



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W PEKINIE  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2019**



Move Your Imagination

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Wyjazdy turystyczne .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>9</b>
<b>4. Połączenia.....</b>	<b>12</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>14</b>
<b>6. Analiza wybranych działań.....</b>	<b>17</b>
<b>7. Analiza zachowań konkurencji.....</b>	<b>10</b>
<b>8. Mierniki działań promocyjnych.....</b>	<b>11</b>
<b>9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>26</b>
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR. ....	<b>26</b>
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	<b>26</b>
<b>10. Załączniki .....</b>	<b>27</b>

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2017	2018	2019
PKB w CNY/EUR (np. EUR)	82 712,2 mld CNY (10 840,39 mld EUR) +6,9 %	90 030,9 mld CNY (11 530,34 mld EUR) +6,6%	99 086,5 mld CNY (12 801.87 mld EUR) + 6.1%
PKB per capita w CNY/EUR	59 660 CNY (7 819,13 EUR)	64 644 CNY (8 279,02 EUR)	70 892 CNY (9 159.17 EUR)
Poziom bezrobocia (w %)	3,9	3,8	3,6
Inflacja - CPI	1,6 %	2,1%	2,9%
Kurs CNY / PLN	1 CNY = 0,5587 PLN 1 PLN = 1,7899 CNY	1 CNY = 0,5460 PLN 1 PLN = 1,8315 CNY	1 CNY = 0,5559 PLN 1 PLN = 1,7988 CNY

Źródła: National Bureau of statistics, NBP

Główny wpływ na gospodarkę Chin w ostatnim roku 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 (do 6.1% w 2019 z 6.9% w 2017 roku) spowodowało również zwolnienie tempa rozwoju turystyki zagranicznej. Średni kurs CNY do USD w 2019 rok wyniósł 6,8985, co stanowi spadek o 4,1% w porównaniu z rokiem poprzednim. Osłabienie juana względem euro spowodowało również, że europejskie kierunki podróży zdrożały dla przeciętnego turysty w porównaniu z 2018 i 2017 rokiem.

Największy wpływ napięcia na linii USA-Chiny miały na turystykę do Stanów Zjednoczonych – chiński rząd wydał ostrzeżenia dla turystów przed wyborem wycieczek obejmujących ten region świata. Jednakże przedłużający się kryzys miał również wpływ na zasobność portfeli mieszkańców Chin. Ogólny trend turystyczny pozostał nadal wzrostowy i zgodnie z szacunkiem instytutu badawczego China Tourism Academy liczba wyjazdów zagranicznych w 2019 roku wzrosła o 3.3% w porównaniu ze wzrostem 13.5% z 2018 roku. Wśród średniozamożnych Chińczyków, którzy odczuli wpływ kryzysu, proces podejmowania decyzji zakupowych w przypadku produktów turystycznych stał się jeszcze bardziej racjonalny i długotrwały.

Na sytuację gospodarczą Chin oraz turystykę wyjazdową miały również wpływ protesty odbywające się w Hong Kongu w okresie czerwiec – listopad 2020. Spowodowały one recesję w Hong Kongu po raz pierwszy od dekady, przy spadku PKB w trzecim kwartale 2020 o prawie 3%. Hong Kong jest ważnym hubem lotniczym na południu Chin i zamieszki miały również wpływ na przepustowość lotniska i ograniczenie liczby lotów.

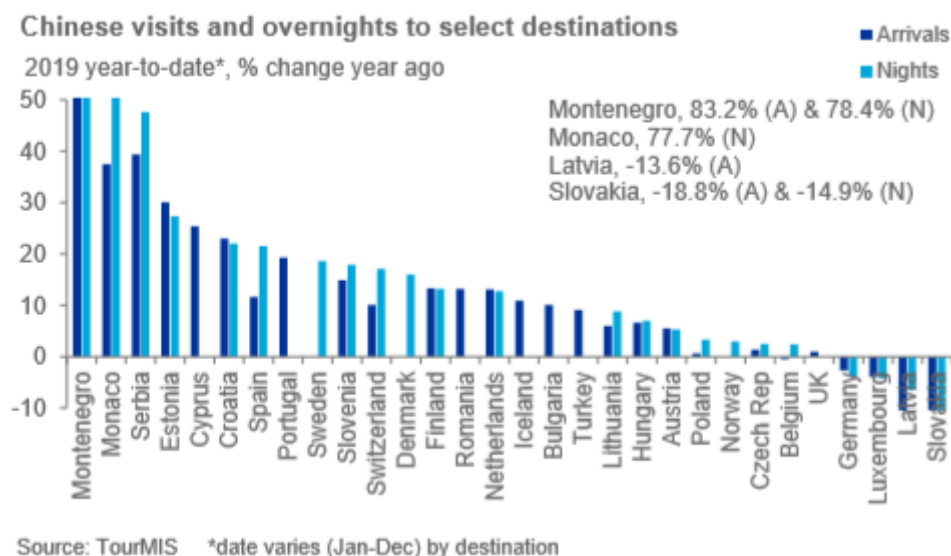
Duży wpływ na decyzje zakupowe Chińczyków pod względem kierunków turystycznych mają państwowe komunikaty o bezpieczeństwie podróży do danych regionów, jak również ataki terrorystyczne i związane z nimi postrzeganie bezpieczeństwa danego kraju. W 2019 roku negatywne efekty obu tych zjawisk jedynie w ograniczonym stopniu dotyczyły regionu Europy Środkowo-Wschodniej (negatywny PR dla Polski związany z aresztowaniem pracownika Huawei na początku roku, konflikt na linii Praga-Pekin w związku z stosunkiem Czech do Tajwanu). 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

W 2019 roku jedynie około 13% obywateli Chin posiadało paszport, co daje ogromny potencjał na dalszy rozwój. Według danych China Tourism Academy podróże wyjazdowe z Chin w 2019 roku wzrosły o 3.3% i osiągnęły pułap 155 milionów (z 149 milionów w 2018 roku), przekraczając jednocześnie tempo wzrostu PKB w Chinach. Sektor turystyki odpowiadał w 2019 roku w Chinach za 11.05% PKB.

Przepustowość połączeń lotniczych pomiędzy Chinami a krajami Unii Europejskiej kontynuowała w 2019 roku trend wzrostowy na poziomie około 5%, co jest znacznym spadkiem w porównaniu z 10.8% wzrostem w 2018 roku.

Złagodzenie warunków wizowych ma również ogromny wpływ na trendy w turystyce wyjazdowej z Chin, czego przykładem w ostatnich latach były: Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, a także Serbia. Imponujące stopy wzrostu przyjazdów w tych krajach jasno podkreślają potencjał złagodzenia polityki wizowej w zakresie zwiększania 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.



Wykres 1 Źródło: ETC European Tourism – Trends & Prosepects (Q4 2019)

Innym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki są polityczno-gospodarcze inicjatywy, jak „Nowy Jedwabny Szlak”. Oferują one wsparcie dla lokalnych instytucji na lepszą współpracę z Chinami i pogłębienie wymiany turystycznej. Dużymi beneficjentami tej inicjatywy są Serbia, Bułgaria, Czarnogóra.

Kolejnym bardzo wyraźnym trendem w turystyce grupowej z Chin według raportu Ctrip jest tendencja do tworzenia produktów szytych na miarę oraz tzw. semi-customised,

gdzie zapewnione jest część świadczeń a część turysta może sam sobie zaplanować i dobrać według własnego uznania. W odpowiedzi na zapotrzebowania ze strony podróżujących coraz więcej na rynku pojawia się produktów dla małych, kilkusobowych grup, zapewniających więcej czasu wolnego i dopasowanych pod kątem programu do podróżujących (pakiety typu: podróż z dziećmi, podróż z rodzicami, wyjazdy studenckie, podróże poślubne itp.).

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.

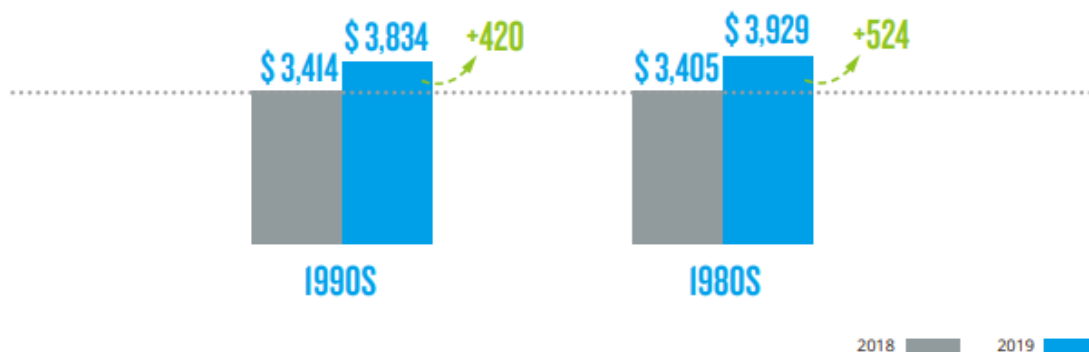
Bardziej doświadczeni turyści (z wyższym wykształceniem, znający języki obce, wyjeżdżający za granicę po raz kolejny), co raz chętniej wybierają niezależne podróżowanie bądź elastyczne pakiety pół-samodzielne. Osoby samodzielnie planujące wyjazdy (FIT – Free Independent Traveler) zazwyczaj wybierają 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 co raz większy nacisk na przygotowanie rynków oraz odpowiednich usług dla turystów indywidualnych, którzy stanowią około 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 Miniprogramy 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.

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%).

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. W 2018 roku autorzy badania przewidywali, że w 2019 roku średni budżet na podróże zagraniczne wzrośnie o 11% do **44 376 juanów na osobę** (odpowiednik około 24 000 zł) – obecnie nie są dostępne dane potwierdzające tę predykcję. Analogiczne badanie z 2019 roku zwraca uwagę na to, że

różnica w wydatkach w trakcie podróży zagranicznych pomiędzy mieszkańcami różnych okręgów miejskich się zawęża z \$17924 do \$606. Również różnica w ilości odwiedzanych rocznie krajów przez mieszkańców miast 1 i 3 okręgu się znacząco zmniejszyła. Trendy te pokazują narastającą znaczenie podróżnych z miast niższego szczebla, którzy do niedawna skupiali się głównie na podróżach krajowych. 2019 rok pokazuje również wzrost budżetu przeznaczonego na podróże zagraniczne o 12% w przypadku osób urodzonych w latach 90-tych i aż o 15% w przypadku osób urodzonych w latach 80-tych. Powodem zwiększenia wydatków może być większy nacisk na podróże jakościowe, skupiające się na lokalnych doznaniach. Może być to również związane z kursem RMB i niewielkim wzrostem do poziomu 11.920,7 RMB kosztów podróży per capita dla chińskich turystów, którzy dołączyli do wycieczki grupowej do Europy w pierwszej połowie 2019 r., jak pokazuje raport Ctrip.

### THE AVERAGE ANNUAL SPENDING OF CHINESE TOURISTS



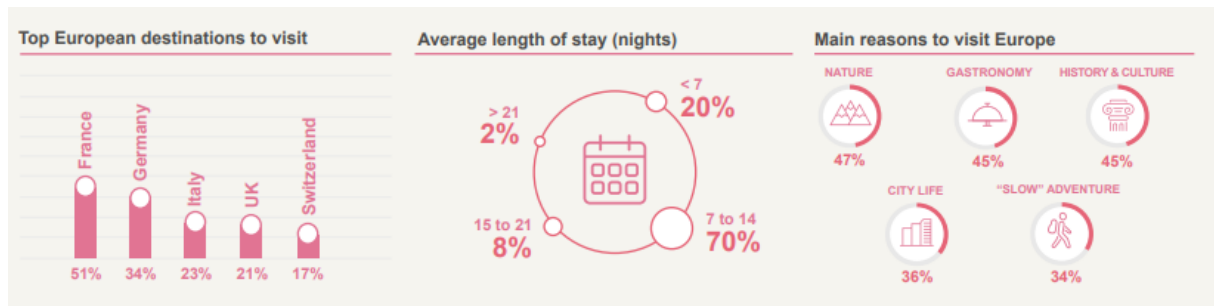
Wykres 2 Źródło: raport Nielsen (2019)

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 zarówno zasilić swoją kadrę olimpijską jak i wzbudzić w narodzie zainteresowanie śledzeniem przebiegu zawodów.

Najbardziej popularne kierunki turystyczne pod kątem liczby przyjazdów z Chin w 2019 roku, według raportu Nielsen i Alipay: Japonia (20%), Korea Płd (14%), USA (11%), Tajlandia (11%), Australia (10%), Singapur (9%), Francja (8%), Anglia (7%), Kanada (6%), Nowa Zelandia (6%).

Według raportu ETC z pierwszego kwartału 2020 roku najpopularniejszymi kierunkami w Europie przy planowaniu najbliższej podróży pozostają: Francja, Niemcy, Włochy, Anglia, Szwajcaria, a ponad 70% pragnie pozostać w Europie na okres 7-14 dni.



Wykres 3 Źródło: ETC Long-haul travel barometer

Z powodu m.in. postrzeganych barier językowych, trudności w składaniu wniosków wizowych, różnic kulturowych, około 70% rezerwacji na portalu Ctrip wyjazdów do Europy stanowią nadal wycieczki grupowe. Biorąc pod uwagę całość rezerwacji dokonywanych na portalu w pierwszym półroczu 2019 roku stosunek ten wynosił 50%.

Źródła: ETC „European Tourism 2019 – Trends and prospects (Q4 2019)”; ETC „Long-haul travel barometer (1/2020)”; China Tourism Academy „Podstawowa sytuacja turystyki w Chinach w 2019 roku” (2019 年旅游市场基本情况); Ctrip „Nowa generacja podróży grupowych” (新跟团时代 2019 出境新跟团游大数据报告); Nielsen „2019 New trends for mobile payments in Chinese outbound tourism”; Resonance \*China Luxury Advisors „The Future of Chinese International Travel”



### 3. Przyjazdy do Polski

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	130,3 (+55%)	136,1 (+4,4%)	137,1 (+0.8%)
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	68.9 (50.9%)	86.1 (54.9%)	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	48 (35.4%)	49.8 (31.7%)	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	2.1 (1.5%)	5 (3.2%)	b.d.

Źródła: GUS, Urząd Statystyczny w Rzeszowie

Według danych z GUS opierających się na informacji z rejestrowanej bazy noclegowej w 2019 roku zanotowano nieznaczny wzrost liczby turystów korzystających z bazy (0.8%) do poziomu 137.1 tysięcy korzystających, oraz wzrost udzielonych noclegów na poziomie 4.2% (łącznie 234.85 tysięcy noclegów).

Widoczne spowolnienie rozwoju turystyki przyjazdowej z Chin może być wywołane szeregiem czynników, które się na siebie nałożyły. Wśród nich warto wspomnieć o:

- spowolnieniu gospodarki Chin wywołanym wojną handlową z USA, które przyczyniło się do zmniejszenia wielkości dochodu rozporządzalnego mieszkańców Chin. Jest to również odwzorowane w światowym PKB, które w 2019 roku wzrosło o jedyne 2.5% - najmniej od czasów kryzysu ekonomicznego z 2008 roku.
- napięciach politycznych na początku roku związanych z aresztowaniem pracownika Huawei w Polsce. Wydarzeniu temu towarzyszyła fala negatywnej prasy w chińskich mediach, jak również naciski na biura podróży by ograniczyć liczbę wyjazdów organizowanych do Polski;
- protestach w Hong Kongu w okresie czerwiec-listopad, które częściowo zatrzymały turystykę wyjazdową z południa Chin;
- okrągłej 70. rocznicy powstania ChRL, świętowanej w październiku wieloma wydarzeniami w kraju, która mogła przyczynić się do zwiększonego zainteresowania turystyką krajową oraz wpłynąć na zatrzymanie delegacji rządowych w danym okresie;
- wprowadzeniu nowych połączeń lotniczych z Chin głównie na Węgry, zachęcających biura podróży do wprowadzenia nowych produktów obejmujących te kierunki;

- dużej popularności w roku 2019 mniej znanych wcześniej krajów Europy Południowo-Wschodniej. Kraje te postrzegane są jako nowinka turystyczna na rynku chińskim, jednocześnie oferują często udogodnienia dla turystów z Chin, w postaci m.in. wykluczeń wizowych. Ich popularność dodatkowo potęgowana jest przez kinematografię – Chorwacja zyskała na popularności dzięki serialowi „Gra o Tron”, a całe Bałkany znane są starszej publice dzięki filmom z czasów Jugosławii takim jak „Most”. Warto zwrócić szczególną uwagę na Czarnogórę (wzrost przyjazdów o 83% wg raportu ETC), Serbię (wzrost przyjazdów o 39% wg raportu ETC) i Chorwację (wzrost przyjazdów o 38% wg danych Chorwackiej Organizacji Turystycznej).

Dzięki badaniu granicznemu sporządzonemu przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie posiadamy pierwsze obrazowe dane dotyczące struktury przyjazdów z Chin do Polski pod kątem ich celu, demografii czy długości. Ważny w interpretacji przedstawionych danych jest fakt, że zostały poddane badaniu jedynie osoby przyjeżdżające do Polski transportem lotniczym, nie daje więc ono pełnego obrazu sytuacji, biorąc pod uwagę, że duża część turystów przyjeżdża do Polski autokarem z jednego z sąsiednich krajów europejskich.

Na chwilę obecną nie ma jeszcze dostępnych danych za rok 2019, jednak na podstawie lat poprzednich (2017-2018) możemy zauważyć, że głównym celem przyjazdu dla ponad 50% odwiedzających jest wypoczynek (odpowiednio 50.9% w 2017 r. i 54.9% w 2018r), a około 1/3 przyjeżdża do Polski w celach służbowych (35.4% w 2017 r., 31.7% w 2018 r.). Aż 58.5% badanych zostało w Polsce w 2018 roku na ponad 7 noclegów, co pokazuje, że osoby przylatujące do Polski bezpośrednio prezentują jakościowo lepszy segment turystyki do Polski. Według badania granicznego aż 41.9% przyjezdnych samodzielnie zorganizowało swój wyjazd, co wskazuje na duży potencjał tego rodzaju turystyki. Dodatkowo wśród przyjeżdżających większość stanowili mężczyźni (stosunek 53.3% do 46.7% w 2018 r.), patrząc zaś na grupy wiekowe to 19.8% podróżujących była poniżej 24 roku życia a 19.2% powyżej 55 roku życia.

Według danych udostępnionych przez portal Ctrip, większość (56%) osób kupujących produkty turystyczne związane z Polską (bilety lotnicze, hotele, wycieczki) stanowią mężczyźni, a ponad 60% wszystkich rezerwujących jest w wieku pomiędzy 20 a 40 lat. Zdecydowana większość rezerwacji dokonywana jest z Pekinu (23.9%) oraz Szanghaju (11.2%) i najczęściej osób wybiera podróże w okresie: wakacji letnich, Święta Narodowego (pierwszy tydzień października) oraz Świąt Bożego Narodzenia.

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. 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. 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. 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. W odczuciu Ośrodka grupa ta stanowi około 20-25% wszystkich przyjazdów, zważając na fakt, że liczba przyjazdów indywidualnych do Europy plasuje się na poziomie około 30%, a główne kierunki tych podróży to Anglia, Francja, Włochy i Niemcy. 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.

To co warto jest zauważyć to wzrostowy trend w turystyce przyjazdowej z Tajwanu – w 2019 roku GUS zanotował wzrost o 22% w liczbie przyjazdów oraz o 26% w liczbie udzielonych noclegów. Rynek ten może mieć duży potencjał dla polskiej branży turystycznej również ze względu na relatywnie mniejszą barierę wejścia (dostęp na Tajwanie do zachodnich mediów społecznościowych, większa powszechność użycia języka angielskiego w kontaktach biznesowych).

## 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 lot 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.

Na początku 2020 roku zostało zwiększona liczba połączeń Warszawa-Pekin obsługiwanych przez PLL LOT, co w dużej mierze może przyczynić się do dalszego rozwoju turystyki z Państwa Środka do Polski, dzięki dogodnej komunikacji lotniczej.

#### Połączenia bezpośrednie do Polski

- PLL LOT: Pekin (PEK) - Warszawa**  
wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek / wyloty z Warszawy: wtorek, czwartek, niedziela
- PLL LOT: Pekin (PDX) - Warszawa**  
Nowe połączenie z lotniskiem Daxing miało być uruchomione w połowie października, ale z przyczyn technicznych otwarcie zostało przesunięte na połowę stycznia 2020. Połączenie to umożliwi mieszkańcom Pekinu codzienne połączenia do Polski, 7 dni w tygodniu.  
wyloty z Pekinu: wtorek, czwartek, sobota, niedziela / wylot z Warszawy: poniedziałek, środa, piątek, sobota
- 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~~ (połączenie miało ruszyć od lipca 2019, ale do tej pory nie zostało otwarte, prawdopodobnie w związku z zaostreniem się relacji pomiędzy Pragą a Pekinem)

#### Węgry

1. Air China: Pekin-Budapeszt
2. China Eastern Airlines: Szanghaj – Budapeszt (od czerwca 2019; 3 razy w tygodniu)
3. China Eastern Airlines: Xi'an – Budapeszt (od grudnia 2019; 2 razy w tygodniu)
4. China Eastern Airlines: Chengdu – Budapeszt (od grudnia 2019, 2 razy w tygodniu)

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 słabo rozpoznawalna w Chinach zarówno pod kątem gospodarczym jak i turystycznym. Nie posiada na rynku chińskim spójnej marki i jednego symbolu, dzięki któremu mogłaby zwiększyć swoją rozpoznawalność. Większość wiedzy na temat naszego kraju Chińczycy wynoszą ze szkoły i wiążą ją mocno z okresem II Wojny Światowej. 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.

Badanie opinii obcokrajowców o Polsce prowadzone przez Polską Organizację Turystyczną na portalach polska.travel, pokazuje również, że respondenci z Chin (liczba badanych = 203) kojarzą Polskę głównie z takimi atrakcjami turystycznymi jak: obiekty UNESCO, imprezy kulturalne, miasta, lasy i jeziora. Co ważne, najmniej ankietowanych wiąże Polskę z atrakcyjnymi możliwościami zakupowymi, pokazując jasny obszar do rozwoju działań Ośrodka w kolejnych latach. Dodatkowo aż 29.6% respondentów uważa, że Polska raczej nie jest podobna do krajów Europy Zachodniej, co przy obecnym trendzie na wybór przez Chińczyków destynacji mniej znanych, odmiennych, daje Polsce przewagę konkurencyjną.

Przyjazdy turystyczne mieszkańców Chin do Polski to głównie grupowe podróże objazdowe po:

- Europie Środkowej, podczas których odwiedzane są także Czechy, Węgry i Słowację, lub kraje bałtyckie lub Niemcy i Austria. Podróże do Polski (w pakietach „Europa Środkowo-Wschodnia”) znajdują się w ofercie wszystkich największych organizatorów podróży.
- krajach bałtyckich, łącząc Polskę z Litwą, Łotwą i Estonią
- Europie Wschodniej, zestawiając razem Polskę, Ukrainę i Białoruś

W 2019 roku powstało również wiele programów wycieczek łączących Polskę z krajami Bałkańskimi (Chorwacja, Serbia, Słowenia) oraz zaczęły się pojawiać oferty wyjazdów do Polski i Skandynawii. 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.

Pogłębione wycieczki tylko do Polski bądź łączące ją jedynie z jednym dodatkowym krajem (głównie Czechami) są nadal w zdecydowanej mniejszości. Ceny pakietowych wycieczek grupowych zaczynają się już od około 9000 RMB (ok. 5000zł) i dochodzą do 40 000 RMB (ok. 22 500 zł) w wersji standardowej.

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 2019 roku przeszkolono łącznie ponad 2900 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 2019 roku 152.113 osób, w kursie wzięło udział 1204 osób z czego 761 ukończyło całość szkolenia. Spadek w liczbie osób zainteresowanych szkoleniem w porównaniu z rokiem 2018 jest wynikiem braku publikacji nowych treści. Z początkiem 2020 roku na platformie zostanie opublikowany drugi poziom kursu, zachęcając absolwentów pierwszego kursu do zmierzenia z nim swoich sił oraz zachęcając nowe osoby do wejścia na platformę.

Z każdym rokiem Ośrodek stara się poszerzać wiedzę touroperatorów, z którymi łączy go dłuższa współpraca (w tym roku m.in. o ofertę zimową Polski, luksusowy wypoczynek na Mazurach oraz o ofertę MICE) oraz dotrzeć z cyklem prezentacji do nowych biur. Programy podróży do Polski oferowane są obecnie przez ponad 100 chińskich organizatorów, a dystrybuowane przez ich agentów, niezależne biura podróży oraz największe portale rezerwacyjne. W 2019 roku wielu organizatorów rozszerzyło swoją ofertę o nowe produkty obejmujące Polskę, w tym zostało dodanych co najmniej 10 programów wyjazdów monodestynacyjnych do Polski, m.in. przez firmy: Shenzhen CITS, 6renyou, Beijing Shougang International Tourism, Beijing China-West International Travel Service, Hunan New Comfort International Travel oraz Beijing Yufei International Business Travel Agency. Co ciekawe, w ofercie niektórych biur zaczęły się pojawiać oferty na wyjazdy do Polski dla tzw. FIT – Free Independent Traveler, czyli turystów indywidualnych z Państwa Środka, oferty wyjazdów szytych na miarę oraz oferty MICE, łączące np. Polskę, Włochy i Serbię w jednym programie.

Należy podkreślić, że w opinii chińskiej branży walory turystyczne Polski, różnorodność oferty i wysoki poziom usług turystycznych czynią nasz kraj atrakcyjnym pod kątem organizacji wyjazdów. Jednocześnie skomplikowany proces wizowy (w świadomości tour operatorów trudniejszy i dłuższy w porównaniu z innymi destynacjami europejskimi) jest wskazywany jako główna przeszkoda do dalszego rozwoju liczby przyjazdów. Drugą często przytaczaną słabą stroną Polski pod kątem turystyki z Chin jest brak materiałów chińskojęzycznych w atrakcjach turystycznych: broszur, audio przewodników, przewodników mówiących po chińsku i posiadających głęboką wiedzę na temat historii Polski. Wrażenia te potwierdziły również ankiety rozdysponowane wśród uczestników tegorocznych podróży studyjnych.

Głównym odbiorcą informacji turystycznej o Polsce są dla ZOPOT w Pekinie **chińscy touroperatorzy**. W tym zakresie w 2019 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, dystrybucja materiałów drukowanych oraz udzielanie informacji drogą elektroniczną.

Na podstawie analizy zapytań, kierowanych do Ośrodka przez chińskich touroperatorów w 2019 roku, można stwierdzić, że w kręgu zainteresowań branży dominowały głównie pytania związane z logistycznym przygotowaniem do podróży i wprowadzenia nowej oferty do sprzedaży, m.in.: polityka wizowa, baza kontaktów do polskich firm turystycznych, transport publiczny i czasy przyjazdu pomiędzy ośrodkami miejskimi, zwrot podatku VAT, kalendarz wydarzeń w Polsce, oferta wyjazdów edukacyjnych dla młodzieży i turystyki rodzinnej.



## 6. 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. Górska przygoda 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.

Emisja odcinków pokazujących Polskę miała miejsce na przełomie lutego i marca b.r. Szacuje się, że już do końca marca 2019 program osiągnął zasięgi wielkości **202 milionów**. W jego wyniku wielu touroperatorów zaczęło promować na swoich portalach produkty turystyczne obejmujące Polskę i wprowadzać do swojej oferty również Zakopane.

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).



## 2. Półroczna kampania promocyjna z Tuniu

Półroczna kampania, we współpracy z jednym z 4 największych chińskich Online Travel Agency – firmą Tuniu, była największą tego rodzaju kampanią, przeprowadzona przez ZOPOT na rynku chińskim. Celem tego działania było dotarcie z materiałami promującymi Polskę do ponad 23 milionów osób.

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.

Kampania zakończyła się z końcem czerwca 2019 i obejmowała m.in. dedykowany landing page z „Pawilonem Narodowym” i informacjami o Polsce, reklamy displayowe na stronie głównej Tuniu, 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 sms’owy do wybranej grupy klientów VIP zainteresowanych podróżami do Europy.

Same działania online osiągnęły zasięgi rzędu **133 milionów** oraz liczbę kliknięć na poziomie 4 milionów. To wszystko złożyło się na aż **28% wzrost sprzedaży wycieczek** oferowanych przez Tuniu obejmujących Polskę podczas trwania kampanii.







波兰精品线路推荐

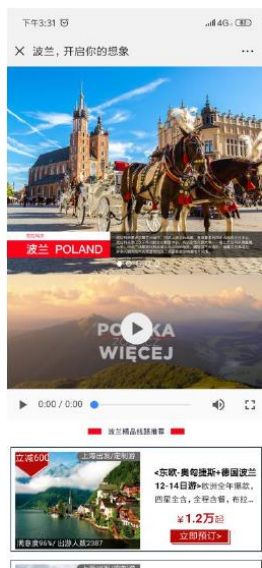
<p>+129%</p>	<p>+91%</p>	<p>+151%</p>	<p>+178%</p>
<p>+394%</p>	<p>+2421%</p>	<p>+1033%</p>	<p>+1347%</p>



体验在波兰



<p><b>自行车骑行</b></p> <p>波兰拥有得天独厚的骑行资源，无论是城市街道还是自然风光，都能让您体验到不一样的骑行乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>	<p><b>极限旅游</b></p> <p>波兰拥有壮丽的自然风光，无论是高山还是峡谷，都能让您体验到不一样的极限旅游乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>	<p><b>游船游水</b></p> <p>波兰拥有美丽的湖泊和河流，无论是城市水道还是自然风光，都能让您体验到不一样的游船游水乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>	<p><b>骑马旅行</b></p> <p>波兰拥有广阔的草原和牧场，无论是城市周边还是自然风光，都能让您体验到不一样的骑马旅行乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>
<p><b>骑马</b></p> <p>波兰拥有广阔的草原和牧场，无论是城市周边还是自然风光，都能让您体验到不一样的骑马乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>	<p><b>风车和冲浪</b></p> <p>波兰拥有美丽的海岸线和风车，无论是城市周边还是自然风光，都能让您体验到不一样的风车和冲浪乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>	<p><b>骑马和划艇</b></p> <p>波兰拥有美丽的湖泊和河流，无论是城市水道还是自然风光，都能让您体验到不一样的骑马和划艇乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>	<p><b>高山滑雪</b></p> <p>波兰拥有壮丽的自然风光和滑雪场，无论是城市周边还是自然风光，都能让您体验到不一样的高山滑雪乐趣。</p> <p>了解更多 &gt;</p>



波兰精品线路推荐

- 波兰+奥匈帝国+部分波兰 11-13日 波兰+斯洛伐克+捷克 11-13日 波兰+斯洛伐克+捷克 11-13日

¥959起

立即预订 >
- 波兰+德国+奥地利+匈牙利+波兰+斯洛伐克 11-14日 波兰+斯洛伐克+捷克 11-14日

¥1.5万起

立即预订 >
- 波兰+德国+波兰+白俄罗斯+波罗的海 15日 波兰+波罗的海 15日

¥2.7万起

立即预订 >
- 波兰+奥匈帝国+德国+波兰 12-14日 波兰+德国+波兰 12-14日

¥1.2万起

立即预订 >
- 波兰+奥匈帝国+波兰+波兰 16-17日 波兰+波兰 16-17日

¥994起

立即预订 >
- 波兰+奥匈帝国+波兰+波兰 16-17日 波兰+波兰 16-17日

¥500起

立即预订 >



体验在波兰

- 风车和冲浪

波兰拥有美丽的海岸线和风车，无论是城市周边还是自然风光，都能让您体验到不一样的风车和冲浪乐趣。

了解更多 >
- 游船

波兰拥有美丽的湖泊和河流，无论是城市水道还是自然风光，都能让您体验到不一样的游船乐趣。

了解更多 >
- 高山滑雪

波兰拥有壮丽的自然风光和滑雪场，无论是城市周边还是自然风光，都能让您体验到不一样的高山滑雪乐趣。

了解更多 >

### 3. Road Show – warsztaty w Pekinie i Szanghaju

W połowie września 2019 roku odbyło się pierwsze samodzielnie zorganizowane przez ZOPOT w Pekinie Road Show w Chinach, obejmujące warsztaty branżowe w Pekinie i Szanghaju. Celem wydarzenia była promocja polskiej oferty turystycznej oraz umożliwienie polskim uczestnikom spotkania nawiązania bezpośrednich kontaktów biznesowych z branżą turystyczną z Chin. W wydarzeniu wzięło udział 14 firm z Polski, zarówno tour operatorów, sieci hotelowych, regionalnych organizacji turystycznych jak i

linii lotniczych, oraz po około 70 przedstawicieli chińskich biur podróży, w tym m.in. Caissa, HuaCheng, Ctrip, Young Travel, CITS, oraz mniejszych biur zajmujących się głównie wyjazdami tailor-made oraz MICE. Do udziału w warsztatach zaproszone były osoby bezpośrednio odpowiedzialne za produkty turystyczne do Europy Środkowo-Wschodniej, obsługujące wyjazdy do Polski oraz zainteresowane poszerzeniem swojej oferty o nową destynację. W warsztatach wzięli także udział przedstawiciele mediów branżowych.

Dodatkowo z myślą o jak największym wsparciu polskich przedsiębiorców w rozpoczęciu kontaktów biznesowych z chińską branżą turystyczną, całość Road Show rozpoczęła się od trzygodzinnego szkolenia z rynku turystycznego Chin. Prowadzone przez Welcome Chinese, objęło zagadnienia związane z trendami w turystyce wyjazdowej Chin, specyficznymi wymogami chińskich turystów oraz dobrymi praktykami w prowadzeniu relacji biznesowych z chińskimi partnerami.

Ze względu na pozytywny odbiór wydarzenia przez jego uczestników planowana jest kontynuacja cyklu warsztatów w roku przyszłym, tym razem odwiedzając Kanton oraz Chengdu.

#### **4. Współpraca z magazynem Bazaar przy tworzeniu filmów promocyjnych z Polski z udziałem chińskich gwiazd**

Na przełomie września i października we współpracy z magazynem Bazaar oraz PLL LOT zorganizowana została wizyta dwóch chińskich gwiazd w celu stworzenia materiału promującego Polskę, jako część większego programu rozrywkowego. Wśród potwierdzonych gwiazd znajduje się Qi Wei – znana aktorka i piosenkarka posiadająca ponad 50 mln fanów na Weibo.

Projekt obejmuje stworzenie zarówno dłuższych relacji z podróży (odcinki po około 15 min), promocyjnego film (około 2 min) i krótkich ujęć skierowanych na publikację na platformie Douyin (15 sek.). Wszystkie działania będą zaś wsparte jednoczesną publikacją relacji przez gwiazdy na ich prywatnych kanałach społecznościowych.

Współpraca rozpoczęła się od wizyty aktorki Qi Wei, 35-letniej gwiazdy posiadającej ponad 45 milionów fanów na Weibo i 5 milionów fanów na Little Red Book, która spędziła swój czas poznając bliżej uroki Warszawy. Miała okazję wysłuchać koncertów chopinowskich, podziwiać panoramę Warszawy ze szczytu PKiN, zwiedzić Stare Miasto poznając lepiej historię Polski, a nawet spróbować ulepić polskie pierogi.

Jako druga w kolejności odwiedziła Polskę znana prezenterka telewizyjna, Wu Xin, która miała okazję zapoznać się z kulturą i tradycjami regionu Małopolski m.in. ucząc się pieśni góralskich, obserwując proces wyrobu oscypków, próbując swoich sił przy lokalnych rękodziełach i poznając zwyczaje flisaków. Następnie skierowała się do Krakowa, by doświadczyć bardziej współczesnego oblicza historycznej stolicy Polski, jak i zmierzyć się z własnoręcznym wykonaniem jednego z najsmaczniejszych symboli Krakowa, czyli obwarzanka.

Kampania wynika z nieustająco rosnącego zainteresowania Chińczyków podróżami. W zeszłym roku wzięli udział w ponad 149 milionach wycieczek zagranicznych z czego aż 12% skierowanych była ku Europie, stawiając ją na drugim miejscu tuż za regionem Azji (72%). Dla Polski Chiny są trzecim co do wielkości pozaeuropejskim źródłem turystyki przyjazdowej, o ogromnym potencjale dalszego rozwoju. Prowadzona obecnie kampania jest tylko jednym z działań planowanych przez nasz Ośrodek, by dotrzeć do potencjalnych konsumentów z Chin i zachęcić ich do wyboru Polski jako kolejnego kierunku ich wyjazdów.

Emisja powstałego programu planowana jest na połowę stycznia 2020. Szacuje się wartość medialną powstałych w Polsce publikacji na poziomie **13 milionów CNY**. Podobna kampania została zrealizowana przez tę samą firmę produkcyjną we współpracy z ETC, sprowadzając 4 gwiazdy do krajów Europejskich i już po tygodniu od publikacji materiały osiągnęły oglądalność rzędu 33.5 miliona odtworzeń.

## 7. Analiza zachowań konkurencji

Z uwagi na „turystyczną regionalizację” Europy stosowaną przez chińskich tour operatorów, 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). W roku 2020 budżet placówek czeskich zostanie mocno ograniczony, powodując zamknięcie placówki w Szanghaju i przeniesienie wszelkich działań na rynku do Pekinu (ośrodek 2 osobowy). 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.

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. CzechTourism prowadzi swój profil na WeChat z oglądalnością plasującą się pomiędzy 120-600 osób/post (ZOPOT osiąga średnią oglądalność ok. 2 100), profil na Weibo dla ok. 123.000 subskrybentów (ZOPOT ok. 96.300) oraz portal [www.czechtourism.com/cn](http://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 profil na Weibo (ok. 16.300 subskrybentów), portal [www.cn.gotohungary.com](http://www.cn.gotohungary.com) oraz pod koniec 2019 roku rozpoczęły działania na WeChat, na którym z częstotliwością raz w tygodniu zamieszczają 4-5 artykułów jednocześnie, osiągających wyświetlenia na poziomie 36-760. Słowacja w ostatnim roku zaczęła prowadzić swoje konto na Weibo, które w krótkim czasie uzyskało prawie 500 000 obserwujących, co jest ewidentnym dowodem na „kupienie” subskrybentów.

W sytuacji, w której dla promocji podobnych produktów wykorzystywane są podobne narzędzia i kanały komunikacji, istotnego znaczenia nabierają czynniki zewnętrzne, które mogą zdecydować 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 wśród krajów V4 są służby wizowe Czech, następnie Węgier, a dopiero potem Polski. Mając zaś większą swobodę w wyborze udadzą się z wnioskami wizowymi najchętniej do francuskich placówek dyplomatycznych. 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. Tour operatorzy podkreślili jednocześnie, że dużym utrudnieniem wizowym w polskich placówkach jest obowiązek składania z dokumentami oryginalnego zaświadczenia o zameldowaniu (hukou), co znacznie utrudnia tour operatorom składanie wniosków w imieniu ich klientów i hamuje głównie rozwój turystyki MICE do Polski.

W 2019 roku została przedłużona umowa na outsourcingowanie usług wizowych przez firmę VFS, prowadzącą 15 Punktów Przyjmowania Wniosków Wizowych (Visa Application Centre VAC) - w Pekinie, Chengdu, Kantonie, Szanghaju, Changsha, Jinan, Shenyang, Xi'an, Hangzhou, Nanjing, Fuzhou, Shenzhen, Chongqing, Kunming i Wuhan. Tworzenie siatki Punktów Przyjmowania Wniosków Wizowych umożliwia 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 zwalczanie niepoehlebnej opinii dotyczącej stopnia trudności uzyskania wiz do Polski. Pod tym kątem również zostały podjęte pierwsze kroki i przedstawiciele Konsulatów byli zapraszani na różne wydarzenia branżowe organizowane przez Ośrodek. Na rok 2020 natomiast planowany jest cykl warsztatów dla tour operatorów, w których udział wezmą również Konsulaty RP w Chinach.



## 8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2018		Rok 2019	
1.	<b>Podróże prasowe i studyjne</b>				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	29		7	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	41		7	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	120		43	
2.	<b>Touroperatorzy</b>				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	59		102	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	12		46	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		7	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	800	41	1500	20	
3.	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>				
	system CRM	0		0	
	inne niż CRM	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	24.774		27.942	
5.	<b>Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią</b>				
	facebook	Ośrodek nie prowadzi			
	inne* (Wechat, Weibo, Youku)	404.772		1.8 mln	
	blog**	Ośrodek nie prowadzi			
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	-		2960	
7.	<b>Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:</b>	3.177.500		1.227.050	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	1.550.000		1.128.300	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	1.627.500		98.750	

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2019 roku (w przybliżeniu)

\*\*dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

## 9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	34.000	4.000	1.500	30.000			35.500	34.000
Regiony	5.100	2.520	4.300	5.000			9.400	7.520
Placówki dyplomatyczne	0	0	18.000	0			18.000	0
Inne	b.d.	0	b.d.	0			b.d.	0
<b>Razem</b>	<b>39.100</b>	<b>6.520</b>	<b>23.800</b>	<b>35.000</b>			<b>62.900</b>	<b>41.520</b>

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Tarifa
2.	CT Poland
3.	Amberroute.pl
4.	Fun club
5.	Quo Vadis
6.	Sheraton/Westin Warszawa
Lp.	Regiony / Miasta
1.	WOT / Warszawa SBT - działania prowadzone na rynku
2.	MOT
3.	PROT
4.	DOT
5.	PLOT / Poznań

## 10. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2019 roku
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2019 roku (skan)
4. Press book zawierający kopie publikacji, jakie ukazały się w 2019 roku w mediach (prasa drukowana i online) na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna.