

Analiza rynku turystycznego Chin



KATARZYNA KĄKOL

TURYSTYKA I REKREACJA

ORT2/DZIENNE

NR ALBUMU 34686

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
I. UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ, KRAJOWEJ I WYJAZDOWEJ	6
Najważniejsze atrakcje turystyczne Chin	7
Determinanty aktywności turystycznej ludności Chin	9
Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej	10
Hotele i zakwaterowanie.....	11
Biura podróży	12
Przewoźnicy.....	15
Sieć komunikacyjna	17
System szkolnictwa turystycznego	20
Rynki docelowe i narzędzia promocyjne	21
Organizacje turystyczne	22
II. RYNEK RECEPCJI TURYSTYCZNEJ	23
Wielkość przyjazdów, kraje imitujące.....	24
Dochody z turystyki przyjazdowej	29
Regiony turystyczne- różnicowanie geograficzne i ilościowe miejsc koncentracji ruchu turystycznego w Chinach	32
Prognozy dla turystyki przyjazdowej	34
III. RYNEK EMISJI TURYSTYCZNEJ	36
Liczba podróży krajowych i zagranicznych.....	37
Wydatki na podróż.....	42
Wydatki na podróż krajowe	42
Wydatki na podróż zagraniczne	43
Różnicowanie geograficzne i ilościowe destynacji do których najchętniej wyjeżdżają mieszkańcy Chin.....	44
Prognozy dla turystyki wyjazdowej.....	51

IV. ZNACZENIE RYNKU CHIN DLA POLSKI	53
Analiza przyjazdów z Chin do Polski	54
WUTZ dla Polski	56
Zaangażowanie marketingowe Polski na rynku chińskim.....	57
Wyjazdy Polaków do Chin.....	59
PODSUMOWANIE	60
BIBLIOGRAFIA	62
Źródła.....	63
Strony internetowe.....	63
SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW	66
Schematy	66
Tabele	66
Wykresy	67
Rysunki.....	67



WSTEP

Celem niniejszej pracy jest charakterystyka rynku turystycznego Chin i określenie jego znaczenia na globalnym rynku turystycznym w kontekście jego użyteczności dla Polski.

Aby móc w pełni zanalizować rynek Państwa Środka, autorka rozpoczęła od przedstawienia uwarunkowań rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej. Trzeba bowiem wiedzieć co kieruje osobami, które jako cel swoich podróży wybierają właśnie ten kraj. Jakie są największe atrakcje, które przyciągają turystów. Istotnym czynnikiem wpływającym na ruch turystyczny jest także stan infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej i to czy są one odpowiednio przygotowane, aby przyjmować turystów.

Inną ważną sprawą jest poziom edukacji turystycznej i to, czy taka w ogóle funkcjonuje na danym rynku. Czy na uczelniach wyższych, i tych niższego stopnia znajdziemy kierunki, dzięki którym kształci się dzieci i młodzież w tym kierunku.

Autorka sprawdziła także na jakie rynki otwiera się państwo chińskie i jakie narzędzia promocyjne stosuje, aby przyciągnąć jak największą ilość turystów. Oraz jaką rolę w tym procesie odgrywają liczne organizacje turystyczne.

Główną część pracy autorka poświęciła oczywiście analizie rynku recepcji, jak i emisji turystycznej Chin.

Skąd przyjeżdża najwięcej turystów i jakie regiony cenią sobie najbardziej. Ważna jest także kwota wydatków, jakie są oni w stanie ponieść, jakie dobra i produkty cenią sobie najbardziej.

Biorąc pod uwagę rynek emisji, trzeba było zwrócić uwagę na to, gdzie najchętniej wyjeżdżają Chińczycy i ile są gotowi wydać, zarówno podczas podróży krajowych, jak i zagranicznych.

Treścią innego bardzo ważnego rozdziału było sprawdzenie jakie jest znaczenie rynku dla Chin. Chodziło głównie o prześledzenie wzajemnych relacji i powiązań między tymi dwoma krajami. Ilu turystów chińskich podróżuje do Polski i vice versa. Przydatnym źródłem okazał się tutaj dokument Instytutu Turystyki przygotowany dla Polskiej Organizacji Turystycznej, w którym zanalizowano wskaźnik WUTZ dla poszczególnych krajów, a ponadto także Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 opracowana przez Polską Organizację Turystyczną w 2008r., gdzie dosyć dobrze opisano rynek chiński.

Innymi źródłami, z których korzystała autorka było wiele dokumentów wydanych przez, nie tylko chińskie (m.in. China National Tourist Office lub National Bureau of Statistics of China), ale także światowe organizacje i jednostki, jak np. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) czy Central Intelligence Agency (CIA).



1. UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ, KRAJOWEJ I WYJAZDOWEJ

NAJWAŻNIEJSZE ATRAKCJE TURYSTYCZNE CHIN

Rysunek 1: 10 najważniejszych atrakcji turystycznych Chin



Źródło: Strona internetowa http://www.tour-beijing.com/top_10_must_see_places_in_china/

1) Pekin

- Zakazane miasto

Rejon ceremonialnych budynków skupiony wokół Pałacu Cesarskiego jest uważany za serce starożytnych Chin. Stąd cesarz rządził krajem jak rytualny mediator między niebem i ziemią. Wejście to olbrzymiego Pałacu Cesarskiego było niegdyś zakazane dla zwykłych ludzi. Dziś bramy wiodą do fascynującego skarbcza chińskiej historii. A sam pałac to zapewne najlepiej zachowany i najświetniejszy przykład klasycznej chińskiej architektury.

- Wielki Mur

Z pewnością to jeden ze współczesnych cudów architektury. W internetowym głosowaniu w 2007 roku wybrano go jednym z siedmiu nowych cudów świata. Mur ma ponad 6000 kilometrów. Budowa trwała ok. 17 wieków. Rozpoczęła się za dynastii Qin, a jej ukończenie nastąpiło w okresie panowania dynastii Ming. Główny punkt turystyczny muru to Badaling, na północ od Pekinu. Trzeba przygotować się na lawinę turystów i przeciskanie się przez niekończące się stragany z pamiątkami. Ale warto. Po wejściu na wyższe partie muru z góry roztaczają się zapierające dech w piersiach widoki wstążki muru ciągnącej się wzdłuż i w poprzek konturów górskich grani.

2) Terakotowa Armia w Xian

Jak to możliwe, że figurki z gliny stały się jedną z największych atrakcji tak wielkiego państwa jak Chiny? Może dlatego, że nazwano je Terakotową Armią. A może dlatego, że jest ich 7000, że znajdują się w grobowcu, i że to tylko część znacznie większego grobowca? Grób kazał wybudować nie byle kto, bo pierwszy cesarz Chin – Qui Shi Huangdi, mniej więcej 200 lat przed Chrystusem. Terakotowa Armia znajduje się w Bingmayong, 35 kilometrów od Xi'an.

3) Szanghaj

Boom ekonomiczny Chin najlepiej widać w Szanghaju. Drapacze chmur w dzielnicy Pudong na brzegu Jangcy najlepiej symbolizują błyskawicznie rosnące bogactwo miasta i mieszkańców. Natomiast nadrzeczny bulwar Bund ukazuje nieco zapomniane już oblicze miasta – przeszłość z czasów kolonialnych, kiedy Szanghaj był nazywany Paryżem Wschodu.

4) Dolina Trzech Przełomów

Trzy górskie przełomy rzeki Jangcy tworzą jedną z najbardziej spektakularnych atrakcji Chin. Wielkie kontrowersje budziła budowa ogromnej tamy, która przecina Jangcy w tym rejonie i spowodowała zalanie znacznych obszarów w tym spektakularnym krajobrazie. Wbrew obiegowym opiniom przełomy nie zniknęły, nie zamieniły się w wielkie jezioro. Poziom wody podniósł się, ściany wąwozów stały się niższe, koryto rzeki szersze, to prawda. Ale po przełomach wciąż płyną statki wycieczkowe, na znacznych odcinkach 190 kilometrowej doliny widoki wciąż zachwycają. Dodatkową atrakcją stała się sama gigantyczna tama – największa hydroelektrownia świata.

5) Okolice Guilin

Guilin w prowincji Guangxi niczym specjalnym się nie wyróżnia. Ale tereny wokół miasta mają kilka wyjątkowych atrakcji. Należą do nich Duxiu Feng, czyli Szczyt Samotnego Piękną, Fubo Shan, wzgórze zawierające Jaskinię Zwróconej Perły, Xiangbi Shan (Wzgórze Trąby Słoniowej), czyli naturalne łuk w skale nad rzeką, i leżąca w Ludiyan Jaskinia Trzcinyowej Fujarki zawierająca wspaniałe nacieki stalagmitów i stalaktytów.

6) Kaszgar

Legendarne miejsce na legendarnym Jedwabnym Szlaku. Szlak łączył Europę z Chinami. Podróżowali nim kupcy, awanturnicy, prorocy i mistycy. Na szlaku jak paciorki koralu nanizane były miasta pełne meczetów, bazarów, kramów sprzedających wszystko od jedwabiu, przez futra, rękodzieło, pachnidła, przyprawy, aż po broń. Jednym z nich był, i w pewnym sensie pozostaje, chiński Kaszgar. Ale Kaszgar leży bliżej Teheranu niż Pekinu. Bardziej przypomina miasto irańskie, czy arabskie, niż chińskie.

7) Pałac Potala, Lhasa

Duchowa i prywatna rezydencja Dalajlamy od XVII wieku wznosi się w tybetańskiej Lhasie. Pokryte złotem dachy i dumne, wysokie, białe mury Pałacu Potala widoczne są z odległości kilometrów na płaskowyżu Tybetu. Składającą się z 13 kondygnacji budowlę wzniesiono z gliny, kamieni i drewna bez użycia gwoździ. Pałac podzielony jest na zewnętrzny Potrang Karpo (Biały Pałac) o świeckim charakterze, zawierający również prywatne pomieszczenia Dalajlamy, oraz wewnętrzny Potrang Marpo (Czerwony Pałac), religijne centrum Tybetu, mieszczące groby 8 z 14 Dalajlamów. Najcenniejsze skarby pałacu pochodzą z czasów piątego Dalajlamy – tony dekoracji ze złota, niezliczone diamenty, turkusy, korale i perły.¹

¹ Punkty 1-7: http://turystyka.wp.pl/kid,46,przewodnik,top_atrakcje,widok,kraj.html

8) Jiuzhaigou i Huanglong²

Wąwóz Huanglong, czyli Żółtego Smoka to unikalny obszar o powierzchni około 700 km kwadratowych na którym występuje około 3400 basenów i źlebow uformowanych w kalcycie i trawertynie dając niezwykle efekt barw. Baseny układają się w rozciągnięty na długości ponad trzech kilometrów korpus smoka, stąd nazwa. Rzadka roślinność przegląda się w mieniących się kolorami basenach, zaś miejsce to uchodzi za jedno z najpiękniejszych w Chinach.

9) Zhangjiajie³

Rezerwat leśny, wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, jest królestwem kwarcu, lasu, piaskowych skał, mrocznych borów i wapiennych jaskiń. Tętni w nim bujne życie roślin i zwierząt, w tym zagrożonych gatunków.

10) Lijiang oraz prowincja Yunnan⁴

Położone u stóp Śnieżnej Góry Nefrytowego Smoka miasteczko Lijiang sławę swą zawdzięcza zarówno unikalnemu pięknu gęstych uliczek starego miasta, jak również niezwykłym mieszkańcom.

Lud Naxi zamieszkujący te obszary do niedawna kultywował matriarchat, wciąż stosuje pismo piktograficzne kontynuując tradycje przodków. Lijiang to najsłynniejsze spośród dziesiątków fascynujących zakątków południowo-zachodniej prowincji Yunnan.

Yunnan, co oznacza „kraj na południe od chmur”, rozciąga się od pokrytych śniegiem gór Płaskowyżu Tybetańskiego po tropikalną dżunglę pogranicza z Wietnamem, Laosem i Birmą.

DETERMINANTY AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ LUDNOŚCI CHIN

Determinanty socjalne i społeczno-kulturowe

- skracanie dni pracy w ciągu tygodnia- od 2000r. tydzień pracy trwa 5 dni
- wprowadzenie i stopniowe wydłużanie płatnych urlopów wypoczynkowych- zwyczajowo Chińczykom przysługuje 14 dni urlopu w ciągu roku. Dodatkowo w ciągu roku występują trzy okresy tzw. *golden weeks*, które stwarzają możliwość wyjazdów. Są to: Spring Festiwal, czyli chiński Nowy Rok – obchodzony w tygodniu na przełomie stycznia i lutego, Święto Pracy obchodzone w pierwszym tygodniu maja, Święto Narodowe obchodzone w pierwszym tygodniu października. Kulminacja wyjazdów zagranicznych przypada na sezon od maja do października.
- zwrot w kierunku zdrowego trybu życia
- kryzys rodzinny
- upowszechnienie oświaty
- duża świadomość potrzeby aktywnego wypoczynku

Determinanty technologiczne

- automatyzacja i komputeryzacja
- rozwój telekomunikacji
- rozwój systemów informatycznych
- rozwój infrastruktury transportowej

² Strona internetowa <http://www.ctpoland.com.pl/galeria/jiuzhaigou-i-huanglong>

³ Strona internetowa <http://margotte.republika.pl/lista.html>

⁴ Strona internetowa <http://www.ctpoland.com.pl/galeria/lijiang-oraz-prowincja-yunnan>

- rozwój nowoczesnych technologii- coraz więcej towarów z Chin stanowi konkurencję dla czołowych światowych producentów, co jest wynikiem bardzo niskich kosztów produkcji; chodzi tu głównie o przedmioty gospodarstwa domowego, sprzęt komputerowy, statki, a w przyszłości być może także usługi kosmiczne, najnowszej generacji podzespoły i układy elektroniczne oraz najnowsze aparatury

Determinanty demograficzne

- duży przyrost naturalny
- dominują roczniki młode
- niska ilość osób w wieku emerytalnym
- bardzo rygorystyczna polityka prorodzinna- przeludnienie powoduje problem głodu oraz zanieczyszczenia powietrza, dlatego wprowadzono zasadę jednego dziecka(najbardziej pożądanym modelem rodziny jest 2+1); posiadanie większej ilości dzieci nie zostało formalnie zakazane, ale wiąże się z trudniejszą sytuacją prawną rodziców

Determinanty polityczne

- ułatwienia paszportowe, celne i dewizowe
- stabilna sytuacja polityczna
- otwarcie rynku

Determinanty ekonomiczne

- przewiduje się, że w 2010r:⁵
 - udział przemysłu turystycznego w PKB osiągnie 2.1%
 - udział gospodarki turystycznej w PKB wzrośnie z 9.2% do 9.7%
 - udział zatrudnienia w przemyśle turystycznym w ogólnym zatrudnieniu osiągnie 2.2%, co daje 17,123,000 zatrudnionych osób
 - udział zatrudnienia w gospodarce turystycznej w ogólnym zatrudnieniu wyniesie 7.7%, co oznacza 60,103,000 osób, lub co 13 osobę zatrudnioną w tym sektorze
- duży wzrost gospodarczy- Chiny są na dobrej drodze do pozycji nr 2, zaraz po USA
- duża dynamika rozwoju kraju
- znaczący wkład w trzymanie niskiego poziomu cen światowych i ich stabilizację
- przyciąganie największej ilości inwestycji zagranicznych

STAN ROZWOJU INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ I KOMUNIKACYJNEJ

Infrastruktura pozostaje krytycznym składnikiem w rozwoju turystyki, jeśli osiągnąć będą: pełen potencjał zatrudnienia, eksport dochodów oraz efekty rozwoju regionalnego. Chiny muszą stale zwiększać liczbę lotnisk oraz ulepszać pojemność innych, aby sprostać popytowi na raptownie powiększający się rynek lotniczych. Mimo iż wielkie kroki zostały podjęte i poczynione w celu ulepszenia i powiększenia transportu kolejowego, system ten pozostaje poważnie obciążony.⁶

⁵ World Travel & Tourism Council: *Travel & Tourism Economic Impact 2010, China* (http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2010_exec_summary_final.pdf)

⁶ World Travel & Tourism Council 2006: *China, China Hong Kong Sar and China Macau Sar, The impact of travel & tourism on jobs and the economy.*

HOTELE I ZAKWATEROWANIE

Nowa generacja chińskich hoteli jest kamieniem węgielnym mocno rozwiniętej i przyjaznej turystom infrastruktury turystycznej. Chiny posiadają obecnie kompletny zakres w wyborze hoteli, w każdej z kategorii cenowych, poczynając od luksusowych 5-gwiazdkowych apartamentów, do hoteli i pokoi w średnim przedziale cenowym, lub nawet o niższym standardzie.

Obecnie każde duże miasto w Chinach może zaoferować wymagającym turystom szeroki wybór nowoczesnych, światowej klasy dóbr, które spełniają a często nawet przewyższają międzynarodowe standardy. Hotele takie jak słynny Peace Hotel w Szanghaju, Palace Hotel w Pekinie i White Swan w Guangzhou uzyskały międzynarodową reputację przez ich wyśmienity wystrój, międzynarodowe zaplecze gastronomiczne i pierwszorzędą obsługę. Rodzime łańcuchy hotelowe takie jak Sheraton, Holiday Inn, Hyatt, Hilton i Ramada oferują obecnie wyśmienite hotele także w całych Chinach.

Turyści biznesowi zauważają, że Chiny przeszły długą drogę w porównaniu do wczesnych lat 90-tych zarówno jeżeli dotyczy to obsługi, zarządzania, jak i udogodnień. Wszystkie 4- i 5-gwiazdkowe hotele ukończyły centra biznesowe z dostępnymi usługami komputerowymi i sekretarskimi.⁷

Ponad 5,200 hoteli w Chinach przyjmuje zagranicznych gości, łącznie w 700,000 pokoi gościnnych i na 1.41 mln łóżek. Hotele te są oceniane według ustanowionych międzynarodowych standardów kategoryzacyjnych. Do końca 1997r. w Chinach było 2,724 hoteli, w czym 57 pięciogwiazdkowych, 157 czterogwiazdkowych, 895 trzygwiazdkowych, 1,339 dwugwiazdkowych oraz 276 jednogwiazdkowych. Inaczej mówiąc, ponad połowa spośród chińskich hoteli otwartych dla zagranicznych przyjezdnych była standaryzowana.

Te hotele turystyczne, szczególnie standaryzowane, osiągają punkt kulminacyjny przyprływu gości zagranicznych do Chin zaopatrując ich w jedzenie, dając zakwaterowanie i udzielając wielu innych usług, zgodnych z międzynarodowymi standardami.⁸

Międzynarodowi eksperci uważają, że przez rząd Chin muszą być podjęte ważne kroki - zarówno w zakresie polityki decyzyjnej, jak i w miarach praktycznych - by ułatwić rozwój sektora hotelarskiego i tym samym pomóc zwiększyć potencjał turystyki lokalnej. Wielu uważa, że stworzenie łańcuchów hotelowych w Chinach wymaga początkowo przeprowadzenia reformy w systemie posiadania, dotyczącej separacji zarządzania hotelem od jego posiadania. Segment musi zostać przekonstruowany, przeorganizowany tak aby utrzymywał niskie koszty oraz jakość zakwaterowania dla rosnącego lokalnego rynku turystycznego. World Travel & Tourism Council (WTTC) stanowczo twierdzi, że władze Chin powinny nawet ciężiej pracować, aby ułatwić konsolidację państwowych przedsiębiorstw w rentowne grupy hoteli i zarządzane firmy. Ten proces może być osiągnięty poprzez zaklasyfikowanie ich w „zachęcające kategorie” przemysłu, jak również poprzez rozwój lokalnego rynku kapitałowego, który pozwoli na swobodny ruch aktywów. Istnieje również istotna kwestia dotycząca dwóch specyficznych obszarów polityki. Pierwszy faworyzuje zagraniczne firmy ponad innymi z różnych regionów chińskich, dla uzyskania możliwości inwestycyjnych. Natomiast drugi obszar ma na celu zniechęcenie hoteli do zagranicznych inwestycji i utrudnienie możliwości franchisingowych.⁹

⁷ China National Tourist Office (www.cnto.org/travelinfo.asp), data odczytu 06.04.2010r.

⁸ National Tourism Administration of the People's Republic of China (<http://www.en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/Hotel.aspx>), data odczytu 06.04.2010r.

⁹ World Travel & Tourism Council 2006: *China, China Hong Kong Sar and China Macau Sar, The impact of travel & tourism on jobs and the economy.*

BIURA PODRÓŻY

Zarządzenie dotyczące biur podróży weszło w życie w maju 2009r. Jest to pierwszy taki dokument prawny, który nakłada specjalne regulacje, mogące skutecznie chronić prawa turystów i ulepszać tym samym rozwój chińskiej turystyki.¹⁰

Znane biura turystyczne w Chinach¹¹

- | | |
|----------------|--|
| 1) w Pekinie | - China International Travel Service
- China Travel Service
- China Youth Travel Service
- China Comfort Travel |
| 2) w Szanghaju | - Shanghai Fasco International Travel Tour Co. Ltd.
- Shanghai Yangja International Travel Services |
| 3) w Xi'an | - Travel Services De. of Xi'an Education Bureau |
| 4) w Shenzhen | - Travel Services Dep. of Shenzhen News Group |
| 5) w Chengdu | - Overseas Travel Services Chengdu |

- 1) **China International Travel Service (CITS)** (<http://www.cits.net>) jest jednym z najbardziej obszernych chińskich przedsiębiorstw turystycznych zaspokajającym potrzeby turystów zagranicznych, chińskich zamorskich i rodaków z Tajwanu, Hong Kongu i Makao, z jego 160 krajowymi i 12 zamorskimi filiami. CITS jest obecnie największym touroperatorem w Chinach. Jest największym „graczem” w turystyce przyjazdowej. Jakkolwiek jego pozycja w biznesie jest dalsza od CTS.
- 2) **China Travel Service (CTS)** (<http://www.chinatravelservice.com/>) został założony w listopadzie 1949r., bezpośrednio po utworzeniu Chińskiej Republiki Ludowej. CTS, z ponad 250 gałęziami w różnych prowincjach, regionach niezależnych i głównych turystycznych miastach, ustaliła się jako największa i obejmująca największy obszar w kraju sieć obsługi. CTS ma największy udział w rynku w turystyce wyjazdowej. Jest ona pierwszym biurem podróży, które łączy turystykę z kulturą, sportem i innymi międzynarodowymi aktywnościami.
- 3) **China Youth Travel Service (CYTS)** (<http://www.chinatour.com/cyts/a.htm>) jest pierwszym biurem w Chinach umieszczonym na chińskim rynku papierów wartościowych- CYTS Holding Company. Towarzystwo to wykorzystuje silny zespół doświadczonych dyrektorów sprzedaży i kieruje proponowanymi usługami w ponad 20 językach obcych. Ma ono 56 gałęzi CYTS w głównych miastach w całych Chinach. Ponadto, założono także dodatkowy turystyczny e-business, CYTS E-Business Co., Ltd, świadczący usługi przez Internet.¹²

¹⁰ 2009 China Top 10 Travel Events, www.chinaodysseytours.com/news/china-top-10-travel-events-2009, data publikacji: 25.01.2010r., data odczytu 15.04.2010r.

¹¹ Strona internetowa China Radio International <http://polish.cri.cn/chinaabc/chapter5/chapter50402.htm> data odczytu: 21.04.2010r.

¹² Chinese Outbound Tourism 2003, opublikowano przez World Tourism Organization

- 4) **China Peace International Tourism**, założona w Pekinie, jest jedną z kilku towarzystw wyposażonych tak, aby zajmować się sektorem MICE.
- 5) **BTG International Travel and Tours**, również założona w Pekinie, jest także odpowiednio przygotowana do obsługi sektora MICE
- 6) **Shanghai Tea Metropol International Travel Service Company**
- 7) **China Comfort Travel**
- 8) **Jin Jiang Tours**, założona w Szanghaju
- 9) **China Ocean International Travel, China Ravel International (CTI), Panorama Tour i Shanghai Business International Travel Service Company**, działają głównie jak hurtownicy, ale sprzedają także bezpośrednio do klienta.

Najważniejszymi internetowymi biurami podróży są Ctrip.com i eLong.com. Inne to Piao.co.cn, Sina.com, 63travel.com i TomTravel.com. Najbardziej popularną wyszukiwarką turystyczną jest Qunar.com.¹³

Tabela 1: Liczba międzynarodowych i krajowych biur podróży w Chinach w latach 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
LICZBA BIUR PODRÓŻY	11552	13361	14927	16245	17957
Międzynarodowe biura podróży	1349	1364	1460	1556	1654
Krajowe biura podróży	10203	11997	13467	14689	16303

Źródło: Opracowane na podstawie *China Statistical Yearbook 2008*, opublikowanego na stronie internetowej National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm), data odczytu: 27.04.2010r.

Liczba międzynarodowych i krajowych biur podróży w Chinach stale wzrasta. Może to wynikać z faktu, iż obywatele tego kraju podróżują coraz więcej i potrzebują tego typu przedsiębiorstw do organizacji ich wyjazdów.

Tabela 2: Liczba osób zatrudnionych w krajowych i międzynarodowych biurach podróży w Chinach w latach 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
LICZBA OSÓB ZATRUDNIONYCH W BIURACH PODRÓŻY	229147	249802	246219	248919	285917
Międzynarodowe biura podróży	89128	100742	89342	89250	98727
Krajowe biura podróży	140019	149060	156877	159669	187190

Źródło: Opracowane na podstawie *China Statistical Yearbook 2008*, opublikowanego na stronie internetowej National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm), data odczytu: 27.04.2010r.

¹³ *European Travel Commission- Market Insights China February 2007* opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

Wraz ze wzrostem ilości biur podróży w Chinach, wzrasta również ilość osób w nich zatrudnionych. Niektórzy twierdzą, że w przyszłości znaczenie biur podróży będzie stopniowo maleć, w związku z coraz bardziej rozbudowanym systemem elektronicznym, gdzie turyści mogą się zapoznać z ewentualną destynacją i zarezerwować pobyt. Mimo takich tendencji, wątpliwym jest, aby biura podróży całkowicie upadły.

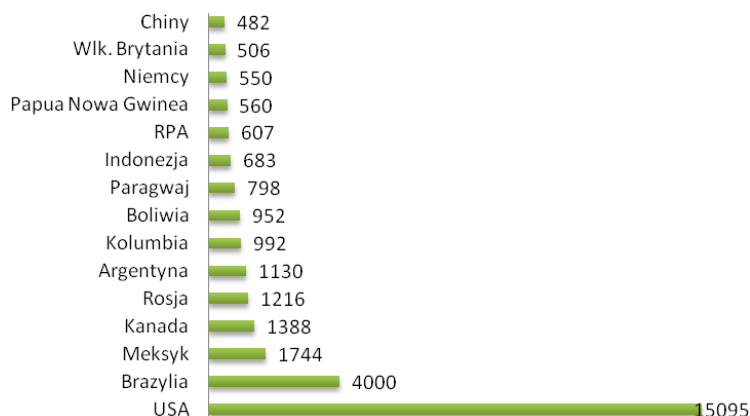
Podstawowe problemy rynku chińskiego¹⁴

- brak możliwości prowadzenia na terenie Chińskiej Republiki Ludowej zagranicznych agencji turystycznych nastawionych na obsługę wyjazdów chińskich obywateli;
- brak zezwolenia na wprowadzenie do Chin zagranicznych systemów komputerowej rezerwacji (chiński system Travelsky nie jest zgodny z systemami międzynarodowymi);
- dotychczas bardzo dużym problemem były również wysokie wymagania kapitałowe w stosunku do zagranicznych agencji turystycznych prowadzących działalność na chińskim rynku turystyki lokalnej. Jednakże dzięki najnowszym regulacjom CNTA (tzw. Travel Agency Regulation), od 1 maja 2009 roku wymagania te zostały znacząco obniżone (z 4 mln yuan do 300 tys. yuan, ok. 44 tys USD);
- duża liczba nielegalnych agencji prowadzących działalność na chińskim rynku (wg. szacunków CNTA ich liczba trzykrotnie przekracza liczbę legalnych operatorów). Liczba zarejestrowanych agencji wynosi 19,8 tys, z czego ok. 18 tys. oferuje wyłącznie podróże krajowe;
- organizacja zagranicznych wyjazdów odbywa się głównie poprzez agencje turystyczne. Izba handlowa UE zwraca uwagę, że wiele z nich nie jest dostatecznie rzetelnych (ponad połowa miała w swojej historii nałożone sankcje z uwagi na działania niezgodne z wytycznymi krajów UE);
- niskie zainteresowanie problemami we współpracy ze strony CNTA, jak również brak chęci administracji rządowej do prezentacji szczegółowych informacji o chińskim rynku turystycznym;
- prowadzenie działalności turystycznej przez zagraniczne agencje na rynku chińskim wymaga wiele cierpliwości i wytrwałości. Występuje bardzo dużo problemów kulturowych we współpracy (odmienna mentalność, trudności językowe);

¹⁴ Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej Ambasada RP w Pekinie Wydział Ekonomiczny (www.beijing.polemb.net), Pekin 2009, data odczytu: 15.04.2010r.

PRZEWOŹNICY

Tabela 3: Ilość lotnisk na świecie wg krajów w 2009r.



Źródło: opracowane na podstawie danych zawartych w *CIA World Factbook 2010*.

Chiny znajdują się w czołówce jeśli chodzi o ilość lotnisk. W 2009r. kraj ten uplasował się na 15. Miejsu na świecie z 482 lotniskami. Stanowi to jednak wielką przepaść w porównaniu do Stanów Zjednoczonych, przewodzących w stawce, gdzie jest 15095 lotnisk i do Brazylii z 4000 tego typu obiektami.

Samolot jest najwygodniejszym i najszybszym środkiem transportu, jednakże jest także najdroższy. Podróż powietrzna może zmieścić długą wyprawę w krótszym czasie, oszczędzając drogocenny czas i energię, które można przeznaczyć na cieszenie się atrakcjami miejsca docelowego.

Od 1978r., chińskie linie lotnicze są dowodem na wielkie polepszenie każdego roku. Do końca 2003r., w Chinach działało w sumie 1.176 krajowych i międzynarodowych linii lotniczych. Ośrodkiem chińskiego transportu lotniczego jest Pekin, będący bazą dla turystyki międzynarodowej.

Największe linie lotnicze w Chinach tną na potęgę ceny biletów, żeby stawić czoła konkurencji ze strony superszybkich pociągów. Konkurencja pociągów, które jadą z prędkością 350 km/godz. zmusiła przewoźników do obniżenia cen nawet o 80 proc., w czasach, gdy już trwa cała seria fuzji zmierzających do obciążenia kosztów.

China Southern Airlines, w tej chwili największy przewoźnik w Państwie Środka, obniżył ceny biletów w klasie ekonomicznej do 140 juanów (21 dolarów) z 700 juanów na trasie Guangzhou and Changsha po zainicjowaniu linii superszybkiej kolei w grudniu zeszłego roku. Czas podróży pociągiem spadł do 2,5 godziny, wobec poprzednich 9 godzin.

Chińska kolej Nationwide w okresie nadchodzących świąt chińskiego Nowego Roku, którym zwykle towarzyszą masowe wyprawy Chińczyków w rodzinne strony – trwające niekiedy i 40 dni – najpewniej przewiezie 210 mln podróżnych – szacuje chiński dziennik "People's Daily".¹⁵

¹⁵ *Nadciągą postrach chińskich przewoźników – superszybkie pociągi*

http://forsal.pl/artykuly/397379,nadciaga_postrach_chinskih_przewoźnikow_superszybkie_pociagi.html, data publikacji: 10.02.2010r., data odczytu: 15.04.2010r.

Linie lotnicze w Chinach¹⁶

- 1) Air China
- 2) China Southwest Airlines
- 3) China Southern Airlines
- 4) China Northwest Airlines
- 5) Yunnan Airlines
- 6) China Eastern Airlines
- 7) China Northern Airlines
- 8) Hainan Airlines
- 9) Shandong Airlines
- 10) Shanghai Airlines
- 11) Shenzhen Airlines
- 12) Xiamen Airlines
- 13) Xinhua Airlines

Trzy chińskie lotniska prowadzą częste, bezpośrednie połączenia z Europą: the Beijing Capital International Airport (PEK), Pudong International Airport (PVG) w Shanghaju i Guangzhou New Baiyun International Airport (CAN). Są dostępne również dwa loty w tygodniu do Rosji z Sanya Airport (SYX) w Hainan. 19 lotnisk w Europie jest obsługiwanych przez loty rejsowe z Chin: Londyn (LHR), Paryż (CDG), Frankfurt (FRA), Monachium (MUC), Amsterdam (AMS), Mediolan Malpensa (MXP), Rzym Fiumicino (FCO), Wiedeń (VIE), Kopenhaga (CPH), Helsinki (HEL), Sztokholm (ARN), Madryt (MAD), Bruksela (BRU), Budapeszt (BUD), Istambuł (IST), Kijów (KBP), Moskwa Sheremetyevo (SVO), Moskwa Domodedovo (DME) i Sankt Petersburg (LED).

W lutym 2007r., zgodnie z SRS Analyser, 14 linii lotniczych prowadziło 234 loty tygodniowo z Chin do Europy (w jednym kierunku i wyłączając Rosję z Azji), z pojemnością 63,714 miejsc. W ostatnich latach wprowadzono wiele zmian w rozkładach, lecz notuje się niewielki wzrost w ogólnej pojemności. Loty te reprezentują oczywiście rozkład zimowy: loty programowane dla lutego 2007r. wydają się oferować ok. 18% więcej.¹⁷

¹⁶ Strona internetowa <http://www.chinahighlights.com/china-airline/>

¹⁷ *European Travel Commission- Market Insights China February 2007* opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

Tabela 4: Lotniska prowadzące połączenia non-stop z Chin do Europy (luty 2007r.)

LINIA LOTNICZA	SPÓŁKA	LOTY	MIEJSCA	LOTNISKO POCZĄTKOWE	LOTNISKO DOCELOWE
China Airlines	-	54	16,657	PEK 44 CAN 10	FRA 12, CDG 7, LHR 6, SVO 7, FCO 5, MUC 3, MAD 2, ARN 2 FRA 7, MXP 3
Lufthansa	Star	33	8,356	PEK 12, PVG 14, CAN 7	FRA 21, MUC 12
Air France	Sky Team	20	5,650	PEK 7, PVG 10, CAN 3	CDG 20
China Eastern	-	15	4,306	PVG 15	CDG 7, FRA 5, LHR 3
British Airways	OneWorld	11	2,662	PEK 6, PVG 5	LHR 11
KLM	Sky Team	17	4,436	NRT 7, KIX 7	AMS 14
Aeroflot	Sky Team	16	3,680	PEK 11, PVG 5	SVO 16
Finnair	OneWorld	14	3,988	PEK 6, PVG 6, CAN 2	HEL 14
China Southern	-	8	2,729	PEK 5, PVG 1, CAN 2	AMS 6, CDG 2
SAS	Star	11	2,709	PEK 7, PVG 4	CPH 11
Virgin Atlantic	-	7	2,172	PVG 7	LHR 7
Turkish	-	7	1,637	PEK 7	IST 7
Alitalia	Sky Team	5	1,070	PVG 5	MXP 5
Austrian	Star	4	1,060	PEK 4	VIE 4
Hainan Airlines	-	4	840	PEK 4	BRU 2, BUD 2
Transaero	-	3	658	PVG 1, SYX 2	LED 2, DME 1
Domodedovo AL.	-	3	644	PEK 3	DME 3
Aerosvit	-	2	460	PEK 2	KBP 2

Źródło: European Travel Commission- Market Insights China February 2007 opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

SIEĆ KOMUNIKACYJNA

W ciągu ostatnich kilku lat, Chiny zmodernizowały miejscowe systemy lotnicze, kolejowe i drogowe, aby sprostać napływowi i żądaniom zagranicznych turystów. Poczyniono obszerne ulepszenia, aby ułatwić podróżowanie w całym kraju.

Kolej

Do końca 2006r. badanie przebiegu linii kolejowych w Chinach wykazało 77,083.8km, co uplasowało ten kraj na pierwszym miejscu w Azji.

W 2006r. poziom transportu pasażerskiego i towarowego, dochód z transportu i główne wskaźniki w transporcie kolejowym w całym kraju osiągnęły historycznie wysoki, następujący ogromny wzrost w trzech kolejnych latach. Obrót pasażerski, poziom transportu towarowego, obrót skonwertowany oraz gęstość transportu wszyscy plasują na pierwszym miejscu na świecie, obsługując około ¼ całkowitego obrotu skonwertowanego światowej kolei.

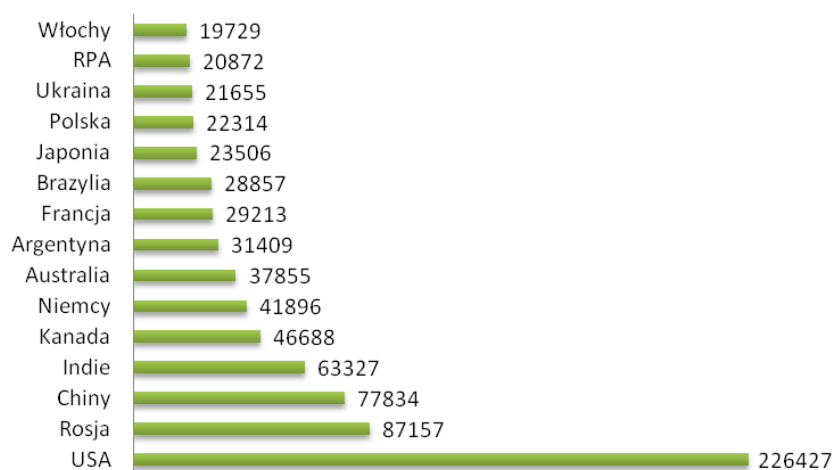
Całkowity kapitał systemu kolejowego do budowania inwestycji osiągnął poziom 154.25 bilionów yuan w czasie całego roku, o 75.2% więcej w porównaniu z rokiem poprzednim. Wysokość tego kapitału przekroczyła po raz

pierwszy 150 bilionów yuan, 66.232 bilionów yuan więcej niż w 2005r., co było najwyższą dotychczasową wielkością w historii.

W Chinach istnieje 119 dużych- i średnich rozmiarów projektów linii kolejowych w trakcie budowy przez państwo lub spółki typu joint venture, związanych z inwestycją sięgającą 150.72 bilionów yuan (34.285 bilionów yuan na dwutorowe linie i rozszerzenie projektów, 9.219 bilionów yuan na elektryfikację, 11.099 bilionów yuan na miejsca i terminale dla pasażerów i 96.118 bilionów yuan na nowe linie kolejowe), więcej o 80.6% więcej w porównaniu do roku poprzedniego. Kwota ta zawiera inwestycje w wysokości 128.154 bilionów yuan z Ministerstwa Kolei, stanowiące 87.7% dorocznego planu, więcej o 79.4% niż w roku poprzednim. Inwestycja lokalnych linii kolejowych osiągnęła koszty rzędu 1.592 bilionów yuan, mniej o 5.3% w stosunku do roku 2005.¹⁸

Podróżowanie pociągiem jest przyjemną, relaksującą i tanią drogą do zobaczenia Chin. Nowe lub zmodernizowane wyposażenie zastąpiło w większości miejsc stary system kolejowy. Turyści, którym brakuje czasu na pokonywanie długich dystansów, ciągle mogą zasmakować w podróżowaniu pociągiem na popularnym, krótkim odcinku z Szanghaju do pobliskich miast Suzhou, Wuxi lub Hangzhou; lub z Pekinu do Tianjin. Udogodnienia, jakie zostały dodane do podróży pociągami pierwszej klasy (znane jako „soft seat”- miękkie siedzenia), zawierają wygodne poczekalnie na niektórych stacjach. Powolni turyści powinni zwrócić uwagę na to, że pociągi zawsze przyjeżdżają punktualnie.¹⁹

Tabela 5: Długość linii kolejowych na świecie wg krajów w 2009r.



Źródło: Opracowane na podstawie danych zawartych w *CIA World Factbook 2010*.

W 2009r., Chiny zajmowały 3. Miejsce na świecie pod względem długości linii kolejowych. Spośród innych krajów wyprzedziły je tylko Rosja i USA.

W ubiegłym roku ukończonych zostało kilka szybkich linii kolejowych i zaczęły one przewozić pasażerów w porównywalnie niskich cenach. Najważniejszą z nich jest szybka kolej Wuhan-Guangzhou, która jest najdłuższą i najszybszą na świecie. Przejazd nową koleją zajmuje podróżnym tylko 8 godzin, za cenę 780 RMB (115 USD), co oznacza wielki nacisk na firmy lotnicze. Bowiem szybka kolej jest tańsza, szybsza i bardziej wygodna.²⁰

¹⁸ National Tourism Administration of The People's Republic of China

(www.en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/Traffic.shtml), data odczytu: 06.04.2010r.

¹⁹ China National Tourist Office (www.cnto.org/tinfo-transportation.asp), data odczytu: 06.04.2010r.

²⁰ 2009 China Top 10 Travel Events opublikowany na stronie www.chinaodysseytours.com/news/china-top-10-travel-events-2009, data publikacji: 25.01.2010r., data odczytu: 15.04.2010r.

Fakt, że pasażerowie preferują kolej przed liniami lotniczymi może również podważyć rynek, na który liczą Boeing i Airbus, gdzie chcieliby ulokować około 13 proc. samolotów w okresie najbliższych 20 lat.²¹

System freeway

Nowy system Freeway został zbudowany (a wiele więcej jest nadal w budowie), czyniąc łatwym i szybkie podróżowanie i odkrywanie wielkomiejskich stref Pekinu, Szanghaju, Guangzhou i Hong Kongu. Ruch jest łatwy na niektórych autostradach. Metrowe taksówki są łatwo dostępne w każdym hotelu lub obszarze zakupowym i mają pozwolenie, aby zatrzymać się na Twój sygnał. Turyści mogą uznać za wygodne wynajęcie taksówki na cały lub na pół dnia, ale najpierw muszą być zdecydowani co do ceny. Niektórzy kierowcy taksówek mówią po angielsku, lecz większość tego nie robi. Zawsze dobrze zabrać ze sobą zapisane wytyczne i mapę z zaznaczonym miejscem docelowym.

Pekin i Szanghaj mają nowoczesne metra do szybkiego podróżowania w granicach miasta. Znaki i rozkład są w języku angielskim a przesiadka między liniami jest darmowa.

Jednak jeżeli ktoś preferuje wolniejsze tempo, może wybrać rower, który można wypożyczyć wszędzie w całych Chinach. Użycie tego środka transportu jest doskonałą drogą do zobaczenia obrzeży miast i uzyskanie maksimum uśmiechu na milę.²²

Lotnictwo

Wirtualnie wszystko w Chinach jest połączone przez jedną z lokalnych linii lotniczych, odkąd regulacje państwowego systemu nośności oraz stworzenie tego nowego nośnika ogromnie ulepszyło miejscowy system obsługi. Modernizacja udogodnień w liniach lotniczych i na lotniskach jest przyjazna dla turystów, tworząc tym samym bardziej sprawny i konkurencyjny system. Samoloty New Boeing, McDonnell Douglas, and Airbus są używane na prawie wszystkich trasach wewnątrz kraju.

Pasażerowie latający ze Stanów Zjednoczonych do Chin liniami China, China Eastern Airlines i China Southern (lub z innymi międzynarodowymi przewoźnikami), mogą zarezerwować lot wewnątrz Chin jako część biletu na trasie trans-pacyficznej. Jeżeli potrzebujesz wykonać rezerwację lotu miejscowego podczas twojego wyjazdu, mogą być one łatwo zamówione na recepcji w hotelu lub w jednym z wielu biur podróży (do wykonania rezerwacji potrzebny jest paszport). Część tras mocno oblegana, więc mądrze jest rezerwować o tyle z wyprzedzeniem o ile tylko jest to możliwe. Wszystkie loty są dla niepalących.²³

Chińskie lotnictwo cywilne zostało bardzo dotknięte z powodu ogromnego kryzysu ekonomicznego. Mówi się, że aby poradzić sobie z tą sytuacją, China Eastern prawdopodobnie połączy się z Shanghai Airlines, tworząc tym samym nową spółkę lotniczą. Niektóre inne państwowe linie lotnicze również biorą pod uwagę połączenie się, jako sposób na samo ratunek. Chińskie lotnictwo cywilne przeszło „przetasowanie”, dzięki któremu niższe ceny i wyższa jakość usług na pewno będą cieszyć podróżujących.²⁴

W 2007r., całkowity obrót towarem w przemyśle wyniósł 36.53 miliarda t/km, a obrót pasażerski- 27.917 miliarda osób/km, ze wzrostem o odpowiednio 19.5% i 17.8%.

Duże kampanie lotnicze

²¹ *Nadciągą postrach chińskich przewoźników – superszybkie pociągi* opublikowany na stronie http://forsal.pl/artykuly/397379,nadciaga_postrach_chinskiach_przewoznikow_superszybkie_pociagi.html data publikacji: 10.02.2010r., data odczytu: 15.04.2010r.

²² China National Tourist Office (www.cnto.org/tinfo-transportation.asp), data odczytu: 06.04.2010r.

²³ China National Tourist Office (www.cnto.org/tinfo-transportation.asp), data odczytu: 06.04.2010r.

²⁴ *2009 China Top 10 Travel Events* opublikowany na stronie www.chinaodysseytours.com/news/china-top-10-travel-events-2009, data publikacji: 25.01.2010r., data odczytu: 15.04.2010r.

Autostrady

Całkowity poziom autostrad w Chinach niezmiennie wzrasta. Do uzyskania trafnych i ogólnych informacji o sieci autostrad w całym kraju, Ministerstwo Komunikacji zorganizowało specjalny przegląd wiejskich autostrad w 2005r. i ustanowiło na tej podstawie standardy statystyczne. Od 2006r. wiejskie drogi zostały ujęte w badaniach statystycznych autostrad. Do końca 2006r. całkowity przebieg autostrad w całym kraju osiągnął 3,457,000km, 111,800km więcej w porównaniu do końcówki roku 2005. Struktura sieci była dalej ulepszana. W całkowitej liczbie autostrad 133,400km stanowiły autostrady międzynarodowe, 239,600km- autostrady rejonowe, 506,500km- drogi krajowe, 987,600km- drogi miejskie, 58,000km- autostrady oddane i 1,532,000km- drogi wiejskie.

Gęstość autostrad w całym kraju osiągnęła 36.0km/100km² więcej w porównaniu do roku poprzedniego. Całkowita liczba miast dostępnych dzięki autostradom w całym kraju jest szacowana na 98.3%, a wsi- na 86.4%. Nadal jednak pozostaje 672 miast i 89,975 wsi poza zasięgiem sieci.

Do końca 2006r. całkowity przebieg sieci autostrad osiągnął 3,026,100km, o 110.800km więcej niż w roku poprzednim.²⁵

Sieć wodna

Do końca 2006r., całkowity przebieg śródlądowych kanałów rzecznych w Chinach osiągnął 123,400km. Zawierają one 61,000km kanałów kwalifikowanych, stanowiących 49.5% całkowitej liczby; 1,407km kanałów I. klasy, 2,538km- II. klasy, 4,742km- III. klasy, 6,768km- IV. klasy, 8,584km- V. klasy, 18,407km- VI. klasy i 18,589km- VII. klasy.

W skład kanałów śródlądowych wchodzi 64,526km kanałów naturalnych i rzek kanałowych, 36,156km kanałów ograniczonych, 6,130km rzek szerokich i płytkich, 4,311km górzystych, poulewnych rzek, 3,462km powierzchni jezior i 8,804km powierzchni zalewowych.

W całym kraju były 4 prowincje z całkowitym przebiegiem rzek przekraczającym 10,000km, odpowiednio Jiangsu (24,347km), Guangdong (11,844km), Hunan (11,495km) i Sichuan (10,720km).²⁶

SYSTEM SZKOLNICTWA TURYSTYCZNEGO

Edukacja turystyczna w Chinach zaczęła się rozwijać raptownie. Początek nastąpił w 1978r., kiedy jako pierwsza tego typu w Chinach została założona Nanjing Tourism School, a rok później Shanghai Tourism College. Według statystyk chińskiego rządu, w 1986r. było tylko 27 uniwersytetów i szkół wyższych, oferujących programy turystyczne, do których uczęszczało 4,800 studentów. Liczba ta jednak szybko wzrosła do 69 szkół, przyjmujących 8,551 studentów w roku 1989. W 1998r., działało już 936 szkół turystycznych i wyższych, z pośród których 192 było wyższymi turystycznymi instytutami wychowawczymi z 29,566 studentów. Szacowało się, że 45.5% studentów studiuje aby uzyskać stopień magistra turystyki, a 54.5%- dla certyfikatu lub dyplomu uzyskiwanego po 2 lub 3 latach. Z drugiej strony, ilość szkół doskonalenia zawodowego na poziomie szkoły średniej wzrosła i stały się one popularne po uchwale dotyczącej Instytucjonalnej Reformy Edukacji, stworzonej przez Centralny Komitet Chińskiej Partii Komunistycznej (Central Committee of the Chinese Communist Party) 27.maja 1985r. Głosiła ona znaczenie przygotowania profesjonalistów lub ekspertów dla milionów ludzi.²⁷

²⁵ National Tourism Administration of The People's Republic of China (www.en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/Traffic.shtml), data odczytu: 06.04.2010r.

²⁶ National Tourism Administration of The People's Republic of China (www.en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/Traffic.shtml), data odczytu: 06.04.2010r.

²⁷ *Challenges and constraints of hospitality and tourism education in China.*

Niektóre szkoły turystyczne w Chinach:

- Changsha University of Science & Technology
- Central South University (CSU)
- First Mandarin Chinese Language School(Chinese Study Tour)
- Fudan University
- Redcarpet Mandarin
- Shanghai Normal University (SHNU)
- Shanghai Ouhua College/Summer Exchange Program

RYNKI DOCELOWE I NARZĘDZIA PROMOCYJNE

W ostatnich latach władze Chin robią wszystko by przyciągnąć do kraju jak najwięcej turystów. Przełomem była z pewnością pekińska olimpiada w 2008 roku, ale również po niej inwestycji w bazę turystyczną nie zaniechano a wprost przeciwnie.

Nie bez znaczenia jest też ilość placówek bankowych i bankomatów, które w miastach są dosłownie na każdym kroku. Przyswoić sobie jednak trzeba tutejsze często skomplikowane procedury związane np. z wymianą pieniędzy itp.

Lepiej jest także ze znajomością języków obcych - zwłaszcza angielskiego - przez młodsze pokolenie Chińczyków służące obcokrajowcom chętnie pomocą. Trzeba jednak w miejscach większych turystycznych atrakcji uważać na przeróżnych naciągaczy, których z pozoru bezinteresowna pomoc, rada czy zaproszenie - mogą zakończyć się wyraźnym żądaniem zapłaty - a wtedy od razu przestaje być tak miło jak na początku.

W miastach nie brakuje też napisów i oznakowań w języku angielskim, z czego władze niektórych naszych miast mających wielkie ambicje turystyczne mogłyby czerpać przykład.

Chiny odwiedzają głównie turyści z Japonii, Korei Południowej, Rosji, Stanów Zjednoczonych i państw Unii Europejskiej. To na nich przede wszystkim nastawiona jest cała tutejsza branża turystyczna. Główne atrakcje to oczywiście stolica kraju Pekin, sławny Wielki Mur Chiński i Hong Kong. Jednak władze robią co mogą aby przyciągnąć ludzi w nowe rejony i uczynić je atrakcyjnymi. Powstają więc nowe muzea, parki krajobrazowe, obszary wydzielone - zwłaszcza w górach i nad morzem - aby i tam ludzie zostawiali pieniądze a nie tylko w wielkich i znanych metropoliach.²⁸

Chiny są głównym źródłem turystów dla Japonii. Wiele osób wierzy, że World Expo 2010 w Szanghaju będzie sukcesem i w następnym roku przybędzie tam duża ilość turystów. Władze Japonii ufają, że po tym wydarzeniu turyści będą się przemieszczać aby zobaczyć Japonię. Ministrowie Turystyki z Korei Południowej i Chin spotkali się, aby podzielić się swoimi myślami co do tego, jak ulepszyć więzi pomiędzy tymi dwoma krajami. Koreański Minister Kultury, Sportu i Turystyki powiedział, że „China Visit” w 2010r. i „Visit Korea” w 2010-2012 będą pracować nad umocnieniem wymiany pomiędzy tymi dwoma krajami. Chiny są gospodarzem World Expo w Szanghaju, a Korea Południowa będzie organizatorem Yeosu World Expo w 2012r. Przedstawiciel władz obu tych krajów dyskutowali również o ponownym otwarciu rady promocji turystycznej między nimi , dla zwiększenia wzajemnych relacji.²⁹

²⁸ *Chiński rynek turystyczny* opublikowany na stronie internetowej Radio China International (<http://www.polish.cri.cn>) data publikacji: 25.01.2010r., data odczytu: 07.04.2010r.

²⁹ *UNWTO Asia Pacific Newsletter Issue 17*

ORGANIZACJE TURYSTYCZNE

China National Tourism Administration (CNTA) jest agencją odpowiedzialną za turystykę, bezpośrednio stowarzyszoną w Państwowej Radzie Chińskiej Republiki Ludowej (State Council of the People's Republic of China). CNTA składa się z kilku departamentów i jest bezpośrednio stowarzyszona z pewną ilością organizacji. CNTA działa z różnymi stowarzyszeniami (np. China Tourism Association, China Association of Travel Services, itd.) i nadzoruje 18 biur w 14 państwach.

SCHEMAT 1: Schemat organizacyjny struktur turystycznych w Chinach



Źródło: OECD, zaadaptowano z China National Tourism Administration, 2009, [w: *OECD Tourism Trends and Policies 2010*].

Do głównych zadań CNTA należą:

- planowanie i koordynowanie rozwoju przemysłu turystycznego;
- nawiązywanie i organizowanie wprowadzania w życie strategii rozwoju rynku;
- organizowanie badań, planowanie, rozwój i ochrona zasobów turystycznych;
- wspieranie międzynarodowej komunikacji i współpracy;
- ustanowienie zasad podróżowania do Hong Kongu, Makao i Taipei;
- organizacja i wprowadzenie w życie edukacji turystycznej i programów treningowych.



II. RYNEK RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

Jako, że ilość przyjezdnych zagranicznych wzrasta, realizacja pełnego potencjału tego ruchu wymagać będzie segmentowania obsługi aby zadowolić oraz sprostać specyficznym potrzebom i celom różnorodnych rynków. Staroświecki i silnie skonstruowany produkt turystyczny nie pasuje już do wymagań współczesnych, międzynarodowych turystów, którzy poszukują więcej niezależności i większej elastyczności wyboru.³⁰

WIELKOŚĆ PRZYJAZDÓW, KRAJE IMITUJĄCE

Po latach promowania Chin jako destynacji turystycznej, zamożni turyści, którzy odwiedzając Chiny, zwykli organizować się w grupy, zostali zastąpieni przez zwykłe grupy turystyczne i turystów z plecakami, którzy wydają mniej. Średni poziom PKB na mieszkańca przewyższył w Chinach 3,000 USD, poziom, który eksperci uważają za sygnał, że kraj wchodzi w fazę wybuchowego wzrostu w konsumpcji turystycznej.³¹

Tabela 6: Rozwój rynku turystyki krajowej w Chinach w latach 1990-2001

ROK	ODWIEDZAJĄCY (MLD)	ZMIANA (%)
1990	0.28	-
1991	0.30	7.0
1992	0.33	10.0
1993	0.41	24.2
1994	0.52	27.8
1995	0.63	20.0
1996	0.64	1.6
1997	0.64	0.8
1998	0.69	7.8
1999	0.72	3.6
2000	0.74	3.5
2001	0.78	5.3

Źródło: *The Yearbook of China Tourism Statistics 2002*

³⁰ World Travel & Tourism Council 2006: *China, China Hong Kong Sar and China Macau Sar, The impact of travel & tourism on jobs and the economy.*

³¹ Chinese tourists have spend US\$ 42 billion abroad in 2009 opublikowany na stronie www.prlog.org/10560590-chinese-tourists-have-spend-us-42-billion-abroad-in-2009.html, data publikacji: 05.03.2010r. data odczytu: 15.04.2010r.

Poczynając od roku 1990, w Chinach notuje się ciągły wzrost i rozwój turystyki krajowej. Mają na to wpływ: wzrost przychodów na osobę, wzrost ilości czasu wolnego wśród obywateli tego kraju (szczególnie w miastach), oraz strukturalne dopasowanie narodowej ekonomii.

Według przewidywań China National Tourism Administration, liczba przyjazdów turystów krajowych będzie stale wzrastała, a w 2010r. osiągnie nawet do ponad trzech razy więcej w porównaniu do roku 1997.

Tabela 7: Międzynarodowe przyjazdy turystyczne na świecie

	Seria*	Miliony			Zmiana (%)	
		2007	2008	2009	08/07	09/08
Francja	TF	80,9	79,2	74,2	-2,0	-6,3
USA	TF	56	57,9	54,9	3,5	-5,3
Hiszpania	TF	58,7	57,2	52,2	-2,5	-8,7
CHINY	TF	54,7	53	50,9	-3,1	-4,1
Włochy	TF	43,7	42,7	43,2	-2,1	1,2
Wlk. Brytania	TF	30,9	30,1	28,0	-2,4	-7,0
Turcja	TF	22,2	25	24,2	12,3	2,0
Niemcy	TCE	24,4	24,9	24,2	1,9	-2,7
Malezja	TF	21,0	22,1	23,6	5,1	7,2
Meksyk	TF	21,4	22,6	21,5	5,9	-5,2

* Serie przyjazdów turystów międzynarodowych:
 TF: Przyjazdy turystów międzynarodowych na granicach (z wykluczeniem odwiedzających jednostkowych);
 VF: Przyjazdy odwiedzających międzynarodowych na granicach (turystów i odwiedzających jednostkowych);
 THS: Przyjazdy turystów międzynarodowych do hoteli i podobnych obiektów;
 TCE: Przyjazdy turystów międzynarodowych do zgrupowanych obiektów turystycznych.

Źródło: UNWTO World Tourism Barometer April 2010

(http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf), data odczytu: 05.06.2010r.

Biorąc pod uwagę pozycję Chin wśród innych światowych rynków recepcji turystycznej, znajdują się one na 4 miejscu za Francją, Stanami Zjednoczonymi i Hiszpanią. Jednak nie każdy rok wiąże się ze wzrostem przyjazdów. W latach 2007/2008 odnotowano bowiem spadek na poziomie 3.1%. Mimo tego Chiny są nadal dość popularną destynacją.

W 2009r. rynek recepcji turystycznej Chin zanotował oczywisty spadek, ze względu na wpływ kryzysu finansowego oraz wirus grypy A(H1N1). Został on jednak stopniowo redukowany.

W 2009r. łączna liczba odwiedzających jednostkowych jak i turystów wyniosła odpowiednio 126.48 mln i 50.88 mln, spadając o odpowiednio 2.73% i 4.10%.

Na ogół, spośród osób przyjeżdżających do Chin, 58.34% wybrało wędrowki, stanowiąc tym samym najbardziej liczną grupę; 24.10% podróżowało autobusem, a 12.89%- samolotem. Jedynie 0.97% turystów podróżowało pociągiem.³²

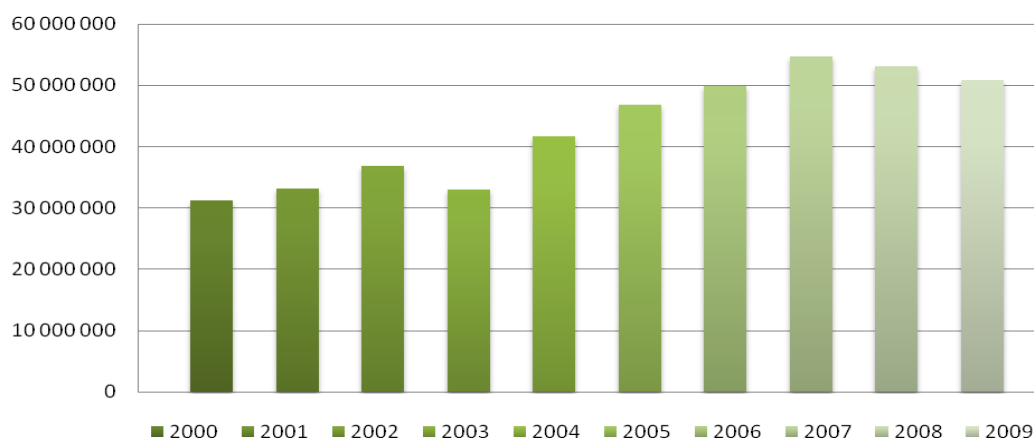
Według danych chińskiego biura ds. turystyki CNTO (Chinese National Tourist Office) w okresie od stycznia do grudnia 2009 r. ok. 3 miliony mniej turystów odwiedziło Chińską Republikę Ludową niż w analogicznym okresie w 2008 roku. Pośród prawie 22 milionów obcokrajowców, którzy w zeszłym roku przybyli do Państwa Środka, ponad 13 milionów pochodziło z krajów azjatyckich, głównie Japonii oraz Korei. Ponad 4,5 miliona Europejczyków wybrało się z wizytą do Chin w 2009 roku, czyli o blisko 150 tys. mniej niż w roku 2008. Ze wszystkich europejskich narodowości, Chiny są ciągle najczęściej odwiedzane przez Rosjan.

³² Research Report on Chinese Inbound Tourism Industry, 2010-2011

Ponad milion obywateli Rosji przybyło do Chin w 2009 roku. Następni w kolejności są Brytyjczycy, Niemcy i Francuzi. Polscy turyści nadal stanowią niestety marginalną grupę.

Cele wizyty w Chinach pozostają od lat niezmiennie. Dominuje czysta turystyka oraz wyjazdy biznesowe. W 2009 roku w celach biznesowych odwiedziło Chiny ponad milion Europejczyków. Stanowi to pewien spadek w porównaniu z rokiem 2008. Jednocześnie miał miejsce niewielki procentowy wzrost w stosunku do ogółu turystów z Europy, którzy przybyli do Chin w ubiegłym roku.³³

WYKRES 1: Międzynarodowe przyjazdy do Chin w latach 2000-2009 (mln)

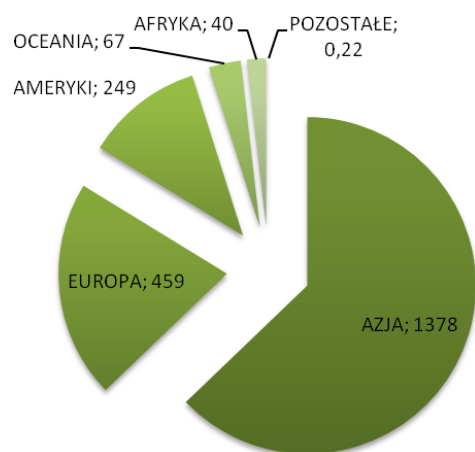


Źródło: <http://search.worldbank.org/data?qterm=tourism&language=&format=>

* dane za 2009r. opublikowano w UNWTO World Tourism Barometer April 2010

(http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf), data odczytu: 05.06.2010r.

WYKRES 2: LICZBA TURYSTÓW PRZYJEŹDZAJĄCYCH DO CHIN W 2009R. WG KONTYMENTÓW (10,000 OSÓB)

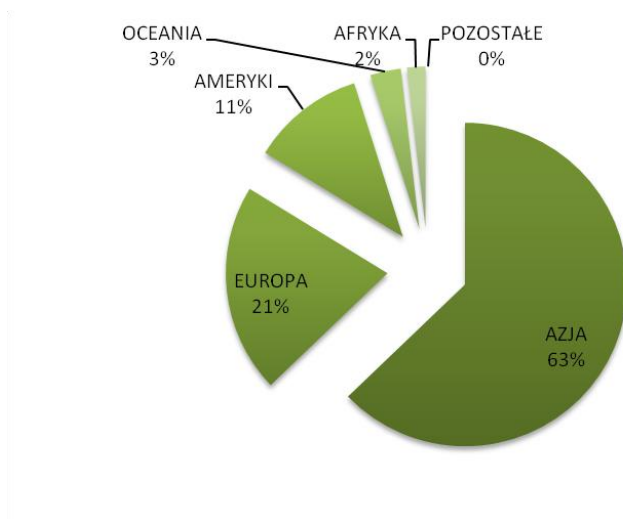


Źródło: Opracowane na podstawie danych zawartych w *Research Report on Chinese Inbound Tourism Industry, 2010-2011*.

³³ Artykuł "Słabszy rok turystyki w Chinach", opublikowany dnia 19.04.2010r. na stronie Travel Trade Gazette (<http://www.ttg.com.pl/index.php?mode=2&art=9500>), data odczytu 05.05.2010r.

Wizyty turystów krajowych wzrosły w 2009r. o 15%, dając 1.9miliarda.

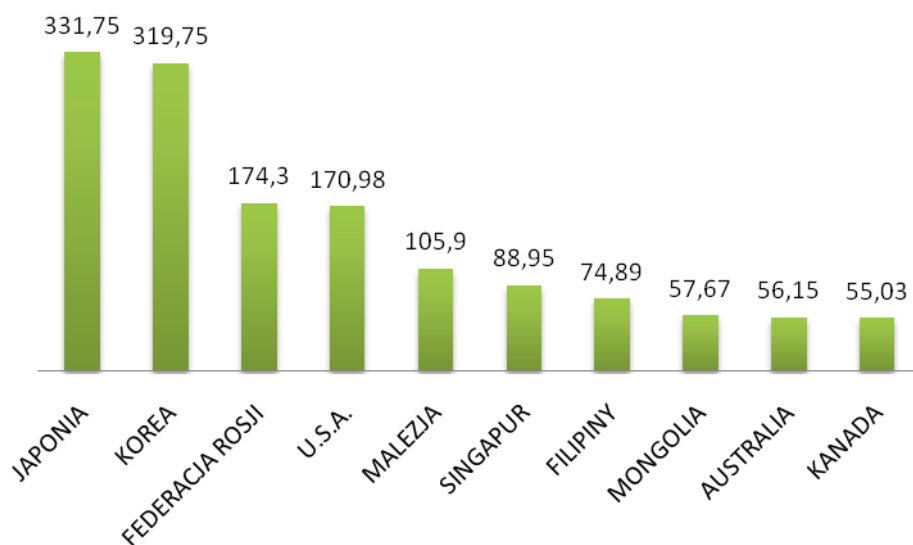
WYKRES 3: Liczba turystów przyjeżdżających do Chin w 2009r. wg kontynentów (w %)



Źródło: Opracowane na podstawie danych zawartych w *Research Report on Chinese Inbound Tourism Industry, 2010-2011*.

Jak wynika z dwóch powyższych wykresów, wśród turystów przyjeżdżających do Chin, największą ilość stanowią mieszkańcy kontynentu azjatyckiego, a następnie Europejczycy. Azjaci stanowią jednak ponad połowę wszystkich przyjazdów.

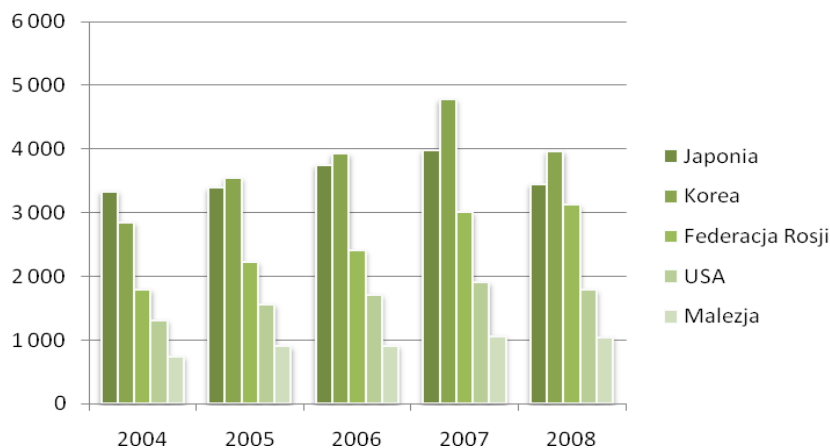
WYKRES 4: Główne kraje emisji turystów do Chin w 2009r.



Źródło: Opracowane na podstawie danych China National Tourist Office (www.cnto.org/chinastats_2009ArrivalsByAgeSex.asp), data odczytu: 06.04.2010r.

Analizując pierwszą dziesiątkę krajów, do Chin najwięcej osób przybywa z Japonii i Korei. Oba te państwa znacznie przewyższają pozostałe w ilości przyjazdów. Warto zwrócić uwagę na to, iż wśród wymienionych znajduje się tylko jedno państwo europejskie (Federacja Rosji). Poza innymi z kontynentu azjatyckiego wymienia się USA, Australię i Kanadę.

WYKRES 5: Zmiany w ilości przyjazdów turystów z głównych krajów emisji turystów do Chin w latach 2004-2008



Źródło: Opracowano na podstawie danych World Tourism Organization, 2009., opublikowanych w *OECD Tourism Trends and Policies 2010*

Jak wynika z danych, pierwsze 5 krajów emisji turystów do Chin nie zmienia się od wielu lat. W każdym z nich notowano ciągły wzrost do 2007r., po czym rok później w większości (oprócz Federacji Rosji) zanotowano spadek w roku 2008.

Jest to zapewne konsekwencją światowego kryzysu finansowego. Turyści podróżują mniej i co więcej, poszukują tańszych opcji, znajdujących się bliżej ich miejsca zamieszkania.

Tabela 8: Liczba odwiedzających zagranicznych w Chinach w 2009r. wg wieku i płci (10,000)

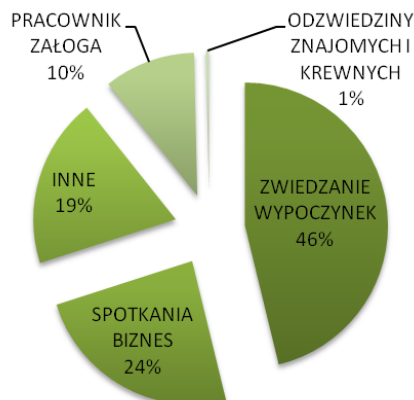
	Wiek					Płeć	
NARODOWOŚĆ	Poniżej 14	15-24	25-44	45-64	Powyżej 65	Kobiety	Mężczyźni
ŁĄCZNIE	92.05	171.90	1,004.28	796.56	128.95	1,430.15	763.60
AZJA	49.76	102.91	653.58	488.77	82.90	923.59	454.34
AMERYKI	19.00	17.68	85.05	106.02	21.37	158.99	90.13
EUROPA	17.33	44.86	213.46	163.93	19.54	275.87	183.25
OCEANIA	5.26	4.32	25.74	27.30	4.63	41.50	25.74
AUSTRALIA	4.24	3.60	20.95	23.31	4.05	34.69	21.47
NOWA ZELANDIA	0.97	0.63	4.22	3.67	0.55	6.05	3.99
AFRYKA	0.70	2.12	26.35	10.45	0.50	30.07	10.04
POZOSTAŁE	0.01	0.01	0.11	0.09	0.01	0.13	0.09

Źródło: Opracowane na podstawie danych China National Tourist Office (www.cnto.org/chinastats_2009ArrivalsByAgeSex.asp), data odczytu: 06.04.2010r.

Biorąc pod uwagę wiek turystów odwiedzających Chiny, dominują osoby w przedziałach wiekowych 25-44 oraz 45-64. Stanowią one kolejno 45.8% i 36.3%. Co chyba nikogo nie zdziwi, najmniej przyjazdów zanotowano w grupie wiekowej poniżej 14 lat, która uzyskała wynik na poziomie 4.2%.

Co do płci, Państwo środka w większym stopniu preferują kobiety. Stanowią one ponad 65% wszystkich przyjazdów. Nie dotyczy to jednak takich państw jak: Mongolia, Tajlandia i Federacja Rosji, gdzie przeważają mężczyźni.

WYKRES 6: Główne cele przyjazdów turystów do Chin w 2009r.



Źródło: Opracowane na podstawie danych China National Tourist Office (www.cnto.org/chinastats_2009ArrivalsByPurpose.asp), data odczytu: 06.04.2010r.

Głównymi celami przyjazdów do Chin są niezmiennie zwiedzanie i wypoczynek (46%). Turystów przyciągają niezwykle zabytki, wiele z nich zostało umieszczonych na liście UNESCO. Ważna jest także zupełnie inna azjatycka kultura, jakże odmienna od tej europejskiej czy amerykańskiej. Najmniej osób przyjeżdża do Chin, aby odwiedzić krewnych i znajomych. Ich przyjazdy stanowią tylko 1% ogólnej liczby.

DOCHODY Z TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

Tabela 9: Wpływy z turystyki krajowej w Chinach w latach 1990-2001

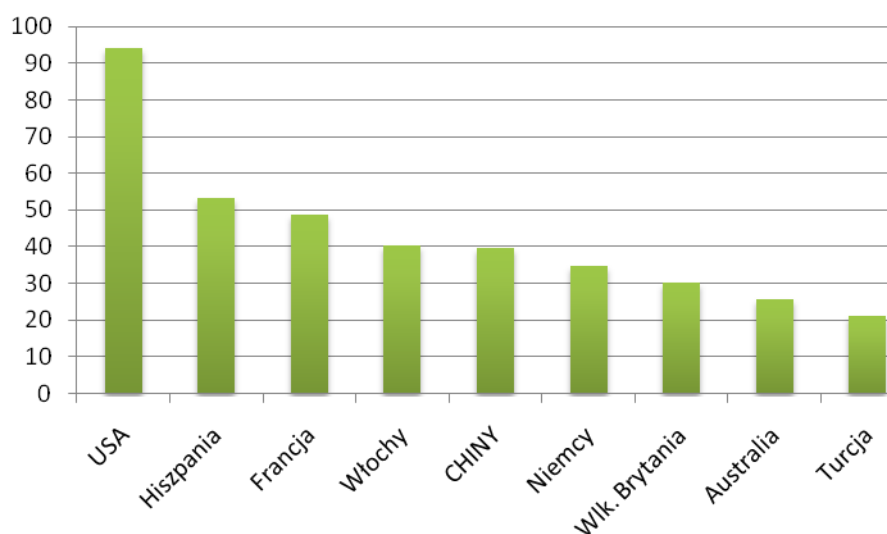
ROK	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
WPŁYWY (MLN USD)	2.06	2.42	3.03	10.46	12.39	16.65	19.84	25.58	28.95	34.28	38.44	42.64
ZMIANA (%)	-	17.6	25.0	245.6	18.5	34.4	19.1	29.0	13.2	18.4	12.1	10.9

Źródło: *The Yearbook of China Tourism Statistics 2002*

Poczynając od roku 1990, wraz z rozwojem narodowej gospodarki i z jednorazowo powiększonym przychodem oraz powszechnymi wakacjami, chińska turystyka krajowa zaczęła się rozwijać w bezprecedensowym tempie. Największy skok nastąpił w 1993r. i wyniósł aż 245.6% w porównaniu z rokiem poprzednim.

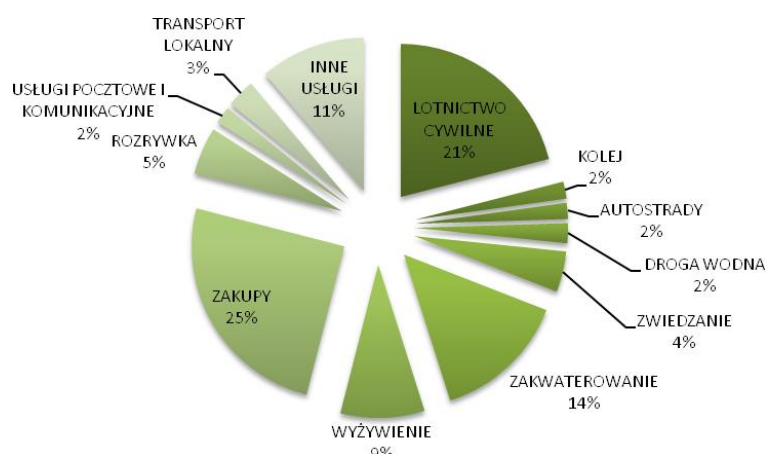
W 1999r. State Council ogłosił „ Narodowe wakacje i dni pamięci”, aby zwiększyć ruch wakacyjny. Wzmogło to chęć podróżowania i uformowało 3 „złote tygodnie” („golden weeks”): Chiński Festiwal Wiosny (Chinese Spring Festival), Święto 1.maja i Święto Narodowe 1.października.

Tabela 10: Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej w 2009r. (mld USD)



Źródło: Opracowano na podstawie danych opublikowanych w *UNWTO World Tourism Barometer April 2010* (http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf), data odczytu: 05.06.2010r.

Wśród krajów o największych wpływach z turystyki zagranicznej w 2009r., Chiny uplasowały się na 5. Miejscu, zaraz za USA, Hiszpanią, Francją i Włochami. Jednak w porównaniu do „lidera” Państwo Środka odnotowało dość dużą różnicę. Wpływy w USA były bowiem aż ponad 3 razy większe.

WYKRES 7: Udział poszczególnych składowych w ogólnych dochodach z turystyki międzynarodowej w Chinach w 2007r.

Źródło: Opracowane na podstawie danych z *China Statistical Yearbook 2008*, opublikowanego na stronie internetowej National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm), data odczytu: 27.04.2010r.

W strukturze dochodów z turystyki międzynarodowej główną składową są zakupy, które stanowią ¼ całości, następnie lotnictwo cywilne (21%), oraz zakwaterowanie (14%). Najmniejszą rolę w tej kwestii odgrywają: kolej, autostrady, droga wodna, usługi pocztowe i komunikacyjne, których udział szacuje się kolejno na 2%.

W 2009r. całkowite dochody z turystyki przyjazdowej ugruntowały się na poziomie 39.68 miliardów dolarów, notując tym samym spadek o 2.68% w stosunku do roku poprzedniego. Przychody z turystyki krajowej wzrosły do 185 miliardów USD, dając 9%-owy wzrost. Jednakże, część z tych przychodów została wymuszona przez fakt, że więcej osób nie może sobie pozwolić na opuszczenie kraju. Oznacza to pozytywny rozwój i fakt, że przemysł turystyczny nie ucierpiał z powodu pogorszenia się koniunktury w latach 2008-2009.³⁴

Tabela 11: Przychody z turystyki międzynarodowej i międzynarodowego transportu pasażerskiego w Chinach w latach 2004-2008

	Jednostka	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Przychody z turystyki międzynarodowej	miliony USD	25 739	29 296	33 949	37 233	40 843	39 700
Przychody z międzynarodowego transportu pasażerskiego	miliony USD	2 016	2 543	3 183	3 893	3 287	-

Źródło: World Tourism Organization, 2009, [w: *OECD Tourism Trends and Policies 2010*].

* dane za 2009r. opublikowano w *UNWTO World Tourism Barometer April 2010*

(http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf), data odczytu: 05.06.2010r.

Przychody z turystyki międzynarodowej w Chinach stale rosną. Wiąże się to oczywiście z tym, że coraz więcej ludzi odwiedza to państwo i być może są oni w stanie wydawać więcej.

Jednocześnie z roku na rok zwiększają się także przychody z międzynarodowego transportu pasażerskiego. Najwięcej turystów podróżuje drogą lotniczą, która jest nadal najdroższym środkiem transportu i tylko niewielki procent wybiera kolej czy też drogę wodną.

³⁴ *China Tourism Report Q2 2010*

REGIONY TURYSTYCZNE- ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE I ILOŚCIOWE MIEJSC KONCENTRACJI RUCHU TURYSTYCZNEGO W CHINACH

Rysunek 2: Mapa Chin z podziałem na prowincje



Źródło: Opracowane z użyciem mapy umieszczonej w *China, China Hong Kong Sar and China Macau Sar- The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy* (World Travel & Tourism Council 2006), jaśniejszym kolorem zaznaczono prowincje o największym natężeniu ruchu turystycznego.

*kolorem jaśniejszym zaznaczono prowincje o największym natężeniu ruchu turystycznego

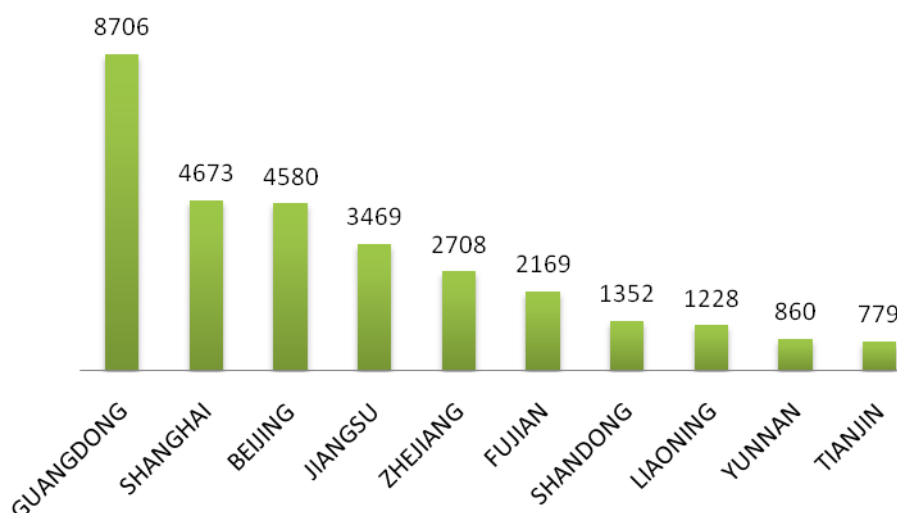
Najbardziej rozwinięte gospodarczo tereny Chin to prowincje pasa nadmorskiego (wschód), gdzie skupiają się największe ośrodki przemysłowe zamieszkane przez zdecydowaną większość społeczeństwa chińskiego. Wyróżnić należy 3 obszary:

- 1) Północny – Zatoka Bohai (Pekin, Tianjin i okolice);
- 2) Delta rzeki Jangcy (Szanghaj wraz z przylegającymi prowincjami Jiangsu i Zhejiang),
- oraz
- 3) Delta rzeki Perłowej (prowincja Guangdong i największe miasta Kanton/Guangzhou oraz Shenzhen).

Wg danych izby handlowej UE w ostatnich latach dokonuje się zmiana ze względu na miejsce zamieszkania chińskich turystów oraz miejsca wylotów. Liczba turystów podróżujących z regionów północnych pozostaje od dłuższego czasu na względnie stałym poziomie (wyloty z Pekinu). Natomiast zwiększeniu ulega liczba osób wyjeżdżających z regionów wschodnich (wyloty z Szanghaju), a najsilniejszy wzrost odnotowywany jest w Chinach południowych (wyloty z Guangzhou oraz Hong Kongu).

Zmiana geograficzna wylotów związana jest również z otwieraniem nowych, bezpośrednich połączeń lotniczych z Europą z południa Chin.³⁵

WYKRES 8: Przychody z turystyki międzynarodowej w Chinach wg regionów w 2007r. (mld USD)



Źródło: Opracowane na podstawie danych z *China Statistical Yearbook 2008*, opublikowanego na stronie internetowej National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm), data odczytu: 27.04.2010r.

Pekin

Pekin jest największym rynkiem turystycznym na świecie. Rynek krajowy osiągnął 15 milionów pasażerów, rynek turystyki wyjazdowej- więcej niż 4,000 milionów, rynek turystyki przyjazdowej-100milionów.

Eksperci wierzą, że turystyka w Pekinie w 2010r. będzie wzrastającą i perspektywiczną branżą, biorąc pod uwagę turystów miejscowych i przyjezdnych, przybywających na wakacje. Oszacowano, że całkowity dochód z turystyki w Pekinie w 2009r. doszedł do 244.21 miliardów yuan, czyli o 10% więcej w porównaniu do 2008r. W 2009r. Pekin przyjął 1700 milionów turystów, czyli 1.45 razy więcej niż rok wcześniej. Liczba ta zawiera 1600 milionów turystów krajowych. Nawet jeśli, w rzeczywistości szacuje się wzrost przyjazdów turystów z innych krajów.

Po marcu 2010r., Pekin staje się z dnia na dzień coraz cieplejszy. Tylko w ostatni weekend Summer Palace przyjął ok. 2000 obcokrajowców. Pekinские biura podróży i touroperatorzy już zapowiadają, że wiosna 2010 będzie bardzo korzystnym okresem dla miasta.

Wielu przedsiębiorców ocenia, że światowy kryzys gospodarczy nie miał zbyt dużego wpływu na turystykę Pekinu i będzie on miejscem największej koncentracji ruchu turystycznego w Chinach.³⁶

Hainan

Na początku 2010r. rząd chiński ogłosił plany na rozwój południowej prowincji Hainan, jako narodowego i regionalnego centrum turystycznego. Położenie i ciepły klimat tworzą z niej idealną destynację, ale jak na razie była ona celem głównie turystów krajowych.³⁷

³⁵ Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej Ambasada RP w Pekinie Wydział Ekonomiczny (www.beijing.polemb.net), Pekin 2009, data odczytu: 15.04.2010r.

³⁶ www.beijing-tours.cn

³⁷ China Tourism Report Q2 2010

Sichuan

Malownicza i kulturalna turystyka Sichuanu przechodzi swój wielki powrót po pustoszącym trzęsieniu ziemi w maju 2008r. Wiele głównych atrakcji turystycznych, jak Mt. Emei, Jiuzhaigou Valley i Leshan Giant Buddha zostało niewzruszonych po tym wydarzeniu. Inne interesujące miejsca, jak Wolong Giant Panda Base, zostały wkrótce ponownie otwarte dla turystów. Statystyki pokazują, że Sichuan wrócił do normalnego stanu sprzed trzęsienia, a nawet więcej.³⁸

10 miejsc najchętniej odwiedzanych przez turystów zagranicznych w Chinach w 2008r.³⁹

- 1) Nocne rynki
- 2) Taipei 101
- 3) National Palace Museum
- 4) National Chiang Kai-shek Memorial Hall
- 5) Domy towarowe w Taipei's Xinyi District
- 6) Danshui
- 7) Ximending (pełny energii, okręg zakupowy w Taipei City)
- 8) Jiufen (stare miasto wydobywania złota w Taipei County)
- 9) Sklepy i centra handlowe we wschodniej Taipei
- 10) Martyrs' Shrine

PROGNOZY DLA TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

Według starszego urzędnika United Nations World Tourism Organization, do 2015r., Chiny prześcigną Francję jako największą turystyczną destynację.

Jak twierdzi Taleb Rifai, sekretarz generalny UNWTO, liczba turystów przyjeżdżających do Chin wzrasta szybko, więc kraj ten ma olbrzymi potencjał aby stać się czołową światową destynacją. Rifai dodaje także, że Chiny są obecnie na 4. miejscu wśród najbardziej popularnych destynacji. W przeciągu ostatnich 10 lat, liczba zagranicznych turystów w Chinach wzrosła z 8 do 48 milionów. Oczekuje się, że liczba ta wzrośnie w Chinach do jeszcze większych rozmiarów.⁴⁰

Pomimo kryzysu finansowego i grypy AH1N1, oczekuje się, że rynek chińskiej turystyki przyjazdowej będzie się cieszył popularnością w 2010r. W porównaniu z turystyką wyjazdową, nie była ona oczywiście pod oddziaływaniem zewnętrznych czynników.

Co więcej, World Expo Shanghai 2010 i Guangzhou Asian Games dostarczą możliwości do rozkwitu chińskiego przemysłu turystycznego. To dziedzictwo będzie na długi okres przyciągać duże ilości turystów krajowych i zagranicznych.

Zgodnie z fachowymi przewidywaniami, do 2015r., liczba chińskich turystów krajowych wyniesie 2.80 miliarda, podczas gdy liczba turystów wyjeżdżających osiągnie 100 milionów. W 2015r. wartość dodana chińskiego przemysłu turystycznego wyniesie w sumie 282 miliardy USD, wyjaśniając 11% w tym sektorze usług i 4.8% w PKB Chin. Opierając się na tym, United Nations World Tourism Organization (UNWTO) prognozuje, że Chiny będą rozwijać się w główne państwo recepcji ruchu turystycznego na świecie.

³⁸ 2009 China Top 10 Travel Events opublikowany na stronie www.chinaodysseytours.com/news/china-top-10-travel-events-2009, data publikacji: 25.01.2010r., data odczytu: 15.04.2010r.

³⁹ Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications

⁴⁰ China sees about 54 mln outbound tourists this year, opublikowany na stronie <http://news.alibaba.com/article/detail/business-in-china/100269615-1-china-sees-about-54-mln.html>, data publikacji: 29.03.2010r., data odczytu: 06.04.2010r.

Tabela 12: Główne obszary koncentracji międzynarodowego ruchu turystycznego w 2020r.

KRAJ	PRZYJAZDY (MLN)	UDZIAŁ W RYNKU (%)	% WZROSTU W OKRESIE 1995-2020
CHINY	137.1	8.6	8.0
USA	102.4	6.4	3.5
FRANCJA	93.3	5.8	1.8
HISZPANIA	71.0	4.4	2.4
HONG KONG (SAR)	59.3	3.7	7.3
WŁOCHY	52.9	3.3	2.2
WLK. BRYTANIA	52.8	3.3	3.0
MEKSYK	48.9	3.1	3.6
ROSJA	47.1	2.9	6.7
CZECHY	44.0	2.7	4.0
OGÓŁEM (1-10)	708.8	44.2	-

Źródło: *Tourism- 2020 Vision. A New Forecast from the World Tourism Organization. Execxutive Summary*, WTO, Madrid 1999, s.8. [za: Wiesław Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999]

Według World Tourism Organization, Chiny staną się czołowym rynkiem recepcji turystycznej na świecie w 2020r. Wyprzedzą tym samym państwa, które w tym momencie zajmują pierwsze 3 miejsca.

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
31 229 000	33 167 000	36 803 000	32 970 000	41 761 000	46 809 000	49 913 000	54 720 000	53 049 000	50 900 000
	106%	111%	90%	127%	112%	107%	110%	97%	96%

W powyższej tabeli przedstawiono międzynarodowe przyjazdy do Chin w poszczególnych latach (opisane wcześniej w podrozdziale „Wielkość przyjazdów, kraje imitujące”).

Autorka pracy dodatkowo wyliczyła dynamikę wzrostu. Na tej podstawie można stwierdzić, że prognozy WTO, dotyczące głównych obszarów koncentracji międzynarodowego ruchu turystycznego w 2020r., są raczej nierealne i Chinom prawdopodobnie nie uda się znaleźć w tym zestawieniu na czołowej pozycji. Dynamika wzrostu wynosi bowiem ok. 11% rocznie i może być trudno osiągnąć taki wynik.



III.RYNEK EMISJI TURYSTYCZNEJ

LICZBA PODRÓŻY KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH

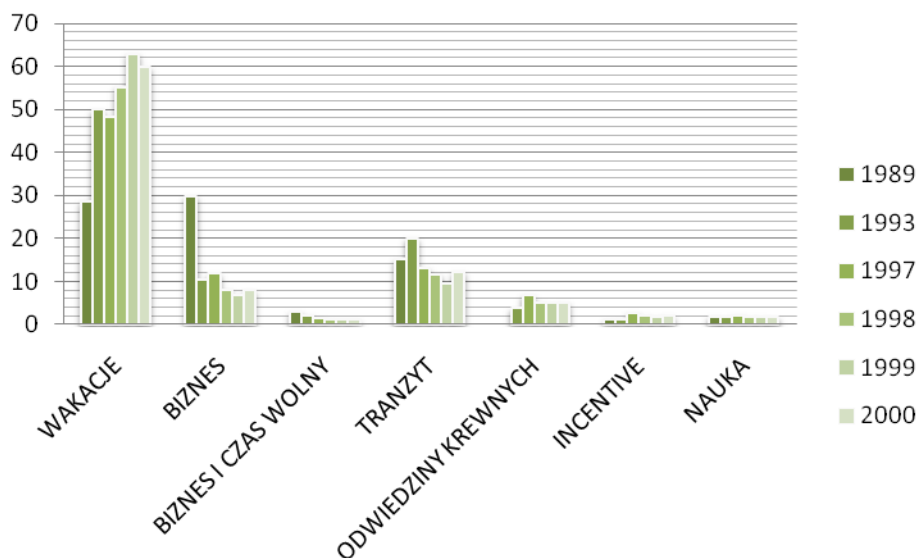
Od przeprowadzenia pierwszych reform gospodarczych w 1978 roku (w ramach tzw. polityki otwarcia) chińska gospodarka rozwija się bardzo dynamicznie. Wraz z rozwojem gospodarczym podnosi się poziom życia obywateli. Stały wzrost dochodów ludności oraz zwiększenie liczby świąt państwowych w Chińskiej Republice Ludowej przyczyniły się do wzrostu zainteresowania turystyką, zarówno krajową jak i zagraniczną. Liczba osób podróżujących w celach turystycznych zwiększyła się z 300 mln w 1991 roku do 1,6 mld osób w 2007 roku (turystyka krajowa). Ocenia się, że w 2008 roku branża turystyczna wytworzyła ok. 4% PKB państw UE oraz ok. 3,8% PKB Chin. Potencjał chińskiego rynku oraz dynamika jego wzrostu przyciąga uwagę zagranicznych operatorów.

Rozwój turystyki zagranicznej w Chińskiej Republice Ludowej można podzielić na trzy fazy:

- 1) 1983 – 1996 Faza pilotażowa (pierwsze wyjazdy zagraniczne w celu odwiedzenia rodzin i zwiedzania krajów bezpośrednio sąsiadujących z ChRL);
- 2) 1997 – 2001 Tworzenie podstaw rynku (oficjalne wprowadzenie ofert wyjazdów zagranicznych przez operatorów);
- 3) 2002 – Rozwój rynku (znaczący przyrost liczby ofert wyjazdów zagranicznych, obejmujących wszystkie kontynenty);

Na przestrzeni ostatnich 20-tu lat liczba obywateli chińskich wyjeżdżających za granicę zwiększyła się ponad 12-to krotnie, z 3,74 mln osób do 45,84 mln w 2008 roku.⁴¹

WYKRES 9: Zmiany w celach podróży wśród ludności Chin (%)



Źródło: Opracowano na podstawie danych *Singapore Tourism Board*, opublikowano przez *World Tourism Organization* w *China Outbound Tourism*

⁴¹ Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej Ambasada RP w Pekinie, Wydział Ekonomiczny (www.beijing.polemb.net)

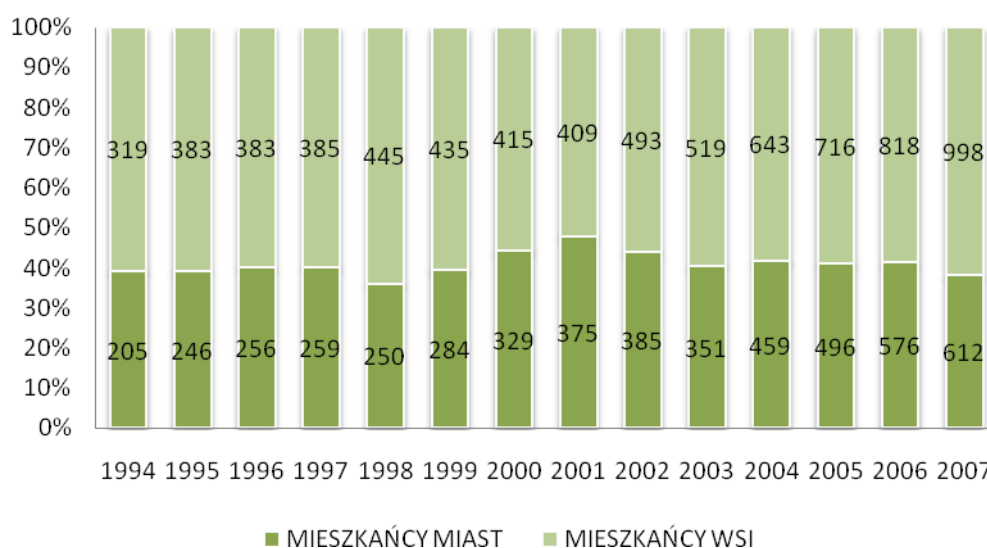
Miniona epoka była okresem przejściowym dla turystyki wyjazdowej w Chinach, w którym liczba turystów korzystających z funduszy publicznych spadła, a pojawiła się tendencja do korzystania ze środków własnych. W 2000r. większość turystów podróżowała w celach wakacyjnych i wypoczynkowych. Statystyki Tourism Authority of Thailand pokazały, że 94.3% turystów podróżujących z Chin do Tajlandii, wybierało właśnie ten cel, podczas gdy podróże biznesowe to tylko 3.7% i 0.5% to udział w konferencjach. Od 1989r. zmiany nastąpiły także w celach, w jakich ludność Chin podróżowała do Singapuru. Liczba wczasowiczów wzrosła z 28.7% do 59.8%, podczas gdy udział podróży biznesowych zmniejszył się z 29.8% do 7.9%. Jaka jest różnica między turystami chińskimi udającymi się do Tajlandii i do Singapuru? Wśród tych drugich, 12% stanowią turyści tranzytowi.⁴²

Tabela 13: Turystyka krajowa

	Jednostka	2004	2005	2006	2007	2008
Pobyty przez noc	Tysiące	296 764	369 000	413 645	435 849	..

Źródło: World Tourism Organization, 2009, [w: *OECD Tourism Trends and Policies 2010*].

Tabela 14: Turyści krajowi w Chinach z podziałem na mieszkańców wsi i miast w latach 1994-2007 (mln)

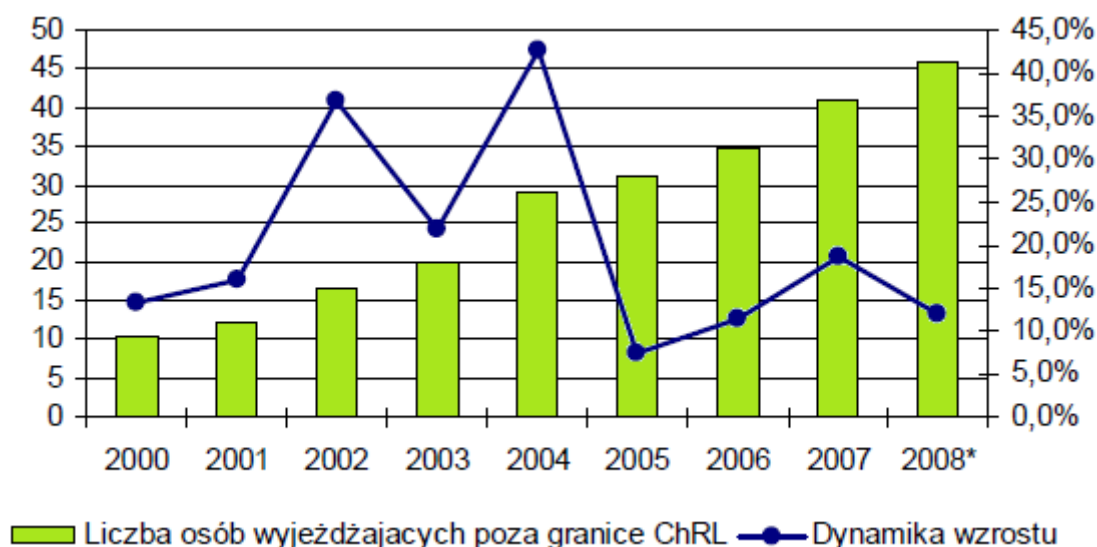


Źródło: Opracowane na podstawie danych z *China Statistical Yearbook 2008*, opublikowanego na stronie internetowej National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm), data odczytu 27.04.2010r.

Udział liczbowy turystów, ze względu na ich miejsce zamieszkania stale wzrasta. Jednak biorąc pod uwagę stosunek procentowy mieszkańców miast do mieszkańców wsi, waha się on niezmiennie w granicach 40-50%. Oznacza to, że bez względu na ilość turystów, stosunek procentowy bardzo się nie zmienia.

⁴² *China Outbound Tourism* opublikowany przez World Tourism Organization w 2003r.

Tabela 15: Liczba osób wyjeżdżających poza granice Chińskiej Republiki Ludowej w latach 2000-2008 (mln) oraz dynamika wzrostu (%)



* Dane szacunkowe za 2008 rok

Źródło: Opracowanie własne WE Pekin na podstawie danych China National Tourism Administration (CNTA) oraz izby handlowej UE

Systematycznie rozwija się w Chinach rynek prywatnych wyjazdów zagranicznych. W 1993 roku odsetek osób wyjeżdżających w celach biznesowych przeważał i stanowił 60% wobec 40% wyjazdów prywatnych. Do 2008 roku udział wyjazdów biznesowych uległ znacznemu zmniejszeniu i stanowi obecnie 13%, wobec 87% prywatnych wyjazdów.

Sezonowość wyjazdów

W latach 1999 – 2007 rynek chiński cechował się trzema tzw. złotymi tygodniami. Były to oficjalne 7-mio dniowe święta państwowe, ustalone z okazji Chińskiego Nowego Roku (ruchome, na przełomie stycznia i lutego), 1 Maja, oraz 1 października (w rocznicę ustanowienia Chińskiej Republiki Ludowej). Obywatele byli zachęceni do wykorzystania wolnego czasu w celach turystycznych. W przypadku wyjazdów zagranicznych większość turystów odwiedzała wtedy Hong Kong, Makao oraz kraje sąsiadujące z ChRL.

W 2008 roku zniesiono „złote tygodnie”, zastępując je większą liczbą 3-dniowych świąt państwowych. Oprócz w/w świąt dodano dni wolne z okazji: Nowego Roku (styczeń), odpowiednika święta zmarłych (kwiecień), Festiwalu Smoczyc Łodzi (czerwiec) oraz Święta Środka Jesieni (wrzesień).

Pomimo wprowadzonych zmian w kalendarzu świąt państwowych sezonowość wyjazdów zagranicznych nie uległa znaczącej zmianie. Lipiec i sierpień charakteryzują się największą liczbą wyjazdów (ponad 4 mln osób w 2008 roku), natomiast najmniejsza liczba osób podróżuje w czerwcu (w 2008 roku ok. 3,3 mln osób). W pozostałych miesiącach liczba wyjeżdżających wahała się w granicach 3,7 – 3,9 mln osób.

Turystyka grupowa

Regulacje prawne oraz umowy Chińskiej Republiki Ludowej z wieloma państwami narzucają konieczność organizacji wyjazdów grupowych. W przypadku krajów UE również obowiązuje program ADS (Approved Desitation Status). Chińska grupa musi składać się z min. 5 osób. Wyjazd jest organizowany przez wyznaczone przez China National Tourism Administration (CNTA) biura podróży, które są zatwierdzone przez kraje

członkowskie UE. Turyści otrzymują wize Shengen z dopiskiem ADS. Indywidualne wyjazdy turystyczne do krajów UE są również możliwe, pod warunkiem spełnienia właściwych wymagań wizowych.⁴³

Stosunkowo nowym zjawiskiem jest rozwój - wraz ze wzrostem zamożności Chińczyków - turystyki krajowej. Sprzyja temu coraz lepsza sieć dróg oraz rosnąca liczba nowych samochodów kupowanych przez obywateli przy państwowym wsparciu i zachęcie. W minionym roku kraj ten pobił światowy rekord pod tym względem. Chińczycy lubią podróżować wykorzystując ku temu każdą nadarzącą się okazję. W okresie tutejszych świąt lepiej nie planować turystycznych wojaży po Chinach, zwłaszcza kolejną, bo z kupnem biletu może być różnie. Coraz więcej Chińczyków wyjeżdża także poza granice kraju. Są to już dziesiątki milionów i większość to turyści, choć część tych podróży ma charakter biznesowy. Na tę zwiększającą się z roku na rok liczbę chińskich turystów światowa branża musi być przygotowana. Polska niestety rzadko znajduje się na turystycznym szlaku Chińczyków. Sama chińska strona uważa, że przyjeżdżający z ich rejonu świata nie orientują się w możliwościach i atrakcjach naszego kraju. Jednak liczne imprezy promujące Polskę w Chinach, powoli dają rezultaty. Warto przy tym wiedzieć, że tutejsi turyści to przeważnie ludzie zamożni, którzy zagranicą nie chcą oszczędzać na zwiedzaniu, odpoczynku i zabawie.⁴⁴

Od stycznia do końca czerwca 2009r., turystyka wyjazdowa z ośmiu azjatyckich miejsc źródłowych, monitorowanych przez IPK International ogólnie rzecz biorąc zanotowała spadek o więcej niż 10%. Było to częściowo wywołane recesją, ale także wpływem epidemii grypy A(H1N1): mieszkańcy Azji nie zapomnieli jeszcze bowiem o panice spowodowanej przez epidemię SARS w 2003r.

Ostry spadek działań wiele w przemyśle, ale prawdopodobnie stosownym jest stwierdzenie, że wiele innych czynników wpłynęło na destabilizację rynku, choćby fakt, że Azja jest małym rynkiem, zatem bardziej niestałym niż Europa i Ameryka Północna. Pomimo niskich opłat za przejazd, tanie linie w regionie również odczuły częściowe trudności jako rezultat cięć, które doprowadziły do niższej dostępności miejsc i w ten sposób do wzrostu opłat.

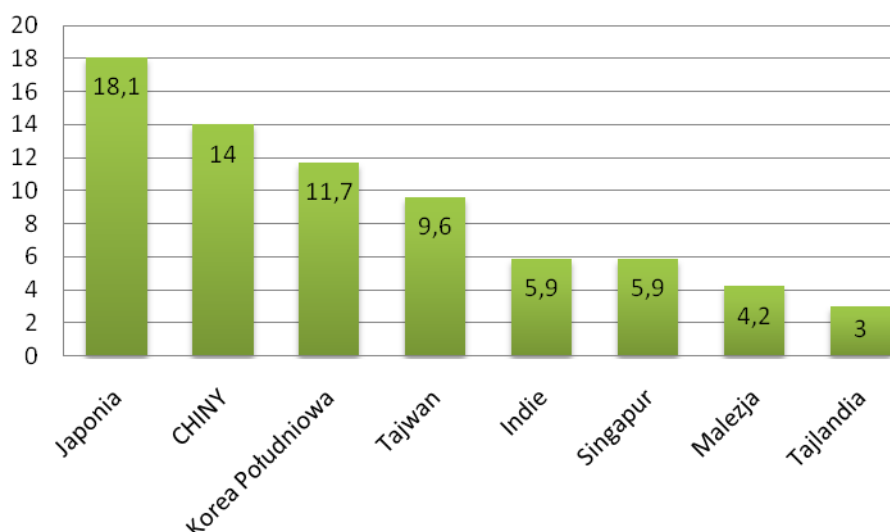
Mimo to, na niektórych jednostkowych rynkach- szczególnie w Chinach- od czerwca zanotowano pozytywny wzrost. Oznacza to, że tendencje do tej chwili odnotowały spadek 7% do końca sierpnia(ostatni miesiąc, dla którego są dostępne tendencje dotycząc regionu). IPK aktualnie prognozuje spadek na poziomie 5% w całkowitej liczbie wyjazdów turystycznych w Azji w 2009r, który to poziom prawdopodobnie będzie podobny w 2010r. Jednakże będzie to w dużej mierze zależało od osiągnięć czołowych rynków, Japonii i Chin.⁴⁵

⁴³ Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej Ambasada RP w Pekinie Wydział Ekonomiczny (www.beijing.polemb.net), Pekin 2009

⁴⁴ Chiński rynek turystyczny opublikowany na stronie internetowej Radio China International (www.polish.cri.cn), data publikacji: 25.01.2010r. data odczytu: 07.04.2010r.

⁴⁵ ITB World Travel Trends Report 2009/2010

Tabela 16: Wyjazdy zagraniczne z rynku azjatyckiego w 2008r. (mln)



Źródło: IPK International's Asian Travel Monitor [w: ITB World Travel Trends Report 2009/2010]

Chiny plasują się na 2. miejscu wśród państw azjatyckich, ze względu na ilość wyjazdów. W 2008r. oszacowano, że wyprzedza je tylko Japonia.

Według danych z 2008r. ponad ¾ wszystkich wyjazdów zagranicznych z ośmiu powyższych azjatyckich rynków odbyły się do innych miejsc na kontynencie.⁴⁶

Li Renzhi, dyrektor generalny Departamentu Nadzoru i Zarządzania CNTA (Department of Supervision and Management of CNTA), w swojej prezentacji przedstawionej podczas 5. Międzynarodowej Konferencji dotyczącej zarządzania destynacjami, zorganizowanej przez UNWTO, CNTA i PATA Pacific Asia Travel Association, ogłosił nowe dane dla chińskiego rynku turystyki wyjazdowej od lipca 2008r. do lipca 2009r. Statystyki pokazują, że światowy gospodarczy kryzys miał ograniczony wpływ na liczbę Chińczyków przekraczających granicę. Świńska grypa jednak przeraziła turystów, powodując spadek wyjeżdżających do 3.5 miliona i mniej w maju i czerwcu 2009r. Aczkolwiek liczby dla lipca (3.9 milionów) i w szczególności dla sierpnia (4.7 milionów; źródło China Tourism News), sygnalizują silne odbicie się.

W pierwszej połowie 2009r. dało się zaobserwować powolny wzrost liczby wyjazdów o 1.05%. Jeśli odjąć by wizyty Hong Hongu i Makao, prawdziwa liczba wyjeżdżających chińskich w dwóch pierwszych kwartałach 2009r. posunęła się do przodu do 9.16 milionów, dając niezwykle 11.5% skok w porównaniu do tego samego okresu w 2008r.⁴⁷

Według Shao Qiwei, dyrektora China National Tourism Administration (CNTA), turystyka wyjazdowa w Chinach, w pierwszych dwóch miesiącach 2010r. wzrosła o 15.4%, dając tym samym liczbę 9.22 milionów wyjazdów. Ten wzrastający poziom efektywnie pomaga krajom lub regionom emisji przyspieszyć ekonomiczną naprawę.⁴⁸

⁴⁶ ITB World Travel Trends Report 2009/2010

⁴⁷ COTRI predicts upswing in China Outbound Tourism opublikowany na stronie

http://news.travel168.net/En/2009_09_28_14/200992814531349.htm, data publikacji: 28.09.2009r. data odczytu: 15.04.2010r.

⁴⁸ Chinese outbound tourists up 15% in first two months opublikowany na stronie http://news.xinhuanet.com/english2010/culture/2010-04/15/c_13252131.htm, data publikacji: 21.03.2010r. data odczytu: 15.04.2010r.

W porównaniu do przeciętnego zachodniego turysty, podróżującego przynajmniej 7 razy w roku, turysta chiński podróżuje tylko raz w roku.⁴⁹

Trendy rynkowe w odniesieniu do turystyki zagranicznej⁵⁰

- *Zmiana mentalności chińskich turystów*- Rozluźnienie programów wycieczek (np. dzień „wolny”), więcej wypoczynku (plaże zamiast miast), potrzeba bardziej rozbudowanej oferty a nie standardowej rutyny.
- *Racjonalna konsumpcja*- Specyficzne potrzeby (większa wiedza nt. planowanych do odwiedzenia miejsc i oczekiwań z nimi związanych), tendencja do powrotu w miejsca wcześniej odwiedzone, usługi dodane (jakość posiłków, wymagania odnośnie hoteli).
- *Bezpieczeństwo*- Zapewnienie profesjonalnej opieki tłumacza / przewodnika, dostęp do usług medycznych oraz ubezpieczenia.

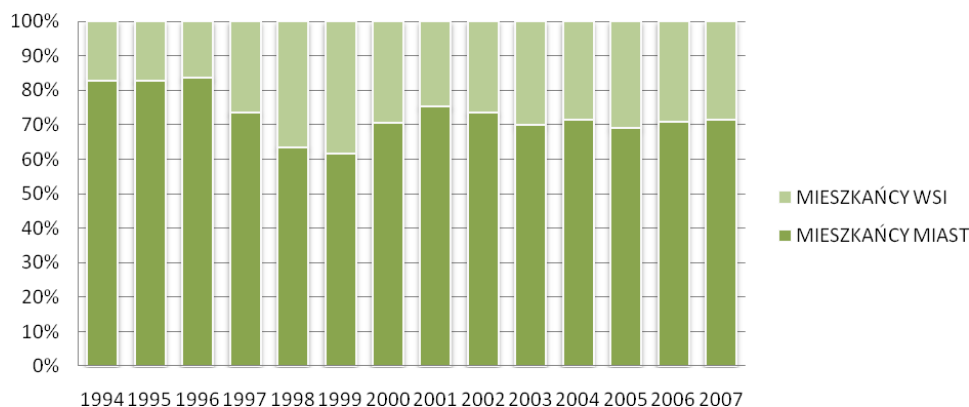
WYDATKI NA PODRÓŻE

Spodziewa się, że statystyki z 2009r. pokażą po raz pierwszy deficyt w turystyce Chin. China Tourism Academy szacuje, że osiągnie on wysokość 4 miliardów USD. Będzie to oznaczało, że Chiny zmieniają się godny uwagi rynek turystyczny, w dodatku będąc ważną destynacją. Deficyt ten umożliwi Chinom mieć więcej do powiedzenia na światowym rynku turystycznym.

Chińscy turyści mają inny sposób wydawania od innych. Mogą oni znieść pobyt w 3-gwiazdkowym hotelu i jedzenie w niezbyt dobrych restauracjach, ale nigdy nie wrócą do domu z pustymi rękami.

WYDATKI NA PODRÓŻE KRAJOWE

TABELA 17: OGÓLNE WYDATKI TURYSTÓW KRAJOWYCH W CHINACH Z PODZIAŁEM NA MIESZKAŃCÓW MIAST I WSI (%) W LATACH 1994-2007



Źródło: Opracowane na podstawie danych z *China Statistical Yearbook 2008*, opublikowanego na stronie internetowej National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm), data odczytu 27.04.2010r.

⁴⁹ *Chinese tourists have spend US\$ 42 bilion abroad in 2009* opublikowany na stronie www.prlog.org/10560590-chinese-tourists-have-spend-us-42-billion-abroad-in-2009.html, data publikacji: 05.03.2010r., data odczytu 07.04.2010r.

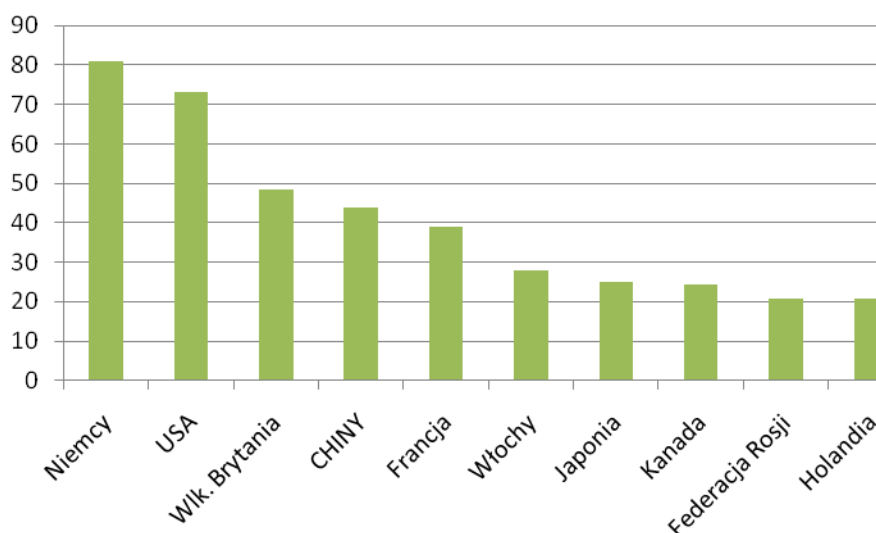
⁵⁰ *Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej* Ambasada RP w Pekinie Wydział Ekonomiczny (www.beijing.polemb.net), Pekin 2009, data odczytu: 15.04.2010r.

Bez względu na miejsce zamieszkania (miasto czy wieś), wydatki turystów krajowych w Chinach stale rosną. W 2007r. mieszkaniec wsi był w stanie wydać średnio 222,5yuan, a mieszkaniec miasta 906,9. Wydatki mieszkańców miast w ogólnej liczbie w latach 1994-2007 wahały się w granicach ok. 70-90%.

WYDATKI NA PODRÓŻE ZAGRANICZNE

Biorąc pod uwagę wydatki, mieszkańcy Chin nie są tak dobrymi turystami dla Europejczyków, jak Japończycy. Na transport, zakwaterowanie, F&B i inne, Chińczycy wydają €240 na noc, w porównaniu do Japończyków- €320, Koreańczyków- €185 i Tajwańczyków- €180.⁵¹

Tabela 18: Wydatki na turystykę wyjazdową wg krajów w 2009r. (mld USD)



Źródło: UNWTO World Tourism Barometer April 2010

(http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf), data odczytu: 05.06.2010r.

Chiny w 2009r. znalazły się na 4.miejscu na świecie pod względem wydatków na turystykę. W statystykach przed nimi uplasowały się tylko Niemcy, USA i Wlk. Brytania. Był to ważny rok dla Chin, gdyż w porównaniu z rokiem poprzednim, wyprzedziły Francję.

Tabela 19: Wydatki na podróż międzynarodową i transport pasażerski w Chinach w latach 2004-2008

	Jednostka	2004	2005	2006	2007	2008
Wydatki na podróż międzynarodową	USD	19 149	21 759	24 322	29 786	36 157
Wydatki na międzynarodowy transport pasażerski	miliony USD	2 211	2 956	3 920	3 478	4 830

Źródło: World Tourism Organization, 2009, [w: OECD Tourism Trends and Policies 2010].

⁵¹ ITB World Travel Trends Report 2009/2010

Według China Tourism Academy, mieszkańcy Chin wydali około 42 miliardów USD na podróże zamorskie, wliczając w nie Hong Kong, Makao i Tajwan.

Także odkąd wiele ważnych dóbr jest sprzedawanych na terytorium Chin po dużo wyższych cenach, duża część turystów dokonuje zakupów drogich zegarków, ubrań czy kosmetyków, w krajach zamorskich.⁵²

ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE I ILOŚCIOWE DESTYNACJI DO KTÓRYCH NAJCHĘTNIEJ WYJEŻDŻAJĄ MIESZKAŃCY CHIN

W ostatnich latach odnotowuje się trend zwykły liczby osób odwiedzających kraje Azji oraz Afryki. Spada natomiast liczba chińskich turystów wyjeżdżających do obu Ameryk oraz Europy. Przy czym w odniesieniu do państw UE liczba chińskich turystów systematycznie rośnie, choć dynamika wzrostu jest stosunkowo niska.

Tabela 20: Wyjazdy zagraniczne obywateli chińskich w podziale na kontynenty

	AZJA	EUROPA	AMERYKA	OCEANIA	AFRYKA
2000	83.1%	10.1%	4.9%	1.4%	0.5%
2003	88.3%	6.7%	2.6%	1.3%	1.1%
2007	88.7%	5.0%	2.5%	1.2%	2.6%

Źródło: China National Tourism Administration (CNTA) [w: *Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej* Ambasada RP w Pekinie Wydział Ekonomiczny (www.beijing.polemb.net), Pekin 2009, data odczytu: 15.04.2010r.]

Analizując wyjazdy zagraniczne obywateli Chińskich w podziale na kontynenty, nie ulega wątpliwości, że, niezależnie od roku, najwięcej osób podróżuje po Azji. Najmniej podróży notuje się zwykle na kontynent afrykański.

⁵² *Chinese tourists have spend US\$ 42 bilion abroad in 2009* opublikowany na stronie www.prlog.org/10560590-chinese-tourists-have-spend-us-42-bilion-abroad-in-2009.html, data publikacji: 05.03.2010r., data odczytu: 07.04.2010r.

Tabela 21: Przyjazdy z Chin w wybranych destynacjach

	SERIA	2000	2001	2002	2003	2004
Hong Kong	TF	2,707	3,066	4,757	5,693	7,794
Makao	TF	1,038	1,076	1,451	1,431	2,191
Singapur	VF	434	497	670	569	880
Rosja	VF	494	461	726	680	813
Tajlandia	TF	704	695	763	624	779
Wietnam	VF	626	673	724	693	778
Korea Południowa	VF	443	482	539	513	627
Japonia	TF	352	391	452	449	616
Malezja	TF	425	453	558	351	550
Niemcy	TCE	215	237	270	268	387

- Serie przyjazdów turystów międzynarodowych-
TF: Przyjazdy turystów międzynarodowych na granicach (z wykluczeniem odwiedzających jednodniowych);
VF: Przyjazdy odwiedzających międzynarodowych na granicach (turyści i odwiedzający jednodniowi);
THS: Przyjazdy turystów międzynarodowych do hoteli i podobnych obiektów;
TCE: Przyjazdy turystów międzynarodowych do zbiorowych obiektów turystycznych.

Źródło: *European Travel Commission- Market Insights China February 2007* opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

Powyższe liczby różnią się zasadniczo od tych pokazanych w statystykach dotyczących wyjazdów obywateli Chin. Statystyki te bowiem sugerują, że w 2005r. Azja zanotowała 86% wyjazdów, Europa 6%, Ameryki 3%, Oceania 1% i Afryka 1%. W samej Europie, Rosja zanotowała na swoim koncie 43%, Niemcy 13%, Francja 11%, Wlk. Brytania 10%, a inne kraje 23%.

Dane dotyczące przyjazdów Chińczyków do krajów europejskich występują rzadko i są nierzetelne. Poszczególne ważne destynacje, w tym Francja, Holandia, Grecja, Portugalia i Hiszpania, nie dostarczają regularnych obliczeń. Sugeruje się również fakt, iż wszyscy obywatele Chin, Hong Kongu, Makao i Tajwanu posiadają paszporty z Chin, czyniąc tym samym badania niepewnymi. Jakkolwiek, roczne przyjazdy w krajach europejskich szacuje się w przybliżeniu w następującej skali:

500,000-1,000,000	Rosja (wliczając Rosję do Azji)
250,000-500,000	Francja, Niemcy, Włochy
100,000-250,000	Wlk. Brytania, Austria, Belgia, Holandia
50,000-100,000	Szwajcaria
25,000-50,000	Dania, Finlandia, Grecja, Norwegia, Hiszpania, Szwecja
10,000-25,000	Czechy, POLSKA, Portugalia, Turcja
5,000-10,000	Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Islandia, Rumunia

<5,000 Albania, Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Estonia, Cypr, Gruzja, Irlandia, Łotwa, Lichtenstein, Litwa, Mołdawia, Luksemburg, Macedonia, Malta, Monako, Montenegro, Serbia, Słowacja, Słowenia, Ukraina.⁵³

Tony Tse, Dyrektor Programowy do Współpracy Przemysłowej na Hong Kong Polytechnic University's School of Hotel & Tourism Management, twierdzi, że obecnie głównymi destynacjami, gdzie udają się chińscy turyści są: Hong Kong, Makao, Japonia, Rosja, Wietnam, Korea, Tajlandia, USA, Singapur i Malezja. Według Tse, chińska turystyka wyjazdowa jest kształtowana przez ujawniający się rynek ekonomiczny, jak i politykę krajową. Dlatego też ważnym jest aby mieć podejście holistyczne do sił kierujących wyborami podróży z Chin. Według Tse, w środku lat 80-tych rząd Chin przedstawił schemat „Approved Destination Status”, czyli dwustronne porozumienie między nim, a rządami zagranicznymi, dzięki któremu turyści chińscy mają pozwolenie na podjęcie podróży w czasie wolnym, właśnie do tych miejsc. Uważa on także, że istnieje około 100 państw z „potwierdzonym statusem destynacji”, ale Stany Zjednoczone do nich nie należą. Ale mimo tego, około pół miliona chińskich turystów wyjeżdża każdego roku do USA. Biura turystyczne z Kaliforni, Newady, Teksasu i Florydy, uczestniczyły w targach turystycznych w Chinach, aby utorować im drogę.⁵⁴

Prof. Dr. Arlt, dyrektor COTRI (China Outbound Tourism Research Institute), uważa, że restrykcje dotyczące podróżowania do Makao, zostały uproszczone przez rząd Chin. Nastroje w państwie są optymistyczne i żywiołowe: przemysł nieruchomości i rynek papierów wartościowych wracają do poziomu sprzed kryzysu; dotacje rządowe, ułatwienia procedur wizowych i inne miary, były bardzo pomocne dla turystów w ostatnim kwartale 2009r.⁵⁵

Odkąd 31. sierpnia 2009r. zostały wprowadzone pierwsze loty na linii Chiny- Tajwan, Tajwan wkrótce stał się jedną z najbardziej popularnych destynacji na kontynencie. Jezioro Sun-moon, Góra A-li, National Palace Museum i Chiang Kai-shek Memorial Hall są bardzo atrakcyjne dla obywateli Azji. Szacuje się, że 600,000 turystów odwiedziło Tajwan w 2009r., 2 razy więcej niż w roku 2008. Coraz więcej turystów chciało by się wybrać tam w podróż.⁵⁶

Podróże do Europy⁵⁷

Cel podróży

Udział wyjazdów oficjalnych/służbowych w ogólnej liczbie szybko spadła. Zanotowano spadek z 61% w 1993r. do 27% w 2003r. i 19% w 2005r. Po tym samym okresie, stosunek wyjazdów wolnoczasowych (lub ściślej wyjazdów z użyciem „prywatnych” paszportów, lecz zasadniczo wyjazdów VFR i krótkich wizyt w sąsiednich państwach, wliczając w to Hong Kong i Makao, oraz podróży w systemie ADS) wzrastał z 39% w 1993r. do 73% w 2003r. i 81% w 2005r.

Cel wyjazdów do innych destynacji naturalnie powszechnie się zmienia. W woli przykładu, Wielka Brytania zanotowała następujące załamanie dla przyjazdów z Chin w 2004r.: 22% wakacje, 20% VFR, 36% biznes, 14% nauka/badania, 3% inne. Dla tego samego roku Australia odnotowała następujące wyniki: 44% wakacje, 11% VFR, 22% biznes, 12% nauka/badania, 11% inne.

⁵³ European Travel Commission- Market Insights China February 2007 opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

⁵⁴ COTRI predicts upswing in China Outbound Tourism opublikowany na stronie http://news.travel168.net/En/2009_09_28_14/200992814531349.htm, data publikacji: 28.09.2009r., data odczytu: 15.04.2010r.

⁵⁵ ITB World Travel Trends Report 2009/2010

⁵⁶ 2009 China Top 10 Travel Events opublikowany na stronie www.chinaodysseytours.com/news/china-top-10-travel-events-2009, data publikacji: 25.01.2010r., data odczytu: 15.04.2010r.

⁵⁷ European Travel Commission- Market Insights China February 2007 opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

Mimo że uwaga jest ostatnio skupiona na wyjazdach wypoczynkowych, wyjazdy dopuszczalne przez schemat ADS, biznesowe, MICE i FIT także szybko wzrastają i są bardziej atrakcyjnym rynkiem. Te segmenty składają się ze starszych urzędników i członków zarządu, przedsiębiorców i profesjonalistów, którzy podczas swoich wyjazdów łączą interesy i wypoczynek. Turystyka incentive dla pracowników i partnerów biznesowych jest nadal w stadium początkowym, lecz oczekuje się, że stanie się bardziej znacząca. Według UNWTO, Chiny są już trzecim pod względem wielkości, światowym rynkiem dla podróży biznesowych.

Charakter podróży

Osoby po raz pierwszy podróżujące do Europy poprzez system ADS skłaniają się do wyjazdów na wycieczki wielo-destynacyjne. Wyprawy na Północ Europy oferują często zwiedzanie 4 państw przez 8 dni (6 nocy) i wycieczki zawierające w swej ofercie kraje Schengen (generalnie minimum 3 z nich), ale europejskie trasy podróży mogą włączać nawet tak wiele jak 6-8, zwłaszcza kiedy ta sama wiza obowiązuje we wszystkich krajach. Spodziewa się kontynuowania tendencji, zmierzającej w kierunku mniejszej ilości destynacji w ciągu jednego wyjazdu.

Turyści przyjeżdżający po raz kolejny, mogą optować za „deep tours”, czyli wyjazdami tylko do jednego lub dwóch krajów. Włochy są mocnym faworytem na takie wycieczki, lecz uzyskanie na nie wizy czasami stanowi problem.

Przeciętna długość pobytu jest stosunkowo krótka. Statystyki sugerują, na przykład, 3.3 dnia dla Francji, 2.2 dla Niemiec, 1.9 dla Szwajcarii. Wielka Brytania wydaje się być wyjątkiem, ze średnią długością pobytu na poziomie 23 dni (jest to prawdopodobne poprzez dużą ilość uczących się, biznesmanów i odwiedzających VFR).

Zakwaterowanie

Według wskaźnika MasterIndex of Travel China (w 2. połowie 2006r.), preferowaną formą zakwaterowania dla turystów biznesowych były międzynarodowe hotele 4-gwiazdkowe (38%), 3-gwiazdkowe/średniej ceny (37%) i międzynarodowe 5-gwiazdkowe i wyższej klasy (11%).

Podróże ADS odbywają się często do hoteli budżetowych (3- lub 4-gwiazdkowych), ale często wiąże się to z rozczarowaniem. W porównaniu do przestronnych, niedawno powstałych międzynarodowych hoteli w chińskich kluczowych miastach i w wielu destynacjach turystycznych Południowej Azji, hotele europejskie mogą być postrzegane jako stare, ciemne i kiepsko utrzymane, z małymi pokojami i niezadowalającymi standardami obsługi. Europejskie pokoje hotelowe zazwyczaj cierpią na brak punktów prowadzonych przez ich chińskie odpowiedniki, m.in. zielona herbata, zestawy do szycia, pantofle, przyrządy do czesania, pasta i szczoteczka do zębów. Czajniki i zielona herbata w pokojach i gotowy dostęp do właściwych chińskich restauracji jest zasadniczy.

Aktywność rekreacyjna i wolnoczasowa

Zgodnie z World Travel Monitor, Chińczycy mają preferencje do miejskich wakacji, które tłumaczą 40% udział we wszystkich podróżach wyjazdowych, zaraz przed wakacjami plażowymi (27%) i wycieczkami objazdowymi (20%).

Wskaźnik MasterIndex of Travel China (w 2. połowie 2006r.) wykazał, że głównymi aktywnościami wyjeżdżających turystów (do wszystkich destynacji) były generalnie zwiedzanie i punkty widokowe (70-75%) oraz zakupy (55%). Wśród celów zakupowych znalazły się lokalne pamiątki, antyki, sztuka i rzemiosło (71%), odświeżne ubrania i dodatki (64%) i produkty spożywcze (30%), z silnym naciskiem na markę.

Nacisk na podróżujących do Europy po raz pierwszy jest naturalnie kładziony na podstawowe obrazy, takie jak Wersal, Pałac Buckingham, Luwr, Wieża Eiffla i Koloseum. Sposobności do robienia zdjęć (jako pamiątek, ale także do pokazania przyjaciółom jako trofeum) są wartościowe.

Aktualnie przygotowywane badania ETC/UNWTO dotyczące rynku Chin cytują jednego z najbardziej doświadczonych chińskich przewodników po Europie, mówiącego „młodzi podróżnicy lubią odwiedzać słynne widoki i naturę, a starsi turyści wolą robić zakupy”. Jednakże, zanotowano również, że europejskie

doświadczenia zakupowe czasami okazują się rozczarowujące, szczególnie dla turystów z Guangdong, którzy mają przygotowany dostęp do Hong Kongu.

Zaostrzona grupowa dyskusja nad tymi badaniami wykazała, że turyści, którzy nie byli wcześniej w Europie zwykle chcieli odwiedzić Francję, Niemcy, Włochy, Hiszpanię, Grecję i Szwajcarię, ze szczególnym wskazaniem na Szwajcarię, Francję, Włochy i Hiszpanię.

Mimo że ten sektor jest stale w jego stadium początkowym, wzrastająca liczba chińskich turystów przyjeżdżających do Europy wybiera rejsy do krajów śródziemnomorskich.

Profil turysty⁵⁸

Typ turysty zamorskiego

Ostatnie roczne badania prowadzone przez ACNielsen w imieniu Tax Free World Association (TFWA) w trzech kluczowych miastach, czyli Pekinie, Szanghaju i Guangzhou, wśród 1,500 obywateli Chin, którzy podróżowali w ostatnich 6 miesiącach, wykazały, że 69% turystów stanowiły kobiety a tylko 31% mężczyźni. Jednakże, te liczby zawierały osoby podróżujące do Hong Kongu i Makao i badania dotyczące przyjazdów w wielu innych destynacjach pokazały zupełnie inny obraz. ²/₃ przyjezdnych z Chin do Wlk. Brytanii stanowili mężczyźni a tylko ¹/₃ kobiety. Natomiast w Australii, w 2004r., 58% turystów z Chin stanowili mężczyźni a 42% kobiety.

Wykształcenie

Podróżujący do Europy są w większości absolwentami, ale stosunek między turystami z wyższym wykształceniem spada i ta tendencja będzie niewątpliwie kontynuowana. Badania STB dotyczące przyjazdów na kopenhaskim lotnisku wykazały, że 66% to absolwenci szkół wyższych, 24%- magistry, 3%- doktorzy i tylko 7% nie ukończyło żadnej szkoły wyższej (3% zakończyło edukację na szkole średniej a 4%- na szkole podstawowej). Pomimo niedawnego entuzjazmu związanego z nauką języka angielskiego (zgłoszono 50,000 EFL- angielski jako język obcy- szkół w Chinach), zdolność mówienia po angielsku (lub, znacznie rzadziej, po francusku, duńsku lub portugalsku) nie wydaje się być znacznie powiązana z edukacją.

Zawód

Badania z 2005r., dotyczące przyjazdów do Kopenhagi wspominają, że 46% przyjezdnych z Chin to pracownicy sektorów publicznych, 28%- pracownicy sektorów prywatnych, 9%- studenci i 17%- inni. W 2000r., 23% Chińczyków przyjeżdżających do Malezji stanowili fachowcy, następne 23%- studenci, gospodynie domowe i emeryci; 22%- personel administracyjny i kierowniczy, 16%- sprzedający, 6%- pracownicy fizyczni, 8%- pracownicy rządowi, 1%- pracujący w usługach i 1%- bezrobotni.

Towarzysz podróży

Podróżujący do Europy w czasie wolnym z programem ADS, są ograniczeni do grup pięcio- i więcej osobowych (plus eskorta i przewodnik). Grupy te składają się zwykle z 30-40 osób, ale mogą być mniejsze bądź większe. Grupy oficjalne lub te z sektora MICE, często różnią się wielkością.

Fully Independent Travel (FIT)- „całkowicie niezależne podróże” do Europy jest trudna do zorganizowania, ale jest to zwiększający się rynek. Wymaga to co najmniej pozoru oficjalnego lub biznesowego motywu, z odpowiednim paszportem, listem lub zaproszeniem i szczegółowym planem podróży. Podróże FIT do Chin stają się coraz bardziej popularne i są oczywiście preferowanym typem wśród wyjazdów obywateli Chin, którzy zaczynają się buntować przeciwko organizowanym podróżom ADS, które zobowiązują ich do robienia częstych przerw na zakupy, aby zapewnić zlecenie dla przewodnika.

Podróżowanie Independent VFR na prywatnych paszportach, do europejskich destynacji nie jest dziś normalnie możliwe, w przeciwieństwie do wielu destynacji w Azji. Jednakże, niektóre biura podróży będą organizować tego typu wyjazdy dla Chińczyków pragnących odwiedzić swoich przyjaciół i rodzinę.

⁵⁸ European Travel Commission- Market Insights China February 2007 opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

Nie jest powszechnym dla turystów zabieranie ze sobą dzieci do Europy (faktycznie zanotowano, że niektóre konsulatory patrzą bardzo ostrożnie na aplikacje wizowe tych osób, które chcą to zrobić).

Planowanie i rezerwacja podróży⁵⁹

Formalności dotyczące podróży

Międzynarodowa podróż z Chin jest dokładnie kontrolowana, ale restrykcje są mocno rozluźniane. Do 1983r. priorytet miały i były dozwolone tylko podróże oficjalne i biznesowe. Od 1983r. wyjazdy do Hong Kongu i Makao były dopuszczane tylko z wyszczególnionych miast. Od 1987r. zostały wprowadzane wycieczki jednodniowe do sąsiednich państw i były one przedłużane do 8 dni do 1998r. Od tego czasu zainteresowano się podróżowaniem do krewnych w innych miejscach w Azji, na ich koszt. Od 1997r. zaczęto dopuszczać prywatne wyjazdy wypoczynkowe przez system Approved Destination Status (ADS). Większość europejskich krajów była przez niego dofinansowana.

System ADS pociąga za sobą obustronne porozumienie pomiędzy Chinami i zagranicznymi rządami, które pozwala obywatelom Chin na wyjazdy dla celów wypoczynkowych, wewnątrz zorganizowanych grup ustalonych przez zatwierdzonych tour operatorów w Chinach i w krajach goszczących. Taka podróż musi skupiać przynajmniej 5 członków i musi im towarzyszyć autoryzowana eskorta i przewodnik (mówiący w dwóch językach: angielskim i chińskim). ADS umożliwia także państwu docelowemu tworzenie lokalnych biur NTO w Chinach.

Wymaga się aby biura podróży zawierały umowy z China National Tourism Administration (CNTA), gwarantujące usługi i prawa klientów, oraz ich powrót do Kraju Środka.

Chińskie dokumenty podróży zawierają:

- 1) Specjalne podróżne pozwolenie na wizyty w Hong Kongu, Makao i Tajwanie;
- 2) Pasporty dyplomatyczne, pasporty marynarskie, itd.;
- 3) Pasporty publiczne (obowiązujące przez 5 lat i na wielokrotne wyjazdy), dla ludzi wysłanych za granicę w imieniu rządu lub przedsiębiorstw państwowych, łącznie z Chińczykami uczestniczącymi w międzynarodowych konferencjach, odbywających wizyty naukowe bądź edukacyjne, artystami, reporterami i sportowcami;
- 4) Pasporty prywatne (obowiązujące przez 5 lat i na wielokrotne wyjazdy), głównie dla Chińczyków odwiedzających znajomych i rodzinę w pewnych, zatwierdzonych destynacjach;
- 5) Pasporty turystyczne (obowiązujące przez 1 rok i na pojedyncze wyjazdy), wprowadzone niedawno, dla podróżujących, którzy pragną uczestniczyć w wyjazdach ADS.

Odwiedzający z Chin potrzebują wiz na wyjazdy do wszystkich krajów europejskich. Autoryzowane biura podróży są odpowiedzialne za zaprezentowanie aplikacji wizowych w poszczególnych konsulatach. Wymagane informacje wizowe są często bardzo naprzykrzające się i dość arbitralne. Wymagania do wiz Schengen nie są „zharmonizowane”. Niektóre konsulatory wydają się odrzucać dużą część aplikacji, które otrzymują.

Biura, które nie są skłonne przekonać turystów do powrotu do Chin, zostają szybko umieszczone na „czarnej liście” konsulatów wydających wizy i chińskich władz. W konsekwencji, eskorty turystyczne zwykle zachowują pasporty turystów na czas trwania wyjazdu.

Decyzja podróży

Turyści zwykle dokonują swoich rezerwacji z 1-2-miesięcznym wyprzedzeniem, lecz Ci pragnący podróżować podczas „Golden Weeks” (Złote Tygodnie), są zmuszeni do wcześniejszej rezerwacji- bowiem pojemność szybko ulega wyczerpaniu.

⁵⁹ European Travel Commission- Market Insights China February 2007 opublikowany na stronie <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 26.05.2010r.

Organizatorzy podróży dążą do rezerwacji zakwaterowania i dodatkowych udogodnień z krótkim wypowiedzeniem.

Metody rezerwacji

Turyści udający się do Europy w celach wypoczynkowych, podczas formowania podróży polegają na autoryzowanych biurach podróży. Dotyczy to głównie kwestii miejsca podróży, i przetwarzania aplikacji wizowych, a faktycznie wszystkich ustaleń i przygotowań. Biura te zaspokajają potrzeby osób, które nie żyją łatwo dostępne, przez pracę za pośrednictwem licznych subagentów.

Turyści oficjalni, biznesowi, MICE i techniczni mają większą swobodę w dokonywaniu ich własnych zamówień niezależnie, ale w praktyce prawie wszyscy dokonują rezerwacji przez główną biuro podróży uprawnione do zawierania z nimi umów, lub przez ich firmy i organizacje (z których wiele posiada oddziały połączone z jednym z biur). Wielu Chińczyków posiada międzynarodowe karty kredytowe- mimo że liczby szybko rosną, zgodnie z Visa International- i alternatywne międzynarodowe systemy płatnicze są niewystarczające, skomplikowane i drogie.

Podobny problem płatniczy stwarza skomplikowanym wykonywanie ostatecznych rezerwacji przez Internet, ale Internet jest coraz bardziej popularny w turystyce krajowej i w wyjazdach do Hong Kongu i Makao, zarówno jak dla zbierania informacji.

Źródła informacji

Badania GMI z 2005r. opublikowane w ETC New Media Review ukazały preferowane źródła informacji wśród chińskich turystów, takie jak: Internet (65%), osobista rekomendacja (51%) i biura podróży (50%).

MasterCard's MasterIndex of Travel China (w 2. Połowie 2006r.) podał następujące „kluczowe źródła informacji” („key information sources”): agenci turystyczni (68%), internet (42%) i informacje przekazywane drogą słowną (28%).

Biura podróży używają gazet, programów radiowych (zwłaszcza tych wycelowanych w kierowców samochodów), telewizji (tylko największe biura mogą sobie pozwolić na spoty telewizyjne) i, coraz częściej, Internetu. Jednakże, reklamowanie się jest kosztowne i zwraca uwagę na cenę. Wzmocnia to poważny problem z informacją i marketingiem. Starsi dyrektorzy w autoryzowanych biurach podróży mogą być wysoko wykształceni i posiadać dużą wiedzę, ale ich personel zazwyczaj taki nie jest. Są oni niezdolni do zaoferowania klientom wartościowych informacji i cofają się z liczbą krajów do odwiedzenia i cenami. Występuje duża potrzeba podstawowych broszur, właściwie przetłumaczonych i zaprojektowanych dla chińskich czytelników, skierowanych zarówno na handel, jak i dla konsumentów.

Według danych statystycznych izby handlowej UE chiński ruch turystyczny do krajów UE kształtował się następująco:

- w 2006 roku ponad 770 tys. obywateli chińskich wyjechało w celach turystycznych do krajów UE, z czego ponad 180 tys. w ramach programu ADS;
- w 2007 roku odnotowano wzrost liczby turystów do poziomu 853 tys. osób, co oznacza wzrost o 10,7% w stosunku do poprzedniego roku. W ramach programu ADS w 2007 roku wyjechało ponad 189 tys. osób (wzrost o 5,2%);
- w 2008 roku liczba turystów udających się do krajów UE osiągnęła poziom ponad 735 tys., co oznacza spadek o 14%. W ramach ADS wyjechało ponad 159 tys. osób (spadek o 16%);

Wartość chińskiej turystyki do krajów UE szacowana jest na poziomie 1,5 mld EUR. Celem podróży ponad 80% osób w ramach programu ADS (Approved Destination Status – Zatwierdzone przez Rząd Chińskiej Republiki Ludowej kraje, do których obywatele Chin mogą podróżować w celach turystycznych za pośrednictwem biur podróży zgłoszonych przez te kraje) było 5 krajów UE: Francja, Włochy, Wielka Brytania, Austria oraz Niemcy. Szacuje się, że następujące czynniki przyczyniły się do spadku liczby wyjazdów turystycznych do krajów UE w 2008 roku:

- 1) Organizacja Igrzysk Olimpijskich w Pekinie, w tradycyjnym okresie wyjazdowym;

- 2) Napięcia w stosunkach politycznych pomiędzy krajami UE a Chińską Republiką Ludową (problemy ze sztafetą z ogniem olimpijskim, wizyta Dalai Lamy);
- 3) Przyjęcie USA do grona krajów objętych programem ADS, oraz bardzo korzystna relacja kursu USD do RMB dodatkowo zachęcająca do wyjazdów do tego kraju;
- 4) Drastyczne ograniczenie wizyt oficjalnych i roboczych przedstawicieli administracji chińskiej z powodu tragicznego trzęsienia ziemi w maju 2008 roku (w 2007 roku liczba ta osiągnęła poziom 6 mln osób);
- 5) Kryzys ekonomiczny, co za tym idzie ograniczenie dalekich i kosztownych podróży na rzecz krótszych i bliższych wyjazdów (do Hong Kongu i na Tajwan);

W opinii ekspertów izby handlowej UE w Pekinie, niekorzystny rozwój sytuacji w drugiej połowie 2008 roku, nie powinien prowadzić do wniosków, że nastąpiło długookresowe odwrócenie trendów wzrostowych w chińskiej branży turystycznej.⁶⁰

Jedyną dobrą informacją dla europejskiej turystyki i przemysłu turystycznego jest to, że pozornie pomimo wszystkich przeciwności, rynek chiński wyprzedził Japonię, stając się tym samym wiodącym azjatyckim źródłem, generując 11 milionów przyjazdów w 2008r., 34% łącznej liczby z ośmiu rynków, według Asian Travel Monitor. Japonia oblicza się na 29%.

Jednakże, realną prognozą jest spadek tej liczby do 10 milionów w takim samym stopniu Chińczyków, jak i innych obywateli Azji i zmiana destynacji na te bliżej miejsca zamieszkania. W niektórych wypadkach to nie był całkowicie ich własny wybór, jako że rząd Chin wydał edykt wcześniej oświadczając, że osoby nie zatrudnione w rządzie nie będą mogły podróżować za granicę w 2009r.⁶¹

PROGNOZY DLA TURYSTYKI WYJAZDOWEJ

Zgodnie z *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2009-2010* wydanym przez China Tourism Academy, w 2010r. Chiny odnotują około 54 miliony turystów wyjeżdżających za granicę, co daje wzrost o 7mln (15%), w porównaniu z rokiem poprzednim.

Według Jiang Yiyi, dyrektora Akademickiego Instytutu rozwoju turystyki międzynarodowej, rynek turystyki wyjazdowej Chin będzie miał w tym roku duży udział, gdyż będzie nadal kontynuował wspieranie odnowy światowej ekonomii i pomagał zrównoważyć nadwyżkę w chińskim handlu.

Liczba milionerów w Chinach wzrosła o 7 proc. w ciągu ostatniego roku. Tak wynika z badań przeprowadzonych przez portal biznesowy Hurun Wealth, który przedstawił wyniki w specjalnym raporcie. Wynika z niego, że liczba najbogatszych w tym kraju wynosi obecnie 875 tysięcy osób. Są to głównie mieszkańcy największych miast: Pekinu, Szanghaju, Kantonu. Branża turystyczna na całym świecie powoli przygotowuje się na falę nowych klientów z Chin. Szczególnie, że jak wynika z badań, Chińczycy nastawieni są, aby pieniądze przeznaczać na poszerzanie swoich horyzontów, odwiedzanie odległych zakątków globu. Średni wiek zamożnego mieszkańca Pekinu to 39 lat, przy czym jego zarobki wznoszą się w bardzo szybkim tempie. Obywatel Europy, który zarabia tyle samo jest od swojego

⁶⁰ Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej Ambasada RP w Pekinie Wydział Ekonomiczny (www.beijing.polemb.net), Pekin 2009, data odczytu: 15.04.2010r.

⁶¹ ITB World Travel Trends Report 2009/2010

chińskiego kolegi aż o 15 lat starszy. Wraz z liczbą zer przybywającą na koncie, wzrasta apetyt na luksusowe jachty, prywatne samoloty i lotniska. Chińczycy są bardzo wytworni w sposobie wydawania swoich pieniędzy. Chcą podróżować i zdobywać świat z rozmachem.

Wzrośnie także liczba podróżujących biznesmanów. Jedna z chińskich korporacji została nowym właścicielem fabryki Volvo, a w trakcie przygotowań są kolejne kontrakty. W przeciągu kilku poprzednich lat Amerykanie i Europejczycy nawiązywali biznesowe porozumienia z chińskimi przedsiębiorcami, kupując wiele tamtejszych firm. Role odwracają się w bardzo szybkim tempie. Dzisiaj Chińczycy wyruszają na podbój zagranicznych rynków.

Europejska branża hotelowa zaciera ręce w oczekiwaniu na nowych klientów, którzy przyjadą na nasz kontynent z wypchanymi portfelami. Hotele muszą dostosować swoje usługi do potrzeb wymagających turystów. Na pewno w wielu miejscach pojawi się dodatkowe menu, uwzględniające specjały azjatyckiej kuchni. Golf i pływanie to najchętniej uprawiane przez Chińczyków sporty, a więc faworyzowane będą obiekty posiadające te atrakcje. Z raportu wynika także, że Stany Zjednoczone i Francja są na pierwszym miejscu listy krajów, które najchętniej odwiedziliby milionerzy z Chin. Dwie trzecie z nich deklaruje, że pojedzie z wizytą do Kanady.⁶²

Tabela 22: Główne rynki emisji turystycznej w 2020r.

	ROK BAZOWY (MLN)	PROGNOZA (MLN)	ŚREDNI ROCZNY WZROST (%)	UDZIAŁ W RYNKU (%)	
	1995	2020	1995-2020	1995	2020
1) NIEMCY	75	153	2.9	13.3	9.8
2) JAPONIA	23	142	7.5	4.1	9.1
3) USA	63	123	2.7	11.1	7.9
4) CHINY	5	100	12.8	0.9	6.4
5) WLK. BRYTANIA	42	95	3.3	7.4	6.1
6) FRANCJA	21	55	3.9	3.7	3.5
7) HOLANDIA	22	46	3.0	3.8	2.9
8) WŁOCHY	16	35	3.1	2.9	2.3
9) KANADA	19	31	2.0	3.4	2.0
10) FEDERACJA ROSJI	12	31	4.0	2.1	1.0
ŁĄCZNIE 1-10	298	809	4.1	52.7	51.8

Źródło: United Nations World Tourism Organization (UNWTO), [w: *Tourism 2020 Vision*] opublikowano na stronie internetowej (<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>), data odczytu: 05.06.2010r.

Według UNWTO, Chiny będą czwartym największym źródłem turystów zagranicznych na świecie do 2020r., ze 100 milionami zagranicznych wizyt.⁶³

⁶² Uwaga: bogaci Chińczycy! opublikowany dnia 30.04.2010r. na stronie Travel Trade Gazette (<http://www.ttg.com.pl/index.php?mode=2&art=9582>), data odczytu: 05.05.2010r.

⁶³ China sees about 54 mln outbound tourists this year opublikowany na stronie <http://news.alibaba.com/article/detail/business-in-china/100269615-1-china-sees-about-54-mln.html>, data odczytu: 06.04.2010r.



IV. ZNACZENIE RYNKU CHIN DLA POLSKI

ANALIZA PRZYJAZDÓW Z CHIN DO POLSKI

Cechy turystów chińskich⁶⁴

- Zaskoczeni niskim poziomem bazy hotelowej w Europie, słabą infrastrukturą transportową, brakiem informacji w języku chińskim oraz odmiennością kulturową.
- Większość nie jest zainteresowana odwiedzaniem miejsc kultu religijnego ani miejscowymi wydarzeniami kulturalnymi (oprócz najbardziej znanych w świecie).
- Wśród podróżujących po świecie przeważają kobiety (69%) i osoby młode (36%), pomiędzy 20 a 29 rokiem życia. Podróżują bez dzieci.
- Zwiedzanie należy ograniczyć do pobytu w najbardziej znanych miejscach.
- Zainteresowani możliwością kupowania markowych towarów.
- Niewielka znajomość języków obcych.
- Obecnie wyłącznie konkurencja cenowa oferty – nie ma konkurencji jakościowej.

Turystyka do Polski

- Średnia długość pobytu: ogółem – 3 noce; poza głównym sezonem – 1,8.
- Przeważają mężczyźni oraz osoby w wieku 55+.
- Wysokie wydatki.
- W przyjazdach dominują cele służbowe i sprawy zawodowe.
- W programach podróży pojawiają się coraz częściej: Węgry, Czechy, a także Polska (przyjazdy na paszportach służbowych) oraz Litwa i Rumunia.
- Wiele agencji turystycznych jest nierzetelnych; występują też problemy we współpracy z rządową agencją China National Tourism Administration (CNTA).

POPYT REALNY	• Kraków • Warszawa
POSZUKIWANY STANDARD	• Oferty, uwzględniając specyfikę rynku chińskiego, powinny obejmować wizyty w centrach handlowych, kasynach
CELE STRATEGICZNE	• Wprowadzać ofertę do katalogów
PRIORYTETOWE INSTRUMENTY	• Workshop • Podróże studyjne i dziennikarskie
GRUPY DOCELOWE	• Touroperatorzy • +50 lat • Młodzież zainteresowana podjęciem studiów wyższych w Polsce
PRODUKTY PRIORYTETOWE	• Pobyty w dużych miastach • Pobyty tematyczne prezentujące: zamki i pałace, obiekty UNESCO, unikalne miejsca w skali światowej (np. Kopalnia Soli Wieliczka), a także związane z wybitnymi Polakami
PRIORYTETOWE RYNKI EMISJI	• Mieszkańcy Kantonu, Szanghaju i Pekinu
SŁABE STRONY PRODUKTÓW	• Brak przewodników w języku mandaryńskim • Brak bezpośredniego połączenia lotniczego • Utrudnienia wizowe

⁶⁴ Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 opracowana przez Polską Organizację Turystyczną w 2008r.

Tabela 23: Macierz atrakcyjności i potencjału rynków

Atrakcyjność rynku (wielkość rynku, stopa wzrostu, wydatki, położenie geograficzne)	Pozycja polskiej turystyki na wybranych rynkach (procentowy udział Polski w rynku, pozycja polskich produktów, wizerunek Polski)		
	Silna	Średnia	Słaba
Wysoka	Bronić pozycji: rozwijać produkty i intensyfikować promocję koncentrując się na utrzymaniu przewag Rynek: niemiecki	Inwestować w promocję Rynki: holenderski, brytyjski, francuski	Specjalizować się, wybiórczy produkt Rynki: chiński , japoński, koreański, kanadyjski, amerykański, litewski, czeski, hinduski

Źródło: *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* opracowana przez Polską Organizację Turystyczną w 2008r. Macierz opracowano na podstawie modelu strategii marketingowej, którą stworzyła firma General Electric (GE), w celu decydowania, czy inwestować w rozwój produktów, ograniczać inwestowanie, czy dążyć do wycofania się.

Analizując „Marketingową Strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, opracowaną przez Polską Organizację Turystyczną w 2008r., widzimy, że biorąc pod uwagę szerokie aspekty, rynek chiński jest uznawany za bardzo atrakcyjny. Jednakże polska turystyka zajmuje słabą pozycję na tymże rynku.

Tabela 24: Liczba cudzoziemców korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego wg kwartałów i krajów w 2009r. (tys)

	2009 ROK RAZEM			
	KORZYSTAJĄCY	ZMIANA	NOCLEGI	ZMIANA
RAZEM	3861,9	-5%	9609,4	-6%
CHINY (BEZ TAJWANU)	20,0	-1%	39,4	-32%

Źródło: GUS, opublikowano na stronie Instytutu Turystyki (www.intur.com.pl/warsztat.htm#baza2009)

Łączna liczba cudzoziemców korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2009r. wyniosła 3861,9tys., co dało 5%-owy spadek w porównaniu z rokiem poprzednim.

W ilości udzielonych noclegów także zanotowano stratę na poziomie 6%, co dało ilość 9606,4.

Biorąc pod uwagę Chiny, nie mają one wielkiego udziału we wspomnianych statystykach. W 2009r. z obiektów zakwaterowania zbiorowego skorzystało tylko 20tys. osób.

Zmiana jaką zanotowano w ilości udzielonych noclegów to 32%. Być może jest to spowodowane tendencją do coraz krótszych wyjazdów.

W porównaniu z innymi państwami azjatyckimi ujętymi w statystykach, Chiny znajdują się w środku, pomiędzy Japonią (34,4tys. korzystających), a Republiką Korei (17,9tys. korzystających). Niewielki swój udział mają Indie (8,9tys.) i Hong Kong (3,6tys.).

Ważnym wydarzeniem, mogącym przyczynić się do zwiększenia przyjazdów turystów chińskich do Polski, są zapewne obchody roku Chopinowskiego, odbywające się obecnie w Polsce. W związku z nimi odwiedzający nasz kraj mają możliwość odwiedzenia miejsc związanych z życiem i działalnością polskiego kompozytora, i co szczególnie ważne, mogą uczestniczyć w licznych koncertach jego twórczości.

WUTZ DLA POLSKI

Tabela 25: Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej WUTZ 2009; wskaźniki cząstkowe dla Polski; dane za 2008r.

Lp.	Kraj	Wielkość wydatków w Polsce		Wielkość wydatków w Polsce na 1 turystę ²		Liczba turystów odwiedzających Polskę		Korzystający z polskich hoteli		Turyści w Polsce jako % mieszkańców		Łącznie wartości standaryzowane
		w mln USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w %	wartość stand.	
1	Niemcy	6028,8	1,0000	449	0,1149	4780	1,0000	828,85	1,0000	5,8	0,1421	3,2570
2	W. Brytania	350,4	0,0572	688	0,2074	495	0,0998	359,5	0,4327	0,8	0,0196	0,8167
3	Litwa	227,8	0,0368	159	0,0029	695	0,1418	78,9	0,0936	20,4	0,5000	0,7751
4	Ukraina	1182,8	0,1954	365	0,0825	1550	0,3214	76,1	0,0902	3,3	0,0809	0,7704
5	Białoruś	640,5	0,1053	376	0,0870	870	0,1786	48,0	0,0562	9,0	0,2206	0,6477
14	Chiny	22,0	0,0026	1101	0,3674	20	0,0000	18,4	0,0204	0,0015	0,0000	0,3904

² Dla wskaźnika wydatków w Polsce na 1 turystę za względu na jego specyficzny rozkład i wartości przyjęto połowę wielkości wartości wystandaryzowanej, tym samym obniżając jego znaczenie w ukształtowaniu się końcowej wartości WUTZ. Analogicznie połowę wartości wystandaryzowanej (max. 0,5) przyjęto dla wskaźnika „Turyści z Polsce jako odsetek mieszkańców”.

Źródła danych: wydatki ogółem i na 1 turystę – badania IT, korzystający z hoteli – GUS, liczba turystów – badania IT, liczba ludności w innych krajach – World's Bank, publikacja 1.07.2009., za: *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009*, opracowany przez Instytut Turystyki dla Polskiej Organizacji Turystycznej.

Chiny znajdują się na 14. miejscu, biorąc pod uwagę Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009 (dane za 2008). Jego ogólna wartość dla Chin w stosunku do Polski w 2009r. wyniosła 0,3904. Na pierwszym miejscu znalazły się Niemcy, gdzie wskaźnik ten określił się na poziomie 3,2570.

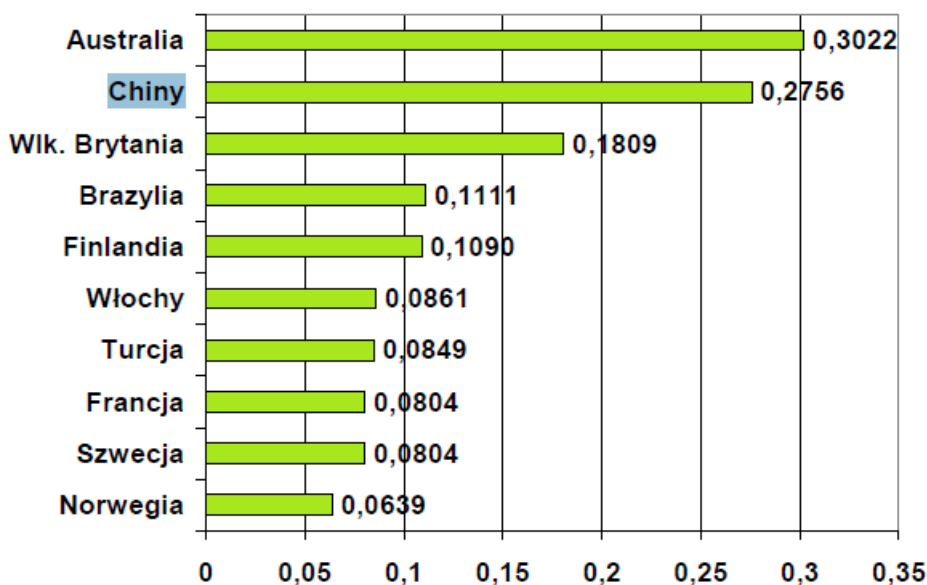
Wydatki turystów chińskich w naszym kraju osiągnęły 22mln USD, co nie jest raczej zbyt istotnym czynnikiem, gdyż plasuje je na ostatnim miejscu w pierwszej dwudziestce. Skupiając się jednak na wydatkach na 1 turystę, Państwo Środka plasuje się już na pozycji 3. (1101 USD), zaraz za Japonią (1444 USD) i Australią (1118 USD).

Liczba turystów chińskich odwiedzających Polskę jest nadal nieznaczna. Jest to zapewne spowodowane odległością obu tych krajów, oraz wysokimi kosztami podróży. Znacznie więcej przyjazdów notuje się u nas z kontynentu europejskiego, niż azjatyckiego.

Mała ilość przyjazdów do Polski wiąże się jednoznacznie z bardzo niskim poziomem osób korzystających z naszych hoteli. W 2008r. było to tylko 18,4 tys. chińskich turystów. Dla porównania wśród pierwszej dwudziestki, pod tym względem, dominują Niemcy z 828,85 tys. udzielonych noclegów.

Jako ostatnią wartość, którą bierze się pod uwagę wyznaczając Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej jest udział turystów danego kraju jako procent mieszkańców. Tutaj mieszkańcy Chin również nie odgrywają zbyt wielkiej roli, gdyż jest to jedynie odsetek rzędu 0,0015%.

WYKRES 10: Kraje o największym wzroście wskaźnika WUTZ 2009 Polska do 2008



Źródła danych: wydatki ogółem i na 1 turystę – badania IT, korzystający z hoteli – GUS, liczba turystów – badania IT, liczba ludności w innych krajach – World's Bank, publikacja 1.07.2009., za: *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009*, opracowany przez Instytut Turystyki dla Polskiej Organizacji Turystycznej.

Biorąc do analizy kraje o największym wzroście wskaźnika WUTZ 2009 Polska do 2008, Chiny znajdują się na 2. Miejsu, zaraz po Australii.

W porównaniu do innych rynków zamorskich Państwo Środka znajduje się na pozycji lidera, pod względem dynamiki. Stało się tak za sprawą tego, iż prócz osiągnięcia wysokiego poziomu wydatków wyjazdowych mamy do czynienia ze skumulowaniem się wysokich wzrostów tych wydatków w poprzednim okresie.

ZAANGAŻOWANIE MARKETINGOWE POLSKI NA RYNKU CHIŃSKIM

1) Targi World Original Commodity Fair⁶⁵

W dniach 15-19 kwietnia w Tianjinie (trzecie największe miasto Chin) odbywały się targi World Original Commodity Fair. Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Pekinie uczestniczył w nich w charakterze wystawcy. Głównym celem tych targów jest prezentacja wyrobów importowanych do Chin. W obecnej edycji brały udział głównie firmy i organizacje regionu Azji, Afryki, Ameryki Środkowej i Europy.

Stoisko polskie wystawiało własne materiały promocyjne WPHI - ulotki, broszury informacyjne o Polsce, sektorach polskiego przemysłu a także materiały (katalogi, ulotki, wzory opakowań produktów)

⁶⁵ Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji
(<http://www.beijing.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,8504,.html>), data odczytu: 04.05.2010r.

nadesłane przez firmy z Polski, reprezentujące głównie branżę spożywczą, w szczególności słodycze, wędliny, wyroby piekarnicze (pieczywo chrupkie), alkohole oraz przetwory warzywne. Ze względu na pokazanie szerokiej polskiej oferty klikunastu producentów, stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem zwiedzających. Podczas targów odbyły się również spotkania z chińskimi biznesmenami, potencjalnie zainteresowanymi dystrybucją polskich produktów w Chinach.

2) Seminarium turystyczne „Poland promotion meeting”

W dniu 27.04.2010 w Sali konferencyjnej hotelu Kuntai Royal w Pekinie odbyło się seminarium turystyczne pn. "Poland Promotion Meeting". Imprezę zorganizowano w przededniu targów China Outbound Travel and Tourism Market w Pekinie. Seminarium przygotowane zostało wspólnie przez POT, Holiday Travel oraz organizacja Eastern Europe-China International Exchange Federation a także WPHI w Pekinie. Była to druga z zaplanowanych na 2010 rok imprez promocyjnych POT i Holiday Travel w Chinach, których celem jest promocja Polski jako destynacji turystycznej. Pierwsza miała miejsce w marcu w Kantonie, podczas targów Guanzhou International Travel Fair.

W spotkaniu w Pekinie uczestniczyli: dyrektor Beijing Tourism Administration (BTA), pan Wang Qing, kierownik WPHI, RM W.Prandota, kierownik WE, RM B.Kościukiewicz, Konsul Generalny RP w Pekinie, p. K.Poźniak, dyrektor POT, p. Ryszard Kępiński, prezes Holiday Travel, p. R.Cetnarski, prezes Eastern Europe-China Intl. Exchange Federation oraz Poland Oceanwide Intl. Business and Travel Service Center, pan Yuan Hui. Zaproszeni uczestnicy to chińskie firmy z branży turystycznej – turoperatorzy, linie lotnicze (Lufthansa, AirHainan) i media (Traveler Magazine, Travel Link Daily, Lookwe, Voyage, MICE Magazine, Global Travel) – łącznie ok. 100 osób.

KG omówił nowe przepisy i procedury wizowe Shengen, obowiązujące w UE, dyr. POT – wygłosił prezentację nt. walorów turystycznych Polski, a przedstawiciel Holiday Travel przedstawił ofertę dot. ruchu turystycznego do Polski (także krajów V-4), sprofilowaną dla klienta chińskiego, pod kątem turystyki wypoczynkowej i biznesowej.

W ciągu trwania targów COTTM (28-30.04), na stoisku, działalność promocyjna organizatorów seminarium będzie kontynuowana, odbędą się też rozmowy z chińskimi partnerami, którzy podczas seminarium wyrazili zainteresowanie nawiązaniem partnerskich relacji biznesowych z polskimi biurami podróży pod kątem wzrostu ruchu turystycznego w obu kierunkach.

3) Targi turystyczne COTTM⁶⁶

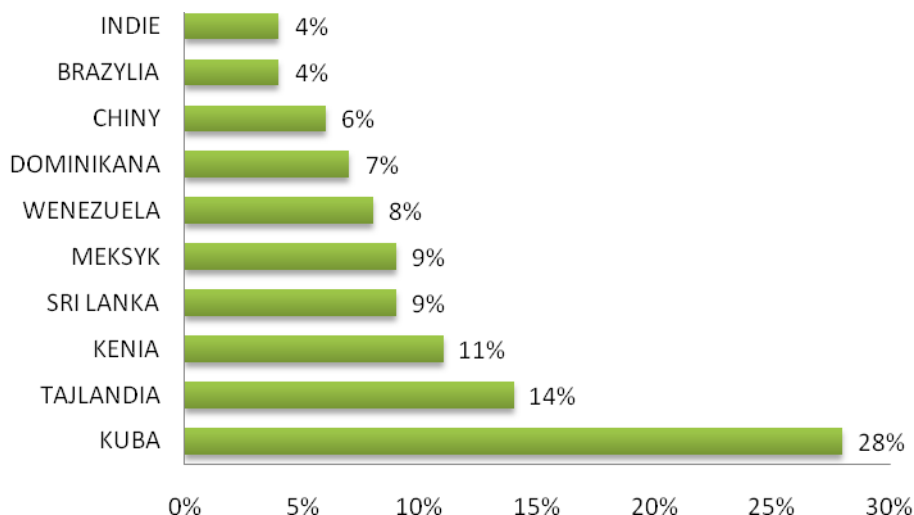
W dniach 28 - 30 kwietnia br. w Pekinie odbywały się targi China Outbound Travel and Tourism Mart (COTTM). Jest to jedyna w Chinach impreza wystawiennicza *b2b* poświęcona turystyce wyjazdowej. Polska Organizacja Turystyczna wspólnie z Narodowymi Organizacjami Czech, Węgier i Słowacji a także WPHI w Pekinie uczestniczyła w targach w ramach projektu Grupy Wyszehradzkiej *European Quartet*. Stoisko Grupy było największym na targach. Ze strony polskiej ofertę wyjazdową do krajów Europy Środkowej i Polski prezentowały biura CT Poland, Holiday Travel, Selina oraz China Town Travel.

WPHI prezentowało drukowane i multimedialne materiały promocyjne o Polsce. W przeddzień targów, 27 kwietnia, w hotelu Kuntai Royal odbyło się seminarium POT i Holiday Travel promujące Polskę jako destynację turystyczną.

⁶⁶ Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji (<http://www.beijing.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,8705,.html>), data odczytu: 04.05.2010r.

WYJAZDY POLAKÓW DO CHIN

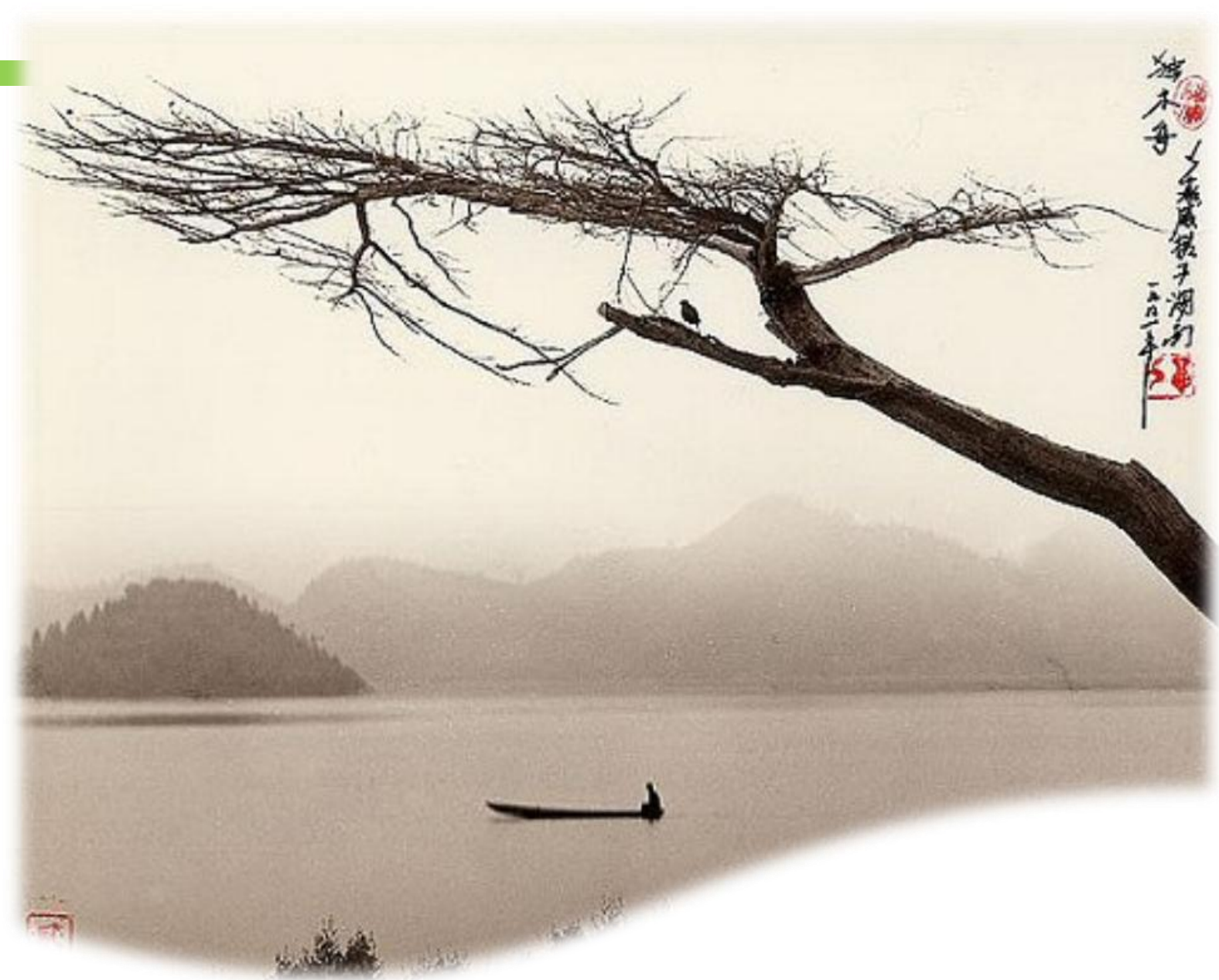
WYKRES 11: Najchętniej wybierane przez Polaków egzotyczne destynacje w 2008r.



Źródło: Opracowane na podstawie *Egzotyka podbiła serca Polaków*, opublikowanego w Wiadomościach Turystycznych, na stronie internetowej http://www2.triada.pl/att/ubezpieczenia/wiadomosci_turystyczne_2009_01_01_egzotyka_podbiła_serca_polakow.pdf, data publikacji: 01.01.2009r., data odczytu: 04.05.2010r.

Coraz większa ilość turystów nie wybiera już popularnych kurortów Egiptu, Tunezji oraz Europy i poszukuje czegoś innego. Nie dziwi więc fakt, że ciągle wzrasta zainteresowanie egzotycznymi destynacjami. Inną tego przyczyną była na pewno tendencja do umacniania się złotówki i dobra forma polskiej gospodarki. Ważnym czynnikiem były też stosunkowo niskie ceny, spowodowane oparciem oferty na bazie przelotu czarterowego, który jest tańszy w porównaniu do rejsowego.

Zainteresowanie wyjazdami do egzotycznych miejsc jest największe na jesień i w zimie. Znając te tendencje, touroperatorzy są w stanie ulepszyć swój produkt, dodatkowo obniżając jego cenę nawet o kilkadziesiąt procent. W dzisiejszych czasach wyjazdy egzotyczne stają się dużo tańsze niż jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu, więc może sobie na nie pozwolić większa ilość turystów.



PODSUMOWANIE

Podsumowując pracę należy po raz kolejny podkreślić, że rynek chiński jest niezmiernie ważny dla naszego kraju.

Według *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Chiny są uważane za rynek drugoplanowy, czyli o średnim znaczeniu dla Polski. Znajduje się on na 12. miejscu w tej grupie, między Hiszpanią i Danią, z wynikiem 0,9527.

Jednak opracowując tą strategię, korzystano z danych za rok 2006, a od czego czasu wiele się zmieniło. Chiny wykazują się bowiem niezwykłą dynamiką i wzrost. Obecnie plasują się one już na 6. miejscu (Załącznik 3. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009- łączna wartość wskaźników częściowych dla obu grup; dane 2008), co jest wynikiem dość wysokiego znaczenia tego państwa dla rynków emisyjnych- 6. pozycja i trochę już mniejszym dla Polski- 14.pozycja.

Idąc dalej, można się tylko zastanowić nad tym, czy jeśli Polska Organizacja Turystyczna miałaby przygotować nową strategię marketingową, to czy Chiny nie powinny się w niej znaleźć wśród rynków o największym znaczeniu dla Polski, a nie tych drugoplanowych?

Odpowiednio wysoka wartość wspomnianego wyżej wskaźnika (1,5775), pozwoliła im bowiem „przeskoczyć” w rankingu Litwę i Belgię, które dotychczas znajdowały się w czołówce, zaraz za Niemcami, Wlk. Brytanią, USA, Norwegią i Francją.

Tak dobre wyniki Chin powinny być bodźcem do inwestowania w ten kraj. Być może warto zwiększyć promocję naszego kraju na rynku azjatyckim, gdyż na dzień dzisiejszy jego pozycja tam jest dosyć słaba. Skutkuje to niskim udziałem turystów chińskich w ogólnej ilości przyjazdów turystów zagranicznych do Polski. Wprawdzie Polska Organizacja Turystyczna (POT) w *Planie działania na lata 2010-2011* ujęła rynek chiński. W obszarze działań ma się znaleźć budowa pozytywnego wizerunku, poprzez projekt prezentujący Polskę jako nową destynację turystyczną w Europie Środkowej, jednak czy to nadal nie za mało, jak na rynek o tak dużym znaczeniu dla Polski?



BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA

- 1) China Statistical Yearbook 2008
- 2) China Tourism Report Q2 2010
- 3) Chinese Outbound Tourism 2003, opublikowano przez World Tourism Organization
- 4) CIA World Factbook 2010
- 5) European Travel Commission- Market Insights China February 2007
- 6) Informacja nt. trendów w turystyce zagranicznej obywateli Chińskiej Republiki Ludowej- Ambasada RP w Pekinie Wydział Ekonomiczny
- 7) IPK International's Asian Travel Monitor
- 8) ITB World Travel Trends Report 2009/2010
- 9) Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 opracowana przez Polską Organizację Turystyczną w 2008r.
- 10) Market Insights China February 2007, opublikowany przez European Travel Commission
- 11) OECD Tourism Trends and Policies 2010
- 12) Plan działania Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2010-2011
- 13) Research Report on Chinese Inbound Tourism Industry, 2010-2011
- 14) The Yearbook of China Tourism Statistics 2002
- 15) Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications
- 16) Tourism 2020 Vision
- 17) UNWTO Asia Pacific Newsletter Issue 17
- 18) UNWTO World Tourism Barometer April 2010
- 19) Wiesław Alejski, Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku, Albis, Kraków 1999
- 20) World Travel & Tourism Council 2006: China, China Hong Kong Sar and China Macau Sar, The impact of travel & tourism on jobs and the economy.
- 21) Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009, opracowany przez Instytut Turystyki dla Polskiej Organizacji Turystycznej.

STRONY INTERNETOWE

- 1) [www. news.travel168.net/_En/2009_09_28_14/200992814531349.htm](http://www.news.travel168.net/_En/2009_09_28_14/200992814531349.htm)
- 2) www. news.xinhuanet.com/english2010/culture/2010-04/15/c_13252131.htm
- 3) www.beijing.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,8504,.html
- 4) www.beijing.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,8680,.html
- 5) www.beijing.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/article/a,8705,.html
- 6) www.beijing-tours.cn
- 7) www.chinahighlights.com/china-airline
- 8) www.chinaodysseytours.com/news/china-top-10-travel-events-2009
- 9) www.cnto.org/chinastats_2009ArrivalsByAgeSex.asp
- 10) www.cnto.org/chinastats_2009ArrivalsByPurpose.asp
- 11) www.cnto.org/tinfo-transportation.asp
- 12) www.cnto.org/travelinfo.asp
- 13) www.ctpoland.com.pl/galeria/jiuzhaigou-i-huanglong

- 14) www.ctpoland.com.pl/galeria/lijiang-oraz-prowincja-yunnan
- 15) www.en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/Hotel.aspx
- 16) www.en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/Traffic.shtml
- 17) www.forsal.pl/artykuly/397379,nadciaga_postrach_chinskiach_przewoznikow_superszybkie_pociagi.html
- 18) www.intur.com.pl/warsztat.htm#baza2009
- 19) www.margotte.republika.pl/lista.html
- 20) www.news.alibaba.com/article/detail/business-in-china/100269615-1-china-sees-about-54-mln.html
- 21) www.polish.cri.cn
- 22) www.polish.cri.cn/chinaabc/chapter5/chapter50402.htm
- 23) www.prlog.org/10560590-chinese-tourists-have-spend-us-42-billion-abroad-in-2009.html
- 24) www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm
- 25) www.tour-beijing.com/top_10_must_see_places_in_china/
- 26) www.ttg.com.pl/index.php?mode=2&art=9500
- 27) www.ttg.com.pl/index.php?mode=2&art=9582
- 28) www.turystyka.wp.pl/kid,46,przewodnik,top_atrakcje,widok,kraj.html
- 29) www2.triada.pl/att/ubezpieczenia/wiadomosci_turystyczne_2009_01_01_egzotyka_podbila_serca_polakow.pdf



SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW

SCHEMATY

SCHEMAT 1: SCHEMAT ORGANIZACYJNY STRUKTUR TURYSTYCZNYCH W CHINACH.....	22
--	----

TABELE

TABELA 1: LICZBA MIĘDZYNARODOWYCH I KRAJOWYCH BIUR PODRÓŻY W CHINACH W LATACH 2002-2006	13
TABELA 2: LICZBA OSÓB ZATRUDNIONYCH W KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH BIURACH PODRÓŻY W CHINACH W LATACH 2002-2006	13
TABELA 3: ILOŚĆ LOTNISK NA ŚWIECIE WG KRAJÓW W 2009R.	15
TABELA 4: LOTNISKA PROWADZĄCE POŁĄCZENIA NON-STOP Z CHIN DO EUROPY (LUTY 2007R.)	17
TABELA 5: DŁUGOŚĆ LINII KOLEJOWYCH NA ŚWIECIE WG KRAJÓW W 2009R.	18
TABELA 6: ROZWÓJ RYNKU TURYSTYKI KRAJOWEJ W CHINACH W LATACH 1990-2001	24
TABELA 7: MIĘDZYNARODOWE PRZYJAZDY TURYSTYCZNE NA ŚWIECIE	25
TABELA 8: ZMIANY W ILOŚCI PRZYJAZDÓW TURYSTÓW Z GŁÓWNYCH KRAJÓW EMISJI TURYSTÓW DO CHIN W LATACH 2004-2008	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABELA 9: LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH ZAGRANICZNYCH W CHINACH W 2009R. WG WIEKU I PŁCI (10,000)	28
TABELA 10: WPŁYWY Z TURYSTYKI KRAJOWEJ W CHINACH W LATACH 1990-2001	29
TABELA 11: KRAJE ŚWIATA O NAJWIĘKSZYCH WPŁYWACH Z TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ W 2008R. (MLD USD)	30
TABELA 12: PRZYCHODY Z TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ I MIĘDZYNARODOWEGO TRANSPORTU PASAŻERSKIEGO W CHINACH W LATACH 2004-2008	31
TABELA 13: GŁÓWNE OBSZARY KONCENTRACJI MIĘDZYNARODOWEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO W 2020R.	35
TABELA 14: ZMIANY W CELACH PODRÓŻY WŚRÓD LUDNOŚCI CHIN (%)	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABELA 15: TURYSTYKA KRAJOWA	38
TABELA 16: TURYSŒI KRAJOWI W CHINACH Z PODZIAŁEM NA MIESZKAŃCÓW WSI I MIAST W LATACH 1994-2007 (MLN)	38
TABELA 17: LICZBA OSÓB WYJEŻDŻAJĄCYCH POZA GRANICE CHIŃSKIEJ REPUBLIKI LUDOWEJ W LATACH 2000-2008 (MLN) ORAZ DYNAMIKA WZROSTU (%)	39
TABELA 18: WYJAZDY ZAGRANICZNE Z RYNKU AZJATYCKIEGO W 2008R. (MLN)	41

TABELA 19: OGÓLNE WYDATKI TURYSTÓW KRAJOWYCH W CHINACH Z PODZIAŁEM NA MIESZKAŃCÓW MIAST I WSI (100 MLN JUAN).....	42
TABELA 21: WYDATKI NA TURYSTYKĘ WYJAZDOWĄ WG KRAJÓW W 2008R. (MLD USD).....	43
TABELA 22: WYDATKI NA PODRÓŻE MIĘDZYNARODOWE I TRANSPORT PASAŻERSKI W CHINACH W LATACH 2004-2008.....	43
TABELA 23: WYJAZDY ZAGRANICZNE OBYWATELI CHIŃSKICH W PODZIALE NA KONTYNENTY.....	44
TABELA 24: PRZYJAZDY Z CHIN W WYBRANYCH DESTYNACJACH	44
TABELA 25: GŁÓWNE RYNKI EMISJI TURYSTYCZNEJ W 2020R.....	52
TABELA 26: MACIERZ ATRAKCYJNOŚCI I POTENCJAŁU RYNKÓW	55
TABELA 27: LICZBA CUDZOZIEMCÓW KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW ZAKWATEROWANIA ZBIOROWEGO WG KWARTAŁÓW I KRAJÓW W 2009R. (TYS)	55
TABELA 28: WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2009; WSKAŹNIKI CZĄSTKOWE DLA POLSKI; DANE ZA 2008R.	56

WYKRESY

WYKRES 1: LICZBA TURYSTÓW PRZYJEŹDZAJĄCYCH DO CHIN W 2009R. WG KONTYNENTÓW (10,000 OSÓB).....	26
WYKRES 2: LICZBA TURYSTÓW PRZYJEŹDZAJĄCYCH DO CHIN W 2009R. WG KONTYNENTÓW (W %)	27
WYKRES 3: GŁÓWNE KRAJE EMISJI TURYSTÓW DO CHIN W 2009R.....	27
WYKRES 4: GŁÓWNE CELE PRZYJAZDÓW TURYSTÓW DO CHIN W 2009R.	29
WYKRES 5: UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH SKŁADOWYCH W OGÓLNYCH DOCHODACH Z TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ W CHINACH W 2007R.....	31
WYKRES 6: PRZYCHODY Z TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ W CHINACH WG REGIONÓW W 2007R. (MLD USD)	33
WYKRES 7: KRAJE O NAJWIĘKSZYM WZROŚCIE WSKAŹNIKA WUTZ 2009 POLSKA DO 2008	57
WYKRES 8: NAJCHĘTNIEJ WYBIERANE PRZEZ POLAKÓW EGZOTYCZNE DESTYNACJE W 2008R.....	59

RYSUNKI

RYSUNEK 1: 10 NAJWAŻNIEJSZYCH ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH CHIN	7
RYSUNEK 2: MAPA CHIN Z PODZIAŁEM NA PROWINCJE	32