



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W MADRYCIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2020**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	5
3. Przyjazdy do Polski	10
4. Połączenia.....	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	14
6. Analiza wybranych działań.....	18
7. Analiza zachowań konkurencji	21
8. Mierniki działań promocyjnych	213
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	244
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	244
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	244

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Pandemia koronawirusa w niespotykany sposób zaskoczyła w 2020 roku cały świat, ze wszystkimi nieprzewidywalnymi jeszcze w marcu 2020 roku konsekwencjami. Skutki zdrowotne, gospodarcze i społeczne były (i są) wyjątkowe nawet w porównaniu do najpoważniejszego w XXI wieku kryzysu gospodarczego z 2008 r. Opis sytuacji, tendencji i zjawisk wpływających na działalność Polskiej Organizacji Turystycznej i jej Zagranicznych Ośrodków w niniejszym sprawozdaniu nie jest, i nie może być, naturalną kontynuacją analizy rynkowej z poprzednich lat ze względu na nadzwyczajne okoliczności.

Gospodarki rynków, na których działa Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Madrycie, oparte w większym stopniu na turystyce przyjazdowej stanowiącej jedno z głównych źródeł finansowania budżetu, ucierpiały bardziej niż kraje Europy Północnej.

Rynek Hiszpania (ES) i Portugalia (PT)	2018		2019		2020	
	ES	PT	ES	PT	ES	PT
PKB w EUR	1 208 248	201 606	1 244 757	212 303	1 121 698	202 466
PKB per capita w EUR	25 900	19 600	26 440	20 660	23 690	19 640
Poziom bezrobocia (w %)	15,2	7,02	13,78	6,9	16,2	7,02
Inflacja - CPI	1,67%	0,99%	2,1%	0,34%	- 0,33%	- 0,01%
Kurs PLN/ EUR	4,2623	4,2623	4,3117	4,3117	4,2693	4,2693

Źródła:

[PIB de España - Producto Interior Bruto 2020 | datasmacro.com \(expansion.com\)](#)

[PIB de Portugal 2020 | datasmacro.com \(expansion.com\)](#)

[Inflación 2020 – panorámica de la inflación histórica del IPC en 2020 por país \(inflation.eu\)](#)

[Desempleo de España 2021 | datasmacro.com \(expansion.com\)](#)

[Desempleo de Portugal Tasa de desempleo 2020 | datasmacro.com \(expansion.com\)](#)

W Hiszpanii pandemia położyła kres trwającej sześć lat tendencji wzrostu zatrudnienia: w sektorze prywatnym pracę straciło 749 000 osób (w tym w sektorze turystycznym 300 tysięcy), nie wliczając w to osób pracujących w szarej strefie gospodarki (stanowiącej wg niektórych ekspertów nawet 25% rynku) oraz zatrudnienia w usługach związanych z sezonowością (usługi turystyczne). Wprowadzona przez **rząd Hiszpanii tarcza antykryzysowa i program ERTE** (program czasowego ograniczenia zatrudnienia na czas trwania pandemii z zobowiązaniem przywrócenia do pracy po poprawie sytuacji) nieco zamortyzował spadek zatrudnienia, jednego z najwyższych w Europie. Bardzo **wysokie bezrobocie wśród młodych** (40% w grupie wiekowej do 25 lat) jest kolejnym aspektem negatywnie wyróżniającym Hiszpanię na tle europejskim, a wynagrodzenie dla młodych pracujących - proporcjonalnie niższe niż w latach 80-tych ub. wieku. **Dług publiczny w 2020 r. stanowił 120% PKB**, sytuując ten kraj w czołówce najbardziej zadłużonych na świecie. Należy jednak zaznaczyć, że **sytuacja poszczególnych hiszpańskich autonomii jest dosyć zróżnicowana**, ze względu na szeroki wachlarz ich kompetencji oraz – w czasach pandemii – ścieranie się dwóch modeli jej zwalczania: lobbowanie za bardzo ostrymi restrykcjami i z drugiej strony łagodniejsza polityka obostrzeń w celu możliwie największej ochrony lokalnej gospodarki. W jednych autonomiach nastąpiło znaczne pogorszenie sytuacji gospodarczej, podczas gdy w innych wpływy do lokalnego budżetu wzrosły (aglomeracja Madrytu). Szerokie kompetencje autonomii miały znaczenie w przypadku wprowadzania lub luzowania obostrzeń sanitarnych i wcielania w życie własnych programów pomocowych i tarcz antykryzysowych. Lokalne zarządzanie kryzysem wiązało się w jednych autonomiach z okresowym, całkowitym zamknięciem na przykład lokali gastronomicznych (Kraj Basków), w

innych – ponownie przykład aglomeracji Madrytu – wprowadzono specjalne prawo przeznaczające więcej przestrzeni miejskiej na ogródki gastronomiczne, udostępniane lokalom bez dodatkowych kosztów, jako swego rodzaju wsparcie finansowe dla lokalnych przedsiębiorstw. Decyzja o wprowadzeniu programu bonów turystycznych też była podejmowana na poziomie autonomii (Region Walencji, Andaluzja) dla mieszkańców regionu do korzystania z usług turystycznych tylko na poziomie lokalnym.

Nie jest możliwe przedstawienie w tym sprawozdaniu pełnego obrazu przebiegu pandemii i jej skutków ekonomicznych i społecznych dla każdej z siedemnastu autonomii w Hiszpanii, należy jednak pamiętać o tych lokalnych uwarunkowaniach w kontekście ich kondycji i potencjału gospodarczego oraz siły nabywczej mieszkańców, w tym zakupu usług turystycznych.

W Portugalii, kraju mniejszym i bardziej jednolitym z punktu widzenia kompetencji na poziomie autonomii, przedstawione w tabeli wskaźniki, chociaż negatywne, nie są jednak tak drastyczne, jak w przypadku Hiszpanii (szczególnie dane dotyczące bezrobocia).

Hiszpania i Portugalia będą korzystały z większej (proporcjonalnie) w stosunku do krajów Europy Północnej pomocy UE: **w ramach funduszu Next Generation** przyznano im 140 i ponad 15 miliardów euro, odpowiednio.

Pomimo wyższych niż w innych krajach kosztów dla gospodarki, jakie przyniosła ze sobą pandemia, MFW prognozuje dosyć **dynamiczny wzrost** - na poziomie 6,4% - dla Hiszpanii w 2021.

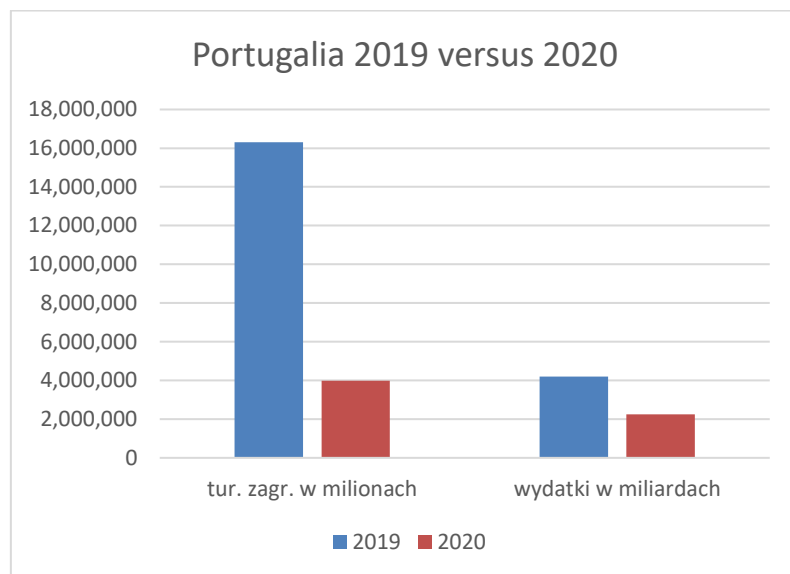
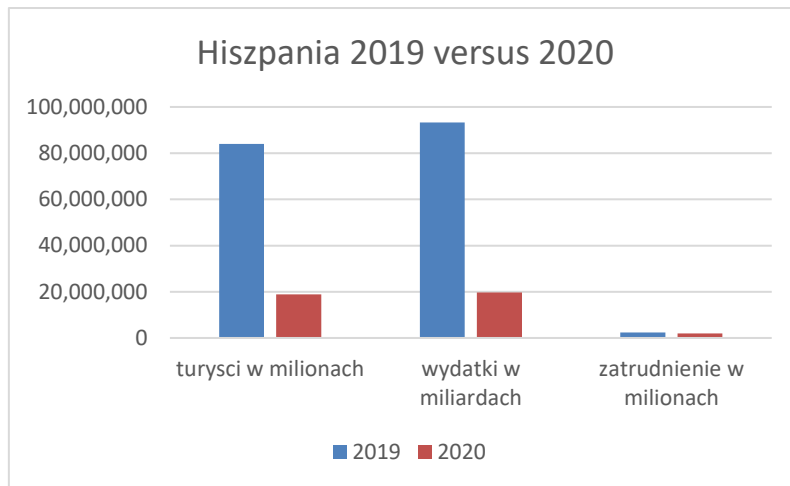
2. Sytuacja na rynku turystycznym

Wspomniana wyjątkowa na wielu płaszczyznach sytuacja wymaga w niniejszym sprawozdaniu położenia nacisku na inne niż dotychczas aspekty na rynku podróży.

Rynek Hiszpania (ES) i Portugalia (PT)	2018		2019		2020	
	ES	PT	ES	PT	ES *	PT*
Uczestnictwo w wyjazdach turystycznych w % (min. 1 nocleg)	67,37	44,79	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów (min. 1 nocleg) ogółem	156,37 M	18,30 M	193,87 M (wyjazdy ogółem)	19 M (wyjazdy ogółem)	96,45 M (wyjazdy ogółem)	6,5 M (podróże krajowe)
Liczba wyjazdów zagranicznych	19,3 M	b.d.	20,11 M	2,5 M	5,07 M	b.d.
Wyjazdy biznesowe ogółem	8,57 M	1,76 M	b.d.	1,5 M	b.d.	b.d.
Odwiedziny rodziny/znajomych ogółem	57,11 M	7,52 M	b.d.	6,5 M	b.d.	b.d.

Źródła: * [Viajes internos y al extranjero de los españoles 2008-2020 | Statista](#)

W 2019 roku **Hiszpania** przyjęła 84 miliony turystów, zanotowała wpływ z turystyki do budżetu w wysokości ponad 92 miliardów euro, a w sektorze turystyki zatrudnionych było prawie 2,4 miliona osób. Zamknięcie kraju, z krótkimi przerwami pomiędzy poszczególnymi falami pandemii, przyniosło **nigdy nieodnotowany spadek aktywności i wpływów z turystyki**, a zatrudnienie w sektorze, w którym ubyło 300 000 miejsc pracy, uratował wspomniany wyżej program ERTE, który dotyczył (i będzie dotyczyć prawdopodobnie do maja 2021) 430 000 osób zatrudnionych w sektorze turystyki. **Portugalia**, która o wiele łagodniej przechodziła atak pierwszej fali pandemii na wiosnę 2020 r., liczyła na szybszą reaktywację gospodarki, której istotnym elementem jest także turystyka (8% PKB), ale zmuszona do wprowadzenia ostrzejszych restrykcji podczas fali jesienno-zimowej, w skali 2020 roku straciła 75% turystów zagranicznych i ponad 66% wpływów do budżetu w stosunku do 2019 r. Zatrudnienie w sektorze wynosiło ponad 385 tysięcy miejsc pracy, z mniejszym spadkiem zatrudnienia niż w Hiszpanii.



Wydatki 2020 szacowane

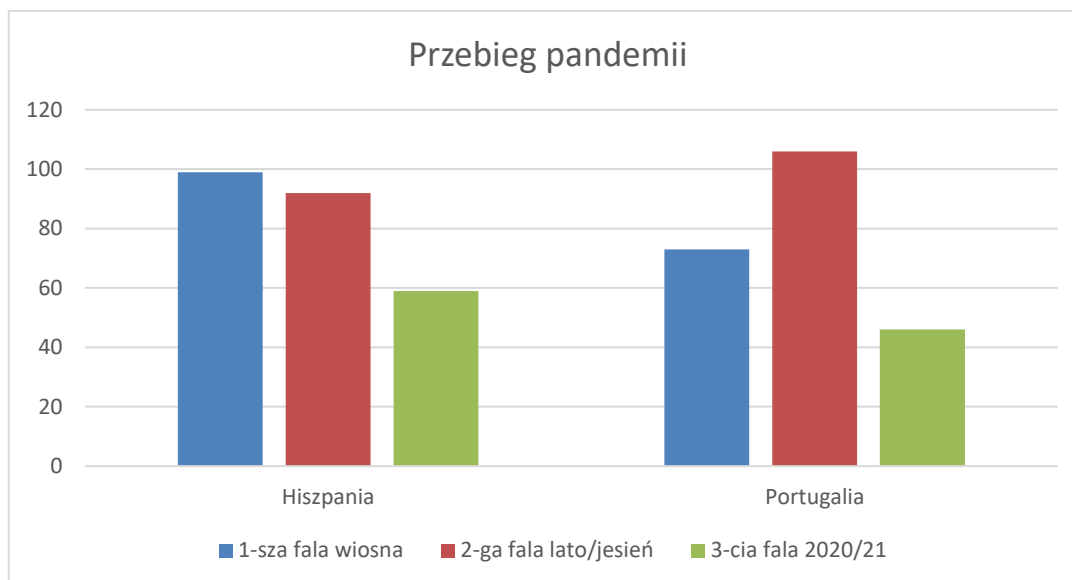
Rynek podróży zagranicznych Hiszpanów i rezydentów w Hiszpanii w kontekście ich wydatków podczas podróży zagranicznych skurczył się o 71%, zgodnie z danymi przekazanymi przez Banco de España:



Wymienione w diagramach wskaźniki ilustrują skutki, jakie pandemia wywołała na Półwyspie Iberyjskim.

Przebieg pandemii

Wszelkie działania związane z rynkiem turystycznym, podjęte lub nie, były podporządkowane kursowi narzuconemu przez pandemię i jej kolejne fale.



Powyższy diagram ilustruje zasięg pandemii z punktu widzenia długości trwania jej poszczególnych fal, pokazując, że zagrożenie pandemiczne było bardzo wysokie przez większą część roku, uniemożliwiając powrót do względnej normalności. Pierwsze zamknięcie granic (z czym wiązało się odwołanie lotów) miało miejsce 14 marca 2020 r. w Hiszpanii i 19 marca w Portugalii, która ze względu na o wiele wyższy wskaźnik zakażeń i zgonów u sąsiada, zdecydowała się także na zamknięcie granicy lądowej (do połowy lipca).

Lockdown rozpoczął się na ok. trzy tygodnie przed Wielkim Tygodniem (na tydzień przed Wielkanocą), który jest uważany za pierwszy w roku okres wakacyjny wykorzystywany przez turystów do podróżowania, także za granicę. Głównym zadaniem dla branży turystycznej w pierwszych tygodniach zamrożenia aktywności było anulowanie podróży lub jej przekładanie na inny termin. Sądzone, że reaktywacja na rynku podróży (turystyka wyjazdowa i przyjazdowa) nastąpi wczesnym latem. Konsumenty także liczyli na powrót do podróżowania i, chociaż nie zawsze chętnie, akceptowali zmianę terminu.

W miarę pogarszania się sytuacji sanitarnej przede wszystkim w Hiszpanii, brak aktywności gospodarczej w sektorze oraz konieczność zwrotu kosztów konsumentom, którzy nie korzystali z opcji zmiany terminu podróży, postawił niemało firm turystycznych przed widmem bankructwa lub znacznego ograniczenia zatrudnienia. Pesymistycznych nastrojów branży turystycznej nie podzielali konsumenci, którzy pozytywnie reagowali na każdą informację o spadku zachorowań, co odnotowywały platformy rezerwacyjne: szukanie możliwości wyjazdu krajowego (po odwołaniu zakazu poruszania się pomiędzy poszczególnymi autonomiami) czy też do innych krajów z akceptowalnym poziomem bezpieczeństwa sanitarnego. Wg ankiety (zrealizowanej przez firmę ByHours) przeprowadzonej miesiąc po wprowadzeniu *lockdownu*, prawie 94% respondentów planowało wyjazd na wakacje, w tym prawie 64% wybierało turystykę krajową.

Aktywność i nastroje konsumentów i branży rozmięły się. Touroperatorzy bardzo nieśmiało planowali powrót do realizacji wyjazdów grupowych z powodu lokalnie zamykanych autonomii, zamkniętych hoteli, norm podróżowania za granicę, ubogiej oferty połączeń lotniczych, podczas

gdy konsumenci złaknieni podróżowania planowali wyjazdy indywidualne. Biorąc pod uwagę pandemiczne uwarunkowania były to głównie podróże krajowe, których liczba była mniejsza niż w latach ubiegłych i – tam, gdzie to było możliwe - za granicę. Nowy profil turysty w czasach pandemii kształtował się, ale także zmieniał bardzo dynamicznie, nie pozostawiając czasu na reakcję.

Podobne tendencje miały miejsce w Portugalii, aczkolwiek portugalscy turyści jeszcze przed pandemią byli bardziej przywiązani do spędzania wakacji we własnym kraju, a potencjał tego rynku, jeśli chodzi o podróże zagraniczne zawsze był mniejszy.

Druga fala pandemii wpłynęła na pogorszenie nastrojów konsumenckich i pogłębiła poczucie rezygnacji i rozgoryczenia wśród branży turystycznej, która straciła nadzieję na częściową minimalizację strat poprzez organizowanie wyjazdów jesienno-zimowych, w tym popularnych podróży związanych z jarmarkami bożonarodzeniowymi. Trzecia fala, której źródłem było pojawienie się kolejnych wariantów wirusa ostatecznie uświadomiła wszystkim, że podjęcie aktywności i powrót do podróży będą możliwe w momencie osiągnięcia odporności zbiorowej w Europie, w miarę realizacji programów szczepienia populacji.

Koniec roku, pomimo tarczy antykryzysowej w Hiszpanii, przyniósł ze sobą pierwsze informacje o redukcji liczby biur podróży (tradycyjnych punktów sprzedaży, np. Viajes Carrefour, Viajes El Corte Inglés), konkurs wierzycieli (Politours) i ujawnił pogłębiające się tendencje koncentracji kapitału, co przyniesie ze sobą jeszcze bardziej wertykalny model branży turystycznej w 2021 r.

Podsumowując, reaktywacja rynku turystycznego w jakimkolwiek jego segmencie (turystyka krajowa, turystyka przyjazdowa, turystyka wyjazdowa) nie mogła nastąpić z następujących powodów:

- Sytuacja sanitarna w Hiszpanii i jej poszczególnych autonomiach oraz w Portugalii uniemożliwiła otwarcie rynku turystycznego,
- Duże przedsiębiorstwa turystyczne (linie lotnicze, sieci hotelowe, touroperatorzy) nie miały solidnych podstaw do reaktywowania swojej działalności w średniej i dłuższej perspektywie,
- Problemy finansowe i zagrożenie utratą płynności finansowej,
- Ograniczona możliwość reakcji na sytuację z powodu braków kadrowych (program ERTE),
- Postępująca koncentracja kapitału, zagrożenie dla mniejszych biur podróży proponujących klientom programy niszowe i alternatywne.

Konsument

- Nastroje konsumenckie pozytywne, niewykluczające także podróży zagranicznych do destynacji uznawanych za bezpieczne z sanitarnego punktu widzenia,
- Kryterium bezpieczeństwa sanitarnego stało się ważniejsze niż niska cena usług turystycznych,
- Planowanie podróży zagranicznych w ostatnim momencie i kontraktowanie usług z możliwością ich bezkosztowej anulacji,
- Wymuszony przez pandemię **patriotyzm lokalny** – większa liczba podróży bliskich, w ramach swojej autonomii, spadek liczby podróży krajowych do innych autonomii w porównaniu do lat ubiegłych,
- Podstawowym środkiem transportu był **samochód** w podróżach krajowych i zagranicznych),
- Preferowanie zakwaterowania w małych obiektach i **wyższy** (niż zakwaterowanie w hotelach) **wskaźnik zakwaterowania w domach prywatnych u rodziny i znajomych**,
- Wzrost zainteresowania **turystyką na obszarach wiejskich** gwarantujących większe bezpieczeństwo sanitarne.

Institucje

- Wsparcie finansowe dla branży turystycznej,
- Opracowywanie programów związanych z bezpieczeństwem sanitarnym – Portugalia wyróżniła się na tym polu ogłaszając jako pierwsza swój program Clean&Safe,
- Promocja turystyki krajowej lub/i lokalnej poprzez wprowadzanie bonów turystycznych na poziomie autonomii (Hiszpania),
- Znaczne ograniczenie promocji zagranicznej do czasu poprawy perspektywy reaktywacji turystyki.

Prognoza na 2021

1. Przewiduje się, iż COVID-19 zmieni dotychczasowy model podróżowania: turysta będzie zwracał uwagę nie tylko na bezpieczeństwo sanitarne, ale także na oferty wpisujące się w model zrównoważonej turystyki. Wymaga to ponownego zdefiniowania wyzwań i celów dla sektora turystycznego.
2. Turystyka, aby mogła być konkurencyjna nie tylko w rzeczywistości po pandemii, wymaga zmian. Będą one częściowo finansowane z funduszy europejskich. Hiszpania przeznaczy na turystykę 34 miliardy euro w następujących obszarach tego sektora:
 - Modernizacja przemysłu/sektora turystycznego,
 - Cyfryzacja,
 - Zrównoważony rozwój destynacji (krajowych),
 - Odnowa dojrzałych destynacji (głównie wyspy i Barcelona, które otrzymają także pomoc bezpośrednią rządu).
3. Odbudowa sektora turystycznego oraz powrót do poziomu liczby turystów i ich wydatków sprzed pandemii nie jest możliwy w krótkiej perspektywie czasowej (2021) i jest ściśle uzależniona od programu szczepień oraz polityki sanitarnej na poziomie UE (paszport sanitarny).
4. Reaktywacja rynku podróży zacznie się od podróży krajowych, następnie do krajów sąsiedzkich i do krajów UE.
5. Konkurencyjność destynacji na pierwszym etapie reaktywacji turystyki będzie polegać na ich innowacyjności w kwestii bezpieczeństwa sanitarnego.

3. Przyjazdy do Polski

Hiszpania (ES) i Portugalia (PT)	2018		2019		2020	
	ES	PT	ES	PT	ES	PT
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	428	67	452	71	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	388	61	406	63	33	8
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Źródła: GUS

W obliczu powyższej statystyki będącej rezultatem pandemii, analiza danych nie będzie reprezentatywna i w żadnym razie nie może być uznawana jako określenie pojawiających się tendencji. Poniższa charakterystyka podróży do Polski opiera się na doświadczeniach własnych Ośrodka:

1. **Podróże Hiszpanów i Portugalczków do Polski do momentu wprowadzenia *lockdownu*** w Polsce były planowane zgodnie z tendencjami z lat poprzednich. Realizowały je osoby podróżujące samodzielnie, planujące wakacje poza szczytem sezonu wykorzystując niższe ceny usług turystycznych, przez co mogły planować dłuższy pobyt. Część z tych podróżujących została zmuszona do skrócenia pobytu po ogłoszeniu wprowadzenia *lockdownu*;
2. Zainteresowanie podróżami do Polski po wprowadzeniu *lockdownu* utrzymało się. Wielu podróżujących, którzy nie mogli skorzystać z wyjazdu podczas Wielkiego Tygodnia, deklarowało chęć powrotu w innym momencie. Rozwój sytuacji pandemicznej i/lub niedostosowanie siatki przywróconych połączeń lotniczych, uniemożliwił realizację zaplanowanych na szczyt sezonu 2020 serii katalogowych – **zanik turystyki grupowej**;
3. Znaczna część pierwszych po *lockdownie* podróży była związana z wcześniejszymi zobowiązaniami:
 - przedstawiciele hiszpańskich i portugalskich firm - wyjazdy o charakterze biznesowym,
 - studenci programu Erasmus;
4. Wizerunek Polski jako destynacji w miarę bezpiecznej z punktu widzenia rozwoju pandemii był bardzo dobry. Po otwarciu granic i przywróceniu lotów w połowie lipca 2020, zainteresowanie wyjazdem turystycznym ze strony Hiszpanów było widoczne (zapytania telefoniczne i mailowe, prośba o wysyłkę materiałów). Planowano pobyty około tygodnia, głównie do miasta/miast posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze (Warszawa, Kraków). Dominowały wyjazdy samodzielne, indywidualne. Część z nich odbyła się po przełożeniu daty wyjazdu zaplanowanego przed pandemią. W przypadku pozostałych, **decyzje o wyjeździe były podejmowane spontanicznie**, w zależności od bieżącej sytuacji (otwarcie granic, bezpieczeństwo sanitarne) i podaży (loty, otwarcie hoteli i obiektów);
5. Jesienna fala pandemii w Polsce (zamknięcie bazy hotelowej, muzeów, itp.) i całkowite (PLL LOT) lub częściowe (Ryanair) zawieszenie połączeń lotniczych uniemożliwiło realizację planowanych podróży indywidualnych oraz opublikowanych przez biura podróży wyjazdów grupowych na jarmarki bożonarodzeniowe.

W związku z powyższym, nie może być przekazana rzetelna i do końca wiarygodna informacja na temat długości pobytu w Polsce, preferowanych odwiedzanych miejsc, a nawet motywu podróży tak, jak miało to miejsce w poprzednich sprawozdaniach. Trudno też traktować te dane jako reprezentatywne na tle danych historycznych. Bardziej wartościowe dane w kontekście przyszłych wyjazdów do Polski i kreowania planu marketingowego dają nam wyniki wypełnionych na stronie internetowej (wersja hiszpańska) **ankiet** (w sumie 244 ankiety). Wśród uczestników **przeważali Hiszpanie** lub rezydenci w Hiszpanii (z pominięciem osób polskiego pochodzenia), którzy stanowili ponad **93% badanej grupy**. Cieszy **wysoki procent zadowolonych z podróży** (ta tendencja utrzymuje się od lat, wg badań Ośrodka Polska nadal **pozytywnie zaskakuje**). Planowany **okres pobytu** w Polsce jest **dłuższy niż tydzień** – tak wskazało 48% respondentów, prawie 38% zamierzało przyjechać na 5 do 7 dni, a prawie 14% na mniej niż 5 dni. Źle dla naszej branży rokuje sposób organizowania wyjazdu, o ile nie jest to wskazanie spowodowane sytuacją pandemiczną – prawie **81% zadeklarowało wyjazd indywidualny**. Wśród czynników skłaniających do przyjazdu na pierwszym miejscu znalazły się zabytki (79%), atrakcyjne ceny (prawie 65%), przyroda (40%) i smaczne jedzenie (35%).

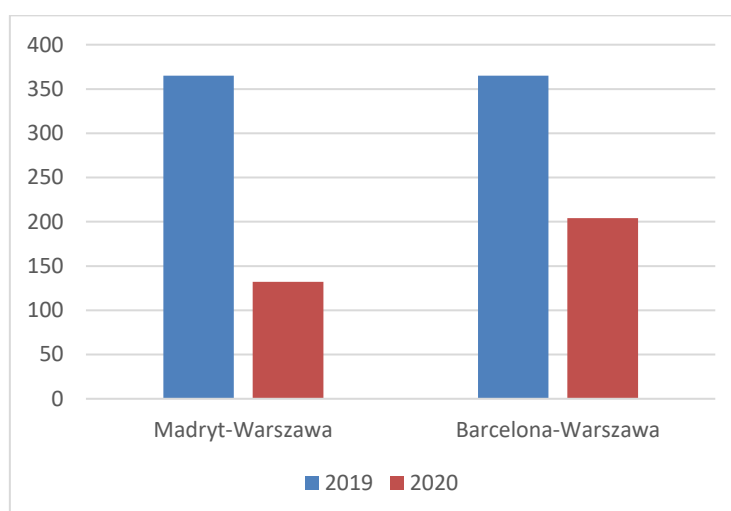
4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Podobnie jak w poprzednim rozdziale, przekazywana informacja odzwierciedla sytuację spowodowaną pandemią. Bezpośrednie połączenia lotnicze zostały zawieszono wraz z wprowadzeniem pierwszego *lockdownu*.

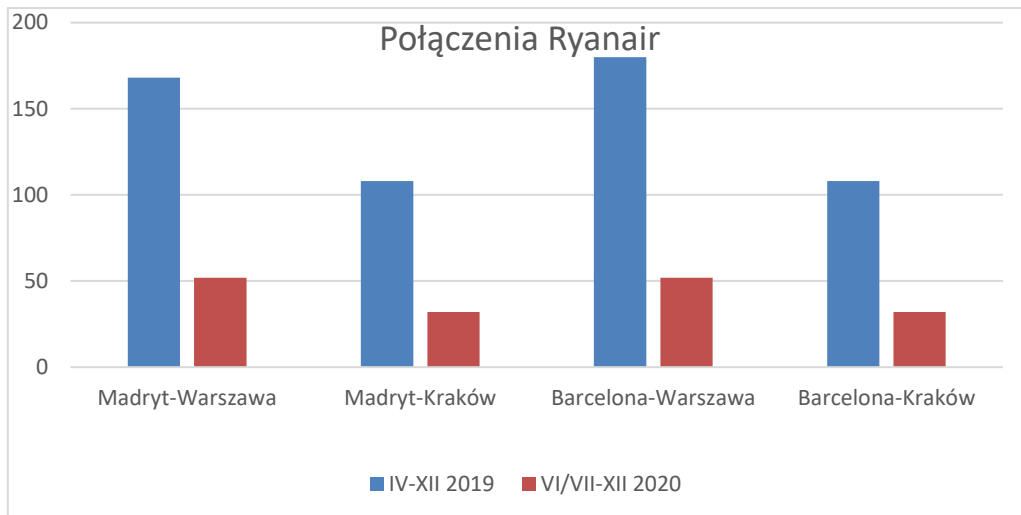
Po jego odwołaniu, oferta bezpośrednich lotów wyraźnie się skurczyła, podobnie jak miało to miejsce w innych krajach, ze znacznym ograniczeniem częstotliwości połączeń.

Proponowana w danym momencie siatka połączeń była aktualizowana stosownie do popytu, co często przekładało się na odwoływanie lotów. Był to szczególnie przypadek PLL LOT, które przywróciły połączenia dosyć późno, w połowie lipca 2020, i ponownie je zawiesiły na jesieni, po ogłoszeniu nowego *lockdownu* w Polsce. **Oferta PLL LOT** w 2020 r. w nowej rzeczywistości była bardziej skierowana na polskiego turystę (*Lot na wakacje*), chcącego odpocząć na katalońskich plażach. Stąd położono nacisk na połączenie z Warszawy do Barcelony (125 lotów w okresie lipiec-wrzesień), kosztem lotów bezpośrednich z Warszawy do Madrytu (39 lotów w analogicznym okresie), co z punktu widzenia turystyki wyjazdowej z Hiszpanii nie było korzystne. Poniższy diagram, z danymi **od stycznia do grudnia 2019 i 2020**, obrazuje znaczny spadek podaży **PLL LOT** w tym segmencie:



Większość tanich linii lotniczych planująca przywrócenie połączeń, ostatecznie je zawiesiła na jesieni. Tak jak w przypadku PLL LOT, w okresie wiosenno-letnim, o tradycyjnie największym natężeniu wyjazdów, oferta na rynku funkcjonowała około trzech miesięcy, z mniejszą częstotliwością niż w 2019 r.

Wyjątkiem był Ryanair, który nawet w okresie drugiej fali pandemii w Polsce utrzymał bezpośrednie połączenia z Madrytu i Barcelony do Warszawy:



4.2. Kolejowe

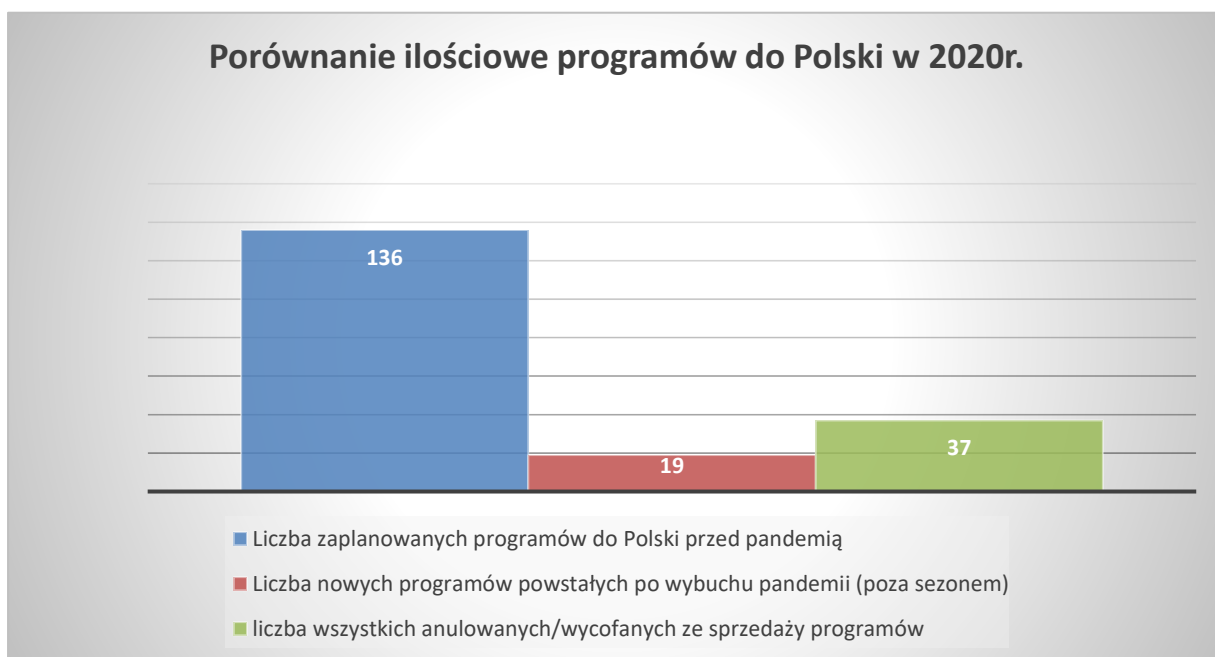
Typ transportu bez znaczenia dla tych rynków, wykorzystywany sporadycznie jako jedyny dostępny środek transportu publicznego przez podróżujących z Hiszpanii i Portugalii w przypadku podróży niezbędnych, odbywanych podczas *lockdownu*,

4.3. Inne

Turystyka carawaningowa, która w poprzednich latach zyskiwała na znaczeniu w kontekście przyjazdu do Polski przede wszystkim mieszkańców północnej Hiszpanii nie była realizowana z powodu pandemii.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Popyt na polskie produkty turystyczne w 2020 r przed pandemią na rynku hiszpańskim nie odbiegał od ubiegłorocznych tendencji, z małymi wyjątkami ofert alternatywnych (np. programy dla rowerzystów). Sezon turystyczny z punktu widzenia turystyki wyjazdowej z Hiszpanii do Polski zapowiadał się obiecująco, nawet po pandemii, kiedy to przygotowano kilka nowych propozycji dla klientów (zwiększenie liczby programów do Białowięży, program fly&drive Polska-Chorwacja, a z Portugalii nowa na tym rynku propozycja fly&drive po Polsce).



Podobnie, jak w roku 2019 w ofercie turystycznej do Polski w 2020 r. dominowały programy kulturalne do miast z podziałem na sezony: wiosna (**Wielki Tydzień**), lato (**czerwiec- wrzesień**) oraz zima (**Jarmarki Bożonarodzeniowe oraz Sylwester**). Z tego punktu widzenia odnotowujemy mało zauważalną zmianę motywów podróży do Polski i popytu na polskie produkty turystyczne ze strony klienta biur podróży.

Z uwagi na stan alarmowy i narodową kwarantannę, trwającą w Hiszpanii 3 miesiące (od 14 marca do 21 czerwca 2020r), **podróże w drugim kwartale były praktycznie niemożliwe**, co poskutkowało masowymi anulacjami programów i wycieczek, nie tylko do Polski, w tym okresie.

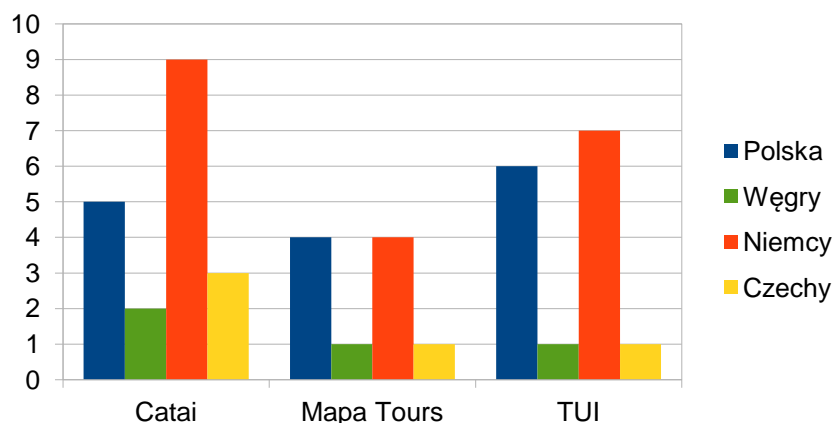
Wyjazdy wiosenne w latach poprzednich oraz w 2020 r. były planowane na bazie lotów czarterowych.

Brak lub znaczne ograniczenie połączeń lotniczych uniemożliwił powrót serii katalogowych do sprzedaży i sprawił, że także **w III kwartale turystyka grupowa nie odrodziła się** ani do Polski, ani do krajów konkurencyjnych.

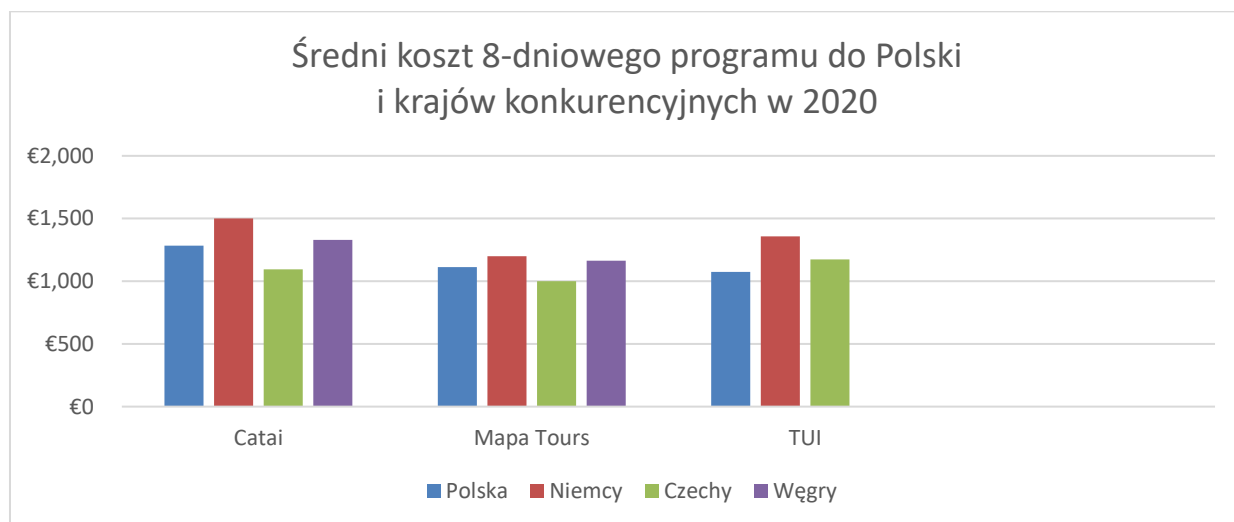
W porównaniu do oferty programowej z 2019 roku wzrosła liczba programów monograficznych do Niemiec (szczególnie w ofercie biura Catai). Utrzymuje się liczba programów monograficznych do pozostałych destynacji, w tym do Polski, która pod tym względem jest liderem grupy poza Niemcami. Jest/było to spowodowane utrzymującą się tendencją łączenia oferty do trzech

europiejskich stolic (Czechy, Węgry i Austria) w jeden program. W 2020 roku takich programów było łącznie 10, w tym tylko jeden (biura Catai), obejmował także Polskę¹.

Planowane programy monograficzne w sezonie letnim



Czy, gdyby nie pandemia, Polska byłaby konkurencyjna także cenowo? Z początkiem 2020 w katalogach hiszpańskich touroperatorów przeważały 8-dniowe programy, o średniej cenie 1.000-1.500 euro:



W porównaniu do 2019 roku można zauważyć niewielki wzrost cen w zależności od destynacji i touroperatora. Największe wahania cenowe wystąpiły w ofercie biura **Catai**, wzrost między 30 a 125 euro w zależności od programu:

¹ Na podstawie oferty w katalogach biur Catai, Mapa Tours oraz TUI

touroperator	2019	2020
Catai	program do Polski: 1.215€	program do Polski: 1.285€
	program do Niemiec: 1.415€	program do Niemiec: 1.500€
	program do Czech: 1.065€	program do Czech: 1.095€
	program na Węgry: 1.205€	program na Węgry: 1.330€

Cena tego samego programu do Polski wzrosła o 70 EUR, tego samego programu do Czech – o 30 EUR. Podobny program do Niemiec w 2020 kosztował o 85 EUR więcej niż w roku 2019, natomiast cena tego samego programu na Węgry wzrosła aż o 125 EUR.

Różnice cenowe w ofercie biura **Mapa Tours** w stosunku do poprzedniego roku są raczej niewielkie (między 23 a 37 EUR), natomiast w przypadku biura **TUI** ceny programów spadły między (26 a 40 EUR). Z oferty TUI w roku 2020 zniknął 8-dniowy program na Węgry. Ofertę zastąpiono krótszym programem (5-dniowym) do Budapesztu.

Wraz z przyjściem **drugiej fali pandemii** w Europie podróże w **czwartym kwartale** zostały ponownie mocno ograniczone, a co za tym idzie tak, jak w przypadku wyjazdów wiosennych, programy zimowe zostały anulowane lub wycofane ze sprzedaży.

Wyjazdy z Hiszpanii do Polski w okresie pomiędzy pierwszą a drugą falą pandemii były **podróżami indywidualnymi**. Zgodnie z doświadczeniami Ośrodka, otwartego od 21 czerwca dla odwiedzających, turyści byli zainteresowani odwiedzaniem miast, do których w danym momencie istniały bezpośrednie połączenia lotnicze (Warszawa, Kraków), ale mniej chętnie decydowali się na dłuższe pobyty w Polsce związane z przemieszczaniem się pociągiem czy autobusem. Ograniczano w stosunku do lat ubiegłych liczbę odwiedzanych muzeów jako mniej bezpiecznych przestrzeni zamkniętych. Zmieniła się też zdecydowanie tematyka zapytań. Chęć dowiedzenia się **co, jak i jak długo** zwiedzać w Polsce, została zastąpiona pytaniami o **możliwość podróżowania do Polski** z punktu widzenia obostrzeń sanitarnych i jakie obostrzenia obowiązują, o **dostępność połączeń lotniczych**, informacje na temat bazy hotelowej i w przypadku muzeów – o możliwość zwiedzania, głównie Państwowego Muzeum b. nazistowskiego Obozu Koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau, które pozostało obiektem *must see* dla większości turystów.

Potwierdzają to organiczne statystyki (zdecydowanie najwyższe) otwarcia **artykułów** publikowanych na stronie rynkowej **na temat aktualnej sytuacji sanitarnej i dla podróżujących do Polski**.

Ogólnie rzecz biorąc, w ślad za niespotykanym spadkiem podróży czy to krajowych czy zagranicznych, zainteresowanie/konsumpcja materiałów, artykułów dotyczących podróżowania spadły: odnotowały to media elektroniczne, blogi i sieci społecznościowe skierowane do konsumenta rynku podróży. Tym bardziej satysfakcjonujący jest dla Ośrodka w Madrycie wzrost liczby wejść na stronę internetową w 2020 roku oraz wzrost (organiczny) liczby osób, które lubią nasz profil na FB.

W mniejszym stopniu możemy określić motywy wyjazdu do Polski ze strony **portugalskich turystów**. Sprzedaż programów do Polski wśród portugalskich klientów była dodatkowo utrudniona w związku z zawieszeniem bezpośrednich lotów między Polską a Portugalią (obowiązującym do 12 sierpnia). Zdecydowana większość touroperatorów z Portugalii zdecydowała się na **promocję kierunków krajowych** i zupełnie zrezygnowała z oferowania podróży zagranicznych. Największe (i najstarsze na świecie) biuro **Abreu** prowadziło kampanię, którą zainicjował rząd, pod hasłem „tegoroczne wakacje spędź w Portugalii”. Wyjazdy grupowe z

tego kraju do Polski odbywają się na wiosnę i latem, są tygodniowe, pozwalając w ten sposób wykorzystać resztę wakacji na pobyt we własnym kraju.



Marque as suas Férias de Verão em Portugal.
Juntámos diferentes ofertas para que reserve com toda a segurança, sem gastos de cancelamento.
Escolha o seu alojamento, optando por hotéis, apartamentos, villas ou moradias.

Wyjątkiem był **Travelplan**, który w Portugalii na lato promował bardzo egzotyczne kierunki takie, jak Arabia Saudyjska (prawdopodobnie dlatego, że potencjalnie był to jeden z najbardziej bezpiecznych kierunków w kontekście pandemii koronawirusa) i do Hiszpanii (Baleary)- z racji tego, że jest to hiszpański touroperator.

6. Analiza wybranych działań

Działania promocyjne, znacznie intensywniejsze na rynku hiszpańskim niż portugalskim, były **dostosowane** do bieżącej sytuacji sanitarnej w kontekście podróży, sytuacji branży turystycznej i nastrojów konsumenckich. Dynamika wydarzeń i komunikatów wymuszała na Ośrodku **konieczność szybkiego reagowania** - podejmowania i realizacji działań lub wycofywania się z nich. Biorąc pod uwagę poszczególne etapy obostrzeń i możliwości podróżowania opisane w poprzednich rozdziałach, promocja produktowa została znacznie ograniczona, przede wszystkim do komunikacji B2B. W tym obszarze działań zrealizowano kilka warsztatów szkoleniowych na wiosnę, a następnie podjęto je pod koniec roku w ramach **cyklu szkoleń**, który oprócz przybliżenia branży turystycznej polskiego produktu zgodnego z nowymi tendencjami podróżowania **w następnym roku**, miał na celu także podtrzymanie relacji i deklaracji solidarności pomiędzy poszczególnymi „aktorami” sektora turystycznego i, przede wszystkim, **inwestycji w przyszłość**. Właśnie to działanie uznajemy w 2020 roku za jedno z najciekawszych i godnych odnotowania.

Cykl szkoleń został zorganizowany na branżowej internetowej platformie szkoleniowej Travelview, swego rodzaju akademii dla agenta podróży i obejmował trzy bloki tematyczne:

1. **Polonia: turismo urbano seguro**, czyli Bezpieczna turystyka w miastach.

Miasta pozostaną główną atrakcją Polski i w prawie wszystkich przypadkach są one pierwszym punktem programu po przylocie. Charakterystyka polskich miast, nawet tych historycznych, pozwala zachować bezpieczny dystans, posiadają one wiele terenów zielonych stanowiących swoiste strefy buforowe i wiele atrakcji dostępnych do zwiedzania na świeżym powietrzu (oprócz parków i pieszych tras tematycznych, np. murale). Nie tylko miasta uznane na początku pandemii za bezpieczne (Warszawa i Gdańsk) mogą być ze względu na swoją charakterystykę celem podróży dla wymagającego turysty (bezpieczna z sanitarnego punktu widzenia baza hotelowa, komunikacja rowerowa i system wypożyczania sprzętu, w wielu przypadkach bliskość podmiejskich terenów zielonych, a nawet parków narodowych).

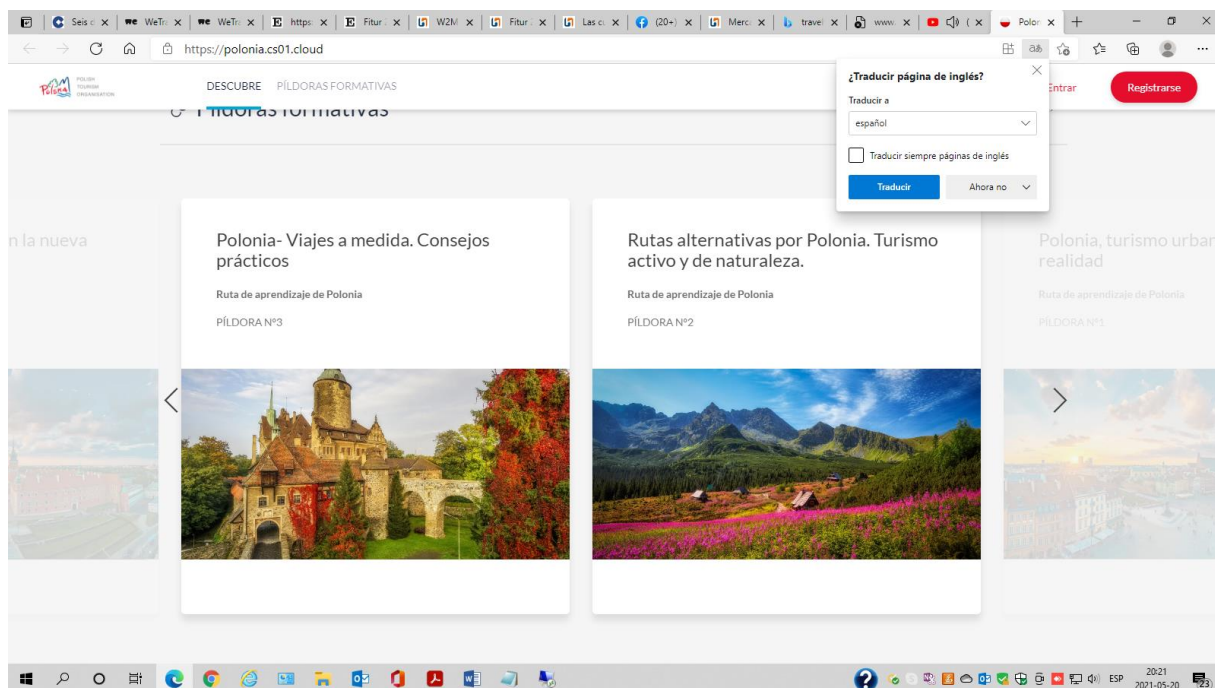
2. **Polonia: rutas alternativas y turismo activo** – Trasy alternatywne i turystyka aktywna.

Wachlarz możliwości dla małych grup (rodziny lub/i przyjaciół) poszukujących atrakcyjnych tras, niekoniecznie znanych, do których można dotrzeć bezpiecznymi z sanitarnego punktu widzenia środkami komunikacji miejskiej lub wynajętym samochodem, a jednocześnie zaspokoić swoje zainteresowania. Podane przykłady tras to: szlak architektury drewnianej południowej Polski; parki narodowe na wyciągnięcie ręki; polska specjalność czyli szlakiem żubra, kanał Elbląski, trasy podziemne; oferta spa i wellness.

3. **Polonia: viajes a medida**, czyli podróże na życzenie.

Poradnik praktyczny dla agenta podróży dotyczący przygotowania programów na życzenie na przykładzie podróżowania szlakiem Wisły z możliwością zwiedzania nie tylko ważnych i istotnych atrakcji (Kraków, Warszawa, Toruń, Gdańsk), ale także mniejszych, atrakcyjnych z historycznego i architektonicznego punktu widzenia urokliwych miejscowości na lub w pobliżu szlaku (Tarnów, Sandomierz, Kazimierz Dolny, Malbork).

Uczestnicy brali udział w szkoleniu w dowolnym dla siebie momencie. Ponad 12 tysięcy osób zaznajomiło się z tematyką (otworzyło materiał szkoleniowy), a ponad 7 300 osób odpowiedziało na zadawane po każdym bloku tematycznym pytania nawiązujące do zawartych w nim treści. Skuteczność tego działania i forma jego przeprowadzenia była bardzo satysfakcjonująca.



Drugie działanie zasługujące w naszej opinii na szersze omówienie to promocja wizerunkowa B2C. Wraz z ogłoszeniem w Polsce *lockdownu* na jesieni i koniecznego odejścia od planowanej promocji produktowej (jarmarki bożonarodzeniowe), przekaz oparty na empatii i nadziei, inspirowanie do przyszłych podróży, jak tylko będzie to możliwe wydał się najbardziej dostosowany do sytuacji. W ramach tego projektu przygotowano, opublikowano i promowano (także poprzez promocję banerową na zewnętrznych nośnikach skierowaną na utworzoną landing page) *List do podróżnika 2021* (Carta al Viajero). Dobór treści (odzwierciedlający do pewnego stopnia tematykę wspomnianego cyklu szkoleń) miał wychodzić naprzeciw oczekiwaniom “nowego” turysty – podróże z dala od masyfikacji, *slow*, zaspokajające potrzebę przebywania na świeżym powietrzu, ale jednocześnie pozwalające na poznanie historii, kultury i architektury Polski. W ramach tego projektu wyprodukowano, we współpracy z pięcioma polskimi miastami (Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków), spot reklamowy w języku hiszpańskim wraz z życzeniami świątecznymi. Spot był promowany także na kanale YouTube. Całkowity zasięg działania wraz kampanią banerową to 745 000.

POLONIA ADS NAVIDAD.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda

Inicio Herramientas POLONIA ADS NA... x

18 / 21 82,2%

Buscar 'Añadir vínculo'

Exportar archivo PDF

Adobe Export PDF
Convertir archivos PDF a Word o Excel Online

Seleccionar archivo PDF
POLONIA A..VIDAD.pdf

Convertir a
Microsoft Word (*.docx)

Idioma del documento:
Español Cambiar

Convertir

Editar PDF

Convierte, edita y firma electrónicamente formularios y contratos PDF

Prueba gratis de 7 días

DATOS SOBRE ANUNCIOS DATOS ORGANICOS

Los datos de los anuncios incluyen información sobre la visualización de los videos y el rendimiento p

Retención de la audiencia

¡No pierdas la ilusión por viajar!

Formato del anuncio: Anuncio estándar Segmentación: Todos MARCAR MOMENTO

Impresiones: 218.817 Visualizaciones: 22.735 Clics: 1.073

Porcentaje del coste
El coste de este video supone un 100% del coste total de 900,14 € de todas tus campañas de video.

Porcentaje de visualiz.
Este video supone un 100% del total de 22.735 visualizaciones de pago de todas tus campañas de video.

RESULTADOS DE LA PROMO EN YOUTUBE ADSENSE

MIL WORDS

https://www.youtube.com/watch?v=fCcYHIUTYoQ

poliska organizacja turystyczna

Todos Atracciones turísticas Subidas reciente

Direction POLAND. Everything You want! Poland Travel 209 visualizaciones · hace 3 semanas 4:10

SEJIM 318 espectadores EN DIRECTO AHORA

SEJIM 30.545 visualizaciones · Emitido hace 20 horas Nuevo 11:54:58

Polska Zobacz Więcej Poland Travel 59.013 visualizaciones · hace 4 años

Kraków nocą / Cracow by night MichałRecStudio 1,5 M de visualizaciones · hace 6 años 4:35

WAPSAWA 7 10

POLAND UN AIR | Maciej...

Capturas de pantalla guardadas La captura de pantalla se agregó a tu OneDrive.

¡No pierdas la ilusión por viajar!

22.651 visualizaciones · 17 dic 2020

10 2 COMPARTIR GUARDAR

https://www.youtube.com/watch?v=jNIT3wIKGs

7. Analiza zachowań konkurencji

Konkurujące z Polską w Hiszpanii (w Portugalii większość z nich jest nieobecna) ośrodki informacji turystycznej, a więc te reprezentujące Republikę Czeską, Węgry i Austrię, jak również pozostałe ośrodki europejskie reprezentujące dojrzałe destynacje (Wielka Brytania, Francja, Portugalia, Włochy, Niemcy, Norwegia, Belgia, Holandia, Szwajcaria, Andora, Irlandia) wraz z początkiem pandemii znalazły się w tej samej sytuacji – braku aktywności. Do końca 2020 r. żaden z wymienionych rynków przyjmujących (pomijając ze względów oczywistych Andorę) nie odzyskał siatki połączeń lotniczych sprzed pandemii, a w konsekwencji nie odrodziła się turystyka grupowa. Na mniejsze czy większe spadki wyjazdów z Hiszpanii podczas podróży indywidualnych do tych krajów miały wpływ następujące czynniki:

- Restrykcje dotyczące podróżowania i obostrzenia sanitarne.
- Dostępność komunikacyjna (transport drogą lądową), przede wszystkim do krajów sąsiadujących /regionów przygranicznych.
- Liczebność emigracji hiszpańskiej (przede wszystkim Wielka Brytania i Niemcy) i związane z tym podróże w celach wizyt rodziny lub/i przyjaciół, powrotu do stałego lub czasowego miejsca zamieszkania.

Okresowe spotkania ośrodków w ramach ich stowarzyszenia w Hiszpanii, ONETE, potwierdzały podjęcie, niezależnie od siebie, wspólnej linii działania:

- Promocja wizerunkowa głównie w mediach społecznościowych i Internecie.
- Podtrzymywanie kontaktów z branżą, uczestniczenie w webinarach i szkoleniach B2C.
- Polityka nieplanowania podróży prasowych i studyjnych (wyjątkiem była Republika Czeska, która zorganizowała podróż prasową latem z niepożądanym skutkiem zachorowania na COVID jednego z uczestników podczas podróży).
- Utrzymanie poziomu zatrudnienia w ośrodkach i organizacja pracy zdalnej (w niektórych przypadkach – Włochy, Republika Czeska – najdłużej, jak to możliwe).

W ramach przeprowadzonych kampanii wizerunkowych wyróżniły się na rynku hiszpańskim dwa kraje: spoty Portugalii i Włoch, pokazujące piękno zabytków, krajobrazów, styl życia, dostępnych dla turysty w lepszych, bezpieczniejszych czasach, zostały bardzo ciepło przyjęte przez odbiorców i były zauważalne dla odbiorców spoza rynku podróży.

W ramach **konkurencji z Europy Centralnej i Wschodniej, Republika Czeska**, poprzez działania prowadzone z centrali, zrealizowała wiosną 2020 r. kampanię internetową pt. Marz o czymś pięknym, pomyśl o Czechach oraz zorganizowała konkurs literacki i quiz pod podobnym hasłem: Marz o czymś pięknym, zagraj z Czechami. Czechy także – na poziomie centrali – przeprowadziły globalną kampanię na YouTube (spot świąteczny). Z naszych informacji wynika, że **Czechy** były jedynym krajem **ze zwiększonym budżetem promocyjnym** właśnie z powodu pandemii.

Pozostałe aspekty działalności wpływającej na stopień konkurencyjności destynacji naszego regionu nie mają znaczenia, gdyż warunki podróżowania, organizacji wyjazdów grupowych i indywidualnych były podobne do tych opisanych w rozdziale dotyczącym przyjazdów do Polski. Touroperatorzy, z wymienionych powodów, zaniechali sprzedaży serii katalogowych.

Długotrwała, wyjątkowa i pogłębiająca się sytuacja pandemiczna skłania też do refleksji dotyczącej zmiany myślenia o konkurencyjności i promocji w turystyce w krótkiej i średniej perspektywie czasowej. Wyznacznikiem konkurencyjności na poziomie znacznie wyższym niż tylko ograniczonym do naszego regionu stała się polityka sanitarna. Za konkurencyjne możemy uznać te kraje, które jako pierwsze wprowadziły i skutecznie zakomunikowały nowe rozwiązania oraz te, które skutecznie i szybko dążą do zapewnienia bezpieczeństwa sanitarnego dla swoich

mieszkańców i przyjezdnych. W tym znaczeniu najbardziej konkurencyjne kraje europejskie w 2020 roku to:

Portugalia jako pierwsza opracowała program bezpieczeństwa sanitarnego w hotelach, lokalach gastronomicznych i innych obiektach związanych z turystyką. Zostało to docenione za granicą i dzięki temu kraj zbudował swój wizerunek jako odpowiedzialny, proponujący konkretne i przejrzyste rozwiązania, dbający o klienta i jego bezpieczeństwo.

Izrael i Wielka Brytania to kraje o najwyższym stopniu wyszczepienia populacji, mogące najszybciej zacząć przyjmować turystów w 2021 r. na określonych zasadach sanitarnych. Wartość medialna przekazów na ten temat od momentu odstąpienia od obostrzeń, kreowanie destynacji jako już bezpiecznych do odwiedzenia pozostawi, już pozostawia, inne kraje daleko w tyle.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	42		6	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	10		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	4		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	79/13*		66/11*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	8		5/2*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	2		11/4* 3/1*	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	344	6	40	9	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail	5 045		4 782	
	inne niż Freshmail	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	154 368		258 036 **	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	6 640		6 890	
	Instagram (konto otwarte pod koniec 2020)	0		190	
	Twitter	-		-	
	inne	-		-	
	blog	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	727		8 890	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	1 572 018		665 049	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	896 155		171 525	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	106 337		130 760	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	0		0	

*dotyczy rynku portugalskiego

**sesje polonia.travel/es i polonia.travel/pt

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża	4 800	2 360	15 906,08	1 855	20 706,08	4 215
Regiony	2 590	400	15 185	220	17 775	620
Placówki dyplomatyczne	0	4 081	0	520	0	4 601
Inne	25 356,24	1 650	16 250	14 855	41 606,24	16 505
Razem	32 746,24	8 491	47 341,08	17 450	80 087,32	25 941

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Małopolska Organizacja Turystyczna
2.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
3.	PLL LOT
4.	Hotele PURO
5.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna