



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W MADRYCIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2019**



Move Your Imagination

Spis treści

| | |
|--|------------|
| 1. Trendy społeczno-gospodarcze..... | 3 |
| 2. Wyjazdy turystyczne..... | 4 |
| 3. Przyjazdy do Polski..... | 8 |
| 4. Połączenia..... | 122 |
| 5. Popyt na polskie produkty turystyczne..... | 144 |
| 6. Analiza wybranych działań..... | 222 |
| 7. Analiza zachowań konkurencji..... | 25 |
| 8. Mierniki działań promocyjnych..... | 30 |
| 9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych..... | 31 |
| 9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR..... | 31 |
| 9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej..... | 31 |
| 10. Załączniki..... | 322 |

1. Trendy społeczno-gospodarcze

| Rynek Hiszpania (ES) i Portugalia (PT) | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | ES | PT | ES | PT | ES | PT |
| PKB w EUR | 1 163 662 | 193 049 | 1 208 248 | 201 606 | 1 244 757 | 212 303 |
| PKB per capita w EUR | 25 000 | 18 700 | 25 900 | 19 600 | 26 440 | 20 660 |
| Poziom bezrobocia (w %) | 16,14 | 8 | 15,2 | 7,02 | 13,78% | 6,9% |
| Inflacja - CPI | 1,96 | 1,6 | 1,67 | 0,99 | 2,1% | 0,34% |
| Kurs PLN/ EUR | 4,2576 | 4,2576 | 4,2623 | 4,2623 | 4,3117 | 4,3117 |

Źródła: www.datosmacro.expansion.com; www.ine.es; <https://es.inflation.eu/>

[Datos macro Hiszpania](#)

[datos macro Portugalia](#)

[Poziom bezrobocia Hiszpania](#)

[poziom bezrobocia Portugalia](#)

[Inflacja Hiszpania](#)

[inflacja Portugalia](#)

Wskaźniki gospodarcze na obydwu rynkach odzwierciedlają niezłą kondycję ich gospodarek. Przede wszystkim w Hiszpanii stabilnie wzrastało tworzenie nowych miejsc pracy, aczkolwiek nadal pozostaje ona w czołówce krajów o najwyższym poziomie bezrobocia. Turystyka jest jednym z najsilniejszych filarów gospodarczych także w Portugalii - wzrost przyjazdów turystów przyczynił się do wzrostu PKB w obydwu krajach. Jednak wzrost gospodarczy był niższy niż przewidywany (tak w Hiszpanii, jak i w Portugalii o 0,4%), co może być związane z efektem Brexit. Pomimo tego spowolnionego wzrostu, jego tempo było jednym z najwyższych w strefie EURO. Rządy tych krajów przewidywały utrzymanie tego ponadprzeciętnego tempa także w 2020 roku.

Sprawozdanie jest przygotowywane już w kryzysowej sytuacji spowodowanej epidemią COVID-19. W obliczu tak ogromnego wyzwania o znaczeniu sanitarnym, gospodarczym i politycznym, wydarzenia (oprócz już wspomnianego Brexit) mogące zagrozić turystyce w 2020 roku stały się drugorzędne. Nowa sytuacja będzie wymagała aktualizowanej na bieżąco i zgodnej z rozwojem sytuacji zagrożenia epidemiologicznego diagnozy. Wstępne prognozy wskazują na znaczne ograniczenie turystyki wyjazdowej z Hiszpanii i Portugalii w pierwszych tygodniach pandemii i odrodzeniu się najpierw rynku podróży krajowych.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Dane statystyczne dotyczące liczby podróży, uczestnictwa w podróżach i ich charakteru

| | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--|-------------|------------|-------------|------------|---------------------------------|--------------------------|
| | ES | PT | ES | PT | ES | PT* |
| Rynek Hiszpania (ES) i Portugalia (PT) | | | | | | |
| Uczestnictwo w wyjazdach turystycznych w % (min. 1 nocleg) | 65,64 | 42,22 | 67,37 | 44,79 | b.d. | b.d. |
| Liczba wyjazdów (min. 1 nocleg) ogółem | 152 707 811 | 17 473 572 | 156 370 420 | 18 298 021 | 193 874 716 (wyjazdy ogółem) | 19 M (wyjazdy ogółem) |
| Liczba wyjazdów zagranicznych | 17 289 487 | | 19 307 118 | | 20 119 745 | 2,5 M |
| Wyjazdy biznesowe ogółem | 7 976 367 | 1 448 564 | 8 569 671 | 1 758 538 | b.d. | 1,5 M |
| Odwiedziny rodziny/znajomych ogółem | 56 843 375 | 7 413 084 | 57 114 108 | 7 527 061 | b.d. | 6,5 M |

Źródła: <https://ec.europa.eu/eurostat>; www.ine.es; www.inet.pt

Dane 2017 i 2018 obydwu rynki

Dane INE (Hiszpania)

*dane szacunkowe na trzy kwartały 2019 na podstawie INE (Portugalia)

Podstawowe rynki recepcyjne

Nie ma twardych danych, które wskazałyby konkretnie najpopularniejsze rynki recepcyjne dla Hiszpanii i Portugalii. Istnieje kilka badań ankietowych przeprowadzanych przez platformy rezerwacyjne, badające poziom zainteresowania wyjazdem w konkretnym kierunku na podstawie konsultacji na stronach internetowych oraz poczynionych rezerwacji. Tradycyjnie największą popularnością cieszą się kraje sąsiedzkie (w Hiszpanii), a w Portugalii, ze względu na powiązania historyczne i biznesowe, stabilnie popularne są wyjazdy do Brazylii i byłych kolonii. W obydwu przypadkach utrzymuje się zainteresowanie odwiedzaniem dojrzałych i atrakcyjnych kierunków turystycznych w Europie (Francja, Włochy, Wielka Brytania) i na zasadzie wzajemności i dostępności komunikacyjnej, wymiana turystów pomiędzy Portugalią a

Hiszpanią. Poniższa tabela, więc nie jest reprezentatywna i przedstawia jedynie wycinek pożądanym kierunków wyjazdów.

Przykłady ankiet ilustrujących tendencje wyboru kierunku wyjazdu zagranicznego

| Hiszpania | Portugalia |
|---|---|
| Badanie rezerwacji (zakwaterowania) w VI 2019, TravelGateX Top 10/procent dokonanych rezerwacji zakwaterowania | Badanie intencji/preferowanych przez konsumenta kierunku wyjazdów w sezonie letnim 2019, na podstawie platformy Bolt Top 5 |
| Hiszpania/31,32% | Francja |
| Włochy/8,49% | Polska |
| USA/8,28% | Malta |
| Portugalia/5,52% | Węgry |
| Tajlandia/4,66% | Republika Czeska |
| Grecja/4,23% | |
| Francja/4,06% | |
| Wielka Brytania/2,84% | |
| Indonezja/1,87% | |
| Japonia/1,87% | |

W przypadku Hiszpanii żaden kraj z Europy Środkowo-Wschodniej nie znalazł się w rankingu 10 najpopularniejszych kierunków, w przeciwieństwie do badania przeprowadzonego w Portugalii.

Charakterystyka podróży

Ze względu na położenie geograficzne najczęstszym środkiem transportu jest, z obydwu krajów, samolot.

Dysponujemy bardziej pełnymi danymi dotyczącymi długości pobytu, wydatków i preferowanych środków transportu i rodzaju zakwaterowania w przypadku turystyki hiszpańskiej. Warto zauważyć przede wszystkim **spadek poziomu wydatków** przeznaczanych na podróże zagraniczne i skrócenie pobytu, zgodnie z informacjami zawartymi w sprawozdaniu za poprzedni rok (Hiszpanie nie zrezygnują z wakacji/wyjazdów, ale ze względu na swoją sytuację finansową przeznaczą na ten cel mniejszy budżet).

Hiszpania, wyjazdy zagraniczne

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Średni czas trwania wyjazdu | 8,16 | 7,86 | 7,18 |
| Poziom wydatków w EUR na osobę | 825,66 | 832,94 | 797,82 |
| Liczba noclegów | 141.154.479 | 151.773.267 | 144.391.738 |

Źródła:

Dane INE (Hiszpania)

Według obszernego raportu Observatur, badającego zachowania turysty hiszpańskiego planującego swoje wakacje w sezonie letnim 2019 (w kraju lub za granicą), najistotniejsze dla turystyki wyjazdowej są następujące dane.

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------|-------|-------|
| Rodzaj zakwaterowania (hotele, kwatery turystyczne) | 73,0% | 72,9% | 73,9% |
| Środek transportu (samolot) | 60,0% | 64,4% | 65,2% |

Zauważalny (także przez pracowników biur podróży) jest wzrost zainteresowania podróżujących zakwaterowaniem w apartamentach turystycznych.

Procentowe zestawienie wyboru sposobu organizacji podróży zagranicznych na przestrzeni 3 ostatnich lat.

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------|-------|-------|
| Gotowa wycieczka (pakiet usług turystycznych) | 16,6% | 15,8% | 14,8% |
| Bez pakietu | 83,4% | 84,2% | 85,2% |

Najczęstszym motywem wyjazdów jest odpoczynek wakacyjny podczas urlopu, a najpopularniejszą porą roku na wykorzystanie go to lato. W podziale na miesiące, najwięcej wyjazdów (również za granicę) rejestruje się w sierpniu (39%), następnie w lipcu (24%) i we wrześniu (17%).

Najczęstsze podróże to te odbywane w towarzystwie życiowego partnera/partnerki (71%), następnie podróże rodzinne z dziećmi (31%) i z przyjaciółmi (20%).

Wprawdzie w podróżach krajowych dominującym środkiem transportu jest pojazd własny (samochód, 75,6%), tylko 27,1% używa go w podróżach zagranicznych – samolot, jak wskazano w tabeli powyżej, jest podstawowym środkiem transportu.

Hiszpanie preferują również samodzielną rezerwację usług przez Internet, który staje się głównym narzędziem ze względu na cenę (tak wskazało 74% respondentów), szybkość i wygodę (44%) oraz różnorodność oferty (30%). Dotyczy to przede wszystkim kierunków bliskiego i średniego zasięgu. Według badań przeprowadzonych przez Observatur w sezonie letnim 70% ankietowanych wolało dokonać rezerwacji transportu bezpośrednio na stronie przewoźnika, a 40% wolało zarezerwować zakwaterowanie bez pomocy biura podróży. Zakup gotowych wycieczek (transport + zakwaterowanie) w biurze podróży zadeklarowało 28% respondentów, większość z nich powyżej 55 roku życia (dane na podstawie <https://es.statista.com/estadisticas/495315/motivos-para-hacer-reservas-a-traves-de-agencias-de-viajes-online-en-espana/> i <http://www.observatur.es/observatur/>)

3. Przyjazdy do Polski

| | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--|-------------|----|------|----|------|----|
| | ES | PT | ES | PT | ES | PT |
| Hiszpania (ES) i Portugalia (PT) | | | | | | |
| Liczba wyjazdów do Polski (w tys.) | 414 | 61 | 428 | 67 | 452 | 71 |
| Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.) | 375 | 57 | 388 | 61 | 406 | 63 |
| Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %) | brak danych | | | | | |
| Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %) | brak danych | | | | | |
| Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %) | brak danych | | | | | |

Źródła: dane na podstawie badania prowadzonego w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej przez Ministerstwo Rozwoju wraz z GUS i NBP

Dysponujemy danymi Głównego Urzędu Statystycznego.

| Kraj | Liczba korzystających z noclegów | | | Liczba noclegów | | | Zmiana 2018/2019 |
|-------------------|----------------------------------|---------|---------|-----------------|---------|---------|--------------------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Hiszpania | 216 249 | 212 901 | 198.989 | 448 291 | 444 287 | 418 078 | turyści -6,5% noclegi -5,9% |
| Portugalia | 29 267 | 30 306 | 30.135 | 64 292 | 69 253 | 72 735 | Turyści -0,6% noclegi +5% |

Źródła: dane GUS

Zgodnie z powyższymi danymi znacznie spadła liczba turystów z Hiszpanii oraz liczba noclegów, natomiast wzrosła liczba noclegów Portugalczyków, przy nieznacznym całkowitym spadku liczby turystów. W przypadku Hiszpanii odnotowana w ubiegłorocznym sprawozdaniu nieznaczna tendencja spadku liczby turystów i noclegów (1,5 i 0,5%, odpowiednio w 2018 r. w stosunku do 2017) pogłębiła się. Podobnie, jak w ubiegłym roku, dane GUS nie zawierają liczby turystów zakwaterowanych w apartamentach turystycznych (Airbnb), zakwaterowania, które jest bardzo popularne wśród Hiszpanów, którzy często podróżują w małych grupach przyjaciół czy najbliższej rodziny, traktując wyjazd jako wydarzenie socjalne, i dla których – w takiej sytuacji – zakwaterowanie w apartamentach turystycznych jest bardzo dobrą opcją, także z finansowego punktu widzenia.

Porównanie więc liczby turystów odwiedzających punkty informacji turystycznej czy flagowe obiekty rzuca dodatkowe światło na przytoczone wyżej dane z GUS.

Poniżej przedstawiamy informacje uzyskane z niektórych regionalnych organizacji turystycznych lub/i urzędów miast (tych potencjalnie popularnych wśród turystów hiszpańskich i portugalskich) z następującymi zastrzeżeniami: a) niestety nie wszystkie prowadzą takie statystyki; b) nie wszystkie prowadzą je w rozbiciu na kwartały dla statystyk porównawczych; c) niektóre dane są danymi GUS odpowiadające konkretnemu regionowi.

| Miasto, Region lub obiekt | Przyjazdy/ odwiedziny z Hiszpanii | | Przyjazdy/ odwiedziny z Portugalii | |
|--|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Olsztyn (Centrum Informacji Turystycznej) | 75 | 71 | 4 | 3 |
| Region Warmińsko-Mazurski (WMROT) | 386 | 398 | 75 | 8 |
| Gdańsk (Centrum Informacji Turystycznej) | 122 860-dane GUS +728 Airbnb | b.d. +483 Airbnb | 842-dane GUS | 905-dane GUS |
| Toruń (Centrum Informacji Turystycznej) | 14 000 | 35 700 | Poniżej 3 000 | 4 700 |
| Poznań (Poznańska Organizacja Turystyczna) | 14 543 dane GUS | 13 744-dane GUS | 884 dane GUS | 1 211 dane GUS |
| Łódź (Centrum Informacji Turystycznej) | 551 | 693 | 52 | 87 |
| Warszawa (Centrum Informacji Turystycznej) | 153 000 | b.d. | b.d. | b.d. |
| Muzeum Powstania Warszawskiego | 1 454 | 2 238 Wzrost o ponad 50% | 253 | 277 |
| Lublin (Centrum Informacji Turystycznej) | 862 | 778 | 158 | 156 |
| Wrocław (Urząd Miasta) | 18 136 - dane GUS | 18 822 - dane GUS | 1 841 - dane GUS | 3 486 - dane GUS |
| Woj. Dolnośląskie (DOT) | 21 391 | 23 518 (dane szacunkowe) | 2 390 | b.d. |
| Śląsk (ŚLOT) | 1 225 | 1 074 | 213 | 111 |
| Katowice (Centrum Informacji Turystycznej) | 518 | 466 | 49 | 19 |
| Kraków (Urząd Miasta) | 235 175 | 343 200 Wzrost o ponad 45% | 30 188 | 16 500 |

| | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Wieliczka- Kopalnia Soli | 82 257 | 84 366 | 23 060 | 20 875 |
| Wadowice (Centrum Informacji Turystycznej) | 1 638 | 2 416 | 166 | 214 |
| Wadowice- Muzeum Jana Pawła II | 2 881 | 2 499 | 833 | 1 106 |
| Auschwitz- Muzeum Pamięci w Oświęcimiu | 95 100 | 70 685 | 13 800 | 11 225 |
| Podkarpacie (PROT) | 136 | 168 | 23 | 51 |

Dane dotyczące liczby odwiedzających z Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz z Domu Rodzinnego Jana Pawła II w Wadowicach nie są reprezentatywne. Obostrzenia w przyjmowaniu odwiedzających, zbyt niska liczba tur w języku hiszpańskim w pierwszym z obiektów, konieczność rezerwacji z dużym wyprzedzeniem w obydwu (przy czym w Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau niedogodna dla biur podróży polityka przedpłat) oraz słaba „przepustowość” obiektu w Wadowicach – to obiektywne przyczyny spadku liczby odwiedzin. Zauważmy rozdźwięk pomiędzy liczbą wstępów do Domu Rodzinnego Jana Pawła II (spadek) a dużym wzrostem odwiedzin punktu informacji turystycznej w tym mieście.

Dane z tabeli wykazują spadek odwiedzin (z Hiszpanii) w miastach takich, jak Katowice (co jest niepokojące z punktu widzenia uruchomienia bezpośredniego połączenia z Santander), Lublin, prawdopodobnie Gdańsk i Poznań. Znaczny wzrost jednak nastąpił w Krakowie (ponad 45%), w Wieliczce i – na podstawie statystyk z Muzeum Powstania Warszawskiego – w Warszawie (ponad 50%), odwrotnie niż w przypadku Portugalii (zastanawiający spadek o 50% odwiedzin w Krakowie). Spektakularny wzrost odwiedzin z obydwu rynków Torunia jest związany z organizacją *World Master Athletics Championships Indoor*, co świadczy tylko o znaczeniu organizowania ważnych imprez, w tym przypadku sportowej.

Luźne **wnioski**, jakie można wysnuć na podstawie przedstawionych danych to:

- a) Turysta (przede wszystkim hiszpański) kierował się w 2019 roku filozofią odwiedzania najbardziej rozpoznawalnych i atrakcyjnych miejsc w Polsce (Kraków, Warszawa, także Wrocław) przy ekonomizacji poświęconego na podróż czasu
- b) Większe znaczenie miała prawdopodobnie wygoda podróży (największa liczba bezpośrednich połączeń)
- c) Zgodnie z badaniem profilu turysty nie rezygnował on z podróżowania, ale przeznaczał na nie niższy budżet, ograniczając tym samym liczbę odwiedzanych miejsc/noclegów/formę zakwaterowania (Airbnb)

- d) Jest bardzo prawdopodobne, iż dane z GUS są zaniżone w stosunku do rzeczywistej sytuacji, a więc liczba turystów może utrzymywać się tylko na nieco niższym poziomie niż w latach ubiegłych.

Prowadzone przez poszczególne instytucje statystyki porównawcze jednoznacznie wskazują, że najpopularniejszymi miesiącami podróżowania do Polski są miesiące letnie, poprzedzone tradycyjnymi wyjazdami na okres Wielkiego Tygodnia, kiedy to oprócz podróży indywidualnych i zorganizowanych, odbyły się także w 2019 roku podróże czarterowe. Dotychczas układ dni świątecznych, które – połączone z weekendami – pozwalały na organizację pobytów 4-5 dniowych, nie był tym razem korzystny, oprócz początku grudnia (tzw. przedłużony weekend Matki Boskiej Niepokalanej i Konstytucji).

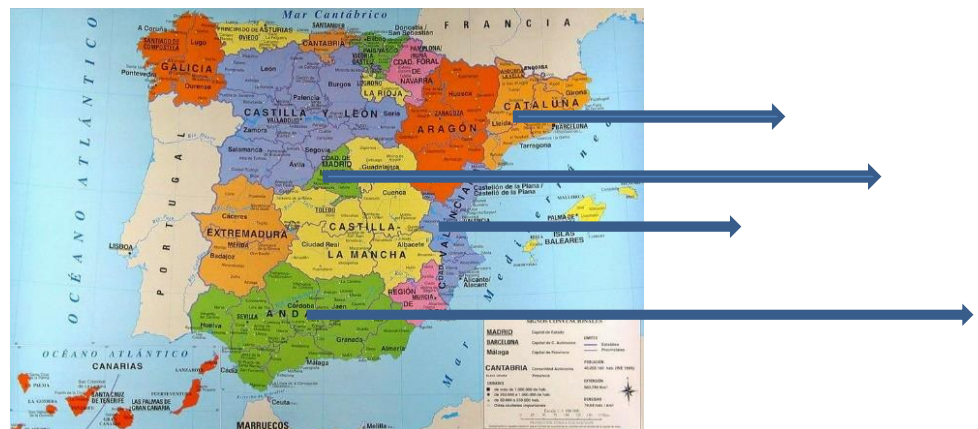
Zakwaterowanie grup zorganizowanych opiera się oczywiście na bazie hotelowej. Jednak turysta indywidualny (coraz liczniej podróżujący do Polski) bardzo często wybiera zakwaterowanie alternatywne (wspomniany Airbnb), tak wynika z pytań kierowanych do turystów poszukujących informacji poprzez ośrodek.

Motywy, którymi kierują się Hiszpanie i Portugalczycy odwiedzający Polskę pozostają niezmiennie (odwiedzanie dużych miast Polski, zapoznanie się z kulturą, także gastronomiczną i historią odwiedzanego miejsca). Turyści podróżują ze swoimi partnerami lub w nieco większych grupach (rodzina, przyjaciele), a dla niektórych głównym pretekstem do wyjazdu do Polski jest odwiedzenie rodziny lub przyjaciół (w związku z programem Erasmus).

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

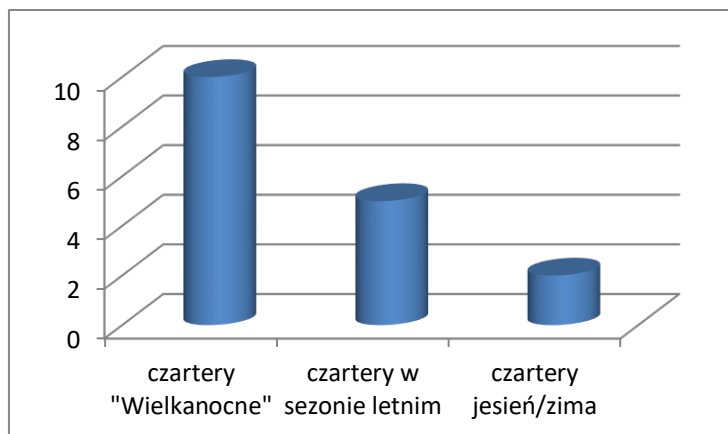
W 2019 roku w sezonie turystycznym (kwiecień/maj – wrzesień) istniało 106 bezpośrednich połączeń lotniczych tygodniowo, a poza sezonem od 73 do 78 połączeń (zmniejszenie częstotliwości od listopada do marca). Regiony zaznaczone na mapie (Katalonia, Madryt, Walencja, Andaluzja) miały największe nasycenie lotów bezpośrednich do różnych portów lotniczych w Polsce. Na czwartym miejscu znajdują się Wyspy Kanaryjskie, ale znaczenie tego połączenia z punktu widzenia przyjazdów do Polski jest niskie.



W stosunku do lat ubiegłych, proporcja połączeń anulowanych do nowych nie jest korzystna i wynosi 6 do 5. Ta tendencja prawdopodobnie się utrzyma, a jej głównym powodem jest definitywne wycofanie z rynku modelu samolotu Boeing 737 max (od wiosny 2019 r.), co zmusza linie lotnicze do restrukturyzacji siatki połączeń. Może to wpłynąć na dalsze zmniejszenie połączeń do Polski w 2020 roku.

Dodatkowo, w wysokim sezonie zostało uruchomione połączenie z regionu Kantabrii (na północy kraju) do Katowic, zastępując bezpośrednie połączenie do Warszawy (w 2018 r.).

Ta siatka połączeń nie uwzględnia lotów czarterowych z Hiszpanii do Polski. W 2019 roku było ich w sumie siedemnaście:



Najwięcej przelotów (co jest związane z rzadszą siatką połączeń na przełomie sezonu niskiego i wysokiego) w okresie Wielkiego Tygodnia było do portu docelowego Kraków, w tym przede wszystkim z okazji lotów zaplanowanych na popularne wśród Hiszpanów odwiedzanie jarmarków bożonarodzeniowych. Czartery w okresie letnim planowane były na dłuższe pobyty w Polsce. Sprzedaż na te połączenia wraz z usługami naziemnymi odbywała się poprzez biura podróży.

Utrzymała się dotychczasowa siatka połączeń lotniczych z Portugalii. Tap Air Portugal posiada przez cały rok największą liczbę lotów tygodniowo do Warszawy. Na drugim miejscu znajduje się Ryanair (loty z Lizbony i Porto do Krakowa przez cały rok, do Warszawy w sezonie wysokim), a jego konkurent na rynku tanich połączeń Wizzair- loty do Warszawy.

4.2. Kolejowe

Z powodu braku bezpośrednich połączeń, jak na razie ten środek transportu jest bez znaczenia w kontekście podróży do Polski. W dłuższej perspektywie może się to zmienić, biorąc pod uwagę tendencje młodych ludzi do bardziej ekologicznego podróżowania. Utrzymuje się zainteresowanie turystów indywidualnym przemieszczaniem się pomiędzy dużymi miastami Polski szybkimi połączeniami kolejowymi.

4.3. Inne

To był kolejny rok, w którym ośrodek odnotował wzrost zainteresowania turystyką camperową do Polski. Tendencja ta powinna się utrzymać, o ile nie nastąpi załamanie na rynku paliw (bardzo odczuwalny wzrost cen).

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

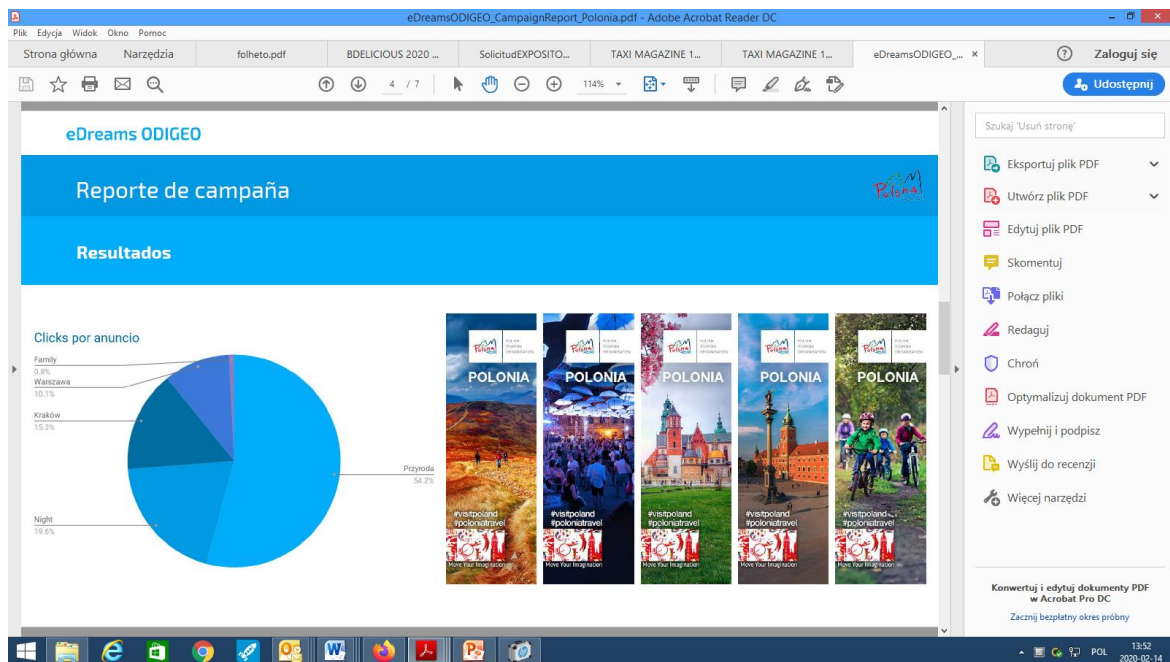
Z obserwacji ośrodka oraz na podstawie analizy rynku oraz istniejących na nim produktów turystycznych do Polski, a także przeprowadzonych kampanii i otrzymanych w wyniku ich realizacji raportów, nadal najpopularniejsze jest odwiedzanie polskich miast. Kraków utrzymuje swoją pozycję absolutnego lidera. Jak wskazano w poprzednim rozdziale, przy lotach czarterowych na okres krótszy niż tydzień pobytu w Polsce, portem docelowym jest właśnie Kraków (Wielki Tydzień, jarmarki bożonarodzeniowe). W sezonie katalogi touroperatorów oferują programy zazwyczaj tygodniowe. Utrzymuje się tendencja z poprzednich lat, czyli objazd najważniejszych polskich miast. Jednak powoli pojawiają się programy z elementami innowacyjnymi. Takim przykładem może posłużyć program Berlin-Poznań, touroperatora Catai, realizowany we współpracy z polskim partnerem, zapraszający podróżujących do odwiedzenia polskiego miasta w okresie Jarmarku Bożonarodzeniowego i Międzynarodowego Festiwalu Rzeźby Lodowej. Tradycyjne programy katalogowe są sprzedawane nadal poprzez biura podróży, chociaż z roku na rok wzrasta procent ich zakupu poprzez strony internetowe (19,6% podróżujących).

Sytuacja ta zmienia się w przypadku sprzedaży programów lub pobytów dostosowanych do indywidualnych zainteresowań konsumenta. Hiszpańska branża turystyczna, dostosowując swoją ofertę do jego oczekiwań (przede wszystkim *millenials*), ogranicza publikację tradycyjnych city breaks, szczególnie do miast bliskich, europejskich. Nie jest ona w stanie konkurować z samodzielnym przygotowaniem takiego wyjazdu przez turystę świadomego faktu, iż sam może wyszukać w internecie tani lot, a na platformie rezerwacji hotelu lub apartamentu znaleźć odpowiadające mu, z punktu widzenia kosztu, zakwaterowanie. Stąd coraz powszechniejsze jest, poprzez aplikacje online, udostępnianie innych usług i aktywności związanych z odwiedzanym miejscem (pakiety dynamiczne). Sprzyja to "powrotowi" niektórych konsumentów do biur podróży, których aplikacje online pozwalają na bardziej indywidualne przygotowanie pobytu. Istnieją też platformy umożliwiające tylko zakup aktywności. W Polsce jest to głównie zwiedzanie Wieliczki i b. Niemiecki Nazistowski Obóz Koncentracyjny i Zagłady Auschwitz-Birkenau, ale także trasy tematyczne w miastach (np. gastronomiczne). W tym znaczeniu przygotowanie polskiej, szeroko pojętej branży turystycznej zdolnej do przystosowywania się do takiej dynamiki oczekiwań konsumenta, wpływa na pozycję konkurencyjną Polski.

Taka gotowość do oferowania dodatkowych usług lub/i aktywności może w przyszłości (niedalekiej) wpłynąć na zwiększenie sprzedaży.

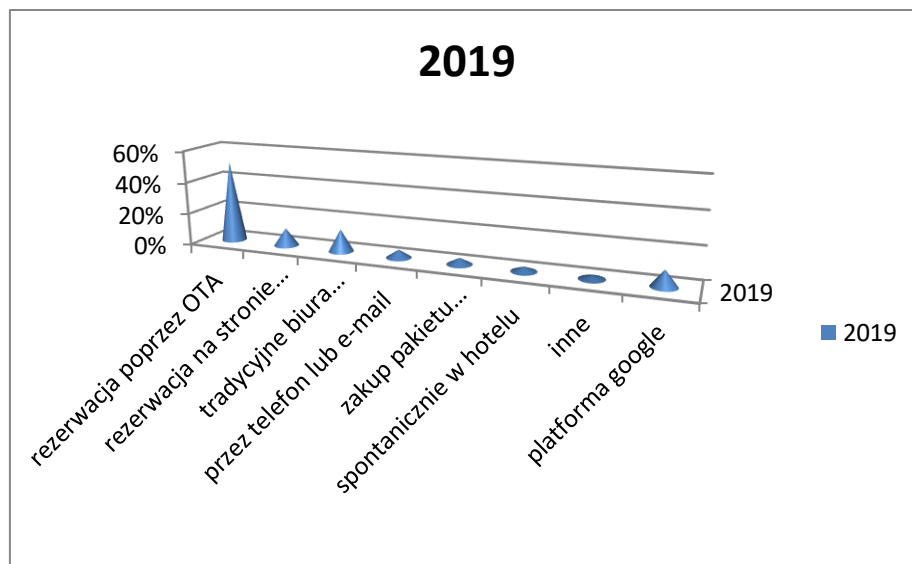
Ważne jest również definiowanie pojawiających się tendencji wśród potencjalnych podróżujących, określenie możliwości przygotowania odpowiedniej oferty i jej promocja. Część działań promocyjnych ośrodka służyła temu celowi. Jak wynika z przeprowadzonej

kampanii na platformie sprzedaży Edreams (loty, lot+hotel, transfery, wynajem samochodów), której oferta jest skierowana do turysty indywidualnego, największą popularnością (klikalnością) cieszył się baner promujący wyjazdy powiązane z przyrodą: aż 54,2% zainteresowało się banerem przedstawiającym i reklamowanym na platformie jako wyjazdy o tym charakterze, ponad 15% poszukiwało wyjazdów do Krakowa, 10% do Warszawy, a 19% było zainteresowanych rozrywkami i aktywnościami związanymi z nocną rozrywką; turystyka rodzinna, jak wynika z raportu, nie cieszyła się powodzeniem.



Jak wspomniano przed chwilą, głównym kanałem dystrybucji programów są biura podróży (tradycyjne i online), a w przypadku turysty indywidualnego, platformy rezerwacyjne lub docelowe strony internetowe (np. tanich linii lotniczych). Należy się spodziewać, że także w przypadku zakupów innych niż hotele (wykres poniżej) społeczność indywidualnych podróżujących będzie się coraz częściej posługiwać Internetem przy rezerwacji innych usług.

Kanały komercjalizacji produktu turystycznego, na podstawie zakupu pokoi hotelowych, Hiszpania



Analiza zapytań o Polskę

Analiza zapytań o Polskę oparta jest na doświadczeniu codziennej pracy ośrodka, prowadzonej statystyce zapytań (miejsce pochodzenia pytającego, formy organizacji podróży, okresu podróży) oraz na przeprowadzanej wśród odwiedzających targi Fitur ankiecie (w Madrycie, na początku roku).

Analiza ankiet Fitur 2020

W ankiecie udział wzięło **280 osób**.

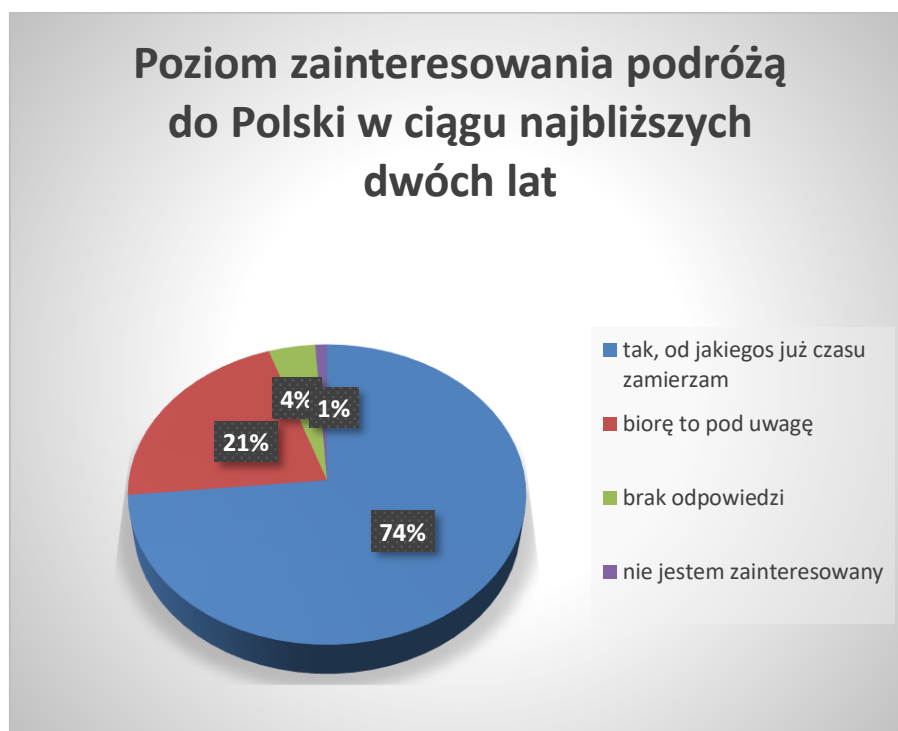
Prawie 32 % ankietowanych odpowiedziało, że byli wcześniej w Polsce, a za powód swojego wyjazdu podało:

- Rekomendacja kogoś bliskiego: 26%
- Rekomendacja biura podróży: 4,5%
- Praca lub studia: 21,59%
- Reklama zewnętrzna lub program w telewizji: 7,95%
- Inny (głównie odwiedziny u rodziny lub ślub kogoś bliskiego): 35%



Zdecydowana większość w skali od 1 do 8 ocenia swój pobyt na 7 (18 os.) lub 8 (50 os.).

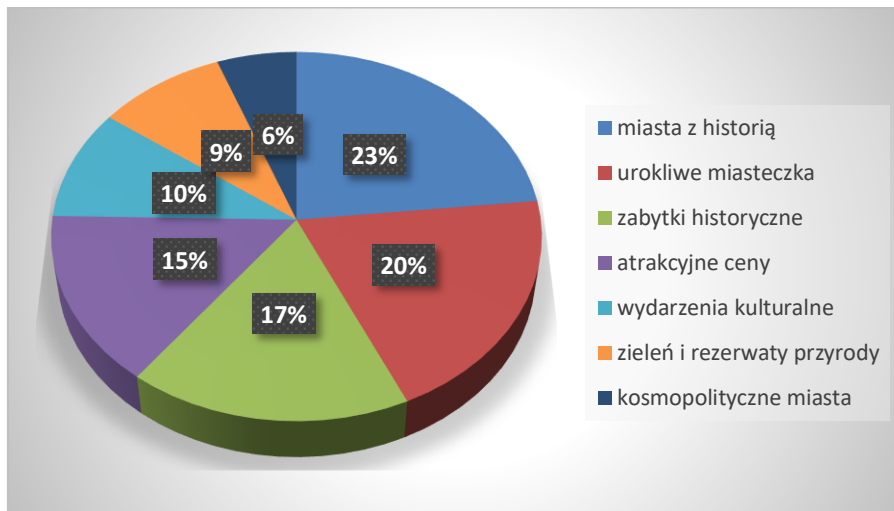
Ponad 68% odpowiada, że nigdy nie była w Polsce, z czego aż 95% wyraża chęć wyjazdu (prawie 74% nosi się z zamiarem od jakiegoś czasu, a 21% bierze to pod uwagę). 4% nie odpowiedziało wcale, a tylko 1 % odpowiedziało stanowczo nie, gdyż nie uważa Polski za interesujący kierunek.



Na pytanie z czym kojarzy im się Polska ankietowani, którzy byli w Polsce odpowiedzieli:

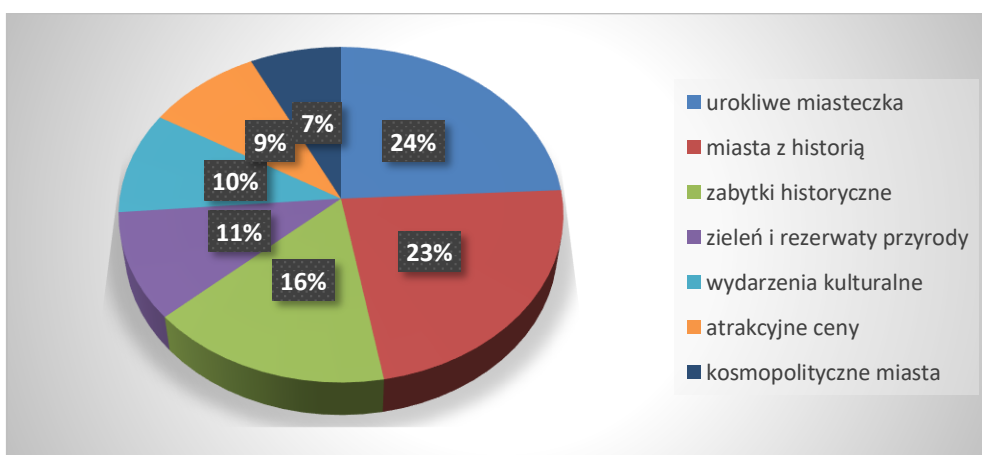
1. miastami z historią – 53 os.
2. urokliwe miasteczka – 45 os.
3. zabytki historyczne – 39 os.
4. atrakcyjne ceny – 34 os.
5. wydarzenia kulturalne – 22 os.

6. zieleń i rezerваты przyrody – 21 os.
7. kosmopolityczne miasta – 13 os.

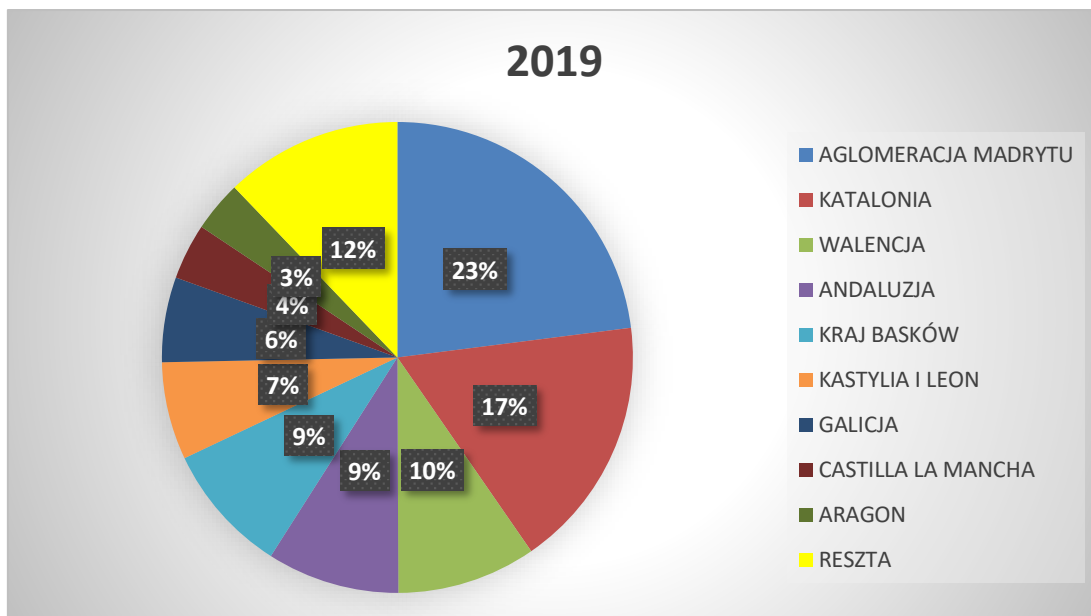


Wśród osób, które nigdy nie były w Polsce kolejność odpowiedzi wyglądała następująco:

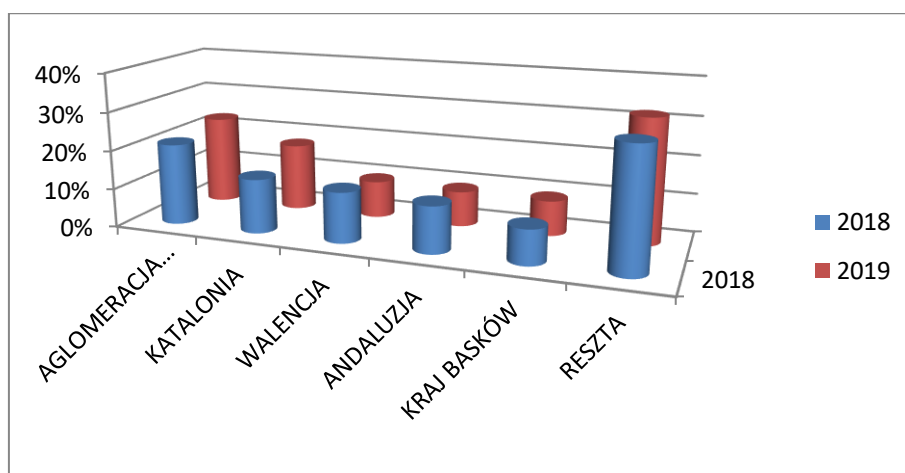
1. Urokliwe miasteczka – 103 os.
2. Miasta z historią – 98 os.
3. Zabytki historyczne – 69 os.
4. Zieleń i rezerваты przyrody – 44 os.
5. Wydarzenia kulturalne – 42 os.
6. Atrakcyjne ceny – 39 os.
7. Kosmopolityczne miasta – 31 os.



Podstawowe wewnętrzne rynki emisyjne do Polski na podstawie analizy zapytań kierowanych do ośrodka



Procentowe porównanie zapytań 2018 versus 2019



Utrzymuje się tendencja z poprzednich lat: największe zainteresowanie wyjazdami do Polski prezentują mieszkańcy Madrytu i okolic oraz Katalonii (wzrost w stosunku do roku poprzedniego); spadło zainteresowanie z Walencji i Andaluzji (skąd istnieją bezpośrednie połączenia lotnicze), a jednocześnie wzrosło zainteresowanie podróżujących z Kraju Basków, pomimo braku bezpośrednich połączeń lotniczych. Może mieć na to wpływ popularność turystyki camperowej w tym regionie. Wzrosło zainteresowanie z pozostałych regionów (w sumie 12, poza wyszczególnionymi).

Z obserwacji ośrodka (maile, telefony) wynika, że najczęstsze są zapytania dotyczące podróży do Krakowa, a następnie do Krakowa i do Warszawy (podróż łączona). Większość osób planuje zwiedzanie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau, uznając

to miejsce za „must see”- przed Kopalnią Soli Wieliczka. Odnotowano częstsze zapytania dotyczące innych obiektów położonych w okolicach Krakowa, z naciskiem na Zakopane i architekturę drewnianą.

Z opublikowanych w 2019 roku artykułów na stronie rynkowej polonia.travel, największą popularnością cieszyły się te mogące zaliczać się do:

1. *tematów glamour, podnoszących prestiż Polski* (polska sceneria w serialu Wiedźmin; przyznanie Gdańskowi Nagrody Księżniczki Asturii; przyznanie Wrocławowi tytułu Miasta Literatury UNESCO)
2. *informacji praktycznych* (godziny otwarcia muzeów w okresie Świąt Bożego Narodzenia)
3. *kulinariów.*

Część z tych artykułów była promowana poprzez płatne kampanie.

Jednocześnie wzrasta z roku na rok liczba zapytań odbiegających od standardowych informacji na temat w/w miast i informacji praktycznych:

1. Turystyka aktywna w dotąd mniej znanych regionach (np. Mazury), przede wszystkim rowerowa
2. Urokliwe miasteczka/miejsca (programy fly&drive)
3. Wspomniana turystyka camperowa
4. Zapytania o konkretne wydarzenia kulturalne, związane z osobistymi zainteresowaniami (np. sztuka współczesna)



Utrzymuje się zainteresowanie turystyką do dużych miast Polski. Na pierwszym miejscu pozostaje Kraków, cieszący się zdecydowanie największym powodzeniem wśród hiszpańskich turystów. Nieco mniej osób w pierwszej kolejności wybiera Warszawę. Na trzecim, czwartym i piątym miejscu plasują się kolejno Wrocław, Gdańsk i Poznań. W 2019 roku znacząco wzrosło zainteresowanie wizytą w Państwowym Muzeum

Auschwitz-Birkenau. Przyczyniła się do tego wystawa w Madrycie, przygotowana przez hiszpańską Fundación Canal we współpracy z Muzeum.



Najwięcej odwiedzin przypada w okresie przez wakacjami i w czasie ich trwania (kwiecień-sierpień) oraz na kilka tygodni przed długimi weekendami: Wielki Tydzień i grudniowy *Puente de Constitución*. Odzwierciedla to nasilenie wyjazdów do Polski właśnie w tych okresach.

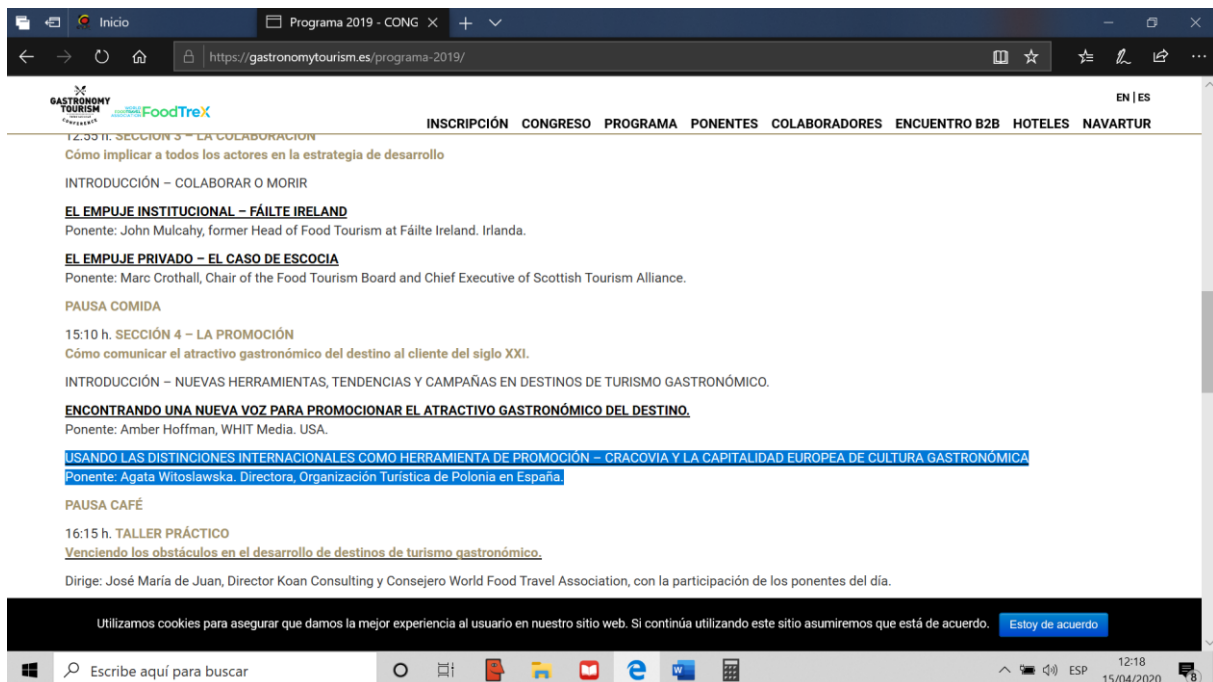
Hiszpanie najchętniej podróżują do Polski wiosną i latem, ale też zimą (w grudniu) z okazji jarmarków bożonarodzeniowych. Warto mimo wszystko zauważyć, iż wzrasta zainteresowanie wyjazdami poza sezonem (okres od lutego do kwietnia oraz od września do końca października). Wpisuje się to w tendencję unikania wyjazdów w okresie największego natężenia ruchu turystycznego wśród niektórych podróżujących, odwiedzin rodziny i przyjaciół (program Erasmus) oraz z powodów ekonomicznych – tańsze koszty biletów lotniczych i usług na miejscu.

6. Analiza wybranych działań

Z ubiegłorocznych działań ośrodka chcemy wskazać na takie, które – aczkolwiek lokalne – zostały zrealizowane w sposób kompleksowy oraz na te, które były wprawdzie zaplanowane, ale ich oddziaływanie zostało wzmocnione poprzez czynniki zewnętrzne.

Jednym z wydarzeń określonym przez Polską Organizację Turystyczną, wokół którego budowano komunikację i promocję, była turystyka kulinarna do Polski w kontekście tytułu Kraków Europejska Stolica Kultury. Ośrodek wykorzystał planowany udział w targach Navartur w Pamplonie (Hiszpania, Navarra, luty 2019) do przedstawienia tego projektu i turystyki kulinarnej do Polski na forum Międzynarodowego Kongresu Gastronomicznego odbywającego się równoległe do imprezy targowej. W kategoriach skuteczności obecności na targach, nasz udział miał na celu wsparcie zaplanowanych z regionu Nawarry na wiosnę oraz na lato lotów czarterowych z Pamplony do Polski, poprzez działania B2B i B2C. Koszt całkowity tego kilkupoziomowego projektu wyniósł niecałe 1.200 euro i, podsumowując, pozwolił na realizację następujących zadań:

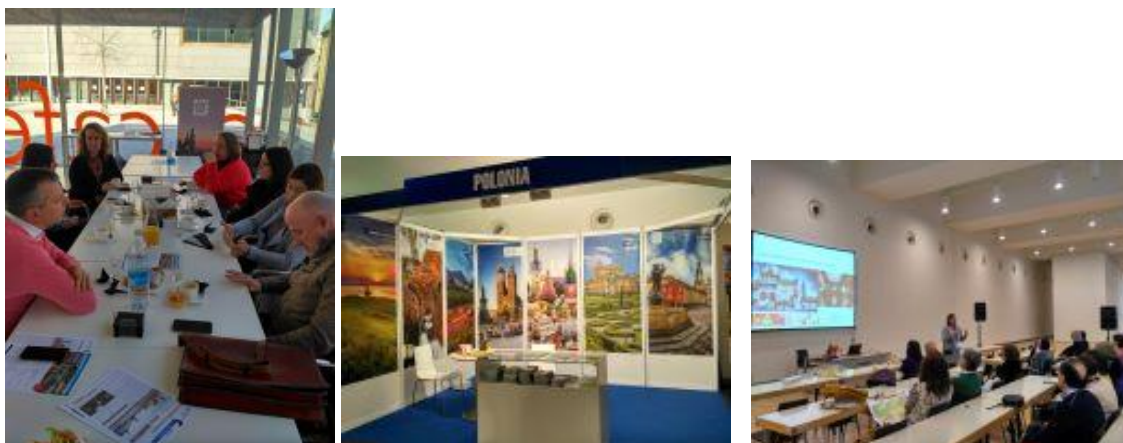
- Stoisko na targach Navartur w Pamplonie, obsługa bezpośredniego klienta
- Prezentacja dla odwiedzających targi (55 osób)
- Kongres gastronomiczny - prezentacja dla branży (123 uczestników)
- Szkolenie dla agentów podróży sprzedających produkt czarterowy do Polski (10 agentów)



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://gastronomytourism.es/programa-2019/>. The page content is in Spanish and includes the following sections:

- INSCRIPCIÓN CONGRESO PROGRAMA PONENTES COLABORADORES ENCUENTRO B2B HOTELES NAVARTUR**
- 12:30 h. SECCIÓN 3 – LA COLABORACIÓN**
Cómo implicar a todos los actores en la estrategia de desarrollo
- INTRODUCCIÓN – COLABORAR O MORIR**
- EL EMPUJE INSTITUCIONAL – FÁILTE IRELAND**
Ponente: John Mulcahy, former Head of Food Tourism at Fáilte Ireland. Irlanda.
- EL EMPUJE PRIVADO – EL CASO DE ESCOCIA**
Ponente: Marc Crothall, Chair of the Food Tourism Board and Chief Executive of Scottish Tourism Alliance.
- PAUSA COMIDA**
- 15:10 h. SECCIÓN 4 – LA PROMOCIÓN**
Cómo comunicar el atractivo gastronómico del destino al cliente del siglo XXI.
- INTRODUCCIÓN – NUEVAS HERRAMIENTAS, TENDENCIAS Y CAMPAÑAS EN DESTINOS DE TURISMO GASTRONÓMICO.**
- ENCONTRANDO UNA NUEVA VOZ PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO GASTRONÓMICO DEL DESTINO.**
Ponente: Amber Hoffman, WHIT Media. USA.
- USANDO LAS DISTINCIONES INTERNACIONALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN – CRACOVIA Y LA CAPITALIDAD EUROPEA DE CULTURA GASTRONÓMICA**
Ponente: Agata Witosławska, Directora, Organización Turística de Polonia en España.
- PAUSA CAFÉ**
- 16:15 h. TALLER PRÁCTICO**
Venciendo los obstáculos en el desarrollo de destinos de turismo gastronómico.
Dirige: José María de Juan, Director Koan Consulting y Consejero World Food Travel Association, con la participación de los ponentes del día.

At the bottom of the page, there is a cookie consent banner: "Utilizamos cookies para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestro sitio web. Si continúa utilizando este sitio asumiremos que está de acuerdo." with a button "Estoy de acuerdo".



Zgodnie z założeniami ośrodka, wykorzystując jako kotwicę medialną rocznicę wybuchu II WŚ oraz pierwszych częściowo wolnych wyborów w bloku komunistycznym, planowano organizację podróży prasowej pod hasłem *Polska, historia ze szczęśliwym finałem* (hasło robocze). Ten temat stał się jeszcze bardziej nośny po przyznaniu w czerwcu 2019 roku najbardziej prestiżowej w Hiszpanii nagrody dla Miasta Gdańsk jako Miasta Zgody. Nagroda Księżniczki Asturii (*Premio Princesa de Asturias*) jest przyznawana w kilku kategoriach co roku. Przyznanie jej polskiemu miastu pozwoliło zaprosić dziennikarzy reprezentujących lub współpracujących z czołowymi ogólnokrajowymi lub takimiż na poziomie lokalnym (Katalonia) tytułami, w wyniku czego Polska, w tym przypadku reprezentowana przez Gdańsk, zaistniała pod pretekstem nagrody jako nobilitowany kierunek wyjazdów turystycznych.






Inicio | Correo - Agata.WITOSLAW | El renacer de Gdansk: d | + | v

https://www.larazon.es/viajes/el-renacer-de-gdansk-dolor-gloria-y-color-1A25340844/


LA RAZON | ACTUALIDAD

EN DIRECTO | Siga en directo la rueda de prensa tras la reunión del Comité de Gestión Técnica del coronavirus

ACTUALIDAD   

El renacer de Gdansk: dolor, gloria y color

La compañía aérea polaca LOT tiene vuelos directos desde Madrid y Barcelona a Varsovia, con la mejor relación calidad-precio. Desde la capital, existen numerosos vuelos que van a Gdansk



Gdansk, la ciudad polaca conocida como 'La perla del Báltico'

Carlos R. Zapata | La Razon | GDANSK
Última actualización: 18/10/2019 11:21 H | Ciudad: 18.10.2019

Escribe aquí para buscar

12:50 15/04/2020

7. Analiza zachowań konkurencji

Nie nastąpiła większa zmiana w formach promocji prowadzonej przez kraje konkurujące z Polską – tradycyjne formy promocji B2B (np. *workshopy*, jeden z nich wspólnie organizowany przez pięć ośrodków, w tym Polskę; prezentacje) są uzupełniane przez coraz częściej wykorzystywany Internet i sieci społecznościowe w komunikacji B2C. Podstawową przewagą tych działań jest silniejsze niż w przypadku Polski zaangażowanie lokalnych partnerów z danego rynku, partycypujących w kosztach promocji, choć bardziej to dotyczy dużych, dojrzałych rynków (Niemcy, Norwegia), mniej naszej bezpośredniej konkurencji (Republika Czeska). Ten właśnie kraj (głównie Praga) wraz z Budapesztem, a także Wiedeń mają nadal nad Polską poważną przewagę jakościową i potencjalnie ilościową – trudno konkurować nam z programem objazdowym po tych trzech miastach, zarówno z punktu widzenia ich rozpoznawalności, atrakcyjności zwiedzenia trzech stolic podczas jednej podróży i ceny (wykres dotyczący przykładowych cen programów do Polski i kierunków konkurencyjnych poniżej). Jednak w 2019 roku pojawił się nowy, samodzielny konkurent na rynku hiszpańskim – Budapeszt jest widoczny w reklamie internetowej, ale jest to prawdopodobnie samodzielna kampania miasta, chcąca je wyróżnić spośród pozostałych atrakcyjnych stolic tej części Europy.

Z powodu zmiany szaty graficznej nowego szablonu strony internetowej ośrodka, bardzo spowolnionego procesu otwierania się stron, znacznie spadła nasza konkurencyjność w tym obszarze, o czym świadczy także zmniejszona liczba wejść użytkowników (zgodnie z wymienionymi w następnym rozdziale miernikami). Ośrodek podjął działania zapobiegające, ale „odbudowa” zaufania w przestrzeni internetowej jest powolna i będzie wymagała większego nakładu środków finansowych w przyszłym roku.

Programy do Polski oraz krajów konkurencyjnych w 2019

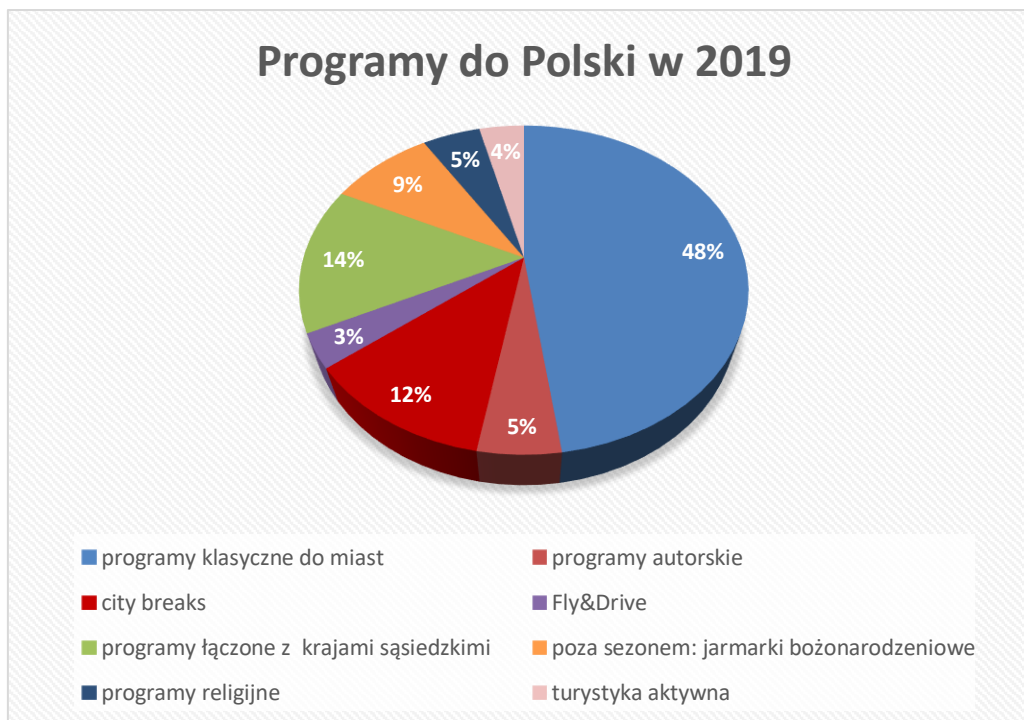
1. Programy do Polski

1.1. Rodzaj oferty sprzedawanej do Polski

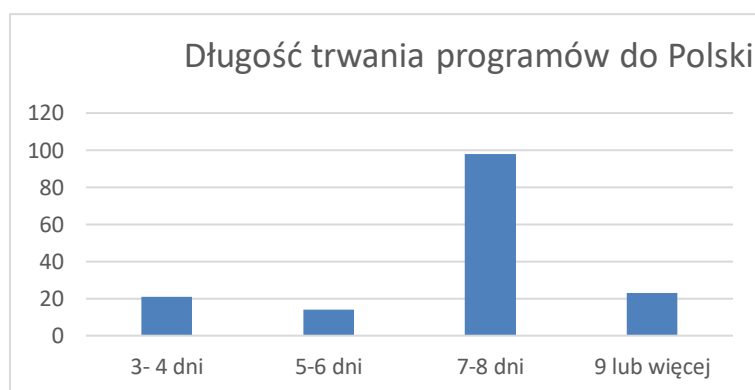
W hiszpańskiej ofercie turystycznej przeważają programy kulturalne, które uwzględniają głównie wizytę w historycznych miastach i zabytkach Polski.

Zaledwie 4% wszystkich sprzedawanych programów do Polski koncentruje się na turystyce aktywnej. Równie rzadkim produktem są *fly & drive* oraz tzw. programy autorskie (nietuzinkowa oferta kulturalna, podróże tematyczne). W 2019 roku na hiszpańskim rynku niewiele było także programów religijnych. Wzrasta natomiast oferta pozasezonowa: jarmarki bożonarodzeniowe w Krakowie i Warszawie (w 2019 nowością okazała się łączona oferta do Berlina i Poznania biura Catai) czy Sylwester w Polsce.

Programy do Polski w 2019



1.2. Długość programów do Polski:



Większość oferowanych programów do Polski trwa 7-8 dni. Są to głównie programy standardowe – turystyka kulturowa do dużych miast. Krótkie *city break* do Warszawy lub Krakowa to przeważnie 3-4 dni, natomiast turystyka aktywna oraz fly & drive trwają na ogół 9 lub więcej dni.

2. Programy do krajów konkurencyjnych (Czechy, Niemcy, Węgry)

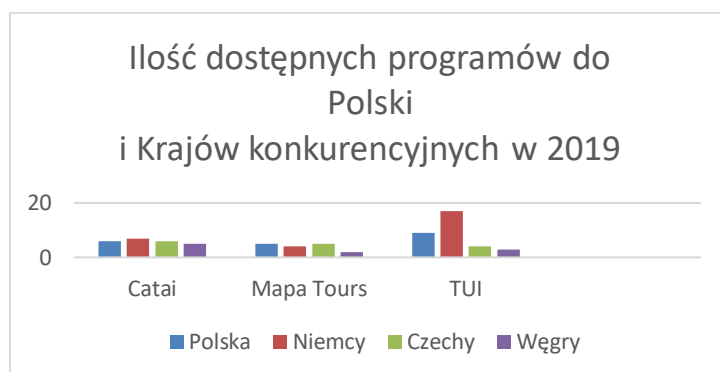
Oferta 3 największych touroperatorów: TUI, Catai i Mapa Tours

| | | | | |
|-------------------|----------------------|---|------|-------|
| Mapa Tours | Polska | oferta Wielki Tydzień- Kraków | 889 | 5 dni |
| | Polska | program miastowy/ 5 miast | 1201 | 8 dni |
| | Polska | program miastowy/8 miast | 1159 | 8 dni |
| | Polska | program miastowy/5 miast | 1052 | 8 dni |
| | Polska | jarmark bożonarodzeniowy Kraków | 859 | 4 dni |
| | Czechy | oferta Wielki Tydzień- Praga | 789 | 5 dni |
| | Czechy | oferta Majówka- Praga | 799 | 5 dni |
| | Czechy | Praga i Bohemia/ 8 miast | 963 | 8 dni |
| | Czechy | oferta jarmark bożonarodzeniowy | 799* | 4 dni |
| | Węgry | program miastowy/ 8 miast | 1140 | 8 dni |
| | Austria/Węgry/Czechy | Praga, Wiedeń i Budapeszt | 596 | 8 dni |
| | Niemcy | program letni do dużych miast | 829 | 8 dni |
| | Niemcy | program letni do dużych miast | 1163 | 8 dni |
| | Niemcy | oferta jarmark bożonarodzeniowy Monachium | 719* | 4 dni |
| | Niemcy | oferta jarmark bożonarodzeniowy Frankfurt | 699 | 4 dni |

| | | | | |
|------------|------------------|------------------------------------|------|--------|
| TUI | Polska | polskie miasta | 1115 | 8 dni |
| | Polska | polskie miasta rozszerzona oferta | 1650 | 10 dni |
| | Polska | południowy wschód Polski | 1355 | 8 dni |
| | Polska | Kraków | 530 | 4 dni |
| | Polska | Warszawa i Kraków | 895 | 6 dni |
| | Polska i Ukraina | miasta wschodu | 1690 | 8 dni |
| | Polska | Jarmark Bożonarodzeniowy Warszawa | 550 | 3 dni |
| | Polska | oferta zimowa do miast | 1240 | 8 dni |
| | Polska | Jarmark Bożonarodzeniowy Kraków | 555 | 4 dni |
| | Niemcy | Północ Niemiec | 1295 | 7 dni |
| | Niemcy | Największe atrakcje- miasta | 1385 | 8 dni |
| | Niemcy i Francja | Niemcy pół-wsch z Alzacją | 1480 | 8 dni |
| | Niemcy i Francja | Szwarcwald i Alzacja | 1490 | 8 dni |
| | Niemcy | Szwarcwald | 1365 | 8 dni |
| | Niemcy | urokliwe miasteczka | 1330 | 7 dni |
| | Niemcy | Berlin i Wsch. Niemcy | 665 | 5 dni |
| | Niemcy/Austria | Monachium, Salzburg i Wiedeń | 710 | 5 dni |
| | Niemcy | Bawaria i Szwarcwald | 1140 | 10 dni |
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Berlin | 590 | 4 dni |
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Monachium | 625 | 4 dni |

| | | | | |
|--|----------------------|---|------|-------|
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Płd. Niemiec | 820 | 4 dni |
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Zach. Niemcy | 855 | 4 dni |
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Płn. Bawaria | 885 | 4 dni |
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Stuttgart | 695 | 4 dni |
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Z rodziną | 875 | 4 dni |
| | Niemcy i Francja | Jarmark Bożonarodzeniowy Niemcy/Alzacja | 920 | 4 dni |
| | Austria/Węgry/Czechy | Wiedeń, Praga, Budapeszt | 970 | 8 dni |
| | Czechy | Czechy w całości | 1175 | 8 dni |
| | Czechy/Austria | Praga i Wiedeń | 580 | 5 dni |
| | Czechy | Jarmark Bożonarodzeniowy Praga | 548 | 4 dni |
| | Węgry | Węgry w całości | 1510 | 8 dni |
| | Węgry | Budapeszt z Wiedniem i Pragą | 540 | 5 dni |

| | | | | |
|--------------|-------------------------------------|--|-------|-------|
| Catai | Polska | Polska zimą- Białowieża | 960 | 4 dni |
| | Polska | Kraków i Warszawa | 970 | 4 dni |
| | | Polska w całości- miasta | 1.215 | 8 dni |
| | Polska | 4 stolice Polski, Wawa-Krk-Wro-Zakopane | 1.260 | 8 dni |
| | Polska | Jarmark Bożonarodzeniowy Wawa-Krk i Częst. | 835 | 5 dni |
| | Polska/Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Berlin i Poznan | 815 | 5 dni |
| | Niemcy | Miasta/ program ogólny | 1.415 | 8 dni |
| | Niemcy | największe atrakcje- do miast | 1.345 | 7 dni |
| | Niemcy | Północne Niemcy | 1.395 | 7 dni |
| | Niemcy | Miasta w całości | 1.535 | 9 dni |
| | Niemcy | Jarmark Bożonarodzeniowy Rejs wzdłuż Renu | 1.220 | 5 dni |
| | Niemcy i Francja | Niemcy i Alzacja | 1.445 | 7 dni |
| | Węgry | Budapeszt i okolice | 835 | 6 dni |
| | Węgry | Budapeszt z rodziną | 620 | 5 dni |
| | Węgry | Węgry z jeziorami | 1.205 | 8 dni |
| | Węgry/Czechy | Austria, Węgry i Czechy | 1.045 | 9 dni |
| | Węgry/Czechy/Słowacja | Rejs Dunajem | 1.850 | 8 dni |
| | Czechy | zamki i kąpieliska | 1.140 | 8 dni |
| | Czechy | Praga + okolice | 740 | 5 dni |
| | Czechy | Praga i Bochemia | 1.065 | 8 dni |
| Czechy | Jarmark Bożonarodzeniowy Praga | 1.110 | 5 dni | |
| Słowacja | Jarmark Bożonarodzeniowy Bratysława | 995 | 4 dni | |

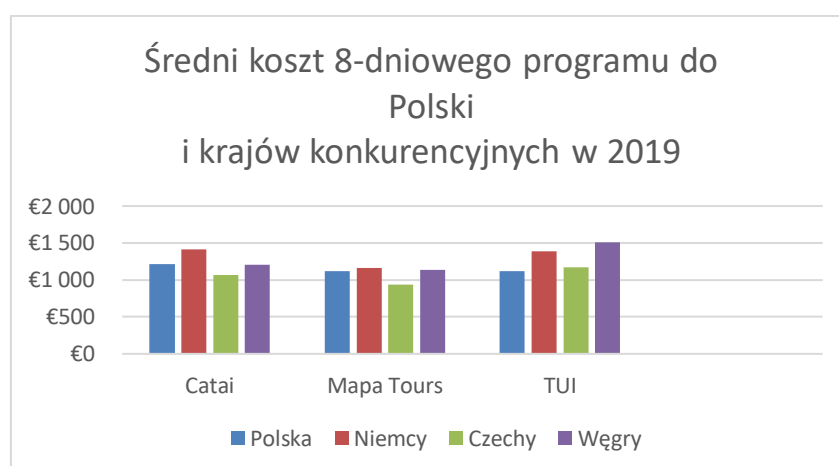


Ilość oferowanych programów do Polski i krajów konkurencyjnych różni się w zależności od touroperatora.

Wysoka liczba programów do Niemiec biura TUI wynika przede wszystkim z tego, iż kraj ten znany jest ze swoich bogatych tradycji bożonarodzeniowych (większość ofert dotyczy jarmarków bożonarodzeniowych do różnych miast i regionów Niemiec) oraz z faktu, że jest to firma niemiecka. Warto zauważyć, że Polska jest drugą destynacją TUI, po Niemczech, jeśli chodzi o liczbę oferowanych programów.

W przypadku pozostałych biur zarówno Catai, jak i MapaTours posiadają w swojej ofercie taką samą ilość programów do Polski i do Czech.

Najmniej zróżnicowana oferta (wszystkich trzech touroperatorów) prezentowana jest na Węgry (na ogół są to programy łączone z innymi stolicami Europy: Budapeszt, Praga oraz Wiedeń).



Średni koszt tygodniowego programu kulturowego do Polski waha się od 1115 - 1215 Euro, podczas gdy do ceny programów do Niemiec między 1163 a 1415 Euro. Stosunkowo najtaniej sprzedawane są programy do Czech i w zależności od touroperatora wahają się między 963 i 1175 euro. Ceny programów na Węgry są najwyższe: od 1065 do 1510 Euro (oferta TUI).

8. Mierniki działań promocyjnych

| L.p. | | Rok 2018 | | Rok 2019 | |
|------|--|----------|-----|-----------|---|
| 1. | Podróże prasowe i studyjne | | | | |
| | Liczba przyjętych dziennikarzy | 29 | | 42 | |
| | Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów | 10 | | 10 | |
| | Liczba blogerów/influencerów lub innych | 0 | | 4 | |
| 2. | Touroperatorzy | | | | |
| | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r. | 67 | | 79 | |
| | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną | 7 | | 8 | |
| | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną | 9 | | 2 | |
| | Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych | Z | P | Z | P |
| | 551 | 12 | 344 | 6 | |
| 3. | Liczba adresów w bazie newslettera | | | | |
| | system CRM | 5 026 | | 5 045 | |
| | inne niż CRM | - | | | |
| 4. | Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT | 399 760 | | 154 368 | |
| 5. | Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią | | | | |
| | facebook | 6 400 | | 6 640 | |
| | inne* | - | | - | |
| | blog** | - | | - | |
| 6. | Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski | 5 484 | | 727 | |
| 7. | Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym: | 912 717 | | 1 572 018 | |
| | o na skutek organizacji podróży prasowych | 534 327 | | 896 155 | |
| | o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych | 526 667 | | 106 337 | |

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2019 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

| | Projekt 1 | | Projekt 2 | | Razem | |
|------------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Branża | 14 672 | 4 800 | 2 850 | 15 906,08 | 17 522 | 20 706,08 |
| Regiony | 13 365 | 2 590 | 15 970 | 15 185 | 29 335 | 17 775 |
| Placówki dyplomatyczne | 3 000 | 0 | 0 | 0 | 3 000 | 0 |
| Inne | 6 082 | 25 356,24 | 3 225 | 16 250 | 9 307 | 41 606,24 |
| Razem | 37 119 | 32 746,24 | 21 645 | 47 341,08 | 59 164 | 80 087,32 |

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

| Lp. | Nazwa podmiotu |
|-----|--|
| 1. | UM Kraków i Małopolska Organizacja Turystyczna |
| 2. | Stołeczne Biuro Promocji |
| 3. | Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna |
| 4. | Mazurkas Travel |
| 5. | Poland Tour |
| 6. | Furnel Travel |
| 7. | PLL LOT |

10. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2019 roku.
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2019 roku (skan)
4. Press book zawierający kopie publikacji, jakie ukazały się w 2019 roku w mediach (prasa drukowana i online) na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna.