

[http://www.tur-info.pl/p/ak\\_id,20231,..html](http://www.tur-info.pl/p/ak_id,20231,..html)

## **Promocja Polski dopiero po sezonie letnim!**

Polska Organizacja Turystyczna dopiero kilka dni temu zatwierdziła tegoroczne budżety swoich zagranicznych ośrodków. Dlatego nie ma szans, aby placówki przygotowały akcje promocyjne na sezon letni.

POT jest odpowiedzialna za promocję turystycznych atutów Polski. Jej głównym zadaniem jest przyciąganie do naszego kraju zagranicznych turystów.

Zazwyczaj zagraniczne placówki organizacji turystycznej знаły swoje budżety już w styczniu i z wyprzedzeniem mogły zaplanować całoroczne działania. Jednak zmiana kierownictwa sprawiła, że w tym roku stało się to z kilkumiesięcznym opóźnieniem.

Jerzy Szegidewicz, dyrektor ośrodka POT w Wielkiej Brytanii zapewnia - Duża kampania promocyjna Polski na rynku brytyjskim, jeśli w ogóle będzie, ruszy dopiero w październiku lub listopadzie. Nie jest to jednak żaden problem, bo cudzoziemcy przyjeżdżają przede wszystkim do polskich miast. W tym przypadku pora roku nie ma więc znaczenia.

Jednak innego zdania są polscy przedsiębiorcy. Julien Hallier, Francuz, który pracuje jako dyrektor ds. sprzedaży w firmie Hostel Service uważa - Wakacje to najlepszy sezon. Obcokrajowcy raczej nie chcą przyjeżdżać, gdy jest u nas dziesięć czy dwadzieścia stopni poniżej zera. Akcje promocyjne za granicą powinno się prowadzić przede wszystkim w marcu i kwietniu.

Firma Hostel Service prowadzi 11 hosteli w różnych miastach Polski. Ich klientami w 90% są obcokrajowcy. Cztery hostele działają tylko w sezonie - w lipcu i sierpniu.

Dyrektor Szegidewicz przyznał, że gdyby budżet znał od początku roku, akcje promocyjne przeprowadziłby już wiosną. Dodał - Mam nadzieję, że w przyszłym roku uda się przygotować kampanię medialną. Ruszyłaby na wiosnę i kosztowałaby około 4- 6 mln zł. Na tegoroczną możemy przeznaczyć tylko 600 - 700 tys. zł.

Przyczyną opóźnienia w zatwierdzaniu budżetów była zmiana sposobu wydawania środków. Nowe kierownictwo POT zdecydowało, że poszczególne jednostki nie będą otrzymywały określonej puli pieniędzy do zagospodarowania według własnej potrzeby, ale na konkretne zadania. Dlatego organizacja postanowiła zapoznać się z planami każdego oddziału. Katarzyna Draba, rzecznik POT wyjaśniła - Część projektów zmodyfikowano, z części zrezygnowano ze względu na małą skuteczność lub szczupły budżet organizacji.

Ostatecznie 13 ośrodków dostało 18 mln zł, czyli tyle, ile zaplanowano. Bartłomiej Walas, dyrektor ośrodka POT w Paryżu wyznaje - Czechy i Węgry przeznaczają na promocję swoich krajów we Francji kilkakrotnie większe środki niż Polska. Nawet mała Andora wydaje na ten cel 1,2 mln euro. W ubiegłym roku całkowity budżet polskiej placówki we Francji wyniósł zaledwie 370 tys. euro.

W Polsce wciąż nie docenia się znaczenia turystyki dla rozwoju kraju. Osoby związane z branżą turystyczną uważają, że każda złotówka zainwestowana w promocję zwraca się pięćdziesięciokrotnie. Potwierdza to fakt, że mimo niewielkich wydatków na promocję, obcokrajowcy zostawiają w Polsce ponad 6 mld dolarów rocznie.

Wkrótce w Kijowie powstanie kolejna placówka POTu. Będzie to już czternasty zagraniczny oddział. Ukraińcy stanowią najliczniejszą grupę turystów ze Wschodu. W pierwszym kwartale tego roku przyjechało ich 1,2 mln, czyli o 16% więcej niż w roku ubiegłym.

Źródło: Rzeczpospolita, 2006-05-31