

Warszawa, 18 grudnia 2013 roku

Informacja prasowa

W 2013 roku Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła po raz pierwszy kampanię promującą polską turystykę na wybranych rynkach azjatyckich: chińskim, indyjskim i japońskim. Projekt „Lubię Polskę!” jest realizowany ze środków unijnych a jego celem jest wzmocnienie pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym rynku usług turystycznych. Budżet projektu wynosi 50 mln zł, z czego na działania promocyjne na rynku chińskim przypadło 85% tej kwoty. Pozostałe 15% na Indie i Japonię. Struktura budżetu uwzględnia politykę gospodarczą kraju.

Na przestrzeni ostatnich lat Chiny są najszybciej rozwijającym się rynkiem turystyki na świecie. Dzięki gwałtownej urbanizacji, rosnącym dochodom i złagodzeniu ograniczeń wyjazdów zagranicznych liczba chińskich turystów wzrosła z 10 mln w 2000 r. do 83 mln w 2012.

W 2012 roku Chińscy turyści wydali 102 mld USD na podróże zagraniczne. Jest to suma pięciokrotnie wyższa niż w 2005 roku i o 40% wyższa niż w roku 2011. Dzięki takim wynikom, Chiny stały się krajem najwięcej wydającym na turystykę międzynarodową na świecie. Przeciętnie chińscy turyści wydają w trakcie podróży 1228 USD na osobę. Turysta chiński to turysta kupujący. Chińczycy mają największy, bo 20% udział w światowym rynku zakupów TaxFree. Co raz częściej zakupy stanowią kluczowy element każdego wyjazdu (88% wyjeżdżających Chińczyków).

Turyści chińscy chcą zobaczyć jak najwięcej świata w jak najkrótszym czasie, potwierdziły to także badania wykonane na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej przez ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. Wynika, z nich, że Chińczyków interesuje wszystko, co jest inne od tego, czego mogą doświadczyć w Chinach. Chińczycy chcą zobaczyć wszystkie te miejsca, o których słyszeli od znajomych, rodziny czy w mediach. Zależy im na tym, by poznać świat oraz to jak ludzie żyją w różnych jego zakątkach. Ze względu na brak czasu skupiają się, więc na zobaczeniu najważniejszych miejsc, które mogłyby stanowić reprezentację danego kraju, i są rozpoznawane przez innych Chińczyków.

Dlatego celem kampanii Polskiej Organizacji Turystycznej jest sugestywne przekazanie odbiorcom, że Polska może być dla nich jednym z krajów odwiedzanych podczas wycieczki objazdowej po Europie. Pobyt w Polsce, oprócz niezapomnianych wspaniałych wrażeń zostawi przekonanie, że wszystko, co zobaczyli i przeżyli składa się na obraz zawierający najważniejsze walory

Europy. Polskie zabytki i krajobrazy to Europa w pigułce a dodatkowym atutem wciąż jest konkurencyjna cena.

Na rynku indyjskim i japońskim przekaz reklamowy kierowany jest pośrednio do konsumentów, poprzez pośredników z branży turystycznej i media. Natomiast w Chinach działaniami będą objęci zarówno touroperatorzy, środowiska opiniotwórcze jak i bezpośrednio konsumenci.

Hasło kampanii „Polska. Come and find your story” nawiązuje do bajkowej kreacji, dla której inspiracją był szczególnie, pobudzający wyobraźnię klimat świata baśni. W kampanii została także wykorzystana, tak jak we wcześniejszych działaniach promocyjnych, idea rekomendacji.

Specyfika rynków azjatyckich wymaga przygotowania polskiej branży turystycznej do obsługi turystów z tych krajów. Dlatego w ramach kampanii został zrealizowany cykl warsztatów szkoleniowo–edukacyjnych, skierowanych do branży turystycznej, a w szczególności do Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. Turysta z krajów azjatyckich wymaga specjalnie przygotowanego programu i obsługi w rodzimym języku (dotyczy to przede wszystkim turystów z Chin i Japonii). Dzięki warsztatom polska branża turystyczna i administracja publiczna miała okazję uzyskać niezbędną wiedzę potrzebną do stworzenia oferty spełniającej oczekiwania turystów z tych rynków.

Poznanie rynku azjatyckiego, nie tylko pod względem potencjału, jaki stanowią dla Polski, ale także jego tradycji, symboliki kulturowej czy obyczajowej umożliwiło opracowanie strategii komunikacji w działaniach na szeroką skalę w mediach.

Firmy, wyłonione w wyniku przetargu, realizujące poszczególne etapy kampanii

Zakup mediów: Lowe media sp. zo.o.

Kreacja: BBDO

Produkcja spotu reklamowego: Lowe Warsaw sp. zo.o.

Badania i weryfikacja koncepcji kreacyjnej: ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Szkolenia: Quality Watch

Kontakt: Katarzyna Draba Rzecznik prasowy POT, tel. 606 909 202, e-mail: katarzyna.draba@pot.gov.pl

