



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PEKINIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2020**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	4
3. Przyjazdy do Polski	8
4. Połączenia.....	10
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	10
6. Analiza wybranych działań.....	13
7. Analiza zachowań konkurencji	18
8. Mierniki działań promocyjnych	18
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	21
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	21
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	21
10. Załączniki	22

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2018	2019	2020
PKB w CNY/EUR (np. EUR)	90 030,9 mld CNY (11 530,34 mld EUR) +6,6%	99 086,5 mld CNY (12 801,87 mld EUR) + 6.1%	101 598,6 mld CNY (12 905,56 mld EUR) +2.3%
PKB per capita w CNY/EUR	64 644 CNY (8 279,02 EUR)	70 892 CNY (9 159.17 EUR)	72 447 CNY (9 202,58 EUR)
Poziom bezrobocia (w %)	3,8	3,6	4.2%
Inflacja - CPI	2,1%	2,9%	2.5%
Kurs CNY / PLN	1 CNY = 0,5460 PLN 1 PLN = 1,8315 CNY	1 CNY = 0,5559 PLN 1 PLN = 1,7988 CNY	1 CNY = 0,5600 PLN 1 PLN = 1,7857 CNY

Źródła: National Bureau of statistics, NBP

W wyniku pandemii chińska gospodarka znacznie zwolniła a PKB osiągnął próg 2.3% (spadek ponad dwukrotny w porównaniu z rokiem 2019). Sektorem, który ucierpiał najbardziej jest sprzedaż detaliczna produktów konsumenckich, którego wielkość spadła o prawie 4%.

Na kolejny rok 2021 premier Li Keqiang zapowiada wzrost gospodarczy na poziomie przynajmniej 6%. Analitycy powszechnie oczekują, że gospodarka Chin wzrośnie w tym roku o ponad 8%, co powinno być dosyć łatwe do osiągnięcia przy znacznie niższym wyniku roku poprzedniego, a w kolejnym roku o 4.9%. Podobne prognozy na 2021 rok przedstawia Międzynarodowy Fundusz Walutowy.

Do wzrostu gospodarczego w 2020 roku przyczyniły się w największym stopniu inwestycje (szczególnie te mające swoje źródła w dotacjach państwowych) oraz eksport, którego głównym napędem była produkcja masek i sprzętu ochronnego oraz platform do pracy zdalnej. Najbardziej ucierpiała w ostatnim roku konsumpcja – pomimo rekordowych przychodów z kas kinowych i mocnej pozycji sektora dóbr luksusowych, brak poprawy w kwestiach zatrudnienia oraz ciągle zmniejszające się dochody gospodarstw domowych, sugerują, że powrót do przed pandemicznych poziomów konsumpcji jest jeszcze daleko przed Chinami.

W 2020 obserwowaliśmy dalszą eskalację napięć politycznych pomiędzy Chinami a USA oraz Australią, co miało wpływ nie tylko na wynik gospodarczy Państwa Środka, ale również na postrzeganą przez turystów atrakcyjność turystyczną danych regionów. Pod kątem Europy napięcia były widoczne jedynie w przypadku pojawiających się w różnych miejscach objawów dyskryminacji wobec społeczności azjatyckiej (obwinianie

Chińczyków o powstanie wirusa) oraz jako kontynuacja konfliktu na linii Praga-Pekin w związku z stosunkiem Czech do Tajwanu.

Duży wpływ na decyzje zakupowe Chińczyków pod względem kierunków turystycznych mają państwowe komunikaty o bezpieczeństwie podróży do danych regionów, jak również postrzeganie bezpieczeństwa danego kraju (ataki terrorystyczne, sposób w jaki państwo radzi sobie z pandemią, rasizm skierowany przeciwko Azjatom. Potwierdza to ostatnie badanie sentymentów podróżniczych przeprowadzone przez Dragon Trail International pokazujące, że postrzegana otwartość i przyjazność wobec podróżników z Chin pozostaje najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór destynacji (62% respondentów). W deklaracjach ankietowanych był on ważniejszy nawet od braku przypadków zachorowań na COVID (56%), braku kwarantanny po przyjeździe (56%) czy bycia zaszczepionym (43%)

Źródła: China Daily, OECD.org, Dragon Trail International „Chinese Consumer Travel Sentiment Report, March 2021”,

2. Sytuacja na rynku turystycznym

Restrykcje podróżnicze i kroki w stronę odbudowy turystyki

W związku z pandemią dnia 24 stycznia 2020 r. został wprowadzony w Chinach **zakaz sprzedaży wyjazdów turystycznych przez biura podróży** oraz pakietów hotel + przelot. Dzięki szybkim i stanowczym działaniom władz lokalnych, skupiających się wokół masowego testowania oraz śledzenia przemieszczania się ludności, liczba zakażeń w kraju została szybko zahamowana a turystyka mogła rozpocząć powolną drogę ku odbudowie. Chiny uruchomiły również tarcze antykryzysowe, które wsparły gospodarkę pakietami wielkości 500 miliardów USD.

Wraz z końcem marca zaczęły się stopniowo otwierać atrakcje turystyczne zlokalizowane na świeżym powietrzu przy zachowaniu limitu wydanych biletów na poziomie 30% przepustowości. Zezwolono również na loty międzynarodowe przestrzegając niezbędnych środków ostrożności, jak testy przed wylotem i obowiązkowa kwarantanna w lokalnym hotelu tuż po przylocie. Następnie zezwolono na otwarcie pozostałych obiektów turystycznych, zwiększając stopniowo limity wstępu do 75%. W połowie lipca została przywrócona turystyka grupowa krajowa, dzięki czemu na koniec sierpnia wskaźniki obłożenia hoteli i liczba pasażerów lotów krajowych powróciły do poziomu około 90% wyników z 2019.

Pierwszym i najważniejszym krokiem w Chinach w stronę odbudowy turystyki krajowej było wprowadzenie środków śledzenia przemieszczania się społeczeństwa, by sprawnie móc wykryć ludzi mających kontakt z osobą zarażoną. W tym celu powstały tzw. Health Kity, czyli aplikacje zdrowotne wbudowane w ekosystemy najbardziej popularnych aplikacji chińskich – Wechat oraz AliPay. Po wypełnieniu ankiety z danymi osobowymi,

miejszem zamieszkania oraz udzieleniu zezwolenia na użycie systemu do rozpoznawania twarzy, oprogramowanie wyświetla nam kolorowy kod zdrowotny, definiujący na ile swobodnie możemy przemieszczać się po mieście. Obecnie by wejść do jakiegokolwiek budynku: biurowca, atrakcji turystycznej, węzła transportowego, trzeba wylegitymować się zielonym kodem zdrowotnym.

Narzędzie to dało podstawę do dalszych działań mających na celu zapewnienie bezdotykowej ścieżki zakupowej w obiektach turystycznych. Poprzez zintegrowanie aplikacji z inteligentnymi bramkami wstępu, wykorzystując system do rozpoznawania twarzy pracownikom budynku wyświetlają się od razu informacje o odwiedzających, ich kodzie zdrowotnym i obecnej temperaturze ciała. Tego rodzaju rozwiązania zostały już wprowadzone w wielu obiektach, jak również na lotnisku w Pekinie, gdzie testowana jest na wybranych lotach podróz bezdotykowa, wymagająca jedynie wcześniejszej odprawy przez telefon komórkowy.

W związku z wytycznymi rządowymi, by atrakcje turystyczne sprawowały większą kontrolę nad ruchem odwiedzających i umożliwiły wcześniejszy zakup biletów, zostały wprowadzone systemy do rezerwacji wstępów online. W ten sposób zakupione bilety integrowane są bądź z dowodem osobistym (który następnie przykłada się do bramki przy wejściu) bądź przekazywane w postaci kodu kreskowego/QR kodu, który skanowany jest na wejściu. Obiekt zyskuje możliwość lepszego śledzenia natężenia ruchu w zależności od różnych pór dnia i dni tygodnia, odwiedzający zaś może czuć się bezpiecznie ograniczając kontakt z pracownikami obiektu oraz z powierzchniami wspólnymi. W przypadku zakupu biletu w kasie biletowej, która to opcja została wznowiona w drugiej połowie roku, preferowane są głównie płatności mobilne, do których atrakcje wprowadziły odpowiednie rozwiązania systemowe.

Wraz z nadejściem sezonu zimowego i zwiększoną liczbą zachorowań w okresie noworocznym restrykcje podróżne zostały ponownie zaostrzone (dokładna ich forma zależała od regionu, obejmowały między innymi ponowne ograniczenia przepustowości atrakcji turystycznych, testowania przy podróżach krajowych, zwiększoną kontrolę QR kodów zdrowotnych). Na początku 2021 roku nadal obowiązywały ściśle restrykcje w przypadku turystyki zagranicznej, a obywatele są proszeni o ograniczenie się tylko do niezbędnych podróży.

Turystyka krajowa w 2020 roku

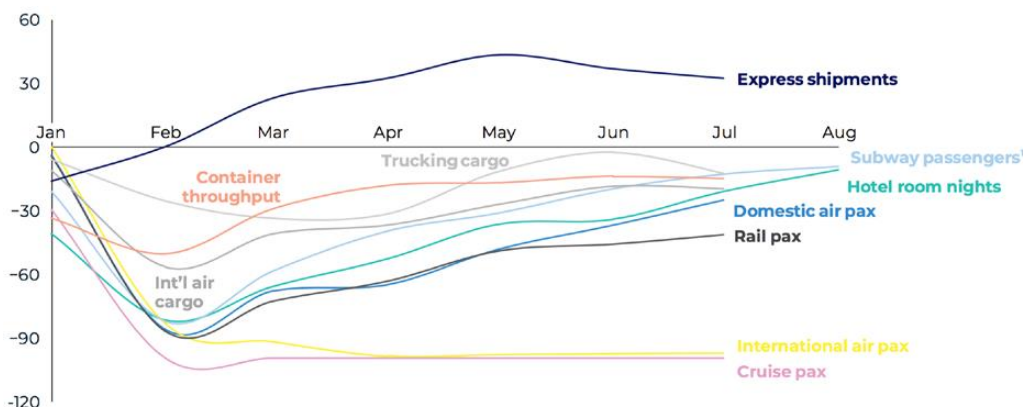
Stan gospodarki turystycznej w 2020 r. w Chinach można zobrazować krzywą w kształcie litery U - działalność związana z podróżami była całkowicie zawieszona w pierwszej połowie roku, by w drugiej połowie dzięki ponownemu zezwoleniu na organizację wycieczek grupowych między prowincjami, podróże indywidualne, zaufanie inwestorów i konsumpcja zaczęły się odbudowywać.

Ścisłe restrykcje wprowadzone przez władze na początku 2020 r. spowodowały 83% spadek liczby turystów krajowych w I kwartale roku. Stosunek turystyki rok do roku powoli się ustabilizował: w drugim kwartale spadek wynosił 51% liczby turystów z 2019 roku, podczas gdy trzeci i czwarty kwartał osiągnęły odpowiednio 34% i 33%. Oczekiwano, że turystyka krajowa zbliży się do poziomu sprzed pandemii podczas świąt chińskiego Nowego Roku (luty 2021), najbardziej ruchliwego okresu podróżowania w Chinach, ale nowe przypadki zakażeń COVID-19 zmusiły rząd ponownie do ograniczenia podróży.

W skutek pandemii liczba podróży krajowych w Chinach na przestrzeni roku spadła o 52,1% w porównaniu do roku 2019, osiągając poziom zaledwie 2,88 miliarda krajowych podróży turystycznych. Zgodnie z raportem Ministerstwa Kultury i Turystyki przychody z turystyki krajowej były mniejsze o 61,1%, osiągając 2,2 bln RMB (340,5 mld USD). W grudniu liczba pasażerów linii lotniczych i kolejowych wyniosła odpowiednio 74,5% i 78,9% liczby pasażerów z analogicznego okresu w 2019 r.

Liczba przyjazdów do Chin spadła o 81,3% w porównaniu z rokiem 2019, wynosząc około 27,2 mln podróży, a przychody z turystyki międzynarodowej spadły o 87,1% do 17 mld USD. Obywatele Chin wykonali w 2020 roku 20,23 mln wyjazdów zagranicznych, co oznacza spadek o 86,9% w porównaniu z rokiem poprzednim.

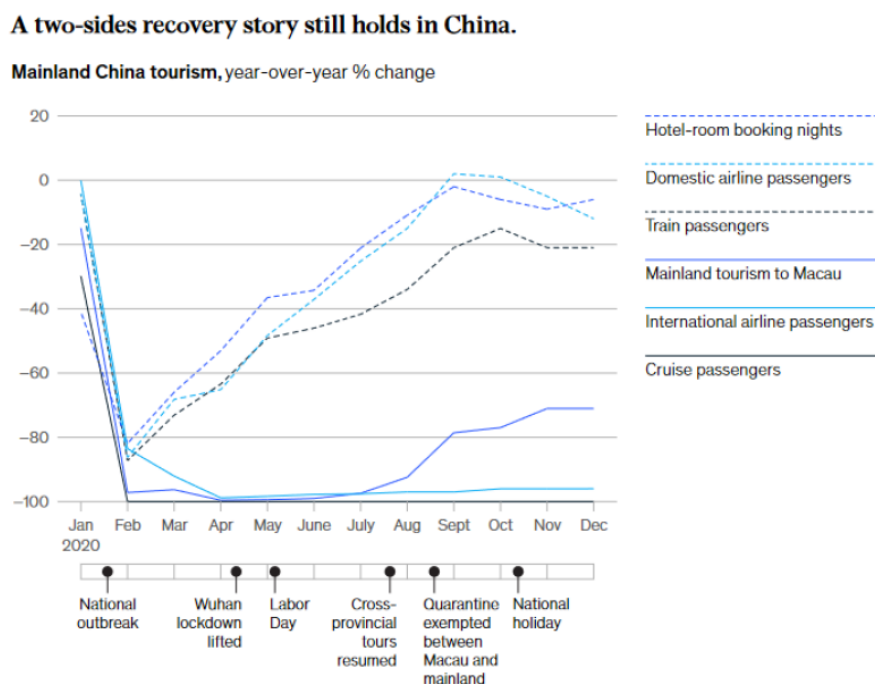
Z raportu Ministerstwa wynika również, że kompleksowy wskaźnik gospodarki turystycznej w okresie od I do IV kwartału wynosił odpowiednio 68.95, 75.69, 78.47 i 85.32 punkty, co wskazuje na stabilne odbicie co kwartał pomimo znacznie niższych wyników niż rok temu.



Rysunek 1 Graf pokazujący odbudowę poszczególnych gałęzi turystyki w Chinach w okresie styczeń-sierpień 2020, na przykładzie Szanghaju, Kantonu i Chengdu, źródło: McKinsey

W sierpniowym badaniu McKinsey na pytanie o kierunek kolejnej podróży prawie 1/3 respondentów wybrała zagraniczne destynacje, podczas gdy w trakcie kwietniowego badania jedynie 23% ankietowanych podzielała zainteresowanie zagranicą. Wskazywane zainteresowanie było jednak o wiele wyższe od rzeczywistych podróży - jedynie 5% respondentów miało szansę wyjechać zagranicę w ciągu dwóch tygodni poprzedzających

wzięcie udziału w ankiecie. Pokazuje to, że chińscy turyści są chętni by odbywać podróże zagraniczne niestety ich chęci ograniczane są przez obowiązujące restrykcje w podróżach oraz postrzegany obecnie brak bezpieczeństwa.



Rysunek 2 Graf pokazujący odbudowę poszczególnych gałęzi turystyki w Chinach w 2020 roku, źródło: McKinsey

Prognozy na 2021 rok

Chińskie Ministerstwo Kultury i Turystyki przewiduje silną odbudowę turystyki w roku 2021. Oczekuje się łącznie 4,1 miliarda podróży krajowych, co, jeśli się sprawdzi, odpowiadałoby wydatkom przekraczającym 500 miliardów dolarów.

Biorąc pod uwagę globalną dystrybucję szczepionek Covid, optymistycznie oczekuje się, że podróże międzynarodowe zostaną wznowione w drugiej połowie 2021 r. i osiągną próg około 30% podróży sprzed pandemii. Liczba przyjazdów do Chin wzrośnie o ponad 50% rok do roku, przychody z turystyki międzynarodowej wzrosną o ponad 65%, a wyjazdy zagraniczne chińskich turystów wzrosną o 70% w porównaniu z 2020 rokiem.

Patrząc w przyszłość, miasta niższego szczebla (tzw. „2nd, 3rd tier cities”) będą rynkami wschodzącymi, z których podróżować będzie więcej osób. Badanie wykazało, że osoby o wyższych dochodach były również bardziej skłonne do podróżowania niż osoby o niższych dochodach (zarabiające do 14 000 USD rocznie), które natomiast jeśli będą podróżować są zdecydowanie bardziej skłonne do skorzystania z pakietów wycieczek grupowych.

Przewiduje się znacznie więcej podróży wypoczynkowych napędzanych przez turystykę indywidualną, w porównaniu z turystyką skupioną na zwiedzaniu, preferowaną głównie przez turystów grupowych. Innowacyjne technologie przyspieszą rozwój inteligentnej

turystyki, poprawiając w ten sposób poziom zadowolenia turystów i poczucie bezpieczeństwa.

Obserwując różne trendy na rynku i regulacje wprowadzane przez rząd chiński oraz słuchając wypowiedzi przedstawicieli biur podróży, nie da się wykluczyć, że Chiny otworzą się na turystykę zagraniczną dopiero po Igrzyskach Zimowych 2022 w Pekinie, z obawy o pogorszenie sytuacji pandemicznej w kraju w przededniu tego ważnego ekonomicznie dla Chin wydarzenia. Niezależnie od dokładnego terminu otwarcia się Chin na turystykę zagraniczną, możemy się spodziewać, że podróże krajowe będą nadal preferowane w najbliższym czasie przez chińskich turystów.

Pod kątem wyboru miejsc przyszłych podróży, można zaobserwować na podstawie różnych badań, że nadal będą Chińczyków interesowały najbardziej znane atrakcje danych regionów i odkrywanie lokalnej kuchni. Jednocześnie wzrosło również zainteresowanie innymi formami turystyki, jak turystyka aktywna na świeżym powietrzu, spędzanie czasu blisko natury, turystyka wellbeing.

What activities would you like to do on your next outbound trip? (Top 5)



Rysunek 3. Czynniki wpływające na wybór przez chińskich turystów kierunku podróży zagranicznej, źródło: Dragon Trail

Źródła: China Tourism Academy, McKinsey, Dragon Trail International Sentiment Reports

3. Przyjazdy do Polski

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	136,1 (+4,4%)	137,1 (+0.8%)	12,4 (-90%)

Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	86.1 (54.9%)	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	49.8 (31.7%)	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	5 (3.2%)	b.d.	b.d.

Źródła: GUS, Urząd Statystyczny w Rzeszowie

W związku z zamknięciem się Chin na świat zewnętrzny, również Unia Europejska rekomenduje nieprzyjmowanie w strefie Schengen turystów z Państwa Środka. Od lipca 2020 roku UE jest gotowa ponownie przyjąć przyjezdnych z Chin pod warunkiem odwzajemnienia świadczeń ze strony chińskiej (otwarcia się Chin na rynek europejski). W wyniku powyższych decyzji **po dziś dzień nie są wydawane w polskich Konsulatach w Chinach wizy turystyczne**, a jedynie biznesowe oraz studenckie.

Powyższe ograniczenia znacząco wpłynęły na liczbę przyjazdów z Chin do Polski - Według danych z GUS opierających się na informacji z rejestrowanej bazy noclegowej w 2020 roku **korzystających z bazy noclegowej** było łącznie 12 416 osób (spadek o prawie 91% w porównaniu z rokiem ubiegłym), **noclegów udzielono** natomiast 29 340 (spadek prawie o 85%). Z wiedzy eksperckiej pracowników Ośrodka wynika, że przyjazdy te obejmowały głównie osoby zamieszkujące terytorium Polski na stałe (m.in. pracownicy Huawei) oraz na dłuższy okres czasu (studenci przyjeżdżający na stypendia).

Dzięki badaniu granicznemu sporządzonemu przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie posiadamy lepszy wgląd w 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 2020, jednak na podstawie lat poprzednich (2017-2019) możemy zauważyć, że głównym celem przyjazdu odwiedzających pozostaje wypoczynek (odpowiednio 50.9% w 2017 r., 54.9% w 2018 r. i 50% w 2019 r.), a 38.4% przyjeżdża do Polski w celach służbowych (wzrost o prawie 7% w porównaniu z rokiem poprzednim). Aż 65.9% badanych zostało w Polsce w 2019 roku na ponad 7 noclegów (wzrost o 7.4%), co pokazuje, że wzmacnia się trend traktowania Polski jako mono-destynacji (podróż tylko do jednego kraju w celach dogłębnego doświadczenia lokalnej kultury i atrakcji). Według badania granicznego odsetek osób planujących samodzielnie swoją podróż do Polski utrzymała się na poziomie

prawie 42%, co wskazuje na duży potencjał tego rodzaju turystyki. Dodatkowo wśród przyjeżdżających większość stanowili mężczyźni (stosunek 59.3% do 40.7% w 2019 r.).

Na podstawie analizy zapytań, kierowanych do Ośrodka przez chińskich touroperatorów w 2020 roku, można stwierdzić, że w kręgu zainteresowań branży dominowały głównie pytania związane z logistycznym przygotowaniem do podróży, m.in.: obostrzenia pandemiczne w kraju, polityka wizowa, baza kontaktów do polskich firm turystycznych. Szczególnym zainteresowaniem cieszyła się również **turystyka kulturalna i edukacyjna** związana z dziedzictwem Chopina – do Ośrodka zostały skierowane liczne zapytania o możliwość organizacji wyjazdów edukacyjnych dla młodzieży, połączonych z warsztatami pianistycznymi. Jest to zdecydowanie obszar, w którym Polska ma duży potencjał stworzenia przewagi konkurencyjnej, o ile polscy tour operatorzy wyjdą naprzeciw chińskim firmom tworząc dedykowaną ofertę turystyczną.

4. Połączenia

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 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.

W latach poprzednich do dyspozycji turystów były 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 miało przyczynić się do dalszego rozwoju turystyki z Państwa Środka do Polski, dzięki dogodnej komunikacji lotniczej.

STAN NA POCZĄTEK 2020 ROKU

Połączenia bezpośrednie do Polski

- 1. PLL LOT: Pekin (PEK) - Warszawa**
wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek / wyloty z Warszawy: wtorek, czwartek, niedziela
- 2. 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
- 3. 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).

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 najpierw nie zostało otwarte w związku z zaostrzeniem się relacji pomiędzy Pragą a Pekinem, następnie w związku z pandemią)

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

29 marca 2020 r. chiński rząd wdrożył politykę tzw. "Pięciu jedynek", ograniczając działania linii lotniczych (zagranicznych i chińskich) do jednego połączenia międzynarodowego, realizowanego raz w tygodniu. Zezwolenie na loty otrzymało jedynie 19 linii krajowych i 28 zagranicznych (z 30 krajowych i 123 zagranicznych operujących w Chinach przed pandemią).

W czerwcu 2020 r. chiński regulator lotnictwa cywilnego zmniejszył restrykcje w połączeniach lotniczych, zezwalając wszystkim wykwalifikowanym zagranicznym liniom lotniczym na wznowienie połączeń do Chin. Zagraniczne linie lotnicze niewymienione w piątym porozumieniu lotniczym wydanym przez Chińską Administrację Lotnictwa Cywilnego (CAAC) w marcu 2020 r., mogą latać jednym międzynarodowym lotem pasażerskim do jednego chińskiego miasta tygodniowo.

Został wdrożony również mechanizm nagród i kar dla wszystkich linii lotniczych. Przewoźnicy, którzy przez trzy kolejne tygodnie nie przewiozą zarażonych pasażerów na pokładzie samolotu do Chin, będą mogli otworzyć kolejne połączenie lotnicze z Chinami. Jeśli jednak liczba pasażerów przewoźnika na chińskich lotach, którzy mają pozytywny wynik na obecność koronawirusa, osiągnie limit pięć osób, loty tej linii lotniczej do Chin zostaną zawieszane na tydzień. Jeśli liczba zarażonych osiągnie 10, operacje zostaną zawieszane na cztery tygodnie. Polityka ta utrzymana jest do dnia dzisiejszego

STAN OBECNY

Połączenia bezpośrednie do Polski

1. **PLL LOT: Tianjin (przekierowanie z lotniska w Pekinie) - Warszawa**
lot wykonywany raz na dwa tygodnie
wyloty z Pekinu: piątek / wyloty z Warszawy: środa

2. Air China: Pekin-Warszawa

wyloty z Pekinu: piątek (lot wykonywany raz na dwa tygodnie) / wyloty z Warszawy: piątek (lot co tygodniowy)

4.2. Kolejowe

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

4.3. Inne

Brak

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

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. Dodatkowo zainteresowanie materiałami szkoleniowymi zostało spotęgowane przez brak możliwości prowadzenia innych działań przez tour operatorów z rynku chińskiego oraz nacisk kadr zarządczych na podnoszenie kwalifikacji pracowników biur podróży. W 2020 roku pracownicy Ośrodka przeszkolili łącznie ponad 7800 uczestników prezentacji i warsztatów (przeprowadzonych głównie online), z oferty turystycznej Polski. Zapotrzebowanie na wiedzę z zakresu oferty turystycznej Polski jest również widoczne na podstawie prowadzonej przez Ośrodek platformy e-learningowej, która została odwiedzona w 2020 roku ponad milion razy, w kursie wzięło udział 9166 osób z czego 6684 ukończyło całość szkolenia (8-krotny wzrost w porównaniu z rokiem 2019). W ubiegłym roku na platformie zostały opublikowane dwa nowe kursy szkoleniowe: Turystyka miejska oraz Turystyka śladami Fryderyka Chopina, zachęcając absolwentów pierwszego kursu do zmierzenia z nim swoich sił oraz zachęcając nowe osoby do wejścia na platformę. Na rok 2021 planowane jest dalsze rozszerzenie zasobów platformy.

Należy podkreślić, że z doświadczenia pracowników Ośrodka wynika, 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.

Głównym odbiorcą informacji turystycznej o Polsce są dla ZOPOT w Pekinie **chińscy touroperatorzy**. W tym zakresie w 2020 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.

6. Analiza wybranych działań

1. Kampania Chopinowska we współpracy z Tuniu

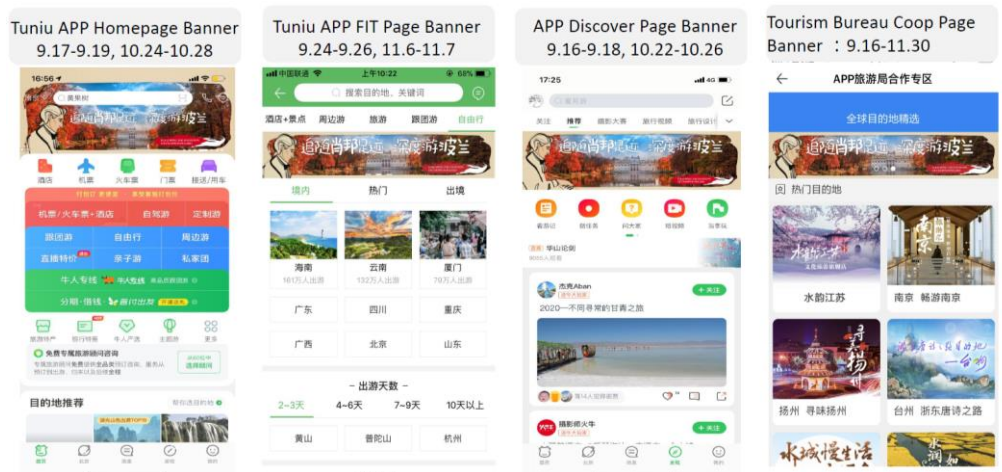
Rok 2020 był wyjątkowy dla wszystkich miłośników muzyki klasycznej i twórczości Chopina, gdyż przypadała na niego 210. rocznica urodzin kompozytora, 10. rocznica otwarcia Muzeum Chopina w Warszawie i rok, kiedy tradycyjnie organizowana miała być XVIII edycja Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego F. Chopina. Zagraniczny Ośrodek POT w Pekinie postanowił wykorzystać obchodzone w 2020 roku rocznice by promować na rynku chińskim turystykę związaną z Chopinem.

Ośrodek wprowadził szereg działań mających na celu dotarcie z komunikatem zarówno do branży turystycznej jak i do indywidualnych podróżników. Na prowadzoną przez Ośrodek platformę e-learningową dla tour operatorów został dodany nowy kurs poświęcony miejscom związanym z Chopinem i umiejętnościom budowania programu wokół tych atrakcji, który ukończyło prawie 1000 osób do końca 2020 roku. Przedstawiciele Ośrodka promowali również chopinowską ofertę turystyczną podczas targów i warsztatów branżowych. Promocja B2B wspierana była działaniami B2C na kanałach social media, jak streaming z Muzeum Chopina we współpracy z Sina Weibo, czy udostępnianie koncertów chopinowskich na profilu Weibo dzięki uprzejmości Time for Chopin oraz Chopin Point. Została stworzona też specjalna linia gadżetów związanych z Chopinem, bazujących na ilustracjach przygotowanych przez polską artystkę - Magdalенę Pankiewicz.



Jednocześnie by dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych turystów z ofertą podróży po Polsce śladami Fryderyka Chopina, została uruchomiona **trzymiesięczna kampania informacyjna we współpracy z Tuniu** - jednym z wiodących internetowych biur podróży i portali turystycznych w Chinach. Kampania skupiła się wokół landing page'u w aplikacji bookingowej Tuniu, przedstawiającego atrakcje turystyczne związane z Chopinem i przykładowe trasy zwiedzania. Dodatkowo Tuniu wprowadził do swojej

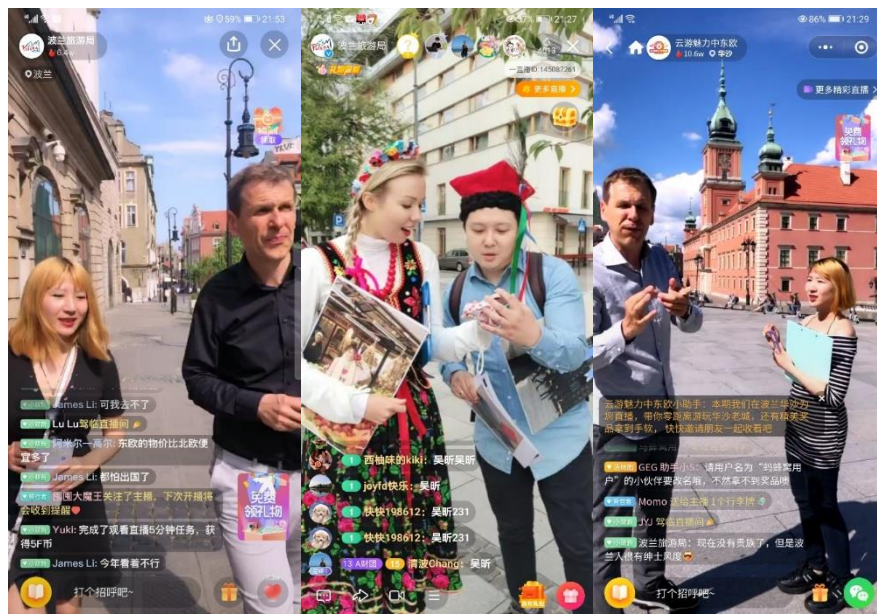
oferty trzy nowe programy związane z turystyką chopinowską, a pracownicy biura zostali przeszkoleni z tworzenia kolejnych produktów tematycznych. Współpraca obejmowała również przeprowadzenie live streamingu ze studia oraz co-branding limitowanej edycji opakowań na słuchawki firmy 1More, specjalistycznej firmy muzycznej należącej do jednego z najbardziej znanych piosenkarzy chińskich - Jaya Chou. Łączne zasięgi kampanii przekroczyły **165 milionów wyświetleń** i prawie 16 milionów kliknięć w kreacje reklamowe.



2. Seria live streamingów

Choć od kilku lat live streamingi cieszyły się w Chinach dużym zainteresowaniem, szczególnie w przypadku sektora handlu elektronicznego, dopiero w roku 2020 stały się najpopularniejszą metodą na dotarcie do odbiorcy na odległość. Również Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie skorzystał z tego trendu i w ramach współpracy z lokalnymi platformami streamingowymi promował ofertę turystyczną Polski na rynku chińskim.

Cykl streamingów przeprowadzony był między innymi na platformach: Mafengwo, Tuniu, Weibo (Yizhibo) oraz Baidu. Relacje prowadzone były w postaci typowego spaceru po danym regionie/atrakcji turystycznej, nagrania ze studia w Chinach, bądź w formie tzw. „boring streaming”, gdzie widzowie przez cały czas trwania relacji oglądają jeden stabilny kadr atrakcyjnego wizualnie krajobrazu bądź artefaktu muzealnego. W przypadku „boring streamingu” cała interakcja pomiędzy widzami i prowadzącymi opiera się na rozmowie prowadzonej na chatcie.



Relacje na żywo prowadzone były przez dwóch prowadzących, gdzie jedną z nich był Polak/Polka (w przypadku większości live streamingów głównym prowadzącym byli chińskojęzyczni przewodnicy polscy z długim stażem pracy z turystami z Chin) oraz Chińczyk/Chinka mieszkający na stałe w Polsce. Dzięki takiemu połączeniu prowadzących można było lepiej oddać atmosferę polskich miast, poprzez pokazywanie ich z różnych perspektyw.

Cykl streamingów obejmował:

- “Boring streaming” z Muzeum Chopina w Warszawie, pokazujący ostatnie pianino kompozytora
- Spacer ulicami Poznania wraz z wizytą w Rogalowym Muzeum
- Spacer ulicami Krakowa wraz z wizytą w Muzeum Witrażu
- Spacer ulicami Gdańska oraz brzegiem Motławy
- Spacer ulicami starego miasta w Warszawie
- Przedstawienie kulinariów Polski w porównaniu z kuchnią chińską
- Wizytę na Zamku Książ z przedstawieniem lokalnego rzemiosła: ceramiki z Bolesławca, kryształu z Huty Julia, oraz Szlaku Winnego
- Relacja ze studia Tuniu, promująca turystykę chopinowską

W kampanię zaangażowani byli również lokalni partnerzy: Stołeczne Biuro Turystyki, Małopolska Organizacji Turystyczna, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Poznańska Organizacja Turystyczna, Gdańska Organizacja Turystyczna.

Streamingi osiągnęły łącznie ponad... Wyświetleń.

Planowana jest kontynuacja działań promocyjnych z wykorzystaniem live streamingów również w kolejnych latach.



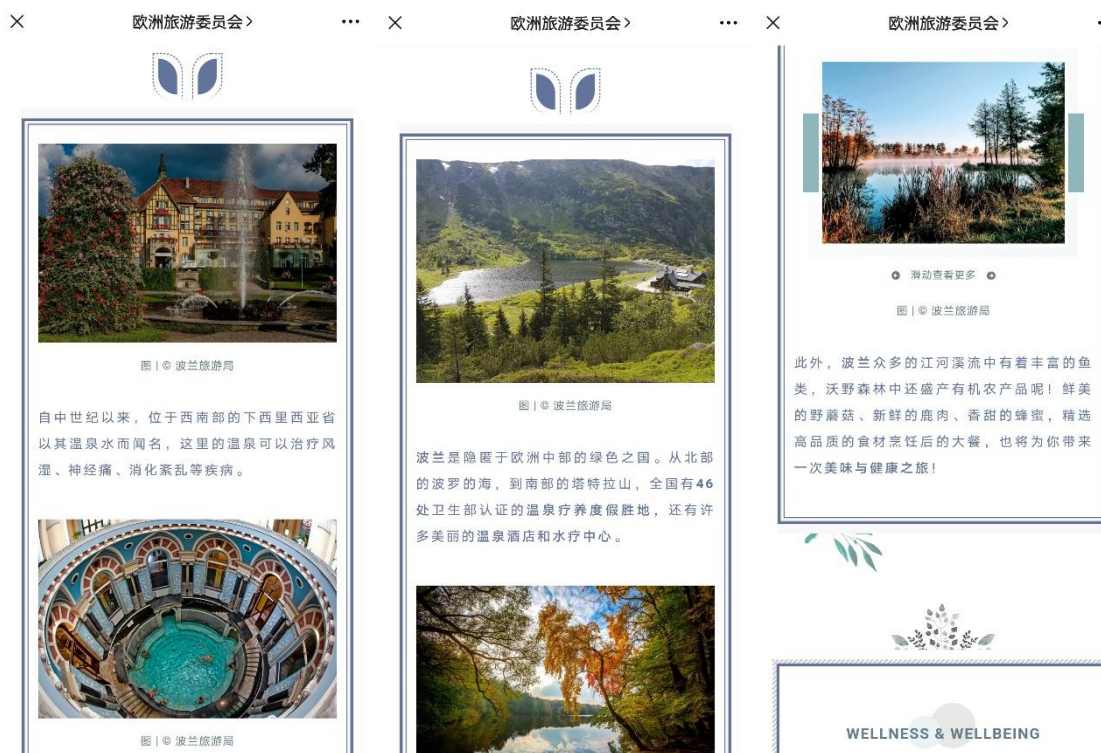
3. Kampania wellbeing „Wanderlust, wonder Europe”

Europejska Komisja Turystyki w drugiej połowie 2020 roku rozpoczęła ogólnoeuropejską kampanię promocyjną „Wanderlust, wonder Europe” skierowaną do chińskich turystów indywidualnych, w której udział wzięła również Polska. Kampania ma na celu zwiększenie świadomości niezwykłych doświadczeń związanych z podróżami po Europie i pomóc w budowaniu charakterystycznego wizerunku Europy poprzez poszerzenie postrzegania tego, co kontynent ma do zaoferowania. Kampania jest współfinansowana przez Unię Europejską i jej główna część trwa od września 2020 r. do marca 2021 r. Po tym okresie zaplanowane są podróże prasowe dla influencerów z Chin, których dokładny termin uzależniony jest od zniesienia restrykcji pandemicznych. „Wanderlust, wonder Europe” podkreśla bogactwo i różnorodność europejskich doświadczeń związanych z podróżami, które koncentrują się wokół pięciu tematów:

- Art de vivre turystyka winiarska i gastronomia
- Turystyka w duchu „slow”
- Nieoczekiwane doświadczenia na poziomie lokalnym
- Rękodzieło i lokalne wyroby

- Turystyka zdrowotna i wellbeing

Polska dołączyła do kampanii jako część grupy promującej turystykę zdrowotną i wellbeing, skupiając swoje działania promocyjne głównie na obszarze Małopolski: basenach termalnych, lokalnych uzdrowiskach w tym uzdrowisku w Wieliczce, Tatrzańskim Parku Narodowym i lokalnej agroturystyce.



W kampanii używanych jest wiele kanałów komunikacyjnych w tym Weibo, WeChat, Douyin i Mafengwo. Druga faza kampanii obejmowała współpracę z portalem bookingowym Tuniu, platformą społecznościową Weibo oraz z szeregiem chińskich blogerów podróżniczych, w celu zmaksymalizowania zasięgu publikowanych treści.

Łączny zasięg kampanii pod kątem promocji Polski na koniec roku 2020 osiągnął 39.2 miliony wyświetleń, a posty dotyczące jedynie Polski uzyskały ponad 345 tysięcy wyświetleń.

Do kampanii dołączyło w sumie 35 europejskich regionów/krajów, m.in. z Polski, Belgii, Czech, Francji, Niemiec, Włochy, Hiszpani, czy Szwajcarii. Kampania dodatkowo jest wspierana przez kilku chińskich i europejskich partnerów branżowych i medialnych, w tym ETOA, Weibo Travel, Tuniu, Global Blue, Rail Europe, Eurostar, Vins de Provence, Vins de Bordeaux, Armagnac, Jelmoli, The Bicester Village, Bongenie Grieder Globus El Corté Inglés.

欧洲旅游委员会

2020-9-24 18:33 来自 微博 weibo.com

#波兰#位于欧洲中部，拥有神奇的自然美景，是#徒步旅行#的理想度假之地。听说过南部边境的#塔特拉山#吗？它的最高峰海拔为2499米，是波兰唯一具有#阿尔卑斯山#风貌的地区呢！这里遍布陡峭的悬崖、幽深的峡谷和溪流，从#早春#到#晚秋#，美景各不相同。“#海洋之眼#”是山上最美丽的景点，它是一个位于半山腰的#你眼中的最美湖泊#，即使在夏季也倒映着远处白雪皑皑的山峰。塔特拉山国家公园270公里的登山路线是此处的特色户外运动地点，如果你是徒步运动爱好者，那么来这挑战自我吧！玩累了，在山下的温泉小镇泡上一汤，舒服自在，可谓优越游戏！#重寻欧陆之奇，再踏新梦之旅# #疗愈之旅#

收起 查看大图 向左旋转 向右旋转

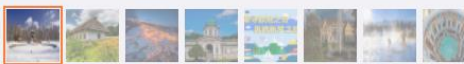


欧洲旅游委员会

2月4日 21:09 来自 微博 weibo.com

波兰地处中欧，是有名的健康绿洲，拥有46处国家认证的康养度假胜地，其中主要的温泉资源位于南部山些区，一半以上在苏德台和喀尔巴阡山的密林中，最著名的应属维利奇卡盐矿的地下疗养院。这些疗养胜地得益于当地独特的气候、水质及美丽的景色，为游客提供健康舒适的理疗、护理及美容疗程，是放松身心，重获活力的理想之选。波兰的森林面积占国土的三分之一，走在葱郁的森林中，呼吸着新鲜的空气，享受大自然带给你的静谧。波兰素有欧洲“粮仓”的美誉，肥沃的土地上种植着种类繁多的农作物，广阔的森林里生长着大量野生动物、野果和蘑菇，为人们健康的饮食提供了丰富的食材。来波兰一定不要错过新鲜而美味的草莓、蘑菇和高品质的野生蜂蜜，波兰的美食美景和舒适的生活一定会让你爱上这里。#重寻欧陆之奇，再踏新梦之旅# #疗愈之旅#

收起 查看大图 向左旋转 向右旋转



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 średniookresowych 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 tradycyjnie prowadziły działania promocyjne o zróżnicowanej intensywności i zakresie. W grupie konkurentów Polski najbardziej aktywnym krajem były Czechy, utrzymywały 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.

CzechTourism prowadzi swój profil na WeChat z oglądalnością plasującą się pomiędzy 300-500 osób/post (ZOPOT osiąga średnią oglądalność ok. 2 010), profil na Weibo dla ok. 130.000 subskrybentów (ZOPOT ok. 99 770) oraz portal www.czechtourism.com/cn, na których głównie zamieszcza jednakowe informacje krajoznawcze o ofercie turystycznej Czech. W okresie letnim intensywnie promował różne platformy pozwalające na zwiedzania online Czech, żadne jednak nie były przygotowane specjalnie na rynek chiński. Węgry prowadzą profil na Weibo (ok. 72.000 subskrybentów), portal www.cn.gotohungary.com oraz pod koniec 2019 roku rozpoczęły działania na WeChat, osiągających wyświetlenia na poziomie średnio 2000-2500 wyświetleń. Słowacja nie prowadzi żadnego konta w social mediach.

Wraz z nastaniem pandemii działania głównych konkurentów Polski zostały mocno zminimalizowane. Jeszcze przed pandemią planowane było ograniczenie budżet czeskiej organizacji turystycznej, powodując zamknięcie placówki w Szanghaju i przeniesienie wszelkich działań na rynku do Pekinu (ośrodek 2 osobowy). W wyniku pandemii zaś, dyrektor CzechTourism na Chiny przeniósł się z powrotem do Czech i zdalnie koordynuje działania Ośrodka.

W 2020 roku zostało wydane rozporządzenie zakazujące sprzedaży zagranicznych wycieczek turystycznych w Chinach, w związku z tym żaden z krajów konkurencyjnych nie promował sprzedaży konkretnych produktów turystycznych na rynku chińskim. Jednak podobnie jak ZOPOT, zarówno Czechy, jak i Węgry skupiały się w swoich publikacjach online na przedstawianiu zagadnień związanych z kulturą swojego kraju bądź promocją tzw. turystyki wellbeing. Duży nacisk kładziony był na gorące źródła (termy) oraz pobyt blisko natury.

Nie zanotowano w minionym roku żadnych dodatkowych skierowanych na rynek chiński kampanii promocyjnych Czech, Węgier lub Słowacji, wykraczających poza podstawowe utrzymanie działalności promocyjnej Ośrodka (social media, content marketing, webinary branżowe) bądź działania w ramach ogólnoeuropejskich kampanii (promocja turystyki wellbeing przez Czechy w ramach kampanii ETC).

Polska w 2020 roku we współpracy z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej, w ramach inicjatywy 17+1 przeprowadziła serię działań promocyjnych na rynku chińskim: webinary oraz live streamingi. Wielokrotnie wychodziła również z inicjatywą wspólnych działań w ramach grupy V4, niestety budżety pozostałych członków grupy nie pozwalały na zaplanowanie żadnej wspólnej kampanii.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	7		0	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	7		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	43		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	102		/	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	46		/	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	7		/	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	1500	20	7800	10	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail	0		0	
	inne niż Freshmail	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	27.942		22.723	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	Ośrodek nie prowadzi			
	Instagram				
	Twitter				
	inne*(Wechat, Weibo, Youku)	1.8 mln		10.4 mln	
	blog**	Ośrodek nie prowadzi			
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2960		7800	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	1.227.050		218.000	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	1.128.300		0	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	98.750		218.000	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich			0	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2020 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		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża	4.000	0	30.000	0	34.000	0
Regiony	2.520	0	5.000	4.000	7.520	4.000
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	1.800	0	1.800
Inne	0	0	0	0	0	0
Razem	6.520	0	35.000	5.800	41.520	5.800

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

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

10. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2020 roku
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 roku posiadali w ofercie Polskę
3. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2020 roku
4. Press book zawierający kopie publikacji, jakie ukazały się w 2020 roku w mediach (prasa drukowana i online) na skutek działań PR Ośrodka.