoi na rozdrożu. Po roku 2021 sprzedaż spadła, wiele

lokali gastronomicznych zamknęło się, dużo ludzi odeszło z branży – podsumował ostatnie lata prezes Izby Gospodarczej Gastronomii Polskiej podczas konferencji poświęconej gastronomii, którą zorganizowała Sektorowa Rada ds. Kompetencji – Turystyka. Jak dodał, z 72,3 tys. lokali gastronomicznych działających przed pandemią zamknęło się około 20 tys., z kolei ubytek pracowników (zwolnienia, przebranżowienie) wyniósł około 200 tys.

KLIENCI I NEGATYWNY WIZERUNEK

Odływ kadr to dziś ogromny problem gastronomii. – Dlaczego ludzie odchodzą z branży? Bo zauważyli, że można pracować ►



Lubelskie – kolebka kultur i smaków

Województwo lubelskie rozpościerające się na mapie Polski między Wisłą a Bugiem słynie z rolniczego charakteru, czystego środowiska i tradycyjnej żywności produkowanej z lokalnych składników. To tutaj bogactwo pól, lasów, stawów i różnorodność kultur przekładają się na jakość mającą swoje odzwierciedlenie w kuchni.

Podstawą tradycyjnej kuchni lubelskiej są dania z mąki, kaszy gryczanej, ziemniaków, białego sera (twarogu) i cebuli. Smaczne, sycące i pożywne dania z tych składników dostarczają energii i wartościowych składników odżywczych. Jednym z takich produktów jest cebularz – chyba najbardziej znany produkt regionalny Lubelszczyzny. Uwielbiany przez wszystkich doskonale odzwierciedla wpływy kultury żydowskiej, która na stałe odcisnęła swój ślad w regionalnej kuchni lubelskiej, bogatej również w chałki, bajgle i słodkie paschy.



Kolejnym popularnym składnikiem Lubelszczyzny jest kasza gryczana a w jej uprawie prym wiodzie powiat biłgorajski i janowski. To właśnie tam, w Janowie Lubelskim można poprobować różnego rodzaju babeczek, zapiekane z kaszy czy tradycyjnych pirogów. Wśród tych ostatnich najbardziej słynny to pirog biłgorajski, którego głównym składnikiem jest kasza gryczana właśnie.

Lubelszczyzna to również produkcja zwierzęca, z której powstają aromatyczne szynki, boczki, polędwice, balerony – wytwarzane tradycyjnymi metodami z wykorzystaniem lokalnych masarni. Z dań mięsnych najbardziej charakterystycznych dla Lubelszczyzny należy wymienić forszmak, flaki i kaczkę po zamojsku. Wśród flaków w naszym województwie najbardziej znane są te z Piasiek oraz Zamościa.

Zagłędając do zachodniej części województwa trafimy do powiatu kraśnickiego, słynącego z upraw sadowniczych. To stąd pochodzą jabłka, gruszki i śliwki doskonałe do przygotowania kompotu czy letnich napojów orzeźwiających. Jabłko z tego regionu jest również głównym bohaterem słynnej szarlotki z Józefowa.

Roztocze to również liczne stawy i ryby, w tym karpie, których hodowla w Polsce liczy sobie ponad osiemset lat. Prym w daniach z karpia wiodzie jedna z bełżeckich restauracji, gdzie obok wędzonego w dębowym drewnie karpia w dzwoneczkach możemy skosztować pierogów z farszem z karpia pieczonego. Z ryb słynie również Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, gdzie można skosztować słynnych karasi z Polesia, które swoją wyjątkowość zawdzięczają połączeniu ryb i grzybów.



Wschodnie tereny Lubelszczyzny słyną z kolei z wyraźnych wpływów Tatarów, którzy w sposób wyjątkowy odcisnęli swoje piętno w okolicach Terespolu. To stąd pochodzą słynne pieremiacze – smażone lub pieczone pierożki, z których słyną przede wszystkim okolice Łobaczewa Małego. Wieloletnią tradycję przyrządzania tego specjału potwierdzają tutejsi mieszkańcy oraz badania etnograficzne.

Na wschód od Lublina rozciąga się z kolei kraina pachnąca ziołami, w tym m.in.

gmina Fajstławice, gdzie uprawia się szaflwię, kminek, tymianek, melisę, majeranek, dziurawiec, bazylię, koper oraz ponad 20 innych gatunków ziół. Jedną z zup znaną w regionie jest słynna zupa chłopska – rodzaj zacierki, której smak wzbogacony jest lokalnymi ziołami.



Dzięki bogatej przyrodzie, okolicznym lasom i uprawom lubelszczyzna słynie również z produkcji miodów o wspaniałym smaku i właściwościach leczniczych. Wśród tych najbardziej znanych w regionie należy wymienić: miód akacjowo-malinowy, fasolowy, gryczany, rzepakowy, malinowy, a także różnego gatunku miody pitne: półtoraki, dwójniaki, trójniaki i czwórniaki.

Lubelszczyzna jest niezwykle bogata w produkty i dania tradycyjne, stąd też na Liście Produktów Tradycyjnych, województwo lubelskie zajmuje czołowe miejsce w skali Polski. A przypomnijmy, iż są to produkty, które wyróżnia wyjątkowa jakość lub wyjątkowe cechy wynikające ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. Na ministerialnej liście produktów tradycyjnych województwa znajdują się obecnie 252 produkty, ostatnie pięć produktów, które zostały wpisane na listę to: trawnicka zaciera, rosół z kaszki mannej, pierogi jagodowe lubelskie, czebureki i kaczka faszerowana kaszą z Wilkowa.

► od poniedziałku do piątku, nie trzeba pracować w nocy i bez umowy o pracę – mówił prezes IGGP. – Bezrobocie w naszej branży rośnie dynamicznie – osiągnęło już poziom 5 proc., co oznacza, że około 50 tys. pracowników szuka zatrudnienia w gastronomii. Problem w tym, że płace w branży gastronomicznej są na samym dnie, średnia płaca to 4,3 tys. złotych brutto. Ludzie nie chcą pracować za takie pieniądze – dodał.

Jednocześnie gastronomia stała się produktem luksusowym, na który stać niewielu Polaków. Zdaniem Czauderna przeciętna polska rodzina nie może sobie pozwolić na obiad w restauracji choćby raz w tygodniu. Prezes IGGP zwrócił też uwagę na negatywny wizerunek gastronomii w mediach – często pisze się o niej właśnie w kontekście śmieciowych form zatrudnienia, deficytu personelu, wysokich cen usług czy szarej strefy w obszarze fiskalizacji transakcji. – Jesteśmy pogrążeni w gigantycznych długach, które sięgają miliarda złotych, co skutkuje brakiem płynności finansowej. Kolejne lokale upadają – wystarczy spojrzeć na ogłoszenia w internecie o masowej wyprzedaży wyposażenia lokali – kontynuował Jacek Czauderna.

W kryzysie pogrążyła się gastronomia w biurowcach – to skutek wymuszonej przez pandemię zmiany trybu pracy na zdalny (poziom zajętości biur, a tym samym poziom obrotów w kantynach, to zaledwie 30–50 proc. stanu sprzed pandemii), a także wzrostu czynszów, które były kalkulowane dla zupełnie innych realiów i są nieadekwatne do obecnej sytuacji, oraz wzrostu innych kosztów, np. energii. – W większości biurowców pracownicy wciąż pracują zdalnie, jak w pandemii, a skoro nie ma ich w biurze, to kantyny i kawiarnie mają mniejsze obroty. Niestety nie można podwyższyć cen, ponieważ często są one zakontraktowane. Czynniki też zostały, bardzo trudno negocjować ich obniżenie, bo przecież jest inflacja. Tysiące kantyn już się zamknęło i będą się zamykać kolejne, a te, które jeszcze działają, walczą o przetrwanie – mówił Jacek Czauderna.

WIĘCEJ KOMPETENCJI W ZARZĄDZANIU FINANSAMI

Następne stojące przed branżą gastronomiczną wyzwania to m.in. postępująca cyfryzacja i automatyzacja procesów, konieczność skracania łańcucha dostaw i pracy w ramach planu marketingowego i planów sprzedaży, wymogi prawne UE zwiększające zrównoważenie sektora HoReCa w ramach Europejskiego

Zielonego Ładu (np. opakowania eko), strategia „From farm to fork” (od pola do stołu) – wyliczał Jacek Czauderna, powołując się na raport „Kierunek – restauracja przyszłości” przygotowany w 2021 r. przez EIT Food (część Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii EIT – organu Unii Europejskiej, którego celem jest wspieranie innowacji na poziomie systemowym). – Jakie są, w dużym skrócie, konkluzje z tych badań? Przede wszystkim nie możemy działać, jak jeszcze w 2019 r., spontanicznie, czyli bez świadomego zarządzania finansami firmy. Przykro to mówić, ale 97 proc. przedsiębiorców z branży MŚP nie liczy swojego biznesu. Ani szefowie kuchni, ani menedżerowie, ani właściciele lokali gastronomicznych nie potrafią ocenić, czy to, co jest na talerzu, jest dobrze skalulowane – wskazywał Jacek Czauderna.

Jak dodał, przedsiębiorcy często przesuwają do biznesu gastronomicznego środki z innych swoich biznesów czy projektów. Jego zdaniem bez tego wspomaganie 30 proc. lokali gastronomicznych musiałyby się zamknąć. – Pewien znany szef kuchni powiedział mi, że prowadzi lokal tylko dlatego, żeby przyjmować w nim gości, a pieniądze zarabia, występując w programach telewizyjnych. Ale występowanie w telewizji nie jest biznesem gastronomicznym, ale biznesem PR, marketingowym, medialnym. Te dwie sfery trzeba odróżnić – mówił Czauderna.

UPORZĄDKOWAĆ KONIECZNĄ WIEDZĘ PRAKTYCZNĄ

Profesjonalizacja branży wymaga systemowego podejścia do kwalifikacji zawodowych. Konieczne jest stworzenie programów szkoleniowych dla menedżerów, szefów kuchni, barmanów i kelnerów, ale też podnoszenie kwalifikacji właścicieli lokali gastronomicznych w zakresie zarządzania finansowego. – Potrzebujemy wymiany wiedzy praktycznej, musimy uczyć na platformach e-learningowych menedżerów, szefów kuchni i właścicieli lokali zasad funkcjonowania mikro, małych i średnich firm – wskazywał prezes IGGP.

Potrzebna jest też standaryzacja wiedzy praktycznej w zakresie szkoleń online z praktyki gastronomicznej (zasad hospitality) i weryfikacja wiedzy poprzez testy online (jak mówił Czauderna, uczestnicy szkoleń ubolewają, że są one zbyt teoretyczne). – Trzeba powołać gremium ekspertów – praktyków branży, którzy stworzą cele standaryzacji i kwalifikacji zawodowych, a później je rozwiną. Będąc członkiem Sektorowej Rady ds. Kompetencji

– Turystyka, będę o to zabiegał – mówił szef IGGP. – Musimy też aktywizować zawodowo osoby spoza branży – wielu młodych ludzi chce otworzyć biznes gastronomiczny, ale nie wie, jak się za to zabrać – oraz uchodźców z Ukrainy – dodał. – Najważniejsze jest więc systemowe podnoszenie kwalifikacji zarządczych i finansowych zarówno menedżerów i szefów kuchni, jak i właścicieli – podsumował ten wątek prelekcji Jacek Czauderna.

KLUCZOWA ROLA CERTYFIKACJI

Przechodząc do tematu profesjonalizacji usług, zwrócił uwagę na konieczność certyfikacji lokali gastronomicznych na wzór hoteli. – W hotelarstwie liczba gwiazdek jasno wskazuje, jakiego standardu usług i jakiej ceny można się spodziewać. W gastronomii przedsiębiorca może nazwać restauracją choćby kiosk przy autostradzie, bo nie regulują tego żadne przepisy, pamiętajmy jednak, że restauracja ma określone wymogi. Należy więc wprowadzić obowiązek certyfikowania lokali, by turyści, którzy powoli powracają już do Polski, wiedzieli, jakiego standardu hospitality mogą oczekiwać – przekonywał.

Przez lata wiele kontrowersji budziła kwestia podatku VAT w gastronomii. IGGP zabiega o wprowadzenie jednolitej stawki w wysokości 5 proc. na wszystkie usługi gastronomiczne. – W gastronomii mamy cały katalog podatków VAT – od 5 i 8 proc. od żywności i usług cateringowych po 23 proc. od napojów, owoców morza czy kostek lodu do drinków – to trzeba zmienić. Dlaczego 5 proc? Dlatego, że żywność i napoje nabywamy jako surowce, a wydajemy jako usługę. Nie podajemy gościowi ziaren kawy, kartonu mleka i ekspresu, żeby sam sobie zrobił kawę, ale serwujemy gotowe cappuccino w filiżance. Prowadzimy serwis gastronomiczny, a nie sprzedaż detaliczną jak w sklepie – tłumaczył prezes IGGP.

Kupowanie produktów na 8 i 23 proc. VAT i sprzedawanie ich na 5 proc. skutkuje nadpłatą VAT. Wprowadzenie jednolitej stawki przyczyniłoby się więc do poprawy płynności finansowej gastronomii, a co za tym idzie także płac, pomogłoby też uszczelnić fiskalizację transakcji. Gastronomia, która ma opinię mało opłacalnej działalności, stałaby się atrakcyjniejszym i bardziej dochodowym biznesem. ■

Konferencja „Gastronomia – turystyka – rynek pracy – kwalifikacje”, 19 czerwca, Warszawa. Organizator: Sektorowa Rada ds. Kompetencji – Turystyka.

Czym byłyby podróże i odkrywanie nowych miejsc, gdyby nie możliwość smakowania lokalnej kuchni i delektowania się aromatami tradycyjnych potraw? To, co powstaje w danym miejscu, wyrasta z natury, najlepiej oddaje charakter regionu. Dlatego nabierzcie apetytu na podróż po Małopolsce i sprawdźcie, jak wiele ma do zaoferowania!

MAŁOPOLSKA

zasmakuj
W PODRÓŻY

Małopolska potrafi dostarczyć wielu wrażeń, także tych kulinarnych. Każda część regionu ma swoje charakterystyczne smaki i aromaty. Dlatego Wy zaplanujcie trasę podróży, a my podpowiemy, czego koniecznie musicie spróbować.

Jedną z najczęściej wybieranych destynacji w Małopolsce są oczywiście Tatry i Podhale. To nie tylko idealne miejsce na wędrowanie góorskimi szlakami, podziwianie malowniczych widoków i unikatowej zakopiańskiej architektury, ale także okazja do rozsmakowania się w najlepszych regionalnych specjach. Fascynujące jest, że kuchnia Podhala z jednej strony jest znana i ceniona, a z drugiej niespecjalnie wyszukana, prosta, oparta na kilku podstawowych składnikach. Na góralskich stołach królują sery: oscypek – twardy ser owczy, słonawy, o wrzecionowatym kształcie, wędzony bukowym dymem, jego mniejsza wersja redykołka, miękka, podpuszczkowa bryndza o ostrawym smaku i delikatny bundz. Koniecznie posmakujcie domowych gruli, moskoli (placków z gotowanych ziemniaków pieczonych na blasze), kwaśnicy (zupy z kiszanej kapusty z dodatkiem mięsa), pstrągów czy prawdziwej podhalańskiej jagnięciny, a na deser słynne nowotarskie lody!

W Beskidach poza nieskrępowaną radością czepiania z natury tego co najlepsze, rowerowych wycieczek, długich spacerów, konnych wypraw i spływów kajakowych na gości czeka szeroki wybór lokalnych pyszności. Łąckie jabłka oblane czerwonym rumieńcem, słodkie miody, w tym charakterystyczne ze spadzi iglastej, proziaki (placki na sodzie pieczone na blasze), wędzone wędliny, sery dojrzewające i rozgrzewające trunki, w tym słynna łącka śliwowica – to zdecydowanie najbardziej znane specjały. A po obfitym posiłku polecamy odrobinę orzeźwienia w postaci zimnej wody mineralnej wypływającej wprost ze źródeł położonych w Beskidzie Sądeckim i Niskim.

Jeśli planujecie wycieczkę śladami Jana Pawła II nie zapomnijcie zatrzymać się w Wadowicach na słynne kremówki. W nieodległym Zatorze będziecie mieć również szansę spróbować najlepszej królewskiej ryby – zatorskiego karpia, którego przyrządza się tu na dziesiątki sposobów. Z kolei wizytę na



Foto archiwum UMWM



Foto archiwum UMWM



Foto archiwum UMWM

Jurze Krakowsko-Częstochowskiej koniecznie połączcie z degustacją pstrąga potokowego w Ojcowie lub Będkovicach. Do miejscowego rybnego przysmaku doskonale pasują charsznickie kiszonki – kapusta i ogórki oraz lampka wina z jurajskich winnic.

Odwiedzając dolny bieg Doliny Dunajca koniecznie zatrzymajcie się w Zakliczynie, to królestwo Pięknego Jasia – fasoli o zabawnej nazwie i dużych białych ziarnach. Tylko tam przekonacie się, ile dań, a nawet deserów można wyczarować z tego strączkowego warzywa. Smakiem zaskoczy Was z pewnością suska sechłońska – śliwka wędzona w bukowym dymie, o bogatym aromacie i wyrafinowanej słodyczy. Dla równowagi proponujemy tyk wina z podtarnowskich winnic. Polski biegun ciepła słynie z południowo nachylonych wzgórz i licznych winnic, przez co zyskał przydomek Małopolskiej Toskanii.

Dzięki odkrywaniu nowych smaków poznacie historię regionu, lokalne tradycje, zwyczaje miejscowych i staniecie się bardziej otwarci na naturę i jej dary. Turystyka kulinarna to nie tylko kwestia jedzenia, to absolutnie wyjątkowa, wielowymiarowa przygoda!

***Dacie się namówić? Z pewnością tak!
Smakujcie podróży po Małopolsce!!!***

**Więcej kulinarnych inspiracji na stronie
visitmalopolska.pl**

Projekt sfinansowany z budżetu Województwa Małopolskiego.





Autentyczność i lokalność ważne w rozwoju turystyki na wsi

Oferta turystyczna polskiej wsi musi być dostosowana do dzisiejszych cyfrowych czasów, żeby turysta mógł z niej skorzystać.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wkwietniu br. Wielkopolska Organizacja Turystyczna w partnership z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, Dolnośląską Organizacją Turystyczną i Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną przeprowadziła konferencję online „Profesjonalizacja usług turystycznych na obszarach wiejskich”. Konferencję zrealizowano w ramach projektu o tym samym tytule. Poprzedził ją cykl warsztatów zorganizowanych we: Wrześni, Wąsowie, Barlinku, Szczecinku, Dobkowie, Planicy, Solcu Kujawskim

i Tleniu. Ich celem było podnoszenie jakości usług turystycznych i kompetencji przedstawicieli lokalnej agroturystyki i turystyki wiejskiej w związku ze zmianami zachodzącymi w turystyce w ostatnich latach. – Mogliśmy się dzielić wiedzą, inspiracją i przekazywać jak wyglądają nowe trendy w turystyce wiejskiej, również wspólnie się zastanowić jak wykorzystać szanse, jakie daje nam dzisiejsza gospodarka turystyczna, po tym jak przetasowano karty w turystyce z uwagi na COVID-19, wojnę w Ukrainie, presję inflacyjną – podsumował szkolenia gospodarz konferencji, Hubert Goner z firmy Landbrand. Dodał, że w trak-

cie warsztatów uczestnicy mieli okazję przeanalizować znaczenie pięciu współczesnych megatrendów w turystyce dla rozwoju turystyki wiejskiej: nowego luksusu, turystyki doświadczeń, mody na lokalność, workation i turystyki online. Za najważniejsze uznali dwa pierwsze trendy: turystykę doświadczeń (turyści w czasie wyjazdu chcą mieć gwarancję nie tylko wygodnego łóżka czy smacznego jedzenia, ale przede wszystkim doświadczeń budujących ich pasję, rozwijających ich zainteresowania, autentycznych i opartych o lokalność) i nowy luksus na wsi utożsamiany nie z all inclusive, ale z mniejszą intensywnością ruchu turystycznego,

zrównoważonym wyciecznikiem, możliwością kontaktu z przyrodą i tym, że gospodarz poświeci turyście czas.

GRUNT TO DOBRY POMYSŁ

Konferencja miała z jednej strony podsumować warsztaty, z drugiej dostarczyć słuchaczom inspiracji do rozwijania turystyki na obszarach wiejskich. Ten drugi cel zrealizowała prezentacja dotycząca wsi Bończa, która od kilkunastu lat buduje swoją pozycję na turystycznej mapie Mazowsza. Jak mówiła podczas konferencji Małgorzata Dąbrowska, sołtyska wsi i prezeska Stowarzyszenia Rozwoju Lokalnego „Made in Bończa”, kluczem do sukcesu jest dobry pomysł i wspólne działanie. W przypadku Bończy – liczącej 130 mieszkańców wsi rolniczej, „w której nie urodził się żaden bohater ani nie rozegrała żadna bitwa” – punktem wyjścia stała się prześmiewcza rymowanka: W Bończy świat się kończy. Mieszkańcy postanowili udowodnić, że tak nie jest. Od tego czasu pod hasłem „W Bończy świat się nie kończy” konsekwentnie budują wizerunek wsi jako miejsca atrakcyjnego – dla każdego. Do jego budowy konieczne było opracowanie strategii i zaangażowanie lokalnej społeczności. Dzięki temu najpierw udało się stworzyć świetlicę, klub seniora, zbudować plac zabaw, potem zainteresować mieszkańców podnoszeniem kompetencji i realizacją wspólnych inicjatyw, w końcu zaś rozwijać turystykę bazującą na produkcie lokalnym – jabłkach, Bończa jest bowiem położona na terenie „największego sadu Europy”. – W 2016 r. postanowiliśmy zorganizować miejsce pod tzw. szkołkę owocową, gdzie ludzie spoza Bończy mogliby się dowiedzieć od mieszkańców jak się prowadzi sad. Nie wiedzieliśmy, czy pomysł chwyci, ale to był strzał w dziesiątkę – wspominała początki sołtys. Najpierw przyjeżdżały wycieczki szkolne na zabawy i zajęcia tematyczne. Z czasem opracowano ofertę dla dorosłych. W wyniku lokalnego partnerstwa powstał Szlak Jabłkowy, który początkowo obejmował tylko gminę Warka, a obecnie liczy 70 km i zajmuje obszar całego powiatu grójeckiego.

WIĘCEJ TURYSTÓW KULINARNYCH


Szlak Jabłkowy to dobry przykład tego, jak przyciągnąć turystów na tereny wiejskie, bazując na lokalnych zasobach i dziedzictwie. To też potwierdzenie tego, że kulinaria odgrywają coraz większą rolę w kreowa-

niu atrakcyjności destynacji. Szlak Jabłkowy jest jednym z 20 szlaków kulinarnych, jakie na przestrzeni ostatnich 20 lat powstały na terenie naszego kraju. Ekspert turystyki kulinarnej, Krzysztof Zieliński, powołując się na wyniki Global Travel Trends Reports, wskazywał, że obecnie 60 proc. turystów deklaruje, że podróżuje, by poznawać nowe smaki, a ponad połowa decyduje o trasie swojego przejazdu, biorąc pod uwagę to, co będzie można tam zjeść. – Jesteśmy w stanie nadłożyć kilkadziesiąt kilometrów, żeby znaleźć miejsce, gdzie smak potrawy jest wybitny – mówił w czasie wystąpienia. Przekonywał też, że warto inwestować w tworzenie i rozwijanie tego rodzaju szlaków, m.in. ze względu na atrakcyjną grupę docelową. Polski turysta kulinarny to osoba w wieku 25–44 lat, pracownik etatowy z wyższym wykształceniem, który jest niezależny finansowo, tzn., że po zaspokojeniu niezbędnych wydatków, ma środki na dodatkowe wydatki.

POLSKA WIEŚ JEST ATRAKCYJNA

Na temat turystyki wiejskiej i zmian w jej zachodzących mieli wypowiedzi się również przedstawiciele regionalnych organizacji turystycznych uczestniczących w projekcie i zaproszeni eksperci. Podczas dwóch debat poruszono m.in. kwestię rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Reprezentanci ROT-ów przyznali, że na przestrzeni ostatnich lat nastąpiła duża zmiana na plus w wizerunku polskiej wsi. Wielu Polaków wyprowadza się tam z miast, by cieszyć się naturą i spokojem. Za tą transformacją idzie zmiana w podejściu do wypoczynku na wsi i tworzeniu oferty turystycznej na terenach wiejskich. W gminach, powiatach na terenie Polski powstają kolejne marki turystyczne, które pozytywnie wpływają na atrakcyjność turystyczną regionów, przyczyniając się m.in. do wydłużania

sezonu i przyciągania różnych grup turystów. Uczestnicy zastanawiali się też jakiej wsi potrzebują dziś turyści: tradycyjnej, w której kultywuje się dawne zwyczaje czy nowoczesnej, która podąża za światowymi trendami. Jakub Feiga z Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej przyznał, że bez względu na to, który z tych modeli wybierze wieś, powinna być mu wierna i konsekwentnie wzmocnić ów wizerunek w przekazach promocyjnych.

Podczas drugiej z dyskusji powrócono do tematu megatrendów w turystyce, zwracając uwagę, że np. turystyka doświadczeń może być znakomitym uzupełnieniem dla podstawowej oferty turystycznej regionu, np. dla turystyki aktywnej. W tej części apelowano też, by działania promocyjne kierowane były nie tylko do turystów, również mieszkańców regionu, są oni bowiem istotnym odbiorcą lokalnej oferty turystycznej. – W 2022 r. po regionie podróżowało 45 proc. mieszkańców – mówił podczas debaty Jakub Feiga, wskazując na ich ogromny potencjał marketingowy. Cezary Molski z Instytutu Inicjatyw Prorozwojowych podkreślał natomiast znaczenie turystyki online. Jak stwierdził, w cyfrowych czasach, w jakich żyjemy obecnie, nowoczesne technologie stały się nieodłącznym elementem podróżowania. Zanim turysta wyjedzie na urlop, w sieci poszukuje miejsca, w którym się zatrzyma; kiedy już je znajdzie, chce szybko i bezproblemowo zarezerwować miejsce w hotelu czy kwaterze przy pomocy platformy rezerwacyjnej; a kiedy już jest w danym miejscu, ma potrzebę dzielenia się w mediach społecznościowych wrażeniami z pobytu ze swoimi obserwatorami. Zdaniem Molskiego potrzebna jest edukacja w zakresie obecności w sieci. – Bez tego nie zagwarantujemy (...) zwrotu z inwestycji – wyjaśniał Molski. 



Na terenie Polski powstają kolejne marki turystyczne, które pozytywnie wpływają na atrakcyjność turystyczną regionów.

Posmakuj Mazowsza

Mazowsze może poszczycić się bogatymi tradycjami kulinarnymi. Różnorodności kuchni sprzyja wielokulturowość regionu. Centrum województwa mazowieckiego zaznacza swoje związki ze stolicą, południe – czyli ziemia radomska – to wyraźne wpływy regionów małopolskiego i świętokrzyskiego, z kolei północ i wschód są silnie związane z historycznym Podlasiem, a Kurpie – obszar Puszczy Zielonej i Puszczy Białej – kultywują oryginalne i nadal żywe tradycje kulinarne stanowiące integralną część ich kultury.



Dziedzictwo kulinarne jest ważnym elementem kulturowej różnorodności Mazowsza, współtworzy wizerunek i promuje nasz region. Chętnie wracamy do lokalnych dań, które budzą wspomnienia z dzieciństwa i są kojarzone z unikalnością poszczególnych miejsc. Tradycyjne produkty, powstałe w oparciu o naturalne metody, cieszą się coraz większą popularnością wśród konsumentów. Zwiedzających przyciągają nie tylko malownicze krajobrazy i zasobna baza turystyczna, lecz także możliwość skosztowania niepowtarzalnej kuchni regionalnej.

Dlatego tak cenne jest popularyzowanie wiedzy o lokalnych recepturach przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Identyfikowanie niezapomnianych doznań kulinarnych z naszym regionem sprawia, że dziedzictwo Mazowsza staje się jego naturalnym bogactwem i szansą na rozwój mieszkańców.

Samorząd województwa mazowieckiego ma świadomość ogromnej roli pielęgnowania szeroko rozumianej tradycji i podejmuje wiele działań pozwalających na zachowanie lokalnej tożsamości

– mówi marszałek województwa mazowieckiego

Adam Struzik



Nie ma jednej spójnej mazowieckiej kuchni. Jednak to nie wada, a zaleta. Podróżując po Mazowszu, natkniemy się na mnogość i różnorodność tradycji kulinarnych. Rodzinne masarnie, serownie czy przetwórnictwo warzyw, gospodarstwa agroturystyczne z aktywnymi grupami promującymi produkty lokalne i regionalne, występującymi o jego krajową i europejską rejestrację, łączące działalność ekonomiczną z pracą na rzecz ożywienia i podtrzymywania dawnych tradycji.

Wystarczy odwiedzić festyny, święta, konkursy, na których prezentują się lokalni producenci i artyści przywracający pamięć o dawnych obyczajach. Poczytać o produktach, ich pochodzeniu i historii, surowcach i materiałach, z których są wytwarzane, czy technologii produkcji. Odwiedzić jedno lub kilka wspaniałych gospodarstw agroturystycznych, porozmawiać z ich gospodarzami czy powąchać i spróbować lokalnych produktów.

POSMAKUJ Z NAMI MAZOWSZA!

Najlepszym potwierdzeniem jakości produktu jest umieszczenie go na Liście Produktów Tradycyjnych (LPT) prowadzonej przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Obecnie jest na nią wpisanych około tysiąca produktów tradycyjnych z całego kraju, w tym aż 165 z Mazowsza!

25^{lat} Mazowsze





Gwarancją jakości produktu jest też znak towarowy **Konkursu o Laur Marszałka Województwa Mazowieckiego** organizowanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego oraz **Konkursu Nasze Kulinarne Dziedzictwo** przeprowadzanego przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego.

W tym roku Laur Marszałka zdobyli:

- Koło Gospodyń Wiejskich z Dosina za chleb mazowiecki z czarnuszką,
- Ewa Sumińska z Janowa-Mikołajówki za piernik staropolski z powidłami,
- Koło Gospodyń Wiejskich w Kazuniu Polskim za kazuńskie zimne nóżki,
- Koło Gospodyń Wiejskich Skubianka w Skubiance za pieróg zegrzyński,
- Grażyna Więch z Ossowa za orzechową śliwkę,
- Śródborska Manufaktura Serów ze Śródborza za owcorini,
- Łukasz Uliasz Apicultura Polska Naturalna Pasięka Ekologiczna „Leki z Pasięki” z Grabowa nad Pilicą za miód bartny kozienicki „Z Puszczy Kozienickiej”,
- Daniel Siemiątkowski z Michrowa za ratafię na letnich owocach na jableczniku z antonówki,
- Smaki i Aromaty Anna Langowska z Kobyłki za jeżyny z ajerkoniakiem,
- Wyrób Wędlin Tradycyjnych Adam Węglowski z Karniewa za połędwiczkę z wędzarni,
- Cydr Chyliczki Krenke Kowalczyk Sp. J. z Chyliczek za cydr lodowy,
- Piekarnia Kromka Joanna Olejniczak z Warszawy za chleb pszenno-orkiszowy z chrzanem.

Listy nagrodzonych można znaleźć na stronach www.mazovia.pl oraz mazowieckie.ksow.pl.

WYBRANE POZYCJE Z MAZOWSZA NA LIŚCIE PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH

Pełna lista na <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12>

- Ser twarogowy pogorzelski
- Ser podpuszczkowy pogorzelski
- Ser twarogowy z Gąsiorowa
- Kozi ser twarogowy suszony
- Kozi ser twarogowy z Cegłowa
- Ser kozi młodziak
- Ser kozi z Jakubowa
- Ser ziemny z Kornicy
- Kielbasa tumska
- Baleron płocki
- Baleron kurpiowski
- Bolimowski gołąb nadworny ryś
- Czarna kiszka ze Starych Litewnik
- Kaczka z jabłkami z chojnowskiego dworu
- Kapłon staropolski (kapłun staropolski)
- Kaszanka szydłowiecka z wątróbką w kostkę krojoną
- Kielbasa nadbużańska jałowcowa sucha
- Ogórki kiszane z liściem dębu
- Papryka przytycka
- Truskawka zwoleńska
- Czosnek łatowicki
- Jabłka grójeckie
- Kozienicki ogórek kiszony
- Marmolada z antonówek
- Miód wielokwiatowy z Pawłowa
- Miód kozienicki
- Miód kurpiowski
- Miód nadbużański
- Miód wielokwiatowy Łąkowy z Kornicy
- Miód wielokwiatowy Ziemi Tuszcząskiej
- Miody mariańskie
- Miody z Grębkowa
- Perła Urzecza – miód nawłociowy
- Ciastko „W-Z” (zwane też: WZ, torcik W-Z, WZK, wuzetka)
- Czernickie laleczki odpustowe
- Chleb razowiec żytni na zakwasie z Siedlec
- Amoniaczki
- Baba z chleba żytniego
- Chleb razowy radziwiłłowski
- Chleb żytni ciemny z Grębkowa
- Fafernuchy



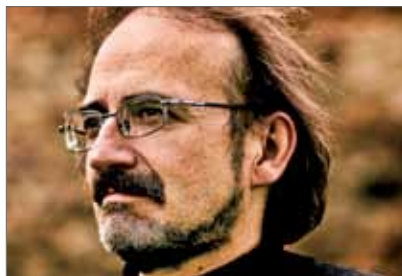
Kuchnia promuje ofertę Mazowsza i Podlasia

Turniej Smaków przyczynia się do rozwoju turystyki kulinarnej na obszarze Szlaku Wielkiego Gościńca Litewskiego.

W ostatnią niedzielę czerwca w skansenie w Suchoj niedaleko Siedlec królowały pierogi, kartacze, paszety, zupy, słodkie wypieki oraz mięsne i jarzankowe przetwory. Odbywał się tam Międzynarodowy Turniej Smaków – wydarzenie kulturowe promujące tradycje kulinarne obszaru leżącego na Szlaku Wielkiego Gościńca Litewskiego, który rozciąga się od wschodniego Mazowsza, przez Podlasie, do granicy polsko-litewskiej.

BOTWINKA NA WYŻYNACH

Najważniejszym punktem imprezy są konkursy kulinarne: na najlepszą potrawę na Szlaku Wielkiego Gościńca Litewskiego i na najlepszy podarunek kulinarny „Gościńiec w podróży”. W tym roku do obu konkursów zgłoszono odpowiednio 29 i 17 potraw. Za najlepszą po-



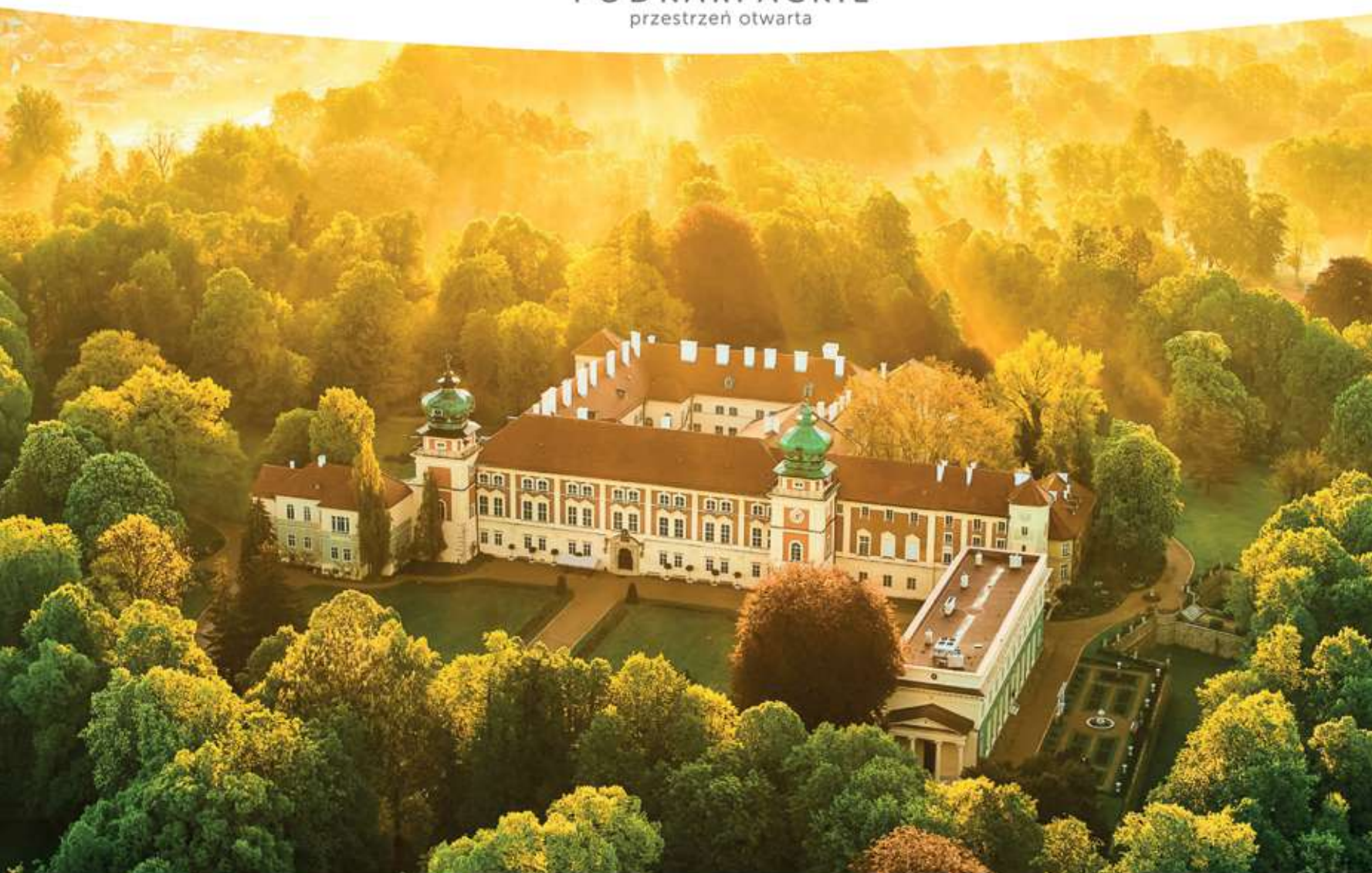
Roman Postek: W ostatnich latach na obszarze wschodniego Mazowsza i Podlasia przybyło imprez o charakterze kulinarnym.

trawę uznano babę ziemniaczaną z sosem kurkowym, a najlepszym gościńcem – „Serowy zawrót głowy”. – Poziom był bardzo wysoki, bo uczestnicy wiedzą na co komisja konkursowa zwraca uwagę: na związek z regionem, tra-

dycyjny sposób przygotowania potrawy, także na to, żeby dania były robione z lokalnych produktów – komentuje poziom tegorocznych konkursów przewodnicząca kapituły, senator Maria Koc będąca jednocześnie wiceprezeską LOT „Wielki Gościńiec Litewski” – organizatora Turnieju. Dodaje, że w tym roku odbywała się dziesiąta odsłona wydarzenia. Od pierwszej edycji impreza znacznie się rozrosła.

KULINARNY REGION

Roman Postek, który do końca czerwca pełnił funkcję prezesa LOT „Wielki Gościńiec Litewski”, uzupełnia, że z roku na rok wydarzenie zyskuje coraz większe znaczenie na kulturalnej mapie regionu i przyczynia się do rozwoju turystyki kulinarnej, w ostatnich latach na obszarze wschodniego Mazowsza i Podlasia przybyło bowiem imprez o charakterze kulinarnym. Od kilku lat LOT organizuje jesienią edycję Turnieju Smaków, tym razem w Sokołowie Podlaskim. Swoje wydarzenia kulinarne mają również Liw i Drohiczyn. – Kulinaria to temat wdzięczny i bliski każdemu, co widać choćby po popularności książek kucharskich. Nie dziwi zatem, że Turniej zainicjował kolejne projekty kulinarne w regionie. W ostatnich latach mamy silny zwrot w kierunku turystyki w stylu slow. Ludzie nie chcą już wypoczywać w zatłoczonych kurortach, wolą spędzać czas na łonie natury. Myślę, że w najbliższych latach Podlasie i Mazowsze Wschodnie, które idealnie nadają się na tego rodzaju wypoczynek, będą mogły wreszcie w pełni wykorzystać swój potencjał – mówi Postek. Uściśla, że region już cieszy się większym zainteresowaniem odwiedzających, niż jeszcze kilka lat temu. Na Zamku w Liwie liczba odwiedzających podwoiła się na przestrzeni ostatnich lat, podobnie jak w Muzeum Wielkiego Gościńca Litewskiego w Sokołowie Podl. czy Drohiczyń. To również zasługa tego, że podnosi się jakość i atrakcyjność oferty turystycznej regionu. By w jak największym stopniu wykorzystać to zainteresowanie stowarzyszenie promuje Szlak np. na targach turystycznych, nawiązuje współpracę z touroperatorami, szykuje się też do procesu certyfikacji najbardziej wartościowych i interesujących obiektów na Szlaku. – Opracowujemy znak jakości WGL, żeby ułatwić turystom wybór najlepszego noclegu, restauracji czy atrakcji. Dziś ludzie mają zbyt mało czasu, żeby szukać takich informacji na własną rękę – wyjaśnia Roman Postek. Certyfikacja ma ruszyć po wakacjach. Pierwsze certyfikaty mają być przyznane jeszcze w tym roku. MO



Podkarpackie. Poznaj naturę przygody!

 podkarpackie.eu

 @Podkarpackie.Przestrzen.Otwarta

 @GoPodkarpackie

 @VisitPodkarpackie



Odkryj tajemniczy Dolny Śląsk! Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia

Gigantyczne sztolnie i sekretne podziemia w Górach Sowich, największa liczba zabytków i uzdrowisk w Polsce, Europejski Szlak Zamków i Pałaców i cuda przyrody – tajemniczy Dolny Śląsk to miejsce idealne dla miłośników zagadek i pięknych krajobrazów, to również region aspirujący do stania się jednym z kluczowych celów turystycznych w Polsce pod względem turystyki kulinarnej.

Dolny Śląsk to kraina różnorodności i obfitości. Doskonała oferta turystyczna, innowacyjna gospodarka i infrastruktura, świetna lokalizacja w skali Polski i Europy, a wszystko to w towarzystwie niezwykle otwartych Dolnoślązaków, którzy ze swojej gościnności znani są w całej Polsce.

Dolny Śląsk posiada atuty, aby stać się jednym z kluczowych celów turystycznych w Polsce pod względem turystyki kulinarnej.

Ambicją szlaku Smaki Dolnego Śląska jest nie tylko ułatwienie wędrowek kulinarnych, w które mogą wyruszać polscy i zagraniczni turyści – smakosze, ale przede wszystkim promocja dolnośląskich kulinariów: kunsztu kucharzy oraz regionalnych i lokalnych przysmaków.

Szlak kulinarny Smaki Dolnego Śląska nie ma charakteru liniowo wyznaczonej drogi.

Jest to zbiór rozrzuconych w regionie punktów, które turyści mogą w dowolny sposób wybierać i łączyć, układając programy wycieczek. Zapraszamy Państwa do odkrywania nie tylko skarbów kultury i przyrody Dolnego Śląska, ale także do poznania niepowtarzalnych smaków tego pięknego

obszaru Polski. Będą Państwo mogli spojrzeć na atrakcje turystyczne regionu oczami smakosza i odnaleźć tu ulubione – lub poznać całkiem nowe – smaki i smaczki.

RYBY Z KRYSZALICZNYCH GÓRSKICH RZEK ORAZ POTOKÓW

Znakomite warunki wodne na Dolnym Śląsku pozwalają na – istniejącą już wiele lat – hodowlę ryb. Na Ziemi Kłodzkiej, nazywanej „krajną pstrąga i lipienia”, działają 3 gospodarstwa pstrągowe oraz ok. 20 łowisk dzięki czynnikom przyrodniczym, takim jak niczym niezmacone wody oraz górskie potoki. To właśnie w tym miejscu występuje **pstrąg kłodzki** – delikatny, o charakterystycznym słodkim zapachu. Wyjątkowe w procesie przygotowywania tej ryby jest to, że cała praca opiera się na tradycyjnej, ręcznej technice, która nie zmieniła się od wielu lat. Produkcją zajmują się osoby, które mają duże doświadczenie, a wszystkie czynności wykonywane są ręcznie za pomocą tradycyjnych narzędzi.

Innym gatunkiem ryby, charakterystycznym w regionie Dolnego Śląska, jest karp milicki. Można go spotkać w Dolinie Baryczy, gdzie

odpowiednie warunki stały poziom rzeki, płaski teren, ciepły klimat, tereny leśne, nieobecność w pobliżu fabryk przemysłowych – są znakomitym miejscem dla ryb. Karp milicki ma osobliwy smak, a dzięki jego właściwościom dostarcza organizmowi wiele składników mineralnych.

KULINARNA EGZOTYKA DOLNEGO ŚLĄSKA

Na Dolnym Śląsku jest kilka charakterystycznych dań, które stały się tradycyjnymi wytworami. Tradycyjnym daniem, przekazanym przez przybyłą ludność, są **czarne gołąbki kruzewniczek**. Pojawiły się na Dolnym Śląsku wraz z przybyciem ludności kresowej, która zapoczątkowała tę tradycję. Ich nazwa powstała od podstawowego produktu, z którego robione są gołąbki, a mianowicie z kaszy gryczanej, nadającej im ciemną barwę.

Innym przykładem jest **żur łemkowski** nazywany również kysylicą, kisielicą lub keselicą. Jest to potrawa postna, która najczęściej pojawia się na stołach podczas świąt i uroczystości rodzinnych. Ma kwaśny smak z wyczuwalną nutą kminiku oraz liścia laurowego. Co ciekawe, nie dodaje się do niej kiełbasy oraz jajek.



DOSKONAŁE NAPOJE

Dolny Śląsk to również region wielu tradycyjnych trunków, do produkcji których są wykorzystywane dary natury, występujące w rejonie. Z naturalnych jabłek, rosnących w sadach na Wzgórzach Trzebnickich, produkowany jest **jabłecznik trzebnicki**. Jest to cydr – delikatnie słodki, niskoalkoholowy – stworzony na bazie receptury, pochodzącej z terenów Wilna.

Region pochwalić się również może piwem o wielowiekowych tradycjach. **Piwo książęce z Lwówka** to lekko chmielowy, z łagodną goryczką o jasnozłocistym kolorze napój. Jego długa tradycja sięga czasów księcia Henryka Brodatego z 1209 r., na którego cześć nazwano piwo „Książęce”.

Z regionem Dolnego Śląska wiąże się historia związana z produkcją wina śląskiego. Istnieją dowody na to, że już w średniowieczu było wytwarzane wino mszalne, w takich miejscowościach jak Trzebnica, Wrocław, Jawor i Lwówek. Na szczęście, o tradycji nigdy nie zapomniano i od kilkudziesięciu lat wraz z sprzyjającymi warunkami klimatycznymi w regionie, większą wiedzą na temat uprawy powstaje wiele winnic, które opierają się na dawnych tradycjach związanych z zajmowaniem się winoroślami. Dlatego cieszymy się inicjatywą powstania Dolnośląskiego Szlaku Piwa i Wina, gdzie można rozkoszować się czerwonym winem o aromacie dębiny albo znakomitym białym winem z wyczuwalnym owocowym zabarwieniem.

www.dolnyslask.travel

„DOLNY ŚLĄSK DLA KAŻDEGO”

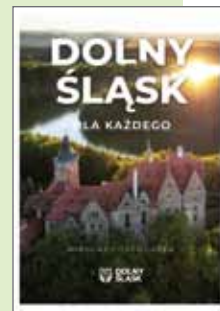
„Dolny Śląsk dla każdego” to nowa kampania Urzędu Marszałkowskiego, która pokazuje region od strony dostępności i otwartości. W jej ramach powstał uniwersalny przewodnik z gotowymi propozycjami tematycznych wycieczek po regionie. Przeznaczony dla każdego: od rodzin z małymi dziećmi, osób z niepełnosprawnościami po seniorów.

– *Dostępność atrakcji turystycznych, ale także imprez masowych i wydarzeń kulturalnych dla osób z niepełnosprawnościami, jest dla mnie niezwykle ważna. Czasem nie trzeba wiele, wystarczy drobna modyfikacja, żeby zniwelować bariery* – mówi **Krzysztof Maj**, członek zarządu województwa dolnośląskiego.

Gigantyczne sztolnie i sekretne podziemia w Górach Sowich, największa liczba zabytków i uzdrowisk w Polsce, cuda przyrody – tajemniczy Dolny Śląsk to miejsce dla każdego. Pod tym hasłem w przewodniku zebrano dostępne miejsca w regionie. Projekt powstał we współpracy z Mikołajem Gospodarkiem (autorem przewodników Pascala) przy konsultacji z Pawłem Parusem – pełnomocnikiem marszałka ds. osób z niepełnosprawnościami.

– *Województwo dolnośląskie każdego zaskoczy pozytywnie. Okazuje się, że liczba miejsc przystosowanych dla osób z niepełnosprawnością ruchową jest imponująca. Nie są to jedynie zamknięte przestrzenie muzealne. Chcę odczarować ten nieprawdziwy obraz i pokazać, że piękny górski szlak z asfaltową nawierzchnią, wieża widokowa pozwalająca spacerować się w chmurach czy liczne parki zdrojowe i miejskie są dla każdego! Natura jest na wyciągnięcie ręki* – mówi autor przewodnika **Mikołaj Gospodarek**.

Przewodnik opisuje różne atrakcje, m.in. w Krajinie Wygasłych Wulkanów, jak również popularne wieże widokowe, malownicze zapory wodne, rezerваты przyrody oraz parki, pałace i zamki, a do tego szereg urokliwych dolnośląskich miast, miasteczek i uzdrowisk. Zaproponowane miejsca prezentowane są również pod względem dostępności architektonicznej i stopnia trudności, jeśli chodzi o czas i wysiłek.





Turystyczna Szkoła poszła na wakacje. W roku szkolnym działała aktywnie

POT podsumowała projekt Mobilnego Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła. W programie udział wzięło ponad 210 szkół, a dzięki niemu więcej o Polsce jako o kraju turystycznym dowiedziało się 26 tys. uczniów.

ELŻBIETA GOLA

Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła (MCETS), bo tak brzmi pełna nazwa przedsięwzięcia, to projekt edukacyjny, który realizowała Polska Organizacja Turystyczna w ramach programu „Polski Bon Turystyczny”. Inicjatorzy chcieli zachęcić dzieci i młodzież do podróży po Polsce i odkrywania różnych zakątków naszego kraju – na ten cel rodzice mogli przeznaczyć środki z bonu. Przypomnijmy, PBT powstał trzy lata temu w okresie pandemii i miał być formą wsparcia dla rodzimej branży turystycznej, która z jej powodu mocno ucierpiała. Na ten cel w budżecie państwa zabezpieczono 4 mld zł, a ze świadczenia skorzystało 7 mln dzieci do 18 roku życia. Na każde z nich przypadało 500 zł, te z orzeczeniem o niepełnosprawności otrzymywały 1 tys. zł.

TRZY EDYCJE, 16 WOJEWÓDZTW

MCETS w minionym roku szkolnym działało po raz trzeci. W tym czasie odwiedziło ponad 210 szkół, a z jego interaktywnych stref skorzystało 26 tys. dzieci w sześciu miejscowościach w pięciu województwach: w Sosnowcu, Krynicy-Zdroju, Radomsku, Chodzieży oraz Nysie i Skarbimierzu. Ponieważ Polski Bon Turystyczny obowiązywał tylko do końca pierwszego kwartału tego roku, trasa trze-

niej edycji Turystycznej Szkoły została skrócona. Jednak na przestrzeni trzech lat Centrum pojawiło się we wszystkich 16 województwach. Atrakcji było wiele, a uczestnicy mogli, dzięki wykorzystaniu wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości, odwiedzić m.in. miejsca wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, ale także wziąć udział w angażujących zabawach, grach i quizach. Uczniowie mieli do dyspozycji pięć interaktywnych stref z nowoczesnymi aplikacjami, humanoidalnym robotem, symulatorami i rozwiązaniami multimedialnymi, mogli także zapoznać się z zasadami zachowania w górach, korzystania ze sprzętu nawigacyjnego czy udzielania pierwszej pomocy. – Wykorzystanie nowoczesnych technologii ma ogromną moc edukacyjną. Od początku uruchomienia projekt Mobilnego Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła cieszył się ogromnym zainteresowaniem wśród dzieci, rodziców i nauczycieli. Uczniowie podczas zabawy przeżywali sportowe emocje, poznawali zasady bezpieczeństwa i odkrywali miejsca inspirujące do własnych wypraw po Polsce – podsumowuje Anna Salamóńczyk-Mochel, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

W OKULARACH I Z ROBOTEM

Z przeprowadzonych przez POT w marcu br. badań ankietowych dzieci i młodzie-

ży uczestniczących w MCETS wynika, że uczestnikom najbardziej podobały się atrakcje: okulary VR, Robot Pepper, turniej familada, wirtualny wyścig kolarski. Analiza ankiet otrzymanych od nauczycieli biorących udział w trzeciej edycji MCETS pokazuje, że zdaniem większości kadry wizyta w MCETS była przydatna pod względem dydaktycznym i edukacyjnym. Pedagodzy oceniają bardzo wysoko satysfakcję z wizyty w strefie. POT, jako twórca i organizator projektu MCETS, ma nadzieje, że wysoki wskaźnik zadowolenia nauczycieli i uczniów przyczyni się do zachęcenia kadry nauczającej do korzystania z innowacyjnych form poznawania polskiej turystyki oraz praktykowania nauki przez zabawę.

Projekt Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła był realizowany pod patronatem Ministerstwa Edukacji Narodowej we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. W projekt zaangażowane były również PTTK, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratownicze. Na razie ogłoszono zakończenie programu, ale ponieważ cieszył się popularnością, trwają rozmowy o zakresie jego kontynuacji oraz przyszłej formie. Elementy strefy, jak na przykład Robot Pepper, są obecnie prezentowane na wydarzeniach branżowych. WI



DESTYNACJE

Phuket poprawia turystyczne statystyki

■ Liczba gości odwiedzających Phuket rośnie, a głównym rynkiem źródłowym są Chiny. Dwie kolejne pozycje należą do Rosjan i Australijczyków, podaje portal Tourism Review. Wiceprezes Stowarzyszenia Turystycznego Phuket Thanaawat Oncharoen podkreśla, że większość gości z Państwa Środka woli przyjechać na własną rękę niż w ramach wyjazdów zorganizowanych. Liczba grup turystycznych z tego kraju pozostaje na raczej niewielką. Generalnie wyspa odbudowała ruch przyjazdowy z zagranicy do 70 proc. poziomu sprzed pandemii (ponad 6 mln gości z kraju i zagranicy), co przełożyło się na przychody rządu 5 mld euro. W okresie od stycznia do maja średnie obłożenie w hotelach wynosiło 70 proc. Na wyspie znajduje się około 3 tys. hoteli, które dysponują 200 tys. miejsc. Przedsiębiorcy zabiegają też o podróżnych z Kazachstanu i Izraela, żeby zdywersyfikować rynki źródłowe. Branża liczy też na gości z Bliskiego Wschodu. W sumie wyspa chce pozyskać w tym roku 12 mln gości. MG

13 proc.

o tyle wzrosła w czerwcu liczba rezerwacji do Hiszpanii na lipiec i sierpień, jednocześnie ceny poszły w górę o 7 proc. wynika z analizy internetowego agenta turystycznego Destinia. MG

Regiony narzekają na overtourism. Airbnb wie, jak im pomóc

■ Raport Airbnb i Open Street Map ma pokazać, że rezerwacje robione przez ten pierwszy portal pomagają walczyć z nadmierną turystyką. Dane udowadniają, że platforma jest w stanie przekierować gości wybierających się do jednej z 10 najpopularniejszych destynacji w Europie do mniej popularnych dzielnic. O ile hotele zazwyczaj znajdują się w centrach miast, to już obiekty wystawiane na Airbnb są dostępne także poza śródmieściem. Dane Open Street Map pokazują na przykład, że w Berlinie są takie dzielnice, w których nie ma żadnego hotelu, można za to wybierać spośród 48 tys. ofert zakwaterowania dostępnych na Airbnb. Mowa między innymi o Lichtenbergu, Neukölln i Treptow-Köpenick, które cieszą się szczególnie wysokim zainteresowaniem. Airbnb wyliczył też, że w rejonach, w których nie ma hoteli, ceny za noc kształtują się w okolicach 80 euro, tam gdzie można zamieszkać w hotelu, drożej jest również w alternatywnych obiektach – przeciętny koszt to 110 euro. MG

Madryt chce być bardziej luksusowy



W Madrycie zaczyna przybywać obiektów z najwyższej półki.

Po pandemii centrum Madrytu się zmienia, a w miejscu, gdzie wcześniej znajdowały się tanie hostele i sklepiki z pamiątkami, powstają szerokie chodniki, strefy zamknięte dla samochodów, a ulice stają się bezpieczniejsze i czystsze, pisze Reuters.

To część działań władz, które chcą przyciągnąć inwestorów luksusowych, pięciogwiazdkowych hoteli. Stolica Hiszpanii chce się stać „członkiem klubu”, do którego należą takie miasta europejskie jak Paryż, Londyn i Mediolan. W Madrycie faktycznie zaczyna przybywać

obiektów z najwyższej półki. Swoje podwoje otworzył Four Seasons, który do swoich potrzeb dostosował siedem budynków, w tym jeden, który niegdyś był siedzibą banku. Znajduje się tam również centrum handlowe z butikami Diora i Hermesa. Na gości czeka też należący do sieci Marriott Santo Mauro Palace, który w czasie pandemii przeszedł remont, w czerwcu rozpoczęły się prace modernizacyjne Westin Palace, który wzbogaci się o 400 pokoi. Niedaleko położony Ritz zamienił się w luksusowy Mandarin Oriental Ritz. MG

Skandynawia bardziej dostępna dzięki nowym technologiom

Przezmorze.pl wykorzystuje zmiany zachodzące na rynku turystycznym, w tym w turystyce promowej do tworzenia nowych produktów.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Funkcjonujące od 2016 r. Przezmorze.pl znane było do tej pory na rynku jako ekspert od szeroko rozumianej Skandynawii. Firma sprzedawała bilety na linie promowe operujące w basenie Morza Bałtyckiego i miejsca w hotelach w wybranych destynacjach tego regionu Europy. Przedstawiciele firmy w czerwcu br. przeprowadzili serię spotkań biznesowych, żeby zapoznać biura podróży z najnowszymi produktami firmy: Sklepem ze Skandynawią i systemem TravelPay.

PAKIETY DO WYKORZYSTANIA

Pierwszy z nich to platforma marketplace, która ma wspierać touroperatorów, agencje

incentive w sprzedaży oferty skandynawskiej. Znajdują się w nim gotowe pakiety (obejmujące transport promem i zakwaterowanie w hotelach) na kilkunastu wybranych trasach po krajach basenu Morza Bałtyckiego i Północnego. Biura podróży mogą od ręki zarezerwować pakiet i dostosować go do indywidualnych potrzeb swoich klientów. Aby ułatwić organizatorom sprzedaż każda rezerwacja opatrzona jest tzw. kartą produktu, czyli kompletem informacji o wyjeździe, w tym szczegółowymi danymi na temat promu (standardzie kabin, menu serwowanym podczas rejsu, kursach na wybranej trasie) i hotelu, mapą podróży i przykładowymi programami zwiedzania ze wskazanymi atrakcjami turystycznymi. Zawiera również informacje doty-



Daniel Kierdal: Bazując na allotmencie zbudowaliśmy gotowe pakiety z instrukcją w postaci karty pakietu i pomysłom jak je dobrze wykorzystać.

czące logistyki i ważnych z punktu widzenia organizatora i uczestnika terminów. W karcie znajdują się odnośniki do bazy zdjęć promu



Piotr Król: Nawet jeśli klient się ostatecznie nie zdecyduje na zakup pakietu, nie będziecie mieli poczucia, że wasza praca poszła na marne.

i hotelu, które biuro podróży może wykorzystać w materiałach promocyjnych, np. na swojej stronie.

Jak mówił w czasie spotkania Daniel Kierdal, dyrektor rozwoju firmy, Przechmorze.pl, jako ekspert od Skandynawii, chce się dzielić z biurami podróży wiedzą i doświadczeniem w zakresie organizacji ciekawych wyjazdów do tej części Europy. – Bazując na allotmentach zbudowaliśmy gotowe pakiety (...) z instrukcją w postaci karty pakietu i pomysłem jak je dobrze wykorzystać. Pakiety są osadzone na osi czasu. Możemy więc dany pakiet zrealizować w przygotowanym z góry terminie i z zablokowaną ceną, lub wybrać termin dowolny – informował. Zwracał też uwagę, że tak skonstruowane pakiety pozwalają wychodzić organizatorowi z proaktywną sprzedażą do potencjalnie zainteresowanych, co jest bardzo dobrym rozwiązaniem w przypadku takiej destynacji jak Skandynawia.

PLATFORMA UŁATWI WSPÓŁPRACĘ


W czasie śniadań biznesowych przedstawiciele firmy podkreślali, że Sklep ze Skandynawią to nie tylko witryna z ofertami, ale również platforma do współpracy między biurem podróży a Przechmorze.pl. Żeby z niej korzystać, wystarczy być zalogowanym na koncie gmail lub facebooku. Pracownik biura podróży może samodzielnie wybrać interesujący go pakiet i dokonać wstępnej kalkulacji kosztów, wprowadzając do zamówienia informacje o liczbie uczestników wyjazdu, terminie i czasie trwania wycieczki, opcjach wyżywienia czy zakwaterowania. Wszelkie późniejsze zmiany w zamówieniu dokonywane są już przez administratora, czyli Przechmorze.pl (biuro podróży ma stały dostęp do platformy, może więc na bieżąco śledzić wprowadzane zmiany). Ostatnim krokiem w procesie rezerwacji jest potwierdzenie u armatora i w obiekcie noclego-

wym dostępności miejsc w wybranym terminie oraz cen za usługi (bo może się zdarzyć, że ulegną zmianie). – Chcielibyśmy jak najbardziej ułatwić wam pracę, żeby po waszej stronie była tylko organizacja autokaru, pilota, ewentualnie biletów wstępu, przewodników i ustalenie marży. Nawet jeśli klient się ostatecznie nie zdecyduje na zakup pakietu, nie będziecie mieli poczucia, że wasza praca poszła na marne – zwracał uwagę Piotr Król, opiekun klienta. Przechmorze.pl w 2019 r. sprzedała 20 tys. biletów na rejsy promami Tallinku. Jak mówił Jan Jakubaszek, współwłaściciel Przechmorze.pl, to generuje odpowiednie ceny i kontrakty, w związku z czym firma jest w stanie zaoferować usługi w dobrej cenie i jakości.

AUTOMATYZACJA ZAOSZCZĘDZI CZAS

Drugi z produktów – system TravelPay – skierowany jest do organizatorów turystyki, którzy chcą zautomatyzować procesy związane z obsługą klientów zarówno indywidualnych jak i grupowych (to było dotąd największym

wyzwaniem), np. te dotyczące przyjmowania płatności od uczestników wycieczki i ewidencjonowania tych wpłat, komunikacji z podróżnymi, odprowadzania składek, itd. Dziś gros biur wykonuje te działania ręcznie, co zajmuje sporo czasu, dodatkowo jest obciążone sporym ryzykiem pomyłki. TravelPay pozwala je ograniczyć, umożliwiając przetransferowanie działań związanych z zawieraniem umów, księgowaniem wpłat, obsługą korespondencji z klientami dodatkowo obsługą raportów, fakturowaniem.

Powstanie systemu to również efekt tego, że na przestrzeni ostatnich lat nastąpiły zmiany na rynku turystycznym, przede wszystkim jednak konsekwencja nowych trendów w obszarze prowadzenia biznesu. – Spółka Travelprop oferuje nowe produkty, takie jak TravelPay. System, zanim trafił na rynek, został przetestowany w firmie Fokus Travel należącej do Jana Jakubaszka. Dzięki temu mamy pewność, że sprawdza się w codziennym funkcjonowaniu biura podróży działającego z ponad 15 tys. turystów rocznie – kończy Daniel Kierdal. 

MARKETING


Grecja walczy o turystów



Grecja realizuje nową kampanię promocyjną. W spocie kusi turystów „doświadczeniami, które mogą zmienić życie”.

– Kampania Greece – *A life-changing experience* jest kontynuacją swoich poprzedniczek, takich jak *Greece – You will want to stay Forever*, *All you want is Greece*, czy też *Greece Does Have a Winter*, a ich celem jest dalsze popularyzowanie Grecji wśród poszukujących autentycznych i wyjątkowych doznań, które wykraczają poza utarte ramy tradycyjnie pojmowanej turystyki wakacyjnej – mówi Mariusz Chadzopoulos, z Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej. Nowy spot reklamowy przedstawia turystę, która odwiedza Grecję i korzy-

sta z lokalnych atrakcji – pływa łódką, kąpie się, smakuje greckich specjałów, wędruje brzegiem morza, a wieczorem tańczy zorbę z Grekami. Do odwiedzenia Grecji zachęcają słowa bohaterki kampanii, która stwierdza, że „przyjazd do Grecji to nie wakacje, to o wiele więcej – to doświadczenie zmieniające życie!”. Nowa kampania jest realizowana przy pomocy międzynarodowych środków masowego przekazu na wybranych rynkach zagranicznych. W ciągu ostatnich dwóch lat GNTO zorganizowało siedem kampanii promocyjnych i programów reklamowych o wartości 34 mln euro, promując się na 35 rynkach docelowych.

– Grecka turystyka miała największe ożywienie turystyczne w całej Europie i przyniosła dochody, które wzmocniły grecką gospodarkę i przeciętną grecką rodzinę – mówił minister greckiej turystyki Vassilis Kikilias. W zeszłym roku Grecję odwiedziło 27,8 mln turystów. Liczba podróży wzrosła o 89,5 proc. w porównaniu do 2021 r., jednak nadal była mniejsza o 11,2 proc. wobec 2019 r. Przewiduje się, że ten rok będzie rekordowy pod względem liczby turystów. Tylko w pierwszym kwartale roku liczba odwiedzających Grecję wzrosła o prawie 75 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. Grecja od niedawna staje się kierunkiem całorocznym, co wpłynie na wyniki przyjazdów także w kolejnych miesiącach roku. MGO 

Zmiany w kodeksie niekorzystne dla organizatorów turystyki

Od 1 lipca 2023 r. weszły w życie znaczne zmiany kodeksu postępowania cywilnego, które będą miały istotny wpływ na rozpatrywanie sporów pomiędzy przedsiębiorcami i konsumentami, w szczególności mogą mieć znaczenie dla biur podróży.



Sprawa bagatelna może zostać rozstrzygnięta na posiedzeniu niejawnym, nawet jeśli strona złożyła wniosek o przeprowadzenie rozprawy.

wanie zawsze gdy klient dochodzi swoich praw przed sądem przeciwko organizatorowi, ale także gdy to organizator ma z jakiegoś powodu roszczenie procesowe w stosunku do klienta (np. o niezapłaconą część ceny imprezy turystycznej).

WŁAŚCIWOŚĆ SĄDU

W sprawach rozpoznawanych według nowych przepisów konsument może wytoczyć powództwo również przed sądem właściwym dla miejsca swojego zamieszkania. Jest to tak zwana przemienność właściwości sądu w sprawach z udziałem konsumentów i chyba największa i mająca najpoważniejsze konsekwencje zmiana w przepisach. Jest to przełamanie zasady ogólnej postępowania cywilnego, iż powództwo wytacza się przed sądem właściwym dla pozwanego.

Dotąd było tak, że klienci biur podróży, chcąc złożyć pozew w sprawie przeciwko organizatorowi musieli kierować go do sądu zgodnie z siedzibą. Dla organizatora jest to bardzo wygodne, ponieważ może obsługiwać swoje procesy sądowe własnymi prawnikami na miejscu, a dla klientów wręcz przeciwnie. W przypadku organizatorów sprzedających oferty na terenie całej Polski (co jest powszechne) niejednokrotnie, dla turysty oznacza to konieczność wytoczenia powództwa przed sądem odległym o dziesiątki, a nawet setki kilometrów od miejsca zamieszkania, co stanowi utrudnienie praktyczne, ale i dodatkowe koszty.

Od teraz konsument będzie mógł pozwać organizator przez sąd właściwy dla swojego miejsca zamieszkania i cała niedogodność z kosztami dojazdów i zapewnienia obsługi prawnej spada na organizatora. Jest to oczywiście rozwiązanie prokonsumenckie, które może nie podobać się organizatorom i bez wątpienia modyfikuje to pozycje

KRZYSZTOF WILK

Wśród istotnych zmian jest wprowadzenie specjalnego postępowania z udziałem konsumentów oraz uproszczeń w tzw. postępowaniach bagatelnych (o wartości przedmiotu sporu do 4000 zł).

KIEDY STOSUJEMY NOWE PRZEPISY?

Nowe postanowienia Kodeksu Postępowania Cywilnego stosuje się w sprawach o roszczenia konsumenta przeciwko przedsiębior-

cy oraz o roszczenia przedsiębiorcy przeciwko konsumentowi nawet wtedy gdy przedsiębiorca będący stroną postępowania zaprzestał prowadzenia działalności gospodarczej. Warto wyjaśnić, że konsumentem w rozumieniu prawa jest osoba fizyczna, która zawiera umowę z przedsiębiorcą, niezwiązaną bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

W praktyce w zdecydowanej większości przypadków turysta zawierający umowę z biurem podróży będzie konsumentem, a zatem nowe przepisy będą miały zastoso-

negocjacyjne stron w przypadku reklamacji klientów. Perspektywa prowadzenia sporu z klientem na drugim końcu Polski może być istotnym czynnikiem wpływającym na większą skłonność biur podróży do polubownego rozwiązywania sporów z klientami. Koszty toczenia sporów sądowych mogą bowiem bardzo szybko przekroczyć wartość przedmiotu sporu.

PREKLUZJA

Zgodnie z nowymi przepisami na przedsiębiorcę nałożone są większe wymogi dotyczące koncentracji materiału dowodowego albowiem są oni zobowiązani powołać (przedstawić) wszystkie twierdzenia i dowody w pozwie lub w odpowiedzi na pozew. Twierdzenia i dowody powołane później przez biuro podróży podlegają pominięciu, chyba że strona będąca przedsiębiorcą uprawdopodobni, że ich powołanie nie było możliwe albo że potrzeba ich powołania wynikła później. W takim przypadku dalsze twierdzenia i dowody na ich poparcie powinny być powołane w terminie dwóch tygodni od dnia, w którym ich powołanie stało się możliwe lub wynikła potrzeba ich powołania.

Jeżeli chodzi o konsumentów, to mogą oni zgodnie z zasadami ogólnymi przytaczać twierdzenia i dowody na uzasadnienie swoich wniosków lub dla odparcia wniosków i twierdzeń strony przeciwnej aż do zamknięcia rozprawy, chyba że sąd nałoży zobowiązanie zakreślając odpowiedni termin.

Widać w tym przypadku, że legislacja zdecydowanie ma na celu zaostriżyć wymogi formalne w stosunku do przedsiębiorców i tylko wobec nich, pozostawiając obowiązki procesowe klientów na poziomie właściwym dla przepisów ogólnych.

KOSZTY POSTĘPOWANIA

Ciekawym rozwiązaniem w nowych przepisach jest również możliwość obciążenia przedsiębiorcy kosztami procesu niezależnie od wyniku sprawy jeżeli zaniechał próby dobrowolnego rozwiązania sporu, uchylił się od udziału w niej lub uczestniczył w niej w złej wierze i przez to przyczynił się do zbędnego wytoczenia powództwa lub wadliwego określenia przedmiotu sprawy.

Zatem jednym z kluczowych nowych elementów w porównaniu do dotychczasowych przepisów jest możliwość ukarania przedsiębiorców za brak uczestnictwa w próbie dobrowolnego rozwiązania sporu lub niewystarczające zaangażowanie, które spowodowa-



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

ło zbędne wszczęcie postępowania sądowego lub wadliwe określenie przedmiotu sprawy.

SPRAWY BAGATELNE

Ustawodawca w postępowaniu uproszczonym wyróżnia specjalną grupę spraw, które są nazywane w literaturze bagatelnymi. Do tej pory, zgodnie z obecnym brzmieniem art. 5058 § 4 KPC, dotyczyły one postępowań, w których wartość przedmiotu sporu nie przekraczała 1000 złotych. Nowa poprawka zwiększa ten limit do 4000 złotych i wprowadza również nowy mechanizm mający na celu usprawnienie rozpatrywania takich spraw.

Zgodnie z nowym przepisem, art. 5051a KPC, sprawa bagatelna może zostać rozstrzygnięta na posiedzeniu niejawnym, nawet jeśli strona złożyła wniosek o przeprowadzenie rozprawy. Decyzja, czy rozprawa będzie konieczna w danej sprawie, leży w gestii sądu.

Pozostają również inne szczególne rozwiązania dotyczące spraw tego rodzaju, które nadal obowiązują. Po pierwsze, sąd może ograniczyć uzasadnienie wyroku do wyjaśnienia jego podstawy prawnej, przywołując odpowiednie przepisy prawa. Po drugie, sąd drugiej instancji ma uprawnienie do unieważnienia zaskarżonego wyroku w sprawach bagatelnych i przekazania jej do ponownego rozpatrzenia jedynie w ściśle określonych przypadkach. Dotyczy to stwierdzenia nieważności postępowania, wystąpienia podstaw do odrzucenia pozwu lub umorzenia postępowania.

Przedstawione zmiany mają na celu ograniczenie zakresu działań sądów w sprawach bagatelnych oraz umożliwienie sprawnego ich rozstrzygnięcia. Zmiany weszły w życie 1 lipca 2023 r., a przepis ograniczający możliwość unieważnienia wyroku w postępowaniu apelacyjnym będzie również stosowany do nowego zakresu spraw bagatelnych, w których wyrok sądu pierwszej instancji został wydany przed datą wejścia w życie ustawy nowelizującej.

SKŁADKA ZDROWOTNA

Ministerstwo zapowiada kolejne zmiany

Ministerstwo Zdrowia pracuje nad zmianami prawnymi mającymi na celu powiązanie podstawy składki zdrowotnej z jednym z parametrów podatkowych obliczanych w ramach PIT. Oznacza to, że ustawodawca zamierza odejść od opodatkowania dochodu na rzecz opodatkowania przychodu lub utrzymać oddzielny system obliczania, pobierania i odprowadzania składek dla różnych grup podatników. Planowane zmiany systemowe mają wejść w życie 1 stycznia 2025 r. Polski Ład, wprowadzony od 1 stycznia 2022 r., zmienił sposób opłacania składki ubezpieczenia zdrowotnego (zrezygnowano z możliwości odliczenia 7,75% z 9% zapłaconej składki od podatku dochodowego). Ze względu na krytykę zmiany w sprawie zostały częściowo wycofane w trakcie roku podatkowego (od 1 lipca). Planowane jest opracowanie systemowej nowelizacji, która mogłaby wejść w życie od 1 stycznia 2025 r., w której należy również uwzględnić niezbędny czas na wdrożenie zmian w systemach informatycznych Zakładu Ubezpieczeń Społecznych.

MAŁY ZUS

Bez ograniczeń czasowych w Plus

Wkrótce znikną ograniczenia czasowe dotyczące Małego ZUS Plus. Projekt ustawy, mający na celu likwidację przepisu umożliwiającego preferencyjne opłacanie składek na ZUS przez 36 miesięcy kalendarzowych w ciągu ostatnich 60 miesięcy, został przedstawiony przez sejmową Komisję nadzwyczajną ds. deregulacji. Zmiana ta, zawarta w projekcie ustawy o ograniczeniu biurokracji i barier prawnych, przewiduje m.in. uchylenie punktu 6 ustępu 11 art. 18c ustawy z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych. Według projektodawców, wprowadzenie proponowanej zmiany spowoduje zwiększenie liczby osób podejmujących niewielką działalność gospodarczą oraz umożliwi kontynuowanie takiej działalności przez osoby, które już ją podjęły, ale nie mają zamiaru (lub nie są w stanie) rozwijać jej na tyle, by opłacać składki ZUS na zasadach ogólnych. Zdaniem projektodawców ta zmiana przyczyni się do rozwoju przedsiębiorczości i wzrostu gospodarczego.

W turystyce trzeba być pionierem, nie bać się przecierać szlaków

ADAM ZIELINSKI: Specjalizujemy się w wyjazdach, z których klienci wracają do domu nie tylko wypoczęci, ale też mądrzejsi i bogatsi o nowe doświadczenia, przeżycia i wiedzę.

NELLY KAMIŃSKA

Bydgoskie Biuro Turystyczno-Pielgrzymkowe Frater obchodzi w tym roku 30-lecie. – Założyliśmy je razem z moim ojcem Albinem, nauczycielem, działaczem społecznym, organizatorem podróży dla młodzieży szkolnej i pielgrzymek dla grup m.in. z kręgu Klubów Inteligencji Katolickiej i Archikonfraterni Literackiej – opowiada prezes Adam Zielinski. – Tworząc biuro, połączyliśmy więc doświadczenie ojca z moim młodzieńczym entuzjazmem, ciekawością świata i chęcią pokazania go innym – dodaje.

W BIZNESIE ŁĄCZYĆ DOŚWIADCZENIE OJCA I SYNA

Domeną biura jest turystyka specjalistyczna, m.in. religijna, sportowa, krajoznawcza, kulturoznawcza, językowa. – Hołdując starej maksymie „podróże kształcą”, organizujemy wyjazdy, z których klienci wracają do domu nie tylko wypoczęci, ale też mądrzejsi i bogatsi o nowe doświadczenia i wiedzę – podkreśla Adam Zielinski.

Od początku ważną gałęzią działalności firmy jest organizacja pielgrzymek. Biuro ma w ofercie podróże do znanych centrów religijnych, m.in. Watykanu, Fatimy, Lourdes, Medjugorje czy Ziemi Świętej, ale też wyjazdy nieszablone, np. śladami świętych, Biblii czy miejsc kultu do Iranu, Kazachstanu, Uzbekistanu, Japonii, Indii, Wietnamu, Kambodży, Meksyku, Brazylii, Argentyny, Etiopii, Rwandy, na Hawaje. – Takich nietuzinkowych, nieoczywistych pielgrzymek mamy bardzo wiele, ich kierunki i tematyka zaskakują nawet ludzi dobrze zorientowanych w tematyce związanej z Kościołem, ale my lubimy klientów zaskakiwać. Niewielu by pomyślało, że można zorganizować pielgrzymkę do Iraku śladami proroków Starego Testamentu, a my jako, zdaje się, jedyne biu-



ro w Polsce mamy ją w ofercie – mówi Adam Zielinski. – Ważne, aby w biznesie mieć swoją niszę, ale też przecierać szlaki, być pionierem, wchodzić z czymś na rynek jako pierwszy – to fundament, na którym zbudowaliśmy naszą markę – dodaje.


W PROGRAMIE PIELGRZYMKI NIE TYLKO KOŚCIOŁY

Adam Zielinski zauważa, że wokół pielgrzymek narosło wiele stereotypów. – Niektórym wydaje się, że czas upływa na chodzeniu po kościołach i modlitwie. To zupełnie mylne wyobrażenie. Zwiedzamy miejsca świę-

te, ale i atrakcje turystyczne, znajdujemy też czas na plażowanie. Dzięki temu klienci poznają dany kraj wielowymiarowo, poprzez szerokie spektrum doświadczeń. To ważne, bo jesteśmy i z ducha, i z ciała – każdy z naszych ludzkich wymiarów domaga się uwagi i odpowiedniego potraktowania – podkreśla Adam Zielinski. Organizator zwraca uwagę, że zmurą wyjazdów pielgrzymkowych są nocne przejazdy. – Problem ten staje się przedmiotem debaty publicznej zazwyczaj po głośnych wypadkach, odciskając negatywne piętno na całej branży. My od samego początku działalności, jeszcze w czasach, kiedy

oszczędzanie na wszystkim było w turystyce powszechne, głosiliśmy hasło „Podróże bez nocnych przejazdów – bezpieczeństwo i komfort”. Często przegrywaliśmy walkę o klienta z konkurencją, która wstawiała do programu nocne przejazdy, by obniżyć cenę. Uważam jednak, że w tym wypadku warto taką cenę płacić – nigdy nie będziemy bowiem igrać z tak ważnym aspektem podróży jak bezpieczeństwo – podkreśla Adam Zielinski. Argument, że całodzienne zwiedzanie po nocy spędzonej w autokarze będzie koszmarem, zazwyczaj trafia do klienta. Problem w tym, że nie zawsze można porozmawiać, bo dzisiaj ludzie często przeglądają witryny internetowe i na tym kończą komunikację z biurem. – Dlatego tak ważny w mojej pracy jest bezpośredni albo przynajmniej telefoniczny kontakt z klientem – zauważa prezes.

KLIENT WYMAGAJĄCY CZĘŚCIEJ JEST ZADOWOLENY

Z codziennych obserwacji wynika, że Polacy są coraz mniej skłonni akceptować niski standard. – Cieszymy się, że ludzie aspirują do coraz lepszej jakości i są gotowi za nią płacić, bo to oznacza, że wracają z wyjazdów zadowoleni i chcą dalej podróżować – mówi Zielinski. Praca w turystyce to prawdziwa szkoła życia. – Zwiedziłem sporo świata, a to bardzo poszerza perspektywy. Lubię poznawać ludzi, inne kultury, obyczaje, historię. Kiedyś sam pilotowałem wyjazdy – taka wyprawa bywa jak semestr na wydziale psychologii – tyle można się nauczyć o innych ludziach, ale też o sobie, stawiając czoła różnym niespodziewanym sytuacjom – mówi Adam Zielinski. W jego opinii trudno przewidzieć przyszłość biznesu touroperatorskiego, zważywszy na gigantyczne przyspieszenie technologiczne. – Ale między innymi dlatego jest on tak atrakcyjny, bo gdyby był przewidywalny, byłoby nudno – konstatuje Adam Zielinski. – Kiedyś, by organizować wyjazdy, potrzeba było wiedzy specjalistycznej, „tajemnej”, przekazanej przez mistrzów tego fachu, dzisiaj wszystko jest „na klik”. Czy ludzie będą podróżować grupowo, skoro z łatwością mogą podróżować samodzielnie? Myślę jednak, że tak, bo na wakacjach chcą przede wszystkim odpocząć od obowiązków, być prowadzeni za rękę, mieć wszystko podane na tacy. Jednocześnie chcą doświadczać nie tylko miejsca, ale też bycia we wspólnocie, z innymi ludźmi, to też jest wartość dodana wyjazdów zorganizowanych. Dlatego mimo wszystko jestem optymistą – mówi prezes. – BTP Frater może być doskonałym partnerem dla parafii, wspólnot, klubów, stowarzyszeń czy zakładów pracy. Nasza najmniejsza grupa liczyła dwie osoby, a najliczniejsza ponad 2500 w pociągach hotelowych do Watykanu. Jestem pewny, że każdy lider grupy znajdzie pole do współpracy z nami – dodaje. 

CV

PRYWATNIE: Adam Zielinski urodził się w 1973 r. w Bydgoszczy. Jest absolwentem Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu. Jest żonaty, ma pięcioro dzieci. Jego hobby to turystyka i podróże, motoryzacja klasyczna, kawa, religia i wiara.

ZAWODOWO: Przed założeniem w 1993 r. w Bydgoszczy Biura Turystyczno-Pielgrzymkowego *Frater* był handlowcem w prywatnej firmie i pracownikiem stacji benzynowej. Podkreśla, że choć były to tylko krótkie epizody, wyniósł z nich cenne doświadczenia. Jest członkiem Polskiej Izby Turystyki.

Zmiany personalne

Olga Kiefalajani ponownie kieruje grecką turystyką

Grecja przełamała polityczny impas. Udało jej się stworzyć rząd pod przywództwem premiera Kyriakosa Mitsotakisa. W rządzie znalazła się m.in. Olga Kiefalajani jako minister turystyki. Kiefalajani ukończyła prawo na Uniwersytecie Narodowym w Atenach, prawo handlowe i korporacyjne w King's College London oraz stosunki międzynarodowe na Fletcher School of Law and Diplomacy na Tufts University. Po studiach rozpoczęła karierę prawniczą, pracując jako doradca prawny w przedsiębiorstwach i podmiotach działających w ramach Komisji Europejskiej. W latach 2004–2006 doradzała w sprawach prawnych ówczesnemu premierowi Kostasowi Karamanlisowi. Od 2007 r. zasiada w parlamencie. Kiefalajani po raz drugi obejmuje kierownictwo w Ministerstwie Turystyki. Wcześniej stanowisko to piastowała w latach 2012–2015. MO



Marek Renik prezesem zarządu LOT „Wielki Gościńiec Litewski”

W czerwcu Lokalna Organizacja Turystyczna „Wielki Gościńiec Litewski” wybrała nowe władze. Walne zgromadzenie stowarzyszenia powierzyło funkcję prezesa zarządu Markowi Renikowi. Nowy prezes jest absolwentem historii i geografii na Uniwersytecie Warszawskim. W pierwszych latach zawodowego życia pracował jako nauczyciel w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych w Sadownem. W 1998 r. kiedy został radnym w tym mieście, związał się z lokalnym samorządem. W 2018 r. został wicestarostą węgrowskim. Członek założyciel i prezes stowarzyszenia Kulturalno-Oświatowego „Działam” w Sadownem. W składzie Zarządu LOT WGL znaleźli się też Bożena Nienattowska, Roman Postek, Marcin Celiński, Rafał Siwek, Tadeusz Gałązka – jako członkowie zarządu oraz Krzysztof Płochocki, Anna Piotrowicz i Barbara Tekieli jako członkowie komisji rewizyjnej. MO



Awans Michała Fijoła w LOT

W połowie czerwca Michał Fijoł został prezesem spółki PLL LOT. Dotychczas pracował w niej jako członek zarządu ds. handlowych. Michał Fijoł jest absolwentem stosunków międzynarodowych w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, tam się również doktoryzował z ekonomii. Studiował też w Osnabrück w Niemczech i w Wiedniu. W pierwszych latach aktywności zawodowej był związany z branżą mediową. W latach 1999–2012 pracował w Axel Springer Polska. Najpierw jako asystent prezesa spółki, potem jako rzecznik, dyrektor Biura Zarządu, a w latach 2008–2012 jako dyrektor do spraw przedsięwzięć online. Z PLL LOT związał się w 2016 r. jako pełnomocnik zarządu do spraw handlowych. W tym samym roku trafił do zarządu spółki. MO 



Summer Fest z Coralem

Coral Travel Poland spotkał się w Jachrance z partnerami biznesowymi.

Ponad 300 gości, w tym przedstawiciele 230 biur podróży z całej Polski, wzięło udział w Summer Fest 2023 (17–18 czerwca) zorganizowanym przez Corala Travel Poland. Doroczne, letnie spotkanie touroperatora z najważniejszymi kontrahentami tym razem odbyło się w podwarszawskiej Jachrance, miało formę ogrodowego pikniku i upłynęło, jak relacjonuje Coral Travel, na mniej lub bardziej oficjalnych rozmowach biznesowych, burzach mózgów, wspólnych analizach szans i zagrożeń na rynku. Odbyły się również targi hotelarskie, podczas których zaprezentowało się ponad 30 hoteli z Turcji i Egiptu. Tegoroczny Summer Fest był też okazją do przedstawienia nowego działu – Coral Elite, którego zadaniem jest obsługa klientów VIP i agencji od początku procesu rezerwacji aż do zakończenia wakacji. Summer Fest zwieńczyła uroczysta kolacja z koncertem Nataszy Urbańskiej. NEL



ZOPOT w Pradze uroczystie otwarty

Placówka Polskiej Organizacji Turystycznej w Czechach ruszyła pełną parą.

Ośrodek w Pradze jest jednym z 16 zagranicznych przedstawicielstw POT. Został oficjalnie otwarty 29 czerwca. Promocja Polski w Czechach i na Słowacji była dotychczas realizowana z Warszawy, gdzie mieściła się główna siedziba podległej MSIT jednostki. Nowe praskie biuro pod wodzą Pavla Trojana będzie prowadziło działania promocyjne na tych rynkach. Przed pandemią liczba turystów czeskich i słowackich odwiedzających Polskę systematycznie rosła. W 2019 r. było ich łącznie 568 tys., czyli mniej więcej tyle samo, co turystów z Włoch czy Francji. Duże znaczenie dla gospodarki, szczególnie w regionach przygranicznych, mają przyjazdy czeskich i słowackich odwiedzających jednodniowych (w 2019 r. ponad 20 mln). Z kolei pierwszym kwartale tego roku liczba korzystających z bazy noclegowej Czechów wzrosła w porównaniu z 2019 r. o 95 proc., a Słowaków o 45 proc. NEL



Walne zebranie w Pomorskim

Pomorska ROT wybrała zarząd i komisję rewizyjną.

14 czerwca w Gdańsku odbyło się walne zebranie sprawozdawczo-wyborcze członków Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Prezes Marta Chełkowska i dyrektor biura Łukasz Magrian podsumowali piątą kadencję zarządu PROT (2019–2023) i przedstawili sprawozdanie merytoryczne i finansowe za rok 2022. Następnie odbyły się wybory władz PROT szóstej kadencji. Wszyscy członkowie zarządu i komisji rewizyjnej minionej kadencji, którzy zdecydowali się kandydować kolejny raz, uzyskali poparcie członków stowarzyszenia. Prezesem PROT ponownie wybrano dyrektora Departamentu Turystyki UMWP Martę Chełkowską, a jej zastępcami Bogdanę Donkę i Tomasza Klokowskię. Przewodniczącym komisji rewizyjnej został Piotr Kończewski. NEL



Rada Ekspertów w Mszanie Dolnej

W Mszanie Dolnej spotkały się Rada Ekspertów ds. Turystyki i Rada POT.

Tematem przewodnim wspólnego posiedzenia Rady Ekspertów ds. Turystyki i Rady Polskiej Organizacji Turystycznej (12–13 czerwca) była turystyka społeczna i działania na rzecz jej rozwoju podejmowane przez rząd. – Naszym celem jest zwiększenie dostępności usług turystycznych dla grup społecznych, które same, bez pomocy państwa, nie są w stanie w pełni realizować swojego prawa do wypoczynku i spędzania czasu wolnego – mówił sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy. Rozmawiano także o inicjatywach turystycznych realizowanych w Małopolsce. Drugiego dnia uczestnicy wyruszyli na szlaki Gorczańskiego Parku Narodowego. Po wycieczce raczyli się lokalnymi specjałami (kołacz na słono, zupa karpielową z brukwi i pierogi z suszoną śliwką) przygotowanymi przez kofe gospodyń wiejskich Śwarne Babki z Łętowego. NEL



Michelin promuje polskie produkty

Na gali w Poznaniu polskie restauracje odebrały Plakiety Michelin.

Ceremonia wręczenia Plakiet Michelin odbyła się 27 czerwca w Poznaniu. Trzy restauracje, z Krakowa, Warszawy i Poznania – otrzymały prestiżowe gwiazdki, siedem – tytuł Bib Gourmand, a 39 – rekomendacje. Porozumienie z Michelinem zakłada możliwość dodawania kolejnych regionów (dwóch-trzech rocznie) do przewodnika po pozytywnym audycie kulinarnym. – Wsluchując się w głos branży i regionów, podpisaliśmy list intencyjny gwarantujący ciągłość działań promocyjnych i uzupełnianie przewodnika o kolejne regiony. Selekcja przewodnika Michelin 2023 potwierdziła przynależność Polski do grona krajów dbających o dziedzictwo kultury gastronomicznej – podkreślał prezes POT Rafał Szymtke. Promocja regionalnych tradycji kulinarnych i lokalnego rynku spożywczego, to kluczowe ze spodziewanych efektów współpracy. NEL



fol. POT

Zrównoważone Lubuskie

Zielona Góra zainaugurowała cykl konferencji na temat turystyki zrównoważonej.

„Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona” to cykl konferencji, które w ciągu najbliższych dwóch lat POT we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi zorganizuje we wszystkich 16 województwach. Inauguracyjna konferencja odbyła się 23 czerwca w Zielonej Górze i dotyczyła województwa lubuskiego. – Współpraca, innowacje i turystyka zrównoważona w najbliższych latach odegrają jeszcze większą rolę niż dotychczas. Jestem pod wrażeniem tego, co zobaczyliśmy w Zielonej Górze i jej okolicach – jak lokalna społeczność potrafi się zorganizować, tworzyć, a następnie dbać o produkty turystyczne, czego najlepszym przykładem jest Zatonie – mówił podczas inauguracji wiceprezes POT Marcin Różycki. NEL



Śląsk promował się w Japonii

ZOPOT w Tokio zaprosił Japończyków na wakacje do Polski.

Przed startem sezonu letniego Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Tokio, Instytut Polski i ambasada RP zorganizowały trzy wydarzenia promujące polskie regiony i kulturę: festiwal polski i wieczór śląski w Tokio oraz prezentację regionu śląskiego w Enie. Przed japońską publicznością wystąpił zespół folklorystyczny z Istebnej, polscy jazzmani i pianista. Japończycy mogli kupić polską ceramikę, wyroby z wierzby, regionalne specjały, a także zaopatrzyć się w broszury turystyczne. NEL



Smakowity turniej

Baba ziemniaczana i „Serowy zawrót głowy” najlepszymi potrawami X Turnieju Smaków

W skansenie Suche niedaleko Siedlec w ostatnią niedzielę czerwca odbywał się X Międzynarodowy Turniej Smaków – wydarzenie, którego centralnym punktem są dwa konkursy kulinarne: na najlepszą potrawę na Szlaku Wielkiego Gościńca

Litewskiego i najlepszy gościnniec. By wyłonić zwycięzców kapituła musiała spróbować wszystkich konkursowych potraw, ocenić ich walory smakowe i jakość podania. Wystawiono w sumie 46 potraw. Jury zdecydowało, że najlepszym daniem w pierwszym konkursie jest baba ziemniaczana z sosem kurkowym przygotowana przez KGW w Korytnicy, zaś najlepszym gościńcem: „Serowy zawrót głowy” autorstwa Anny Zaboklickiej. MO

