



"Jak przygotować się do przyjęcia turystów z rynków: chińskiego, japońskiego i indyjskiego?"

KONFERENCJA

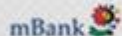
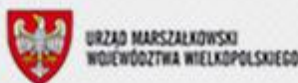
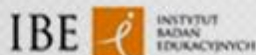
konferencja inaugurująca projekt – 09.04.2013

Agenda konferencji

Punkt programu	Godzina
<i>Przywitanie uczestników, przedstawienie planu spotkania</i>	12:10 – 12:15 (5 min)
<i>Przedstawienie projektu „Lubię Polskę”</i>	12:20 – 12:40 (20 min)
<i>Przedstawienie zespołu szkoleniowców oraz prezentacja tematów szkoleń merytorycznych (Chiny, Indie, Japonia)</i>	12.45 – 13:35 (50 min)
<i>Przedstawienie technicznych aspektów projektu (terminy, miejsca, sposób zgłaszania się na szkolenia)</i>	13:40 – 13:55 (15 min)
<i>Gość specjalny – wystąpienie</i>	14:00 – 14:30 (30 min)
<i>Zakończenie, podziękowanie za udział</i>	14:35 – 14:45 (10 min)
<i>Poczęstunek (Catering dla uczestników)</i>	



Przedstawienie **zespołu szkoleniowców** oraz prezentacja **tematów szkoleń merytorycznych** (Chiny, Indie, Japonia)



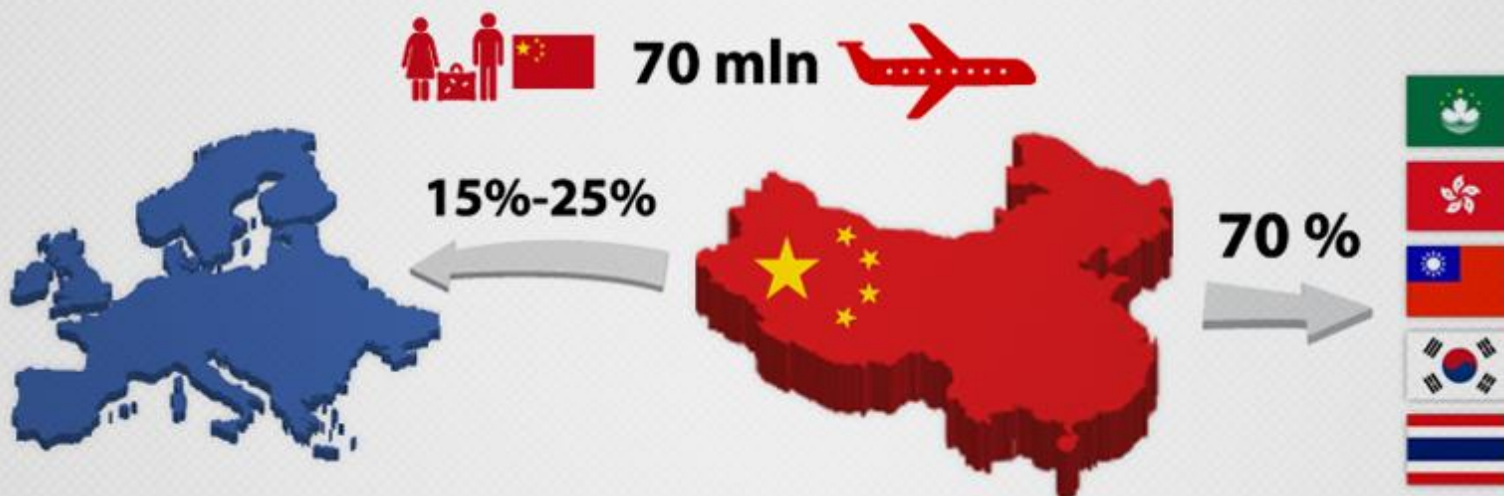
- ekspertyzy, diagnozy, badania z zakresu ekologii i ochrony środowiska,
- organizacja seminariów szkoleniowych i warsztatów,
- projekty badawcze, szkoleniowe i doradcze z zakresu turystyki,
- ewaluacje projektów i programów,
- badania jakości życia mieszkańców, badania związane z przedsiębiorczością i rynkiem pracy w Polsce,
- badania efektywności kampanii marketingowych,
- opracowywanie strategii rozwoju i komunikacji,
- analizy rentowności inwestycji,
- badania wiedzy i świadomości Polaków,
- diagnozy rozwoju regionów,
- projekty z zakresu ochrony środowiska,

- usługi w zakresie opracowywania, wdrażania i monitoringu w zakresie jakości obsługi klientów i efektywności procesów;

Turyści z Chin, Indii i Japonii, szansa dla Polski

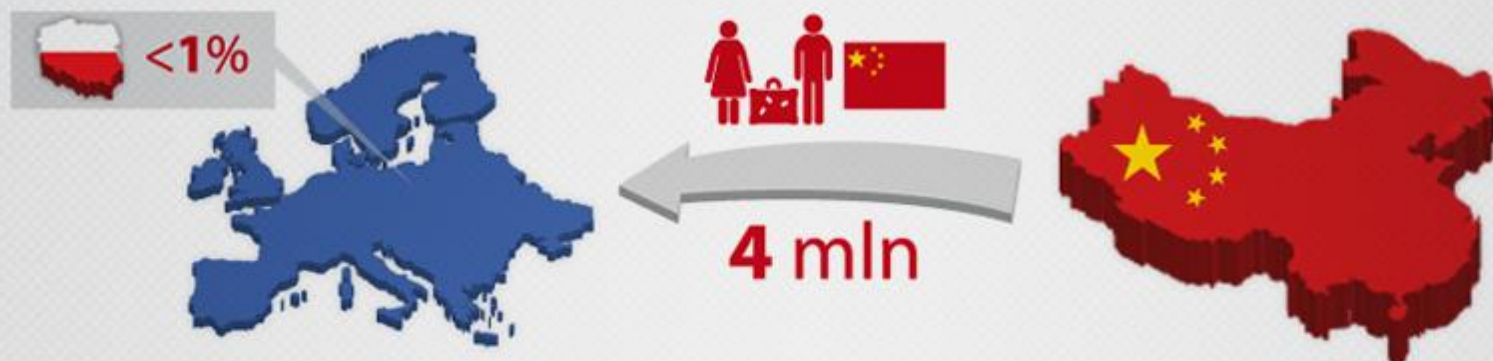
Populacja:	Chiny		1343 mln	
	Indie		1205 mln	
	Japonia		127 mln	

W 2011 roku za granicę wyjechało 70 milionów Chińczyków, 70 procent odwiedziło sąsiednie kraje (głównie Makao, Hongkong, Tajwan, Koreę i Tajlandię), a większość pozostałych **wybrała się do Europy***.



* Światowa Organizacja Turystyczna (UNWTO)

Turyści z Chin, Indii i Japonii, szansa dla Polski



Ostatnie dane, pochodzące z 2010 roku, mówią, że nasz kraj odwiedziło wówczas **35 tys. Chińczyków, 10 tys. Hindusów i 60 tys. Japończyków.**



Do Europy przyjeżdża **rocznie 4 mln Chińczyków**. To **ogromny potencjał**, ale jak podkreśla Barbara Tutak Wicedyrektor Departamentu Planowania Marketingowego **są to turyści oczekujący oferty turystycznej uwzględniającej ich oczekiwania**. *"Przy konstruowaniu oferty dla turystów chińskich nie można zaadaptować standardów europejskich tylko trzeba stworzyć nowe"* - mówi Barbara Tutak z Polskiej Organizacji Turystycznej*

* <http://www.pot.gov.pl/wiadomosci-z-pot/spotkanie-z-branza-turystyczna-2/>



Prezentacja **zespołu szkoleniowców** oraz prezentacja **tematów szkoleń merytorycznych**

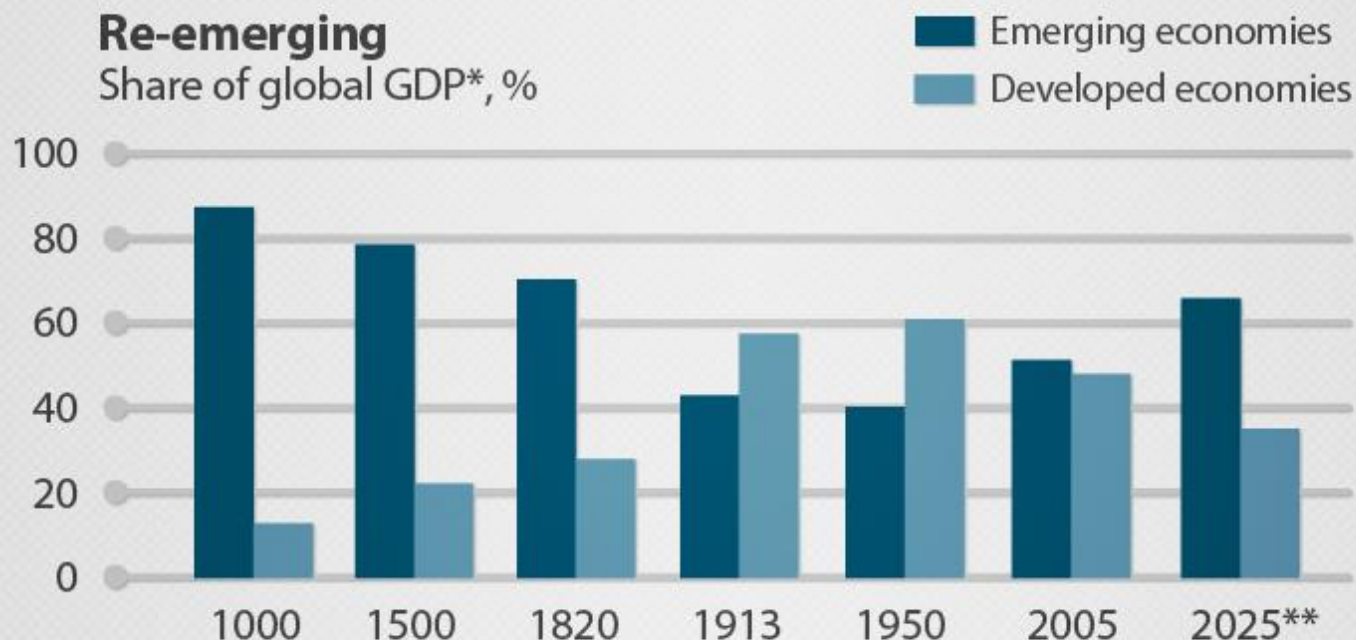


rynek **chiński**

Program szkoleń:

1. **Prezentacja projektu** „Lubię Polskę”.
2. **Procedury wizowe** dla turystów (dotyczy rynku chińskiego i indyjskiego).
3. **Specyfika rynku chińskiego, różnice kulturowe** – zasady komunikacji, zachowania itp.
 - Cechy wyróżniające społeczeństwo chińskie.
 - Ogólne zachowania i normy społeczne w Chinach, różnice kulturowe (m.in. co wypada, a czego nie wypada robić - "do's and dont's").
 - Tradycje religijne.
 - Specyficzne zachowania turystów z Chin w podróży: upodobania kulinarne, sposób spędzania wolnego czasu itp.
 - Podstawowe zwroty grzecznościowe.
4. **Obsługa organizacyjna grup z Chin** – dobre praktyki podczas współpracy z touroperatorem.
 - Współpraca z kontrahentem z Chin: specyfika prowadzenia kontaktów handlowych, negocjacje.
 - Przygotowanie oferty turystycznej: zainteresowania turystów, upodobania kulinarne i rozrywkowe, szczególne wymogi bazy noclegowej i gastronomicznej.

Zmieniający się układ sił we współczesnym świecie.
Kraje rozwijające się vs kraje rozwinięte.



*At purchasing-power parity ***The Economist* forecast
Sources: OECD, Angus Maddison; IMF

Powiększająca się klasa średnia

Fakty:

- Światowa klasa średnia wzrośnie z 8 do 16 procent.
- W samych Indiach i Chinach, rokrocznie 30 mln ludzi przechodzi do klasy średniej, do tego dochodzą jeszcze kraje ASEAN.

Skutki:

- Rosnące rynki wewnętrzne tych krajów.
- Chiny powoli przechodzące z gospodarki proeksportowej na ukierunkowaną na popyt wewnętrzny.
- Powstaną nowe rynki, o których dziś jeszcze nie wiemy.
- O ich kształcie w dużej mierze będą decydować upodobania Azjatów, ponieważ ich będzie najwięcej.
- Szansa dla polskich inwestorów.

Specyfika Chin

- Najludniejszy kraj świata.
- Bardziej cywilizacja niż Państwo.
- „Chiński duch”.
- Najdynamiczniej rozwijająca się gospodarka świata.
- Chińskie pismo, kultura, sztuka, zwyczaje, myśl filozoficzna oraz system rządów zdominowały sąsiednie kraje, takie jak: Japonia, Korea, Wietnam.
- Chińska kultura jest często niezrozumiała dla Europejczyka.
- Chińczycy są dumni z własnej przeszłości, a nacjonalizm czasem trafia na podatny grunt, co w kontaktach handlowych może mieć duże znaczenie.
- Kraj o czterotysiącletniej historii stworzył własną cywilizację.

Wartość dla uczestników szkoleń

W czasie serii szkoleń chcemy pokazać naszym słuchaczom:

- specyficzne cechy cywilizacji chińskiej, odróżniające ją od cywilizacji europejskiej,
- wpływ Chin na współczesny świat i konsekwencje tego wpływu dla rynku turystycznego,
- chiński sposób myślenia - jak Chińczyk definiuje otaczający go świat (odwołując się przy tym do religii-filozofii chińskich, szczególnie konfucjanizmu, i kontekstu społecznego współczesnych Chin),
- chińską klasę średnią i chińskich turystów, ich upodobania i przyzwyczajenia, sposób postrzegania świata zewnętrznego (w tym Polski), hierarchię atrakcyjności turystycznej państw i kryteriów, które o tym decydują.

Wartość dla uczestników szkoleń

Chcemy naszym słuchaczom dostarczyć również narzędzi do efektywnej współpracy i komunikacji z chińskim partnerem i chińskimi turystami, udzielając odpowiedzi na konkretne pytania:

- W jaki sposób komunikować się i negocjować z chińskim partnerem? Na co zwracać uwagę?
- Na co zwrócić szczególną uwagę, przyjmując turystów z Chin? Jak się nimi opiekować?
- W jaki sposób promować Polskę wśród coraz większej liczby Chińczyków podróżujących za granicę?
- W czasie szkoleń zademonstrujemy wiele atrakcyjnych materiałów, począwszy od infografik, krótkich filmów i zdjęć, pokazujących różnice kulturowe między Polską (czy Zachodem) a Chinami, a także studiów przypadków, pokazujących najczęstsze nieporozumienia.



Prezentacja **zespołu szkoleniowców** oraz prezentacja **tematów szkoleń merytorycznych**



rynek **japoński**

Zagadnienia poruszane na szkoleniu:

- Japonia i jej społeczeństwo: co należy wiedzieć.
- Japoński turysta: przyzwyczajenia, upodobania, komunikacja.
- Japoński rynek turystyczny: dobre praktyki biznesowe.

Japoński turysta: przyzwyczajenia, upodobania, komunikacja

- Typologia turystów japońskich (4 podstawowe grupy).
- Przyzwyczajenia dotyczące jakości obsługi klienta.
- Upodobania kulinarne (wkładka ze zdjęciami do menu w języku japońskim) oraz wymogi bazy noclegowej (pokój z łazienką i wanną).
- Podstawowe zwroty grzecznościowe.

Japoński rynek turystyczny: dobre praktyki biznesowe

- Organizacja i specyfika japońskiego rynku turystycznego (główni gracze na rynku oraz oferta japońskich biur podróży, ze szczególnym uwzględnieniem Polski).
- Nawiązywanie kontaktów biznesowych i prowadzenie negocjacji.
- Udział w targach turystycznych (JATA Travel Showcase).
- Przygotowanie oferty turystycznej i publikacja materiałów promocyjnych.

Sposób prezentacji wiedzy podczas szkolenia:

- Wykład wsparty pokazem slajdów.
- Prezentacja dotycząca zachowań i komunikacji niewerbalnej.
- Możliwość aktywnego uczestnictwa słuchaczy.

Cel szkolenia:

- Dostarczenie słuchaczom wiadomości o aktualnym stanie społeczeństwa japońskiego oraz organizacji i struktury lokalnego rynku turystycznego.
- Po zakończonym szkoleniu słuchacze powinni wiedzieć jak należy komunikować się z Japończykami, czego należy unikać, a na co położyć główny akcent.
- Uczestnicy szkolenia będą mogli w znacznej mierze samodzielnie przygotować ofertę turystyczną skierowaną do klientów z Wysp Japońskich.

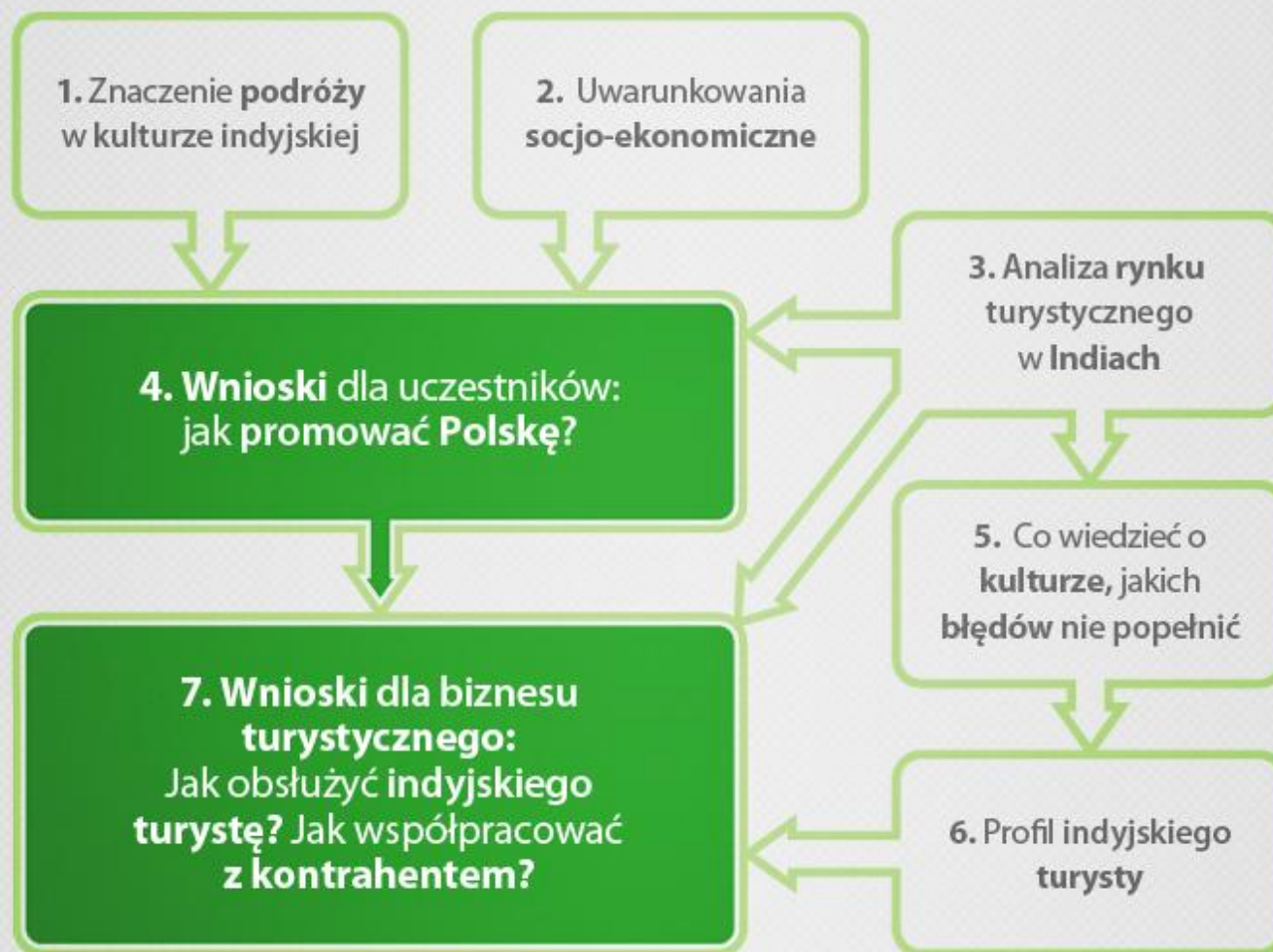


Przedstawienie **zespołu szkoleniowców** oraz prezentacja **tematów szkoleń merytorycznych**



rynek **indyjski**

Schemat szkolenia



Według różnych szacunków **indyjska klasa średnia** to od **200 do 300 milionów ludzi**. To więcej niż mieszkańców USA.

Aspekty poruszane podczas szkolenia:

- Znaczenie podróży w tradycji Indii i współcześnie.
- Demografia Indii i diaspory indyjskiej na świecie.
- Aktualne przemiany społeczne w Indiach (nowa klasa średnia).
- Makroekonomiczny kontekst turystyki indyjskiej.
- Wizerunek Polski w Indiach.



Kim jest indyjski turysta?

Aspekty poruszane podczas szkolenia:

- **Demografia:** Kto jeździ zagranicę? I z kim? W jakim celu?
- **Przyzwyczajenia:** Jaki typ turystyki preferują? Czego oczekują od biura podróży? Jak lubią spędzać czas?
- **Kultura:** Co o kulturze Indusów trzeba wiedzieć: fakty i mity.



77% Indusów ankietowanych przez TripAdvisor **planowało zwiększyć swój budżet na turystykę w 2013 r.** To **najwięcej na świecie.**

- Jakie są nowe trendy w turystyce indyjskiej?
- Gdzie szukają ofert?
- Jakie kierunki wybierają?
- Jak spędzają czas?

Rekomendacje

- Na co zwracać uwagę przygotowując ofertę turystyczną? **Co w Indiach się sprzedaje, a co nie?**
- Kulig czy narty ekstremalne? Bałtyk czy Krupówki? Ptasie mleczko czy krówki?
- **Jak spełnić oczekiwania turystów?** Jakie mają praktyczne wymagania? Jak nie popełnić faux pas?
- Dlaczego pierogi to dobry, a schabowy zły pomysł? Czy WiFi ma znaczenie?
- **Jak się promować w Indiach?** Co może być naszym USP?
- Zakopane jako hill station? Polska jako Bollywoodzki plener? Białe święta na zakupach, a może miesiąc miodowy w Krakowie?

- **Tło historyczno-kulturowe na bazie literatury indologicznej.**
- **Dane statystyczne i opisowe, dotyczące indyjskiej turystyki zagranicznej oraz zwyczajów turystów indyjskich,** a także ekonomii, na bazie dostępnych raportów.
- **Własne doświadczenia i przykłady z życia w Indiach,** ze współpracy z indyjskimi firmami, z obsługi indyjskich turystów.
- **Materiały wspomagające:** video, zdjęcia, wykresy.
- **Elementy interaktywne:** wymiana doświadczeń, case studies / warsztaty dotyczące różnic kulturowych .

Kluczowe informacje nt. szkoleń

3 rynki:



chiński



japoński



indyjski

6 miast:



2 edycje szkoleń:

I edycja: kwiecień – maj 2013

II edycja: wrzesień – październik 2013

2 szkolenia centralne:

Inauguracyjne: Warszawa, 09.04.2013

Podsumowujące: Warszawa, 01-15.12.2013

10 szkoleń lokalnych

Terminy i lokalizacje



Terminy i lokalizacje

I Etap (kwiecień/maj 2013 r.)

Miejsce szkolenia	Typ szkolenia	Rynek, którego dotyczy	Termin
Warszawa	centralne – konferencja	inauguracja (wszystkie rynki)	09.04.2013
Warszawa	lokalne	chiński	16.04.2013
Gdańsk	lokalne	chiński	18.04.2013
Warszawa	lokalne	japoński	16.05.2013
Kraków	lokalne	chiński	21.05.2013
Wrocław	lokalne	chiński	28.05.2013

II Etap (wrzesień/październik oraz grudzień 2013 r.)

Miejsce szkolenia	Typ szkolenia	Rynek, którego dotyczy	Termin*
Kraków	lokalne	japoński	wrzesień/październik 2013
Katowice	lokalne	chiński	wrzesień/październik 2013
Poznań	lokalne	chiński	wrzesień/październik 2013
Kraków	lokalne	indyjski	wrzesień/październik 2013
Warszawa	lokalne	indyjski	wrzesień/październik 2013
Warszawa	centralne – konferencja	podsumowanie (wszystkie rynki)	grudzień 2013

* Terminy szkoleń wrześniowo-październikowych będą znane w czerwcu 2013, a informacja ta (wraz z informacją o dokładnej lokalizacji) zostanie umieszczona na stronie www.szkolenia-azja.pl oraz wysłana do wszystkich osób, które wypełnią formularz.

Odbiorcy szkoleń

Do kogo skierowane są szkolenia?

- touroperatorzy turystyczni, mający kontakt z turystami z rynku z jakiego dobywa się szkolenie,
- branża hotelarska, gastronomiczna,
- zrzeszeni w regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych (tzw. ROT / LOT),
- przedstawiciele stowarzyszeń przewodnickich, stowarzyszeń restauratorów, stowarzyszeń hotelarskich,
- przewodnicy turystyczni z miast, w których odbywa się szkolenie, przedstawiciele samorządu regionalnego.

Ilu uczestników weźmie udział w szkoleniach?

- Warszawa, Kraków: do 30 osób,
- Gdańsk, Wrocław, Poznań, Katowice: do 25 osób.

Organizacja szkoleń

Każde ze szkoleń lokalnych:

- będzie dotyczyć **jednego z trzech rynków** (chińskiego, japońskiego, indyjskiego),
- potrwa **6 godzin** (zegarowych),
- będzie realizowane w formie prezentacji z **elementami interakcji** trenera z uczestnikami,
- będzie prowadzone przez **dwóch doświadczonych szkoleniowców**:
 - 1 odpowiadający za aspekt różnic kulturowych i zasad komunikacji,
 - 1 odpowiadający za aspekt dobre praktyki podczas współpracy z touroperatorem,
- **jest bezpłatne**, a liczba miejsc **ograniczona**.

W ramach prowadzonych szkoleń lokalnych uczestnicy:

- mają zapewniony **catering** (zestaw kawowy oraz obiad),
- otrzymają **materiały** szkoleniowe,
- otrzymają **certyfikaty**, poświadczające uczestnictwo w szkoleniach.

Certyfikat



Proces rejestracji (zapisów) na szkolenia

Rejestracji (zapisu) na szkolenia można dokonać poprzez:

- **formularz drukowany** (zostawiając wypełniony dokument w punkcie rejestracji przed wejściem na salę);
- **mailowo** na adres **szkolenia-azja@qualitywatch.pl** (podając Imię, Nazwisko, reprezentowaną instytucję, instytucję zrzeczającą, mail, telefon kontaktowy, miejsce, zakres i termin preferowanych szkoleń;
- rejestrację **na stronie www.szkolenia-azja.pl** (uzupełniając formularz zgłoszeniowy).



lub



Uzupełnienie (przekazanie)
wypełnionego formularza
zgłoszeniowego

Otrzymanie informacji o
przyjęciu zgłoszenia oraz
zarezerwowaniu miejsca na
danym szkoleniu

Otrzymanie szczegółowej informacji dotyczącej danego szkolenia

[illegible]

Proces rejestracji (zapisów) na szkolenia

BEZPŁATNE SZKOLENIA

"JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO PRZYJĘCIA TURYSTÓW Z RYNKÓW: CHIŃSKIEGO, JAPONSKIEGO I INDYJSKIEGO?"

O szkoleniach:

Celem szkoleń jest przekazanie praktycznych informacji o współpracy z przedsiębiorcami z Chin, Indii i Japonii w ramach współpracy turystycznej oraz przygotowanie do przyjmowania turystów z tych krajów.

RYNEK JAPONSKI
NA SZKOLENIACH DOWIE SZ SIĘ M. IN.:

- Jakość i specyfika kultury i turystyki Japończyków
- Jak przygotować atrakcyjną ofertę turystyczną dla Japończyków
- Jak przygotować bazy noclegowe, aby sprostać wymaganiom turystów z Japonii

Zapisz się na szkolenie!

RYNEK CHIŃSKI
NA SZKOLENIACH DOWIE SZ SIĘ M. IN.:

- W jaki sposób nawiązać i utrzymać relacje z przedsiębiorcami z rynku chińskiego
- Na jakie elementy oferty turystycznej powinniśmy zwrócić uwagę, aby sprostać oczekiwaniom turystów z Chin
- Informacje dotyczące procedur wizowych

Zapisz się na szkolenie!

RYNEK INDYJSKI
NA SZKOLENIACH DOWIE SZ SIĘ M. IN.:

- Jak przygotować atrakcyjną ofertę turystyczną dla mieszkańców Indii
- Informacje dotyczące procedur wizowych
- Jakie aspekty dotyczące lokalizowania i wytyczenia turystów z Indii

Zapisz się na szkolenie!

Dla kogo?

Adresatami szkoleń centralnych są przedsiębiorcy:

- branża hotelarska, gastronomiczna, zorientowana w regionalnych organizacjach turystycznych
- przedsiębiorstwa świadczące oświatowe, kulturalne, sportowe, rekreacyjne usługi
- przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne
- przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne
- przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne

Gdzie?

Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Katowice.

Kiedy?

Edycja I - koniec maja 2013
Edycja II - wiosna/lato 2013
Liczba miejsc ograniczona.

Dlaczego warto?

Jak przygotować się do przyjęcia turystów z rynków: chińskiego, japońskiego i indyjskiego?

Proces:

1. Zgłoszenie formularzem rejestracyjnym
2. Odbiór informacji o szkoleniu
3. Odbiór informacji o szkoleniu

Zleciłodawca:

Organizator:

Partner merytoryczny:

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013



INNOWACYJNA GOSPODARKA
ROZWOJ REGIONALNY



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

About prelegent

- Over the past decade, a combination of business and leisure related ventures have led Darren Chong to **travel extensively through Europe and Asia**. Darren first realized the necessity of sensitization to regional nuances while he was heading the Operations Department of a leading MNC in China and India. He holds diverse and enriching experience of **living and working in Malaysia, the Philippines, China, India, Hong Kong, Poland, and UK**.
- To aid the cause of the international business across a broader base, Darren trained himself in 6 languages.
- Author of "**Jak Polacy mogą przebić mur chiński. 39 sekretów chińskiej kultury biznesu**"
- Trained Intercultural trainer. Certified coach by International Coach Federation, ACC.
- Project Manager, **Chinese Desk** in Deloitte Poland.

Asian tourist and Poland

- **Knowledge and awareness of Poland** as a country in Europe.
- **Promotion of Poland** as tourism destination for Asian.
- Western Europe and preferred CE destination such as Budapest and Prague.
- **Challenges for Asian tourists** in Poland.
- Ways to **attract the Asian tourists**.



dziękujemy za uwagę

"Jak przygotować się do przyjęcia turystów z rynków: chińskiego, japońskiego i indyjskiego?"

Polska Organizacja Turystyczna

ul. Chałubińskiego 8
00 – 613 Warszawa

www.pot.gov.pl



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Quality Watch Sp. z o.o.

ul. Goplańska 6
02-954 Warszawa

office@qualitywatch.pl

szkolenia-azja@qualitywatch.pl

www.qualitywatch.pl

www.szkolenia-azja.pl



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



INNOWACYJNA
GOSPODARKA
NAKŁADZNA SIŁY KREATYWNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO