



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W MADRYCIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2017**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	4
3. Przyjazdy do Polski	7
4. Połączenia.....	9
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	10
6. Analiza zapytań o Polskę.....	13
7. Analiza wybranych działań	17
8. Analiza zachowań konkurencji.....	21
9. Mierniki działań promocyjnych.....	28
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	29
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	
11. Załączniki	30

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2015		2016		2017	
	Hiszpania	Portugalia	Hiszpania	Portugalia	Hiszpania	Portugalia
PKB w EUR)	1 075 639	175 675	1 113 851	185 035	1 163 662	193 049
PKB per capita w EUR	23 200	17 300	24 100	17 900	25 000	18 700
Poziom bezrobocia (w %)	20,90	11,8	18,5	10,2	16,14	8
Inflacja - CPI	0,017	0,291	1,57	0,878	1,96	1,6
Średni kurs EUR/PLN	4,1839		4,3625		4,2576	

Źródła:

<http://www.datosmacro.com/paises/comparar/portugal/espana?sc=XE15>

<https://www.datosmacro.com/pib/espana> i <https://www.datosmacro.com/pib/portugal>

<https://www.datosmacro.com/paro/espana> i <https://www.datosmacro.com/paro/portugal>

<http://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana-2017.aspx>

<https://knoema.es/atlas/Portugal/Inflaci%C3%B3n-del-IPC>

http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/arch_a.html

Przedstawione powyżej wskaźniki świadczą nie tylko o stabilizacji gospodarczej obydwu krajów, ale także dynamicznym rozwoju, stawiając Hiszpanię na 11-tym miejscu wśród największych gospodarek świata. Nadal zagrożeniem jest wysoka stopa bezrobocia w Hiszpanii przede wszystkim wśród młodych poniżej 25 roku życia (prawie 37% wszystkich bezrobotnych) oraz zmniejszenie stopy bezrobocia kosztem jakości podpisywanych umów o pracę i sezonowość (głównie w sektorze turystycznym).

Pozytywne tendencje powinny się utrzymać w roku następnym w Portugalii, natomiast sytuacja w Hiszpanii może być zagrożona przez czynniki polityczne (konflikt niepodległościowy Katalonia-reszta Hiszpanii), społeczne (brak oczekiwanej w związku z poprawiającą się sytuacją gospodarczą rewaloryzacji emerytur) i konkurencji (powrót głównych klientów hiszpańskiego sektora turystycznego do już bezpieczniejszych kierunków, jak Turcja czy kraje Północnej Afryki). Mogą one wpłynąć na mniejszy niż oczekiwany wzrost PKB, zwiększenie bezrobocia w Katalonii (przeniesienie siedziby ponad 3 tysięcy firm poza Katalonię) i w obszarach żyjących przede wszystkim z turystyki.

Paradoksalnie poprawa sytuacji gospodarczej w Hiszpanii może zahamować popyt na podróże krótkiego i średniego zasięgu na rzecz realizacji podróży do krajów egzotycznych, głównie w Azji.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Dostępne dane dotyczące Hiszpanii są ograniczone od 2016 roku z powodu przejścia badań zachowań podróżujących w Hiszpanii i z Hiszpanii przez Instituto Nacional de Turismo (INE). Zmiana metodologii uniemożliwia przekazanie większości wymaganych danych. Ostatnie dostępne badania:

Badania za IV kwartał 2015 i cały 2015 rok <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0415.pdf>

Badania w III kwartale 2017
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

(stan na 17 kwietnia 2018)

Hiszpania	2015	2016	2017 dane III kwartału
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	b.d.	b.d.	73%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	8,6%	8,66%	85,60%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Podróżujący pochodzący z dużych ośrodków miejskich Hiszpanii i Portugalii, wykształcenie średnie i wyższe o ustabilizowanej sytuacji finansowej		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.), w podróżach krajowych	47,1%	b.d.	57 693 025
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	9,5%	b.d.	6 298 419
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	38,7%	b.d.	67,20%
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	9,5%	b.d.	4,9%
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	38,7%	b.d.	22,8%

Źródła:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Pozostałe dane:

	Hiszpania * i **	Portugalia *** – dane z 2016 r.
Najważniejsze rynki recepcyjne	Europa (47%) Am. Łacińska (19%) Azja (14%) USA i Kanada i Afryka (po 10%)	Europa Am. Łacińska (głównie Brazylia)
Średni czas trwania podróży zagranicznej	8 dni	8,3 dnia
Wydatki podczas podróży zagranicznej	87 Euro/dziennie	81,8 Euro/dziennie
Środek transportu	Samolot (53,9%), samochód (35,6%)	Samolot (68,1%)
Preferowany rodzaj zakwaterowania podczas podr. zagr.	72% w obiektach rynkowych (hotele, pokoje gościnne), 27,5% w obiektach nierynkowych	Hotel 69,6%
Główne motywy wyjazdów	Wyjazdy urlopowe zaspokajające indywidualne zainteresowania (zwiedzanie dużych historycznych ośrodków miejskich, turystyka kulturowa) i odpoczynek – 67,2% Odwiedziny rodziny i znajomych – 22,8% Wyjazdy biznesowe – 4,9 %	Wyjazdy urlopowe zaspokajające indywidualne zainteresowania (zwiedzanie dużych historycznych ośrodków miejskich, turystyka kulturowa) i odpoczynek – prawie 56% Wyjazdy biznesowe – 21,5% Odwiedziny rodziny i znajomych – prawie 22%
Sposób organizacji podróży	Wyjazdy biznesowe i seryjne programy objazdowe są organizowane przez biura podróży	Ponad 33% podróży organizowanych przez biura (głównie podróże biznesowe i seryjne programy objazdowe)
Źródło inspiracji	b.d.	b.d.

*https://www.hosteltur.com/121796_turismo-emisor-espanol-va-como-tiro-2017.html

**http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

***https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=299820469&PUBLICACOESstema=5414335&PUBLICACOESmodo=2

Wprawdzie na obydwu rynkach **Europa** jest najchętniej odwiedzanym regionem świata, największą popularnością cieszą się podróże w znane i dojrzałe wizerunkowo kierunki (wzajemnie Portugalia i Hiszpania jako kraje sąsiedzkie, Wielka Brytania, Francja, Włochy). **Kraje Europy Środkowej** znajdują się na dalszej pozycji, a w ramach tej grupy najbardziej popularne są programy objazdowe po kilku krajach, o czym mowa w dalszej części materiału.

Z obserwacji własnych ośrodka oraz badania skuteczności nośników medialnych wynika, że **rośnie znaczenie przekazów internetowych** (aczkolwiek posty w mediach społecznościowych mają w tym obszarze najniższą wartość), nadal jednak **telewizja i reklama zewnętrzna** była w 2017 roku najefektywniejszym narzędziem w Hiszpanii, podobnie jak w Portugalii. Zdecydowanie jednak, biorąc pod uwagę mentalność mieszkańców obydwu krajów **reklama szeptana jest bardzo skutecznym źródłem informacji.**

Obydwie nacje to podróżujący indywidualiści, poszukujący lub starający się poszukiwać nieoczywistych lokalnych atrakcji i smaczków, które nadadzą ich podróży unikalny rys. Są to też osoby często podróżujące w małych grupach w celu zaspokojenia swoich zainteresowań, popularne są wyjazdy wakacyjne członków różnego rodzaju stowarzyszeń (np. chórów), a wspólny wyjazd jest traktowany jako wydarzenie towarzyskie i wspólne przygotowywanie podróży. Przekłada się to również na odwiedziny przyjaciół i rodziny czasowo przebywających poza krajem macierzystym. W tym znaczeniu, i ze względu na dużą liczbę studentów programu Erasmus, ten motyw wyjazdu plasuje się na dosyć wysokiej pozycji. Wspólną dla podróżujących jest chęć zakupu usług dobrej jakości za rozsądną cenę. Profil klienta wybierającego podróż objazdową z katalogu jest nieco inny: bardzo często cena jest głównym kryterium wyboru.

3. Przyjazdy do Polski

Kraj	Liczba korzystających z noclegów			Liczba noclegów			Zmiana 2016/2017
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	
Hiszpania	183 152	197 974	216 249	380 440	410 399	448 291	turyści +9,2% noclegi +9,2%
Portugalia	25 679	30 608	29 267	61 360	67 523	64 292	turyści -4,6% noclegi -4,8%

Dane za GUS

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.) Hiszpania i Portugalia ***	320 47	362 62	375 61
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	320 43	362 57	375 56
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %), dane szacunkowe na podstawie tylko badań ogólnych wyjazdów z Hiszpanii* i Portugalii** (dane na podst. badania z 2016 r.), tabela w p. 2	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.

Źródła:

*[https://www.hosteltur.com/121796 turismo-emisor-espanol-va-como-tiro-2017.html](https://www.hosteltur.com/121796_turismo-emisor-espanol-va-como-tiro-2017.html)

**http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

***na podstawie badania GUS-MSiT-NBP

Wzrost przyjazdów z Hiszpanii potwierdza obserwacje ZO POT o rosnącym zainteresowaniu Polską nie tylko z punktu widzenia podróży o charakterze czysto turystycznym, ale także odwiedzin przyjaciół i rodziny (program Erasmus, pracownicy delegowani), czemu sprzyja z

roku na rok lepsza siatka połączeń lotniczych będących głównym środkiem transportu. Połączenia tanimi liniami sprzyjają też zwiększeniu wyjazdów organizowanych samodzielnie w małych grupach, które jednak – według naszych obserwacji i zapytań – coraz częściej decydują się na zakwaterowanie w apartamentach (AirBnB) i sądzimy, że w związku z tym liczba turystów z Hiszpanii jest wyższa niż według danych GUS.

Hiszpanie dosyć późno podejmują decyzje o kierunku wyjazdów urlopowych lub na krótkie miniwakacje wykorzystując przedłużone weekendy. Według badań **Google España** (dane przekazane podczas spotkania z zagranicznymi ośrodkami informacji turystycznej w marcu 2018) internet jest głównym źródłem poszukiwania informacji i usług z obszaru podróży (11% użytkowników wpisuje terminy związane z turystyką w wyszukiwarce). Największa liczba wyszukiwania tych informacji przypada na miesiące od kwietnia do połowy sierpnia. Te same badania wymieniają następujące etapy procesu organizowania wyjazdów:

Podjęcie decyzji o wyjeździe (bez określania kierunku wyjazdu, wyrażenie chęci wyjazdu na określoną ilość dni w określonym czasie);

Inspiracja czyli wybór tego kierunku, który był najbardziej interesujący, przykuł uwagę, daje możliwości zaspokojenia zainteresowań podróżującego lub zapewnia mu przeżycie czegoś niezwykłego (wg naszych obserwacji internet nie jest jedynym źródłem inspiracji)

Planowanie podstawowych elementów podróży (samolot, liczba odwiedzanych miejsc i czas ich zwiedzania, transport krajowy, zakwaterowanie)

Rezerwacja podstawowych elementów podróży, większość podróżujących poszukuje i rezerwuje dodatkowe atrakcje na miejscu (co w przypadku nowych regulacji zwiedzania byłego niemieckiego obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau zmusza ZO POT do uprzedzania o ograniczonej liczbie zwiedzających dziennie, aby uniknąć niezadowolonych podróżujących).

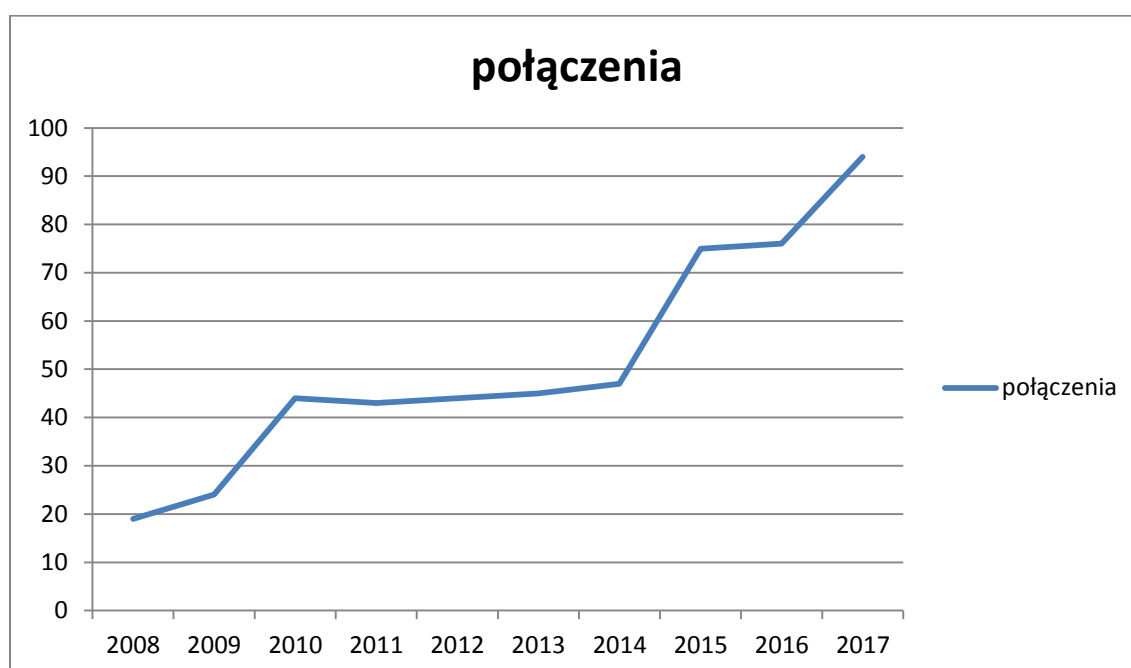
Spadła natomiast **liczba podróżujących z Portugalii** pomimo lepszej siatki połączeń lotniczych (tanie linie). W I półroczu 2017, wg GUS, odnotowano wzrost przyjazdów, co może być związane z aktywnością gospodarczą Portugalii w Polsce. Spadek więc może dotyczyć wyjazdów czysto turystycznych. Po publikacji raportu Portugalskiego Instytutu Statystyki (INE) za 2017 rok (publikacja w sierpniu 2018), będzie można ocenić, czy jest to odzwierciedlenie ogólnej tendencji, czy też dotyczy tylko Polski, badając w takim przypadku przyczyny (niska rozpoznawalność, niekonkurencyjność, problemy wizerunkowe).

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Największe natężenie bezpośrednich połączeń lotniczych pomiędzy Hiszpanią a Polską ma miejsce w sezonie letnim. Latem 2017 roku istniały takie połączenia z 12 lotnisk w Hiszpanii do 6 lotnisk krajowych w Polsce, w sumie 94 połączenia. Z Portugalii, 3 porty lotnicze realizowały bezpośrednie połączenia do 5 lotnisk krajowych w Polsce, w sumie 15 połączeń. Należy jednak podkreślić, że zwiększenie liczby lotów i ich częstotliwość zawdzięczamy tanim liniom lotniczym, które opanowały na wymienianych trasach ponad 80% rynku.

Wykres obrazujący wzrost połączeń Hiszpania-Polska w latach 2008-2017



4.2. Kolejowe

Bez znaczenia dla przyjazdów z Półwyspu Iberyjskiego

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Popyt na wyjazdy do Polski utrzymał się w 2017 roku, zarówno ze strony klienta biura podróży, jak i turyści samodzielnie przygotowującego swoje wakacje lub krótkie wypadki do polskich miast. W przypadku programów oferowanych w katalogach biur podróży, o utrzymującym się popycie świadczy oferowanie w kluczowych dla turystyki wyjazdowej datach (Wielki Tydzień, przedłużone weekendy z wykorzystaniem dni świątecznych, okres urlopowy) **lotów czarterowych do Polski** z miast innych niż Madryt i Barcelona (posiadających największą liczbę połączeń lotniczych), na przykład czarter Politours z Vitoria (Kraj Basków) i czarter na weekend w grudniu z Oviedo (Asturias).

Dominuje jednak dotychczasowy model programów: koncentracja dużej liczby odwiedzanych miejsc w stosunkowo krótkim czasie, zazwyczaj w układzie 8-dniowym. Pobyty w miastach **Warszawa, Gdańsk, Poznań i Wrocław** są krótkie, największą liczbę noclegów planuje się w **Krakowie**, który utrzymuje swoją najsilniejszą pozycję jako najbardziej popularne z turystycznego punktu widzenia miasto w Polsce.

Pomimo działań ośrodka POT w Madrycie zmierzających do przekonywania hiszpańskich touroperatorów do wprowadzania dodatkowych elementów w programie (np. zwiedzanie jednego z kościołów Pokoju na trasie Wrocław-Kraków), które pozwoliłyby na wyróżnienie go wśród konkurencji, branża hiszpańska jest niechętna wprowadzaniu zmian programowych. Jednak w stosunku do lat ubiegłych, pojawiły się na rynku nowatorskie programy, oprócz już istniejącego programu po polskich parkach narodowych, **oferta podróży po Polsce camperami** (duży wzrost zapytań także ze strony turystów indywidualnych) oraz program **szlakiem zamków gotyckich**.

Nadal popularnym programem do Polski jest program związany z postacią Jana Pawła II oferowany nie tylko przez touroperatorów specjalizujących się w turystyce pielgrzymkowej, ale także przez tych proponujących typowe wyjazdy turystyczne.

Kanałem komercjalizacji programów objazdowych są w głównej mierze **biura podróży obsługujące klienta bezpośrednio**, ale zgodnie z dynamiką rynku hiszpańskiego, wzrasta ich sprzedaż przez **OTA** (online travel agency). W przypadku programów czarterowych lokalni przedstawiciele dużych biur tourooperatorskich odgrywają fundamentalną rolę uruchamiając swoje bezpośrednie kontakty w celu zainspirowania klienta danym programem.

Popyt na wyjazdy do Polski wzrósł, zdaniem ośrodka, także wśród turystów indywidualnych, ale raczej ze strony tych, którzy samodzielnie przygotowują podróż, korzystając ewentualnie z rezerwacji hotelowej poprzez OTA, z których większość posiada wyszukiwarke hoteli także w Polsce. Turysta organizujący samodzielne wyjazdy jest o wiele bardziej otwarty na wyjście poza schemat zwiedzania oferowany w programach objazdowych przez agencje podróży. Ta społeczność, prawdopodobnie tak, jak dzieje się to w innych krajach, skupia osoby, której motywem wyjazdu jest nie tylko zwiedzanie, ale także realizacja swoich – często z naszego punktu widzenia niszowych – zainteresowań. W tym kontekście, więcej osób niż w latach ubiegłych poszukuje informacji na temat **parków narodowych** (bardzo wzrosło zainteresowanie wyjazdem do Zakopanego i w Tatrach oraz do Białowieskiego PN) oraz **podróży**

rodziny (z dziećmi). Dzięki pojawieniu się bezpośrednich połączeń lotniczych, sporo osób decyduje się na ponowny wyjazd do Polski i odwiedzanie innych niż Kraków lub/i Warszawa miejsc.

Jakkolwiek wzrasta różnorodność zapytań i chęć zobaczenia innych, poza tymi oczywistymi, miejsc w Polsce, zdecydowanie **Kraków i Małopolska**, a na drugim miejscu **Warszawa**, to najbardziej pożądane ze strony turystów z Hiszpanii i Portugalii miejsca do odwiedzenia. Świadczy o tym analiza zapytań w ośrodku, a także badanie atrápalo, wg którego Kraków pojawia się jako jedno z najbardziej pożądanych europejskich miast do odwiedzenia w Europie w 2018 roku:



Wydany w ubiegłym roku zaktualizowany **przewodnik Anaya Touring** przedstawiający dwa miasta, Warszawę i Kraków (wspólna prezentacja przewodnika przez ośrodek i wydawnictwo, oprócz zaangażowania w podróż autora) był jedną z najpopularniejszych z punktu widzenia sprzedaży pozycją, co także potwierdza wewnętrzna analiza zapytań:



W odczuciu ośrodka, po kilku latach niezakrojonej wprowadzie na szeroką skalę, ale przeprowadzanej przez ośrodek **promocji wyjazdów świątecznych**, wzrósł także popyt na **wyjazdy jesienno-zimowe do dużych miast Polski** posiadających świąteczną ofertę dla odwiedzających. Dobrym przykładem na skuteczność tej promocji był czarter, zgodnie z informacją przekazaną powyżej.

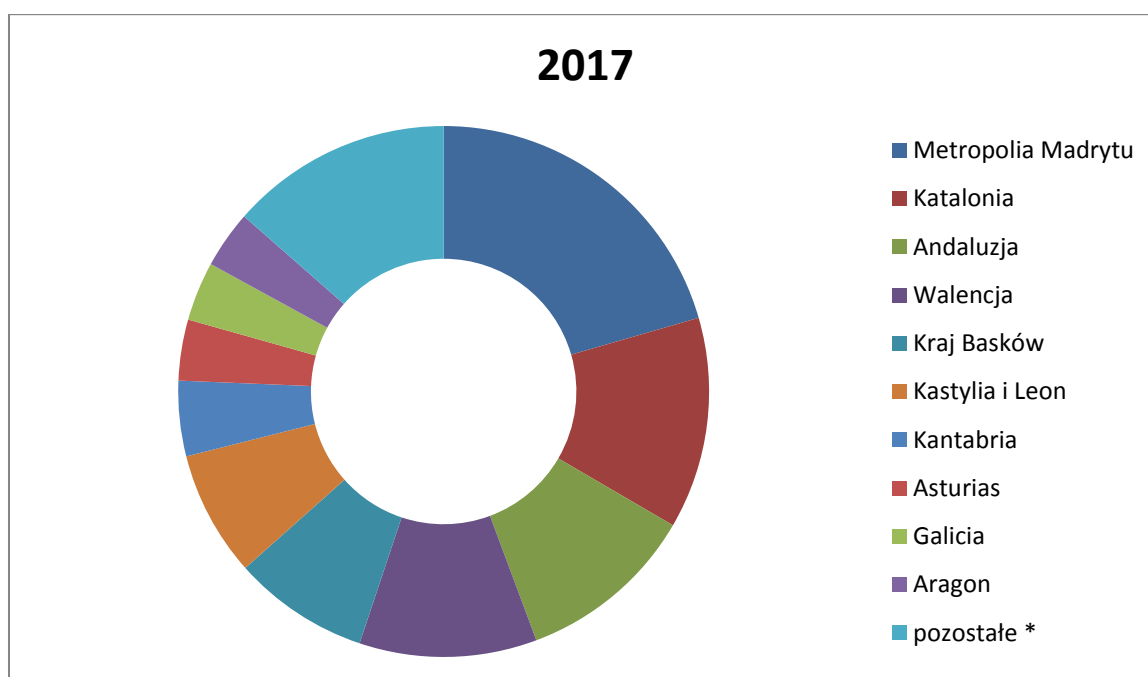
Pomimo pozytywnych danych dotyczących popytu na Polskę, ten kierunek wyjazdów nie jest pierwszym ani drugim wyborem hiszpańskiego klienta, aczkolwiek brany pod uwagę jako kierunek przyszłych wyjazdów. Świadczy o tym także analiza zapytań ze strony odwiedzającego targi turystyczne, na których ośrodek organizuje stoiska.

Zachowania **portugalskiego turysty** są analogiczne. Wyjazdy i zwiedzanie **dużych, atrakcyjnych z punktu widzenia architektury, dziedzictwa i kultury miast** to główne motywy wyjazdów wśród młodszej grupy turystów, podczas gdy wyjazdy grupowe związane z postacią **Jana Pawła II** są oferowane społeczności podróżujących z powodów religijnych.

Wprowadzie promocja Polski **w krajach Ameryki Łacińskiej** nie znajduje się w kompetencjach ośrodka, otrzymujemy prośby o informację także z tych rynków, głównie hiszpańskojęzycznych. Zapytania kierowane przez turystów indywidualnych są mniej konkretne i świadczą o mniejszej wiedzy na temat polskich produktów turystycznych. Podróżujący z tego regionu świata jednak często korzystają z programów oferowanych przez hiszpańskich touroperatorów, a więc ponownie głównym motywem wyjazdów z tych rynków jest turystyka miejska i kulturowa.

6. Analiza zapytań o Polskę

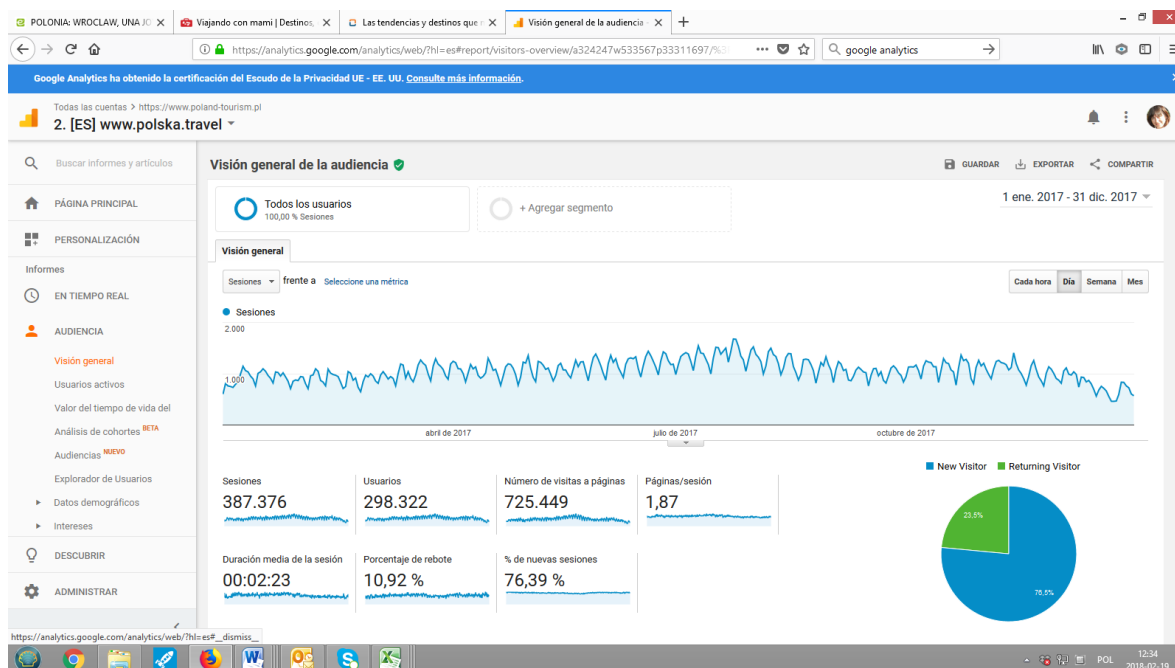
Informacja turystyczna jest w znacznej mierze udzielana mailowo, a także poprzez wysyłkę materiałów promocyjnych i na wydarzeniach o charakterze turystycznym (oprócz targów, także stoiska informacyjne organizowane przez polskie lub/i polonijne instytucje). Klient hiszpański nie rezygnuje z otrzymywania tradycyjnych broszur i folderów, wśród których mapy cieszą się niemalejącą popularnością. Stąd ściągalność folderów elektronicznych nie jest imponująca i nadal wymagana jest wysyłka pocztowa. Ośrodek prowadzi analizę geograficzną zapytań. Poniższy wykres odzwierciedla znaczenie poszczególnych regionów autonomicznych Hiszpanii z punktu widzenia wyjazdów do Polski.



**w tym zapytania z Portugalii i Ameryki Łacińskiej*

Odzwierciedla to potencjał emisyjny rynków wewnętrznych także z punktu widzenia połączeń lotniczych z Polską. W porównaniu do lat ubiegłych, wyraźny wzrost zapytań z Kantabrii (wprowadzenie lotów Santander-Warszawa) i z Andaluzji.

Rynkowa strona internetowa polonia.travel w ciągu 12 miesięcy 2017 roku odnotowała niewielki spadek liczby sesji i użytkowników w stosunku do roku poprzedniego, i niewielki wzrost nowych użytkowników oraz nieco dłuższy czas sesji.



Najliczniej odwiedzali stronę użytkownicy w przedziale wiekowym 25-34 (prawie 30%), prawie 50% stanowili użytkownicy w przedziałach wiekowych 35-44, 45-54 i 55-64, a 15% młodzi (18-24).

63% nowych użytkowników logowało się z Hiszpanii, ponad 21% pochodziło z rynków Ameryki Łacińskiej i stanów USA z dominującym językiem hiszpańskim (prawie 63 tys. osób), 5,65% z Polski i 1% z Niemiec. Prawdopodobnie część użytkowników z ostatnich wymienionych rynków to hiszpańskojęzyczni rezydenci w tych krajach.

Najpopularniejsze poszukiwane informacje na stronie internetowej dotyczą praktycznych aspektów podróży (informacje o połączeniach kolejowych, wymiana pieniędzy, broszury, transport). Dopiero na 5-tym miejscu znajduje się najczęściej czytany artykuł dotyczący Krakowa.

Wśród artykułów publikowanych jako aktualności (przesyłane również w biuletynie informacyjnym do odbiorcy indywidualnego lub/i branży i mediów) największą popularnością, ponownie, cieszą się te związane z informacjami praktycznymi, prezentacjami, ale także o charakterze historycznym i kulinarnym, na przykład:

<i>Prezentacja przewodnika po Warszawie i Krakowie</i>	928 wejść
<i>Jak spędzać święta w Warszawie</i>	705 wejść
<i>Nowe połączenia lotnicze</i>	540 wejść
<i>Prawie 100 lat Niepodległości</i>	470 wejść
<i>Festiwal zupy w Warszawie</i>	437 wejść

Czas (średni) tych publikacji to 15 dni.

Charakter publikowanych postów na FB i ich popularność nie odbiega od artykułów publikowanych na stronie internetowej – tematy kulinarne, wydarzenia cieszą się największą akceptacją, a zaangażowanie odbiorców wyraźnie wzrasta przy przekazywaniu linków do tekstów autorów hiszpańskich (np. cytowanie postu święta we Wrocławiu blogerki, która przebywała w podróży w Polsce, zasięg prawie 4.300).

Ośrodek nie prowadzi kampanii adwords na FB, stąd liczba fanów ogranicza się do nieprzymuszonych, naturalnych zwolenników strony.

Ostatnim z narzędzi internetowych używanych w promocji jest wysyłka newslettera. Wydaje się, że znaczenie tego narzędzia jest schyłkowe. *Open rate* (wskaźnik otwarć) w 2017 roku waha się w przedziale od 10 do 15%, a *CTR* (czyli procentowy wskaźnik kliknięcia przynajmniej w jeden link newslettera w stosunku do liczby wszystkich wiadomości) od 0,60 do 1,3%. W półprywatnych rozmowach przedstawiciele branży skarżą się na dużą ilość otrzymywanych newsletter od różnych instytucji. Nieco lepsze wskaźniki ma wysyłka not prasowych, jednak przedstawiciele mediów zdecydowanie większą uwagę przywiązują do spersonalizowanej korespondencji.

Ankiety są przeprowadzane przez ZO POT podczas targów turystycznych. Najbardziej miarodajnymi wskaźnikami za sprawozdawany rok dysponujemy po zakończeniu targów Fitur, w styczniu roku następnego, w Madrycie.

W tegorocznej ankiecie dla bezpośredniego odbiorcy wzięło udział 563 osoby (więcej niż w latach ubiegłych). Celem było zbadanie w jaki sposób osoby odwiedzające polskie stoisko zwracają uwagę na prezentowane na nim miasta/obiekty/regiony oraz jaki jest profil odwiedzającego – na ile polskie stoisko i oferta przyciąga potencjalnych podróżujących, którzy jeszcze w Polsce nie byli. To badanie o charakterze jakościowym wskazało, że:

Jedynie 1,5% osób nie potrafiło wskazać żadnego z promowanych na stoisku obiektów/miast;

17% już odwiedziło Polskę, a ich wizyta na stoisku bądź przypomina im udane wakacje, bądź zamierzają wrócić;

Reszta ankietowanych nie odwiedziła Polski, ale rozważa wyjazd i na dodatek prawidłowo określiła żądane obiekty/miejsca promowane na stoisku.

Zależało nam na zbadaniu jakości odwiedzającego targi, gdyż co roku promujemy naszą obecność zapewniając na nich profesjonalną obsługę.

Druga **ankieta** przeprowadzona wśród **przedstawicieli branży turystycznej** badała, jak co roku, poziom znajomości polskiej oferty oraz poziom satysfakcji klienta po odbytej podróży do Polski. Zbadano tylko te ankiety, w których podane zostały wszystkie wymagane dane (w tym nazwa agencji i adres mailowy oraz odpowiedź na pytanie czy biuro sprzedaje polską ofertę, 132 arkusze):

Prawie 34% ankietowanych nie ma w swojej ofercie podróży do Polski. Cieszy fakt, że pomimo tego odwiedzili polskie stoisko, gdyż prawie połowa z nich wskazała zainteresowanie Polską ze strony ich klienta. ZO POT będzie monitorował, z jakich przyczyn biura nie posiadają oferty do Polski.

Pozostałe prawie 67% sprzedaje polską ofertę, gdyż zainteresowanie jest znaczące – tak wskazało aż nieco ponad 70% respondentów. Wg prawie 16% respondentów zainteresowanie Polską jest bardzo duże, i nieco mniej niż 14% uznaje zainteresowanie Polską na niskim poziomie. Wśród tej grupy respondentów tylko niecałe 8% nie podzieliło się opiniami swoich klientów po odbytej podróży. 42% wskazuje, że wrażenia klientów są dobre, bardzo dobre i fantastyczne. Warto zwrócić uwagę też na następujące opinie:

“tydzień to za mało, żeby zwiedzić”

“za dużo zwiedzania miast w ciągu tygodnia”

“chęć wracać”

Potwierdza to naszą analizę sprzedawanych programów do Polski wyrażoną w p. 5.

7. Analiza wybranych działań

W cyklu dwuletnim ZO POT w Madrycie współorganizuje z innymi zagranicznymi ośrodkami **roadshow Choca los cinco** mający na celu stworzenie platformy wymiany kontaktów biznesowych pomiędzy hiszpańską a zagraniczną, a więc i polską branżą turystyczną. Po dwóch latach, w kontekście działań skierowanych do sektora turystycznego ośrodek uznaje to za jedno z najważniejszych i skutecznych narzędzi na rynku. W wydaniu roadshow w 2017 roku (marzec) zmienili się partnerzy współorganizujący (tradycyjnie obok Polski, Wielkiej Brytanii i Rep. Czeskiej wystąpiły także Norwegia i Izrael) oraz została zwiększona do pięciu liczba odwiedzanych miast. O zasadności organizacji wspólnego roadshow świadczy:

rachunek ekonomiczny (połączenie budżetów poszczególnych ośrodków pozwalające na organizację wydarzenia w kilku miastach)

duże zainteresowanie udziałem ze strony krajów reprezentowanych w Hiszpanii w miejsce zamkniętych ośrodków Chorwacji i Węgier

duże zainteresowanie ze strony firm reprezentujących poszczególne kraje (w przypadku Polski i pozostałych uczestników było więcej chętnych niż liczba oferowanych stolików)

atrakcyjna formuła dla odwiedzających – możliwość spotkania z przedstawicielami pięciu rynków podczas jednego wydarzenia

W działaniach skierowanych **do bezpośredniego odbiorcy**, po raz pierwszy ośrodek koordynował wraz z PLL LOT i Instytutem Polskim w Madrycie **organizację Tygodnia Polskiego** w przestrzeni turystyczno-kulturalnej Pangea (Madryt, listopad) w celu promocji, w kontekście szerszym niż turystyczny, wyjazdów do Polski w okresie jesienno-zimowym, z uwzględnieniem tradycji świątecznych. Poszczególne elementy programowe związane były z tradycyjną promocją turystyczną (spotkania z autorem przewodnika po Warszawie i Krakowie, a wkrótce przewodnika po Polsce oraz spotkanie z dziennikarką i autorką powieści o Polsce *Sol de invierno*; reklama zewnętrzna przed miejscem promocji oraz w środku, na ekranach ledowych; wystawa zdjęć z bazy POT oraz autorstwa hiszpańskich fotografów) i kulturalną (warsztaty dekorowania bombek zorganizowane przez ZO POT i koncert kolęd sponsorowany przez Instytut Polski). Promocja w mediach społecznościowych i poprzez newsletter została przeprowadzona przez Pangea z dobrymi rezultatami. Oprócz promocji wyjazdów w sezonie niskim, co od lat jest realizowane przez ZO POT i zaczyna wpisywać się także w strategię promocji niektórych polskich miast, Polska zaistniała w prestiżowej przestrzeni i dzielnicy stolicy Hiszpanii zwracając uwagę niekoniecznie masowego turysty. Organizacja wydarzenia spotkała się z dużym zainteresowaniem takich miast, jak Warszawa (wsparcie materiałami i nagrodami do losowania) i Kraków (z powodu budżetu jednak nie było możliwości wsparcia ze strony Urzędu Promocji) jak i polskich instytucji, co stworzyło pewne *know how* na ewentualne przyszłe wspólne działania.

Wizualizacje reklam

Reklama zewnętrzna, Madryt, styczeń



Reklama zewnętrzna Barcelona, kwiecień



Reklama zewnętrzna, Madryt metro czerwiec



Targi B Travel, kwiecień Barcelona



Pangea, Madryt listopad



¿La magia de luces navideñas en Varsovia?



¿O las tradiciones navideñas en Cracovia?



¿Te gustaría ganar premios durante esta Semana de Polonia en Pangea?



8. Analiza zachowań konkurencji

Do tradycyjnych najpoważniejszych konkurentów Polski na Półwyspie Iberyjskim (czyli Republika Czeska, Węgry, Słowacja, Republiki Bałtyckie) dołączyła w 2017 roku Federacja Rosyjska, która z racji organizacji Mundialu Piłki Nożnej otworzyła w Hiszpanii biuro promocji turystycznej oraz wprowadziła udogodnienia wizowe. Obydwa czynniki mogą stać się dla Polski silną konkurencją w 2018 roku. W ślady Rosji poszła też Japonia otwierając ośrodek w Madrycie, gdyż badania zachowań konsumenta wskazują na większą chęć wyjazdów w dalekie kierunki.

Zamknięcie ośrodka **Węgier** przełożyło się na ich o wiele mniejszą obecność w mediach i zapewne (aczkolwiek nie posiadamy na to dowodów) prawdopodobną stagnację w kontekście liczby przyjazdów szczególnie w przypadku programów monograficznych (jeden program na rynku). Nadal jednak Budapeszt, obecny w klasycznym programie trzech stolic imperialnych (obok Budapesztu, Praga i Wiedeń) oraz programów w konfiguracji Praga i Budapeszt oraz Budapeszt i Wiedeń, jest beneficjentem popularności tej propozycji podróży wśród hiszpańskich turystów.

Otwarcie tanich połączeń lotniczych do **Bratysławy** nie przełożyło się na wprowadzenie do katalogów dużych touroperatorów programów objazdowych po **Słowacji**, ale są już one obecne w ofercie mniejszych biur, przygotowujących programy *on request* (na miarę), a więc konkurencja w przypadku małych grup turystów lub/i turystów indywidualnych wzrosła.

Wyjazdy do **Republik Bałtyckich** utrzymały swoją pozycję i zgodnie z informacjami uzyskanymi od hiszpańskich touroperatorów odnotowują stabilny wzrost. Wynika to z faktu, że **programy łączące kilka krajów** są nie tylko atrakcyjne dla hiszpańskiego, ale także dla hiszpańskojęzycznego turysty pochodzącego z Ameryki Łacińskiej, korzystającego z programów realizowanych przez hiszpańskich touroperatorów.

W tym znaczeniu, **poważną konkurencją dla Polski stał się nie tyle sąsiadujący z nami kraj, co produkt**. Przykładem jest rosnąca z roku na rok **popularność rejsów rzecznych** (programy w Rosji, ale przede wszystkim **rejs statkiem po Dunaju** odwiedzając w zależności od typu programu cztery lub osiem krajów, p. tabela poniżej).

Najważniejszym konkurentem dla Polski pozostają **Czechy**. Ośrodek czeski prowadzi od lat konsekwentne działania promocyjne skierowane do branży turystycznej, których zasięg jest o wiele większy niż w przypadku Polski ze względu na liczbę bezpośrednich połączeń do Pragi i istniejące partnerstwo; Czechy są też często obecne w mediach prowadząc podobną do Polski politykę organizacji podróży prasowych i dla blogerów, ale także korzystając z usług agencji PR, i prowadząc intensywne działania w mediach społecznościowych. Efektem tej działalności jest włączenie do programu objazdowego po Austrii, Czechach i Węgrzech wizyty w rejonie Bohemii i wzrost popularności innych niż Praga czeskich miast wśród turystów indywidualnych (np. Cesky Krumlov).

Wprawdzie **Niemcy** nie są kojarzone przez konsumenta jako kraj należący do grupy kierunków wyjazdów w których znajduje się Polska, ale zasięg działania niemieckiego ośrodka, nakłady

na promocję oraz narzędzia promocyjne pozwalające na daleko posunięte partnerstwo publiczno-prywatne, powoduje, że mogą być przez nas postrzegane zarówno jako konkurencja (poprzez wpływanie na decyzje dotyczące kierunku wyjazdu i oferowanego produktu), ale też jako sprzymierzeniec, w tym ostatnim przypadku z punktu widzenia programów łączących obydwaj kraje.

Partnerstwo publiczno-prywatne, które praktycznie nie jest obecne w naszej działalności, zwiększa konkurencyjność produktu Niemiec na rynku.

Z wyjątkiem wspomnianych różnic, filozofia działania ośrodków jest zbliżona, a programy do tych i innych wymienionych krajów są sprzedawane podobnymi kanałami, czego przykładem jest poniższe zestawienie jednych z największych lub/i najstarszych hiszpańskich touroperatorów specjalizujących się w oferowaniu programów w Europie:

1. City breaks

Na podstawie oferty 2 touroperatorów

Politours – weteran na rynku hiszpańskim, konkuruje ofertą cenową, ale dba także o innowacyjną zawartość programową

Catai – oferuje wyższy standard usług niż konkurencja

Miasto/kraj	Liczba dni		cena	
	Touroperator		Touroperator	
	Politours	Catai	Politours	Catai
Praga/Rep. Czeska	4 dni	5 dni	330€	840€
Berlin/Niemcy	3 dni	4 dni	340€	715€
Monachium	3 dni	4 dni	365 €	800€
Kolonia	3 dni		340 €	
Wiedeń/Austria	4 dni	6 dni	425€	1.115€
Budapeszt/Węgry	4 dni	6 dni	325€	875€
Bratysława/Słowacja	-		-	-
Warszawa/Polska	4 dni	*	395€	
Kraków/Polska	4 dni	*	420€	

Oferta do Polski nie wydaje się być cenowo zbyt konkurencyjna w stosunku do bezpośredniego rywala, Pragi i jest oferowana tylko przez jednego touroperatora.

2. Programy objazdowe

Na podstawie oferty 3 touroperatorów

Politours – weteran na rynku hiszpańskim, konkuruje ofertą cenową, ale dba także o innowacyjną zawartość programową

Catai – oferuje wyższy standard usług niż konkurencja

Mapa Tours – konkuruje ofertą cenową, w ramach firmy córki MapaPlus oferuje swój produkt na rynku Ameryki Łacińskiej

POLITOURS				
Kraj	Tytuł programu	Świadczenia (BB, HB, FB; kat. ***)	Liczba dni	Cena
Czechy/Austria/Węgry	Ciudades Imperiales	Hotel 4*, FB, Twin room	8 dni	970€
Czechy/Niemcy/Węgry/Polska	Berlin+Polska (Poznań, Warszawa, Częstochowa, Kraków)+ Budapeszt	Hotel 4*, BB Twin room	9 dni	1.310€
Niemcy/Polska	-	-	-	
Polska/Rep. Bałtyckie	Stolice Bałtyku	Hotel 4*, FB Twin room	8 dni	1.385€
Czechy	Czeskie termy i zamki	Hotel 4*, FB Twin room	8 dni	780€
Niemcy	Wielki Tour przez Niemcy	Hotel 4*, FB, Twin Room	15 dni	2.310€
Niemcy	Z Monachium do Berlina	Hotel 4*, FB, twin room	9 dni	1.510€
Niemcy	Niemcy-Schwarzwald	Hotel 3*/4*, FB, Twin room	8 dni	1.325€
Austria/Niemcy	To co najlepsze w	Hotel 4*,	8 dni	1.095€

	Bawarii i Austrii	FB, Twin room		
Austria/Węgry	Budapeszt i Wiedeń	Hotel 3*, BB, Twin Room	7 dni	740€
		Hotel 4*, BB, Twin Room		870€
Węgry	Wielki Tour po Węgrzech	3*/4*, FB, Twin Room	8 dni	830€
Węgry/Czechy	Praga i Budapeszt	Hotel 3*, BB, Twin Room	7 dni	640€
		Hotel 4*, BB, Twin Room		795€
Polska	Skarby Polski	4*/5*, FB, Twin Room	9 dni	1.060€
Polska	Cuda Polski	4*/5*, FB, Twin Room	8 dni	920€
Niemcy/Austria/Słowacja/Węgry	Rejs po Dunaju	FB, twins	8 dni	1.255€
Niemcy/Austria/Słowacja/Węgry/Serbia/Rumunia/ Bułgaria/Ukraina	Rejs po Dunaju	FB, twins	15 dni	2.285€
MAPA TOURS				
Kraj	Tytuł programu	Świadczenia (BB, HB, FB; kat. ***)	Liczba dni	Cena
Czechy/Węgry	Praga i Budapeszt	Hotel 4*, FB, twin room	8 dni	779€
Czechy/Austria/Węgry	Imperialne Miasta	Hotel 4*, FB, twin room	8 dni	891€
			9 dni	999€
Czechy/Austria/Węgry	Wiedeń, Dolina Dunaju, Praga i Bohemia	Hotel 4*, FB, twin room	8 dni	965€
Polska /Rep. Bałtyckie	Perły Bałtyku	Hotel 3*, BB,	8 dni	802€

		Hotel 4*, BB,		931€
Czechy	Praga i Bohemia	Hotel 4, FB, twin room	8 dni	724€
Niemcy	Fascynujące Niemcy	Hotel 4*, HB, twin room	8 dni	1.061€
Niemcy	Wielki Tour po Niemczech	Hotel 4*, BB, twin room	9 dni	1.235€
Niemcy/Austria	Austria, Tyrol i Bawaria	Hotel 3*, HB, twin room	8 dni	981 €
Austria	Cuda Austrii i Tyrolu	Hotel 3*/4*, HB, twin room	8 dni	1.021€
Węgry	Wielki Tour po Węgrzech	Hotel 3*/4*, FB, twin room	8 dni	828 €
Słowacja	-	-	-	
Polska	Cuda Polski	Hotel 4*/5*, FB, twin room	8 dni	860€
Polska	Polska w Całości	Hotel 4*/5*, FB, twin room	8 dni	863€
Polska	Skarby Polski	Hotel 3*/4*, FB, twin room	8 dni	802€
CATAI				
Kraj	Tytuł programu	Świadczenia (BB, HB, FB; kat. ***)	Liczba dni	Cena
Czechy/Austria/Węgry	Symfonia Austro- Węgierska	Hotel 4*, BB Twin room	9 dni	1.090€
Czechy/Austria/Węgry/Słowacja	Ciudades Imperiales	Hotel 4*, FB Twin room	8 dni	1.290€
Niemcy/Polska	-	-	-	
Polska/Rep. Bałtyckie	Esencje Polski i	Hotel 4*, BB	13 dni	1.890 €

	Bałtyku	Twin room		
Czechy	Praga i Bohemia	Hotel 4*, FB Twin room	8 dni	1.015€
Niemcy	Romantyczne Niemcy	Hotel 4*, BB Twin room	7 dni	1.230€
Niemcy	Schwarzwald	Hotel 3*/4*, BB, twin room	6 dni	820€
Niemcy/Austria/Węgry/Słowacja	Rejs po Dunaju	FB, twin room	8 dni	1.690€
Czechy/Węgry/Polska	Imperium Austro-Węgierskie	Hotel 4*, BB Twin Room	9 dni	1.180€
Węgry	Klejnoty Węgier	Hotel 4*, FB Twin room	8 dni	1.515€
Słowacja	Klejnoty Słowacji	Hotel 4*, BB Twin room	7 dni	1.290€
Polska	Klejnoty Polski	Hotel 4*, HB, Twin room	8 dni	1.095€
Polska	4 stolice Polski	Hotel 4*, HB Twin Room	8 dni	1.270€
Polska	Kraków i Warszawa	Hotel 4*, BB Twin room	7 dni	950€

We wszystkich katalogach znajdują się programy objazdowe monograficzne do Polski, planowane głównie na pobyty w układzie 8 dni/7 nocy, w ilości satysfakcjonującej w stosunku do konkurencji. Cena tych programów wydaje się być konkurencyjna. Wyróżnikiem dla ofert poszczególnych touroperatorów są programy łączące dwa lub kilka krajów i w tym przypadku Polska znajduje się w propozycjach objazdu w konfiguracji z Republikami Bałtyckimi, i Niemcami i Węgrami.

Łączenie atrakcji w kilku krajach z włączeniem w to Polski znalazłoby nowe możliwości, na przykład na osi Warszawa i Kraków-Tatry polskie i Tatry słowackie-Bratysława-Budapeszt, ale przeszkodą jest prawdopodobnie niedostateczna infrastruktura drogowa, szczególnie po stronie polskiej.

Również niski stan wody na Wiśle wyklucza możliwość przyciągnięcia turystów zainteresowanych rejsami rzecznyymi, jak wskazano, coraz popularniejszymi na rynku.

Rosnąca różnorodność motywów wyjazdów, starzenie się znacznej części podróżujących w dużych grupach, poszukiwanie programów szytych na miarę (*on request*) będzie wymagała także bardziej zróżnicowanej analizy komercjalizowanych produktów turystycznych, nie opierającej się tylko na produktach dużych touroperatorów na rynku.

Portugalia to rynek, na którym promocja turystyczna jest prowadzona poprzez ośrodki z siedzibą w Hiszpanii (np. Niemcy, Francja) lub poprzez odpowiednie komórki w placówkach dyplomatycznych. Potencjał rynku jest zdecydowanie mniejszy niż sąsiedniej Hiszpanii i poprzez ten fakt presja konkurencyjności nie jest wyraźnie odczuwalna. Wyróżnikiem na przyszłość dla promocji Polski w Portugalii powinny być wzmożone działania w mediach społecznościowych i podróże dla blogerów, ze względu na rosnącą popularność Polski jako kierunku studiów w ramach programu Erasmus i odwiedzin rodziny i znajomych.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	34		26	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	9		37	
	Liczba VIP lub innych	1		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	56		66	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		269	0	353	5
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM w 2016 roku, Freshmail w 2017 r. , podana liczba w 2017 po imporcie bazy z CRM	9.049		6.498	
	inne niż CRM, zmiana konfiguracji poczty spowodowała zniknięcie bazy danych w outlooku z podziałem na grupy adresowe	9.967		b.d.	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	399.379		387.386	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	6.019		6.178	
	Inne*	-		-	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	4.490		4.815	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	470.205		683.180	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	656.158		1.060.994	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2017 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	5.040	73.300	3.810	4.160	8.850	77.460
Regiony	550	2.750	12.585	20.185	13.135	22.935
Placówki dyplomatyczne	5.365	0	8.800	700	14.165	700
Inne	2.900	22.402,88	8.205	2.600	11.105	25.002,88
Razem	13.855	98.452,88	25.000	27.645	47.255	126.097,88

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Urząd Promocji Miasta Krakowa
2.	Stołeczne Biuro Turystyki
3.	Małopolska Organizacja Turystyczna
4.	Ernesto Travel
5.	Mazurkas Travel
6.	PLL LOT
7.	Polandtour

11. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2017 roku
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku zamieścili po raz pierwszy, rozszerzyli lub wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
4. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2017 roku (skan)
5. Press book zawierający wycinki prasowe, jakie ukazały się w 2017 roku na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna