



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W MADRYCIE  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2018**



Move Your Imagination

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>8</b>
<b>4. Połączenia.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>14</b>
<b>6. Analiza zapytań o Polskę .....</b>	<b>17</b>
<b>7. Analiza wybranych działań.....</b>	<b>20</b>
<b>8. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>21</b>
<b>9. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>26</b>
<b>10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>27</b>
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	27
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	27

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2016		2017		2018	
	Hiszpania	Portugalia	Hiszpania	Portugalia	Hiszpania	Portugalia
PKB (w mln EUR)	1 113 851	185 035	1 163 662	193 049	1 208 248	201 606
PKB per capita w EUR	24 100	17 900	25 000	18 700	25 900	19 600
Poziom bezrobocia (w %)	18,5	10,2	16,14	8	15,2	7,02
Inflacja - CPI	1,57	0,878	1,96	1,6	1,67	0,99
Średni kurs EUR/PLN	4,3625		4,2576		4,2623*	

Źródła: [dane PKB 2018 Hiszpania](#); [Poziom bezrobocia Hiszpania 2018](#); [Inflacja w Hiszpanii 2018](#)

[Dane PKB Portugalia 2018](#); [Dane poziom bezrobocia Portugalia 2018](#); [inflacja w Portugalii 2018](#);

\*dane NBP

Wszystkie wskaźniki potwierdziły w 2018 r. poprawę sytuacji gospodarczej na obydwu rynkach. Poprawa ta jednak nie jest nadal satysfakcjonująca w przypadku poziomu bezrobocia w Hiszpanii (jeden z najgorszych wyników w krajach UE), dotyczącego w większym stopniu kobiety i młodych (36,3% wśród młodych do 25 roku życia). Stabilizację rynku pracy osłabiają też umowy sezonowe (szczególnie w interesującym nas sektorze turystycznym) i niewystarczające ułatwienia dla osób samozatrudniających. Pomimo tego jednak wzrosła sprzedaż nieruchomości, nastąpiło ożywienie na rynku budowlanym, wpływy z turystyki utrzymały się na dobrym wysokim poziomie i nastąpiła kolejna poprawa nastrojów konsumenckich na obydwu rynkach.

Gospodarcze prognozy dla Hiszpanii są pozytywne, w krajach strefy EURO to tutaj ma najdynamiczniej rozwijać się gospodarka w 2019 r. (prognozowany wzrost to 2,2%). Głównym zagrożeniem dla tej sprzyjającej także rynkowi podróży perspektywy jest sytuacja polityczna w Hiszpanii i nadal nierozwiązany problem Katalonii (odnotowano negatywny wpływ na gospodarkę tego regionu autonomicznego) oraz, także w przypadku Portugalii, skutki Brexit i formy wyjścia Wielkiej Brytanii z UE. Prawdopodobny spadek liczby brytyjskich turystów, spadek liczby rezydentów z tego kraju w związku z niejasną sytuacją „pobrexitową”, odrodzenie rynków basenu M. Śródziemnego przyjmujących ponownie turystów z Niemiec i Wielkiej Brytanii może przełożyć się na gorsze wyniki przemysłu turystycznego będącego jednym z głównych źródeł dochodów. Zagrożeniem gospodarczym jest odcięcie przemysłu rolniczego i spożywczego Hiszpanii i Portugalii od

rynku brytyjskiego po Brexit, co w konsekwencji może pogłębić prognozowane przez instytucje finansowe spowolnienie gospodarki na świecie, w tym na omawianych rynkach.

Paradoksalnie, poprawa sytuacji gospodarczej w obydwu krajach może wpłynąć na zmniejszenie wyjazdów zagranicznych do krajów bliskich i średniego zasięgu - dobra koniunktura płacowa pozwala na realizację wymarzonych dalekich - i drogich - podróży w kierunku dalekie i egzotyczne.

Turystyka, jako gałąź gospodarki, jest wyjątkowo wrażliwa na wszelkiego rodzaju zjawiska, w tym tendencje reakcji konsumenta na nieakceptowalne przez niego zachowania społeczne, polityczne i gospodarcze. W tym znaczeniu, szczególnie wśród młodych ludzi oraz podróżujących świadomych wyzwań współczesnego świata negatywny wpływ na wybór kierunku wyjazdu mogą mieć nawet doniesienia dotyczące nie proekologicznej polityki lub brak polityki zrównoważonego rozwoju czy zachowań dyskryminujących grupy społeczne.

## 2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Hiszpania (ES) Portugalia (PT)	2016		2017		2018	
	ES	PT	ES	PT	ES	PT dane w II kw.
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	b.d.	b.d.	73%	b.d.	81%	b.d.
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	8,66%	b.d.	85,60%	b.d.	19%	13,1%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Mieszkańcy dużych ośrodków miejskich i rozwiniętych pod względem gospodarczym regionów autonomicznych (Metropolia Madrytu i Katalonia, Andaluzja), w Portugalii dobrze sytuowani mieszkańcy metropolii Lizbony, Porto i środkowej części kraju					
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	b.d.	b.d.	193 689	b.d.	197 483*	b.d.
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	b.d.	b.d.	17 289	b.d.	19 402*	b.d.
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	67,20%	b.d.	b.d.	59,9%
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	4,9%	b.d.	b.d.	25,9%
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	22,8%	b.d.	b.d.	13,3%

\*dane wstępne

Źródła: [Instituto Nacional de Estadística](#).

Pozostałe dane istotne dla obrazu zachowań turysty:

	Hiszpania	Portugalia (dostępne dane za 2017 r.****)
Najważniejsze rynki recepcyjne	Europa (dojrzałe rynki) Rejsy po basenie M. Śródziemnego Azja	Europa Am. Łacińska (głównie Brazylia)
Średni czas trwania podróży zagranicznej	8 dni szac.	4,62
Wydatki podczas podróży zagranicznej	106 Euro/dziennie	b.d.
Środek transportu	Samolot, samochód	Samolot
Preferowany rodzaj zakwaterowania podczas podr. zagr.	w obiektach rynkowych (hotele, pokoje gościnne), ale coraz wyższa popularność obiektów nierynkowych (np. dane dot. podróży krajowych, 60,8%)	Hotel
Główne motywy wyjazdów	Wyjazdy urlopowe zaspokajające indywidualne zainteresowania (zwiedzanie dużych historycznych ośrodków miejskich, turystyka kulturowa) i odpoczynek Odwiedziny rodziny i znajomych Wyjazdy biznesowe	Wyjazdy urlopowe zaspokajające indywidualne zainteresowania (zwiedzanie dużych historycznych ośrodków miejskich, turystyka kulturowa) i odpoczynek Odwiedziny rodziny i znajomych Wyjazdy biznesowe
Sposób organizacji podróży	Wyjazdy biznesowe i seryjne programy objazdowe są organizowane przez biura podróży	Poprzez agencje podróży, ale znacznie w II kw. 2018 wzrosły rezerwacje online
Źródło inspiracji	Reklama z ust do ust, tv, Internet, reklama zewn. radio	Internet, prasa, reklama z ust do ust

Zgodnie z badaniami **Observatur**, latem 2018\* roku najbardziej pożądane kierunki wyjazdów Hiszpanów to kraje basenu Morza Śródziemnego (rejsy statkami wycieczkowymi), Azja i miasta europejskie, wśród których dominują rynki dojrzałe (Francja, Włochy). Podczas podróży jesienno-zimowych\*\*, ranking popytu jest dokładnie

odwrotny – najbardziej pożądanymi kierunkami są europejskie miasta. Od siły marki zależy, na której pozycji rankingu znajdują się miasta naszego regionu.

W tym znaczeniu kraje naszego regionu (Europa centralna i wschodnia) znajdują się mniej więcej w połowie tabeli rankingu poświadanych kierunków wyjazdów, a wśród nich, zdecydowanie Praga, Wiedeń i Budapeszt są pierwszym wyborem. Najniższą pozycję w Europie Środkowej i Wschodniej mają nasi wschodni sąsiedzi, także ze względu na przynależność do UE i słabej siatki połączeń lotniczych. Pozycję regionu wzmocniła w ub. roku organizacja Mundialu w Rosji.

Brak w opracowaniach **Observatur** i hiszpańskiego Narodowego Instytutu Statystyki (Instituto Nacional de Estadística, INE) informacji dotyczącej długości pobytu podczas wyjazdów zagranicznych, gdyż zmienia się ona w zależności od kierunku i celu podróży. Szacunkowe dane wskazują, że 85% podróżujących przeznacza na swoje wyjazdy wakacyjne tydzień, pomijając odpoczynek na plaży. Podana przez Observatur średnia wydatków podczas podróży wynosi **106 euro/dziennie podczas pobytu za granicą**, wobec 48 euro dziennie podczas podróży krajowych\*\*\*. Istotna zmiany w stosunku do badań z lat poprzednich wskazuje na większą popularność zakwaterowania w apartamentach turystycznych, przeciwieństwo do Portugalczyków, którzy najchętniej wybierają zakwaterowanie w hotelach.

Nasilenie wyjazdów wakacyjnych ma miejsce w sierpniu (tradycja spędzania wakacji z rodziną lub/i ze znajomymi), w lipcu i we wrzeźniu (procentowy udział, odpowiednio). Szczególnie w Hiszpanii utrzymuje się coraz większa popularność krótkich wyjazdów w okresie jesienno-zimowym, związanych nie tylko z chęcią poznania bożonarodzeniowych tradycji w europejskich miastach, ale także „**ucieczką**” od **postępującej w usługach turystycznych masyfikacji**. Prawie 50% hiszpańskich podróżujących to pary, pozostałe 50% podróżuje w większych grupach (29% to podróże rodzinne, a dla 22% podróż ze znajomymi stanowi wydarzenie towarzyskie). Samolot jest dominującym środkiem transportu podczas podróży zagranicznych średniego i dalekiego zasięgu, natomiast wybór środka transportu na miejscu często zależy od indywidualnej filozofii podróżowania oraz przekonań, na przykład związanych z zachowaniami proekologicznymi.

Przy wyborze kierunku wyjazdu młodszy podróżujący coraz częściej kierują się tym, czego mogą doświadczyć na miejscu, a nie dokąd jadą. Są chętni do organizacji takiej podróży poprzez biura podróży, np. online, o ile posiadają one tego typu ofertę i potrafią do niej przekonać konsumenta, w przeciwnym przypadku większość usług rezerwują samodzielnie. Starsi podróżujący, o tradycyjnych poglądach i przywiązani do tradycyjnego sposobu podróżowania w grupie, zdecydowanie korzystają z usług biur podróży.

\* <http://www.observatur.es/observatur/verano-2018-informe-final.pdf>

\*\* <http://www.observatur.es/observatur/invierno-2018-informe-final.pdf>

\*\*\* za ABC i \*\*\* [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

### 3. Przyjazdy do Polski

Przedstawione w tabelach dane, pochodzące ze źródeł MSiT, GUS i z lokalnych placówek, oprócz liczb, ilustrują tendencje przyjazdów do Polski z omawianych rynków.

Hiszpania (ES) Portugalia (PT)	2016		2017		2018	
	ES	PT	ES	PT	ES	PT
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.), wg MSiT	401	62	414	61	428	67
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.), wg MSiT	362	43	375	57	388	61
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.

Kraj	Liczba korzystających z noclegów			Liczba noclegów			Zmiana 2017/2018
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	
<b>Hiszpania</b>	197 974	216 249	212 901	410 399	448 291	444 287	turyści -1,5% noclegi -0,5%
<b>Portugalia</b>	30 608	29 267	30 306	67 523	64 292	69 253	Turyści+3,6% noclegi +7,7%

Źródła: dane GUS



### Dane z Małopolski

<b>Miasto</b>	<b>Kraj pochodzenia turysty</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>zmiana</b>
Kraków	Hiszpania	225 120	254 200	+ 12,9 %
	Portugalia	40 320	31 000	- 23%
Wieliczka	Hiszpania	60 630	82 257	+ 35%
	Portugalia	17 885	23 060	+ 29%
Oświęcim	Hiszpania	101 200	95 100	- 6%
	Portugalia	10 100	13 800	+ 37%

Z wyjątkiem danych z GUS, liczba odwiedzających i turystów wzrosła w stosunku do 2017 r. Niewielki spadek (1,5% w przypadku liczby turystów i minimalny półprocentowy spadek liczby noclegów) z rynku hiszpańskiego i wzrost przyjazdów z Portugalii (3,6 i 7,7% odpowiednio) potwierdzają zmianę sposobu organizacji podróży na miejscu przez konsumenta hiszpańskiego – coraz chętniej korzysta on z zakwaterowania w apartamentach turystycznych, nieuwzględnianych w badaniach GUS, kosztem zakwaterowania w hotelach. Dotyczy to głównie wspomnianych w poprzednim rozdziale podróżujących indywidualnie, ale w małych grupach znajomych lub z rodziną. Korzystanie z tego typu zakwaterowania obniża prawdopodobnie średnią wydatków tych turystów w Polsce. Szacunkowo ZO POT przyjmuje, że wynosi ona około 80 euro dziennie, gdyż tańsze zakwaterowanie pozwala na większe wydatki na gastronomię, do której turyści z obydwu krajów przywiązują dużą uwagę, korzystania z aktywności na miejscu, odwiedzania kluczowych zabytków i muzeów. Średnia wydatków Portugalczyków jest nieco wyższa, gdyż tak jak opisano poprzednio, chętniej korzystają z zakwaterowania w hotelach.

Przyjazdy z obydwu rynków nasilają się w miesiącach letnich (lipiec i sierpień), przy czym w przypadku Hiszpanii, w porównaniu z poprzednimi latami ten sezon się wydłużył (większa liczba przyjazdów od czerwca oraz we wrześniu), a także zwiększenie przyjazdów w okresie przed Bożym Narodzeniem oraz wykorzystując długie jesienne weekendy.

W przypadku przyjazdów typowo turystycznych planowany jest jeden przyjazd bez względu na to czy jest to Polska, czy też inny kraj. Wynika to z faktu, że wprawdzie konsument odchodzi od wykorzystywania całego urlopu w sierpniu, to zazwyczaj jego część przeznaczają na odpoczynek na plaży (lub w tzw. drugiej rezydencji poza wielkimi miastami) we własnym kraju, a resztę na interesujące go wyjazdy poznawcze (do 10 dni pobytu) lub/i krótsze lub dłuższe weekendy. Szczególnie przy tych krótszych wyjazdach

zauważalne jest ograniczanie pobytu do Krakowa i Małopolski, czemu sprzyjają bezpośrednie połączenia lotnicze i oferta na miejscu zaspokajająca np. oczekiwania małych grup podróżujących z kółkiem przyjaciół.

Zarówno Portugalczycy, jak i Hiszpanie są nacjami towarzyskimi i często podróże to okazja do utrzymywania tego typu kontaktów z rodziną i znajomymi. Wzrosło też zainteresowanie podróżami rodzinnymi (rodzice z dziećmi) do Polski z Hiszpanii.

Osoby młodsze lub wykształcone lub obyte w podróżach w wieku średnim organizują wyjazdy samodzielnie rezerwując poszczególne elementy podróży przez Internet. Pozostali korzystają z tradycyjnych biur podróży.

Głównym środkiem transportu jest samolot, ale warto jednak tutaj zaznaczyć, że z roku na rok wzrasta zainteresowanie turystyką caravaningową. Odczuwalny jest wzrost zapytań przede wszystkim z Hiszpanii i wprowadzie średnia wydatków jest niższa, powiększają oni grono osób odwiedzających Polskę.

## 4. Połączenia

### 4.1. Lotnicze

W stosunku do poprzedniego okresu nie zanotowano istotnych zmian. Utrzymała się w Hiszpanii przewaga połączeń taniami liniami lotniczymi, wśród których **Ryanair** odgrywa najistotniejszą rolę oferując najwięcej połączeń nie tylko z głównych lotnisk (Madryt i Barcelona do Warszawy i Krakowa) i należy uznać tę ofertę jako najbardziej zróżnicowaną, aczkolwiek trasa Madryt-Kraków jest najbardziej opłacalna z nieznaczną przewagą pasażerów hiszpańskich udających się do Krakowa.

Z powodu zmiany polityki linii lotniczej **Norwegian** i inwestycję w połączenia transatlantyckie, linia ta niestety zrezygnowała z bezpośredniego połączenia na trasie Madryt-Warszawa.

**PLL LOT** pozostaje głównym tradycyjnym przewoźnikiem oferującym w wysokim sezonie bezpośrednio połączenia pomiędzy Madrytem i Barceloną a Warszawą. Wspólnie z ZO POT prowadzone są działania promocyjne mające na celu rozpowszechnianie możliwości wykorzystywania połączeń krajowych, pozwalających na przygotowywanie programów zróżnicowanych z punktu widzenia portu dolotu i odlotu i w ten sposób konkurowanie z ofertą wspomnianych połączeń tanich linii lotniczych. Dwie linie lotnicze z grupy Iberia, **Iberia Express** i **Vueling**, w szczycie sezonu oferują bezpośrednie połączenia z Madrytu do Krakowa i z Barcelony do Warszawy i Krakowa, odpowiednio. Sezonowe połączenia oferuje także węgierski **Wizzair** z kilku portów lotniczych Hiszpanii do Polski.

Potencjalnie, wpływ na wzrost przyjazdów mogą mieć inne tradycyjne europejskie linie lotnicze, przede wszystkim Lufthansa, która uzupełnia ofertę lotów do Polski wyżej wspomnianych przewoźników z tych lotnisk hiszpańskich, na których nie są oni obecni. Przykładem może być Pamplona i Bilbao, miasta położone na północy Hiszpanii, ze znacznym potencjałem wyjazdów. W 2018 roku Lufthansa zainaugurowała bezpośrednie połączenia z Pamplony do portów niemieckich, dając możliwość kontynuowania podróży do Polski tą samą linią lotniczą lub znajdującymi się w tym samym aliansie lotniczym (Star Alliance) PLL LOT.

Należy także zaznaczyć, że oferta lotnicza zwiększa się w tzw. Wielkim Tygodniu (przed Świętami Wielkanocnymi) oraz w szczycie sezonu o **połączenia czarterowe**. W 2018 roku duzi hiszpańscy touroperatorzy zaplanowali je z takich portów jak Santiago de Compostela (region Galicji), Palma de Mallorca, Vitoria (stolica Kraju Basków), Bilbao, Walencja, Alicante, Saragossa, Valladolid, Wyspy Kanaryjskie, Malaga.



## 4.2. Kolejowe

Ze zrozumiałych względów, wykorzystanie tego środka transportu z Półwyspu Iberyjskiego jest znikome, a jeżeli, to przez młodych podróżujących w ramach programu Interrail podczas zwiedzania Europy, w tym Polski.

Natomiast jest to bardzo częsty sposób przemieszczania się turystów, którzy planują zwiedzanie Niemiec (Berlin) i Polski lub planujących krótką wycieczkę do Polski. Podczas podróży po Polsce przy wyjazdach organizowanych samodzielnie, podróżowanie pociągiem pomiędzy dużymi miastami jest bardzo popularne i coraz częściej wykorzystywane. Często słaba znajomość języków obcych powoduje trudności w zakupie biletów online, czego dowodem są liczne telefony lub maile w tej sprawie, kierowane do ośrodka ZO POT.

## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Nie zmienił się znacząco popyt na już dojrzałe kierunki przyjazdów do Polski z Hiszpanii i Portugalii, a nawet w przypadku Krakowa zwiększył się. Świadczy o tym fakt, iż niektórzy touroperatorzy zamieszczają w swoich ofertach do Polski **czartery** tylko do **Krakowa** i pobyt jedynie w tym mieście. Te programy uzupełnione są o standardowe zwiedzanie najważniejszych punktów w regionie – Muzeum Auschwitz-Birkenau na pierwszym miejscu oraz Wieliczka. Programy objazdowe po Polsce nadal kierują się filozofią koncentracji dużej liczby odwiedzanych miejsc w stosunkowo krótkim czasie i za niewysoką cenę. Wynika to z dosyć zachowawczego podejścia do produktu, wg wielu touroperatorów wprowadzanie zmian do programu w celu wyróżnienia go pośród konkurencji nie znajduje uzasadnienia dopóki program spotyka się z popytem ze strony klienta. W tym znaczeniu więc **odwiedzanie polskich miast**, w których można zobaczyć zabytki, pożyć atmosferą miasta z punktu widzenia jego architektonicznego piękna, a także jego specyficznej atmosfery (na którą może składać się oferta kulinarna, wydarzenia kulturalne) jest najbardziej pożądanym produktem turystycznym w Polsce w przypadku programów objazdowych oferowanych w katalogach biur podróży.

Zasadniczą zmianą w stosunku do lat ubiegłych jest **większa liczba organizowanych przez biura podróży wyjazdów w okresie przedświątecznym** (Boże Narodzenie). Ponownie, głównym kierunkiem wyjazdów jest tutaj **Kraków** i na drugim miejscu **Warszawa**. Problemem wyjazdów organizowanych na początku grudnia (zbiegającym się z długim weekendem w związku z dniami wolnymi od pracy 6 i 8 grudnia) jest zbyt późna inauguracja dekoracji świątecznych i miasta (np. Warszawa) chcące konkurować z innymi miastami europejskimi, powinny planować tę inaugurację nieco wcześniej.

Wśród krajów naszego regionu, Polska znajduje się na wyższej pozycji niż w latach ubiegłych, jednak nie jest w stanie – przed wszystkim w przypadku wyjazdów grupowych – konkurować z pobytami w Pradze, Wiedniu i Budapeszcie.

Szansą na dywersyfikację oferowanego produktu turystycznego jest wykorzystywanie niszowych zainteresowań klienta. W tym znaczeniu istnieje potencjalny popyt na podróże dla np. kółek fotograficznych, czy też miłośników i członków zespołów chóralnych, poprzez mniejszych touroperatorów na rynku oferujących niestandardowe programy objazdowe lub pobytowe. W 2018 roku przykładem rozszerzenia oferty do Polski jest wprowadzenie na rynek hiszpański dodatkowego programu typu fly&drive nie tylko polskich dużych miastach, ale także zawierającym elementy trasy architektury drewnianej w południowej Polsce (OTA Logitravel), 13-dniowa trasa po wschodniej Polsce z uwzględnieniem Lwowa (Mundo Amigo) oraz zimowy program w Białowieży.

Wg ankiety przeprowadzonej na targach Fitur w Madrycie, na początku stycznia 2019 roku, ale odnoszącej się do zachowań konsumenta w ostatnich latach, wśród osób, które

odwiedziły Polskę 27% wybrało wyjazd poprzez biuro podróży, prawie 3% zaznaczyło, że podróż była organizowana częściowo poprzez biuro podróży, a częściowo samodzielnie. Nieco ponad 70% samodzielnie przygotowało i zorganizowało swoją podróż do Polski.

Te dane pokrywają się z doświadczeniami ZO POT w kontaktach bezpośrednich z podróżującymi kierującymi zapytania do ośrodka przed podróżą telefonicznie, mailowo lub osobiście w biurze. Od lat rośnie liczba osób, które decydowały się na samodzielny wyjazd. Wśród wymienianych przez podróżujących powodów tej decyzji, znajdują się:

- Odwiedziny znajomych/rodziny
- Brak programów zaspokajających indywidualne zainteresowania
- Zbyt krótki czas zaplanowany na zwiedzanie poszczególnych punktów oferowanego przez biuro podróży programu
- Autonomia, niechęć do podporządkowania się ustalonym schematom programu (dotyczy wyjazdów w ogóle, nie tylko do Polski)

W przypadku **wyjazdów organizowanych samodzielnie**, ponownie **odwiedziny atrakcyjnych miast** (Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Toruń), w zależności od przewidywanej długości pobytu, są najpopularniejsze. Wśród osób planujących krótkie wyjazdy (city breaks), Kraków zdecydowanie znajduje się na pierwszym miejscu. Przy dłuższych pobytach, pobyt w **Warszawie i Krakowie** często jest wzbogacony o odwiedzenie **Wrocławia** lub **Gdańska**. Przy pobytach 7-dniowych, większą liczbę dni planuje się w Krakowie, jako punktu, z którego zwiedza się Muzeum Auschwitz-Birkenau lub/i Kopalnię Soli Wieliczka, a także **coraz bardziej popularne wyjazdy do Zakopanego** (jako wycieczka jednodniowa). Także wśród tego typu podróżujących wzrosło zainteresowanie wyjazdem w okresie przedświątecznym – **odwiedzanie jarmarków bożonarodzeniowych**, zapoznanie się z bożonarodzeniowymi **tradycjami, zakupy**, to główne motywy tego typu wyjazdów.

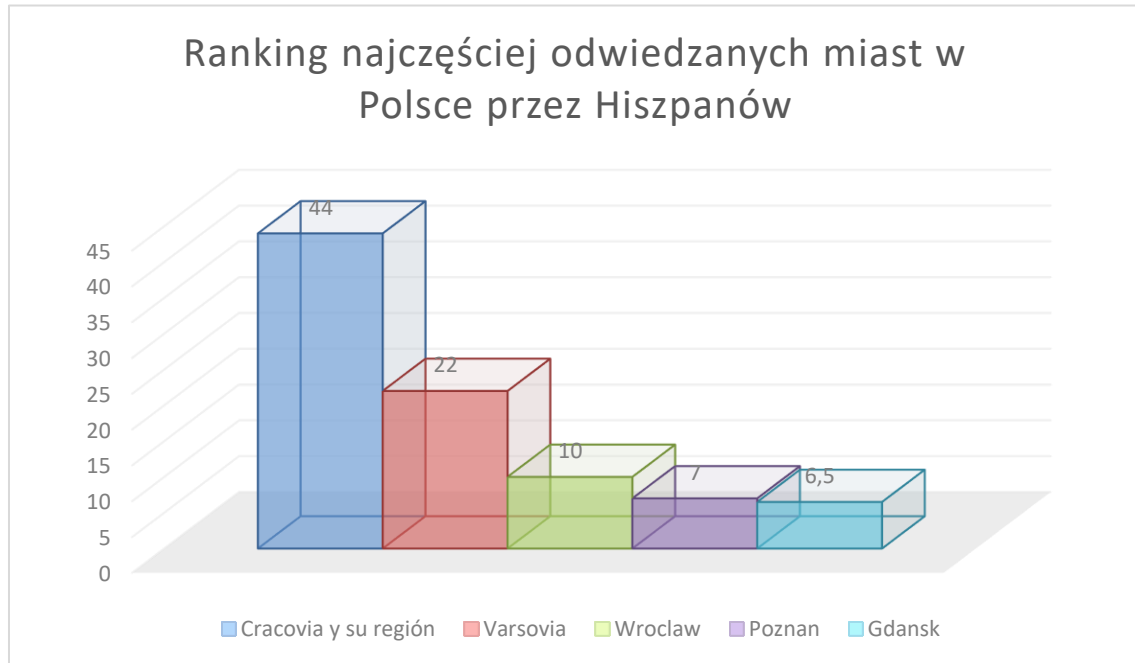
Zauważalna jest także turystyka **camperami** do Polski. Turyści, którzy w ten sposób już odwiedzili Polskę zaczynają dzielić się swoimi wrażeniami z pobytu i jest bardzo prawdopodobne, iż utrzyma się tendencja wzrostowa tego typu przyjazdów.

Turyści indywidualni wykazują też **zainteresowanie turystyką rowerową** (GreenVelo) i jest to potencjał do wykorzystania w najbliższych latach, o ile będzie można przekazywać rzetelne informacje na ten temat lub/i zainteresować polskie biura podróży do stworzenia stosownej oferty w celu jej komercjalizacji poprzez głównie hiszpańskich partnerów przygotowujących programy niszowe.

Struktura sposobu organizacji podróży wskazuje na kanały dystrybucji. Programy objazdowe oferowane są poprzez **tradycyjne biura podróży i OTA** (zyskujące na znaczeniu jako kanał sprzedaży). Ten ostatni kanał jest też narzędziem

wykorzystywanym przez turystów samodzielnie organizujących wyjazd, przynajmniej w przypadku zakupu biletów lotniczych.

## Podsumowanie

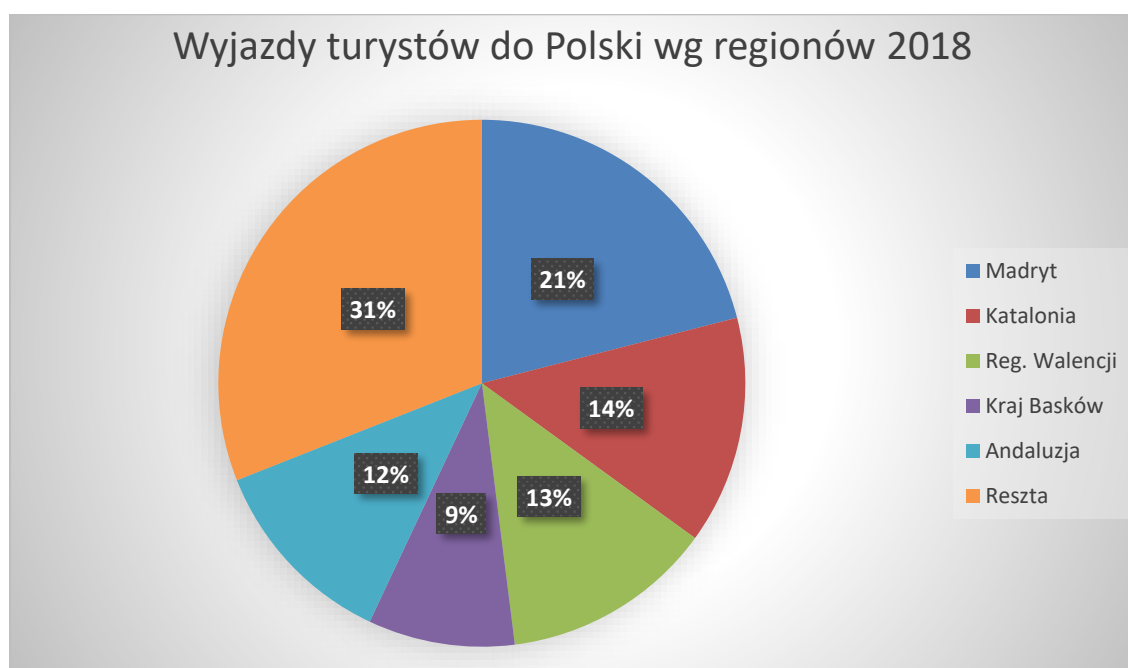


Największym zainteresowaniem cieszy się **Kraków i region Małopolski**- Auschwitz, Wieliczka oraz Zakopane. Na drugim miejscu **Warszawa**, a za nią **Wrocław**. Czwarte i piąte miejsce zajęły **Poznań i Gdańsk**. Nowe połączenia lotnicze do Poznania sprawiły, że Poznań minimalnie wyprzedził Gdańsk w zestawieniu popularności polskich miast.



## 6. Analiza zapytań o Polskę

Metropolia Madrytu pozostaje pierwszym rynkiem wewnętrznym generującym wyjazdy do Polski - 21% procent turystów z Hiszpanii pochodzi z właśnie z tego regionu. Na drugim miejscu znajduje się Katalonia- 14%, a za nią Region Walencji- 13%. Na czwartym i piątym miejscu plasują się Andaluzja- 12% oraz Kraj Basków- 9%.



Zwiększenie siatki połączeń lotniczych z Alicante do Polski o Poznań i Wrocław, spowodowało, że zainteresowanie wyjazdami do Polski w Regionie Walencji zbliżyło się do poziomu prezentowanego w Katalonii, a także przewyższyło Andaluzję w kwestii wyjazdów.

Warto też zaznaczyć, że wg spostrzeżeń i analiz ZO POT, **wydłużył się okres wyjazdów** do Polski o 2 miesiące, w poprzednich latach wyraźnie dominowały miesiące lipiec i sierpień, w 2018 roku nasilenie wyjazdów zaczęło się w czerwcu i trwało do września. Powodem takiego stanu rzeczy może być większa niż w poprzednich latach elastyczność hiszpańskich turystów w wyborze dat oraz wydłużenie terminów wyjazdów do Polski przez większość hiszpańskich touroperatorów.

### Rynkowa strona internetowa polonia.travel

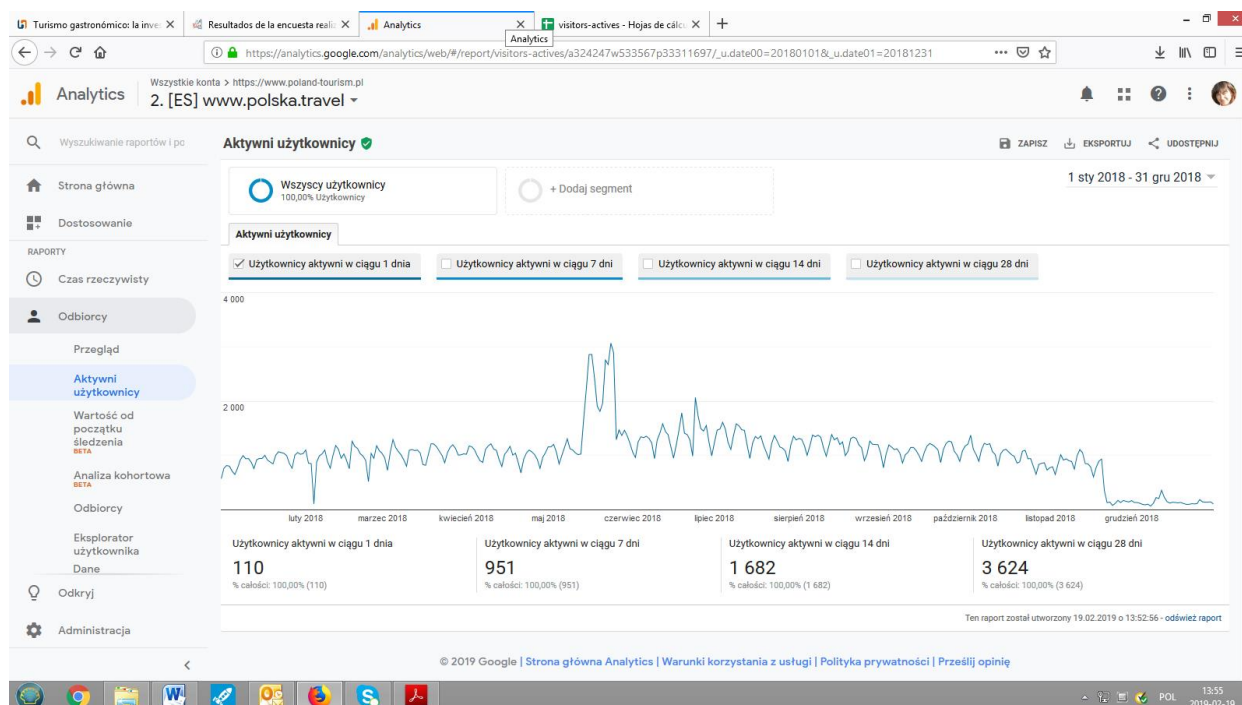
Spośród prawie 400 tysięcy sesji przez 12 miesięcy 2018 roku, prawie 64% (255 tysięcy) miało swoje źródło w Hiszpanii, prawie 16,5% w Ameryce Łacińskiej (Meksyk, Argentyna, Kolumbia) i prawie 5% w Polsce. Pozostałe sesje (niecałe 15%) pochodziły z

hiszpańskojęzycznych krajów Ameryki Łacińskiej, a także z USA, i w śladowych ilościach z pozostałych krajów/regionów świata.

Najbardziej **poszukiwane informacje** dotyczyły **praktycznych aspektów podróży** (rozkład jazdy pociągów, wymiana pieniędzy, klimat), informacje dotyczące **miast i gastronomii**. Liczba unikalnych odsłon wyniosła ponad 568 tys.

Liczba sesji poprzez telefon komórkowy (ponad 47%) przewyższyła liczbę osób korzystających z komputera stacjonarnego (45,40%), spadła natomiast liczba sesji poprzez tablety i wyniosła 7%.

Stabilna jest liczba aktywnych użytkowników w skali roku. Poza przełomem grudnia i stycznia, kiedy liczba ta wyraźnie spada, wykres logowań jest stały, co potwierdza wydłużenie okresu wyjazdów do Polski, a także wskazuje, że być może działania promocyjne są dobrze zaplanowane i rozłożone w czasie:



W stosunku do poprzedniego roku wzrosła o 5% liczba użytkowników (313.164 w 2018 r.), wzrosła liczba sesji o nieco ponad 3% (399.760 w 2018 r.), spadła natomiast liczba przeglądanych stron (z 1,87 do 1,73) oraz czas sesji (z 2,23 minut do 2,04 minut).

### Media społecznościowe

Profil na FB jest jedynym wykorzystywanym przez ZO POT tego typu narzędziem. ZO POT nie zrealizował kampanii *adwords*. Liczba lubiących powoli wzrasta w sposób naturalny. Uzyskany poprzez publikację postów zasięg w 2018 roku wyniósł ponad 179 tys. Analiza najpopularniejszych postów wskazuje:

Odbiorcy chętnie czytają **rekomendowane** przez administratora FB **publikacje** (materiał telewizyjny z Ambasady RP, rekomendacje Conde Nast Traveller jak zwiedzać Warszawę inaczej, klasztor w Częstochowie opisany w blogu Saltaconmigo czy też tradycje bożonarodzeniowe w Polsce oczami Hiszpana)

Są zainteresowani nowinkami turystycznymi (Szopki - niematerialne dziedzictwo Unesco; przy okazji Barbórki promocja zwiedzania Kopalni Guido; Festiwal Rzeźby lodowej w Poznaniu; świąteczna iluminacja Warszawy; Festiwal Światła w Toruniu)

Są otwarci na polecenie niestandardowych aktywności lub miejsc do odwiedzenia w Polsce, szczególnie poprzez galerie zdjęć lub zdjęcia animowane (jeziora w Polsce, ranking top 10, galeria zimowych zdjęć)

Uczestniczą w konkursach, ale nie był to najwyższy uzyskany zasięg i zaangażowanie

### Newsletter

To narzędzie ponownie jest uznawane przez ZO POT jako najmniej efektywne. Procent otwarć jest niski. Odbiorcy branżowi są zmęczeni otrzymywaniem dużej liczby tego typu komunikatów z różnych instytucji i często nie mają czasu na ich przeglądanie. Wskaźnik otwarć w tej grupie odbiorców wynosi średnio 10-13%.

Odbiorcy indywidualni chętniej czytają biuletyny i wskaźnik otwarć jest na poziomie ponad 20%.

Odbiorcy reprezentujący media najliczniej czytają przesyłane im informacje (wskaźnik otwarć wynosi ponad 30%). Dla tej grupy jednak ZO POT przygotowuje noty prasowe lub ważne informacje tylko kilka razy do roku, co wydaje się skuteczne. W przypadku dwóch wyżej wymienionych grup, biuletyny są wysyłane raz w miesiącu.

Wskaźnik wypisywania się z listy newslettera we wszystkich grupach jest niższy niż 1%. Baza danych zmniejszyła się po wprowadzeniu nowych zasad dotyczących ochrony danych osobowych (RODO).

### Analiza ankiet

Targi Fitur mające miejsce na początku roku (styczeń) to moment, w którym ZO POT stara się przeprowadzać ankiety zarówno wśród branży, jak i wśród konsumentów. W styczniu 2019 r. w ankiecie dla konsumenta wzięło udział ponad 500 osób, z czego 488 ankiet zostało wypełnionych.

Celem było zbadanie:

**Formy organizacji podróży** do Polski przez osoby, które ją odwiedziły w ostatnich latach (wyniki przekazane w p. 5 sprawozdania)

### **Poziomu satysfakcji z już odbytej podróży**

Wskazany przez uczestników poziom satysfakcji z podróży, w skali od 1 do 10, to 9,2 – bardzo wysoki. W tym segmencie ankiety analizowano odpowiedź osób, które odwiedziły Polskę, a których liczba stanowiła 23% ankietowanych (6% z nich nie odniosło się do tego pytania)

**Analizy profilu konsumenta** odwiedzającego targi Fitur i polskie stoisko

58% respondentów stanowiły kobiety.

Spśród 488 wypełnionych ankiet, 76% nie zna Polski. Wizyta na stoisku (i na targach) ma ich zainspirować do podróży.

### **Intencji podróży do Polski i formy jej organizacji**

Ponad  $\frac{3}{4}$  respondentów, którzy nie znają Polski, deklaruje chęć wyjazdu w okresie do dwóch lat. W tej grupie, 55% zamierza zorganizować wyjazd samodzielnie, a 45% poprzez biuro podróży. Ten segment ankiety wskazywałby na powrót konsumenta do gotowego, oferowanego przez biura podróży produktu – więcej osób skorzystałoby z takiej usługi niż w latach poprzednich (70% zorganizowało swój wyjazd samodzielnie, jak wynika z tej samej ankiety).

## **7. Analiza wybranych działań**

Plan działań promocyjnych ZO POT w Madrycie w 2018 roku zakładał zdywersyfikowaną pod kątem wykorzystywanych kanałów promocję (tzw. 360° - reklama, radio, Internet), rozłożoną w czasie i skierowaną do potencjalnych podróżujących, i w tym znaczeniu osiągnięte zostały żądane rezultaty i zasięgi. Z ciekawszych działań, które miały miejsce, ZO POT w Madrycie wskazuje, w 2018 roku, te związane z działaniami skierowanymi do branży turystycznej i promocję na nośnikach zewnętrznych:

1. Prezentacje/szkolenia dla branży turystycznej w Hiszpanii także w regionach oddalonych od oczywistych i tradycyjnych miejsc promocji (Madryt i Barcelona), ale w których znajduje się potencjalnie duża grupa podróżujących lub/i posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską (np. Kantabria i regiony z nią sąsiadujące, Walencja, Galicja). Prezentacje te odbywały się pod pretekstem rocznicy otwarcia ZO POT w Madrycie i rosnącego znaczenia Polski jako kierunku wyjazdów z Hiszpanii, a dodatkowo w Madrycie i Barcelonie były połączone z projekcją filmu koprodukcji polsko-brytyjskiej *Loving Vincent*, nominowanego do Oscara. Połączenie tych dwóch elementów nobilitowało Polskę w oczach branży turystycznej jako kraju nowatorskiego i pozytywnie zaskakującego, i zostało przez gości przyjęte jako niebanalna i nietuzinkowa forma promocji na długo zapadająca w pamięć.



## 2. Projekt Portugalia

Warsztaty robocze w Lizbonie –platforma kontaktów pomiędzy polską a portugalską branżą turystyczną w kontekście turystyki przyjazdowej do Polski, zorganizowane we współpracy z Ambasadą RP i Polsko-Portugalską Izbą Handlową, stanowiły powrót z promocją Polski jako kierunku wyjazdów już po poprawie sytuacji gospodarczej w tym kraju i dają nadzieję na ożywienie przyjazdów z tego rynku. Kierując się filozofią kompleksowej promocji, ZO POT zorganizował także podróż prasowo-blogerską dla pięciu przedstawicieli mediów portugalskich, jako działanie uzupełniające skierowane do bezpośredniego odbiorcy.



## 3. Promocja wyjazdów jesienno-zimowych w prestiżowym miejscu w Madrycie, na dużych ekranach elektronicznych legendarnego kina Capitol.



## 8. Analiza zachowań konkurencji

W wyobrażeniu hiszpańskiego turysty, Polska, Rep. Czeska i Węgry znajdują się regionie Europy Wschodniej i chociażby z tego punktu widzenia te dwa kraje stanowią konkurencję dla Polski. Nieodmiennie produkty turystyczne łączące podróże po tych dwóch krajach oraz w Austrii (opisywany w każdym sprawozdaniu produkt Praga-

Budapeszt-Wiedeń, cieszący się nieślabnącą popularnością) również stanowią konkurencję dla polskiego produktu z powodu różnorodności programowej (3 kraje) i ceny.

Z powodu zamknięcia dwa lata temu ośrodka Węgier (w tej chwili są nadal prowadzone przyimiarki dotyczące ponownego jego otwarcia), to Republika Czeska oraz region Europy składający się z wymienionych trzech państw, jest bezpośrednią konkurencją w działaniach na rynku. NOT Rep. Czeskiej, posiadający (jako pierwszy z krajów byłego bloku wschodniego) swój ośrodek w Hiszpanii działa bardzo prężnie w konkurencji do Polski. Zagrożeniem jest rosnące znaczenie Krakowa (konkurencja dla Pragi) oraz większa liczba monograficznych programów do Polski niż do naszego sąsiada, a także do Węgier. Można odnieść wrażenie, iż ta rywalizacja rozgrywa się obecnie na poziomie wyprzedzenia przez Polskę Rep. Czeskiej w rankingu wyboru destynacji z jednej strony, i chęć utrzymania wyższej pozycji w tymże rankingu przez Rep. Czeską poprzez podtrzymywanie promocji flagowego produktu, jakim jest Praga, uzupełnianej o promocję innych miast i regionów kraju (np. Cesky Krumlov, wina Morawii, zamki i pałace, uzdrowiska). Wprawdzie w ofercie biur podróży przeważają programy łączone (w różnych konfiguracjach - Czechy, Węgry, Austria, Niemcy, Polska), to pojawiają się programy monograficzne, np. 8-dniowy *tour* po Zamkach i uzdrowiskach Moravii. Stąd działania promocyjne czeskiego NOT-u w Hiszpanii inspirujące turystę do zobaczenia czegoś więcej są skierowane bardziej do bezpośredniego klienta. Nie jest jak na razie konkurencją dla Polski siatka połączeń lotniczych (częstotliwość lotów do Pragi jest rekompensowana liczbą połączeń z i do różnych polskich portów lotniczych).

Konkurencyjne są też dla Polski kraje bałtyckie ze względu nadal na ich świeżość, i do pewnego stopnia Słowacja.

Nie ma różnic w przypadku kanałów dystrybucji, ale występują różnice form promocji, ograniczonej w przypadku wspomnianych w poprzednim akapicie krajów, głównie pomiędzy Polską i Czechami a Niemcami, które realizują promocję na podstawie projektów partnerskich, co oczywiście jest możliwe przy istnieniu silnego krajowego sektora turystycznego i budżetu poszczególnych landów na promocję w Hiszpanii. Filozofia promocyjna Czech i Polski jest zbliżona, niewykluczająca (o ile pozwala na to budżet) także tradycyjnych kanałów promocji (reportaże w wyniku podróży prasowych w prasie drukowanej, jako przykład) , ale z pewnymi różnicującymi niuansami: większa aktywność i położenie nacisku na media społecznościowe niż w przypadku Polski; płatne kampanie z hiszpańskimi influencerami; budowa wręcz przyjacielskich stosunków z mediami poprzez każdorazowe towarzyszenie dziennikarzom w podróżach prasowych oraz organizowanie raz do roku spotkania z mediami, o których wiedza jest aktualizowana poprzez współpracę z agencją pr; konkretny praktyczny przekaz do biur podróży wzbogacający ich wiedzę na temat możliwości podróżowania i odwiedzania kraju (w tym przypadku Polska jest nadal na etapie informowania dlaczego warto polecać Polskę klientom biur podróży) i kampanie co-marketingowe.

Porównując programy monograficzne do w/w konkurencyjnych destynacji Polska jednak posiada ich największą ilość i (pomimo wspomnianego w rozdziale 5 monotonnego produktu) są one bardziej różnorodne.

Przykłady programów do krajów regionu na podstawie oferty biura Catai i wybrane Logitravel (OTA).

CATAI, touroperator oferujący programy objazdowe i pobytowe na średnim poziomie cenowym, dla turystów o średniej i wyższej sile nabywczej				
Tytuł programu	Liczba dni	Posiłki/kategoria hoteli	Liczba odwiedzanych miejsc	Cena końcowa w Euro
Budapeszt	6	BBi/3, 4 i 5*	Budapeszt, zwiedzania, wycieczka poza Budapeszt	680****/760****/1.190*****
Budapeszt rodzinie	5	BB lub bez śniadania/	Budapeszt i aktywności dla podróżujących z dziećmi	2.200****/1.700 apartament Ceny dla rodziny 2 + 2
Jeziora i Madziary	3	FP/brak	6 miejscowości, zwiedzania	1.050
Praga	5	HP/3, 4 i 5*	Praga, zwiedzania, wycieczka Karlove Vary	620****/630****/715*****
Praga i Bohemia	8	BB/brak	6 miejscowości, zwiedzania	945
Zamki i uzdrowiska Bohemii i Morawii	8	BB/brak	9 miejscowości, zwiedzania	1.020
Kraków i Warszawa	7	HP/3, 4 i 5*	Kraków i Warszawa -, zwiedzania, opcjonalnie Wieliczka, Auschwitz, Zakopane	890****/995****/1.160*****

Skarby Polski	8	BB/	6 miejscowości, zwiedzania + Auschwitz i Wieliczka	1.137
Cztery stolice Polski	8	BB/	6 miejscowości, zwiedzania + Auschwitz	1.115
Białowieża, żubry w Polsce	4	BB i HP	Warszawa i Białowieża	900

Poza tym biuro oferuje programy łączone:

Stolice imperialne – 8 dni (Czechy, Austria, Węgry, Słowacja)

Stolice imperialne z Berlina – 9 dni (Niemcy, Czechy, Austria, Węgry, Słowacja)

Symfonia austro-węgierska – 9 dni (Czechy, Austria, Węgry)

Rejs po Dunaju – 8 dni (Niemcy, Austria, Węgry, Słowacja)

Gran Tour Imperium Austro-węgierskiego – 9 dni (Czechy, Węgry, Polska)

Logitravel, prężnie działająca OTA w Hiszpanii i na innych rynkach europejskich, oferuje pakiety tzw. dynamiczne podając cenę tylko za usługi podstawowe			
Praga	4 dni	Praga, 1 zwiedzanie, wycieczka poza Pragę	Cena od 307 euro
2 programy fly&drive	4/8 dni	Lot, wynajem samochodu, zakwaterowanie	Ceny od 442/444, odpowiednio
Budapeszt	4 dni	Tylko hotel i lot	Cena od 194 euro, hotel 4*



2 programy fly&drive	4/10 dni	Lot, wynajem samochodu, zakwaterowanie	Ceny od 425/672, odpowiednio
Kraków lub Warszawa lub Zakopane lub Wrocław	4 dni	Tylko hotel i lot	Ceny a od 194 euro, hotel 4*, odpowiednio
3 programy fly&drive	5/8/11 dni	Lot, wynajem samochodu, zakwaterowanie	Ceny od 232/499/469, odpowiednio

Jednym z najbardziej popularnych produktów jest program Praga+Budapeszt (7 dni). Podane ceny "od" podają konkretny port wylotu, cena zmienia się przy budowaniu programu wg zapotrzebowania klienta.

## 9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2017		Rok 2018	
<b>1.</b>	<b>Podróże studyjne</b>				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	26		29	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	37		10	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
<b>2.</b>	<b>Touroperatorzy</b>				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	66		67	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		353	5	55	12
<b>3.</b>	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>				
	system CRM	6.498		5.026	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	387.386		399.760	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	6.178		6.400	
	Inne*	-		-	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	4.815		5.484	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	683.180		534.327	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1.060.994		912.717	

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2018 roku (w przybliżeniu)

\*\*dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

## 10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	73.300	14.672	4.160	2.850			77.460	17.522
Regiony	2.750	13.365	20.185	15.970			22.935	29.335
Placówki dyplomatyczne	0	3.000	700	0			700	3.000
Inne	22.402,88	6.082	2.600	3.225			25.002,88	9.307
<b>Razem</b>	<b>98.452,88</b>	<b>37.119</b>	<b>27.645</b>	<b>21.645</b>			<b>126.097,88</b>	<b>59.164</b>

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	UM Kraków
2.	Stołeczne Biuro Turystyki
3.	Mazurkas Travel
4.	Furnel
5.	Mazovian
6.	Ernesto Travel
7.	SeeKrakow