

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Madrycie

Sytuacja i trendy na rynkach hiszpańskim i portugalskim 2024 i 2025

Agata Witosławska

Paula Gwadera

Spotkanie z branżą

Czwartek, 8 maja 2025

Podróże w liczbach (2024)

Portugalia

Populacja 10 M/80 M
turystów zagranicznych

6%* populacji –
podróże zagraniczne

Urlopy: na plażę i po słońce



Hiszpania

Populacja 47 M/94 M
turystów zagranicznych

11,7% populacji –
podróże zagraniczne

Urlopy: na plażę i po słońce

Dokąd i dlaczego?

Turystyka miejska i kulturowa (stolice europejskie lub/i renomowane zabytkowe miasta)

Podróże zamorskie

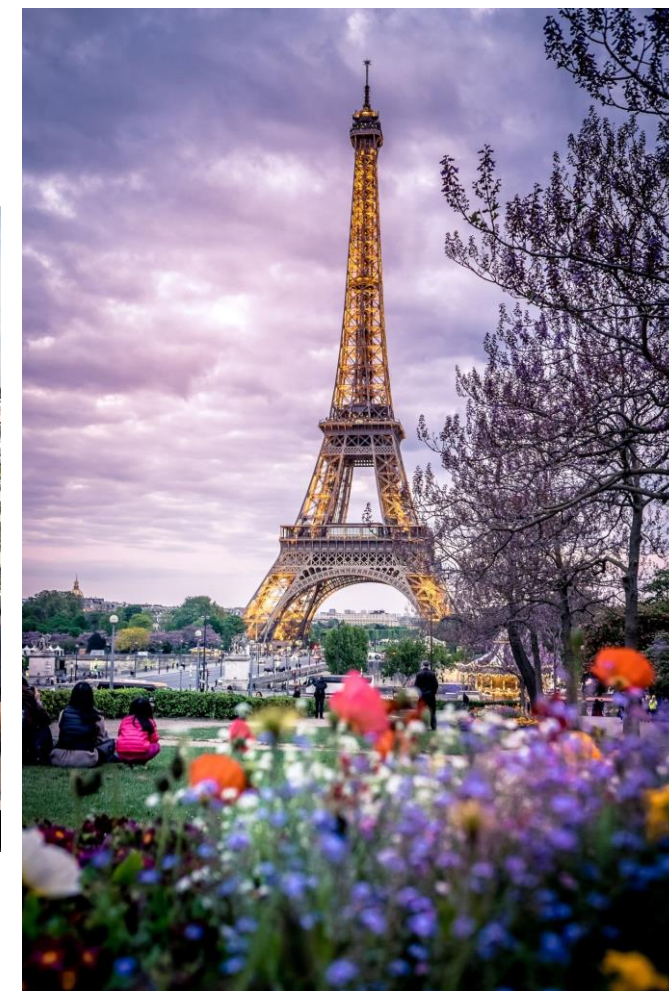
USA: Nowy Jork

Karaiby

Japonia

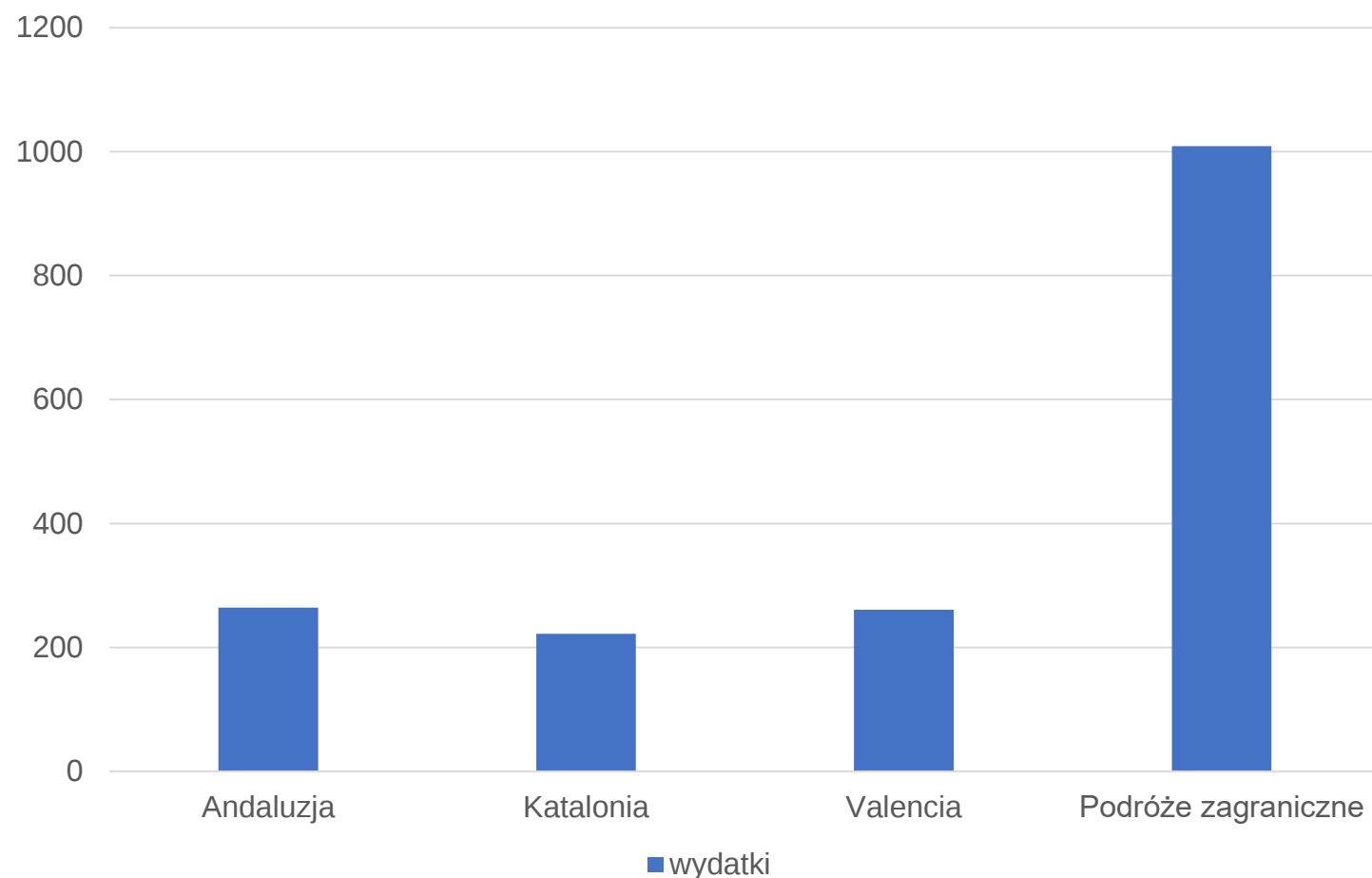
Południowo-wschodnia Azja

Expierience tourism
samotnie lub z rodziną



Chcę podróżować (za granicę), ale

Wydatki (średnia w euro)



Wybór renomowanego kierunku
gwarantującego satysfakcję z podróży

Wzrost kosztów – zakup podróży z
większym wyprzedzeniem

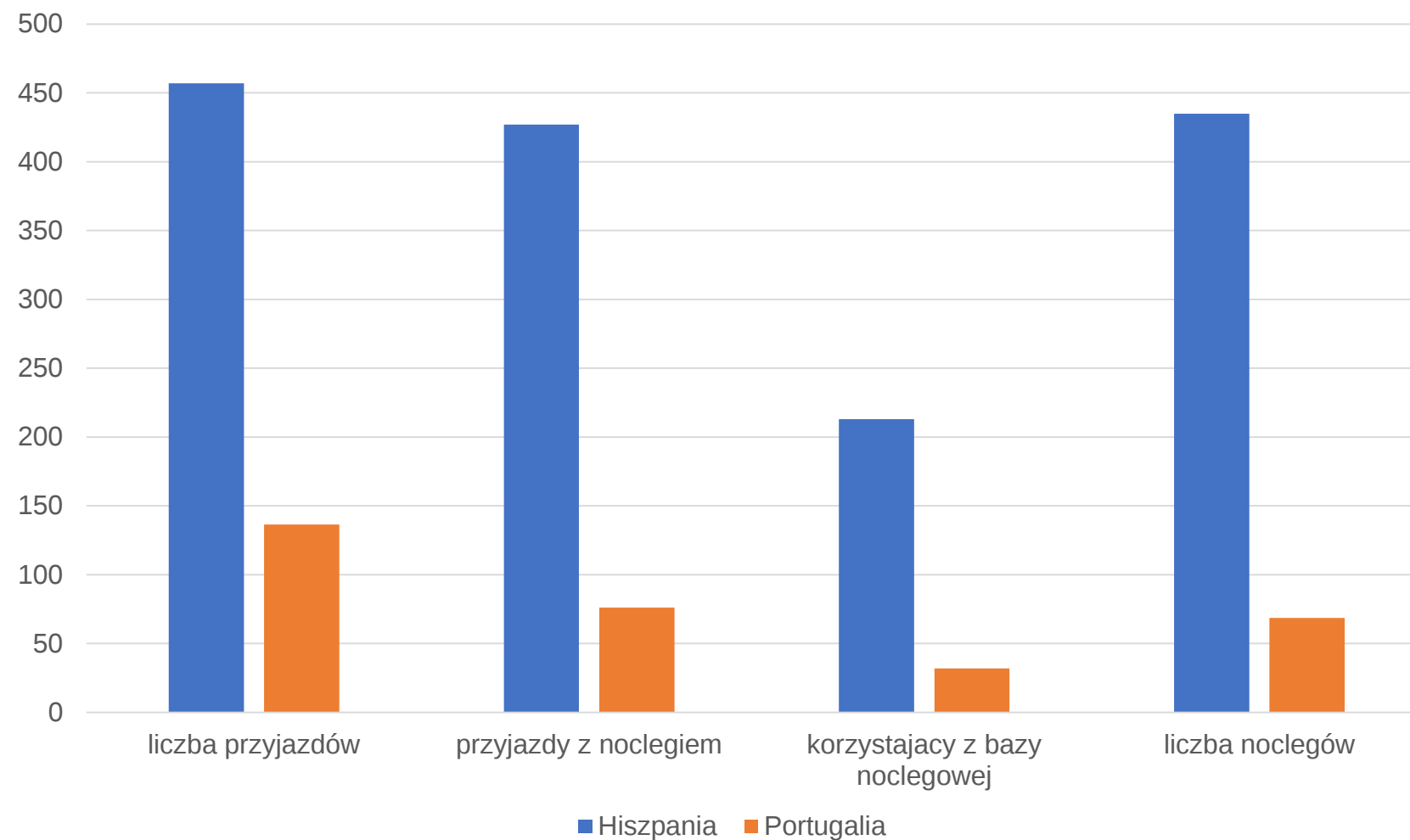
Ograniczanie dni podróży i wydatków

Z dala od masyfikacji - podróżowanie
poza szczytem sezonu (tzw. *Veroño*,
podróże w okresie Wielkanocy i
jarmarków bożonarodzeniowych)



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

Turyści w Polsce w liczbach (tysiące) w 2024



2019/2024 wg GUS:
+7% ES
+5,5% PT



Atrakcyjny produkt niszowy dla Hiszpanów i Portugalczków (w scistej czołówce odwiedzających)

Drugi najpopularniejszy kierunek

Kraków. Wieliczka (4-te miejsce Hiszpanów) .b.nazistowski Obóz Koncentracyjny Auschwitz-Birkenau (3-cie miejsce Hiszpanów)

Perspektywy zachowań konsumenckich na hiszpańskim rynku podróży w 2025 r.

- 52% respondentów deklaruje, że podróżowanie jest dla nich priorytetem
- 42% podejmie decyzję później*
- 6% zdecydowanie nie planuje podróży
- średnia planowanych wydatków na podróżowanie to **2.000 euro**
- Preferowane kierunki krajowe
- Wzrost zainteresowania turystyką doznań (**experience tourism**)
- Planowanie kilku wyjazdów w roku - wzrost zainteresowania krótkimi podróżami

**ankieta przeprowadzona w styczniu 2025 przez Avoris Travel Insights*

Struktura hiszpańskiego rynku turystycznego

Grupy wertykalne

(zaczęły powstawać w trakcie Pandemii jako forma walki z kryzysem w branży turystycznej)

- **Ávoris Grupo Empresarial** – ponad 2.600 punktów sprzedaży
- **Viajes El Corte Inglés & Logitravel** – ponad 1.200 punktów sprzedaży
- **W2M** – ok. 300 punktów sprzedaży

** dane na marzec 2025*



Turoperatorzy
(Mayoristas)

Biura sprzedażowe
(División Minorista)

OTA

muchoviaje

MICE & Corporate

Sieci biur niezależnych

geomoon

DITGESTION

travelplan

CATAI

Special
tours

Nortravel

marsol

MUNDOSENIOR

viva
TOURS

iberrail

TRAVEL LAND
Tour operator & Incoming Service

LePlan
Touring Club

B travel

Halcón
viajes

B travel &
CATAI

RACC TRAVEL
Mobility Club

VIAJES
ECUADOR

BCD travel

BCD meetings
& events

BCD sports

BCO Congresos
Barcelona

Triporate

OPTTEAM



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

LOGITRAVEL
GROUP

El Corte Inglés

Touropoperator
(Mayorista)

Touropoperatorzy
(Mayoristas)

Smyroutes



OTA



Sieć biur niezależnych



utópica.



Biura sprzedażowe
(División Minorista)

Business

VIAJES El Corte Inglés

EMPRESAS

VIAJES El Corte Inglés



Touroperatorzy
(Mayoristas)

Biura sprzedażowe
(División Minorista)

OTA



Sieć biur niezależnych



Business



Podsumowanie działań 2024

- Dobór narzędzi komunikacyjnych z punktu widzenia ich efektywności
- **Promocja 360°**: internet, TV, radio, prasa tradycyjna
- Docieranie do wpływowych kręgów społeczeństwa (*Noche de la Economía Valenciana*)
- Organizacja podróży prasowych i influencerskich
- Szkolenia i prezentacje dla branży turystycznej
- Aktywność w SM (FB, IG, LI)
- Stała aktualizacja treści na stronach internetowych (ES i PT)

www.polonia.travel
www.polonia.travel/pt

Kampania TV: 8,2 M kontaktów

Kampanie internetowe, w tym w wyniku podróży influencerskich: > 4 M

Liczba wejść na strony internetowe: 540 K



Kierunki działania i plany na 2025 rok

- Dalsze wspieranie dynamiczniejszej odbudowy turystyki grupowej poprzez **akcje comarketingowe** oraz **promocja pakietów dynamicznych**
- **Szkolenia dla agentów podróży** (tradycyjne punkty sprzedaży podróży uznawane za najwiarygodniejsze)
- Wzmocnienie promocji w regionach Hiszpanii posiadających **bezpośrednie połączenia lotnicze**, także poprzez kanały B2B
- Promocja segmentu **Luxary i Premium** (np. podróż prasowa dla magazynu *Elle* oraz profesjonalistów z branży MICE)
- Prowadzenie spójnej, ale różnorodnej i dostosowanej do **zmieniających się gustów i trendów** narracji komunikacyjnej
- Docieranie do konsumenta z propozycjami **turystyki slow i niszowych produktów** (turystyka aktywna i na łonie przyrody) jako budowa różnorodnego wizerunku Polski

Promocja skierowana do szerokiej rzeszy odbiorców w regionach **Hiszpanii** o dogodnej dostępności komunikacyjnej – **kampania TV 2025**

Aglomeracja Madrytu
i część sąsiadujących z nią regionów

Katalonia

Kraj Basków

Region Walencji

Aragonia



Dziękujemy za uwagę i zapraszamy do dyskusji:

Czy polska branża odnotowała wzrost przyjazdów turystów z omawianych rynków

Czy Państwa partnerzy są gotowi na dostosowywanie programów do aktualnych trendów

Experience tourism, jak i czy dostosować ofertę do tego trendu

Zapraszamy do kontaktu

Agata Witosławska agata.witoslawska@pot.gov.pl

Paula Gwadera paula.gwadera@pot.gov.pl