



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PEKINIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2017**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	4
3. Przyjazdy do Polski	5
4. Połączenia	7
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	8
6. Analiza zapytań o Polskę	10
7. Analiza wybranych działań	11
8. Analiza zachowań konkurencji	14
9. Mierniki działań promocyjnych	16
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	17

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Podstawowe wskaźniki ekonomiczno-społeczne

	2015	2016	2017
Liczba mieszkańców	1 374 620 000	1 382 710 000	1 390 080 000
PKB w CNY/EUR	68 905,2 mld CNY (9 885,97 mld EUR) +6,9 %	74 358,5 mld CNY (10 116,80 mld EUR) +6,7 %	82 712,2 mld CNY (10 840,39 mld EUR) +6,9 %
PKB per capita w CNY/EUR	49 351 CNY (7 080,49 EUR)	53 980 CNY (7 344,22 EUR)	59 660 CNY (7 819,13 EUR)
Poziom bezrobocia (w %)	4,05	4,02	3,9
Inflacja - CPI	1,4 %	2,0 %	1,6 %
Kurs CNY/PLN	1 CNY = 0,5996 PLN 1 PLN = 1,6678 CNY	1 CNY = 0,5936 PLN 1 PLN = 1,6846 CNY	1 CNY = 0,5587 PLN 1 PLN = 1,7899 CNY

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

Gospodarka chińska jest jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie. Średnie tempo wzrostu gospodarczego w okresie reform (od 1978 roku) wynosiło ponad 10%. W 2010 r. Chiny wyprzedziły Japonię i stały się drugą największą gospodarką na świecie pod względem nominalnej wartości PKB. W 2017 roku PKB Chin osiągnął wartość 10 840 mld EUR.

Po raz ostatni Chiny odnotowały dwucyfrowy wzrost PKB (10,6%) w 2010 roku. W kolejnych latach z roku na rok tempo wzrostu gospodarczego ustabilizowało się na poziomie 6-7%. W 2015 roku PKB wzrósł o 6,9%, w 2016 roku tempo wzrostu gospodarczego spowolniło do 6,7%, aby w 2017 roku wrócić do poziomu 6,9%.

Utrzymujące się na stabilnym poziomie tempo wzrostu gospodarczego znajduje swoje odbicie w stabilnym wzroście statystyk podróży turystycznych obywateli Państwa Środka.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2015	2016	2017
Podróże krajowe	4,12 mld	4,56 mld	5,13 mld
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	8,5 %	8,8 %	9,3 %
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	uczestnicy podróże krajowe: mieszkańcy miast 72%; uczestnicy podróże zagraniczne: mieszkańcy miast ok. 94%		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	4 120 000	4 560 000	5 130 000
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	117 000	122 000	130 500
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	117 mln	122 mln	130,5 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.

Źródło: CNTA - China National Tourism Administration

Najbardziej popularne cele podróży mieszkańców Chin (wg liczby przyjazdów, w mln):

Hongkong (44,4), Makau (22,2), Tajlandia (9,8), Japonia (7,4), Korea Płd. (4,2 - spadek -48%), Wietnam (4,0), Singapur (3,2), USA (2,9), Tajwan (2,8), Malezja (2,3), Włochy (2,1), Indonezja (2,1), Francja (2,0), Niemcy (1,6), Rosja (1,5).

Źródło: COTRI

Wg danych CNTA wydatki na podróże zagraniczne wyniosły łącznie 115,3 mld USD.

3. Przyjazdy do Polski

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	60,5 (+25,6%)	82,1 (+35,7%)	130,3 (+55%)
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	60,5	82,1	130,3
Liczba udzielonych noclegów (w tys.)	108,4 (+22,6%)	139,2 (+28,4%)	211,2 (+48,4%)
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.

Źródło: GUS

Powyższe dane GUS są jedyną oficjalną informacją o ruchu turystycznym z Chin do Polski. Również w Chinach nie są dostępne żadne dane, które pozwoliłyby na zbadanie struktury wyjazdów do Polski ze względu na cel podróży. W szacunkowej ocenie Ośrodka udział podróży w celach typowo turystycznych wynosi co najmniej 75% ogółu podróży.

Podróże turystyczne mieszkańców Chin do Polski odbywane są głównie jako zorganizowane wyjazdy grupowe. Najczęściej są to podróże objazdowe po Europie Środkowej, podczas których odwiedzane są także Czechy, Słowacja i Węgry albo kraje skandynawskie lub bałtyckie. Programy pobytu w Polsce obejmują duże miasta i ich okolice, przede wszystkim Warszawę, Gdańsk, Kraków, Wrocław i Poznań. Bardzo ważnym celem wizyt jest Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz Kopalnia Soli Wieliczka.

Podróże do Polski znajdują się w ofercie wszystkich największych organizatorów podróży. Opracowanie programów szczegółowych dokonywane jest najczęściej przez polskich podwykonawców – z reguły firmy partnerskie, których właścicielami lub współwłaścicielami są Chińczycy. W przypadku podróży do kilku krajów (łącznie 9-12 dni) długość pobytu w Polsce wynosi od dwóch do czterech dni. Miejscem zakwaterowania grup są najczęściej hotele trzy- i czterogwiazdkowe. W opinii chińskich organizatorów podróży jakość i zakres usług świadczonych

przez obiekty tych kategorii w Polsce spełnia wysokie oczekiwania turystów. Podróż odbywana jest z reguły autokarem, a przewoźnikiem jest bardzo często firma polska. Uczestnikami podróży są głównie osoby w wieku 50-60 lat. Z uwagi na chiński system emerytalny ten przedział wiekowy obejmuje liczną grupę emerytów – byłych nauczycieli, urzędników, pracowników administracji państwowej i regionalnej oraz personel cywilny chińskiej armii. Są to osoby o wykształceniu średnim i wyższym, dysponujące wolnym czasem i oszczędnościami. Uczestnicy podróży bardzo często przygotowują się do wyjazdu, zapoznając się z informacjami dotyczącymi odwiedzanego kraju, jego historii, sytuacji społeczno-gospodarczej oraz stosunków z Chinami.

Od połowy 2016 roku nowym rodzajem podróży stały się średniookresowe podróże odbywane wyłącznie do Polski. Pierwszy program (tzw. „mono trip”) wprowadziła do sprzedaży firma Caissa Touristic w czerwcu 2016 roku. Programy mono trip do Polski były rozwijane w 2017 roku.

Wg informacji uzyskanej z MSiT średnie wydatki na osobę wyniosły 1.966 USD.

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 dojazd 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).

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

Węgry

1. **Air China:** Pekin-Budapeszt

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 Mikołaja Kopernika, Fryderyka Chopina 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 Warszawę, Gdańsk, Kraków, 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.

Wysoka ocena atrakcyjności i bogactwa oferty Polski dla turystów chińskich skłoniła w 2016 roku pierwszego organizatora, firmę Caissa Touristic, do wprowadzania do sprzedaży dziewięciodniowej podróży wyłącznie do Polski. Inni operatorzy poszukują nowych celów wyjazdów oraz form spędzania czasu w Polsce. Zainteresowanie budzi oferta kulturalna (m.in. podróże na festiwale i ważne wydarzenia muzyczne), oferta turystyki aktywnej w otoczeniu przyrody (np. turystyka rowerowa), oferta szlaków tematycznych.

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie Ośrodek przygotowuje nowe propozycje dla organizatorów podróży. W 2017 roku podejmowane były działania mające na celu poszerzenie programów podróży objazdowych o kolejne polskie miasta - Łódź i Katowice. Przedmiotem działań promocyjnych była także polskie źródła termalne oraz zamki i pałace.

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. Rosnące zainteresowanie Polską potwierdzają dane GUS dotyczące wykorzystania bazy noclegowej: w 2017 roku liczba turystów z Chin wzrosła w porównaniu z rokiem 2016 o 55%.

Programy podróży do Polski oferowane są obecnie przez 50 chińskich organizatorów, a dystrybuowane przez ich agentów, niezależne biura podróży oraz największe portale rezerwacyjne.

Podsumowując należy stwierdzić, że wysokie tempo wzrostu liczby turystów chińskich odwiedzających Polskę utrzyma się także w 2018 roku. Rosnące zainteresowanie mieszkańców Chin podróżami do Europy i chęć odkrywania w niej „nowych” miejsc z interesującą, bogatą i różnorodną ofertą są czynnikami, które przy umiejętnym wsparciu działaniami promocyjnymi POT pozwalają na bardzo optymistyczną ocenę przyszłości ruchu turystycznego z ChRL do Polski.

6. Analiza zapytań o Polskę

Głównym odbiorcą informacji turystycznej o Polsce są dla ZOPOT w Pekinie chińscy touroperatorzy. W tym zakresie w 2017 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 2017 roku, można stwierdzić, że w porównaniu z rokiem 2016 ich wiedza ogólna o Polsce osiągnęła dobry poziom, a Polska stała się dla nich krajem rozpoznawalnym. Obecnie w kręgu zainteresowań branży dominują następujące dwie podstawowe grupy zagadnień:

- nowe niestandardowe programy pobytu dla grup w Polsce: podróże tematyczne (festiwale i inne wydarzenia kulturalne, szlaki tematyczne, festyny), podróże indywidualne dla małych grup (tailor-made), turystyka aktywna (rowerowa, samochodowa „self driving”) i pobyty dla grup VIP (delegacje rządowe, podróże firmowe itp.); w tej grupie pojawiają się również zapytania o nowych partnerów w Polsce - pakietów i przewoźników autokarowych;
- 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);

Novum w 2017 roku były pierwsze oznaki zainteresowania największych chińskich organizatorów polską ofertą MICE.

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 2017 roku w siedzibie Ośrodka obsłużono 6 osób indywidualnych, a drogą elektroniczną udzielono odpowiedzi na ok. 10 zapytań.

7. Analiza wybranych działań

1. Podróż studyjna dla przedstawicieli chińskich touroperatorów, październik 2017

W terminie 11-19.10. odbyła się wizyta studyjna 20 przedstawicieli chińskich organizatorów podróży. Dla uczestników zostały opracowane dwie odrębne trasy tematyczne (grupa „miasta” oraz grupa „termy i uzdrowiska”, po 10 osób w każdej grupie). Przez pierwsze trzy dni obie grupy realizowały wspólny program na trasie Warszawa-Łódź-Częstochowa-Kraków (+ Wieliczka). W kolejnych dniach grupa „miasta” zapoznawała się z ofertą turystyczną Wrocławia i Trójmiasta, a grupie „termy i uzdrowiska” zaprezentowano ofertę źródła termalne i ofertę uzdrowską Zakopanego, Białki Tatrzańskiej, Bukowiny Tatrzańskiej, Polanicy Zdrój, Szklarskiej Poręby oraz Cieplic. Wizytę chińskich branżowców wykorzystano także do przeprowadzenia warsztatowych spotkań z przedstawicielami polskich organizatorów podróży we Wrocławiu, Gdańsku i Warszawie.

Podróż stała się przedmiotem sprawozdania z uwagi na kilka czynników. Po pierwsze była ona najbardziej złożonym i najtrudniejszym pod względem organizacyjnym i logistycznym przedsięwzięciem promocyjnym Ośrodka w 2017 roku. Przygotowanie podróży rozpoczęto już na przełomie I i II kwartału. Konieczne było dokonanie starannej selekcji firm chińskich, które zostaną zaproszone do udziału, przy jednoczesnym uwzględnieniu nie zawsze spójnych interesów gospodarzy podróży - ZOPOT i PLL LOT. Trzeba było zsynchronizować termin podróży z terminami wydarzeń w Polsce, 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 odrębnie tematycznie programy, włączając do nich spotkania warsztatowe z polskimi partnerami. Przejazdy po Polsce odbywały się różnymi środkami transportu - autokarem, koleją i samolotem. Przebieg trasy musiał zostać skoordynowany z terminem workshopu Incoming Poland w Gdańsku. Konieczne było także znalezienie w Polsce najlepszych przewodników posługujących się perfekcyjnie językiem chińskim. Zarządzanie tak wielowątkowym projektem, przy uwzględnieniu wielu ograniczeń wynikających z chińskich regulacji prawnych (np. brak możliwości dokonywania płatności poza granice ChRL) oraz różnicy czasowej między Chinami a Polską, było dla dwuosobowego zespołu ZOPOT największym wyzwaniem. W tym miejscu nie sposób nie podkreślić wkładu Departamentu Instrumentów Marketingowych w przygotowanie podróży, w tym w szczególności profesjonalnej i wyjątkowo zaangażowanej pracy Pani Katarzyny Kuziemskiej.

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. 150 tys. złotych. Finansowanie zapewnił ZOPOT (ok. 22.300 euro) oraz partnerzy - PLL LOT, regionalne i lokalne organizacje turystyczne (WOT, Łódzka Organizacja Turystyczna, MOT, DOT, PROT) oraz biura promocji miast (Kraków, Warszawa, Wrocław i Gdańsk).

Po trzecie podróż była jednym z najbardziej efektywnych działań skierowanych do chińskiej branży turystycznej w 2017 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. Kilka tygodni po powrocie z Polski zostało przeprowadzone w Pekinie spotkanie przedstawicieli ZOPOT i PLL LOT z uczestnikami, służące podsumowaniu podróży oraz zaprezentowaniu przez uczestników koncepcji nowych programów podróży do Polski. Największym „nowym” odkryciem stało się dla uczestników Podhale. Niektórzy z uczestników zwrócili także uwagę na Łódź jako ciekawe miejsce dla jednodniowego pobytu grup z Chin. W tym miejscu warto nadmienić, że relacje z Podhala, zamieszczane przez uczestników w mediach społecznościowych, przyciągnęły także uwagę ważnych organizatorów podróży z Kantonu, którzy już w październiku 2017 zgłosili zainteresowanie zapoznaniem się z ofertą hoteli i kąpielisk termalnych Podhala oraz folklorem regionu.

2. Działania edukacyjne dla pracowników i agentów największych chińskich organizatorów podróży - na przykładzie firmy Huayuan.

Współpraca z firmą Huayuan, jednym z największych i najważniejszych chińskich organizatorów podróży do Europy, została podjęta na początku 2016 roku - bezpośrednio po założeniu Ośrodka w Pekinie. W 2017 roku działania były kontynuowane, a główny nacisk położono - zgodnie z życzeniem partnera - na szkolenia pracowników i agentów firmy.

W ramach współpracy edukacyjnej Ośrodek przeprowadził szkolenie dla ponad 100 agentów firmy Huayuan w Hefei, stolicy prowincji Anhui. Szkolenie zostało sfinansowane w całości przez partnera chińskiego. Dwóch przedstawicieli Huayuan zostało zaproszonych do udziału w podróży studyjnej, opisanej w pkt. 1.

Ważnym elementem współpracy edukacyjnej były także spotkania szkoleniowe dla członków zarządów i departamentów sprzedaży regionalnych oddziałów firmy w Kantonie, Kunming, Pekinie, Shenzhen

i Szanghaju. Dodatkowym wsparciem dla regionalnych biur Huayuan było zaangażowanie się Ośrodka w nawiązanie bezpośrednich kontaktów przedstawicieli firmy z polskimi placówkami konsularnymi. Przedmiotem spotkań była polityka wizowa oraz procedury aplikacyjne, stanowiące dla chińskich organizatorów podróży jeden z najważniejszych czynników w procesie podejmowania decyzji dotyczących tworzenia i wprowadzania do sprzedaży nowych produktów.

Rezultaty:

1. Departament sprzedaży firmy Huayuan poinformował, że w 2017 roku firma wysłała do Polski 11.253 osoby. Jednocześnie przewiduje się, że m.in. dzięki pogłębianiu wiedzy sprzedawców o Polsce jako celu wyjazdów turystycznych nastąpi wzrost sprzedaży do poziomu ok. 18.000 turystów w 2018 roku.
2. Firma Huayuan zaplanowała wprowadzenie do sprzedaży w 2018 roku kolejnych zróżnicowanych programów podróży do Polski oraz poszerzenie programów podróży po krajach bałtyckich i skandynawskich o pobyt w Polsce.

Podobne działania edukacyjne prowadzone były w 2017 roku dla innych ważnych organizatorów podróży w Pekinie, Szanghaju, Ningbo, i Kantonie, m.in. dla Wisdom Travel, Phoenix Travel International, U-tour, Caissa Touristic, zuzuche.com i haoqiao.com.

8. Analiza zachowań konkurencji

(analiza zachowań konkurencji w aspekcie komercjalizacji ofert oraz używanych narzędzi promocyjnych)

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. CzechTourism prowadzi swój profil na WeChat ze średnią oglądalnością 600 osób/post (ZOPOT ok. 1.850), profil na Weibo dla ok. 100.000 subskrybentów (ZOPOT ok. 90.400) oraz portal www.czechtourism.com/cn. 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 umożliwia mieszkańcom Chin i organizatorom podróży załatwienie wszystkich formalności związanych z uzyskaniem wizy bez konieczności wyjazdu do placówek konsularnych.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016	Rok 2017		
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	13	10		
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	15	26		
	Liczba VIP lub innych	15	2		
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	29	50		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	b.d.	21		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0	0		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	29	50		
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		386	11	366	37
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	0	0		
	inne niż CRM	375	0		
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	13.196	12.950		
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	Ośrodek nie prowadzi			
	Inne*	90.760	149.467		
	Blog**				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2.293	1.529		
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	685.000	1.000.000		
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	890.000	1.350.650		

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2017 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	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	3.650	8.000	50.000	25.000	-	-	53.650	33.000
Regiony	2.650	8.000	3.700	5.000	-	-	6.350	13.000
Placówki dyplomatyczne	3.500	3.500	0	1.000	-	-	3.500	4.500
Inne	6.500	14.000	5.000	0	-	-	11.500	14.000
Razem	16.300	33.500	58.700	31.000	-	-	75.000	64.500

10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony (w kolejności alfabetycznej)

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Activo Travel
2.	Amberroute.pl
3.	CT Poland
4.	Safari Poland
Lp.	Regiony / miasta
1.	DOT / UM Wrocław
2.	MOT / UM Kraków
3.	PROT / Gdańsk
4.	WOT / Warszawa SBT - działania prowadzone na rynku