



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Move Your Imagination

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

wydawnictwo poszkoleniowe





POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



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

wydawnictwo poszkoleniowe

Spis treści

1. PREZENTACJA PROJEKTU „LUBIĘ POLSKĘ!”	7
1.1. Idea i przebieg	8
1.2. Komponenty A, B, C i D	10
1.3. Grupa docelowa	13
2. INFORMACJE O SZKOLENIACH	14
2.1. Założenia	15
2.2. Cel	15
2.3. Odbiorcy	15
2.4. Zakres tematyczny	15
2.5. Fakty i liczby	16
3. PROCEDURY WIZOWE DLA TURYSTÓW Z CHIN ORAZ INDII	18
4. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA AZJATYCKICH RYNKÓW TURYSTYCZNYCH	24
5. RYNEK CHIŃSKI	27
5.1. Specyfika rynku chińskiego	28
5.2. Różnice kulturowe	29
5.3. Obsługa organizacyjna grup z Chin	35
5.4. Niezbędnik obsługi chińskiego turysty	40
6. RYNEK JAPOŃSKI	43
6.1. Specyfika rynku japońskiego	44
6.2. Różnice kulturowe	47
6.3. Obsługa organizacyjna grup z Japonii	50
6.4. Niezbędnik obsługi japońskiego turysty	51
7. RYNEK INDYJSKI	54
7.1. Specyfika rynku indyjskiego	55
7.2. Różnice kulturowe	59
7.3. Obsługa organizacyjna grup z Indii	60
7.4. Niezbędnik obsługi indyjskiego turysty	62
8. POZOSTAŁE INFORMACJE	64
8.1. Polska Organizacja Turystyczna	65
8.2. Organizator szkoleń	66
8.3. Wartościowe źródła wiedzy	66



1. PREZENTACJA PROJEKTU „LUBIĘ POLSKĘ!”

1.1. Idea i przebieg

„Lubię Polskę!” – projekt w ramach działania 6.3. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

W 2013 roku Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła realizację największej do tej pory kampanii promocyjnej Polski na kluczowych dla polskiej turystyki przyjazdowej rynkach azjatyckich, tj. chińskim, indyjskim i japońskim w ramach projektu „Lubię Polskę!”. Zaplanowano zrealizowanie odpowiednich działań z użyciem szerokiego spektrum narzędzi promocji, z wykorzystaniem tradycyjnych i nowoczesnych kanałów komunikacji, takich jak: media i Internet, media społecznościowe, marketing wirusowy czy platformy typu e-learning na dedykowanych stronach internetowych w językach narodowych.

Budżet tego projektu wyniósł 50 mln zł, a jego strukturę opracowano, uwzględniając założenia polityki gospodarczej Polski, w taki sposób, aby wzmocnić jej pozycję konkurencyjną na międzynarodowym rynku usług turystycznych.

Wiodącym elementem projektu „Lubię Polskę!” była kampania wizerunkowo-produktowa skierowana do mieszkańców Chin, Indii i Japonii – potencjalnych turystów. W Indiach i Japonii przekaz reklamowy został skierowany do konsumentów pośrednio, przez przedstawicieli z branży turystycznej i mediów, którzy stanowili grupę docelową projektu na tych rynkach. W Indiach ważną grupą odbiorców byli również producenci filmów bollywoodzkich. W Chinach natomiast działaniami zostali objęci zarówno touroperatorzy, jak również środowiska opiniotwórcze oraz bezpośrednio konsumenci.

Kampania koncentrowała się na dużych miastach – przede wszystkim Krakowie i Warszawie, ale także na pobytach tematycznych, prezentujących zamki i pałace, obiekty UNESCO i wyjątkowe miejsca w skali światowej (np. kopalnia soli „Wieliczka”). Ważnym aspektem podróży, zarówno turystycznych, jak i biznesowych, była również możliwość zrobienia w Polsce zakupów w markowych sklepach oraz nabycia unikatowych pamiątek. W przypadku Indii również poszukiwanie plenerów do zdjęć filmowych.

Celem projektu „Lubię Polskę!” była poprawa pozycji konkurencyjnej Polski na rynkach azjatyckich. Zakłada się, że realizacja projektu w najbliższym okresie pozytywnie wpłynie na poziom przyjazdów do Polski i wydatków turystów zagranicznych, a tym samym zwiększy eksport polskich usług i poprawi bilans handlowy kraju. Stworzy także nowe możliwości rozwoju dla podmiotów branży turystycznej w Polsce.

Polska Organizacja Turystyczna zakłada również, że realizacja projektu przyczyni się do zapewnienia spójnego przekazu wiedzy z zakresu działań marketingowych w turystyce, podmiotom działającym w kraju i za granicą na rzecz rozwoju turystyki w Polsce. Działania zaplanowane w ramach projektu „Lubię Polskę!” wpłyną na

poprawę komunikacji (przekazu informacji) i obsługi turystów oraz podniesienie poziomu jakości i skuteczności promocji z wykorzystaniem nowoczesnych technik przekazu.

Działania skierowane do organizatorów przyjazdów turystycznych do Polski na rynkach azjatyckich miały szczególne znaczenie, ponieważ, ze względów proceduralnych, pośrednik turystyczny stanowi podstawowy kanał dystrybucji informacji. Stąd duży nacisk na nawiązanie i wzmocnienie współpracy między samorządami i branżą turystyczną w Polsce oraz ich odpowiednikami w Chinach, Japonii i Indiach.

Równolegle, w ramach kampanii, prowadzono działania w zakresie przemysłu spotkań (MICE). Grupę docelową tej części działań projektowych stanowili organizatorzy konferencji i kongresów. Polska już dziś cieszy się zainteresowaniem chińskich delegacji biznesowych odwiedzających Europę, a wraz z rozwojem wymiany gospodarczej liczba przyjazdów biznesowych do Polski zdecydowanie się zwiększa.

Realizację kampanii na rynkach zagranicznych poprzedzono cyklem warsztatów szkoleniowo-edukacyjnych, skierowanych do branży turystycznej, a w szczególności do regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Wynikało to z wyjątkowej specyfiki rynków objętych kampanią. Turysta z krajów azjatyckich wymaga specjalnie przygotowanego programu i obsługi w rodzimym języku (dotyczy to przede wszystkim turystów z Chin i Japonii). Dlatego też polska branża turystyczna i administracja publiczna powinny mieć świadomość oraz odpowiednią wiedzę, potrzebną do stworzenia oferty wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom turystów z tych rynków i zapewnienia obsługi na oczekiwanym przez nich poziomie.

Wszystkie działania i narzędzia zaplanowane w ramach projektu były na bieżąco weryfikowane i w razie potrzeby modyfikowane na podstawie wyników zaplanowanych badań marketingowych. Z wynikami badań można było zapoznać się podczas briefingów organizowanych dla mediów oraz konferencji na temat projektu „Lubię Polskę!”. Więcej na: www.pot.gov.pl/o-projekcie/strona-3

1.2. Komponenty A, B, C i D

Na projekt składają się 4 komponenty (A, B, C i D).

Komponent A – kampania wizerunkowo-produktowa na rynku chińskim, japońskim i indyjskim.

Działania na rynku chińskim:

- Reklama w wybranych portalach branżowych,
- Warsztaty branżowe,
- Podróże studyjne dla touroperatorów, bloggerów i dziennikarzy,
- Manual – przewodnik z praktycznymi informacjami na temat podróży turystycznych do Polski,
- Opracowanie programu Specialist Poland (kierowanego do zagranicznej branży turystycznej, którego uczestnicy otrzymają tytuł „Specialist Poland”),
- Współpraca z prasą branżową,
- Prezentacja przemysłu spotkań,
- Aktualizacja treści i rozwój strony www.bolan.travel/zh,
- Reklama internetowa, telewizyjna, w prasie i outdoor,
- Produkcja i emisja spotu w telewizji,
- Cykl reportaży o Polsce,
- Wydawnictwa,
- Działania PR,
- Działania promocyjne i PR realizowane w formule Home Office.

Działania na rynku japońskim:

- Reklama w wybranych portalach branżowych,
- Warsztaty branżowe,
- Podróże studyjne dla bloggerów, touroperatorów i dziennikarzy,
- Manual – przewodnik z praktycznymi informacjami na temat podróży turystycznych do Polski,
- Współpraca z prasą branżową,
- Prezentacja przemysłu spotkań,
- Reklama outdoor,
- Wydawnictwa,
- Działania PR.

Działania na rynku indyjskim:

- Reklama w wybranych portalach branżowych oraz adaptacja treściowa i językowa serwisu poland.travel na rynek indyjski,
- Warsztaty branżowe,
- Podróże studyjne dla touroperatorów, bloggerów, filmowców i dziennikarzy,
- Manual – przewodnik z praktycznymi informacjami na temat podróży turystycznych do Polski,
- Opracowanie programu Specialist Poland,
- Współpraca z prasą branżową,
- Prezentacja przemysłu spotkań,
- Reportaż z wizyty filmowców indyjskich w Polsce,
- Przewodnik po polskich plenerach dla branży filmowej z Indii,
- Wydawnictwa,
- Działania PR,
- Działania promocyjne i PR realizowane w formule Home Office.

Komponent B – badania rynkowe realizowane zarówno w segmencie konsumentów, jak i B2B (uzupełnienie strategii komunikacji, weryfikacja koncepcji kreatywnej, monitoring skuteczności kampanii).

Realizacja celów projektu wymaga przeprowadzenia badań i analiz w następujących zakresach tematycznych:

- **Badania związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i oceną kampanii promocyjnych na rynkach: chińskim, indyjskim i japońskim** – wykonywane przed rozpoczęciem działań promocyjnych, mające na celu weryfikację wstępnych założeń przyjętych w strategii komunikacji oraz adaptację koncepcji kreatywnej do specyfiki rynków docelowych. Badania są prowadzone na rynkach objętych kampaniami oraz w Polsce (m.in. z osobami pochodzącymi z Chin, Indii, Japonii). W trakcie trwania działań promocyjnych jest prowadzony monitoring skuteczności i efektywności kampanii.

- **Badania i analizy uzupełniające** – prowadzone w celu uzupełnienia wiedzy o grupach docelowych, o popycie na polskie produkty turystyczne oraz dotyczące pozycji Polski jako rynku recepcyjnego. Są również monitorowane wartości mierników projektu, w szczególności jego rezultatu. Przewiduje się też zakup opracowań i raportów z badań, realizowanych przez krajowe i międzynarodowe agencje badawcze, specjalizujące się w badaniach turystyki (np. pogłębione analizy rynków, prognozy i analizy trendów) oraz zakup opracowań dotyczących mediów, w celu optymalnej alokacji budżetów reklamowych.

Komponent C – profesjonalny program informacyjno-edukacyjny dla gestorów bazy hotelowej i gastronomicznej oraz polskich touroperatorów.

Działania realizowane w ramach komponentu C dotyczą rynku krajowego i obejmują następujące elementy:

- **I Polsko-Chińskie Forum Regionów** – ukierunkowane na promocję, na terenie Chin, regionów i wybranych atrakcji turystycznych Polski. Forum odbyło się 21-22 kwietnia 2013 roku w Gdańsku. Celem jego organizacji było rozpowszechnianie informacji na temat atrakcji turystycznych Polski.

- **Program edukacyjno-szkoleniowy** – którego głównym elementem było przeprowadzenie 10 szkoleń dla polskiej branży turystycznej. Szczegóły programu zostały opisane w kolejnych rozdziałach niniejszej publikacji.

Komponent D – promocja projektu „Lubię Polskę!” – konferencje, briefingi, newsletter, strona www, publikacje materiałów informacyjnych.

W ramach tej części projektu przewidziano zrealizowanie kilku podstawowych zadań:

- Utworzenie, na portalu www.pot.gov.pl, **podstrony informacyjno-promocyjnej dla projektu „Lubię Polskę!”**, na której będą umieszczane aktualne wiadomości o stanie realizacji projektu, materiały wizualne stworzone w ramach projektu oraz dokumentacja fotograficzna i filmowa projektu.

- Systemowe prowadzenie działań w zakresie promocji i informowania o projekcie, w tym konferencje na **kluczowych etapach kampanii**. Zaprojektowano organizację trzech głównych konferencji dla przedstawicieli: mediów, władz centralnych i samorządowych, branży turystycznej oraz innych zainteresowanych.

- Zrealizowanie **wydawnictwa informacyjnego** na temat wnioskowanego projektu, w formie broszury dostępnej dla wszystkich zainteresowanych działalnością POT w ramach projektu; dodatkowo przewidziano **publikację podsumowującą projekt**.

- Organizowanie na bieżąco briefingów dla dziennikarzy, dotyczących poszczególnych etapów realizacji projektu „Lubię Polskę!”.

1.3. Grupa docelowa

Projekt „Lubię Polskę!” został skierowany do następujących grup docelowych:

- **Konsumentów**, czyli mieszkańców Chin, Japonii i Indii, często podróżujących i wydających środki na podróże zagraniczne.
- **Przedstawiciele branży turystycznej**, którzy mają pokazać, że Polska może być atrakcyjną destynacją, gdzie zaczyna się bądź kończy podróż do Europy.
- **Organizatorów konferencji i kongresów** – grupy docelowej działań prowadzonych w zakresie przemysłu spotkań (MICE).
- **Przedstawiciele mediów** (dziennikarzy i osób opiniotwórczych), którzy są grupą pośredników, przez których komunikat o polskich produktach turystycznych trafia do konsumenta. To także grupa kształtująca wizerunek danej destynacji.
- **Wyodrębnionych grup odbiorców – producentów filmów bollywoodzkich** – stanowiących bardzo wpływową grupę opiniotwórczą, która może być nie tylko źródłem przychodów dla polskich partnerów (hotele, restauracje, transport, branża filmowa i studia produkcyjne), ale także korzystnie wpływać na wizerunek Polski w oczach turystów z Indii.



2. INFORMACJE O SZKOLENIACH

2.1. Założenia

Głównym założeniem projektu było przekazanie uczestnikom szkoleń informacji dotyczących nawiązania skutecznej i trwałej współpracy branży turystycznej z przedstawicielami z Chin, Indii i Japonii, przygotowanie do przyjmowania turystów z tych krajów, zachęcenie do tworzenia narzędzi komunikacji B2B w wersjach na w/w rynki, wydanie publikacji poszkoleniowej, strony internetowej oraz zorganizowanie szkoleń centralnych i opracowanie wniosków z przeprowadzonych szkoleń.

Zadanie realizowano w ramach działania 6.3. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka „Lubię Polskę!” (komponent C, podprojekt „Działania wspierające na rynku krajowym”).

2.2. Cel

Celem projektu było zapoznanie uczestników (odbiorców projektu) z podstawowymi informacjami dotyczącymi współpracy branży turystycznej z przedstawicielami z Chin, Indii i Japonii, przygotowanie do przyjmowania turystów z tych krajów, zachęcenie do tworzenia narzędzi komunikacji B2B w wersjach na w/w rynki.

2.3. Odbiorcy

Grupę docelową programu edukacyjno-szkoleniowego stanowiły:

- Branża hotelarska i gastronomiczna zrzeszona w regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych,
- Przedstawiciele stowarzyszeń przewodnickich, stowarzyszeń restauratorów, stowarzyszeń hotelarskich, zrzeszeni w regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych,
- Przedstawiciele samorządu regionalnego.

2.4. Zakres tematyczny

Szkolenia objęły następującą tematykę: prezentacja projektu „Lubię Polskę!”, informacje na temat procedur wizowych dla turystów z rynków azjatyckich, specyfika rynków azjatyckich oraz obsługa organizacyjna grup (współpraca z tourooperatorem).

2.5. Fakty i liczby

Lokalizacja

3 rynki:



chiński



japoński



indyjski

6 miast:



2 edycje szkoleń:

I edycja: kwiecień - maj 2013

II edycja: wrzesień - październik 2013

2 szkolenia centralne:

Inaugurujące: Warszawa, 09.04.2013

Podsumowujące: Warszawa, 05.12.2013

10 szkoleń lokalnych

Cykl szkoleń został podzielony na dwie edycje:



I edycja wiosenna (kwiecień – maj 2013) obejmowała:

- Szkolenie centralne/inauguracyjne – Warszawa
- Szkolenie lokalne (rynek chiński) – Warszawa
- Szkolenie lokalne (rynek chiński) – Gdańsk
- Szkolenie lokalne (rynek japoński) – Warszawa
- Szkolenie lokalne (rynek chiński) – Kraków
- Szkolenie lokalne (rynek chiński) – Wrocław



II edycja jesienna (wrzesień – październik 2013) obejmowała:

- Szkolenie lokalne (rynek japoński) – Kraków
- Szkolenie lokalne (rynek indyjski) – Warszawa
- Szkolenie lokalne (rynek chiński) – Poznań
- Szkolenie lokalne (rynek indyjski) – Kraków
- Szkolenie centralne/podsumowujące – Warszawa

Terminy



Najważniejsze informacje



niemal **300**
przeszkolonych osób



80 godzin
szkoleniowych



Miasta, z których przyjechali uczestnicy:

Warszawa, Kraków, Lublin, Radom, Rzeszów, Sochaczew, Płock, Suwałki, Gdańsk, Bydgoszcz, Olecko, Gdynia, Otomin, Sopot, Łódź, Wrocław, Ustrzyki Dolne, Zabrze, Łowicz, Opole, Muszyna, Białka Tatrzańska, Jasło, Cieszyn, Zamość, Zakopane, Siedlce, Kobierzyce, Kędzierzyn – Koźle, Biała Podlaska, Zielona Góra, Sieraków, Katowice, Poznań

★★★★★ Ocena szkoleń (wybrana kategoria)



szkolenia
spełniły
oczekiwania
96%
uczestników



94%
uczestników
uznało
przykłady
podawane
przez trenerów
za interesujące



95%
uczestników
pozytywnie
oceniło
materiały
szkoleniowe

Wypowiedzi uczestników szkoleń



„Interesujące były szczegóły, na które trzeba zwrócić uwagę przyjmując turystę z Japonii. Dowiedziałam się jakie oczekiwania mają Japończycy, poznałam trendy w turystyce Japonii.”

„Najbardziej zainteresowały mnie tematy obejmujące specyfikę gości z Chin, ich zachowanie. Co i jak należy robić, a jakich sytuacji unikać – krótko mówiąc jak należy się zachowywać, savoir vivre.”

„Na pewno wykorzystam wiedzę zdobytą na szkoleniu, przede wszystkim poprzez promocję naszego hotelu na rynku indyjskim oraz przy obsłudze gości z Indii w hotelu.”

„Zamierzam przeszkolić swoich pracowników konkretnie na temat zachowań wobec turysty japońskiego. Postaramy się przystosować usługi w hotelu pod turystów z tego rynku.”



Uczestnicy nauczyli się:

- W jaki sposób nawiązać współpracę z przedstawicielami rynku chińskiego, japońskiego, indyjskiego
- Jak utrzymać relację z przedstawicielami rynku chińskiego, japońskiego, indyjskiego
- Na jakie elementy należy położyć nacisk, tworząc ofertę na rynek chiński, japoński, indyjski
- Jak wyglądają procedury wizowe w przypadku przyjazdu do Polski turystów z Chin oraz Indii

1

Pierwsza tego typu inicjatywa w PL (wg organizatora)

Prowadzona kampania promocyjna na kluczowych dla polskiej turystyki przyjazdowej rynkach turystycznych (tj. chińskim, japońskim oraz indyjskim) w ramach projektu „Lubię Polskę” jest pierwszą i jednocześnie największą tego typu inicjatywą w Polsce.

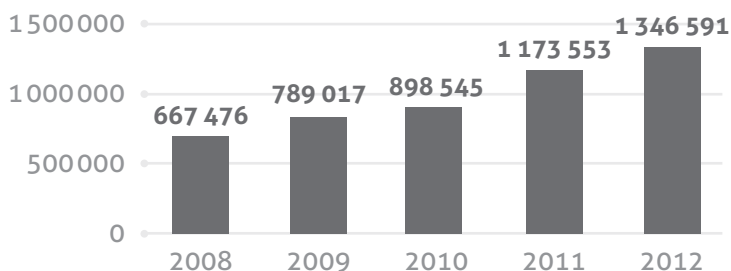


3. PROCEDURY WIZOWE DLA TURYSTÓW Z CHIN ORAZ INDII

Informacje ogólne

W roku 2012 liczba wiz wydanych przez polskie urzędy konsularne była dwukrotnie wyższa niż w 2008. 22% stanowiły wizy turystyczne, 21% – pracownicze, co piątą wydano ze względu na działalność gospodarczą, a 36% uzyskano z innych powodów. Jedynie 1% wiz przyznano z powodów edukacyjnych¹.

Liczba wiz wydanych przez polskie urzędy konsularne w latach 2008-2012



Źródło: dane Ministerstwa Spraw Zagranicznych

Polityka wizowa jest uregulowana licznymi aktami prawa europejskiego i krajowego².

Od 21 grudnia 2007 roku terytorium Polski należy do strefy Schengen (obszaru bez prowadzenia kontroli na granicach wewnętrznych 28 państw). Obywatele krajów nienależących do ww. strefy przy przekraczaniu zewnętrznej granicy Polski zobligowani są do posiadania ważnego dokumentu podróży oraz w razie wymogu – stosownej wizy. Zarówno lista Państw trzecich, których obywatele muszą posiadać wizy podczas przekraczania granic wewnętrznych jak również lista Państw, których obywatele są zwolnieni z obowiązku wizowego zostały zawarte w rozporządzeniu Rady (WE) nr 539/2001.

Obywatele Państw trzecich przekraczając granicę zobligowani są również do uzasadnienia celu swojej podróży, warunków pobytu, posiadania wystarczającej ilości środków (na pobyt i powrót). Osoby nie mogą znajdować się na liście osób, którym odmówiono zgody na wjazd oraz nie mogą zostać uznane za osoby mogące naruszyć porządek publiczny, bezpieczeństwo czy stosunki międzynarodowe jednego z państw strefy Schengen.

¹ Źródło: Dane Ministerstwa Spraw Zagranicznych, <http://www.msz.gov.pl/>, dostęp. 10.10.2013 r.

² Rozporządzenie PE i Rady (WE) nr 810/2009 z dnia 13 lipca 2009 r. ustanawiające Wspólnotowy Kodeks Wizowy (obowiązuje od 5 kwietnia 2010 r.), WKW; rozporządzenie Rady (WE) nr 539/2001 z dnia 15 marca 2001 r.; Konwencja Wykonawcza do Układu z Schengen z dn. 14 czerwca 1985 r. między Rządami Państw Unii Gospodarczej Beneluxu, Republiki Federalnej Niemiec oraz Republiki Francuskiej w sprawie stopniowego znoszenia kontroli na wspólnych granicach, KWS; rozporządzenie (WE) nr 562/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dn. 15 marca 2006 r. ustanawiające wspólnotowy kodeks zasad regulujących przepływ osób przez granice (kodeks graniczny Schengen, KGS; ustawa z 13 czerwca 2003 r. o cudzoziemcach (Dz. U. Nr 234 z 2006 r., poz. 1694 z późn. zmianami), UoC; rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dn. 22 kwietnia 2011 r. w sprawie wiz dla cudzoziemców (Dz. U. Nr 99 z 2011 r. poz. 579); rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dn. 22 grudnia 2008 r. w sprawie środków utrzymania, które powinien posiadać cudzoziemiec wjeżdżający na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz dokumentów potwierdzających możliwość uzyskania takich środków (Dz. U. Nr 235 z 2008 r. poz. 1611).

Wniosek o wydanie wizy powinien zostać złożony i rozpatrzony przez odpowiedni urząd konsularny.

Przed złożeniem wniosku, osoba starająca się o uzyskanie wizy powinna skontaktować się z właściwym urzędem konsularnym w celu uzyskania aplikacji oraz zapoznania się z procedurą (w tym wiedzy o elektronicznej rejestracji wniosku) oraz opłacie wizowej.

Termin rozpatrzenia wniosku wynosi maksymalnie 15 dni kalendarzowych od momentu złożenia kompletu wymaganych dokumentów.

Obywatele państw trzecich, mogą wjechać na terytorium Polski, jeżeli posiadają jeden z wymienionych dokumentów:

- Krótkoterminową wizę Schengen,
- Długoterminową polską wizę krajową (okres ważności maksymalnie 1 rok),
- Zezwolenie na pobyt w Polsce,
- Zezwolenie na pobyt lub wizę krajową wydane przez inne państwo Schengen.

Po przejściu kontroli granicznej, można swobodnie poruszać się po strefie Schengen.

Państwa Schengen wydają następujące rodzaje wiz Schengen, które uprawniają posiadacza do wjazdu oraz pobytu na terytorium Schengen:

- Wiza lotniskowa A – ważna tylko dla podróżujących samolotem, nie umożliwia posiadaczowi opuszczenia strefy tranzytowej lotniska,
- Wiza krótkoterminowa C – umożliwia pobyt na terytorium Schengen do maksymalnie 90 dni, w ciągu 6 miesięcy od momentu pierwszego wjazdu.

Oprócz wiz jednolitych, kraje Schengen wydają długoterminowe wizy krajowe oraz zezwolenia na pobyt.

Posiadacze zezwoleń na pobyt oraz wiz krajowych wydanych przez jedno z państw Schengen mogą podróżować bezwizowo po strefie Schengen przez okres nieprzekraczający 3 miesięcy w okresie półrocznym.

Oplaty

Oplata za wszystkie wize wynosi 60 euro. W przypadku wiz krajowych opłaty mogą być obniżane lub znoszone przez poszczególne PCz.

Wize bezpłatne przysługują (z mocy prawa):

- Dzieciom poniżej 6. roku życia (w chwili złożenia aplikacji wizowej),
- Członkom rodzin obywateli UE – zgodnie z definicją (w tym także obywatelom RP),
- Uczniom, studentom, uczestnikom studiów doktoranckich i towarzyszącym im nauczycielom, którzy podróżują w celu podjęcia studiów lub udziału w szkoleniach,
- Naukowcom podróżującym w celu prowadzenia badań naukowych (zgodnie z definicją zawartą w zaleceniu 2005/761/WE),
- Członkom organizacji non-profit (oficjalnie zarejestrowanych jako takie) poniżej 25. roku życia, biorącym udział w seminariach, konferencjach, imprezach sportowych, kulturalnych i edukacyjnych organizowanych przez oficjalnie zarejestrowane organizacje non-profit.

Zasady składania wniosku

Wniosek należy zarejestrować na stronie: www.e-konsulat.gov.pl³.

Wniosek składa się z:

- Formularza wniosku o wydanie wize Schengen / o wizę krajową,
- Dokumentu podróży,
- Fotografii,
- Danych biometrycznych (wize Schengen, jeżeli są wymagane),
- Opłaty,
- Dokumentów uzupełniających,
- Ubezpieczenia medycznego.

Należy również pamiętać o tzw. dokumentach uzupełniających⁴.

³ Od 15 września 2011 r. złożenie wniosku wizowego w każdym polskim urzędzie konsularnym musi być poprzedzone jego elektroniczną rejestracją – dotyczy to zarówno wiz Schengen, jak i krajowych; na stronie znajdują się także szczegółowe informacje dotyczące procedur wizowych i wypełniania wniosków w formie elektronicznej.

⁴ Składają się na nie: zaproszenia/potwierdzenia/zaświadczenia/bilety na imprezy, rezerwacje/zaproszenie/wystarczające środki finansowe, wyciągi bankowe z ostatnich trzech miesięcy/zaświadczenie z pracy o zarobkach/listy sponsorujące/ bilet powrotny/zatrudnienie/sytuacja ekonomiczna w państwie zamieszkania. Dokumenty muszą być autentyczne i wiarygodne; podstawowym zadaniem konsula jest ocena ryzyka migracyjnego, jakie niesie za sobą obywatel państwa trzeciego i temu służy ocena wniosku wizowego oraz dokumentów uzupełniających.

Podrózne ubezpieczenie medyczne (Travel Medical Insurance – TMI)

Ubezpieczenie kosztów związanych z koniecznością powrotu ze względów medycznych, potrzebą pilnej opieki medycznej, nagłym leczeniem szpitalnym lub ze śmiercią. Ważne na całym terytorium Schengen na minimum 30 tys. euro (zaproszenie zarejestrowane w UW nie spełnia tych kryteriów), w przypadku wiz jedno- lub dwukrotnych – na cały okres pobytu, w przypadku wiz wielokrotnych – na okres pierwszego planowanego pobytu.

Zwolnieni z obowiązku ubezpieczenia są: posiadacze paszportów dyplomatycznych i cudzoziemcy, posiadający odpowiednie ubezpieczenie w związku ze swoją sytuacją zawodową.

Wizy krajowe – zapisy analogiczne do KW, ubezpieczenie powinno obowiązywać na terytorium RP.

Odmowa wydania wizy krajowej

Art. 30. Cudzoziemcowi odmawia się wydania wizy krajowej, jeżeli:

1) Jego dane znajdują się w wykazie cudzoziemców, których pobyt na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej jest niepożądany.

1a) Jego dane znajdują się w Systemie Informacyjnym Schengen do celów odmowy wjazdu.

2) Nie posiada wystarczających środków utrzymania na czas trwania planowanego pobytu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz na powrót do państwa pochodzenia lub zamieszkania lub na tranzyt do państwa trzeciego, które udzieli pozwolenia na wjazd, lub możliwości uzyskania takich środków zgodnie z prawem.

3) Nie posiada ubezpieczenia zdrowotnego w rozumieniu przepisów o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych lub podróznego ubezpieczenia medycznego o minimalnej kwocie ubezpieczenia w wysokości 30.000 euro, ważnego przez okres planowanego pobytu cudzoziemca na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, pokrywającego wszelkie wydatki, które mogą wyniknąć podczas pobytu na tym terytorium w związku z koniecznością powrotu z powodów medycznych, potrzebą pilnej pomocy medycznej, nagłym leczeniem szpitalnym lub ze śmiercią, w którym ubezpieczyciel zobowiązuje się do pokrycia kosztów udzielonych ubezpieczonemu świadczeń zdrowotnych bezpośrednio na rzecz podmiotu udzielającego takich świadczeń, na podstawie wystawionego przez ten podmiot rachunku.

4) Wjazd lub pobyt cudzoziemca na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej może spowodować zagrożenie dla obronności lub bezpieczeństwa państwa lub ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego albo naruszyć interes Rzeczypospolitej Polskiej.

5) Dokument podróży cudzoziemca nie spełnia kryteriów określonych w art. 32 ust. 5, z wyłączeniem przypadku, gdy kryterium, o którym mowa w art. 32 ust. 5 pkt 1 zostało pominięte ze względu na słuszny interes cudzoziemca.

6) W postępowaniu o wydanie wizy:

a) złożył wniosek lub dołączył do niego dokumenty zawierające nieprawdziwe dane osobowe lub fałszywe informacje,

b) zeznał nieprawdę lub zataił prawdę albo, w celu użycia za autentyczny, podrobił lub przerobił dokument lub takiego dokumentu jako autentycznego używał.

7) Nie uzasadnił celu lub warunków planowanego pobytu.

Procedura odwoławcza

Od 5 kwietnia 2011 roku obowiązują procedury informowania w formie pisemnej o odmowie wydania wizy, o unieważnieniu wizy oraz o cofnięciu wizy, a także rozpatrywanie wniosków o ponowne rozpatrzenie decyzji konsulów w tych sprawach.

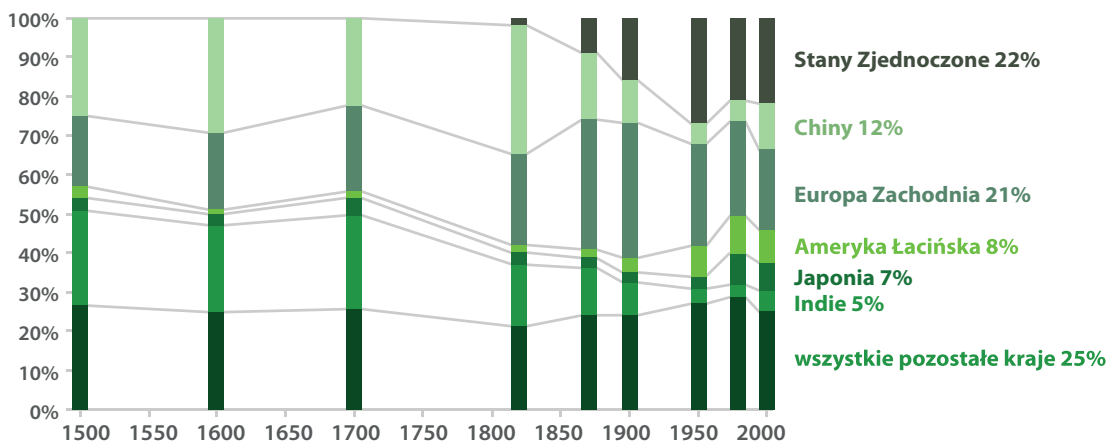
Więcej na stronach Ministerstwa Spraw Zagranicznych (www.msz.gov.pl).



4. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA AZJATYCKICH RYNKÓW TURYSTYCZNYCH

Współcześnie notowany jest wzrost znaczenia krajów kontynentu azjatyckiego w gospodarce światowej. Utrzymująca się przez wieki przewaga Europy Zachodniej pod względem rozmiarów produkcji zaczyna słabnąć. Udział krajów z rynków azjatyckich w produkcji światowego PKB w 2000 roku wyniósł w przypadku Chin – 12%, Japonii – 7% i Indii 5%.

Światowe PKB w ciągu ostatnich 500 lat, wg PPP



Źródło: Angus Maddison, University of Groningen

Liczne prognozy ekonomiczne wskazują, że do 2050 roku znacznie wzrośnie pozycja Chin na międzynarodowych rynkach, kosztem osłabienia pozycji USA. Przypuszcza się, że w 2040 roku kraje te będą dysponowały zbliżoną siłą oddziaływania na gospodarkę światową. Indie w perspektywie najbliższych 40 lat również mają stać się kluczowym graczem.

Azja w XXI wieku - prognozowany przyszły rozkład sił

	G7	BRIC	USA	CHINY	INDIE
2005	27,3	4,2	12,5	1,9	0,7
2025	39,3	20,4	19,6	11,7	3,6
2040	52,3	52,3	29,2	29,4	12,9
2050	64,0	90,0	37,7	48,6	27,2

G7 – Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, USA, Włochy i Kanada; BRIC – Brazylia, Rosja, Indie i Chiny. Źródło: O'Neill i in. 2005, PKB w bilionach USD (2005)

Powiększająca się klasa średnia

- Udział światowej klasy średniej wzrośnie w najbliższych latach z 8 do 16 procent,
- W samych Indiach i Chinach do klasy średniej przechodzi rocznie 30 mln ludzi, do tego dochodzą jeszcze kraje ASEAN.

Skutki

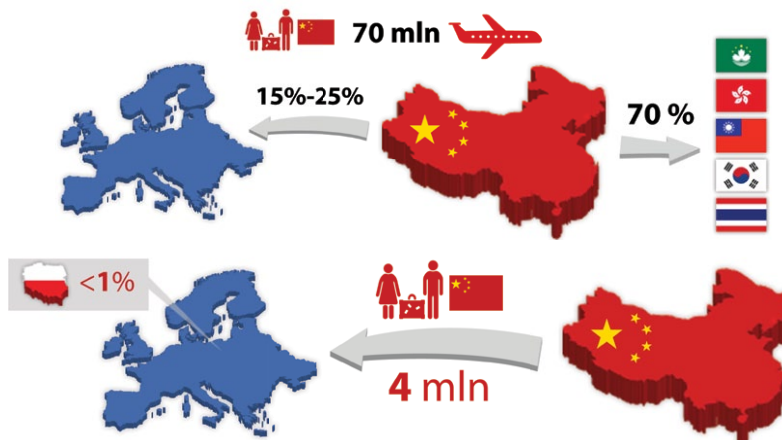
- Wzrost rynków wewnętrznych krajów azjatyckich,
- Powolne przechodzenie Chin z gospodarki proeksportowej na ukierunkowaną na popyt wewnętrzny – powstanie nowych rynków,
- Decydujący wpływ Azjatów, jako najliczniejszej populacji, na kształt nowych rynków,
- Szansa dla polskich inwestorów.

Turyści z Chin, Indii i Japonii. Szansa dla Polski.

Populacja:

Chiny		1343 mln	
Indie		1205 mln	
Japonia		127 mln	

W 2011 roku za granicę wyjechało 70 milionów Chińczyków, 70 procent odwiedziło sąsiednie kraje (głównie Makao, Hongkong, Tajwan, Koreę i Tajlandię), a większość pozostałych wybrała się do Europy⁵.



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



Do Europy przyjeżdża rocznie 4 mln Chińczyków. To ogromny potencjał, ale jak podkreśla Barbara Tutak, Wicedyrektor Departamentu Planowania Marketingowego, są to turyści oczekujący oferty turystycznej uwzględniającej ich oczekiwania. „Przy konstruowaniu oferty dla turystów chińskich nie można zaadaptować standardów europejskich, tylko trzeba stworzyć nowe” - mówi Barbara Tutak z Polskiej Organizacji Turystycznej⁶.

⁵ Światowa Organizacja Turystyczna (UNWTO)

⁶ <http://www.pot.gov.pl/wiadomosci-z-pot/spotkanie-z-branza-turystyczna-2>



5. RYNEK CHIŃSKI

5.1. Specyfika rynku chińskiego

Chińska ekspansja turystyczna

Światowy rynek turystyki w ciągu ostatniego dziesięciolecia uległ znacznej zmianie. Kraje rozwijające się, jak Chiny czy Rosja, znalazły się w czołówce rankingów pod względem wydatków na turystykę. W przypadku Chin wydatki na wyjazdy zagraniczne przekroczyły barierę 100 mld USD, wynosząc dokładnie 102 mld USD. W 2012 roku, pomimo słabszej koniunktury w światowej gospodarce, większość rynków związanych z turystyką również odnotowało wzrosty. Portal Tourism-Review.com, we współpracy z IE Business School, który jest operatorem najbardziej obszernego Programu Zarządzania w Turystyce (+Tourism Management Program), przygotował ranking państw, wydających najwięcej na turystykę:

1. Chiny – 102 mld USD,
2. Niemcy – 83,8 mld USD,
3. Stany Zjednoczone – 83,7 mld USD,
4. Wielka Brytania – 52,3 mld USD,
5. Federacja Rosyjska – 42,8 mld USD,
6. Francja – 38,1 mld USD,
7. Kanada – 35,2 mld USD,
8. Japonia – 28,1 mld USD,
9. Australia – 27,6 mld USD,
10. Włochy – 26,2 mld USD,
11. Singapur – 22,4 mld USD,
12. Brazylia – 22,2 mld USD,
13. Belgia – 21,7 mld USD,
15. Holandia – 20,2 mld USD.

Źródło: <http://www2.unwto.org/>

Przyczyny chińskiej ekspansji turystycznej są związane z dynamicznymi zmianami w sferze gospodarczej, politycznej i społecznej, które dokonały się w ciągu jednego pokolenia. Niewątpliwie ważną rolę odegrała urbanizacja, zmieniająca oblicze miast i przekształcająca obszary wiejskie w tętniące życiem ośrodki miejskie. Kolejnym ważnym czynnikiem było rozluźnienie regulacji rządowych, dotyczących wyjazdów za granicę. Dzięki temu zwiększyła się mobilność i komfort podróżowania. Wszystkim tym procesom towarzyszył wzrost dochodów ludności, co skutkowało powiększaniem się klasy średniej.

Chińscy turyści

W 2000 roku było zaledwie 10 mln chińskich turystów. Według UNWTO liczba turystów chińskich w 2012 roku wynosiła 102 mln, w 2015 roku również wyniesie ponad 100 mln.

W 2012 roku chińscy turyści wydali najwięcej na świecie – 102 mld USD (średnio chiński turysta wydaje 1230 USD w czasie jednego wyjazdu turystycznego).

W 2005 roku Chiny były na 5. miejscu w rankingu wydatków na turystykę, a w 2012 roku osiągnęli pierwszą pozycję.

Przedsiębiorcy, którzy chcieliby inwestować na rynku chińskim muszą wiedzieć, że – aby sobie na nim poradzić – należy spełnić wiele warunków. Przede wszystkim potrzebna jest:

- Determinacja,
- Dobre przygotowanie,
- Odpowiedni potencjał firmy,
- Globalny produkt,
- Doświadczenie międzynarodowe,
- Gotowość na ogromną konkurencję,
- Innowacyjny produkt, którego nie ma na rynku chińskim,
- Ciągła gotowość do zmian,
- Cierpliwość,
- Dobra intuicja i wyczucie,
- Wiedza, nieuleganie stereotypom, otwarty umysł i odwaga,
- Miejscowy partner – bardzo pomocny, a czasem nawet nieodzowny do wejścia na rynek chiński i działalności na nim.

5.2. Różnice kulturowe

Poznanie kultury chińskiej jako klucz do sukcesu

Spółeczeństwo chińskie jest specyficzne. Charakterystyczna dla niego jest:

- Odmienność cywilizacyjna,
- Pragmatyzm,
- Konfucjanizm,
- Sinocentryzm (Państwo Środka),
- Nacjonalizm,
- Konsumeryzm.

Odmienność cywilizacyjna

Podstawowe różnice między Chinami a Zachodem:

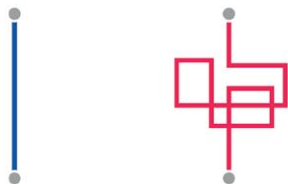
- Względna izolacja cywilizacji chińskiej, która niesie ze sobą brak równorzędnych partnerów – jest to problem po dzień dzisiejszy aktualny, odzwierciedlający dylemat dychotomii wyższość – niższość,
- Długotrwałość i ciągłość cywilizacji chińskiej,
- Troska o społeczeństwo, a nie o jednostkę.

Konsekwencje praktyczne:

- Poczucie wyższości i kompleksy,
- Pragmatyzm, niechęć do dywagacji, rzeczowość,
- Umiłowanie jedzenia – „święta 12-ta”, jedzenie najważniejszą częścią wycieczki,
- Psychoza białego koloru skóry (niechęć do opalania się).

Zachód - Chiny

Sposób myślenia



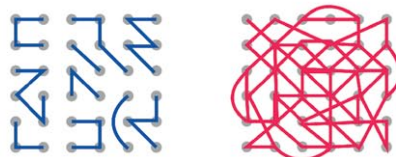
Sposób działania



Stosunek do czasu



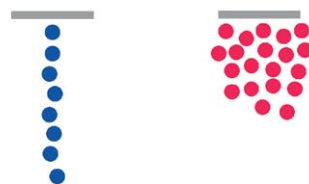
Kontakty, relacje międzyludzkie



Zdenerwowanie



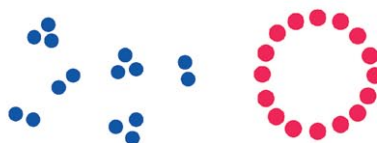
Kolejka



„Ja”



Impreza



W restauracji



Rozwiązywanie problemów/konfliktów



Transport



Boss



Pragmatyzm

Filozofia chińska to jedna z najbardziej praktycznych filozofii świata, a Chińczycy to jedni z najbardziej praktycznych ludzi. Filozofia chińska stara się podsunąć zwykłemu człowiekowi rady, jak ma się zachować w życiu, jak przetrwać. Zainteresowanie transcendencją jest rzadkie. Pragmatyzm znajduje odzwierciedlenie także w religijności Chińczyków (tzw. „pragmatyczna religijność”).

W języku chińskim termin „religia” (zongjiao), pochodzi z XIX wieku i jest tłumaczeniem terminów zachodnich. Wcześniej słowem „jiao” (nauka) określano wyłącznie trzy, wzajemnie się przenikające, nauki: konfucjanizm, taoizm i buddyzm. Synkretyzm był podstawowym wyznacznikiem religijności chińskiej.

Dla Chińczyka pytanie „jaką religię wyznajesz” jest pozbawione sensu, ponieważ bycie wyznawcą wielu kultów nie jest czymś nadzwyczajnym. Bogowie istnieli dla nich, gdy byli do czegoś potrzebni. Wtedy należało pójść do świątyni i złożyć ofiarę: zazwyczaj były to kadzidełka, przeróżne produkty, głównie owoce, albo pieniądze (sztuczne).

Podsumowując, z pragmatyzmu i jego wpływu na system religijny Chińczyków wynikają następujące konsekwencje praktyczne:

- Turyści chińscy lubią rzeczy konkretne – zjeść, zrobić zdjęcia, kupić pamiątkę, zobaczyć ciekawostkę – są natomiast mniej zainteresowani opowieściami o historii,
- Pilot wycieczki musi uczestnikom wszystko pokazywać, zwracać ich uwagę na warte zobaczenia elementy,
- Chińskich turystów mniej interesują niuanse religijne, symbolika rzeźb, ikon,
- W trakcie zwiedzania kościołów albo należy ograniczyć ich liczbę do 2 – 3, albo szczególnie podkreślać znaczenie kolejnych,
- Aspekt religijny kultury jest dla nich mało istotny, tym samym msza albo nabożeństwo może być ciekawym doświadczeniem, ale nie stanie się duchowym przeżyciem.

Konfucjanizm

Konfucjanizm to filozofia władzy, urzędników, struktury, porządku. Jest to przede wszystkim filozofia polityczna i reakcyjna, oparta na założeniu, że model, na którym wszystko powinno się opierać, tkwi w przeszłości. Główne aspekty konfucjanizmu to:

- Dominacja polityki społecznej,
- Prymat moralności nad religią,
- Racjonalizm,
- Prymat wiedzy nad pochodzeniem („merytokracja”),
- Pietyzm wobec przeszłości,

- Poszanowanie przodków i tradycji, przestrzeganie etykiety,
- Skromne miejsce religii w życiu narodu,
- Najważniejsze ideały – mądrość i cnota – wywodzą się z umysłu,
- Człowiek rodzi się w społeczeństwie, ma powinności,
- Najważniejsze – uległość rodzicom i wykonywanie ich poleceń,
- Przestrzeganie istniejącego porządku i niechęć do zmian,
- Prymat umysłu nad uczuciami, które są zawodne.

Taki system wierzeń i poglądów ma istotne konsekwencje praktyczne:

- Stereotypy postępowania – zachowanie człowieka jest ściśle związane z jego miejscem w społeczeństwie, w każdym momencie życia wiadomo, jak się zachować – w smutku, radości itp.,
- Człowiek szlachetny powinien zachowywać się nienagannie, z rezerwą, powinien być spokojny i opanowany,
- Nie jest ważne to, co człowiek czuje i myśli, lecz to, co powinien czuć i myśleć w danej sytuacji,
- Ważny jest formalizm – chiński turysta jest sztywny, oczekuje jasnej hierarchii i nie toleruje „luzactwa”,
- Kult przeszłości – punkt wyjścia: idealizacja przeszłości, idealny wzorzec, pokazując ludziom jak było, należy doprowadzić ich do poczucia wstydu, „Złoty wiek” był w przeszłości, cała prawda została już zrozumiana, wieczny porządek został raz na zawsze ustanowiony, a rzeczą wdzięcznych potomków jest posiąść tę wiedzę i postępować jak należy.

Wnioski: na chińskich turystach robią wrażenie zabytki podkreślające ciągłość kulturową, cywilizacyjną państwa.

Sinocentryzm

W przypadku Chin najważniejszym czynnikiem cywilizacyjnym jest sinocentryzm i przekonanie o centralnym położeniu wobec innych państw świata. W pojęciu chińskim, wywodzącym się jeszcze z czasów Cesarstwa Chińskiego, każdy kraj nawiązujący relacje z Chinami staje się ich wasalem. Chińczycy uważali swój kraj za „jedyny prawdziwy ośrodek cywilizacji”, byli przekonani, że żyją „w samym środku wszechświata, a otaczające ich niższe rasy, pławiąc się w ich blasku, zyskują status, okazując im posłuszeństwo i składając daniny”.

Przydatne kwestie kulturowe w kontaktach z chińskimi turystami

- Pojęcie twarzy,
- Guanxi,
- „Święta 12-ta”, posiłek podstawą życia,
- Dbanie o wizerunek (strój!); wizytówka,
- Wycieczka jest jak (dalsza) rodzina: utożsamienie się z grupą (czepeczki, flagi, identyfikatory),
- Niechęć do indywidualizmu,
- Rola przewodnika (strój!, flaga, megafon),
- Duże znaczenie fotografowania,
- Niechęć do opalania się,
- Czas wolny = galeria handlowa.

Tworzenie oraz podtrzymywanie stosunków osobistych – Guanxi

- Ważna jest ciągłość kontaktów, tzn. określone sprawy obu firm prowadzą te same osoby, coraz bardziej zaprzyjaźniając się ze sobą,
- Mimo telefonów i Internetu Chińczycy mają potrzebę częstych osobistych kontaktów,
- Dobrym sposobem podtrzymywania więzi są prezenty związane z Polską (ozdoby, np. bursztyn, markowy alkohol).

Na koniec warto wspomnieć o tym, co wypada, a czego nie wypada w kontaktach z chińskimi turystami:

Wypada:

- Być skromnym,
- Być pokornym,
- Być cierpliwym (również w przypadku kwestii pozornie niezwiązanych),
- Okazywać szacunek starszym,
- Okazywać szacunek władzy,
- Być spokojnym i opanowanym,
- Zachowywać się adekwatnie do swojej funkcji (strój itp.),
- Komplementować rozmówcę,
- Uważnie słuchać,
- Być powściągliwym.

Nie wypada:

- Tracić nerwów,
- Okazywać emocji,
- Krytykować (w szczególności braku demokracji i praw człowieka w Chinach oraz TTX – Tajwan, Tybet, Xinjiang),

- Otwarcie się sprzeciwiać,
- Uniwersalizować własne kody kulturowe,
- Odmawiać wprost,
- Spieszyć się.

5.3. Obsługa organizacyjna grup z Chin

Charakterystyczne cechy kultury chińskiej

Znaczenie „twarzy” w kulturze chińskiej

Kolektywizm zachowań „Ja” współzależne	Zorientowanie jednostki na grupę, do której przynależy. Różnica między Chinami i Japonią uwarunkowana społecznie i historycznie.
Zachowanie twarzy	Kryterium interpretacji i regulacji zachowań Chińczyków. Różnica między dwoma rodzajami pojęcia „twarz” w języku chińskim.
Zachowanie społecznej harmonii	Idealna forma społecznych interakcji, związana z pojęciem zachowania twarzy oraz ceremonialnością zachowań.
Guanxi – sieć społecznych interakcji	Klucz do zrozumienia Chińczyków w sferze społeczno-polityczno-organizacyjnej. Brak dokładnego określenia w innych językach.
Ceremonialność zachowań	Utożsamiona z kulturą i moralnością. Związana z przestrzeganiem hierarchii w społeczeństwie.

„Twarz” umiarkowanie istotna (kultury zachodnie):

- Fakty i cele biznesowe są bardziej istotne niż troska o wypowiedane słowa,
- Szczera wymiana informacji jest nadrzędnym celem komunikacji,
- Krytyka wypowiedana otwarcie,
- Mówienie otwarcie „nie” jest wskazane, celem jest konfrontacja.

“Twarz” kluczowa w relacjach (kultury wschodnie):

- Zachowanie twarzy jest ważniejsze niż „prawda”,
- Zachowanie harmonii jest nadrzędnym celem w komunikacji,
- Unikanie konfrontacji,
- Unikanie mówienia „nie”,
- Krytyka jest ograniczona,
- Wypowiadane słowa nie zawsze oznaczają to, co partner myśli.

Style komunikacji

Bezpośrednia (kultury zachodnie):

- Nie trzeba czytać między słowami,
- Ludzie mówią to, co myślą i myślą to, co mówią,
- Ważne jest, aby jasno komunikować swoje zdanie,
- Szczerość,
- Mniejszy nacisk na uczucia rozmówcy.

Pośrednia (kultury wschodnie):

- Ludzie nie są bezpośredni,
- Implikują/sugerują to, co chcą powiedzieć,
- Ceniona jest umiejętność rozumienia informacji niewypowiedzianych wprost,
- „Prawda” może zakłócić harmonijne relacje.

Rola kontekstu wypowiedzi

Niski kontekst (kultury zachodnie):

- Kultura indywidualistyczna (PL),
- Informacja powinna być czytelna i jasno wypowiedziana,
- Słowa są podstawowym medium komunikacji,
- Niewerbalne sygnały nie stanowią klucza do zrozumienia treści przekazu.

Wysoki kontekst (kultury wschodnie):

- Kultura kolektywistyczna (Chiny),
- Słowa nie są podstawowym medium komunikacji,
- Przekaz opiera się na sugestjach i implikacjach,
- Niewerbalne sygnały są jednym z kluczy do zrozumienia treści przekazu,
- Informację stanowi to, co nie zostało przekazane słownie.

Chińscy turyści

- Większość z nich przyjeżdża z innych krajów Europy Zachodniej (być może warto reklamować Polskę w języku chińskim w Berlinie i Pradze),
- Część z nich wie, gdzie jest Polska, ale nie wie co może tam zobaczyć i kupić,
- Mylą Polskę z Finlandią i Holandią.

Chińskie jedzenie

- Wszędzie tam, gdzie są chińscy turyści, musi być chińskie jedzenie,
- Chińskie śniadania, to zupki, kluski, ryż – większość Chińczyków nie będzie w stanie zjeść śniadania składającego się z szynki, sera, wędlin, jajecznic, kostki masła itd. Dotyczy to szczególnie starszego pokolenia,
- Chińczycy chętnie spróbują polskich potraw (szczególnie pierogów, bigosu, żurku i barszczu), jednak w odwodzie musi być tradycyjne chińskie jedzenie (warto nawiązać współpracę z miejscową restauracją chińską lub miejscowym Chińczykiem).

Serwis

- Usługi w Chinach i Azji stoją na bardzo wysokim poziomie (jest to element tamtejszej kultury). Podobnego podejścia do klienta Chińczycy oczekują na Zachodzie,
- Na Zachodzie (a szczególnie w Polsce) nie spotykają się z podobną unізonością, co budzi ich zdziwienie i niezadowolenie,
- Chińscy turyści oczekują wszystkiego jak najszybciej (20 minut to bardzo długo),
- Lubią być witani w drzwiach (zwyczaj często stosowany w Chinach),
- Chiński turysta często czuje się obrażony niewystarczającą unізonością serwisu. Jego zdaniem jest traktowany jak „turyista drugiej kategorii”, ponieważ jest Chińczykiem,
- Wielu Chińczyków uważa, że są nielubiani i niepożądani ze względu na głośne zachowanie, kiepski angielski i wiele innych cech.

Kto powinien świadczyć usługi Chińczykom?

- Nie może to być osoba, która:
 - nie lubi Chińczyków i to okazuje,
 - nie akceptuje ich zachowań (np. plucia czy mlaskania),
 - ma wysokie poczucie wartości (ego),
 - jest rasistą.
- Osoba ta powinna mówić po chińsku, ale jeśli możliwa jest komunikacja po angielsku, to należy zwracać szczególną uwagę na wyżej wymienione zagadnienia.

Chińskie akcenty

- Chińskich turystów nudzą kościoły, style architektoniczne, rzeźby i zbyt skomplikowane niuanse historyczne,
- Lubią zabytki, które mają związki z Chinami – to stwarza potrzebę przygotowania nowej kategorii zabytków dla chińskich turystów, np. miejsc, które odwiedził i w których mieszkał Zhou En Lai, czy Wen Jiabao, a także Pałacyku w Łazienkach, gdzie w czasach zimnej wojny toczyły się negocjacje chińsko-amerykańskie (opisuje to w swojej książce Henry Kissinger).

Komunikacja z chińskimi turystami

- Chińscy turyści na ogół nie mówią po angielsku lub bardzo wstydzą się mówić w tym języku.
- Jeśli przewodnik chiński słabo mówi po angielsku, nie powinno mu się dawać tego odczuć, tym bardziej wobec grupy chińskiej (nawet jeśli mówimy po chińsku, warto z nim rozmawiać po angielsku, by dawać mu twarz).
- Sporym nietaktem jest okazywanie niezadowolenia z powodu niemożności komunikacji po angielsku z chińskim turystą.
- Materiały (strony internetowe, przewodniki, programy, napisy itd.) powinny być przygotowane po chińsku.
- Ważne: nie tylko język jest ważny, ale także sprofilowanie treści. Materiały przygotowywane dla zachodnich turystów, przetłumaczone na chiński, są często dla Chińczyków obraźliwe (głównie ze względu na poruszanie kwestii politycznych – vide strona www.poland.gov.pl).
- Powinno się przygotowywać obrazki, na których są przedstawione potrawy.

Zasady, których należy przestrzegać w kontakcie z chińskimi turystami

- Chińczyk może poczuć się obrażony, gdy zostanie porównany do Japończyka (i vice versa) lub Wietnamczyka. Najlepiej więc zapytać czy ktoś jest z Hong Kongu lub Singapuru. To przypuszczenie jest akceptowalne dla Japończyków, a dla Chińczyków jest nawet formą pochwały.
- Często jest postrzegany jako „barbarzyńca”, czy osoba pozbawiona manier – powoduje to zwyczaj plucia, głośne rozmowy, śmiecenie, palenie papierosów, przepychanie się w kolejkach albo wręcz nieuznawanie kolejek.

Liczy się marka i warto za nią zapłacić

- Chińscy turyści kochają brandy i drogie marki,
- Drogie produkty podnoszą prestiż i status – jeśli cena jest zbyt niska, produkt staje się, paradoksalnie, mniej atrakcyjny,
- Chińscy turyści preferują miejsca, gdzie można kupić ze zniżką markowe ciuchy czy towary (np. Mediolan, Paryż, Dubaj) – w przypadku wydatków większych niż 10 tys. USD na zakupy z 10% zniżką zwracają się koszty biletu lotniczego.

Vademecum przyjmowania chińskiego turysty

- Chińczycy oczekują chińskiego jedzenia,
- Są wymagający w stosunku do serwisu,
- Interesują ich miejsca, które są związane z jakąś chińską historią,
- Słabo mówią po angielsku,
- Liczy się dla nich brand i są skłonni sporo za niego zapłacić,
- Mają w zwyczaju negocjować ceny,
- Bardzo podkreślają swoją tożsamość narodową,
- Nie znają zachodnich manier.

Trzy rodzaje chińskich turystów

- Młodzi turyści „budżetowi”, którzy w 10 dni odwiedzają kilka krajów europejskich, latają tanimi liniami (atut Polski) itd.,
- Bardziej samodzielni, wykształceni Chińczycy, zaznajomieni z kulturą zachodnią, którą dobrze znają (na ogół studiowali za granicą),
- Chińskie grupy turystyczne – bogaci Chińczycy, niesamodzielni i nieznający angielskiego, a także zachodniego świata (i tym samym postrzegani jako ludzie pozbawieni manier i „poczucia obciachu”).

Narzędzia niezbędne do pracy z chińskimi turystami:

- Materiały w języku chińskim,
- Strona internetowa w języku chińskim,
- Strona, która otwiera się w Chinach,
- Strona, która jest pozycjonowana w chińskim Internecie i zamieszczana na chińskich stronach (Youku, Sina.com, w wyszukiwarce Baidu),
- Chińskie media społecznościowe,
- Chińska nazwa firmy, wywołująca dobre skojarzenia,
- Pozyskanie chińskich celebrytów bądź liderów opinii,
- Targi branżowe,
- Częsty kontakt z chińskim partnerem,
- Wsparcie polityczne, zarówno na poziomie lokalnym, jak i państwowym.

5.4. Niezbędnik obsługi chińskiego turysty

Zwroty przydatne w kontakcie z Chińczykiem

Zwrot w języku polskim	PINYIN (wymowa)	Pisownia chińska
Dzień dobry/witam	ni hao	你好
Witajcie (do wszystkich)	dajia hao	大家好
Witamy (do gości)	hauning	欢迎
Nie trzeba, nie ma za co	nali	那里
Na zdrowie („do dna”)	gan bei	干杯
Smaczne	haoche	好吃
Miło Panią/Pana poznać	renshi ni hen gaoxing	认识你很高兴
Problem	mafan	麻烦
Nie ma sprawy	mei you shi (meishi)	没有事(没事)

10 przykładów pożądaných zachowań w stosunku do chińskiego turysty:

- Profesjonalizm,
- Formalizm,
- Progrupowość – dbanie o całą grupę jako osobną jednostkę,
- Docenianie – sprawianie, by czuli się ważni,
- „Dopieszczanie” – opieka i bycie na każde wezwanie,
- Lista „naj” – największy kościół, najkrótsza uliczka itp.,
- Budowanie wspólnotowej tożsamości – czapki, flagi, identyfikatory,
- Trzymanie się programu – „program rzecz święta”,
- Przewidywalność – jak najmniej zmian i niespodzianek,
- Czas wolny – ograniczony do minimum.

10 przykładów niepożądaných zachowań w stosunku do chińskiego turysty:

- Nonszalancja,
- Prowizoryczność,
- Okazywanie emocji, szczególnie negatywnych,
- Indywidualizm i niesubordynacja,
- Nieformalny strój i zachowanie,
- Podejmowanie wątków politycznych, szczególnie drażliwych,
- Zostawianie zbytnej swobody/wyboru,
- Zmienianie programu,

- Akcentowanie „tanio”, „okazja”, „promocja” (ma być drogo i ekskluzywnie!),
- Próba narzucenia własnych wzorców kulturowych.

Na co chińscy turyści zwracają uwagę – RESTAURACJA

- Wygląd lokalu – musi być solidny, „prezentować się”,
- Osobny stół, najlepiej wydzielony w oddzielnej sali,
- „Potrzeba dopieszczenia” – kelnerzy powinni krzątać się wokół chińskich turystów i być na każde zawołanie,
- Jakość obsługi – standard, a nie cena,
- Jedzenie musi być nieustająco na stole, ciągle donoszone, idealnie jeśli jest chińskie,
- Lubią jeść miejscowe kurioza, szczególnie z rzadkich zwierząt,
- Wystrzegać się potraw z białkiem – serów (oscypków), pierogów, mleka,
- Jedzenie jest najważniejsze, musi być na nie dużo czasu,
- Chińczycy lubią pić alkohol, ale mają słabe głowy („gan bei”),
- W miarę możliwości lokal z karaoke jako czas wolny.

Na co chińscy turyści zwracają uwagę – HOTEL

- Prestiż i preżencja.
- Hotel – gwiazdki: lepiej zapewnić gościom z Chin nocleg w gorszym 4-gwiazdkowym hotelu niż bardziej urokliwym 3-gwiazdkowym. Dobrze, jeśli hotel jest częścią sieci, najlepiej znanej.
- W restauracji hotelowej MUSI być gorąca woda, owoce, a najlepiej chińskie jedzenie.
- Obsługa powinna być na zawołanie.
- Wysoki standard obsługi.
- Formalizm i profesjonalizm personelu.
- Dobrze, jeśli w pokojach można palić.
- Turystom należy zapewnić dużo czasu na rozpakowanie i zapakowanie się.
- Dużo czasu na posiłki.

Na co chińscy turyści zwracają uwagę – ZWIEDZANIE

- Przewodnik jest najważniejszy – grupa podąża za nim (nie należy proponować samodzielnego zwiedzania),
- Dużo czasu na zdjęcia – postoje na „photo-stopy”, wspólne zdjęcia grupowe,
- Nie należy dawać zbyt wiele czasu wolnego na terenach zabytków – chińscy turyści czują się wtedy niepewnie (odwrotnie niż w sklepach, gdzie należy dać im dużo czasu),
- Lista „naj” – szukanie obiektów, miejsc „naj”, pokazywać „ważne” i „znaczące” szczegóły – zwrócą uwagę na to, co przewodnik okaże swoim autorytetem,
- Niechęć do męczenia się i słaba kondycja fizyczna – wycieczka w góry jest możliwa wyłącznie, jeśli jest kolejka,
- Czas wolny na zakupy i przede wszystkim na jedzenie („święta 12:00”),
- Unikać plaż i czegokolwiek związanego z opalaniem.

Chiński turysta vs polski turysta

Cecha	chiński turysta	polski turysta
Podejście do planowania	„program rzecz święta”	zmiany nie są tragedią
Dyscyplina na wyjeździe	karność	niesubordynacja
Podejście do czasu wolnego	dużo czasu na zdjęcia, szczególnie grupowe	indywidualny czas wolny
Podejście do czasu wolnego	czas wolny = zakupy (galeria handlowa)	czas wolny = piwo
Potrzeba zadbania	potrzeba „dopieszczenia”	samodzielność
Na co zwraca uwagę	akcent na jakość, ekskluzywność	akcent na niską cenę
Podejście do ceny	podobny typ – „Nowy Rosjanin”	zadowolający efekt najtańszym kosztem
Samodzielność na wakacjach	turyista niesamodzielny, nie poradzi sobie bez grupy	turyista samodzielny
Kulinarria	akcent na jedzenie	akcent na picie



6. RYNEK JAPOŃSKI

6.1. Specyfika rynku japońskiego

Japonia – podstawowe informacje:

- Powierzchnia kraju – 377,9 tys. km² (Niemcy – 357,1 tys. km²; Polska – 312,7 tys. km²),
- 3/4 powierzchni Japonii stanowią góry, gdzie mieszka 20% populacji,
- 60% powierzchni kraju zajmuje wyspa Honsiu, gdzie mieszka 80% populacji,
- Gęstość zaludnienia – 343 mieszk./km² (woj. śląskie – 375 mieszk./km²).

Populacja i struktura wiekowa:

- Populacja w 2011 r. – 127,8 mln mieszkańców,
- Populacja w 2030 r. (prognoza) – 116,6 mln mieszkańców,
- Populacja w 2050 r. (prognoza) – 97,1 mln mieszkańców,
- Oczekiwana długość życia w 2011 r.: mężczyźni – 79,4 lat, kobiety – 85,9 lat.

Struktura wiekowa	2011 rok	2030 rok	2050 rok
0 – 14 lat	13,1%	10,3%	9,7%
15 – 64 lat	63,7%	58,1%	51,5%
Powyżej 64 lat	23,3%	31,6%	38,8%

Główne obszary metropolitalne

- Trzy najważniejsze obszary metropolitalne (obszar w promieniu 50 km od siedziby władz miejskich):
 - obszar metropolitalny Tokio – 31,7 mln mieszkańców,
 - obszar metropolitalny Osaki – 16,7 mln mieszkańców,
 - obszar metropolitalny Nagoi – 9,0 mln mieszkańców.
- Liczba mieszkańców na terenie 3 głównych obszarów metropolitalnych – 57,4 mln (44,9% całej populacji),
- W Japonii jest 12 miast o liczbie mieszkańców przekraczającej 1 mln.

Gospodarstwa domowe

- Liczba gospodarstw domowych w 2010 r. – 51,8 mln, w tym:
 - gospodarstwa jednoosobowe – 16,8 mln (32,4%),
 - małżeństwa bezdzietne – 10,3 mln (19,8%),
 - małżeństwa z dziećmi – 14,5 mln (27,9%),
 - rodzice samotnie wychowujący dzieci – 4,5 mln (8,7%),
 - pozostałe gospodarstwa – 5,8 mln (11,1%).

- Gospodarstwa domowe złożone z osób w wieku co najmniej 65 lat:
 - rok 2010 – 16,2 mln (31,2%), w tym jednoosobowe – 5,0 mln,
 - rok 2035 (prognoza) – 20,2 mln (40,8%), w tym jednoosobowe – 7,6 mln.
- Gospodarstwa domowe złożone z osób w wieku co najmniej 75 lat:
 - rok 2010 – 7,3 mln (14,1%), w tym jednoosobowe – 2,7 mln,
 - rok 2035 (prognoza) – 11,7 mln (23,7%), w tym jednoosobowe – 4,7 mln.

Dochód na mieszkańca w wybranych państwach wg MFw w latach 2011 i 2018

Rok 2011							
	Japonia	Polska	Niemcy	USA	Chiny	Indie	Korea Płd
PKB per capita (nominalny w USD)	46108	13341	44111	48328	5434	1523	22424
PKB per capita (wg PPP w USD)	34853	20013	38077	48328	8391	3667	31220

Rok 2018 (prognoza)							
	Japonia	Polska	Niemcy	USA	Chiny	Indie	Korea Płd
PKB per capita (nominalny w USD)	47281	16647	48903	63676	10711	2249	33644
PKB per capita (wg PPP w USD)	44804	25842	47790	63676	16231	5834	44167

Dlaczego Japończycy podróżują?

- Chcą poznać inne kultury – Japonia to odizolowana wyspa,
- Podróże po Japonii są bardzo drogie,
- Zakupy są tańsze w Paryżu czy Mediolanie niż w Tokio,
- Brak możliwości wykorzystania długich urlopów (japońskie firmy mają częste, ale krótkie „wakacje”) – 3-5-dniowe wyjazdy, krótkie, ale intensywne – 15 świąt państwowych oraz 36 dni ustawowo wolnych od pracy (w Polsce 14 świąt państwowych),
- Trzy okresy megawakacji: Nowy Rok, Golden Week oraz Obon.

Wyjazdy zagraniczne turystów japońskich w latach 2008-2015 (w tys.)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013 P	2014 P	2015 P
Turyści	15987	15445	16637	16994	18490	19000	19500	20000
Zmiana	-7,60%	-3,4%	7,7%	2,1%	8,8%	2,8%	2,6%	2,6%

Najpopularniejsze miesiące na wyjazdy zagraniczne w 2012 r. (liczba turystów w mln):

- 1,9 - 2,0 – sierpień,
- 1,8 - 1,9 – (-),
- 1,7 - 1,8 – marzec,
- 1,6 - 1,7 – wrzesień,
- 1,5 - 1,6 – luty, lipiec, **średnia w 2012 r.**,
- 1,4 - 1,5 – kwiecień, maj, czerwiec, październik, listopad, grudzień,
- 1,3 - 1,4 – styczeń.

Turyści japońscy w wybranych krajach regionu:

Kraj	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Chorwacja	64 672	86 313	143 608	163 173	147 119	131 630
Czechy	145 804	136 587	123 275	114 777	133 052	121 663
Polska	39 746	42 722	37 175	34 386	50 499	45 000
Słowenia	19 880	24 506	39 733	48 182	40 455	35 292
Węgry	brak danych	brak danych	75 261	71 124	76 862	69 724

Wydatki turystów japońskich w Polsce

Wartość wydatków w Polsce w 2009 r. wyniosła 36,9 mln USD, w 2010 r. – 40,8 mln USD, natomiast w 2011 r. – 52,3 mln USD. W przeliczeniu na jednego turystę było to: w 2009 r. – 926 USD, w 2010 r. – 730 USD, a w 2011 r. – 1155 USD.

Kierunki wyjazdów turystów japońskich

W 2011 r. za granicę podróżowało 16 994 200 osób. Główne kierunki podróży to:

- Chiny – ok. 3 568 300 (głównie biznes),
- Republika Korei – 3 289 051,
- USA – 3 249 659 (w tym Hawaje – 1 176 546),
- Włochy – 2 593 846,
- Francja – 2 386 000,
- Hong Kong – 1 283 687,
- Tajwan – 1 282 000,
- Niemcy – 1 177 352,
- Tajlandia – 1 144 709,
- Hiszpania – 1 027 823.

W latach 50. w Japonii wprowadzono wiele barier, utrudniających podróże zagraniczne, np. jednorazowe paszporty, pozwolenie na wyjazd (turystyka nie była ważnym powodem), limit 500 USD na wyjazd. Po 1964 r. nastąpiła liberalizacja podróży zagranicznych (olimpiada w Tokio). Była ona związana z przystąpieniem Japonii do OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju).

Typologia wyjazdów:

- Wyjazdy rodzinne – przynajmniej 25%,
- Wycieczki szkolne – wymiana homestay z Japonią,
- Wyjazdy językowe,
- Wycieczki z okazji ukończenia studiów,
- Podróż poślubna,
- Zagraniczne śluby,
- Wyjazdy wewnątrzzakładowe – 12%,
- Wycieczki seniorów – przynajmniej 16%, głównie do Europy.

6.2. Różnice kulturowe

Podstawowe różnice kulturowe:

- Indywidualizm a orientacja na grupę,
- Hierarchia w życiu społecznym,
- Mentsu, czyli pojęcie „twarzy”,
- Zachowanie pozorów vs. prawdziwe uczucia (tatemaie i honne),
- Stanowisko oficjalne vs. rzeczywiste intencje (tatemaie i honne),
- Relacje damsko-męskie.

Komunikacja werbalna i niewerbalna

- Japończycy unikają odpowiedzi wprost, szczególnie negatywnych, więc zamiast powiedzieć „nie”, mówią np. „to może być trudne”.
- Japończycy w trakcie konwersacji często używają słowa „tak”, które należy interpretować jako „słucham”.
- Japońska kultura wysokokontekstowa opiera się na niedopowiedzeniach, domysłach i starannym doborze słownictwa.
- „Usłysz jedno, zrozum dziesięć”, czyli Japończycy w relacjach z innymi Japończykami nie muszą wszystkiego mówić, żeby druga strona rozumiała o co konkretnie chodzi (czasem mogą w ten sposób zachowywać się także w stosunku do obcokrajowców). Wydawanie dźwięków takich jak: syczenie, wzdychanie, chrząkanie.

Ogólne zachowania i normy społeczne:

- Punktualność i planowanie,
- Skromność i powściągliwość,
- Poszanowanie prywatności,
- Unikanie bezpośredniej konfrontacji,
- Wręczanie prezentów,
- Zasady związane z wartością prezentów.

Specyficzne zachowania Japończyków

- Okazywanie zaangażowania poprzez zmęczenie. W tym celu np. wiąże się zbyt długi krawat, dzięki czemu powstaje wizualny efekt zmęczenia.
- Zaskakujące pytania podczas rozmowy. Warto pamiętać, że firmy japońskie zatrudniając pracowników kierują się innymi priorytetami niż firmy na Zachodzie. Japończycy kładą większy nacisk na osobowość, stąd mogą pojawiać się pytania o grupę krwi, sytuację rodzinną itp.
- Zamykanie oczu podczas spotkania, co może sugerować zasypianie. W rzeczywistości może to oznaczać koncentrację na przedmiocie dyskusji. Zamknięte oczy pozwalają także na maskowanie reakcji podczas spotkania.
- Preferowane destynacje turystyczne: miejsca z krajobrazem naturalnym, miasta z bogatą historią i nowoczesną kulturą – „dobre zakupy” i niska stopa przestępczości są bardzo ważnymi czynnikami.
- Motywacja do podróżowania – relaks, wiedza, przygoda, chwalenie się podróżami, rodzina, sport.
- Preferowane aktywności w miejscu wyjazdu.
- Sposoby podróżowania – wyjazdy grupowe, krótkie wyjazdy.
- Zakupy – omiyage – szansa dla Wedla (część koncernu Lotte).
- Planowanie wakacyjne.

Idealne miejsce zagranicznych podróży powinno zawierać kompilację poniższych elementów:

- Zwiedzanie miasta,
- Zakupy,
- Jedzenie,
- Wycieczka z przewodnikiem,
- Zwiedzanie malowniczych okolic.

Meibutsu – słynne rzeczy (znane z czegoś – jedzenie, rzemiosło, atrakcje)

Senbetsu / Miyage – podarunki przed i po

Kinen – pamiątki – dowód odbycia podróży (np. zdjęcie)

Specyfika zachowań turystów z rynku japońskiego:

- Wyjazdy zagraniczne Japończyków,
- Typologia turystów japońskich,
- Przyzwyczajenia dotyczące jakości obsługi klienta,
- Specyficzne zachowania turystów z Japonii w podróży,
- Upodobania kulinarne oraz wymogi bazy noclegowej,
- Podstawowe zwroty grzecznościowe.

O czym warto pamiętać podczas spotkania z Japończykami

- Japończycy mają dużą awersję do ryzyka, więc warto podkreślać zagadnienia dotyczące bezpieczeństwa.
- Jeśli coś obiecujesz Japończykom albo umawiasz się z nimi na coś, to potraktuj to poważnie. W Japonii ustalone terminy czy obietnice są traktowane dosłownie. W związku z tym należy się zastanowić, czy jesteśmy w stanie dotrzymać obietnicy.
- Należy nauczyć się słuchać i starać się pozwolić skończyć wątek przemawiającej osobie.
- Należy unikać zbyt mocnych perfum albo w ogóle ich nie używać, bo może to drażnić Japończyków.
- Warto pamiętać o odpowiednim ubiorze (np. mężczyźni nie powinni zakładać jednolitych czarnych krawatów, bo jest to symbol żałoby).
- Japończycy często kluczowe decyzje podejmują przed albo po spotkaniu.

Popularne stereotypy:

- Japończycy jedzą tylko ryż i ryby,
- Japończycy to dziwacy, wystarczy obejrzeć ich teleturnieje,
- W Japonii jest strasznie drogo (ceny mają kosmiczne),
- Z Japończykiem dogadam się po angielsku.

6.3. Obsługa organizacyjna grup z Japonii

Wycieczki do Polski

Według AB-ROAD.net (stan z 5 maja 2013 r.) 22 biura oferowały 228 wycieczek do Polski, w przedziale cenowym 130 000–850 000 YEN (4 100–27 000 PLN), 65% wycieczek w przedziale cenowym 200 000–300 000 YEN (6 300–9 500 PLN).

Najbardziej popularny czas trwania wycieczek to wyjazdy 8-, 6-, 9- i 10-dniowe. Przebieg wycieczki 8-dniowej kształtował się następująco:

- 1. dzień – wylot z Japonii,
- 2. –6. dzień – pobyt w Polsce (5 dni),
- 7. dzień – wylot z Polski,
- 8. dzień – przylot do Japonii.

Inne kraje:

- Francja – 5845 wyjazdów,
- Włochy – 5018 wyjazdów,
- Hiszpania – 3045 wyjazdów,
- Wielka Brytania – 1798 wyjazdów,
- Niemcy – 1674 wyjazdów,
- Republika Czeska – 1516 wyjazdów,
- Węgry – 469 wyjazdów,
- Chorwacja – 439 wyjazdów.

Liczące się firmy organizujące wyjazdy do Polski:

- JTB,
- Five Star Club,
- Club Tourism,
- ASK International,
- Ryojin-sha,
- H.I.S.,
- Meitetsu World Travel.

Organizacje:

- JATA – Japan Association of Travel Agents,
- OTOA – Overseas Tour Operators Association in Japan.

Jak przygotować się na przyjęcie japońskiego turysty?

- **Czynniki zależne od nas samych:**
 - Przygotowanie odpowiedniej infrastruktury dla japońskich turystów,
 - Materiały w języku japońskim,
 - Materiały zawierające informacje ważne i interesujące dla japońskiego turysty (a nie tłumaczenia materiałów dla turysty zachodniego),
 - „Sławne miejsca” wypromowane w Japonii (wytworzenie mody),
 - Menu, oferujące japońskie jedzenie.
- **Czynniki niezależne:**
 - Brak wiedzy o tym, jak ważni są turyści z Azji i o tym, że ich upodobania są odmienne (a w konsekwencji o tym, jakie są te upodobania), co powoduje opór niektórych osób czy instytucji,
 - Procedury (mała liczba licencjonowanych przewodników japońskojęzycznych),
 - Dość duża, niewykorzystana grupa japonistów, którzy nie mogą w Polsce znaleźć pracy,
 - Rozpoznawalność Polski.

6.4. Niezbędnik obsługi japońskiego turysty

Zwroty przydatne w kontakcie z Japończykiem

Zwrot w języku polskim	Zwrot w języku japońskim	Pisownia japońska
Dzień dobry (rano)	ohayō gozaimasu	おはようございます
Dzień dobry (po południu)	konnichiwa	こんにちは
Dobry wieczór	konbanwa	こんばんは
Witamy (np. w sklepie, restauracji, hotelu)	irasshaimase	いらっしゃいませ
Do widzenia	sayōnara	さようなら
Dobranoc	oyasumi nasai	おやすみなさい
Dziękuję	arigatō gozaimasu	ありがとうございます
Proszę (przy podawaniu, przepuszczaniu kogoś, itp.)	dōzo	どうぞ
Tak	hai	はい
Nie	iie	いいえ
Na zdrowie!	kanpai	乾杯

10 przykładów pożądaných zachowań w stosunku do japońskiego turysty:

- Profesjonalizm,
- Formalizm,
- Progrupowość – dbanie o całą grupę jako osobną jednostkę,
- Docenianie – sprawianie, by czuli się ważni,
- „Dopieszczanie” – opieka i bycie na każde wezwanie,
- Lista najbardziej wyróżniających się obiektów,
- Budowanie wspólnotowej tożsamości – czapki, flagi, identyfikatory,
- Trzymanie się programu – „program rzecz święta”,
- Przewidywalność – jak najmniej zmian i niespodzianek,
- Czas wolny – ograniczony do minimum.

10 przykładów niepożądaných zachowań w stosunku do japońskiego turysty:

- Nonszalancja,
- Prowizoryczność,
- Okazywanie emocji, szczególnie negatywnych,
- Indywidualizm i niesubordynacja,
- Nieformalny strój i zachowanie,
- Podejmowanie wątków politycznych, szczególnie drażliwych,
- Zostawianie zbytnej swobody/wyboru,
- Zmianie programu,
- Próba narzucenia własnych wzorców kulturowych.

Na co japońscy turyści zwracają uwagę – RESTAURACJA

- Wygląd lokalu – musi być solidny, musi „prezentować się”,
- Mile widziane jest, aby kelner podszedł, powitał grupę i poprowadził do miejsca posiłku,
- Menu z obrazkami jedzenia i z krótkim opisem po japońsku,
- Dużo różnych małych porcji zamiast jednego dużego dania,
- Siorbanie oznacza smaczny posiłek, a nie brak wychowania (głównie podczas jedzenia makaronu),
- Osobny stół, najlepiej wydzielony w oddzielnej sali,
- Wysoka jakość jedzenia – jakość obsługi i standard, a nie cena,
- Miłą atrakcją byłaby obecność dań japońskich,
- Lubią lokalną kuchnię – potrzebny opis dania w języku japońskim,
- Jedzenie jest najważniejsze, musi być na nie dużo czasu,
- Japończycy lubią pić alkohol, ale mają słabe głowy („kanpai” – na zdrowie!).

Na co japońscy turyści zwracają uwagę – HOTEL

- Prestiż i prezencja oraz wysoki standard obsługi,
- Miło by było, gdyby w pokoju, na łóżku, znalazły się pamflety o mieście, menu restauracyjne, informacje o dodatkowych usługach w języku japońskim,
- Połączenie co najmniej 4-gwiazdkowego hotelu z urokliwym miejscem,
- Dobrze, jeśli hotel jest częścią sieci, najlepiej znanej,
- W łazience powinny być: szampon, mydło, szczoteczka i przybory do golenia,
- Prasa japońska byłaby miłą niespodzianką,
- Pokoje z wanną – najlepiej, aby bateria była z mieszaczem wody,
- W pokojach czajnik elektryczny – miło by było znaleźć m.in. zieloną herbatę,
- Unikać pokoi nr 4 i 9 – 4 [shi] to śmierć, a 9 [ku] cierpienie, agonia,
- Preferowane hotele z ogólnodostępnym jacuzzi, ewentualnie z sauną,
- Dobrze, jeśli w pokojach można palić,
- Turystom należy zapewnić dużo czasu na rozpakowanie i spakowanie się.

Na co japońscy turyści zwracają uwagę – ZWIEDZANIE

- Przewodnik jest najważniejszy, powinien się wyróżniać, np. czapka, chorągiewka, identyfikator, itp.,
- Przewodnik w języku japońskim,
- Lubią miejsca romantyczne,
- Punktualność i precyzyjny plan,
- Najlepiej gdyby trasa była rekomendowana w japońskim przewodniku,
- Przygotowanie części opcjonalnej,
- Słynne miejsca i miejsca związane ze słynnymi ludźmi bądź mające coś wspólnego z Japonią,
- Dużo czasu na zdjęcia,
- Lista „naj” – szukanie obiektów, miejsc „naj”,
- Czas wolny na zakupy – obowiązkowe prezenty-pamiątki dla rodziny i współpracowników (omiyage),
- Pokazywać „ważne” i „znaczące” szczegóły – zwrócić uwagę na to, co przewodnik okaże swoim autorytetem,
- Unikać monotematyczności – np. tylko obiekty martyrologii narodu polskiego.



7. RYNEK INDYJSKI

7.1. Specyfika rynku indyjskiego

Indie – podstawowe dane:

- Powierzchnia – 3 287 590 km²,
- Liczba ludności – 1 210 mln,
- Gęstość zaludnienia – 368 osób/km²,
- PKB kraju – 1 824,8 mld USD,
- Wzrost PKB – 6,9 % w 2012 r. (spadek z ok 9%),
- PKB na mieszkańca – 1491 USD,
- Waluta – rupia (1 PLN= 20 INR)(1 USD=64 INR),
- Stolica – Nowe Delhi,
- Domena internetowa – .in; kod telefoniczny +91,
- Strefa czasowa – UTC +5:30 (+3:30 w stosunku do Polski w lecie, +4:30 w zimie, kiedy w Polsce dokonuje się zmiana czasu na zimowy),
- Połączenia bezpośrednie z Polską – brak.

Rosnący rynek

- Liczba indyjskich turystów wyjeżdżających za granicę podwoiła się w ciągu ostatnich pięciu lat, a do 2020 r. **wzrośnie z 15 do 50 milionów**.
- Zwiększyła się częstotliwość wyjazdów za granicę, z raz na 18–24 miesiące do raz na 12–18 miesięcy.
- Liczba turystów biznesowych wzrosła 5-krotnie w ciągu pięciu lat. Turyści biznesowi w rejonie Azji-Pacyfiku to 41%, w Europie – nawet 60%.
- Wydatki na zagraniczne wyjazdy turystyczne **wzrosły z 1,3 mld USD w 1997 r. do 14 mld USD w 2010 r.** (przeciętnie Indusi wydają na wyjazd turystyczny 985 USD na osobę)⁷.

⁷ Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020, Polska Organizacja Turystyczna, Indian Tourism statistics, Ministry of Tourism, India 2011; The India Outbound Travel Market, World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009.

Rosnąca klasa średnia

- Wzrost rynku wiąże się ściśle z przemianami demograficznymi w Indiach, a konkretnie – z pojawieniem się nowej klasy średniej.
- Wiąże się to z wielką liczbą inwestycji zagranicznych, głównie IT, szczególnie w wielkich miastach (Delhi, Mumbaj, Bangalur).
- **Klasa średnia to obecnie od 50 do nawet ok. 300 milionów ludzi**, zależnie od przyjętych kryteriów. Jest to szeroka grupa – może do niej należeć zarówno inteligencja, jak i zamożni posiadacze ziemscy bez wykształcenia.
- Oprócz klasy średniej, Indie mają bardzo liczną warstwę zamożnych elit, przeważnie kilkupokoleniowych – w Indiach jest **56 dolarowych miliarderów i 126.000 dolarowych milionerów**, liczbę osób bogatych określa się w milionach.
- **77% Indusów** ankietowanych przez TripAdvisor planowało **zwiększyć swój budżet na turystykę** w 2013 r. To najwięcej na świecie⁸.

Powody podróży⁹

- Biznes (od 40% wyjazdów do Azji do 60% w Europie):
 - konferencje, incentives,
 - indyjskie inwestycje zagraniczne, praca w międzynarodowych koncernach.
- Odwiedziny bliskich (studenci, diaspora, pracownicy na kontraktach):
 - zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Amadeus-Frost & Sullivan, aż 43% wyjazdów rekreacyjnych jest powiązanych z odwiedzaniem przyjaciół lub krewnych i jest ich główną przyczyną.
- Turystyka rodzinna:
 - często spełnianie marzeń życia lub podkreślanie statusu.
- Romantyczny wyjazd (np. miesiąc miodowy):
 - szukają miejsc do zapamiętania na całe życie.

Proces rezerwacji

- 95% zagranicznych wyjazdów Indusi organizują przez tradycyjne agencje turystyczne:
 - potrzeba elastyczności – dokonują wielu zmian,
 - wysokie wymagania dotyczące obsługi,
 - potrzeba relacji z organizatorem.

⁸ Źródło: TripBarometer India 2012, Trip Advisor, <http://www.tripadvisortripbarometer.com/India>.

⁹ Źródło: Amadeus, Frost&Sullivan, Shaping the future of travel in Asia Pacific, http://www.amadeusapac.com/cmcapac/APACWhitepapers/downloads/Shaping_the_future_of_travel_in_APAC.pdf

- Bardzo dużą rolę odgrywają główne agencje internetowe (Yatra, MakeMyTrip, Cleartrip, Expedia, Travelocity:
 - ok. 43% turystów biznesowych i 15% turystów prywatnych używa urządzeń mobilnych do planowania podróży i robienia rezerwacji¹⁰,
 - 92% Indusów używa Internetu do planowania urlopu¹¹.

Wybór destynacji

Kierunki podróży

- Głównym kierunkiem dla indyjskich turystów pozostaje Azja i Bliski Wschód (67%). Wyjazdy zagraniczne do **Europy stanowią 19%**, do Ameryk – 9%, do Afryki – 3%, a do Australii i Oceanii – zaledwie 2%.
- W Europie najpopularniejsze destynacje to **Szwajcaria** – znana z bollywoodzkich plenerów, Francja i Włochy.
- Wielka Brytania, w szczególności Londyn, przyciąga diasporą.
- **Ważna jest aktualna moda**, kreowana przez celebrytów.

Co wpływa na wybór lokalizacji

- Liczba połączeń bezpośrednich / łatwość dotarcia,
- Łatwość uzyskania wizy,
- Obecność w ofercie głównych touroperatorów,
- Przyjazny klimat oraz bezpieczeństwo destynacji,
- Całkowity koszt wyjazdu (z przelotami),
- „Ikoniczność”,
- Opinie znajomych, krewnych, gwiazd z TV.

Częstotliwość i terminy wyjazdów

- Indusi za granicę wyjeżdżają zwykle raz do roku (jeśli mogą sobie na to pozwolić finansowo). Wyjazdy te trwają od 4–5 do 12–15 dni.
- Wyjazd do Europy jest zwykle kolejnym wyjazdem zagranicznym, po wyjeździe do sąsiedniego państwa (np. Nepalu), a potem Azji Płd.-Wsch.
- Preferowane terminy – czas pory gorącej, tj. kwiecień-czerwiec, październik-listopad, co jest związane z obchodzonymi wówczas religijnymi świętami hinduskimi, przełom grudnia i stycznia, z okazji tygodniowego wolnego wokół Nowego Roku.

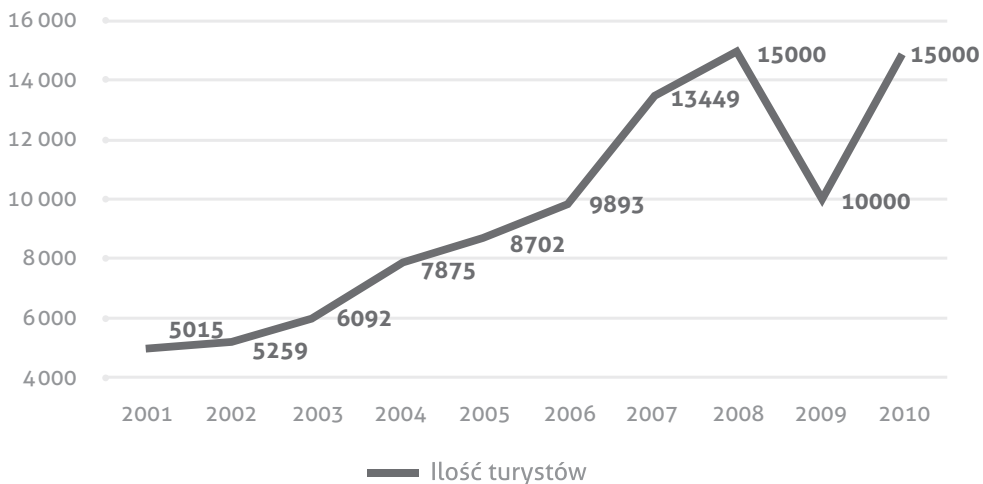
¹⁰ Źródła: Analiza rynków zagranicznych 2010 na bazie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, Polska Organizacja Turystyczna, Amadeus, Frost&Sullivan, Shaping the future of travel in Asia Pacific, http://www.amadeusapac.com/cmcapac/APACWhitepapers/downloads/Shaping_the_future_of_travel_in_APAC.pdf

¹¹ Źródło: TripBarometer India 2012, Trip Advisor, <http://www.tripadvisortripbarometer.com/India>

Klasa średnia w podróży

- Część nowej klasy średniej przypomina tzw. nowobogackich,
- Często podróże są elementem „aspiracji”, czasem wydają na nie całe oszczędności,
- Często mało obyci w świecie, za to bardzo wymagający (przyzwyczajenie do służby!),
- Dość powierzchowni jeśli chodzi o oczekiwania, wzorują się na znajomych oraz telewizji,
- Ich oczekiwania to krótki (do 14 dni), ale intensywny program, obejmujący najbardziej znane atrakcje,
- Podróżują w dużych, zorganizowanych grupach.

Indyjscy turyści w Polsce



Profil demograficzny turysty

- Pomijając wyjazdy biznesowe, Indusi najczęściej podróżują w parach lub z rodziną, rzadko sami lub w grupie przyjaciół,
- Można się spodziewać nawet dużych rodzin, warto to uwzględnić planując ich pobyt w hotelach,
- **Ponad 75%** podróżujących do Europy stanowią **mężczyźni**,
- Średnia wieku to 25–54 lata,
- Znakomita większość indyjskich turystów pochodzi z **aglomeracji Mumbaju (33%), Delhi (26%) i Bangaluru (17%)**, co ciekawe, więcej jednak wydają turyści z mniejszych miast,
- Do Europy podróżują niemal **wyłącznie** przedstawiciele wyższej klasy średniej oraz zamożnych elit, chyba że w celach zarobkowych,
- Relatywnie małą popularnością cieszą się samodzielne wyjazdy młodzieży, za wyjątkiem edukacyjnych.

7.2. Różnice kulturowe

Stereotypy

W ankiecie portalu Expedia indyjscy turyści zajęli drugie miejsce w kategorii „Najgorsi turyści”. Ich image powszechnie jest bardzo zły, ponieważ są postrzegani jako osoby, które:

- Nie mówią „proszę”,
- Nie dają napiwków i mogą być wyniosłe w stosunku do obsługi,
- Są głośne,
- Mogą zostawiać pokój w „lekkim nieładzie”,
- Mogą wydawać na luksusowe prezenty, a oszczędzać na jedzeniu.

Gesty

- Powitanie (namaskar) – złożenie dwóch dłoni razem, jak w modlitwie, przed sobą,
- „Number one” – najkrótszy palec wyprostowany, reszta dłoni zaciśnięta,
- „Number two” – dwa najkrótsze palce wyprostowane, reszta dłoni zaciśnięta,
- Przywoływanie – machanie dłońią ustawioną w poziomie do siebie, na wysokości klatki piersiowej,
- „Tak” – głową kiwamy na bok, ku prawemu ramieniu,
- Seks – zaciśnięta pięść – nie używać.

Jak nie popęlić faux pas

- Podając coś czy przyjmując, używać **tylko prawej ręki**.
- Unikać dotykania – szczególnie kobiet, jeśli jest się mężczyzną.
- Jeśli jest się mężczyzną, zachowywać dystans wobec kobiet nie tylko fizyczny, ale i społeczny.
- Nie uznawać z góry, że dla Indusa hindi to język macierzysty, czy że jest hinduistą. Jest pełna różnorodność języków, wyznań, kultur. Nawet po angielsku **nie pomylić narodowości („Indian”) z wyznaniem („Hindu”)**.
- Unikać tematu Kaszmiru, sporu z Pakistanem, sporów międzyreligijnych, systemu kastowego, ubóstwa Indii, korupcji. Ogólnie **wystrzegać się nadmiernej krytyki Indii i Indusów**, by nie urazić ich dumy.
- Wykazać się **wiedzą o indyjskiej kulturze**, historii i sztuce.
- Rozmawiać na temat rodziny (swojej i rozmówcy), kraju/regionu/miasta, z którego się pochodzi, czym się charakteryzuje (rośliny, kuchnia, życie ludzi, gospodarka).

7.3. Obsługa organizacyjna grup z Indii

Dobór partnera

- Większość indyjskich firm można znaleźć online, jeśli nie – najprawdopodobniej to zbyt małe biuro do współpracy międzynarodowej,
- Dobierając kontrahenta warto na pewno zwrócić uwagę na:
 - jego wielkość,
 - referencje od innych firm,
 - doświadczenie we współpracy w Europie,
 - warto ufać pierwszemu wrażeniu.

Weryfikacja kontrahenta

- Zweryfikuj wszystkie dane kontaktowe (mail, telefon, adres),
- Upewnij się, że kontrahent jest zarejestrowany w bazie danych indyjskiego Ministerstwa Spraw Korporacyjnych (Ministry of Corporate Affairs) www.mca.gov.in/DCAPortalWeb/,
- Sprawdź opinie na stronach: www.tradeindia.com lub www.alibaba.com,
- Podczas pierwszego kontraktu warto zamówić częściową przedpłatę,
- Weryfikacja przez firmy zewnętrzne: dnb.co.in, globaltradetracker.com lub businessaccessindia.com.

Budowanie wiarygodności

Kolejnym krokiem jest zbudowanie własnej wiarygodności:

- Powołanie się na relacje, wspólne kontakty, referencje – warto nawiązać kontakt z lokalnym reprezentantem, który będzie za nas ręczył (pod warunkiem, że sam ma nieskalaną opinię),
- Jeśli ich nie ma – pokazanie dotychczasowych osiągnięć,
- Ważne są tytuły i stanowiska – potrzeba hierarchii,
- Kobiety mogą być traktowane mniej poważnie (choć nie zawsze),
- Zanim się zrobi biznes, trzeba zbudować relację – może to trwać dość długo.

Budowanie relacji

- W Indiach nie ma biznesu bez relacji,
- Wspólne posiłki są ulubionym sposobem budowania relacji,
- Skromne, ale przemyślane prezenty będą mile widziane i raczej nie są odbierane jako korupcja:
 - należy unikać alkoholu, prezentów ze skóry lub odzwierzęcych, nawiązujących do wizerunku krowy lub psa, podarunków czarnych lub białych.

- Przechodzenie od razu do biznesu może być odebrane jako niegrzeczne:
 - tematy tabu: polityka, religia, bieda i prawa człowieka w Indiach, seks,
 - tematy interesujące: cywilizacja indyjska i współczesne sukcesy Indii, rodzina, jedzenie, sport, turystyka.

Przygotowanie spotkania

- Czas jest dla Indusów rzeczą względną – przesuwanie spotkania, odwoływanie go, przedłużanie jest standardową praktyką:
 - to, kto do kogo dostosuje termin spotkania, jest jednym z elementów ustalania statusu,
 - chcąc spotkania w terminie, poinformuj o tym wielokrotnie i podeprzyj to, najlepiej obiektywnymi, argumentami, np. terminem wylotu.
- Poinformuj wcześniej o agendzie spotkania i Twoich oczekiwaniach w stosunku do jego uczestników,
- Spotkania mają raczej charakter formalny, należy okazać respekt i dbać o uszanowanie hierarchii, np. przy przedstawianiu, kolejności wypowiedzi lub miejscu przy stole,
- Spotkanie nie może się odbyć bez przekąsek i napojów.

Jak się promować w Indiach

- Promować Warszawę, podkreślając, że jest to stolica europejskiego państwa, dynamiczne miasto, może też miejsce dla wielu indyjskich restauracji,
- Promować poszczególne miasta/regiony tematycznie, krótkimi hasłami, charakteryzującymi dany produkt/usługę (np. Gdańsk – bursztyn?),
- Ogłaszać się przez indyjskie portale turystyczne, aplikacje mobilne,
- Reklamować się w gazecie – największe anglojęzyczne to The Hindu, Hindustan Times i Times of India.

Największe biura podróży w Indiach

- Outbound Tourism Association of India: www.otoai.org,
- Kuoni India (dawniej SITA World Touris),
- Club 7,
- Cox & Kings (India),
- Thomas Cook,
- yatra.com,
- Pearls Tours and Travels,
- J.M. Mehta Travel and Tour,
- Cosmopolitan Tour Operators and Travel Agents.

Wskazówki dotyczące programu

- Czas wycieczki do Polski – **najwyżej 5-7 dni**,
- Należy próbować oferować **połączenie wycieczki do Polski z wycieczką do innego pobliskiego kraju (przede wszystkim do Czech - Praga)**, w takiej sytuacji wycieczka może trwać np. 10 dni,
- W miastach **skupić się na najbardziej znanych miejscach**, o których mogli słyszeć, przekonać, że to miejsca najsłynniejsze, najważniejsze do zaliczenia,
- Nie zamieszczać w programie zbyt dużo fakultatywnych wycieczek,
- **Należy starać się nie uczynić programu zbyt wyczerpującym.**

7.4. Niezbędnik obsługi indyjskiego turysty

Preferencje żywieniowe

- Unikać wieprzowiny i wołowiny w menu. Preferowane mięsa to drób, baranina i ryby.
- Zadbać o dużą ilość dań wegetariańskich.
- Zadbać o w miarę częste serwowanie dań indyjskich.
- Kiedy nie jest to możliwe, zadbać o dania pikantne, niezbyt suche, a desery bardzo słodkie.
- Alkohol w umiarkowanych ilościach (nie wszyscy go spożywają). Preferowane alkohole to whisky i piwa.
- Jeśli to możliwe, informować o zawartości cebuli i czosnku.
- Przeznaczyć dużo czasu w programie na posiłki, szczególnie kolację.

O co zadbać w hotelu

- Istnieje możliwość, że w grupie znajdują się rodziny (np. 4 –5 osób); upewnić się, czy są odpowiednie pokoje,
- Ważne są **udogodnienia w hotelu** (Internet w pokoju), mniej ważne dodatkowe atrakcje (siłownia),
- Warto zadbać o **kanały z indyjskimi filmami, serialami**, kanały sportowe z **krykietem, hokejem na trawie**,
- Należy zapewnić 3- bądź 4-gwiazdkowe hotele znanych sieci,
- W łazience do czyszczenia sedesu powinna być dołączona szczotka, nie rurka ze sprężoną wodą,
- **Wliczyć w cenę wszystkie usługi dodatkowe** (np. portier) lub wyraźnie zaznaczyć, że tak nie jest.

Zakupy

- Indusi lubują się w biżuterii, ale znacznie bardziej w złotej niż srebrnej.
- Świetnym pomysłem może być bursztyn, zwłaszcza jeśli podkreśli się, że jest to charakterystyczny polski produkt. Można na przykład próbować promować bursztyn jako „polskie złoto”.
- Dla nie tak zamożnych turystów – proste pamiątki.

Przydatne zwroty (język hindi)

Zwrot w języku polskim	Wymowa	Pisownia
Dzień dobry / Do widzenia	namaste	नमस्ते
Proszę wejść / Zapraszam	aije	आइए
Przepraszam	maf kidźije	माफ़ कीजिए
Proszę (kiedy coś podajemy)	lidźije	लीजिये
Dziękuję	śukrija/dhanjawad	शुक्रिया / धन्यवाद
Nie ma za co	koji bat nahi	कोई बात नहीं
Słucham?	dźi?	जी ?
Czego Pan/Pani potrzebuje?	apko kja ćahije?	आपको क्या चाहिए ?
Problem	taklif/samasja	तकलीफ़ / समस्या



8. POZOSTAŁE INFORMACJE

8.1. Polska Organizacja Turystyczna

Polska Organizacja Turystyczna

- Jest jedną z kilkudziesięciu działających na świecie narodowych organizacji turystycznych. Jej celem jest wypromowanie Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, nowoczesnego, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami. Jej działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej są prowadzone zarówno w kraju, jak i za granicą.

- Jest agencją rządową wspierającą podmioty, które zajmują się turystyką. Organizuje stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży i samorządów.

- Ma swoje przedstawicielstwa w 14 krajach świata (Austria, Belgia, Francja, Hiszpania, Holandia, Japonia, Niemcy, USA, Rosja, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Ukraina).

- Zaprasza do Polski zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów. Efektem takich podróży studyjnych są liczne artykuły o Polsce, a w ofertach touroperatorów – propozycje przyjazdu do naszego kraju.

- Współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Wspólnie podejmuje działania, mające na celu zwiększenie zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów. Organizuje liczne imprezy promocyjne, seminaria, szkolenia, a także zajmuje się drukiem wydawnictw promocyjnych o Polsce.

- Zwiększenie konkurencyjności Polski na międzynarodowym rynku turystycznym jest związane z analizą trendów w światowej turystyce, dlatego POT współpracuje z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się turystyką, a wiedza o tendencjach na światowym rynku turystycznym pozwala wyznaczać organizacji priorytety w polskiej turystyce.

- Rozwija działalność Poland Convention Bureau, którego celem jest zwiększenie popularności prężnie rozwijającej się na świecie turystyki biznesowej, a także wprowadza nowoczesne rozwiązania z zakresu informatyki, takie jak Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

Dane kontaktowe:

Polska Organizacja Turystyczna (POT)

ul. Chałubińskiego 8,

00–613 Warszawa

Fax: +48 22 5367004

www.pot.gov.pl

pot@pot.gov.pl

8.2. Organizator szkoleń

Quality Watch

Firma Quality Watch na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej zorganizowała 10 szkoleń lokalnych oraz konferencję inauguracyjną i podsumowującą II cykle szkoleń.

Quality Watch realizuje projekty konsultingowo-badawcze na terenie całej Polski oraz na rynkach międzynarodowych (m.in.: Holandia, Szwecja, Rosja, Hiszpania, Wielka Brytania, Niemcy, Chiny).

Więcej na stronie www.qualitywatch.pl

Szkolenia były prowadzone przez **grupę doświadczonych ekspertów**, którzy posiadają **wieloletnie doświadczenie** w tworzeniu i utrzymywaniu trwałych relacji z klientami biznesowymi z dedykowanych rynków. Szkoleniowcy prowadzący szkolenia w ramach danego rynku (Chiny, Indie, Japonia) mieszkali w krajach, których dotyczyły szkolenia i dzięki swojemu **bogatemu doświadczeniu i ogromnej wiedzy** mogli przedstawić nie tylko teoretyczne, ale przede wszystkim praktyczne aspekty komunikacji i współpracy z turystami ze wskazanych rynków. Kierownikiem zespołu szkoleniowców jest Pan Radosław Pyffel. Skład zespołu projektowego tworzyli ponadto: Krystian Krawczyk, Artur Kowalczyk oraz Anna Syta.

8.3. Wartościowe źródła wiedzy

www.pot.gov.pl

www.zarabiajnaturystyce.pl

www.gochina.gov.pl

www.poland.gov.pl

www.promujmypolskerazem.pl

www.msz.gov.pl

www.msport.gov.pl

www.e-konsulat.gov.pl

www.szkolenia-azja.pl

www.polska-azja.pl

www.indembwarsaw.pl

www.pl.emb-japan.go.jp

pl.china-embassy.org/pol

www.jata-net.or.jp/english

www.tourism.gov.in

www.incredibleindia.org

Projekt realizowany przez



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

we współpracy z



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



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

