

TT news



Magazyn Międzynarodowych Targów Turystycznych TT Warsaw | International Travel Show TT Warsaw Magazine





POLSKI
HOLDING
HOTELOWY

ZAGROŃ SZCZYRK



GOLDEN TULIP MIĘDZYDROJE RESIDENCE



PODRÓŻ DAJE RADOŚĆ!

WYKORZYSTAJ SWÓJ BON TURYSTYCZNY
W JEDNYM Z 28 OBIEKTÓW GRUPY KAPITAŁOWEJ
POLSKIEGO HOLDINGU HOTELOWEGO

SZCZEGÓŁY: WWW.PHH.PL/BON

BON
TURYSTYCZNY



Ministerstwo
Rozwoju



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Szanowni Państwo



Ladies and Gentlemen

Zwielką nadzieją czekaliśmy na spotkanie z Państwem podczas 28 Międzynarodowych Targów Turystycznych TT Warsaw 2020. Niestety COVID-19 uniemożliwił nam ich realizację. W tym roku nie będą nam towarzyszyły oblegane przez Klientów stoiska, gwar biznesowych rozmów, muzyka, niepowtarzalne spotkania przedstawicieli turystyki z całego świata. Nie możemy uczestniczyć w oczekiwanych i planowanych przez cały rok konferencjach, pokazach, spotkaniach z Podróżnikami, konkursach, a także w Wieczorze Wystawców.

Pomimo to tradycyjnie po raz 8 przygotowaliśmy Magazyn TT News. Tym razem większość egzemplarzy (100 000) dotrze do Państwa, naszych Partnerów i Klientów, drogą elektroniczną. Mamy nadzieję, że lektura tego wydania pozwoli na zachowanie cennego kontaktu z Państwem, z ludźmi dla których turystyka stanowi niezwykle istotną część życia.

Mogę Państwa zapewnić, że My wszyscy, cały Zespół MT Targi Polska jesteśmy z Państwem myślami i sercem. W tym trudnym dla Wszystkich czasie, w każdym miejscu na świecie, życzymy Państwu zdrowia, optymizmu i nadziei.

Zapraszamy, spotkajmy się 25-27 listopada 2021 r. podczas TT Warsaw.

We were looking forward to seeing you at the 28th International Travel Show TT Warsaw 2020 with great hope. Unfortunately, COVID-19 has made it impossible to host the event. This year, we are not going to see busy booths, filled with visitors, hear the buzz of business talks and music, and experience unforgettable meetings with tourism representatives from around the world. We are also not able to participate in, long awaited and planned, conferences, shows, meetings with travellers, contests, and exhibitors' evening gala.

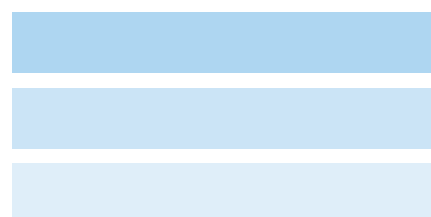
Despite all of the above, we have prepared the TT News magazine for the eighth time in a row. This time, the majority of copies (100 000) will be delivered electronically to you, our partners and clients. We truly hope, that releasing this issue will let us stay in touch with you, people for whom tourism is an extremely important part of life.

I can assure you that we, as the team of MT Targi Polska, are with you with all our hearts and thoughts. We wish you great health, optimism and hope in these unprecedented times, wherever you are in the world.

We invite you to meet us again on the 25th-27th November 2021 during TT Warsaw.

Urszula Potęga

Przewodnicząca RN MT Targi Polska SA
President of Supervisory Board MT Targi Polska SA





POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



TURYSTYCZNE
MISTRZOSTWA
BLOGERÓW

mistrzostwablogerow.polska.travel

Szanowni Państwo

Naprawdę trudno przecenić znaczenie turystyki – począwszy od naszego indywidualnego doświadczenia i życia, po wielkie statystyki gospodarcze. Przecież w naszym kraju wkład branży do PKB stanowi aż 6 proc. Przez minione lata – dzięki Państwa przedsiębiorczości – obiecująco kształtowały się także perspektywy dalszego rozwoju. Jednak pandemia pokrzyżowała wiele planów i boleśnie uderzyła w nasze firmy.

Dlatego też w błyskawicznym tempie powstały tarcze antykrzysowe, które na bieżąco dostosowujemy do potrzeb i okoliczności. Już ponad 145 mld złotych przeznaczono na wsparcie dla polskich firm – na ochronę miejsc pracy i zachowanie płynności finansowej.

Rozwiązania dla turystyki zajmują w rządowych pakietach pomocowych istotne miejsce. I nie chodzi tylko o instrumenty finansowe. Przykładowo, dodatkowy czas 180 dni na skuteczne rozwiązanie umowy za niezrealizowane z powodu pandemii usługi turystyczne, uratował wiele firm przed upadłością.

Chcę Państwa zapewnić: doskonale rozumiem, w jak trudnym położeniu znalazła się branża turystyczna – branża na dodatek wewnętrznie bardzo zróżnicowana. Dlatego przygotowaliśmy specjalne rozwiązania pomocowe zawarte w tzw. tarczy turystycznej. Dzięki Turystycznemu Funduszowi Pomocowemu, który ruszy od 1 stycznia 2021 r., już żadne niespodziewane okoliczności, jak wybuch wulkanu czy pandemia, nie zaskodzą bezpieczeństwu turystów. Fundusz będzie zapewniał bowiem ochronę przed niewypłacalnością organizatorów. Z kolei Turystyczny Fundusz Zwrotów jest nową formą wsparcia uruchomioną przy Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym, która od 1 października umożliwia zwrot środków klientom biur podróży za niezrealizowane z powodu koronawirusa imprezy. Na jego zasilenie

przeznaczono 300 mln złotych, które przekazywane będą organizatorom w formie pożyczki.

Świadczenie postojowe i dodatkowe postojowe oraz zwolnienie ze składek ZUS – to także wymierna ulga dla firmowych budżetów. Od 15 października br. przedsiębiorcy z branży turystycznej, estradowej i wystawienniczej mogą wnioskować do ZUS o zwolnienie ze składek i postojowe. Pracujemy nad kolejnymi formami wsparcia, w tym zwolnienia dodatkowego postojowego z podatku dochodowego w 2020 i 2021 roku.

Najważniejszym wyzwaniem dla turystyki jest ożywienie popytu, dlatego ogromną rolę odegrało wprowadzenie do obiegu na krajowym rynku turystycznym Polskiego Bonu Turystycznego. 500 zł na każde dziecko i dodatkowe 500 zł dla dziecka z niepełnosprawnością rodzice i opiekunowie mogą przeznaczyć na dopłaty do turnusów rehabilitacyjnych, rodzinnych wakacji, obozów harcerskich czy sportowych. Ta pomoc ma podwójny wymiar – zarówno dla obywateli, jak i dla branży. Aktywowano już ponad milion bonów turystycznych, a program trwa do końca marca 2022 roku. Z perspektywy Państwa firm znaczenie ma także fakt, że informując obecnych i potencjalnych klientów o przystąpieniu do programu, równocześnie zyskują Państwo dodatkowe narzędzie promocji. Nic dziwnego, że do programu zarejestrowało się już ponad 18 tys. organizatorów turystyki i organizacji pożytku publicznego. Zachęcam do tego pozostałe firmy, a wszystkich beneficjentów do korzystania z bonów i wspierania rodzimej turystyki. W tym trudnym czasie każda forma solidarnego wsparcia nabiera wyjątkowego znaczenia. Dlatego jeszcze raz chciałbym zapewnić: jako wicepremier i minister będę prowadził stały dialog z Państwa branżą, aby wykorzystując wszelkie dostępne możliwości, szukać najlepszych rozwiązań. A wszystko po to, aby polska turystyka jak najszybciej wróciła na dawną ścieżkę wzrostu.



Jarosław Gowin

Wiceprezes
Rady Ministrów,
Minister Rozwoju,
Pracy i Technologii

© MNISW

Ladies and Gentlemen

The importance of tourism is hard to overestimate as shown by everything from our personal experiences and everyday life to complex economic statistics. After all, the industry generates an impressive 6% of Poland's GDP. In recent years – thanks to your entrepreneurial attitude – the perspectives of its further development were also looking promising. However, the pandemic thwarted many plans and dealt a painful blow to our companies.

This is why the anti-crisis shields have been developed at rapid pace and are being continually adjusted to the latest needs and circumstances. Already more than 145 billion PLN were allocated to support Polish companies – to protect jobs and maintain financial liquidity.

Solutions aimed at tourism hold a prominent place in government support packages and do not focus solely on financial instruments. For example, additional 180 days for the effective termination of service agreements not executed because of the pandemic saved many companies from bankruptcy.

I wish to assure you that I am perfectly aware of the difficult position that the internally diverse tourism industry finds itself in. This is why we

have prepared special support solutions as part of the so-called tourism shield. Thanks to the Travel Support Fund, whose launch is planned for 1 January 2021, unforeseen circumstances, such as volcanic eruptions or pandemics, will no longer pose a threat to the safety of tourists. The Fund will guarantee protection against the insolvency of organisers. A new form of support launched on 1 October as part of the Insurance Guarantee Fund, the Tourist Compensation Fund will allow clients of travel agencies to receive reimbursement for events cancelled because of the coronavirus pandemic. The Fund was provided with 300 million PLN, which will be distributed among organisers in the form of loans.

Two rounds of idle time pay benefits and exemption from social security contributions also offered substantial relief to company budgets. Since 15 October companies representing tourism, performing arts and exhibition industries can apply to the Social Insurance Institution for exemption from contributions and for the idle time pay benefit. We are now working on other forms of support, including making idle time pay benefit's second round exempt from income tax in 2020 and 2021.

The introduction of the Polish Tourist Voucher in the domestic tourism market was absolutely

essential as stimulating demand is the greatest challenge faced by the industry. 500 PLN per each child and additional 500 PLN for children with disabilities enabled parents and legal guardians to fund recovery holidays, family vacations or scout and sport camps. The tool's benefits are twofold – aimed at citizens and the industry. More than a million tourist vouchers have already been activated and will remain valid until 31 March 2022. What is certainly important for your companies is that you get an additional promotional tool simply by informing present and potential clients that you are joining the programme. No wonder, then, that more than 18,000 travel organisers and public benefit organisations have already registered in the programme. I would like to encourage the remaining companies to join the project and all beneficiaries to take advantage of the voucher and support domestic tourism. After all, all forms of solidarity are particularly relevant in the challenging times we are now facing. As Deputy Prime Minister and Minister I would like to emphasise again that I will engage in an ongoing dialogue with the industry to take advantage of available options and search for optimal solutions – all to ensure that Polish tourism gets its growth back on track as soon as possible.

Jarosław Gowin

Deputy
Prime Minister,
Minister of
Development,
Labour and
Technology

Rozmowa z **Andrzejem Gutem-Mostowym**,
Sekretarzem Stanu
w Ministerstwie Rozwoju,
Pracy i Technologii.

Turystyka wymaga uwagi i wsparcia

Od marca tego roku żyjemy w cieniu pandemii wywołanej koronawirusem. Dotknęła ona wszystkie sfery życia, ale turystykę podaje się za przykład branży, która ucierpiała jako pierwsza i prawdopodobnie odczuła jej skutki jako ostatnia. Czy turystyka, jaką znamy, przetrwa? Na jaką przyszłość Pana zdaniem powinna się szykować?

— Turystyka to pojęcie bardzo szerokie, a branża składa się z wielu sektorów tematycznych, takich jak: turystyka krajowa, przyjazdowa, wyjazdowa, biznesowa, zdrowotna, krajoznawcza, przyrodnicza. Każdy z tych sektorów został mocno dotknięty skutkami pandemii, wywołanej przez COVID-19. Z perspektywy ostatnich miesięcy podstawowym zjawiskiem, jakie można zaobserwować, jest duże zróżnicowanie turystyki w sensie ilościowym i jakościowym. Na przykład wśród szeroko rozumianych obiektów noclegowych są w Polsce i takie, dla których sezon letni był udany; dotyczy to także usług towarzyszących. Niektórzy przedsiębiorcy stwierdzili nawet, że tegoroczny wrzesień był dla nich rekordowy. Ale wiele obiektów nadal odnotowuje spadki rzędu 70-80% obrotów. Mowa tu o hotelach w dużych miastach, o przemyśle spotkań, a także obiektach towarzyszących (targi, kongresy). Szukamy wciąż rozwiązań wspierających turystykę, dlatego z pozycji zarządzania, z pozycji państwa i regionu tak istotny jest fakt, że nastąpiło duże zróżnicowanie w poziomie odrabiania strat, odbijania się od dna przedsiębiorstw turystycznych w Polsce. W mojej ocenie właśnie to zróżnicowanie turystyki stanowi ważny element i punkt wyjścia do dyskusji o turystyce teraz i w przyszłości.

Jak w tym kontekście będzie wyglądać przyszłość turystyki wyjazdowej i przyjazdowej?

— Sytuacja turystyki przyjazdowej i wyjazdowej jest zróżnicowana. Wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, w jak trudnej sytuacji znaleźli się touroperatorzy obu tych segmentów. O ile jeszcze można ostrożnie stwierdzić, że dzięki wakacjom turystyka wyjazdowa częściowo się odbudowała – np. rynki grecki, chorwacki czy turecki, mimo pandemii, odnotowały dość dobre wyniki, to turystyka przyjazdowa przeżywa naprawdę trudne chwile. Jest to przedmiotem naszej szczególnej uwagi, zwłaszcza, że tzw. przyjazdówka to tradycyjnie silny element promocji naszego kraju za granicą. Osłabienie turystyki przyjazdowej wynika z okoliczności obiektywnych – we wszystkich krajach europejskich ruch turystyczny zanotował spadki. Turyści, z obawy przed wirusem, ale także potencjalnymi ograniczeniami niechętnie decydują się na wyjazdy zagranicę. Także w Polsce turystów zagranicznych jest zdecydowanie mniej. Nie oznacza to oczywiście, że Polska stała się mniej atrakcyjnym kierunkiem, ten problem dotknął de facto wszystkie kraje Unii.

Najważniejsze jest teraz to, żeby pomóc przetrwać touroperatorom obu segmentów: turystyki przyjazdowej i wyjazdowej, bo przyjdą takie czasy, po pandemii, kiedy będziemy ich bardzo potrzebować. To samo dotyczy branży MICE. Widzimy, że przemysł spotkań, jako sektor związany z turystyką, wymaga uwagi i wsparcia. W MRPiT staramy się znaleźć rozwiązania, które, w perspektywie najbliższych miesięcy czy przyszłego roku, pomogą rynkowi spotkań odbudować się. Pandemia wymusza zmiany – spotkania hybrydowe, online – mają istotny wpływ na tę branżę. **Podejmowane są doraźne działania, branża częściowo objęta została wsparciem tarcz**

antykrzysowych. Czy niektóre z tych rozwiązań warto zachować w przyszłości? W ramach wsparcia dla turystyki powołano np. fundusze pomocowe...

— Turystyczny Fundusz Zwrotów czy Turystyczny Fundusz Pomocowy są zapisane w ustawie, a zatem zostaną z nami na dłużej. Dzięki TFZ touroperatorzy mogą uzyskać środki na zwroty wpłat dla klientów, których wyjazdy zostały odwołane z powodu COVID-19. Środki te pochodzą z budżetu państwa, de facto jest to pożyczka dla touroperatorów. Jest to zatem rzeczywiście rozwiązanie bardzo teraz potrzebne.

Natomiast Fundusz Pomocowy przeciwdziałać ma podobnym sytuacjom w przyszłości. Wszyscy doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że turystyka to segment gospodarki bardzo wrażliwy na różne zawirowania: społeczno-polityczne, klimatyczne, gospodarcze. W przyszłości również mogą pojawić się nieprzewidziane okoliczności, które dotkną cały rynek turystyczny lub poszczególne firmy. Turystyczny Fundusz Pomocowy ma stanowić swoistą reasekurację dla touroperatorów. Ryzyka związane z podróżowaniem są obecnie znacznie większe i musimy brać to pod uwagę. Idea jest prosta – nie czekamy na upadłość biur podróży, ale – gdy tylko pojawiają się problemy – wspieramy je właśnie takimi narzędziami pomocowymi. Mam wrażenie, że wśród państw europejskich przodujemy w szukaniu rozwiązań, które zabezpieczają nasz rynek turystyczny. Wypracowane w Polsce instrumenty pomocowe są inspiracją dla innych państw.

Czy uważa Pan, że zmiany w preferencjach turystów i dywersyfikacja, o której Pan wspominał, to stały trend, czy raczej wrócimy do stanu sprzed pandemii?

— W tej chwili trudno jest prognozować, jak będzie wyglądać rynek turystyczny w przyszłości. Zależy to przede wszystkim od przebiegu pandemii. Można jednak pokusić się o stwierdzenie, że nowe przyzwyczajenia COVID-owe, jakie obserwujemy w ostatnich miesiącach, czyli turystyka zorientowana na kontakt z przyrodą, wypoczynek poza większymi skupiskami, mniejsza skłonność do wyjazdów zagranicznych – będą aktualne. Preferencje klientów biur podróży zmieniły się pod wpływem pandemii – częściej wybierają oni podróże w kraju.

To zresztą szansa dla naszej rodzimej turystyki. Dzięki sezonowi letniemu i masowemu przestawieniu się Polaków na wypoczynek w kraju, turystyka krajowa miała szansę wrócić nie do równowagi. Tak jak wspominałem wcześniej, wiele obiektów mogło uznać ten sezon za udany. Z drugiej strony wakacje na łonie natury, rekreacja nad morzem, czy w górach nie tylko wpłynęły pozytywnie na rozwój mniej popularnych rejonów Polski, ale przede wszystkim pozwoliły na regenerację sił fizycznych i psychicznych naszych obywateli. Niewątpliwie pozytywny wpływ na rodzinne wakacje miał bon turystyczny. Program trwa do końca marca 2022 roku – jego działanie przewidziane jest zatem długoterminowo. W ciągu pierwszych dwóch miesięcy, tj. od 1 sierpnia br. aktywowano ponad milion bonów turystycznych. Cały czas zachęcam przedsiębiorców i organizacje pożytku publicznego do udziału w tym społeczno-gospodarczym programie.

Na całym świecie nastąpiło przesunięcie ruchu turystycznego na rynki krajowe, bo takie są obecnie preferencje klientów. Uważam, że jest to szansa dla turystyki. Po sezonie letnim widać, że ta szansa została w dużej mierze wykorzystana.



Tourism requires attention and support

We have been living in the shadow of the pandemic caused by the coronavirus. All areas of our lives have been affected by it, but it is the tourism sector, which suffered as one of the first, and which will probably feel relief as one of the last. Will the tourism industry we know survive? What kind of future should it prepare for in your opinion?

— Tourism is a very broad term, which consists of numerous thematic sectors, such as: domestic, inbound, outbound, business, health, leisure, and nature. Each of those sectors has been severely affected by the outcomes of COVID-19 pandemic. Looking back at the months behind us, what can be observed is that tourism varies greatly in terms of quantity and quality. For instance, among broadly understood accommodation facilities, there are certain ones in Poland, for which the summer season was successful; it also applies to ancillary services. Some of the business owners have even stated that this September was record-breaking for them. However, a lot of accommodation centres still record 70-80% decreases in turnover. This is mostly related to hotels in big cities, events and meetings industries, as well as venues for trade fairs and congresses. We are still looking for solutions which would support tourism, and from the management perspective of country's and local authorities, it is essential to take into account the levels of support required by tourism businesses in Poland. In my opinion, this diversity of tourism is a key element and a starting point for discussion about present and future tourism.

Looking at the context above, what does the future hold for outbound and inbound tourism?

— The situation of inbound and outbound tourism is diverse. We are all aware of the difficult circumstances touroperators of both of those segments are in. While it can be cautiously stated that, thanks to the summer holidays, outbound tourism have slightly recovered – for instance Greek, Croatian and Turkish markets recorded satisfying results, the inbound tourism is dealing with extremely difficult times. We are paying very close attention to this matter, especially that inbound tourism is traditionally a very strong element of promoting Poland abroad.

The downfall of inbound tourism is a result of objective circumstances – all European countries have recorded a decrease of tourist traffic. Tourists fearing the virus and potential restrictions are reluctant to travel abroad. Therefore, Poland is also less visited by international tourists. It does not obviously mean that Poland has become an unattractive destination, as this problem has touched all countries in the European Union. Nowadays, the priority is to help touroperators of both inbound and outbound tourism survive, as there will be times, after the pandemic, when we will need them the most. The same applies to MICE industry. We can see that the events industry, as a sector connected with tourism, also requires attention and support. As the Ministry of Economic Development, Labour and Technology, we are trying to find solutions, which will help the events and meetings industries recover in the upcoming months. The pandemic is a drive for change, therefore hybrid and online events have a significant impact on the industry.

Several emergency actions are being performed, for example, the industry has been partly supported by government anti-crisis

schemes. Will any of these solutions be continued in the future? For instance, aid funds were established as part of the support for tourism.

— Tourism Return Fund and Tourism Aid Fund are included in the act, therefore those funds will stay with us for a long time. Both schemes help touroperators receive financial resources for issuing refunds to customers, whose trips have been cancelled due to COVID-19. These funds are in fact loans, as they are sourced from the government's budget. It is indeed a solution that is much needed now.

Tourism Aid Fund, however, has been introduced to prevent similar crises from happening in the future. We are all aware that tourism is a very sensitive sector of the economy, influenced by social and political turmoil, as well as climatic and economic crises. We might have to face unexpected circumstances in the future, which might affect certain businesses or the whole tourism sector. The goal of the fund is to be a type of insurance for touroperators. The risks of travelling are nowadays much bigger and we have to take that into account. The idea is simple – we are not waiting for travel agents to go bankrupt, but, whenever they start facing problems, we support them with such tools. I believe that, among European countries, we are the leaders when it comes to finding the right measurements, which secure our tourism market. Aid schemes implemented in Poland inspire other countries.

Do you believe that the change of travel preferences and diversification, which you mentioned earlier, are long-term trends or that tourism will return to its previous, pre-pandemic state?

— It is difficult to forecast the future of tourism market. It greatly depends on the course of actions of the pandemic. However, one may be tempted to say that, new 'COVID-influenced' habits, such as tourism focused on communing with nature, leisuring outside of large tourist centres, and less willingness to travel abroad, will all be very much up to date. The preferences of travel agents' clients have changed due to the pandemic, as tourists seem to choose domestic destinations more often.

It also is an opportunity for our local tourism. Thanks to the summer season and mass conversion of Poles to leisuring in the country, domestic tourism has been able to achieve some kind of balance. As I mentioned earlier, many accommodation facilities have been able to consider this season successful. On the other hand, holidays spent in nature, recreation at the seaside or in the mountains, not only increased the popularity of less known areas of Poland, but more importantly regenerated mental and physical strength of our citizens. Undoubtedly, the tourist voucher scheme had a positive impact on family holidays. The scheme lasts until the end of March 2022, therefore its operation is planned for the long term. In the first two months, starting on the 1st of August, over one million of tourist vouchers were activated. I actively encourage business owners and public benefit organisations to participate in this socio-economic program.

Tourist traffic around the world has been converted to domestic markets, as these are the current preferences of customers. I think that this is an opportunity for tourism, and after this summer season, it can be clearly seen that the opportunity has been taken.

A conversation with **Andrzej Gut-Mostowy**, Secretary of State at the Ministry of Development, Labour and Technology.





Wypoczywaj w Polsce, odpoczywaj na wsi

Pandemia, zamknięte porty lotnicze i kwarantanna spowodowały, że większość Polaków w tym roku zmieniła swoje wakacyjne plany. W tej sytuacji zyskała kampania informacyjno-edukacyjna „Odpoczywaj na wsi”. Rozmawiamy o niej z Sekretarzem Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, **Szymonem Giżyńskim**.



Czy w tym roku odkrywamy wieś na nowo?
— „Cudze chwalicie swego nie znacie” – to powiedzenie jeszcze niedawno mogło być doskonałym opisem polskiej wakacyjnej rzeczywistości, w której wybieraliśmy raczej zagraniczne destynacje. Pandemia zmusiła nas do szukania wypoczynku w kraju i odkrycia turystycznych uroków także polskiej wsi. Zaczęliśmy poszukiwać w internecie i okazało się, że poza wielkimi aglomeracjami jest wiele propozycji agroturystycznych. W niektórych regionach, najatrakcyjniejszych krajobrazowo i przyrodniczo, z okolicznymi zabytkami i miejscami wartymi zobaczenia, trudno było znaleźć nocleg, a ich gospodarze mieli zapelniony terminarz po raz pierwszy od lat. **Wpływ na to miał także Narodowy Bon Turystyczny?**

— Powstał właśnie po to, by wesprzeć rodzimy przemysł turystyczny, także na polskiej wsi. Ci, którzy chcieli realizować swoje plany, musieli do wyboru kilkaset kwater agroturystycznych.

Co takiego zaczyna przyciągać nas na wieś?

— Polska wieś w ostatnim czasie sporo się zmieniła. Na wsiach zaczęto inwestować w indywidualne gospodarstwa rolne oraz zadbane jednocześnie o infrastrukturę i atrakcyjność obszarów wiejskich. Powstały m.in. nowe drogi, chodniki, sieć ścieżek rowerowych i szlaków edukacyjno-przyrodniczych czy inne turystyczne atrakcje, np. wioski tematyczne i zagrody edukacyjne. Ofertę tę uzupełnia gościnność, bogactwo kulturowe i kulinarne regionów, mnogość produktów tradycyjnych. W miejscowych sklepach, a także bezpośrednio od rolnika, można kupić wytwarzaną lokalnie i tradycyjnie żywność. To, co najważniejsze, to obcowanie z rodzimą przyrodą i kulturą. Przestrzeń, zieleń, lasy, krajobraz pokryty polami, zabytki. To uspokaja i wzbogaca poznawczo. Agroturystyka stała się atrakcją dla pracowników korporacyjnych. Tworząc miejsca, gdzie można odpocząć od wszystkiego, a ich życie łączy się harmonijnie z pracą. Szczególnie w cza-

sach, gdy można, a czasami trzeba, pracować zdalnie przez internet, lepiej jest siedzieć na w randzie wśród zieleni niż w betonowym bloku.

Wspomniał Pan Minister o polskiej zdrowej żywności...

— Na wsi lokalnie nabiał, chleb, wędliny, żurek smakują tak, jak powinny i nie możemy ich porównywać z produktami zakupionymi w wielkomiejskich sklepach. Wiadomo, że regionalne przepisy i produkty żywnościowe mogą być atrakcją dla turystów i może zyskać na tym cała okolica. Organizowane są np. święta chleba, ziemniaka etc. Rozmaite produkty zyskują lokalną nazwę, wpisując się w Kanon Polskiej Kuchni. Sprzyja temu prawo przygotowane przez Ministerstwo, dzięki któremu rolnicy mogą swoją żywność sprzedawać lokalnie. Wpisuje się to w światowy trend turystyki kulinarnej, a co więcej, niezwykle modne i poszukiwane stały się ekologiczne produkty.

Czy agroturystyka może być na wsi sposobem na zmianę jakości życia?

— Jak wspomniałem, takie gospodarstwa rolne działają i czerpią z tego dochody. Także jęgo sąsiedzi, dostarczający jedzenie, lokalne wyroby ludowe, organizujący warsztaty garncarskie, zielarstwa czy wyrobu serów. Z początku trzeba zainwestować w gospodarstwa, dostosować lub unowocześnić, zachowując jednak koloryt wiejski, by zapewnić nie tylko komfort, ale przede wszystkim bezpieczeństwo turystów. W ramach naszej kampanii bardzo istotna jest wiedza z zakresu obowiązujących standardów i rekomendacji dla obiektów turystyki wiejskiej, w tym kwatery agroturystycznych.

Kto dziś korzysta z rodzimej agroturystyki?

— Unikalność turystycznej oferty polskiej wsi oraz jej różnorodność dostarczają dziś nie tylko organizacje zrzeszające kwaterodawców wiejskich i turysty, ale i liczne podmioty zajmujące się zawodowo turystyką. Bardzo mnie to cieszy. Głównymi odbiorcami są mieszkańcy z dużych

i średnich miast oraz metropolii Polski, a nawet Europy. Pamiętajmy, że polska wieś przez wiele pokoleń, w czasach zaborów i wojen była ostoją polskości i naszych narodowych tradycji, nienaruszalności rodziny, w której uczyliśmy i przekazywaliśmy wartości stanowiące dziś fundament społeczeństwa polskiego. Tego nigdzie w Europie nie ma, bo też żaden kraj na naszym kontynencie nie miał tak dramatycznej historii. Te wartości to poszanowanie drugiego człowieka, rodziny i własności prywatnej. Dlatego ważną dla nas grupą są dzieci i młodzież. Ważne historyczne postacie często mieszkaly w dworach, na wsi, kształtując wokół piękny pejzaż, dbając o rozwój rolnictwa. Coś dla siebie odnajdą również osoby aktywne, ale także te szukające spokoju czy na przykład seniorzy. Turystyczna oferta polskiej wsi to znacznie więcej niż tylko nocleg i posiłki poza miastem. To cały wachlarz rozwiązań, pomysłów, scenariuszy i propozycji adresowanych do wszystkich grup odbiorców. Dlatego zapraszamy do odowiedzenia strony: www.odpoczywajnawsi.pl.

Jak dziś rozwija się ministerialny projekt?

— Rok 2020 jest więc paradoksalnie bardzo ważny i korzystny dla branży turystycznej. W tym roku jak dotąd z 15 zaplanowanych miejsc udało nam się jednak zaprezentować naszą „chatkę” podczas 5 wydarzeń. Poza zmianami harmonogramu modyfikacji uległ zakres projektu. Koncentrujemy się na organizacji działań internetowych i pracujemy nad zdalnym nauczaniem. Zrealizowaliśmy telewizyjną kampanię informacyjno-edukacyjną, a na wspomnianej już stronie zorganizowaliśmy „Wirtualne Targi”. Są tam oferty gospodarstw agroturystycznych i ekologicznych czy zagród edukacyjnych. Także materiały informacyjne i edukacyjne, jakie wykorzystujemy w naszej kampanii: prezentacje, poradniki, katalogi, przewodniki i inne wydawnictwa. Można nas odnaleźć m.in. na Facebooku i wziąć udział w internetowych konkursach, grach i zabawach.



MINISTERSTWO
ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI



Krajowa
Sieć
Obszarów
Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2014-2020

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.
Materiał opracowany na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

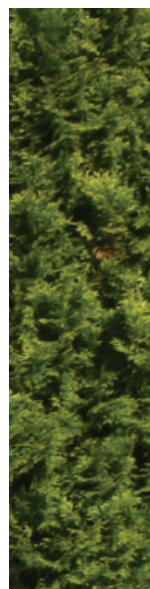
“The European Agricultural Fund for Rural Development: Europe investing in rural areas”

An article elaborated in the Department for Direct Payments, Ministry of Agriculture and Rural Development

An article co-financed from the European Union funds under the Technical Assistance measure of the Rural Development Programme for 2014-2020

The Managing Authority of the Rural Development Programme for 2014-2020 – the Minister of Agriculture and Rural Development

Stay in Poland, rest in the countryside



The pandemic, closed airports and the quarantine restrictions made most Poles change their holiday plans this year. In these circumstances, the “Rest in the countryside” information and education campaign has gained popularity. We are talking about it with **Szymon Giżyński**, the Secretary of State at the Ministry of Agriculture and Rural Development.

Have we rediscovered the countryside this year?

— “The grass is always greener on the other side of the fence”, this saying described perfectly Polish mindset towards holiday not so long ago. We used to choose foreign destinations instead of what Poland has to offer. The pandemic forced us to turn to our own country and rediscover the charm of the Polish destinations, including the countryside. We started to dig deeper throughout the Internet, and it turned out that Poland has much to offer also outside of large agglomerations. In some regions, the ones that are most attractive in terms of landscape and nature, with the nearby monuments and captivating sights, finding accommodation was almost impossible. The hosts were fully booked for the first time in years.

Did the Polish Tourist Voucher have any to do with this?

— It was created to support domestic tourism, including in the Polish countryside. Those who wanted to redeem the voucher could choose a place to stay out of several hundred agritourism accommodations.

What is it that attracts tourists to the countryside nowadays?

— The Polish countryside has changed a lot recently. We have started to invest in individual farms, the infrastructure and attractions in rural areas. We have built new roads, pavements, a network of cycling routes, educational and natural trails and other tourist attractions such as thematic villages and educational homesteads. This offer is complemented by the hospitality, rich cultural heritage, regional cuisine and a multitude of traditional products. You can buy local produce and traditional food in local shops or directly from the farmers. The most significant value is the possibility to interact with the Polish nature and culture, with the abundance of space, greenery, forests, farmlands and monuments. It calms us down, enriches us. Agritourism has be-

come attractive for corporate employees. By creating places where you can take a break from everything, their lives and work mix together in perfect harmony. Especially in times when the remote work is possible, and sometimes even necessary, it is better to sit on the porch among the greenery than in the concrete jungle.

You mentioned traditional healthy food...

— In the countryside, local dairy products, bread, cold cuts and sour rye taste as they should, incomparably better than the products available in big city shops. Regional recipes and food produce attract tourists, which can be beneficial for the whole region. In the country, we can attend special events such as bread or potato festivals. Various products are given local names and enter the Canon of Polish cuisine. The law prepared by the Polish Ministry, which allows farmers to sell their produce locally, facilitates it. This fits perfectly within the global trend of culinary tourism, where eco-friendly products have become extremely popular and sought after.

Can agritourism be a way of changing the quality of life in the countryside?

— As I have already mentioned, such farms operate and earn income. Similarly, their neighbouring suppliers, who provide food and local folk products, and pottery, herbalism and cheesemaking workshop organisers. Initially, you have to invest in your farm, adapt or modernise it, while preserving the countryside ambience, to ensure not only comfort but above all safety of tourists. As part of our campaign, we highlight the current standards and recommendations for rural tourism facilities, including agritourism accommodations.

Who is local agritourism directed to?

— The unique tourist offer of the Polish countryside and its diversity are nowadays noticed not only by the organisations associating rural lodgers and tourists but also by numerous entities professionally involved in tourism. I am very pleased about that. Our main target are the residents of

large and medium-sized cities and metropolitan areas of Poland, and even Europe. It is worth noting that for many generations, including through the times of partitions and wars, the Polish countryside has been a place of refuge, a sanctuary where national traditions and family values were protected and cherished. It is there that we taught and passed on the values which today form the foundation of the Polish society. This can be seen nowhere else in Europe because no country on our continent has had such a dramatic history as we have. These values include respect for the other person, family and private property. That is why children and young people are an important group for us. Important historical figures often lived in the countryside manors, shaping a beautiful landscape, taking care of agricultural development. In the country, there is something for active people, but also for those seeking peace and quiet, for example, senior citizens. The tourist offer of the Polish countryside is much more than just accommodation and meals outside the city. It is a whole range of solutions, ideas, scenarios and offers addressed to all groups of recipients. Therefore, we encourage you to visit the website: www.odpoczywajnawsi.pl.

How is the ministerial project developing today?

— Paradoxically, the year 2020 is a vital and beneficial year for tourism. So far this year, we have managed to present our “hut” at five events out of the planned fifteen. Apart from the schedule changes, we have also modified its scope. We focus on online activities and remote learning. We have carried out a TV information and education campaign and on the website, we organised a “Virtual Fair”. You can find there offers from agritourism accommodations, organic farms or educational homesteads. There are also information and educational materials that we use for our campaign: presentations, handbooks, catalogues, guides and other publications. You can find us, among others, on Facebook and take part in online competitions and games.

ODPOCZNIJ NA MAZOWSZU



Branża turystyczna w czasach pandemii

Branża turystyczna jest jedną z tych, które najmocniej ucierpiały z powodu epidemii koronawirusa na całym świecie. Jak obecnie wygląda sytuacja branży turystycznej na Mazowszu?

— Skala problemu jest duża, także w naszym województwie. W związku z ograniczeniami wprowadzonymi przez rząd 90% podmiotów z branży turystycznej i kulturalnej w okresie od marca do czerwca nie zanotowało jakichkolwiek wpływów. Szacuje się, że Warszawę odwiedziło ponad 90% mniej turystów niż w poprzednich latach. A przecież stolica jest turystycznym sercem Mazowsza i Polski. W tym roku w porze wiosennej nasz region odwiedziło ponad 80% mniej turystów w porównaniu z rokiem ubiegłym. Tylko w lipcu odnotowaliśmy spadek sprzedaży miejsc noclegowych o blisko 60%.

Jakie działania podjął samorząd województwa mazowieckiego w celu ratowania regionalnej turystyki?

— Pomogła nam Unia Europejska. W ramach naszego programu operacyjnego przeznaczaliśmy 48,1 mln zł i wsparliśmy aż 1276 firm. Były to dotacje, z których mogły skorzystać mikro i małe przedsiębiorstwa z branży turystycznej, gastronomicznej czy artystycznej. Właśnie zakończył się kolejny nabór, w ramach którego przeznaczaliśmy 44,7 mln zł na kolejną pomoc tym razem dla branż: transportowej, gastronomicznej, reklamowej, fotograficznej, artystycznej, sportowej, rozrywkowej i drukarskiej. Wprowadziliśmy również pożyczki obrotowe dla przedsiębiorców. To 80 mln zł, które mają pomóc firmom w utrzymaniu bieżącej działalności i zapewnieniu płynności finansowej. Aktywnie prowadziliśmy również kampanię promocyjną „Odpocznij na Mazowszu” zachęcającą do odpoczynku w naszym regionie. **Jakie były cele kampanii „Odpocznij na Mazowszu”? Czy chodziło w niej tylko o zachęcenie turystów do odwiedzania regionu?**

— Oczywiście, że nie. Przedsiębiorcom potrzebne jest nie tylko wsparcie finansowe, ale przede wszystkim klienci. W ramach naszej kampanii staraliśmy się przyciągnąć turystów krajowych. Dlatego w lokalnych i ogólnopolskich mediach i na nośnikach outdoorowych cały czas zachęcaliśmy

do odkrywania urokliwych zakątków Mazowsza. W ten sposób wspieramy nasze instytucje kultury, ale także miejsca noclegowe, agroturystykę czy branżę restauracyjną w pozyskiwaniu klientów. Dla nich epidemia koronawirusa przyniosła największe straty, a turyści to dodatkowe dochody. To także szansa na odzyskanie płynności finansowej po stratach, jakie odnotowali w związku z ograniczeniami wprowadzonymi przez rząd i pojawieniem się w naszym kraju COVID-19.

Czy już można zaobserwować efekty tych działań?

— W okresie wakacyjnym dało się odczuć zwiększenie ruchu turystycznego. Wielu turystów zdecydowało się na wypoczynek w naszym regionie. Pandemia niewątpliwie wpłynęła na zmianę naszych przyzwyczajeń. Bardzo często turystyka długoterminowa zastępowana była weekendową. I na tym zyskuje nasz region. Jednak nie ukrywamy, że bardzo trudno będzie odrobić straty wywołane pandemią.

Z Marszałkiem Województwa Mazowieckiego **Adamem Struzikiem** rozmawiamy o aktualnej sytuacji branży turystycznej na Mazowszu.

Mazowsze.
serce Polski



The tourism industry is one of those that have suffered most from the coronavirus outbreak worldwide. What is the current situation in the tourism industry in Mazovia?

— The scale of the problem is large, in our province as well. Due to restrictions introduced by the government, 90% of entities from the tourism and culture sectors in the period from March to June did not record any incomes. It is estimated that Warsaw was visited by over 90% fewer tourists than in previous years. After all the capital is the tourist heart of Mazovia and Poland. This year, in the spring time, our region was visited by over 80% fewer tourists in comparison to the previous year. Only in July we recorded a decrease in the sale of accommodation places by nearly 60%.

What efforts has the self-government of the Mazowieckie Voivodeship taken to rescue regional tourism?

— The European Union helped us. As part of our operational program, we allocated PLN 48.1 million and supported as many as 1,276 companies. These were subsidies that could be benefited by micro and small enterprises from the tourism, catering and art sectors. Another recruitment has just ended, in the frame of which we allocated PLN 44.7 million for further assistance, this time for transport, catering, advertising, photography, art, sports, entertainment and printing industries. This is PLN 80 million, which is to help companies to maintain their current operations and to en-

sure financial liquidity. We also actively ran a promotional campaign called “Rest in Mazowsze”, encouraging people to rest in our region.

What were the goals of the “Rest in Mazovia” campaign? Was it just about encouraging tourists to visit the region?

— Of course not. Entrepreneurs need not only financial support, but most of all clients. As part of our campaign, we tried to attract domestic tourists. That is why, in local and national media and on outdoor media, we were constantly encouraging people to discover the charming parts of Mazovia. This way we support our cultural institutions, but also accommodation places, agritourism and the restaurant industry in winning customers over. The coronavirus epidemic has brought the greatest losses for them and tourists are an additional income. It is also a chance to regain financial liquidity after the losses recorded in connection with restrictions introduced by the government and with the emergence of COVID-19 in our country.

Are the effects of these actions already visible?

— During the summer season an increase in tourist traffic was felt. Many tourists have decided to spend their holiday in our region. The pandemic has undoubtedly affected our habits. Long-term tourism was very often replaced with weekend tourism. And this is what our region benefits from. However, we do not hide that it will be very difficult to compensate for the losses caused by the pandemic.

The tourism industry in times of the pandemic

We talk with the Marshal of the Mazowieckie Voivodeship, **Adam Struzik**, about the current situation of the tourism industry in Mazovia.

Mazovia.
heart of Poland

Jesień Autumn 2020



**Aleksander
Doba**

Polski podróżnik,
kajakarz

Polish traveler,
canoeist

© Joanna Konefal-Pycior

Nasz świat, czyli Ziemia, jest wielki i wspaniały. Naturalnym jest, że chcemy go poznać, zwiedzać, podróżować. Niestety, rok temu został zaatakowany przez małego wroga – koronawirusa. Mały, a jednak potężny. Różnymi falami przemieszcza się przez świat. Teraz naszym celem jest przetrwanie i zwalczanie wroga. Zostaliśmy zmuszeni do ograniczenia naszej działalności, rezygnacji z planów lub ich odkładania na później. Nie poddawajmy się. Złe czasy miną. Moją siłą napędową jest ciekawość świata rozbudzona przez rodziców oraz wielki optymizm. Moją pasją jest turystyka kajakowa. Trzy razy przepłynąłem Atlantyk kajakiem między różnymi kontynentami.

- **Afryka – Ameryka Południowa**, 99 dób; lata 2010/2011.
- **Europa – Ameryka Północna**, 167 dób; lata 2013/2014.
- **Ameryka Północna – Europa**, 110 dób; rok 2017.

Łącznie ponad rok w kajaku na Atlantyku. Kajak długi 7 m, szeroki 1 m. Powierzchnia 4 m². Kilka miesięcy sam na oceanie. Ograniczony kontakt ze światem przez telefon satelitalny – głównie SMSy. Porównajmy obecne ograniczenia w kwarantannach z warunkami w moich wyprawach. Człowiek jednak wiele może.

W planach mam za dwa lata przepłynięcie Oceanu Atlantyckiego łodzią wiosłową. Jestem optymistą. Mam nadzieję, że przeżyję i dokonam kolejnego ambitnego zamierzenia. Wszystkim czytającym te słowa życzę, abyście realizowali swoje marzenia i plany, choćby pod prąd wszelkich trudności.

Zacytuję sentencję arabską:

„Aisz ktir – bitszuf ktir.
Safer – bitszuf akbar.”

„Żyj długo – zobaczysz wiele.
Podróżuj – zobaczysz więcej.”



© Robert Krawczyk

Our world, Earth, is immense and astounding in its beauty. It is natural that we want to explore and travel around it. Unfortunately, last year we were attacked by a tiny, invisible enemy – coronavirus. Tiny, yet powerful. It has been roaming around the globe ever since. Our goal now is to survive and defeat the enemy. We have been forced to limit our activities, cancel our plans or put them off. Let's not surrender. The dark times will pass. My driving force is the curiosity about the world and great optimism, aroused by my parents. My true passion is kayak tourism. I have crossed the Atlantic Ocean three times between different continents.

- **Africa – South America**, 99 days in 2010/2011;
- **Europe – North America**, 167 days in 2013/2014;
- **North America – Europe**, 110 days in 2017.

A total of over a year in a kayak in the Atlantic. Living alone in a 7 m long, 1 m wide kayak, an area of 4 sqm, with limited contact with the world through a satellite phone – mainly by text messages. If we compare the current restrictions to the conditions of my expeditions, we can see that a man can go through a lot.

In two years, I plan to cross the Atlantic Ocean on a rowing boat. I am an optimist. I hope that I will be able to survive and achieve this ambitious plan. I wish everyone reading this, to fulfill their dreams and plans, even when facing the biggest difficulties.

I would like to cite an Arabic sentence: “Live long – you will see a lot. Travel – you will see more.”

THE BEST WAY TO EXPLORE ALBANIA

BluTour - ALBANIA DMC
www.blutour.al



Blu Tour provides all travel related services from individuals to groups – whether leisure or business.
Also, our website provides all the information that you may need for your online reservations.
Your unforgettable holidays are just one click away!



Hekla Center
Tirana – Albania



incoming@udheto.com.al
incoming@blutour.al



www.blutour.al



[blutour.al](https://www.instagram.com/blutour.al)



Blu Tour Operator



+355694050182
+355694050183



B2B
B2C

Turystyka ciągle się dostosowuje

Przechodzimy jeden z najpoważniejszych globalnych kryzysów wywołanych pandemią koronawirusa. Szczególnie dotknięta została branża turystyczna, która – oprócz przetrwania – stara się dostosować do nowych warunków. Czy turystyka poradzi sobie z pandemią?

— Turystyka jest branżą szczególnie wrażliwą na sytuacje kryzysowe. Można powiedzieć, że niestabilność i zmiana wpisane są na stałe w jej specyfikę. Problem polega na tym, że decydecji przyzwyczajali się do tego, że branża turystyczna zawsze dawała sobie radę, więc nie potrzebuje pomocy. To nieprawda – w tym kryzysie sami sobie nie poradzimy.

Ostatnie kilka miesięcy to nieustająca walka o przetrwanie. Gdyby wywołana pandemią COVID-19 lawina niewypłacalności ruszyła, naruszyłaby stabilność całego rynku. Ta wyjątkowa sytuacja wymaga przearanżowania priorytetów, mierzenia się z wyzwaniami nieznanymi do tej pory, a przede wszystkim współpracy wszystkich podmiotów związanych z turystyką. Jako Polska Izba Turystyki robimy co w naszej mocy, by taki scenariusz nie miał miejsca, a turystyka przetrwała, może w zmienionym nieco formacie, ale w jak najbardziej stabilnym kształcie.

Szukamy w takim razie pozytywów. Co udało się osiągnąć do tej pory?

— Od początku PIT przyjęła strategię, by walczyć o rozwiązania odnoszące się do całego rynku. Udało się przekonać do rozwiązania 180 dni na zwrot zaliczek, uzyskano wsparcie dla branży z PFR, wywalczyliśmy obniżenie progu uzyskiwania gwarancji przez touroperatorów do 30 procent. PIT opracowała scenariusz odmrażania branży turystycznej po wiosennym lockdownie

czy rozwiązania dla turystyki młodzieżowej, które pozwoliły na realizację kolonii i obozów w sezonie letnim. Dzięki tym działaniom udało się branży przetrwać ostatnie pół roku we w miarę nienaruszonym stanie, potrzebne są jednak dalsze działania.

Staramy się wypracować mechanizmy, które ochronią branżę turystyczną przed podobnymi załamaniem rynku w przyszłości. Jednym z nich jest powołanie Turystycznego Funduszu Zwrotów, czekamy teraz na propozycje pomocy punktowej, zwłaszcza dla turystyki przyjazdowej.

Nie wiemy, jak długo przyjdzie nam działać w rzeczywistości covidowej. Czy możliwa jest turystyka w czasach COVID-19?

— Warto pamiętać, że turystyka jako gałąź gospodarki spajająca wiele innych branż może być katalizatorem odbudowy rynku. Wymaga to zachowania bezpieczeństwa epidemiologicznego, ścisłej współpracy z rządami w kwestii testowania, zastosowania technologii, które umożliwiają lepsze zarządzanie podróżami. Sami touroperatorzy, dostosowując się do wymogów rynku, wprowadzają do oferty możliwość elastycznej zmiany rezerwacji, oferują rabaty – po to, by zachęcić do podróżowania. Dostosowują modele biznesowe do nowej sytuacji i pracują nad nowymi rozwiązaniami wspierającymi turystykę krajową i międzynarodową.

Jak pokazują ostatnie miesiące, podróżowanie w czasach pandemii – przy zachowaniu zasad epidemiologicznych – może być bezpieczne. Turysty chcą podróżować, a przedsiębiorcy turystyczni są w stanie zapewnić im to w bezpiecznych warunkach – potrzebują jednak wsparcia, spójnej polityki informacyjnej i szerokiej współpracy przy rozwiązywaniu problemów.



Paweł Niewiadomski

Prezes
Polskiej Izby Turystyki,
Prezes Europejskiej
Organizacji Związków
Biur Podróży
Unii Europejskiej
(ECTAA)

We are going through one of the most serious global crises caused by the coronavirus pandemic. The tourism industry has been heavily affected, and, apart from its efforts to survive, it also tries to adapt to new circumstances. Will tourism overcome the pandemic crisis?

— Tourism sector is especially sensitive to crisis situations. It might be stated that instability and constant change are inseparable elements of tourism. The current problem is that decision makers have gotten used to the fact that tourism has always been doing well, so it does not need any help. This is not true, as we will not be able to deal with this recession ourselves.

The last few months have been a constant battle for survival. If the avalanche of insolvencies caused by the COVID-19 pandemic started, it would undermine the stability of the entire market. This unusual situation requires re-prioritizing, facing up to challenges unknown before, and, most importantly, cooperating with all entities connected with tourism. We, as the Polish Chamber of Tourism, are doing whatever we can to prevent the worst scenarios from happening, and to save tourism, possibly in a slightly changed format, but definitely in a stable shape.

Let's look for positives. What has been achieved so far?

— From the very start, the Polish Chamber of Tourism implemented a strategy, which aimed to cover the entire market. We have managed to introduce a 180-day period for refunds of advance

payments, receive support from the Polish Development Fund, and lower the guarantee threshold for tour operators to 30 percent. The Polish Chamber of Tourism has developed a scenario of rebuilding tourism after the spring lockdown, and solutions for youth tourism, which helped in organisation of summer camps. Thanks to those initiatives, the industry has been able to survive over the last six months in a, more or less, untouched state. However, further actions are needed.

We do not know how long we are going to have to work in covid reality. Is tourism feasible during the pandemic?

— Tourism is a significant branch of the economy, which connects other industries together, and can serve as a catalyst for economic rebuilt. It requires maintaining epidemiological safety, closely cooperating with government in terms of testing, and using technologies, which help in managing travels. Tour operators that try to adapt to new market demands, introduce flexible booking changes and offer special discounts in order to encourage travelling. They adjust their business models to the new environment and work on new solutions supporting both domestic and international tourism.

As the recent months have shown us, travelling during the pandemic can be safe, if all sanitary rules are in place. Tourists want to travel and tourism business owners can provide their services in safe conditions. However, they need support, coherent Information policy and wide co-operation in solving problems.

Tourism is constantly adapting

Paweł Niewiadomski

President of the Polish
Chamber of Tourism
(PIT), President of the
European Travel Agents'
and Tour Operators'
Associations
(ECTAA)

Doświadczenie kapitałem pomagającym w zarządzaniu kryzysowym

Pandemia z perspektywy ITAKI

Największy w historii gospodarki rynkowej kryzys branży turystycznej sprawił, że spadki obrotów i ilości obsługiwanych klientów sięgnęły nawet ponad 80 procent. O tym, jak radzi sobie z kryzysem największy polski touroperator i jakie ma plany na przyszłość, mówi **Piotr Henicz**, Współwłaściciel i Wiceprezes Biura Podróży ITAKA, Wiceprezes PIT i PZOT.

ITAKA to największy i najdłużej działający na rynku polski touroperator. Czy to pomaga w walce o przeprowadzenie firmy przez najgorsze miesiące w historii całej branży?

— Z racji skali działalności i odpowiedniego zarządzania firmą w ciągu 31 lat uzyskaliśmy solidną bazę ekonomiczną, co umocniło bardzo udany rok 2019. Naszym kapitałem jest także doświadczenie pomagające w zarządzaniu kryzysowym, w którym funkcjonujemy praktycznie od początku 2020 roku. Mamy dużą dywersyfikację produktu, elastycznie reagujemy na potrzeby rynku i dostępność kierunków, zmieniającą się z uwagi na przepisy bezpieczeństwa. Z drugiej strony są olbrzymie zobowiązania w stosunku do setek tysięcy Klientów, zarówno tych, których bezpośrednio dotknęły zawirowania pandemii (anulacje, zmiany), jak i tych, którzy od lat podróżują z Itaką, chcą podróżować i planują przyszłe wyjazdy. To także odpowiedzialność za pracowników, trudne decyzje personalne, związane z koniecznością restrukturyzacji firmy i wdrożonym programem oszczędnościowym. Generujemy przychody dla tysięcy firm, są wśród nich zarówno polscy partnerzy biznesowi, jak i zagraniczni, przyszłość wielu z nich w dużej mierze zależy od tego, w jakiej kondycji Itaka wyjdzie z kryzysu.

Często pojawiają się określenia, że turystyka to jeden z sektorów gospodarki najbardziej dotkniętych skutkami pandemii, bo weszła w kryzys jako pierwsza, a wyjdzie z niego jako ostatnia. Dlaczego właśnie turystyka?

— Pierwsze informacje o koronawirusie dotarły do nas w styczniu i już wtedy musieliśmy anulować wyloty najpierw do Chin, później także do Tajlandii i północnych Włoch. Właśnie z tego powodu zawsze podkreślam, że nasza branża wkroczyła w kryzys wywołany pandemią jako jedna

z pierwszych. W marcu wszystkie siły i cała logistyka firmy skupiły się na repatriacji naszych Klientów, co pochłonęło olbrzymie środki. Już w kwietniu, kiedy po raz pierwszy od 31 lat nie rozpoczęliśmy sezonu letniego, zdawaliśmy sobie sprawę, że będą straty i że będzie to najtrudniejszy sezon w naszej historii. Po wznowieniu wylotów w lipcu już po miesiącu musieliśmy zakończyć operację czarterową do Albanii. Także w lipcu informacja o rozważanej 14-dniowej kwarantannie dla osób powracających z zagranicy spowodowała, że sprzedaż stanęła. Potem były decyzje o zakazie lotów do Hiszpanii, co mimo dopuszczenia wylotów czarterowych fatalnie wpłynęło na sprzedaż Wysp Kanaryjskich, jednej z kluczowych destynacji całorocznych. Te przykłady można by mnożyć. Przed nami kolejne sezony: Zima 2020/21 i Lato 2021. Staramy się patrzeć optymistycznie w przyszłość, ale już teraz jesteśmy świadomi, że na wyniki porównywalne z rokiem 2019 przyjdzie nam długo poczekać. Nawet zakładając wygaśnięcie pandemii, jej wpływ na sferę mentalną i zachowania społeczne może pozostać jeszcze na długo, powodując większą ostrożność i niepewność przy podejmowaniu decyzji o wyjazdach.

ITAKA znana jest z wdrażania nowych technologii i dynamicznie rozwijającego się e-commerce, w tym aplikacji mobilnych. Jak to wygląda w czasie pandemii?

— Pandemia wymusza zmiany w organizacji funkcjonowania firm, co dzięki polityce zarządu Itaki o dążeniu do digitalizacji i automatyzacji i przenoszenia wielu procesów do obszaru online, jest kontynuacją wcześniejszych wdrożeń. Po wprowadzeniu lockdownu w marcu, w ciągu 3 dni dostosowaliśmy narzędzie Microsoft Teams do wykorzystania do pracy zdalnej dla kilkuset osób, dając dostęp do udziału online w spotkaniach, konferencjach i szkoleniach, co pozwoliło na płynne przejście do pracy w systemie home office. Wiele procesów i funkcjonalności związanych z technologią i komunikacją zaimplementowano już wcześniej, jak np. elektroniczny system obiegu faktur, eliminujący papierowe dokumenty i konieczność składania fizycznych podpisów, oraz wykorzystywany przez dział księgowości Virtual Desktop Infrastructure. Planując wyjazd Klient ma dostęp do aktualnej oferty na www.itaka.pl i w aplikacji mobilnej. Dla Klientów preferujących podróże samodzielne wprowadziliśmy w krótkim czasie do systemu rezerwacyjnych kilkaset propozycji z dojazdem własnym w kraju i za granicą. Na bieżąco udostępniamy informacje praktyczne dotyczące zmian w przepisach bezpieczeństwa w krajach docelowych w związku z COVID-19, jednocześnie umożliwiając bezkosztowe zmiany rezerwacji. W salonach wykorzystywany jest drugi monitor do prezentacji oferty, umożliwiając zachowanie bezpiecznej odległości między klientem a sprzedawcą. Oferta prezentowana jest także w witrynach salonów sprzedaży – AppTV. Klienci mają możliwość wykonania Live call – połączenia telefonicznego ze strony internetowej, kontakt przez czat online oraz przez chatbot na Facebooku, zapytania Klientów obsługiwane są też na naszym profilu FB. Rezerwacje mogą być zakładane w salonach, online przez stronę internetową lub aplikację mobilną, online można także



dokonywać płatności bezgotówkowych w Strefie Klienta na www.itaka.pl, która umożliwia także dodawanie usług dodatkowych, jak: parkingi, samochody czy ubezpieczenia. Także online wypełnia się dane do wystawienia wizy. Wysyłka dokumentów podróży odbywa się z systemu rezerwacyjnego na adres e-mail klienta. Aktualnie pracujemy nad nowymi rozwiązaniami technologicznymi podnoszącymi jakość obsługi naszych Klientów w miejscu wypoczynku.

Jaki będzie rok 2021 dla turystyki, czy coś się zmieni w działalności biur podróży?

— Na pewno będzie to „rok prawdy” dla polskich touroperatorów. Żaden touroperator działający w oparciu o rentowność i rachunek ekonomiczny, nie jest w stanie przeżyć jeszcze jednego sezonu podobnego do Lata 2020, o ile nie stoją za nim olbrzymie pieniądze. Przygotowujemy się na wiele scenariuszy, chociaż zawsze jest prawdopodobieństwo, że życie dopisze swoją wersję. Na pewno zmieni się system kontraktowania, zarówno bazy hotelowej, jak i przelotów. Kontrakty będą jeszcze bardziej asekuracyjne, zmniejszy się ilość gwarancji, czyli opłaty z góry za miejsca, co skutkowało dobrą ceną końcową dla Klienta. Z pewnością na rynku będzie mniejszy wybór kierunków i nowości. Musimy być przygotowani na modyfikacje programu i prawdopodobne zmiany. Optymistyczna wizja przyszłego sezonu to wynalezienie w ciągu najbliższych miesięcy skutecznego leku i szczepionki na COVID-19 oraz zniesienie wszelkich restrykcji, ale obawiam się, że na pełną normalność przyjdzie nam jeszcze poczekać. W związku z tym Zima 2020/21 będzie z pewnością jeszcze trudnym okresem przejściowym. Jednak wierzymy, że Lato 2021, pomimo że nie należy spodziewać się wysokiej przedsprzedaży, będzie bardziej przypominać Lato 2019 niż 2020.

Experience as a key asset in crisis management

Pandemic from ITAKA's perspective

ITAKA is the biggest and the longest operating tour operator in the Polish market. Does this fact help with managing the company in the most difficult months in the history of the entire industry?

— Due to the scale of our operations and efficient management of the company, we have managed to acquire a solid economic base over the last 31 years, which was strengthened by the successful year of 2019. Our experience definitely helps with dealing with the crisis, in which we have been operating since the start of 2020. We have a great range of products, and we are flexibly reacting to ever-changing market demands and availability of various destinations, as it changes depending on safety conditions. On the other hand, there are huge commitments towards hundreds of thousands of customers, both those affected by the pandemic (booking cancellations and changes), and those who have been travelling with ITAKA for years and plan future trips. It is also a responsibility for our employees, difficult personnel decisions connected with the need for restructuring the company, and implemented savings program. We generate income for thousands of companies, including Polish and foreign business partners, therefore, their future very much depends on the state in which ITAKA emerges from the crisis.

It is often said that tourism is one of the heavily affected sectors, as it entered the crisis as the first, and will leave it as the last. Why is tourism in such position?

— We received the news about coronavirus in January, and immediately had to cancel flights to China, Thailand and northern Italy. This is why I always emphasize that our industry entered the pandemic crisis as one of the first. In March, we focused our operations on reimbursing clients, which consumed a lot of resources. Then in April, when we did not start the summer season for the first time in 31 years, we already knew there would be huge losses, and that we are facing the hardest season in history. When flights resumed in July, we had to end our charter operations to Albania just after a month. Also in July, the information about 14-day quarantine for people returning from abroad caused our sales to stop. Then we faced flight bans to Spain, which had a terrible impact on sales of one of the most important all-year destinations, Gran Canaria, even though charter flights were allowed at the time. These examples can be listed further. The next seasons are ahead of us: Winter 2020/21 and Summer 2021. We are trying to be optimistic about the future, but we are aware that a lot of time will pass until we achieve results comparable to 2019. Even assuming the end of pandemic, its influence on mental sphere and social behaviours might be long-term, causing higher caution and indecisiveness in making travel plans.

ITAKA is known for implementing new technologies and its dynamically growing e-commerce, including mobile applications. What do these processes look like during the pandemic?

— The pandemic forces change in operations of organisations, and ITAKA's management board have been able to continue its previous implementation policy regarding digitalization and au-

tomatisation, which included moving a large number of processes online. In March, when the first lockdown started, we managed to convert several hundreds of people to remote work, in just 3 days. We adapted Microsoft Teams tool, giving our employees access to online meetings, conferences and workshops, which helped in a smooth transition to home office system. Numerous processes and functionalities connected with technology and communication had been implemented before that. For instance, electronic invoice system, which eliminated paper documents and the need for signatures. We had also introduced Virtual Desktop Infrastructure used by the accounting department. When planning a trip, customers can access our latest offer on the website www.itaka.pl and in the mobile app. For customers who prefer independent travelling, we have introduced several hundreds of suggestions with own transport, both domestic and abroad. We provide regular updates on safety instructions regarding COVID-19, and allow our customers to change their booking for free. We use a second monitor for in-store offer presentation, which helps in keeping social distance. Our offer is also presented in showroom windows – App TV. Customers can use the Live Call tool on our website, in order to make a phone call, chat online or communicate through the Facebook chatbot. Customer inquiries are also handled on our Facebook profile. Bookings can be made in-store, on our website or in the mobile app. All payments can also be made online through Customer Centre on www.itaka.pl, which also allows our customers to add additional services, such as parkings, car rentals and insurance. Additionally, all visa applications can be filled out online and travel documents are delivered by email through our booking system. We are currently working on new technological solutions, which would increase the quality of customer service at travel destinations.

What will 2021 be like for tourism, and will anything change in terms of travel agents' operations?

— It will certainly be "a year of truth" for Polish tour operators. No business in the travel industry, operating on the basis of profitability and economic calculation is able to survive one more season similar to summer 2020, unless there are enormous funds to back it up. We are preparing for various scenarios, but there is always a chance that life will bring another surprise. Contracting of hotels and flights will definitely change. Contracts will be even more protective, with less guarantees and prepayments, which, in the past, resulted in a good price for a customer. There will be a smaller choice of destinations and new offers. We also have to be prepared for multiple program modifications and possible changes. The optimistic vision of the next season includes invention of an effective drug and vaccine for COVID-19, and elimination of all restrictions. However, I am afraid that we will have to wait until the old normality is back. Therefore, the winter of 2020/21 will undoubtedly be a difficult transition period. Nevertheless, we believe that the summer of 2021, even though without high pre-sale figures, will remind us more of 2019 than 2020.

As a result of the biggest crisis of tourism sector in the history of market economy, the decrease of turnover and number of customers has reached over 80 percent.

Piotr Henicz, co-owner and vice president of ITAKA, vice president of the Polish Chamber of Tourism and the Polish Tour Operators Association, speaks on how the biggest Polish tour operator deals with the current crisis, and what it has planned for the future.



Odpowiedzialni razem!

O tym, jak grupa PHH wspierała branżę turystyczną w dobie koronawirusa – mówi
Gheorghe Marian Cristescu,
Prezes Zarządu Polskiego Holdingu Hotelowego.



W 2020 roku Gheorghe Marian Cristescu został uhonorowany Grand Prix MT Targi Polska za wieloletnią i życzliwą współpracę i wsparcie dla branży turystycznej oraz wyróżniony odznaką honorową za wybitne zasługi dla Polskiej Izby Turystyki. Ponadto grupa Polskiego Holdingu Hotelowego została uhonorowana odznaką „Za zasługi dla Turystyki” nadawaną przez Ministerstwo Rozwoju oraz Polską Organizację Turystyczną, a także otrzymała honorową nagrodę Innowator Wprost za społeczną działalność podczas pandemii.

Skutki pandemii są odczuwalne w wielu branżach, jednakże turystyka to jedna z najmocniej dotkniętych gałęzi. Jednak, jak przekonuje Gheorghe Marian Cristescu, prezes spółki Polskiego Holdingu Hotelowego, kryzys to także czas na wzmocnienie swojej pozycji biznesowej. Kryzys nie pokrzyżował planów inwestycyjnych spółki i z powodzeniem realizuje kolejne kroki w rozwoju grupy. W czasie epidemii PHH działał społecznie i wspierał medyków w walce z koronawirusem. Jakie są jego biznesowe plany na przyszłość w trudnych czasach?

PHH już na początku epidemii mocno zaangażował się w pomoc służbie zdrowia w walce z koronawirusem. Komu pomagaliście w czasie zamknięcia kraju?

— Od samego początku pandemii podjęliśmy inicjatywę włączenia się do walki z nieuchronnie zbliżającym się kryzysem. W porozumieniu z polskimi władzami podjęliśmy szereg działań społecznych wspierających kadrę medyczną walczącą na pierwszej linii frontu m.in. poprzez dostarczanie darmowych posiłków służbom medycznym, wsparcie infolinii NFZ, otwarcie pierwszych w Polsce hoteli dla medyków i izolatorów oraz udostępnienie pokoi dla pacjentów onkologicznych Instytutu Matki i Dziecka. Jednym z wielu działań prospołecznych naszej grupy było powołanie fundacji „Hotele dla Medyków”, której głównym celem było finansowanie noclegów dla kadry medycznej opiekującej się osobami zakażonymi koronawirusem.

W ostatnim czasie zarówno grupa PHH, jak i Pan otrzymaliście wiele nagród, również za działalność społeczną podczas pandemii.

— Otrzymaliśmy bardzo dużo wyrazów wdzięczności i szacunku od społeczności medycznej, ale również od branży hotelowej i turystycznej za to, że byliśmy jej przykładowym reprezentantem. Dla nas nie było czasu na dywagacje i rozmyślanie, tylko na działanie. Przyjęliśmy strategię społecznej odpowiedzialności biznesu hotelarskiego i konsekwentnie ją realizujemy. Od samego początku pandemii cały nasz zespół był zaangażowany w działalność społeczną PHH, która miała na celu nie tylko pomoc w walce z koronawirusem, ale również wsparcie branży hotelarskiej i turystycznej. Te nagrody dedykuję wszystkim pracownikom naszej grupy oraz beneficjentom, bez których fundacja „Hotele dla Medyków” nie dysponowałaby takimi środkami finansowymi. To pokazuje, że w trudnych chwilach potrafimy się zjednoczyć i wspólnie zmierzyć się z kryzysem.

Na co hotelarze powinni zwracać największą uwagę w czasie pandemii koronawirusa?

— Obowiązkiem hotelarzy jest dzisiaj przede wszystkim dbanie o bezpieczeństwo i zachowanie odpowiednich warunków sanitarnych zarówno dla gości, jak i pracowników, aby zminimalizować ryzyko zakażeń. Bezpieczeństwo stanowi bardzo ważny czynnik w podejmowaniu decyzji o podróżach i wyborze hotelu. Pragnę wspomnieć również, że razem z POT byliśmy współinicjatorami przygotowania Certyfikatu Bezpieczeństwa, który sprawdził się również jako narzędzie marketingowe już dla 1345 obiektów hotelowych. Proszę zauważyć, że w przypadku polskich hoteli odnotowaliśmy bardzo mało przypadków zakażenia koronawirusem. Hotelarze pokazali, że są bardzo odpowiedzialni i dbają o zachowanie najwyższych standardów bezpieczeństwa w swoich obiektach.

Branża hotelarska mocno ucierpiała z powodu epidemii. Jaką grupą PHH ma receptę na przezwyciężenie tego kryzysu?

— Przede wszystkim chciałbym podkreślić, że dzięki dywersyfikacji, w naszym przypadku

portfela nieruchomości oraz odpowiedniemu zabezpieczeniu swojego biznesu możliwe było przygotowanie się do zmiany i złagodzenie skutków kryzysu. Jeszcze 5 lat temu w portfolio PHH (wówczas Chopin Airport Development) znajdowały się trzy hotele, a czwarty był w budowie. Gdyby nie plan rozwoju spółki, który pozwolił poszerzyć portfolio na obecne 28 hoteli, to nie sądzę, żebyśmy przetrwali. Przez ostatnie lata wzmocniliśmy naszą pozycję i stawialiśmy na zrównoważony rozwój przy zakupie istniejących hoteli, zwłaszcza tych turystycznych. To one pomogły nam przejść przez pandemię i w dalszym ciągu są siłą napędową naszej firmy. Przez te lata udało nam się również stworzyć dobrą sytuację finansową, która pozwoliła nam działać podczas kryzysu i wspierać społeczeństwo w walce z koronawirusem. Pozytywnym impulsem dla całej branży turystycznej był na pewno rządowy program w postaci bonu turystycznego, który jest honorowany przez wszystkie obiekty hotelowe należące do grupy PHH. Ten program ma działanie falowe: chociaż bon jest realizowany w hotelach i obiektach noclegowych, to jego skutki odczuwają wszystkie firmy obsługujące turystów. Ponadto nasz model biznesowy zakłada współpracę z dużymi sieciami hotelowymi, które dysponują obszernym kapitałem merytorycznym. W trakcie tego kryzysu bardzo szybko reagowały one na nadchodzące zmiany w trendach i podróżowaniu.

Jakie są dalsze plany inwestycyjne grupy PHH?

— Dziś wiemy, że zamknięcie roku 2020 z pozytywnym wynikiem finansowym, przy jednoczesnym zabezpieczeniu miejsc pracy naszych pracowników, będzie wymagać od nas dużego wysiłku. Skoro przez tyle lat udało się zbudować taki świetny zespół fachowców, to chcemy nadal z nimi rozwijać naszą firmę. Na szczęście kryzys nie pokrzyżował naszych planów inwestycyjnych, które opiewają na kwotę ponad 300 mln zł. Niemniej pewne zakłócenia w harmonogramie naszego biznes planu wystąpiły i niektóre hotele, w których miały się rozpocząć modernizacje przekształciły w izolatoria lub hotele dla medyków. Na szczęście nie miało to wpływu na rozwój naszej pracy. Oprócz inwestycji i modernizacji obiektów kontynuujemy nowe możliwości rozwoju, które bazują na współpracy z naszym strategicznym partnerem PHN. Planujemy również spróbować sił w nowym segmencie budowy nowoczesnych akademików, który ma w sobie bardzo duży potencjał. W ciągu najbliższych 3 lat będziemy chcieli realizować kolejne podobne inwestycje. O tych planach mówię z pełną świadomością, ponieważ w czasach prosperity przygotowaliśmy naszą firmę na funkcjonowanie w dobie kryzysu. Pomimo pojawiających się zmian w harmonogramie jesteśmy gotowi i zdecydowani, żeby kontynuować wszystkie nasze projekty inwestycyjne, bo wiemy, że ten kryzys kiedyś się skończy.

Responsible Together!

The effects of the pandemic are visible in many industries, but tourism is one of the most affected branches. However, according to Gheorghe Marian Cristescu, CEO of Polski Holding Hotelowy, the crisis also presents an opportunity to strengthen a company's business position. The crisis has not thwarted the company's investment plans and the Group has been successfully delivering a series of development milestones. During the epidemic, PHH has been actively involved in social initiatives, providing support for medical staff fighting against the coronavirus. What business plans does the company have for the future in these difficult times?

Since the beginning of the epidemic PHH has been heavily involved in supporting the health care system in the fight against the coronavirus. Whom did you help during lockdown?

— At the very beginning of the pandemic, we decided to join in the efforts to counter the imminent crisis. In consultation with the Polish authorities, we undertook a number of social initiatives to support the medical staff fighting on the frontline, including providing free meals to medical workers, supporting the NFZ hotline, opening the first hotels for medics and the first isolation facilities in Poland, and providing rooms for cancer patients treated at the Mother and Child Institute. One of our Group's many pro-social activities was the establishment of the "Hotels for Medics" Foundation, whose main goal was to finance accommodation for medical staff caring for patients infected with the coronavirus.

Recently, both you and the PHH Group have received several awards, including the one for your involvement in social initiatives during the pandemic.

— We have met with a great deal of gratitude and respect from the medical community, but also from the hotel and tourism industry for being its exemplary representative. For us, there was no time for debating and overthinking. We knew it was time to act. We have adopted a strategy of corporate social responsibility for the hotel industry and have been consistent in implementing it. Since the very beginning of the pandemic, our whole team has been involved in PHH's social initiatives, which were aimed not only at helping the fight against the coronavirus, but also at supporting the hospitality and tourism industry. I dedicate these awards to all employees of our Group as well as our benefactors without whom the "Hotels for Medics" foundation would not have had access to such funds. All this shows that when times are difficult, we are able to team up and work together to tackle the crisis.

What should the hotel industry focus on during the coronavirus pandemic?

— First of all, hotel owners should ensure that their establishments meet appropriate safety and sanitary standards to protect both their guests and employees and keep the risk of infections to a minimum. Safety is a very important factor driving the decisions concerning travels and the hotels we choose. I would also like to mention that together with the PTO we co-initiated the development of the Safety Certificate, which has already proven to be an effective marketing tool for 1345 hotel facilities. Also, please note that we have recorded very few cases of the coronavirus infection in Polish hotels. The hotel industry has demonstrated a high level of responsibility and care for maintaining the highest safety standards in their establishments.

The hotel industry has been severely impacted by the epidemic. What is the PHH Group's strategy for dealing with this crisis?

— First of all, I would like to emphasise that by diversifying our real estate portfolio and implementing adequate protective measures we were able to prepare our business for the upcoming changes and mitigate the effects of the crisis. As recently as 5 years ago, the portfolio of PHH (Chopin Airport Development at that time) included three hotels, with a fourth one under construction. If it wasn't for the company's development plan, which allowed us to expand the portfolio to the 28 establishments we own today, I don't think we would have survived. Over the past few years, we have consolidated our position. We focused on sustainable development by purchasing existing hotels, especially tourist-oriented facilities. Those acquisitions helped us navigate the pandemic and continue to be the driving force of our business. Over the years we have also managed to build a strong financial position that has allowed us to respond proactively to the crisis and support the society in the fight against the coronavirus. Clearly, one positive stimulus for the whole tourism industry was the government programme in the form of a tourist voucher, which is honoured by all hotels owned by the PHH Group. This programme has a wavelike impact: although the voucher is redeemed in hotels and accommodation facilities, its effects are shared by all companies in the tourism supply chain. In addition, our business model involves cooperation with large hotel chains, which have accumulated an extensive know-how capital. During this crisis, they were quick to respond to the forthcoming changes in trends and travel habits.

What are the PHH Group's future investment plans?

— At the moment we know that closing 2020 with a positive financial result, while securing the jobs of our employees, will require considerable effort. Since we have managed to build such a great team of professionals over the years, we want to grow our company together in the future. Fortunately, the crisis did not undermine our PLN 300 million investment plans. However, we have experienced some disruption to our business plan schedule and several hotels listed for refurbishment were converted into isolation facilities or hotels for health-care workers. Luckily, this has not affected our business. Apart from investment and renovation projects, we have been pursuing new development opportunities based on the cooperation with our strategic partner – PHN. We also plan to explore new opportunities in the segment of modern dormitory construction, which offers great potential. In the next 3 years we plan to undertake further similar projects. I am talking about these plans with full confidence, as in times of prosperity we have prepared our company to operate under crisis. Despite changes to our schedule, we are ready and willing to continue all our investment projects, because we know that one day this crisis will end.

President of the Board of Polski Holding Hotelowy **Gheorghe Marian Cristescu** shares how the PHH Group supported the tourism industry during the coronavirus outbreak.

In 2020, Gheorghe Marian Cristescu was awarded the Grand Prix of MT Targi Polska for his long-standing, helpful cooperation and support for the tourism industry, and was distinguished with an honorary badge for his outstanding contributions to the Polish Chamber of Tourism. Moreover, the Polish Hotel Holding Group was awarded the badge "For Merits to Tourism" by the Ministry of Development and the Polish Tourist Organisation and also received the Innovator honorary award given by the Wprost magazine for its social responsibility initiatives during the pandemic.



CHCESZ POZNAĆ NIEOCZYWISTE OBLCZE MAŁOPOLSKI?

WEJDŹ NA
POZNAJMYŚIE.MALOPOLSKA.PL
I SPRAWDŹ, CO LOKALNI POLECAJĄ W REGIONIE.

Czarnogóra – w zgodzie z naturą

Stworzenie warunków do rozwoju obszarów wiejskich to jeden z priorytetów Ministerstwa Zrównoważonego Rozwoju i Turystyki. Czarnogóra jest już marką, znaną z autentyczności swojej oferty, teraz ma szansę rozwinąć się jako popularny kierunek turystyki wiejskiej.

Wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej

Zapewnienie środków finansowych dla gospodarstw ma wpłynąć nie tylko na zwiększenie ich liczby, ale także na wzbogacenie oferty turystycznej. W efekcie otworzy się także nowy rynek dla wyśmienitych produktów lokalnych, które będą trafiać bezpośrednio do turystów przebywających na wsi. Niejedno z tych miejsc jest atrakcją samą w sobie, inne urozmaicają wypoczynek turystów spędzających czas nad morzem czy na nartach. Ministerstwo swoją pomocą zachęca gospodarstwa, by te, będąc wizytówką tego pięknego kraju, prowadziły swoją działalność w prawnie regulowanych ramach, dbając o zapewnienie gościom jak najwyższego standardu. Rzemiosło, rękodzieło i tradycyjne, wiejskie, wyroby, to lokalna specjalność, dlatego informacje o nich zbierane są w bazach danych, broszurach czy informatorach udostępnianych w językach angielskim i niemieckim.

Odkrywaj Czarnogórę wszystkimi zmysłami

Kampanie marketingowe „Nature&me” i „Good. Better. Homemade” prowadzone przez Narodową Organizację Turystyczną, zwracają uwagę na ob-

szary zachowanej przyrody i podkreślają znaczenie tradycyjnej żywności lokalnych producentów. We współpracy z Agencją Rozwoju Regionalnego dla Bjelasicy, Komovi i Prokletije, realizowany jest projekt, mający na celu wsparcie „katun”, dzięki któremu 60 rodzin otrzymało panele słoneczne i przeszło szkolenia znacznie zwiększające możliwości świadczenia usług turystycznych i gastronomicznych. Wiele wiejskich gospodarstw domowych na północy już otrzymuje międzynarodowe certyfikaty ekologiczne „Travellife” czy „EU Ecolabel”. Z kolei projekt Adrion 5 Senses, w którym Czarnogóra jest partnerem, w dużym stopniu promuje turystykę wiejską, pokazując gościom, jak mogą doświadczyć kraju wszystkimi zmysłami.

Cyfrowe udogodnienia

Pod adresem <https://see.montenegro.travel/pl> Narodowa Organizacja Turystyczna Czarnogóry zamieściła materiały, które szybko pozwolą poznać cel podróży. Obejmują zarówno praktyczne wskazówki, dotyczące transportu i bezpieczeństwa zdrowotnego, jak i rekomendacje atrakcji. Podróżujący mogą skorzystać z propozycji np. tras panoramicznych, wakacji na wsi, aktywnych form spędzania czasu czy bezpiecznego plażowania. Przygotowano również ciekawe narzędzie, tzw. planer podróży, <https://trip-planner.montenegro.travel/>, który po uwzględnieniu miejsca przyjazdu i powrotu turysty, planowanej długości pobytu w Czarnogórze, określeniu rodzaju preferowanego wypoczynku, zaproponuje optymalny program.

Narodowa Organizacja Turystyczna Czarnogóry

Po trudnych miesiącach izolacji i ograniczenia ruchu turystycznego Czarnogóra przygotowuje się do tego, by zapewnić turystom bezpieczny odpoczynek w zgodzie z naturą, ale także wspomóc lokalne społeczności.



www.montenegro.travel

Montenegro – in harmony with nature

Creating conditions for rural development is one of the priorities of the Ministry of Sustainable Development and Tourism. Montenegro is already a brand known for the authenticity of its offer, now has a chance to develop as a popular rural tourism destination.

Supporting rural tourism development

Providing financial resources for rural households should not only increase their number but also enrich the tourist offer. As a result, a new market will also open up for excellent local products, which will go directly to tourists staying in the countryside. Many of these places are an attraction in themselves, while others will make the holiday of tourists, spending time at the seaside or skiing even more pleasant. The Ministry, with its help, encourages the farms, which are the pride of this beautiful country, to conduct their activities within a legally regulated framework, taking care to ensure the highest possible standard for guests. Crafts, artisans, and traditional rural products are a local specialty, so information about them is collected in databases, brochures, or guides and made available in English and German.

Nature and authenticity

Marketing campaigns „Nature&me” and „Good. Better. Homemade”, conducted by the National Tourist Organization, draw attention to areas of preserved nature and stress the significance of

traditional food of local producers. In cooperation with the Regional Development Agency for Bjelasica, Komovi, and Prokletije, there is a project carried out to support „katuns” thanks to which 60 families have received solar panels and undergone training, significantly increasing the possibilities of providing hospitality and food services. Many rural households in the north are already receiving international „Travellife” or „EU Ecolabel” environmental certificates. The Adrion 5 Senses project, in which Montenegro is a partner, promotes rural tourism to a large extent, showing guests how they can experience the country with all their senses.

Digital accessibility

At <https://see.montenegro.travel/pl>, the National Tourist Organization of Montenegro has published materials that will help quickly get to know the destination. They include both practical tips on transportation and health safety, as well as recommendations for attractions. Travelers can take advantage of suggestions such as panoramic routes, vacations in the countryside, active forms of spending time, or safe sunbathing. There is also an interesting tool, the so-called travel planner, <https://trip-planner.montenegro.travel/>, which after taking into account the place of arrival and return of the tourist, the planned length of stay in Montenegro, determining the type of preferred holiday, will propose an optimal program.

National Tourism Organisation of Montenegro

After difficult months of isolation and restrictions on tourist traffic, Montenegro is preparing to offer tourists a safe rest in harmony with nature but also aims to help local communities.



Warszawa – bezpieczny kierunek podróży

DLACZEGO WARSZAWA?

Uznana za jedno z najbezpieczniejszych miast w Europie do odwiedzenia w 2020, Warszawa kusi swoją bogatą ofertą turystyczną o każdej porze roku. Wielokrotnie nagradzane, interaktywne muzea, stale rozwijająca się scena restauracyjna, oferta kulturalna oraz infrastruktura w parkach i na Bulwarach Wiślanych sprawiają, że miłośnicy zarówno sztuki, jak i kulinariów czy aktywnego wypoczynku nie będą się nudzić ani przez chwilę.

Atrakcje czekają na nas po obu stronach Wisły – w tym również na klimatycznej warszawskiej Pradze. Tu spróbujemy słynnych pyz z Bazaru Różnickiego, a w weekendy posłuchamy koncertów na świeżym powietrzu na ulicy Żąbkowskiej, siedząc w jednym z letnich ogródków, zaglądając do galerii albo przeglądając starocie, książki lub płyty winylo- we podczas jednego z częstych pchlich targów.

RÓŻNORODNOŚĆ O KAŻDEJ PORZE ROKU

Warszawa, w zależności od pory roku, pozwala za każdym razem poznać się z innej strony. Wiosną potrafi zaskoczyć ilością zieleni i wydarzeń sportowych. To najlepszy czas na aktywny wypoczynek, jak zwiedzanie miasta podczas zorganizowanej wycieczki rowerowej lub podziwianie panoramy Starego Miasta z otwartego pokładu kameralnych statków wycieczkowych (<https://odkrywajwarszawe.pl/dla-aktywnych/>).

W lecie możemy wybierać pomiędzy plenerową ofertą kulturalną a targami kulinarnymi na świeżym powietrzu. Pokazy kina plenerowego czy w Multimedialnym Parku Fontann, festiwale muzyczne i koncerty nad Wisłą, niezliczone zajęcia i warsztaty w parkach i muzeach potrafią wypełnić każdy weekend po brzegi. Szczególnie warto zaj-

rzeć w tym czasie na Pragę i odwiedzić warszawskie ZOO, zrewitalizowaną dawną wytwórnię wódek „Koneser” czy stadion PGE Narodowy.

Jesienią czeka nas obowiązkowy spacer po Łazienkach Królewskich i feeria barw otaczających Pałac na Wyspie czy słynny pomnik Fryderyka Chopina. W chłodniejsze dni warto wybrać się na wycieczkę nietuzinkowym transportem, takim jak zabytkowa nyska, duży fiat lub kultowy autobus „ogórek”. Coraz to bogatsza oferta restauracyjna lub udział w warsztatach kulinarnych (<https://odkrywajwarszawe.pl/dla-smakoszy/>) dopełnią pobyt w stolicy o dodatkowe wrażenia. To również czas targów designu czy rzemiosła – warto w tym celu śledzić program artystyczny i kulturalny popularnych miejsc takich jak Centrum Praskie Koneser czy Elektrownia Powiśle.

Zimą zarówno odwiedzający, jak i warszawiacy, nie mogą odmówić sobie spacerów po rozświetlonym świątecznie Starym Mieście i Trakcie Królewskim. Kameralny koncert chopinowski przy kieliszku musującego wina lub pitnego miodu będą idealnym uzupełnieniem wieczoru. (<https://odkrywajwarszawe.pl/warszawa-klasycznie/>)

BEZPIECZEŃSTWO PRZED WSZYSTKIM

Warszawa nie bez powodu wymieniana była pośród najbezpieczniejszych europejskich kierunków podróży w tym roku. Została też uznana za jedno z najbezpieczniejszych miast do odwiedzania w okresie okołoswiątecznym ze względu na Jarmark Bożonarodzeniowy na Starym Mieście.

Obostrzenia związane z wdrażaniem i zachowywaniem standardów higieny w restauracjach, środkach transportu publicznego i instytucjach kultury były i są traktowane poważnie, a ograniczenia ilości dostępnych w sprzedaży biletów do kin, teatrów czy na koncerty sprawiają, że warszawiacy nie muszą rezygnować z kultury, aby czuć się bezpiecznie. Doskonałą alternatywą są wydarzenia plenerowe, a także bogata oferta on-line, jaką w tym roku wprowadziło i rozwinęło mnóstwo warszawskich instytucji kultury.

ZAPLANUJ SWÓJ POBYT JUŻ DZIŚ

Na www.odkrywajwarszawe.pl znajdują się rekomendacje warszawskich atrakcji w zależności od potrzeb i upodobań: dla rodzin z dziećmi, seniorów, par, aktywnych, smakoszy czy koneserów klasyki. Warszawa jest otwartym i przyjaznym miastem, które poleca się absolutnie każdemu! Warto tu wracać, aby z każdą kolejną wizytą odkryć coś nowego i za każdym razem czuć się coraz bardziej u siebie.

Warszawska Organizacja Turystyczna



Warsaw – safe travel destination

WHY WARSAW?

Considered to be one of the safest European destinations to visit this year, Warsaw has a great deal to offer regardless of season. Captivating history, award-winning, interactive museums, vibrant cultural and culinary scene, wonderful parks and the scenic river boulevards – Warsaw's diversity will keep you busy!

Attractions await on both sides of the Vistula River – including the atmospheric Praga neighbourhood. Here you can try the famous potato dumplings ('pyzy') from the Różnicki Market and on weekends listen to outdoor concerts on Żąbkowska street, relaxing in one of the restaurant gardens or browsing books, vinyl records and antiques in the flea markets.

DIVERSE, ALL-YEAR ROUND DESTINATION

Warsaw at any time of the year will give you a different, equally absorbing perspective. Spring brings out blossom to its numerous parks, as well as many sport events and outdoor activities. It's

a perfect time for active sightseeing: either on a guided bike tour or from a sun deck of a small cruise boat – perfect for admiring the Old Town panorama.

Summer is all about leisurely strolls along the Vistula river boulevards, cycling the endless bike lanes or joining locals for a picnic at an outdoor food market. Outdoor film screenings, concerts, fountain shows and numerous workshops in parks and museums can easily fill your weekend. Praga is especially worth a visit, with its ZOO, revitalized former vodka factory complex "Koneser" or the PGE Narodowy stadium.

Autumn colours surrounding the Palace on the Isle or the iconic Chopin's statue in the Royal Łazienki Park are simply unforgettable. Cooler days are perfect for an excursion, ideally in a retro car, communist-time militia van or a vintage bus. It's also a great time to browse craft and design fairs at popular shopping venues such as "Koneser" or Elektrownia Powiśle. The ever growing restaurant offer or a culinary workshop will bring additional value and memories to your stay.

A winter must-do is to walk the illuminated streets of the UNESCO Heritage-listed Old Town, stopping for a mulled wine at the Christmas market. An intimate Chopin music concert accompanied by a glass of sparkling wine will top off an already perfect winter evening scenario.

HOW SAFE WILL I BE?

Warsaw has been ranked one of the safest European destinations to visit this year and hygiene standard enforcement in restaurants, public transport and cultural and entertainment venues is taken seriously. Contactless payment is standard, you will see signposts ensuring social distancing and hand-sanitizing stations widely in museums and institutions and strict restrictions on the numbers of spectators in cinemas and theatres make Varsovians feel safe without having to give up on Warsaw's great cultural offer. Small outdoor events are a great alternative, as is the on-line offer, introduced and developed by many cultural institutions this year, helping the audiences to stay on top of what's on in the Polish capital.

PLAN YOUR TRIP

To find inspiration for your next getaway visit www.warsawcitybreak.com. Being an open and friendly city, Warsaw will appeal to absolutely everyone! Don't be surprised you'll be wanting to come back, as it will make you feel more and more at home each and every time.

Warsaw Tourism Organization



Pozwól Warszawie się
oczarować i zaplanuj
niezapomniany pobyt
w stolicy z
odkrywajwarszawe.pl
(również wykorzystując
bon turystyczny)

Let Warsaw enchant
you and plan
a perfect break in the
Polish capital with
warsawcitybreak.com



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj *Wiadomości Turystyczne* w wersji papierowej lub elektronicznej.



Zamów już dzisiaj

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

wt



WASZATURYSTYKA

MIEJSCE DEBATY BRANŻY TURYSTYCZNEJ

- CODZIENNIE AKTUALNE WIADOMOŚCI ZE ŚWIATA TURYSTYKI
- ANALIZY, KOMENTARZE, WYWIADY
- DAWKA EKSPERCKIEJ WIEDZY O TURYSTYCE

WWW.WASZATURYSTYKA.PL

Prędzej czy później turystyka się odrodzi



Redakcja portalu
WaszaTurystyka.pl
Editorial office of
WaszaTurystyka.pl

Adam Gąsior
Redaktor Naczelny
Editor in chief

Marzena Markowska
Zastępca Redaktora
Naczelnego
Deputy editor
in chief



Rok 2020 to czarny okres dla branży turystycznej na całym świecie. Ruch turystyczny, który jeszcze w 2019 był na fali stabilnego wzrostu, spadł w pierwszej połowie 2020 roku o 65 proc. Podane przez UNWTO szacunki to jednak dopiero przedsmak tego, co może spotkać branżę tej jesieni i zimą, podczas drugiej fali pandemii SARS-COV2. Przedsiębiorcy turystyczni są przyzwyczajeni do kryzysowych sytuacji i potrafią radzić sobie w różnych warunkach koniunkturalnych, jednak z zapaścią o tej skali nie mierzyli się nigdy w historii wolnego rynku.

W dobie rozpacz, gdy – jak podaje WTTC – zagrożonych jest globalnie 100 mln miejsc pracy, ciężko jest znaleźć jakiegokolwiek podstawy do optymizmu. Wygląda na to, że kryzys wiosenno-letni był ledwie preludem prawdziwej tragedii turystyki i związanych z nią ludzi, tym bardziej, że programy pomocowe dla przedsiębiorców dostępne jeszcze w marcu, dawno się skończyły. Przed branżą turystyczną i powiązanym z nią przemysłem spotkał wyjątkowo trudne miesiące.

Lato 2020, choć koszarne dla biznesu, pokazało jedno: chęć podróżowania nie zniknie. Pierwszy, wiosenny lockdown unaoczniał, że mylą się ci, którzy spisalili turystykę na straty i uznali, że doznania związane z podróżami można zastąpić tymi, których dostarcza świat wirtualny. Kilka tygodni spędzonych w izolacji przed ekranami komputerów i telewizorów sprawiło, że potrzeba spędzania wolnego czasu poza domem nigdy nie była tak silna.

Oczywiście, nie dotyczyło to wszystkich, jednak po zniesieniu restrykcji dla branży hotelarskiej i gastronomicznej ludzie wyruszyli w podróż. Głównie po Polsce, gdyż to wydawało się najbardziej przystępne i bezpieczne, a podróże międzynarodowe tłamsiła wizja powrotu do kwa-

rantanny oraz wspomnienia z niespodziewanego zamknięcia granic i wstrzymania ruchu lotniczego w marcu. Jednak nawet pomimo tych bardzo uzasadnionych lęków niemała grupa turystów zdecydowała się na podróż za granicę. Choć sytuacja była bardzo niepewna, a niektóre kraje turystyczne podejmowały z dnia na dzień decyzje o wprowadzaniu dodatkowych restrykcji (np. wymogu wykonywania testów PCR), touroperatorzy zrealizowali ok. 1/5 zaplanowanych na ten rok programów w turystyce międzynarodowej.

Oczywiście, w tym roku firmy poniosą niewyobrażalne straty. Oczywiście, nie wszystkie przeżyły pierwszy lockdown i nie wszystkie dostrzegają do końca drugiego. Ludzie tracą dorobek życia, pracę, popadają w niemożliwe do spłacenia długi. Jednak choć pandemia zbiera i to dramatyczne żniwo, turystyka przetrwa. Potrzeba przemieszczania się, czerpanie przyjemności z odkrywania świata, jego przepięknej różnorodności, stykania się z innymi kulturami, krajobrazami, architekturą, kuchnią – jest nieśmiertelna, wpisana w naturę człowieczeństwa.

Branża turystyczna szybko zaadaptowała się do nowej sytuacji – wdrożono liczne procedury sanitarne, które sprawiają, że nawet w dobie pandemii podróżowanie jest w miarę bezpieczne. Barierą jest nadal lęk, którego źródłem – jak to zwykle bywa – jest nowe i nieznane. Jednak człowiek ma ogromną zdolność do funkcjonowania w zmiennych warunkach. Jeśli obecna sytuacja będzie się przedłużać, ludzie nauczą się żyć – w tym podróżować – z ograniczeniami. Jeśli pandemia zostanie pokonana, turystyka odrodzi się jeszcze szybciej.

Redakcja portalu **WaszaTurystyka.pl** życzy wszystkim, którzy związali swoje życie z turystyką, tym niezwykłym rodzajem działalności i aktywności, by ta prognoza sprawdziła się jak najprędzej.

Sooner or later tourism will recover

2020 has been a dark period for tourism all around the world. Tourism traffic, which in 2019 was on a stable rise, decreased by 65 percent in the first half of 2020. Estimation provided by UNWTO is just a foretaste of what might happen to the tourism sector this autumn and winter, during the second wave of SARS-COV2 pandemic. Entrepreneurs operating in tourism are used to dealing with difficult situations and managing in economy crisis, however they have never dealt with a downturn of such scale.

In the era of despair, when, as stated by WTTC – 100 million jobs are at risk globally, it is difficult to find any reason for optimism. It seems like the spring-summer crisis was only a prelude to a real tragedy of tourism and people connected with it, especially that government support schemes available in March ended a while back. Tourism sector and, associated with it, meetings industry have extremely difficult months ahead of them.

The summer of 2020, even though terrible for doing business, has proven that the urge to travel is not going to disappear. The first spring lockdown proved that those who doubted in the future of tourism, and believed that real travel experience can be replaced by virtual reality, were wrong. Several weeks spent in isolation, in front of computers and TVs, have caused the need to spend free time outdoors to be stronger than ever.

It obviously does not apply to everyone, however once the restrictions for hotel and restaurant industries were loosened, people started to travel immediately. The main tourist traffic occurred domestically, as tourists found it budget friendly and safe, but more importantly, they did not want

to experience quarantine abroad or after coming back, or be faced with closed borders at any point of their travels. Nevertheless, despite all those uncertainties, a substantial number of tourists decided to travel abroad. Even though the situation was unstable, and some of the countries were introducing new restrictions daily (e.g. compulsory PCR tests), touroperators have managed to complete a fifth of international tourism programmes planned for this year.

Companies operating in tourism will inevitably generate huge losses. Not all of them have survived the first lockdown, and some of them will not even make it until the end of the second. People lose their lifetime savings, jobs, and go into debts that are impossible to pay off. However, even though the pandemic takes its toll, tourism will survive. The needs to move, to explore, to enjoy the diverse beauty of the world, to meet new cultures, to see new landmarks, architecture, and to taste new cuisines are immortal, and rooted in the nature of humanity.

Tourism industry has quickly adapted to the new situation, for instance, by introducing a large number of sanitary measures, which make travelling in pandemic slightly safer. The fear is always going to be a barrier, usually created by the uncertainty. But humans have the ability to function in ever-changing conditions. If the current situation is prolonged, people will adapt to it and learn how to travel, with the obedience to restrictions. On the other hand, once the pandemic is over, tourism will recover even quicker.

The editorial office of **WaszaTurystyka.pl** wishes a rapid recovery from the current situation, to all of those who dedicated their life to tourism, this extraordinary type of business activity.



Pałac Kultury i Nauki Warszawa



KONFERENCJE



TARGI



KONGRESY



POKAZY



EVENTY



KONCERTY



TARAS WIDOKOWY

Fot. Jacek Turczyk

WARSZAWA

Warszawskie Centrum Kongresowe Pałac Kultury i Nauki mieści się w najbardziej znanym budynku w Polsce widocznym praktycznie z każdego miejsca w Stolicy. To oficjalna nazwa kompleksu kilkudziesięciu stylowych sal wystawowych i konferencyjnych w samym centrum Warszawy. Ogromne przestrzenie i ich kubatura pozwalają na bezpieczną organizację imprez zarówno firmowych, jak i prywatnych. Znakomity dojazd, całodobowy, dozorowany parking na prawie 800 samochodów i autobusów oraz parkowe otoczenie to tylko część udogodnień, z których korzystać mogą organizatorzy imprez w PKiN.

Pałac Kultury i Nauki to nie tylko wyjątkowy budynek, mający za sobą niezwykłą, kilkudziesięcioletnią historię, ale też centrum kongresowe na najwyższym poziomie, zawsze otwarte na organizację każdej imprezy.



Sytuacja turystyczna w Tajlandii



Wajanan Silpawornwiwat

Dyrektor Tourism Authority of Thailand (TAT) z siedzibą w Pradze
Director of the Tourism Authority of Thailand (TAT) Prague Office

W wywiadzie dla TT News
Dyrektor Tourism Authority of Thailand (TAT)
z siedzibą w Pradze, podzieli się informacjami
na temat obecnej sytuacji w jednym z ulubionych
kierunków podróży Polaków, Tajlandii!

Jakie są Pani obowiązki i najważniejsze obszary działania biura TAT w Pradze?

— Jesteśmy najnowszym biurem TAT w Europie, otwartym w 2016 roku, którego celem jest nadzorowanie działań w centralnej i wschodniej Europie. Odnosząc się do roku 2019, Polska była dla nas najważniejszym rynkiem, z którego do Tajlandii przybyło prawie 140 000 odwiedzających. Oprócz regularnych połączeń lotniczych, operatorzy linii czarterowych latają do trzech głównych destynacji: Bangkoku, Phuket i Krabi. W związku z tym zauważyliśmy duży wzrost liczby Polaków odwiedzających Tajlandię w ostatnich latach, aż do pandemii koronawirusa.

Czy mogłaby Pani opowiedzieć o aktualnej sytuacji związanej z COVID-19 w Tajlandii?

— Liczba potwierdzonych przypadków, na dzień 1 października 2020, to 3569, w tym 131 aktualnie leczonych, 3379 ozdrowiałych oraz 59 przypadków zakończonych śmiercią. Według indeksu GCI, Tajlandia zajmuje pierwsze miejsce na świecie, z 184 krajów, pod względem działań mających na celu walkę z COVID-19. Jest to możliwe dzięki silnemu systemowi ochrony zdrowia i szeroko rozumianej współpracy w budowaniu odporności społecznej.

Jak wyglądały ostatnie miesiące jeśli chodzi o sytuację turystyki i kiedy będziemy mogli ponownie podróżować do Tajlandii?

— W 2019 roku Tajlandia odnotowała rekordową liczbę 40 milionów odwiedzających z zagranicy. Ciężko jest wyobrazić sobie Tajlandię bez międzynarodowych turystów, lecz niestety obecnie tego doświadczamy. Niemniej jednak wierzę, że branża turystyczna ma już za sobą największy okres kry-

zysu i stopniowo wkracza w fazę odbudowy; rozpoczynając od aktywnego promowania turystyki lokalnej, a następnie planowania i podejmowania działań w kierunku stopniowego otwierania kraju. Niedawno Minister Spraw Wewnętrznych Tajlandii oficjalnie ogłosił rozpoczęcie programu Special Tourist Visa (STV), przeznaczonego dla turystów przebywających w Tajlandii długoterminowo. Program początkowo wprowadzony będzie dla turystów przybywających z krajów o niskim wskaźniku zachorowań na COVID-19. Jeśli sytuacja okaże się efektywnie kontrolowana, wprowadzony zostanie kolejny krok planu ponownego otwierania turystyki. Po każdej nocy nastaje dzień i przewidujemy, że bezchmurne niebo powróci do nas w niedalekiej przyszłości.

Jesteśmy pewni, że wszyscy będą delectować się pięknem i różnorodnością miejsc turystycznych Tajlandii. Wiele atrakcji przeżyło znaczne odrodzenie ich naturalnego środowiska. TAT, we współpracy z partnerami z sektora publicznego i prywatnego, wystartowało z programem certyfikacji Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA), który ma na celu zapewnić odwiedzającym o bezpiecznym i zdrowym zwiedzaniu kraju. Podróżowanie do Tajlandii z pewnością dostarczy niesamowitych wrażeń, a takjsa gościnność zdecydowanie doda niesamowitego uroku każdej wyprawie.

Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony internetowej: www.tatnews.org lub kontaktu mailowego: tatprague@tat.or.th oraz sprawdzenia naszego facebooka: [AmazingThailandPoland](https://www.facebook.com/AmazingThailandPoland) i Instagrama: [amazingthailand_pl](https://www.instagram.com/amazingthailand_pl).

Thailand Tourism Updates

In today's interview Director of the Tourism Authority of Thailand (TAT) Prague Office, shares some current tourism situations in one of the Poles' favourite destinations, Thailand!

With the office located in Prague, what are your responsible areas and the main focus?

— We are the newest TAT office in the European region, set up in Prague since 2016 to look after countries in Central and Eastern Europe. In referring to 2019, the Polish market has certainly been our main focus with almost 140,000 arrivals to our country. Apart from regular flights, there are charter operators flying to three major destinations: Bangkok, Phuket and Krabi. Thus, we have seen a significant growth of Poles arrivals to Thailand during the last few years up until prior to the pandemic.

Could you provide an update on the situation of COVID-19 within Thailand?

— As of 1 October, 2020, the number of confirmed cases stood at 3,569 cases, with 131 currently being treated, while 3,379 have recovered and the death toll at 59. Thailand has ranked number one in the world out of 184 countries for its ongoing COVID-19 recovery efforts, according to the GCI index. This has been thanks to the strong health security system and the resilient public participation and cooperation.

How was the recent tourism situation and when can we travel to Thailand again?

— Thailand, in 2019, recorded a breaking total of nearly 40 million foreign arrivals. At present, it is hard to imagine Thailand without international visitors; sadly, this has been happening. However, I believe the industry has passed the downturn period and gradually entered the recovery stage; starting by fully boosting domestic travel followed by the plan and process of opening up the country step-by-step. Recently, Thailand's Ministry of Interior officially announced the Special

Tourist Visa (STV) scheme for long-staying visitors, which will be applied in the beginning for tourists from countries with a low COVID-19 infection rate. If the situation is effectively controlled, the next step of the reopening plan will be released cautiously. Every night is followed by day, and we anticipate sunny skies will return in the not-too-distant future.

Everyone will surely enjoy the beauty and diversity of the destinations. Many attractions have seen a significant revival of their natural and environment. TAT in association with our public and private sector partners, has launched the Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) certification to ensure visitors' confidence in health and safety. Travelling to Thailand will definitely create amazing experiences, and Thai hospitality also certainly adds impressive moments into your trips as always.

For more information on updates of Thailand's tourism, please visit www.tatnews.org or contact tatprague@tat.or.th. Visit our FB: [AmazingThailandPoland](https://www.facebook.com/AmazingThailandPoland) or IG: [amazingthailand_pl](https://www.instagram.com/amazingthailand_pl).

Gran Canaria czeka!

Gran Canaria is waiting for you!

- 1 Zaprzyjaj się z ciepłymi temperaturami:** Gran Canaria została obdarzona przyjemnym klimatem przez cały rok.
- 2 Oszłamiające widoki:** To miejsce, gdzie środowisko naturalne pozostaje wciąż dziewicze i nieskażone dzięki staraniom o jego zachowanie.
- 3 Plaża jako styl życia:** Gran Canaria ma 60 kilometrów plaż wzdłuż swojej 236-kilometrowej linii brzegowej.
- 4 Oaza dla zapalonych sportowców:** Gran Canaria sprzyja zarówno miłośnikom gór, jak i morza.
- 5 Rodzinny czas:** Gran Canaria to idealne miejsce do korzystania z wolnego czasu z najbliższymi, czy to z partnerem, czy w towarzystwie maluchów.
- 6 Historia, kultura i odpoczynek:** Świadczenia czasów przedhiszpańskich od ponad sześciu wieków obecne są w historii Gran Canariai.
- 7 Morze wybornych smaków:** Każdy zakątek Gran Canaria oferuje możliwość delektowania się wyśmienitymi aromatami i smakami potraw różnorodnej kuchni.
- 8 Oderwij się od rutyny:** Gran Canaria jest idealnym miejscem, by skorzystać z bogatej oferty ośrodków spa.
- 9 Nowoczesna i otwarta stolica:** Warto odwiedzić historyczne centrum Las Palmas de Gran Canaria, a zaledwie o krok stąd leży Las Canteras – jedna z najlepszych plaż miejskich na świecie.
- 10 Urokliwe miasteczka:** Małe miejscowości na wyspie to prawdziwe ukryte skarby Gran Canariai warte odwiedzania.

Cóż jeszcze potrzeba, by do nas wrócić?

Patronat Turystyki Gran Canariai
Grancanaria.com

- 1 The thermometer is your best friend:** Gran Canaria has been blessed with lovely weather all the year round.
- 2 Spectacular natural decor:** It is a place with extraordinary environmental purity, thanks to our attempts to conserve it.
- 3 Beachlife:** Gran Canaria is home to 40 miles of beaches slotted along 150 miles of coastline.
- 4 A home from home for athletes:** Gran Canaria is the ideal training partner for both mountain enthusiasts and sea-lovers.
- 5 An excellent place for a family holiday:** Gran Canaria is the ideal destination to enjoy time off with your loved ones. Whether it's a break with your partner or a family holiday.
- 6 Land of history, culture and leisure:** Gran Canaria's pre-Hispanic history can still be perceived six centuries later.
- 7 An exquisite sea of flavours:** Every corner of Gran Canaria offers you the chance to discover delicious aromas emanating from cuisine that is as lively as it is diverse.
- 8 Take a real break:** Gran Canaria is the perfect destination with an extensive range of wellbeing and wellness centres.
- 9 A modern capital with an open mind:** The historical old town of Las Palmas de Gran Canaria is worth visiting, close to Las Canteras, one of the best city beaches in the world.
- 10 Charming villages:** Gran Canaria's best-kept secret is definitely its villages worth exploring.

Do you really need any more reasons to come back?

Gran Canaria Tourist Board
Grancanaria.com

Gran Canaria to piękna wyspa. Jest prawdziwym rajem wśród wód Atlantyku, który podbija serca wszystkich odwiedzających.

Tu poznasz 10 powodów, by się zakochać w Gran Canariai od pierwszego wejrzenia.

Gran Canaria is a fascinating place. A tiny Eden in the middle of the Atlantic Ocean that wins over anyone who sets foot there.

Here are 10 reasons why you're about to fall head over heels in love.



Uzyskaj dostęp do aktualności i dowiedz się więcej o podróży do Tajlandii, a otrzymasz szansę na niezapomniane przeżycia i wyjątkowe podróżnicze doświadczenia. Zarejestruj się na stronie www.thailandatrat.com i zachwyć się nowymi możliwościami odkrywania Tajlandii.

Ta przyjazna i łatwa w obsłudze strona dostarcza informacji niezbędnych przy planowaniu niezapomnianych wyjazdów do Tajlandii. W zakładce „prezentacje” znajdziesz ogólne informacje na temat Tajlandii – kultury, historii, plaż i wielu innych. Dodatkowo możesz pobrać wiele przydatnych e-broszur oraz map.

Aby dowiedzieć się więcej o różnych regionach Tajlandii, zarejestruj się na naszej stronie i uzyskaj dostęp do „Learning Modules”. Otrzymuj regularne aktualności o sytuacji w Tajlandii, jak również użyteczne wskazówki i porady.

Tourism Authority of Thailand (TAT) jest reprezentowane w Polsce przez biuro w czeskiej Pradze. Nasz zespół bardzo chętnie pomoże Ci uzyskać wszelkie informacje na temat Tajlandii i przekazać potrzebne materiały.

Receiving Thailand updates and learning more about travelling in Thailand usually offers once-in-a-lifetime experiences that cannot be replicated. This certainly makes travellers say “Wow!”, so register on the site

www.thailandatrat.com

This fun and easy-to-read site will provide many topics you need to know to plan some unforgettable dream trips. In the presentation section, you will find general information about Thailand – beaches, culture, history and more. You can also download many useful e-brochures and maps.

Simply register on our website to access individual Learning Modules that will take you through the various regions of Thailand, and sign up to receive the latest news about what's happening in Thailand as well as useful tips.

The Tourism Authority of Thailand (TAT) with representation for Poland is based in Prague, Czech Republic. We will be happy to provide you with Thailand travel information and materials.



Dołącz do programu THAI TRAVEL EXPERT

Sign up now to become a THAI TRAVEL EXPERT

Skontaktuj się z nami:

Tourism Authority of Thailand,
biuro w Pradze (Obszar działania: Czechy, Polska, Węgry, Słowacja, Ukraina, Rumunia, Bułgaria oraz Balkany)

Adres: Purkyňova 2121/3, 110 00 Praha 1, Czech Republic

Email: tatprague@tat.or.th
Phone: +420 281913738-9

Facebook: Amazing Thailand Poland
Instagram: amazingthailand_pl

Contact us at:

Tourism Authority of Thailand,
Prague Office (Areas of Responsibility: Czech Republic, Poland, Hungary, Slovakia, Ukraine, Romania, Bulgaria and the Balkan areas)

Address: Purkyňova 2121/3, 110 00 Praha 1, Czech Republic

Email: tatprague@tat.or.th
Phone: +420 281913738-9

Facebook: Amazing Thailand Poland
Instagram: amazingthailand_pl

Małopolska – region, który trzeba odwiedzić



Tomasz Rosset

Ekspert Turystyczny,
Właściciel firmy AKTERO

Małopolska to niewątpliwie jeden z najciekawszych i najpopularniejszych wśród turystów regionów Polski. Trudno się temu dziwić, skoro ma w swoich granicach 5 obiektów wpisanych na listę światowego dziedzictwa UNESCO i 6 parków narodowych, a jego stolicą jest najczęściej odwiedzane przez turystów miasto w Polsce – Kraków. W trudnych czasach pandemii region nie zaprzestał aktywnej promocji i zabiegania o odwiedzających z kraju i zagranicy. Szczególnie wartościowe jest to, że stawia przy tym na ich ochronę i bezpieczeństwo. To dobry przykład, że nawet znane, lubiane i cenione miejsca nie mogą spocząć na laurach i potrzebują stałej aktywności w zakresie promocji. Przedstawiciele branży turystycznej w dobie panującego kryzysu i zmniejszenia ruchu turystycznego, spowodowanego wciąż zmieniającą się sytuacją epidemiologiczną, nie składają broni i podejmują ciągle działania w celu wypracowania nowych, atrakcyjnych i przyjaznych ofert, nie tylko dla odwiedzających region turystów, ale także dla jego mieszkańców. I chociaż panuje opinia, że Krakusi, podobnie jak Szkoci, wydawać pieniądze bardzo nie lubią, to przynajmniej trzeba, że na bezpieczeństwie turystów nie oszczędzają.

Kraków, czyli perła w koronie

Samego Krakowa nie trzeba specjalnie zachwalać. Zamek Królewski na Wawelu, Rynek Główny i Sukiennice (nie zapomnijcie o Rynku Podziemnym), Kościół Mariacki, żydowski Kazimierz, atrakcje wymienianić można by jeszcze długo, a przecież to tętniące życiem miasto, które bynajmniej nie żyje tylko przeszłością. Nowy Jork nazwano jako pierwszy „miastem, które nie śpi”. Po tem lista się wydłużyła i dopisany do niej został Kraków. To zresztą nie tylko „miasto, które nie śpi”, ale także, a może przede wszystkim, „miasto, w którym się dzieje”.

Nie samym Krakowem turysta żyje

Odwiedzając Kraków warto pamiętać, że znajdujące się poza jego granicami administracyjnymi atrakcje są niezwykle skutecznym magnesem dla potencjalnych turystów. Niezwykle różnorodne, zaspokoją nawet najbardziej wyrafinowane gusta, a regionalne specjały i wina zachwycą najczulsze podniebienia. Oto kilka miejsc wartych zaznaczenia na mapie planowanych podróży.

Kopalnie białego złota

Warto pamiętać, że kiedyś sól była nawet cenniejsza od złota. Na terenie Małopolski można zwiedzić miejsca, gdzie niegdyś była wydobywana. Najstarsza z kopalni soli znajduje się w Bochni. Oferuje przejazd podziemną kolejką, kilka tras zwiedzania o różnych stopniach trudności i niezapomniane wrażenia podczas przeprawy łodzią przez zalaną solanką komorę. A przy okazji będąc w Bochni warto też odwiedzić inne atrakcyjne miejsca, jak choćby tętniącą solankową czy Muzeum Motyli Arthropoda. Najbardziej znaną kopalnią jest niewątpliwie Wieliczka z ponadtrzykilometrową trasą turystyczną, która w części przebiega na głębokości przekraczającej 130 m, solankowymi jeziorami i przepięknymi podziemnymi komorami, wśród których króluje niepowtarzalna Kaplica św. Kingi. W ofercie jest nawet komfortowy

nocleg w komorze leczniczej z podziemną tętniącą solankową oraz czytelnia. I chociaż lekarze przestrzegają przed nadmiarem soli, to dawka 1-2 kopalni podczas wizyty w Małopolsce jest jak najbardziej wskazana.

W cieniu Auschwitz-Birkenau

Oświęcim jest nierozłącznie kojarzony z nazistowskim obozem zagłady Auschwitz-Birkenau. To miejsce szczególne, kultywujące pamięć o tragicznych wydarzeniach z przeszłości, z nadzieją, że nigdy się nie powtórzą. Każdy powinien odwiedzić je przynajmniej raz. Ale Oświęcim to także miasto żywych, które oferuje turystom m.in. zwiedzanie niedawno otwartych tuneli pod zamkiem, malownicze bulwary nad Sołą, zabytkowy Rynek i Ratusz, miejsce multimedialnych prezentacji. I to jest drugie oblicze Oświęcimia, mniej znane, ale przez to wcale nie mniej interesujące.

Ładowanie akumulatorów w Energylandii

Park rodzinny Energylandia w Zatorze to największy w Polsce park rozrywki, gdzie można wybierać między atrakcjami wodnymi, strefą ekstremalną, przygodami dla całej rodziny i światem bajek. Dla odważnych wyzwaniem jest zmierzenie się z Hyperionem, najwyższym i najszybszym rollercoasterem w Europie. Zjazd z wysokości 77 m z prędkością ponad 140 km/godz. zapiera dech w piersiach. Wprawdzie niektórzy opuszczają kolejkę na drżących nogach, ale to energetyczne przeżycie, dające odprężenie i likwidujące stres. Lekarze zalecają wizytę w Energylandii, a jeśli nawet jeszcze nie zalecają, to powinni.

Spływamy stąd

Niebywałam może wydawać się fakt, że mimo kryzysu spowodowanego koronawirusem niektóre z atrakcji Małopolski odnotowały utrzymany na wysokim poziomie ruch turystyczny. Wśród nich wyróżnia się spływ przełomem Dunajca na zbitych z drewnianych bali tratwach. Około dwugodzinna podróż na ponaddwudziestokilometrowej trasie nieco podnosi poziom adrenaliny i stanowi wspaniałą okazję do podziwiania surowego piękna natury u stóp Trzech Koron. Pienińscy flisacy w pracy są wzorem profesjonalizmu, a po godzinach wspaniałymi kompanami do zabawy, która niewątpliwie warta jest rannego bólu głowy. Start w Sromowcach Kątach lub w Sromowcach Niżnych. A więc... spływamy właśnie stąd.

Bezpieczeństwo jest najważniejsze

Kierując się tą właśnie zasadą Krakowska Izba Turystyczna wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego opracowała certyfikat „Małopolska – Bezpieczna Turystyka”. Ma on na celu zapewnienie bezpieczeństwa osobom odwiedzającym region w celach turystycznych. Działania są podejmowane wspólnie z instytucjami na co dzień odpowiadającymi za przestrzeganie porządku i bezpieczeństwa oraz samymi przedsiębiorcami. Certyfikatem posługują się podmioty turystyczne, dla których w obecnym czasie jednym z najistotniejszych celów jest utrzymanie i gwarancja najwyższych standardów sanitarnych, jak również szeroko rozumianego bezpieczeństwa podróży i wypoczywających w regionie. W dzisiejszych czasach bezpieczeństwo nabiera szczególnego wymiaru. A poza tym, miło wiedzieć, że ktoś chce Cię gościć, a przy tym troszczy się o Ciebie. Gościńna Małopolska zaprasza, obiecuje wiele i dotrzymuje obietnic.



Małopolska region – a must-see

Tomasz Rosset

Tourism Exper, Owner of AKTERO

Małopolska is undoubtedly one of the most interesting and the most popular regions in Poland. It comes as no surprise, since the region is home to five UNESCO World Heritage sites, as well as six national parks, and its capital is the most visited city in Poland – Cracow. Despite the difficult situation of pandemic, the region has not stopped promoting its tourism potential, and actively acquiring domestic and international visitors. It is worth mentioning, that Małopolska is putting emphasis on safety and security of tourists. This is a great example of a destination, which, despite being well-known and highly rated, requires continuous promotion activity. In the era of prevailing crisis and significant reduction of tourist traffic, caused by the ever-changing epidemiological situation, representatives of the tourism industry do not give up, but take action in order to develop new, attractive and friendly offers, not only for visitors but also inhabitants of the region. Even though, men from Cracow region, just like Scots, are said to be very modest spenders, it must be admitted that they do not save on tourists' safety.

Cracow – a jewel in the crown

Cracow itself does not need to be praised. Wawel Royal Castle, the Main Square, the Cloth Hall (do not forget about the underground square), St Mary's Basilica, jewish district Kazimierz, the list of attractions goes on and on, but Cracow is a vibrant city, which does not live in the past. New York was the first to be called 'a city that never sleeps'. Then the list was extended, with Cracow joining the ranks. It is not only 'a city that never sleeps' but also, or more importantly, 'a city where things happen'.

Małopolska is not just Cracow

When visiting Cracow, it is worth remembering that attractions located outside its administrative borders, are also incredibly appealing to potential tourists. Unusually diverse landmarks will satisfy even the most sophisticated travellers, and regional delicacies and wines will delight the most sensitive taste buds. Here are several recommendations to consider when planning a trip to Małopolska.

White gold mines

In the ancient times salt used to be more valuable than gold. In the region of Małopolska, there are several locations of old salt mines. The oldest one is in Bochnia. Nowadays, it offers an underground cart ride, several exploration routes with various levels of difficulty, and unforgettable experiences during the boat cruise in a chamber flooded with salt spring. While in Bochnia, make sure to check out other attractions, such as salt spring graduation tower or Butterfly Museum Arthropoda. The most well-known mine is definitely in Wieliczka, encompassing a three kilometer long tourist route, which partially runs at a depth of over 130 metres. It also consists of multiple salt lakes and magnificent underground chambers, among which the unique Chapel of St Kinga is located. The offer also includes comfortable accommoda-

tion in a treatment chamber, with an underground salt graduation tower and a reading room. Even though doctors advise on using salt in moderation, visiting one or two salt mines in Małopolska is absolutely recommended.

In the shadow of Auschwitz-Birkenau

The town of Auschwitz is associated with the nazi death camp Auschwitz-Birkenau. It is a special place that cultivates the memory of tragic events of the past, with a hope that they will never happen again. Everyone should visit it at least once in their lives. However, Auschwitz is also a town of the living, which offers several attractions such as newly opened tunnels under the castle, picturesque boulevards on the Sola river, and the historic Market and Town Hall – places of numerous digital presentations. This part of Auschwitz is definitely less-known but not less interesting.

'Battery charging' in Energylandia

Energylandia family park in Zator is the biggest amusement park in Poland, offering a wide range of attractions, such as water parks, extreme sports zones, family adventures and fairytale themed areas. Those brave enough can challenge themselves at the highest and fastest rollercoaster in Europe – Hyperion. Going down at 140 kilometers per hour is a breathtaking experience, and even though some participants end up with shaky legs, they eventually find it relaxing and stress relieving.

Let's go rafting

It may be hard to believe, but despite the crisis in tourism caused by the coronavirus pandemic, some of the attractions in Małopolska have actually recorded a stable level of tourist traffic. One of them is rafting on Dunajec river, using a raft made of wooden logs. This twenty kilometer route takes around two hours to complete. It not only raises the adrenaline of participants but also gives them a fantastic opportunity to explore the raw beauty of the nature around Three Crowns Massif. Raftsmen from Pieniny are true hard workers and role models of professionalism, but after hours they are great companions for fun activities, undoubtedly worth the morning headache. The rafting route starts in Sromowce Katy or Sromowce Nizne.

Safety is the top-priority

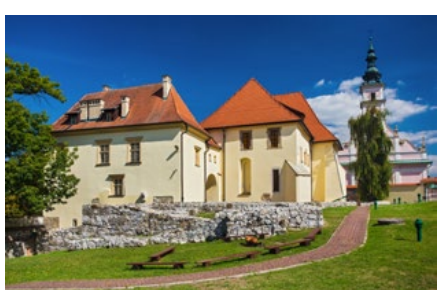
Guided by the principle above, Cracow Chamber of Tourism in cooperation with the Marshal's Office of the Małopolska region have developed a certificate 'Małopolska – Safe Tourism'. The main goal of the certificate is to ensure the safety of people visiting the region for tourism purposes. Actions are taken in collaboration with organizations responsible for day-to-day operations in maintaining tidiness and safety, but also with numerous entrepreneurs in the region. The certificate is used by various tourism business entities, for which it is currently the top-priority goal to maintain the highest sanitary standards, and the broadly understood safety of visitors in the region. Nowadays, safety is becoming one of the most important aspects for travellers, but it's also pleasant to know that you are welcomed and taken care of. Hearty Małopolska invites you, promises a lot and keeps its promises.



© archiwum MOT



© archiwum MOT



© archiwum MOT

© archiwum MOT



© materialy prasowe Energylandii



© archiwum MOT



24 Międzynarodowe Targi Gastronomiczno-Hotelarskie 24th International Gastronomy and Hotel Trade Fair



24-26.03.2021

Nadarzyn, al. Katowicka 62, Hala F, Ptak Warsaw Expo

Zapraszamy / Welcome

www.eurogastro.com.pl

Wydawca | Publisher: MT Targi Polska SA,
ul. Jordanowska 12,
04-204 Warszawa,
www.mttargi.pl

Skład | Assembled by: DRUKPOL WARSZAWA

Treści zawarte w Magazynie TT News chronione są prawem autorskim.
Wszelkie przedruki całości lub fragmentów artykułów możliwe są wyłącznie za zgodą Wydawcy.
Odpowiedzialność za treść reklam ponosi wyłącznie reklamodawca.

All content included in TT News magazine is protected by copyright law.
Any reprints of all or parts of articles are possible only with the consent of the Publisher.
The advertiser is solely responsible for the content of advertisements.

Visit Sudovia - abroad but almost home!

„Mercure Marijampole” is a four star hotel in Southern Lithuania, located a few minutes away from the Via Baltica highway linking the northern states with Central and Western Europe.

- › Convenient location between the city center and the old town
- › 26 modern standard rooms and 21 deluxe rooms
- › PJazz restaurant and bar (European cuisine)
- › SPA Center
- › Cigar Lounge



📍 J. Basanaviciaus sq. 8, Marijampole, Lithuania

☎ +370 343 97778

✉ mercure@noringe.lt

🌐 Mercure.com



Twój zaufany partner we Włoszech!

35 lat doświadczenia.

- zakwaterowanie w hotelach 3* 4* 5* na terenie całych Włoch (BB, HB, FB)
- rezerwacje w lokalnych restauracjach lub hotelach
- lokalni przewodnicy w wybranym języku oraz bilety wstępu
- transfery autokarowe i wiele więcej



Poligrafia w każdej postaci

(od 1991 roku)

- studio DTP
- studio CTP
- prepress
- druk cyfrowy
- druk offsetowy
- druk wielkoformatowy
- introligatornia
- personalizacja druków



DRUKPOL WARSZAWA

00-739 Warszawa
ul. Stępińska 22/30
T: +22 851 36 79

E: biuro@drukpol.waw.pl



TOP 5

miejsc w Polsce z dala od utartego, górskiego szlaku

places in Poland away from the beaten, mountain path



Tomasz Habdas, urodzony i wychowany w Beskidzie Żywieckim, miłośnik i promotor turystyki górskiej. Autor projektu „W Szczytowej Formie”, gdzie poprzez blog, artykuły branżowe, prelekcje i zdjęcia prezentuje swoje górskie podróże i historie szerszemu odbiorcy. Zdobywca trzech szczytów z Korony Ziemi, który nie zapomina o polskich górach. Więcej o autorze w social mediach pod hasłem @wszczytowejformie oraz na stronie www.wszczytowejformie.pl

Tomasz Habdas, born and raised in Beskid Żywiecki, avid lover and promoter of mountain tourism. Tomasz is the author of 'W Szczytowej Formie' project, where, through his blog, industry articles, lectures and photographs, he presents his mountain adventures and stories to wider audience. He has reached three peaks of the Seven Summits, but he does not forget about Polish mountains. You can read more about the author on social media @wszczytowejformie and on www.wszczytowejformie.pl

Polacy postavili w tym roku na ojczyznę. Z racji mojego górskiego zamilowania, szczególnie zaobserwowałem to na południu kraju. Kolejka do wejścia na Trzy Korony, tłumy na Tarnicy i Śnieżce oraz długi czas oczekiwania na wolny stolik w restauracji w Zakopanem. To wszystko spowodowało, że postanowiłem poszukać atrakcji mniej oczywistych, nieco na uboczu, które jeszcze pozostają nieodkryte i w których można zaznać chwili spokoju. W ten sposób powstał ranking 5 nieoczywistych miejsc w polskich górach, które, choć nie stanowią głównej atrakcji regionu, warto odwiedzić.

1. **Wielki Kopieniec** (Tatry)
2. **Lwia Góra** (Rudawy Janowickie)
3. **Szlak do źródeł Sanu** (Bieszczady)
4. **Schronisko PTTK Pasterka** (Góry Stołowe)
5. **Przełęcz Rozdziela** (Pieniny/Beskid Sądecki)

Każde z tych miejsc łączy jedna rzecz. Nie są to najbardziej popularne atrakcje w swoim regionie, które turyści zazwyczaj wybierają jako pierwsze do zobaczenia. Jednak rosnąca liczba turystów połączona z wydłużonym albo powtarzającym się pobytem w danym miejscu, wymusza na nas poszukiwanie nowych i nieoczywistych miejsc. Dlatego też warto spojrzeć na najwyższe szczyty Tatr z nieco niższego Kopieńca, wdrapać się na Lwią Górę o zachodzie słońca i podziwiać tamtejszą panoramę, poszukać źródeł Sanu i wybrać się na wycieczkę w najdalej na południowy wschód wysunięte rejony Polski, zjeść pyszną szarlotkę w schronisku Pasterka i wreszcie stanąć na granicy Pienin oraz Beskidu Sądeckiego i zachwycić się widokiem na dolinę Białej Wody.

Warto zejść z najbardziej popularnego szlaku, odkrywać to, co na uboczu i zachwycać się Polską na nowo. To między innymi pokazał mi ten niestandardowy i zakręcony rok.

This year, Poles have chosen their homeland. As an avid mountain traveler, I have been able to observe this trend in the southern Poland. Queues to enter Three Crowns, large crowds on Tarnica and Śnieżka, and long waiting time for a free table at Zakopane's restaurants. All of these have made me decide to look for less obvious attractions, slightly off the beaten path, which still remain unexplored, and where you can experience a moment of peace. This is how I have formed the ranking of 5 non-obvious places in the Polish mountains, which are worth visiting, despite not being the main attractions of a region.

1. **Wielki Kopieniec** (Tatra Mountains)
2. **Lwia Góra** (Rudawy Janowickie)
3. **Trail to the source of San river** (Bieszczady Mountains)
4. **PTTK shelter in Pasterka** (Table Mountains)
5. **Rozdziela Pass** (Pieniny Mountains/Beskid Sądecki)

Each of these places has one thing in common. These are not the most popular attractions in their region, which tourists usually choose to see first. However, the growing number of tourists, combined with an extended or repeated stay in a given place, forces us to look for new, non-obvious areas. Therefore, it is worth looking at the highest peaks of Tatra Mountains from a slightly shorter Kopieniec, climbing up Lwia Góra when the sun sets and admiring its panorama, looking for the source of San river, taking a trip to the most south-eastern part of Poland, eating a delicious apple cake in Pasterka shelter, and finally standing on the border of Pieniny Mountains and Beskid Sądecki to admire the view of the Biała Woda valley.

It is definitely recommended to go off the popular trail, explore what is on the sidelines, and admire Poland over again. This is one of the things, which this non-standard and crazy year has showed me.



Łukasz Nowak – założyciel i prezes Klubu Podróżników Soliści – największego klubu wyjazdowego w Polsce. Ekonomista i inwestor giełdowy obecnie związany z rynkiem start up. Żyje zgodnie z własnym motto: Żyć dziko i spełniać marzenia. Swoją czas dzieli pomiędzy zarządzanie firmą, inwestowanie, podróże poza utartym szlakiem i sporty ekstremalne. W ciągłym ruchu. W podróży poza krajem spędza nawet 6 miesięcy w roku. Miłośnik sportów ekstremalnych, między innymi: alpinizmu i wspinaczki wysokogórskiej, ekstremalnej jazdy na nartach, nurkowania, skoków spadochronowych i paraglidingu. Pasjonat holistycznego podejścia do życia i rozwoju osobistego. #LiveWild #DreamsIntoMemories

Łukasz Nowak – founder and CEO of a Travel Club Soliści – the biggest travelling society in Poland. Economist and a stock exchange investor, currently involved in a start-up market. He lives according to his own motto: Live wild and make your dreams come true. He divides his time between managing a company, investing, travelling off the road and extreme sports. Constantly moving. He spends even 6 months a year travelling abroad. Extreme sports fan, including: alpinism and alpine climbing, extreme skiing, diving, sky-diving and paragliding. Passionate about a holistic approach to life and self-development.

DIGITAL NOMAD – nowy trend w turystyce, czyli łączenie przyjemnego z pożytecznym

Obserwując światowe trendy w podróżowaniu, kilka lat temu z ekscytacją dostrzegłem nowy nurt, który nazwano **digital nomad**. Jednoczesne podróżowanie i praca... albo inaczej, podróż z przerwą na pracę. Spędzając kilka miesięcy w roku w trasie i jednocześnie prowadząc Klub Podróżników – chcąc nie chcąc, taki tryb pracy stał się dla mnie naturalnym. Sytuacja na świecie (Covid-19) przyspieszyła takie trendy jak praca zdalna, która stała się dla nas normalnością, a pracodawcy wręcz zachęcają do pracy poza biurem – najczęściej w zaciszu własnego domu. Tym samym moje obawy i wątpliwości, że Polacy nie są jeszcze gotowi na łączenie wyjazdów z pracą, zostały rozwiązane. Żyjemy w nowej rzeczywistości, która odmieniła „klasyczne”, dotąd nam dobrze znane podróżowanie. Testy, kwarantanna i przeróżne obostrzenia zniechęcają wielu do wyjazdów. Czy to oznacza, że musimy całkowicie z nich zrezygnować? Zdecydowanie nie, jednakże taki tryb pracy i podróży wymaga dobrego zaplanowania. Jak wiadomo, obostrzenia i regulacje stale się zmieniają, warto więc na bieżąco kontrolować sytuację w docelowym kraju podróży.

Mój pierwszy wybór padł na Islandię – korzystając z możliwości podróży do kraju, który znam jak mało kto i kocham, gdzie jednocześnie jest pięknie, spokojnie i bezpiecznie, chcę rozpocząć nowy projekt i nowy styl wypraw – digital nomad. Jednocześnie mając w głowie kolejne kierunki jak Teneryfa, Maroko czy Bali. W obecnej sytuacji, w jakiej się znajdujemy, zbawienny dla naszych sił witalnych może okazać się również tego typu lokalny pobyt w górach czy nad jeziorem. Zachęcam do podróżowania, pracy w kreatywnym otoczeniu i tworzenia trendów w polskiej turystyce.

Working online and traveling the world – DIGITAL NOMADS

By observing the world's trends in travelling, a few years ago with a huge excitement – I noticed a new trend, which is called a **digital nomad**. Simultaneous travelling and working... or else, a travel with a break for work. Spending a few months a year on a move and handling a company at the same time – wanting or not, this way of working became natural to me. The situation in the world (Covid-19) has brought trends like working from home forward, which became a normality to us, and employers are even encouraging working outside of offices – mostly from the comfort of your own home. Thereby, my worries and concerns, that Poles are not ready to connect travelling with working, are dissipated. We are living in a new reality, which has changed a 'classic', known to us so far travelling. Tests, quarantine and various restrictions are discouraging many from wandering. Does it mean, that we have to resign from it completely? Definitely not – however this type of work and travelling requires a good planning system. As known, restrictions and rules are constantly changing, so it is worth controlling the situation in a desired destination on an ongoing basis.

My primary choice was Iceland – taking an advantage of the opportunity to travel to the country I know so well and love, where at the same time is so beautiful, calm and safe, I want to start a new project and a new level of expeditions – a digital nomad. At the same time, having another destinations in mind – Teneryfa, Morocco or Bali. Taking the new situation that we're in into consideration, a staycation in the mountains or by the lake could also be beneficial to our vital energy. I encourage you to travel, to work in a creative environment and to create trends in tourism.



28 Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw
Warszawa, Pałac Kultury i Nauki

28th International Travel Show TT Warsaw
Warsaw, Palace of Culture and Science

TT WARSAW

25-27.11.2021

**Zapraszamy
Welcome**

www.ttwarsaw.pl





LATO 2021

**ZOSTAŃ Z NAMI
I ODKRYJ ŚWIAT NA NOWO**