BADANIE RYNKU HISZPAŃSKIEGO

Raport z badania dla Polskiej Organizacji Turystycznej

Warszawa, 25 sierpnia 2014

INFORMACJE O BADANIU

Cele badania

Celem badania było poznanie aktualnej sytuacji na rynku hiszpańskim, która związana jest z następującymi zagadnieniami:

- ogólna wiedza o Polsce, świadomość ważnych wydarzeń w Polsce lub z udziałem Polski, rola Polski w Europie; źródła informacji o Polsce;
- analiza informacji o obecnym wizerunku turystycznej marki Polski; wizerunek Polski, znajomość i wizerunki poszczególnych regionów Polski; wizerunek Polaków;
- analiza otoczenia konkurencyjnego turystycznej marki Polski;
- atrakcyjność turystyczna Polski, poziom wiedzy o priorytetowych produktach turystycznych Polski, znajomość miast;
- zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski, doświadczenia związane z podróżami do Polski;
- wiedza o konsumentach: zrozumienie motywów zachowań i postaw, preferowanych form wypoczynku, poznanie elementów procesu decyzyjnego, źródeł informacji o destynacjach i ofercie turystycznej; preferencje i zachowania związane z turystyką, model podejmowania decyzji o wyjazdach;

Metodologia badania

Badanie zostało zrealizowane w dniach 24.04-16.07.2014 przy pomocy następujących metod:

FGI

Badanie FGI
(Focus Group Interviews)

N=2 grupy w Barcelonie
N=2 grupy w Madrycie

Respondenci: kobiety i mężczyźni w wieku 20-70 lat, wykształcenie średnie+, nie pracujący w branży turystycznej, wyjeżdżający min. raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy w celach turystycznych poza miejsce zamieszkania, wyjeżdżający min. raz w ciągu ostatnich 36 miesięcy za granicę, nie odrzucający Polski jako potencjalnego celu podróży.

DR

Desk research

Analiza źródeł wtórnych.

IDI

Badanie IDI *(In-depth interviews)*

N=5 wywiadów indywidualnych.

Respondenci: N=3 wywiady z touroperatorami posiadającymi Polskę w ofercie, N=2 wywiady z touroperatorami nieposiadającymi Polski w ofercie.

CAWI

Badanie CAWI
(Computer Assisted Web Interviews)

N=1012

Respondenci: kobiety i mężczyźni w wieku 20-70 lat, dochód średni+, wyjeżdżający min. 3 razy w ciągu ostatnich 24 miesięcy w celach turystycznych poza miejsce zamieszkania (do 2 różnych lokalizacji), nie odrzucający Polski jako potencjalnego celu podróży.

Slajdy prezentujące informacje pochodzące z poszczególnych metod oznaczone są odpowiednimi ikonkami.

WNIOSKI

Wnioski 1/2

- Polska **nie jest krajem znanym** Hiszpanom, dlatego w dużym stopniu jej wizerunek budowany jest na podstawie **historycznych stereotypów związanych z wojną i przynależnością do Bloku Wschodniego**. Obecność w Unii Europejskiej sprawia, że Polska zaczęła się wydawać nieco bliższa państwom Europy Zachodniej – bardziej bezpieczna, nowoczesna, rozwijająca się.
- Wizerunek Polaków w oczach Hiszpanów wskazuje na znaczny **rozdźwięk kulturowy** między obiema narodowościami. Niektóre cechy przypisywane Polakom mogą negatywnie wpłynąć na postrzeganie Polski jako kraju nie zapewniającego rozrywek, nie mającego wiele do zaoferowania.
- **Hiszpanie zwracają uwagę na atrakcje turystyczne** (związane z historią) **i przyrodę jako mocne strony Polski**. Elementy, które wymagają poprawy to możliwości dojazdu, całkowite koszty wyjazdu, zakwaterowanie, bezpieczeństwo, i informacja turystyczna. Hiszpanie boją się też, że w Polsce jest zimno i nie ma gwarancji dobrej pogody.

Wnioski 2/2

- Brak działań marketingowych powoduje, że Polska jest oceniana jako **mało atrakcyjna turystycznie** w porównaniu z Czechami czy Węgrami, choć – jak wynika z badania – wizerunkowo nie różni się od tych państw.
- Hiszpanie nie mają wiedzy na temat atrakcji turystycznych Polski. Znają przede wszystkim najważniejsze miasta i zabytki. Z tych powodów Polska **nie jest** postrzegana przez turystów z Hiszpanii jako **atrakcyjny kierunek podróży urlopowej**, ale miasta polskie mogłyby być rozważane w opcji city break jako alternatywa dla innych miast Europy.
- Osoby, które odwiedziły Polskę oceniają **wizytę bardzo pozytywnie**: deklarują, że chętnie przyjadą do Polski raz jeszcze i będą polecać taki wyjazd innym.

WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

Hiszpania

Informacje podstawowe

Powierzchnia: 504 645 km²	Liczba ludności: 46,7 mln
Gęstość zaludnienia: 140,4 osób/km²	PKB kraju: 1 023 mld EUR
Bezrobocie: 26,7%	Waluta: Euro
Stolica: Madryt	Połączenia bezpośrednie z Polską: PLL LOT, Wizzair, Ryanair, Norwegian, Vueling

Źródło: *Instituto Nacional de Estadistica, dane na 01.2013,, PKB i poziom bezrobocia na podstawie danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego za rok 2013*

SKOJARZENIA I WIZERUNEK POLSKI

Skojarzenia i wizerunek Polski

Podsumowanie

- Wiedza o Polsce wśród Hiszpanów jest **znikoma** i związana głównie z jej **historią i komunizmem**, co wpłynęło negatywnie na jej wizerunek.
- Inne skojarzenia z Polską to: miejsca z dorobkiem kulturowym i historycznym (Kraków, Warszawa), II wojna światowa, natura, walory przyrodnicze (góry).
- **Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej** znacząco przyczyniło się do **poprawy** jej **wizerunku**. Zaczęła być postrzegana jako podobniejsza do krajów Europy Zachodniej, bezpieczniejsza, bardziej atrakcyjna i nowoczesna, zamożniejsza i bardziej demokratyczna.
- W ocenie respondentów, Polska to szybko rozwijający się kraj, który pełni w Europie coraz ważniejszą rolę. Przeważająca większość badanych zgadza się, że pobyt w Polsce mógłby ich pozytywnie zaskoczyć.
- Z punktu widzenia hiszpańskich turystów **najsłabszą stroną** Polski jest **pogoda**, w związku z czym może być rozważanym kierunkiem podróży na wyjazd krótki, a nie na wakacje.

Skojarzenia z Polską

Legenda:
Skojarzenia wspólne
Respondenci z Madrytu
Respondenci z Barcelony

Skojarzenia z Polską 1/2

- Obie grupy respondentów, z Madrytu i Barcelony, kojarzyły Polskę przede wszystkim z obozami koncentracyjnymi oraz wojną.
- Jednakże, w Madrycie widoczny jest bardziej pozytywny obraz Polski (ciekawość), co ujawnia się w bardziej romantycznej wizji kraju i kojarzeniu go z architekturą, naturą, SPA.
- W Barcelonie widoczne jest bardziej krytyczne podejście do Polski. Respondenci wciąż kojarzą Polskę głównie z krajem Bloku Wschodniego i przez ten pryzmat ją postrzegają.
- Obie grupy znają polskie warunki naturalne (lasy i wysokie góry), ale to mieszkańcy Madrytu są bardziej otwarci na turystyczny potencjał Polski (respondenci wymieniają: ośrodki spa, balet klasyczny, wybrzeże).
- Jedynie Kraków jest znany turystom z obu miast, natomiast Warszawa znana jest tylko w Madrycie.

Większa świadomość polskiej kultury i mentalności Polaków panuje wśród respondentów **z Madrytu**, co wpływa na ich pozytywny stosunek do Polski.

Respondenci z Barcelony są bardziej wymagający, jeśli chodzi o swoje opinie i oceny. Jeśli dodamy do tego ich niski poziom znajomości Polski, pogłębia się dystans i kształtuje się mało przychylna postawa wobec Polski.

Skojarzenia z Polską 2/2

- Znajomość Polski wśród Hiszpanów jest słaba. Dostrzegają oni wydarzenia historyczne, takie jak:
  - II wojna światowa, kojarząca się im ze zniszczeniami, gettami i obozami koncentracyjnymi;
  - rządy komunistów: przez pryzmat rządów komunistów Polska jawi się Hiszpanom jako kraj odległy zarówno geograficznie, jak i mentalnie; wywołuje nieodparte skojarzenia z zimnem i kulturą Wschodu;
  - wejście do Unii Europejskiej jest odbieranie jako geograficzne i kulturowe zbliżenie z Zachodem, Polska nabrała w ten sposób nowego charakteru;
  - negatywnie odbierana jest za to emigracja Polaków do Hiszpanii;
  - kojarzenie Polski ze Wschodem powoduje łączenie Polaków z rumuńską mafią. Oba te kraje uznawane są za „wschodnie" i przez to podobne od siebie.
- Hiszpanie kojarzą Polskę również z naturą (to główne skojarzenie u większości respondentów), terenami wiejskimi, mało atrakcyjną kuchnią oraz papieżem.
- Główne kolory, które przychodzą Hiszpanom na myśl w kontekście Polski to:
  - **szary** – kolor smutku i śmierci, kojarzy się z przeszłością historyczną
  - **czerwony** – kojarzący się z siłą oraz barwami flagi
  - **zielony** – przywołuje go obraz Polski jako kraju o bogatym środowisku naturalnym
  - **biały** – Polska, jako typowy kraj „Wschodu" jest dla Hiszpanów krajem zimnym i śnieżnym

Skojarzenia z Polską

Słowami respondentów

Członkostwo w Unii Europejskiej daje większe poczucie bezpieczeństwa. (Madryt, kobieta, 33 lata)

Interesujące są obozy koncentracyjne, naziści, historia. (Madryt, mężczyzna, 42 lata)

Dla mnie to państwo śmierci, kraj ze złą karmą. (Madryt, mężczyzna, 51 lat)

Ci ludzie wydają mi się przyjaźni, a ich historia interesująca. (Madryt, mężczyzna, 47 lat)

Więcej wiemy o Brazylii czy Japonii, które są na drugim końcu świata, niż o Polsce. Znamy Amazonię, a nikt nie wie, jak wygląda Polska. (Barcelona, mężczyzna, 44 lata)

Nie słyszeliśmy nic złego o Polsce, więc musi to być bezpieczne państwo. (Barcelona, mężczyzna, 60 lat)

Stare katedry, budynki z poprzednich stuleci, chociaż może jest tam bardziej nowocześnie niż sobie to wyobrażam. (Barcelona, kobieta, 35 lat)

Polska chce być jak Niemcy, ale jest 20 lat za nimi. (Barcelona, mężczyzna, 24 lata)

Wizerunek Polski

Pożądany przez hiszpańskich turystów wizerunek Polski pod kątem czynników wyboru celu podróży:

Współczesność

- Niskie ceny
- Stabilność
- Współczesna historia
- Kontrasty: wczoraj vs. dziś.

Architektura i znane zabytki

- Architektura typowa dla regionu
- Tradycyjne wioski, duże miasta

Tradycja

- Dla Hiszpanów jest to przede wszystkim taniec, jedzenie i folklor

Natura

- Przyciąga możliwość wędrówki po górach, rezerwaty przyrody, parki narodowe i krajobrazowe, tradycyjne wioski, duże miasta
- Plaże, SPA

Kultura, rozrywka

- Sztuka klasyczna (opera, balet klasyczny), kultura „wysoka”
- Zakupy, życie nocne, interesujące restauracje
- Gastronomia

Dostępność

- Bezpośrednie loty

Wizerunek Polski

Słowami respondentów

Muszą tam być majestatyczne budynki i katedry z kopułami. (Madryt, mężczyzna, 37 lat)

Chciałabym, żeby Polska okazała się bardziej rozwinięta kulturowo niż państwa Europy Wschodniej i żeby były tam wielkie, piękne lasy. (Madryt, kobieta, 21 lat)

Polska powinna mi zakomunikować, co ważnego jest tam do odwiedzenia. Muszę wiedzieć, że znajdę tam coś interesującego. (Barcelona, kobieta, 65 lat)

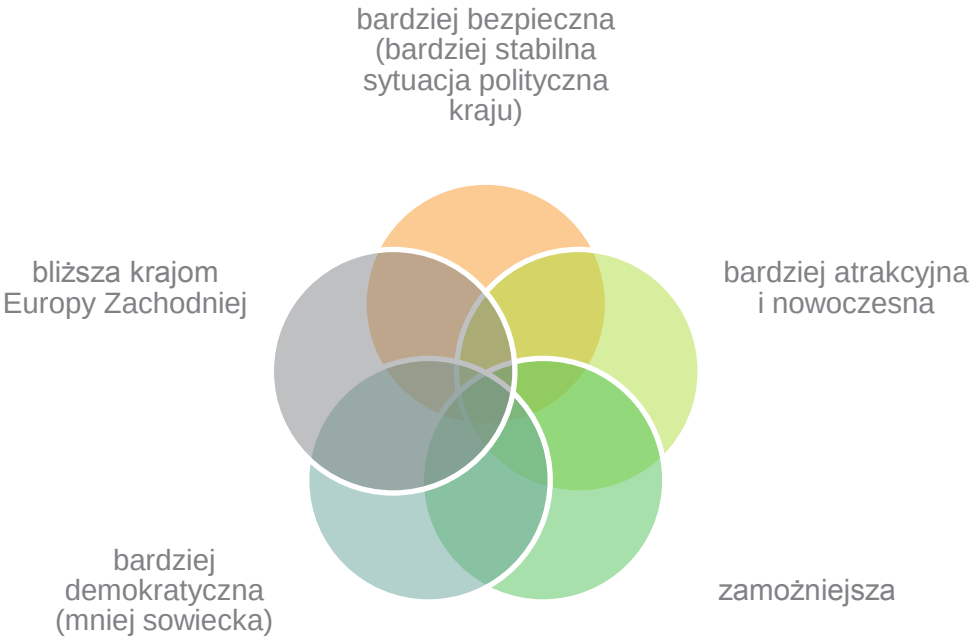
Byłabym pozytywnie zaskoczona, jeśli dostałabym ofertę wydarzenia lub atrakcji, o której istnieniu wcześniej nie wiedziałam. (Barcelona, kobieta, 22 lata)

Chciałbym, żeby było tam czysto, żeby były strefy dla pieszych, sklepy i klimat nowoczesności. (Barcelona, mężczyzna, 23 lata)

Myślę, że jest kontrast pomiędzy zniszczoną a nową Polską. (Barcelona, mężczyzna, 24 lata)

Mocne strony Polski

- Zdaniem przedstawicieli biur podróży wstąpienie Polski do Unii Europejskiej znacząco przyczyniło się zdaniem badanych do zmiany wizerunku Polski. Polska zaczęła być postrzegana jako:



- Respondenci twierdzą, że dzięki tej pozytywnej zmianie wizerunku jest szansa na pobudzenie ciekawości turystów w stosunku do Polski i jej kultury.

Słabe strony Polski

- Brak opinii na temat Polski – biura podróży **nie znają dobrze Polski** (brak osobistego doświadczenia lub rzetelnej opinii).
- Polska prezentowana jest przede wszystkim jako nieznany kraj, „poza mapą” i „ukarany przez historię”. **Nie ma żadnej turystycznej ikony**, która mogłaby ją reprezentować i działać jak swoisty magnes.
- Wizerunek napiętnowany spuścizną II wojny światowej i rzeczywistością komunistyczną: smutek, brak uroku, atrakcji w czasie wolnym, państwo walczące, trudności, zniszczenia, mrozy.
- Pozytywne skojarzenia to: góry, miasta z ciekawą architekturą i kulturą, sztuka klasyczna.
- Pracownicy biur podróży nie czują się pewnie, rekomendując wyjazdy do Polski (nie byli tam, nie oferowali atrakcyjnych wycieczek).
- Biuro nie otrzymuje na ten temat informacji od dostawców usług (wycieczek, tras, ofert promocyjnych, materiałów reklamowych).
- Brak wyraźnych wymagań ze strony klientów biur – nie biorą oni pod uwagę tego kierunku i nie znajduje się on na ich potencjalnej liście;
- Problemem jest brak świadomości istnienia takiego kraju jak Polska. Jest ona niezauważalna w mediach, filmach, reklamach.

Słabe strony Polski

Słowami respondentów

Nigdy nie zaoferowali mi wizyty, w trakcie której mógłbym poznać Polskę. Jeśli dostanę taką propozycję, to może potem będę promować tą destynację. (brak Polski w ofercie)

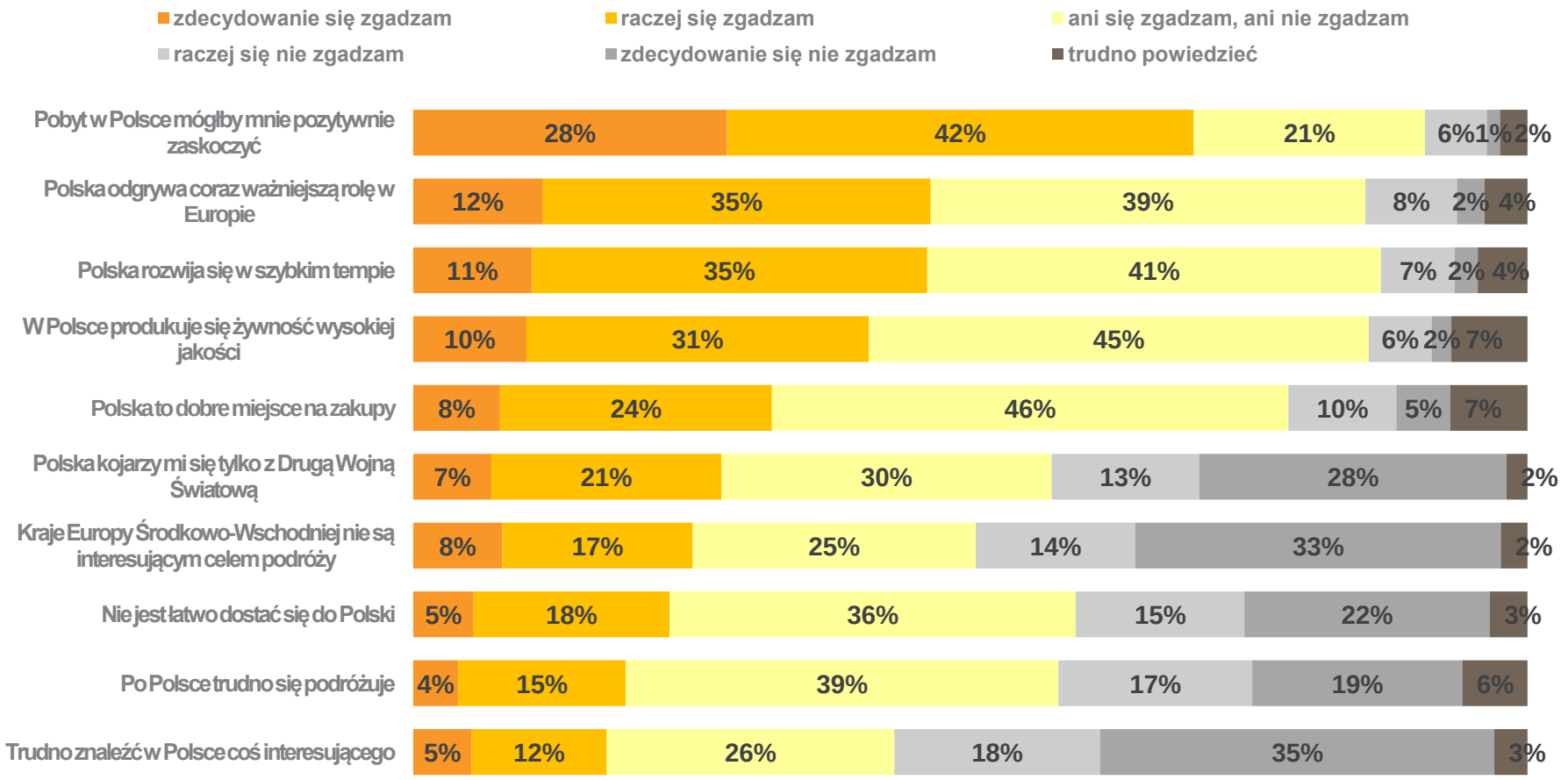
Nie byłem w Polsce, więc nie mam ochoty jej promować. Nie czuję się pewnie. (brak Polski w ofercie)

Nie oferujemy, bo nas o to nie proszą. Nie mam zamiaru organizować wyjazdów, na które nie mam zamówienia. (ma Polskę w ofercie)

Nie wiem, co Polska ma do zaoferowania, dlatego nie mogę jej proponować moim klientom. (nie ma Polski w ofercie)

Opinie na temat Polski

W3. A w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? N=1012

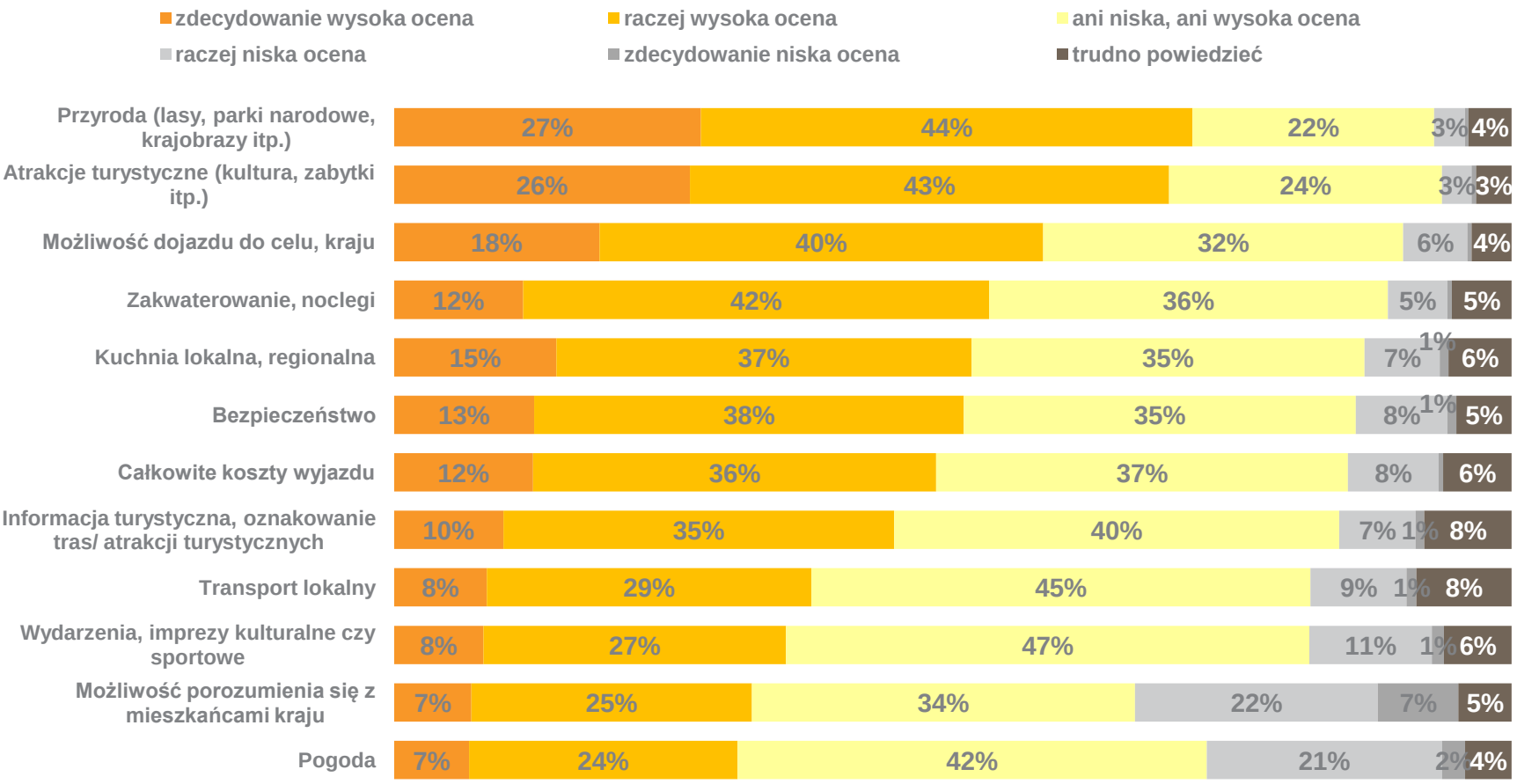


Polska a cechy uważane za najważniejsze przy wyborze kraju

- Przez przedstawicieli biur podróży, którzy wzięli udział w badaniu, Polska postrzegana jako:
  - zbyt rozległa do objazdu,
  - Posiadająca niewiele atrakcji turystycznych
  - za zimna do plażowania (głównie Bałtyk)
  - Kraj, który mógłby zainteresować turystę hiszpańskiego, gdyby jego atrakcyjność mu uświadomić.
- **Optymalna długość podróży do Polski:** krótsze wycieczki, weekend; klienci nie widzą powodu, by zostawać dłużej.
- **Główne zalety Polski:** blisko Czech, historia, kultura, interesujące miejsca związane z naturą, tańsze produkty.
- **Czynniki zniechęcające do podróży do Polski:** niska świadomość, niezbyt pozytywne odczucia na temat jakości obsługi w Polsce, uboga infrastruktura.

Ocena Polski pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych

W2. Poniżej znajdują się różne cechy ważne przy wyjazdach turystycznych. Jaką ocenę wystawisz Polsce pod kątem każdej z cech? Nie musisz być pewnym odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. N=1012



WIZERUNEK POLAKÓW

Wizerunek Polaków

Podsumowanie

- Na wizerunek Polaków mają wpływ dotyczące ich **stereotypy: brak otwartości na innych, brak energii życiowej, religijność i dystans emocjonalny**; jednak przypisuje się im też cechę człowieka przyjemnego w obyciu.
- Postrzeganie w ten sposób Polaków może przełożyć się na wizerunek Polski jako kraju, w którym **nie ma rozrywek, a relacje międzyludzkie są zbyt słabe**.
- Hiszpanie uważają, że Polacy są bardziej aktywni, towarzyscy, otwarci na Europę niż Ukraińcy, Rumuni czy Rosjanie. Są też mniej agresywni i konfliktowi.
- Z wyników badania ilościowego wyłania się obraz Polaków dobrze **wykształconych, pracowitych i dobrze nastawionych do turystów**. 46% respondentów zadeklarowało sympatię do Polaków.

Zalety i wady Polaków

Dobrze wyedukowani

Pracowici

Uprzejmi

Skromni

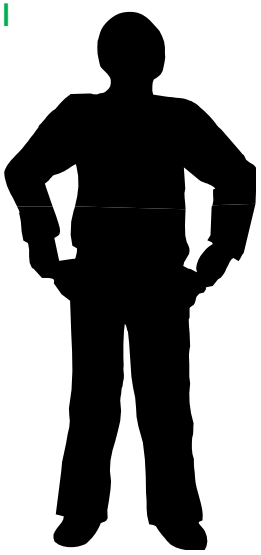
Waleczni

Kulturalni

Cierpliwi

Silni

Przystojni



Zdystansowani

Nieufni

Oschli

Religijni

Nudni

Lękliwi

Powściągliwi

Spokojni

Stereotypowy Polak charakteryzuje się zimną i oschłą osobowością. Kojarzony jest z walecznością i cierpieniem, którego w przeszłości doświadczył. Jest kulturalny, przystojny, często opisywany jako blondyn z niebieskimi oczami.

Wizerunek Polaków

- Negatywne cechy Polaków, czyli nieufność, dystans, lękliwość, ale też bycie nudnym, stwarza ryzyko postrzegania Polski jako kraju, w którym brak rozrywek, a relacje międzyludzkie są słabo rozwinięte. Są to cechy sugerujące introwertyczny charakter Polaków, co stoi w opozycji do tego, czego Hiszpanie szukają podczas wyjazdów turystycznych.

- Z drugiej strony pozytywne cechy takie jak: pracowitość, siła, uprzejmość, waleczność ułatwiają przekaz, że Polska jest państwem, które ocalało, przetrwało, a obecnie umocniło swoją pozycję i stało się silniejsze.

- W porównaniu z Ukraińcami, Rumunami, Rosjanami i obywatelami państw bałtyckich Polacy wydają się bardziej aktywni, towarzyscy, otwarci na Europę, ale też bardziej religijni. Są mniej agresywni i konfliktowi, ale tak samo zdyscyplinowani.

- Polacy są bliżsi Hiszpanom niż Słowacy, ale mniej znani niż Czesi.

Wizerunek Polaków

Słowami respondentów

Umieją słuchać, są cierpliwi. (Madryt, mężczyzna, 20-45 lat)

Nie są tak zimni jak inni z krajów wschodnich. (Barcelona, mężczyzna, 46-70 lat)

Są nieśmiali i zdystansowani, ponieważ są z północy. (Madryt, kobieta, 20-45 lat)

Są wykształceni w dziedzinie kultury (literatury, muzyki, tańca) oraz nauki. (Madryt, kobieta, 46-70 lat)

Są bardzo pracowici. (Madryt, mężczyzna, 46-70 lat)

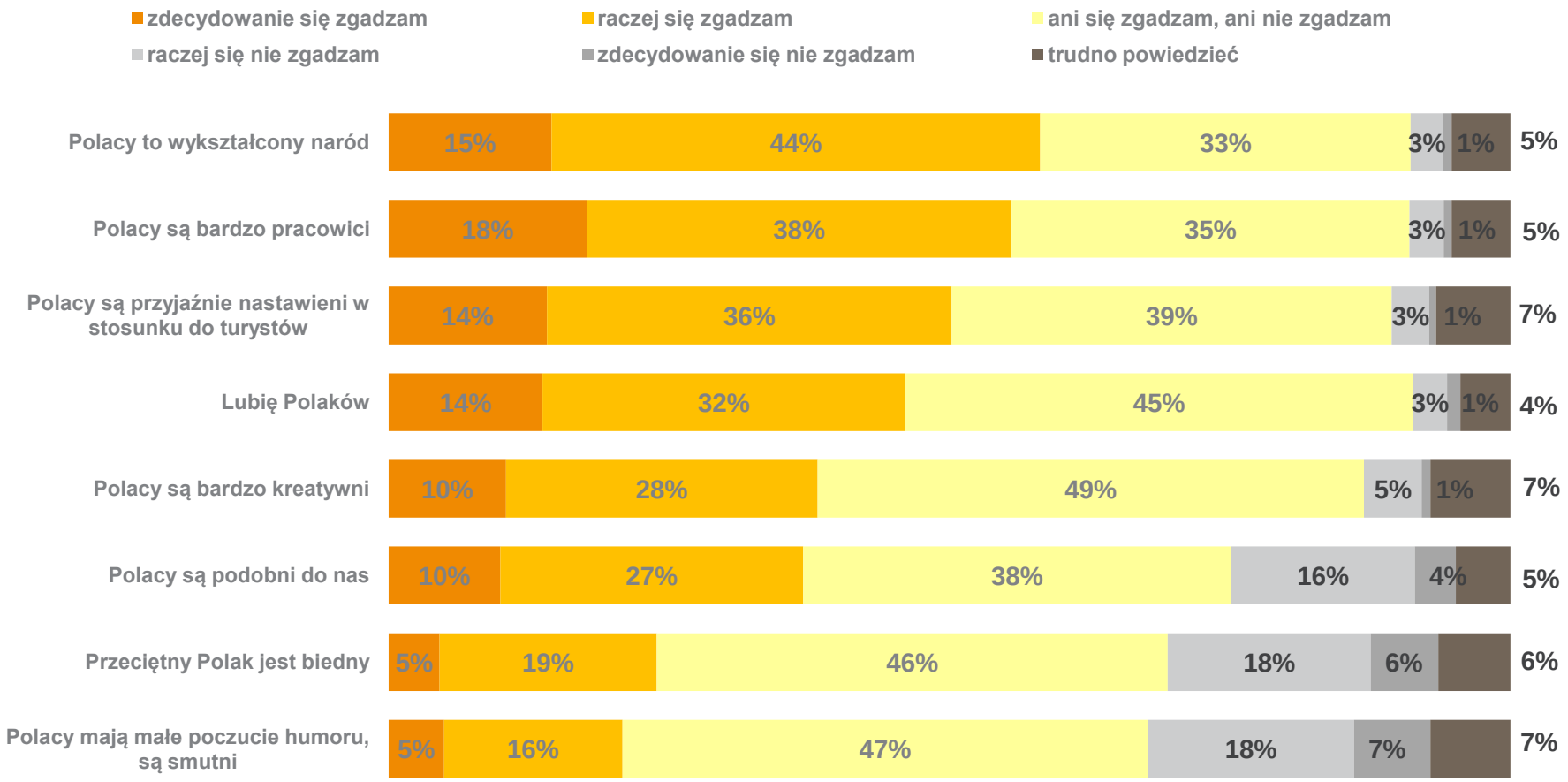
Krążą opinie, że dużo piją. (Madryt, mężczyzna, 46-70 lat)

Pewnie mają podobną kulturę co Białorusini, Rosjanie, Czesi czy Ukraińcy. (Barcelona, mężczyzna, 20-45 lat)

Z pewnością są lepsi w dziedzinie edukacji, a nawet ekonomii niż my. (Barcelona, mężczyzna, 20-45 lat)

Wizerunek Polaków

C1. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polaków? N=1012



ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKI

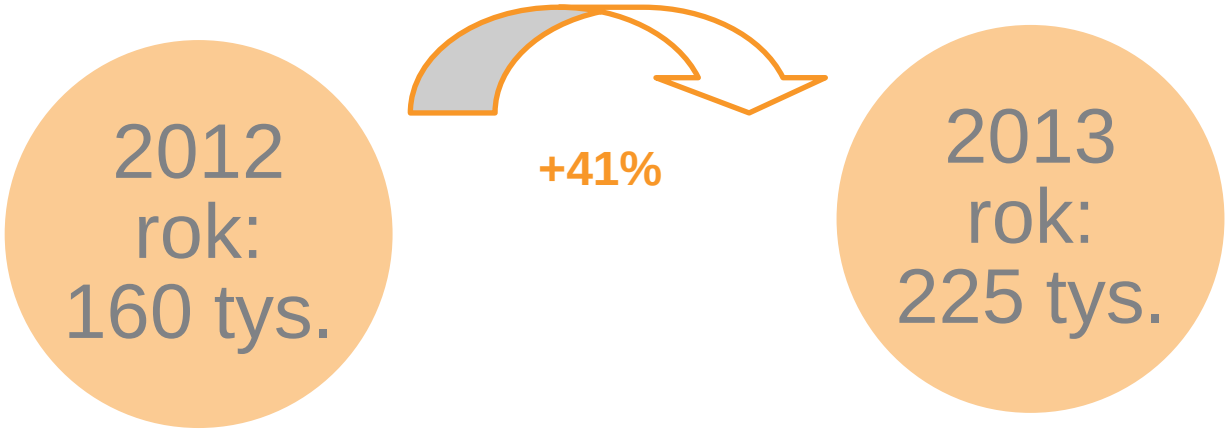
Atrakcyjność turystyczna Polski

Podsumowanie

- Do Polski przyjeżdża **coraz więcej Hiszpanów**. W 2013 roku liczba przyjazdów wyniosła 225 tysięcy, co stanowiło wzrost o 41% w porównaniu do 2012 roku. Większość (95%) to przyjazdy w celach turystycznych.
- Głównym celem przyjazdu do Polski był **wypoczynek i rekreacja (62%).** Niemal wszyscy odwiedzający Polskę ocenili wysoko swój ostatni pobyt w tym kraju.
- **Znajomość atrakcji Polski** wśród hiszpańskich turystów jest bardzo **mała** – najlepiej kojarzą najpopularniejsze miasta, czyli **Warszawę** i **Kraków** oraz **Wybrzeże**. Kojarzone przez nich zabytki to głównie starówki – warszawska i krakowska oraz **obóz Auschwitz-Birkenau**.
- Polska **nie jest** postrzegana przez turystów z Hiszpanii jako **atrakcyjny kierunek podróży**, ale mogliby ją wybrać w opcji city break jako alternatywę dla innych miast Europy, z chęci zgłębienia historii II wojny światowej.
- Do wizyty w Polsce mogą zniechęcać turystów następujące czynniki: **postrzeganie kraju jako nudny, bardzo odległy, nie zapewniający dobrej pogody**.

Liczba przyjazdów do Polski 1/3

- Choć Polska nie zalicza się do destynacji często wybieranych przez Hiszpanów, to przyjeżdża ich do Polski coraz więcej. W 2013 roku liczba przyjazdów wyniosła **225 tysięcy.**
- Liczba przyjazdów Hiszpanów do Polski w 2013 roku wzrosła zdecydowanie – **aż o 41%** w porównaniu do 2012 roku. Wynika z tego, że Polska to coraz bardziej atrakcyjny i godny uwagi kierunek. Istotną rolę odgrywają tu liczne bezpośrednie połączenia lotnicze – aż z 6 lotnisk hiszpańskich można dostać się do Polski.
- Ze wspomnianych 225 tysięcy wyjazdów Hiszpanów aż **215 tysięcy stanowią wyjazdy w celach turystycznych**. Pozostałe wyjazdy związane są z pracą lub ze studiami.
- Obywatele Hiszpanii mogą wjeżdżać na terytorium Polski bez wiz.



Źródło: *Ministerstwo Turystyki i Sportu RP – raport z 2013 roku*

Liczba przyjazdów do Polski 2/3

Polska jako miejsce wyjazdów turystycznych lub służbowych jest zdecydowanie mniej popularna wśród Hiszpanów niż wśród obywateli państw sąsiednich (Niemców, Czechów, Ukraińców, Słowaków, Białorusinów) czy obywateli Wielkiej Brytanii i Francji.

*Liczba przyjazdów do Polski, dane w tysiącach

	Kraj	2013 r.*	Zmiana w stosunku do 2012 roku
1	Niemcy	28 900	8%
2	Czechy	13 380	7%
3	Ukraina	7 330	12%
4	Słowacja	6 725	9%
5	Białoruś	3 950	-0,3%
6	Rosja	3 570	37%
7	Litwa	2 890	10%
8	Wielka Brytania	620	17%
…			
13	Francja	310	7%
14	USA	310	7%
16	**Hiszpania**	**225**	**41%**
17	Szwecja	205	0%
18	Norwegia	190	46%

Źródło: *Ministerstwo Turystyki i Sportu RP – raport z 2013 roku*

Liczba przyjazdów do Polski 3/3

Liczba przyjazdów z wybranych krajów do Polski w latach 2007 – 2013 (dane w tysiącach)

	Kraj	2007 r.	2008 r.	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.
Kraje europejskie	Niemcy	38 103	34 630	26 070	25 860	25 740	26 720	28 900
	Czechy	7 290	7 820	8 180	9 240	10 840	12 380	13 380
	Ukraina	5 444	3 320	3 820	5 030	5 830	6 740	7 330
	Słowacja	3 210	3 740	5 040	6 010	5 620	6 630	6 725
	Białoruś	3 861	2 130	2 360	3 090	3 450	3 920	3 950
	Litwa	1 392	1 930	2 640	2 690	2 420	3 010	2 890
	Rosja	1 626	1 290	1 210	1 530	1 850	2 670	3 570
	Wielka Brytania	540	555	500	540	500	540	620
	Holandia	363	355	335	370	390	390	400
	Łotwa	485	540	390	350	360	385	365
	Hiszpania	119	110	130	145	155	160	225
Pozostałe kraje	USA	331	270	230	265	270	300	310
	Turcja	51	55	55	70	85	105	120
	Kanada	78	80	68	75	80	90	80
	Australia	47	45	37	55	65	175	75

Źródło: *Ministerstwo Turystyki i Sportu RP – raport z 2013 roku*

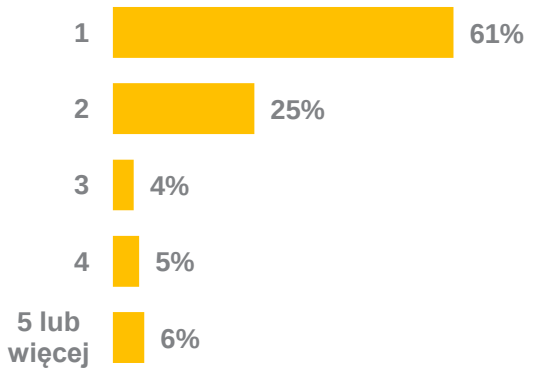
Oferowane podróże do Polski

- Wiele hiszpańskich biur podróży oferuje wycieczki do Polski. Wśród nich są, między innymi, następujące: Catai Tour, Logi Travel, PoloniaTours, El Corte Inglés, Travel Europe.
- Touroperatorzy proponują konkrente trasy wycieczek. **Najczęstsze punkty programu to Warszawa i Kraków**, ale są także **propozycje wycieczek po całym kraju** (Warszawa – Poznań – Wrocław – Auschwitz – Kraków – Częstochowa; Warszawa – Gdańsk – Malbork – Toruń – Wrocław – Częstochowa – Auschwitz – Kraków).
- Oferty są dostosowywane do potrzeb klienta, jeśli chodzi o standard zakwaterowania. Najczęściej proponowane wyjazdy trwają **7 dni**. Wyjazdy tylko do Warszawy lub Krakowa trwają **4 dni**.

Źródło: Catai Tour, Logi Travel, PoloniaTours, El Corte Inglés.

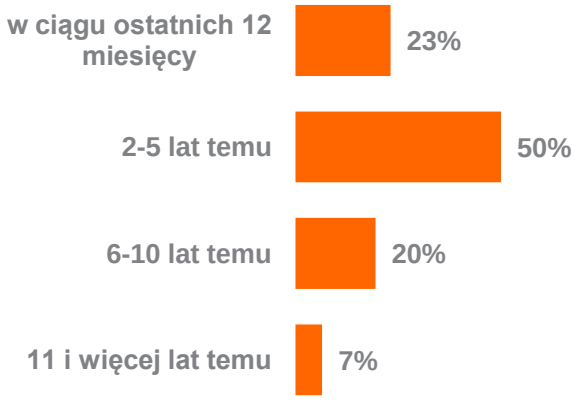
Ilość wizyt respondenta w Polsce

D2. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że byłeś/aś w Polsce. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? n=107

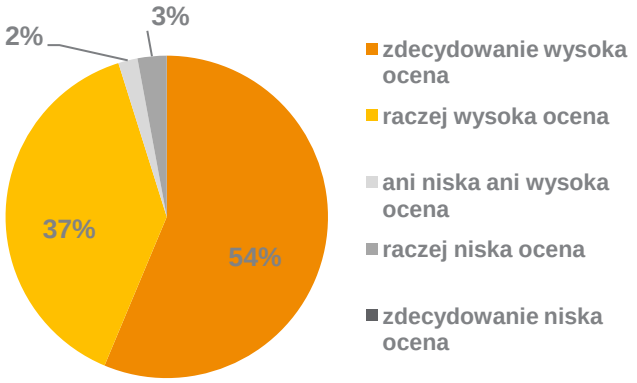


D4. Jaki był główny cel Twojej ostatniej wizyty w Polsce? n=107

D3. W którym roku ostatni raz? n=107



D5. Jak ogólnie oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce?



Doświadczenia z podróży do Polski

- Ocena Polski nie jest negatywna, jednak sam kraj nie wzbudza entuzjazmu. Postrzegany jest jako biedniejszy i mniej atrakcyjny kierunek. Hiszpanom przeszkadza brak charakterystycznych atrakcji turystycznych w porównaniu z innymi państwami europejskimi i ich stolicami (Paryż, Londyn, Rzym). W ich odczuciu Polska ma mniej uroku i elegancji niż inne, podobne według nich, kierunki (np. Praga).
- Charakterystyczne atrybuty Polski to:
  - historia, kojarzona głównie z II wojną światową,
  - ośrodki spa, przyroda, lasy i Wybrzeże są określane jako unikalne połączenie wśród krajów Wschodu (znane niewielu osobom, ale pozytywnie oceniane przez wszystkich).
- Respondenci nie poleciliby w pierwszej kolejności Polski jako kierunku turystycznego.
- Polska pozycjonowana jest jako kierunek na krótkie wycieczki lub wyjazdy wakacyjne, w zależności od zainteresowań i profili klientów.

Doświadczenia z podróży do Polski

Słowami respondentów

Byłem tam, żeby zobaczyć obozy koncentracyjne. (Madryt, mężczyzna, 43 lata)

Byłem tam tylko przez 5 dni na zorganizowanej wycieczce, żeby zwiedzić obozy koncentracyjne i szlaki, którymi uciekali zbiegli więźniowie. Pojechałem z przyjacielem. (Madryt, mężczyzna, 43 lata)

Wyjeżdżałem z wrażeniem, że dużo jeszcze zostało do zobaczenia, ale nie polecałbym. Raczej odwiedziłbym najpierw inne kraje. (Madryt, mężczyzna, 43 lata)

Nie mam ani złych, ani dobrych wspomnień. Nie poleciłbym. Wolałbym pojechać zamiast tego ponownie do innych państw, które bardziej mi się podobały. (Madryt, mężczyzna, 47 lat)

Byłem w Polsce wiele lat temu w podróży służbowej, pamiętam ją jako biedny i bardzo wiejski kraj. (Barcelona, mężczyzna, 43 lata)

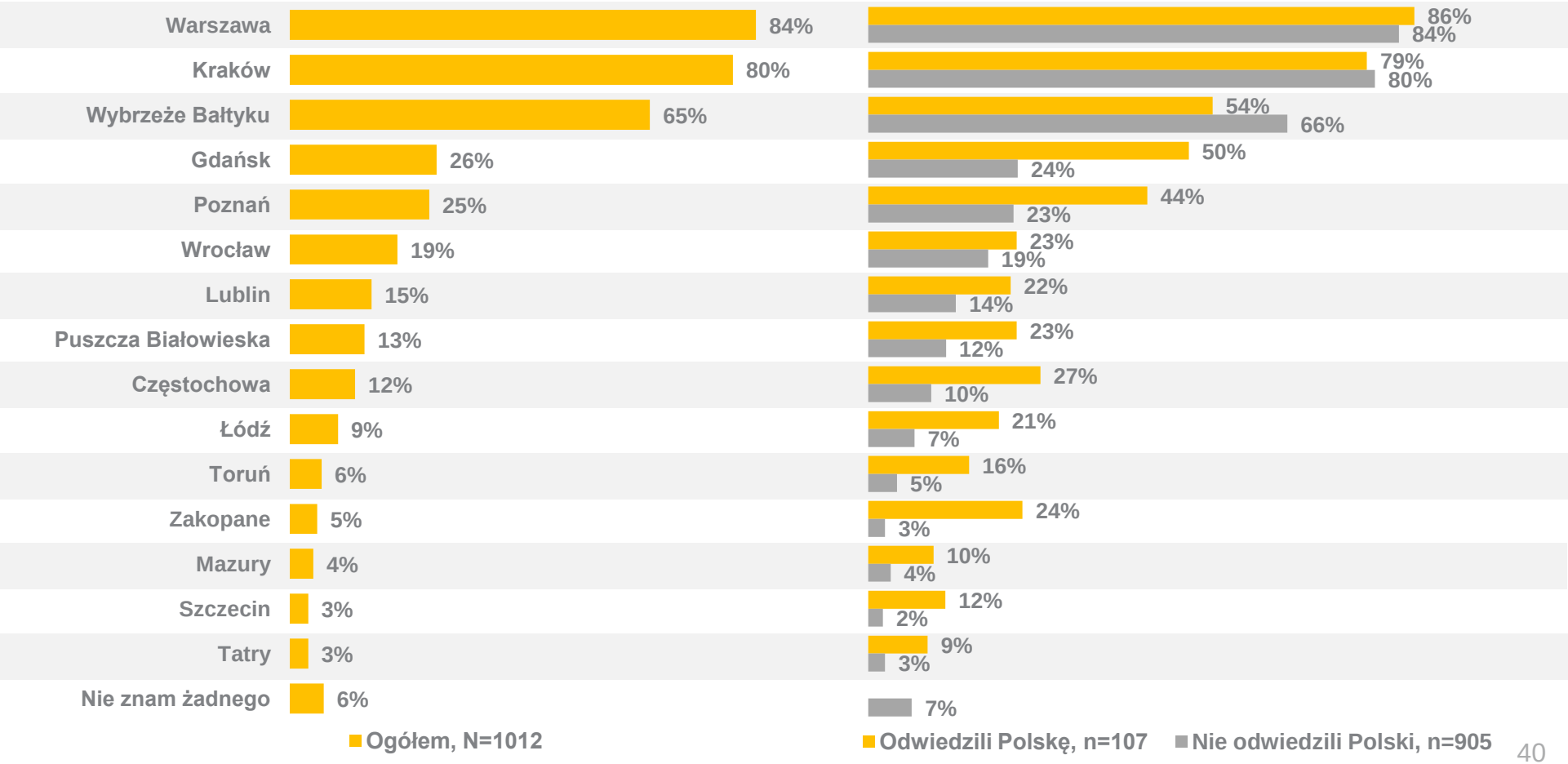
Znajomość miast Polski

Podczas wywiadów jakościowych zaobserwowano następujące reakcje na pytanie o atrakcje turystyczne Polski:

- **Większość respondentów nie wie, jak nazywa się stolica Polski.** Niektórzy wskazują na Kraków, nieliczni na Warszawę (przede wszystkim respondenci z Madrytu oraz seniorzy).
- Badani wspominają charakterystyczne place oraz architekturę typową dla państw Europy Wschodniej (jak Praga czy Budapeszt).

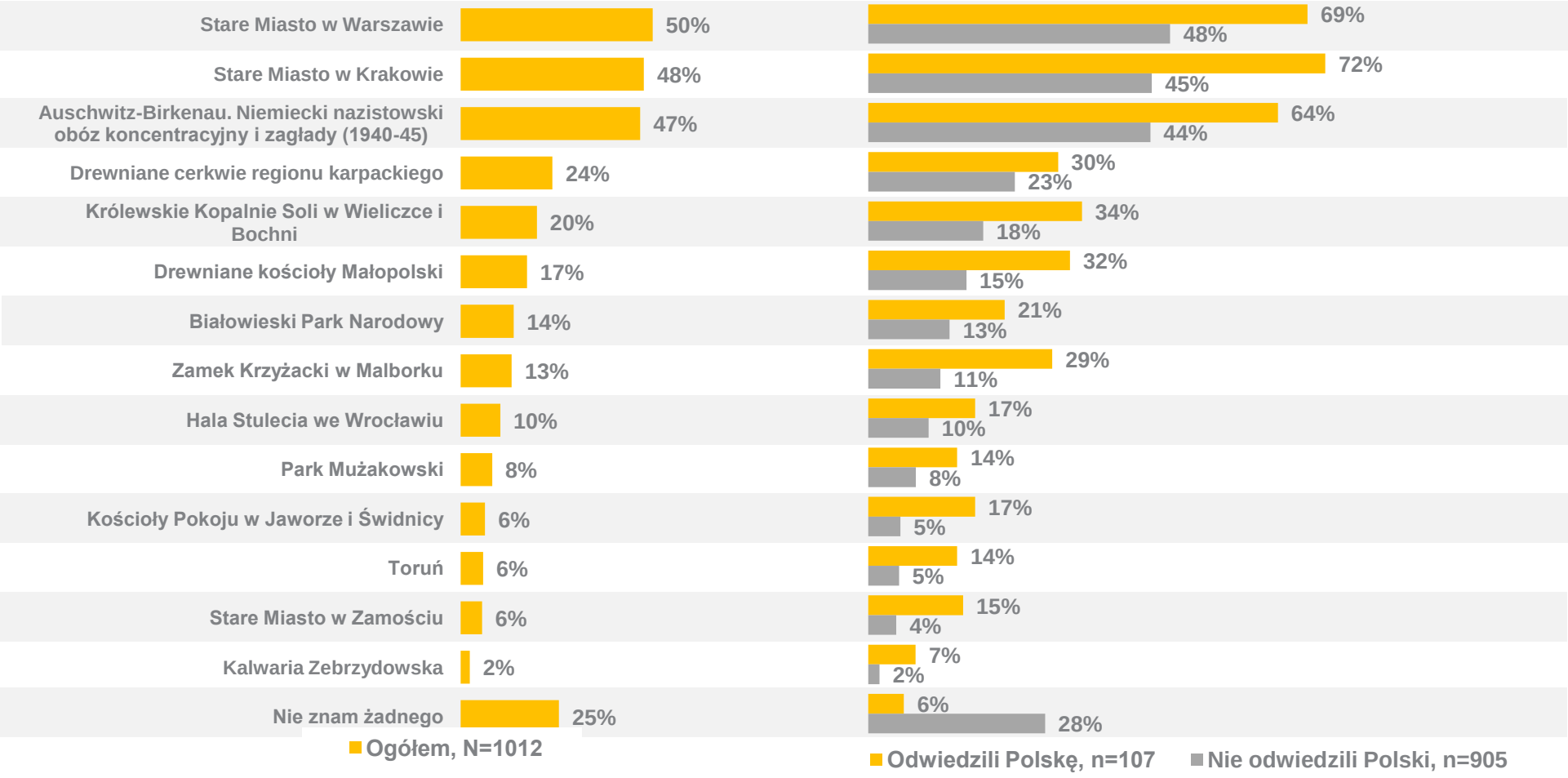
Znajomość miast/regionów Polski

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



Znajomość obiektów UNESCO w Polsce

E2. Czy znasz następujące miejsca/obiekty w Polsce, wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO?



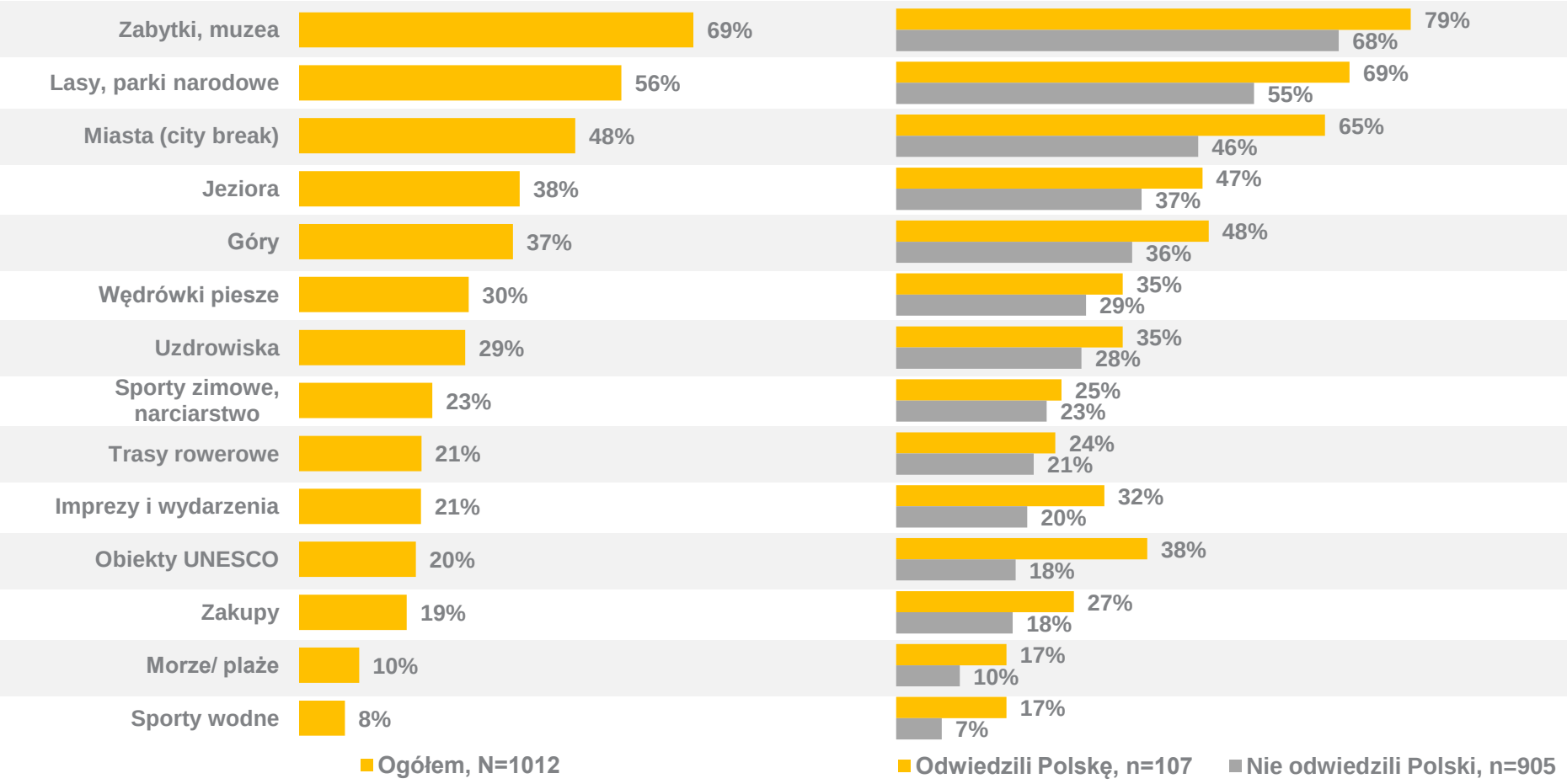
Znajomość atrakcji turystycznych Polski

Podczas wywiadów jakościowych zaobserwowano następujące reakcje na pytanie o atrakcje turystyczne Polski:

- Na spontanicznie zadane pytanie, respondenci nie potrafili wymienić żadnych atrakcji turystycznych wartych obejrzenia w Polsce.
- Po dopytaniu, Polska kojarzona była z obozami koncentracyjnymi, szlakami turystycznymi, II wojną światową. Znajomość tych obiektów współgra z posiadanym przez badanych obrazem Polski.
- Niektórzy respondenci wymieniali piękną polską przyrodę, ogromne lasy, tradycyjne miasta, Wybrzeże, plaże, stocznie, wszystko w kontekście pozytywnym.
- Zaskakująco wysoką rozpoznawalność odnotowały drewniane cerkwie regionu karpackiego, o 4% więcej niż Królewskie Kopalnie Soli w Wieliczce i Bochni.

Główne atrakcje turystyczne kojarzone z Polską

D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



Źródła informacji o Polsce

Główne źródła informacji o Polsce

- **Internet** jest najbardziej użytecznym i popularnym wśród Hiszpanów źródłem informacji. Odwiedzają oni strony internetowe, fora i blogi. Turyści szukają szczegółowych informacji, żeby zaplanować własne trasy podróży, przez co czują się inteligentni i oryginalni.
- **Broszury** służą do porównywania ofert i czerpania pomysłów do planowania własnych tras podróży.
- Ważnym źródłem informacji są również **programy telewizyjne**, takie jak *Españoles en el mundo, Planeta Finito, Madrileños en el mundo*.
- **Przewodniki turystyczne** wykorzystuje się zarówno przed, jak i po wyborze kierunku podróży.

Hiszpanie odnoszą wrażenie, że Polska nie reklamuje się. Spotkali się tylko z kilkoma pojedynczymi wzmiankami w mediach. Nie napotykali również ofert wyjazdu do Polski w biurach podróży ani mass mediach. Polska jest nieobecna w komunikacji społecznej.

Respondentom nie są znane żadne sportowe, muzyczne, kulturalne czy rozrywkowe wydarzenia związane z Polską.

Polska, w oczach Hiszpanów to kraj, który wciąż nie doszedł do siebie po ciężkich wydarzeniach z przeszłości; brak tam miejsca na zabawę.

Źródła informacji o Polsce

Słowami respondentów

„Españoles en el mundo” [Hiszpanie na świecie] i „Callejeros” [Uliczni podróżnicy] to programy, które mówią o kulturze. (Madryt, mężczyzna, 38 lat)

Komentarze ludzi, którzy odwiedzili dany kraj, mają duży wpływ na opinie. (Madryt, kobieta, 37 lat)

Szukam informacji w Internecie. Trafiłem na forum, na którym dowiedziałem się o tanich restauracjach i stronach, na których można rezerwować tańsze bilety, i w ten sposób zorganizowałem swoją wycieczkę. (Barcelona, mężczyzna, 60 lat).

Polska jest nieznana, nic o niej nie wiadomo. Nawet nie wiedzieliśmy, jaka jest jej stolica. (Barcelona, kobieta, 24 lata)

Zainteresowanie Polską wśród klientów biur podróży

- Polska nie jest postrzegana przez turystów z Hiszpanii jako atrakcyjny kierunek podróży, dlatego badani mieli kłopot ze wskazaniem konkretnych oczekiwań.

- Przedstawiciele biur podróży wymieniają trzy powody, dla których hiszpańscy turyści decydują się na wyjazdy do Polski:

    1. Ciekawość i chęć odkrywania nowych krajów i miast – turysta z Hiszpanii odwiedził już wiele europejskich państw, nie lubi powtarzać odwiedzonych już kierunków, jest nastawiony na odkrywanie nowych rzeczy;
    2. Chęć głębszego poznania konkretnych aspektów historii II wojny światowej (obozy koncentracyjne, szlaki historyczne, getto żydowskie) – zainteresowanie historią i konkretnymi informacjami w tej dziedzinie;
    3. Zamiłowanie do polowań.

- Biura podróży nie wiedzą nic na temat ofert sportowych, muzycznych czy kulturalnych wydarzeń związanych z Polską.

    – Takie wydarzenia jak: Mistrzostwa Świata Mężczyzn w Siatkówce 2014, wrzesień w Gdańsku, Łodzi, Krakowie, Katowicach, są postrzegane jako wydarzenia dla mniejszości (brak popytu wśród klientów).

Zainteresowanie Polską wśród klientów biur podróży

Słowami respondentów

Wiele lat temu miałem klienta, który jeździł do Polski raz w roku, żeby polować. Te wyjazdy odbywały się w konkretnym okresie roku, ale nie pamiętam kiedy. (ma Polskę w ofercie).

Są klienci, którzy chcą odwiedzać miejsca związane z drugą wojną światową. (nie ma Polski w ofercie)

Do Polski jeżdżą ludzie, którzy odwiedzili już inne miejsca w Europie i chcą jechać gdzieś indziej – gdzieś, gdzie jeszcze nie byli. (ma Polskę w ofercie)

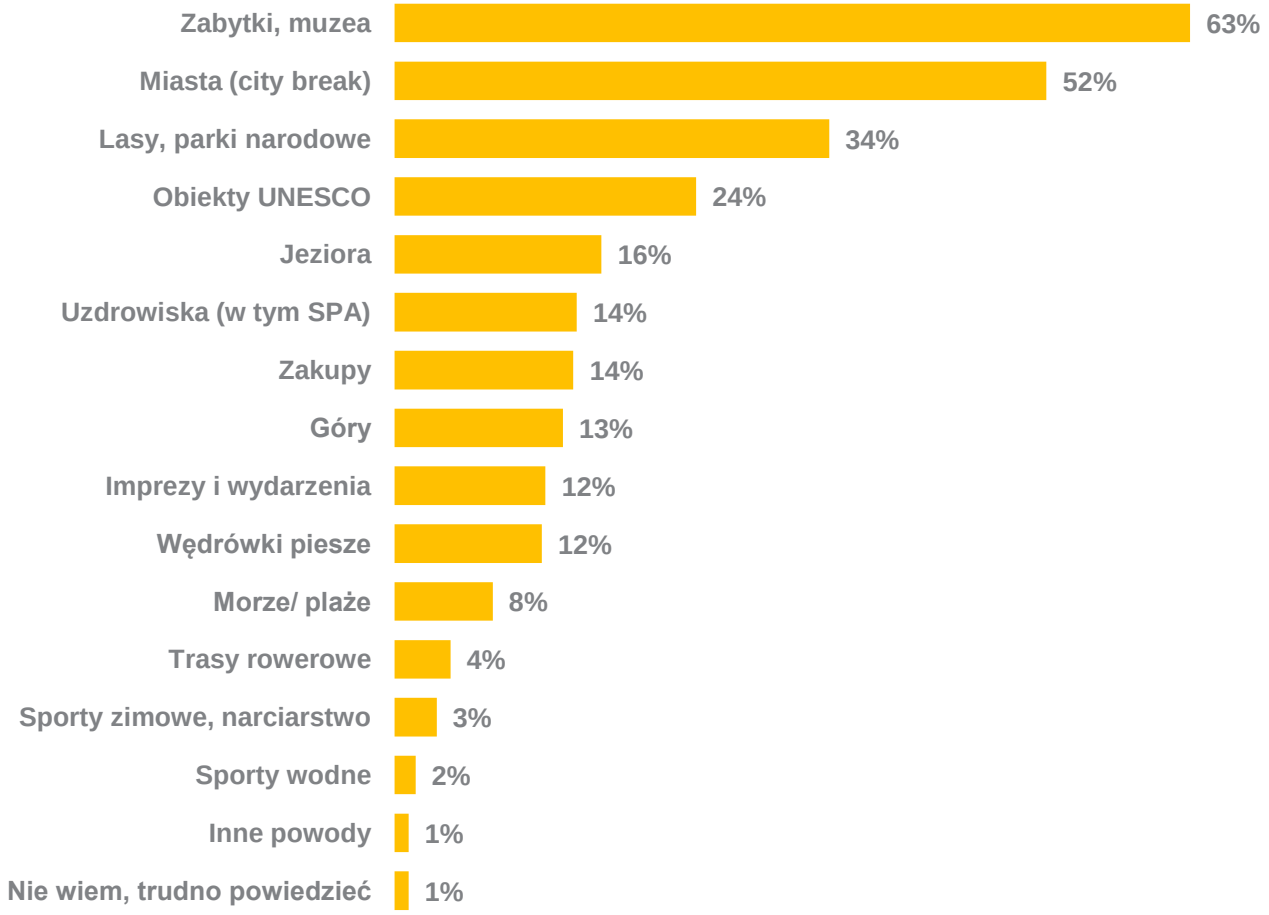
Prawda jest taka, że nie mówili za dużo o tym wyjeździe. Nie mówili, czy im się podobało, czy nie – to nie jest dobry znak. (ma Polskę w ofercie)

Nie wiedziałem o siatkówce. Tak czy owak, to raczej rzadki sport. (nie ma Polski w ofercie)

Nie słyszałem o żadnych imprezach związanych z Polską. (nie ma Polski w ofercie)

Oczekiwania co do przyszłej wizyty w Polsce

D6. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że rozważasz przyjazd do Polski w ciągu najbliższych trzech lat. Co chciałbyś/abyś zobaczyć, w jaki sposób chciałbyś/abyś spędzić czas w Polsce? n=360 – osoby, które rozważają przyjazd do Polski.



Powody, dla których respondent nie chce przyjechać do Polski

D8. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że nie rozważasz przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat. Dlaczego nie bierzesz pod uwagę przyjazdu do Polski? Proszę podać 3 najważniejsze powody. n=215 – osoby, które nie rozważają przyjazdu do Polski.

Atrakcyjność Polski

Czynniki zachęcające klientów

- Historia, spuścizna II wojny światowej (obozy koncentracyjne jako atrakcja turystyczna)
- Ciekawość i chęć odkrywania nowoczesnej Polski.

Czynniki zachęcające touroperatorów

- Przedstawiciele badanych biur podróży mieli kłopot ze wskazaniem czynników, gdyż nie rozważali aktywnego oferowania podróży do Polski. Polska nie jest przez nich postrzegana jako atrakcyjny kierunek turystyczny, ponadto uważają, że trudno jest wzbudzić nią zainteresowanie klientów.

Czynniki zniechęcające klientów

- Brak informacji o Polsce (kraj, o którym się nie mówi),
- Kraj postrzegany jako nudny, brak atrakcyjnej oferty rozrywkowej,
- Skojarzenia wyłącznie z II wojną światową,
- Jeśli oferta kraju jest nawet interesująca, to pojawiają się inne bariery: odległość, klimat, gastronomia.

Czynniki zniechęcające touroperatorów

- Brak konkurencyjnych ofert dla touroperatorów,
- Nie znajomość kraju (zarówno wśród klientów, jak i organizatorów podróży),
- Brak materiałów reklamowych, brak Polski w mediach,
- Brak popytu na Polskę wśród hiszpańskich turystów.

POLSKA NA TLE INNYCH KRAJÓW

Polska na tle innych krajów

Podsumowanie

- Polska jest **mniej znana** Hiszpanom niż Czechy. Uważana jest za mniej atrakcyjną i w efekcie mniej osób ma chęć odwiedzić Polskę. Osoby, które kiedykolwiek odwiedziły Polskę **dużo bardziej są skłonne odwiedzić ją ponownie oraz polecać ją rodzinie i znajomym**.

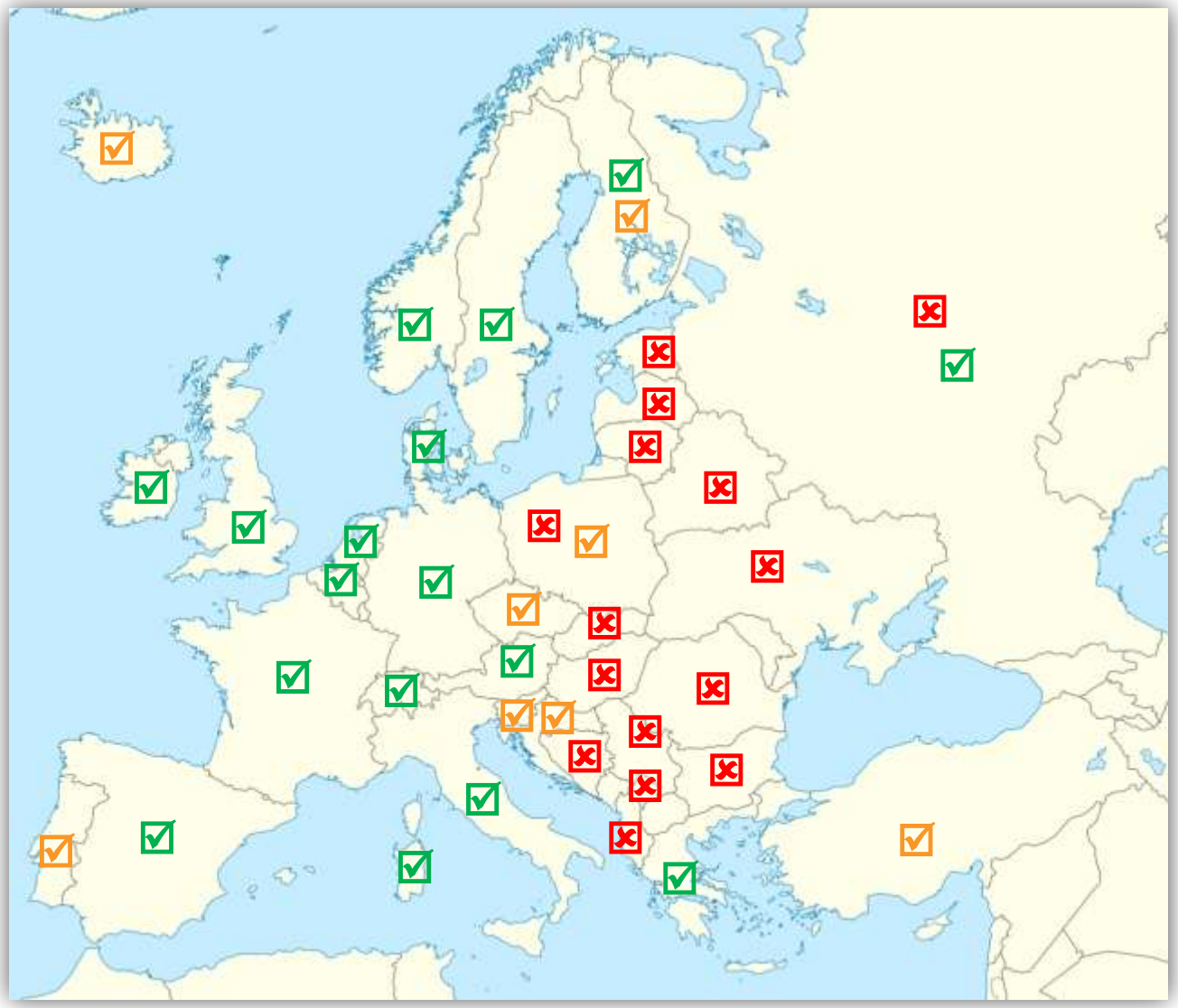
- Polska jest postrzegana jako kraj **wart poznania, posiadający bogate dziedzictwo i historię**. Podobnie w tej kwestii ocenione zostały Czechy i Węgry.

- **Mocnymi stronami** Polski są **atrakcje turystyczne i przyroda**. Koszty wyjazdu, możliwość dojazdu, zakwaterowanie, bezpieczeństwo, i informacja turystyczna to aspekty wymagające poprawy. Również pogoda w Polsce, ważna dla hiszpańskich turystów, została oceniona nisko.

Atrakcyjność turystyczna państw europejskich – opis

- Podczas wywiadów FGI respondenci mieli za zadanie pokolorować poszczególne kraje na mapie Europy na następujące kolory:
  - Zielony – kraje, które uważają za najbardziej atrakcyjne turystycznie,
  - Żółty – średnio atrakcyjne turystycznie,
  - Czerwony – nieatrakcyjne turystycznie.
- Następnie każdy respondent miał zaznaczyć kraje, które kiedykolwiek odwiedził.
- Slajdy 57 i 67 przedstawiają wyniki zadania.

Atrakcyjność turystyczna państw europejskich – mapa



Legenda:

najbardziej atrakcyjne

średnio atrakcyjne

najmniej atrakcyjne

Atrakcyjność turystyczna państw europejskich

Najbardziej atrakcyjne

- Spośród europejskich krajów najbardziej atrakcyjne dla Hiszpanów są te, które znają, odwiedzają i mają o nich pewną wiedzę.
- Wszystkich tych kierunków Hiszpanie zwykle nie wybierają ponownie, z wyjątkiem wycieczek do dużych europejskich miast – Paryża, Wenecji, Rzymu.

Średnio atrakcyjne

- Polska, Turcja i Portugalia są postrzegane jako bardziej atrakcyjne przez mieszkańców Madrytu niż Barcelony.
- Islandia i Finlandia są oceniane dość pozytywnie, jednak zniechęca do nich duża odległość i surowy klimat.
- Chorwacja jest mniej atrakcyjna niż Turcja.

Najmniej atrakcyjne

- Kraje bałtyckie nie są postrzegane jako atrakcyjne, w szczególności wśród młodych turystów oraz turystów z Barcelony. W tej grupie znalazły się również kraje Europy środkowo-wschodniej: Słowacja, Ukraina, Białoruś, Węgry.
- Państwa bałkańskie (łącznie z Rumunią, ale wyłączając Grecję, Słowenię i Chorwację) uważane są za niebezpieczne ze względu na konflikty, brak stabilizacji i biedę.

Atrakcyjność państw Europy – różnice między badanymi

- Turyści z Barcelony podróżują więcej i mają wyższe wymagania w stosunku do planowanych podróży niż turyści z Madrytu. Łatwo daje się zauważyć zależność, że im wyższy poziom społeczno-kulturowy turystów, tym wyższe wymagania.

- W związku z tym niektóre kierunki, choć popularne wśród turystów z Madrytu (Turcja, Portugalia, Malta, Chorwacja) nie są postrzegane przez respondentów z Barcelony jako wystarczająco interesujące. Jeśli już je odwiedzali to doświadczyli pewnej frustracji i czuli się zawiedzeni.

- Respondentki bardziej entuzjastycznie reagują na egzotyczne kierunki.

- Widoczna jest jednoznaczna niechęć respondentów wobec kierunków postrzeganych jako niebezpieczne ze względu na niestabilną sytuację polityczną, konflikty zbrojne, niski poziom życia mieszkańców (bieda również wywołuje poczucie braku bezpieczeństwa).

- Polska nie jest znana respondentom. Turyści z Madrytu traktują opcję wycieczki do Polski jako możliwość dotarcia do ciekawych i nieznanych miejsc. Turyści z Barcelony natomiast wykazują bardziej krytyczne podejście, postrzegając wyjazd tam jako okazję do oceny stanu Polski po II wojnie światowej.

Słowami respondentów

W Rosji można odwiedzić Plac Czerwony lub Pałac Zimowy. To kraj, do którego warto się wybrać. (Madryt, mężczyzna, 20-45 lat)

Polska kojarzy mi się ze scenami z filmów – obozy koncentracyjne i getta żydowskie. (Madryt, kobieta, 20-45 lat)

Musi tam być dużo do zobaczenia, Polska jest jednym z największych krajów na wschodzie. (Madryt, kobieta, 46-70 lat)

W Polsce jest dużo okazji do kontaktu z naturą i dziką przyrodą. (Madryt, mężczyzna, 20-45 lat)

Kraje wschodu, mimo że nie ma w nich teraz konfliktów zbrojnych, kojarzą mi się jako niebezpieczne. (Barcelona, kobieta, 46-70 lat)

W krajach bałtyckich masz wrażenie, że zaraz ukradną ci organy. To jest blisko Rosji, mieszkają tam nienormalni ludzie. (Barcelona, mężczyzna, 20-45 lat)

Polska na tle innych krajów Europy środkowo-wschodniej

Mocne strony

- Niższe ceny
- Większe terytorium
- Bardziej europejska

Słabe strony

- Mniej atrakcyjna
- Uznawana w społeczeństwie za mniej ciekawą
- Mniej interesujące miejsca
- Gorsza oferta rozrywkowa i konsumpcyjna

Polska na tle innych krajów

Wizerunek Polski na tle:

Czech

Polskę w stosunku do Czech uznaje się za tańszą i większą (zatem potencjalnie oferującą więcej możliwości).

Czechy postrzegane są jako destynacja modniejsza i bardziej atrakcyjna.

Pod względem klimatu, występujących podczas zwiedzania trudności językowych, tradycji i architektury Polska i Czechy oceniane są podobnie.

Pozostałych krajów

Pozostałe państwa Europy środkowo-wschodniej nie są dobrze znane respondentom.

Na ich tle Polska wyróżnia się jako kraj bardziej europejski, ale jednocześnie bardziej zniszczony podczas II wojny światowej.

Polska na tle innych krajów

Słowami respondentów

Myślę, że można tam mieć duży kontakt z przyrodą. (Barcelona, mężczyzna, 58 lat)

Polska bardziej przypomina kraje Europy Wschodniej niż Niemcy. (Madryt, kobieta, 33 lata)

Wciąż mam dużo do zobaczenia w Europie, zanim wybiorę się do Polski. Mam inne priorytety, na które wydam pieniądze prędzej niż na Polskę. Wolałbym zobaczyć fiordy, zanim pojadę do Warszawy. Nie wiem, co jest w Warszawie. (Madryt, mężczyzna, 42 lata)

Myślę, że Warszawa musi być bardzo podobna do Pragi. (Madryt, kobieta, 44 lata)

Są bardzo podobni do Rosjan. Myślę, że nawet mówią po rosyjsku. (Madryt, mężczyzna, 47 lat)

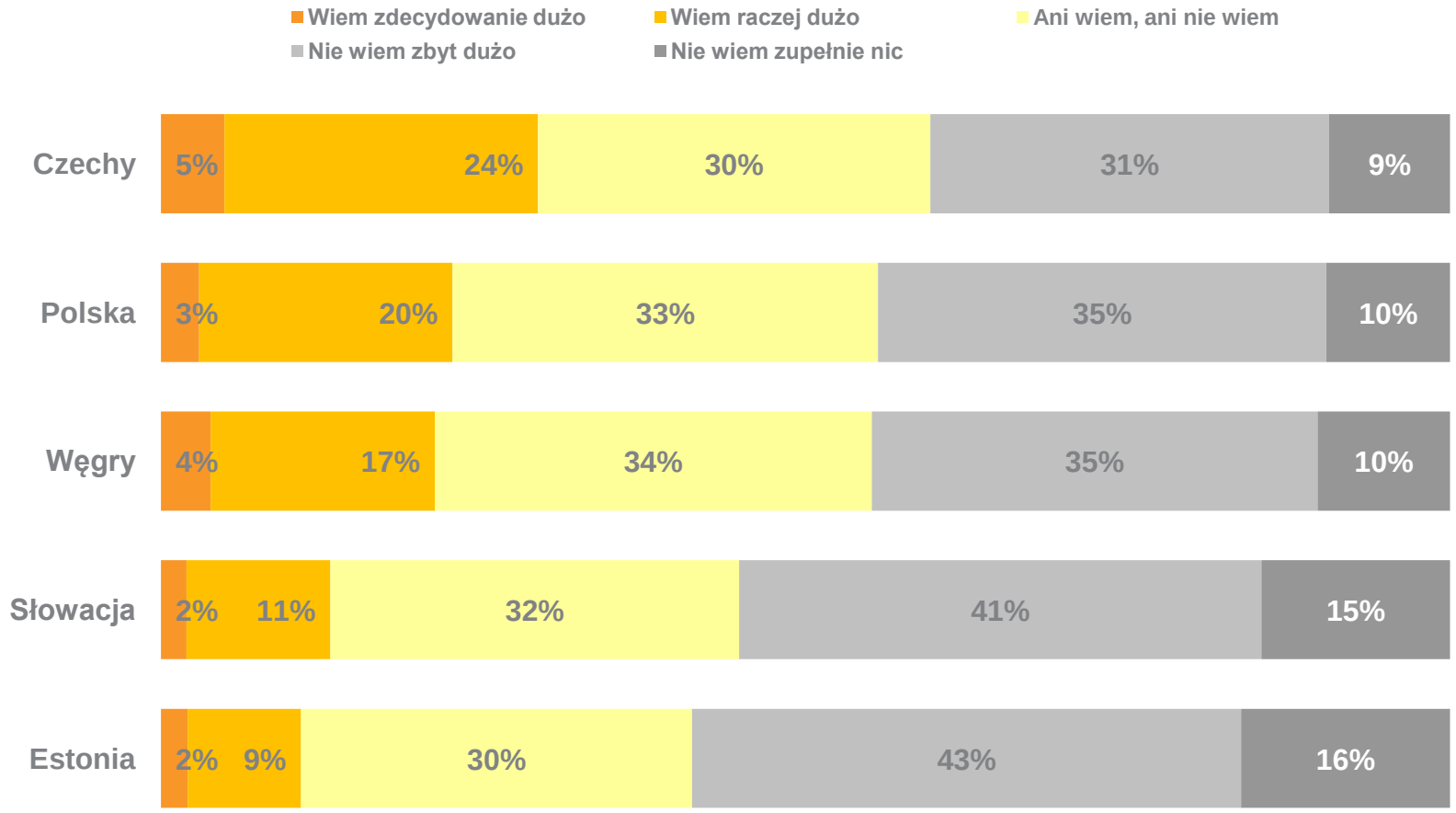
Dla wielu miejsca związane z papieżem są atrakcją turystyczną. (Madryt, kobieta, 63 lata)

Nie jest tak droga, jak Szwajcaria, a przyroda musi być tam piękna. (Barcelona, mężczyzna, 44 lata)

Architektura podobna do innych państw Europy Środkowej, w stylu gotyckim. (Barcelona, kobieta, 42 lata)

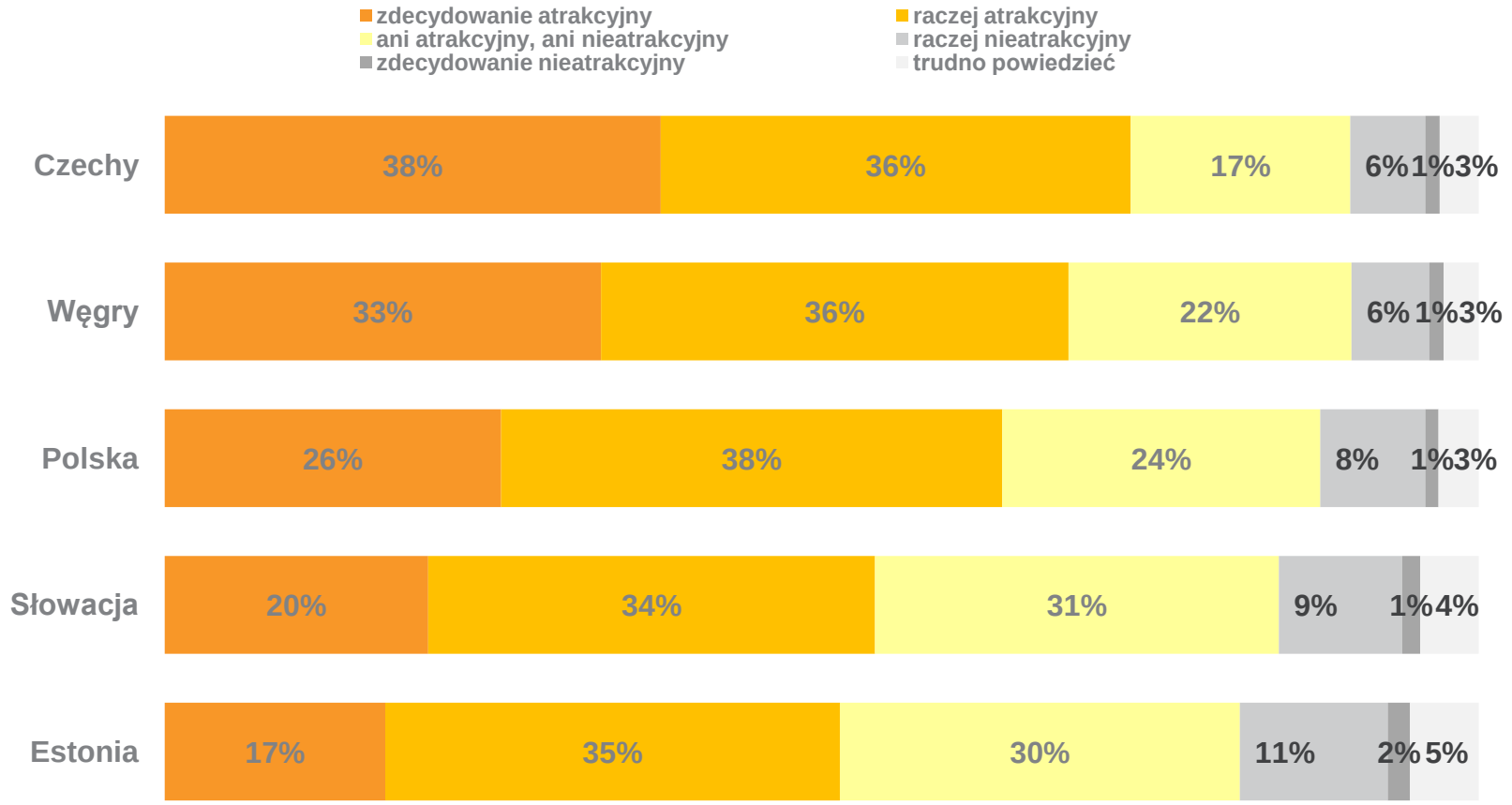
Poziom wiedzy o innych krajach

A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? N=1012



Atrakcyjność turystyczna innych krajów

A2. Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie, czy nie? N=1012



Działania marketingowe państw Europy środkowo-wschodniej

Zauważone działania marketingowe:

Czechy

- Praga jest reklamowana w sposób zauważalny, jest na nią stały popyt.
- Promocje zamknięte (pakiety dla turystów). Biura podróży dysponują 2-3 stronicowymi ulotkami z opisem destynacji – odpowiednie na krótkie wyjazdy w dni ustawowo wolne od pracy.
- Informacje i oferty na temat wyjazdów łączonych – wycieczek objazdowych (Praga – Budapeszt – Wiedeń).
- Loty do Pragi oferowane bezpośrednio przez linie lotnicze (pojedyncze wypowiedzi).

Węgry

- Węgry są oferowane w połączeniu z Pragą, Austrią i Bukaresztem (rzadziej) – przy tym popyt jest znacznie mniejszy niż w przypadku Pragi, ofert również jest mniej.
- Najciekawszą destynacją na Węgrzech jest Budapeszt. Atrakcje Budapesztu to architektura (Stare Miasto), a przede wszystkim baseny i łaźnie termalne (cecha odróżniająca Budapeszt od Pragi).

Odwiedzane państwa Europy – mapa

Legenda:

☑ często odwiedzane

☑ rzadko odwiedzane

Odwiedzane państwa Europy

Najczęściej odwiedzane

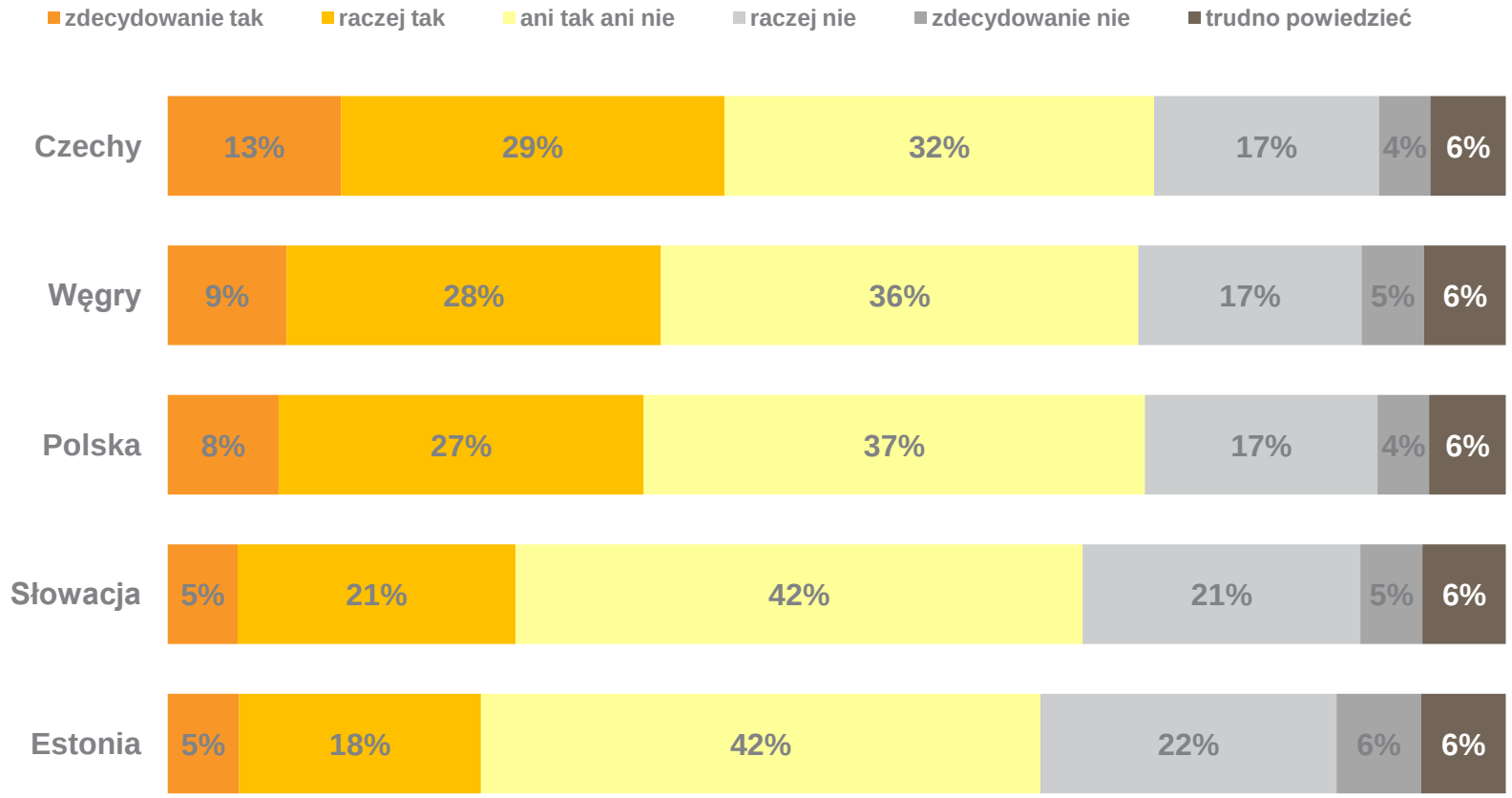
- Portugalia i Turcja to państwa często odwiedzane, ale postrzegane jako nie bardzo interesujące (szczególnie wśród respondentów z Barcelony).
- Belgia jest częściej odwiedzana przez turystów z Madrytu niż z Barcelony.

Często odwiedzane

- Szwajcaria, Austria i Czechy to kraje częściej odwiedzane, szczególnie przez starszych respondentów, którzy te wizyty oceniają pozytywnie.
- Serbia, Czarnogóra i Rumunia odwiedzane są czasem przez starszych, bardziej doświadczonych podróżujących.

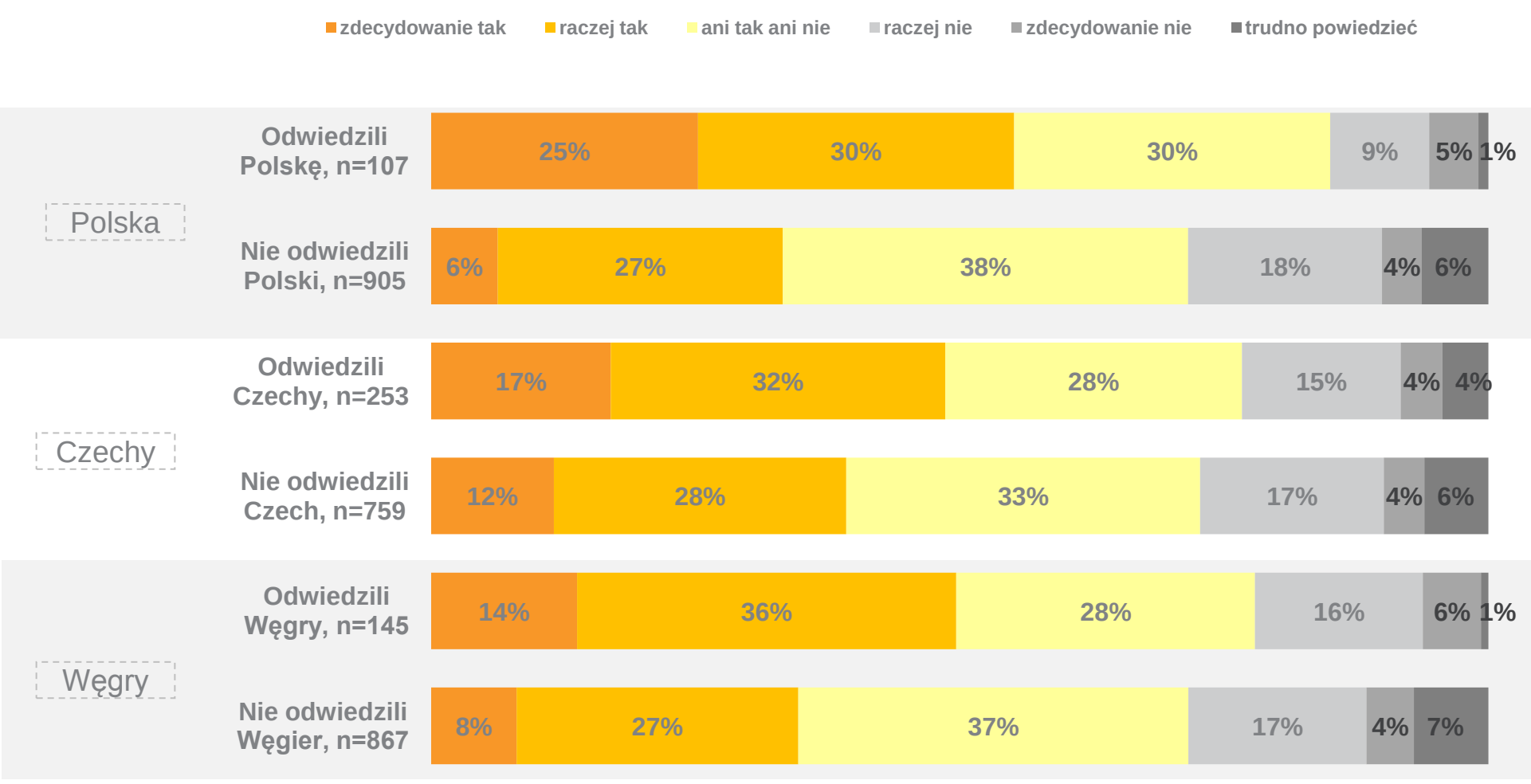
Chęć odwiedzenia wybranych krajów 1/2

A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? N=1012



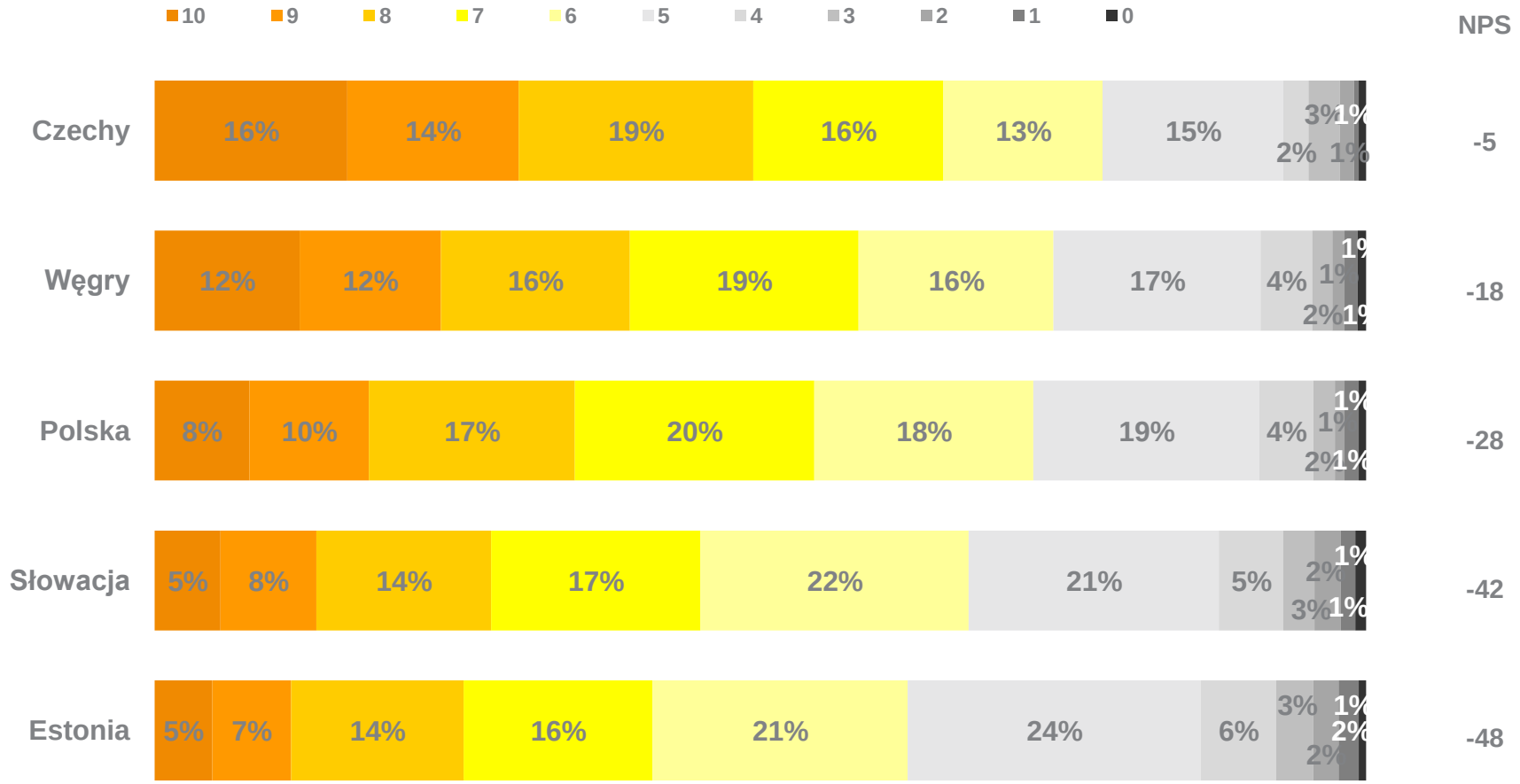
Chęć odwiedzenia wybranych krajów 2/2

A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat?



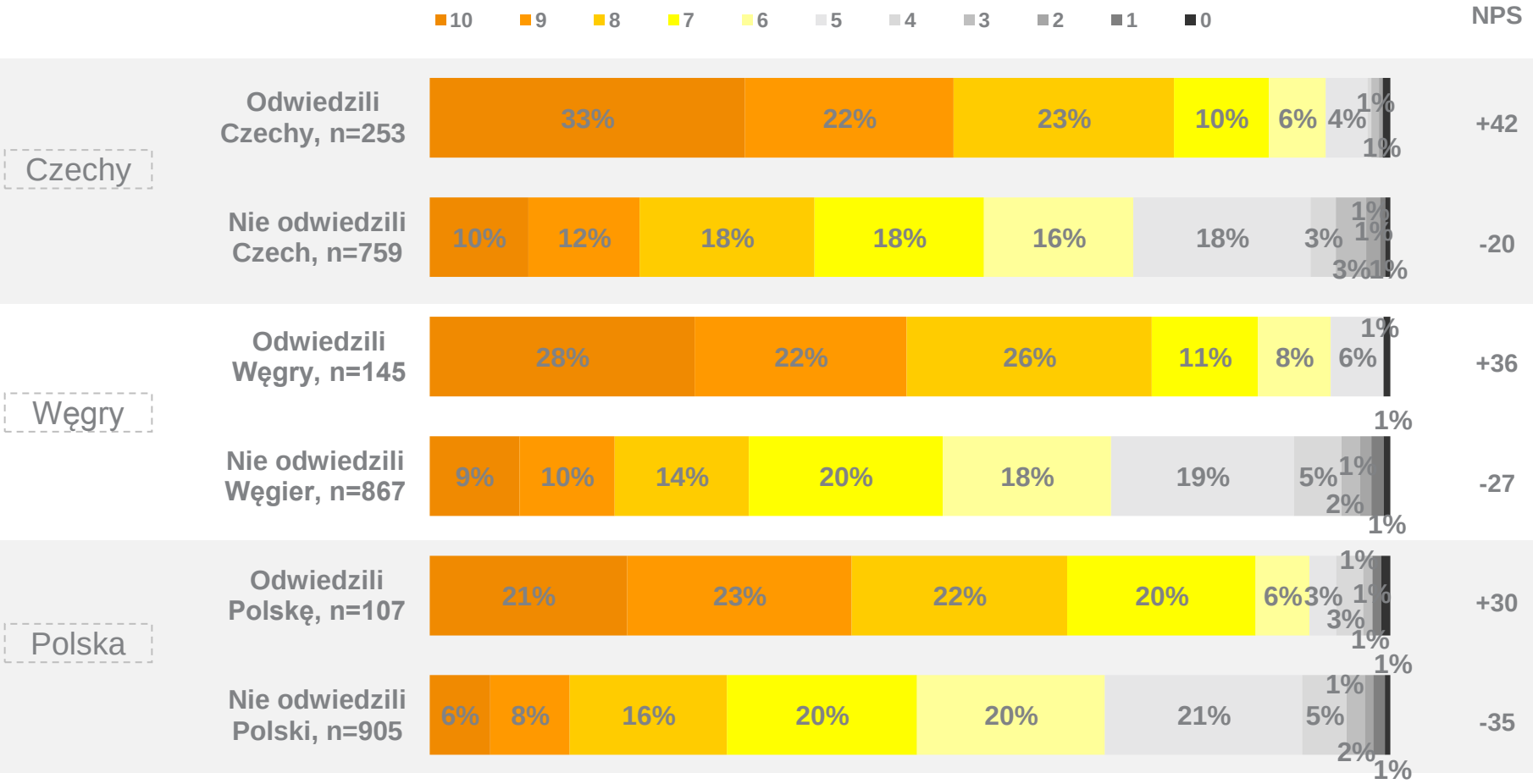
Rekomendacja odwiedzenia krajów 1/2

A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedziny tego kraju? N=1012



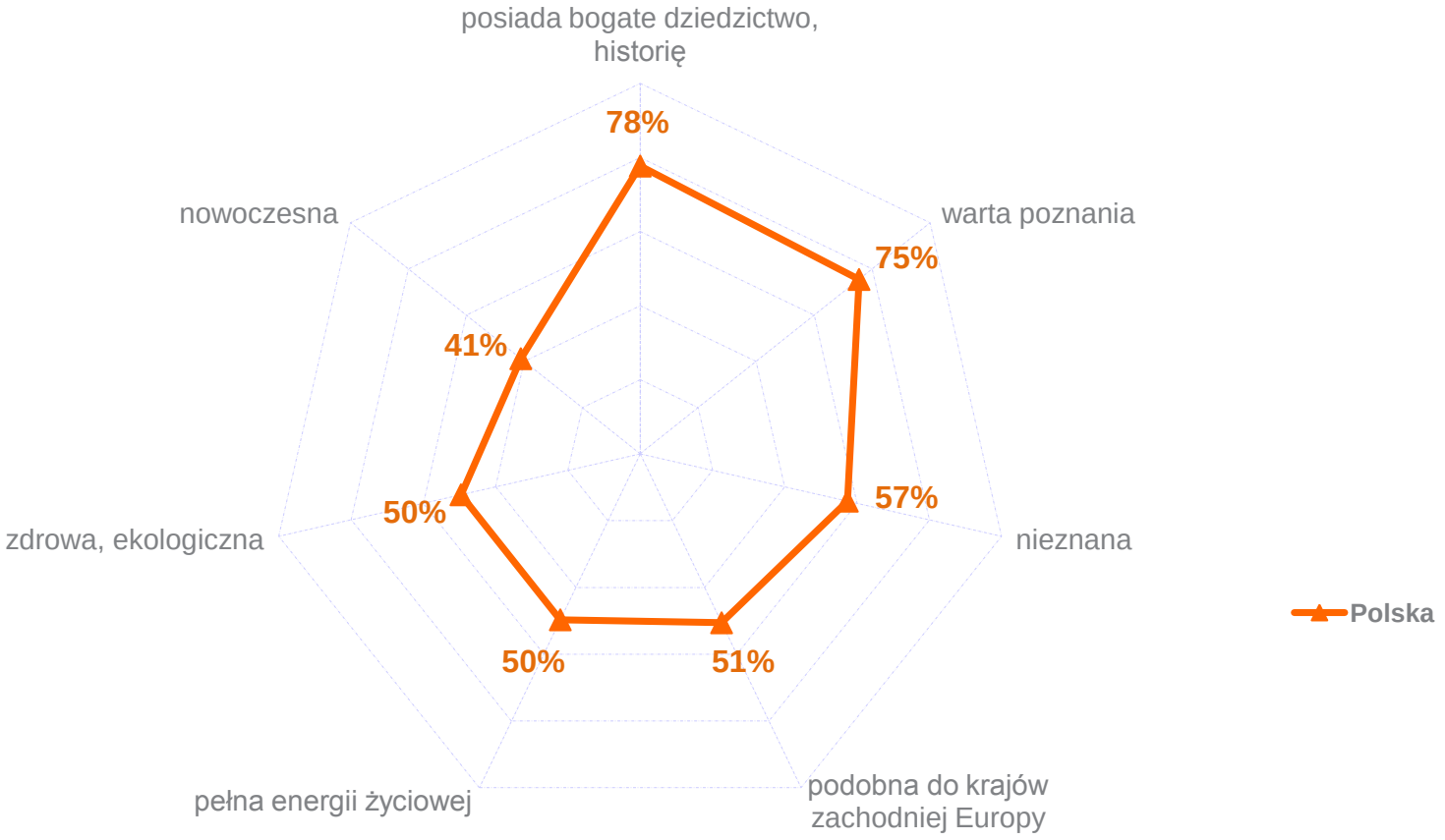
Rekomendacja odwiedzenia krajów 2/2

A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedziny tego kraju?



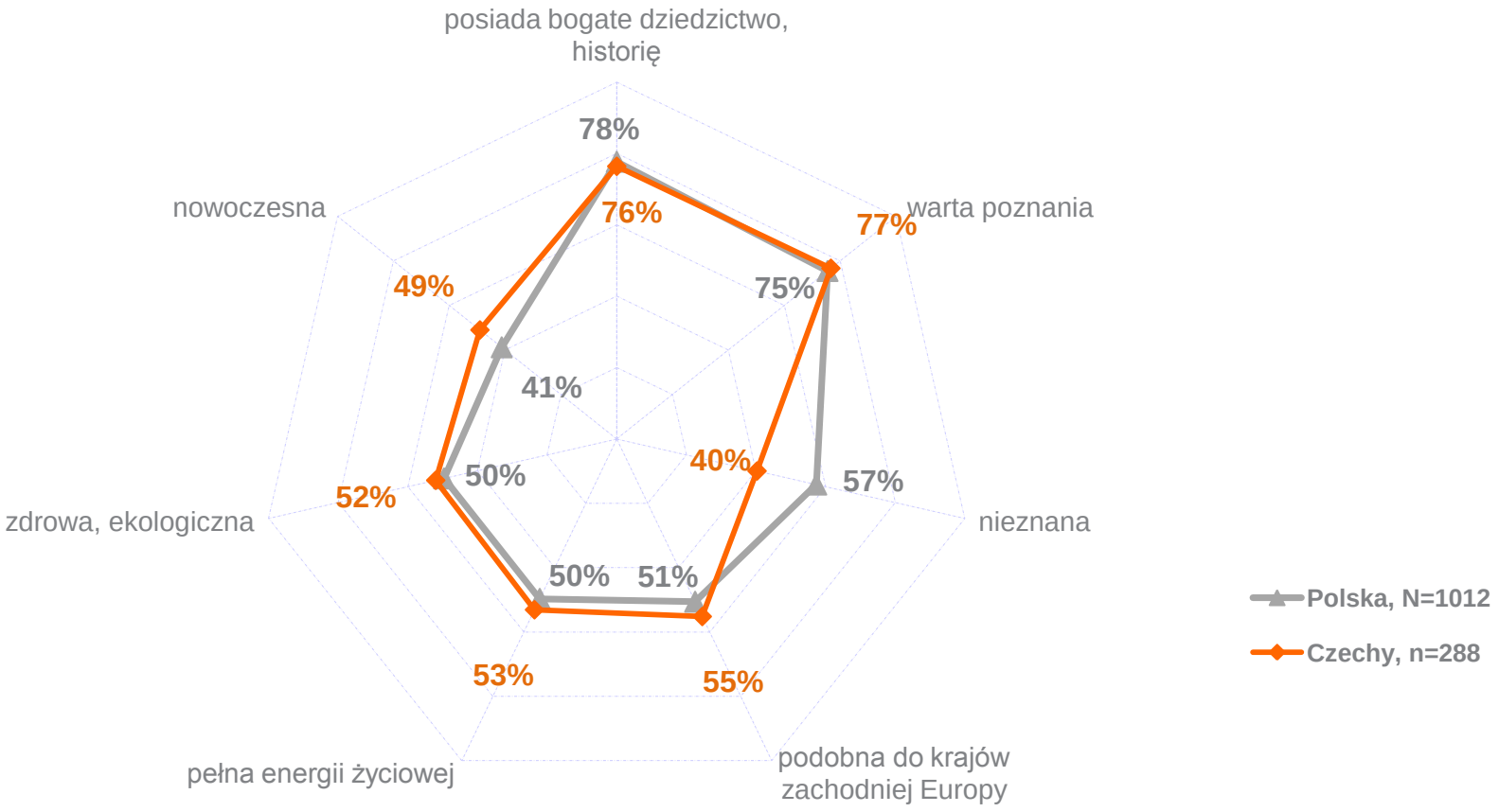
Określenia pasujące do Polski

W1. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem czy pasuje ono wg Ciebie do Polski czy nie? N=1012



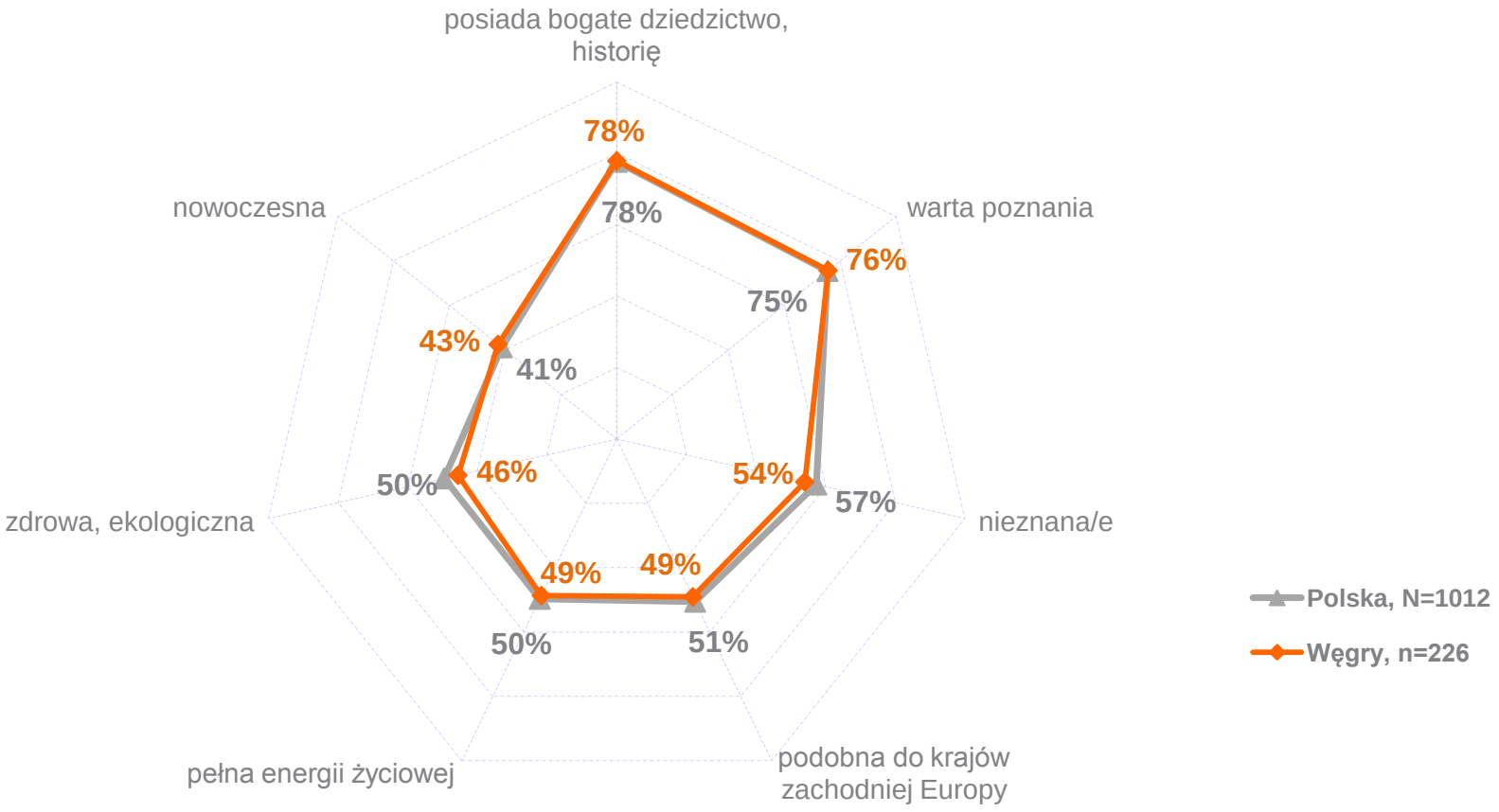
Określenia pasujące do Czech

W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Czech czy nie?



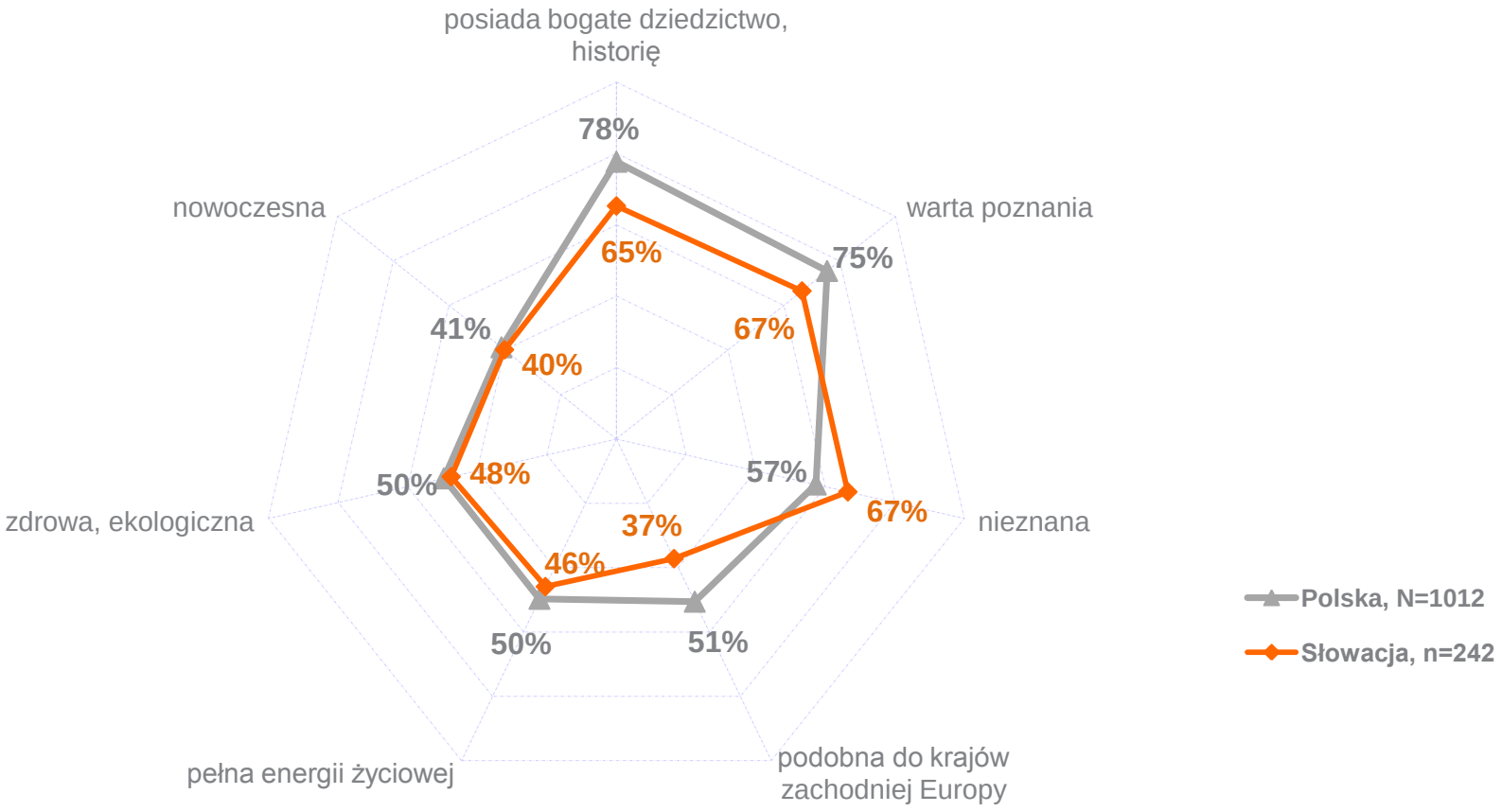
Określenia pasujące do Węgier

W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Węgier czy nie?



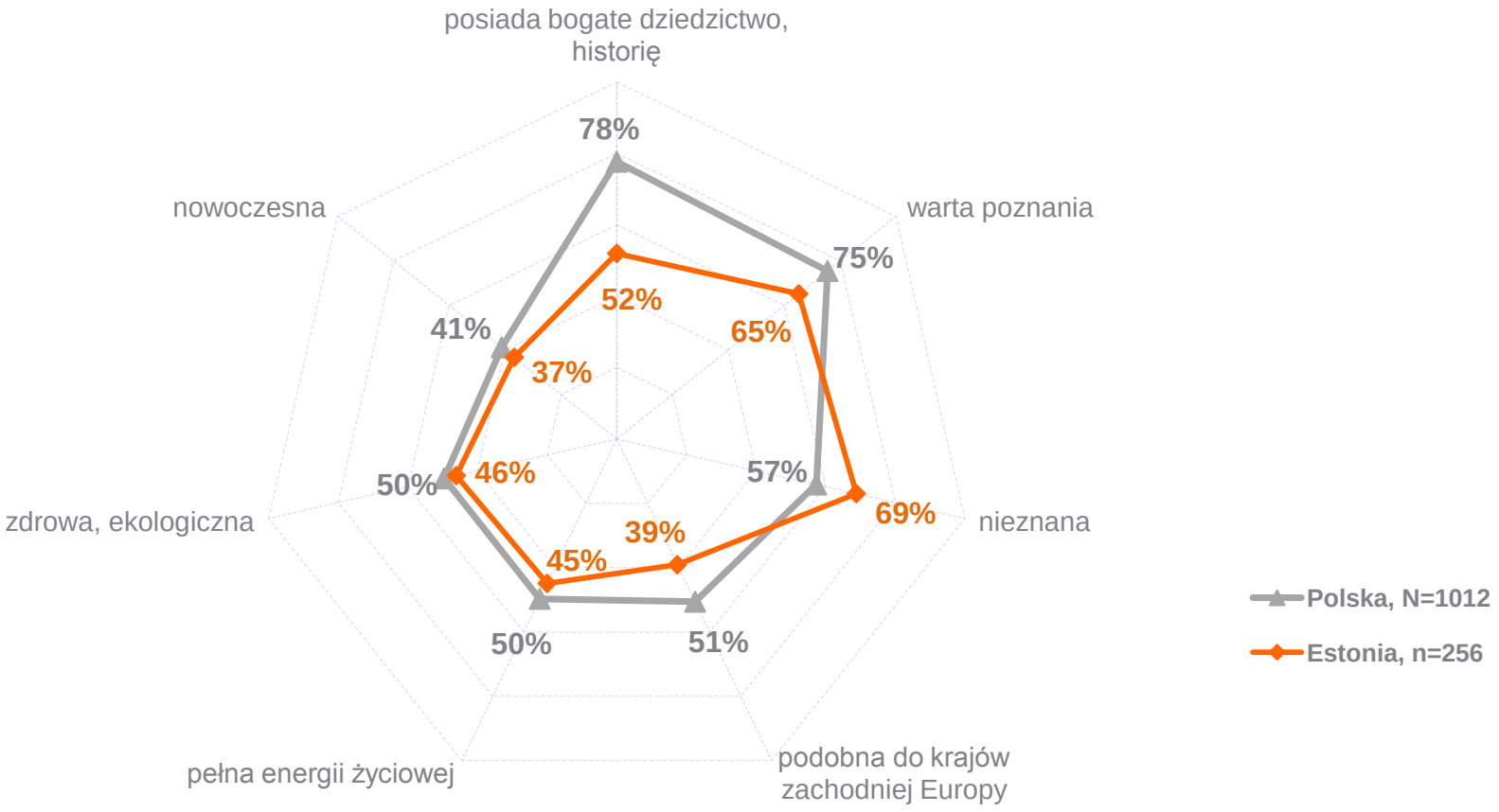
Określenia pasujące do Słowacji

W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Słowacji czy nie?

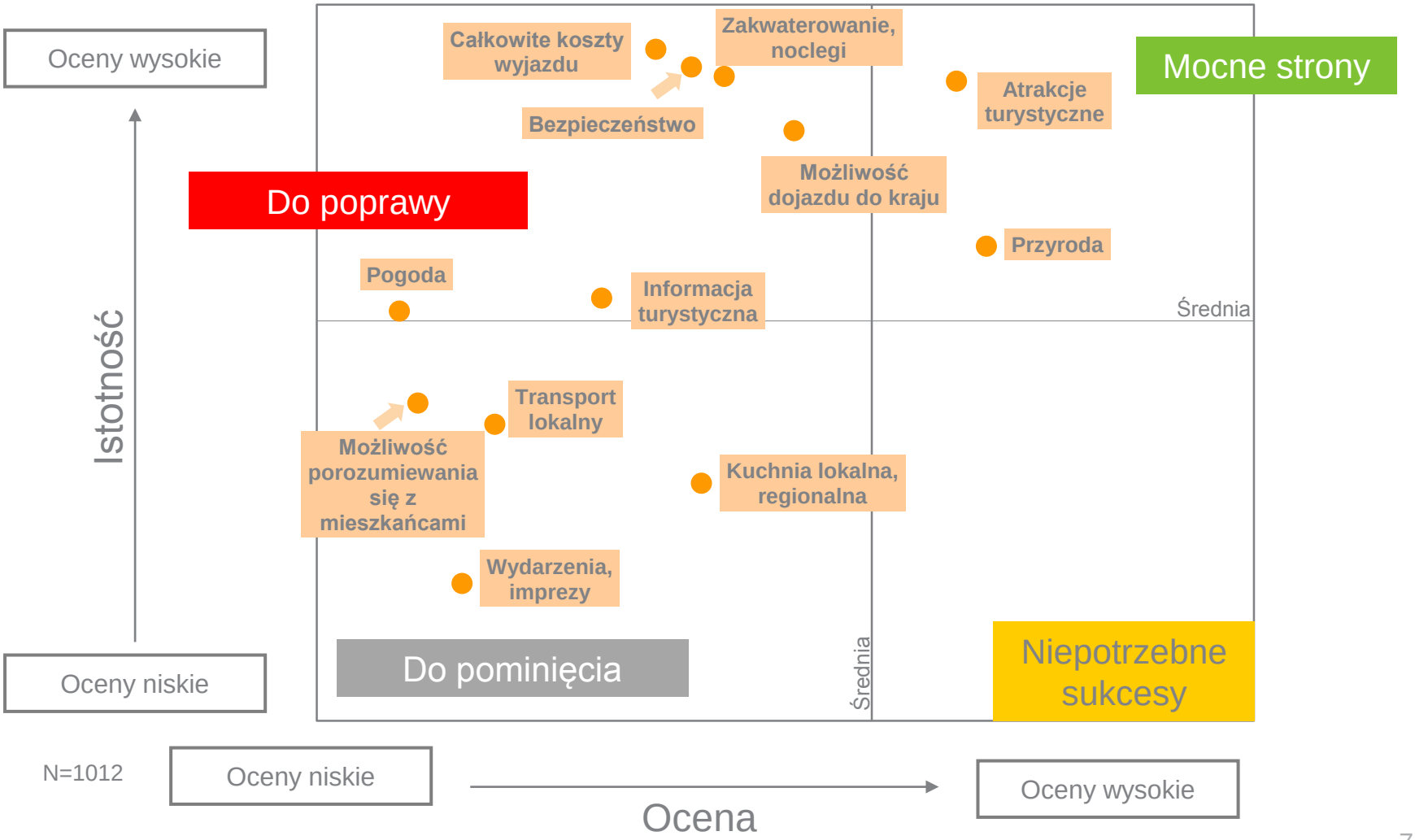


Określenia pasujące do Estonii

W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Estonii czy nie?

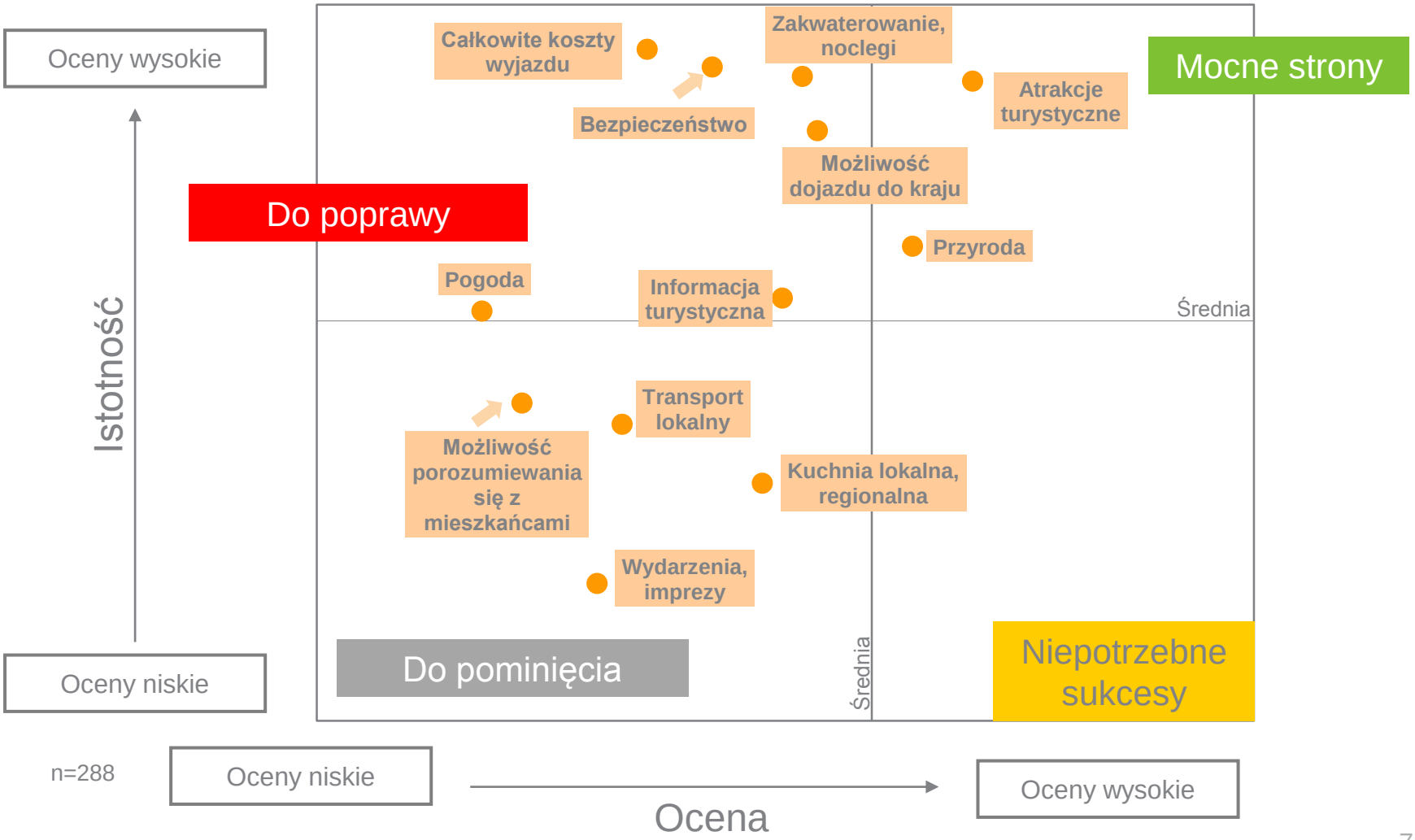


Ocena Polski pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych

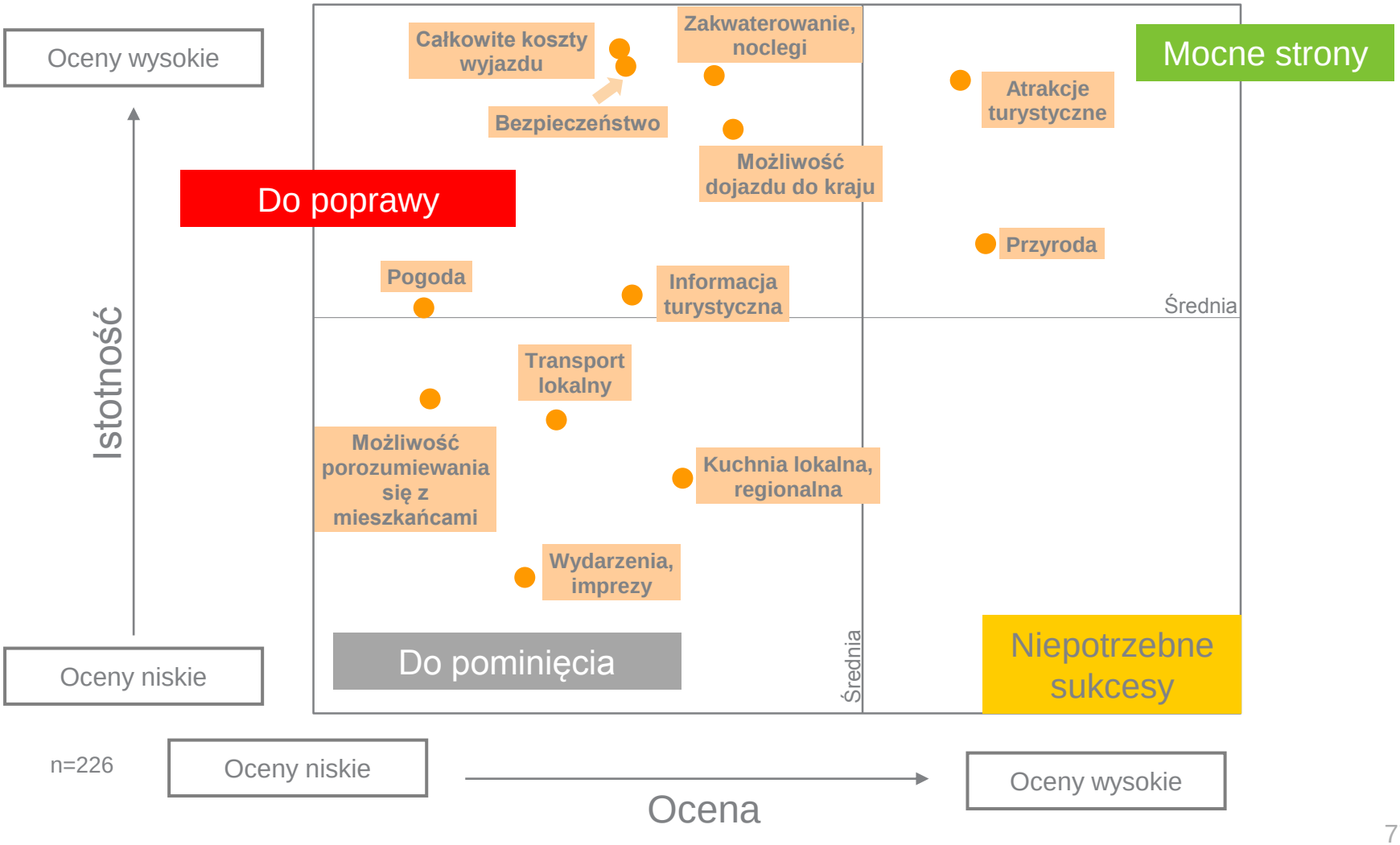


N=1012

Ocena Czech pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych

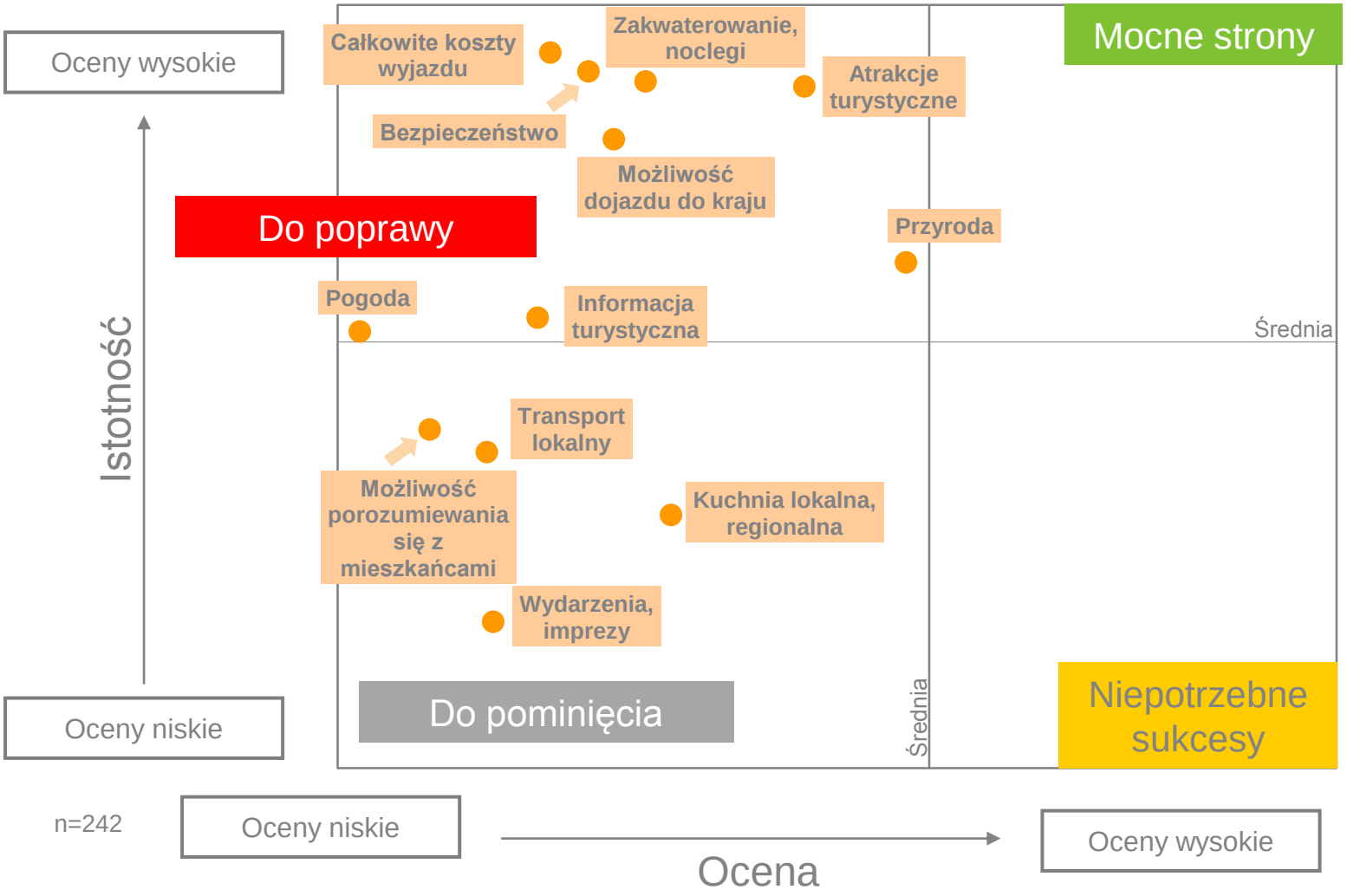


Ocena Węgier pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



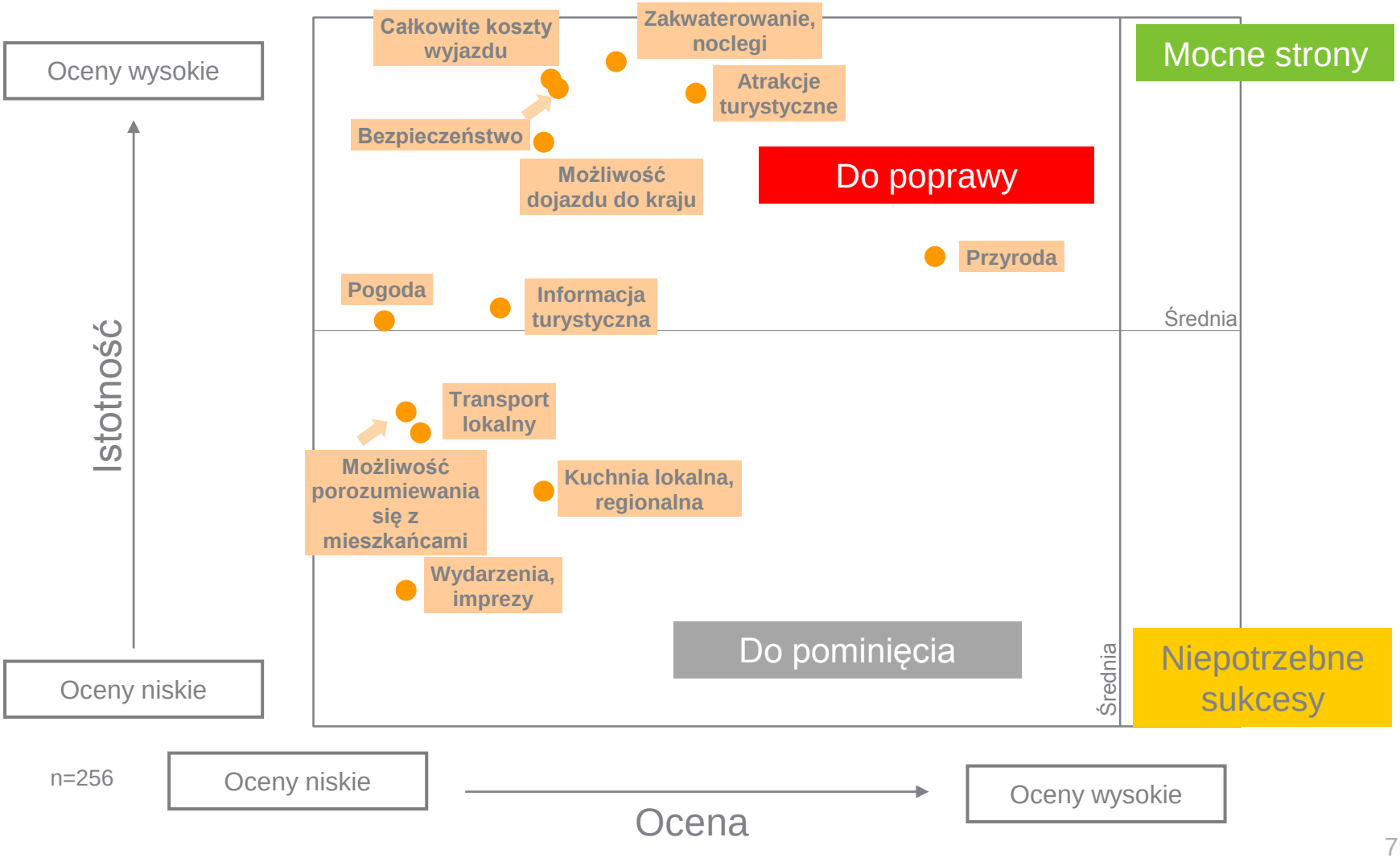
n=226

Ocena Słowacji pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



n=242

Ocena Estonii pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



PREFERENCJE DOTYCZĄCE WYJAZDÓW

Preferencje dotyczące wyjazdów

Podsumowanie

- Najważniejszym z badanych parametrów jest **towarzystwo** innych osób (39%) oraz forma wypoczynku (16% - zwiedzanie miast, odpoczynek na łonie natury lub wypoczynek dla zdrowia). Dopiero na trzecim miejscu znalazł się **docelowy kraj** (14%).
- Najmniej istotne dla respondentów są takie parametry, jak rodzaj wyjazdu (6% - pobyt w jednym miejscu czy wycieczka objazdowa) oraz jego długość (12%).
- Optymalny wyjazd (maksymalizujący użyteczność) z punktu widzenia badanych zakładałby:
  - **Długi (9 lub więcej dni) pobyt w Czechach**,
  - **Połączony ze zwiedzaniem** miast, muzeów, udziałem w imprezach kulturalnych lub sportowych,
  - Wyjazd z **partnerem/partnerką**.
- Spośród wybranych krajów respondenci najmniej chętnie odwiedziliby Polskę.

Analiza conjoint - opis

W celu zbadania preferencji turystów zastosowano analizę conjoint (metoda pełnych profili – full profile conjoint) polegającą na zaprezentowaniu respondentom kart opisujących wyjazd w różnych konfiguracjach:

- Łącznie zostało wygenerowanych 25 kart,
- Respondenci mieli za zadanie ocenić każdą z kart pod kątem jej atrakcyjności (zastosowano skalę od 1 do 100),
- W efekcie udało się wyznaczyć ważności poszczególnych parametrów wytypowanych do badania oraz użyteczności ich poszczególnych poziomów.

Przykładowa karta oceniana przez respondentów:

Parametry i ich poziomy włączone do badania conjoint

Kraj wyjazdu	Forma wypoczynku	Długość wyjazdu
Czechy	Odpoczynek na łonie natury (nad wodą, w górach, parkach narodowych)	1-4 dni (np. weekend)
Polska	Zwiedzanie miast, muzeów, udział w imprezach kulturalnych lub sportowych	5-8 dni
Węgry	Wypoczynek dla zdrowia i urody (uzdrowiska, SPA)	9 i więcej dni

Rodzaj wyjazdu	Organizacja wyjazdu	Towarzystwo
Pobyt w jednym miejscu	Samodzielnie	Samodzielnie
Pobyt połączony z objazdem	Częściowo samodzielnie	Z partnerem/partnerką
	W sposób zorganizowany	Z grupą przyjaciół, znajomych
		Wyjazd rodzinny z dziećmi

Ważność badanych parametrów

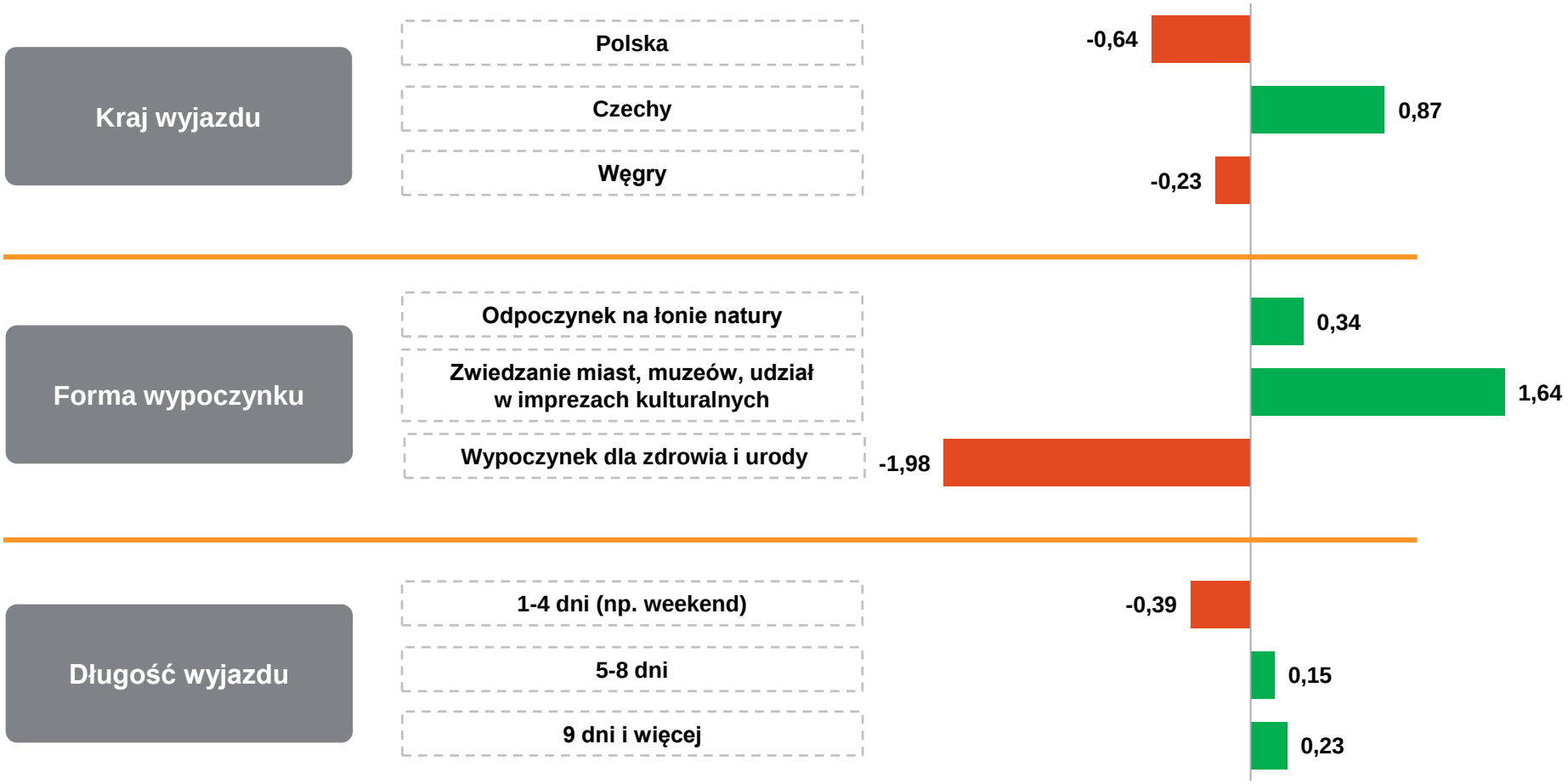
N=1006

Wskazania procentowe prezentują udział istotności poszczególnych parametrów w całkowitej ważności.

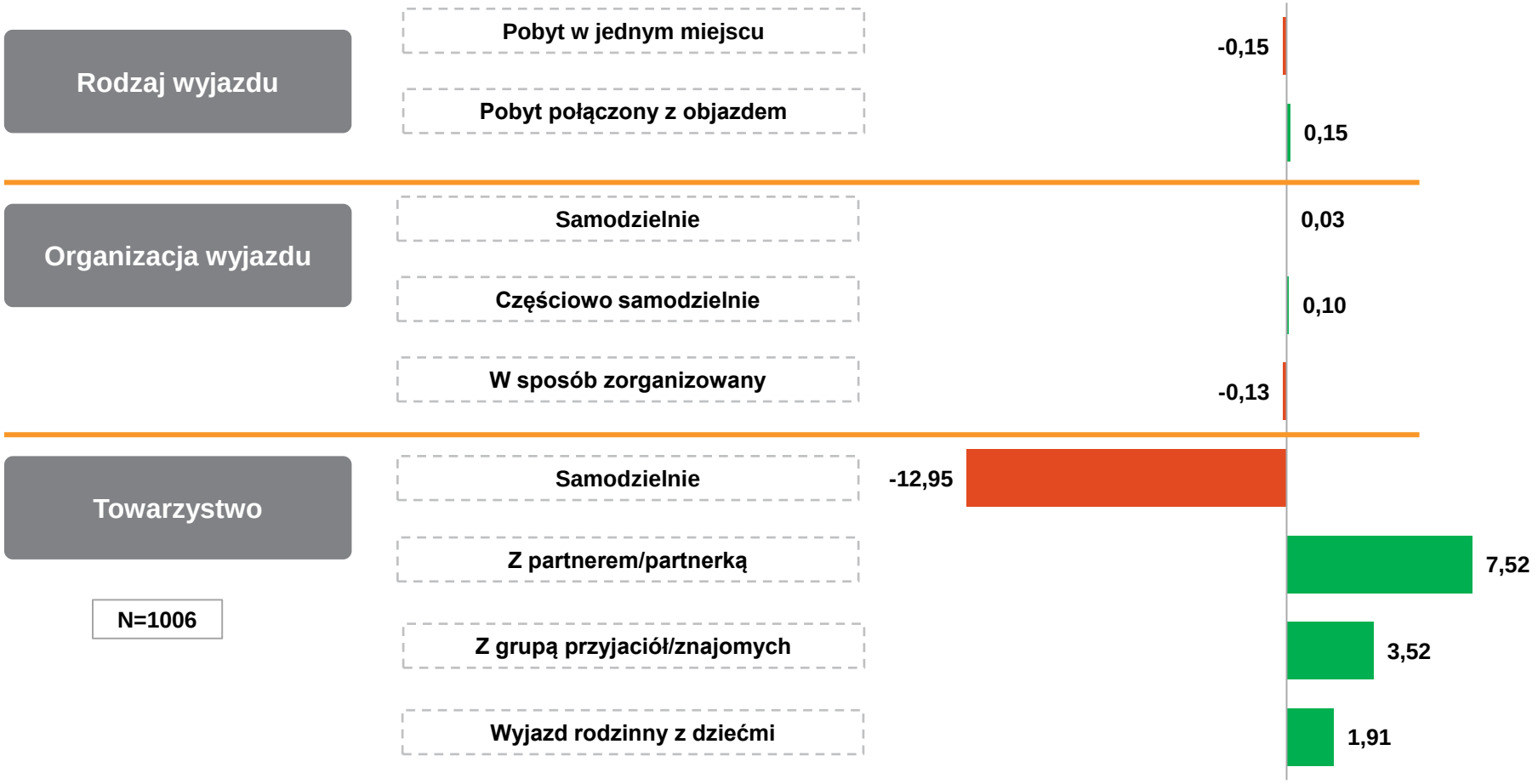
6%	Rodzaj wyjazdu
12%	Długość wyjazdu
13%	Organizacja wyjazdu
14%	Kraj docelowy
16%	Forma wypoczynku
39%	Towarzystwo

Użyteczności cech 1/2

N=1006



Użyteczności cech 2/2



ANEKS 1
PROCES DECYZYJNY

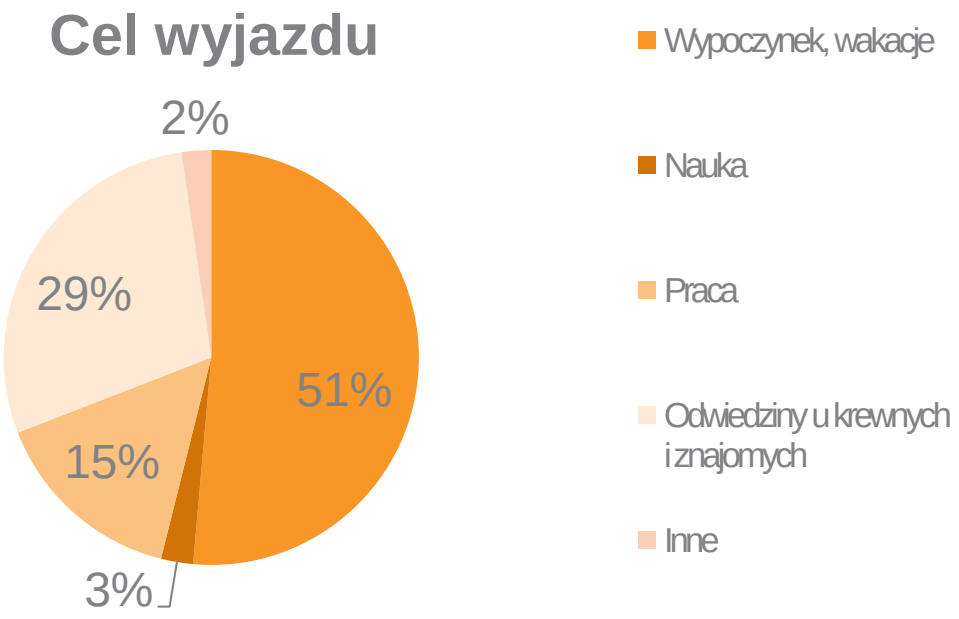
Proces decyzyjny

Podsumowanie

- Najważniejsze czynniki decydujące o kierunku podróży Hiszpanów to **cena** (86%) i **bezpieczeństwo** (84%). Duże znaczenie mają też: **atrakcyjność miejsca i zakwaterowania** oraz **możliwość dojazdu**.
- Zarówno w przypadku podróży krajowych, jak i zagranicznych, najważniejszym powodem wyjazdów Hiszpanów jest **wypoczynek**. **Wyjazdy wakacyjne i wypoczynkowe** stanowią nieco ponad 50% wszystkich wyjazdów.
- Podczas wyjazdów wakacyjnych Hiszpanie preferują spędzanie czasu polegające na **zwiedzaniu** i poznawaniu kultury odwiedzanego kraju. Lubią też **odpoczynek na plaży, rozrywkę (życie nocne, gastronomia) i zakupy.**
- **Krótkie wyjazdy** Hiszpanie organizują zazwyczaj **samodzielnie**. Ich celem są najczęściej wyjazdy krajowe lub do najbardziej znanych miast Europy: Londynu, Paryża, Rzymu czy Wenecji.

Cele wyjazdów 1/2

- Zarówno w przypadku podróży krajowych, jak i zagranicznych, najważniejszym powodem wyjazdu jest wypoczynek – **wyjazdy wakacyjne i wypoczynkowe** stanowią nieco ponad 50% wszystkich wyjazdów. Hiszpanie **odwiedzają także mieszkających za granicą znajomych i krewnych** – 29% wszystkich podróży zagranicznych jest motywowanych odwiedzinami najbliższych. Trzecie pod względem popularności są **wyjazdy biznesowe** i związane z pracą – 16%. Mniejsze znaczenie odgrywają **wyjazdy na studia** – młodzi Hiszpanie decydujący się na naukę poza granicami swojego kraju stanowią 3% wszystkich wyjeżdżających.



Źródło: *Instituto de Estudios Turísticos – dane z 2012 roku*

Cele wyjazdów 2/2

- Aż 65% Hiszpanów jedzie na wakacje, by **poznać kulturę innego kraju**, zwiedzać zabytki i dowiedzieć się jak najwięcej o danym miejscu.
- Celem niektórych jest **wypoczynek na łonie natury i na plaży** (17%). Są też tacy, których wyjazdy wiążą się z uprawianiem jakiegoś **sportu** – najczęściej są to wyjazdy narciarskie do Francji.

1		**Hiszpanie wyjeżdżają, żeby poznać kulturę innego kraju.**
2		**Hiszpanie wyjeżdżają, żeby wypocząć.**
3		**Hiszpanie wyjeżdżają, żeby uprawiać sport.**

Źródło: *Instituto de Estudios Turísticos – dane z 2012 roku*

Motywy podróżowania

W kolejności popularności

Chęć wyłączenia się i ucieczki od codziennej rutyny

Chęć relaksu

Podróż niesie wrażenia i emocje, które pozwalają poczuć się wyjątkowo

Chęć zdobycia prestiżu i zwiększenia poczucia własnej wartości

W kolejności popularności

Rozrywka, czas na zabawę

Edukacja, zdobycie nowych doświadczeń

Relaks: oderwanie się od codziennych obowiązków, szczególnie dłuższe wakacje (morze, SPA, itp.)

Odkrywanie nowych rzeczy oraz eksploracja: kultura, architektura, nowa kuchnia, nowe miejsca, sposób życia i zwyczaje innych ludzi

Motywy podróżowania

Czemu lubimy podróżować?

Respondenci wymieniali różne powody dla których lubią podróżować, jednak wspólnym mianownikiem okazała się być chęć **wyłączenia się i ucieczki od codziennej rutyny,** poszukiwanie odskoczni od rzeczywistości, z którą codziennie się zmagają.

Ta ucieczka od codzienności utożsamiana jest z **rozrywką** i pomaga spojrzeć na codzienność z dystansu, daje szerszą perspektywę na życie i nowy, świeży punkt widzenia. Z tego powodu podróż postrzegana jest jako możliwość **rozwoju osobistego, emocjonalnego i intelektualnego**.

Podróż, oprócz życiowej przyjemności, czasem jest także koniecznością: ciało i umysł muszą odpocząć od problemów i napięcia związanego z codziennymi obowiązkami.

Ten motyw obecny jest we wszystkich profilach i grupach wiekowych turystów.

Motywy podróżowania

Podróż, oprócz oderwania nas od rutyny, codzienności, daje odczucia i emocje, które pozwalają nam poczuć się wyjątkowo.

Poszukiwanie tego emocjonalnego stanu kieruje konsumentem i generuje jego potrzebę podróżowania.

Hiszpański turysta szuka możliwości zdobycia coraz większej liczby korzyści emocjonalnych płynących z jednej podróży:

Zaskoczenie
Co jest odmienne, egzotyczne, niespodziewane
Poczuć się inaczej

Przygoda, ryzyko
Sytuacje podbramkowe; nieoczekiwane kierunki podróży; to, co niekonwencjonalne
Poczuć się bardziej odważnym

Edukacja
Historia, sztuka geografia, trendy społeczne, kuchnia regionalna
Poczuć się bardziej wykształconym

Relaks
Plaża, spa, góry
Wypocząć

Istotne symbole, mekki, ikony turystyczne

Motywy podróżowania

Długie podróże vs. Krótkie wycieczki

Można zauważyć, że im dłuższa podróż (dalej i na dłużej), tym większe wymagania → korzyści emocjonalne intensyfikują się.

Weekend: maksymalnie 2 noce.
- Turystyka krajowa/ samochód/ pociąg
- Pary lub przyjaciele

Wyrwać się z rutyny
Podstawowy motyw obecny w przypadku podróży we wszystkich kierunkach.

Wypad: minimum 2, maksimum 4 noce.
- Europa – samolot
- Pary (w większości)
- Święta państwowe i Wielkanoc
- Cena/oferta determinuje, czy zdecydują się na wycieczkę, czy nie

Wyrwać się z rutyny + Edukacja

Wakacyjna wycieczka:
- Wyjazdy zagraniczne po Europie i poza nią – samolot
- Pary (w większości)

Wakacyjny pobyt: minimum 8 nocy, maksimum 15 nocy latem.
- Wyjazdy zagraniczne, wyspy (plaże, góry – samolot lub łódka)
- Pary/rodziny
- Cena może pomóc ustalić kierunek

Wyrwać się z rutyny + Edukacja + Zaskoczenie

Wielka podróż: minimum 15, maksimum 30 nocy latem.
- Podróże na inny kontynent, samolot (Australia, Indie, Japonia, rajskie wyspy, USA, Kanada)
- Pary / samotne osoby
- Warunki cenowe, dodatkowe atrakcje

Wyrwać się z rutyny + Edukacja + Zaskoczenie + Doświadczenie życiowe

Krótka podróż | Długa podróż

Motywy podróżowania

Słowami respondentów

Jeśli gdzieś jedziesz, starasz się jak najwięcej z tego wyciągnąć: to oznacza zwiedzanie wielu miast. (Barcelona, mężczyzna, 49 lat)

Wiem, że w pełni skorzystałam z mojej podróży, kiedy patrzę na zdjęcia. Widzę, że osiągnęłam cel, jaki sobie postawiłam. Odwiedziłam wszystko, co miałam zaznaczone w przewodniku. (Madryt, kobieta, 37 lat)

Zwykle nie jeździ się do obcego kraju na ślepo – wiesz, co chcesz zobaczyć. (Barcelona, mężczyzna, 61 lat)

Jak jesteś z rodziną, szukasz odpoczynku, słońca, piękna natury i miłego spędzenia czasu. Od czasu do czasu lubię się odłączyć – wtedy idziemy ze znajomymi na wyścigi Formuły 1. (Barcelona, mężczyzna, 43 lata)

Chcę się poczuć inaczej, podróż nie może mnie zawieść. Może nie być w moim guście, ale musi być innowacyjna. (Madryt, kobieta, 62 lata)

Proces decyzyjny

Początek → **Etap przeddecyzyjny** → **Dokonywanie wyboru** → **Ostateczna decyzja** → **Ocena podjętej decyzji**

- **Impuls** do rozpoczęcia całego procesu. Biuro podróży albo media mogą wygenerować potrzebę i zachęcić do podróży.
- **Identyfikacja potrzeb** (np. związanych z dziećmi) **i dostępnych zasobów** (czasowych i finansowych), to **czynniki pierwszorzędne**.
- **Czynniki drugorzędne**, które powinny być brane pod uwagę podczas podejmowania decyzji o kierunku podróży: ceny, oferty, atrakcyjne miejsca, bezpieczeństwo, oferta rozrywki, dużo atrakcji i możliwości w jednym miejscu, doradztwo, klimat.
- **Zakup** konkretnej wycieczki. Oczekiwane **korzyści** płynące z zakupu: oderwanie od codzienności, walor poznawczy, zaskoczenie, relaks, przygoda/ryzyko.
- **Satysfakcja albo dysonans pozakupowy.**

Czynniki wyboru celu podróży

- Zasoby czasowe i finansowe
- Ceny/oferty
- Ikony turystyczne/atrakcyjne miejsca
- Stabilna sytuacja kraju i bezpieczeństwo
- Oferta rozrywki
- Więcej za mniej (dużo atrakcji i możliwości w jednym miejscu)
- Doradztwo, porada biura podróży
- Klimat

Czynniki wyboru celu podróży 1/2

- Pośród czynników wpływających na decyzję podróżującego, wskazanych przez konsumentów usług turystycznych, można wyróżnić następujące kategorie:

  → Czynniki zachęcające i motywujące:

  - Atrakcyjna cenowo oferta – istotna przede wszystkim dla młodych ludzi (grupy przyjaciół i/lub młode pary), a także mniej zamożnych seniorów;
  - Obecność destynacji w mediach, np. programy telewizyjne, reklamy;
  - Mekki turystów – miejsca cieszące się ogromnym zainteresowaniem (wszystkie profile klientów);
  - Szansa zobaczenia wielu rzeczy przy niewielkim nakładzie czasu i pieniędzy – ważne przede wszystkim dla ludzi młodych oraz turystów o niższym statusie socjoekonomicznym;
  - Bogata oferta rozrywkowa – ceniona głównie przez młodych ludzi i pary;
  - Sprzyjający klimat, pogoda – czynnik istotny przeważnie dla seniorów;
  - Możliwość organizacji podróży według własnych preferencji – przede wszystkim młodzi turyści (grupy przyjaciół, pary);
  - Usługi gastronomiczne – ważne głównie dla mężczyzn i osób starszych;
  - Sugestie biura podróży – ceniona przede wszystkim przez seniorów.

Czynniki wyboru celu podróży 2/2

→ Czynniki zniechęcające:

- Brak atrakcyjnych, kultowych miejsc do zwiedzania – przede wszystkim dla starszych turystów i tych o niższym statusie socjoekonomicznym;
- Niewielkie możliwości rozrywki – demotywujące dla młodych ludzi i par;
- Niekorzystny klimat (zimno, deszczowo) – istotny głównie dla seniorów oraz w przypadku długich pobytów;
- Niski poziom usług gastronomicznych – zniechęcający przede wszystkim dla seniorów i młodych kobiet.

→ Czynniki decydujące (zachęcające lub zniechęcające):

- Niestabilna sytuacja społeczna lub polityczna – zniechęca wszystkie profile respondentów, ale przede wszystkim seniorów;
- Bardzo atrakcyjna oferta (Internet lub biuro podróży) – zachęca młodych, pary, seniorów oraz starszych turystów z mniejszymi zasobami finansowymi, klasę średnią;
- Loty z przesiadkami (krótkie wycieczki) – zniechęcają wszystkie profile klientów;
- Język – zniechęca seniorów oraz osoby, które nie znają języków obcych.

Czynniki wyboru celu podróży

Słowami respondentów

Jak jedziesz do Paryża, to wiesz, że zobaczysz Wieżę Eiffla, a jak jedziesz do Polski czy na Białoruś, to co tam zobaczysz? (Madryt, mężczyzna, 20-45 lat)

Każdy ma w głowie jakąś listę miejsc, które chciałby zobaczyć. Jedziesz gdzieś i nawet, jak ci się nie spodoba, przynajmniej już to widziałeś. (Barcelona, kobieta, 20-45 lat)

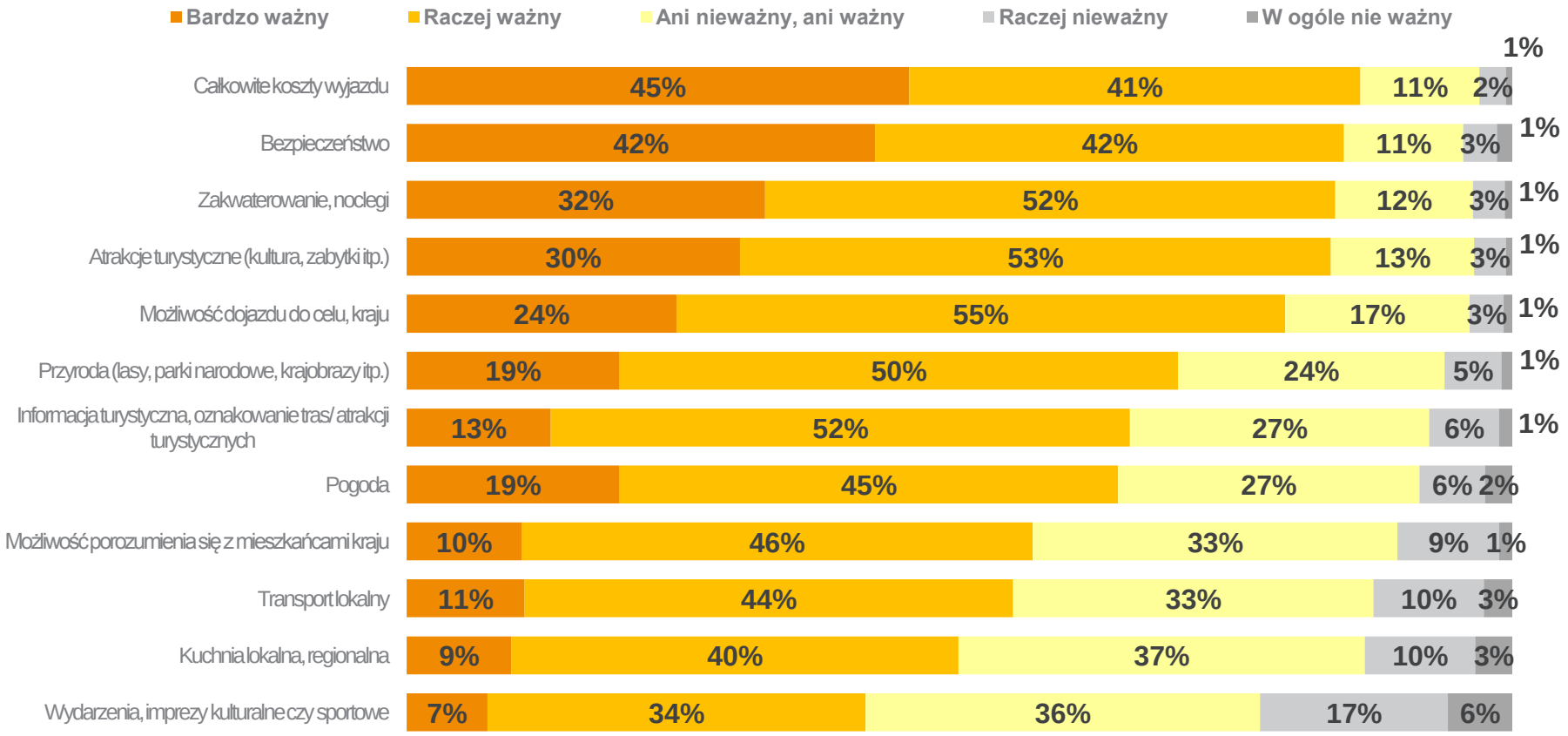
Lubię podróżować wiosną, nie jest wtedy za gorąco ani za zimno. (Madryt, kobieta, 20-45 lat)

Pozwalam sobie doradzić, jak jest jakaś lepsza oferta, zmieniam swój kierunek podróży. (Kobieta, 46-70 lat, Barcelona)

Są strony, gdzie można znaleźć świetne oferty zniżkowe i można pojechać do 5-gwiazdkowego hotelu w bardzo dobrej cenie. (Madryt, mężczyzna, 46-70 lat)

Najważniejsze czynniki istotne przy wyjazdach turystycznych

Z7. Poniżej prezentujemy listę czynników, które mogą być ważne przy wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych poza miejsce stałego zamieszkania. W jakim stopniu każdy z tych elementów jest dla Ciebie ważny przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca wyjazdu. N=1012



Potrzeby i oczekiwania

Czynniki brane pod uwagę przy wyborze celu podróży

- cena
- komfort
- atrakcyjność
- rozmaitość atrakcji
- oryginalność

- Przedstawiciele biur podróży mają poczucie, że ich klienci mają duże wymagania, a jednocześnie oczekują niskich cen.
- Przy obecnej kondycji ekonomicznej kraju cena stała się ważnym kryterium, które determinuje zakup i kierunek podróży.
- Klienci oczekują zapewnienia im komfortu, czyli czystego hotelu w dobrej lokalizacji, bezpośredniego połączenia lotniczego, transferu z lotniska do hotelu.
- Klienci wymagają atrakcyjnego zakwaterowania, w nowym lub wyremontowanym hotelu.
- Oferta touroperatora powinna zawierać wiele atrakcji i interesujących zakątków w jednym miejscu oraz dodatkowe usługi (np. wycieczki fakultatywne).
- Ponadto Hiszpanie lubią myśleć, że ich wycieczka jest inna niż wszystkie.
- Ważne, by kierunki podróży były rozpoznawalne i budziły zainteresowanie wśród rodziny i znajomych podróżującego, ponieważ Hiszpanie lubią dzielić się przeżyciami, doświadczeniami i anegdotami.

Potrzeby i oczekiwania

Słowami respondentów

Hiszpanie chcą podróżować komfortowo i w dobrej cenie. Mają duże wymagania w stosunku do ceny. Chcieliby, żeby pokoje hotelowe były duże i wyglądały nowocześnie. (brak Polski w ofercie)

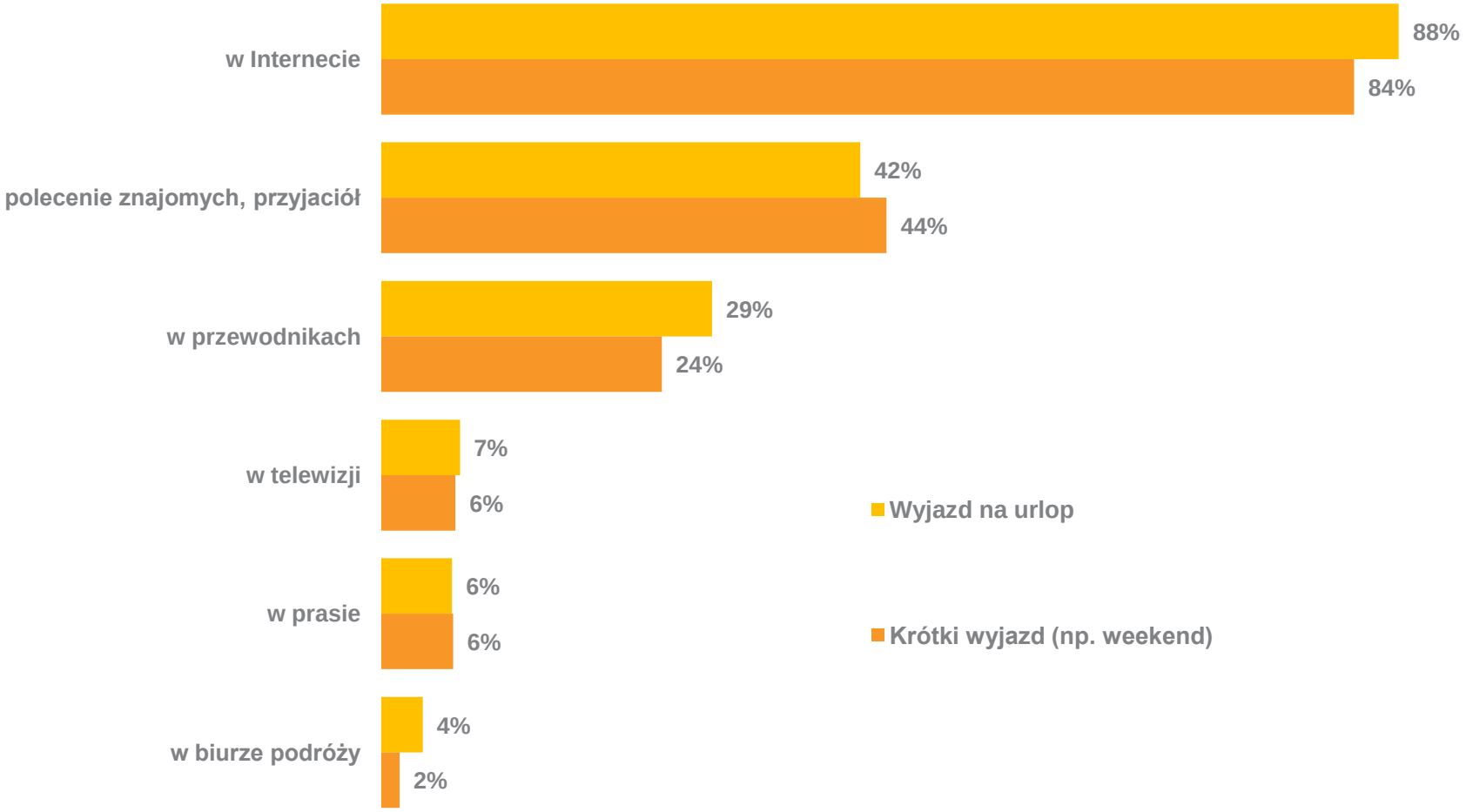
Jeśli nie stać ich na coś, proponują ten sam kierunek, ale hotel o obniżonym standardzie. Hiszpanowi łatwiej darować sobie luksusowy hotel niż zrezygnować z Karaibów. (Polska w ofercie)

Miewam klientów z polecenia, których nawet nie znam, którzy dzwonią, prosząc o oferty last minute. (Polska w ofercie)

Klient dobrze wie, czego chce, gdy wybiera kierunek podróży. Szuka najlepiej znanych atrakcji turystycznych. (brak Polski w ofercie)

Źródła informacji o wyjazdach turystycznych

Z5. Gdzie zazwyczaj szukasz informacji związanych z następującymi wyjazdami turystycznymi? N=1012



W badaniu ilościowym CAWI zastosowano następujący podział wyjazdów turystycznych pod kątem długości: krótki wyjazd (np. weekend) oraz wyjazd na urlop.

Rola reklamy w kształtowaniu postaw klientów

- Zdaniem przedstawicieli touroperatorów broszury i materiały reklamowe, które napotyka potencjalny klient poza biurem turystycznym oraz reklamy w radiu i telewizji wzbudzają zainteresowanie konkretnymi kierunkami w szybszym tempie niż działoby się to jedynie poprzez biuro.

- Mając to na uwadze, używanie mediów konwencjonalnych (TV, prasa, radio, reklamy zewnętrzne) jest dobrym kanałem na komunikowanie konkretnych kierunków. Po kontakcie z reklamami klienci sami poszukują ofert w Internecie lub informacji poprzez sieć najbliższych kontaktów.

Rola Internetu w kształtowaniu postaw klientów

- Wszyscy respondenci reprezentujący biura podróży twierdzą, że ich klient staje się coraz bardziej:

wyedukowany – świadomy istniejących pakietów turystycznych, cen lotów *last minute*, tras, zorganizowanych wycieczek.

zorientowany – posiada informacje o wydarzeniach kulturalnych, lokalnych festiwalach i obchodach świąt, zna alternatywne trasy, specyficzne kierunki.

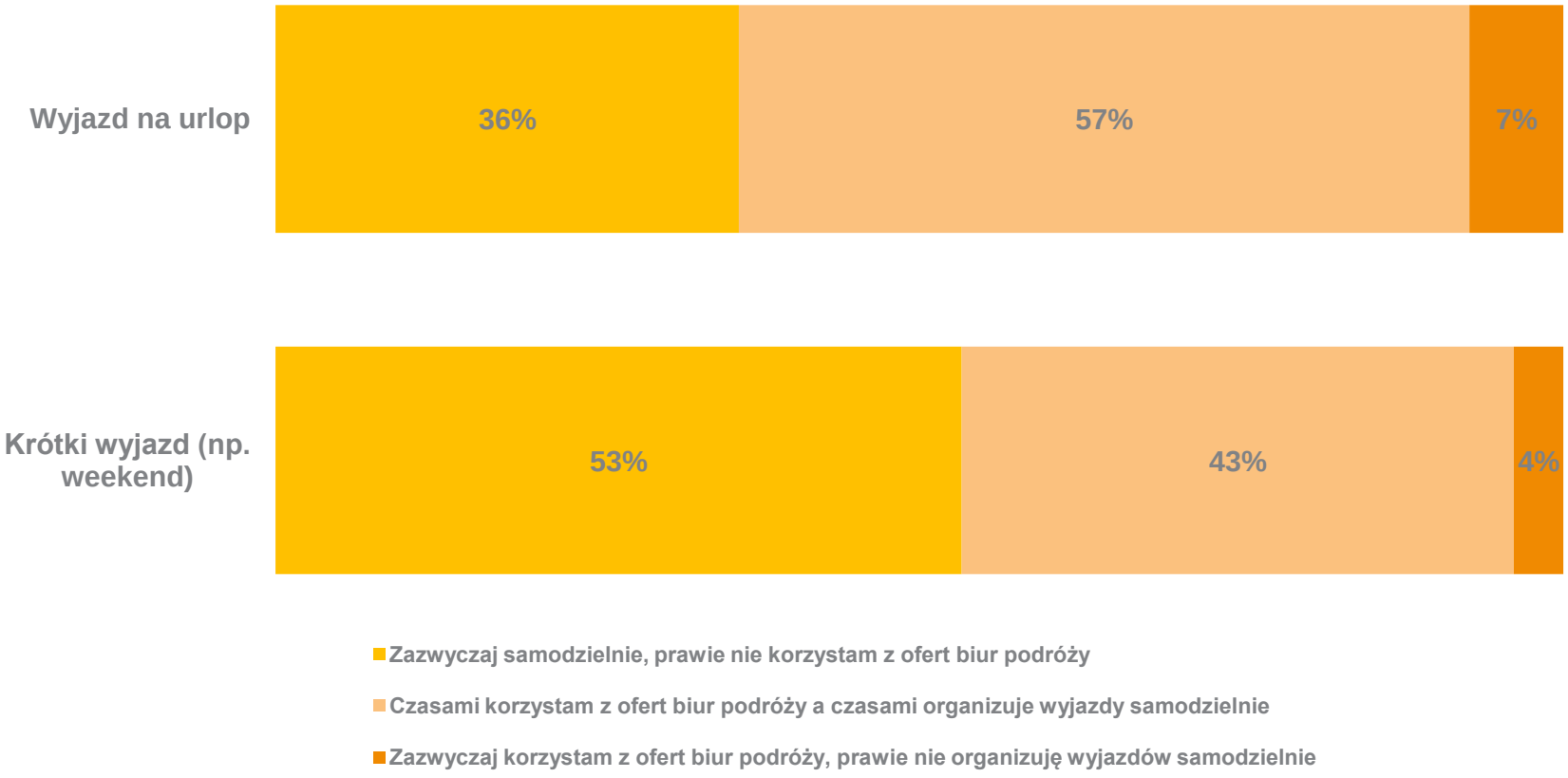
wymagający – zna oferty znalezione w Internecie i oczekuje, że agent go zaskoczy, oferując trasy, kierunki i miejsca zakwaterowania. Widoczna jest tendencja w kierunku poszukiwania czegoś odmiennego, unikalnego i alternatywnego.

- Za opisaną zmianę postaw klientów odpowiadają – zdaniem respondentów – częste rozmowy ze znajomymi na temat podróży oraz wymiana informacji w Internecie.

- W przypadku Internetu, pracownik biura podróży jest świadomy tego, że stoi w gorszej pozycji i nie jest w stanie stawić mu czoła. Dlatego przyjmuje pełną pokory, wzmacniając swoje mocne strony: możliwość udzielenia porady, zaufanie klienta i bycie blisko niego.

Najczęstszy sposób organizacji wyjazdów

Z6. W jaki sposób najczęściej organizujesz następujące wyjazdy turystyczne? N=1012



W badaniu ilościowym CAWI zastosowano następujący podział wyjazdów turystycznych pod kątem długości: krótki wyjazd (np. weekend) oraz wyjazd na urlop.

Podróżowanie z biurem podróży

- Z wywiadów z konsumentami usług turystycznych wynika, że im młodszy i bardziej doświadczony klient, tym bardziej skłonny jest organizować podróże na własną rękę. S**tarsi turyści (55+) lub młodsi, bez doświadczenia zwykle korzystają z usług biura podróży**, przede wszystkim w przypadku dłuższych i dalszych podróży.
- **Rodzinna wycieczka** = turyści podróżujący z dziećmi, całymi rodzinami, zwykle korzystają z pomocy organizatora podróży, ponieważ dzięki temu czują się bezpieczniej podczas wyjazdu.
- Turyści nie ograniczeni środkami finansowymi korzystają z usług biur podróży, oczekując dodatkowych korzyści (luksus, dodatkowe usługi, maksymalny komfort podczas organizacji wyjazdu).

Korzyści	Wady
▪ poczucie bezpieczeństwa (sprawy administracyjne, język, połączenia lotnicze) ▪ komfort, beztroska ▪ luksus, wygoda ▪ dostępne doradztwo ▪ możliwość stawiania wymagań i zgłaszania reklamacji	▪ droższe (koszty pośrednictwa biura i brak możliwości „wyszukiwania okazji”) ▪ mniej zindywidualizowane wycieczki (bardziej standardowe kierunki i trasy) ▪ bardziej zorganizowane, mniej spontaniczne wyjazdy

Profile klientów najczęściej korzystających z biur podróży

- Wyróżniono trzy profile klientów najczęściej korzystających z usług touroperatorów, na podstawie cech społeczno-demograficznych:

Przedstawiciele klasy średniej i wyższej o dużej sile nabywczej, wykonujący wolny zawód, kadra kierownicza (kobiety i mężczyźni w różnym wieku).

Przedstawiciele klasy średniej i wyższej o mniejszej sile nabywczej, w wieku od 45 do 55 lat, pary z dziećmi, seniorzy. Osoby o ustabilizowanych dochodach (nauczyciele, pracownicy banków, pracownicy średniego szczebla).

Studenci z małymi zasobami finansowymi, ale dobrze poinformowani i nastawieni na nowe doświadczenia. Poszukują tanich biletów i alternatywnych form zakwaterowania.

Profile klientów biur podróży 1/2

- Poza stworzeniem profili klientów w oparciu o czynniki społeczno-demograficzne, respondenci wyróżnili szereg specyficznych grup klientów o określonych oczekiwaniach:

Klienci LGBT wybierający plaże na popularnych wyspach (Teneryfa, Ibiza, Mykonos) oraz miasta takie jak Berlin, Barcelona czy San Francisco.

„Poszukiwacze przygód” to młodzi, w większości mężczyźni, wybierający miejsca, w których można się zetknąć z ryzykiem, dżunglą lub konfliktami, tj. Afryka, Ameryka Łacińska czy Azja. W kręgu ich zainteresowań leżą szlaki poszukiwawcze, muzea, miejsca związane z historią współczesną bądź klasyczną, II wojną światową, historią sztuki, historią literatury.

Klienci „gastronomiczni” – zwykle mężczyźni z klasy wyższej lub średniej, głównie w przedziale wiekowym 50-55 i starsi, lubiący restauracje, kawiarnie, mało aktywni, preferujący lokalne kierunki (północ lub południe Hiszpanii).

Profile klientów biur podróży 2/2

Klienci alternatywni – przede wszystkim młodzi ludzie o małych zasobach finansowych, którzy chcą odkrywać i dążą do obniżania kosztów. Są zainteresowani sztuką, rozrywką, zakupami.

Klienci „aspirujący”, wybierający np. Karaiby, pary w każdym wieku.

Klienci rejsowi, którzy chcą mieć „wszystko w jednym”: atrakcje, kulturę, odpoczynek i plaże.

Klubowicze i didżeje poszukujący wydarzeń muzycznych (głownie na hiszpańskich wyspach).

Klienci rozrywkowi, którzy szukają imprez sportowych lub rozrywkowych (jest to mała grupa, w skład której wchodzą głównie mężczyźni).

Profile klientów biur podróży

Słowami respondentów

Zacząłem pracę ze społecznością homoseksualną, ale jest to dużo bardziej skomplikowane. Stawiają oni na jakość i poświęcenie im uwagi. Jednak jeśli samemu nie jest się osobą homoseksualną, ciężko zrozumieć, czego oni naprawdę potrzebują. (brak Polski w ofercie)

Niektórzy klienci chcą bilety, by móc zobaczyć mecz w USA lub koncert w Paryżu czy Londynie. (Polska w ofercie)

Teraz w modzie są rejsy. Jeżdżą na nie emeryci, rodziny, pary, grupy przyjaciół, a nawet single. (brak Polski w ofercie)

Zdarzają się młodzi mężczyźni, którzy chcą jechać kupić ubrania w sklepach z używaną odzieżą w Londynie, a tutaj nigdy by tego nie zrobili. (brak Polski w ofercie)

Źródła informacji o agencji turystycznej

Rekomendacje

Okolica

Przypadek

Informacje o danym biurze podróży często rozchodzą się metodą *word-of-mouth*. Zadowoleni klienci polecają dane biuro znajomym. W ten sposób trafiają do nich głównie osoby szukające gwarantowanej jakości i dobrej ceny.

Do biur zlokalizowanych na obszarach zamieszkiwanych przez klasę średnią trafiają często klienci z okolicy. Są to przede wszystkim seniorzy i pary (z dziećmi lub bez), którzy poszukują doradztwa i bliskiego wsparcia.

Osoby pojawiające się w biurze z przypadku stanowią mniejszość. Zazwyczaj są to ludzie młodzi, dynamiczni, często przemieszczający się (studenci). Oferta cenowa i specjalnie dobrana trasa działają zachęcająco na ten typ klienta.

Rola agenta jako doradcy

- W procesie wyboru i zakupu wycieczki klienci biorą pod uwagę zarówno czynniki racjonalne, jak i emocjonalne (pragnienia, fantazje, nadzieje).
- Doradca musi posiadać umiejętność rozpoznawania, jakie potrzeby wewnętrzne kierują podróżującym; aby klient czuł się w pełni usatysfakcjonowany podróżą musi oceniać wyjazd pozytywnie tak na poziomie racjonalnym (np. dobra cena) jak i emocjonalnym.
- Decydująca jest kombinacja dwóch zmiennych: obszaru geograficznego i typu wakacji (3xS – Sea, Sun, Sand; zwiedzanie miasta etc.).
- Zwykle kiedy turysta przekracza drzwi biura podróży, wie kiedy chce wyjechać, jakimi środkami dysponuje i co go interesuje w ofercie. Zadaniem doradcy jest wybadać oczekiwania klienta i zaprezentować korzystną ofertę.
- Doradca zwykle szanuje kierunek i wizję podroży, z jaką klient przyszedł. Proponuje inny kierunek dopiero, gdy cena wycieczki przekracza budżet klienta lub pojawiają się inne niezgodności z jego oczekiwaniami, np. klimat, niestabilna sytuacja polityczna kraju.
- Po ustaleniu powyższych informacji bazowych, pojawia się miejsce na zachęcenie klienta ceną i doradztwem.
  - Porady pełnią bardziej istotną rolę pośród seniorów (jest to najbardziej podatna na wpływy grupa docelowa).
  - Wśród bardzo młodych klientów i tych z najmniejszym budżetem ostateczny kierunek determinuje cena.

Rola agenta jako doradcy

Słowami respondentów

Obsługuję wiele młodych par z okolicy. Mają skromne środki, ale raz w roku wybierają się w podróż. (brak Polski w ofercie)

To znajomi znajomych. Ja sam także mam wiele kontaktów. (brak Polski w ofercie)

Nasza agencja znajduje się w centrum Barcelony. Wielu klientów odwiedza nas po drodze, lecz czasem przychodzą też z polecenia. (Polska w ofercie)

Czasami klienci wchodzą do środka z broszurą w ręku i konkretną, znalezioną w Internecie ofertą, chcąc znaleźć u nas taką samą. (brak Polski w ofercie)

Wiedzą, kiedy mają wolne i na tej podstawie wybierają kierunek podróży. Są także dosyć konkretni, jeśli chodzi o to, jaki typ wycieczki ich interesuje – czy chcą się zrelaksować, czy zwiedzić konkretną trasę. (Polska w ofercie)

Jeśli jej sąsiadka była na rejsie, ona też będzie chciała pojechać. (brak Polski w ofercie)

Samodzielne organizowanie podróży

Z badania jakościowego przeprowadzonego wśród konsumentów usług turystycznych wynika, że samodzielnie organizowane są krótkie wyjazdy („krótki wypad"). Dotyczy to przede wszystkim młodszych osób, ale też niektórych starszych klientów. Szukają oni tanich lotów oraz promocyjnych ofert w Internecie. Oferta taniego latania znacząco zmieniła zwyczaje turystyczne.

Korzyści	Wady
▪ oferty/cena = klienci czują się sprytni, inteligentni z powodu znalezienia w Internecie dobrej okazji ▪ możliwość dostosowania wycieczki do swoich preferencji i zainteresowań (personalizacja) ▪ poczucie posiadania większej liczby opcji do wyboru	▪ ryzyko, niepewność → brak możliwości zgłaszania reklamacji ▪ czas poświęcony na poszukiwania, mniejszy komfort ▪ mniejsza wartość dodana, jeśli chodzi o komfort, luksus i uzyskaną pomoc

Samodzielne organizowanie podróży

Słowami respondentów

W biurze podróży to musi być idealnie zorganizowane. Nie można po prostu improwizować. (Madryt, kobieta, 37 lat)

Nie musisz cały czas pilnować czasu, robisz wszystko w swoim tempie. (Barcelona, kobieta, 22 lata)

Jak wyjeżdża się z biurem podróży, nie trzeba się o wszystko tak bardzo martwić. Wszystko jest od razu przygotowane. (Madryt, kobieta, 52 lata)

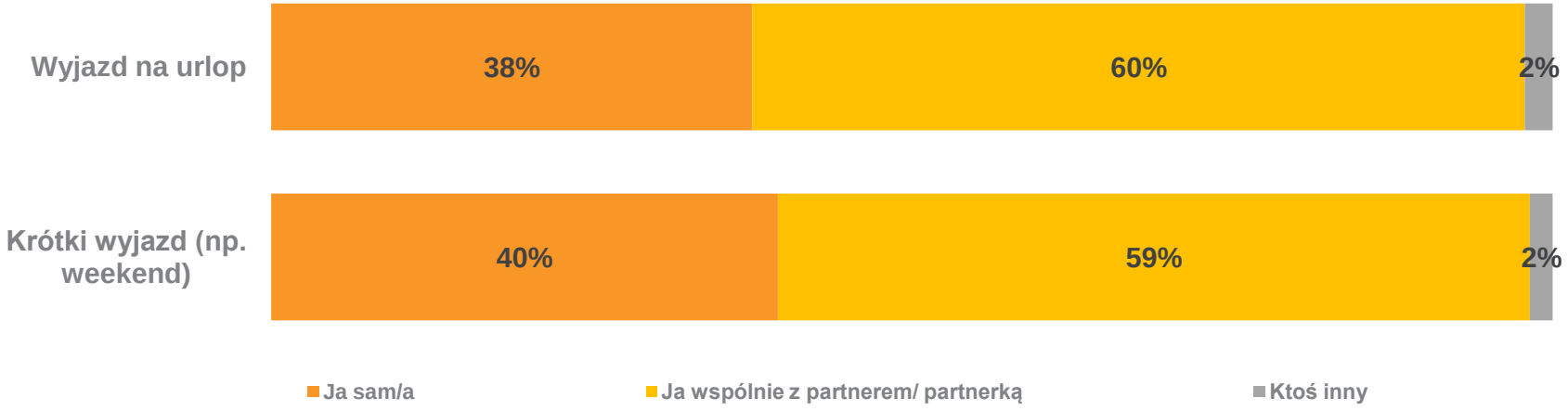
Jadąc z biurem podróży, liczy się na większe bezpieczeństwo, szczególnie, gdy jedzie się do bardziej „niepewnych" państw. (Madryt, mężczyzna, 54 lata)

W biurze podróży można otrzymać wysoką jakość informacji na temat hoteli i restauracji. (Madryt, mężczyzna, 54 lata)

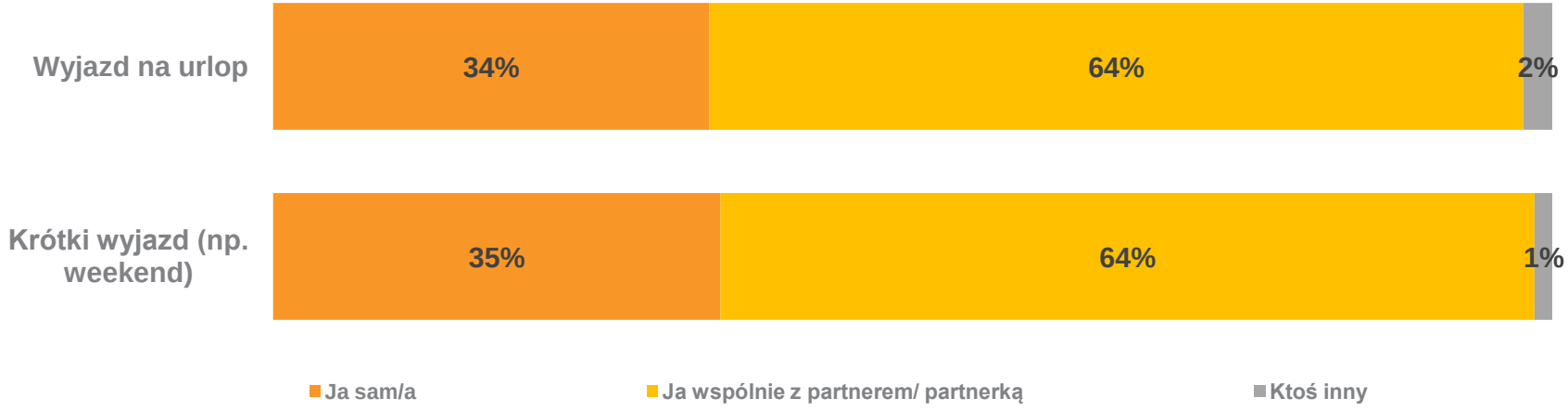
Kiedy wyjeżdżasz z dziećmi, chcesz mieć wszystko dobrze zorganizowane, bezpieczniejsze, bardziej komfortowe. (Barcelona, kobieta, 42 lata)

Osoby decyzyjne

Z2. Kto zwykle decyduje o kierunku następujących wyjazdów turystycznych? N=1012



Z4. Kto zwykle decyduje o terminie następujących wyjazdów turystycznych? N=1012.

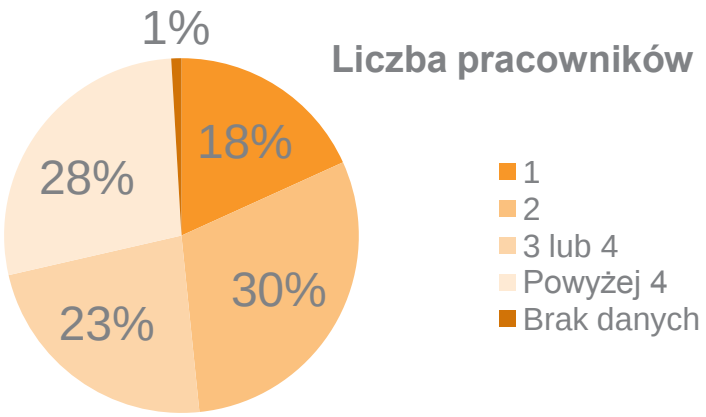


W badaniu ilościowym CAWI zastosowano następujący podział wyjazdów turystycznych pod kątem długości: krótki wyjazd (np. weekend) oraz wyjazd na urlop.

Branża turystyczna

Liczby

- **Na hiszpańskim rynku**, według danych z 2009 roku, działało **10 779 biur podróży i touroperatorów**. Liczba ta nieprzerwanie rośnie. Najmniejszy wzrost – zaledwie o 0,3% – zanotowano w 2009 roku, co było skutkiem trudnej sytuacji gospodarczej w kraju. W roku 2009 odnotowano ponad 16 tysięcy punktów sprzedaży usług turystycznych. Niektóre firmy mają wiele punktów sprzedaży i obsługi klienta: 3 na 10 firm ma więcej niż 1 punkt.
- Po kryzysie w 2009 roku rynek bardzo szybko zaczął się rozwijać, a najwięksi touroperatorzy notowali coraz większe zyski. Prym wiodą **4 największe firmy**, które obsługują ponad połowę rynku.
- **57,5% wszystkich firm zatrudnia od 2 do 4 pracowników**. Jedynie 20% firm zatrudnia tylko 1 pracownika, a prawie 30% - więcej niż 4. Oznacza to, że większość przedsiębiorstw działających w sektorze turystycznym to małe firmy.



Największe biura podróży

1	Viajes El Corte Inglés
2	Viajes Halcón
3	eDreams
4	Viajes Iberia

Źródło: Raport Amadeus. ProChile – Información Comercial. Raport: Perfil de Mercado del Turismo en España

Branża turystyczna

Organizacje

Działające na hiszpańskim rynku biura podróży zrzeszone są w różnych organizacjach lub związkach, które gwarantują im ochronę prawną oraz promują ich działalność, a także dbają o jakość świadczonych przez nie usług.

GŁÓWNE ORGANIZACJE

CEAV (Confederación Española de Agencias de Viajes) – broni interesów biur podróży, koordynuje ich działania i dba o promocję.

FETAVE (Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas) – powstała w 1977 roku, koordynuje działania swoich członków, kontroluje zgodność ich działalności z prawem oraz organizuje konferencje.

UNAV (Unión de Agencias de Viajes) – założony w 1977 roku związek działa na rzecz zrzeszonych w nim biur podróży, broniąc ich interesów i promując ich wizerunek.

ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) – założony w 2000 roku prywatny instytut mający za zadanie dbać o jakość usług świadczonych przez hiszpańskie biura podróży

Źródło: www.fetave.es, www.ceav.info, www.unav.ws, www.icte.es .

Branża turystyczna

Rodzaj działalności

- Zdecydowana większość hiszpańskich biur podróży – prawie 60% – zajmuje się organizacją turystyki wyjazdowej. 34% stanowią biura zajmujące się zarówno turystyką wyjazdową, jak i przyjazdową, a 8% – tylko przyjazdową.
- 34% biur zajmuje się organizacją wyjazdów typowo wakacyjnych. Nieco ponad 60% obsługuje wyjazdy wakacyjne oraz biznesowe. 3,4% biur zajmuje się turystyką biznesową i obsługą firm.

TURYSTYKA WYJAZDOWA 58%

TURYSTYKA WYJAZDOWA I PRZYJAZDOWA 34%

TURYSTYKA PRZYJAZDOWA 8%

Źródło: Raport Amadeus

Branża turystyczna – trendy

- Powstaje coraz więcej **biur podróży obsługujących klientów w trybie online**. W ten sposób, obniżają koszty działalności, np. poprzez brak konieczności wynajmu powierzchni biurowej. Branża turystyczna dostosowuje się do niesprzyjającej sytuacji gospodarczej i ekonomicznej.
- Coraz więcej małych biur podróży zamyka swoją działalność. Często są one przejmowane przez dużych liderów rynku, jak np. Halcón Viajes.

Biura podróży online

Małe biura przejmowane przez gigantów

Źródło: Dossier KAYAK del Viajero Inteligente, hosteltur,com, Raport Habitos y Tendencias del Turismo Español serwisu Atrapalo, Tendencias Turismo Hostetur.

ANEKS 2
ZWYCZAJE ZWIĄZANE Z PODRÓŻOWANIEM

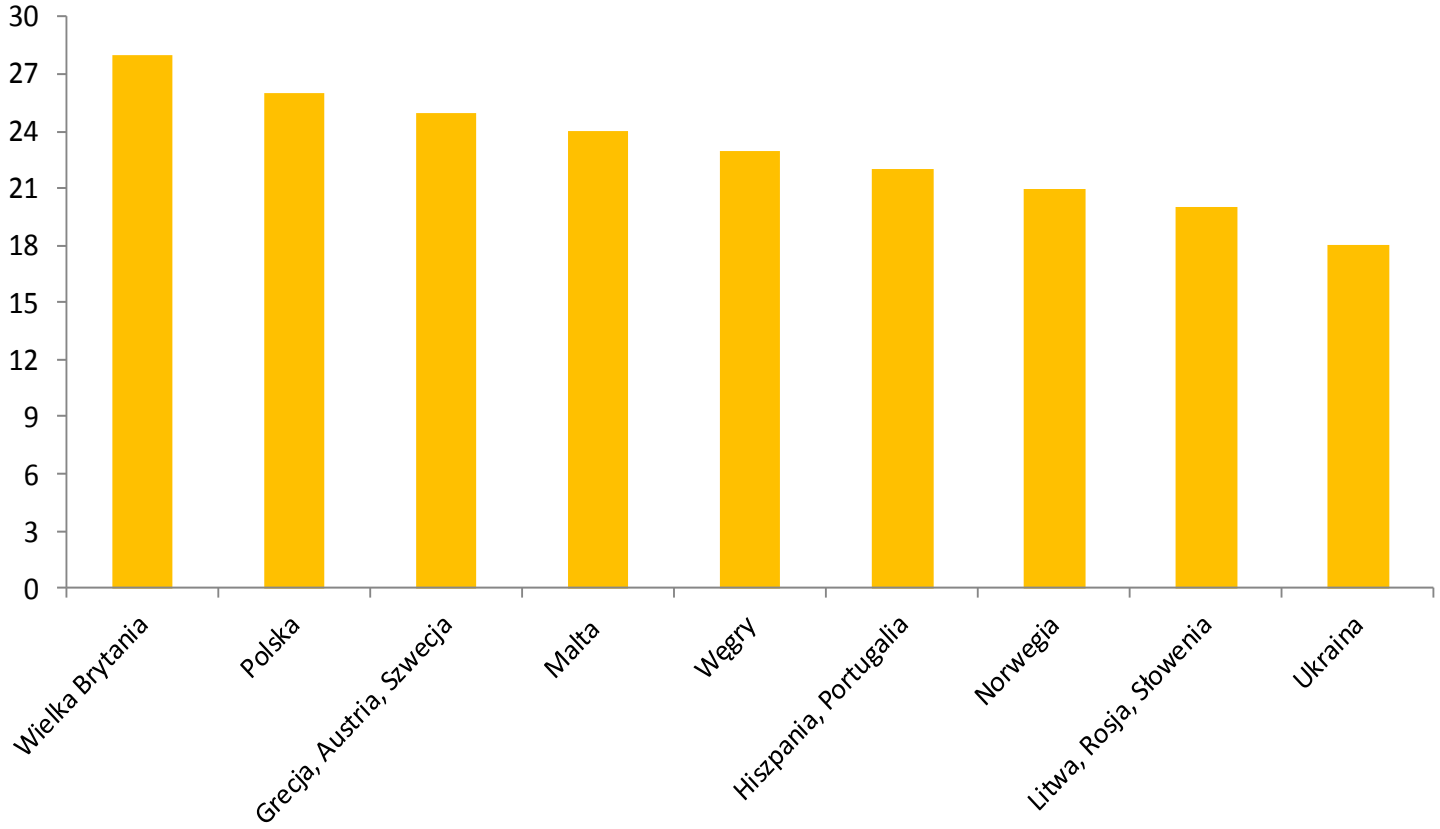
Zwyczaje związane z podróżowaniem

Podsumowanie

- **W 2013 roku liczba wyjazdów Hiszpanów wyniosła około 11 mln. Europa** to zdecydowanie **najpopularniejszy kierunek** wyjazdów Hiszpanów (80%). Od lat największą popularnością cieszą się wyjazdy do Francji, Portugalii, Włoch, Wielkiej Brytanii, Andory i Niemiec.
- Respondenci deklarują, że wyjeżdżają na urlop **raz lub dwa razy w roku.** Hiszpanie chętniej decydują się na **pobyty wakacyjne** w kraju lub miejscach, w których panuje **podobny klimat co w Hiszpanii**. Najczęściej wybierane są: Francja, Włochy, Irlandia, Portugalia, Norwegia, Grecja i Wielka Brytania, rejsy po **Morzu Śródziemnym, Karaiby, USA, hiszpańskie wyspy i kraje azjatyckie.**
- Prawie **połowa** badanych wyjeżdża na **krótko raz na 2-3 miesiące**. Wyjazdy takie najczęściej **mają miejsce w kraju**. Celem krótkich wyjazdów za granicę są przeważnie **miasta europejskie (**Paryż, Rzym, Londyn, Lizbona, Berlin, Amsterdam, Bruksela, Wenecja, Piza czy Porto).
- Krótkie wyjazdy są zazwyczaj **dobrze przemyślane** i odbywają się w **długie weekendy, święta państwowe, Wielkanoc i Boże Narodzenie**. Osoby wybierające się na krótką wycieczkę szukają głównie ofert typu ***last minute***.

Urlop

Obywatele Unii Europejskiej mają zagwarantowanych **co najmniej 20 dni płatnego urlopu rocznie**. Najwięcej dni wolnych mają obywatele Wielkiej Brytanii (28 dni). Hiszpanie plasują się w połowie stawki europejskiej – z 22 dniami wolnymi, Polacy mają 26 dni urlopu, a Austriacy 25. Dla porównania, zamykająca stawkę Ukraina ma ich tylko 18.



Źródło: *www.mercer.es/press-releases/1438940*

Święta

- Hiszpania gwarantuje swoim obywatelom dni wolne w **13 świąt katolickich i państwowych**. Obywatele innych krajów mają z reguły podobną liczbę świąt – **średnia europejska wynosi 12,6 dnia**. Więcej dni wolnych od Hiszpanów mają, między innymi: Duńczycy, Cypryjczycy, Portugalczycy i Austriacy.
- Dodatkowo, oprócz 13 dni świąt ogólnokrajowych, w Hiszpanii są obchodzone również **święta regionalne**, kiedy dniem wolnym od pracy cieszą się mieszkańcy poszczególnych regionów autonomicznych (np. 1 marca – Dzień Balearów, 2 maja – Święto Wspólnoty Madryckiej).

Data	Święto
1 stycznia	Nowy Rok (Año Nuevo)
6 stycznia	Trzech Króli (Los Reyes Magos)
Święto ruchome	Wielki Czwartek (Jueves Santo)
Święto ruchome	Wielki Piątek (Viernes Santo)
Święto ruchome	Poniedziałek Wielkanocny (Lunes de Pascua)
1 maja	Święto Pracy (Fiesta del Trabajo)
8 czerwca	Zielone Świątki - Święto Zesłania Ducha Świętego (Pentecostés)
15 sierpnia	Wniebowstąpienie NMP (Asunción de la Santisima Virgen Maria)
12 października	Święto Narodowe Hiszpanii (Fiesta Nacional / Dia de la Hispanidad)
1 listopada	Wszystkich Świętych (Todos los Santos)
6 grudnia	Dzień Konstytucji (Día de la Constitución)
8 grudnia	Święto Niepokalanego Poczęcia (Inmaculada)
25 grudnia	Boże Narodzenie (Las Navidades)

Źródło: Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej – dane z 2014 roku, *www.dniwolne.eu,, www.hiszpania24.org/gospodarka/dni-wolne-od-pracy-100.html, www.calendario-365.es/dias-festivos/2014.html*

Wakacje szkolne

- Hiszpańscy uczniowie zaczynają rok szkolny, tak jak polscy: 1 września. Kolejna dłuższa przerwa od nauki to **ferie świąteczne** – trwają zazwyczaj **od około 20 grudnia do 7 stycznia** (6 stycznia, czyli Święto Trzech Króli, to dzień wolny od pracy w całym kraju).
- Kolejna przerwa w nauce związana jest z **Wielkanocą** – zaczyna się w sobotę poprzedzającą Wielką Sobotę, a kończy – w Wielkanocną Niedzielę. W sumie trwa, łącznie z weekendami, **9 dni**.
- **Wakacje letnie** zaczynają się **1 lipca, a kończą 31 sierpnia**.

WAKACJE SZKOLNE

Ferie świąteczne (2,5 tygodnia)	Ferie wielkanocne (9 dni)	Wakacje letnie (2 miesiące)

Źródło: Ministerstwo Edukacji, Calendario Escolar 2013/2014

Sposoby spędzania wolnego czasu

- Podczas wyjazdów zagranicznych Hiszpanie poświęcają swój czas głównie na **zakupy** oraz **zwiedzanie**. Około 71% hiszpańskich turystów oddaje się obu tym aktywnościom.
- Popularne jest również poznawanie danego kraju poprzez jego zwyczaje kulinarne. Podczas wyjazdów lokalnych potraw próbuje 63% Hiszpanów.
- Hiszpanie podczas wyjazdów lubią wyjść wieczorem do klubu, odpoczywają również w czasie spacerów na łonie natury.
- Ważnymi aktywnościami są również odwiedziny u znajomych i rodziny oraz udział w wydarzeniach kulturalnych.

ZAKUPY – 71%

ZWIEDZANIE – 71%

KULINARIA – 63%

KLUBY – 37%

NATURA – 33%

WYDARZENIA – 29%

Źródło: *Instituto de Estudios Turísticos – dane z 2012 roku*

Preferowane formy wypoczynku

Destynacje egzotyczne z możliwością przeżycia przygody i aktywnego wypoczynku

- Hiszpanie lubią podróże do egzotycznych krajów, lubią poznawać kulturę danego kraju oraz aktywnie go zwiedzać.

Zwiedzanie zabytków

- Zarówno starsi (45-70 lat), jak i młodsi (20-44 lata) turyści wykazują zainteresowanie turystyką kulturową.

Wakacje typu 3xS (Sea, Sun, Sand)

- Nieco bardziej popularne wśród młodszych respondentów.

Miejsca kultu religijnego

- Miejsca kultu religijnego nie stanowią kierunku podróży same w sobie, jednak zauważa się rosnące zainteresowanie w tym obszarze (historia religii, symbole, sanktuaria).

Preferowane formy wypoczynku

Słowami respondentów

Jeśli wybierasz się do Izraela i tego typu państw, jesteś pewnie zainteresowany religią. (Madryt, mężczyzna, 38 lat)

Byłam na Tygodniu Mody w Mediolanie. (Madryt, kobieta, 48 lat)

Byłem w Amsterdamie na koncercie jazzowym, znalazłem bardzo tani lot oraz hotel na trzy noce. Opłacało się. (Madryt, mężczyzna, 33 lata)

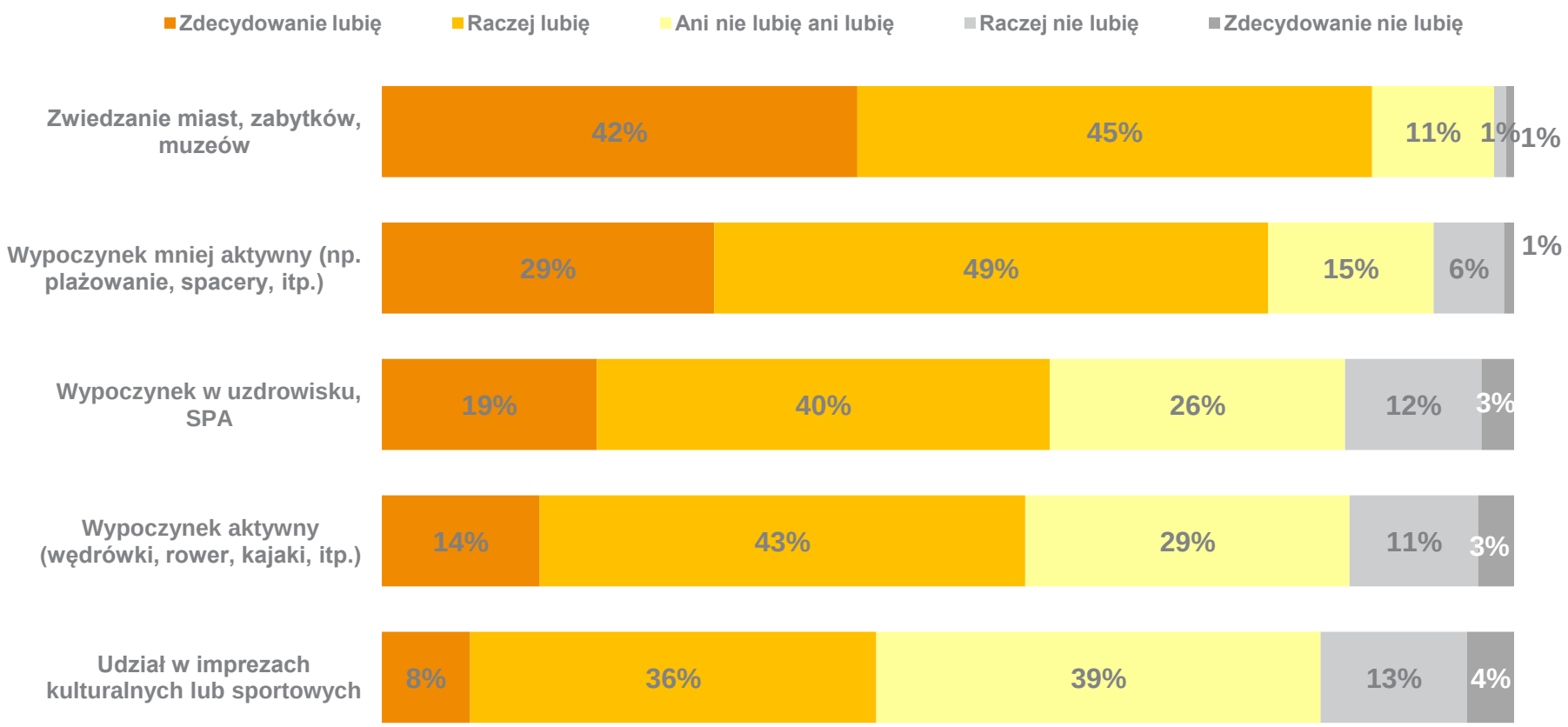
Wszystko zależy, ile pieniędzy chcesz wydać i ile masz dostępnego czasu. (Madryt, kobieta, 33 lata)

Zwykle ma się wyobrażenie, czego się chce, ale czasem sprzedawca pomaga w decyzji. (Madryt, mężczyzna, 54 lata)

Jeśli wracasz przepełniony satysfakcją, że udało ci się zobaczyć inną kulturę, inny sposób myślenia, to znaczy, że twoja inwestycja się opłaciła. (Barcelona, mężczyzna, 23 lata)

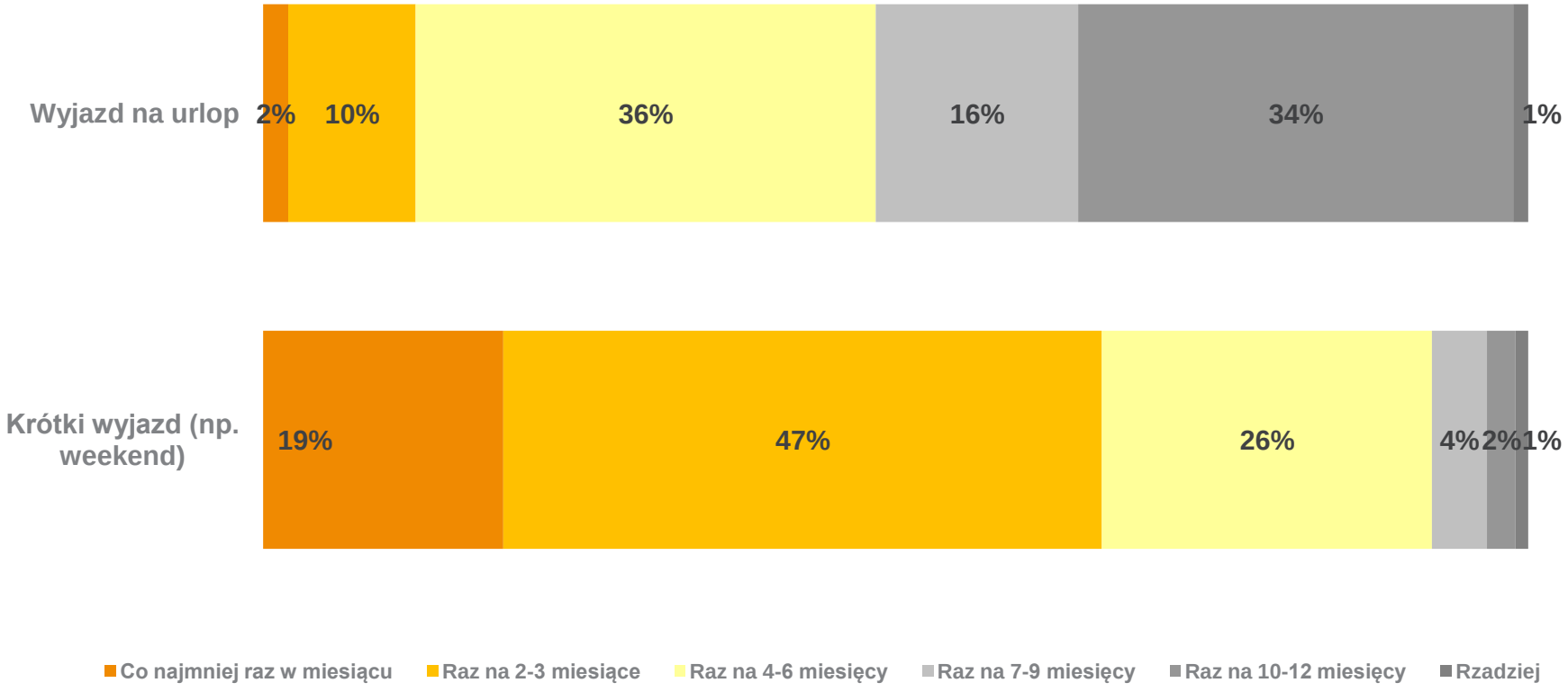
Preferowane formy wypoczynku

Z8. Jakie formy wypoczynku podczas wyjazdów turystycznych najbardziej lubisz? N=1012



Częstotliwość wyjazdów turystycznych

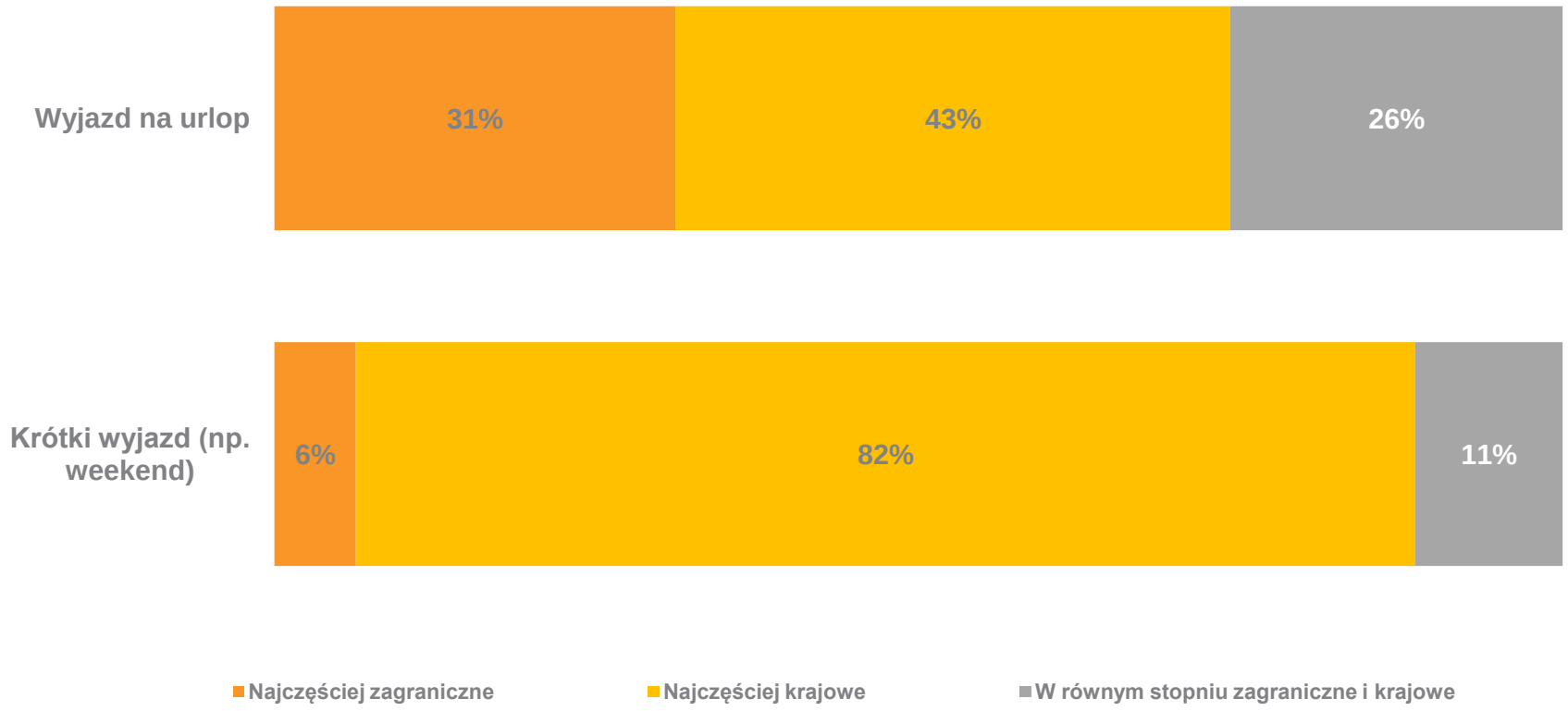
Z1. Jak często wyjeżdżasz na następujące wyjazdy turystyczne: 1. Wyjazd na urlop, 2. Krótki wyjazd (np. na weekend)? N=1012



W badaniu ilościowym CAWI zastosowano następujący podział wyjazdów turystycznych pod kątem długości: krótki wyjazd (np. weekend) oraz wyjazd na urlop.

Wyjazdy krajowe czy zagraniczne?

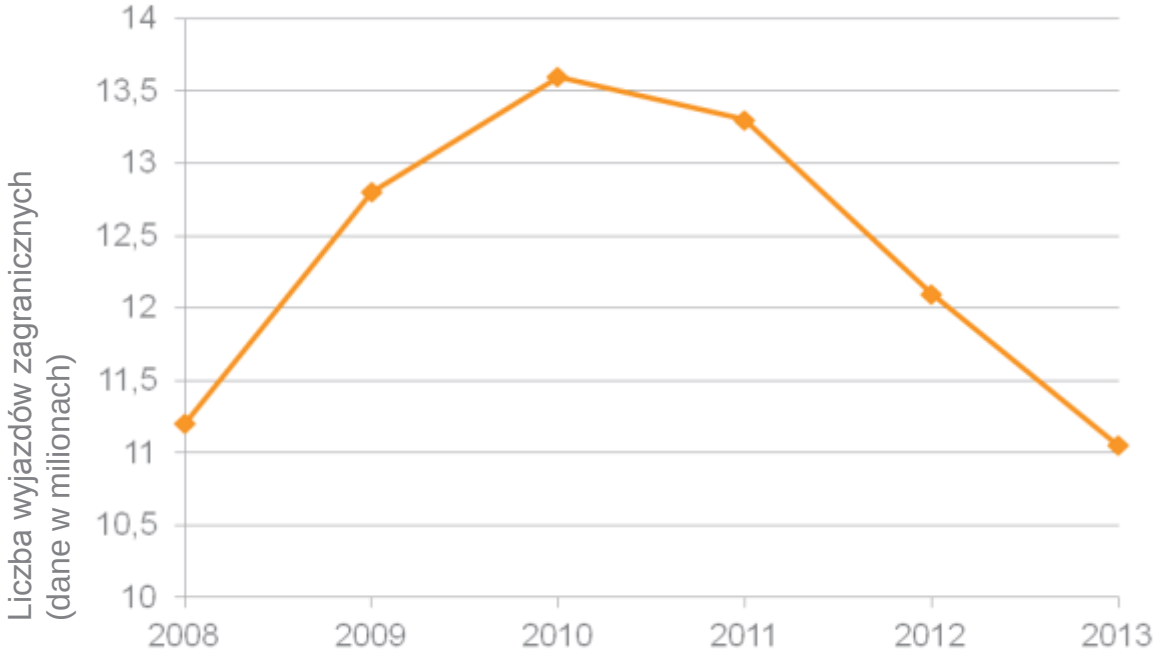
Z3. Czy wyjazdy te są najczęściej krajowe czy zagraniczne? N=1012



W badaniu ilościowym CAWI zastosowano następujący podział wyjazdów turystycznych pod kątem długości: krótki wyjazd (np. weekend) oraz wyjazd na urlop.

Liczba wyjazdów zagranicznych

Na przestrzeni lat **2008−2010 utrzymywała się tendencja wzrostowa**, jeśli chodzi o liczbę wyjazdów zagranicznych Hiszpanów, od 11,2 mln w 2008 aż do 13,6 mln w 2010 roku. W kolejnym roku zauważyć można było niewielki spadek, który utrzymał się w latach 2012 i 2013, a spowodowany był najprawdopodobniej kryzysem ekonomicznym. Wówczas obywatele Hiszpanii odbyli imponującą liczbę 158,7 mln podróży, ale z tego aż 92,3% stanowiły podróże wewnątrz kraju, a jedynie 7,7% – wyjazdy zagraniczne. To o 8,7% wyjazdów mniej niż rok wcześniej. **W 2013 roku utrzymała się tendencja malejąca** – Hiszpanie odbyli 9,3% wyjazdów mniej niż w roku wcześniejszym.



Źródło: *Instituto de Estudios Turísticos*

Wydatki na wyjazdy zagraniczne

- Przejawem tendencji spadkowej w turystyce zagranicznej Hiszpanów jest również **spadek wydatków na wyjazdy.** Od 2010 roku, kiedy wyjazdów było najwięcej, do 2012 roku wydatki zmalały o prawie 20%: z 9 620 mln do 8 107 mln euro.
- Kryzys ekonomiczny w kraju miał także wpływ na wydatki poniesione w czasie podróży – Hiszpanie wydawali w czasie wyjazdów nieco ponad **50 euro mniej** niż 2 lata wcześniej, w rekordowym 2010 roku.

WYDATKI		
	ŚREDNIE WYDATKI NA WYJAZD NA OSOBĘ	ŚREDNIE WYDATKI NA DZIEŃ NA OS.
2010	706,2 EUR	81,3 EUR
2011	696,1 EUR	78,4 EUR
2012	665,4 EUR	74,3 EUR

Źródło: *Instituto de Estudios Turísticos*

Zwyczaje związane z podróżowaniem

- Hiszpańscy turyści mają wrażenie, że dużo podróżują i jeżdżą po całym świecie.
- Opisują się jako aktywnych, ciekawych podróżników, którzy szukają nowych doświadczeń, interesujących historii. Uwielbiają dobrze zjeść i mają wielu znajomych. Potrzebują rozrywki (gastronomia, alkohol, centra handlowe).
- Mają poczucie, że ich poziom znajomości języków obcych jest niezadowalający, a siła nabywcza niższa niż obywateli innych państw.
- Jakość pobytu jest dla nich ściśle związana z odczuwanym podczas wyjazdu komfortem oraz z lokalizacją hotelu.
- W ciągu roku jeden raz wybierają się w dłuższą podróż, a dodatkowo robią dwie do pięciu krótkich wycieczek, w zależności od zasobów finansowych.
- Podróżowanie dla Hiszpanów jest czymś bardzo atrakcyjnym – każdy chciałby wyjeżdżać jak najczęściej.

Trendy związane z podróżowaniem

- Hiszpanie najczęściej spośród innych narodowości podróżują w towarzystwie rodziny. **Wyjazdy w gronie rodzinnym** wybiera 25% Hiszpanów, co stanowi najwyższy wskaźnik w Europie.
- Najczęściej wybieranymi przez Hiszpanów destynacjami były kolejno: **Londyn, Nowy Jork i Paryż**. Ta tendencja utrzymuje się już od paru lat.
- **Wyjazdy Hiszpanów do krajów europejskich są przeważnie krótkie**. Często trwają **zaledwie 3 dni** – z reguły są to wyjazdy do jednego z europejskich miast, z których dużą popularnością w ostatnich latach cieszą się: Paryż, Rzym, Londyn, Lizbona, Berlin, Amsterdam, Bruksela, Wenecja, Piza i Porto. Popularność tego rodzaju wyjazdów jest w dużej mierze spowodowana coraz bardziej rozbudowaną siatką połączeń tanich linii lotniczych.

Wyjazdy w gronie rodzinnym

Londyn, Nowy Jork, Paryż

Krótkie wyjazdy do Europy

Źródło: Dossier KAYAK del Viajero Inteligente, hosteltur,com, Raport Habitos y Tendencias del Turismo Español serwisu Atrapalo, Tendencias Turismo Hostetur.

Kategorie podróży

- Badani klasyfikują wyjazdy według strefy geograficznej.
- Strefa geograficzna wiąże się z określonym czasem trwania podróży, a często także z konkretnymi motywami turystów.

Profile turystów hiszpańskich

- Analiza zwyczajów związanych z podróżowaniem ujawniła różnice występujące między respondentami z Barcelony i Madrytu.
  - **Turyści z Barcelony są mniej konserwatywni** w wyborze kierunku i typu wycieczki. Mają w zwyczaju szukać czegoś alternatywnego, niestandardowego (przede wszystkim młodzi ludzie).
  - Można ich opisać również jako **bardziej racjonalnych**, co oznacza, że mają większe wymagania w stosunku do podróży i zawsze skrupulatnie rozważają zainwestowany czas i pieniądze oraz to, co mogą zyskać z wyjazdu (korzyści emocjonalne).
  - Charakterystyczne dla **turystów z Barcelony** jest to, że **przywiązują większą wagę do kwestii bezpieczeństwa** (rozumianego jako stabilność państwa, do którego się wybierają).
  - **Turysta z Madrytu** natomiast **jest bardziej emocjonalny i impulsywny** przy podejmowaniu decyzji. Racjonalne przemyślenia następują zazwyczaj *ex-post*.
  - Mieszkańcy Madrytu częściej wybierają weekendy w wiejskich okolicach, w pobliżu miejsca zamieszkania, a także krótkie wypady.
  - Warto zauważyć, że krótkie wyjazdy mieszkańców Barcelony są zwykle nieco dłuższe, niż mieszkańców Madrytu (obejmują jedną lub dwie noce więcej).

Zwyczaje związane z długimi podróżami

- Długie podróże organizowane są tylko raz w roku i są najbardziej oczekiwaną formą wyjazdu.
  - Utożsamianych jest z nimi więcej korzyści emocjonalnych, ale z drugiej strony mogą wzbudzać strach przed nieudanym wyjazdem (najczęściej w kategorii doświadczeń i wrażeń z podróży).
  - Wakacyjne wycieczki poza Hiszpanię planowane są przeważnie w sierpniu. Ostatnio jednak coraz więcej osób planuje swój urlop także na czerwiec i lipiec.
  - Hiszpanie chętnie organizują pobyt (plaża i hotel/apartament) w miejscach, w których panuje podobny klimat, co w Hiszpanii (chcą mieć poczucie korzystania z lata).
- Popularne są te kierunki, które dają możliwość spontaniczności i improwizacji. Równocześnie zauważa się wysoki popyt na wyjazdy do najpopularniejszych i najbardziej obleganych miejsc.

Zwyczaje związane z długimi podróżami – cele podróży

- Do najpopularniejszych celów podróży należą:
  - **Europa** (Francja, Włochy, Irlandia, Portugalia, Norwegia, Grecja i Wielka Brytania) – wycieczki europejskie cechuje bliskość geograficzna i stosunkowo niskie ceny. Dają możliwość ucieczki przed rutyną (poprzez zanurzenie w innej kulturze i języku). Są źródłem korzyści społecznych (uznanie w kręgu znajomych, możliwość opowiadania o podróży).
  - Rejsy po **Morzu Śródziemnym** – stosunkowo niedrogie podróże oferujące rozrywkę i poznanie innych kultur.
  - **Karaiby** (Meksyk, Kuba, Kostaryka) – podróże typu „all inclusive”, rajskie wyspy w niskich cenach zachęcają możliwością rozrywki, odpoczynku, elementami egzotyki i w części – brakiem bariery językowej.
  - **USA** – najpopularniejszą formą zwiedzania są tzw. „objazdówki” i poznawanie miast. Wycieczki te oferują możliwości rozrywki, poznania odmiennego kraju.
  - **Ameryka Południowa** – kierunek, który gwarantuje egzotykę, przypomina nieco historię Hiszpanii oraz daje możliwość łatwego porozumienia się z mieszkańcami.
  - **Hiszpania** – turystyka krajowa obejmuje przede wszystkim wybrzeże i wyspy. Plaże gwarantują wypoczynek i rozrywkę.
  - **Kraje azjatyckie** (Wietnam, Tajlandia, Indie, Chiny) – kierunki, dla których motywem podróży jest chęć przeżycia czegoś nowego, egzotycznego oraz zdobycie wiedzy.

Zwyczaje związane z długimi podróżami

Słowami respondentów

Teraz kraje Ameryki Łacińskiej są w modzie. Są niedrogie i jest tam dużo do zobaczenia. (brak Polski w ofercie)

Jeżdżą na Wyspy Kanaryjskie, szukają plaż i słońca, przede wszystkim rodzice z małymi dziećmi. (brak Polski w ofercie)

Na miesiąc miodowy organizujemy wiele wycieczek do Stanów Zjednoczonych, to bardzo popularne. (brak Polski w ofercie)

To zależy od mody. Teraz modne są mniej znane i bardzo egzotyczne wyspy, np. Bora-Bora. (Polska w ofercie)

Zwyczaje związane z krótkimi wyjazdami

- Krótkie wyjazdy są zazwyczaj organizowane samodzielnie, przez co są dobrze przemyślane i zaplanowane. Hiszpańscy turyści poszukują równowagi między kosztami (zainwestowane zasoby czasu i pieniędzy) a korzyściami z oferty (uznanie społeczne i własne przeżycia, doświadczenia).
- Oczekiwania co do wyjazdu skoncentrowane są bardziej na celu podróży niż na doświadczeniach z niej płynących. Dlatego dużym powodzeniem cieszą się kultowe miejsca, mekki turystów.
- Zwykle są to wyjazdy niepozostawiające wiele miejsca na spontaniczność. Plan wycieczki jest dobrze przemyślany i dopracowany, wszystko jest zorganizowane i z góry ustalone. Jednakże, jeśli podczas tego typu wyjazdu znajdzie się pole do pewnej dozy improwizacji i spontaniczności, jest to odbierane bardzo pozytywnie.
- Krótkie wypady (2-4 noce) są bardzo lubiane przez Hiszpanów, jednak to zasoby finansowe determinują częstość ich wyjazdów (od jednego do trzech razy w roku).
- Wypady odbywają się podczas długich weekendów, świąt państwowych, Wielkanocy i Bożego Narodzenia.
- Pogoda nie jest tak istotna, ponieważ są to krótkie wyjazdy.

Zwyczaje związane z krótkimi podróżami – cele podróży

- Do najpopularniejszych celów podróży należą:
  - Paryż, Londyn, Wenecja, Rzym, w mniejszym stopniu Florencja i miasta Belgii – wymienione miejsca wywołują bardzo silne pozytywne skojarzenia i są powszechnie cenione. Turyści odwiedzają je ze względu na ich kulturowe, rozrywkowe i historyczne walory;
  - Praga, Wiedeń, Berlin i Amsterdam, a także Lizbona, Istambuł, Kopenhaga i Sztokholm;
  - Norwegia (Fiordy), Grecja, Irlandia, Belgia (Brugia) i Szwajcaria – miejsca te przyciągają pięknymi krajobrazami;
  - Chorwacja, kraje bałtyckie i Malta – kierunki, których popularność zaczyna rosnąć;
  - Hiszpania – Hiszpanie lubią zwiedzać swój kraj, w szczególności urokliwe miasteczka, Kraj Basków, Asturię, Andaluzję czy Barcelonę, którą cenią wyżej niż Madryt.

Zwyczaje związane z krótkimi podróżami

Słowami respondentów

Szuka się nowych rzeczy, żeby wyrwać się z rutyny, żeby mieć porównanie. (Madryt, kobieta, 20-45 lat)

Szukam relaksu, rozrywek kulturalnych, mam więcej czasu, nie mam żadnych ograniczeń. (Madryt, kobieta, 46-70 lat)

Jeśli jedziesz do Paryża tylko na dwa dni, masz wrażenie, że przegapiłeś wiele rzeczy, że w pełni nie wykorzystałeś okazji. Wyjeżdżasz z myślą, że pewnego dnia tu wrócisz. (Barcelona, kobieta, 46-70 lat)

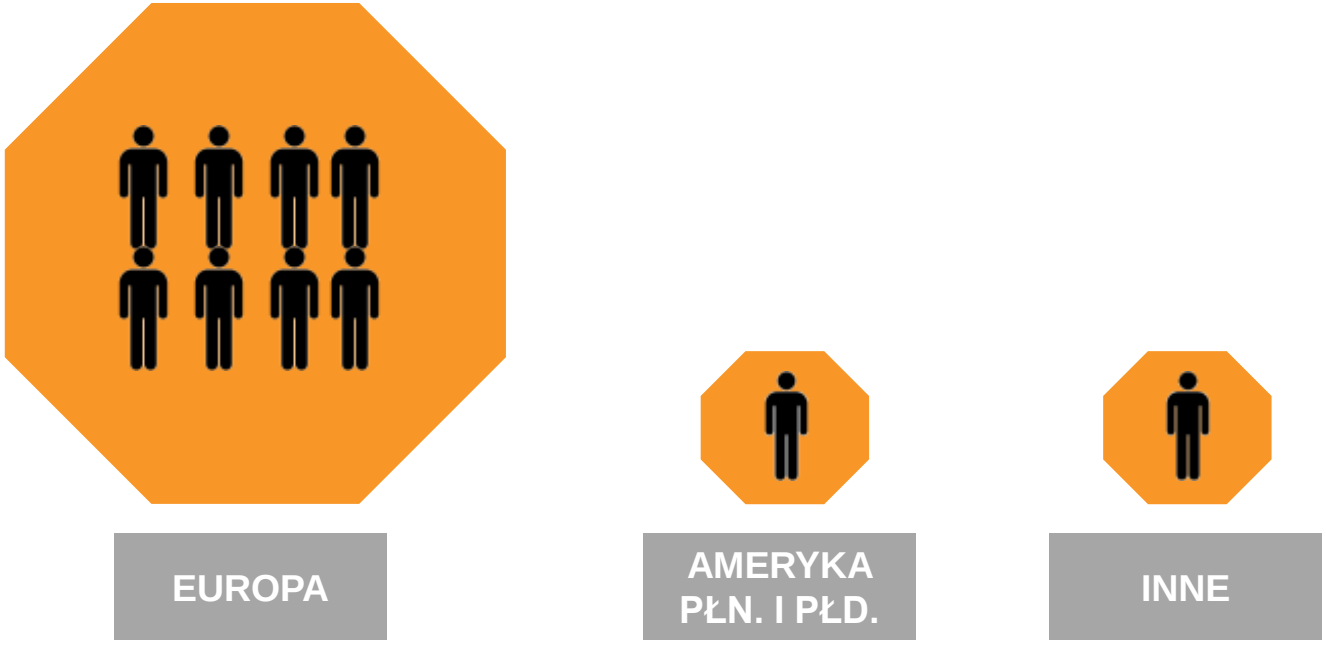
Byłem w Amsterdamie i mieliśmy trochę czasu w zapasie, więc zwiedziliśmy Brugię. (Madryt, mężczyzna, 20-45 lat)

Brugia i Toskania – to kierunki idealne na romantyczne wycieczki z drugą połówką. (Madryt, kobieta, 20-45 lat)

Wyjazdy do Europy

Liczba wyjazdów

Europa jest zdecydowanie najpopularniejszym kierunkiem wyjazdów Hiszpanów – jest **celem aż 8 na 10 podróży zagranicznych**, a aż 65% wyjazdów Hiszpanów stanowią kraje Unii Europejskiej. Taka tendencja utrzymuje się od dawna – jest to spowodowane przede wszystkim łatwym dostępem do krajów europejskich oraz bezpośrednimi lotami tanich oraz regularnych linii lotniczych. Kolejnym czynnikiem są też koszty, które przy podróży w obrębie Europy są najmniejsze.



Źródło: *Instituto de Estudios Turísticos*

Wyjazdy do Europy

Destynacje

Od lat **Francja** jest najpopularniejszą europejską destynacją wybieraną przez Hiszpanów – w roku 2012 19% wszystkich wyjazdów Hiszpanów odbyło się do Francji. Dużą popularnością cieszyła się także **Portugalia,** która stanowi 11% wyjazdów. Na kolejnych pozycjach plasują się **Włochy, Wielka Brytania, Andora i Niemcy**. Jest to stała tendencja, gdyż taka kolejność utrzymuje się od 2008 roku.

Liczba wyjazdów w latach 2005-2012 (w mln)

Kraj	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Francja	2,28	2,21	2,22	2,39	2,37	2,27	2,42	2,36
Portugalia	1,33	1,51	1,38	1,39	1,37	1,49	1,63	1,34
Wielka Brytania	0,72	0,59	0,69	0,72	0,85	0,89	1,14	0,88
Niemcy	0,63	0,56	0,57	0,55	0,61	0,62	0,76	0,64
Europa (ogółem)	8,10	8,25	8,65	8,63	9,03	9,36	10,46	9,51
Unia Europejska	6,81	6,80	7,22	7,24	7,61	8,01	8,95	7,92

Źródło: *Instituto Nacional de Estadística*

Wyjazdy poza Europę

Liczba wyjazdów

Poza Europą najpopularniejszym kierunkiem turystycznym jest kontynent amerykański – przede wszystkim Ameryka Południowa. Ma to najprawdopodobniej związek z brakiem bariery językowej. Liczba odwiedzających Afrykę (głównie Maroko) utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie, zmniejszyła się natomiast liczba Hiszpanów odwiedzających Azję.

1. EUROPA – 9,51 mln
2. AMERYKI – 1,18 mln
   - AMERYKA POŁUDNIOWA – 0,8 mln
   - AMERYKA PÓŁNOCNA – 0,38 mln
3. AFRYKA – 0,97 mln
4. AZJA – 0,49 mln

Źródło: *Instituto Nacional de Estadísticas – dane z 2012 roku*

Wyjazdy long-haul

Destynacje

- Dalekie, pozaeuropejskie podróże stanowią **14% wszystkich wyjazdów Hiszpanów**.
- Wśród najpopularniejszych dalekich kierunków niezmiennie pojawiają się **Stany Zjednoczone i Meksyk**. Kraje Ameryki Południowej – **Argentyna, Ekwador i Brazylia** – także cieszą się popularnością wśród hiszpańskich turystów. Dodatkowo, w latach 2008-2009 oraz 2011-2012 popularna była również Dominikana. Spośród kierunków azjatyckich Hiszpanie najczęściej wybierają: Indie, Tajlandię i Japonię.

	NAJPOPULARNIEJSZE KIERUNKI
2008	USA, Meksyk, Dominikana, Ekwador
2009	USA, Meksyk, Dominikana, Ekwador, Brazylia
2010	USA, Meksyk, Argentyna
2011	USA, Meksyk, Dominikana
2012	USA, Meksyk, Dominikana

Źródło: *Instituto Nacional de Estadísticas – dane z 2012 roku, World Tourism Organization*

Oferowane podróże do Europy

- Hiszpańskie biura podróży organizują wyjazdy zarówno w najdalsze zakątki świata, jak i do państw europejskich. Te ostatnie **cieszą się największą popularnością** i w związku z tym można łatwo odnaleźć oferty wyjazdów do Europy. Oprócz **najpopularniejszych kierunków**, takich jak Francja, Włochy czy Portugalia, coraz częściej można wyjechać do **krajów Europy Środkowej i Wschodniej**. Rosnącą popularnością cieszą się także **Bałkany**.
- Organizowane są wyjazdy krótkie (4 dni) do europejskich stolic, nieco dłuższe (5 – 6 dni) łączące co najmniej 2 europejskie miasta (np. Amsterdam i Bruksela, Praga i Budapeszt), a także dłuższe (14-dniowe) wyjazdy, które najczęściej oznaczają zwiedzanie kilku wybranych państw (np. Polska, Czechy, Węgry).

Źródło: www.traveleurope.cc, Viajes El Corte Inlgés, Viajes Halcón, Viajes Carrefour

Preferencje turystów – prognozy

- Spada znaczenie miejsca, do którego odbywa się podróż. Najważniejsze są możliwości, które oferuje – turyści coraz częściej **poszukują czegoś unikalnego**, trudnodostępnego.

- Hiszpanie, podobnie jak turyści z innych krajów, chcą doświadczać czegoś niezwykłego – w związku z tym coraz bardziej popularna staje się np. turystyka kulinarna. Biura podroży muszą się do tego dostosować i **wyspecjalizować się w konkretnym typie wyjazdów** – np. kulinarnych, muzycznych czy wędkarskich.

- Coraz popularniejsze stają się **hotele i usługi skierowane do konkretnej grupy odbiorców** – rodziców z małymi dziećmi, młodych ludzi czy posiadaczy zwierząt. W niektórych hotelach już dziś są piętra „tylko dla kobiet", a niektóre sieci hotelowe (np. Axel Hotels) kierują swoją ofertę do LGBT.

- W Hiszpanii **wyjazdy kobiece** (wyjazd w towarzystwie przyjaciółek), już obecnie bardzo powszechne, jeszcze bardziej zyskają na popularności.

Źródło: Tendencias Turismo Hostetur, viajology.com

Zwyczaje związane z podróżowaniem – prognozy

- Hiszpanie coraz częściej decydują się na **rejsy statkami wycieczkowymi**. Popularne są nie tylko rejsy po Morzu Śródziemnym, ale też w dalsze zakątki, jak Ameryka Południowa, Antarktyda, Bliski Wschód, Australia, Kanada czy Afryka.
- Spada znaczenie miejsca, do którego odbywa się podróż. Najważniejsze są możliwości, które oferuje – turyści coraz częściej poszukują czegoś **unikalnego**, trudnodostępnego.

Unikalna oferta miejsca

Rejsy statkami wycieczkowymi

Źródło: Dossier KAYAK del Viajero Inteligente, hosteltur,com, Raport Habitos y Tendencias del Turismo Español serwisu Atrapalo, Tendencias Turismo Hostetur., Tendencias Turismo Hostetur, viajology.com

ANEKS 3
POLACY W HISZPANII

Polonia
Populacja

- **W 2012 roku** obywateli polskich z prawem stałego pobytu w Hiszpanii było **ponad 84 tysiące**.
- Hiszpania do czasu wejścia Polski do UE nigdy nie była celem masowych wyjazdów Polaków. Obecnie w Hiszpanii są **trzy grupy** zamieszkałych tam obywateli polskich:
  - Niewielka grupa „starej Polonii", osiadła w Hiszpanii przed lub w czasie II wojny światowej, do której w latach 60. i 70. dołączyła grupa kilkuset Polaków w wieku ponad 65 lat – wcześniej mieszkali w innych krajach, a do Hiszpanii przyjechali na emeryturę.
  - Grupa kilku tysięcy, która przybyła do Hiszpanii w latach 80. i 90. w poszukiwaniu czasowego zatrudnienia, ale po znalezieniu stałego zatrudnienia została na dłużej.
  - Najliczniejsza grupa przybyła po 2006 roku, gdy Hiszpania otworzyła swój rynek pracy dla obywateli nowych państw członkowskich UE. Jest to typowa migracja zarobkowa.

Rok	Liczba obywateli polskich z pobytem stałym
1996	3 172
2000	8 143
2004	23 617
2005	34 600
2006	48 031
2007	70 850
2010	87 255
2012	84 620

Źródło: Raport Ministerstwa Spraw Zagranicznych o sytuacji Polonii i Polaków za granicą – 2012

Polonia

Miejsce zamieszkania

- Najwięcej obywateli polskich zamieszkuje następujące prowincje: **Madryt, Katalonia, Andaluzja, Walencja, Aragón, Baleary**. Najmniejsza grupa Polaków mieszka w prowincji La Rioja.
- Polacy często mieszkają w tzw. miastach-sypialniach, na obrzeżach większych miejskich aglomeracji – przykładem może być położone blisko Madrytu miasto **Alcalá de Henares**.

Źródło:Raport Ministerstwa Spraw Zagranicznych o sytuacji Polonii i Polaków za granicą – 2012.

Polonia

Stowarzyszenia

- Pierwsze organizacje polonijne powstały w Hiszpanii po II wojnie światowej – w 1946 roku utworzono w Madrycie Towarzystwo Pomocy Polakom. Do dziś najstarsze organizacje polonijne działają właśnie w regionie madryckim. W 1993 roku w Alcalá de Henares powstało **Stowarzyszenie Orzeł Biały**, które zostało założone przez osoby dostrzegające potrzebę zrzeszenia młodej polskiej emigracji zarobkowej.
- Główne cele stowarzyszeń to **edukacja dzieci i młodzieży** emigrantów polskich przez podtrzymywanie znajomości języka, tradycji i kultury polskiej oraz organizowanie integracyjnych imprez kulturalnych i sportowych. Niektóre organizacje zajmują się również **promocją kultury polskiej** w Hiszpanii: organizują koncerty artystów polskich i hiszpańskich, wieczorki literackie i muzyczne, kursy języka polskiego dla Hiszpanów, podtrzymują znajomość języka oraz tradycji i kultury polskiej wśród emigrantów i ich dzieci.

CELE STOWARZYSZEŃ

Edukacja dzieci i młodzieży emigrantów polskich

Organizacja imprez kulturalnych i sportowych

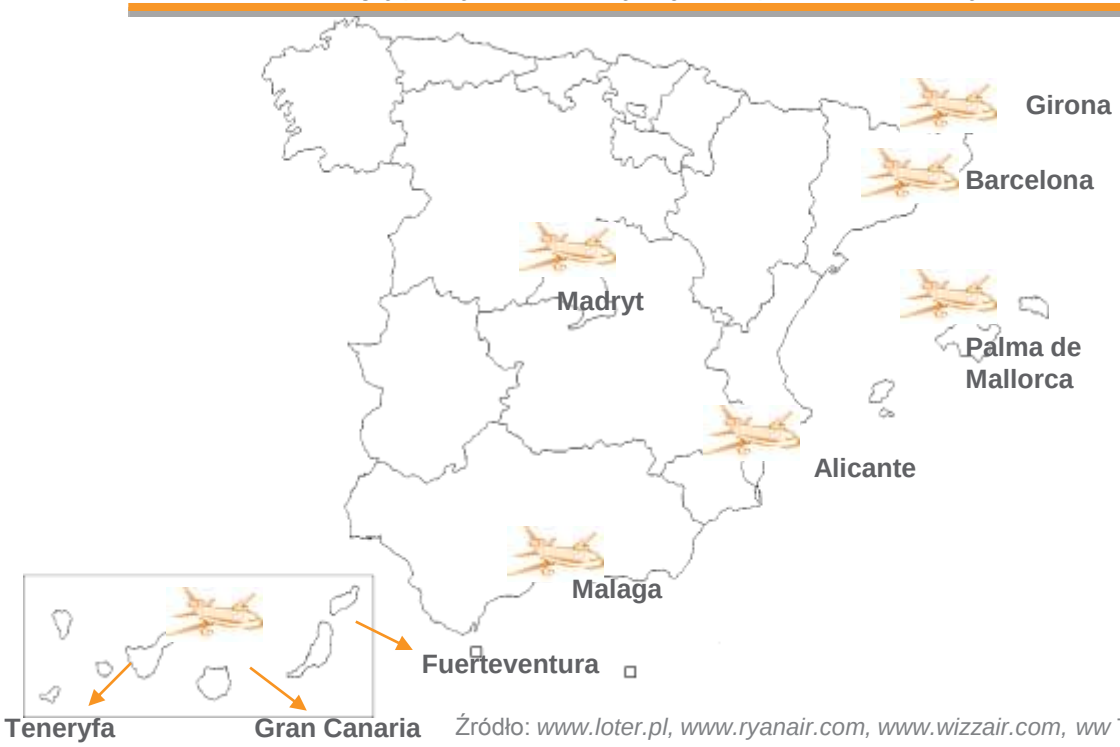
Promocja kultury polskiej

Źródło:Raport Ministerstwa Spraw Zagranicznych o sytuacji Polonii i Polaków za granicą – 2012.

ANEKS 4
POŁĄCZENIA LOTNICZE I AUTOKAROWE Z POLSKĄ

Połączenia lotnicze

- Liczba bezpośrednich połączeń lotniczych pomiędzy Hiszpanią i Polską jest wysoka w porównaniu z innymi krajami Europy środkowo-wschodniej. Zarówno z północy kraju (Gdańsk), południa (Kraków, Katowice, Wrocław), jak i z centralnej Polski, bez konieczności przesiadki, można dostać się do Hiszpanii. Prognozuje się systematyczny wzrost ilości połączeń lotniczych.
- Najwięcej połączeń oferuje obecnie tania linia lotnicza Ryanair. Natomiast państwowy przewoźnik PLL LOT oferuje bezpośrednie przeloty do Madrytu i Barcelony z Warszawy.
- Coraz popularniejsze stają się Wyspy Kanaryjskie – od jesieni 2014 roku Ryanair i Norwegian uruchamiają połączenia między wyspami a Polską.



Najwięcej połączeń oferuje linia lotnicza Ryanair – lata do Polski bezpośrednio z 6 hiszpańskich miast, a wkrótce dodatkowo z Wysp Kanaryjskich.

Źródło: *www.loter.pl, www.ryanair.com, www.wizzair.com, ww* Tendencias Turismo Hostetur, viajology.com *w.lot.pl*

Połączenia lotnicze 1/3

Lista

Bezpośrednie połączenia z portów lotniczych w **Alicante** i **Barcelonie**:

Lotnisko wylotu	Lotnisko przylotu	Linia lotnicza
Alicante	Katowice	Ryanair
	Kraków	Ryanair
	Warszawa Modlin	Ryanair
	Wrocław	Ryanair
Barcelona	Gdańsk	Wizzair
	Katowice	Wizzair
	Kraków	Vueling
	Poznań	Wizair, Ryanair
	Warszawa Okęcie	PLL LOT, Wizzair, Vueling, Norwegian
	Warszawa Modlin	Ryanair

Źródło: *www.loter.pl, www.ryanair.com, www.wizzair.com, www.lot.pl*

Połączenia lotnicze 2/3

Lista

Bezpośrednie połączenia z portów lotniczych na **Fuerteventurze, w Gironie, na Gran Canarii i w Madrycie**.

Lotnisko wylotu	Lotnisko przylotu	Linia lotnicza
Fuerteventura	Warszawa Modlin	Ryanair
Girona	Kraków	Ryanair
	Poznań	Ryanair
	Wrocław	Ryanair
Gran Canaria	Warszawa Modlin	Ryanair
	Warszawa Okęcie	Norwegian
Madryt	Kraków	Ryanair
	Warszawa Okęcie	PLL LOT, Norwegian
	Warszawa Modlin	Ryanair

Źródło: *www.loter.pl, www.ryanair.com, www.wizzair.com, www.lot.pl.*

Połączenia lotnicze 3/3

Lista

Bezpośrednie połączenia z portów lotniczych w **Maladze, Palma de Mallorca i na Teneryfie:**

Lotnisko wylotu	Lotnisko przylotu	Linia lotnicza
Malaga	Kraków	Ryanair
	Warszawa Okęcie	Norwegian
	Wrocław	Ryanair
Palma de Mallorca	Kraków	Ryanair
	Poznań	Ryanair
	Warszawa Modlin	Ryanair
Teneryfa	Warszawa Modlin	Ryanair
	Warszawa Okęcie	Norwegian

Źródło: *www.loter.pl, www.ryanair.com, www.wizzair.com, www.lot.pl.*

Przykładowe połączenia autokarowe 1/2

- Liczba bezpośrednich połączeń autokarowych z Polski do Hiszpanii **jest stosunkowo wysoka** w porównaniu z innymi krajami – bez problemu można dojechać zwłaszcza na wschodnie wybrzeże, na południe oraz do Madrytu. Najmniej jest bezpośrednich połączeń do prowincji położonych na północnym zachodzie (Galicja, Kantabria, Asturia).
- Połączenia do Polski obsługują firmy: **Eurobus-Eurolines Polska, Intercars-Basque, Sindbad i Interbus-Sindbad.**
- Przykładowe połączenia (na terenie Polski oznaczono postoje jedynie w największych miejscowościach).

Wyjazd	Przyjazd	Trasa
Białystok	Alicante	Białystok - Łomża - Warszawa - Łódź - Wrocław - Legnica - Gerona - Lloret De Mar - Barcelona - Zaragoza - Madrid – Tarragona - Castellon - Valencia - Benidorm - Alicante
Gdynia	Alicante	Gdynia - Gdańsk - Grudziądz - Toruń - Bydgoszcz - Poznań - Leszno - Wrocław - Legnica - Bolesławiec - Gerona - Lloret De Mar - Barcelona - Zaragoza - Madrid - Tarragona - Castellon - Valencia - Benidorm - Alicante

Źródło: *Sindbad, Eurobus-Eurolines Polska, www.linieautokarowe.com.pl.*

Przykładowe połączenia autokarowe 2/2

Przykładowe połączenia c.d. (na terenie Polski oznaczono postoje jedynie w największych miejscowościach).

Wyjazd	Przyjazd	Trasa
Warszawa	Murcia	Warszawa - Radom - Kielce - Kraków - Katowice - Gliwice - Opole - Wrocław - Legnica - Figueras - Girona - Lloret de Mar - Barcelona - Tarragona - Salou - Alcala Chivert - Castellon - Valencia - Madryt-Benissa - Benidorm - Alicante - Murcia
Warszawa	Malaga	Warszawa - Radom - Kielce - Kraków - Katowice - Gliwice - Opole - Wrocław - Legnica - Besancon - Nimes - Montpellier - Narbonne - Perpignan - Figueras - Girona - Lloret De Mar - Barcelona - Tarragona - Salou - Lleida - Alcala De Chivert - Castellón De La Plana - Zaragoza - Valencia - Benissa - Benidorm - Alicante - Madryt - Murcia - Puerto Lumbreras - Almeria - Guadix - Granada - Malaga
Bartoszyce	Madryt	Bartoszyce - Kętrzyn - Giżycko - Olsztyn - Elbląg - Gdańsk - Gdynia - - Słupsk - Koszalin - Białogard - Stargard Szczeciński - Szczecin - Hannover - Dortmund - Kolonia - Bruksela - Paryż - Tours - Bordeaux - San Sebastian - Zaragoza - Madryt

Źródło: *Sindbad, Eurobus-Eurolines Polska, www.linieautokarowe.com.pl*

ANEKS 5
KONSUMPCJA MEDIÓW W HISZPANII

Telewizja

- Hiszpanie oglądają dużo telewizji. Według raportu podsumowującego 2013 rok Hiszpanie oglądają telewizję przez średnio **243 minuty dziennie**, czyli nieco ponad 4 godziny. 97% Hiszpanów przyznaje się do regularnego oglądania telewizji – ten sposób spędzania czasu jest właściwie niezależny od pochodzenia czy wykształcenia.
- 82% ogląda w telewizji **wiadomości**, a 70% – **filmy**. Na trzecim miejscu pod względem popularności plasują się **seriale i programy sportowe**.
- Najpopularniejsze kanały telewizyjne to: **Antena 3, Telecinco, La1, La Sexta i Cuatro**.

Kanał	Procent widzów
Antena 3	17,2%
Telecinco	17%
La1	13,2%
La Sexta	6,2%
Cuatro	5,8%

Źródło: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación – dane za 2013, Instituto Nacional de Estadísticas, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España – 2010-2011.

Radio

- Radio często towarzyszy Hiszpanom w ciągu dnia – **75% co najmniej raz w tygodniu je włącza**. Około 75% słuchaczy wybiera programy muzyczne, a 59% – wiadomości. Radiowe programy dyskusyjne lub relacje sportowe wybiera co piąty słuchacz.
- Najpopularniejsze w Hiszpanii stacje radiowe to: **Ser, C40, Onda Cero, Dial, Europa FM i Cope**. Stację Ser wybiera aż 36% słuchaczy.

Stacja	Liczba słuchaczy dziennie
Ser	4 491 000
C40	3 485 000
Onda Cero	2 354 000
Dial	2 124 000
Europa FM	1 893 000
Cope	1 859 000

Źródło: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación – dane za 2013, Instituto Nacional de Estadísticas, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España – 2010-2011.

Prasa

- Według danych Narodowego Instytutu Statystycznego (Instituto Nacional de Estadísticas) około **66% Hiszpanów sięga po prasę codzienną** przynajmniej raz w tygodniu. Około **30% czyta prasę sportową**, a 7% - magazyny kulturalne.
- Najbardziej poczytnym hiszpańskim **dziennikiem jest El País.** Warto wymienić także **El Mundo, La Vanguardia** i **El Periódico**. Jednak, co ciekawe, wszystkie te tytuły liczbą sprzedawanych każdego dnia egzemplarzy wyraźnie ustępują **dziennikowi sportowemu – Marca**, a tylko El País wyprzedza kolejną pozycję sportową – As.

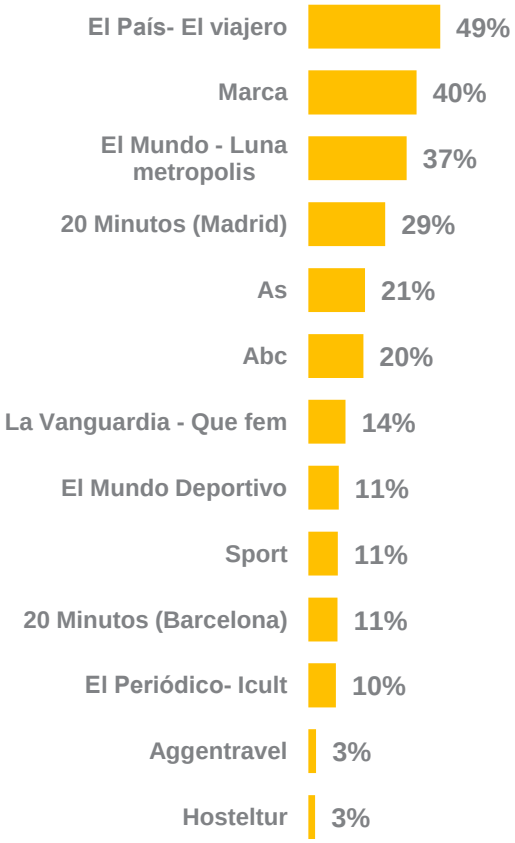
Tytuł	Liczba sprzedawanych dziennie egzemplarzy
Marca*	2 779 000
El País	1 812 000
As*	1 346 000
El Mundo	1 107 000
La Vanguardia	752 000
El Periódico	612 000
Sport*	608 000
El Mundo Deportivo*	607 000

*dzienniki sportowe

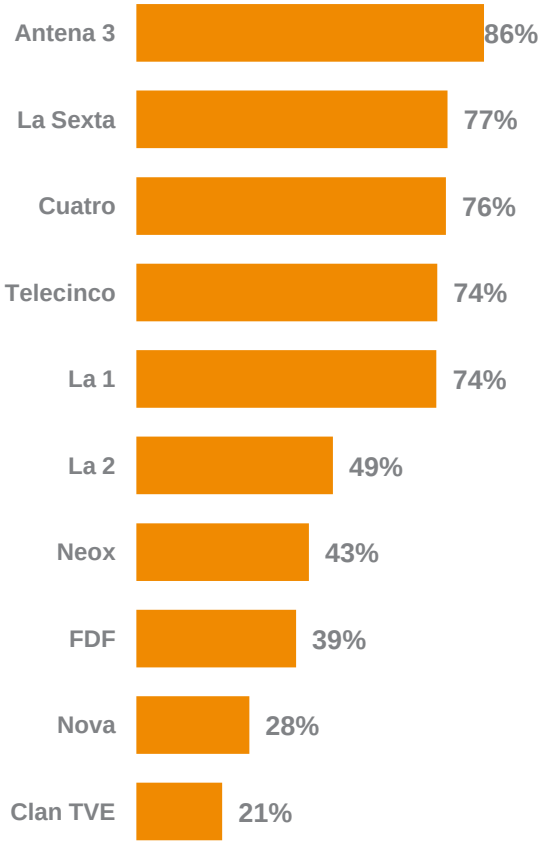
Źródło: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación – dane za 2013, Instituto Nacional de Estadísticas

Konsumpcja mediów

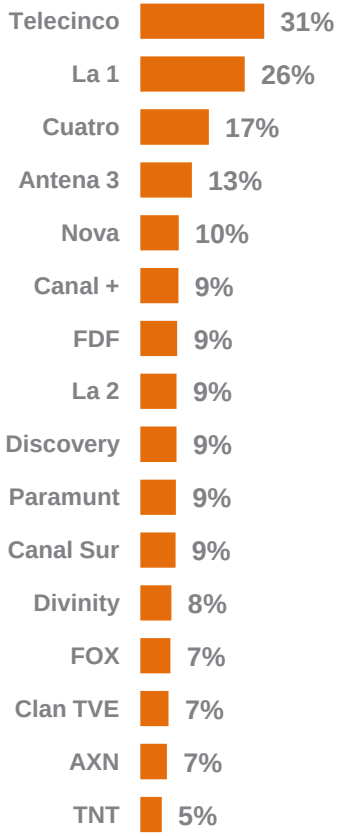
M18. Jakie tytuły prasowe czytałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1012



M19. Jakie stacje telewizyjne oglądałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1012



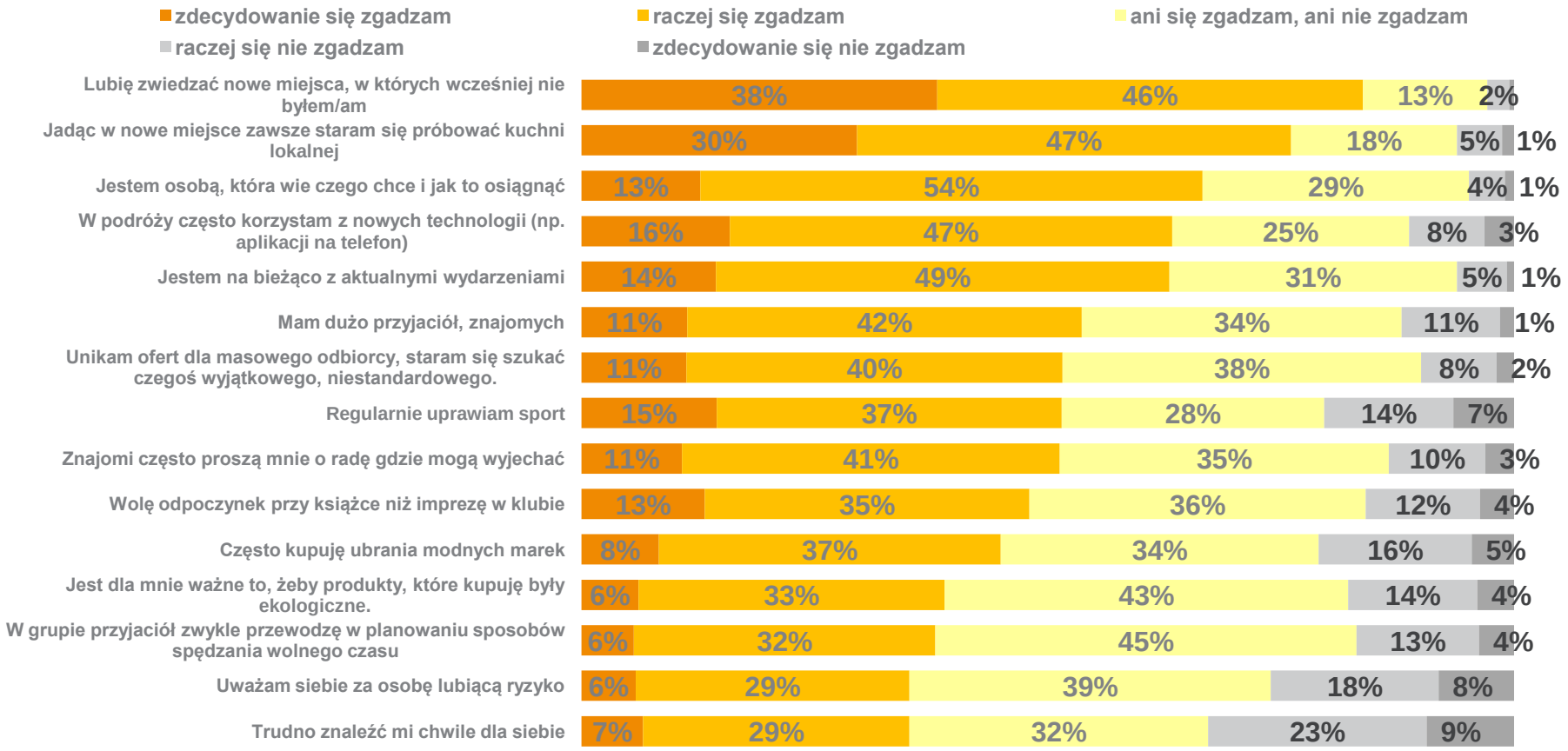
M20. Jakie strony internetowe odwiedziłeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1012



ANEKS 6
METRYCZKA

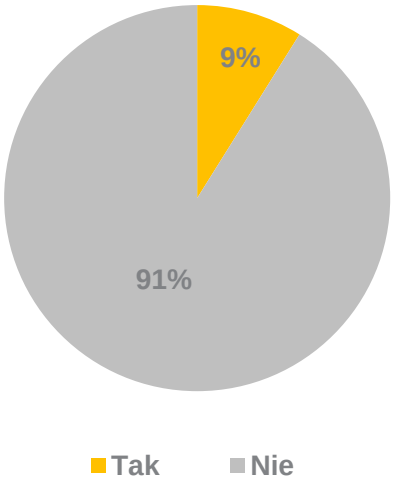
Rozpoznanie stylu życia

S1. Poniżej znajdują się pewne stwierdzenia. Przy każdym z nich proszę wskazać najbardziej pasującą do Ciebie odpowiedź. N=1012



Znajomość reklam/imprez/działań związanych z Polską

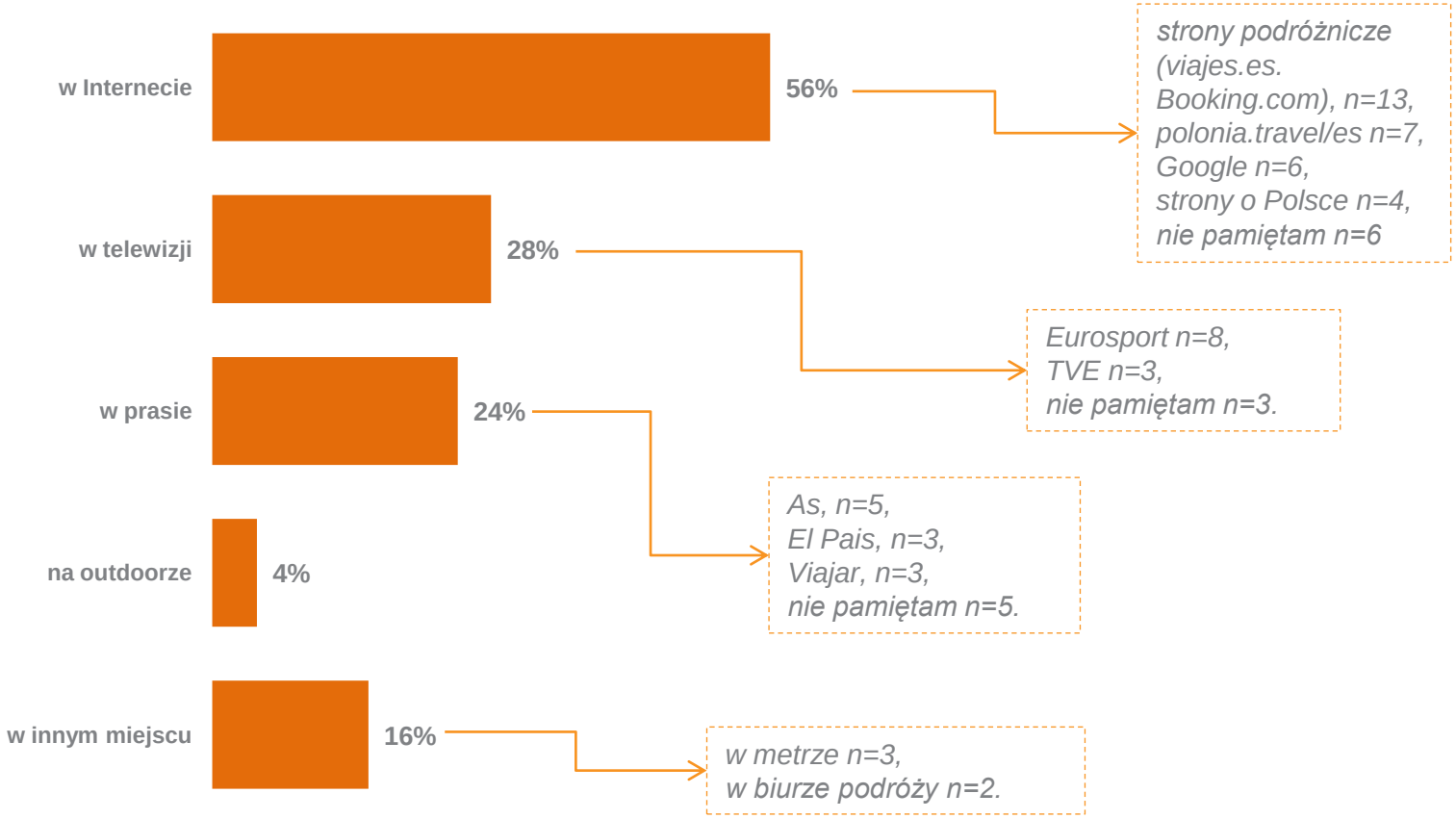
P1. Czy kojarzysz jakiekolwiek reklamy/imprezy/działania związane z Polską? N=1012



P2. Jakie to były reklamy/imprezy/działania/wydarzenia? n=90

Źródła informacji o Polsce

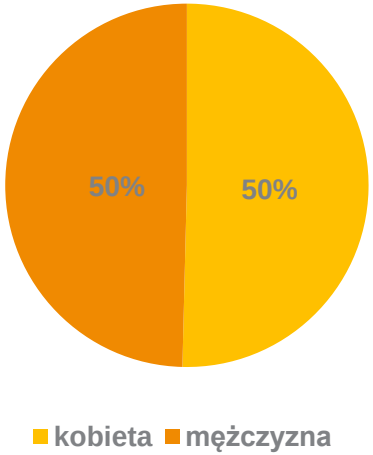
P2a. Gdzie spotkałeś/aś się z reklamami/imprezami związanymi z Polską?



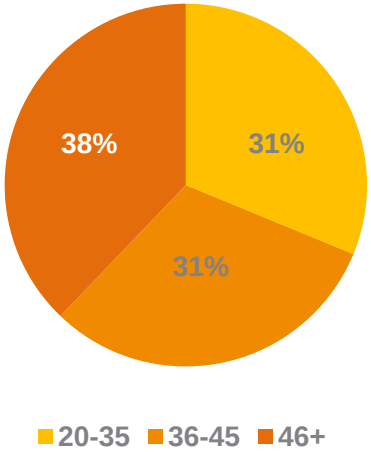
Tytuły wskazane przez przynajmniej 2 osoby

Dane demograficzne 1/2

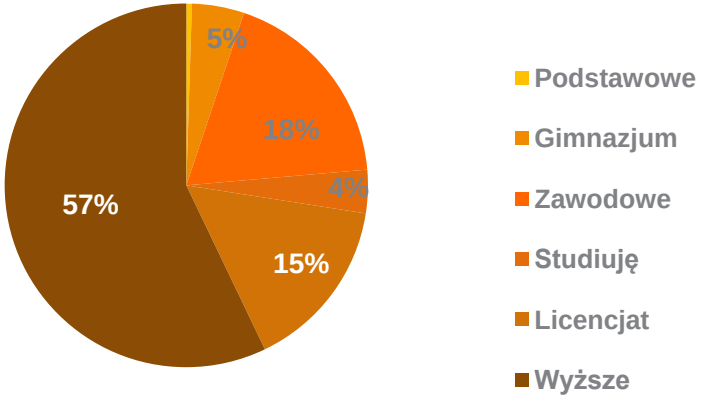
M1. Zaznacz swoją płeć, N=1012



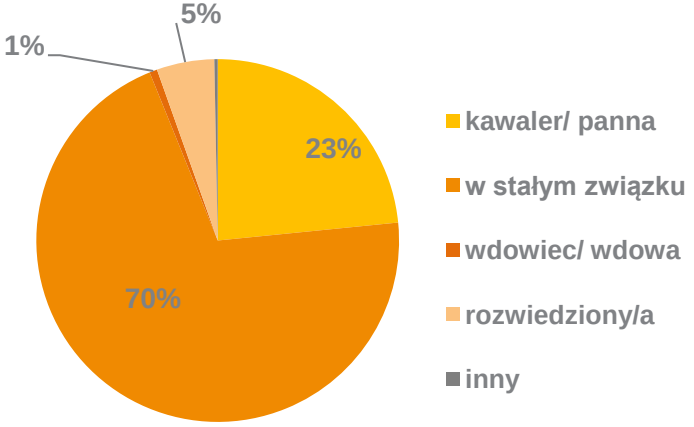
M2. W którym roku się urodziłeś/aś? N=1012



M14. Jakie najwyższe wykształcenie osiągnąłeś do tej pory? N=1012

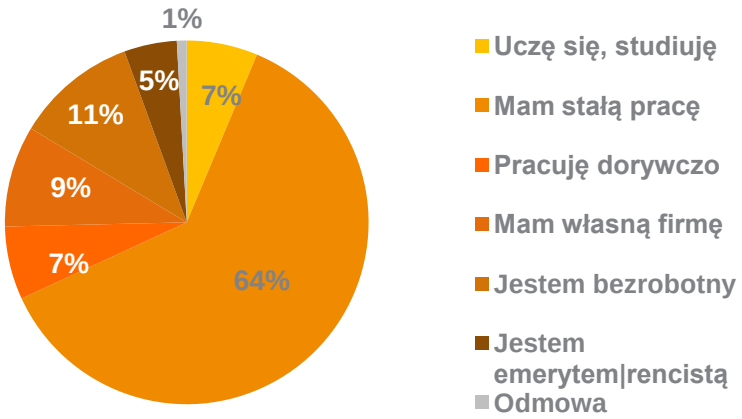


M5. Jaki jest Twój stan cywilny? N=1012

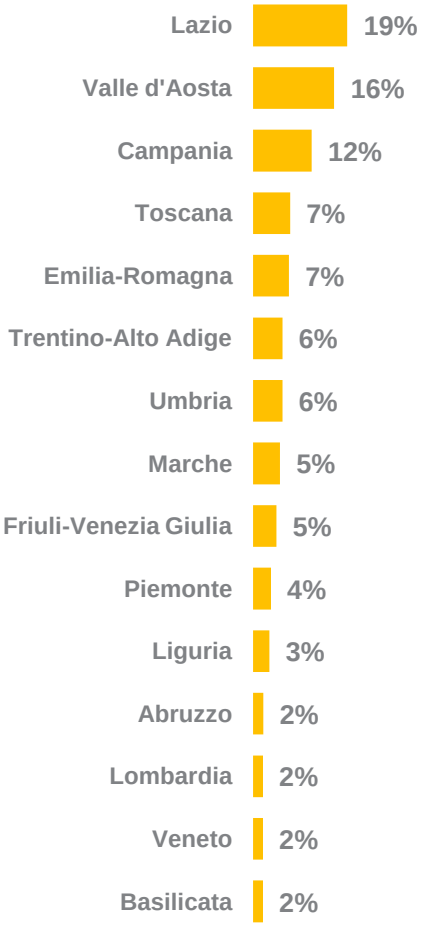


Dane demograficzne 2/2

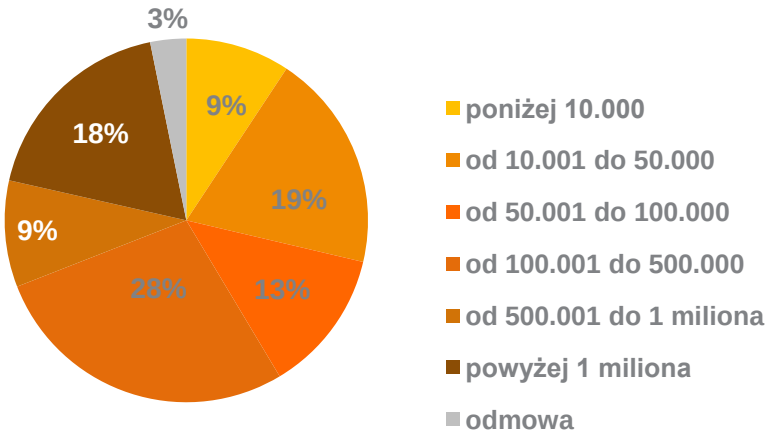
M15. Jaka jest Twoja aktualna sytuacja zawodowa? N=1012



M16. W którym regionie Hiszpanii mieszkasz? N=1012

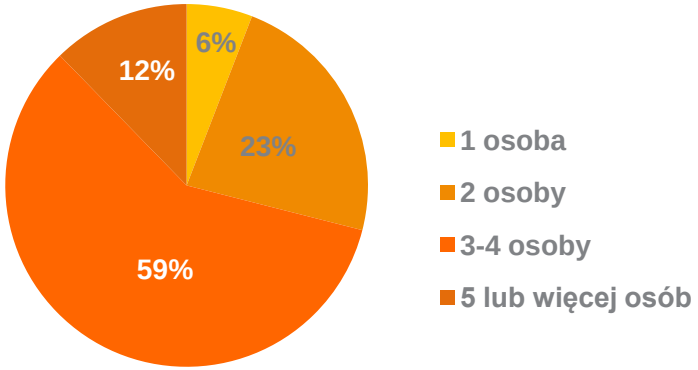


M17. Ile osób mieszka w Twojej miejscowości? N=1012

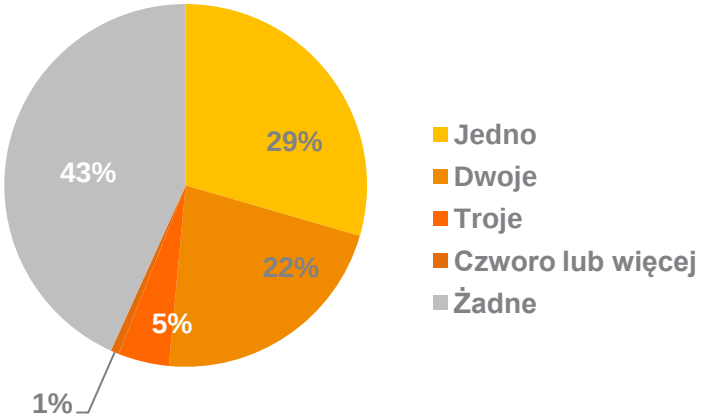


Gospodarstwo domowe

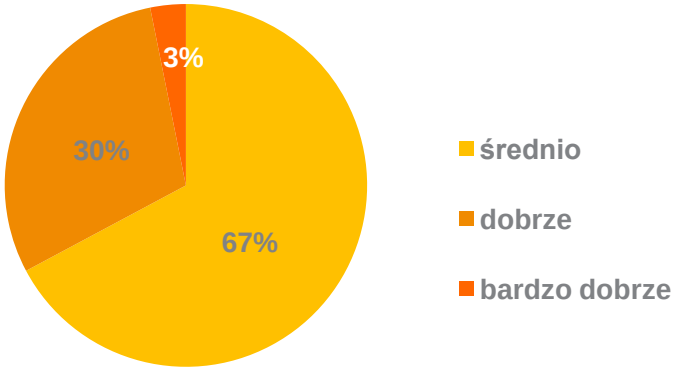
M6. Ile osób (łącznie z Tobą) mieszka i utrzymuje się razem? N=1012



M7. Ile dzieci poniżej 18 roku życia mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? n=946 – respondenci z gospodarstw wieloosobowych

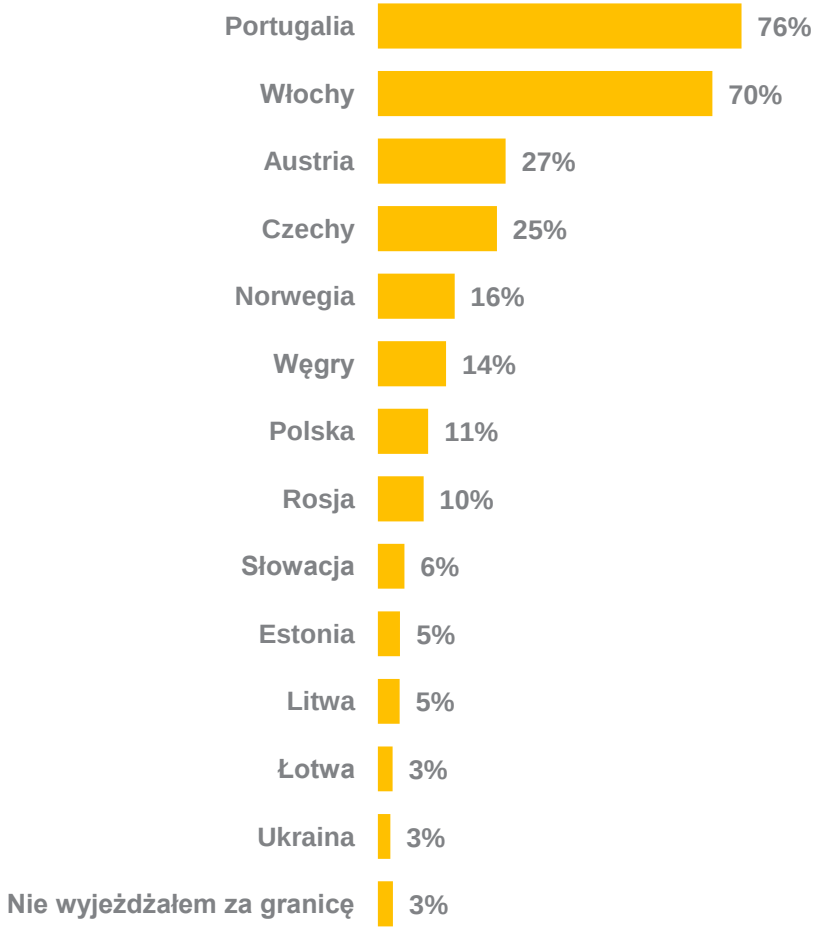


M8.Jak oceniasz swoją sytuację finansową? N=1012

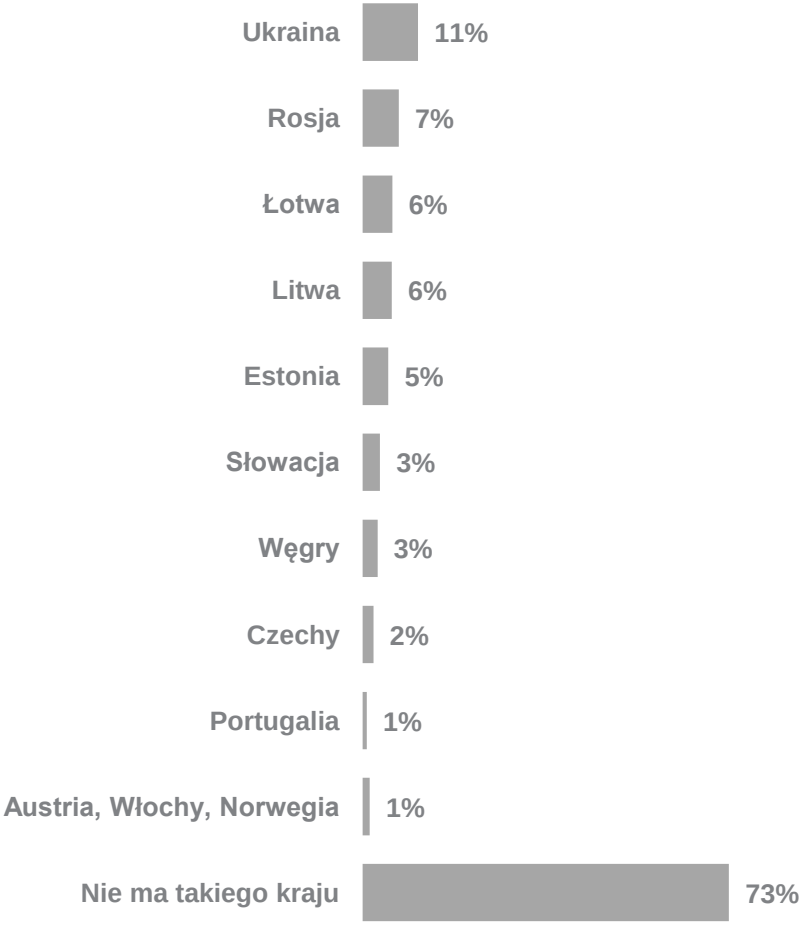


Odwiedzone kraje vs kraje, których nie chce odwiedzić

M12. Które z wymienionych krajów odwiedziłeś/aś kiedykolwiek? N=1012



M13. Którego z tych krajów nie chcesz odwiedzić i na pewno nigdy nie odwiedzisz w przyszłości? N=1012



ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
01-627 Warszawa
tel.: +48 022 584 85 00
fax.: +48 022 584 85 01
e-mail: krzysztof.szczerbacz@arc.com.pl

TO, CO ISTOTNE.