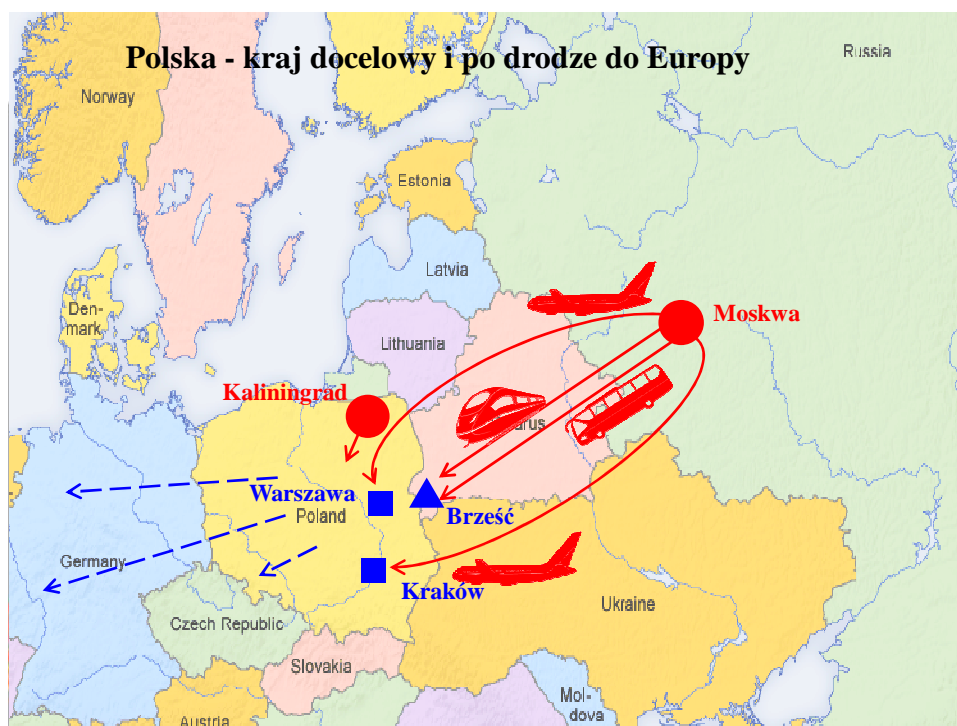




Polska Organizacja Turystyczna

RYNEK ROSYJSKI

MATERIAŁY POGLĄDOWE



Styczeń 2013

Trendy i zjawiska

- Wyjazdy zagraniczne: w sezonie letnim – Turcja, Egipt, Tunezja, kraje europejskie – popularne wyjazdy autokarowe. W okresie zimowym – pld. kraje egzotyczne: Egipt, Emiraty Arabskie, narty – kraje alpejskie oraz Czechy, Słowacja, Bułgaria.
- Prasa głównym źródłem informacji o kierunkach podróży.
- Trzeci wiek nie ma środków finansowych na podróże.
- Internet jako źródło informacji, a nie zakupu, gdyż ponad 70% populacji nie ma konta bankowego.
- Znaczący wzrost konkurencji wśród biur podróży, częsty dumping cenowy mający doprowadzić do ugruntowania przez dane biuro pozycji lidera na określonej destynacji.
- Wśród dużej grupy klientów zainteresowanie organizacją kilku (2 – 3) wyjazdów w jednym roku. Ta tendencja dotyczy takich krajów jak nasz: blisko położonych, niezbyt drogich.
- W dalszym ciągu obserwuje się zjawisko spadku liczby niezależnych agencji, biur. Coraz więcej punktów sprzedaży wchodzi w skład sieci. To zjawisko będzie trwać dalej.
- Główne destynacje to : Turcja, a następnie Egipt i Chiny.
- Klient rosyjski w pierwszej kolejności odwiedza biuro podróży. Jest to związane z koniecznością uzyskiwania wizy.
- Według danych statystycznych Rosyjskiej Agencji Statystycznej Rosstata, obywatele rosyjscy zrealizowali w 2011 roku 14.495,9 tys. wyjazdów zagranicznych, o 15% więcej, niż w 2010 roku. Pierwsza dziesiątka najpopularniejszych destynacji turystycznych obywateli rosyjskich nie uległa zmianie w 2011 roku, chociaż część kierunków zmieniła miejsce w kolejności. I tak Egipt przesunął się na pozycję trzecią, ustępując miejsca Chinom. Tajlandia (+ 68%) przesunęła się na piątą miejsce, przesuając Niemcy na pozycję szóstą. Włochy, nawet wykazując dynamikę wzrostu na poziomie 26,6% spadły o dwie pozycje, na miejsce dziewiąte a na ich dotychczasowe siódme miejsce wskoczyła Hiszpania (+57%). Grecja (+58,4%) z dotychczasowej dziewiątej pozycji przeniosła się na ósmą. Jedynie Turcja (+13,3%), Finlandia (+28,6%) i ZEA (+37,5%) nie zmieniły zajmowanych w 2010 roku pozycji.
- Liderami wzrostu dynamiki wyjazdów obywateli rosyjskich w 2011 roku są nadspodziewanie: Estonia (+118,3%), Norwegia (+100%), Szwecja (+99,2%), oraz Serbia (+75%). W ślad za liderami wzrostu dynamiki wyjazdów obywateli rosyjskich idą destynacje "turystyki masowej" - Tajlandia (+68%), Dominikana (+63%), Wietnam (+51%), Kuba (+50,8%). Warto zauważyć, że wymienione kierunki (a szczególnie Tajlandia, Kuba i Dominikana) charakteryzuje nadwyżka podaży transportu lotniczego i dumping cenowy.
- w 2011 roku odnotowano 43.725,8 tys. wyjazdów zagranicznych obywateli rosyjskich w różnych celach, czyli 11% więcej, niż w 2010 roku.
- Przy wyjazdach wypoczynkowych 25% rosyjskich turystów wybrało wypoczynek w hotelach ***** , kolejnych 20% - *****.
- Średnie wydatki turystów na osobę – około 600 Euro (dane za 2012.).
- Rosjanie wykupują wycieczki bardzo późno - 80% wakacji jest sprzedawanych w ostatnich czterech tygodniach przed wyjazdem.
- 72% rosyjskich turystów płaci za swoje wakacje gotówką.
- Rosjanie preferują ciepły klimat z najlepszymi plażami, korzystają z spa, kupują dużo wycieczek lokalnych.
- Wyjazd na wakacje nie jest już luksusem, ale podstawowym elementem stylu życia, symbolem statusu.
- Rosnąca klasa średnia jest żądna podróży – wyjeżdżają dwa-trzy razy w roku, mają większą skłonność do wydatków podczas pobytu za granicą.
- Trzeci wiek nie ma środków finansowych na podróże.
- Rynek rosyjski jest bardzo rozdrobniony z dużą liczbą bardzo małych firm. Ponad 70% wszystkich firm zajmujących się turystyką należy do grupy małych i średnich przedsiębiorstw.

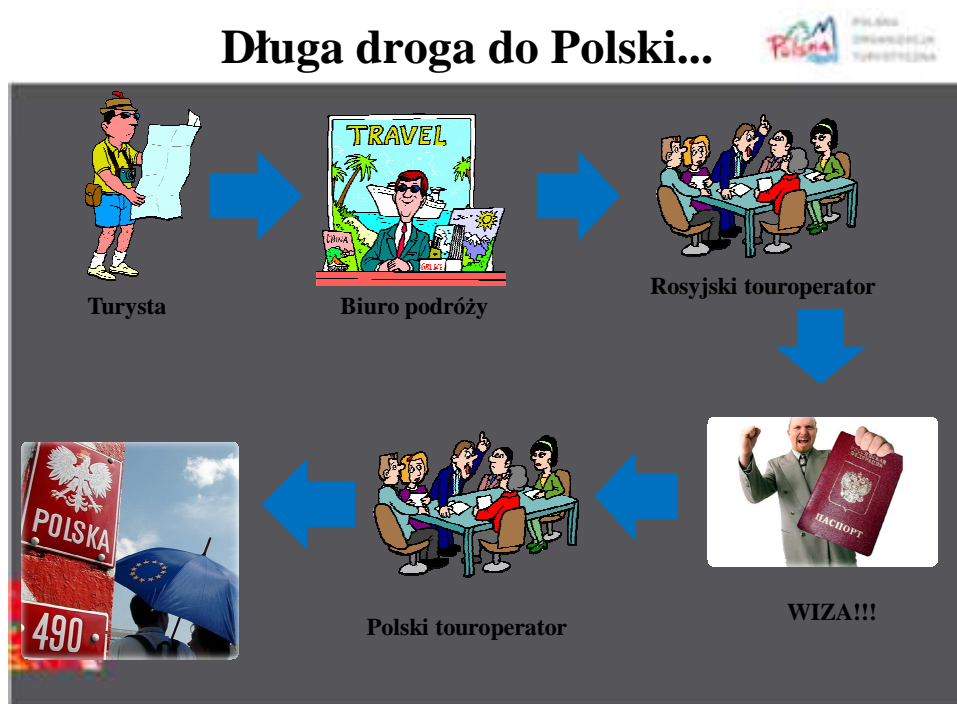
W Rosji jest duża odległość sprzedawcy od touroperatora. Różne dochody w różnych regionach kraju

Pozycja na liście najważniejszych rynków recepcyjnych w latach 2011 i 2012 przyjmujących turystów rosyjskich dla Polski i krajów konkurencyjnych: Czech, Słowacji, Węgier oraz krajów nadbałtyckich według źródeł rosyjskich*:

Kraj	2011 rok	2012 rok	Tendencja
Czechy	11	11	Pozycja utrzymana
Łotwa	26	28	Spadek
Polska	32	31	Wzrost
Litwa	33	42	Spadek
Węgry	34	35	Spadek

*tabela obejmuje 45 pozycji

Długa droga do Polski...



Rady wobec klienta rosyjskiego:

kasza na śniadanie, chleb na stole, menu po rosyjsku,

Liczba wyjazdów zagranicznych obywateli rosyjskich w celach turystycznych w I półroczu 2012 roku i analogicznych okresach lat 2008-2011 (w tysiącach wyjazdów)

L.p.	Kraj	2012	2011	2010	2009	2008
1	Turcja	936,4	1132,7	923,6	642,8	789,2
2	Egipt	803,9	488,6	1140,6	689,8	749,7
3	Chiny	572,7	631,8	563,5	390,3	957,6
4	Tajlandia	458,5	421,2	225,3	103,1	173,0
5	Niemcy	334,6	324,4	213,2	160,8	149,8
6	Hiszpania	291,7	237,3	155,0	113,4	135,2
7	Zjednoczone Emiraty Arabskie	265,3	188,0	140,6	100,8	133,3
8	Włochy	265,0	262,0	194,6	144,0	179,4
9	Finlandia	245,2	416,4	310,1	285,4	342,7
10	Grecja	203,7	201,0	114,5	81,4	99,6
11	Czechy	181,2	166,7	121,5	102,9	117,5
12	Cypr	140	123,4	86,5	57,7	58,7
13	Francja	137,5	124,3	112,6	96,5	112,1
14	Bułgaria	136,7	115,3	86,1	63,2	58,2
15	Ukraina	113,4	86,5	78,1	69,3	133,8
16	Austria	111,2	98,1	68,3	53,4	60,8
17	Izrael	103,3	111,1	84,9	56,4	34,6
18	Szwajcaria	92,9	76,1	62,5	52,3	41,4
19	Wielka Brytania	79,3	69,6	53,4	42,4	38,7
20	Wietnam	73,3	35,2	26,1	16,6	16,2
21	Dominikana	70,2	47,8	28,9	18,7	14,3
22	Czarnogóra	64,6	55,0	46,6	29,5	30,7
23	Tunezja	60,8	31,7	52,9	36,1	44,8
24	Stany Zjednoczone	60	51,9	36,5	30,7	22,6
25	Indie	58,4	53,9	44,0	35,8	34,8
26	Holandia	45,2	38,5	35,7	24,8	20,4
27	Korea Południowa	42	36,3	38,4	29,0	23,4
28	Łotwa	39,6	37,0	31,8	19,9	17,8
29	Kuba	34,1	28,4	13,8	10,0	10,8
30	Chorwacja	32,7	28,9	25,1	16,4	28,2
31	Polska	26,6	22,4	21,5	17,4	19,8
32	Malediwy	21,1	17,6	13,2	10,6	14,3
33	Meksyk	18,6	6,8	4,7	-	-
34	Indonezja	18,1	19,5	16,9	14,2	12,3
35	Węgry	17,9	19,4	15,6	13,0	14,4
36	Estonia	16,8	10,5	6,8	-	5,3
37	Norwegia	16,3	10,6	6,0	7,1	8,5
38	Hongkong	15,9	8,3	-	-	0,280
39	Szwecja	12,3	21,2	11,1	8,4	8,5
40	Singapur	11,5	10,2	8,9	10,2	13,1
41	Portugalia	11,0	8,5	7,4	-	3,0
42	Litwa	10,6	14,1	30,0	15,6	29,7
43	Japonia	9,6	5,9	12,3	10,5	15,0
44	Jordania	4,9	4,4	5,8	-	9,1
	Razem	6473,2	6069,5	5428,5	3803,8	4916,4

Dane rosyjskie

Liczba wyjazdów zagranicznych obywateli rosyjskich w celach turystycznych w latach 2007-2011 (w tysiącach wyjazdów)

Lp	Kraj	2011	2010	2009	2008	2007
1	Turcja	2681,7	2367,6	1966,7	2212,8	1923,4
2	Chiny	1502,3	1440,4	999,2	2059,3	1651,7
3	Egipt	1452,8	2198,3	1615,4	1426,7	1255,4
4	Finlandia	912,1	709,0	556,3	666,9	657,1
5	Tajlandia	780,2	464,8	233,1	258,8	232,2
6	Niemcy	702,3	470,7	363,3	330,3	231,3
7	Hiszpania	645,3	411,4	296,3	365,4	318,6
8	Grecja	612,5	386,7	282,3	349,2	244
9	Włochy	571,6	451,5	336,1	398,1	334,1
10	Zjednoczone Emiraty Arabskie	394,6	286,9	214,3	228,1	207,2
11	Czechy	367,5	267,5	213,9	227	178
12	Bułgaria	339,6	263,2	207,4	207,5	173,1
13	Cypr	323,6	234,3	155,1	172,4	150,5
14	Francja	267,2	222,7	200,1	229,2	170,7
15	Ukraina	263,9	205,4	219,5	309,8	249,1
16	Izrael	226,0	184,8	134,7	98,7	45,3
17	Austria	190,8	135,5	96,6	102,1	767
18	Czarnogóra	165,4	143,3	108,1	84,6	66,5
19	Wielka Brytania	154,0	119,8	96,4	87,3	79,2
20	Szwajcaria	148,7	123,3	106,4	83	57,6
21	Tunezja	145,4	180,1	123,2	149,0	129,7
22	Stany Zjednoczone	112,3	85,8	72,4	56,3	32,8
23	Dominikana	109,0	66,8	39,2	30,4	12,5
24	Chorwacja	106,4	99,2	75,4	119,3	116,4
25	Indie	95,5	77,2	64,1	64,4	53,3
26	Łotwa	89,6	72,6	48,7	46,3	32
27	Holandia	89,5	72,8	56,0	48,6	33
28	Wietnam	77,8	51,5	30,6	33,3	25,7
29	Korea Południowa	75,0	74,2	58,7	49,4	32,6
30	Kuba	57,0	37,8	21,7	22,2	15,7
31	Szwecja	50,4	25,3	19,5	20,8	14,6
32	Polska	48,9	43,0	38,0	45,7	109,0
33	Litwa	47,2	58,1	44,2	77,8	63,8
34	Węgry	43,9	31,7	27,0	31,2	22
35	Malediwy	40,2	27,0	20,0	30,0	18,4
36	Indonezja	34,0	32,1	26,4	28,4	4,9
37	Serbia	33,7	19,2	18,6	54,3	55,3
38	Norwegia	25,6	12,8	14,0	20,7	18,9
39	Estonia	25,1	11,5	8,3	76,8	27
40	Dania	24,7	22,3	20,9	23,4	15,5
41	Portugalia	23,1	20,9	11,6	-	-
42	Singapur	23,0	19,6	19,9	27,8	20,6
43	Malta	20,1	17,9	12,4	18,8	17,7
44	Słowenia	16,0	12,1	10,0	-	-
45	Meksyk	15,1	10,4	0,284	-	-
46	Japonia	13,1	26,1	23,9	31,9	25,3
47	Maroko	12,0	16,0	10,3	-	-
48	Jordania	8,6	10,2	10,1	16,4	9,9
	Razem	14495,9	12605	9555,2	11313,7	9369

Dane rosyjskie

Turystyka do Polski

Liczba turystów:

Rok	2009	2010	2011	2012
Przyjazdy turystów w tys.	320	400	500	660
Przekroczenia granicy	1 210 000	1 530 000	1 850 000	2 610 000

Źródło: Instytut Turystyki.

- Polska w TOP 10 najbardziej popularnych destynacji wypoczynkowych za I-VI 2012! (TMI)
- Początek podróży – Moskwa, St. Petersburg, Kaliningrad – bardzo drogi bilet lotniczy
- Największą grupą turystów stanowią osoby w wieku 35-44 lata (39%), kolejna grupa to 25-34 lata (25%), dalej – 45-54 lata (23%).
- Obraz Polski: dobry dzięki przyjaznemu stosunkowi polskiej „ulicy”, braku bariery językowej.
- Zmienił się klimat wokół Polski. Media generalnie piszą prawie wyłącznie dobrze.
- znaczące zwiększenie ilości wydanych wiz, oraz znaczący wzrost noclegów w bazie hotelowej
- brak formalny możliwości połączeń czarterowych
- Polskie Kluby Turystyczne w Moskwie, St. Petersburgu i Kaliningradzie
- Klienci indywidualni „skazani” na pośrednictwo biur podróży ze względów wizowych
- Centra wizowe (38 – do końca 2012 roku): Moskwa, Archangielsk, Władywostok, Wołgograd, Wołogda, Woronież, Jekaterinburg, Iżewsk, Irkutsk, Jozskar-Oła, Kazań, Kemerowo, Krasnodar, Krasnojarsk, Lipieck, Majkop, Nowosybirsk, Omsk, Rostow nad Donem, Samara, Smoleńsk, Stawropol, Tula, Ufa, Chabarowsk, Czelabińsk

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Ilość dziennikarzy, dla których w 2012 roku POT zorganizował podróże prasowe do Polski: 43 osoby• Ilość touroperatorów, którzy w 2012 roku wzięli udział w podróżach studyjnych do Polski: 105 firm• Ilość wydanych wiz do Polski w 2012 roku: 278 000 (w 2011 roku wydano 212 000 wiz)• Ilość wydanych przepustek MRG: 12 672 |
|---|

Przyjazdów do Polski w I połowie 2012 r.

- Według danych Instytutu Turystyki w pierwszych 3 kwartałach 2012 roku odnotowano 51,9 mln przyjazdów cudzoziemców do Polski, co oznacza wzrost o 11,4 % w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Liczbę przyjazdów turystów w pierwszych 3 kwartałach 2012 roku IT szacuje na 11,2 mln., tj. o 13% więcej w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W obu statystykach przyjazdy z Rosji do Polski plasują się na 5 i 4 miejscu, po Niemczech, Ukrainie i Białorusi.
- Natomiast według danych GUS z obiektów zakwaterowania zbiorowego korzystało w I połowie 2012 roku 14% więcej cudzoziemców, niż w tym samym okresie 2011 r. Do krajów o największym wzroście liczby korzystających z usług bazy noclegowej, należą: **Rosja**, Białoruś i Ukraina.
- Ważnym wskaźnikiem jest wielkość i struktura wydatków turysty na terenie Polski. Z badań Instytutu Turystyki wynika, że przeciętne wydatki w I połowie 2012 roku były na poziomie 344\$ na osobę i 73\$ na jeden dzień pobytu /średnia ważona/. Obydwie wartości są niższe od

danych za porównywalny okres 2011 r, odpowiednio o 8,5% i 7,6% . Jednak tendencja ta nie dotyczy obywateli Rosji, których wydatki wzrosły o 19%, czyli w liczbach bezwzględnych wyniosły 320 \$ na osobę.

- Istotnym wskaźnikiem są wydatki turystów jednodniowych, którzy nie korzystają z noclegu w Polsce. Oszacowana średnia wynosi 103\$ na osobę i wykazuje, w porównaniu do analogicznego okresu roku 2011, tendencję spadkową (uprzednio 126\$). Trend ten ponownie nie dotyczy obywateli zza naszej wschodniej granicy – średnie wydatki turysty jednodniowego z Rosji to 167\$ / osoba, co daje wzrost o 38% w stosunku do analogicznego okresu z 2011 roku.
- Cele przyjazdów w 2012 roku (%)

Cel przyjazdów (%)	Rosja, Białorus, Ukraina
Turystyka: wakacje, zwiedzanie itp.	7
Odwiedziny krewnych lub znajomych	14
Cele zdrowotne	1
Sprawy zawodowe lub służbowe	26
Prywatne przyjazdy szkoleniowe	1
Dorywcza praca	3
Zakupy na własne potrzeby	35
Cele religijne	0
Odwiedziny miejsca pochodzenia	0
Tranzyt	7
Inne cele	6

Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Zapytania o Polskę w POIT

- Geografia zapytań w POIT sprowadza się w 85% do telefonów z Moskwy i Sankt Petersburga, jako że w tych miastach zlokalizowana jest większość firm touroperatorских.
- Główne zapytania: Kraków, Wieliczka, Małopolska (blisko 50%), Warszawa (25%) i kolejno - Gdańsk, Wrocław, Poznań.

Ze strony biur podróży:

- Sprawy wizowe, akredytacja w Konsulacie RP, interwencje w sprawach opóźnień w wydawaniu wiz
- Imprezy kulturalne, koncerty, wydarzenia sportowe, możliwości zakupu biletów
- Możliwości bezpłatnych występów zespołów młodzieżowych w różnych miastach
- Poszukiwanie hoteli w mało popularnych miejscowościach w związku z życzeniami klientów
- Polskie święta, jarmarki, festiwale

Ze strony klientów indywidualnych:

- Podróż samochodem, czas oczekiwania na granicy, niezbędne dokumenty, trasa poruszania się po Polsce, ubezpieczenia
- Tanie noclegi, campingi, podróż pociągiem, rozkład jazdy

- Grubość pokrywy śnieżnej, karnety na wyścigi, wypożyczanie sprzętu, instruktorzy ze znajomością rosyjskiego
- wymiana pieniędzy, kursy waluty, ceny poszczególnych produktów, wyprzedaże,
- możliwości leczenia w sanatoriach, specjalizacja poszczególnych obiektów, możliwości rozmowy po rosyjsku z lekarzem, pielęgniarką,

Dlaczego pojedę do Polski?

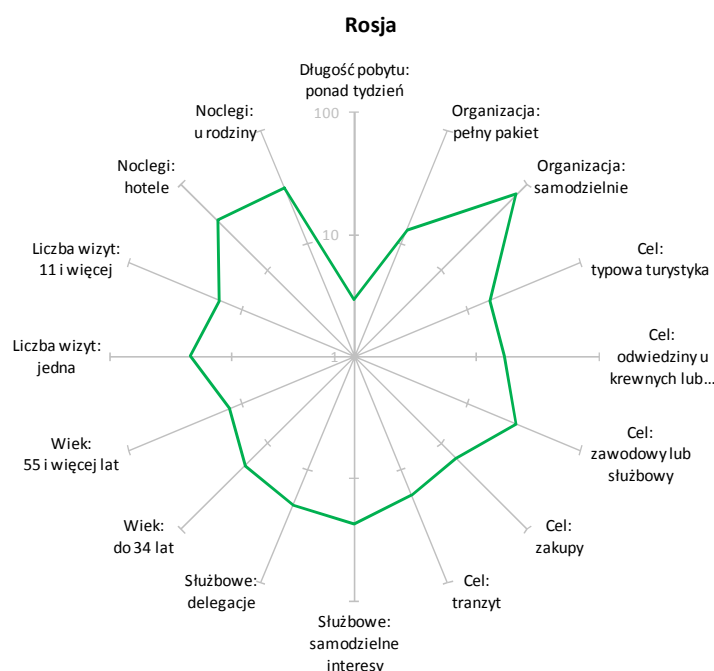
Sondaż wśród turystów w biurach podróży Moskwy – ok. 1000 odpowiedzi, sierpień 2012

1. Z ciekawości, bo jeszcze tam nie byłem
2. Ma ciekawą historię i kulturę
3. Nie chcę jechać daleko
4. Na narty
5. Zjeść i napić się piwa
6. Tranzytem
7. Niedrogo
8. Na groby poległych żołnierzy

Dlaczego NIE pojedę do Polski?

1. Są inne bardziej ciekawe miejsca (za takie same pieniądze)
2. Mało jest ciekawych ofert
3. Jest za mało reklamowana, nie wiem, co tam robić
4. Złe drogi
5. Otrzymanie wizy wymaga zbyt dużej ilości dokumentów
6. Pojadę tam, gdzie jest morze i jest ciepło
7. Jednak pojedę!

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

Siatka marketingowa rynku rosyjskiego, zadania strategiczne

Popyt realny	– Miasta, Zakopane, zima
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków – 84% – Gdańsk, Trójmiasto, Wybrzeże, miejscowości na Wybrzeżu – 81% – Warszawa – 65% – Zakopane – 26% – Wieliczka – 22% – Wrocław – 20% – Toruń – 10%
Cele strategiczne	– poszerzanie oferty przez biura podróży, pobudzanie popytu
Priorytetowe instrumenty	– podróże studyjne – warsztaty V-4, road show, OOH
Kanały dystrybucji	– B2B2C, B2C
Grupy docelowe	– biura podróży – dziennikarze – 35+ – studenci
Produkty priorytetowe	– zima - narty – miasta
Priorytetowe rynki emisyjne	– Moskwa i okolice – St. Petersburg – Kaliningrad – N. Nowgorod – Ekaterinburg
Słabe strony produktów	– polityka wizowa – droga komunikacja lotnicza i niewystarczająca liczba połączeń kolejowych – brak informacji po rosyjsku w miejscu docelowym

KAMPANIA MULTIMEDIALNA

POT zabiega o środki na sfinansowanie kampanii na rynku rosyjskim w latach 2013-2014 z następującym rozkładem narzędzi. Wartość kampanii około 5 mln złotych

narzędzia	2013				2014			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Reklama/TV lokalna		■		■				
Reklama OOH/ lotniska, dworce			■	■	■			
Reklama okołotargowa/ MITT					■			
Reklama prasowa		■	■		■			
Materiały promocyjne		■						
Podróże studyjne		■	■	■	■	■		
Display. SEO SEM				■		■		
Wydawnictwa		■						

**Działania promocyjne grupy Wysehradzkiej V-4 na rynku rosyjskim i krajach post radzieckich
(poza Ukrainą i krajami bałtyckimi) w 2013 roku**

FEDERACJA ROSYJSKA i kraje postradzieckie	odpowiedzialny	termin
Przewodnik po Europie Centralnej - zakup 1.000 egzemplarzy dla każdej z narodowych organizacji turystycznych.	HNTO	I kwartał
Roadshow "Leisure" w miastach: Lipeck, Voronezh, Belgorod, Kursk.	HNTO	Wrzesień
	PTO	
Warsztaty w miastach: Mińsk i Białoruś	HNTO	II kwartał
Roadshow: Almaty (Kazakhstan), Bishkek (Kyrgyzstan) i Tashkent (Uzbekistan)	STB	III kwartał
Podróż studyjna dla bloggerów (10 osób)	HNTO	II kwartał
Roadshow w miastach: Chanty-Mansyjsk, Surgut i Niznie Wartowsk (Syberia)	STB	II kwartał
Broszura V-4 o SPA, wellness i turystyce medycznej	HNTO	I-II kwartał

Analiza komercjalizacji polskich produktów turystycznych przez rosyjskie biura podróży

Analizy dokonano poprzez użycie następujących narzędzi:

1. Bezpośrednie rozmowy z przedstawicielami następujących rosyjskich biur podróży (wrzesień 2012):

- ONIKS Ravel Company – St. Petersburg;
- Kapt- Blansz Center – St. Petersburg;
- ONIS Travel – St. Petersburg;
- OST-West – Moskwa;
- International Travel Interserwis – Kemerowo;
- Discovery – Omsk;
- Lefer-Travel – St. Petersburg;
- Sputnik – Rybińsk;
- Busines – Travel – Kaliningrad.

2. Przegląd internetowych stron, m.in.

- Chervona Ruta z Moskwy (www.chervonaruta.ru),
- Jarkov Tour z Moskwy (www.jartour.ru)
- Inter Moskwa www.inters.ru
- Turlux www.turlux.ru
- RUTS-2000 Moskwa www.ruots2000.ru

3. Informacje z katalogów polskich biur podróży, specjalizujących się w turystyce przyjazdowej do Polski.

Zakres oferty polskiej:

1. Zorganizowane wycieczki autokarowe (czasem pociąg + autokar);
2. Pakiety hotelowe dla turystów indywidualnych, głównie do dużych polskich miast – Warszawa, Kraków, Gdańsk a także Zakopane
3. Pobyty tranzytowe – pojedyncze noclegi zarówno dla grup jak i turystów indywidualnych, które wykorzystywane są w drodze do innych destynacji;
4. Zimowe wyjazdy narciarskie w góry;
5. Rzadko (jedna oferta) pakiet usług polskich obiektów typu wellness i spa.

Porównanie oferty pod względem na rodzaj środka transportu.

Głównym środkiem transportu oferowanym turyście podróżującemu w sposób zorganizowany do Polski jest transport mieszany: pociąg do Brześcia, następnie autokar. W drugiej kolejności są imprezy wyłącznie autokarowe, szczególnie po Polsce północnej, gdzie czas dotarcia do miejscowości docelowych jest krótszy. Oferty wyjazdów lotniczych do Polski spotyka się dużo rzadziej, niż na przykład do sąsiadujących z nami, Czech. Wynika to głównie z bardziej konkurencyjnych stawek za przeloty do Pragi, które są około 20% niższe niż do Warszawy czy Krakowa. Poziom cen biletów lotniczych do Budapesztu jest zbliżony do poziomu cen za połączenia do stolicy Polski.

Dostępność oferty

Analiza badanych źródeł pozwala stwierdzić, że oferta wyjazdów do Polski, jak również do pozostałych badanych destynacji, dostępna jest **głównie na stronach internetowych** rosyjskich biur podróży. Ważnym jest fakt, że Polska oferuje największy wybór produktów; Czechy i Węgry znajdują się pod tym względem na drugim miejscu, a na końcu znajduje się Słowacja. Przeglądając oferty turystyki tranzytowej przez Polskę można zorientować się, że szczegółowo opisywane są docelowe destynacje – Francja, Austria czy Niemcy – natomiast nasz kraj jest traktowany drugorzędnie, przy czym więcej informacji o atrakcjach Polski można zauważyć przy transporcie łączonym pociąg-autokar niż przy imprezach autokarowych. Z wywiadów wynika, że dodatkowym narzędziem komercjalizacji formą są **drukowane ulotki**, przygotowywane głównie na targi turystyczne, promujące poszczególne oferty. Tylko 50% badanych biur przygotowuje katalog ofert dostępny w siedzibie touroperatora oraz kolportowany do stałych klientów.

Poziom cen katalogowym na wybranych rynkach

Zestawienie porównawcze ofert polskich i konkurencyjnych jesienią 2012 roku.

Produkt	Polska	Czechy	Słowacja	Węgry
Wyjazd narciarski, 9 dni, dojazd autokarowy, zakwaterowanie w ośrodku wczasowym **, dwa posiłki dziennie	350 Euro	330 Euro	Brak danych	Brak danych
Objazd autokarem, 6 dni, zakwaterowanie w hotelu **/****, śniadania	189 Euro	170 Euro	Brak danych	190 Euro
Objazd autokarem, 7 dni, zakwaterowanie w hotelu **/****/****, dwa posiłki dziennie	299 Euro	225 Euro (tylko śniadania)	320 Euro	290 Euro (tylko śniadania)
Impreza sylwestrowa, 6 dni, dojazd pociąg/autokar, zakwaterowanie hotel **/****, śniadania, bal sylwestrowy płatny dodatkowo	229 Euro + 80 do 100 Euro bal sylwestrowy	370 Euro z balem sylwestrowym	330 Euro z balem sylwestrowym	315 Euro z balem sylwestrowym
Wyjazd narciarski, dojazd własny, zakwaterowanie willa, hotel lub pensjonat */**/****, bez wyżywienia	170 Euro	120 Euro	180 Euro	Brak danych
City break, dojazd pociągiem lub samolotem (płatny dodatkowo), 2 noclegi hotel ***/****, śniadania, zwiedzanie 4 godziny z przewodnikiem	139 Euro	100 Euro	110 Euro	Brak danych

Ocena polskiego rynku turystycznego w opinii rosyjskich touroperatorów¹.

Podczas wywiadów indywidualnych z przedstawicielami rosyjskich touroperatorów uzyskano następującą ocenę polskiego rynku turystycznego:

Mocne strony oferty polskiej	Słabe strony oferty polskiej
znacznie lepsza jakość oferowanych usług – szczególnie noclegowych – w porównaniu z krajami sąsiednimi.	utrudnienia wizowe, spowodowane przede wszystkim pracą krytycznie ocenianych centrów wizowych (zgodnie z opinią rozmówców, łatwiej jest uzyskać wizę w konsulatach skandynawskich niż polskich).
dobrze skonstruowane programy wycieczek objazdowych.	negatywna ocena Polski jako destynacji turystycznej versus pozytywna ocena Węgier i Czech (złe traktowanie turystów przez służby graniczne, brak kompleksowej oferty, brak zniżek dla dzieci i osób starszych).
ceny autokarowych wycieczek po Polsce porównywalne z imprezami do krajów sąsiednich dla Polski	większa konkurencyjność cenowa oferty czeskiej w porównaniu z polską (około 10-15%) – dotyczy to głównie imprez lotniczych, ze względu na niższe ceny biletów lotniczych do Czech.
pozytywnie oceniana jest działalność promocyjna Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Moskwie, którego pracownicy aktywnie poszukują nowych produktów i propagują je wśród rosyjskiej branży turystycznej.	atrakcyjne pakiety produktowe, oferowane przez czeskich, słowackich i węgierskich touroperatorów – w cenę pakietów wliczone są wstępy do zwiedzanych atrakcji, zniżki dla seniorów i dzieci, czy karnety na wyciągi narciarskie. Polskie pakiety są dużo uboższe – przeważa oferta hotelowa ograniczona do miejscowości, w której hotel się znajduje.
	niska aktywność polskich biur podróży, specjalizujących się w turystyce przyjazdowej.
	brak kompleksowych rozwiązań skipasów i dowozów na wyciągi

Produkty, które nie występują w polskiej ofercie dla rosyjskich touroperatorów:

- bogatsze pakiety produktowe, w których większość usług jest wliczona w cenę; dotyczy to zarówno turysty indywidualnego jak również imprez zorganizowanych;
- oferta wypoczynku dla dzieci i młodzieży;
- oferta wyjazdów specjalistycznych dla miłośników wydarzeń kulturalnych, takich jak imprezy jazzowe, festiwale muzyki klasycznej;
- turystyka medyczna.

¹ Zestawienie na podstawie sondażu bez uwiarygodniania stanowisk

Poważnym konkurentem dla Polski są Czechy, które ustabilizowały swoją pozycję w Rosji. Wynika to głównie z niższych cen oraz dobrze zbudowanej, zróżnicowanej oferty. Polska oferta jest konkurencyjna wobec oferty węgierskiej oraz zdecydowanie przewyższa ofertę słowacką.

Poważnym mankamentem podróży do Polski jest transport. Głównie dotyczy to transportu kolejowego – zbyt mała jest liczba bezpośrednich połączeń. Sytuację komplikują też poważne ograniczenia w żegludze po Zalewie Wiślanym. W transporcie lotniczym przegrywamy konkurencje cenową z Czechami.

**Podsumowanie ankiety informacyjnej
po spotkaniu z rosyjską branżą turystyczną
5 listopada 2012 Hotel Krasicki IX Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne**

Ankieta została wysłana do 123 uczestników, w tym

- 75 – Hotele i obiekty wypoczynkowo-noclegowe lub SPA (3 hotele należące do Biur Podróży)
- 1 – Targi Gdańskie
- 3 – firmy transportowe
- 6 – ośrodki Informacji regionu
- 1 – Wieliczka
- 37 – Biura podróży, agencje podróży

Odesłano 67 wypełnionych ankiet.

- 40 – Hotele i obiekty wypoczynkowo-noclegowe lub SPA (3 hotele należące do Biur Podróży)
- 1 – Targi Gdańskie
- 1 – firmy transportowe
- 3 – ośrodki Informacji regionu
- 25 – Biura podróży, agencje podróży

ANALIZA NADESŁANYCH ODPOWIEDZI

Czy współpracuje z rosyjskimi biurami	TAK - 47	NIE - 22
który raz udział w workshopie	1 raz – 11 biur 2-3 razy – 17 biur 4-6 razy – 7 biur	1 raz- 22 biur

	7-8 razy – 2 biura 9 razy – 9 biur	
Czy posiada ofertę w języku rosyjskim	Tak - 47 biur	NIE (brak, ew. w przygotowaniu) –5 TAK – 17
ocena zainteresowania polską ofertą	(1 raz) średnie – 3 duże/spore – 9 (2-6 razy) Średnie/umiarkowane – 7 duże/spore - 16 trudno powiedzieć – 1 (7-9 razy) Duże i bardzo duże – 11	Duże/spore – 20 Średnie – 1 Wątpliwe – 1
Jaka oferta	1 raz workshop, ofert po ros. <ul style="list-style-type: none"> • Sylwester, Boże Narodzenie, SPA • Wycieczki objazdowe, aktywny wypoczynek • Pakiety pobytowe • Narty • Transport • Zakopane 	TAK (już współpracują z Rosją) 8-9 razy w. <ul style="list-style-type: none"> • Kompleksowa obsługa grup (noclegi, wyżywienie, transport, pakiety pobytowe, bilety lotnicze) • SPA • City-Break <ul style="list-style-type: none"> • Zwiedzanie głównych miast Polski • Wypoczynek dla dzieci
jakimi produktami zainteresowani byli Rosjanie	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta wypoczynkowa • Oferta Spa • Pobyty rehabilitacyjne • Rezerwacje hoteli • E-voucher • Turystyka młodzieżowa • Konferencje • Zakupy • Leczenie sanatoryjne • Wypoczynek w górach • Wypoczynek młodzieży • Miasta-dziedzictwo kulturowe • Zakupy • Turystyka objazdowa • Pakiety lecznicze, Welles i Spa • Tranzyty • Pośrednictwo wizowe • Krótkie pobyty-w dobrych hotelach • Pobyty indywidualne i grupowe związane z ruchem przygranicznym • Usługi przewodnickie w języku rosyjskim • turystyka 	<ul style="list-style-type: none"> • Noclegi, transfery • Spa • Boże Narodzenie • Sylwester • 3-dniowe pakiety SPA • Wczasy polskie góry • Wypoczynek dla dzieci • Wycieczki objazdowe • Narty • Rodzinne pobyty wypoczynkowe • Obozy sportowe • Usługi rehabilitacyjne • Wyjazdy na zakupy • Wyjazdy na koncerty • Ekskluzywne pobyty SPA • Krótkie pobyty-zwiedzanie i zakupy • Jednodniowe wizyty np. w Trójmieście • Tania baza noclegowa • Pakiety tematyczne – kilkudniowe • Obozy dla dzieci i młodzieży

	<p>uzdrowiskowa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spa, rehabilitacja 	
Najczęściej zadawane pytania	<ul style="list-style-type: none"> • Cennik usług • Różne warianty transportu i przemieszczania się po Polsce • Wysokość prowizji • Posiadanie certyfikatu e-voucher przez biuro • Pośrednictwo wizowe • Baza noclegowa • Wypoczynek w górach • Wypoczynek zimowy • Wycieczki objazdowe • City Tours: Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław • Tanie pobyty • Noclegi tranzytowe • Wyżywienie dla grup tranzytowych • Organizacja pobytów pod indywidualne życzenia klientów • Gdzie zlokalizowany jest obiekt hotelowy • Oferta dla rodzin z dziećmi, tzw. „klub malucha” • Czy w klubie malucha jest całodzienna opieka • Wysokość prowizji dla biur rosyjskich • Jakie usługi oferuje obiekt hotelowy • Organizacja wycieczek autokarowych 	<ul style="list-style-type: none"> • Cennik ofert (noclegi, transport, wyżywienie) • Cennik pakietów, co zawierają • Cennik ofert Spa • Dodatkowe atrakcje w obiekcie • Wypoczynek dla dzieci i młodzieży • Oferta sylwestrowa • Nowości w ofercie, coś co wyróżnia od konkurencji • Odległości hotelu od najbliższego lotniska, ew. transfery • Doradztwo w wyborze oferty miejscowości pod względem atrakcyjności. • Oryginalne oferty, produkty.
ocena doboru rosyjskich uczestników	<ul style="list-style-type: none"> • trafny • szeroki i bogaty przekrój firm • bardzo dobry dobór, zwłaszcza z Kalingradu i okolic. • średnio: tylko nieliczne firmy z Moskwy i St. Petersburga były reprezentowane przez osoby decyzyjne. • dostatecznie (4 ankiety) • co roku te same biura • za wcześnie oceniać, na efekty potrzebny czas • za dużo biur z odległych terenów 	<ul style="list-style-type: none"> • Przeważała opinia: Bardzo dobrze, trafny wybór, jesteśmy zadowoleni • Sporadycznie pojawiły się wypowiedzi: bardzo zróżnicowany • Trudno ocenić • Część rosyjskich biur zajmowała się sprzedażą swojej oferty (3 ankiety)

	Rosji, powinno być więcej biur bliższych regionów	
udało się odbyć rozmowy ze wszystkimi rosyjskimi biurami	<ul style="list-style-type: none"> • Tak – w przeważającej większości • Prawie ze wszystkimi • Nie udało się porozmawiać ze wszystkimi biurami, zabrakło czasu 	
zadowolenie z odbytych rozmów	<ul style="list-style-type: none"> • Tak – w przeważającej większości • Średnio • Nie - 10 	

Opinie pełne

Na Forum nie brakowało przedstawicieli firm obwodu Kaliningradzkiego oraz firm moskiewskich i petersburskich (zajmujących się turystyką indywidualną autokarową) którzy od 15-20 lat promują i sprzedają Polska ofertę. Byli przedstawiciele regionów, również tych, oddalonych o tysiące kilometrów od Moskwy. Natomiast nadal brakuje przedstawicieli (głównie dyrektorów departamentów kierunku Europy Wschodniej) największych touroperatorów moskiewskich, którzy mają olbrzymi potencjał sprzedaży agencji na terenie całej Rosji. Nasza propozycja na następne workshopy zaprosić przedstawicieli takich firm jak: Neva, Versa, Solvex, DSBW, Labirynt, Astravel, Russky Express, De Visu i In. Na tym workshope była tylko jedna firma z tej najwyższej półki - Roza Vetrov.

Bardzo dobrze, że na spotkanie zostały zaproszone biura nie tylko z Moskwy czy Kaliningradu. Obecność gości z Samary, Smoleńska, Omska, Jekaterynburga czy dalekiego Sachalina pozwoliło na poszerzenie grona potencjalnych kontrahentów.

Podzieliłabym uczestników na dwie grupy: Biura z części Zachodniej i Centralnej Rosji (Kaliningrad, Moskwa, ST. Petersburg) i Biura z części Wschodniej i Dalekowschodniej. Przedstawiciele tych pierwszych biur najczęściej mają już partnerów w Polsce i o współpracy z nowym kontrahentem mogą zdecydować ceny proponowanych produktów. Natomiast przedstawiciele drugiej grupy byli raczej nastawieni na turystykę przyjazdową do Rosji. Dla klientów z tak odległych regionów jak Omsk czy Nowosybirsk wyjazdy do Polski są jednak zbyt drogie przede wszystkim na koszty transportu.

Powinno być więcej nowych biur, Biura powtarzały się z poprzednich lat i często nie były zainteresowane współpracą z nowym partnerem. Czy rosyjskie biura muszą pracować bezpośrednio z hotelem czy przewodnikiem, takie usługi powinny świadczyć dla nich polskie biura.

Co powinno zostać zmienione (opinie)

- Workshop powinien być zorganizowany w dwóch częściach, Rosjanie zbyt zmęczeni po tak długim workshopie jednego dnia
- Bardzo długie kolejki do najbardziej popularnych biur, które były cały czas oblegane. Może podział na bloki tematyczne i usystematyzowanie wg haseł - kluczy (np. uzdrowiska i leczenie, kurorty narciarskie, wycieczki ze zwiedzaniem itp.) wpłynie korzystnie na logistykę takich spotkań. Rozmówcy rozmieszczeni na sali w porządku alfabetycznym
- zobowiązanie touroperatorów do pracy przy stolikach do końca workshopu, dobór tych touroperatorów którzy chcą pracować z biurami podróży, również nie zapraszanie na workshop biur z Kaliningradu, a udostępnienie ich miejsca innym biurom, które dopiero

poznają rynek polski. Biura z Kaliningradu dobrze znają produkt polski i mają wiele innych możliwości na spotkanie z podmiotami turystycznymi w Polsce, dajmy szansę innym. Większa zaproszona część biur z Kaliningradu w ok. 60 % była już na Warmii i Mazurach. Zbyt tłoczno, długi czas oczekiwania na rozmowę przy stoliku, zbyt duża liczba zaproszonych gości z Polski

Należy pomyśleć o możliwości elektronicznego umawiania spotkań

POT powinien wysłać dużo wcześniej rosyjskim uczestnikom spotkania szczegółowy opis ofert poszczególnych polskich firm, a Ci powinni wskazać z kim chcą rozmawiać, czy też jaka oferta ich interesuje. Bieganie od stolika do stolika nie ma sensu, to fatalna formuła. Tym bardziej, iż rosyjskich firm było 60 a polskich ponad 100. Nie ma szans aby skutecznie rozmawiać i przedstawić ofertę.

Forum jest organizowane dla wszystkich rosyjskich touroperatorów – dla tych z obwodu Kaliningradzkiego i dla tych z „kontynentalnej” Rosji. Natomiast zapotrzebowanie na ofertę u tych dwóch kategorii firm nieco inne – kaliningradzkie biura szukają kontaktów bezpośrednio z hotelami i sami budują oferty na swój, Kaliningradzki rynek odbiorców, nie sprzedają swojej oferty dla reszty rynku Rosyjskiego. Natomiast touroperatorzy z Moskwy, Petersburga i pozostałych regionów Rosji zainteresowani współpracą z biurami podróży, szukają gotowej, kompleksowej oferty do sprzedaży. Jest zrozumiałym, że nie ma możliwości zrobienia dwóch osobnych workshopów dla każdej grupy touroperatorów. Natomiast do programu trzeba dodać możliwość prezentacji nie tylko sponsorom imprezy, a i zainteresowanym polskim touroperatorom swojego gotowego produktu. Dla tego trzeba podzielić jeden dzień (który jest teraz wydzielony na spotkanie z polską branżą) na dwa dni. W pierwszy dzień prezentacje gotowych ofert polskich biur podróży i prezentacje hotelowe (dzień może być podzielony na dwie części). Drugi dzień – sam workshop (bezpośrednie rozmowy przy stolikach). Pierwszy dzień będzie miał swoje logiczne przedłużenie w dniu drugim.

Świetna organizacja workshopu i promocją. Wielkie ukłony w stronę wszystkich organizatorów. Szkoda że Prezesnie informuje swoich członków o możliwości uczestnictwa w tego typu imprezach po otrzymaniu oficjalnej informacji od POT, a wręcz blokuje tę informację

Możliwość umawiania spotkań na konkretne godziny

W trakcie imprezy biura rosyjskie oglądają hotele, zwiedzają atrakcje, ale nie mają gotowej oferty, w której by byłyby powiązane wszystkie składniki w jeden gotowy produkt. Tego brakuje.

Impreza ta się rozwija. Ponieważ polskich przedsiębiorców, chcących przedstawić swoją ofertę, jest coraz więcej obecna forma forum nie daje możliwości pokazania się wszystkim. Rosyjskie biura czekają na gotową ofertę. Trzeba połączyć te dwa najważniejsze składniki.

Jeszcze jedna prośba przy planowaniu przyszłego spotkania – brakuje jednej ważnej części tej imprezy – po rozmowach przy stolikach potrzebne jest końcowe spotkanie biur rosyjskich z polskimi przedstawicielami branży, na którym by firmy rosyjskie same przedstawiły nam, co im się podobało w tym konkretnym regionie lub ogólnie w Polsce, co by chcieli widzieć w ofercie polskich firm i hoteli, a czego brakowało przy danym spotkaniu, krótko – jakiś finał, podsumowanie tej oficjalnej części imprezy.