

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W MADRYCIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2022**

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	4
3. Przyjazdy do Polski	7
4. Połączenia.....	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	13
6. Analiza wybranych działań.....	18
7. Analiza zachowań konkurencji	24
8. Mierniki działań promocyjnych	25
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	28
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	28
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	29

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2020		2021		2022	
	ES	PT	ES	PT	ES	PT
Rynek Hiszpania (ES) i Portugalia (PT)						
PKB w EUR (M)	1 121 698	202 466	1 202 994	211 461	1 328 922 *	239 253 **
PKB per capita w EUR	23 690	19 640	25 460	20 530	27 870 *	23 290 **
Poziom bezrobocia (w %)	16,2%	7,02	13,1%	6,61%	12,9%	6,7%
Inflacja - CPI	- 0,33%	- 0,01%	3,1%	1,27%	8,40%	7,81%
Kurs PLN/ EUR	4,2693	4,2693	4,567	4,567	4,4536	4,4536

Źródła: *[Hiszpania](#); **[Portugalia](#); www.inflation.eu

Dane makroekonomiczne pokazane w tabeli ilustrują w sposób przejrzysty odrodzenie gospodarek w Hiszpanii i Portugalii. Wzrost PKB Hiszpanii o 5,5% plasuje ten kraj na 15-tej pozycji w rankingu 196 gospodarek publikowanym przez portal datosmacro.com. Wzrost PKB w Portugalii wyniósł 6,7% i zajmuje ona 49 miejsce w rankingu. Kolejnym pozytywnym zjawiskiem w Hiszpanii jest nieznaczny spadek bezrobocia i podobny w stosunku do 2021 poziom bezrobocia w Portugalii.

Te pozytywne zmiany mają swoje źródło w post pandemicznym odrodzeniu turystyki, która na Półwyspie Iberyjskim generuje przychody na poziomie 12,2% w Hiszpanii i nawet do 20% w Portugalii (wg portalu theportugalnews.com).

Stopniowe wycofywanie się z obostrzeń sanitarnych związanych z COVID-19, bazujące także na konsekwentnie realizowanej polityce szczepionkowej, pobudziło najpierw rynek podróży krajowych, a następnie zagraniczną turystykę przyjazdową. Dodatkowym bodźcem do podróży krajowych i odwiedzin Hiszpanii i Portugalii, obok siły ich marki turystycznej, był także wybuch konfliktu w Ukrainie: położone na przeciwległym w stosunku do strefy konfliktu zbrojnego krańcu Europy, o wydłużonym sezonie letnim i atrakcyjnej dostępności komunikacyjnej po reaktywacji połączeń lotniczych, stały się jednymi z najczęściej odwiedzanych kierunków europejskich.

Pandemia i konflikt w Ukrainie miały jednak także negatywny wpływ na gospodarkę i na zachowania konsumenckie w drugiej połowie roku. Odnotowany średni wskaźnik inflacji jest najwyższy od 1985 r. w Hiszpanii, a jej źródłem był przede wszystkim wzrost cen energii, ograniczenia w produkcji lub/i przerwanie łańcucha dostaw produktów podczas

pandemii, i w końcu - po ustaniu pandemii i obostrzeń sanitarnych - wzrost popytu na zakup produktów i usług, w tym usług turystycznych.

Zjawisko znacznego wzrostu cen, oceniane początkowo jako chwilowe, zadomowiło się na obydwu rynkach i zakorzeniło w świadomości konsumenta, co w średniej i dłuższej perspektywie czasowej może wpłynąć na dalsze ograniczanie konsumpcji wewnętrznej i przewartościowanie decyzji zakupowych i wpłynęło, już w 2022 r., na zachowania turysty.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

Rynek Hiszpania (ES) i Portugalia (PT)	2020		2021		2022	
	ES	PT	ES	PT	ES*	PT**
Uczestnictwo w wyjazdach turystycznych w % (min. 1 nocleg)	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów (min. 1 nocleg) ogółem	96,45 M (wyjazdy ogółem)	6,5 M (podróże krajowe)	142,9 M * (wyjazdy ogółem)	7,7 M** (dot. 3Q)	745,8/liczba noclegów ogółem	b.d.
Liczba wyjazdów zagranicznych	5,07 M	b.d.	7,145 M *	454,8 ** (dot. 3Q)	9,4%/16,13 M	b.d.
Wyjazdy biznesowe ogółem	b.d.	b.d.	35,1% (dot. 4Q) *	206 tys. ** (dot. 3Q)	14,51 M	b.d.
Odwiedziny rodziny/znajomych ogółem	b.d.	b.d.	40,3%	1,9 M ** (dot. 3Q)	34,2%	b.d.

Źródła: * [Nota prensa INE](#); ** [Statistics Portugal](#) nie opublikował danych dotyczących podróży krajowych i zagranicznych w 2022 w momencie przygotowywania tego sprawozdania

Po ustaniu pandemii **hiszpańscy turyści** byli złąknieni powrotu do podróżowania, ale większość z nich (prawie **91% podróżujących**) zdecydowała się na spędzanie wakacji we **własnym kraju**. Podróżujący za granicę wybierali przede wszystkim inne **destynacje europejskie (UE)**, ze względu na **bezpieczeństwo sanitarne** i dostępność placówek ochrony zdrowia, a także na łatwość powrotu do kraju w przypadku wystąpienia kolejnych ognisk pandemii.

Dwoma głównymi motywami podróży w Hiszpanii było, według Hiszpańskiego Instytutu Statystycznego (INE), spędzanie wolnego czasu (wakacje, urlop 51,6%) i odwiedzanie krewnych i znajomych (34,2%). Podczas **podróży zagranicznej** turysta hiszpański wydał przeciętnie 108 euro (121 euro podczas podróży służbowej). Badanie odnotowuje utrwalenie się trendu zakwaterowania w apartamentach turystycznych lub u rodziny czy znajomych. **Struktura wydatków** podczas podróży zagranicznej wykazuje, iż na zakwaterowanie średnio przeznaczono 21,90% budżetu, na wyżywienie (bary i restauracje), 17,3%; 30,40% stanowił wydatek na transport (głównie samolot). Preferowanymi kierunkami wyjazdów, wg raportu *EDreams Odigeo*, były **dojrzałe i uznane destynacje europejskie** (Włochy, Francja, Wielka Brytania, Niemcy, Portugalia). Zastanawia jednak **wysoka pozycja (7) Rumunii**. Ta destynacja, stosując kryterium krajów do pewnego stopnia dotkniętych konfliktem w Ukrainie, wręcz w 2022 r. zyskała, wyprzedzając **Węgry, Polskę i Czechy**, które w raporcie *EDreams Odigeo* zajęły odpowiednio 13, 14 i 15-tą pozycję.

Polska, która przed pandemią stopniowo pięła się w górę w rankingu popularności europejskich destynacji, miała duże szanse na odrodzenie się jako kierunku wyjazdów z Hiszpanii. Zainteresowanie ze strony bezpośredniego konsumenta było znaczne, a odbyte na targach Fitur w Madrycie (19-23 stycznia 2022) spotkania biznesowe dawały polskiej branży turystycznej nadzieję na odrodzenie turystyki grupowej.

Agresja Rosji na Ukrainę, oprócz zrozumiałego naturalnego i natychmiastowego odruchu moralnego wsparcia, wprowadziła branżę turystyczną w stan konsternacji. W początkowej fazie wojny, nie tylko turyści, ale także hiszpańska i portugalska branża turystyczna byli zaniepokojeni sytuacją i tym jakie **skutki** może przynieść: eskalacja konfliktu, chaos na lotniskach, komplikacje przy wylocie z kraju, porównywalne z pierwszym globalnym lockdownem i zamknięciem granic, a także wzrost kosztów spowodowany nałożonym na Rosję embargo itd. Również **kwestia moralna** grała dużą rolę wśród turystów: *czy wypada jechać na wakacje, gdy w Europie toczy się konflikt zbrojny, a setki tysięcy Ukraińców ucieka z kraju przed wojną?* Te dosyć powszechne odczucia dotyczyły wyjazdów w ogóle, nie tylko Polski i innych krajów regionu, opóźniając decyzje zakupu podróży zagranicznej.

Pierwsze wyjazdy roku nadal zbiegają się z tygodniem przed Wielkanocą (*Semana Santa/Wielki Tydzień*) i pomimo wybuchu konfliktu w Ukrainie odbyły się do **kierunków „neutralnych” z geopolitycznego punktu widzenia** (wyjazdy do naszego regionu zostały odwołane). W pierwszych dniach konfliktu, w oczekiwaniu na rozwój sytuacji, w Hiszpanii nie podjęto żadnych decyzji dotyczących odwołania zaplanowanych w katalogach programów ani lotów czarterowych (w tym do Polski), z wyjątkiem wspomnianych wyjazdów wielkanocnych.

Polityka programowa i zachowania konsumenckie na **portugalskim rynku podróży** były podobne. **Procentowy wskaźnik osób podróżujących za granicę**, tak jak w przypadku Hiszpanii, jest niższy niż w innych krajach europejskich. Portugalczycy również w podróżach zagranicznych preferowali dojrzałe **kierunki europejskie** (w czołówce Paryż, Londyn, Madryt), jednak, według raportu [Edreams Odigeo](#), planowano krótsze niż przed pandemią podróże (maksymalnie 4 dni/3 noce), a rezerwacje były dokonywane w ostatniej chwili.

Przewidywane odrodzenie turystyki przyjazdowej do Polski z Portugalii (czemu służyły działania B2B w poprzednim roku oraz zaplanowany w połowie marca 2022 r. udział w targach BTL w Lizbonie) nie nastąpiło w pożądanym stopniu: trzy tygodnie po wybuchu konfliktu, portugalska branża turystyczna była bardziej zaniepokojona sytuacją i wyraźniej wyartykułowała swoją niepewność co do możliwości sprzedaży produktu do Polski w krótkiej, a nawet średniej perspektywie. Uwaga odwiedzających branżowych oraz potencjalnych turystów odwiedzających stoisko była skierowana na pomoc, jaką - poprzez Polskę - można byłoby skierować do Ukrainy.

Ogólna konsternacja poskutkowała też czasowym wstrzymaniem lub przesunięciem w czasie kampanii promocyjnych większości destynacji zagranicznych.

Polska, bardziej niż inne kraje regionu, znalazła się w samym centrum zainteresowania mediów. **Doniesienia medialne** dotyczące przyjmowania ukraińskich uchodźców sprawiły, że - do pewnego stopnia - **Polska** stała się **elementem konfliktu**, zaczęła być z nim kojarzona. Po 24 lutego (początek agresji) ośrodek podjął błyskawiczną decyzję o wzięciu udziału w warsztatach branżowych w Madrycie organizowanych przez jedno z hiszpańskich stowarzyszeń biur podróży (CEAV): niestety spora część agentów omijała polskie stanowisko, kojarząc nas z wojną i zakładając z góry nikłe szanse na możliwość sprzedaży naszego produktu.

Bezpośrednie, ciepłe i przyjazne w stosunku do Polski i do Polaków relacje wysłanników czołowych hiszpańskich i portugalskich mediów z Przemysła, spotkały się za to z bardzo **dużym uznaniem ogółu społeczeństwa**, stanowiąc cenny **kapitał wizerunkowy** mogący przysłużyć się szybkiej reaktywacji podróży do Polski w momencie ustania konfliktu w krótkiej lub średniej perspektywie czasowej. Dowodem na to były nie tylko przekazywane bezpośrednio wyrazy uznania, ale także spontaniczna niezaplanowana wizyta Prezydenta Portugalii na polskim stoisku podczas targów BTL w Lizbonie (16-20 marca).

Z wyjątkiem biur w Hiszpanii, które zamknęły swoją działalność (Transrutas, ICU Viajes) i odwołanych, wspomnianych czarterów na Wielkanoc, a następnie na lato 2022, programy do Polski nie zostały wycofane z katalogów. W miarę przedłużającego się konfliktu i stałej obecności medialnej Polski w tym kontekście, poprzez informacje nie tylko związane z przyjmowaniem uchodźców (np. komentarze prasowe dotyczące

rozszerzenia się konfliktu na Polskę, wprowadzanie szkoleń na strzelnicach dla całego społeczeństwa, itp.), szanse na realizację zaplanowanych przez hiszpańskich i portugalskich turoperatorów malały.

Wpływ na to miały:

1. wspomniany wyżej klimat doniesień medialnych, **kojarzenie Polski z konfliktem**;

2. wizerunkowy spadek konkurencyjności Polski jako destynacji znajdującej się w pobliżu strefy konfliktu;

3. **wzmocnienie** sprzedaży **kierunków neutralnych/wizerunkowo bezpieczniejszych** (nawet jeżeli położonych w naszym regionie, nieobecnych w doniesieniach medialnych w kontekście wojny), dających szansę branży turystycznej na szybsze odbicie strat finansowych po pandemii;

4. **słaby popyt** na wycieczki objazdowe po Polsce organizowane przez biura podróży, których odbiorcą jest głównie klient z **segmentu senior**, obawiający się konfliktu;

5. **polityka** zwalniania **rezerwacji** lotniczych (np. LOT) i hotelowych z dużym wyprzedzeniem w sytuacji, kiedy proces zakupu, dostosowany do bieżących uwarunkowań, był krótszy.

W drugiej połowie roku, w miarę „powszednienia” sytuacji w Ukrainie, ośrodek rozpoczął na rynku hiszpańskim promocję wyjazdów w okresie końca lata/początku jesieni (tzw. *verano*), a hiszpańska branża turystyczna zaczęła planować i publikować wyjazdy na jarmarki bożonarodzeniowe, głównie do Krakowa. Niestety incydent na terenie przygranicznym z Ukrainą (wybuch rakiety z dwiema ofiarami śmiertelnymi) ponownie wpłynął negatywnie na decyzje zakupowe.

3. Przyjazdy do Polski

Trzeci rok z rzędu, liczba przyjazdów z Półwyspu Iberyjskiego była odzwierciedleniem aktualnej sytuacji. W 2022 r to **nie obostrzenia** związane z **pandemią** były przeszkodą w podróżowaniu do Polski z Hiszpanii, ale **sytuacja geopolityczna**. Podobnie było w Portugalii, aczkolwiek na tym rynku nadal stosowano politykę post-pandemiczną, ograniczając zagraniczne oferty programowe i stawiając raczej na mocne marki turystyczne i destynacje kulturowo i historycznie związane z Portugalią.

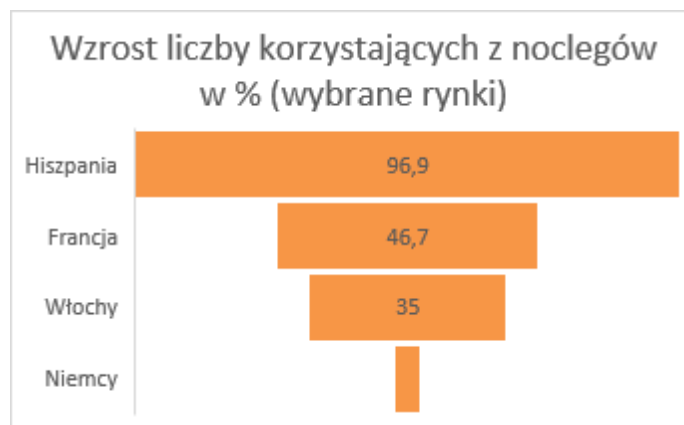
	2020		2021		2022	
Hiszpania (ES) i Portugalia (PT)	ES	PT	ES	PT	ES	PT

Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	b.d.	b.d.	176,60*	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	33	8	65,7**	11,9**	94,94**	22,1**
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	26,8%*	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	32,8*	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	33,5%*	b.d.	b.d.	b.d.

*Źródła: *dane 2021 na podstawie badania Urzędu Statystycznego w Rzeszowie we współpracy z MSiT, GUS i NBP (bez Portugalii). Dane za 2021 rok zostały uzupełnione w tym sprawozdaniu po otrzymaniu wyników badań ze źródła wskazanego powyżej. W podobnym zakresie dane za sprawozdawany rok powinny być dostępne na początku 2024 r.; **Dane na podstawie GUS*

Dane dotyczące liczby osób (z obydwu rynków), które skorzystały z zakwaterowania w 2022 r, wskazują na odbudowę turystyki przyjazdowej w stosunku do poprzedniego, dotkniętego pandemią 2021 r. Pomimo konfliktu zbrojnego w Ukrainie, **wzrost** liczby **przyjazdów** wynosi **44,6% z Hiszpanii** i ponad **85% z Portugalii**. Pewien procent tego wzrostu może być związany z pomocą humanitarną.

W skali porównawczej **do 2019 r.** jednak, wyraźnie **do odzyskania pozostaje 52%** przyjazdów z Hiszpanii i **26%** z Portugalii. To właśnie te dane obrazują wpływ konfliktowej sytuacji w rejonie na liczbę przyjazdów w 2022 r. Może o tym świadczyć informacja ze sprawozdania za 2021 rok, kiedy to najdynamiczniejsze odrodzenie turystyki przyjazdowej do Polski zostało odnotowane z rynku hiszpańskiego, co ilustruje poniższy diagram.

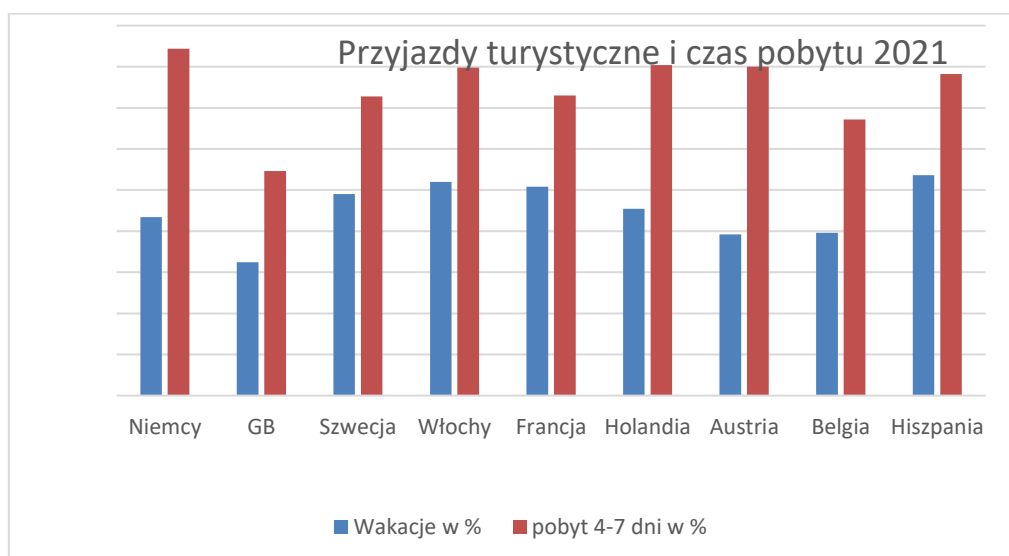


Dane ze sprawozdania z 2021 r.

Warto przyjrzeć się wynikom badania w tymże 2021 r. w celu oceny charakteru ruchu turystycznego nie tylko z punktu widzenia **ilości**, ale jego **jakości**.

Turystyczna promocja Polski ma na celu zainspirowanie do odwiedzin kraju nie tylko przez osoby związane z Polską ze względu na pochodzenie, ale także turystę, który uznaje daną destynację za wartą poświęcenia jej wolnego czasu (urlopu), aby poznać jej atrakcje turystyczne zgodnie z osobistymi motywami podróży (turystyka miejska, aktywna, itp.). Z tego punktu widzenia, **Hiszpania plasuje się na wysokiej pozycji** wśród krajów z tzw, starej UE (zawartych w badaniu).

To właśnie z Hiszpanii najwięcej osób podróżowało do Polski w celach turystycznych i Hiszpania jest w pierwszej piątce krajów, z których turyści decydują się na pobyt od 4 do 7 dni. Być może dlatego też konsument zareagował bardziej zachowawczo i nie zdecydował się na wyjazd do Polski z powodu zaistniałej sytuacji geopolitycznej.



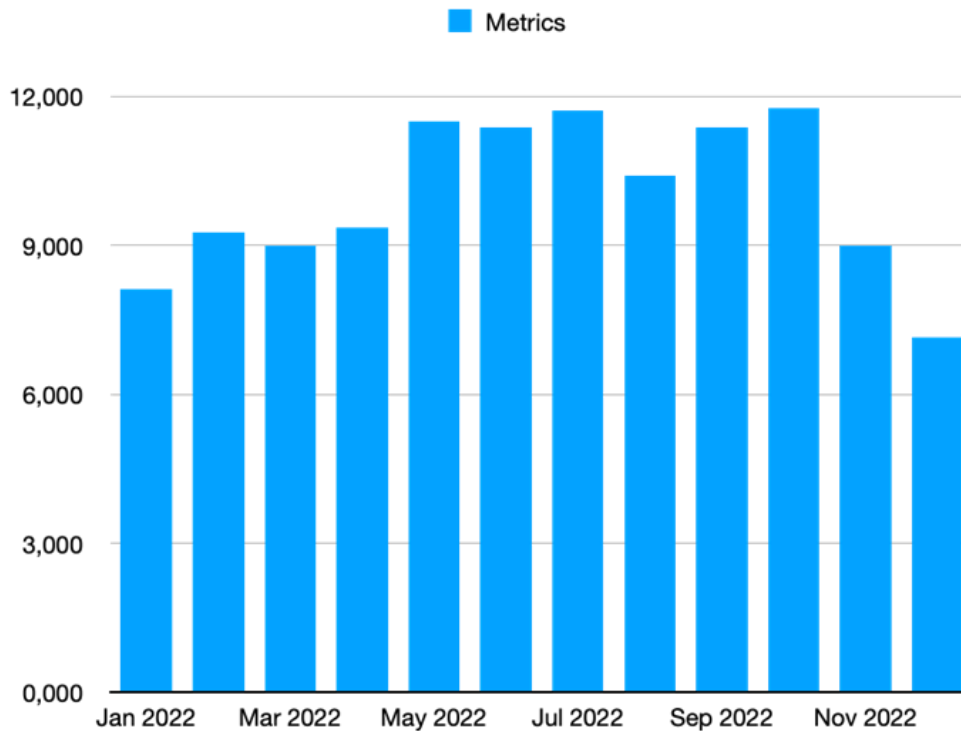
*Źródła: *dane 2021 na podstawie badania Urzędu Statystycznego w Rzeszowie we współpracy z MSiT, GUS i NBP (bez Portugalii).*

Kolejna dana z badań dotyczących 2021 r. potwierdza zjawisko odnotowywane przez ośrodek już od kilku lat: **69% osób z Hiszpanii zorganizowało swój pobyt samodzielnie**, a **30%** czyli prawie 54.000 osób realizowało **program przygotowany przez organizatora lub/i pośrednika**. To dzięki mobilnym, elastycznym, jeśli chodzi o daty pobytu w Polsce turystom, pomimo sytuacji geopolitycznej, nastąpiła w 2022 r. odbudowa turystyki z Hiszpanii i Portugalii. Odrodzenie turystyki grupowej z Hiszpanii i Portugalii było znikome, ze wspomnianych w poprzednim rozdziale powodów.

W 2022 r. ruch turystyczny do Polski, zgodnie z opisaną sytuacją i dynamiką rozwoju wydarzeń i procesów decyzyjnych, rozpoczął się z dużym opóźnieniem, aczkolwiek do wzmożonego ruchu pomiędzy Portugalią i Hiszpanią a Polską doszło w pierwszych tygodniach po agresji na Ukrainę **z powodów humanitarnych**.

Zostały anulowane wyjazdy wielkanocne i czartery na lato, a niewycofane z katalogów programy nie cieszyły się dużym zainteresowaniem. W okresie wielkanocnym Polskę odwiedzili tylko ci klienci indywidualni, którzy mieli wykupione świadczenia przed 24 lutego (czyli na półtora miesiąca wcześniej). Ożywienie nastąpiło latem oraz na jesieni, wykorzystując trend dzielenia urlopów na kilka krótszych wyjazdów w ciągu roku, na czym Polska jako destynacja turystyczna do pewnego stopnia skorzystała.

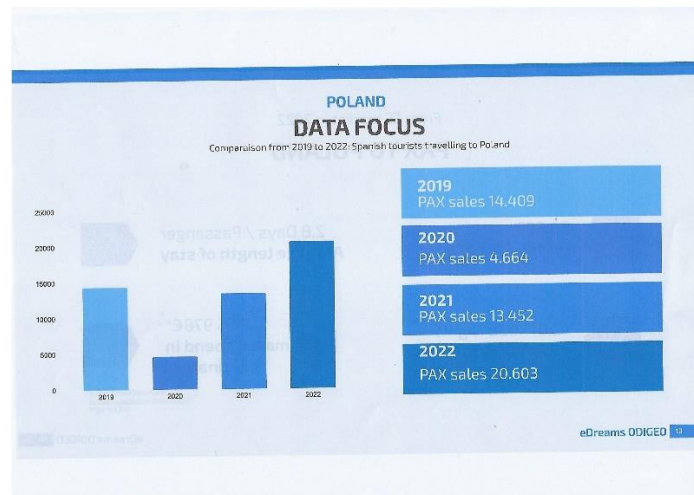
Podane powyżej statystyki nie oznaczają, że wszyscy hiszpańscy turyści, którzy podróżowali do Polski indywidualnie, nie skorzystali z usług turystycznych oferowanych przez organizatorów podróży lub pośredników. Jedna z sieci (o średnim znaczeniu w skali kraju) punktów sprzedaży grupy W2M odpowiedziała na nasze zapytanie o liczbę sprzedanych przez nie usług turystycznych w Polsce dla podróżujących z Hiszpanii: wyniosła ona ponad 6 tysięcy. Zgodnie z raportem *EDreams*, najważniejszej na rynku OTA, poprzez tę platformę ponad 20 tysięcy turystów z Hiszpanii wykupiło w 2022 r. usługę turystyczną do/w Polsce; jest to o wzrost o ok. 40% w stosunku do 2019 r. (!). Wprawdzie część rezerwacji mogła być związana z zaangażowaniem w pomoc humanitarną uchodźcom z Ukrainy, to jednak nasilenie poszukiwania rezerwacji odpowiadało zamiarom podróżowania do Polski latem i na jesieni:



Natężenie aktywności użytkowników EDreams poszukujących usług turystycznych w Polsce

Według powyższych danych 17% czyli ponad 20.600 osób spośród ok. 120.000 użytkowników poszukujących usług turystycznych w Polsce, zarezerwowało i wykupiło taką/takie usługi. Dostyć wysoki wskaźnik poszukiwania Polski na platformie w I kwartale, może świadczyć o chęci dokonania wcześniejszej rezerwacji i skorzystania z niższych cen przelotu w kolejnych kwartałach; analogicznie, wysoka aktywność poszukiwań we wrześniu i październiku, o zainteresowaniu wyjazdami w okresie jesiennym i przed Bożym Narodzeniem (jarmarki). ZO POT zrealizował kampanię promocyjną na tej platformie, która mogła wesprzeć uzyskane wyniki sprzedażowe.

EDreams szacuje też wydatki Hiszpanów w Polsce na satysfakcjonującym poziomie. Poniższy diagram obrazuje zachowania turystów w kontekście wyjazdów do Polski w 2022 r.:



Przyzwyczajenie się konsumenta rynku podróży (ale nie akceptacja) do chronicznego już konfliktu w Ukrainie, rokowało odbudowę wyjazdów związanych z jarmarkami świątecznymi poprzez biura podróży (planowane były czartery do Krakowa) i indywidualnie (wzrost zapytań). Wspomniany incydent przy granicy z Ukrainą i ponownie powstałe obawy co do bezpieczeństwa poskutkowały odwołaniem czarterów.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Dostępność komunikacyjna jest jednym z kluczowych aspektów konkurencyjności destynacji. W stosunku do 2021 r. poprawiła się siatka połączeń lotniczych do Polski, ale nie zostały przywrócone wszystkie połączenia i frekwencje z 2019 r. W przybliżeniu, szacujemy **spadek oferty miejsc** w samolotach do Polski (loty bezpośrednie) na ok. **15-**

20% (z punktu widzenia liczby połączeń, jak i typu samolotu i liczby oferowanych w nim miejsc).

Hiszpańskie Iberia i Vueling wycofały się z połączenia Madryt-Kraków i Barcelona-Kraków, odpowiednio. **Tanie linie lotnicze** (Ryanair i Wizzair) utrzymują połączenia bezpośrednie na trasach alternatywnych w stosunku do tradycyjnych przewoźników, którymi w Hiszpanii jest **PLL LOT** (połączenia z Madrytu i Barcelony na lotnisko Chopina w Warszawie), a w Portugalii **Tap Portugal** (połączenie Lizbona-Warszawa).

Ta struktura na rynku lotniczym wpływa także na reaktywację turystyki. Hiszpańska branża niechętnie oferuje klientom bezpośrednie połączenie tanimi liniami lotniczymi, z powodu ich polityki rezerwacji miejsc, anulacji i polityki taryfowej (ta uwaga dotyczy przede wszystkim linii Ryanair). Wysyłanie czy też planowanie publikowanych w katalogach wycieczek objazdowych po Polsce jest dla turoperatorów zbyt skomplikowane, aczkolwiek biura podróży przyznają, że w przypadku mniejszych grup turystów, którzy wolą wykorzystać na przykład bezpośrednie połączenie z Walencji do Warszawy, są w stanie sprzedać tę usługę.

Programy katalogowe bazują więc na połączeniach tradycyjnych przewoźników, o ile to możliwe na połączeniach bezpośrednich lub na połączeniach z przesiadką (Lufthansa, Air France/KLM).

Ośrodek dwa razy do roku (wiosna/lato i jesień/zima) publikuje na stronie internetowej planowane bezpośrednie połączenia do Polski z Hiszpanii ([Conexiones directas desde Península Ibérica a Polonia \(otoño 2022\)](#)) i Portugalii.

4.2. Kolejowe

Tego typu połączenie nie ma znaczenia, jeśli chodzi o przyjazdy z Hiszpanii i Portugalii, aczkolwiek część turystów indywidualnych odwiedzających Niemcy, decyduje się na przyjazd do Polski pociągiem.

Krajowe połączenia kolejowe są promowane przez ośrodek jako najwygodniejszy sposób podróżowania dla turystów skoncentrowanych na zwiedzaniu dużych miast Polski podczas podróży na życzenie, które mogą być organizowane przez samodzielnie przygotowujące ofertę hiszpańskie i portugalskie biura podróży.

Zgodnie z ankietą z 2021, częściowo omówioną w poprzednim rozdziale sprawozdania, 27% turystów hiszpańskich przekroczyło granicę Polski drogą lądową, w tym pociągiem i jest to dość wysoki wskaźnik, być może uzależniony od polityki obostrzeń sanitarnych.

4.3. Inne

Utrzymuje się zainteresowanie turystyką camperową i autocarawaningową, przede wszystkim z północy Hiszpanii i nieznaczna (w skali całego ruchu) część turystów

wybiera tę formę podróży. ZO POT prowadzi niskobudżetowe działania promocyjne wspierające tę formę poznawania Polski.

W 2022 r. wskaźnik podróży do Polski drogą lądową może być wyższy – po agresji na Ukrainę Hiszpania i Portugalia organizowały transport w celu przewiezienia ukraińskich uchodźców do swoich krajów.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Turystyka miejska i kulturowa pozostaje niezmiennie najbardziej pożądaną przez Hiszpanów i Portugalczyków aktywnością podczas **podróży po Europie**, a hiszpańskie badania wskazują na mniejsze znaczenie ucieczki od miejsc o dużym natężeniu ruchu turystycznego, tak obecne podczas pandemii.

Niezmiennie też więc najbardziej pożądanym miejscem do odwiedzenia w Polsce jest **Kraków** i jego dwie czołowe atrakcje w regionie (były nazistowski Obóz Koncentracyjny Auschwitz-Birkenau i Wieliczka), a następnie **Warszawa**, jednak coraz większą popularnością cieszy się też **Gdańsk**. Utrzymało się (sprzed pandemii) zainteresowanie Hiszpanów odwiedzaniem polskich miast posiadających atrakcyjną ofertę w celu poznania polskich tradycji bożonarodzeniowych, a tego typu produkt zyskuje też na znaczeniu w Portugalii, gdzie ZO POT zaprezentował polskie miasta poprzez ich ofertę związaną z tego typu tradycjami podczas prezentacji B2B w Lizbonie (11 listopada 2022). Jeżeli tylko poprawią się sytuacja geopolityczna i nastroje konsumenckie, jeden z portugalskich turoperatorów jest zainteresowany wprowadzeniem takiej oferty do katalogu w 2023 r. Zgodnie z nowymi tendencjami, turysta poszukuje także ofert w ramach *experience tourism* i tego typu trend, już obecny w tzw. pokoleniu X i Y będzie się nasilał (warsztaty rękodzielnicze i kulinarne, kontakt z lokalnymi inicjatywami, itp.).

Oferta w biurach podróży nie odbiegała od tej sprzed pandemii: tygodniowe lub 11-dniowe programy do Polski skupiały się na odwiedzaniu polskich miast w różnych konfiguracjach (oprócz Warszawy i Krakowa, Poznań i Wrocław, lub/i Toruń i Gdańsk, lub opcja z Lublinem). Z programów łączących pobyt w Polsce i w innym kraju regionu, należy wskazać na powrót oferty do Polski i Ukrainy, ciekawej propozycji Sendas de Europa, wycofanej z oczywistych powodów.



Z nowych propozycji warto wymienić program łączący Polskę i Rumunię, wykorzystując bezpośredni lot na tym odcinku.

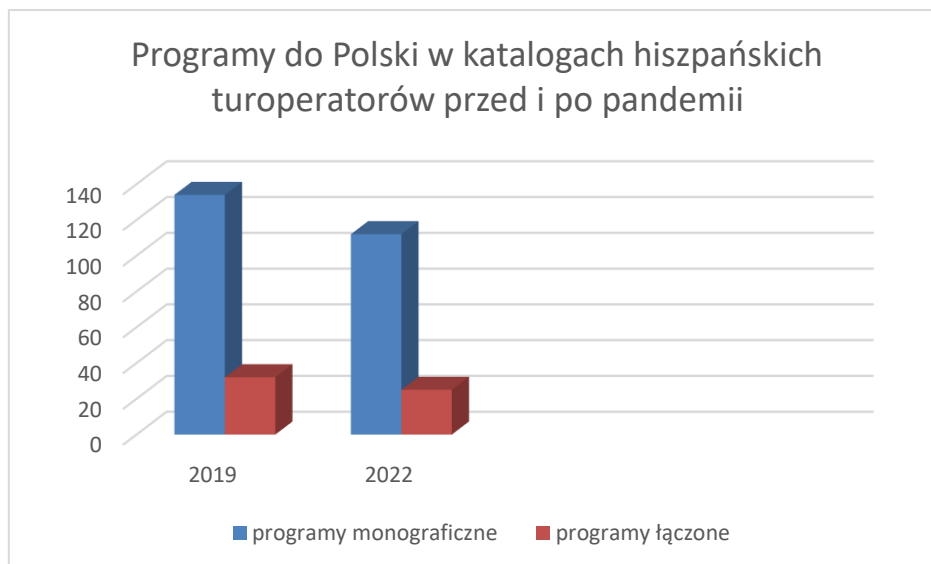
Zawartość programowa wskazuje więc na utrzymanie się popytu na odwiedzanie polskich miast i zainteresowanie turystyką miejską i kulturową, ale też poszukiwanie przez branżę nowych propozycji.

Przed wybuchem konfliktu więc, zdecydowana większość turoperatorów z Hiszpanii powróciła do oferty sprzed pandemii, w tym do wyjazdów specjalnych na Wielkanoc, a także w niektórych przypadkach do programów łączonych z Ukrainą (np. biuro *Sendas de Europa*).

Z oczywistych powodów, po wybuchu wojny, programy do Polski i Ukrainy zostały wycofane ze sprzedaży. W ofercie pozostały natomiast programy monograficzne do Polski. Wyjazdy specjalne na Wielkanoc, zwłaszcza tych turoperatorów, którzy oferowali loty czarterowe w tym terminie zostały anulowane. Anulacje dotyczyły nie tylko wyjazdów do Polski, ale większości krajów Europy Środkowej oraz destynacji, które ucierpiały ze względu na zamknięcie przestrzeni powietrznej nad Ukrainą i zakaz lotów do Rosji.

Dużą stratą dla Polski, w perspektywie reaktywacji turystyki przyjazdowej z Hiszpanii, jest zamknięcie działalności przez dwa hiszpańskie biura: Transrutas oferowało najbardziej zróżnicowaną i całoroczną ofertę, a ICU Viajes specjalizowało się właśnie w programach do Europy Środkowej i Wschodniej.

Prognozy reaktywacji turystyki przyjazdowej do Polski po pandemii (przed konfliktem)



134 programów monograficznych do Polski w 2019 vs. 112 w 2022 (to dobry wynik, biorąc pod uwagę, iż w czasie pandemii kilka biur oferujących w 2019 programy do Polski zbankrutowały).

W przypadku programów łączonych z innymi krajami, w 2019 oferowanych było 32, w 2022r – 25 (stan na początku roku, przed wybuchem wojny w Ukrainie).

Najczęściej łączone destynacje z Polską: republiki Bałtyckie (Litwa, Estonia i Łotwa), kraje byłego Imperium Austro-Węgierskiego (Czechy, Austria i Węgry), Ukraina oraz Rumunia (program łączony drogą powietrzną, lot Warszawa- Bukareszt).

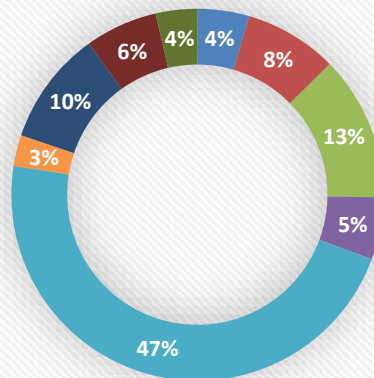
Najczęściej oferowane programy tylko do Polski w 2022 r:

- Citybreaks do Warszawy/ Krakowa
- Programy kulturowe do najważniejszych miast
- Programy religijne/pielgrzymkowe
- Jarmarki Bożonarodzeniowe/ wyjazdy specjalne na Wielkanoc

Programy turystyki aktywnej wciąż są niszowe, ale te do Polski są cały czas obecne w ofercie biur specjalizujących się w tym segmencie.

Rodzaje programów monograficznych do Polski w 2022r

- przyrodniczo-aktywne dla grup
- citybreaks
- fly&drive
- programy grupowe dla seniorów
- programy objazdowe dla grup
- programy objazdowe z rozszerzeniem o Mazury
- programy religijne/pielgrzymkowe
- programy specjalne na Wielkanoc, w tym czartery
- jarmarki bożonarodzeniowe



Programy przyrodniczo-aktywne dla grup: 5

Programy fly&drive: 14

Programy religijne/pielgrzymkowe: 11

Programy kulturowe do miast: 52

Programy specjalne na Wielkanoc, w tym czartery: 7

Na Wielkanoc zaplanowano do Polski 7 (z różnych miast Hiszpanii).

Zaplanowano zdecydowanie mniej (4) programów na Boże Narodzenie. Dla porównania w 2019 roku było ich 11.

Programy bazowe +: 3

Programy grupowe dla seniorów: 6

Citybreaks: 9

Jarmarki: 4



Analiza zapytań

ZO POT odnotował o wiele mniej zapytań dotyczących wyjazdów turystycznych do Polski ze strony turystów korzystających z ofert wyjazdów grupowych. Spadek ilości zapytań ze strony klienta indywidualnego oceniamy na ok. 70% (w stosunku do 2019). Charakter zapytań był związany z rozwojem sytuacji w Ukrainie. Powszechne od 24 lutego pytania o bezpieczeństwo ze strony klientów indywidualnych traciły na znaczeniu z każdym miesiącem na rzecz standardowych zapytań o to, co zwiedzać (na pierwszym miejscu Kraków), jakim środkiem transportu poruszać pomiędzy miastami, pytania o poziom cen w Polsce i o kulinaria.

Pytania dotyczące obostrzeń sanitarnych były sporadyczne po ich oficjalnym zniesieniu przez UE ze strony turystów hiszpańskich, ale bardzo częste ze strony hiszpańskojęzycznych turystów z Ameryki Łacińskiej zainteresowanych odwiedzeniem Polski po pandemii. Liczba zapytań z tych zamorskich rynków rośnie już od kilku lat.

6. Analiza wybranych działań

Po 24 lutego 2022 r Polska, jako destynacja turystyczna automatycznie straciła na konkurencyjności z przyczyn od nas niezależnych. Wiele działań zostało wstrzymanych, a niektóre odwołane (część przedstawicieli mediów wycofało się z chęci podróżowania do Polski pomimo wcześniejszych ustaleń),

Pierwsze opisywane działanie warte wymienienia w powyżej opisanym kontekście to bardziej suma czy też kumulacja poprzednich wieloletnich działań, nawiązywania i podtrzymywania kontaktów, które zaowocowały wsparciem ze strony hiszpańskiej branży w trudnym dla Polski jako destynacji turystycznej momencie:

a) na wiosnę 2022 r. ZO POT brał udział w warsztatach branżowych w Autonomii Walencji i został poproszony o zwrócenie się do odbywającego się jednocześnie kongresu turystycznego z kilkoma słowami na temat radzenia sobie w aktualnej sytuacji. W wyniku tego krótkiego, improwizowanego wystąpienia przed całym audytorium, podczas warsztatów dyrektor platformy sprzedażowej CDV (B2B), zaproponował nam umieszczenie banera reklamowego, który był publikowany na tej stronie około 3 miesięcy *free of charge*.

b) w planie na 2022 rok zaplanowano szkolenie internetowe dla hiszpańskich agentów podróży poprzez platformę Travel Academy (baza kontaktów to 8.000 adresów). To działanie zostało przesunięte na początek września w celu promocji wyjazdów końca lata/początku jesieni (wspomniane wcześniej *veroño*). To szkolenie, zgodnie z decyzją dyrektora platformy zostało przeprowadzone także bezpłatnie

c) Polska została krajem zaproszonym na targi Intur odbywające się w Valladolid, w regionie Castilla y León (sąsiadujący z aglomeracją Madrytu, z bardzo dobrą dostępnością szybkim pociągiem AVE w celu kontynuowania podróży zagranicznych, o wysokiej sile nabywczej jako najważniejszy w Hiszpanii i Europie rejon produkcji wina).

Oprócz konkretnych korzyści wizerunkowych i do pewnego stopnia sprzedażowych, realizacja tych działań przyniosła oszczędności dla budżetu ośrodka i POT.

Drugie działanie warte omówienia to podróż dla dziennikarza i influencera turystycznego Paco Nadal, który został zaproszony do Polski w 2021 r. Paco Nadal ma uznaną renomę jako autor tekstów, ale przede wszystkim filmów video z destynacji, które odwiedza, komunikując przed, w trakcie i po podróży swoje posty poprzez media społecznościowe własne i te zrzeszone w grupie blogerów *Travel Inspirers*. Zamiarem w 2021 r. było komunikowanie przez Hiszpana do Hiszpanów, bezpośrednio z Polski, aby wzbudzić zaufanie i udowodnić, że podróż do Polski jest możliwa, atrakcyjna i przyjemna (ze względu na zanikające obostrzenia sanitarne) i polecana przez tak doświadczonego podróżnika.

Nie planowano podobnej akcji na rok następny, ale w obliczu sytuacji geopolitycznej ponownie wydawało się wskazane, aby to właśnie hiszpański dziennikarz/influencer poprzez swoje i kolegów z *Travel Inspirers* media społecznościowe komunikował i mówił o Polsce, wzbudzając większe zaufanie konsumenta do odwiedzenia kraju. Dzięki rok wcześniej nawiązanemu kontaktowi, Paco Nadal, na prośbę ośrodka, zdołał umieścić w swojej napiętej agendzie podróży promocyjnych wyjazd do Warszawy, stworzyć i opublikować materiał. Na zasadzie podobnej do pierwszego opisanego działania, wartością dodaną była relacja na żywo z Warszawy w programie radiowym *La Linterna* (Cadena Ser) o odbiorze sięgającym miliona słuchaczy.

Przykłady reklam

Stosowane w 2022 r. reklamy były dostosowywane do bieżącej sytuacji i wewnętrznej polityki wizerunkowej POT.

Pierwsze reklamy ukazały się w rocznym przewodniku podróżniczym *El Viajero*, dodatku do dziennika *El País*, sprzedawanym w kioskach pod koniec każdego roku lub na początku następnego oraz dystrybuowanym na ważnych wydarzeniach turystycznych (np. targi Fitur), w salach VIP na lotniskach, itp. To działanie, z finansowego punktu widzenia, zostało zawarte w sprawozdaniu za poprzedni rok; wybrana obowiązująca grafika (dwie strony w cenie jednej) była spójna z projektem graficznym polskiego stoiska na targach Fitur. W ramach tego projektu i kosztu, ośrodek mógł przeprowadzić także kampanię internetową i, w związku z sytuacją, zdecydował się na termin końca lata/początku jesieni, stosując na projektach banerowych hasło o charakterze *call to action*, w wersji hiszpańskiej *Polonia, tu próximo destino (Polska, twoja następna podróż/kierunek wyjazdu)*.

Konflikt w Ukrainie wymusił zmianę narracji w późniejszych działaniach, przekaz był oparty na elemencie gościnności, w związku z czym hasło odzwierciedlało gotowość, chęć przyjmowania turystów, empatię i zaproszenie do Polski (*Polonia, con los brazos abiertos*).

Mniej więcej przed rozpoczęciem wysokiego sezonu, komunikacja ewoluowała w kierunku wykorzystania efektu pozytywnego zaskoczenia, jakim Polska jest dla wielu turystów zagranicznych, a szczególnie dla Hiszpanów; w kolejnych projektach reklamowych pojawiło się hasło kampanii POT *Polska, więcej niż myślisz*.



Reklamy w rocznym przewodniku podróżniczym do *El País*, *El Viajero* (wizualizacja)



reklama do ilustracji newsletter grupy Destinia (OTA)



POLONIA
con los brazos abiertos
POLONIA
con los brazos abiertos

banery reklamowe Destinia (OTA)



Banner dla El País



skan reklamy z magazynu National Geographic wizualizacja)



baner na platformie CDV (wizualizacja)



baner dla platformy E dreams Odigeo (OTA)

Dodatkowo ZO POT wyprodukował spot promocyjny w wersji hiszpańskiej i portugalskiej, wykorzystywany do działań promocyjnych w 2022 r.

[\(187\) Polonia te espera! - YouTube](#)

[\(187\) A Polônia esta à tua espera! \(curto\) - YouTube](#)

7. Analiza zachowań konkurencji

Wybuch konfliktu, o czym pisano powyżej, wstrzymał zaplanowane działania promocyjne nie tylko Polski, ale w pierwszej jego fazie, większości kierunków europejskich. Na szczególną uwagę zasługują **Niemcy**, które wznowiły realizację projektów dopiero w drugiej połowie roku, uznając za absolutnie niewskazane działania promocyjne w bieżącym kontekście i wojennym klimacie oraz skupiając się na promocji w mediach społecznościowych. Pomimo tego, lub dlatego (?), Niemcy w sposób satysfakcjonujący zdołali odbudować turystykę przyjazdową z Hiszpanii.



Węgry również skupiły się na promocji w sieciach społecznościowych, rozpoczętej na początku roku i trwającej w momencie wybuchu konfliktu. To również przełożyło się na dosyć wysoką pozycję poszukiwanych przez Hiszpanów kierunków wyjazdów: przypominamy ranking *EDreams Odigeo* z 2022 r. wg którego kraje **naszego regionu**, analizowane w kontekście konkurencyjności geopolitycznej znalazły się na 13-tej pozycji (Polska i Czechy na miejscu 14 i 15). Nieoczekiwanie, pomimo wspólnej granicy z Ukrainą, Rumunia znalazła się w tym rankingu na bardzo wysokim 7-mym miejscu, pomimo braku szeroko zakrojonych kampanii promocyjnych.



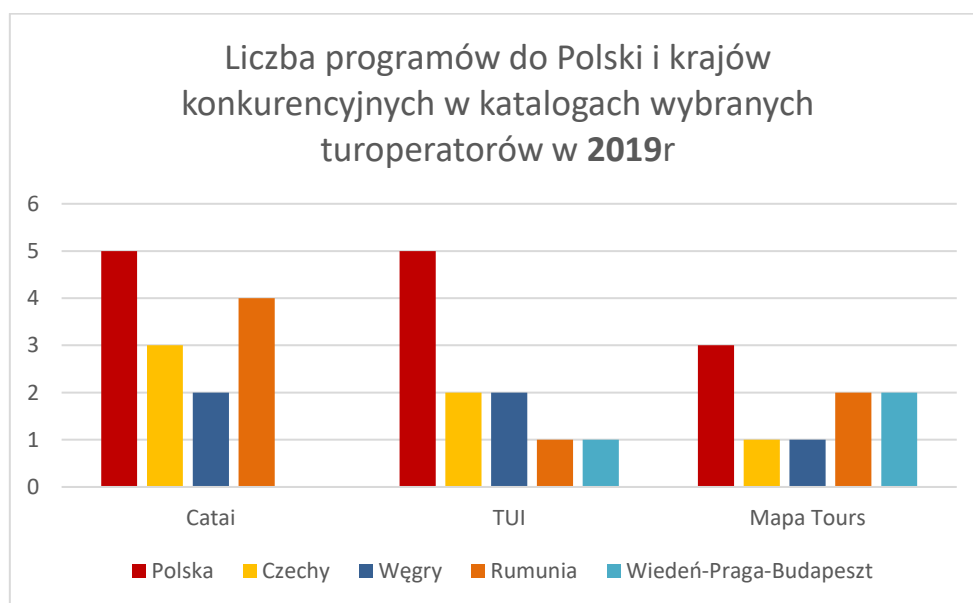
Czechy wzmocniły promocję B2B (kontakty, prezentacje, podróże studyjne), ale nie zaniechały kampanii skierowanych do bezpośredniego klienta, nie tylko poprzez media społecznościowe, ale także np. tradycyjne reklamy prasowe.

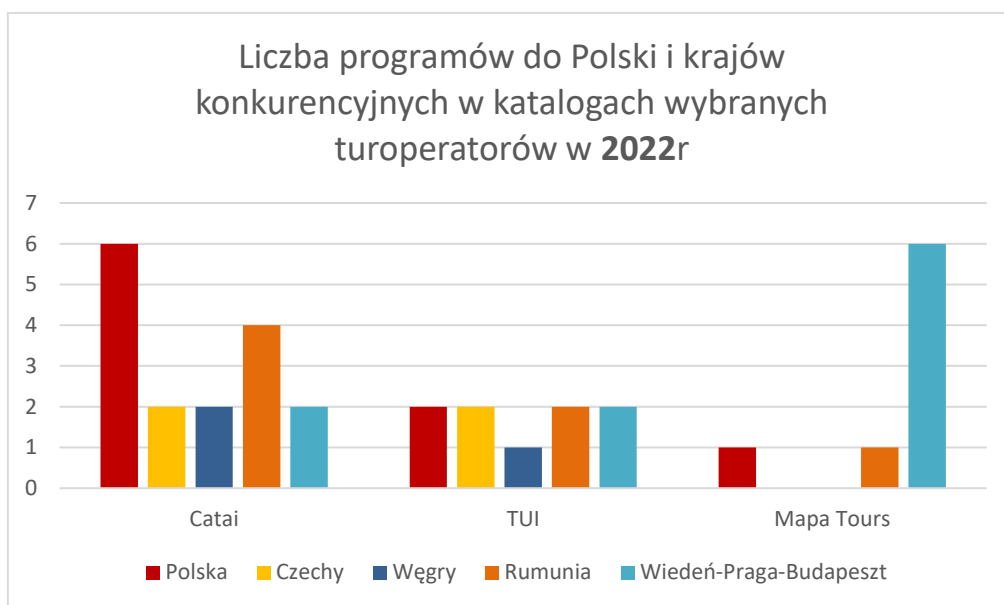
Wymienione kraje były w sposób naturalny **bardziej konkurencyjne** z powodu **mniejszej liczby doniesień medialnych** oraz w kontekście **powiązań biznesowych**. W tych krajach, gdzie istnieje większa liczba miejsc noclegowych i są hiszpańskie inwestycje (np. hiszpańskie sieci hotelowe w Pradze czeskiej), hiszpański biznes stanowi naturalne wsparcie dla sprzedaży produktu turystycznego.

W ramach krajów najbardziej bezpośrednio dotkniętych konfliktem, na uwagę zasługuje Estonia (podobnie jak ZOPOT prowadziła cykl szkoleń online skierowanych do branży turystycznej) z jednoznacznym prostym przekazem o tym, że nie ma powodu dla którego trzeba rezygnować z podróży do tego kraju ([Travelling to Estonia and Russian invasion to Ukraine \(visitestonia.com\)](https://www.visitestonia.com)).

Porównanie oferty programowej do Polski i do krajów konkurencyjnych przed i po pandemii.

Oferta **programów monograficznych do Polski** w katalogach hiszpańskich turoperatorów, jest **stosunkowo większa** niż do krajów konkurencyjnych. W 2022 roku niektórzy turoperatorzy wycofali z katalogów monograficzne, tygodniowe (8 dniowe) programy do Węgier i Czech (dostępne są jedynie krótkie programy 3-5 dniowe do stolic tych krajów). Program Praga-Wiedeń-Budapeszt jest nadal bardzo konkurencyjną ofertą ze względu na odwiedzane miasta i cenę – tego typu oferta jest przeważnie tańsza niż 8-dniowy program monograficzny (obojętnie do którego kraju).

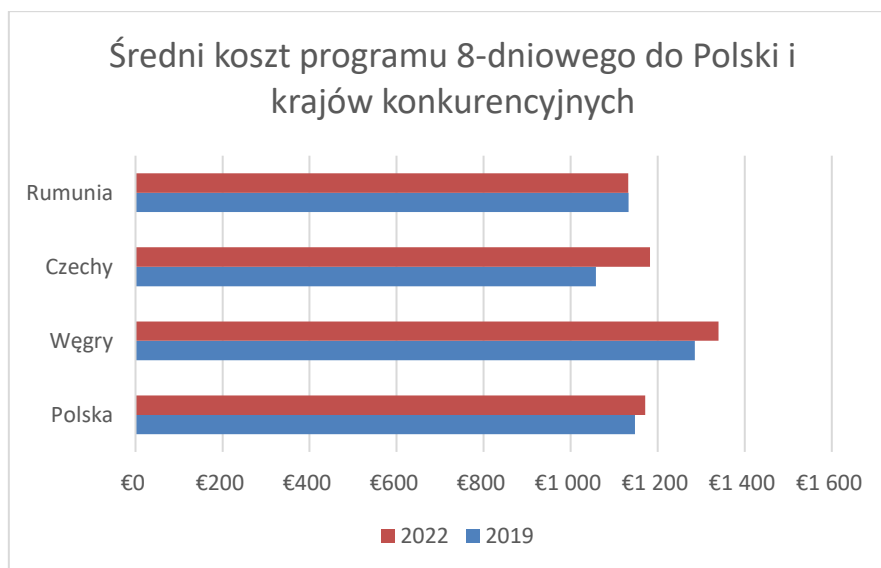




Wzrost cen programów 8-dniowych w porównaniu do 2019 r. jest niewielki. Największą różnicę w cenie można zaobserwować na przykładzie programów monograficznych do Czech (o ponad 100 euro), podczas gdy przed pandemią ta oferta była najkorzystniejsza z finansowego punktu widzenia. Ceny programów do Rumunii nie uległy zmianie.

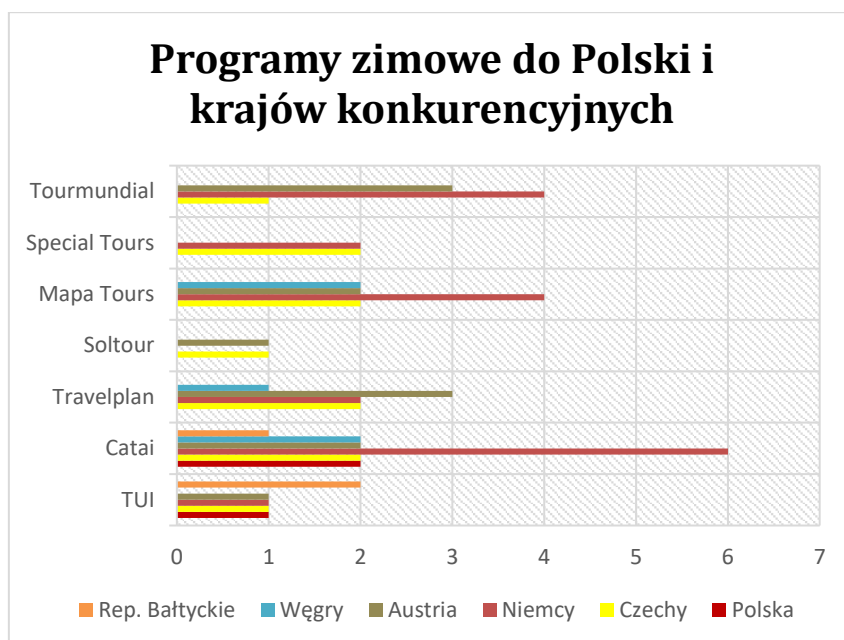
Średni wzrost cen programów do Polski w porównaniu do 2019 r. wyniósł 23 euro.

Porównanie cen programów monograficznych w 2019 i 2022 roku:



** W przypadku Węgier w zestawieniu ujęto cenę programu opublikowanego tylko przez jednego turoperatora, z uwagi na brak oferty u pozostałych.*

Oferta zimowa i na jarmarki bożonarodzeniowe wypadła zdecydowanie lepiej do krajów konkurencyjnych niż do Polski. W Hiszpanii jedynie Catai i Tui (w grupie siedmiu touroperatorów, którzy przygotowali tego typu ofertę) proponowało program do Polski, podczas gdy program do Czech został opublikowany przez wszystkich touroperatorów:



8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2021		Rok 2022	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	12		22	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	12		7	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	11		5	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2022 r.	67		69	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	16		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wycofali ze swojej oferty Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2022 roku	3 / 1		7 / 2	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	548	5	915	0	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail/system Sare (od 2022)	4 782		4 246	

	inne niż Freshmail/Sare	-	-
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	258 036	411 666
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią		
	Facebook	6 890	6 856
	Instagram	190	1 728
	Twitter	-	-
	inne*	-	-
	blog**	-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	8 890	6.476
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2022 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	665 049	1 517 673
	o na skutek organizacji podróży prasowych	171 525	472 865
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	130 760	222 298
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	-	3, 4 M

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2022 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego blog

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	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	1 240	1 200	1 855	6 928	4 215	8 128
Regiony	800	2 000	220	9 495	620	11 495
Placówki dyplomatyczne	3 400	2 600	520	10 350	4 601	12 950
Inne	8 000	400	14 855	13 700	16 505	14 100
Razem	13 440	6 200	25 941	40 473	25 941	46 673

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Lokalna Organizacja Turystyczna Metropolia Lublin
2.	Ambasada RP w Madrycie i Lizbonie
3.	Urząd Miasta Kraków
4.	Łódzka Organizacja Turystyczna