

**Zygmunt Kruczek, Agnieszka  
Matusiak, Przemysław Buryan,  
Piotr Zmyślony, Piotr Kociszewski,  
Michał Jarnecki, Agata Niemczyk,  
Andrzej Kowalczyk**

---

## **Jak przyciągnąć do Polski turystów kulturowych z Azji Wschodniej?**

---

Turystyka Kulturowa nr 2, 86-94

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

## Forum Gnieźnieńskie

### Jak przyciągnąć do Polski turystów kulturowych z Azji Wschodniej?

#### Pytanie 37

*dr hab. Zygmunt Kruczek, AWF Kraków / UE Katowice*

Niemal połowa turystów zagranicznych odwiedzających Polskę motywuje swój przyjazd celami kulturowymi. Polska Organizacja Turystyczna poszukując nowych rynków pozyskiwania turystów przygotowała na najbliższe dwa lata największą kampanie promocyjną skierowaną na rynek chiński. Ma ona rekordowy budżet 50 mln zł.

*Jak racjonalnie wykorzystać pieniądze podatników? Jakie walory kulturowe (atrakcje, imprezy, formy turystyki kulturowej, pakiety) będą w stanie zainteresować Chińczyków i motywować ich do odwiedzenia Polski. Co powinno być główną osią promocji na najbliższe 2 lata na egzotycznych wschodnich rynkach azjatyckich (Chiny, Indie, Japonia, Korea Pd.)?*

#### Odpowiedzi:

*Agnieszka Matusiak, UŚ Katowice/Cieszyn*

Odpowiedzi na to pytanie poszukuję od kilku lat. Każdorazowo, kiedy wyjeżdżam za granicę, czy to do naszych sąsiadów, czy też w odleglejsze miejsca jak Chiny, Mongolia, Iran, Laos, pytam napotykanych ludzi, co wiedzą o Polsce, czy chcieliby odwiedzić nasz kraj i jeśli tak, co chcieliby w nim zobaczyć. Odpowiedzi są bardzo często bardzo zabawne, ale może wskażą one, co przeciętny obcokrajowiec wie na temat naszego kraju:

Na przykład **Mongolia**: w 2006 roku na pytanie: co wiesz o Polsce usłyszałam: "Niech żyje Jaruzelski". Przeciętnemu mieszkańcowi tego kraju nasza ojczyzna jawiła się jako miejsce handlu. Poznałam kilku mieszkańców Ułan Bator, którzy doskonale mówili po polsku. Po wejściu do UE kraj nasz zaistniał jako brama Europy, a zwłaszcza wówczas, kiedy weszliśmy do strefy Schengen. **Chiny**: Polska to tajemniczy kraj gdzieś w Europie. Ostatnimi czasy nieco zyskał kolorów i popularności dzięki pewnej grupie disco polo. A tak naprawdę to Chińczycy z roku na roku podróżują coraz częściej, ale póki co, kilkuletnie obserwacje pokazują, że najwięcej po swojej ojczyźnie lub krajach sąsiednich. Napotkanym Japończykom Polska kojarzy się z Fryderykiem Chopinem. Ci, którzy odwiedzili nasz kraj są zafascynowani przestrzenią, krajobrazami, przyrodą, polską wsią jako swoistym fenomenem. **Iranci** dla odmiany nie wiedzą o Polsce prawie nic, ale znają polskie kryształki... i Marię Curie-Skłodowską. To oczywiście tylko kilka obrazków przytoczonych na podstawie przypadkowych rozmów. Jednakże w mojej opinii już na ich podstawie można wyciągnąć pewne wnioski.

Jeśli Polska chce zaistnieć poza segmentem biznesu, kampania informacyjna, która oczywiście spowoduje, że nasz kraj w ogóle pojawi się w świadomości obcokrajowców, powinna zaakcentować walory, których brak w kraju odbiorców. Jeżeli chodzi o Chiny, to potencjalnymi klientami naszych biur podróży będą jedynie stosunkowo zamożni mieszkańcy dużych ośrodków gospodarczych, którym należy zapewnić wysoki komfort wypoczynku i zareklamować - egzotyczne dla nich - nasze obyczaje i kulturę, absolutnie obce mieszkańcom Dalekiego Wschodu, jak również naszą architekturę, wraz z architekturą drewnianą np. Małopolski. Interesująca dla tych odbiorców powinna być również przyroda odmienna od azjatyckiej i co ważne, nie zdeptana – w Chinach popularne wycieczki do parków narodowych sprowadzają się do zwiedzania najważniejszych atrakcji w... dużym tłoku (tłumy w Tatrach latem to drobiazg w porównaniu z tym co można zobaczyć w miesiącach letnich w

chińskich parkach narodowych). Dlatego atrakcyjne powinny być np. Puszcza Białowieska, Bagna Biebrzańskie i pojezierza.

Jeszcze inną kwestią jest ilość dni wolnych od pracy. Jeżeli Chińczycy mają maksymalnie dwutygodniowy urlop (a z moich rozmów wynikało, że najczęściej jest to tydzień i ewentualnie pojedyncze dni), to oczywistym jest fakt, że jeśli już zdecydują się na podróż, to gdzieś w swojej ojczyźnie, a jeżeli wybiorą się do Europy, to do krajów, które w ich rozumieniu są wizytówką starego kontynentu. Zatem kampanie powinny być tak skonstruowane, żeby ukazać nasz kraj jako unikat i to w skali Europy, tak aby chiński gość zdecydował się w swoim krótkim urlopie uwzględnić oprócz np. Francji także Polskę.

### ***Przemysław Buryan, GSW Milenium, Gniezno***

Udzielenie kompleksowej odpowiedzi na zadane pytanie wymaga uwzględnienia opinii ekspertów z wielu dziedzin. Wyselekcjonowanie odpowiednich atrakcji powinno być zgodne z wiodącymi preferencjami każdej z nacji. Kanały promocji natomiast muszą być zaplanowane zgodnie z obowiązującymi trendami i z uwzględnieniem gustów odbiorców. Nie można więc teoretyzować, biorąc pod uwagę tylko walory kulturowe Polski, a wiele innych czynników, w tym kulturowe i społeczne uwarunkowania krajów dalekowschodnich. Na podstawie obserwacji i pewnych przypuszczeń można jednak spróbować wyodrębnić elementy naszego krajobrazu kulturowego, które mogą być interesujące dla przyszłych azjatyckich odbiorców.

Najogólniej można stwierdzić, że w dalekich podróżach szukamy szeroko rozumianych elementów egzotycznych, zupełnie odmiennych od tych, do których jesteśmy przyzwyczajeni i z którymi spotykamy się na co dzień. Możemy zatem przyjąć, że cel ten ma podobne, istotne znaczenie w procesach decyzyjnych turystów z krajów dalekowschodnich. Potwierdzeniem może być fakt, że największym zainteresowaniem wśród indyjskich turystów wyjeżdżających poza teren subkontynentu indyjskiego cieszy się Szwajcaria. Zamożni Hindusi zmęczeni hałasem i korkami indyjskich metropolii szukają wytchnienia w kraju będącym dla nich synonimem luksusu, swobody i spokoju. Sytuacja ta pokazuje, że możemy spokojnie rywalizować z największymi, turystycznymi potęgami Europy starając się pokazywać pewną odmienną i autentyczną. Trudno może być jednak trafić do odbiorców starając się promować tylko najważniejsze zabytki kraju. Powinniśmy starać się stworzyć wizerunek „kulturowej wioski”, w której tradycja i kultura połączone są z walorami naturalnymi. Pokazywanie natomiast zabytków Warszawy, Krakowa czy Gdańska może nie przekonać do przyjazdu do Polski bardziej niż zabytki Rzymu, Paryża czy Aten. Najbardziej cenne są bowiem te atrakcje, które są unikatowe. Do takich zaliczyłbym chociażby Kanał Ostródzko-Elbląski – połączenie pięknej, nieskażonej natury z wysokiej klasy zabytkiem industrialnym, kopalnię soli w Wieliczce, drewniane kościoły Podkarpacia czy potężną i pięknie położoną twierdzę Modlin. Wykorzystanie m.in. wspomnianych miejsc i obiektów w promocji kraju mogłoby pomóc wykreować obraz Polski jako kraju „odmiennego”, a więc atrakcyjnego jako cel dalekiej podróży.

Ponadto pokazywane powinny być miejsca gdzie można kultury i historii niemal dotknąć. Dowodem na potencjalne zainteresowanie miejscami tego typu jest parowozownia w Wolsztynie. Zabytki techniki znajdujące się tam już przyciągają gości z najdalszych krajów świata, z USA czy właśnie z Chin. A mamy przecież bogatą ofertę w tej dziedzinie, uzupełnioną licznymi liniami kolei wąskotorowych przecinającymi najpiękniejsze polskie regiony. Ponownie więc kultura spotyka się z nietkniętą naturą. Szansę można też upatrywać w licznych inscenizacjach historycznych, które mogą przenieść nieznaną średniowiecznej atmosfery Azjatów w te minione epoki.

Największym zagrożeniem jest brak w Polsce jednoznacznie wyróżniającej się atrakcji, która byłaby sama głównym magnesem i osią promocji wśród krajów dalekowschodnich.

Pomijając bowiem różne inne aspekty, które chcemy poznać w trakcie podróży, niemal zawsze pragniemy odwiedzić któryś z obiektów z absolutnej czołówki. Fakt ten widać doskonale po programach faktycznie odbywających się wycieczek organizowanych przez polskie biura podróży. Choć w ich katalogach istnieje wiele propozycji zwiedzania Indii, Chin czy Peru, to grupy udaje się zebrać na te, które w swoim itinerarium mają odpowiednio: Taj Mahal, Mur Chiński czy Machu Picchu. Można w tym kontekście rozważyć stworzenie wizerunku Polski jako uzupełnienia kulturowej podróży po Europie. Kluczowe może być pokazanie unikatowych walorów naszego kraju na tle pokazywanych i opisywanych do znudzenia pierwszoplanowych zabytków krajów Europy zachodniej.

Jeżeli chodzi o kanały promocji, to w kwestii tej wypowiedzieć powinni się przede wszystkim specjaliści od marketingu. Wydatki przeznaczonej kwoty musi być niezwykle rozsądne jeżeli ma ona przynieść oczekiwany skutek. Nie wystarczy rozpocząć promocji w telewizji w gazetach czy w przestrzeni miejskiej, jeżeli biura lokalne nie będą przygotowane na zainteresowanie klientów Polską. Dla przykładu w ofertach biur indyjskich nie ma w tej chwili propozycji zwiedzania Polski, nawet w tych największych i najbardziej znanych, jak Cox and Kings czy Le Passage to India. Zapytania zainteresowanych reklamą medialną turystów odbiłyby się od nieprzygotowanych na nie organizatorów. Powinno się więc zacząć od organizacji wyjazdów studyjnych dla największych azjatyckich touroperatorów i silnej promocji na międzynarodowych, w tym azjatyckich targach turystycznych. Musi to być promocja nie tylko bogata w foldery i materiały informacyjne innego rodzaju, ale taka, która pokaże koloryt i oryginalność naszego kraju. Na pewno dobrym posunięciem byłoby też wydanie pewnej części z zapowiadanej sumy na badania, jakiego rodzaju walory mogą być najatrakcyjniejsze dla dalekowschodnich odbiorców.

Zupełnie inna kwestia, wymagająca osobnej dyskusji, dotyczy celowości promocji na rynkach dalekowschodnich. W obecnej chwili bardziej zrozumiałe byłoby podtrzymywanie pozytywnego wizerunku wypracowanego w czasie mistrzostw Euro 2012. Chcieliśmy, by te mistrzostwa przyciągnęły turystów. Nie powinniśmy więc od razu odwracać się od nich i przenosić naszego zainteresowania na rynki wschodnie. Dlaczego nie kontynuować promocji w krajach europejskich, których obywatele goszczący u nas z okazji turnieju deklarowali powrót do Polski? Warto byłoby może zebrać opinie i na ten temat.

### **Piotr Kociszewski, UW Warszawa**

Moim zdaniem przed udzieleniem odpowiedzi konieczne jest przedstawienie kilku faktów:

Już w 2010 roku w ówczesnej strategii rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski Chiny znalazły się na pierwszym miejscu wśród rynków pozaeuropejskich.

Polska miała już okazję promocji na terenie Chin, przede wszystkim w ciągu sześciu miesięcy intensywnych działań podczas Wystawy Światowej EXPO 2010 w Szanghaju. Już wtedy POT w porozumieniu z Biurem Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej EXPO 2010 zorganizował Dni Polskiej Turystyki. Warto podkreślić, że Polska promowana była w ciekawy i interaktywny sposób, a na uczestników specjalnego konkursu miała czekać wycieczka – 5-dniowy pobyt w Polsce dla 2 osób.

Dziś, kiedy w mediach oficjalnie pojawia się już informacja o kampanii Polskiej Organizacji Turystycznej pt. „Lubię Polskę” należy zaznaczyć, że wielkość budżetu (wspomniane w pytaniu 50 mln złotych) jest sytuacją wyjątkową. Wynika to z faktu, że dotąd na promocję w Azji Polska wydawała ok. 200 tysięcy złotych rocznie. Ponadto nigdy jeszcze nasz kraj nie miał takich środków na jednorazową kampanię (na podstawie artykułu z Rzeczypospolitej z 29.01.2013 – „Chińczyk polubi Polskę”, autor: Filip Frydrykiewicz).

Na pytanie jak racjonalnie wykorzystać pieniądze podatników, od razu nasuwa się logiczna odpowiedź – zainwestować je w ten sposób, by przyniosły nie tylko zwrot, ale i zysk

generowany przez turystów z Chin przyjeżdżających do Polski. Jednocześnie pojawia się wątpliwość czy jest to możliwe, patrząc na statystyki według których w 2010 roku Polskę odwiedziło odpowiednio 35 tysięcy Chińczyków (tylko?), 60 tysięcy Japończyków i 10 tysięcy Hindusów.

Pierwszym zatem działaniem, które powinno zostać podjęte jest budowa wizerunku Polski w świadomości mieszkańców kontynentu azjatyckiego, tak aby nasz kraj stał się w ogóle rozpoznawalny, jako konkretny cel wypraw turystycznych. Dopiero na tym fundamencie możliwe są dalsze działania związane z promocją właściwych już regionów turystycznych i miast – potencjalnych celów wyjazdów.

Przedstawiona powyżej propozycja może być realizowana dwutorowo, zarówno w formie dotarcia do tych, którym nieobcy jest temat Polski, jak i do tych, których wiedza i zainteresowanie naszym krajem są jeszcze nikłe.

Słuszny wydaje się więc kierunek działań POT-u – skierowanie promocji do trzech grup ludzi: touroperatorów, dziennikarzy i środowiska opiniotwórczego oraz do ludzi aktywnych, dobrze zarabiających. W przypadku touroperatorów i dziennikarzy szczególnie ważna wydaje się organizacja podróży studyjnych do Polski. Dopiero osobisty kontakt z walorami kulturowymi naszego kraju pozwoli im dostrzec ich realne bogactwo i zróżnicowanie oraz będzie możliwością konfrontacji z wcześniej zebranymi informacjami (z materiałów medialnych, internetowych itp.). Warto, aby wyjazdy te miały jak największy udział praktycznych aspektów, pokazywały nie tylko same walory, ale i całe zagospodarowanie turystyczne wokół nich oraz jego wysoki poziom. To właśnie te materialne elementy (zakwaterowanie, wyżywienie, transport) są istotną składową produktu turystycznego – obszaru, w kontekście makro – całego kraju, jak i mikro – poszczególnych regionów. Utrwaleniem pobytu w Polsce powinny być nie tylko materiały promujące konkretne miejsca, ale kompletna publikacja zwarta, swego rodzaju „manual” wyjaśniający i ułatwiający poruszanie się w polskiej rzeczywistości.

Trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć jakie walory kulturowe zainteresują gości z Chin. Nie ma w Polsce miejsc nieciekawych... Myślę, że kryterium wyboru powinno być złożone, uwzględniać nie tylko powszechność znajomości danych miejsc (np. miejsca z listy UNESCO, która jest marką światową), ale i stopień ich zagospodarowania i dostępności dla potencjalnych turystów. Niezmiernie ważny jest pierwiastek ludzki (w końcu wg P. Kotlera to właśnie ludzie (personel – people) są integralnym narzędziem marketingu mix – 5 P).

W kontekście gości z kontynentu azjatyckiego personel obsługujący poszczególne atrakcje turystyki kulturowej powinien zostać przeszkolony m.in. pod kątem specyfiki i wymagań nowych klientów, ich wzorców zachowań. Nie może zabraknąć również przygotowania językowego i kulturowego, tak aby w łatwy i przystępny sposób wyjaśniać gościom niejednokrotnie skomplikowane zawiłości polskiej historii. Naturalnym postulatem wydaje się więc zrealizowanie w ramach projektu szkoleń kadry turystycznej, pytanie tylko czy pozwolą na to kwestie formalne (przepisy).

Myślę, że warto kontynuować także działania podjęte w ramach wystawy EXPO 2010, aby wizerunek Polski promowały znane postacie o formacie światowym, m.in. Maria Skłodowska-Curie, Fryderyk Chopin, Mikołaj Kopernik. Jest to jeden z możliwych fundamentów, na którym można oprzeć przygotowanie pakietów tematycznych albo dopracować już istniejące (por. nie do końca dopracowany szlak Chopina w roku Chopinowskim np. Żelazowa Wola... otwarta dla zwiedzania od połowy roku).

Ponadto potencjalne pakiety tematyczne mogą być kontynuacją prowadzonej już w ramach EXPO 2010 kampanii „Poland – move your imagination”. Pokażmy bogactwo kulturowe Polski także przez pryzmat elementów żywych: polskiej muzyki, tańców, strojów ludowych, imprez folklorystycznych!

Wreszcie na koniec – co powinno być osią promocji? Współpraca, i to szeroko pojęta, zarówno w skali Polski, jak i kontynentu azjatyckiego. W Polsce – pomiędzy POT-em

(beneficjentem projektu) a regionami (ROT-y, LOT-y), które najlepiej wiedzą co dzieje się u nich ciekawego i co warto promować. Także między POT-em a potencjalnymi touroperatorami i podmiotami przyjmującymi azjatyckich turystów, aby niwelować wszelkie trudności, a raczej wypracować wspólny model postępowania – katalog pożądanых praktyk i zachowań. Wreszcie na linii między Polską a rynkiem azjatyckim – z tamtejszymi organizatorami turystyki, którzy sami zachęcani i zainteresowani Polską mogą generować potencjalny ruch turystyczny.

***dr Piotr Zmysłony, UEP Poznań***

Według opublikowanych przed kilkoma dniami szacunków wielkości i struktury globalnego ruchu turystycznego (UNWTO) region Azji i Pacyfiku zanotował relatywnie najwyższy (+7%), a Europa najniższy (+3%) wzrost międzynarodowych podróży w 2012 roku, co jest ugruntowaniem dłuższego trendu, zatem wątpliwości odnośnie celowości kierowania działań marketingowych na ten rynek mają coraz mniejsze uzasadnienie - organizacja narodowa POT nie może przespać tej szansy. Nawet, jeśli nie podoła wielkiej konkurencji o tych konsumentów (o nich biją się wszyscy, więc wspomniane wielkie nakłady finansowe i tak są małe w porównaniu do budżetów innych konkurencyjnych wobec nas NOTów lub w odniesieniu do wielkości tego rynku). Nie narazi się chociażby na uzasadnioną krytykę ekspertów turystycznych za kilka lat pytających, co robiła POT, kiedy była największa szansa na działanie na rynku azjatyckim.

Mam nadzieję, ale też przekonanie, że POT przeprowadziła lub szybko przeprowadzi odpowiednie badania marketingowe, których wyniki pozwolą odpowiedzieć, jakie walory powinny być przedmiotem promocji oraz jakie elementy oferty szczególnie interesują dalekowschodnich gości. Segmentacja grup odbiorców przez POT jest prawidłowa i oczywista, przy czym bardziej od promocji należałoby się skupić na tworzeniu silnych mechanizmów dystrybucji naszej oferty i wzmocnieniu partnerstwa z branżą. Raczej nie ulega wątpliwości, że w tym wypadku Polska będzie częścią pakietu europejskiego, zatem będziemy odwiedzani przy okazji lub łącznie z innymi krajami Europy, przede wszystkim Europy Zachodniej. Nasze działania powinny koncentrować się na szukaniu elementów wspólnych z ofertą ogólnoeuropejską (pokazać, że jesteśmy integralną częścią Europy), ale jednocześnie spróbować zawalczyć o pozycję wiodącego lub nawet jedyne go elementu wschodnioeuropejskiego w tym pakiecie (czyli Polska powinna w ofercie stanowić przykład kraju poskomunistycznego). Trzeba pamiętać, że im dalej podróżujemy, tym bardziej uogólniamy nasze wrażenia i emocje, więc miejsca na dwa, trzy kraje postkomunistyczne po prostu w tym pakiecie nie będą. Czy się uda - nadzieja w działaniach POT. A jednocześnie trzeba widzieć silną pozycję Rosji na tych rynkach.

Podoba mi się pomysł wykorzystania znanych polskich nazwisk, zarówno historycznych, jak i współczesnych. To może być pomysł na wyspecjalizowane podróże kulturowe, produkt niszowy, ale wzmacniająca markę.

***dr hab. Michał Jarnecki, prof. WPA UAM Poznań/Kalisz***

Zgadzam się z Piotrem Kociszewskim. Trudno powiedzieć, czy to w pełni wiarygodne – ponieważ wiem to na podstawie rozmów z tymi ludźmi, otóż wydaje mi się, iż potencjalni goście z Azji (w każdym razie Chińczycy, może także Hindusi, w mniejszym stopniu Japończycy) zainteresowani byłiby naszą ofertą folklorystyczną i architekturą ludową. Japończyków już przyciąga i interesuje nieco więcej walorów - Warszawa, Kraków, Wieliczka, Auschwitz – przede wszystkim dlatego, że zyskały sobie już znaczną rozpoznawalność. Niezmiernie-nie do końca jest dla mnie jasne, czy to z potrzeby serca, czy

dobrego snobizmu, interesują się osobą dziełem Chopina – i także dobrze zorganizowany szlak biograficzny mógłby się sprzedać w tej grupie konsumentów. Wreszcie Chińczyków i Hindusów zainteresowałyby niektóre fenomeny naszej przyrody: żubry w naturalnym otoczeniu oraz-to bardziej Hindusów nasze Tatry i okolice pokryte śniegiem. U siebie mają go niewiele i na krótko - w Kaszmirze.

**dr hab. Agata Niemczyk, UE Kraków**

Odpowiadając na postawione pytanie należy przede wszystkim docenić działania POT w zakresie promocji turystycznej naszego kraju na egzotycznych wschodnich rynkach azjatyckich, szczególnie w Chinach. Osąd taki formułuję na podstawie danych statystycznych podkreślających istotną rolę Państwa Środka na rynku turystycznym zarówno jako kraju generującego, jak również przyjmującego turystów. Według China Tourism Academy w 2011 r. Chińczycy zrealizowali 65 mln podróży, a w 2015 r. liczba podróżujących po świecie turystów chińskich przekroczy 100 milionów (na podstawie: China National Tourism Administration). Do niedawna wyjeżdżali oni głównie do innych krajów Dalekiego Wschodu. Obecnie są to takie kraje, jak: Australia, Stany Zjednoczone oraz kraje Europy, głównie Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy (UNWTO 2008). Jest o co „walczyć”, jeśli dodać do tego fakt, że w 2011 r. Chińczycy pozostawili w innych krajach ok. 73 mld USD, a szacuje się, że w 2015 r. kwoty te przekroczą 100 mld USD (na podstawie: China National Tourism Administration).

Siłą napędową chińskiej turystyki międzynarodowej jest szybko rosnąca klasa średnia; której rozmiary szacuje się na około 300 mln osób. Stanowią ją głównie ludzie wykształceni, przedsiębiorcy i urzędnicy wyższego szczebla pracujący dla międzynarodowych lub państwowych firm, pochodzący z wielkich miast, mający 20-50 lat, lubiący podróżować (*Największa klasa średnia świata* „Rzeczpospolita”). UNWTO podaje, że ok. 50% turystów zagranicznych to właśnie osoby w tej grupie wiekowej, a wolumen tego segmentu będzie miał charakter progresywny. Podobnie rzecz się ma w stosunku do kluczowego segmentu na rynku turystycznym, tj. rynku seniorów (Niemczyk, 2010; 2011). W Chinach w 2012 r. było 194 mln osób w wieku 60 lat lub więcej.

Niezaprzeczalnym stymulatorem przyjazdów chińskich turystów do kraju nad Wisłą są bezpośrednie połączenia lotnicze (zakładam, że sytuacja ta nie ulegnie zmianie) pomiędzy naszymi państwami, co powinno być wykorzystane w kampanii promocyjnej Polski. Wskazując z kolei na walory kulturowe jako istotną zachętę do przyjazdu ludzi z tamtej szerokości geograficznej, w pierwszej kolejności chcę zwrócić uwagę na fakt eksponowania tychże zarówno w stosunku do typowych turystów korzystających z pakietów, turystów korzystających z indywidualnych pakietów turystycznych (Artyshuk 2010), jak i do turystów biznesowych. W odniesieniu do tych ostatnich niezbędna jest współpraca z pośrednikami na rynku turystyki biznesowej, gdyż jak informują publikowane dane, Chiny mają szansę do 2015 r. zająć miejsce dotychczasowego lidera podróży biznesowych, czyli USA (na podstawie: e-hotelarstwo).

Tym, na co w mojej ocenie powinniśmy zwrócić uwagę mieszkańców Państwa Środka w promocji turystycznej Polski (choć nie sposób się nie zgodzić z moim przedmówcą, że „trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć, jakie walory kulturowe zainteresują gości z Chin”), jest „*genius loci*” naszych miast historycznych, na pewno Warszawy i Krakowa, absolutnie nie umniejszając roli innych, ich autentyczne zabytki, w tym muzea, jak np. muzeum F. Chopina czy M. Skłodowskiej-Curie (osób dobrze znanych Chińczykom). Nie neguję tutaj roli innych muzeów, które nieraz ze swych placówek tworzą fascynujące trasy turystyczne. Kolejną rzeczą, na którą chciałabym zwrócić uwagę są festiwale, zwłaszcza te „magiczne”, jak np. Festiwal Teatrów Ulicznych, Festiwal Muzyki Polskiej, a być może i Festiwal Kultury Żydowskiej, ponadto Noc Teatrów, Noc Muzeów, Noc Cracovia Sacra itp. W kontekście dóbr

kultury podkreślam również znaczenie krajobrazów kulturowych w promocji naszego kraju. Parki, ogrody, ale również góry i jeziora winny być także przedmiotem kampanii promocyjnej. Na ich tle z pewnością zainteresuje chińskiego turystę unikatowa baza hotelowa, atrakcyjna sama w sobie ze względu na obiekt. Mowa o hotelach historycznych w Polsce, jak np. Hotel Zamek Ryn, Zamek na Skale itd. Nasz kraj, tak zróżnicowany kulturowo, ma także niezwykle interesującą ofertę kulinarną. Sądzę, że chińscy goście spróbują potraw regionalnych, jednak wiadomym jest, że są oni przyzwyczajeni do własnych specjałów. Stąd promując kraj nad Wisłą należałoby pokazać różnorodną ofertę gastronomiczną, z restauracjami chińskimi włącznie. Myślę, że przekaz medialny warto kreować wokół wartości „zrozumienia chińskich turystów”. W tym kontekście materiały promocyjne i tablice informacyjne, również audiobooki należy udostępnić w języku mandaryńskim; oczywiście pożądanymi są przewodnicy władający tym językiem. Nie można przy tym zapomnieć o wymaganej jego znajomości przez obsługę hotelową czy kelnerską, a w stopniu choćby podstawowym przez sprzedawców (zwłaszcza w tych sklepach, które są międzynarodowymi ikonami mody; Chińczycy bardzo lubią robić zakupy [zob. np. Xu, McGehee, 2012]).

Na zakończenie chciałabym dodać, że znacznie lepsze typowania walorów kulturowych można by osiągnąć czyniąc stosowne badania. Niemniej jednak cennym źródłem informacji w rzeczonyj kwestii są również przewodnicy, którzy pracowali z grupami chińskimi i znają oczekiwania oraz wymagania tej grupy turystów.

***Prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk, UW Warszawa***

W odpowiedzi na pytanie zamieszczono już tak wiele wnikliwych opinii (z którymi generalnie się zgadzam), że właściwie nie mam zbyt wiele w tej kwestii do napisania. Tym niemniej chcę wspomnieć o kilku sprawach.

1. Polska - jako kraj, ludzie a zwłaszcza kultura - mają w Chinach wielu admiratorów wśród elit politycznych średniego i starszego pokolenia. W przypadku tego kraju są to środowiska o dużym znaczeniu dla kształtowania opinii publicznej. Wielu z tych ludzi było w Polsce (m.in. w ramach służby dyplomatycznej - przecież w ambasadzie chińskiej w Warszawie zaczął się w latach 60-70. dialog ChRL-USA) i ma o naszym kraju pozytywne zdanie. Ogromne znaczenie, podobnie jak w przypadku Japonii, Korei i Tajwanu, ma też fakt, że w Polsce urodził się F. Chopin, o którym pamięć (choćby w postaci konkursów) jest u nas ciągle podtrzymywana. Reasumując - kampania POT w ChRL jest bardzo słuszna.

2. W warszawskim ośrodku (UW) została kiedyś napisana praca magisterska, której Autorką była przewodniczka wycieczek wschodnioazjatyckich (Japonia, Tajwan, Korea i ChRL). Z jej badań kwestionariuszowych wynikało coś niepokojącego, a jednocześnie coś, co należy uwzględnić w działaniach marketingowych. Otóż turyści ci przebywali w Polsce często 2-3 dni (nierzadko krócej), a Polska (właściwie Żelazowa Wola + Kraków z Oświęcimiem i/lub Wieliczką) była jedynie etapem podczas wyjazdu obejmującego m.in. Pragę i Wiedeń. Uważam, że po pierwsze nie należy liczyć, że ci turyści będą w Polsce dłużej (odwiedzając inne miejsca), a po drugie dobrze byłoby prowadzić (może na szczeblu nie POT i innych NOT, ale na poziomie organizatorów rynku turystycznego) akcję skoordynowaną z Czechami, Węgrami, Niemcami itd.

3. Doświadczenia innych krajów dowodzą, że turyści z Azji Wschodniej wydają dużo pieniędzy, a więc ich przyjazdy mają istotny wpływ na tzw. efekt mnożnikowy.

4. Uważam również, że działania marketingowe w ChRL są celowe również dlatego, iż wielu kupców chińskich i studentów może za jakiś czas wracać do Polski jako turyści. To samo dotyczy Indii, Malezji, czy Indonezji. Pracuję w takim miejscu, że widzę znaczny wzrost studentów z tych właśnie państw. Nawet jeżeli po powrocie do ojczyzny celem ich wyjazdu do Europy za pięć lat będzie Londyn czy Paryż, mogą "zahaczyć" o Polskę.



**dr hab. Zygmunt Kruczek, AWF Kraków / UE Katowice**

Nie przypuszczałem, że podczas egzaminów a dla niektórych przerwy międzysesemestralnej pojawi się tyle interesujących i kompetentnych głosów. Świadczy to, że temat jest ważny, dotyczy istotnych dla polskiej turystyki problemów – jak pozyskać turystów ze wschodzących rynków turystycznych. Już jesienią 2011 na zorganizowanym w ramach polskiej prezydencji UE Europejskim Forum Turystyki w Krakowie, ministrowie ds. turystyki krajów UE stwierdzili, że Chiny, Indie, Rosja i Brazylia to nadzieja dla słabnącej turystyki europejskiej. Efektem tego są działania promocyjne wielu krajów europejskich na wskazanych rynkach.

Kampania POT doskonale wpisuje się w tę deklarację, jest to, jak pisze Piotr Zmyślony, szansa historyczna na pokazanie się na tym niesłyszczanym szybko rozwijającym się rynku. Również wypowiedzi Agaty Niemczyk, Piotra Kociszewskiego czy Przemysława Buryana trafnie diagnozują znaczenie tego rynku dla turystyki światowej, zwłaszcza dla emisji ruchu turystycznego. W Chinach rośnie klasa średnia, która uwielbia podróże i wydaje coraz więcej na takie przyjemności. Jak na razie do Polski trafia tylko 35 tys. z siedemdziesięciu milionów wyjeżdżających za granicę w celach turystycznych Chińczyków. Jakie mamy szanse chociażby podwojenia tej wartości? Czy rzeczywiście przeznaczenie 50 mln zł (trzeba dodać, że kampania jest współfinansowana ze środków UE) na dwa lata i to jeszcze na kilka państw tego regionu wystarczy na skuteczną kampanię promocyjną? To niewiele w stosunku do wydatków europejskich potentatów, chociaż jak na polskie warunki jest to największe jak dotychczas zaangażowanie środków finansowych w kampanię promocyjną.

Wracając do pytania, czym mielibyśmy przyciągnąć Chińczyków, mam nadzieję, że POT przeprowadził podstawowe badania marketingowe na docelowym rynku – odnośnie zainteresowań, preferencji tej tak odmiennej kulturowo nacji. Badania te są trudne do przeprowadzenia, choćby ze względu na barierę językową i logistyczną. W tym celu wykorzystać można studiujących już licznie w Polsce Chińczyków. Dla zapewnienia maksymalnej efektywności podejmowanych działań konieczne jest przeprowadzenie odpowiednich, pogłębionych badań rynkowych, zarówno w segmencie konsumentów jak i B2B.

W 2011 r. za granicę wyjechało 72 mln Chińczyków. Dane z głównej chińskiej wyszukiwarki (Baidu) pokazują, że Polska jest wśród krajów europejskich na 23. miejscu pod względem częstości zapytań (najwięcej zapytań dotyczy Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec i Holandii). Szacuje się, że tylko około 10% Chińczyków (czyli 130 mln) dysponuje dochodem swobodnej decyzji – dlatego dla efektywności kampanii ważne jest skupienie nakładów w regionach o najwyższym potencjale ekonomicznym.

Słuszne są sugestie, że wykształconych Chińczyków zainteresować może w Polsce to, co stanowi nasz wkład do światowego dziedzictwa kulturowego: słynne i znane w całym świecie postacie ludzi nauki i kultury, unikatowe miejsca na liście UNESCO. Możemy zakładać, jak pisze P. Buryan, że chiński turysta w dalekiej podróży do Europy szukał będzie egzotyki. Z przeprowadzonych segmentacji wynika, że najczęściej będzie to wykształcony, należący do średniej klasy mieszkaniec Szanghaju, Pekiny, Kantonu (Guangzhou), czy innej wielkiej aglomeracji miejskiej. Kampania POT zakłada, że produktami priorytetowymi powinny być pobyty w dużych miastach, pobyty tematyczne prezentujące zamki i pałace, obiekty UNESCO, wyjątkowe miejsca w skali światowej (np. kopalnia soli „Wieliczka”). Poszukiwanym standardem uwzględniającym specyfikę rynku chińskiego, powinny być oferty obejmujące wizyty w centrach handlowych czy kasynach. Dla turystów indywidualnych z Chin, Indii i Japonii przyjazd do Europy to nie tylko zwiedzanie i poznawanie kultury, ale także ceniona okazja zrobienia zakupów (a także, zwłaszcza dla Chińczyków, okazja wizyty w kasynie).

POT ma świadomość słabych stron i barier w staraniach o zwiększenie skali przyjazdów chińskich turystów do Polski. Należy do nich brak przewodników lokalnych i

pilotów wycieczek obsługujących w języku mandaryńskim a także niskie zainteresowanie ze strony polskiej branży ze względu na wysokie koszty działań marketingowych ponoszonych przez biura turystyki przyjazdowej. Zaplanowano na początek warsztaty dla kadry bezpośredniej obsługi turystów w języku mandaryńskim. Tu pytanie – czy uczyć naszych przewodników języka i kultury chińskiej czy też może odwrotnie, łatwiej będzie przyuczyć do tego zawodu chińskich studentów w Polsce. Na kursie dla pilotów wycieczek w Krakowie był tylko jeden przypadek Chinki, która zdobyła polską licencję pilota. Zagrożeniem może być też, jak piszą Agnieszka Matusiak i Przemysław Buryan, brak w Polsce jednoznacznie wyróżniającej się atrakcji, która byłaby sama głównym magnesem i osią promocji wśród krajów dalekowschodnich. To ważne zadanie dla POT-u: wybór i promocja takiej atrakcji w Polsce, która byłaby jednoznacznie kojarzona z naszym (jak Wieża Eiffla z Paryżem, megalit Uhuru z Australią).

W kampanii promocyjnej na rynku chińskim słusznie stawia POT na kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski. Stąd rozpoczęcie kampanii od adresowanych do środowisk opiniotwórczych i mediów podróży studyjnych dla dziennikarzy ale i - co ciekawe - dla blogerów. Utrudnieniem dla tych ostatnich jest ograniczenie możliwości korzystania w Chinach z portali społecznościowych (blokowanie dostępu do portali google, you tube, facebook czy pochodnych, czego doświadczyłem w czasie ubiegłorocznej podróży do Chin).

Rynki azjatyckie stanowią atrakcyjny obszar, na którym Polska może być promowana jako cel podróży motywacyjnych i edukacyjnych (*incentive trips*), segment ten przynosi wyższe wypływy niż turystyka wypoczynkowa. Przygotowana przez POT kampania promocyjna jest szansą na eksplorację tych rynków, chociaż jej efektów nie należy spodziewać się od razu. Na to potrzebne jest, jak punktuje Piotr Zmysłony – „tworzenie silnych mechanizmów dystrybucji naszej oferty i wzmocnienie partnerstwa z branżą turystyczną Chin”.