

Kura jest ptakiem, a Polska jednak jest zagranicą

29 sierpnia 2013

„Kurica – nie ptica, Polska – nie zagranica”, czyli „Kura nie jest ptakiem, a Polska nie jest zagranicą”. Takie powiedzenie było popularne w Rosji w latach 1990. Obecnie już wyszło z obiegu i młode pokolenie go nie zna, a nawet może nie zrozumieć. O tym, dlaczego tak się stało oraz o specyfice wyjazdów turystycznych Rosjan do Polski „Głos Rosji” rozmawiał z Igorem Czukanowem, właścicielem moskiewskiego biura turystycznego Alces, specjalizującego się w wycieczkach do Polski.

KSENIA KRIWOSZEJEWA: Czy może Pan powiedzieć kilka słów o prowadzonym przez Pana biurze turystycznym?

IGOR CZUKANOW: Firma turystyczna „Alces” powstała w 1997 roku, specjalizujemy się w wyjazdach do Polski. Zaznaczę, że na rosyjskim rynku turystycznym takich monooperatorów turystycznych jest niewiele. Większość biur proponuje Polskę jako jeden z kierunków wyjazdów.

– Dlaczego postanowił Pan skupić się właśnie na Polsce?

– Tak się złożyło. W latach 1990. miałem kontakty biznesowe z Polską. Najpierw odkryłem ją dla siebie, zobaczyłem, że jest to bardzo ciekawy kraj, podczas gdy w tamtych czasach Rosjanie niewiele wiedzieli o Polsce. Jeśli cofniemy się do lat 1990., Polska nie była wtedy w ogóle rozpatrywana jako kierunek turystyczny. Krążyło nawet powiedzenie: „Kura nie jest ptakiem, Polska nie jest zagranicą”. Polska była kojarzona przede wszystkim z wyjazdami po zakupy, ludzie jechali tam przeważnie w tym celu. Chciałem natomiast pokazać, że w Polsce jest wiele miejsc, w których można dobrze wypocząć. Są to góry, i morze, i piękne kurorty, i wspaniałe miasta. Z kolei firm turystycznych, ofiarujących wyjazdy do Polski, nie było.

Pomalutku Polska stawała się jednym z kierunków wyjazdów turystycznych, turyści zaczęli się nią interesować. Odczuwalnego wsparcia udzieliła nam Polska Organizacja Turystyczna, która na początku lat 2000 otworzyła siedzibę w Moskwie. Na moskiewskich wystawach zaczęły pojawiać się polskie firmy turystyczne, hotele. Z roku na rok przełamywaliśmy sytuację, i obecnie Polska jest kierunkiem turystycznym na równi ze swoimi sąsiadami, jest tak samo atrakcyjna dla rosyjskich turystów. I w tym jest również nasz wkład.

– Z czym związany jest wzrost popularności Polski wśród turystów?

– Wzrost popularności wynika z kształtowania wizerunku Polski. Skutecznie działa tak zwana poczta pantoflowa, gdy ludzie dzielą się z innymi wrażeniami z ciekawych wyjazdów. Pozytywne opinie są reklamą, i to między innymi dlatego Polska cieszy się dużym wzięciem. Jednym ze wskaźników tej popularności jest fakt, że wiele multioperatorów zaczęło włączać Polskę do swoich ofert wraz z innymi krajami europejskimi, czego wcześniej nie było.

– Czy można w ogóle nazwać Polskę popularnym kierunkiem?

– Oferta turystyczna dla rosyjskich turystów jest bardzo obszerna, Polska nie jest tu liderem. A jednak jest bardzo ciekawa dla rosyjskich turystów, ponieważ ma własne zalety. Jest to wyjątkowo gościnny kraj, w którym turyści czują się komfortowo. Jeśli turysta przyjechał do Polski jeden raz, z pewnością można powiedzieć, że wróci tam po raz drugi i trzeci. Kolejnym pozytywnym momentem jest brak bariery językowej. Ludzie ze starszego pokolenia mówią po rosyjsku, a wielu rozumie rosyjski. W ogóle stosunek do rosyjskich turystów jest pozytywny. Oprócz tego, Polska jest dostępna pod względem transportowym. Do żadnego innego kraju europejskiego nie dojedzie się tak szybko: 17 godzin w pociągu – i jesteś w Warszawie. Poza tym można wybierać pomiędzy samolotem a

pociągiem.

– Jak z roku na rok zmienia się dynamika rosyjskiej turystyki w Polsce?

– Dynamika turystyki zmienia się pod kątem udziału różnych grup turystów. Wcześniej do Polski jeździli przede wszystkim indywidualni turyści, natomiast chętnych do wyjazdów grupowych było o wiele mniej. Obecnie odnotowujemy stały popyt na cotygodniowe grupowe wycieczki do Polski, która jest poznawana jak każdy inny kraj europejski. Jednocześnie udział indywidualnych turystów wyraźnie zmalał. Ogólnie ich liczba się nie zmniejszyła, po prostu coraz rzadziej zwracają się do biur turystycznych. Ci, którzy byli już w Polsce, następnym razem jadą tam samodzielnie. Wcześniej pojedynczy turyści ostrożnie podchodzili do wyjazdów do Polski, korzystali z usług biur podróży, które gwarantowały udany wyjazd. Ale po przekonaniu się co do wysokiego poziomu serwisu, bezpieczeństwa i sprawnego transportu jadą tam na własną rękę.

– Jakie miejsca w Polsce cieszą się największym zainteresowaniem?

– Turyści wybierają najróżniejsze programy turystyczne, jest stały popyt na wizyty w uzdrowiskach, latem popularne są wyjazdy nad Bałtyk. Jeśli chodzi o kurorty na wybrzeżu Bałtyku, jest to przede wszystkim Sopot. Miasto to znane jest jako letnia stolica Polski i, z punktu widzenia transportu, jest to najdogodniejszy punkt. Co się tyczy zimy, to tutaj palma pierwszeństwa należy do Zakopanego. Jest to nie tylko kurort narciarski, ale również miejsce do wypoczynku dla całej rodziny, wielu Rosjan obchodzi tam Boże Narodzenie. Wśród wycieczek do zabytkowych miast numerem jeden jest oczywiście Kraków. Zwłaszcza teraz, gdy linie lotnicze Aeroflot uruchomiły bezpośrednie loty z Moskwy. Dość często odwiedzana jest Warszawa. Pod względem wyjazdów biznesowych stolica Polski jest niewątpliwym liderem. Z innych miast zainteresowaniem cieszy się Gdańsk, zwłaszcza latem:

zwiedzanie zabytków łączone jest z wypoczynkiem nad morzem. Ostatnio zyskuje na popularności Wrocław i piękne zamki w jego okolicach. Stopniowo odkrywane są różne regiony Polski. Nasi turyści czują, że Polska jest wielostronna. Mamy wielu stałych klientów, którzy wracają do nas każdego roku.

– Czy można mówić o sezonowości wyjazdów do Polski?

– Nie obserwujemy sezonowości turystyki w Polsce. Turyści jadą na wycieczki, w sprawach biznesowych lub do uzdrowisk w ciągu całego roku. Pod tym względem Polska pozwala pracować stabilnie, nie ma lepszych lub gorszych okresów.

– Kto najczęściej wybiera się do Polski i w jakim celu?

– Trudno stwierdzić, kto częściej wyjeżdża do Polski. Jadą zarówno rodziny z dziećmi na wycieczki objazdowe, jak i młodzież oraz ludzie w starszym wieku. Rosjanie wyjeżdżają również do Polski we własnych sprawach, łączą to z wypoczynkiem i zwiedzaniem zabytków.

– Czy ten segment rynku turystycznego ma potencjał?

– Istnieje wiele miejsc, nieodkrytych dla rosyjskich turystów. Jednak poważną przeszkodą na tej drodze jest problem logistyczny. Wyprawa do nowych rejonów związana jest z pewnymi trudnościami. Turyści przyjeżdżają do kraju pociągiem lub przylatują samolotem, większość z nich porusza się sprawdzonymi trasami. Natomiast indywidualni turyści mają już problem z przemieszczaniem się – każda przesiadka ich straszy. Z tego powodu wiele miejsc jeszcze nie widzieli. Na przykład, Mazury. Region ten jest znany, wielu o nim słyszało, ale gdy klienci dowiadują się o tym, jak się tam dostać, w 90% rezygnują z wyjazdu. Jest to problem, nad którym powinniśmy myśleć zarówno my, jak i polscy operatorzy – znajdować nowe rozwiązania transportowe i odkrywać dla rosyjskich turystów nowe regiony.

– Z jakimi wrażeniami wracają Pana klienci z Polski?

– W oczach moich klientów Polska jest bardzo gościnnym krajem, ze wspaniałą kuchnią i dobrym stosunkiem cen do jakości. Nasi turyści mają pozytywny obraz Polski.

– Czy rosyjscy turyści mają jakieś uprzedzenia, związane z Polską?

– Z mojego doświadczenia wynika, że uprzedzeń jako takich nie ma. Mogę jedynie powtórzyć, że oferta dla rosyjskich turystów jest bardzo szeroka. Mając określony budżet, można wybierać spośród wielu różnych krajów. Polska nie koniecznie znajduje się na początku tej listy. Ale nie można mówić o negatywnym wizerunku czy uprzedzeniach. Wcześniej można było spotkać się z opinią, że w Polsce nie ma na co patrzeć, jedzie się tam jedynie po to, żeby handlować. Takie poglądy były związane przede wszystkim z brakiem informacji. Obecnie ta bariera została pokonana, nie słychać już podobnych opinii. Polska dla rosyjskiego turysty jest interesującym krajem europejskim z bogatą historią i przepiękną architekturą.

– W jaki sposób Polska jest reklamowana na rosyjskim rynku turystycznym?

– W regionach aktywnie działa Polska Organizacja Turystyczna, błyskawicznie poczuliśmy efekty jej pracy. Wydaje broszury, ulotki, rozpowszechnia je w regionach. Wraz z pojawieniem się informacji napływ turystów z regionów odczuwalnie się zwiększył, czego wcześniej nie było. To właśnie jest najskuteczniejszą reklamą. Oczywiście, byłoby dobrze, gdyby telewizje emitowały więcej programów i dokumentów o Polsce. Takie filmy są, lecz gdyby było ich więcej, odpowiednio zwiększyłoby się zainteresowanie krajem.

Z Igorem Czukanowem rozmawiała Ksenia Kriwoszejewa

Źródło: [Głos Rosji](#)