



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PEKINIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	4
3. Przyjazdy do Polski.....	7
4. Połączenia	9
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	10
6. Analiza zapytań o Polskę	11
7. Analiza wybranych działań.....	12
8. Analiza zachowań konkurencji	15
9. Mierniki działań promocyjnych.....	18
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	19
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	19
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	19

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2016	2017	2018
PKB w CNY/EUR (np. EUR)	74 358,5 mld CNY (10 116,80 mld EUR) +6,7 %	82 712,2 mld CNY (10 840,39 mld EUR) +6,9 %	90 030,9 mld CNY (11 530,34 mld EUR) +6,6%
PKB per capita w CNY/EUR	53 980 CNY (7 344,22 EUR)	59 660 CNY (7 819,13 EUR)	64 644 CNY (8 279,02 EUR)
Poziom bezrobocia (w %)	4,02	3,9	3,8
Inflacja - CPI	2,0 %	1,6 %	2,1%
Kurs CNY / PLN	1 CNY = 0,5936 PLN 1 PLN = 1,6846 CNY	1 CNY = 0,5587 PLN 1 PLN = 1,7899 CNY	1 CNY = 0,5458 PLN 1 PLN = 1,8322 CNY

Źródła: National Bureau of Statistics of China, EBC, NBP

2018 rok został uświetniony przez 40 rocznicę reform gospodarczych Chin i otwarcia na świat. Główny wpływ na gospodarkę Chin w ostatnich miesiącach miał trwający konflikt handlowy i technologiczny pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Państwem Środka. Na jego skutek dolar amerykański wzmocnił się względem chińskiego juana. Spowolnienie rozwoju gospodarczego (w trzecim kwartale osiągnął poziom 6,5%, najniższy od kryzysowego 2009 roku) spowodowało również nieznaczne zwolnienie tempa rozwoju turystyki zagranicznej. Osłabienie juana względem euro o 2,3% spowodowało również, że europejskie kierunki podróży zdrożały dla przeciętnego turysty w porównaniu z 2017 rokiem.

Napięcia na linii USA-Chiny miały największy wpływ na turystykę do Stanów Zjednoczonych – chiński rząd wydał ostrzeżenia dla turystów przed wyborem wycieczek obejmujących ten region świata. Ogólny trend turystyczny jest nadal wzrostowy i zgodnie z szacunkiem instytutu badawczego China Tourism Academy liczba wyjazdów zagranicznych w 2018 roku wzrosła o 13,5% do poziomu 140 milionów.

Duży wpływ na decyzje zakupowe Chińczyków pod względem kierunków turystycznych mają państwowe komunikaty o bezpieczeństwie podróży do danych regionów, jak również ataki terrorystyczne i związane z nimi postrzeganie bezpieczeństwa danego kraju. W 2018 roku negatywne efekty obu tych zjawisk nie dotyczyły regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Prowadzone przez rząd chiński listy "Akceptowanych Kierunków Turystycznych", które decydują o tym, gdzie mogą być organizowane grupowe wyjazdy z Chin, są jednym z instrumentów sprawowania kontroli przez Partię i mają realny wpływ na turystykę do danego miejsca. Dodatkowo rząd prowadzi listę akceptowalnych

kierunków na organizację wyjazdów służbowych dla pracowników rządowych. Zabieg ten ma na celu wyeliminowanie użytkowania budżetu państwa na podróże w głównej mierze turystyczne, a nie biznesowe. Polska znajduje się na liście akceptowanych kierunków w obu tych przypadkach.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2016	2017	2018
Podróże krajowe	4,56 mld	5,13 mld	5,54 mld
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	8,8 %	9,3 %	10,8%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	podróże krajowe: mieszkańcy miast 72%; podróże zagraniczne: mieszkańcy miast ok. 94%		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	4 560 000	5 130 000	5 539 000
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	122 000	130 500	149 720
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	122 mln	130,5 mln	149,72 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych/ biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.

Źródła: CNTA - China National Tourism Administration

W 2017 roku jedynie około 7% obywateli Chin posiadało paszport, co daje ogromny potencjał na dalszy rozwój. Wg Ctrip do 2020 liczba osób uprawnionych do zagranicznych wyjazdów osiągnie pułap 240 milionów. Według danych China Tourism Academy oczekuje się, że podróże wyjazdowe z Chin w 2019 roku wzrosną o 11% i osiągną 166 milionów.

Przepustowość połączeń lotniczych pomiędzy Chinami a krajami Unii Europejskiej wzrosła o 10,8% i okazała się kluczowym czynnikiem sprzyjającym wzrostowi liczby przybywających Chińczyków do wielu krajów docelowych UE.

Złagodzenie warunków wizowych ma również ogromny wpływ na zwiększenie popytu na podróże z Chin do innych krajów, czego przykładem w 2018 roku były: Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, a także Serbia. Pomimo stosunkowo niewielkiej liczby chińskich podróżnych do tych czterech destynacji, imponujące stopy wzrostu (na poziomie nawet 100%) osiągnięte w 2018 r. jasno pokazują wpływ złagodzenia polityki wizowej na zwiększenie popytu na podróże do danych krajów. Zgodnie z badaniem na temat polityki wizowej, zleconym przez ETC, scenariusz zniesienia wiz może zwiększyć liczbę chińskich przyjazdów w UE-27 o 71% w 2023 r.

Patrząc się na jakiegokolwiek statystyki związane z turystyką chińską należy pamiętać, że rynek w Państwie Środka jest na tyle duży i różnorodny, że nie powinno się wysnuwać wniosków generalizujących, na temat chińskiego turysty, nie biorąc pod uwagę jego wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania (w kontekście miast 1. poziomu a reszty kraju) i dotychczasowych doświadczeń podróżniczych.

Bardziej doświadczeni turyści (z wyższym wykształceniem, znający języki obce, wyjeżdżający za granicę po raz kolejny), co raz chętniej wybierają niezależne podróżowanie bądź elastyczne pakiety pół samodzielne. Osoby samodzielnie planujące wyjazdy (FIT – Free Independent Traveler) zazwyczaj wybierają destynacje pozwalające im na płatności mobilne. 44% badanych w Chinese International Travel Monitor wskazało, że możliwość dokonywania płatności mobilnych powoduje, że czują się milej widziani w danym kraju. Biura podróży oraz kraje kładą coraz większy nacisk na przygotowanie rynków oraz odpowiednich usług dla turystów indywidualnych, którzy stanowią obecnie 60% wszystkich wyjazdów zagranicznych z Chin i odsetek ten wciąż rośnie. Poza płatnościami mobilnymi nacisk kładziony jest na dostępność lokalnych środków transportu (dobre połączenia pociągowe/samolotowe oraz możliwość samodzielnego prowadzenia pojazdów, czego niestety chińscy obywatele nie mogą robić w Polsce bez uzyskania uprzednio odpowiednich uprawnień), dostępność informacji turystycznych w języku chiński o odwiedzanych miejscach poprzez m.in. skanowanie QR kodów, dedykowane WeChat mini-programy i ogólnodostępne strony internetowe łatwo odnajdywalne w chińskiej sieci. Badania pokazują, że bez odpowiedniego przygotowania logistycznego na miejscu, ze strony organizacji turystycznych oraz przedsiębiorców, kraje nie skorzystają na rosnącym odsetku turystów indywidualnych.

Według badania Nielsen i Alipay opartego na ankietach, w 2018 r. Chińscy turyści wydali średnio 39 876 juanów chińskich na osobę podczas wyjazdów zagranicznych lub 22 558 juanów jeśli wykluczyć koszty związane z transportem i opłatą dla biura podróży, co stanowi kolejno wzrost o 6% i 9% w porównaniu z 2017 r. Badanie oparte na indywidualnie dopasowanych wycieczkach zarezerwowanych poprzez portal Ctrip w

ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2018 r. wykazało, że Chińczycy wydają średnio 2 500 juana na jeden dzień podróży w krajach europejskich.

Badanie Nielsen i Alipay wskazuje również, że w 2019 roku średni budżet na podróż zagraniczne wzrośnie do **44 376 juanów na osobę** (odpowiednik około 24 000 zł), co stanowi wzrost o 11% w stosunku do średnich wydatków na osobę w 2018 r.

Bardzo ważną rolę w turystyce odgrywa technologia komórkowa, która towarzyszy konsumentowi od momentu szukania inspiracji podróżniczej, przez planowanie wycieczki, poruszanie się po mieście, czytanie recenzji odwiedzanych obiektów, tłumaczenia z lokalnego języka aż po narzędzie do dzielenia się relacją z podróży.

Przewiduje się znaczący wzrost zainteresowania chińskich turystów destynacjami odpowiednimi do uprawiania sportów zimowych, w związku ze zbliżającą się zimową olimpiadą w Pekinie 2022. Chiński rząd z tej okazji promuje intensywnie w Chinach sporty zimowe, by do 2022 roku zasilić swoją kadrę olimpijską jak i wzbudzić w narodzie zainteresowanie śledzeniem przebiegu zawodów.

Najbardziej popularne kierunki turystyczne pod kątem liczby przyjazdów z Chin, według raportu ETC:

1. Japonia (12% udział w rynku)
2. Tajlandia (12% udział w rynku)
3. Tajwan (11% udział w rynku)
4. Korea Południowa (8% udział w rynku)
5. USA (7% udział w rynku)
6. Singapur (6% udział w rynku)
7. Indonezja (5% udział w rynku)
8. Australia (4% udział w rynku)
9. Wielka Brytania (3% udział w rynku)
10. Wietnam (3% udział w rynku)
11. Malezja (3% udział w rynku)
12. Niemcy (3% udział w rynku)
13. Kanada (2% udział w rynku)
14. Filipiny (2% udział w rynku)
15. Francja (2% udział w rynku)

Długość pobytu zagranicznego ze względu na destynację (McKinsey)

	2-4 dni	5-7 dni	8-13 dni	13+ dni
Hong Kong/ Macau	32%	58%	7%	3%
Południowo- schodnia Azja	6%	69%	22%	3%
Japonia, Korea, Taiwan	4%	65%	27%	4%
Europa	1%	23%	63%	13%
Oceania	3%	17%	69%	11%
Ameryka Północna	2%	22%	55%	21%
Pozostałe	6%	29%	54%	11%

Preferowane platformy przy rezerwacji wyjazdów, wg Resonance Report: Ctrip (59%), Qunar (34%), Tuniu (28%), Fliggy (20%), LVMama (15%), Mafengwo (15%), Airbnb (14%), Dianping (12%), eLong (12%), WeChat (10%), Qyer (8%), Baidu (8%), Sina Wiebo (5%), Google (3%), Zuzuche (3%).

Źródła: Resonance & China Luxury Advisors "Future of Chinese International Travel Report" 2018, McKinsey&Company "Chinese tourists: Dispelling the myths. An in-depth look at China's outbound tourist market" Wrzesień 2018;

3. Przyjazdy do Polski

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys., źródło: MSiT-GUS-NBP)	96	138	158
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys., źródło: MSiT-GUS-NBP)	77	119	135

Liczba korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski (w tys., źródło: GUS) udzielonych noclegów	82,1	130,3	136,1
Liczba udzielonych noclegów na terenie Polski (w tys., źródło: GUS)	139,2	211,2	225,4
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.

Źródła: GUS

Według danych z GUS opierających się na informacji z rejestrowanej bazy noclegowej w 2018 roku zanotowano wzrost liczby turystów korzystających z bazy na poziomie 4.4% oraz wzrost udzielonych noclegów na poziomie 6.7%. Są to o wiele niższe wyniki niż w poprzednim roku, acz, zgodnie z raportem ETC, są one zbieżne z ogólnymi tempem wzrostu przyjazdów z Chin do Europy. Znaczący wzrost przyjazdów w roku 2017 mógł być podyktowany otwarciem nowych centrów wizowych i zwiększeniem liczby połączeń lotniczych pomiędzy krajami – te dwa czynniki najszybciej i najwidoczniej wpływają korzystnie na wzrost liczby turystów. Przykładem tego w 2018 roku są Serbia (+102,1%) oraz Bośnia i Hercegowina (+93,5%), których znaczne wzrosty przyjazdy przypisane są zniesieniu obowiązku wizowego wobec turystów z Chin.

Zgodnie z wynikami badań granicznych prowadzonych przez MSiT, GUS i NBP liczba przyjazdów z Chin w 2018 wyniosła 158 tys. (+14,5%), liczba turystów, definiowanych jako osoby spędzające na terytorium Polski przynajmniej jedną noc - 134 tys.

Na chwilę obecną brakuje konkretnych danych obrazujących cel przyjazdów z Chin do Polski, jak również szacunków dotyczących średnich wydatków turystów z Chin podczas pobytu w Polsce.

Na podstawie informacji przekazywanych od touroperatorów oraz zapytań wpływających do Ośrodka można wnioskować, że główną grupę turystów do Polski stanowią osoby w wieku 50+, podróżujące z biurem podróży. Osoby te odwiedzają Europę przynajmniej po raz drugi i chcą poznać rzadziej odwiedzane miejsca, gdzie będą mogli poczuć prawdziwą lokalną atmosferę. Należą do nich doświadczeni podróżnicy, którzy odbyli wiele podróży poza terytorium Chińskiej Republiki Ludowej, choć nadal często obawiają się bariery językowej oraz przywiązani są do swoich kulturowych zwyczajów, stąd dla poczucia bezpieczeństwa wybierają zorganizowane wycieczki. Średnio turysta podróżujący z biurem podróży spędza w Polsce 1-3 dni, łącząc ją w programie z 2-3

pobliskimi państwami pomiędzy którymi przemieszcza się autokarem. Programy te obejmują zazwyczaj Kraków i Warszawę, sporadycznie również Gdańsk. Zauważalny jest jednak z roku na rok wzrost liczby produktów turystycznych, tzw. monotrip, skupionych na 10-12 dniowej podróży tylko w granicach Polski. Co raz więcej Chińczyków ceni sobie dogłębne poznanie regionu ponad odhaczenie jak największej liczby miejsc na turystycznej mapie Europy. Zainteresowani są głównie unikatowymi, lokalnymi atrakcjami, interaktywnymi warsztatami, inscenizacjami i typową europejską zabudową. W przypadku podróży dedykowanych tylko do Polski, obejmują one zazwyczaj odwiedzenie Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Poznania, Torunia i Gdańska.

Drugą, zdecydowanie mniej liczną grupę odwiedzających Polskę stanowią turyści indywidualni, na własną rękę organizując w pełni, bądź częściowo (wiele biur podróży oferuje tylko pakiet przelot + zakwaterowanie, pozostawiając uczestnikom wolny wybór jeśli chodzi o zagospodarowanie czasu na miejscu) wyjazd do Polski i krajów ościennych. Turyści Ci to zazwyczaj młode osoby (20-35 lat), władające biegle językiem angielskim, odbywające następną z kolei samodzielną podróż zagraniczną. Ich głównym obszarem zainteresowania jest wczucie się w atmosferę miejsca, możliwość interakcji z lokalnymi mieszkańcami i wyjątkowe doznania, nie dostępne w innych regionach świata.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Dostępność komunikacyjna jest dla mieszkańców Chin jednym z istotnych czynników decydujących o wyborze kierunku podróży zagranicznej, szczególnie w odniesieniu do „nowych” celów, a takim stała się dla nich w ostatnich kilku latach Polska. Wprawdzie do lotu do Polski jest możliwy dzięki istnieniu gęstej siatki połączeń między wszystkimi wielkimi miastami Chin i stolicami Europy, obsługiwanych przez prawie wszystkie najważniejsze linie europejskie oraz część przewoźników chińskich, jednak nie są to połączenia bezpośrednie, będące najbardziej poszukiwaną formą przejazdu.

Do dyspozycji turystów stoją tylko dwa bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską, oba na trasie Pekin-Warszawa, obsługiwane przez PLL LOT oraz przez linie lotnicze Air China.

Połączenia bezpośrednie do Polski

1. PLL LOT: Pekin-Warszawa

wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek / wyloty z Warszawy: wtorek, czwartek, niedziela

2. Air China: Pekin-Warszawa

wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek, sobota / wyloty z Warszawy: poniedziałek, środa, piątek, sobota (w okresie listopad-marzec tylko w poniedziałki i piątki).

Na chwilę obecną brakuje dogodnych bezpośrednich połączeń z południowej części Chin (Shanghai, Shenzhen, Gunagzhou) z Polską. Otwarcie nowych połączeń pomiędzy portami lotniczymi np. w Krakowie czy Gdańsku a miastami chińskimi poziomu 2 i 3 mogłoby znacznie przyczynić się do wzrostu wymiany turystycznej pomiędzy oboma krajami. Dotychczas największymi beneficjentami wprowadzanych kolejnych bezpośrednich połączeń lotniczych z Chinami są kraje, z którymi Polska bezpośrednio konkuruje.

Pozostałe bezpośrednie połączenia do państw grupy V4:

Czechy

1. Hainan Airlines: Pekin-Praga
2. China Eastern Airlines: Szanghaj-Praga
3. China Eastern Airlines: Xi'an-Praga
4. Sichuan Airlines: Chengdu-Praga
5. Sichuan Airlines Shenzhen-Praga (od lipca 2019; nie potwierdzone jeszcze)

Węgry

1. Air China: Pekin-Budapeszt
2. China Eastern Airlines: Szanghaj – Budapeszt (od czerwca 2019)

Słowacja – brak połączeń

4.2. Kolejowe

Istniejące połączenie kolejowe między Chinami i Polską (linia Chendgu-Łódź) jest wykorzystywane wyłącznie dla obsługi cargo.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska jest postrzegana przez mieszkańców Chin jako duży i ważny kraj w Europie. Dla starszego pokolenia jest to jeden z krajów byłego bloku państw komunistycznych (tu jest to pozytywnym skojarzeniem), dawny sojusznik i kraj zaprzyjaźniony z ChRL. Polska ma w Chinach opinię kraju bezpiecznego, a ten walor stanowi dla chińskich turystów jeden z najważniejszych czynników wyboru celu podróży zagranicznej.

Polska to dla Chińczyków także ojczyzna Fryderyka Chopina, Mikołaja Kopernika i Marii Curie-Skłodowskiej oraz współczesnych gwiazd sportu Roberta Lewandowskiego i Agnieszki Radwańskiej.

Przyjazdy turystyczne mieszkańców Chin do Polski to głównie grupowe podróże objazdowe po Europie Środkowej, podczas których odwiedzane są także Czechy, Węgry i Słowacja, lub kraje bałtyckie. Programy pobytu w Polsce obejmują duże miasta i ich okolice, przede wszystkim Kraków, Warszawę, Gdańsk, Wrocław i Poznań. Miejscami must see każdego programu podróży jest Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz kopalnia soli w Wieliczce. Podróże do Polski (w pakietach „Europa Środkowo-Wschodnia”) znajdują się w ofercie wszystkich największych organizatorów podróży.

Prowadzone przez ZOPOT w Pekinie działania edukacyjne, kierowane do największych firm turystycznych, cieszą się z dużym zainteresowaniem i uznaniem organizatorów podróży i przyczyniają się do stopniowego poszerzania oferty „polskiej” o nowe produkty. W 2018 roku pracownicy Ośrodka przeszkolili łącznie ponad 2200 uczestników prezentacji i warsztatów, z oferty turystycznej Polski. Zapotrzebowanie na wiedzę z

zakresu oferty turystycznej Polski jest również widoczne na podstawie prowadzonej przez Ośrodek platformy e-learningowej, którą odwiedziło w 2018 roku 413 000 osób, w kursie wzięło udział 3100 osób z czego 1700 ukończyło całość szkolenia.

Z każdym rokiem Ośrodek stara się poszerzać wiedzę touroperatorów, z którymi łączy go dłuższa współpraca (w tym roku m.in. o ofertę zimową Polski – ciepłe źródła i ośrodki narciarskie, oraz o ofertę MICE) oraz dotrzeć z cyklem prezentacji do nowych biur. Programy podróży do Polski oferowane są obecnie przez 55 chińskich organizatorów, a dystrybuowane przez ich agentów, niezależne biura podróży oraz największe portale rezerwacyjne. W 2018 roku do oferty organizatorów zostało wprowadzone wiele nowych programów wyjazdów monodestynacyjnych do Polski, m.in. przez firmy: Xuanyu Holiday International Travel Service, Beijing Global Tour International Travel Service, Shenzhen CITS, China Youth Travel Service (CYTS) oraz CAISSA Tourism Group.

Należy podkreślić, że w opinii chińskiej branży walory turystyczne Polski, różnorodność oferty i wysoki poziom usług turystycznych stawiają nasz kraj na pierwszym miejscu wśród „nowych” celów podróży europejskich, czego dowodem są nagrody otrzymane w 2018 roku przez Ośrodek: Top 10 Most Popular Destination przyznana przez National Tourism Magazine, The Most Popular Tourist Destination Award zdobyta na targach w Guangzhou, Emerging Vacation Destination in 2018 wręczona przez China Travel Agent oraz The Most Popular Tourism Destination Award przyznana w trakcie targów w Shenzhen.

6. Analiza zapytań o Polskę

Liczba zapytań kierowanych do Ośrodka przez **osoby prywatne** jest marginalna i wynika z dwóch przyczyn. Po pierwsze wyjazdy turystyczne do Polski są w zdecydowanej większości realizowane w formie wyjazdów grupowych (obsługa informacyjna jest zapewniana przez organizatora podróży). Po drugie, zgodnie z Regulaminem, ZOPOT w Pekinie jest ośrodkiem zamkniętym dla publiczności i nie prowadzi na terenie biura „punktu” informacji turystycznej. W 2018 roku w siedzibie Ośrodka obsłużono 4 osoby indywidualne, a drogą elektroniczną (mailowo oraz w postaci komentarzy w kanałach społecznościowych) i telefoniczną udzielono odpowiedzi na ok. 20 zapytań.

Głównym odbiorcą informacji turystycznej o Polsce są dla ZOPOT w Pekinie **chińscy touroperatorzy**. W tym zakresie w 2018 roku była kontynuowana bardzo intensywna działalność informacyjno-edukacyjna, obejmująca prezentacje i szkolenia dla pracowników central i biur terenowych, spotkania z zarządami ważnych organizatorów podróży do Europy, dystrybucję materiałów drukowanych oraz udzielanie informacji drogą elektroniczną.

Na podstawie analizy zapytań, kierowanych do Ośrodka przez chińskich touroperatorów w 2018 roku, można stwierdzić, że w kręgu zainteresowań branży dominują następujące grupy zagadnień:

- **kwestie logistyczne:** dostępność komunikacyjna z Chin, polityka wizowa, oferta hotelowa i gastronomiczna, odległości i czasy przejazdu, drogi transportowe oraz środki komunikacji krajowej i miejskiej, dostępność komunikacyjna najważniejszych atrakcji turystycznych oraz inne informacje praktyczne (m.in. systemy płatnicze, wymiana walut, zwrot podatku VAT, ceny usług turystycznych, języki obce, bezpieczeństwo turystów zagranicznych), dane kontaktowe do potencjalnych partnerów biznesowych z Polski (biur podróży, firm transportowych, restauracji i hoteli);
- **wprowadzenie nowych programów do oferty:** touroperatorzy wykazali się dużym zainteresowaniem informacjami związanymi z: festiwalami i wydarzeniami w Polsce, interaktywnymi atrakcjami pozwalającymi na udział uczestników wycieczki w warsztatach, pokazach tanecznych itp., mniejszymi miejscowościami i atrakcjami turystycznymi do odwiedzenia na trasie pomiędzy głównymi aglomeracjami miejskimi Warszawa – Kraków, Warszawa – Gdańsk, Kraków – Wrocław, ofertą MICE w Polsce, możliwościami organizacji obozów młodzieżowych w Polsce.

7. Analiza wybranych działań

1. Pierwszy w Polsce chiński reality show – „Nieustraszone Dwudziestolatki”

Dzięki staraniom Polskiej Organizacji Turystycznej po raz pierwszy część zdjęć do chińskiego reality show została nakręcona w naszym kraju. „Nieustraszone dwudziestolatki” to program rozrywkowy z udziałem dziewczęcej grupy artystycznej Rocket Girls 101. Celem show była integracja 11 artystek girlsbandu Rocket Girls 101 i sprawdzenie uczestniczek w ekstremalnych warunkach – najpierw na pustyni, a później w wysokich, ośnieżonych górach. I właśnie ta druga część kręcona była w polskich Tatrach. Chińskie celebrytki odbyły wędrowkę w pięknej scenerii polskich gór. Część zdjęć kręcona była m.in. nad Morskim Okiem. Górską przygodą zespołu muzycznego z Chin zakończyła się w Zakopanem, gdzie uczestniczki świętowały wspólny sukces w tradycyjnej góralskiej gospodzie.

W skład ekipy filmowej wchodziło ponad 140 osób, co sprawia, że jest to nie tylko pierwszy chiński reality show nakręcony w Polsce, ale również największe chińskie przedsięwzięcie tego typu w Europie. Szacuje się, że program osiągnie 3 mld zasięg.

Film oraz programy telewizyjne od dawna stanowią jedno z najlepszych narzędzi promocji kraju w Chinach. Pozytywny efekt można było zaobserwować m.in. w Czechach, które po emisji popularnego filmu „Shomewhere Only we Know”, rozgrywającego się w

Pradze, wyprzedziły nawet Wielką Brytanię pod względem liczby przyjazdów z Chin. Chinese International Travel Monitor 2018 (przygotowany przez hotel.com) podaje, że w wyniku emisji odcinka chińskiego kulinarnego reality show w lipcu 2017, którego fabuła rozgrywała się na Koh Tao, następnego dnia liczba wyszukiwań tej tajskiej wyspy na chińskim portalu podróżniczym Mafengwo wzrosła o 547%. Dodatkowo 62% ankietowanych przez Ipsos/Hotels.com wskazuje programy telewizyjne i filmy jako główne źródło ich inspiracji przy poszukiwaniu kolejnej destynacji podróżniczej. Dopiero na drugim miejscu były media społecznościowe (52% ankietowanych).

Ten pierwszy projekt zrealizowany we współpracy z Ośrodkiem ma szansę dotrzeć do szerokiej publikacji, w której wcześniej nie było zdecydowanej świadomości marki Polski. Co więcej, dzięki temu działaniu mamy nadzieję wzbudzić zainteresowanie w kolejnych producentach, którzy dostrzegą w Polsce atrakcyjne miejsce na plan filmowy. W przyszłości, biorąc pod uwagę rolę filmu w procesie decyzyjnym chińskiego turysty, planujemy wspierać kolejnego tego typu działania.

2. China Travel Academy

W lutym 2018 roku ruszył przygotowywany przez Ośrodek we współpracy z agencją Dragon Trail kurs szkoleniowy z wiedzy turystycznej o Polsce na platformę e-learningową przeznaczoną dla branży turystycznej. Jest to jedno z narzędzi stosowanych przez Ośrodek do pełnienia funkcji informacyjnej turystycznej. Obecnie kurs składa się z jednego stopnia szkolenia podzielonego na 7 części: informacje ogólne o kraju, regiony Polski, polskie miasta, polskie zabytki wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, polska kuchnia, podróże tematyczne, informacje praktyczne (wizy, transport). W kolejnych latach powinny zostać dodane kolejne poziomy kursu, by zachęcić absolwentów szkolenia do pogłębienia swojej wiedzy i zaoferować nowym użytkownikom szeroki wachlarz szkoleń. Platformę odwiedziło w 2018 roku 413000 osób, w kursie wzięło udział 3100 osób z czego 1700 ukończyło całość szkolenia. Uczestnicy szkolenia mogą wybrać elektroniczną bądź papierową wersję certyfikatu ukończenia kursu, który zostaje im dostarczony na podany adres skrzynki mailowej bądź adres zamieszkania.

Platforma e-learningowa była promowana na kanałach społecznościowych Ośrodka, w trakcie wszystkich targów, w których Ośrodek brał udział oraz poprzez jednorazową akcję promocyjną, w której dla pierwszych osób, które ukończą kurs przewidziane były kalendarze promocyjne.

3. Podróż studyjna

W październiku Zagraniczny Ośrodek zorganizował największą i najważniejszą podróż studyjną 2018 roku, która pozwoliła 18 przedstawicielom najważniejszych biur podróży z Chin zapoznać się z wybraną ofertą turystyczną Polski. Podróż połączona była z warsztatami dla polskiej i chińskiej branży turystycznej zorganizowanymi we współpracy

z Warszawską Organizacją Turystyczną. W spotkaniu wzięło udział 17 polskich firm turystycznych. Po spotkaniu z polskimi przedstawicielami branży turystycznej touroperatorzy z Chin udali się w dalszą podróż po Polsce. Nasz kraj zwiedzali dwiema trasami: jedną obejmującą Poznań, Toruń i Gdańsk oraz drugą, w trakcie której odwiedzili Kraków, Wieliczkę, Zakopane i Wrocław.

Dla odpowiedniego przygotowania podróży konieczne było dokonanie starannej selekcji firm chińskich, które zostaną zaproszone do udziału, biorąc jednocześnie pod uwagę możliwości czasowe wybranych uczestników oraz procedury wewnętrzne firm chińskich, związane z delegowaniem pracowników na podróże zagraniczne. Konieczne było dopilnowanie przygotowania przez uczestników dokumentów niezbędnych dla procedur wizowych. Dla uczestników opracowano dwa odrębne tematycznie programy, włączając do nich wspólne spotkanie warsztatowe z polskimi partnerami. Konieczne było także znalezienie w Polsce najlepszych przewodników posługujących się perfekcyjnie językiem chińskim.

Po drugie podróż była najdroższym przedsięwzięciem w 2017 roku. Koszt 9-dniowego pobytu w Polsce dla 20 osób (ponad 160 noclegów i 550 posiłków), przelotu grupy z Chin do Polski oraz transferów w Polsce wyniósł łącznie ok. 200 tys. złotych. Finansowanie zapewnił ZOPOT (ok. 51.000 euro) oraz partnerzy - regionalne i lokalne organizacje turystyczne (WOT, PROT, KPROT, PLOT), biura promocji miast (Warszawa, Gdańsk, Poznań, Toruń) oraz przedsiębiorcy (sieć hoteli Westin i Sheraton).

Po trzecie podróż była jednym z najbardziej efektywnych działań skierowanych do chińskiej branży turystycznej w 2018 roku. Podczas pobytu w Polsce wszyscy uczestnicy codziennie zamieszczali po kilka relacji w chińskich mediach społecznościowych (głównie WeChat), dzieląc się bardzo pozytywnymi wrażeniami z pracownikami swoich firm oraz z agentami i biurami podróży. Kolejni touroperatorzy potwierdzili duży potencjał Zakopanego i Gdańska w przygotowywaniu programów dla zwiedzających. Regiony te ujęły ich swoją malowniczością i dużą ofertą aktywności na miejscu. Wielu przedstawicieli zwróciło również uwagę na to jak bogaty turystycznie jest Wrocław – firmy Ctrip i U-Tour zadeklarowały zwiększenie w swoich programach czasu poświęconego na to miasto po odbytej podróży. Na długofalowe efekty będziemy musieli jeszcze poczekać, gdyż proces wprowadzania nowych produktów w biurach podróży jest długotrwały (dla przykładu firma uczestnicząca w podobnej podróży w 2017 roku dopiero z końcem 2018 roku wprowadziła wyjazd monodestynacyjny do Polski do swojej oferty, ponad rok przygotowując się do promocji nowego produktu).

4. Kampania z Tuniu

W grudniu 2018 w wyniku przeprowadzonego przetargu nieograniczonego Zagraniczny Ośrodek w Pekinie podpisał umowę na półroczną kampanię we współpracy z jednym z 4 największych chińskich Online Travel Agency – firmą Tuniu. Jest to największa tego

rodzaju kampania, przeprowadzona przez nasz Ośrodek na rynku chińskim, której celem jest dotarcie z materiałami promującymi Polskę do ponad 23 milionów osób.

Kampania obejmuje m.in. dedykowany landing page z „Pawilonem Narodowym” i informacjami o Polsce, publikację artykułów w social mediach, marketing zewnętrzny w punktach sprzedaży prowadzonych przez Tuniu w całym kraju, przeszkolenie pracowników sprzedaży z promocji Polski jako destynacji turystycznej, marketing smsowy do wybranej grupy klientów VIP zainteresowanych podróżami do Europy. Efekty kampanii będą opisane szczegółowo w sprawozdaniu z kolejnego roku działalności.

Według badania Future of Chinese International Travel przeprowadzonego w 2018 roku przez firmę Resonance Consultancy, OTA stanowią najczęstsze źródło inspiracji podróżniczych na chińskim rynku, plasując się wyżej w rankingu od rekomendacji od znajomych i rodziny, kanałów społecznościowych oraz profili prowadzonych przez destynacje turystyczne. Współpraca z jednym z najważniejszych OTA na rynku chińskim może zapewnić Ośrodkowi najskuteczniejsze dotarcie do szerokiej liczby odbiorców zainteresowanych podróżami.

8. Analiza zachowań konkurencji

Z uwagi na „turystyczną regionalizację” Europy stosowaną przez chińskich TO, która kształtuje zainteresowania i popyt mieszkańców Chin odbywających podróże turystyczne do Europy, głównymi konkurentami Polski na rynku chińskim są (wg wagi) Czechy, Węgry i Słowacja.

Jednak równocześnie są to także kraje będące partnerami Polski w działaniach promocyjnych realizowanych w Chinach w ramach grupy V-4. Ponadto Polska, Czechy i Węgry, a czasem także Słowacja, są z reguły kolejnymi przystankami średniokresowych podróży objazdowych, oferowanych przez chińskich TO jako produkt o nazwie „Europa Środkowo-Wschodnia” lub „Europa Wschodnia”. Ten produkt - w porównywalnym zakresie, jakości i cenie - jest oferowany przez wszystkich chińskich organizatorów, a podróże bardzo często są realizowane w oparciu o tych samych partnerów europejskich – firmy czeskie, węgierskie i polskie, z reguły prowadzone lub kontrolowane przez przedsiębiorców pochodzenia chińskiego.

Mimo tak licznych podobieństw w sprzedaży oferty, ww. kraje prowadzą działania promocyjne o zróżnicowanej intensywności i zakresie. W grupie konkurentów Polski najbardziej aktywnym krajem są Czechy, utrzymujące w Chinach trzy ośrodki informacji turystycznej – w Pekinie, Szanghaju oraz Hongkongu (odpowiada także za Tajwan).

Działania z zakresu promocji turystycznej Słowacji i Węgier leżą w kompetencji placówek dyplomatycznych i konsularnych, a prowadzone są przez pracowników odpowiedzialnych także za inne obszary gospodarki. Ponadto z obserwacji poczynionych

przez ZOPOT wydaje się, że promocja turystyczna Słowacji nie wykracza poza działania prowadzone w ramach grupy V-4 oraz w ramach Grupy Operacyjnej „Chiny” Europejskiej Komisji Podróży (ETC).

Głównymi produktami promowanymi przez wszystkich konkurentów są miasta - z akcentem na stolice, obiekty z listy UNESCO, zamki i pałace, uzdrowiska, natura oraz kuchnia regionalna. Narzędzia promocji wykorzystywane przez Czechy i Węgry to podróże prasowe i studyjne, targi, prezentacje, internet i wydawnictwa.

Kanałem komunikacji o szczególnym znaczeniu jest w Chinach internet. To narzędzie jest najbardziej intensywnie wykorzystywane przez Czechy. Czech Tourism prowadzi swój profil na WeChat ze średnią oglądalnością 600 osób/post (ZOPOT ok. 1.680), profil na Weibo dla ok. 100.000 subskrybentów (ZOPOT ok. 90.400) oraz portal www.czechtourism.com/cn, na których głównie zamieszczają informacje o wydarzeniach z działalności swoich Ośrodków w Chinach oraz z wydarzeń kulturalnych w Czechach. Węgry prowadzą tylko profil na Weibo (ok. 10.000 subskrybentów) oraz portal www.cn.gotohungary.com. Słowacja nie prowadzi działań w mediach społecznościowych i nie udostępniła portalu turystycznego w wersji chińskiej.

W sytuacji, w której dla promocji podobnych produktów wykorzystywane są podobne narzędzia i kanały komunikacji, istotnego znaczenia nabierają czynniki zewnętrzne, które mogą zadecydować o sukcesie w konkurencji. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na dwa takie czynniki: siatka bezpośrednich połączeń lotniczych (omówiono w rozdziale 4), a przede wszystkim praktyka wizowa placówek konsularnych - głównie terminy wydawania wiz.

W podróżach organizowanych z Chin do kilku krajów UE wnioski wizowe należy składać w placówce kraju, w którym podróż się rozpoczyna lub w którym pobyt trwa najdłużej. W rozmowach z ZOPOT chińscy organizatorzy nie kryją faktu, że programy podróży do Europy Środkowo-Wschodniej układane są w taki sposób, aby maksymalnie przedłużyć czas sprzedaży oferty. Oznacza to w praktyce, że przy wycieczce dziewięcio- lub dziesięciodniowej największą liczbę noclegów planuje się w tym kraju, którego placówka stosuje najkrótszy termin wydawania wiz. W opinii rozmówców najbardziej elastyczne i pomocne są służby wizowe Czech, następnie Węgier, a dopiero potem Polski. W konsekwencji grupy z Chin spędzają więcej czasu w krajach mniejszych od Polski, której oferta turystyczna jest największa, najbardziej wszechstronna i najbardziej interesująca dla mieszkańców Chin.

Należy jednak podkreślić, że Wydział Konsularny Ambasady RP w Pekinie podjął działania poprawiające w istotny sposób konkurencyjność Polski. W 2016 roku zostały utworzone pierwsze cztery Punkty Przyjmowania Wniosków Wizowych (Visa Application Centre VAC) - w Pekinie, Chengdu, Kantonie i Szanghaju, a na przełomie lat 2017/18 uruchomiono kolejnych jedenaście PPWW w miastach Changsha, Jinan, Shenyang, Xi'an, Hangzhou, Nanjing, Fuzhou, Shenzhen, Chongqing, Kunming i Wuhan.

Tworzenie siatki Punktów Przyjmowania Wniosków Wizowych umożliwi mieszkańcom Chin i organizatorom podróży załatwienie wszystkich formalności związanych z uzyskaniem wizy bez konieczności wyjazdu do placówek konsularnych. W tym zakresie pomocne byłyby dalsze prace nad przyspieszeniem czasu wydawania decyzji wizowych, głównie pod kątem przygotowania infrastrukturalnego i kadrowego Konsulatów RP w Chinach. Na chwilę obecną są one bliskie osiągnięcia maksymalnego pułapu liczby wniosków wizowych jakie są w stanie przeanalizować w określonym czasie, co znacznie wydłuża okres oczekiwania na wydanie wniosków i zniechęca biura podróży do układania programów, w których Polska jest główną destynacją, a turystów indywidualnych do ubiegania się o wizę Schengen poprzez polskie placówki.

Bardzo pomocne byłyby również większa współpraca Wydziałów Konsularnych z przedstawicielami największych biur podróży oraz działania wizerunkowe mające na celu zwalczenie niepocholebnej opinii dotyczącej stopnia trudności uzyskania wiz do Polski.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2017	Rok 2018	
1.	Podróże studyjne			
	Liczba przyjętych dziennikarzy	10	29	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	26	41	
	Liczba VIP lub innych	2	120	
2.	Touroperatorzy			
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	50	59	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	21	12	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0	1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	50	11	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 366	P 37	Z 800 P 41
3.	Liczba adresów w bazie newslettera			
	system CRM	0	0	
	inne niż CRM	0	0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	12.950	24.774	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią			
	Facebook	Ośrodek nie prowadzi		
	Inne* (WeChat, Weibo)	149.467	404.772	
	Blog**	Ośrodek nie prowadzi		
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1.529	2.232	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO			
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1.000.000	1.550.000	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1.350.650	1.627.500	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2018 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	8.000	34.000	25.000	1.500			33.000	35.500
Regiony	8.000	5.100	5.000	4.300			13.000	9.400
Placówki dyplomatyczne	3.500	0	1.000	18.000			4.500	18.000
Inne	14.000	b.d.	0	b.d.			14.000	b.d.
Razem	33.500		31.000				64.500	62.900

W tym roku przeprowadzone były 3 podróże we współpracy międzynarodowej jako część działań współfinansowanych przez ETC oraz w ramach Grupy V4. Dodatkowo Ośrodek brał udział w roadshow organizowanym przez grupę V4 oraz dwa razy uczestniczył w targach międzynarodowych w ramach stoiska organizowanego przez ETC. Ośrodek nie posiada wystarczających danych do oceny skali współfinansowania wymienionych działań przez organizacje ETC oraz Grupę Wyszehradzką.

10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	CT Poland
2.	Amberroute.pl
3.	Safari Poland
4.	Activo Travel
5.	Tarifa
Lp.	Regiony / Miasta
1.	PLOT / Poznań
2.	WOT / Warszawa SBT - działania prowadzone na rynku
3.	PROT / Gdańsk
4.	MOT / UM Kraków