



MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYCZNE

MITT 2009

18 – 21 marca 2009 , MOSKWA

CHARAKTERYSTYKA TARGÓW

Międzynarodowe Targi Turystyczne **MITT** to największa na rynku rosyjskim i jedna z ważniejszych międzynarodowych imprez turystycznych.

Organizator targów: angielska firma ITE TRAVEL EXHIBITIONS.

Miejsce targów: Kompleks Wystawienniczy Expocentr, Krasnaya Pressnya.

Powierzchnia wystawiennicza targów: 55 000m² brutto.*

Liczba wystawców (firm): 3000 ze 118 krajów.*

Liczba odwiedzających: 100 000 w tym blisko 70 000 to branża.*

Charakter targów: handlowo-promocyjny.

Najczęściej zadawane pytania przez odwiedzających polskie stoisko narodowe dotyczyły (rok 2008):

1. Ogólnych informacji o Polsce: położenie, klimat, pogoda, najciekawsze miejsca, drogi, sklepy, gastronomia, połączeń kolejowych i lotniczych do Polski, itp.
2. Szczegółowych informacji n/t turystyki przyjazdowej do Polski w zakresie: turystyki kulturowej i pobyków w polskich miastach, uzdrowiskach i Spa, pakietów weekendowych, turystyki aktywnej, form zakwaterowania (wykazy bazy noclegowej wraz z cenami: hotele, pensjonaty, tania baza noclegowa, pobyty na campingach), turystyki młodzieżowej (obozy dla dzieci i młodzieży, pobyty nad polskim morzem), oferty wyjazdów indywidualnych i zorganizowanych, turystyki motywacyjnej, turystyki biznesowej i konferencyjnej, ogólnych warunków współpracy handlowej, procedur związanych z dokonywaniem rezerwacji, możliwości uzyskania wiz, połączeń kolejowych i lotniczych do Polski, kalendarium imprez kulturalnych i turystycznych.

Najbardziej poszukiwane materiały (rok 2008): mapy, przewodniki, cenniki, informatory o regionach Polski (Małopolska - Kraków, Zakopane, Wieliczka, Mazowsze – Warszawa, Pomorze, Makroregion Śląsk, Kujawsko-Pomorskie - Inowrocław) a także pocztówki i gadżety firmowe.

Odwiedzający polskie stoisko narodowe (rok 2008): touroperatorzy - duże zainteresowanie, turyści indywidualni - średnie.

Potencjał rynku rosyjskiego: W 2007 roku wzrosła liczba wyjazdów Rosjan za granicę. Rosyjskie firmy sprzedały ponad 34 mln wyjazdów, odnotowano wzrost o 18% w stosunku do 2006 roku. Jednocześnie wejście Polski do strefy Schengen spowodowało spadek przyjazdów turystów rosyjskich do naszego kraju. Największy spadek odnotowujemy w regionie kaliningradzkim, skąd uprzednio było ok. 40% ruchu. Nowe zasady wizowe odebrane zostały przez rosyjskie biura jako znacząca zmiana w stosunku do dotychczasowych warunków. Bardzo wolno dociera przekonanie o plusach tej sytuacji. Należy też odnotować, że nasze wymagania dotyczące ilości niezbędnych dokumentów znacząco odbiegają in minus

od liderów w tym zakresie wśród innych państw porozumienia Schengen. Mamy nadzieję na szybkie zmiany idące w kierunku uproszczenia tej sytuacji, niezbędnej dla utrzymania zainteresowania naszym rynkiem, ze strony rosyjskich partnerów

Rosja to duży i perspektywiczny rynek, na którym niezbędne są intensywne działania promocyjne zmierzające przede wszystkim do wprowadzenia produktu polskiego do jak największej ilości katalogów największych rosyjskich touroperatorów.

Analitycy rosyjscy prognozują /Rata 2158 z 12.11.2008/ , że **turyści w obliczu kryzysu wybiorą najbliższe destynacje, podróżą w kraju, pojedą też do najbliższych sąsiadów. Turyści będą obserwować gdzie mogą oczekiwać na najbardziej przyjazny kurs wymiany waluty. Jeśli ta prognoza będzie prawdziwa, a teza o wyjazdach do sąsiadów pojawia się tu ostatnio bardzo często, to nasz kraj ma wielkie szanse, przynajmniej na zahamowanie spadków.**

Ocenia się również /TMI 30.10.2008/, że kryzys spowoduje zmniejszenie wyjazdów w sektorze incentiv i biznes travel.

Strategiczne polskie produkty mające szanse powodzenia: turystyka objazdowa, młodzieżowa, pobyty w sanatoriach i spa, aktywny wypoczynek, w tym narty, żagle, wczasy rodzinne: latem morze i jeziora, w zimie – góry. Adresaci działań marketingowych: średniozamożni Rosjanie z Moskwy, St.Petersburga i innych dużych miast, oraz podmioty branży turystycznej w tym najwięksi rosyjscy touroperatorzy.

Należy brać także pod uwagę zmiany, które nastąpiły po wprowadzeniu wizy Schengen – przewidywany wzrost zainteresowania wyjazdami do krajów sąsiednich. Dlatego też wskazana jest oferta dla grup autokarowych i turystów indywidualnych, na trasach typu Budapeszt – Kraków – Praga etc. Zainteresowanie powyższymi łączonymi programami widać wyraźnie m.in w Kaliningradzie.

Prezentowana na stoisku oferta powinna być adekwatna do danego rynku, charakteru imprezy, a także powinna być sporządzona w języku rosyjskim.

Wszystkie produkty powinny być dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych i wymogów określonych przez Unię Europejską (np. zastosowanie kasków, kamizelek ochronnych, pasów bezpieczeństwa itp.) a przygotowane oferty powinny być poddane adjustacji przez tzw. „native speaker” w celu uniknięcia błędów językowych.

- ❖ więcej o targach MITT na stronach internetowych organizatorów <http://www.mitt.ru/>
- ❖ więcej o planach działania POT i Zagranicznych Ośrodków POT na stronach internetowych POT www.pot.gov.pl
- ❖ więcej danych o turystyce przyjazdowej do Polski na stronach internetowych Instytutu Turystyki www.intur.com.pl
- ❖ więcej informacji na temat udziału w targach MITT udziela Polska Organizacja Turystyczna (Magdalena Krucz , e-mail: magdalena.krucz@pot.gov.pl i Marzena Sarzyniak, email: marzena.sarzyniak@pot.gov.pl)