

Rekordowy sezon turystyczny w Polsce

11 lipca 2016

Od czasów II wojny światowej Polska nie odnotowała takiego wzrostu sprzedaży usług turystycznych jak w tym roku. Sezon jeszcze się nie skończył, a już jest rekordowy pod względem obłożenia miejsc noclegowych oraz korzystania z usług okołoturystycznych, jak gastronomia czy spa. Na wysokie wskaźniki popularności wpłynęły trzy czynniki: kryzys emigracyjny, wysoki kurs euro i wzrost znaczenia marki Polska.



– Wszystkie wskaźniki pokazują, że będzie to kolejny rekordowy sezon w sektorze turystycznym w Polsce, szczególnie pod względem zyskowności, czyli wskaźnika ADR (liczy on przychody netto ze sprzedaży pokoi i usług gastronomicznych) – mówi agencji informacyjnej Newseria Lifestyle Dominika Czechowska, wykładowca Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku.

Poprzedni sezon nad Bałtykiem był bardzo udany, a ten zapowiada się jeszcze lepiej. Zainteresowanie wypoczynkiem nad polskim morzem jest gigantyczne. Właściciele hoteli i kwater już zacierają ręce, bo statystyki, jeśli chodzi o wskaźnik obłożenia w bookingu, na ten moment są imponujące.

– W piątek sprawdzałam obłożenie hoteli w Gdańsku w stosunku do takich stolic jak Barcelona, Rzym, Paryż i nie było wyższego wskaźnika obłożenia miast w miniony weekend. W Gdańsku wynosił on ponad 90 proc. Z kolei najbardziej obłożonym miastem na najbliższy weekend, czyli 9–11 lipca jest Sopot – ponad 90 proc. Ani Paryż, ani Rzym, ani Barcelona nie są tak obłożonymi miastami – mówi Dominika Czechowska.

Porównując różne europejskie państwa i ich centra turystyczne, fachowcy wskazują jednak na znaczące różnice w potencjale liczby miejsc noclegowych.

– Biorąc pod uwagę procent wzrostu liczby miejsc noclegowych w Polsce i w województwie pomorskim, przyrost szacowany między 3 a 7 proc. W województwie pomorskim mamy około 107 tys. miejsc noclegowych, czyli bardzo mało. Dlatego że ten wskaźnik w Europie układa się trochę inaczej. W Polsce na 10 tys. mieszkańców jest od 40 do 50 miejsc noclegowych, w europejskich krajach turystycznych od kilku do kilkunastu razy więcej – mówi Dominika Czechowska.

Polsce niewątpliwie sprzyja sytuacja geopolityczna. Turyści chcą wypoczywać bezpiecznie, tymczasem do listy odradzanych kierunków zagranicznych wyjazdów ze względu na zagrożenie terrorystyczne co jakiś czas dołączają kolejne kraje. Dlatego polskie destynacje turystyczne w tym roku już przeżywają prawdziwe oblężenie.

– Po pierwsze, ze względu na kryzys imigracyjny Polacy postanowili spędzić bezpieczne wakacje na terenie naszego kraju. Po drugie, przyczynił się do tego wysoki kurs euro. Po prostu wyjazdy zagraniczne stały się kosztowne i mniej dostępne dla nas, Polaków, a dla gości zagranicznych bardziej korzystne cenowo. Po trzecie, zmieniło się postrzeganie Polski jako produktu turystycznego. Staliśmy się modnym krajem i chętnie przyjeżdżają do nas goście zagraniczni – podkreśla Dominika Czechowska-Mrozińska.

Polska bardzo mocno zaistniała w sektorze turystycznym szczególnie po Euro 2012. Teraz jest przed nami najważniejsze wyzwanie, by nie zmarnować tego potencjału i jak najlepiej wykorzystać go w ciągu najbliższych lat

– W ciągu 2–3 lat weszliśmy do pierwszej trzydziestki wartości marek turystycznych na świecie i jest to imponujący wynik, bo przeskoczyliśmy aż o 20 punktów w ratingu. Aktualnie weszliśmy w poziom spijania rynkowej śmietanki, potrwa ona jeszcze od 5 do 7 lat. Jak wysoko utrzyma się krzywa stagnacji w Polsce, będzie zależało właśnie od atrakcji turystycznych. Musimy świetnie wykorzystać najbliższe lata, tworząc lokalne produkty turystyczne, tak, żeby się pochwalić, żeby pokazać gościom potencjał atrakcji turystycznych, czyli to uzupełnienie usług noclegowych i gastronomicznych. I wszystko oczywiście zależy od tego, kto jest lokalnym menadżerem – mówi Dominika Czechowska.

Nie bez znaczenia jest też fakt, że w ostatnim czasie powstała też w Polsce ogromna baza dla produktów HoReCa, czyli hoteli, restauracji i kawiarni oraz usług cateringowych.

– Coraz częściej goście przyjeżdżający do Polski korzystają z takich usług jak turystyka zdrowotna, medyczna, rehabilitacyjna czy usługi kosmetyczne. Te usługi wśród gości zagranicznych cieszą się dużym powodzeniem z uwagi na ich wysoką jakość i stosunkowo korzystną cenę tych usług – tłumaczy Dominika Czechowska.

Turystów z zagranicy przyciągają do Polski również ciekawe wydarzenia sportowe i kulturalne. Oferty turystyczne muszą być dostosowane do zapotrzebowania klientów. Eksperci podkreślają, że jakość świadczonych usług rośnie z roku na rok. Polacy coraz częściej podróżują za granicę, mają odniesienie do różnych ofert turystycznych, w związku z tym w swoim kraju również oczekują produktów o wysokim poziomie estetycznym. Wymagania są dużo większe niż jeszcze kilka lat temu.

– Zmienił się również sposób dawania tego produktu pod względem jakości. Wcześniej większy nacisk kładziono na wygląd otoczenia, jakość potrawy, a teraz jeszcze doszedł bardzo ważny czynnik, jakim jest jakość obsługi. I z tym rzeczywiście w Polsce jeszcze mamy problem, dlatego że kadry nie nadążyły trochę za wzrostem w sektorze turystycznym w Polsce. Wcześniej zatrudniano do obsługi w sektorze turystycznym często osoby z przypadku. Teraz już gość na to nie pozwala – dodaje Dominika Czechowska.

Przedsiębiorcy z branży hotelarskiej i gastronomicznej mają jednak nie lada problem. Brakuje bowiem barmanów, kelnerów, sprzedawców, pokojówek, a nawet ratowników wodnych.

Zdjęcie: Maurycy Hawranek

Źródło: Newseria.pl