

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PEKINIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2022**

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	6
3. Przyjazdy do Polski	7
4. Połączenia.....	9
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	10
6. Analiza wybranych działań	11
7. Analiza zachowań konkurencji	13
8. Mierniki działań promocyjnych.....	14
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	15
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	15
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony	16

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2022	2021	2020
PKB w CNY/EUR	121 bilionów CNY (ok 18 bilionów USD), Ok + 3%	114367 mld CNY (14 996,37 mld EUR) +8.1%	101 598,6 mld CNY (12 905,56 mld EUR) +2.3%
PKB per capita w CNY/EUR	85 688 CNY (12 741 USD)	72 447 CNY (9 202,58 EUR) 80976 CNY (10 617,97 EUR)	72 447 CNY (9 202,58 EUR)
Poziom bezrobocia (w %)	5.5%	3.96%	4.2%
Inflacja - CPI	3%	0.9%	2.5%
Kurs PLN/CNY	1 CNY = 0.6396 PLN	1 CNY = 0,5989 PLN 1 PLN = 1,6697 CNY	1 CNY = 0,5600 PLN 1 PLN = 1,7857 CNY

Źródła: National Bureau of statistics, NBP

Rok 2022 zapisał się w pamięci jako czas najostrzejszych ograniczeń w historii pandemii covid w Chinach. Podczas gdy inne państwa łagodziły lub wręcz całkiem znosiły obostrzenia covidowe, Chiny przez cały rok prowadziły radykalną politykę „zero covid”. Polegała ona m.in. na reżimie długotrwałych kwarantann dla osób, które przyjeżdżały do Chin z zagranicy oraz podróżujących wewnątrz samych Chin, np. przyjeżdżających z miejsca gdzie odnotowano nawet kilka przypadków covid kierowano na kilkudniową kwarantannę w reżimie 7 plus 3 – 7 dni w hotelu, 3 dni w domu. Wejście do każdego obiektu publicznego było uzależnione od wylegitymowania się zielonym kodem zdrowotnym, stwierdzającym negatywny wynik testu PCR, oraz zeskanowania swojego kodu w specjalnej aplikacji, która rejestrowała wszystkie osoby wchodzące do danego miejsca. Obowiązek testowania był co 1-3 dni w zależności od ilości wykrytych przypadków w danym miejscu. Większość obiektów handlowych, gastronomicznych,

rozrywkowych, kulturalnych, itp. była niemal przez cały rok albo zamknięta, albo pracowała w bardzo ograniczonym reżimie.

Lockdowny, odbierające ludziom możliwość wychodzenia z pomieszczenia w którym przebywali, obejmowały pojedyncze domy, fabryki, ulice, dzielnice a nawet miasta – najdłuższy, niemal 3 miesięczny lockdown wprowadzono w Szanghaju.

Pod koniec 2022 r. ścisłe zamknięcie osiedla w mieście Urumczy, uniemożliwiające ludziom wyjście z domu, a służbom ratowniczym podjazd pod budynki, skończyło się tragedią – kilka osób zginęło w pożarze bloku mieszkalnego. Straż pożarna nie była w stanie pokonać barierek ogradzających poddany kwarantannie kompleks domów, a zamknięci od zewnątrz ludzie nie mogli z nich uciec przed ogniem. Ta tragedia zapoczątkowała największe od 1989 r protesty społeczne w Chinach, głównie w Szanghaju, w grudniu 2022r. , które znacznie przyczyniły się do całkowitego odejścia przez rząd Chin, w styczniu 2023, od strategii zero covid.

Pomimo utrzymywania się przez cały 2022 r silnych obostrzeń anty-covid Chiny nie ucierpiały aż tak bardzo gospodarczo, jak się spodziewano. Z danych opublikowanych 17 stycznia przez Narodowe Biuro Statystyczne Chin (NBS) wynika, że według wstępnego obliczenia, PKB Chin w 2022 roku wynosił 121 bln CNY (około 18 bln USD), co oznacza wzrost o 3 proc. w stosunku do poprzedniego roku. W 2022 r. PKB na osobę w Chinach wynosił 85 698 CNY, co oznacza wzrost o 3 proc. rok do roku. W przeliczeniu, według średniego rocznego kursu, to 12 741 USD i pozostał powyżej 12 000 USD przez dwa kolejne lata. Przeciętny roczny dochód do dyspozycji (dochód rozporządzalny) mieszkańców wyniósł 36 883 CNY (około 5449 USD) na 1 obywatela Chin, co oznacza nominalny wzrost o 5,0 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem i realny wzrost o 2,9 proc., po odjęciu czynników cenowych. Dyrektor NBS Chin Kang Yi porównał Chiny do wysokorozwiniętych państw zachodnich i zauważył, że Niemcy szacują swój wzrost gospodarczy na poziomie 1,9 proc., a według prognozy Międzynarodowego Funduszu Walutowego (MFW) wzrost PKB Stanów Zjednoczonych i Japonii w 2022 r. nie przekroczył 2 proc. „W obliczu powtarzającego się wpływu tak wielu nieoczekiwanych czynników, stopa wzrostu PKB Chin wynosząca 3 proc. jest relatywnie wysoką stopą wzrostu” – stwierdził Kang Yi.

Niepokojące, z punktu widzenia chińskich, władz są natomiast dane dotyczące demografii – w 2022 r. odnotowano ujemny przyrost demograficzny: - 0.60, więcej było zgonów niż urodzin, i choć za „winnego” głównie uważa się wirusa covid, to jednak starzenie się społeczeństwa chińskiego i coraz mniejszy odsetek narodzin jest faktem. W 2022 r. po raz pierwszy w historii, pod względem ilości ludności Indie – choć nieznacznie - wyprzedziły Chiny. Przeciętny roczny dochód do dyspozycji (dochód rozporządzalny) mieszkańców na osobę wyniósł 36 883 juanów (około 5449 USD), co oznacza nominalny wzrost o 5,0 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem i realny wzrost o 2,9 proc., po odjęciu czynników cenowych. Roczny wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) wzrósł o 2,0 proc. w stosunku do roku 2021, a roczny wskaźnik cen dóbr produkcyjnych

o 6,1 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Z danych opublikowanych 13 stycznia przez Generalną Administrację Celną Chin (GACC) wynika, że łączna wartość chińskiego importu i eksportu towarów wynosiła w 2022 roku 42,07 bln juanów (około 6,2 bln USD), co oznacza wzrost o 7,7 proc. w stosunku do 2021 roku. Wartość importu wyniosła około 18 bln juanów, co daje wzrost o 4,3 proc. Nadwyżka handlowa wyniosła 5863 mld juanów.

Nieprzerwanie od 6 lat Chiny utrzymują pozycję największego na świecie centrum handlu towarami. W 2022 roku import i eksport Chin do ASEAN-u, Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych wynosił odpowiednio 6,52 bln, 5,65 bln i 5,05 bln juanów, co oznacza wzrost o (odpowiednio) 15 proc., 5,6 proc. i 3,7 proc. W tym samym okresie import i eksport z Chin do krajów wzdłuż „Pasa i Szlaku” wzrósł o 19,4 proc., stanowiąc 32,9 proc. całkowitej wartości chińskiego handlu zagranicznego. Import i eksport do innych państw członkowskich RCEP (oprócz ASEAN-u) wzrosły o 7,5 proc. W 2022 roku wartość handlu produktami mechanicznymi i elektrycznymi Chin wynosiła 20,66 bln juanów, rosnąc o 2,5 proc. rok do roku, co stanowi 49,1 proc. całkowitej wartości importu i eksportu. Szczególnie że eksport ogniw słonecznych, baterii litowych i samochodów wzrósł odpowiednio o 67,8 proc., 86,7 proc. i 82,2 proc. Według danych Chińskiego Stowarzyszenia Producentów Samochodów, od stycznia do listopada 2022 r. chińskie firmy motoryzacyjne wyeksportowały 593 tys. samochodów napędzanych energią alternatywną, podwajając wzrost w relacji do 2021 r.

Ogólna wartość importu produktów energetycznych, takich jak ropa naftowa, gaz ziemny i węgiel, wyniosła 3,19 bln juanów, wzrastając o 40,9 proc. rok do roku, co stanowi to 17,6 proc. całkowitej wartości importu. Import produktów rolnych wyniósł 1,57 bln juanów, wzrastając o 10,8 proc., co stanowi 8,7 proc. całkowitej wartości importu.

Sytuacja geopolityczna w 2022 r. była kontynuacją napięć z 2021 r. - w tym w Cieśninie Tajwańskiej, na Morzu Południowochińskim i wzdłuż granicy chińsko-indyjskiej.

Napięta atmosfera utrzymywała się w relacjach Chiny-Litwa. Konflikt między obydwojoma krajami rozpoczął się w 2021 otwarciem przedstawicielstwa Tajwanu w Wilnie, które jako jedyne w UE w nazwie posiada słowo „Tajwan”, zamiast powszechnie używanej nazwy stolicy Tajwanu - „Tajpej”. Chiny kontynentalne uznały ten akt jako naruszenie polityki „jednych Chin”, co doprowadziło do obniżenia rangą stosunków dyplomatycznych z Litwą i zablokowaniem importu litewskich towarów. W 2022 r. także z powodu stanowczego poparcia udzielonego przez Czechy Tajwanowi oraz wizytami czeskich delegacji wysokiego szczebla w Tajpej, ochłodzeniu uległy stosunki między Chinami i Czechami, co rzutuje także na turystykę. W Chinach relacje polityczne między państwami mają duże przełożenie także na przemysł turystyczny – touroperatorzy zazwyczaj nie rekomendują swoim klientom podróży do państw z którymi Chinom pogorszyły się stosunki polityczne i nie przygotowują szerokiej oferty na taki kraj.

Dlatego też spodziewane jest zmniejszenie zainteresowania podróżami do Czech, które do tej pory były główną destynacją Chińczyków w Europie Środkowej i jednym z naszych największych konkurentów na rynku turystycznym. Koniec roku 2022 przyniósł także ochłodzenie w turystycznych relacjach między Chinami a Niemcami – władze Niemiec wprowadziły zakaz wydawania obywatelom Chin jakichkolwiek wiz do Niemiec, także biznesowych. Ponad to Chińczycy, posiadający wize Schengen wydane przez konsulaty innych państw nie mogą na podstawie tych wiz wjechać do Niemiec – jeśli złamią ten zakaz grozi im deportacja.

Oprócz politycznych, duży wpływ na decyzje wyjazdowe Chińczyków mają państwowe komunikaty o bezpieczeństwie podróży do danych regionów, jak również postrzeganie bezpieczeństwa danego kraju (ataki terrorystyczne, sposób w jaki państwo radziło sobie z pandemią, rasizm skierowany przeciwko Azjatom, itp).

2. Sytuacja na rynku turystycznym

W 2022 r. nie realizowano w Chinach wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych. Konsulaty wszystkich państw europejskich i pozaeuropejskich wstrzymały wydawanie wiz turystycznych, natomiast władze nie wydawały obywatelom paszportów w celach turystycznych a jedynie w celach biznesowych, edukacyjnych i ważnych sytuacji życiowych.

Przez cały 2022 r. były utrzymywane w Chinach obostrzenia covidowe, uniemożliwiające podróże w celach turystycznych i znacznie ograniczające wyjazdy w innych celach. Wg rządowych danych w 2022 r. do Chin wjechało i wyjechało ok 115 milionów osób. Dane te nie podają jednak rozróżnienia ile osób wjechało do Chin a ile z nich wyjechało, nie określają ile z tych osób było cudzoziemcami oraz dotyczą także obywateli chińskich, którzy podróżowali do i z Hong Kongu, są więc mało szczegółowe. Link - http://www.gov.cn/xinwen/2023-01/17/content_5737573.htm

Wydawanie wiz biznesowych wznowiono od 15.06 a wiz w celu podjęcia studiów od 24.08.2022. **Polskie konsulaty w Chinach (Pekin, Chendgu, Szanghaj, Kanton) wydały w 2022 r. w sumie 1740 wiz Schengen do Polski – były to wize biznesowe i w celach edukacyjnych.**

Wojna w Ukrainie wzbudziła w Chinach wiele obaw co do bezpieczeństwa podróżowania do Europy Wschodniej, w tym zwłaszcza do Polski. Jakkolwiek w 2022 r. nie realizowano turystycznych wyjazdów zagranicznych, to jednak w rozmowach z przedstawicielami naszego biura chińscy touroperatorzy wyrażali swoje obawy co do fizycznego bezpieczeństwa w Polsce, zwłaszcza wschodniej, i zastanawiali się, czy w przypadku otwarcia ruchu turystycznego w Chinach polecać wyjazdy do Polski i przygotować stosowną ofertę do naszego kraju. Pracownicy ZOPOT wielokrotnie przy wszelkich

możliwych sytuacjach (gdy pytano nas o tę kwestię), wyjaśniali, iż wojna w Ukrainie nie generuje zagrożenia bezpieczeństwa w Polsce, w tym także dla turystów. W 2022 r. realizowane były przez LOT loty Warszawa-Tjanjin i niepokój u Chińczyków budziła ewentualność przelotu nad terytorium Ukrainy – argument, iż polskie samoloty nie latają nad Rosją ich nie przekonywał, gdyż jak twierdzili – działania wojenne nie toczą się na terenie Rosji lecz na terenie Ukrainy. Zapewnialiśmy, iż polski przewoźnik nie lata nad terenami gdzie toczą się działania wojenne. Air China realizuje loty nad Rosją i to nie przeszkadza chińskim podróżnym, a wręcz ich to zadawała gdyż lot jest wówczas o ok 2 godz. krótszy niż w przypadku omijania terytorium Rosji.

Chińscy touroperatorzy nie kryli obaw, iż daleko idące poparcie, jakie Polska udziela Ukrainie i jednocześnie ostre potępienie Rosji za tę agresję, przełoży się na pogorszenie stosunków między Chinami a Polską, z racji ostatniego zacieśnienia, i tak tradycyjnie dobrych, relacji chińsko-rosyjskich. Tym tłumaczono brak Polski na liście państw do których dozwolono organizowanie wyjazdów grupowych ogłoszonej na początku 2023 r. Generalnie jednak wojna w Ukrainie jest zaliczana do tematów politycznych i jako taki nie jest chętnie podejmowany przez stronę chińską w rozmowach i spotkaniach z przedstawicielami środowiska turystycznego i dziennikarskiego.

Brak wyjazdów turystycznych w ciągu ostatnich 3 lat.

3. Przyjazdy do Polski

	2020	2021	2022
	2020	2021	2022
L. wyjazdów do Polski (w tys.)	22,7	b.d.	b.d.
L. wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	12,4 (-90%)	9,69 (-22%)	b.d.
L. korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski (w tys.)	b.d.	b.d.	b.d.
L. udzielonych noclegów w bazie noclegowej na terenie Polski (w tys.)	b.d.	29,34 (-85%)	24,83 (-15,4%)

Obostrzenia covidowe były utrzymywane przez cały 2022 r.

W 2022 r. nie realizowano wyjazdów turystycznych do Polski z Chin.

W odniesieniu do ostatniego badania ETC analizującego sentyment do podróży na dalekich rynkach wynika, że pomimo prowadzonej polityki zero-COVID Chińczycy udowodnili, że są zainteresowani podróżami do Europy. Badanie pokazały, że Chińczycy z niecierpliwością oczekiwali zniesienia ograniczeń covidowych, tak aby móc realizować plany turystyczne. Jednym z ważniejszych projektów ZOPOT Pekin w 2022 r. było zlecenie przeprowadzenia dokładnych i profesjonalnych badań preferencji turystycznych Chińczyków w kontekście wyjazdów do Europy a przede wszystkim do Polski. Wyniki badań zostaną przedstawione w tym roku.

Przez okras pandemii podtrzymywano zainteresowanie wyjazdami, turystyką zagraniczną, przez ośrodki promujące turystykę, także przez polski ZOPOT. Chińczycy wydają się spragnieni wyjazdów, zwłaszcza w kontekście faktu, iż drastyczne ograniczenia panowały przez ostatni rok w zasadzie już tylko w ich kraju. Możemy spodziewać się większego napływu turystów chińskich do PL, ale co ważne – nie nastąpi to ani szybko, w najbliższych miesiącach, ani też na masową, dużą skalę. Z informacji uzyskanych przez ZOPOT za pośrednictwem mediów oraz indywidualnych spotkań z miejscowymi ekspertami i touroperatorami wynika, iż najszybciej „odrodzi się” turystyka z Chin do państw Azji Południowo-Wschodniej, zwłaszcza do Tajlandii, Kambodży, Wietnamu, Indonezji i na Malediwy. Zainteresowanie tymi kierunkami było dominujące w Chinach już przed pandemią a obecnie rząd Chin jednoznacznie określił te państwa jako „priorytetowe i preferowane”. Z szacunków tajskich wynika, iż ten kraj odwiedzi w pierwszym roku po zniesieniu obostrzeń ok 7 milionów turystów z Chin. Chińczycy są zainteresowani także innymi kierunkami, np. izraelska organizacja turystyczna szacuje, iż w pierwszym roku po zniesieniu obostrzeń Izrael przyjmie ok. 70 000 turystów z Chin. Po zniesieniu regulacji covidowych inne zagraniczne ośrodki promujące turystykę zamierzają znacznie zintensyfikować swoją działalność, i co charakterystyczne – spodziewana jest zmiana profilu prowadzenia działalności promocyjnej, dostosowana do sytuacji po pandemii. I tak najprężniej działająca w Chinach narodowa organizacja turystyczna, tajskie biuro, planuje odejść od działań on line, skupiając się na wydarzeniach organizowanych przede wszystkim dla branży turystycznej na żywo lub/i w formule hybrydowej. Podobne zmiany zaplanowały inne organizacje, konstatując – mówiąc potocznie – że ilość lajków w socialmediach nie przekłada się na ilość wyjazdów i to raczej nie aktywni użytkownicy social mediów (głównie młodzież) mogą sobie po pandemii pozwolić na podróż.

W związku z tym, iż destynacje czysto wypoczynkowe, rekreacyjne są zdominowane przez państwa Azji Pd-Wschodniej, inne kraje, w tym Polska powinny poszukać oryginalnej, niszowej oferty – biorąc pod uwagę, iż nawet niszowa oferta to w kontekście Chin ciągle duża ilość turystów, warto się nad taką niszą zastanowić. Przykładowo Czechy promują się jako „kraj romantyczności” i znalazły niszę w przedstawianiu Czech jako znakomitego miejsca na organizację ślubu lub spędzenie miesiąca miodowego. Jeden z

największych chińskich celebrity właśnie w Pradze spędził swój miodowy miesiąc, co spowodowało wręcz lawinowe zainteresowanie Chińczyków możliwością „honey moon” w Czechach. Analizy pokazują, że po pandemii masową turystykę zaczynię zastępować turystyka „szyta na miarę” pod konkretną grupę odbiorców.

Touropreatorzy, zagraniczne organizacje turystyczne działające w Chinach oraz eksperci z zakresu turystyki twierdzą, iż przez najbliższe lata po pandemii wyjazdy turystyczne z Chin realizowane będą przede wszystkim przez 2 grupy społeczno-zawodowe – biznes oraz osoby dobrze sytuowane (zazwyczaj są to te same osoby). Dlatego też promocja oferty turystycznej powinna być kierowana przede wszystkim do tych grup - oferta musi być kompletna i luksusowa, bez względu na cenę. Jednym z najpopularniejszych obecnie produktów turystycznych stają się tzw. Family business trip – czyli połączenie wyjazdu biznesowego i rodzinnego, podczas którego, zazwyczaj mąż, załatwia interesy, a pozostali – żona, dzieci i rodzice żony lub/i męża – realizują pobyt turystyczno-wypoczynkowy.

Zainteresowanie Polską jako desynacją turystyczna jest w Chinach dość duże, ale musimy trafić z odpowiednią ofertą do odpowiedniego odbiorcy i przede wszystkim przygotować produkt pod bogatego turystę, gdyż miejscowe biura podróży chińskie po zniesieniu obostrzeń covidowych zamierzają nastawić się na obsługę nie masowego, a elitarnego klienta.

W polskiej ofercie turystycznej największą popularnością mają realną szansę cieszyć się następujące propozycje: 1/ turystyka spa i wellbeing 2/ slow tourism dla seniorów – dużo wypoczynku, spa, zabiegi medyczne (bardzo wiele pytań o tę ofertę mamy), 3/ szlakami zamków i pałaców przerobionych na hotele – luksus, egzotyka dla Chińczyków, elitarność, historia, 4/ wyjazdy kulturalne i edukacyjne.

Analitycy zajmujący się przemysłem turystycznym uważają, iż przez najbliższe lata nie ma powrotu do tego, co było przed pandemią – specyfika oczekiwań klientów i oferty TO będą inne niż przez marcem 2020, i także my musimy przededefiniować naszą strategię promocyjną oraz dostosować ją do nowych okoliczności w najbliższych latach.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

W 2022 r. loty między Polską a Chinami realizował narodowy przewoźnik Polski PLL LOT. Były to loty z Warszawy ale nie do Pekinu – stolica Chin została zamknięta dla ruchu lotniczego. Od października loty z Polski realizował także przewoźnik chiński Air China.

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).

LOT realizował co do zasady 1 lot w tygodniu. Był to lot z Warszawy do Tianijn – miasta położonego ok 130 km od Pekinu. Jednak, w sytuacji gdy po przylocie do Chin testy PCR pasażerów wykryły obecność na pokładzie osoby z wirusem covid, wówczas władze Chin zabraniały realizowania lotów przez kolejne 1-2 tygodnie. Ilość lotów w tygodniu była więc zależna od sytuacji pandemicznej.

4.2. Kolejowe

Brak połączeń kolejowych

4.3. Inne

Brak

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

W 2022 r. nie sprzedawano w Chinach produktów turystycznych do Polski dla obywateli Chin zamieszkujących Chiny. Z posiadanych przez Wynika natomiast, iż niektóre chińskie biura podróży z Chin prowadziły obsługę turystyczną dla Chińczyków mieszkających poza granicami Chin, głównie w USA, i organizowały dla nich wyjazdy grupowe do Europy, ale przede wszystkim do Europy Zachodniej – Francja, Hiszpania, Włochy i Wielka Brytania, nie odnotowały zainteresowania wyjazdami do Polski.

Głównym odbiorcą informacji turystycznej o Polsce są dla ZOPOT w Pekinie **chińscy touroperatorzy**. W tym zakresie w 2022 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 2022 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, jak również wyjazdy dla rodzin z dziećmi ukierunkowane na programy podróży STEM śladami wybitnych Polaków w dziedzinie nauk przyrodniczo – techniczno – matematycznych - muzycznych. 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.

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 planów 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. Ośrodek odpowiedział również na zainteresowanie rynku turystyką zimową, która w związku z organizacją Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pekinie cieszyła się ogromną popularnością. Zapotrzebowanie na wiedzę z zakresu oferty turystycznej Polski jest również widoczne na podstawie prowadzonej przez Ośrodek platformy e-learningowej. systematyczne rozwijanie platformy e-learningowej o nowe kursy jest teraz szczególnie ważne, ponieważ po otwarciu rynku pracownicy branży turystycznej będą poszukiwali szybkiej ścieżki odświeżenia wiedzy na temat poszczególnych destynacji lub nauki w przypadku nowych pracowników.

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 opinii tour operatorów trudniejszy i dłuższy w porównaniu z innymi destynacjami europejskimi) jest wskazywany jako główna przeszkoda do dalszego rozwoju liczby przyjazdów.

6. Analiza wybranych działań

1. Seria live streamingów „Poland – everything you need”

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej we współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi kontynuował rozpoczętą w 2020 r. i prowadzoną także w 2021 r. kampanię live streamingów „Poland – everything you need” skierowaną do chińskich turystów indywidualnych. Choć już od wielu 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. Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie skorzystał z tego trendu i w ramach współpracy z platformą podróżniczą Mafengwo promował w tej formie ofertę turystyczną Polski na rynku chińskim już kolejny rok z rzędu. Możliwość ponownego odtworzenia nagrania z live streamingu po jego zakończeniu na platformie pozwoli również przyszłym podróżującym zaznajomienie się z danym miejscem przed lub w trakcie samej podróży do Polski. Kampania „Poland – everything you need” obejmowała serię live streamingów pokazujących różne oblicza

Polski. Live streamingi publikowane są na platformie Mafengwo – jednym z najważniejszych portali turystycznych w Chinach, który posiada ponad 130 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie. Platforma pierwotnie służyła jako blog, gdzie każdy mógł się dzielić wrażeniami ze swoich podróży i poradami, by w kolejnych latach rozszerzyć swoje usługi również o sprzedaż produktów turystycznych. Obecnie stanowi jedno z najważniejszych źródeł inspiracji podróżniczych szczególnie dla młodych (urodzonych po roku 1990) mieszkańców największych aglomeracji miejskich w Chinach, charakteryzujących się wysoką siłą nabywczą.

Relacje na żywo w live streamingach ZOPOT prowadzone były przez dwie osoby, 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 i polskich tradycji, zwyczajów, itp.

Seria live streamingów objęła transmisje z 5 polskich miast: z Krakowa (05.06) – 10759 widzów, Warszawy (07.07) – 14196 widzów, z Szczecina (19.08) – 11774 widzów, z Sandomierza (15.09) – 13937 widzów, z Wrocławia (22.12) – 17899 widzów. Dane liczbowe dotyczą platformy Mafengwo. Streamingi zostały zaprezentowane także na innych platformach i osiągnęły następujące zasięgi: 25788 widzów na Wechat Channels i 2139 na Weibo.

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

2. Kampania promocyjna z okazji Dnia Kobiet we współpracy z chińską bloggerką

Projekt był realizowany w następujących miejscach: Wrocław, Zamek Czocho, Kraków, Zakopane.

Dzień Kobiet jest jednym z najpopularniejszych świąt obchodzonych w Chinach. Jednocześnie coraz bardziej rośnie siła nabywcza kobiet oraz ich znaczenie w społeczeństwie chińskim – np wg badań o destynacji turystycznej rodziny w 60 procentach decydują kobiety. Tematem przewodnim projektu ZOPOT z okazji Dnia Kobiet była turystyka miejska połączona z odkrywaniem mniej znanych miejsc w pobliżu największych ośrodków miejskich – Wrocław + Zamek Czocho, Kraków + Zakopane. Kampania miała miejsce 8 marca

Statystyka odsłon: Weibo hashtag: 13244000 wejść , Weibo PNT0: 1100000, Weibo bloggerka: 2070000, Wechat: 10200, Zhihu: 2083

Reasumując można stwierdzić, iż od początku 2022 r. Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie przeprowadził szereg działań promocyjnych

mających na celu budowanie pozytywnego wizerunku Polski w Chinach i wzbudzenia na nowo zainteresowania polską ofertą turystyczną, tak aby zaraz po zniesieniu obostrzeń produkt polski znalazł nabywców wśród chińskich klientów.

Inne najważniejsze działania ZOPOT przeprowadzone w 2022 r.:

Działania B2B:

1. Rozwijanie platformy e-learningowej – 4 dostępne kursy (ogólny, atrakcje polskich miast, podróż śladami Chopina, SPA & wellness).
2. Prowadzenie warsztatów tematycznych i prezentacji online i off line dla chińskiej branży turystycznej. W związku ze wzmożonym zainteresowaniem turystyką aktywną w Chinach przeprowadzono warsztaty dot. polskiej oferty w tym zakresie.

Działania B2C:

1. Promocja e-przewodnika „Discover Poland” w aplikacji Wechat. E-przewodnik pełni funkcję mini aplikacji wewnątrz ekosystemu Wechat dedykowanej ZOPOT w Pekinie, stanowiącej elektroniczny przewodnik po Polsce. E-przewodnik obejmuje informacje praktyczne potrzebne podróżnym, opisy atrakcji turystycznych, bazę restauracyjną, hotelową, rekomendowane programy zwiedzania oraz inspiracje na przyszłe podróże.
2. Live streaming „Dnia Polskiego” na platformie Kuaishou zrealizowany z Ambasady RP w Pekinie przy udziale Ambasadora RP w Pekinie Pana Wojciecha Zajączkowskiego, obejrzany przez ponad 1,5 mln osób. Projekt został zrealizowany we współpracy z Ambasadą RP oraz Instytutem Polskim w Pekinie.

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 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 - był przed pandemią przygotowany przez wszystkich chińskich organizatorów, a podróże bardzo często były realizowane w oparciu o tych samych partnerów europejskich – firmy czeskie, węgierskie

i polskie, z reguły prowadzone lub kontrolowane przez przedsiębiorców pochodzenia chińskiego.

W związku z covidowymi ograniczeniami żadne z NTO akredytowanych w Chinach nie promowało sprzedaży konkretnych produktów turystycznych na rynku chińskim. Jednak podobnie jak ZOPOT, skupiały się w swoich publikacjach online na utrzymywaniu wiedzy o atrakcjach turystycznych i kulturalnych kraju tak aby chińskie biura podróży a przede wszystkim chiński odbiorca, nie zapomniał o ofercie i atrakcyjności turystycznej danego kraju.

Nie zanotowano w minionym roku żadnych dodatkowych skierowanych na rynek chiński kampanii promocyjnych, wykraczających poza podstawowe utrzymanie działalności promocyjnej Ośrodków (social media, content marketing, webinary branżowe) bądź działania w ramach ogólnoeuropejskich kampanii.

W 2022 r. w czerwcu ZOPOT zorganizował wydarzenie promocyjne w mieście Jiaying we współpracy z państwami Grupy Wyszehradzkiej - live streaming z Krakowa, popularyzacja tego miasta (format hybrydowy). Na żywo uczestniczyło w nim ok 200 osób natomiast off line obejrzało projekt ok 70 tys osób.

8. Mierniki działań promocyjnych

Lp.	30.351	Rok 2021		Rok 2022	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	0		0	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	0		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2022 r.	0		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	0		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wycofali ze swojej oferty Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2022 roku	0 /		0/	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	0	0	0
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail	0		0	

	inne niż Freshmail	0	0
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	30.351	49.500
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią		
	Facebook	0	0
	Instagram	0	0
	Twitter	0	0
	inne* inne*(Wechat, Weibo, Red)	10.9 mln	23 mln
	blog**	0	0
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2130	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2022 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	58.000	62.000
	o na skutek organizacji podróży prasowych	0	0
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	58.000	62 000
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	0	0

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2022 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	0		500				500	
Regiony	0		0	2500	3000		3000	2500
Placówki dyplomatyczne	12000	1500	0	500	3000	1500	15000	3500
Inne	0		0					
Razem	12000		500		6000		18500	

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Stołeczne Biuro Turystyki
2.	Małopolska Organizacji Turystyczna,
3.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna,