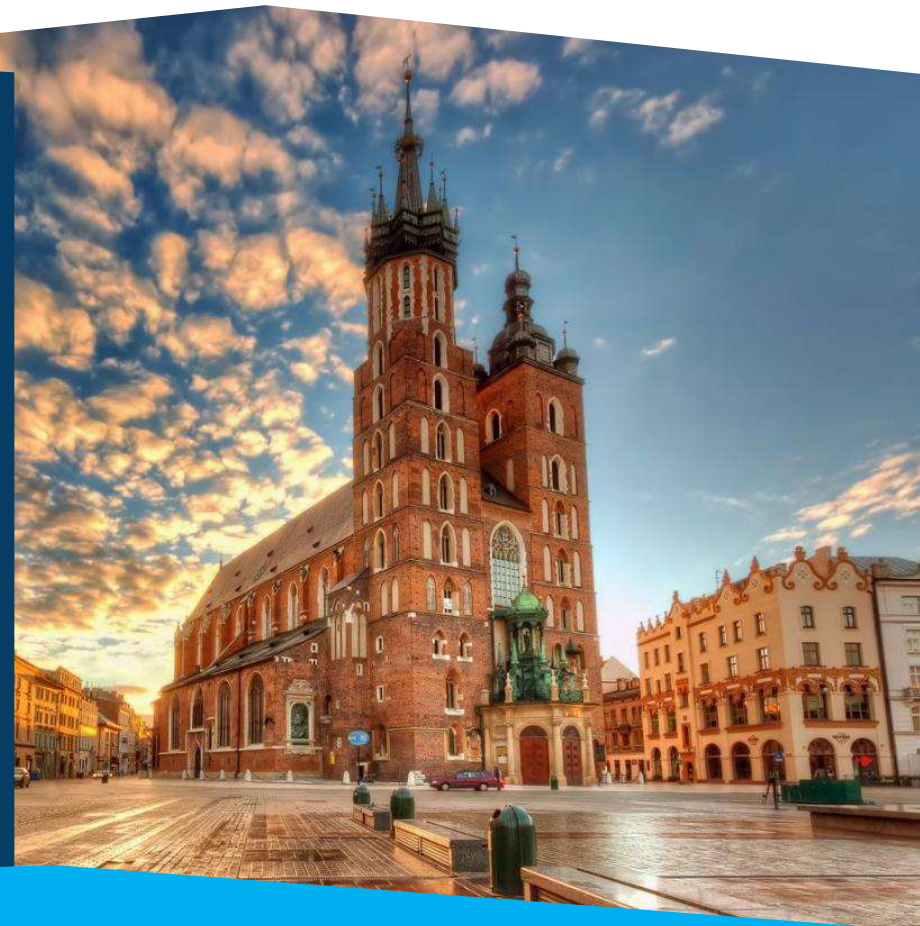


Wizerunek Polski i Polaków w Hiszpanii

Raport z badania jakościowo-ilościowego



Lipiec 2025



Zawartość raportu

→ Informacje o badaniu	3
→ Główne obserwacje i rekomendacje	7
→ Jakie destynacje turystyczne preferują hiszpańscy turyści?	13
→ Jak hiszpańscy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują?	23
→ Potrzeby - co jest ważne dla hiszpańskich turystów na urlopach i krótkich wyjazdach. Segmentacja turystów	34
→ Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu?	50
→ Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce?	78



Informacje o badaniu



Informacje o badaniu (1/2)

Kluczowe cele badawcze

- jak wygląda **aktywność turystyczna Hiszpanów** z uwzględnieniem perspektywie najbliższej przyszłości (do 5 lat);
- jakie **destynacje** turystyczne na terenie Europy są obecnie najmodniejsze, najbardziej atrakcyjne i pożądane wśród obywateli Hiszpanii i jakie są tego powody;
- jakie są preferowane i / lub coraz bardziej popularne **sposoby spędzania czasu** podczas wyjazdów turystycznych – w podziale na segmenty wiekowe i socjometryczne;
- jak Hiszpanie **myślą o urlopach krótszych i dłuższych** – czy istnieje jakiś **wzór / model wyboru miejsc / destynacji** turystycznych ze względu na:
 - a) wiek badanych;
 - b) model rodziny (single, pary z dziećmi, bez dzieci)
 - c) długość urlopu;
 - d) pora roku w której ma miejsce wyjazd urlopowy;
 - e) liczba płatnych dni urlopowych;
- jak Hiszpanie **podróżują po Europie** – jak wybierają destynacje turystyczne na krótkie (weekendowe) wypad, średnioterminowe urlopy i długie wakacje (powyżej dwóch tygodni);
- jak wygląda **wizerunkowa mapa Europy** oraz jak wypada na niej Polska, w kontekście unikalnych turystycznych doznań, doświadczeń i przeżyć;
- jaka jest ogólna **wiedza o Polsce i wizerunek Polski** wraz z ich głównymi źródłami pochodzenia: mocne i słabe strony, potencjał i ograniczenia;
- jaka jest **wiedza Hiszpanów na temat polskich kulinariów?** Z czym i jak kojarzy się w Hiszpanii polska kuchnia / gastronomia;
- jaki jest **wizerunek Polaka** – kim jest „statystyczny” Polak w oczach Hiszpanów;
- jacy **Polacy** są znani, lubiani i szanowani w Hiszpanii? Jakie wartości, cechy i osobowość reprezentują;
- jak postrzegana jest **turystyczna marka Polska** na tle otoczenia konkurencyjnego (inne kraje w Europie wschodniej: Czechy, Węgry, kraje nadbałtyckie - Litwa, Łotwa, Estonia);
- jak **Polska** plasuje się **porównawczo pomiędzy ww. krajami** z uwzględnieniem głównych punktów stycznych oraz unikalnych wraz z analizą SWOT oraz opracowaniem mapy porównawczej (np. jeżeli produktem turystycznym są np. stolice: Warszawa, Praga, Budapeszt – który z krajów oferuje je w bardziej atrakcyjny sposób i dlaczego);
- jakie są **preferencje i zachowania** związane ze **sposobem uprawiania turystyki wśród mieszkańców Hiszpanii** na terenie ich kraju, a podczas podróży zagranicznych wraz ze wskazaniem ewentualnych znaczących różnic odnośnie najczęstszych wyborów i przewidywanych trendów;
- jakie są **preferencje odnośnie środków komunikacji / sposobów dotarcia** do kraju destynacji w Europie (w tym do Polski) oraz poruszania się na miejscu, już po przybyciu i opinii o jakości tych usług w naszym kraju.



Informacje o badaniu (2/2)

Metodologia: badanie jakościowe

- N=5 grup fokusowych (FGIs) online (realizacja: 28.05-2.06.2025 r.)
- W każdej grupie: 6 respondentów
- Czas trwania grupy: 2 godz.
- Profil respondenta:
 - kobiety i mężczyźni w wieku 18-50 lat
 - stali mieszkańcy Hiszpanii, urodzeni w i zamieszkujący w (lub najbliższych okolicach): 1) region Walencji, 2) region Katalonii: Barcelona, Girona, Lleida, 4) region Madrytu, 5) region Kastylia-La Mancha: Toledo
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej trzy razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Hiszpanii; osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego
 - zróżnicowanie grup:

Grupa I:

Kobiety i mężczyźni w wieku 28-38 lat, w ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz **byli w Polsce** z co najmniej jednym noclegiem

Grupa II:

Kobiety i mężczyźni w wieku 39-50 lat, w ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz **byli w Polsce** z co najmniej jednym noclegiem

Grupa III:

Kobiety i mężczyźni w wieku 28-38 lat, nigdy **nie byli w Polsce**, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Grupa IV:

Kobiety i mężczyźni w wieku 39-50 lat, nigdy **nie byli w Polsce**, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Grupa V:

Kobiety i mężczyźni w wieku 18-22 lat, osoby uczące się, studiuje, pracujące lub łączące pracę z nauką, które nigdy **nie były w Polsce** (w tym w ramach stypendium szkolnego, wymiany studenckiej typu Erasmus, etc.), ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Metodologia: badanie ilościowe

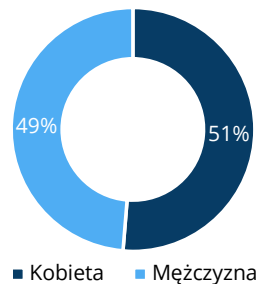
- Badanie metodą CAWI (Computer Aided Web Interview), na reprezentatywnej próbie mieszkańców Hiszpanii (**n=1074**) (realizacja: czerwiec 2025)
 - **W tym booster:** osoby które były w Polsce przynajmniej raz od 2017 roku (**n=301**)
- Czas trwania wywiadu: 20 min.
- Profil respondenta:
 - dorośli mieszkańcy Hiszpanii, w wieku 18-55 lat
 - kobiety i mężczyźni
 - urodzeni na terenie tego kraju
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej trzy razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Hiszpanii; osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego

**Najpierw realizowane było badanie jakościowe, a następnie ilościowe.*

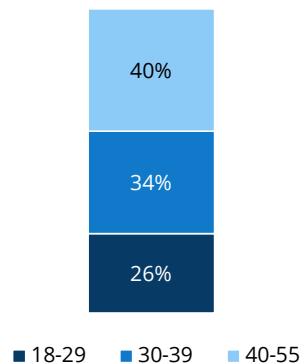


Struktura demograficzna próby mieszkańców Hiszpanii aktywnych turystycznie - badanie ilościowe

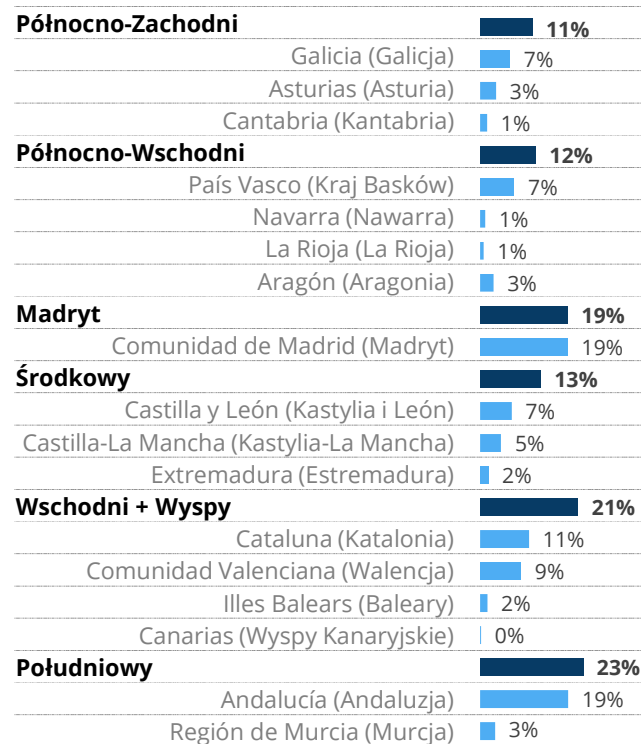
Płeć



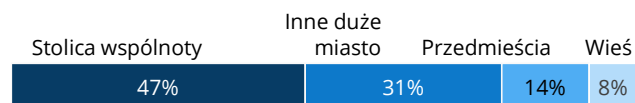
Wiek



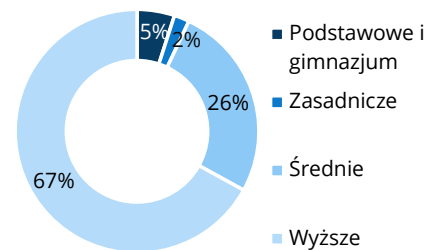
Miejsce zamieszkania w Hiszpanii



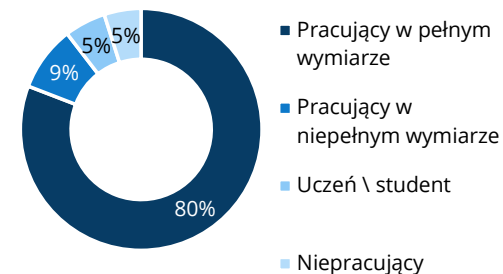
Miejsce zamieszkania



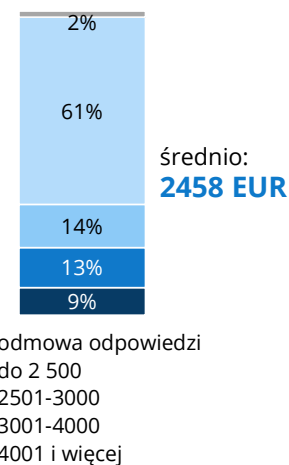
Wykształcenie



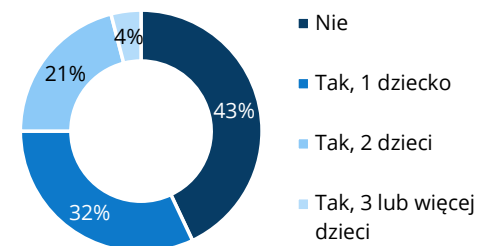
Sytuacja zawodowa



Miesięczny dochód osobisty netto w Euro



Posiadanie dzieci poniżej 18 lat



Główne obserwacje i rekomendacje



Główne obserwacje (1/3)

Jak Hiszpani podróżują za granicę

- Hiszpańscy turyści **wyjeżdżają za granicę średnio nieco ponad raz w roku**, częściej na **urlopy dłuższe (5 dni i więcej)**, ale też na krótkie weekendowe wypadki. Młodsze osoby chętnie wybierają wyjazdy 2–4 dniowe, starsze wolą dłuższy, spokojny wypoczynek.
- Ulubione kierunki to **kraje Europy Południowej i Zachodniej** – Włochy, Francja, Portugalia, Niemcy i Wielka Brytania. Spośród krajów **naszego regionu najlepiej znają Czechy**, które cenią za ich zdaniem piękną i turystycznie atrakcyjną Pragę.
- **Polska jest krajem mało znanym, ale wzbudzającym ciekawość** – jako kierunek jeszcze nieodkryty, inny, potencjalnie zaskakujący.
- Hiszpanie podróżują dla **przyjemności, radości i oderwania** się od codzienności. Cenią **wolność i spontaniczność**. Są **turystami relacyjnymi** – liczy się dla nich towarzystwo w podróży (partner, przyjaciele, dzieci), a nie tylko sama destynacja. Charakteryzuje ich **ekstrawertyczność** – chętnie wchodzi również w interakcje z innymi turystami i mieszkańcami odwiedzanych krajów i miejsc.
- Kluczowe są dla nich **autentyczne doświadczenia**: lokalna kuchnia, codzienne życie mieszkańców, mniej znane trasy, poznanie miejscowych. Unikają schematycznego zwiedzania i tłumów – liczy się prawda o miejscu, odkrycie jego specyfiki i lokalnego kolorytu.
- Hiszpanie poszukują też **wieczornych aktywności i życia nocnego** – udany wyjazd to nie tylko zwiedzanie i natura, ale również koncerty, wydarzenia lokalne, możliwość wyjścia „gdzieś wieczorem” i przeżycia czegoś razem z innymi – współtowarzyszami podróży, ale też lokalnymi mieszkańcami.

***Uwaga metodologiczna do całego raportu:** wszystkie wyniki odnoszą się do badanej próby, a nie ogółu Hiszpanów, nawet jeżeli w tekście użyte jest określenie „Hiszpanie”.

- **Hiszpanie najczęściej podróżują z partnerem lub rodziną (również z dziećmi)**, czasem ze znajomymi. Doceniają też praktyczne aspekty wyjazdu: jego koszt, bezpieczeństwo osobiste, łatwość przemieszczania się po kraju. Noclegi rezerwują głównie w **hotelach lub wynajmowanych mieszkaniach**.
- **Większość Hiszpanów organizuje wyjazdy samodzielnie**, bez pośrednictwa biur podróży – zwłaszcza przy krótszych wypadach.
- **Wyjazdy planują** szukając informacji w **internecie** – na stronach / w aplikacjach dla podróżujących typu Booking.com czy Airbnb. Inspiracji szukają też w **rekomendacjach znajomych** czy **mediach społecznościowych**. Co ciekawe, niemal 1/5 używa do planowania podróży **ChataGPT** (zwłaszcza najmłodsi).

Wniosek:

W podróżach Hiszpanie poszukują **emocji, swobody i lokalnego kolorytu**. Choć rzadziej wybierają kraje Europy Środkowo-Wschodniej, **Polska ich intryguje i ma realny potencjał, by stać się ich kolejnym odkryciem** – kierunkiem nieoczywistym, świeżym, zapewniającym nowe doświadczenia. **Reakcje respondentów na stronę Polonia Travel** pokazują, że dobrze przygotowane, inspirujące materiały potrafią skutecznie przyciągnąć uwagę. **Warto opowiadać o Polsce przez pryzmat nowych przeżyć i nieoczywistych miejsc**, a nie tylko ikonicznych atrakcji turystycznych. Hiszpanów przyciągnąć mogą **konkretne miejsca poza utartymi szlakami, inspirujący i ciekawi ludzie, oryginalne smaki, emocje i lokalne historie**.

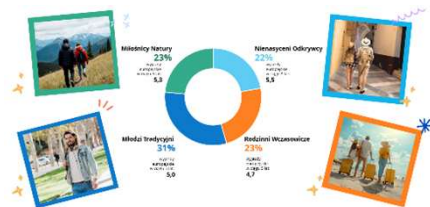
Główne obserwacje (2/3)

Jakie segmenty turystów obserwujemy w Hiszpanii

Analiza potrzeb i postaw związanych z wyjazdami pozwoliła wyróżnić **cztery główne segmenty hiszpańskich turystów**:

Nienasyчени Odkrywcy (22%) to osoby nieco częściej już po 30. roku życia, ale nadal bez dzieci (51% ich nie posiada), mieszkające w dużych miastach, z wyraźną przewagą kobiet. Jest to najbardziej aktywny turystycznie segment – podróżują najczęściej i do najróżniejszych destynacji, samodzielnie (bez pomocy biura podróży) organizując zarówno krótkie wypadki, jak i dłuższe wyjazdy, często planując przynajmniej jeden wyjazd rocznie, ze swoim partnerem/partnerką. Wykazują silną potrzebę odkrywania – zdecydowanie lubią jeździć w nowe miejsca i je eksplorować. Cenią wakacje za granicą, ponieważ otwierają ich na nowe, wcześniej nieznaną kulturę i zwyczaje. Chcą przeżyć coś innego i zdobyć wiele wrażeń. Poszukują miejsc, gdzie mają możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych, które są niedostępne gdzie indziej. Szczególnie zwracają uwagę na koszty, bezpieczeństwo i dostępne atrakcje. Podróż łączą z lokalnymi doświadczeniami – kuchnią, kulturą, kontaktami z mieszkańcami. W przygotowaniach korzystają intensywnie z wielu źródeł – głównie online, ale też z rekomendacji rodziny i znajomych.

Rodzinni Wczasowicze (23%) to osoby dojrzałe, najczęściej po 40. roku życia, z dziećmi (często 2 lub więcej), mieszkające w większych miastach. Najważniejsze na wyjeździe jest dla nich towarzystwo i wspólne spędzanie czasu z rodziną i najbliższymi. Podczas wakacyjnych czy weekendowych wyjazdów cenią sobie przede wszystkim ciszę, relaks i spokój, a ich głównym celem jest odpoczynek, regeneracja i nabranie sił. Na wakacjach szukają przede wszystkim bezpieczeństwa, komfortu i relaksu, dlatego wybierają lokalizację z dobrym dostępem do bazy noclegowej, sklepów i restauracji. Cenią sobie łatwość poruszania się na terenie odwiedzanego kraju. Preferują wypoczynek stacjonarny, lubią próbować dania lokalnej kuchni, jak też poznawać lokalne tradycje i zwyczaje. Chętnie na wyjazdach robią zakupy. Rzadziej niż inne grupy wybierają krótkie wyjazdy. Urlopy organizują często z pomocą biura podróży. Przy planowaniu wyjazdów kierują się opiniami znajomych, a także korzystają z YouTube'a i stron organizacji turystycznych.



Młodzi Tradycyjni (31%) to segment najmłodszy, z istotnie wyższym udziałem grupy 18-29 lat, obejmujący zarówno osoby posiadające dzieci, jak i bezdzielne. Są to najczęściej mieszkańcy dużych miast z relatywnie najniższymi dochodami. Podczas wyjazdów szukają aktywności – lubią sporty wodne, zimowe, rowerowe, a także rozrywkę i życie nocne. Częściej niż inne segmenty korzystają z krótszych, zorganizowanych wypadów – nierzadko z biurem podróży. Preferują urlopy w Hiszpanii oraz kierunki bliskie kulturowo i dobrze znane, ale także zagraniczne, przystępne cenowo. Dlatego wśród odwiedzanych destynacji znajdują się również kraje atrakcyjne cenowo, np. Polska, Czechy, Słowacja, Węgry czy kraje nadbałtyckie. Młodzi Tradycyjni na wyjeździe cenią rozrywkę, łatwy dojazd, atrakcje dla dzieci oraz dostęp do informacji i internetu. Inspiracje dotyczące wyjazdów zagranicznych zdobywają oglądając filmy i seriale na VOD, a także od Chata GPT.

Miłośnicy Natury (23%) to segment z przewagą mężczyzn (58%). Obejmuje osoby w różnym wieku (nieco częściej 30-39 lat), zazwyczaj z jednym dzieckiem, mieszkające na obrzeżach miast. Na wyjazdach szukają przede wszystkim kontaktu z naturą, unikając zatłoczonych, typowo turystycznych miejsc. Ważne są dla nich wartości ekologiczne, dlatego wybierają miejsca zrównoważone i przyjazne naturze. Chętnie wybierają chłodniejsze kierunki i preferują pobyt w naturze. Podczas wyjazdów uprawiają piesze wędrówki, turystykę rowerową oraz sporty zimowe. Lubią eksplorować nowe miejsca, wczuwając się w rytm lokalnej społeczności – interesuje ich lokalna kuchnia, kultura i charakter mieszkańców. Przy krótkich wypadach, podobnie jak segment Młodych Tradycyjnych, korzystają z oferty biur podróży.

Wniosek:

Segmentacja hiszpańskich turystów pokazuje, że **Polska może odpowiadać na zróżnicowane potrzeby wyjazdowe Hiszpanów**. Kluczem jest precyzyjne budowanie oferty i komunikacji w oparciu o motywacje tych grup:

- dla **Nienasyconych Odkrywców** – emocje związane z odkrywaniem nowych miejsc i doświadczeniem pełnego „zanurzenia” w podróży (kultura, tradycja, lokalna kuchnia, zwyczaje, relacje z mieszkańcami), poznawaniem nieoczywistych turystycznie miejsc;
- dla **Młodych Tradycyjnych** – racjonalny przekaz dotyczący atrakcyjnych cen, łatwości organizacji wyjazdu (dogodne loty, wygodne poruszanie się na miejscu, baza noclegowa), dostępu do rozrywki i możliwości zaznania aktywnego wypoczynku;
- dla **Miłośników Natury** – komunikacja podkreślająca unikalność przyrody, jej zróżnicowanie (morze, góry, jeziora) i mnogość aktywności (wędrówki, rower, sporty zimowe), zrównoważony rozwój, wartości ekologiczne (posiłki z lokalnych składników, o rzemieślniczym charakterze);
- dla **Rodzinnych Wczasowiczów** – możliwość przyjemnego spędzania czasu z rodziną w pięknych okolicznościach przyrody (Bałtyk, Mazury), łatwy dostęp do infrastruktury (noclegi, sklepy, restauracje), poczucie komfortu i bezpieczeństwa – pojawia się miejsce dla oferty premium, komunikatów o udogodnieniach i ofercie rodzinnej.

Główne obserwacje (3/3)

Jaki jest stan wiedzy i percepcja Polski jako kierunku turystycznego?

- Polska to dla wielu Hiszpanów **kierunek mało odkryty** – tylko 44% badanych deklaruje jakąkolwiek wiedzę o naszym kraju jako destynacji turystycznej, a 23% odwiedziło Polskę w ostatnich 8 latach. Hiszpanie są jednak **dość otwarci na Polskę** – 58% deklaruje zainteresowanie przyjazdem do naszego kraju, a kolejne 25% nie odrzuca takiej możliwości.
- Polska **nie funkcjonuje dziś jednak w wyobraźni hiszpańskiego turysty masowego jako atrakcyjny kierunek. Nie jest krajem dobrze znanym**, a opinie o nim są w dużej mierze kształtowane przez położenie w Europie Wschodniej i wynikające z tego faktu **stereotypy** - jest krajem z innego kręgu kulturowego, o zimnym klimacie.
- **Główną barierą** przyjazdu do Polski w celach turystycznych jest wspomniany **brak wiedzy**, ale też **brak ikonicznych atrakcji czy zabytków**, które skutecznie przyciągałyby do Polski. W efekcie, **nasza oferta turystyczna jest trudna do wyobrażenia**.
- Dodatkowe bariery to:
 - **Przekonanie o sezonowości** (z uwagi na klimat): Polskę najlepiej odwiedzać latem, opcjonalnie w okresie jarmarków bożonarodzeniowych (które wypadają w bardzo zimnym okresie ale ich atrakcyjność niweluje niedogodności klimatyczne);
 - **Dystans kulturowy**: Polska jest krajem z odmiennego kręgu historyczno-kulturowego, zbyt odległym, mało atrakcyjnym, bywa, że emocjonalnie „trudnym” (Oświęcim);
 - **Dziedzictwo wizerunkowe Europy Wschodniej**, która nie jest postrzegana jako region obfitujący w atrakcje turystyczne: Polska postrzegana jest częściowo jako „kraj postkomunistyczny” – obrazy kojarzone z Polską to blokowiska, szarość, „wschodnia mentalność” mieszkańców (dystans emocjonalny przy pierwszym kontakcie, nadużywanie alkoholu);
 - **Wojna za wschodnią granicą** budująca poczucie zagrożenia i dystansująca wobec Polski jako destynacji turystycznej.

- **Hiszpanie, którzy odwiedzili Polskę**, spędzili tu zazwyczaj **dłuższy urlop trwający 4-7 dni**. Pobyt skoncentrowany był na zwiedzaniu miejsc pamięci historycznej, poznawaniu mieszkańców, zwiedzaniu muzeów/galerii i smakowaniu lokalnej kuchni. Podczas wizyty w Polsce Hiszpanie skupiali się głównie na odwiedzeniu Warszawy lub Krakowa.
- **Ci, którzy tu byli oceniają Polskę bardzo pozytywnie (zwłaszcza przy dłuższym pobycie)** – zachwyca ich oryginalna architektura, klimatyczne miasta, autentyczna (nieprzetworzona, z lokalnych składników) i ciekawa kuchnia. Polska to kraj nadal nieodkryty, duży, hipotetycznie oferujący znacznie więcej, niż dotychczas udało im się zobaczyć. Dla wielu hiszpańskich turystów kontrast między oczekiwaniami a rzeczywistością był niemal szokujący – Polska okazała się bardziej nowoczesna, kolorowa i przyjazna, niż się spodziewali.

Wniosek:

Percepcja Polski jako kierunku turystycznego w Hiszpanii jest ograniczona, ale **potencjał pozytywnego zaskoczenia – bardzo duży**. Warto pracować nad budową świeżych i nieoczywistych skojarzeń, które wzmocnią wizerunek Polski jako atrakcyjnej, różnorodnej, współczesnej i pełnej życia destynacji.

Podsumowanie – mocne i słabe strony Polski jako destynacji wyjazdowej dla turystów hiszpańskich

Mocne strony

- Atrakcyjne koszty całościowego wyjazdu (przyjazd, noclegi, wyżywienie)
- Intrygująca odmienność kulturowa
- Różnicowanie i bogactwo możliwości turystycznych:
 - Interesujące miasta: Warszawa, Kraków, ale też inne: Gdańsk, Wrocław, Poznań, Lublin, itd.
 - Natura, różnorodność krajobrazowa i przyrodnicza
 - Kuchnia – oryginalna, zróżnicowana, autentyczna (lokalna)
 - Gościnność i otwartość Polaków
 - Wydarzenia kulturalne – koncerty, festiwale dedykowane do szerokiego grona odbiorców i różnych grup wiekowych, w tym młodzieży
 - Historia, bogate i intrygujące dziedzictwo – odmienny krąg kulturowy, ciekawe uwarunkowania historyczne (komunizm)
- Unikalność tradycji i zwyczajów: np. jarmarki bożonarodzeniowe
- Pogoda i klimat - coraz cieplejsze lato, ale też biała zima w górach
- Dogodny transport: mnogość lotów z/do różnych miast
- Nowoczesność – infrastruktura, szybki rozwój

Szanse

- Potrzeba doświadczania, naturalność i ekstrawertyczność hiszpańskich turystów - Polska jako kraj różnorodny i otwarty
- Potrzeba autentyczności i immersji – Polska jako kraj niezsutych masową turystyką
- Potrzeba relacyjności i południowy temperament – Polska jako kraj oferujący przyjemne życie nocne
- Wyczulenie na kwestie cenowe i zwracanie uwagi na wyjazdy w dobrym standardzie (wygodne, ładne, klimatyczne miejsca noclegowe), ale też atrakcyjnej cenie
- Umiarkowany klimat i przyjazna pogoda – Polska jako kraj, gdzie jest cieplej, niż się może wydawać

Słabe strony

- Niemal całkowity brak wiedzy o Polsce i atrakcjach poszczególnych regionów / miast
- Brak racjonalnych wyróżników wizerunkowych – Polska odbierana jest jako kraj nie kojarzony z konkretnymi, ikonicznymi zabytkami czy atrakcjami – kraj nie istnieje w wyobraźni masowego turysty
- Brak informacji o tym, jak może wyglądać pobyt w Polsce, jakie miejsca warto zwiedzić – wyjazdy do Polski póki co są dość schematyczne (Warszawa, Kraków, dla części Oświęcim), brakuje dotarcia do świadomości hiszpańskich turystów z ofertą turystyczną innych regionów, miast, możliwościami spędzania czasu w naturze
- Niepewny klimat – surowe, śnieżne zimy i niepewne pogodowo, dość chłodne lata
- Niekorzystne elementy wizerunku Polaków: emocjonalny dystans, konserwatyzm światopoglądowy

Zagrożenia

- Popularność i wciąż duża atrakcyjność wygodnych (łatwo dostępnych samolotem lub pociągiem/autem) i znanych kierunków południowej i zachodniej Europy
- Atrakcyjność wyjazdów również poza Europę i wygoda ich organizacji (dogodne połączenia lotnicze z Madrytu/Barcelony, łatwość porozumiewania się po hiszpańsku w krajach Ameryki Łacińskiej)
- Wizerunek zlewający się w dużym stopniu z innymi krajami regionu w jeden „blok Europy Środkowo-Wschodniej”
- Rosnąca popularność innych kierunków: mniej znane kraje południowe położone na półwyspie bałkańskim, np. Rumunia
- Wojna w Ukrainie (szczególnie problematyczne w kontekście promocji produktów i marek turystycznych położonych we wschodnich regionach Polski, blisko granicy z Białorusią i Ukrainą)



Podsumowanie - rekomendowane działania dla POT (1/2)

- Promocja Polski w Hiszpanii powinna odbywać się na dwóch poziomach
 - **przełamanie barier braku wiedzy** i niejasnych, rozmytych skojarzeń emocjonalnych poprzez **budowę obrazu Polski jako pełnego atrakcji kierunku turystycznego**, kraju który może pozytywnie zaskoczyć (łączy bogatą historię i unikalną naturę z nowoczesnością życia miejskiego, dynamizmem i otwartością mieszkańców).
 - **dostarczenie konkretnych zachęt, dlaczego warto przyjechać do Polski i co konkretnie tu robić**. Informacje o Polsce nie mogą mieć jedynie wizerunkowego charakteru, powinny dawać wskazówki i inspirować do odwiedzenia naszego kraju, aby spędzić w nim czas w konkretny sposób (np. „Stolica + Natura: okryj Warszawę i zobacz żubry w Puszczy Białowieskiej”; „Smaki Polski: od oscypków w Tatrach po flądrę na wybrzeżu – kulinarna Polska w 7 dni”; „Muzyka i architektura – OFF festiwal + eksploracja architektonicznych tajemnic aglomeracji śląskiej”, itd.)
- W kontekście wizerunku, budując świeży i różnorodny obraz Polski można korzystać z kombinacji następujących elementów:
 - **Miasta z klimatem** (Kraków, Warszawa, Trójmiasto, Wrocław, Poznań, Toruń, Lublin) - nowoczesne, ale obfitujące w oryginalną architekturę, miejskie atrakcje, lokalne wydarzenia (jarmarki, koncerty, imprezy);
 - **Wydarzenia kulturalne na skalę niemal światową**: okazje, dla których „wypada być” w Polsce, przyciągające gwiazdy, gwarantujące świetną atmosferę i rozrywkę (np. Open'er, Pol'and'Rock, Orange Warsaw Festival, Męskie Granie, OFF Festival Katowice, Nowe Horyzonty, Millennium Docs, itd.);
 - **Oryginalna i smaczna kuchnia**, słynąca głównie z pierogów (podobnych do empanadas), ale też zaskakujących dań: barszczu, żurku, bigosu, golonki, z deserów – smacznej szarlotki, nie tak ciężka czy tłusta, jak niemiecka lub czeska;
 - **Unikalne rejon przyrodnicze, ale też ich autentyczność**: kraj jeszcze nieodkryty, niezmienny przez masową turystykę, niezatłoczony (np. Bieszczady, Kaszuby, Suwalszczyzna);
 - **Możliwość aktywnego wypoczynku** – szlaki do pieszych wędrówek, wspinaczka górską, nowoczesne trasy rowerowe (GreenVelo), żeglarstwo (z uwagi na obfitość jezior), sporty wodne;
 - **Kraj, gdzie można wypocząć rodzinie lub w gronie znajomych** – piękno polskich plaż, oferta term i Aquaparków, hotele od bardziej budżetowych po ośrodki typu spa i unikalną ofertę noclegową (glamping, noclegi w chatkach, skansenach, w stylu SlowHop)
 - **Dziedzictwo historyczne, ale też interesująca historia najnowsza**, skłaniająca do refleksji, obfitująca w ciekawe opowieści (solidarność, komunizm), kojarzona z odmiennym, a zarazem oryginalnym kręgiem kulturowo-społecznym;
 - **Gościnnność, przyjaźliwość, rodzinność, towarzyskość i autentyczność Polaków**, ale też wysoki poziom ich wykształcenia, pracowitość i odpowiedzialność;
 - **Promocja materiałów komunikacyjnych i ich wykorzystanie** (strona *www Polonia Travel* oraz filmik *Poland – more than you expected*) – zwłaszcza strona *www* ma duży potencjał - odbierana jest jako dość atrakcyjna, inspirująca, w wyczerpujący sposób pokazująca ofertę turystyczną Polski. Warto rozważyć promocję strony również w kanałach typu media społecznościowe (umieszczanie krótkich filmików promocyjnych, *testimonials* turystów, którzy byli w Polsce, itd.), nawigujących do strony.

Podsumowanie - rekomendowane działania dla POT (2/2)

- Konkretnie **argumenty za wyborem Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej**, jakie mogą odpowiedzieć wprost na potrzebę różnorodności doświadczeń i potrzebę relacyjności hiszpańskich turystów to:
 - **Atrakcyjne ceny** (noclegów, przejazdów, gastronomii)
 - **Kraj na wyciągnięcie ręki, mimo odległości geograficznej**: dobre / częste połączenia lotnicze do Polski z kilku dużych miast w Hiszpanii oraz dobrze zorganizowany transport publiczny na terenie Polski, możliwość połączenia wyjazdu do Polski ze zwiedzaniem Europy Środkowo-Wschodniej (dogodne połączenia kolejowe)
 - **Różnorodność wrażeń**: kraj kontrastów, gdzie można zwiedzić zarówno metropolie obfitujące w zabytki, szeroką ofertę gastronomiczną i rozrywkową, ale też spędzić czas aktywnie w naturze czy rodzinnie na bardziej stacjonarnym wypoczynku
 - **Szeroka oferta noclegowa**: duży wybór i bywa, że wyższy standard (niż w Europie Południowej), za niższą cenę
 - **Pogoda i klimat** – zaskakująco przyjemne lata (słoneczne, ale nie upalne) i śnieżne zimy (szczególnie w rejonach górskich, w miastach - potęgujące unikalność bożonarodzeniowych jarmarków)
 - **Bezpieczeństwo osobiste**: dla niektórych ważne, szczególnie w porównaniu z np. Paryżem czy Londynem uznawanymi za miasta niebezpieczne (przeludnione, z dużą liczbą imigrantów);
 - **Dogodny transport publiczny**: warto ująć w komunikacji również praktyczne informacje budujące obraz Polski jako kraju, gdzie turystyka jest prosta i przyjemna. Łatwość poruszania się po kraju jest zdaniem Hiszpanów w top5 ważnych czynników na wyjeździe. Na chwilę obecną, na tle krajów regionu, Polska oceniana jest pod tym względem niżej niż np. Niemcy, ale porównywalnie do Czech, Węgier czy krajów bałtyckich. Warto odwołać się do doświadczeń i **testimoniali Hiszpanów którzy byli w Polsce** i – jak pokazują dane – oceniają **polski transport publiczny znacznie lepiej, niż ogół hiszpańskich turystów**.
- Komunikacja na temat Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej powinna odbywać się **wielokanałowo** z naciskiem na popularne wśród Hiszpanów źródła i formaty informacyjne:
 - Aplikacje dla podróżujących (booking.com, AirBnB, TripAdvisor, Google Maps, Trivago), wyszukiwarki tanich lotów
 - Media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok)
 - Blogi podróżnicze
 - YouTube
 - Google



Powszechnym źródłem informacji są też **rekomendacje znajomych**, którzy odwiedzili Polskę turystycznie lub z uwagi **na edukację (Erasmus)** – warto rozważyć ujęcie tej perspektywy w komunikacji (np. wspomnienia młodych Hiszpanów z pobytu w Polsce publikowane w mediach społecznościowych, o dużym potencjale viralowym).

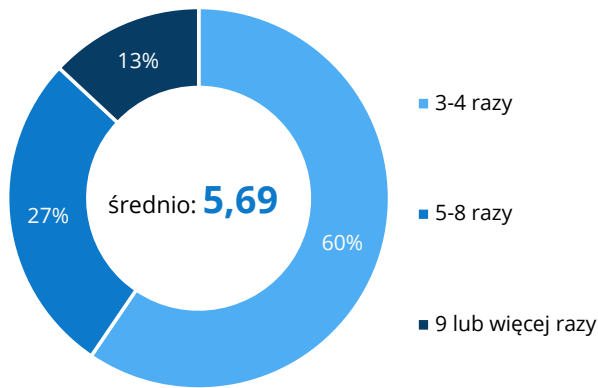
Jakie destynacje turystyczne preferują hiszpańscy turyści?



Jak często i na jak długo wyjeżdżają hiszpańscy turyści?

Hiszpańscy turyści wyjeżdżali do innych krajów europejskich średnio 5–6 razy w ciągu ostatnich 5 lat (średnia: 5,69). Większość (60%) respondentów zadeklarowało, że odbyło od 3 do 4 takich wyjazdów. Hiszpanie chętnie podróżują zarówno na dłuższe wyjazdy, jak i na krótsze wypady. Wyjazdy powyżej 5 dni preferują szczególnie osoby po 40 roku życia, zaś 2-4 dniowe - częściej młodzi.

Liczba wyjazdów turystycznych do krajów europejskich w ciągu ostatnich 5 lat



Typowa długość wyjazdu (możliwe 2 odpowiedzi)

		Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
5 i więcej dni z noclegami	57%		46% ↓	56%	65% ↑
2-4 dni – z noclegami	53%		64% ↑	55%	44% ↓
1 doba – z noclegiem	4%		6%	5%	2% ↓
Do 1 doby – bez noclegu	1%		1%	1%	0%
			(281)	(361)	(432)

CAWI, Wszyscy badani (1074)
S9. Ile razy w ciągu ostatnich 5 lat (2020-2025) wyjechała Pan/i w celach turystycznych do jakiegokolwiek innego kraju europejskiego?
S10. Ile zazwyczaj trwał taki wyjazd, kiedy był(a) Pan(i) w celach turystycznych poza granicami Hiszpanii?
Proszę zaznaczyć jedną lub dwie najbardziej typowe dla Pana(i) długości wyjazdu.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Kierunki turystyczne – Europa

Ulubione kierunki hiszpańskich turystów to sąsiadujące kraje Europy Południowej i Zachodniej. Kraje naszego regionu (Europa Środkowo-Wschodnia) są wybierane przez nieco ponad jedną trzecią badanych, nieco częściej na urlopy niż krótkie wyjazdy. Czechy to kraj odwiedzany w tym regionie najczęściej.

	Wyjazd kiedykolwiek	Urlop – ostatnie 5 lat	Krótki wyjazd – ostatnie 5 lat	Średnia liczba pobyków – ostatnie 5 lat
EUROPA	99%	99%	93%	
EUROPA POŁUDNIOWA	91%	89%	79%	
Włochy	71%	66%	54%	1,74
Portugalia, Madera itd	63%	59%	42%	2,02
EUROPA ZACHODNIA	84%	80%	68%	
Francja	76%	71%	52%	1,92
Wielka Brytania, Irlandia	64%	57%	43%	1,70
Niemcy	51%	46%	33%	1,60
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	35%	29%	19%	1,43
Austria	20%	16%	11%	1,34
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.	20%	16%	9%	1,65
Szwajcaria	20%	17%	12%	1,42
PÓŁWYSEP BAŁKAŃSKI	39%	34%	31%	
Grecja	28%	24%	22%	1,36
Turcja	19%	15%	13%	1,33
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.	12%	10%	8%	1,30
EUROPA ŚRODKOWO-WCHODNIA	35%	30%	23%	
Czechy	21%	17%	12%	1,29
Węgry	17%	13%	9%	1,19
Polska	15%	13%	9%	1,49
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	8%	6%	4%	1,58
Słowacja	8%	6%	4%	1,63
SKANDYNAWIA	24%	21%	15%	
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	24%	21%	15%	1,57
EUROPA WSCHODNIA	6%	4%	3%	
Rosja	4%	3%	2%	1,29
Ukraina	2%	1%	1%	1,80
Białoruś, Kazachstan	1%	1%	0%	2,17

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1. Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat. Q3. Ile razy był(a) Pan(i) w tym kraju w ciągu ostatnich 5 lat w celach turystycznych lub wypoczynkowych?

Kierunki turystyczne – pozostałe kontynenty

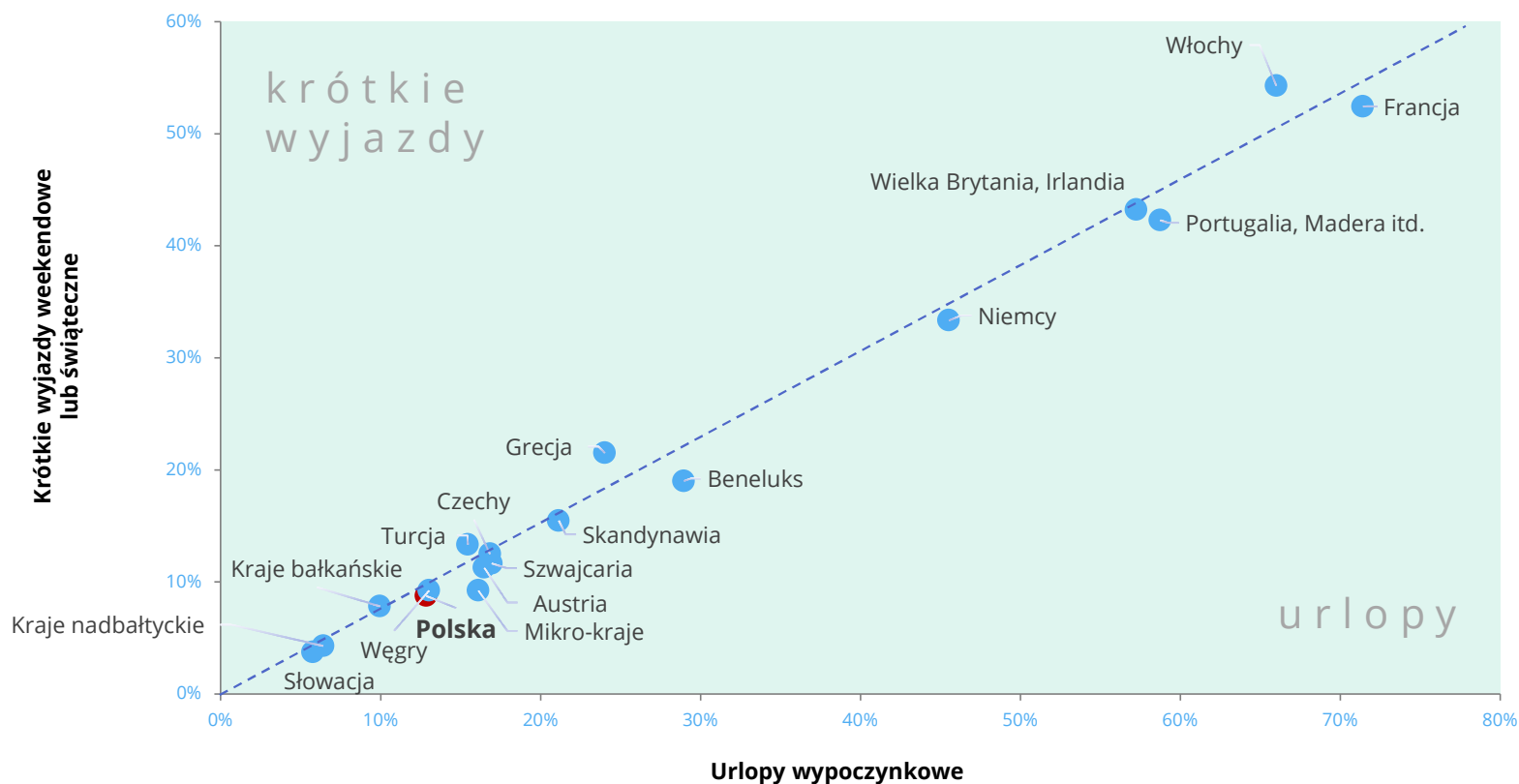
Niemal co drugi hiszpański turysta podróżował w ciągu ostatnich 5 lat także na inne kontynenty.

	Wyjazd kiedykolwiek	Urlop – ostatnie 5 lat	Krótki wyjazd – ostatnie 5 lat	Średnia liczba pobytów – ostatnie 5 lat
POZOSTAŁE KONTYNENTY	44%	38%	35%	
AMERYKA PN I PD	35%	29%	27%	
Ameryka Płn. – USA i Kanada	25%	20%	18%	1,56
Ameryka Środkowa i Południowa	21%	17%	16%	1,59
BLISKI WSCHÓD I AFRYKA	24%	18%	15%	
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko itd.	20%	16%	13%	1,51
Bliski Wschód – Izrael, Jordania, Kuwejt itd.	5%	3%	2%	1,57
Afryka – Kenia, Zanzibar, Tanzania, Namibia, Botswana itd..	4%	3%	2%	1,79
AZJA I AUSTRALIA	16%	14%	13%	
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, Malezja, Nepal, Sri Lanka itd.	14%	11%	11%	1,46
Australia i Oceania	4%	3%	3%	1,76

CAWI, Wszyscy badani (1074)
Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1.Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat. Q3. Ile razy był(a) Pan(i) w tym kraju w ciągu ostatnich 5 lat w celach turystycznych lub wypoczynkowych?

Kierunki urlopowe a kierunki krótszych wypadów - Europa

Włochy i Francja to najczęściej wybierane kierunki wyjazdów Hiszpanów – zarówno na dłuższe urlopy, jak i krótkie wypadki. Szczególnie Włochy wyróżniają się wysoką popularnością jako cel wyjazdów weekendowych. Na urlopy Hiszpanie chętnie wybierają również Portugalię, a także równie często podróżują na krócej i na dłużej do Wielkiej Brytanii i Niemiec. Polska należy do grupy krajów rzadziej odwiedzanych.



Kierunki europejskie w grupach wiekowych

Najstarsi turyści chętnie wybierają Francję (na dłuższy urlop), a także Portugalię, Maderę i Austrię – kierunki te są mniej atrakcyjne dla najmłodszych respondentów. Kraje Półwyspu Bałkańskiego cieszą się popularnością wśród osób w wieku 30–39 lat, zarówno jako cel urlopów, jak i krótszych wyjazdów. W szczególności Turcja jest przez tę grupę wiekową częściej wybierana na weekendowe wypady. Do Polski podróżują przedstawiciele wszystkich grup wiekowych.

Kraje, w których było się na urlopie				18-29	30-39	40-55	Kraje, w których było się na weekend				18-29	30-39	40-55	
EUROPA POŁUDNIOWA				89%	86%	89%	91%	79%				75%	79%	82%
Włochy				66%	66%	63%	69%	54%				55%	52%	56%
Portugalia, Madera itd.				59%	50%↓	61%	63%↑	42%				35%↓	42%	47%↑
EUROPA ZACHODNIA				80%	76%	81%	82%	68%				63%	70%	68%
Francja				71%	65%↓	72%	75%↑	52%				46%↓	54%	55%
Wielka Brytania, Irlandia				57%	51%↓	58%	60%	43%				40%	45%	44%
Niemcy				46%	42%	46%	48%	33%				30%	33%	36%
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg				29%	22%↓	32%	31%	19%				15%↓	22%	20%
Austria				16%	12%↓	16%	20%↑	11%				7%↓	11%	14%↑
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.				16%	15%	14%	18%	9%				10%	8%	9%
Szwajcaria				17%	15%	18%	17%	12%				12%	12%	11%
PÓŁWYSEP BAŁKAŃSKI				34%	28%↓	39%↑	34%	31%				25%↓	36%↑	32%
Grecja				24%	19%↓	27%	25%	22%				16%↓	24%	23%
Turcja				15%	12%↓	18%	16%	13%				9%↓	17%↑	13%
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.				10%	9%	12%	9%	8%				7%	9%	7%
EUROPA ŚRODKOWO-WCHODNIA				30%	25%↓	32%	31%	23%				20%	24%	25%
Czechy				17%	10%↓	20%	19%	12%				7%↓	14%	15%
Węgry				13%	9%↓	13%	15%	9%				7%	9%	11%
Polska				13%	11%	12%	15%	9%				9%	7%	10%
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia				6%	6%	9%	5%	4%				4%	6%	3%
Słowacja				6%	6%	5%	6%	4%				4%	4%	3%
SKANDYNAWIA				21%	16%↓	21%	25%↑	15%				10%↓	15%	19%↑
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia				21%	16%↓	21%	25%↑	15%				10%↓	15%	19%↑
EUROPA WSCHODNIA				4%	4%	4%	3%	3%				3%	2%	3%
Rosja				3%	2%	3%	3%	2%				2%	2%	3%
Ukraina				1%	2%	1%	1%	1%				1%	0%	1%
Białoruś, Kazachstan				1%	2%↑	0%	--	0%				1%	-	-

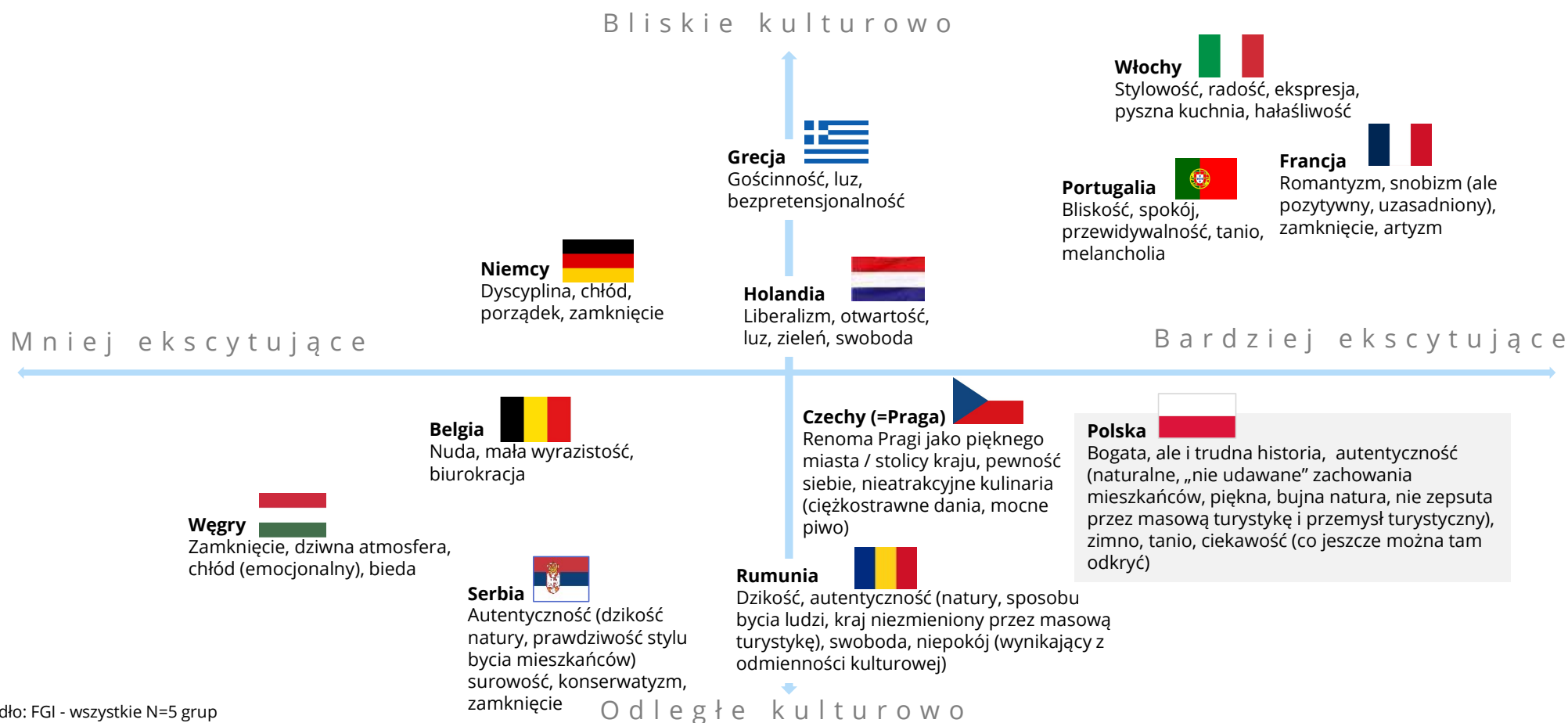
CAWI, Wszyscy badani (1074), 18-29 (281), 30-39 (361), 40-45 (432)

Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1. Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Kierunki turystyczne – Europa – mapa percepcji

Hiszpanie najbardziej ekscytują się wyjazdami do krajów sąsiadujących, położonych w Europie Południowej, takich jak Francja czy Portugalia. Lubią też jeździć do krajów oddalonych od swoich granic, ale o podobnej kulturze - np. Grecji czy Włoch. Fascynują ich też kraje położone bardzo daleko od Hiszpanii, w innej strefie klimatycznej, ale postrzegane jako bliskie kulturowo (Holandia). Kraje Europy Środkowo-Wschodniej wpadają w jeden „worek” krajów odmiennych i dość intrygujących. Polska nie ma wyrazistego wizerunku, ale zaciekawia przypuszczalną odmiennością i tym, co nieodkryte.

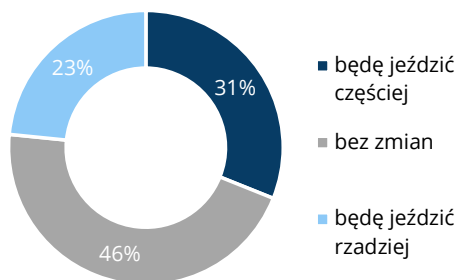


Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Przewidywana częstość i zmiany w podróżowaniu Hiszpanów

W przyszłości niemal połowa hiszpańskich turystów planuje podróżować za granicę z podobną częstotliwością jak dotychczas. Osoby poniżej 30. roku życia częściej deklarują, że ich aktywność wyjazdowa wzrośnie. Główne przewidywane zmiany w sposobie podróżowania to: wyjazdy do nowych krajów i ciekawych miast. Najmłodsi uczestnicy badania deklarują ponadto, że zamierzają częściej udawać się na bardziej aktywne wyjazdy, jak też na takie, które są bardziej stacjonarne (wypoczynkowe lub zdrowotne).

Przewidywana częstotliwość podróżowania w ciągu 2-3 lat



Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
częściej	37% ↑	34%	25% ↓
bez zmian	35% ↓	42%	55% ↑
rzadziej	28% ↑	23%	20% ↓
	(281)	(361)	(432)

Przewidywane zmiany w sposobie podróżowania

		Grupy wiekowe:		
		18-29	30-39	40-55
Będę częściej jeździć do ciekawych miast		39%	36%	40%
Będę jeździć do innych krajów niż dotychczas		38%	39%	36%
Będę wybierać bardziej aktywne wyjazdy – ze zwiedzaniem, uprawianiem turystyki		30%	36% ↑	30%
Będę częściej jeździć na łono natury		26%	26%	29%
Będę wybierać bardziej stacjonarne wyjazdy – wypoczynkowe lub zdrowotne		19%	24% ↑	21%
Nie przewidyuję zmian		11%	8% ↓	11%
		(281)	(361)	(432)

Sympatia do krajów Europy oraz preferencje wyjazdowe (najbliższe 2 lata)

W ciągu najbliższych 2 lat Hiszpanie planują odwiedzić kraje Europy Zachodniej i Południowej. W dalszej kolejności wskazywane są kraje Półwyspu Bałkańskiego – planuje wybrać się tam w ciągu najbliższych 2 lat ponad 1/3 respondentów. Kraje naszego regionu, w tym Polska, znajdują się w dalszej części listy. Plan wyjazdu do Polski deklaruje 8% ankietowanych.

8% ankietowanych.

Kraje, w których podobało się najbardziej				18-29	30-39	40-55	Kraje, do których planuje się pojechać w ciągu 2 lat				18-29	30-39	40-55	
EUROPA POŁUDNIOWA				59%	62%	58%	57%	61%				62%	59%	61%
Włochy				34%	40%	30%	33%	36%				36%	35%	38%
Portugalia, Madera itd.				15%	13%	17%	15%	26%				23%	27%	26%
EUROPA ZACHODNIA				46%	47%	48%	44%	66%				71%	66%	64%
Francja				18%	16%	20%	19%	27%				27%	28%	27%
Wielka Brytania, Irlandia				23%	23%	24%	22%	32%				33%	31%	31%
Niemcy				13%	13%	14%	13%	24%				27%	25%	21%
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg				7%	5%	8%	8%	13%				14%	14%	13%
Austria				2%	3%	2%	2%	8%				9%	8%	9%
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.				2%	3%	2%	2%	9%				12%	11%	6%
Szwajcaria				4%	3%	5%	3%	15%				15%	18%	12%
PÓŁWYSEP BAŁKAŃSKI				12%	10%	17%	10%	34%				35%	38%	31%
Grecja				7%	5%	10%	7%	22%				22%	23%	20%
Turcja				3%	2%	4%	2%	12%				11%	14%	10%
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.				2%	3%	4%	1%	10%				10%	12%	7%
EUROPA ŚRODKOWO-WCHODNIA				8%	7%	9%	8%	22%				16%	24%	23%
Czechy				3%	1%	4%	3%	8%				4%	11%	8%
Węgry				2%	1%	4%	1%	5%				5%	6%	5%
Polska				2%	3%	1%	3%	8%				9%	8%	9%
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia				1%	1%	1%	1%	5%				5%	4%	5%
Słowacja				0%	1%	0%	0%	4%				3%	4%	3%
SKANDYNAWIA				8%	7%	8%	10%	20%				20%	22%	19%
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia				8%	7%	8%	10%	20%				20%	22%	19%
EUROPA WSCHODNIA				1%	1%	0%	1%	4%				5%	5%	3%
Rosja				0%	--	0%	1%	3%				5%	3%	2%
Ukraina				0%	0%	-	-	1%				2%	1%	1%
Białoruś, Kazachstan				0%	0%	-	-	1%				0%	2%	1%

CAWI, Osoby, które wyjeżdżały do krajów Europy (1058), 18-29 (275), 30-39 (356), 40-45 (427) / Wszyscy badani (1074), 18-29 (281), 30-39 (361), 40-45 (432).

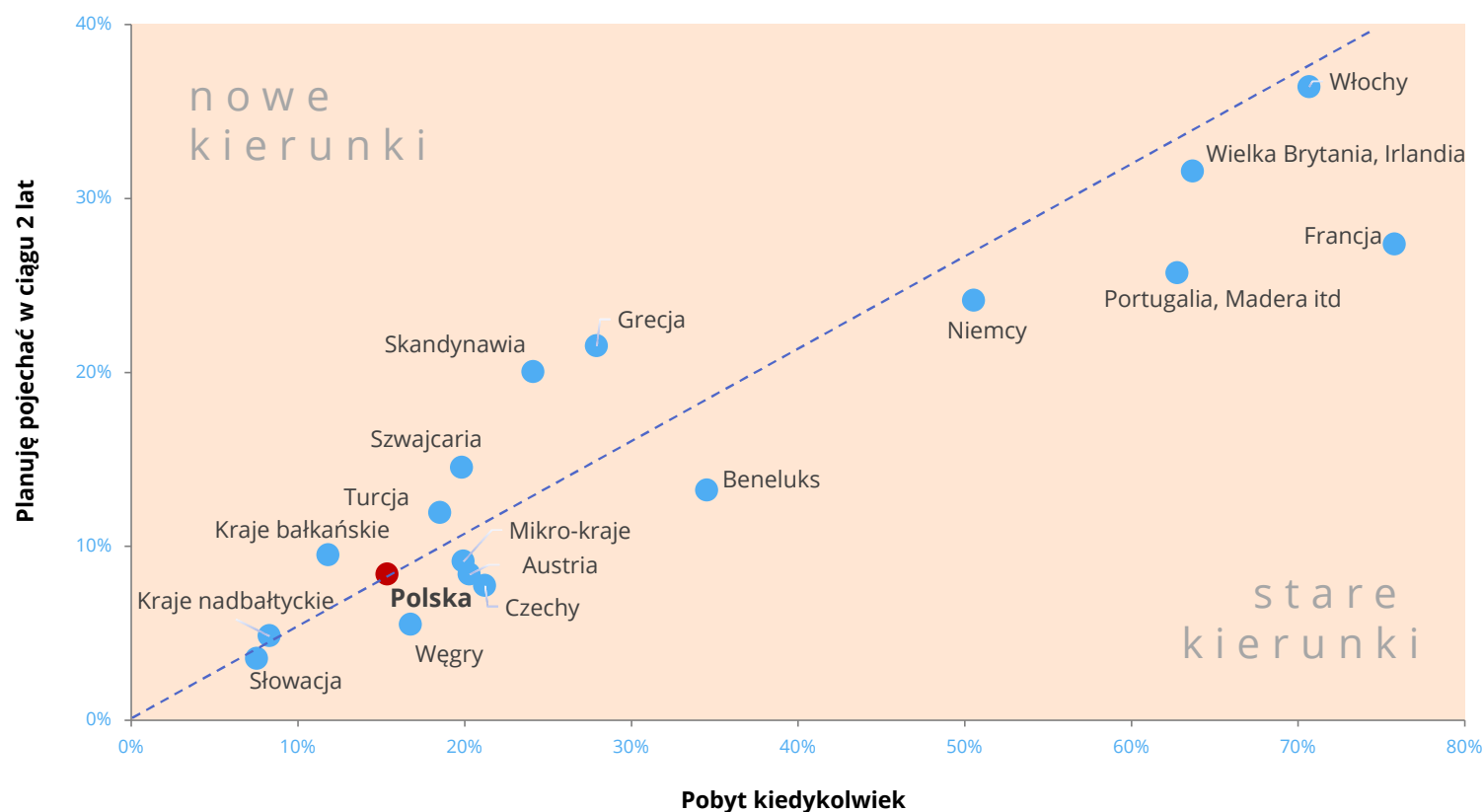
Q4. A teraz proszę pomyśleć o krajach europejskich. W którym z tych krajów najbardziej się Panu (i) podobał podobało? Do którego najchętniej by Pan(i) wrócił(a)?
Q5. Do którego z tych krajów europejskich planuje Pan (i) pojechać w ciągu najbliższych 2 lat?

↑ Istotnie statystycznie częściej/
↓ rzadziej niż w całej próbie

Trend w preferencjach - obecne plany a poprzednie doświadczenia

– kraje Europy

Włochy, Wielka Brytania, Francja, Portugalia i Niemcy to tzw. „stare kierunki” – kraje dobrze znane i często wybierane, które nadal dominują w planach wyjazdowych na najbliższe 2 lata. Grecja i Skandynawia są wskazywane jako przyszłe cele podróży relatywnie częściej, niż wynikałoby to z ogólnego trendu. Polska znajduje się na linii trendu, mimo że należy do krajów rzadziej branych pod uwagę jako przyszły kierunek wyjazdowy. Intriguje Hiszpanów bardziej niż kraje nadbałtyckie, Słowacja, Czechy czy Węgry.



Kraje ułożone powyżej linii trendu są relatywnie częściej preferowane jako przyszły kierunek wyjazdowy, natomiast kraje poniżej linii trendu to sprawdzone kierunki, do których chce się wracać rzadziej.

Jak hiszpańscy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują?



Mindset hiszpańskiego turysty: kontekst

Mentalność hiszpańskiego turysty można podsumować jako **charakterystyczną mieszankę hedonizmu, potrzeby relacji społecznych i autentyczności przeżyć w miejscu docelowym.**

- ➔ **Hedonizm emocjonalny:** Hiszpanie podróżują dla przyjemności, przeżywania pozytywnych emocji, wynikających z oderwania się od codzienności, a także by czerpać radość ze smakowania lokalnych kulinariów. Na wyjeździe zwracają uwagę na dobrostan psychiczny, przyjemność i lekkość bytu. Ci, co organizują wyjazdy samodzielnie, cenią wolność i spontaniczność – unikają rutyny, ale też sztywnej organizacji dnia i pobytu w destynacji. Unikają stresu związanego z organizacją wyjazdu – dlatego część wybiera wycieczki z biurami podróży.
- ➔ **Silna potrzeba kontaktów społecznych:** Hiszpanie to turyści relacyjni – wyjazd jest często okazją do zacieśniania więzi. Liczy się z kim się jedzie (partner, przyjaciele, dzieci), a nie tylko dokąd. Charakteryzuje ich ekstrawertyczność – chętnie wchodzi w interakcje z innymi turystami i lokalnymi mieszkańcami. Nie lubią samotności ani dystansu kulturowego.
- ➔ **Nastawienie na autentyczność przeżyć i doświadczeń:** Hiszpanie szukają pełnego zanurzenia w atmosferze miejsca – interesuje ich lokalność, życie mieszkańców, oryginalna kuchnia. Odrzucają masową turystykę i przereklamowane atrakcje. Preferują immersję: lokalne jedzenie, ryneczki, małe knajpki, spacerować poza utartymi szlakami, pozwalające na eksplorację miejsca.



<https://www.viajeselcorteingles.es/>

Mindset hiszpańskiego turysty – co jest ważne na wyjeździe

Udany wyjazd turystyczny ma dostarczyć przede wszystkim autentycznych doświadczeń rozumianych jako obcowanie z nowymi miejscami, poznawanie lokalnych mieszkańców, wyjście poza strefę komfortu. Wyjazd to także przełamanie rutyny, regeneracja dla umysłu, okazja do pobycia z bliskimi, również z przyjaciółmi. Na wyjazd hiszpański turysta wyrusza z otwartością i bez uprzedzeń czy przesadnych oczekiwań – podróż i bycie w ruchu to dla niego czysta radość.



Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Mindset hiszpańskiego turysty – co jest ważne na wyjeździe

Wybór cytatów

99 Ważne jest żeby **opuścić trochę strefę komfortu**, odważyć się, czegoś **spróbować**, czego się wcześniej nie robiło, na przykład spróbować **mówić w czymś języku**, to mnie bardzo **regeneruje**. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 Dla mnie **koszmarne jest**, jak jest wszystko super **zaplanowane**, że o 10 mam być tutaj, o 14 tutaj, **tego nie mogę znieść**, potrzebuję żeby było **swobodnie**, żeby było można **eksplorować**, żeby coś mnie **zaskoczyło**, nie może być wszystko sztywno ustawione. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 Wyjazdy to jest **podstawa, żeby wytrzymać resztę roku**, żeby **uciec** od komputera, od dzieci i pracy. Jak tylko się da, to uciekam z mężem i łazimy, łazimy po tych miastach, **gubimy się w zaułkach**, bez specjalnego planu. (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

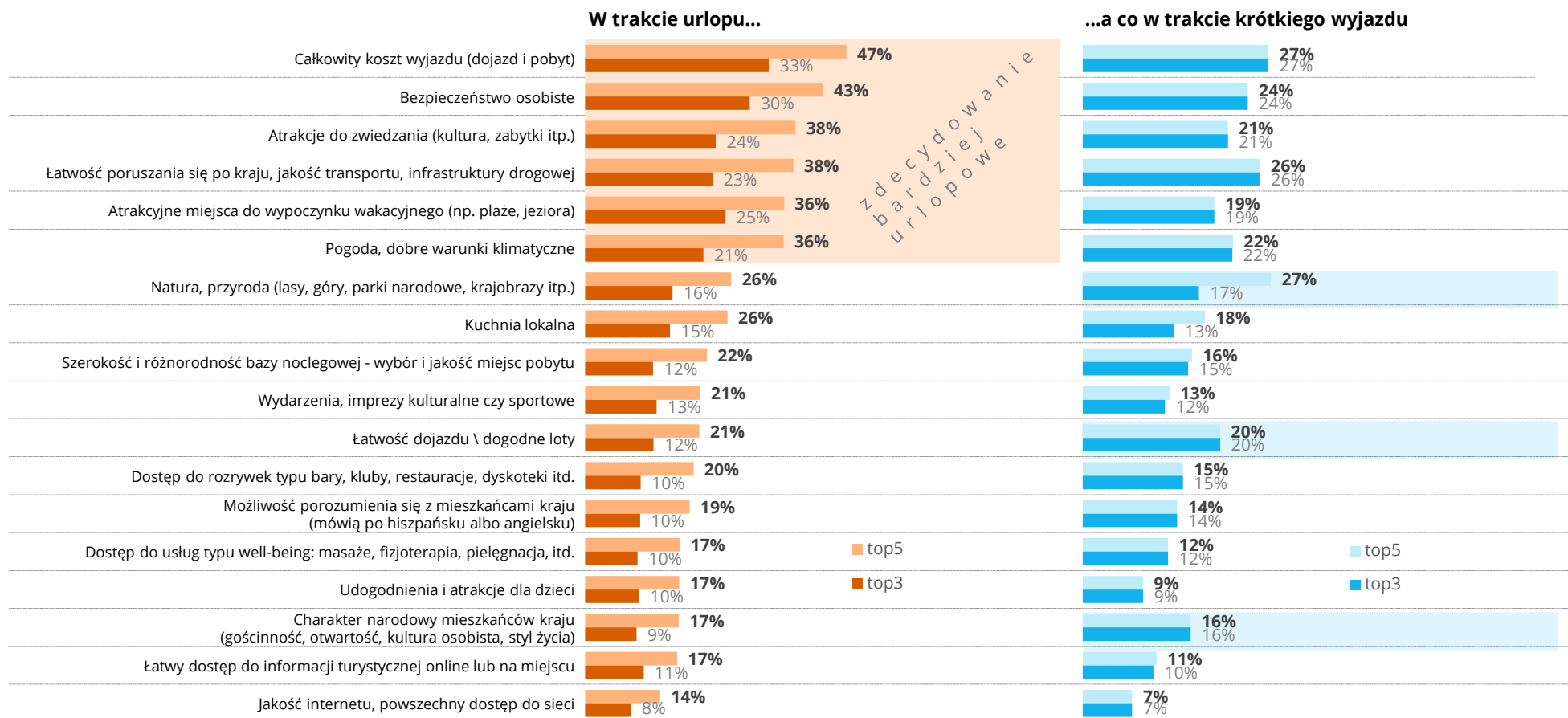
99 Staram się wyjechać poza kraj, bo **Hiszpanię to sobie poodkrywam jak będę starszy**, a póki jestem młody, to mogę na przykład wejść na wulkan w Gwatemali – kiedyś nie będę mógł tego robić. Ważna jest też kultura i gastronomia – **odkrywanie czegoś nowego**. (FGI 3, 28-38, NIE BYLI w Polsce)

99 Ja lubię **immersję w mieście** – jak pojedziesz do jakiegoś miasta, to zazwyczaj szukasz co jest w przewodniku. A ja na przykład lubię tak się **zgubić w tym mieście**. Teraz uzgodniliśmy, że nie bierzemy hotelu, ale mieszkanie, żeby **pójść do sklepu, kupić sobie żarcie** porozmawiać sobie po angielsku i tak się odciąć zupełnie. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

99 Ważne jest **nie tyle, gdzie jedziesz, tylko z kim jedziesz**, jak masz swoją paczkę to jest super. I żeby **można było gdzieś wyjść wieczorem i coś przeżyć**. Jakiś koncert, event, cokolwiek. (FGI 5, 18-22, NIE BYLI w Polsce)

Czynniki ważne dla turystów w trakcie wyjazdu

Dla obu typów wyjazdów kluczowe są: koszt, bezpieczeństwo osobiste, atrakcje do zwiedzania, wygoda poruszania się po kraju i pogoda. W przypadku wypadów weekendowych na znaczeniu dodatkowo zyskują: łatwość dojazdu, kontakt z naturą i charakter narodowy mieszkańców.

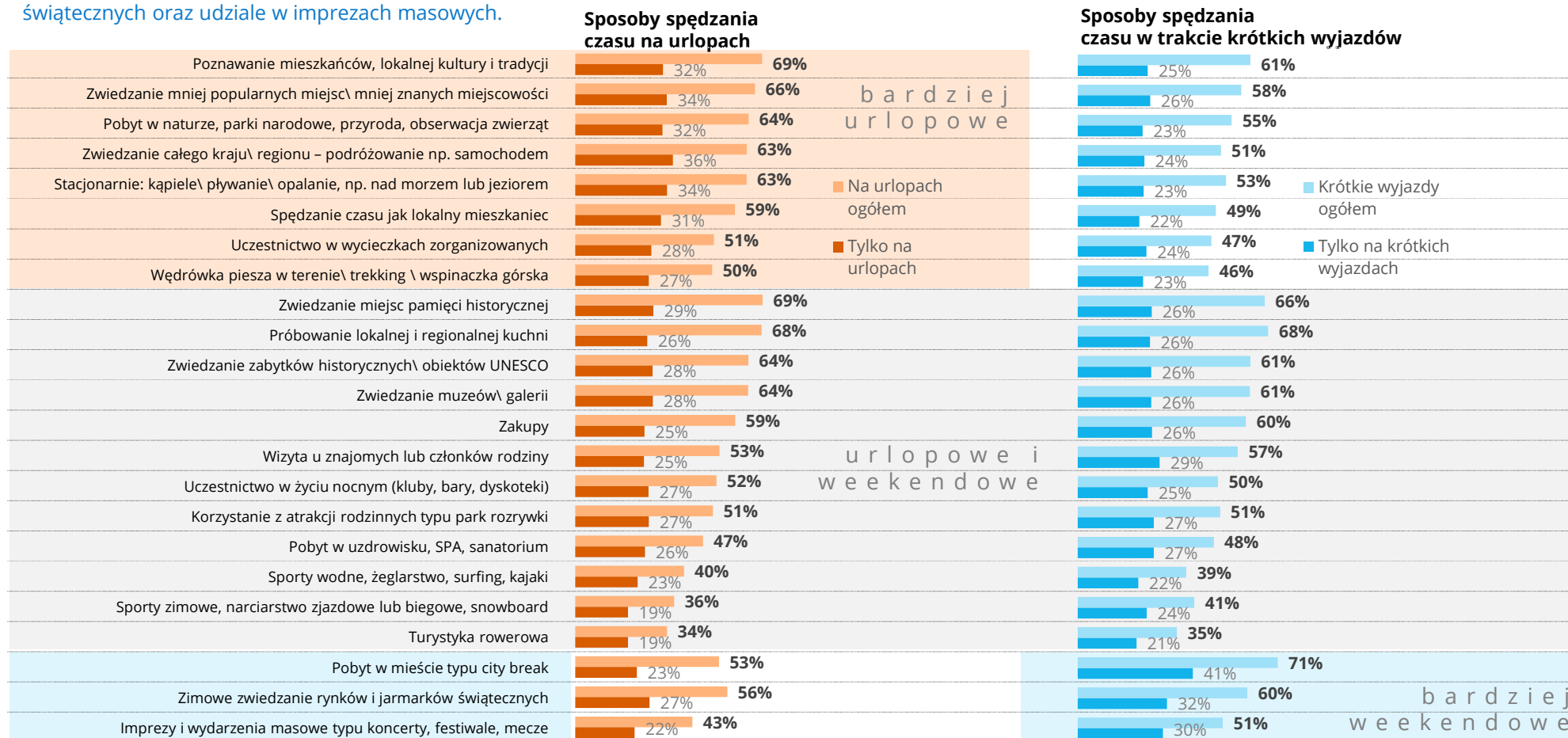


CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q14/Q15 Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY/ KRÓTKI WYPAD WEEKENDOWY LUB ŚWIĄTECZNY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze? Proszę przeczytać listę i wybrać do 5 najważniejszych kwestii oraz uporządkować je od 1 – najważniejsza do 5 – piąta wg ważności, przeciągając do okna po prawej stronie (1 – najważniejsze na górze, 5 – 5. wg ważności na dole).

Sposoby spędzania czasu na wyjazdach do krajów europejskich

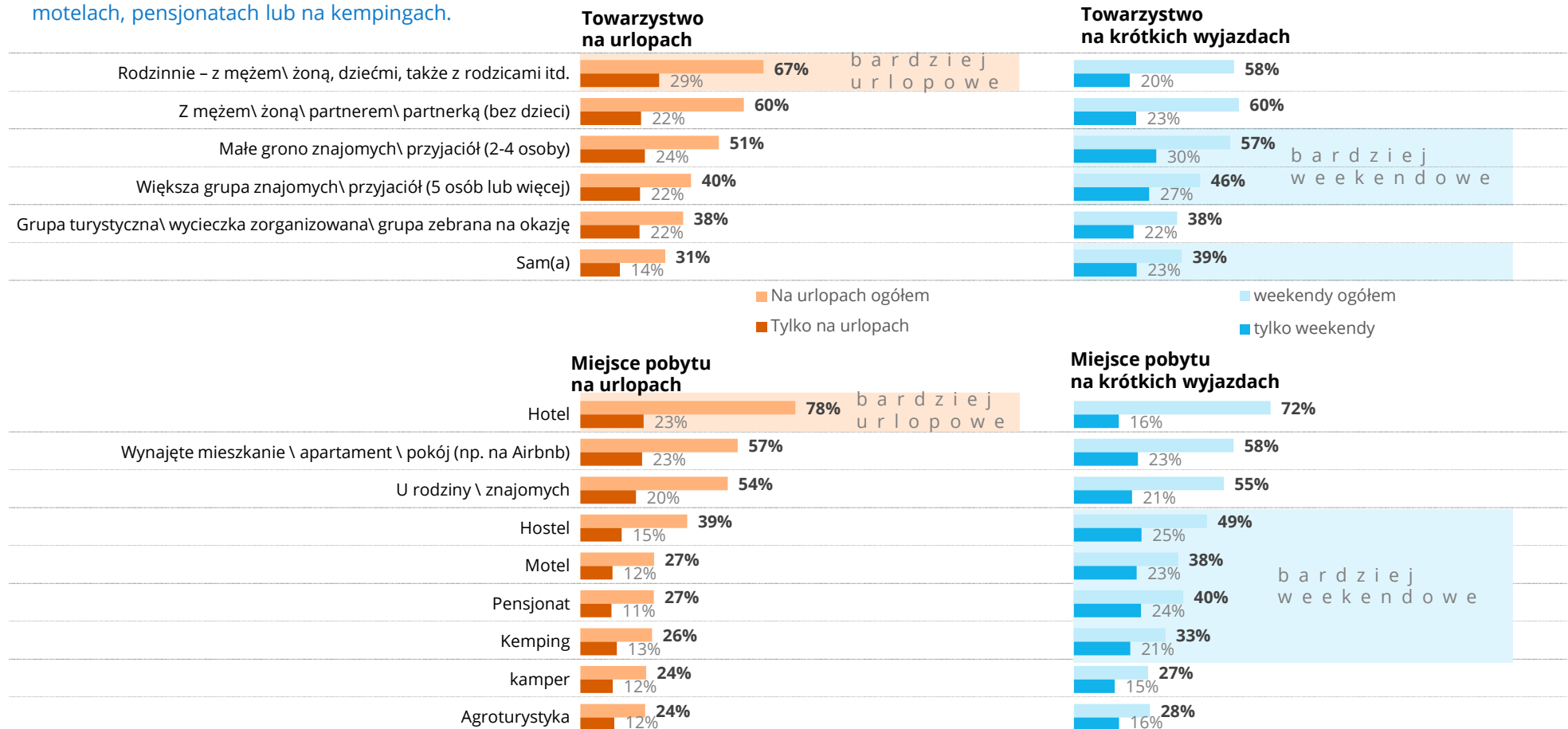
Urlopy to dla turystów hiszpańskich przede wszystkim poznawanie lokalnej kultury i tradycji, zwiedzanie mniej popularnych miejsc lub całego kraju. Hiszpanie lubią też aktywny pobyt w naturze, ale też pobyt stacjonarny, np. nad morzem czy jeziorem. Krótsze wypadki polegają częściej na tzw. 'city breaks', zwiedzaniu jarmarków świątecznych oraz udziale w imprezach masowych.



CAWI, Wszyscy badani (1074). Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych. [1] W ogóle nie spędzam tak czasu na wyjazdach [2] Lubię spędzać tak czas w czasie urlopu [3] Lubię spędzać tak czas w czasie krótkich wypadów [4] Lubię spędzać tak czas zarówno w czasie urlopów jak i krótkich wypadów.

Towarzystwo i miejsce pobytu na wyjazdach do krajów europejskich

Na urlopy Hiszpanie jeżdżą przede wszystkim z rodziną lub z małżonkiem/partnerem (bez dzieci). Często zatrzymują się w hotelach, wynajętych mieszkaniach lub u rodziny i znajomych. Na krótkie wyjazdy, nieco częściej niż na urlopy, podróżują samotnie lub ze znajomymi, a także częściej wybierają zakwaterowanie w hostelach, motelach, pensjonatach lub na kempingach.

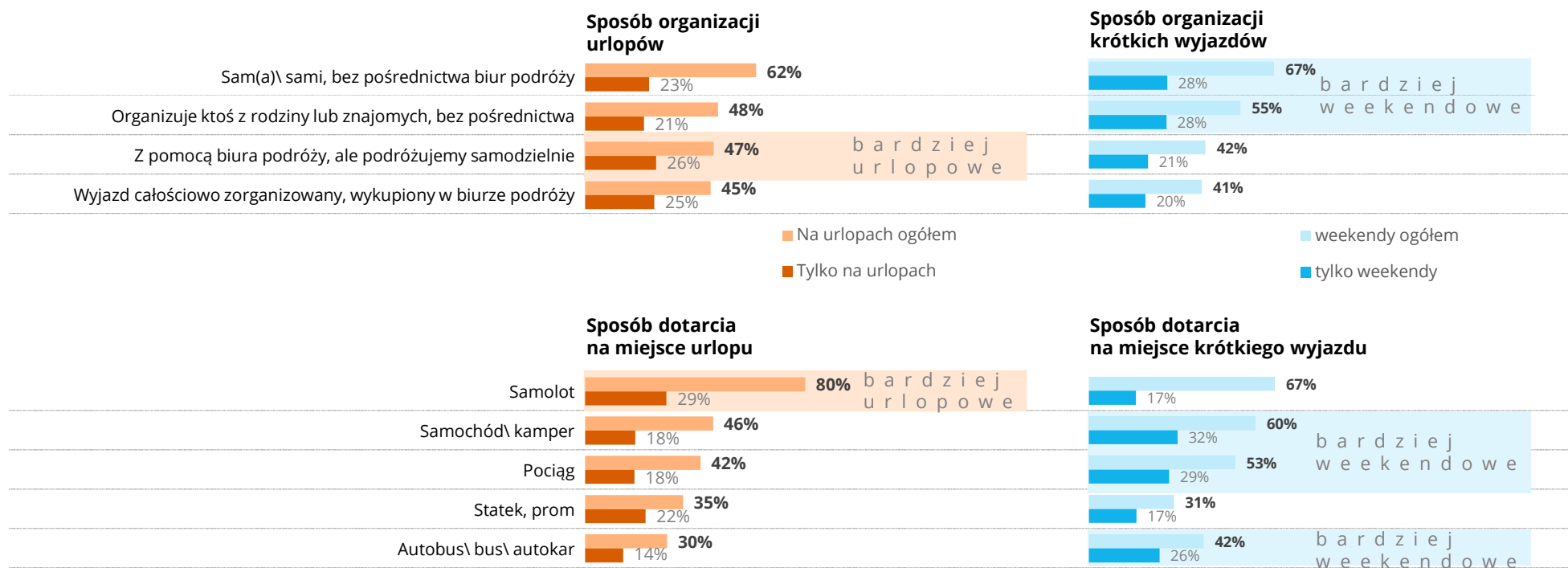


CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q7. W jakim towarzystwie jeździł(a) Pan(i) turystycznie do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat? Przy każdym punkcie proszę zaznaczyć czy wyjeżdża Pan(i) w takim towarzystwie i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych. Q10. A w jakich miejscach zatrzymywał(a) się Pan(i) w KRAJACH EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat? Proszę zaznaczyć, czy korzystał(a) Pan(i) z takich noclegów i wskazać, czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Sposób organizacji i transport na wyjazdach do krajów europejskich

Hiszpanie najczęściej organizują swoje wyjazdy wakacyjne i urlopowe samodzielnie. Drugi w kolejności zwyczaj to korzystanie z pomocy rodziny i znajomych. Te dwa schematy występują nieco częściej w przypadku krótkich wypadów, niż dłuższych urlopów. Biura podróży odgrywają większą rolę przy dłuższych wyjazdach. Podróż samolotem jest dominującym sposobem dotarcia do destynacji. Na krótsze wyjazdy często wybierany jest również samochód i pociąg. Istotną rolę odgrywa także autobus/autokar – te środki transportu wybierane są częściej na krótkie wypadki niż na urlopy.



CAWI, Wszyscy badani (1074)

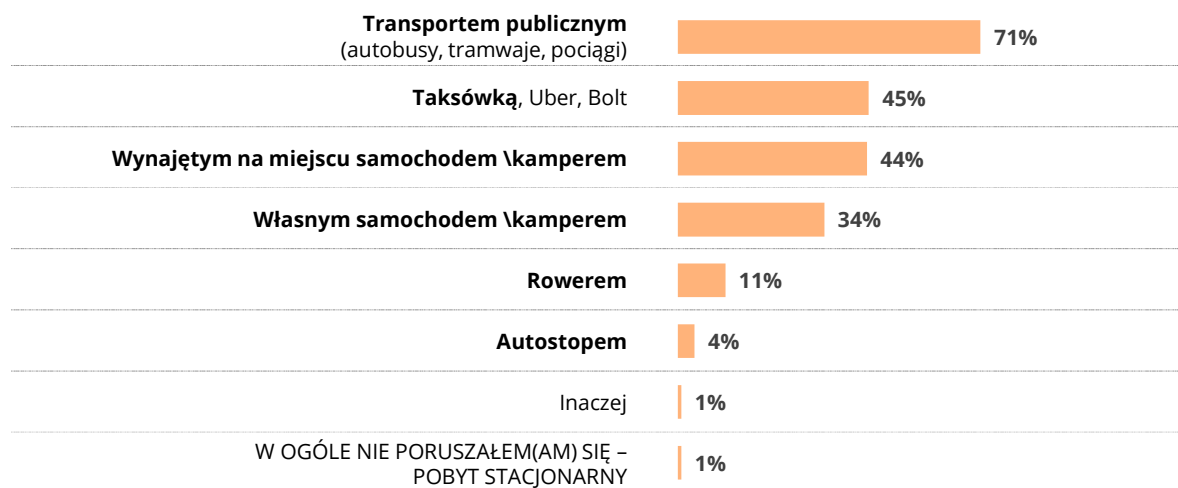
Q8. A czy Pana(i) wyjazdy do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat były to wyjazdy zorganizowane czy indywidualne? Proszę zaznaczyć jak organizował(a) Pan(i) wyjazd i wskazać czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Q9. Jakim środkiem transportu poruszał(a) się Pan(i) w czasie wyjazdów do krajów europejskich? Proszę zaznaczyć i wskazać czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Poruszanie się na miejscu na wyjazdach do krajów europejskich

Podczas wyjazdów do krajów europejskich Hiszpanie najczęściej korzystają na miejscu z transportu publicznego. Popularne są również przejazdy taksówkami lub usługami typu Uber/Bolt, a także wynajem samochodu lub kampera już po dotarciu do celu. Co trzeci turysta porusza się własnym pojazdem, natomiast rowery, autostop czy pobyt całkowicie stacjonarny wybierane są znacznie rzadziej.

Sposób poruszania się na miejscu w trakcie wyjazdu



CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q9a. A jak poruszał(a) się Pan(i) po kraju, do którego Pan(i) pojechał(a) na wyjazd wakacyjny?

Źródła informacji turystycznej i aplikacje dla podróżujących

Kanał online to najczęstsze źródło informacji turystycznej: media społecznościowe częściej używane są przez najmłodszych, a aplikacje/strony dla podróżujących - przez starszych. Co ciekawe, niemal ¼ najmłodszych korzysta z ChataGPT. Przewodniki drukowane czy telewizja to źródła wiedzy dla najstarszych. Najpopularniejsza aplikacja to Booking.com.

Źródła informacji nt. kierunków turystycznych

	Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
Online – na stronach/aplikacjach dla podróżujących	40%	35%↓	39%	44%↑
Rekomendacje znajomych lub rodziny	34%	29%↓	34%	38%↑
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	32%	26%↓	35%	34%
Online – media społecznościowe	32%	40%↑	34%	26%↓
Online – blogi podróżnicze	29%	25%	31%	30%
Online – YouTube	28%	29%	30%	25%
Online – za pomocą wyszukiwarki	25%	20%↓	27%	28%
Online – na stronach/aplikacjach biur podróży	24%	23%	23%	25%
Online – na forach internetowych	24%	24%	24%	24%
Online – na stronach org. turyst.	23%	20%	24%	25%
Online – na stronach/aplikacjach linii lotniczych	23%	23%	19%↓	25%
Online – na rządowych stronach	22%	22%	21%	21%
Przewodniki turystyczne (drukowane)	18%	16%	15%	22%↑
ChatGPTVAI	18%	23%↑	17%	16%
Filmy i seriale o danym kraju na VOD	11%	12%	10%	11%
Filmy i programy w telewizji	11%	11%	9%	12%
Reklamy w telewizji	10%	10%	9%	11%
Prasa specjalistyczna	9%	10%	9%	8%
Reklamy w przestrzeni miejskiej (bilboardy, outdoor)	8%	11%	8%	6%
Audycje radiowe na temat podróży	8%	9%	7%	8%
Prasa codzienna	6%	6%	6%	6%

(281) (361) (432)

Korzystanie z aplikacji dla podróżujących

	Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
Booking.com	83%	78%	82%	87%
Airbnb	48%	54%	50%	43%
TripAdvisor	47%	41%	45%	51%
Google Maps	46%	58%↑	45%	42%
Trivago	46%	43%	41%	51%
Skyscanner	36%	42%	39%	30%↓
eDreams	30%	31%	32%	28%
Kayak	24%	24%	22%	26%
Viajes el Corte Inglés	23%	21%	19%	27%
Blogi podróżnicze (np. viajeroscallejeros.com, juntosviajando.com)	23%	25%	17%↓	26%
Civitatis	22%	23%	24%	19%
Kiwi.com	7%	11%	6%	5%
Hostelworld	4%	9%↑	4%	3%
Rome2Rio lub Omio	3%	6%	4%	2%

(97) (139) (190)

CAWI, Wszyscy badani (1074), Q11. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych? (badani korzystający z aplikacji: 426) Q12. Z których aplikacji dla podróżujących zazwyczaj Pan(i) korzysta myśląc o podróży do krajów europejskich?

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Źródła informacji turystycznej i aplikacje dla podróżujących

Źródła wiedzy pełnią głównie funkcję inspiracyjną. Oglądanie impresji z destynacji, czytanie o niej, rozmawianie ze znajomymi jest czynnością samą w sobie przyjemną. Gdy szukają inspiracji do stworzenia konkretnego planu zwiedzania, doceniają rolę technologii i sztucznej inteligencji.

• Źródła wiedzy o destynacji

Po źródła wiedzy Hiszpanie sięgają bardziej w celach inspiracyjnych, niż aby zdobyć dokładną wiedzę o destynacji czy ułożyć plan wyjazdu. Bywa, że planują podróż w dane miejsce, ale konkretny przebieg pobytu ustalany jest spontanicznie, pod wpływem lokalnych wydarzeń, atrakcji, pojawiających się spontanicznie preferencji czy potrzeb.

• Mnogość mediów

Hiszpanie sięgają po wiele różnych typów mediów, od społecznościowych, poprzez fora, wyszukiwarki, blogi czy YouTube. Wydaje się, że przeglądanie tych źródeł jest samo w sobie czynnością przyjemną, pozwalającą wejść w podróżniczy nastrój.

• Rola AI (szczególnie wśród młodszych)

W zwyczaju jest korzystanie z ChataGPT jako użytecznej aplikacji do planowania wyjazdów. Chat sugeruje nie tylko atrakcje lokalne, ale też pomaga zminimalizować stres związany z planowaniem trasy np., gdy podróżuje się z dzieckiem (sugeruje miejsca na odpoczynek w trasie, dogodne dla maluchów restauracje, itd.).

• Rekomendacje od znajomych

Jako że o podróżach i doświadczeniach z nimi związanych dużo się rozmawia, ważnym źródłem wiedzy są opowieści i polecenia innych (np. wśród najmłodszych – wspomnienia znajomych, który byli na Erasmusie). To źródło traktowane jest jako bardzo wiarygodne i pomocne w planowaniu swoich podróży.

99 *Jakoś **na luzie się teraz planuje**, bo ma się telefon, można na bieżąco coś zmieniać, **spontanicznie** zmieniać plany. Ja wchodzę na **blogi, rozglądam** się, ale bywa, że kupuję bilet i potem już planuję na miejscu. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)*

99 *Wiem, że chcę jechać na **Islandię**, mam **znajomą**, która właśnie wróciła, tam się super jeździ samochodem, nie ma hoteli, tylko są takie domeczki, właściciele tych domków przynoszą Ci śniadanie, są Twoimi gospodarzami. Chciałam pojechać w lecie, **szukam na internecie**, loty nie są takie tanie, ale cóż. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)*

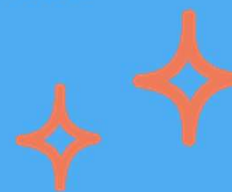


Profil Poland.Explore na Instagramie – wspomniany jako przykład ciekawego i inspirującego źródła wiedzy o Polsce.

<https://www.instagram.com/poland.explore/>

Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Potrzeby - co jest ważne dla hiszpańskich turystów na urlopach i krótkich wyjazdach. Segmentacja turystów.



Mindset hiszpańskiego turysty – po co podróżuje?

**wybór zdjęć jest efektem techniki projekcyjnej „jakim zwierzęciem jesteś jako turysta”*

Wyjazd ma służyć zdobyciu doświadczeń i zatopieniu się w nowej rzeczywistości. Podróż to okazja do wyjścia poza sferę komfortu, do spróbowania tego, co nowe (kuchnia, umiejętności, relacje). To czas, kiedy można sobie pofolgować, poczuć nieskrępowaną radość. To też okazja do poznania nowych miejsc, ale nie w stricte turystycznym stylu – raczej do wtopienia się w lokalne życie.



Obserwacja, wnikliwość, ciekawskość, bycie dobrym obserwatorem, któremu **nic nie umknie, uważność, sprawdzanie na własnej skórze**



Wolność, spojrzenie z góry, swoboda, **brak ograniczeń**

Poczucie **wolności, nieskrępowania**, spojrzenie z góry – mała szansa, że się coś przegapi, **całościowy ogląd**



Szybkość zwiedzania, sprawność, tempo, nie tracenie czasu



Szybkie i zwinne przemieszczanie się, **wnikanie tam, gdzie „lokalsi”**



Ciekawskość, zainteresowanie, **lekki „szał” wyjazdowy, ekscytacja**



Podjadanie, ciekawość lokalnej kuchni, ale też wtopienie się w tłum, zniknięcie, obserwacja z boku



Spokojna obserwacja, brak pośpiechu, **niepieszne** spędzanie czasu, **zatrzymywanie się, gdy najdzie ochota**



Ciekawość, radość z odwiedzania nowych miejsc, „węszenie”, „tropienie”, gdzie jest coś do zobaczenia, **czujność, ale też przyjacielskość, otwartość, nawiązywanie ciepłych relacji**



Łakomstwo, smakowanie lokalnej kuchni, brak ograniczeń dietetycznych, radość z nowych smaków

Bycie w grupie, towarzyskość, bycie ze „swoją ekipą”



Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Mindset hiszpańskiego turysty – po co podróżuje?

Wybór cytatów

99 A ja **wybieram miasta nie bardzo turystyczne**, żeby się zresetować, na przykład byłem w Krakowie, a to jest ekstremalnie turystyczne miejsce, spotykasz samych Hiszpanów i Włochów. A jak jadę do Polski, to **chcę słyszeć tylko polski i się zresetować**. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 Ja jestem z Madrytu, więc dla mnie to **oderwanie się**, łatwo stąd się ruszyć. Podróż to **odkrywanie** nowych miejsc, po Hiszpanii lub poza, sprawdzam sobie co można zobaczyć, drepczę sobie te ścieżki, żeby się tak **odciąć, wyłączyć**. (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

99 Lubię takie wycieczki, gdzie **chodzisz sobie po mieście, poznajesz**, odkrywasz różne tematy, **odkrywasz** takie ciemne strony danego miasta, na przykład mamy 2-3 godziny wolne i **wchodzisz w historię różnych miejsc**. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

99 Jedzenie! Ja lubię **jedzenie, uwielbiam jeść tradycyjne jedzenie, rynečki** z jedzeniem, tradycyjne **restauracje**, mniejsze **miasteczka**, takie **autentyczne miejsca**. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

99 Jedziemy do **Grecji, na koniec studiów**, z koleżankami, mamy na oku plaże i inne miejsca, które chcemy odwiedzić. Mamy wspólny folder i tam wrzucamy pomysły co zobaczyć. Grecja, bo **plaże**. Lubimy też film **Mamma Mia i chcemy to odtworzyć**. (FGI 5, 18-22, NIE BYLI w Polsce)

99 Ja jadę **do Portugalii, do Albufeiry** ze znajomymi, jako koniec studiów, mamy grupę na WhatsApp i 2 osoby na grupie to organizują, ja **w sumie nie wiem co mnie tam czeka**. Nie chcieliśmy jechać daleko, ale **żeby była plaża i żeby było tanio** – 5 dni mamy tam spędzić. (FGI 5, 18-22, NIE BYLI w Polsce)

Potrzeby emocjonalne związane z wyjazdami turystycznymi

Istnieją **2 główne obszary potrzeb zaspokajanych w trakcie wyjazdów**. Pierwszy to **potrzeba przełamania codziennej rutyny**: odkrywanie nowych miejsc, kolekcjonowanie wrażeń, przeżycie czegoś innego niż na co dzień, drugi zaś - to **potrzeba bycia z bliskimi**: z dziećmi, czas we dwoje (para), ale też czas z przyjaciółmi/znajomymi.

	Jakim jestem turystą...		18-29 30-39 40-55		
Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać	46%	81%	75% ↓	82%	84% ↑
Lubię wakacje za granicą, bo otwierają mnie na nowe, wcześniej nieznane mi kultury, zwyczaje, sposoby postrzeganie świata	41%	80%	69% ↓	82%	85% ↑
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń	37%	78%	74% ↓	81%	79%
Unikam podróży do krajów lub regionów, które znajdują się blisko obszarów objętych konfliktem zbrojnym	48%	78%	70% ↓	81%	81%
Jest dla mnie ważne, aby przynajmniej raz w roku wyjechać z moim partnerem /partnerką, spędzić czas we dwoje	38%	73%	64% ↓	76%	77% ↑
Nieważne gdzie, ważne z kim – najważniejsze dla mnie na wyjeździe jest towarzystwo i spędzanie czasu razem	30%	73%	67% ↓	74%	76%
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	30%	72%	66% ↓	73%	76% ↑
Lubię miejsca, gdzie mam możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych, które są niedostępne gdzie indziej	30%	72%	65% ↓	76% ↑	73%
W czasie wyjazdów wakacyjnych czy weekendowych liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój	26%	68%	63%	73% ↑	67%
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	25%	64%	53% ↓	68%	68% ↑
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych	18%	60%	52% ↓	64% ↑	61%
Wolę podróżować do takich krajów, gdzie jest ta sama waluta co w Hiszpanii	19%	58%	58%	60%	55%
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	24%	57%	62%	60%	53% ↓
Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej	19%	57%	51% ↓	60%	59%
Na wyjazdy za granicę wybieram miejsca, o których już coś słyszałem/am, i wiem, jak można tam dobrze spędzić czas (np. od znajomych)	16%	54%	52%	57%	52%
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	18%	53%	54%	54%	50%
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	16%	47%	43%	53% ↑	46%
Wolę spędzać weekendy czy wakacje w Hiszpanii niż za granicą	16%	47%	49%	50%	43% ↓
Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Hiszpania	14%	40%	43%	38%	39%

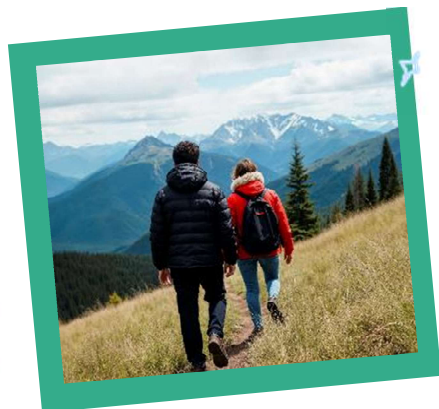
CAWI, Wszyscy badani (1074), 18-29 (281), 30-39 (361), 40-45 (432)

Q13. Wyświetli się teraz kilka opinii, które usłyszeliśmy od różnych osób. Przy każdej z nich proszę zaznaczyć, w jakim stopniu się Pan(i) osobiście z nią zgadza lub nie zgadza używając skali od 1 do 5.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Jakie segmenty potrzeb widać wśród hiszpańskich turystów?

Posługując się analizami wielowymiarowymi (analiza czynnikowa i klastrowa), podzieliśmy hiszpańskich turystów według potrzeb emocjonalnych, które zaspokajają wyjeżdżając. Wyłoniliśmy cztery segmenty:



Miłośnicy Natury

23%

wyjazdy
europejskie
w ciągu 5 lat:
5,8



Nienasyceni Odkrywcy

22%

wyjazdy
europejskie
w ciągu 5 lat:
5,6



Młodzi Tradycyjni

31%

wyjazdy
europejskie
w ciągu 5 lat:
5,9



Rodzinni Wczasowicze

23%

wyjazdy
europejskie
w ciągu 5 lat:
5,3

Segmenty w pigułce

Mapa rozpina segmenty na dwóch wymiarach: potrzeba silnych wrażeń vs. potrzeba wyciszenia oraz potrzeba odkrywania/otwartość na nowe vs. przewidywalność.

Jak najczęściej wrażeń

Młodzi Tradycyjni (31%) to najmłodszy segment (18-29 lat), obejmujący zarówno osoby posiadające dzieci, jak i bezdzietne. Są to najczęściej mieszkańcy dużych miast z relatywnie najniższymi dochodami. Podczas wyjazdów szukają aktywności – lubią sporty wodne, zimowe, rowerowe, a także rozrywkę i życie nocne. Częściej niż inne segmenty korzystają z krótszych, zorganizowanych wypadów – nierzadko z biurem podróży. Preferują urlopy w Hiszpanii oraz kierunki bliskie kulturowo i dobrze znane, ale także zagraniczne, przystępne cenowo. Dlatego wśród odwiedzanych destynacji znajdują się również kraje atrakcyjne cenowo, np. Polska, Czechy, Węgry czy kraje nadbałtyckie. Młodzi Tradycyjni na wyjeździe cenią rozrywkę, łatwy dojazd, atrakcje dla dzieci oraz dostęp do informacji i internetu. Informacje dotyczące wyjazdów zagranicznych zdobywają oglądając filmy i seriale na VOD, a także od Chata GPT.

Nienasyceni Odkrywcy (22%) to osoby już po 30. roku życia, częściej bez dzieci, mieszkające w dużych miastach, z wyraźną przewagą kobiet. Jest to najbardziej aktywny turystycznie segment – podróżują najczęściej i do najróżniejszych destynacji, samodzielnie (bez pomocy biura podróży) organizując zarówno krótkie wypadki, jak i dłuższe wyjazdy, często planując przynajmniej jeden wspólny wyjazd z partnerem/partnerką rocznie. Wykazują silną potrzebę odkrywania – zdecydowanie lubią jeździć w nowe miejsca i je eksplorować. Cenią wakacje za granicą, ponieważ otwierają ich na nowe, wcześniej nieznane kultury i zwyczaje. Chcą przeżyć coś innego i zdobyć wiele wrażeń. Poszukują miejsc, gdzie mają możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych, które są niedostępne gdzie indziej. Szczególnie zwracają uwagę na koszty, bezpieczeństwo i dostępne atrakcje. Podróż łączą z lokalnymi doświadczeniami – kuchnią, kulturą, kontaktami z mieszkańcami. W przygotowaniach korzystają intensywnie z wielu źródeł – głównie online, ale też z rekomendacji rodziny i znajomych.



Przewidywalność

Rodzinni Wczasowicze (23%) to osoby dojrzałe, najczęściej po 40. roku życia, posiadające najczęściej 2 i więcej dzieci, mieszkające w większych miastach. Najważniejsze na wyjeździe jest dla nich towarzystwo i wspólne spędzanie czasu z rodziną i najbliższymi. Podczas wakacyjnych czy weekendowych wyjazdów cenią sobie przede wszystkim ciszę, relaks i spokój, a ich głównym celem jest odpoczynek, regeneracja i nabranie sił. Na wakacjach szukają przede wszystkim bezpieczeństwa, komfortu i relaksu, dlatego wybierają lokalizacje z dobrym dostępem do bazy noclegowej, sklepów i restauracji. Cenią sobie łatwość poruszania się na terenie odwiedzanego kraju. Preferują wypoczynek stacjonarny, lubią próbować dania lokalnej kuchni, jak też poznawać lokalne tradycje i zwyczaje. Chętnie na wyjazdach robią zakupy. Rzadziej niż inne grupy wybierają krótkie wyjazdy. Urlopy organizują często z pomocą biura podróży. Przy planowaniu wyjazdów kierują się opiniami znajomych, a także korzystają z YouTube'a i stron organizacji turystycznych.



Odkrywanie nowego

Miłośnicy Natury (23%) to częściej osoby w średnim wieku (30-39 lat), zazwyczaj z jednym dzieckiem, mieszkające na obrzeżach miast. Na wyjazdach szukają przede wszystkim kontaktu z naturą, unikając zatłoczonych, typowo turystycznych miejsc. Ważne są dla nich wartości ekologiczne, dlatego wybierają miejsca zrównoważone i przyjazne naturze. Chętnie wybierają chłodniejsze kierunki i preferują pobyt w naturze. Podczas wyjazdów uprawiają piesze wędrówki, turystykę rowerową oraz sporty zimowe. Lubią eksplorować nowe miejsca, wczuwając się w rytm lokalnej społeczności – interesuje ich lokalna kuchnia, kultura i charakter mieszkańców. Przy krótkich wypadach, podobnie jak segment Młodych Tradycyjnych, korzystają z oferty biur podróży.

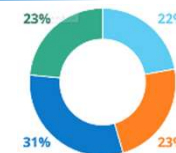


Spokój i relaks

CAWI, Wszyscy badani (1074)
Metaanaliza

Potrzeby związane z wyjazdami w poszczególnych segmentach turystów

Nienasyceni Odkrywczy szukają nowych miejsc i intensywnych wrażeń - są spragnieni kontaktu z krajami odmiennymi kulturowo. **Rodzinni Wczasowicze** stawiają na komfortowe i relaksujące spędzanie czasu z rodziną lub partnerem. **Młodzi Tradycyjni** mają dużo obaw wobec innych kultur, wolą spędzać wakacje i weekendy w Hiszpanii. **Miłośnicy Natury** cenią ciszę, naturę, miejsca mniej turystyczne oraz unikają tłumów.



Potrzeby związane z wyjazdami turystycznymi I wypoczynkowymi (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

	Ogółem	Nienasyceni Odkrywczy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać	81%	18%	-2%	-6%	-5%
Lubię wakacje za granicą, bo otwierają mnie na nowe, wcześniej nieznanne mi kultury, zwyczaje, sposoby postrzegania świata	80%	19%	1%	-6%	-10%
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń	78%	17%	-8%	-5%	-2%
Unikam podróży do krajów lub regionów, które znajdują się blisko obszarów objętych konfliktem zbrojnym	78%	18%	-8%	5%	-15%
Jest dla mnie ważne, aby przynajmniej raz w roku wyjechać z moim partnerem/partnerką, spędzić czas we dwoje	73%	12%	6%	-3%	-14%
Lubię miejsca, gdzie mam możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych, które są niedostępne gdzie indziej	72%	16%	0%	-14%	2%
Nie ważne gdzie, ważne z kim – najważniejsze dla mnie na wyjeździe jest towarzystwo i spędzanie czasu razem	73%	6%	17%	-8%	-14%
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	72%	2%	12%	0%	-16%
W czasie wyjazdów wakacyjnych czy weekendowych liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój	68%	-21%	15%	0%	3%
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	64%	-24%	26%	-2%	-6%
Wolę podróżować do takich krajów, gdzie jest ta sama waluta co w Hiszpanii	58%	-17%	-5%	20%	-10%
Na wyjazdy za granicę wybieram miejsca, o których już coś słyszałem(am), i wiem, jak można tam dobrze spędzić czas	54%	-27%	1%	15%	-2%
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	53%	-11%	-3%	5%	1%
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	47%	-30%	-5%	15%	5%
Wolę spędzać weekendy czy wakacje w Hiszpanii niż za granicą	47%	-25%	-16%	23%	1%
Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Hiszpania	40%	-24%	-17%	30%	-9%
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych	60%	-7%	-21%	1%	21%
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	57%	-25%	-9%	2%	25%
Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej	57%	-19%	-1%	-5%	20%

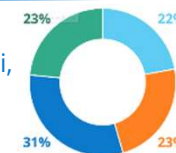
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie. Stwierdzenia posortowane wg analizy czynnikowej, będącej podstawą wyłonienia segmentów.

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q13. Wyświetli się teraz kilka opinii, które usłyszeliśmy od różnych osób. Przy każdej z nich proszę zaznaczyć, w jakim stopniu się Pan(i) z nią zgadza lub nie zgadza, posługując się skalą od 1 do 5.

Cechy demograficzne segmentów

Nienasyceni Odkrywcy to osoby po 30. roku życia, częściej bez dzieci, mieszkające w dużych miastach, z wyraźną przewagą kobiet. **Rodzinni Wczasowicze** są najstarsi, mają dzieci i mieszkają w dużych miastach. Nieco częściej są to kobiety. **Młodzi Tradycyjni** to segment bardziej męski, najmłodszy, wielkomiejski, o najniższych dochodach. **Miłośnicy Natury** to częściej osoby w średnim wieku (30-39), z jednym dzieckiem, mieszkające na obrzeżach miast; to także segment z najwyższym udziałem mężczyzn.



	Struktura próby K: 51% / M: 49%	Nienasyceni Odkrywcy K: 65% / M: 35%	Rodzinni Wczasowicze K: 55% / M: 45%	Młodzi Tradycyjni K: 46% / M: 54%	Miłośnicy Natury K: 42% / M: 58%
WIEK					
18-29	26%	-5%	-3%	7%	-2%
30-39	34%	2%	-3%	-2%	2%
40-55	40%	2%	6%	-5%	0%
DZIECI					
nie mam	43%	8%	-3%	0%	-5%
mam 1 dziecko	32%	-3%	-1%	-1%	9%
mam 2 i więcej	25%	-4%	4%	1%	-4%
DOCHÓD MIESIĘCZNY NETTO (EUR)					
do 2 500	61%	-3%	-1%	5%	2%
2501-3000	14%	2%	0%	1%	-1%
3001-4000	13%	0%	0%	-2%	1%
4001 i więcej	9%	0%	0%	-1%	0%
REGION					
Północno-Zachodni	11%	6%	-1%	0%	-2%
Północno-Wschodni	12%	-1%	2%	0%	-1%
Madryt	19%	-2%	2%	-1%	2%
Środkowy	13%	-1%	0%	2%	-2%
Wschodni + Wyspy	21%	-2%	-2%	-3%	9%
Południowy	23%	0%	0%	3%	-5%
MIEJSCE ZAMIESZKANIA					
W stolicy regionu	47%	-4%	-2%	6%	-1%
W innym dużym mieście w regionie	31%	3%	5%	-3%	-4%
Na przedmieściach dużego miasta	14%	0%	-2%	-2%	4%
Na terenie wiejskim	8%	1%	-2%	-1%	1%

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1074)

(224)

(236)

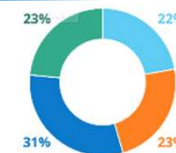
(314)

(237)

Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Preferowane kierunki turystyczne w poszczególnych segmentach turystów

Nienasyceni Odkrywczy odwiedzili w ciągu ostatnich 5 lat najwięcej krajów. Najczęściej wybierali kierunki położone blisko Hiszpanii (Włochy, Portugalię, Maderę, mikro-kraje), a także te dalsze: Amerykę Północną, Skandynawię czy kraje arabskie. **Rodzinni Wczasowicze** mają dość typowy dla hiszpańskich turystów profil podróży.



Kraje odwiedzane w ciągu ostatnich 5 lat

	Ogółem	Nienasyceni Odkrywczy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Francja	71%	5%	0%	-5%	5%
Włochy	66%	13%	-5%	-5%	1%
Portugalia, Madera itd	59%	11%	-1%	-3%	-3%
Wielka Brytania, Irlandia	57%	2%	-4%	1%	3%
Niemcy	46%	-3%	2%	-1%	2%
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	29%	2%	-3%	-4%	5%
Grecja	24%	0%	1%	-5%	2%
Kraje skandynawskie	21%	3%	-5%	1%	0%
Ameryka Pn – USA i Kanada	20%	4%	1%	-4%	0%
Szwajcaria	17%	-1%	0%	-2%	2%
Czechy	17%	1%	-3%	2%	-1%
Ameryka Środkowa i Południowa	17%	3%	-2%	-2%	0%
Austria	16%	3%	-4%	0%	1%
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, itd.	16%	8%	-4%	0%	-2%
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko itd.	16%	4%	-2%	-2%	0%
Turcja	15%	0%	-2%	-1%	2%
Węgry	13%	1%	-4%	2%	0%
Polska	13%	-2%	-2%	2%	0%
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, Malezja, itd.	11%	1%	0%	-2%	1%
Półwysep bałkański	10%	1%	-4%	0%	1%
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	6%	-4%	0%	2%	0%
Słowacja	6%	-1%	-2%	2%	-1%
Australia i Oceania	3%	-3%	0%	0%	2%
Rosja	3%	-1%	-1%	0%	0%
Bliski Wschód – Izrael, Jordania, Kuwejt itd.	3%	0%	0%	-1%	1%
Afryka – Kenia, Zanzibar, Tanzania, Namibia, Botswana itd.	3%	0%	-1%	0%	1%
Ukraina	1%	-1%	-1%	1%	0%
Białoruś, Kazachstan	1%	-1%	-1%	0%	0%

W przypadku **Młodych Tradycyjnych** – jako grupy najmłodszej i najniższej zarabiającej – widoczna jest preferencja tańszych kierunków, takich jak Czechy, Polska, Słowacja, Węgry czy kraje nadbałtyckie.

Miłośnicy Natury częściej wybierają chłodniejsze kierunki, sprzyjające eksploracji natury i aktywnemu wypoczynkowi (np. Beneluks, Szwajcaria, Wielka Brytania, Irlandia).

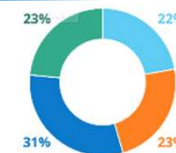
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju?

Urlopy – sposoby spędzania czasu

Nienasyчени Odkrywcy spędzają czas na urlopach na wiele różnych sposobów, ale szczególnie cenią sobie poznawanie lokalnej kultury i tradycji, a także mieszkańców, zwiedzanie miejsc pamięci, jak również muzeów i galerii. **Rodzinni Wczasowicze** preferują wypoczynek stacjonarny – skupiają się na zakupach, jedzeniu, poznawaniu lokalnej kultury oraz tradycji, ale też ogólnym relaksie.



Urlop – sposoby spędzania czasu

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	69%	14%	-1%	-10%	-1%
Poznanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	69%	16%	5%	-10%	-8%
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	68%	11%	7%	-11%	-4%
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	66%	11%	0%	-10%	-2%
Pobyt w naturze, parki narodowe, przyroda	64%	0%	0%	-4%	1%
Zwiedzanie zabytków historycznych\ obiektów UNESCO	64%	11%	1%	-10%	-4%
Zwiedzanie muzeów\ galerii	64%	13%	-1%	-8%	-4%
Zwiedzanie całego kraju\ regionu	63%	11%	-4%	-3%	-5%
Wypoczynek stacjonarny\ kąpiele\ pływanie\ opalanie	63%	3%	4%	-5%	-5%
Zakupy	59%	5%	9%	-8%	-7%
Spędzanie czasu jak lokalny mieszkaniec	59%	-1%	-7%	-2%	3%
Zimowe zwiedzanie rynków i jarmarków świątecznych	56%	3%	3%	-5%	-4%
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	53%	-6%	1%	0%	-1%
Pobyt w mieście typu „city break”	53%	4%	-3%	-3%	-3%
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	52%	2%	0%	-3%	-5%
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	51%	-5%	-3%	1%	-2%
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	51%	-1%	1%	-2%	-4%
Wędrówka piesza w terenie\ trekking\ wspinaczka górską	50%	-11%	-1%	-2%	7%
Pobyt w uzdrowisku, SPA, sanatorium	47%	-6%	-1%	-2%	3%
Imprezy i wydarzenia masowe	43%	-4%	-1%	0%	-2%
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	40%	-11%	-2%	5%	-3%
Sporty zimowe, narciarstwo, snowboard	36%	-15%	-4%	4%	4%
Turystyka rowerowa	34%	-19%	-4%	4%	10%

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(224)

(236)

(314)

(237)

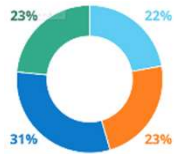
Młodzi Tradycyjni są mniej zainteresowani zwiedzaniem i poznawaniem – preferują natomiast aktywny wypoczynek – chętnie uprawiają sporty wodne, zimowe oraz jeżdżą na rowerze.

Miłośnicy Natury preferują pobyt w naturze - piesze wędrówki, turystykę rowerową i sporty zimowe. Chętnie wczuwają się w rytm życia lokalnej społeczności.

CAWI, Wszyscy badani (1074) | Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych.

Krótkie wyjazdy – sposoby spędzania czasu

Krótkie wyjazdy nastawione na zwiedzanie lokalnych atrakcji i zabytków i tak zwane szybkie „city breaki” to domena **Nienasyconych Odkrywców**. **Rodzinni Wczasowicze** są wyraźnie mniej zainteresowani tego typu podróżami, jak również pobytem w naturze czy wędrowkami.



Krótki wyjazd – sposoby spędzania czasu	Ogółem	Nienasycony Odkrywczy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Pobyt w mieście typu „city break”	71%	7%	-1%	3%	-6%
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	68%	2%	-3%	1%	2%
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	66%	6%	-3%	0%	-2%
Zwiedzanie zabytków historycznych\ obiektów UNESCO	61%	5%	-2%	1%	-2%
Poznanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	61%	3%	-5%	0%	2%
Zwiedzanie muzeów\ galerii	61%	0%	-5%	2%	2%
Zimowe zwiedzanie rynków i jarmarków świątecznych	60%	3%	-3%	3%	-3%
Zakupy	60%	-2%	-2%	2%	1%
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	58%	-3%	-4%	3%	3%
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	57%	-6%	-3%	4%	2%
Pobyt w naturze, parki narodowe, przyroda	55%	-10%	-8%	5%	11%
Wypoczynek stacjonarny\ kąpiele\ pływanie\ opalanie	53%	-5%	-7%	7%	2%
Imprezy i wydarzenia masowe	51%	-5%	-2%	4%	0%
Zwiedzanie całego kraju\ regionu	51%	-12%	-2%	6%	3%
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	51%	-9%	-2%	6%	0%
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	50%	-6%	-5%	9%	-2%
Spędzanie czasu jak lokalny mieszkaniec	49%	-9%	-5%	8%	2%
Pobyt w uzdrowisku, SPA, sanatorium	48%	-11%	-3%	8%	0%
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	47%	-16%	-3%	7%	7%
Wędrowka piesza w terenie\ trekking \ wspinaczka górską	46%	-15%	-9%	8%	11%
Sporty zimowe, narciarstwo, snowboard	41%	-17%	-2%	8%	5%
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	39%	-20%	-7%	10%	9%
Turystyka rowerowa	35%	-23%	-6%	15%	5%

Młodzi Tradycyjni lubią spędzać czas na wiele sposobów – najczęściej stawiają na aktywny wypoczynek: rowery, sporty zimowe i wodne, ale także chętnie korzystają z życia nocnego.

Miłośnicy Natury, podobnie jak przy dłuższych wyjazdach, wybierają przede wszystkim wędrowki, kontakt z naturą i aktywność fizyczną na świeżym powietrzu.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(224)

(236)

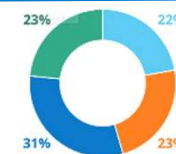
(314)

(237)

CAWI, Wszyscy badani (1074) | Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych.

Urlopy – czynniki najważniejsze dla poszczególnych segmentów turystów

Podczas urlopów **Nienasyчени Odkrywcy** szczególnie zwracają uwagę na koszty wyjazdu, dostępne atrakcje i bezpieczeństwo osobiste – ich profil potrzeb jest najbardziej wyrazisty. **Pozostałe segmenty prezentują mniej jednoznaczne priorytety.**



Urlop – najważniejsze kwestie (top5)

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	47%	20%	4%	-10%	-5%
Bezpieczeństwo osobiste	43%	11%	2%	-5%	-5%
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	38%	18%	2%	-7%	-5%
Łatwość poruszania się po kraju	38%	1%	3%	0%	-1%
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	36%	13%	3%	-8%	-4%
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	36%	5%	1%	-5%	2%
Natura, przyroda	26%	-3%	-6%	1%	7%
Kuchnia lokalna	26%	4%	-2%	-2%	3%
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	22%	-2%	4%	-1%	0%
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	21%	-1%	-3%	3%	-1%
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	21%	-4%	0%	4%	-1%
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, restauracje	20%	0%	1%	-1%	2%
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	19%	-4%	0%	3%	-1%
Dostęp do usług typu well-being	17%	-11%	2%	4%	1%
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	17%	-7%	-1%	4%	1%
Charakter narodowy mieszkańców kraju	17%	-8%	-1%	3%	4%
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	17%	-11%	-3%	4%	3%
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	14%	-10%	0%	5%	2%

Rodzinni Wczasowicze nieco bardziej koncentrują się na kosztach, bazie noclegowej i atrakcjach dostępnych na miejscu.

Młodzi Tradycyjni kierują się głównie łatwym dostępem do rozrywek typu: dyskoteka, bar, itd., łatwym dojazdem, atrakcjami dla dzieci oraz dostępem do informacji i internetu.

Miłośnicy Natury zdecydowanie poszukują kontaktu z przyrodą, lokalnej kuchni i chcą poznawać narodowy charakter mieszkańców.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(224)

(236)

(314)

(237)

CAWI, Wszyscy badani (1074)

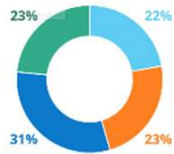
Q14AM. Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?

Krótkie wyjazdy – czynniki najważniejsze dla poszczególnych segmentów turystów

Przy krótkich wyjazdach **Nienasyceńi Odkrywczy** zwracają szczególną uwagę na koszt podróży, atrakcje do zwiedzania, a także pogodę i bezpieczeństwo. **Rodzinni Wczasowicze** oczekują przede wszystkim łatwości poruszania się, poczucia bezpieczeństwa i atrakcyjnego miejsca do wypoczynku.

Krótki wyjazd - najważniejsze kwestie (top5)

	Ogółem	Nienasyceńi Odkrywczy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Natura, przyroda	27%	1%	-2%	-2%	3%
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	27%	14%	2%	-9%	-2%
Łatwość poruszania się po kraju	26%	-2%	6%	-3%	-1%
Bezpieczeństwo osobiste	24%	7%	5%	-5%	-3%
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	22%	6%	0%	-2%	-1%
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	21%	12%	-1%	-5%	0%
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	20%	2%	1%	-1%	-1%
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	19%	4%	3%	-1%	-2%
Kuchnia lokalna	18%	1%	-4%	0%	3%
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	16%	-6%	0%	3%	0%
Charakter narodowy mieszkańców kraju	16%	-4%	-5%	4%	3%
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, restauracje	15%	-6%	2%	1%	1%
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	14%	-5%	-1%	4%	-3%
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	13%	-1%	1%	0%	0%
Dostęp do usług typu well-being	12%	-5%	0%	3%	-2%
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	11%	-4%	-2%	2%	2%
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	9%	-7%	1%	4%	1%
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	7%	-5%	-2%	2%	2%



Młodzi Tradycyjni, podobnie jak przy dłuższych wyjazdach, kierują się głównie udogodnieniami dla dzieci, szeroką bazą noclegową oraz możliwością łatwego porozumiewania się z mieszkańcami. Zwracają także uwagę na ich charakter narodowy

Miłośnicy Natury, podobnie jak przy dłuższych wyjazdach, najbardziej cenią sobie kontakt z przyrodą oraz lokalną kuchnię. Zwracają również uwagę na charakter narodowy mieszkańców.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(224)

(236)

(314)

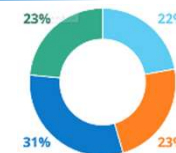
(237)

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q15AM. A kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na KRÓTKI WYPAD WEEKENDOWY LUB ŚWIĄTECZNY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?

Organizacja wyjazdów wśród turystów w poszczególnych segmentach

Nienasyceni Odkrywczy zdecydowanie preferują samodzielną organizację wyjazdów – zarówno długich, jak i krótkich.
Młodzi Tradycyjni oraz **Miłośnicy Natury** w przypadku krótszych, weekendowych wypadów częściej niż inni korzystają z oferty biur podróży.



Sposób organizacji urlopów...	Ogółem	Nienasyceni Odkrywczy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Sam(a)\ sami, na własną rękę	62%	10%	-2%	-6%	-3%
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	48%	-5%	-3%	1%	1%
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	47%	-11%	3%	3%	-1%
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	45%	-12%	2%	1%	-1%

i krótkich wyjazdów...

Sam(a)\ sami, na własną rękę	67%	8%	-4%	-3%	3%
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	55%	-9%	-2%	6%	2%
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	42%	-21%	-4%	9%	8%
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	41%	-21%	-4%	10%	7%

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(224)

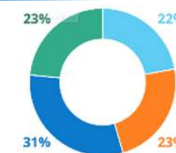
(236)

(314)

(237)

Źródła informacji – korzystanie przez turystów z poszczególnych segmentów 1/2

Nienasyчени Odkrywcy najintensywniej korzystają z różnych źródeł informacji podczas przygotowań do wyjazdu. Przeważają u nich narzędzia online, ale chętnie sięgają też po rekomendacje rodziny i znajomych. **Rodzinni Wczasowicze** polegają głównie na rekomendacjach bliskich, ale też chętnie oglądają filmy na YouTube i odwiedzają strony organizacji turystycznych. Korzystają również z Chata GPT.



Źródła informacji nt. wyjazdów zagranicznych

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Online – na stronach / aplikacjach dla podróżujących	40%	16%	2%	-5%	-8%
Rekomendacje znajomych lub rodziny	34%	17%	6%	-7%	-9%
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	32%	10%	2%	-5%	-2%
Online – media społecznościowe	32%	6%	3%	-3%	-5%
Online – blogi podróżnicze	29%	12%	1%	-8%	1%
Online – YouTube	28%	0%	5%	-2%	2%
Online – za pomocą wyszukiwarki	25%	16%	0%	-4%	-6%
Online – na stronach / w aplikacjach biur podróży	24%	8%	0%	-2%	-3%
Online – na forach internetowych	24%	3%	1%	0%	-2%
Online – na stronach org. turystycznych	23%	3%	4%	-5%	2%
Online – na stronach / aplikacjach linii lotniczych	23%	2%	-1%	0%	-1%
Online – na rządowych stronach	22%	4%	-3%	0%	-1%
Przewodniki turystyczne (drukowane)	18%	-1%	1%	-2%	4%
ChatGPT / IA	18%	0%	3%	1%	-3%
Filmy i seriale o danym kraju na VOD	11%	-3%	-1%	3%	0%
Filmy i programy w telewizji	11%	1%	0%	0%	-2%
Reklamy w telewizji	10%	-5%	2%	0%	2%
Prasa specjalistyczna	9%	-4%	-2%	2%	3%
Reklamy w przestrzeni miejskiej (bilboardy, outdoor)	8%	-5%	1%	2%	1%
Audycje radiowe na temat podróży	8%	-3%	-3%	1%	4%
Prasa codzienna	6%	-4%	-1%	2%	1%

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(224)

(236)

(314)

(237)

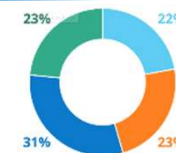
Młodzi Tradycyjni oraz **Miłośnicy Natury** mają ogólnie zbliżone, typowe dla hiszpańskich turystów profile korzystania z informacji, z tą różnicą, że wyraźnie rzadziej niż pozostałe segmenty opierają się na rekomendacjach oraz rzadziej korzystają z aplikacji dla podróżujących. **Młodzi Tradycyjni** korzystają również nieco częściej z pomocy sztucznej inteligencji.

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q11. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych?

Źródła informacji – korzystanie przez turystów z poszczególnych segmentów 2/2

Hiszpański Civitatis, Skyscanner, Google Maps, blogi podróżnicze oraz Booking.com to aplikacje zdecydowanie preferowane **Nienasyconych Odkrywców**. **Rodzinni Wczasowicze** chętnie korzystają z Viajes El Corte Inglés oraz z Kiwi.com. **Młodzi Tradycyjni** są przywiązani do Trivago. **Miłośnicy Natury** sięgają po różnorodne źródła, ale najczęściej korzystają z Airbnb, eDreams, Google Maps, TripAdvisor oraz blogów podróżniczych.



Używane aplikacje dla podróżnych	Ogółem	Nienasyconych Odkrywców	Rodzinni Wczasowicze	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Booking.com	83%	7%	-2%	-2%	1%
Airbnb	48%	6%	-2%	-11%	8%
TripAdvisor	47%	-3%	2%	-2%	4%
Google Maps	46%	8%	-8%	-2%	4%
Trivago	46%	-3%	-2%	7%	-4%
Skyscanner	36%	10%	-2%	-10%	3%
eDreams	30%	4%	-7%	-4%	6%
Kayak	24%	-4%	1%	-1%	2%
Viajes el Corte Inglés	23%	1%	6%	-4%	-6%
Blogi podróżnicze (np. viajeroscallejeros.com, juntosviajando.com)	23%	8%	-3%	-7%	3%
Civitatis	22%	14%	-8%	-4%	-8%
Kiwi.com	7%	-1%	5%	-4%	0%
Hostelworld	4%	-2%	-1%	3%	0%
Rome2Rio lub Omio	3%	1%	-1%	-1%	-1%
		(124)	(98)	(110)	(75)

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Korzystający z aplikacji dla podróżujących (426)

Q12. Z których aplikacji dla podróżujących zazwyczaj Pan(i) korzysta myśląc o podróży do krajów europejskich?

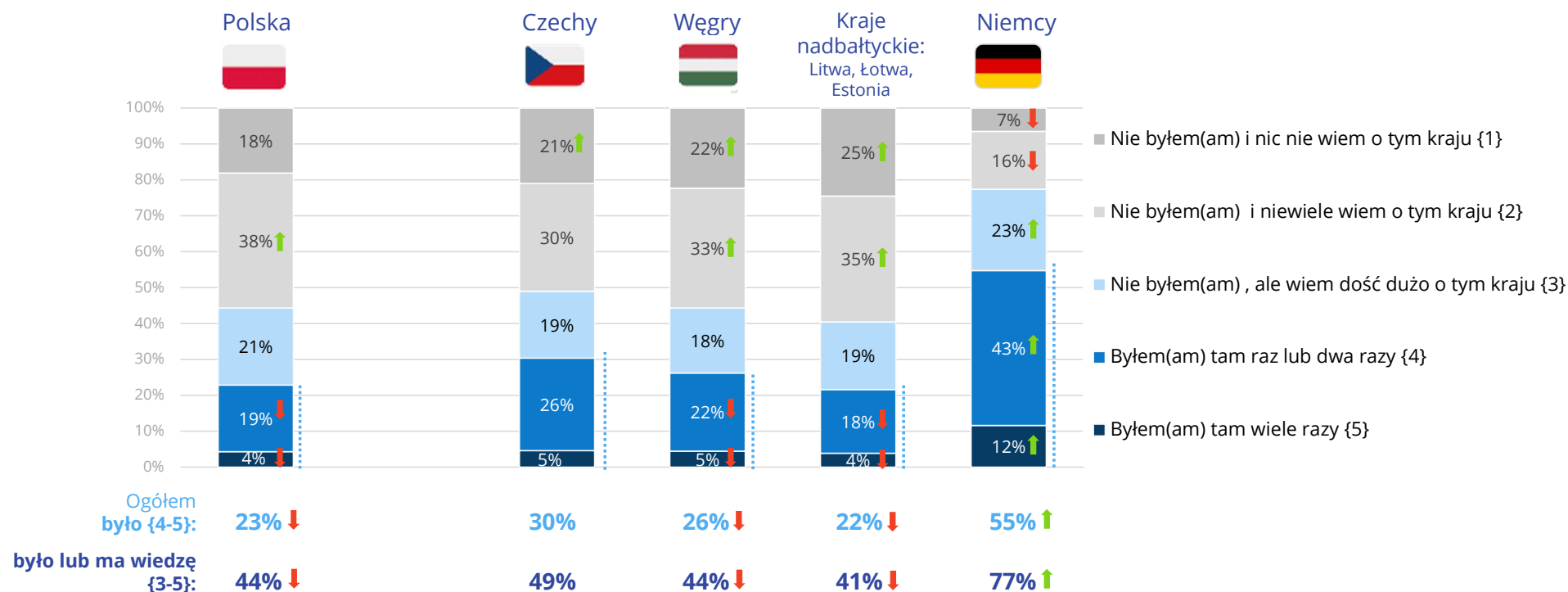
Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu?



Znajomość i odwiedzanie krajów regionu

Spośród krajów naszego regionu, Hiszpanie najlepiej znają Czechy. Jednak żaden kraj nie dorównuje znajomości kraju uznanego za „benchmark” (odległego geograficznie dla Hiszpanii, ale sąsiadującego z Polską) czyli Niemiec. Polska, Węgry i kraje nadbałtyckie są słabiej znane Hiszpanom, niż Czechy czy wspomniane Niemcy. Jakąkolwiek wiedzę o Polsce deklaruje 44% badanych a pobyt w naszym kraju – 23%.

Skala wiedzy o krajach regionu



CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)

Q19. Chcemy teraz zapytać o Pana(i) opinię o wybranych krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Jak określił(a)by Pan(i) swój poziom znajomości tego kraju? (skala 1-5)

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż średnia dla krajów

Polska jako destynacja turystyczna: ogólnie

Polska nie znajduje się na top liście destynacji turystycznych, które Hiszpanie planują odwiedzić w najbliższym czasie. Wynika to z bardzo ograniczonej wiedzy o naszym kraju i postrzeganiu Polski jako kraju nie mającego spektakularnych zabytków czy oszałamiających turystycznie miejsc. W Polsce intryguje jednak odmienna architektura, historia, atmosfera tworzona przez mieszkańców kraju i oryginalna kuchnia. Przy bliższym poznaniu, Polska zaciekawia i rozbudza apetyt na więcej.



- Polska **nie jest krajem kojarzonym jako typowa destynacja turystyczna**. Wpływ na to ma przede wszystkim **ograniczona i dość schematyczna wiedza** na temat naszego kraju. W kontekście krajów regionu, Polska zdaniem hiszpańskich turystów **oferuje mniej spektakularnych atrakcji**, niż na przykład Węgry (piękny Budapeszt), Austria (spektakularny Wiedeń) czy Czechy (bardzo turystyczna Praga). W efekcie, oceniana jest pod względem oferty turystycznej jako **blijsza krajom nadbałtyckim** (Litwa, Łotwa, Estonia).
- Pobyt w Polsce kojarzy się głównie z **odwiedzaniem największych i najbardziej znanych miast** (bardziej nowoczesna Warszawa, malowniczy Kraków), **wsiąkaniem w ich atmosferę**, poznawaniem lokalnych atrakcji, odwiedzaniem **jarmarków** bożonarodzeniowych, zadziwianiem się **odmienną architekturą** (miejscia piękne, zadbane, ale też „szare”, post-komunistyczne). Bardzo ważnym aspektem pobytu w Polsce jest ogólna **atmosfera** budowana przez **mieszkańców** (gościnni, pomocni), ale też przez **kuchnię** – odmienną, dziwną, ale zaskakująco smaczną.
- Polska **nie jest jednak krajem, który słynie z konkretnych miejsc** czy **zabytków**, które zapadają silnie w pamięć. Wyjątek to **Oświęcim**, którego odwiedzenie jest dla części emocjonalnie zbyt trudne i też nie jest na liście zainteresowań każdego hiszpańskiego turysty, czy **Wieliczka** – zaskakująco piękne i oryginalne miejsce.
- **Wiedza na temat Polski jest niemal bliska zeru**, ale zauważyć można **otwartość** Hiszpanów na odwiedzenie naszego kraju i podchodzenie do tego doświadczenia **bez uprzedzeń**. Polska to kraj duży, oferujący – w domyśle – wiele ciekawych miejsc i atrakcji.
- **Hiszpanie, którzy byli w Polsce**, mają **pozytywny** obraz naszego kraju i opisują go jako różnorodny, interesujący, **wart odwiedzenia ponownie**. Polska skrywa ich zdaniem **wiele ciekawych atrakcji**.

99

Polska jest **ogromna, niemal jak Hiszpania**. Kraków Cię **oszołomi**, Wieliczka tym bardziej. Zjesz **pyśne pierogi i te ich dziwne czerwone zupy**. I **natura** jest piękna podobno, moja mama na przykład jeździła w Tatry na wycieczki (FGI2, 39-50 lat, BYLI w Polsce).

99

Tam są na pewno **ciekawe zabytki**, bo oni przecież należeli do ZSRR, więc pewnie są jakieś **cerkwie, katedry**. Musi być **ładnie**, dużo malunków, **zupełnie niepodobne do Barcelony**, ale warte zobaczenia (FGI 3, 28-38 lat, NIE byli w Polsce).

99

Domy są **kolorowe, malownicze**, jest dużo **światła** na Boże Narodzenie. Są małe urocze miasteczka. Ale **zimno** chyba jest **bardzo zimno i ludzie piją mocny alkohol**. Dużo znajomych jeździ na **Erasmusa** (FGI 5, 18-22 lata, NIE byli w Polsce).

Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Znane i ciekawe miejsca w Polsce

Najlepiej znane Hiszpanom są polskie metropolie: Warszawa i Kraków. Wysoki procent wskazań otrzymuje także Oświęcim. Co czwarty badany zna inne polskie miasta: Poznań i Wrocław, a także Wybrzeże Bałtyku. Najatrakcyjniejsze destynacje to konsekwentnie Warszawa i Kraków. Osoby zainteresowane przyjazdem biorą pod uwagę także Oświęcim, jak również mniej oczywiste kierunki: Gdańsk, Puszcę Białowieską czy Mazury.

	Miejsca znane w Polsce		Miejsca brane pod uwagę			Osoby bardzo zainteresowane przyjazdem		
			18-29	30-39	40-55			
	Warszawa	67%	52%	42%	50%	59%	53%	+1,7
	Kraków	62%	44%	38%	44%	48%	52%	+8,0
	Oświęcim – Auschwitz-Birkenau	42%	23%	26%	22%	21%	30%	+6,5
	Poznań	24%	9%	8%	8%	11%	11%	+2,4
	Wrocław	23%	11%	11%	13%	9%	14%	+2,8
	Wybrzeże Bałtyku	22%	15%	11%	12%	20%	18%	+3,0
	Gdańsk	17%	8%	5%	9%	10%	12%	+3,5
	Lublin	15%	6%	5%	8%	5%	9%	+2,8
	Puszcza Białowieska	14%	6%	4%	8%	7%	10%	+3,6
	Mazury \ region wielkich jezior	11%	6%	3%	6%	8%	10%	+3,4
	Dolny Śląsk	9%	4%	3%	5%	4%	5%	+0,5
	Łódź	8%	3%	2%	3%	3%	4%	+1,1
	Wieliczka	8%	3%	4%	3%	2%	5%	+2,1
	Szczecin	8%	2%	3%	1%	2%	4%	+1,9
	Zakopane	8%	3%	4%	4%	2%	6%	+2,7
	Toruń	7%	3%	2%	3%	3%	4%	+1,1
	Tatry	6%	3%	3%	1%	3%	5%	+2,4
	Częstochowa	6%	2%	2%	2%	2%	3%	+0,6
	Kaszuby	3%	2%	2%	1%	1%	3%	+1,2
			(1002)	(261)	(336)	(405)	(247)	Średnia różnica vs ogółem: +2,7 p.p.

CAWI, Wszyscy badani (1074)

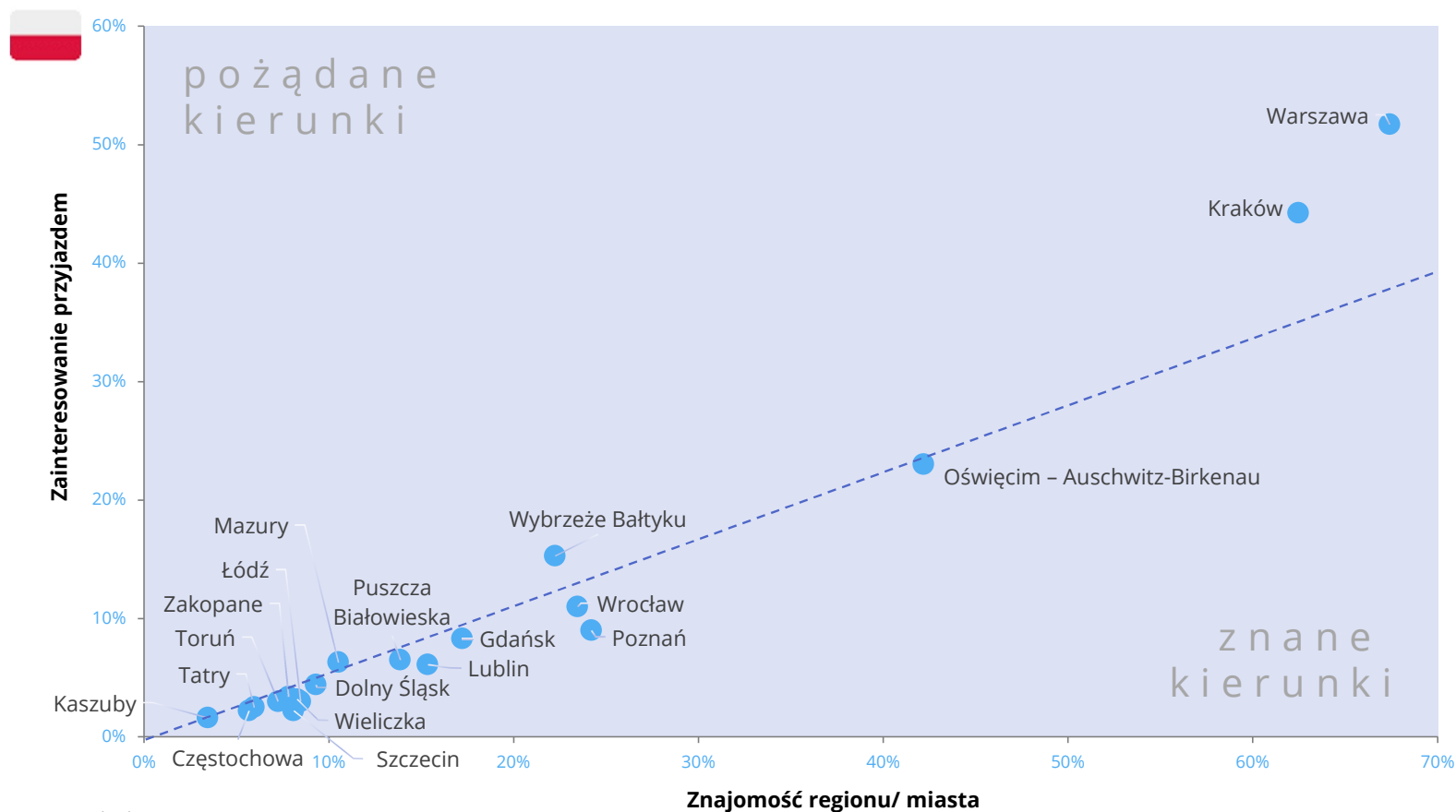
Q24. A teraz kilka pytań o Polskę. O których miejscach turystycznych w Polsce Pan(i) słyszał(a)?

(1002 – badani, którzy wskazali jakieś miejsca w Q25) Q25. A które z nich brał (a)by Pan(i) pod uwagę jako kierunek wyjazdu?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Znane i ciekawe miejsca w Polsce – znajomość a zainteresowanie

Hiszpanie mają ograniczoną wiedzę o ciekawych miejscach w Polsce – jako miasta, gdzie warto być, postrzegane są w zasadzie tylko Warszawa i Kraków. Oświęcim jest stosunkowo dobrze znany, ale rzadziej wskazywany jako cel wyjazdu. Wybrzeże Bałtyku nie należy do najbardziej rozpoznawalnych miejsc, ale może być traktowane jako potencjalnie pożądany kierunek. Natomiast o takich miejscach jak Puszcza Białowieska, Toruń, Wieliczka, Kaszuby czy nawet Tatry i Zakopane niemal nikt nie słyszał – w efekcie, zainteresowanie nimi jako celem podróży jest bardzo niskie.



Miasta/ regiony ulokowane powyżej linii trendu są relatywnie częściej preferowane jako przyszły kierunek wyjazdowy, natomiast miasta/ regiony poniżej linii trendu to miejsca, do których nie ciągnie hiszpańskich turystów.

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q24. A teraz kilka pytań o Polskę. O których miejscach turystycznych w Polsce Pan(i) słyszał(a)?

Q25. A które z nich brał (a)by Pan(i) pod uwagę jako kierunek wyjazdowy?

Znane i ciekawe miejsca w Polsce

Wybór cytatów



99 Polska mnie **zachwyciła**, byłem tam już parę razy, jest tanio i pięknie. Odwiedzam **Kraków, ale i inne mniej turystyczne miasta, jedziesz do Gdańska czy Poznania**, to już jest mniej turystycznie, a po angielsku wszyscy Cię rozumieją. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 **Gdańsk** jest ładny, **Gdynia, Sopot, Trójmiasto**, trochę jak taka Marbella, tak mówią, to nie prawda, ale **fajne miejsce, taki obszar, gdzie mieszkają bogaci ludzie**, tam się z południa jeździ na wakacje. (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

99 **Warszawa, Wieliczka, Oświęcim** – to kojarzę, ale to chyba to dla starszych. Ja bym leciał do Warszawy lub Krakowa, wynajął samochód i dalej już się przemieszał – wtedy można się zanurzyć i poczuć ten kraj. (FGI 3, 28-38, NIE BYLI w Polsce)

99 **Kraków** jest chyba **trochę jak Wiedeń**, jak miejsce magiczne z budynkami, zameczki rzeka, kiedyś był stolicą Polski, przed Warszawą. **Jest jak Barrio Gotico**. Uczeń mi powiedział, że Kraków to takie **miasteczko z bajki, czyste i ładne**. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

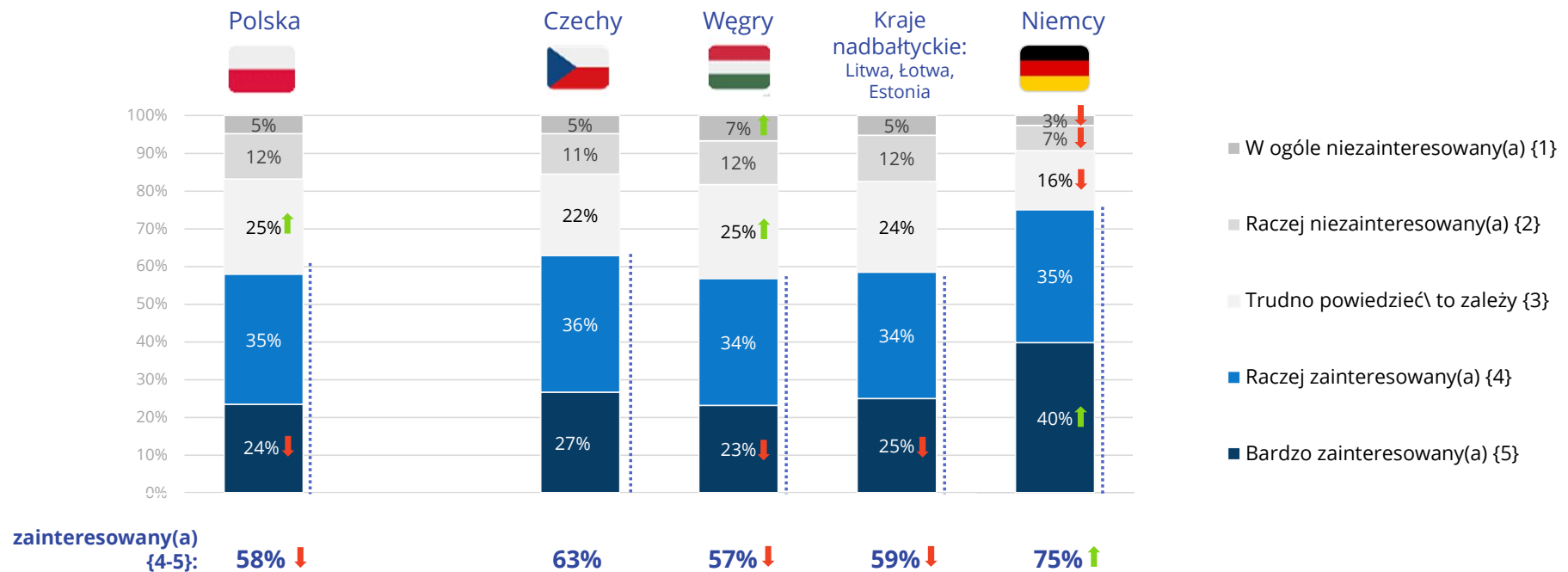
99 W miasteczkach jest **klimat bożonarodzeniowy**. Miast żadnych nie kojarzę, poza Warszawą. [...] Jest **Oświęcim** - obóz zagłady, miejsce historyczne. Ale poza tym **nie wiem co w Polsce można zobaczyć**. (FGI 5, 18-22, NIE BYLI w Polsce)

99 **Warszawa** – **miasto kojarzy mi się z mnóstwem historii**, bo **wojna** ich mocno zniszczyła, ale nie wiem jak się odbudowali. To jest taki kraj **stary i szary**. Poza tym trudno mi pomyśleć o jakichś typowych polskich miejscach. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

Zainteresowanie wyjazdem

Zainteresowanie wyjazdem do Polski jest jednak spore - deklaruje je niemal 60% hiszpańskich turystów. Polska, Węgry czy kraje nadbałtyckie mają podobny odsetek wskazań, Czechy nieco wyższy, natomiast Niemcy to jednak najbardziej pożądanym kierunek spośród tych kilku badanych krajów - przewaga nad Polską to aż 17 p.p.

Zainteresowanie wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do krajów



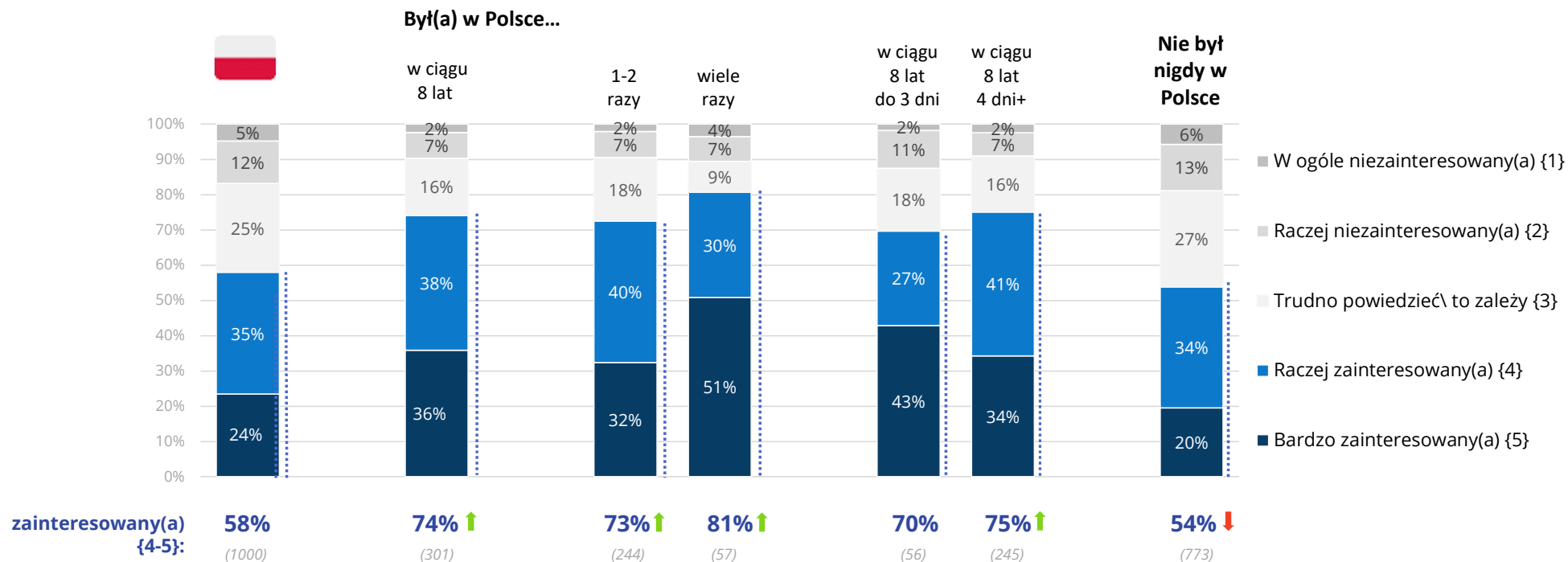
CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)
Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż średnia dla krajów

Zainteresowanie wyjazdem do Polski a wcześniejszy pobyt w naszym kraju

Osoby, które były już w Polsce, często chcą tu wrócić – zwłaszcza jeśli odwiedzały nasz kraj kilkakrotnie, spędziły w nim więcej niż 3 dni lub były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat. Z drugiej strony, ponad połowa turystów hiszpańskich, którzy wcześniej nie byli w Polsce jest zainteresowanych wyjazdem do Polski.

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

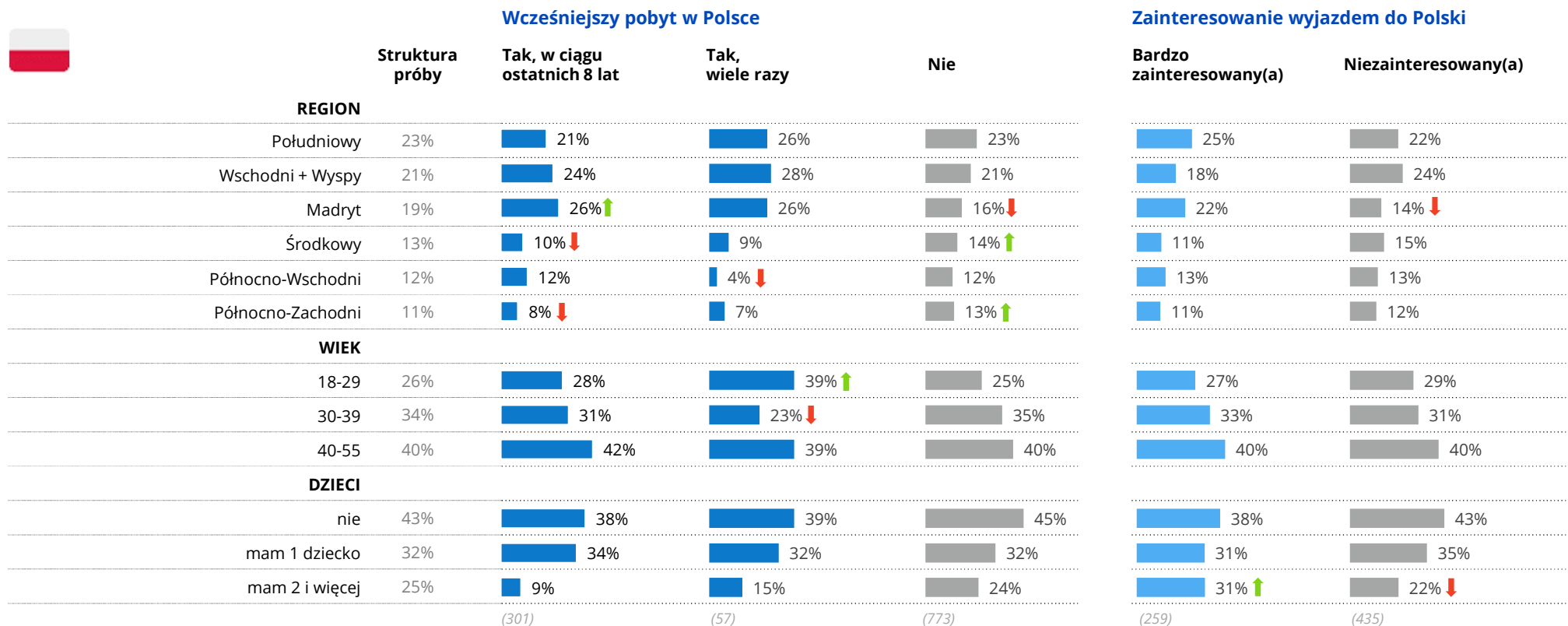


CAWI, Wszyscy badani (N=1000 bez boostera dla wykresu ogółem, N=301 z boosterem jako podstawa tych którzy byli w Polsce)
 Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
 rzadziej niż ogółem

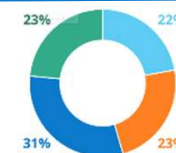
Struktura demograficzna osób, które były w Polsce oraz osób, które są zdecydowanie zainteresowane przyjazdem

Największy kontakt z Polską mają mieszkańcy Madrytu – to oni najczęściej odwiedzali Polskę w ostatnich latach. Wysokie zainteresowanie przyjazdem do Polski widoczne jest również wśród mieszkańców regionów południowych i wschodnich, a najmniejsze – w regionie środkowym i północno-wschodnim. **Wiele razy** – statystycznie częściej odwiedzali Polskę **najmłodszy turyści: w wieku 18-29 lat**.

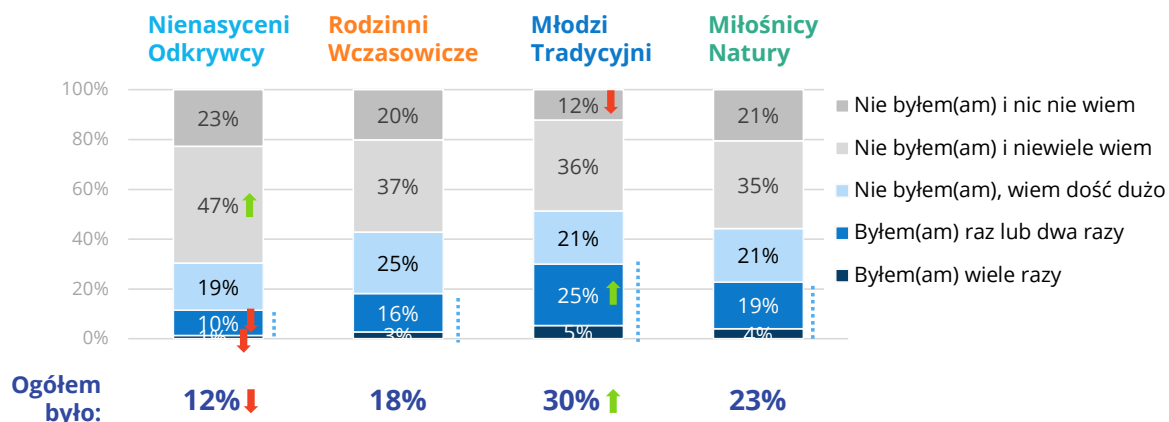


Relacja z Polską w segmentach

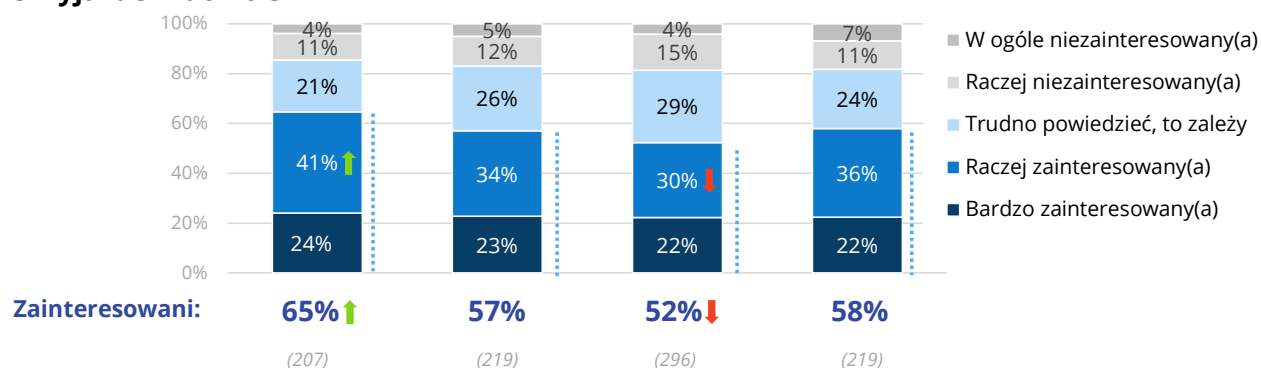
Poziom styczności z Polską jest **najwyższy wśród Młodych Tradycyjnych**, na drugim miejscu plasują się Miłośnicy Natury. **Najmniejszą wiedzę** o Polsce mają **Nienasyceń Odkrywczy**, którzy jednocześnie najbardziej interesują się wyjazdem do naszego kraju. W pozostałych segmentach poziom zainteresowania jest dość zbliżony.



Skala wiedzy o Polsce



Zainteresowanie wyjazdem do Polski



CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)

Q19. Jak określił(a)by Pan(i) swój poziom znajomości tego kraju? (skala 1-5)

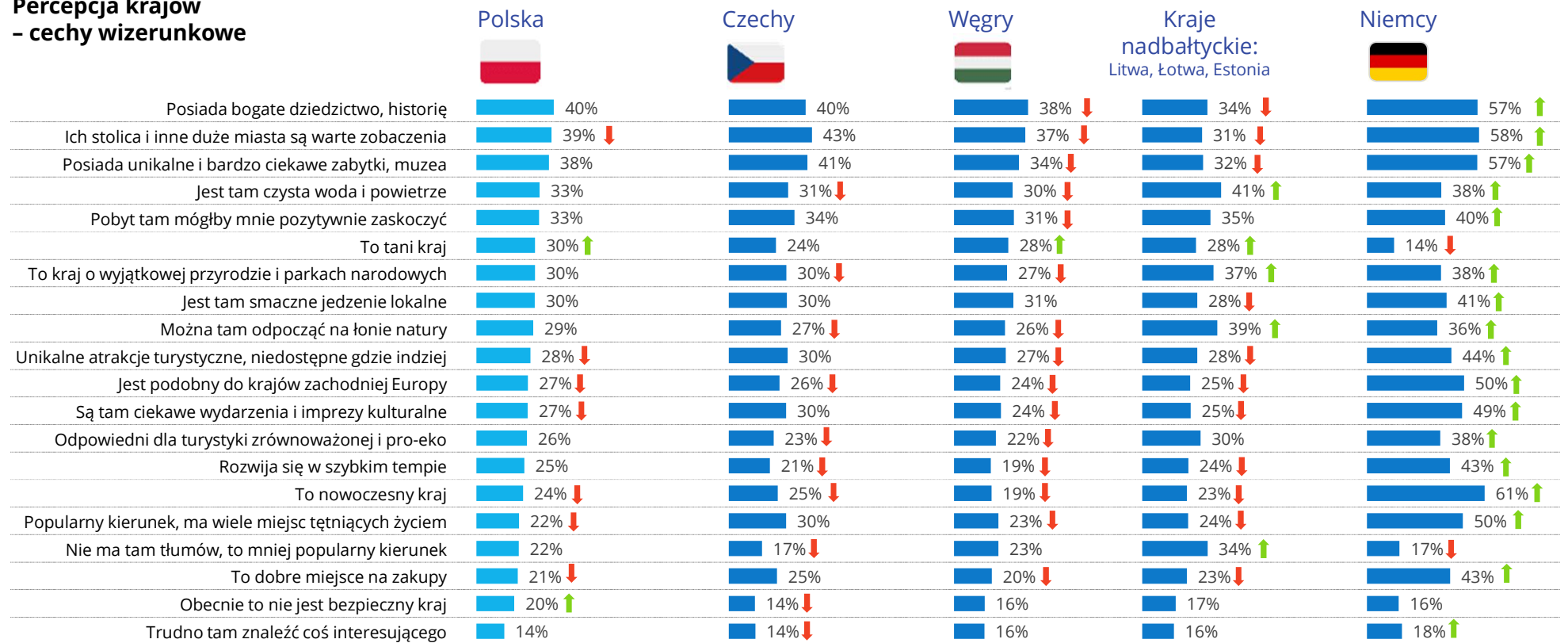
Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż ogółem

Wizerunek krajów regionu – wskazania procentowe

Polska postrzegana jest głównie jako kraj z bogatym dziedzictwem historycznym, atrakcyjną stolicą i ciekawymi zabytkami. Co trzecia osoba uważa, że Polska może pozytywnie zaskoczyć, jest krajem tanim w podróżowaniu, obfitującym w czystą wodę i powietrze. Jedna piąta Hiszpanów postrzega Polskę jako kraj mało bezpieczny – głównie w związku z wojną w Ukrainie.

Percepcja krajów – cechy wizerunkowe



CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q21. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż ogółem

Wizerunek krajów regionu – profile wizerunkowe

Profile wizerunkowe pozwalają zobaczyć relatywne wyróżniki danego kraju na tle pozostałych. Profil Polski jest dość płaski – relatywnie mało zróżnicowany względem innych krajów regionu, podobnie jak w przypadku Węgry. Polska postrzegana jest przede wszystkim jako kraj z bogatym dziedzictwem, rozwijający się w szybkim tempie a jednocześnie tani, ale też – jako jedyny – mniej bezpieczny (wojna). Podobnie postrzegane są Węgry (ich dodatkowe wyróżniki to kuchnia oraz nijakość), natomiast Czechy to przede wszystkim Praga – unikalna, tętniąca życiem, z ciekawymi wydarzeniami. Kraje nadbałtyckie mają “skandynawski” wizerunek – są kojarzone z naturą, przyrodą, brakiem tłumów i spokojem.

Percepcja krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Węgry	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Niemcy
					
Posiada bogate dziedzictwo, historię	2	2	2	-5	5
Ich stolica i inne duże miasta są warte zobaczenia	1	5	1	-8	6
Posiada unikalne i bardzo ciekawe zabytki, muzea	1	5	0	-5	7
Jest tam czysta woda i powietrze	-1	-3	-2	6	-7
Pobyt tam mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć	-1	1	0	1	-5
To tani kraj	2	-3	2	-1	-21
To kraj o wyjątkowej przyrodzie i parkach narodowych	-1	-2	-2	5	-5
Jest tam smaczne jedzenie lokalne	0	0	3	-3	-1
Można tam odpocząć na łonie natury	-1	-4	-2	7	-6
Unikalne atrakcje turystyczne, niedostępne gdzie indziej	-1	2	0	-1	2
Jest podobny do krajów zachodniej Europy	1	1	0	-2	10
Są tam ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne	0	3	0	-3	8
Odpowiedni dla turystyki zrównoważonej i pro-eko	0	-2	-2	4	0
Rozwija się w szybkim tempie	2	-1	-1	0	6
To nowoczesny kraj	1	2	-2	-1	20
Popularny kierunek, ma wiele miejsc tętniących życiem	-3	5	0	-2	10
Nie ma tam tłumów, to mniej popularny kierunek	-2	-7	1	9	-16
To dobre miejsce na zakupy	-1	3	-1	0	6
Obecnie to nie jest bezpieczny kraj	3	-3	1	-1	-11
Trudno tam znaleźć coś interesującego	-1	-2	2	0	-8

*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, HU, kraje nadbałtyckie, liczone względem siebie; profil DE liczony względem wszystkich 5

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q21. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które były w Polsce, szczególnie w ciągu ostatnich 8 lat, mają bardziej pozytywne zdanie o naszym kraju niż ogół hiszpańskich turystów. Ci, którzy są zdecydowanie zainteresowani przyjazdem, również mają znacznie bardziej pozytywne wyobrażenie o Polsce i rzadziej postrzegają Polskę jako kraj niebezpieczny.

Percepcja Polski – cechy wizerunkowe

		Wcześniejszy pobyt w Polsce			Zainteresowanie wyjazdem do Polski		
		Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)	
Posiada bogate dziedzictwo, historię	40%	46%↑	46%	38%↓	56%↑ +16,2	27%↓	
Ich stolica i inne duże miasta są warte zobaczenia	39%	43%	44%	37%	54%↑ +14,8	25%↓	
Posiada unikalne i bardzo ciekawe zabytki, muzea	38%	46%↑	42%	34%↓	52%↑ +14,2	23%↓	
Jest tam czysta woda i powietrze	33%	37%	47%↑	31%	45%↑ +12,0	23%↓	
Pobyt tam mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć	33%	38%↑	33%	31%↓	49%↑ +16,9	21%↓	
To tani kraj	30%	36%↑	35%	28%↓	35% +4,8	27%	
To kraj o wyjątkowej przyrodzie i parkach narodowych	30%	37%↑	37%	28%↓	44%↑ +13,7	21%↓	
Jest tam smaczne jedzenie lokalne	30%	39%↑	33%	27%↓	44%↑ +13,9	19%↓	
Można tam odpocząć na łonie natury	29%	35%↑	35%	27%↓	41%↑ +11,1	21%↓	
Unikalne atrakcje turystyczne, niedostępne gdzie indziej	28%	35%↑	42%↑	25%↓	40%↑ +11,7	18%↓	
Jest podobny do krajów zachodniej Europy	27%	35%↑	42%↑	23%↓	34%↑ +7,7	20%↓	
Są tam ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne	27%	30%	32%	25%	40%↑ +13,2	16%↓	
Odpowiedni dla turystyki zrównoważonej i pro-eko	26%	34%↑	37%	23%↓	40%↑ +14,0	18%↓	
Rozwija się w szybkim tempie	25%	31%↑	40%↑	23%↓	38%↑ +13,0	16%↓	
To nowoczesny kraj	24%	31%↑	37%↑	21%↓	32%↑ +7,5	15%↓	
Popularny kierunek, ma wiele miejsc tętniących życiem	22%	27%↑	33%	20%↓	35%↑ +13,1	14%↓	
Nie ma tam tłumów, to mniej popularny kierunek	22%	21%	33%	22%	24% +2,1	22%	
To dobre miejsce na zakupy	21%	29%↑	35%↑	19%↓	33%↑ +11,8	14%↓	
Obecnie to nie jest bezpieczny kraj	20%	17%	28%	21%	14%↓ -5,4	22%	
Trudno tam znaleźć coś interesującego	14%	19%↑	30%↑	13%↓	14% -0,1	14%	
		(301)	(57)	(773)	(259)	Srednia różnica vs ogółem: +10,3 p.p.	(435)

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

CAWI, Wszyscy badani (1074)

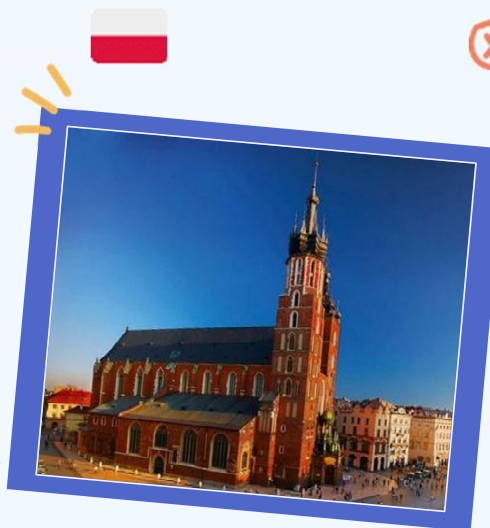
Q21. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj

Polska w skojarzeniach hiszpańskich turystów to kraj przede wszystkim niezbyt dobrze znany, a opinie o nim są w dużej mierze kształtowane przez położenie w Europie Wschodniej. Skutkuje to stereotypowym wizerunkiem kraju z innego kręgu kulturowego, o zimnym klimacie. Hiszpanie, którzy byli w Polsce, mają pozytywny wizerunek naszego kraju: zachwyca ich oryginalna architektura, klimatyczne miasta, autentyczna i ciekawa kuchnia. Polska to kraj nadal nieodkryty. Ale z uwagi na swoją wielkość przypuszczalnie oferujący znacznie więcej, niż dotychczas udało im się zobaczyć.

✓ **Mocne strony** (szczególnie zdaniem osób, które odwiedziły Polskę)

- **Miasta z klimatem** (Kraków, Warszawa), obfitujące w oryginalną architekturę i atrakcje, klimatyczne w czasie Bożego Narodzenia;
- **Oryginalna i autentyczna kuchnia:** smaczna, słynąca głównie z pierogów (podobnych do empanadas), ale też zaskakujących dań: barszczu, żurku, bigosu, golonki, z deserów – smacznej szarlotki. Kuchnia nie tak ciężka czy tłusta, jak niemiecka lub czeska;
- **Interesująca historia, edukacyjna i skłaniająca do refleksji,** obfitująca w ciekawe opowieści (wojny światowe, Oświęcim, solidarność, komunizm), kojarzona z odmiennym, a zarazem oryginalnym kręgiem kulturowo-społecznym;
- **Autentyczność:** kraj jeszcze nieodkryty, niezmieniony przez masową turystykę, niezatłoczony, nie tak przereklamowany jak np. Praga; miejsce do odkrycia, „poza szlakiem”;
- **Bardzo atrakcyjne ceny** (noclegów, przejazdów, gastronomii), dzięki czemu podczas pobytu w Polsce można bardzo dużo skorzystać, a także wybrać się tu na wymianę studencką Erasmus;
- **Dobrze zorganizowany transport,** bezproblemowe przejazdy na miejscu, jak i dogodny dojazd do Polski podczas wyjazdu obejmującego kilka krajów Europy Środkowo-Wschodniej (sieć połączeń kolejowych);
- **Bezpieczeństwo:** dla niektórych, ważny aspekt, szczególnie w porównaniu z np. Paryżem czy Londynem uznawanymi za miasta niebezpieczne (duża liczba imigrantów, konflikty społeczne, przeludnienie).



✗ **Słabe strony** (szczególnie zdaniem osób, które nie odwiedziły Polski)

- **Ogólnie, brak wiedzy** o kraju, brak ikonicznych **atrakcji czy zabytków**, które silnie przyciągałyby do Polski – kraj nie istnieje w wyobraźni masowego turysty;
- W efekcie, **nieczytelna, trudna do wyobrażenia oferta turystyczna** (szczególnie wśród tych, którzy nie byli w Polsce);
- **Przekonanie o sezonowości** (z uwagi na klimat): Polskę najlepiej odwiedzać latem, opcjonalnie zimą w okresie Bożego Narodzenia (ale wówczas należy zainwestować w specjalne, ciepłe ubrania! Które już nigdy później mogą się nie przydać);
- **Dystans kulturowy:** Polska jako kraj z odmiennego kręgu historyczno-kulturowego – dla części świat zbyt odległy, mało atrakcyjny, bywa, że emocjonalnie „ciężki” (Oświęcim);
- **Dziedzictwo wizerunkowe Europy Wschodniej, które nie jest atrakcją, a jest raczej niezrozumiałe:** Polska postrzegana częściowo jako „kraj postkomunistyczny” – blokowiska, szarość, „wschodnia bieda”;
- **Wojna** za wschodnią granicą – poczucie zagrożenia (nieliczni).

Analiza wizerunku i SWOT czterech miast centralnej i wschodniej Europy

Porównując wybrane miasta regionu, Kraków wydaje się mieć bardziej wyrazisty wizerunek i więcej mocnych stron, niż Warszawa. Praga jest zdecydowanie bardziej turystyczna, ale też kojarzona z tłokiem i zbyt jednoznacznie turystycznym, mniej autentycznym charakterem.

Mocne strony

- **Warszawa:** stolica, miasto gdzie można zobaczyć zabytki (Zamek Królewski), parki (Łazienki), ale i bardziej nowoczesne dzielnice; interesująca architektura powstała po II wojnie światowej (komunistyczne budynki); przyjazna atmosfera, na luzie
- **Kraków:** atrakcyjna architektura (Wawel, Sukiennice); „bajkowość”, zadbanie; ciekawa historia; miasto „kompaktowe”, przyjemne do zwiedzania; autentyczne (historyczne, zachowane od wieków, obfitujące w tradycje); bliskość atrakcji poza największymi miastami (Wieliczka, Oświęcim); oryginalne pamiątki (rękodzieło)
- **Praga:** atrakcyjne zabytki, monumentalne, piękne; mnogość i zróżnicowanie zabytków
- **Budapeszt:** miasto monumentalne, „cesarskie” (rozmach, piękno, majestatyczność)

Szanse

- **Warszawa:** bardzo dobre opinie o polskiej kuchni; dogodne loty z wielu miast w Hiszpanii; atrakcyjność ryneków bożonarodzeniowych w Polsce; dogodny transport kolejowy w przypadku odwiedzania wielu miast regionu (np. tour po stolicach Europy Środkowo-Wschodniej); autentyczność wizerunkowa Polski jako atut
- **Kraków:** umiejscowienie blisko Pragi; destynacja łatwa do objęcia jednym wyjazdem „do Europy Środkowo-Wschodniej” – bliskość i dogodny transport; bliskość pięknych regionów (Tatry, Pieniny); bardzo dobre opinie o polskiej kuchni; dogodne loty z wielu miast w Hiszpanii; atrakcyjność ryneków bożonarodzeniowych w Polsce; dogodny transport kolejowy w przypadku odwiedzania wielu miast regionu (np. tour po stolicach Europy Środkowo-Wschodniej); autentyczność wizerunkowa Polski jako atut
- **Praga:** dogodny transport kolejowy w przypadku odwiedzania wielu miast regionu (np. tour po stolicach Europy Środkowo-Wschodniej)
- **Budapeszt:** dogodny transport kolejowy w przypadku odwiedzania wielu miast regionu (np. tour po stolicach Europy Środkowo-Wschodniej)

Słabe strony

- **Warszawa:** architektura kojarzona niekiedy z komunizmem, szarością, betonem; miasto dość nowe, mocno zniszczone w trakcie II wojny światowej – mało autentyzmu i tradycji; brak jednego ścisłego centrum, dzielnice wyludnione i odstrasające, jak i bardziej zatłoczone
- **Kraków:** brak wyrazistych słabych stron
- **Praga:** intensywny ruch turystyczny, miasto trudne do zwiedzania, zatłoczone, być może już mało autentyczne – szampańska oferta „pod turystów”
- **Budapeszt:** niezbyt smaczne jedzenie, niesympatyczni ludzie; mało popularna destynacja, niska wiedza o mieście i ogólnie o kraju

Zagrożenia

- **Warszawa:** wojna w Ukrainie buduje poczucie zagrożenia dla pobytów w tym regionie
- **Kraków:** wojna w Ukrainie buduje poczucie zagrożenia dla pobytów w tym regionie
- **Praga:** brak wyrazistych zagrożeń
- **Budapeszt:** radykalizacja polityczna Węgier ogólnie jako kraju; niska akceptacja dla odmienności (np. mniejszości)

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj

Wybór cytatów



99 Typowe danie to **pierogi**, jak empanadas nasze, są cudowne! Ogólnie **kuchnia jest fajna**, nie jest taka ciężka kuchnia, jak czeska, a wszystko jest smaczne. **Wieliczka** – przepiękne miejsce, nigdy nie byłam wcześniej w kopalni soli, absolutnie **zachwycająca**! (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 Polska kojarzy mi się przede wszystkim z **drugą wojną światową**, jest tam **zimno**, ale jak byłam to akurat gorąco było strasznie. Pamiętam, że **dziwną zupę jadłam**, jakąś **czerwoną**, ale **pierogi** były dobre, bardzo! (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

99 Oni muszą mieć **ciekawe zabytki**, na pewno są jakieś **katedry**, bo oni **przecież należeli kiedyś do ZSRR**, więc w środku katedry muszą być ładne. Inna **architektura** tam jest, dużo **ikon**, dużo **malunków**. Zupełnie nie podobne do Barcelony. (FGI 3, 28-38, NIE BYLI w Polsce)

99 Ja bym nie pojechała do kraju który **graniczy z Ukrainą**. Poza tym, w Polsce jest dużo miejsc, gdzie **nie jest dobrze widziane, że na przykład jesteś gejem** – ludzie tam są mocno krytyczni, panuje homofobia. Tak słyszałam od ucznia. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

99 Mi się kojarzy, że tam jest **zimno**, często pada **śnieg**. Ale też jest tam dużo **kolorów**, domy są w różnych kolorach, a wieczorem jest dużo światełek. Pewnie jest ładna **architektura**, są **małe urocze miasteczka**. (FGI 5, 18-22, NIE BYLI w Polsce)

99 Polska stała się krajem, który **warto odwiedzać**, to nie jest miejsce jak Londyn, Rzym itd. tylko **coś nowego**. Dużo ludzi jedzie tam na **Erasmusa**, ogólnie Polska **otwiera się na turystykę**. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

Wizerunek mieszkańców krajów regionu – wskazania procentowe

Polacy postrzegani są przede wszystkim jako naród wykształcony, gościnny i sympatyczny. Co czwarty respondent określa Polaków również jako kreatywnych i przedsiębiorczych. Mimo tych pozytywnych skojarzeń, część osób przypisuje Polakom także cechy negatywne – takie jak nadużywanie alkoholu i agresywność. Bardziej skrajne oceny – dotyczące nieuczciwości czy niechęci wobec Hiszpanów – pojawiają się zdecydowanie rzadziej.

Percepcja mieszkańców krajów – cechy wizerunkowe

	Polska 	Czechy 	Węgry 	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Niemcy 
To wykształcony naród	 33%	 31% ↓	 27% ↓	 31% ↓	 49% ↑
To gościnni i otwarci ludzie	 31%	 29%	 28%	 30%	 28%
To sympatyczny naród	 27%	 28%	 26%	 28%	 29%
Są kreatywni i przedsiębiorczy	 25%	 25%	 21% ↓	 21% ↓	 43% ↑
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni	 23%	 15% ↓	 15% ↓	 14% ↓	 41% ↑
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni	 21%	 22%	 20%	 21%	 22%
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych w Hiszpanii	 20%	 14% ↓	 16%	 18%	 22% ↑
Są podobni do nas	 19%	 16% ↓	 17% ↓	 17% ↓	 31% ↑
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Hiszpanami	 18%	 15% ↓	 15% ↓	 15% ↓	 28% ↑
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych	 17%	 14% ↓	 23% ↑	 24% ↑	 13% ↓
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżą	 17%	 15%	 18%	 16%	 15%

Wizerunek mieszkańców krajów regionu – profile wizerunkowe

Percepcja charakteru narodowego krajów naszego regionu jest mało zróżnicowana. Wyróżnikiem Polaków jest niestety głównie upodobanie do alkoholu i krewki charakter (podobnie jak Niemców). Typowe dla Czechów są: kreatywność i przedsiębiorczość, zaś dla Węgrów i mieszkańców krajów nadbałtyckich: niezamożność.

Percepcja mieszkańców krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Węgry	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Niemcy
To wykształcony naród	1	2	-3	0	9
To gościnni i otwarci ludzie	0	0	-1	1	-7
To sympatyczny naród	-2	2	0	1	-5
Są kreatywni i przedsiębiorczy	1	3	-2	-2	10
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni	4	-1	-1	-2	13
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni	-1	2	0	0	-6
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych w Hiszpanii	1	-2	0	1	-3
Są podobni do nas	0	0	0	0	4
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Hiszpanami	1	1	0	-1	4
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych	-4	-5	5	4	-12
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżą	-1	-1	2	-1	-7

*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, HU, kraje nadbałtyckie, liczone względem siebie; profil DE liczony względem wszystkich 5

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q22. Wyświetli się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które są zainteresowane przyjazdem do Polski częściej widzą pozytywne cechy Polaków. Dotyczy to naszego wykształcenia, gościnności i otwartości, sympatycznego charakteru, kreatywności i przedsiębiorczości, poczucia humoru czy podobieństwa do Hiszpanów. Co ciekawe i niechlubne, negatywne cechy stereotypowe są częściej zauważane przez osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat. Polacy ich zdaniem nadużywają alkoholu, bywają agresywni i nie przepadają za Hiszpanami, bywają także nieuczciwi. Ponad ¼ zauważa również, że Polacy są w gruncie rzeczy podobni do Hiszpanów.

Percepcja mieszkańców kraju – cechy wizerunkowe



Wcześniejszy pobyt w Polsce

Tak, w ciągu ostatnich 8 lat Tak, wiele razy Nie

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

Bardzo zainteresowany(a) Niezainteresowany(a)

			Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
To wykształcony naród		33%	36%	33%	32%	45% ↑	23% ↓
To gościnni i otwarci ludzie		31%	35%	35%	30%	43% ↑	22% ↓
To sympatyczny naród		27%	30%	28%	25%	37% ↑	14% ↓
Są kreatywni i przedsiębiorczy		25%	27%	30%	24%	37% ↑	16% ↓
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni		23%	27% ↑	32%	21% ↓	22%	22%
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radosni		21%	30% ↑	33% ↑	17% ↓	30% ↑	12% ↓
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych w Hiszpanii		20%	22%	28%	19%	20%	18%
Są podobni do nas		19%	26% ↑	28%	17% ↓	27% ↑	12% ↓
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Hiszpanami		18%	22% ↑	32% ↑	16% ↓	17%	17%
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych		17%	20%	23%	16%	13% ↓	19%
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżami		17%	19%	30% ↑	16%	17%	17%
			(301)	(57)	(773)	(259)	(435)

CAWI, Wszyscy badani (1074)

Q22. Wyświetli się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj

Wizerunek Polaków w znacznym stopniu zbudowany jest na ich postrzeganej odmienności kulturowej. To naród inny od „Południowców” – bardziej zdystansowany, chłodny, konserwatywny. Z drugiej strony, Polacy – szczególnie przy bliższym poznaniu – bardzo zyskują i oceniani są jako gościnni, troskliwi, inteligentni, umiejący się bawić. Są też według Hiszpanów godni podziwu z uwagi na swoją trudną historię, na której udało im się zbudować ekonomicznie wysoko rozwinięty kraj.

✓ Mocne strony

- **Gościnność, opiekuńczość:** dbałość o turystów, serdeczność, ciepło, troska o komfort przyjezdnych;
- **Wdzięczność za wizytę:** docenienie obecności turystów i zainteresowania Polską; przyjacielskość i niekiedy nawet otwartość przejawiająca się np. próbą mówienia po hiszpańsku (lub angielsku);
- **Pracowitość, odpowiedzialność:** silne poczucie obowiązku i profesjonalizm; naród, który dokonał dużego skoku gospodarczego, przez niektórych porównywany do Niemców (ale od nich miłszych);
- **Wykształcenie, inteligencja:** szczególnie w kontraście do np. Węgrów opisywanych jako mniej wyedukowanych;
- **Autentyzm:** docenianie tradycji, w dobrym znaczeniu tego słowa: brak pozerstwa, życia na pokaz, hołdowanie kulturowym zwyczajom;
- **Rodzinność:** silne więzi rodzinne, wspólnota pokoleniowa, spotkania z rodziną – Hiszpanie to zauważają i szanują;
- **Umiejętność zabawy:** zdaniem niektórych, po przełamaniu pierwszego dystansu, Polacy potrafią być dobrymi kompanami do spotkań i wyjść.



✗ Słabe strony

- **Zamknięcie, dystans emocjonalny:** bywają powściągliwi i chłodni – trudno z nimi szybko nawiązać relację;
- **Poważny i surowy styl bycia:** sprawiają wrażenie zbyt poważnych, sztywnych, mało uśmiechniętych w pierwszym kontakcie - kontrastuje to z hiszpańskim stylem ekspresji;
- **Mają poważne, niemal nabożne podejście do własnej trudnej historii:** dużo mówią o wojnie, cierpieniu, historii – co może być dla turystów emocjonalnie przytłaczające;
- **Dość sztywny styl bycia (pierwsze wrażenie):** bywają bardzo zasadniczy i formalni, co może sprawiać wrażenie braku elastyczności i małej spontaniczności;
- **Ukryte napięcia społeczne – konserwatyzm i ograniczona inkluzywność:** kontakt z Polakami może prowadzić do napięć światopoglądowych na tle np. stosunku do mniejszości typu LGBTQ+, imigrantów czy osób o innym kolorze skóry.

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj

Wybór cytatów

Polacy są **zabawni, grzeczni**, szybko się można z nimi zaprzyjaźnić. Są **otwarcy**, mówią po hiszpańsku albo raczej **starają się mówić po hiszpańsku**, są bardzo **uczynni**. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

Typowy Polak to **brunet**, biały mężczyzna, dobrze zbudowany, podobny do Hiszpana. Polacy to **impresowicze**, ale też wydają się **poważni na pierwszy rzut oka**, jak Baskowie. Są mili, cieszą się, że przyjechałeś, że jesteś, **dbają o Ciebie**, pytają po angielsku o różne rzeczy. (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

Polak to **mężczyzna z wąsami**, oni są raczej bladzi, blondyni, mają duży **brzuch**, bo **dużo jedzą**, trochę są czerwoni na twarzy, mają **policzki czerwone**. Są bardzo **pracowici**, otwarci, ich kraj się bardzo przez ostatnie lata rozwinął. (FGI 3, 28-38, NIE BYLI w Polsce)

W Brukseli była duża społeczność polska, ale oni się **spotykają tylko ze sobą, są introwertyczni**. Są bardzo za rodziną, spotykają się ze **swoją rodziną, wujkami, ciotkami**, są **endogamiczni**. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

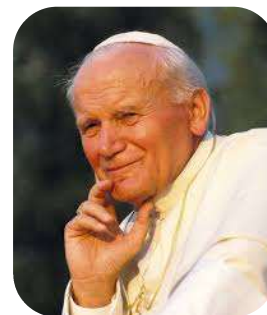
Oni są tacy **lekko oschli, bez emocji, na dystans**. To jest grupa ludzi zamkniętych, ciężko jest wejść do tej grupy Polaków. Wydają się być **poważni, zdyscyplinowani**, ale wydają się też dobrze **wykształceni**. (FGI 5, 18-22, NIE BYLI w Polsce)

Poznałem kiedyś Polaka przez bieganie. Oni mają **mniejsze możliwości finansowe, niż na przykład Niemcy**, ale są bardzo skrupulatni, **pracowici**. Obcokrajowca dobrze potraktują. (FGI 4, 39-50, NIE BYLI w Polsce)

Znani Polacy zdaniem hiszpańskich turystów

Wiedza dotycząca znanych Polaków jest mocno ograniczona i sprowadza się do wybranych postaci historycznych, czołowych piłkarzy czy niepewnych co do zasadności skojarzeń z reżyserami czy Ambasador RP w Hiszpanii (wymienianymi przez pojedynczych respondentów).

- **Najczęściej wymieniani znani Polacy** (i częściej znani Hiszpanom, którzy byli w Polsce) to:
 - Osobistości znane na świecie, pełniące ważne funkcje: **Jan Paweł II**
 - Postaci historyczne, o których wiedzę zdobywa się w ramach edukacji powszechnej: **Fryderyk Chopin, Maria Skłodowska – Curie**
- Ponadto, pojawiają się **pojedyncze głosy** dotyczące takich znanych Polaków, jak:
 - Piłkarz **Robert Lewandowski**
 - Reżyser **Roman Polański** (wskazywany przez nielicznych respondentów, głównie z uwagi na „polsko” brzmiące nazwisko, a nie faktyczne przekonanie, że jest on Polakiem)
 - Ambasador RP **Marzenna Adamczyk** (znana ze swojej funkcji i zasłynięcia w mediach hiszpańskich, a nie stricte z imienia i nazwiska)



Jan Paweł II



Maria Skłodowska-Curie



Fryderyk Chopin



Robert Lewandowski



Roman Polański



Marzenna Adamczyk,
Ambasadorka RP w Hiszpanii

https://www.youtube.com/watch?v=Z0GcXkkgYAM&ab_channel=LaResistenciaporMovistarPlus%2B

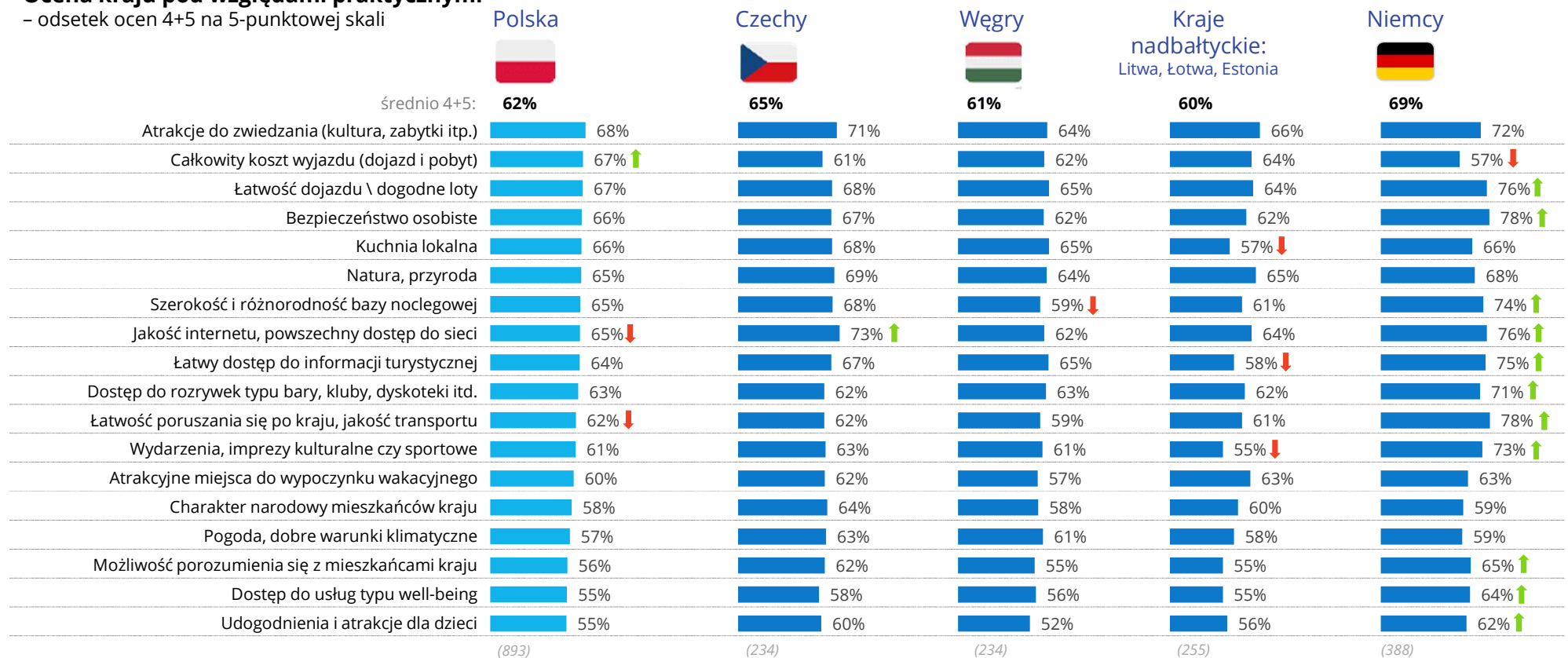
Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu

– opinie osób, które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju

Polska jest oceniana dość pozytywnie pod względem praktycznych aspektów podróży, choć wyraźnie słabiej niż Niemcy i nieco niżej niż Czechy. Najlepsze oceny Polska uzyskuje za atrakcyjność turystyczną (zabytki, kultura), korzystny koszt wyjazdu, łatwość dojazdu i dogodne połączenia lotnicze. Pozytywnie oceniane jest także poczucie bezpieczeństwa osobistego oraz lokalna kuchnia. Kolejne aspekty oceniane są również wysoko lub dość wysoko.

Ocena kraju pod względami praktycznymi

– odsetek ocen 4+5 na 5-punktowej skali



CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5}

Q23. Powiedzia(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami:

Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż ogółem

Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu

– profile (cechy charakterystyczne)

Polska wyróżnia się przede wszystkim niskim kosztem wyjazdu. Dobrze oceniane są także lokalna kuchnia, bezpieczeństwo, atrakcje turystyczne oraz wydarzenia kulturalne i sportowe. Węgry zyskują przewagę dzięki kuchni lokalnej, dostępowi do informacji turystycznej i korzystnym warunkom klimatycznym. Czechi najlepiej wypadają pod względem jakości internetu, bazy noclegowej i łatwości porozumiewania się z mieszkańcami. Kraje nadbałtyckie wyróżnia atrakcyjność miejsc wypoczynkowych i przystępne koszty pobytu. Niemcy mają najbardziej wyrazisty profil praktyczny – dominują w ocenach bezpieczeństwa, łatwości poruszania się i wydarzeń kulturalnych/sportowych.

Ocena doświadczeń w kraju – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Węgry	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Niemcy
					
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	1	1	-2	0	-2
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	3	-5	0	2	-11
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	0	-1	1	0	3
Bezpieczeństwo osobiste	1	0	-1	0	6
Kuchnia lokalna	1	1	3	-5	-4
Natura, przyroda	-1	1	-1	1	-4
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	1	2	-3	-1	3
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	-1	4	-2	-1	3
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	0	0	3	-4	4
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, dyskoteki itd.	1	-3	2	1	2
Łatwość poruszania się po kraju, jakość transportu	1	-2	0	2	9
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	1	0	2	-3	5
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	-1	-1	-2	4	-4
Charakter narodowy mieszkańców kraju	-2	1	-1	1	-6
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	-3	0	3	0	-7
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	-2	2	-1	0	1
Dostęp do usług typu well-being	-1	-1	1	1	1
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	-1	1	-3	2	-1
	(893)	(234)	(234)	(255)	(388)

*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, HU, kraje nadbałtyckie, liczone względem siebie; profil DE liczony względem wszystkich 5

CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5}

Q23. Powiedział(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami:

Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć.

Ocena doświadczeń – opinie osób, które mają jakąkolwiek wiedzę o Polsce

Osoby, które były w Polsce oraz osoby bardzo zainteresowane wyjazdem do Polski oceniają wyżej wszystkie aspekty pobytu, zwłaszcza pod względem łatwości dojazdu, bezpieczeństwa, kosztu pobytu, liczby atrakcji do zwiedzania, czy smakowitości kuchni lokalnej.

Ocena kraju pod względami praktycznymi – odsetek ocen 4+5 na 5-punktowej skali

		Wcześniejszy pobyt w Polsce		
		Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)		70%	61%	67%
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)		76% ↑	72%	62% ↓
Łatwość dojazdu \ dogodne loty		72% ↑	70%	64% ↓
Bezpieczeństwo osobiste		74% ↑	65%	61% ↓
Kuchnia lokalna		71% ↑	67%	63% ↓
Natura, przyroda		67%	70%	64%
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej		69% ↑	68%	62% ↓
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci		74% ↑	75%	60% ↓
Łatwy dostęp do informacji turystycznej		73% ↑	72%	60% ↓
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, dyskoteki itd.		69% ↑	70%	60% ↓
Łatwość poruszania się po kraju, jakość transportu		70% ↑	72%	57% ↓
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe		68% ↑	74% ↑	58% ↓
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego		66% ↑	63%	57% ↓
Charakter narodowy mieszkańców kraju		66% ↑	63%	55% ↓
Pogoda, dobre warunki klimatyczne		63% ↑	67%	54% ↓
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju		64% ↑	65%	51% ↓
Dostęp do usług typu well-being		62% ↑	68% ↑	52% ↓
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci		62% ↑	61%	51% ↓
	(893)	(301)	(57)	(592)

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
77% ↑ +8,2	57% ↓
71% +4,9	59% ↓
75% ↑ +8,4	62% ↓
75% ↑ +9,2	55% ↓
77% ↑ +11,4	56% ↓
69% +3,7	60% ↓
71% ↑ +6,9	55% ↓
75% ↑ +10,8	53% ↓
76% ↑ +11,9	55% ↓
75% ↑ +11,6	53% ↓
74% ↑ +12,5	51% ↓
70% ↑ +8,7	53% ↓
71% ↑ +11,0	50% ↓
65% ↑ +6,7	50% ↓
63% ↑ +6,2	52% ↓
67% ↑ +11,3	43% ↓
66% ↑ +10,3	45% ↓
64% ↑ +9,5	44% ↓
(235)	(319)
Średnia różnica vs ogółem: +9,1 p.p.	

CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5}

Q23. Powiedział(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami: Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji urlopowej

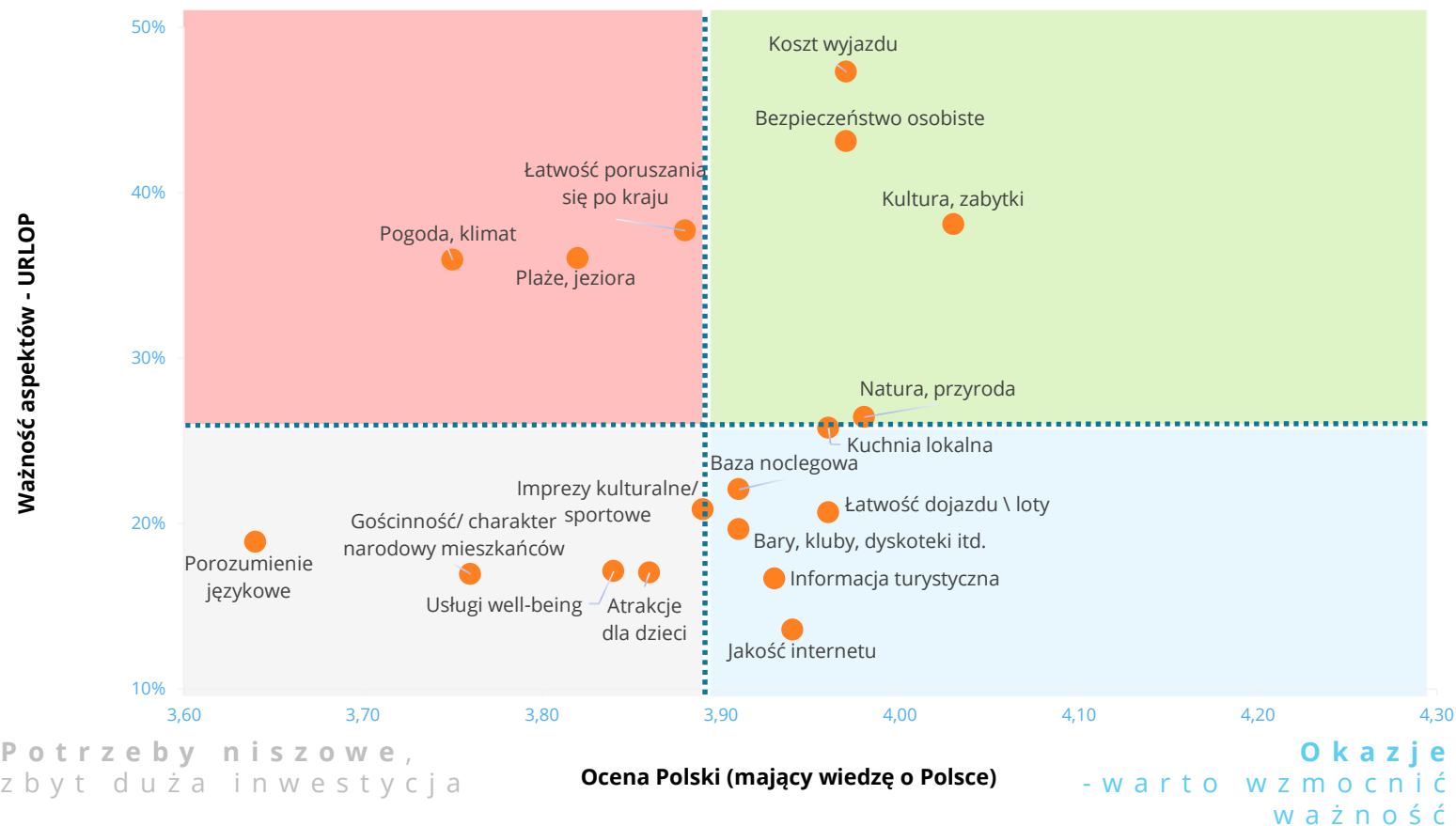
(praktyczne aspekty wizerunku wśród osób mających wiedzę o Polsce)

Słabe strony

- warto poprawić

Mocne strony

- warto utrzymać / wzmocnić



Wizerunkowo, **mocne strony Polski jako destynacji urlopowej** to w oczach hiszpańskich turystów – przede wszystkim niskie koszty, bezpieczeństwo osobiste, kultura i zabytki, a także natura, przyroda oraz kuchnia lokalna.

Do **słabszych stron**, które można próbować „przełamać” komunikacyjnie, należą: pogoda, oferta plaż i jezior oraz trudność poruszania się po kraju.

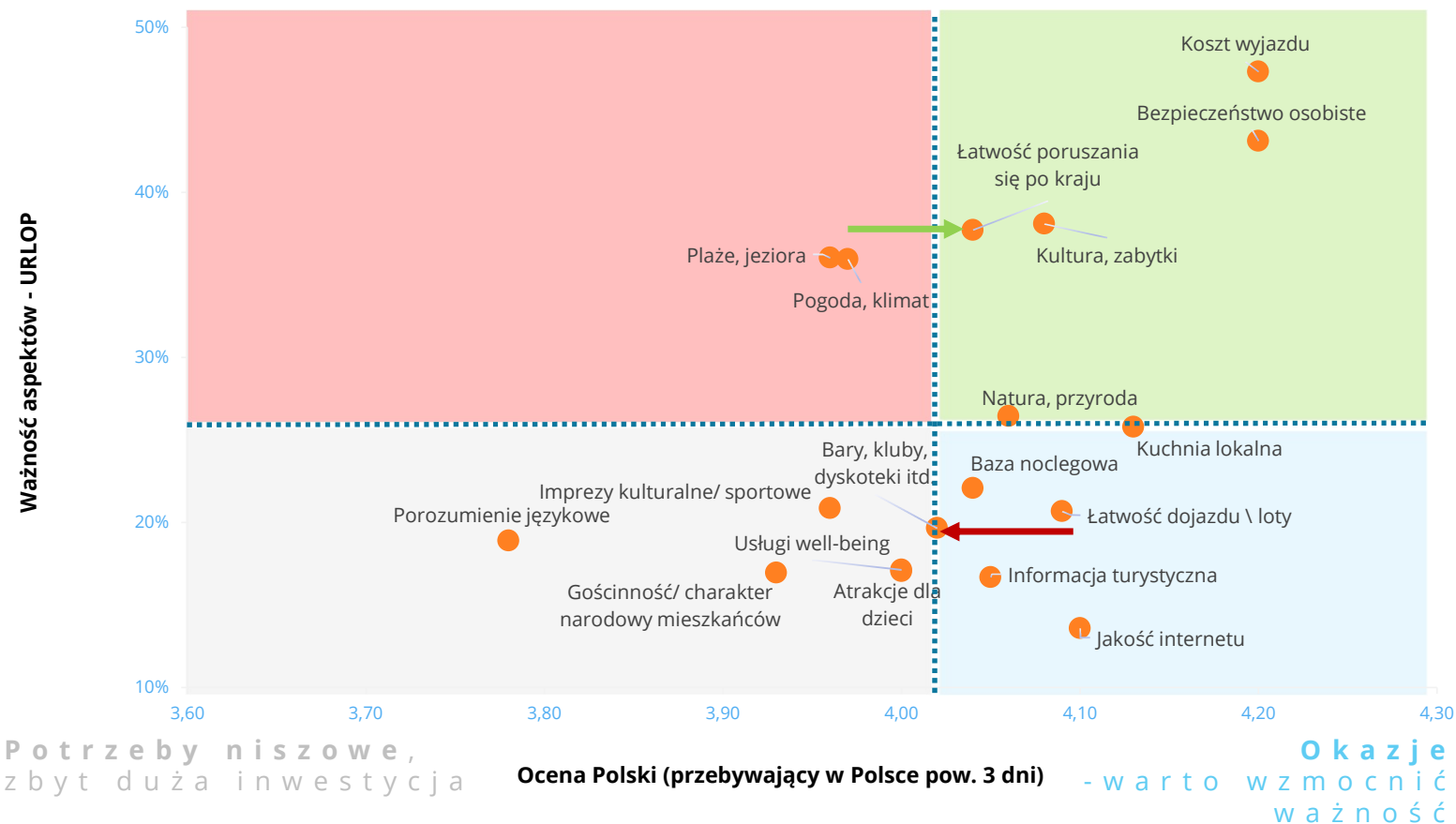
Warto także podkreślić pozytywne aspekty w obszarach dziś mniej ważnych dla Hiszpanów, takich jak: łatwość dojazdu i lotów, baza noclegowa, dostęp do informacji turystycznej, rozrywka (bary, kluby) oraz jakość internetu – aspekty dobrze oceniane, ale o niewielkim dotąd znaczeniu.

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji urlopowej

(satisfakcja z pobytu – wśród tych, którzy byli w Polsce dłużej niż 3 dni)

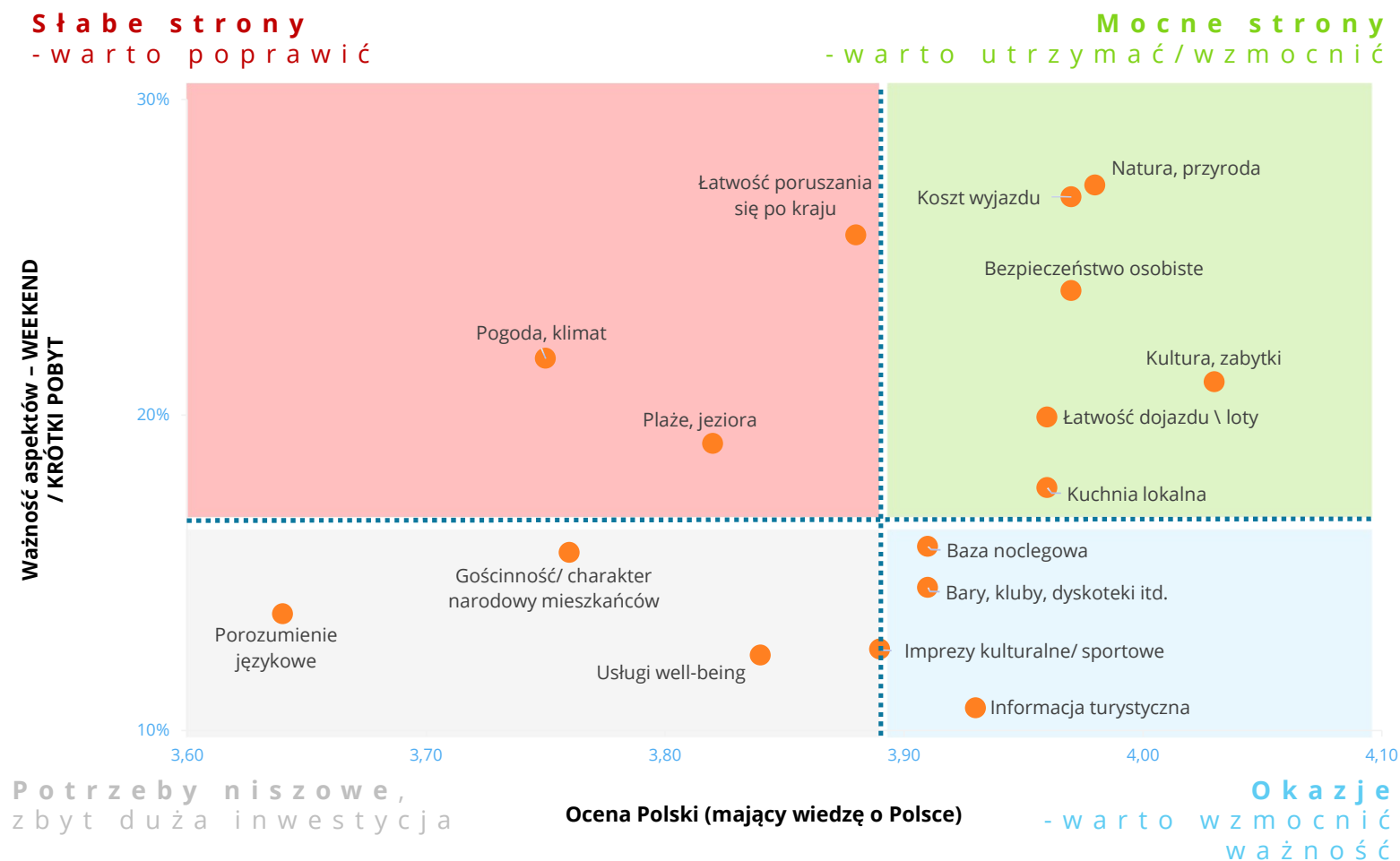
Słabe strony
- warto poprawić

Mocne strony
- warto utrzymać / wzmocnić



Mocne i słabe strony Polski jako destynacji weekendowej

(praktyczne aspekty wizerunku wśród osób mających wiedzę o Polsce)



Mocne strony Polski jako kierunku weekendowych wypadów to przede wszystkim niski koszt, natura i przyroda, bezpieczeństwo osobiste, zabytki, dogodne loty oraz kuchnia lokalna.

Do słabszych stron należą trudności w poruszaniu się po kraju, pogoda oraz oferta plaż i jezior.

Warto też podkreślić pozytywne oceny w mniej istotnych obecnie, lecz potencjalnie rozwojowych obszarach – takich jak baza noclegowa, informacja turystyczna oraz rozrywka (bary, kluby).

Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce?



Wizyta w Polsce

Wspomnienia z wyjazdów turystycznych do Polski obfitują w pozytywne zaskoczenie naszym krajem. Przyciąga odmiennosc historyczna, architektoniczna, ale też kulinarna Polski, jak również miła i gościnna atmosfera tworzona przez mieszkańców. Polska odbierana jest jako duży kraj, który ma wiele do zaoferowania, ale brakuje konkretnej, przyciągającej uwagę oferty i pomysłów na pobyt. Pod względem organizacyjnym, wyjazd do Polski jest raczej komfortowy z uwagi na dobre połączenia lotnicze i łatwość poruszania się po kraju.

interesująca, ale trudna historia, wojny światowe, komunizm

oryginalne miejsca i zabytki (np. Wieliczka), miejsca pamięci, Oświęcim

pyszna i oryginalna kuchnia: pierogi, zupy, szarlotka

otwieranie się na turystów, też na studentów Erasmus

luz, brak „zadęcia”, miła atmosfera

różnorodność miejsc: większe i mniejsze miasta, natura

latem ciepło, zimą zimno, wybór - kto co lubi

magia czasu Bożego Narodzenia (jarmarki)

mili ludzie: grzeczni, uczynni, pomocni

wygodne bezpośrednie loty, łatwość poruszania się po kraju

atrakcyjne ceny

wiele miejsc nieodkrytych, ograniczona wiedza

„szarość” architektury, komunizm, duch minionej epoki

duży kraj – wiele miejsc do zobaczenia, ale trudne do „ogarnięcia” (brak pomysłu na plan podróży)

brak typowych turystycznych „hitów” (płaski wizerunek)

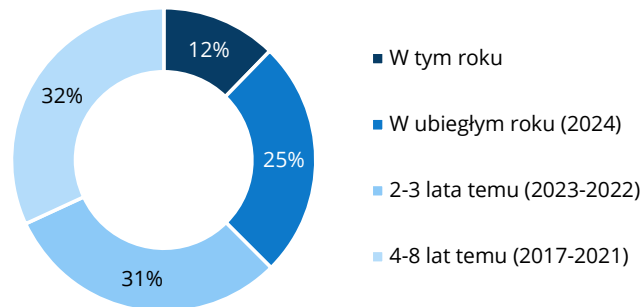
przeszkody: trudny język, inna waluta, ryzyko braku porozumienia, czasem bycia oszukanym (np. na pieniądze)

Źródło: FGI - N=2 grupy turystów, którzy byli w Polsce co najmniej raz w ciągu ostatnich 8 lat

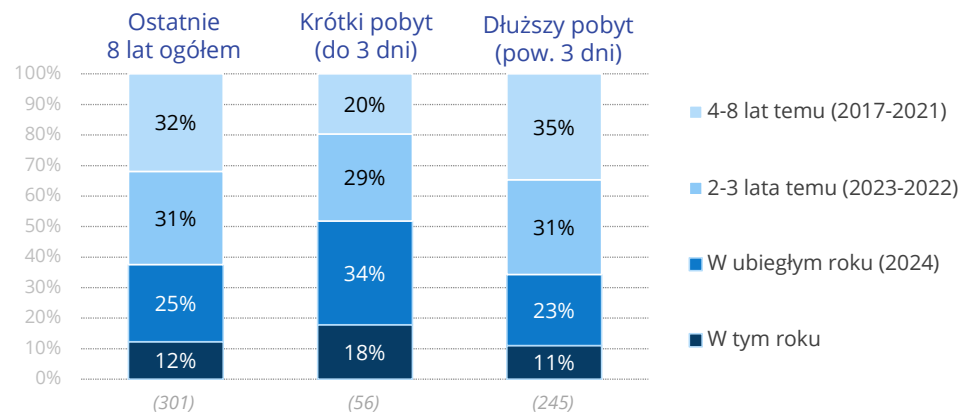
Ostatnia wizyta w Polsce – kiedy i na jak długo?

Pobyt w Polsce w ciągu ostatnich 3 lat deklaruje niemal 70% odwiedzających nasz kraj. Biorąc pod uwagę wizyty w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat, najczęściej było pobytów na 4-7 dni z noclegiem – nieco ponad 60% Hiszpanów, którzy odwiedzili Polskę, wybrało właśnie taką długość pobytu.

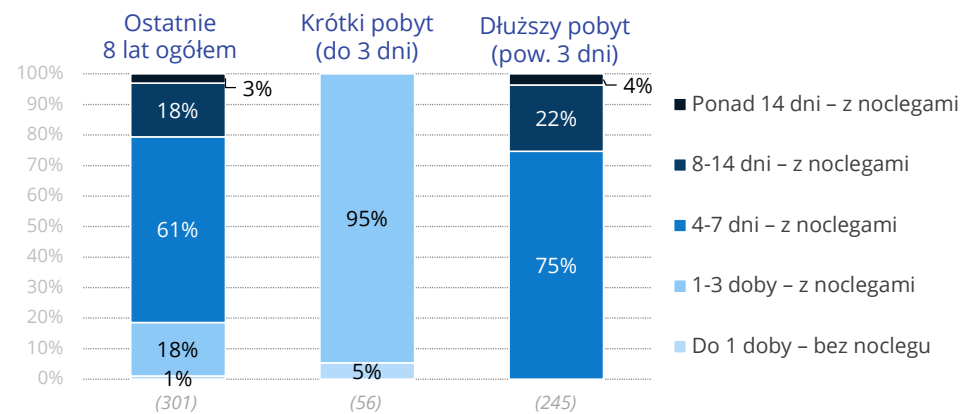
Kiedy ostatnio był(a) Pan(i) w Polsce?



Ostatnia wizyta w Polsce w ciągu 8 lat



Długość pobytu



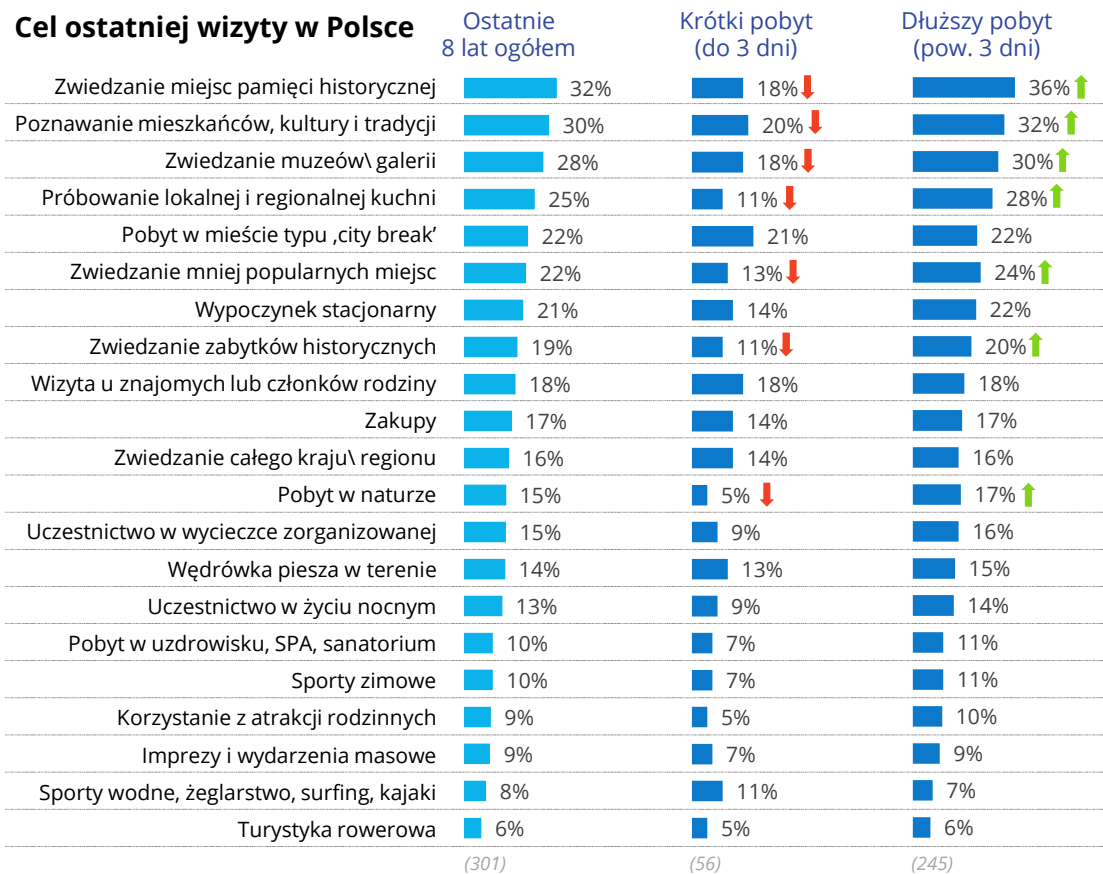
CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (301)

Q26. Kiedy ostatnio był(a) Pan(i) w Polsce?

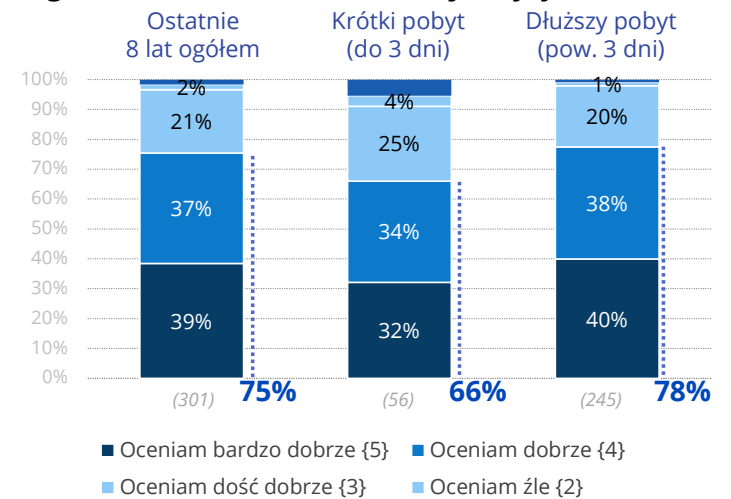
Q27. Ile trwał Pana(i) ostatni pobyt w Polsce?

Wizyty w Polsce

Krótkie pobyty w Polsce to przede wszystkim 'city break' i poznawanie mieszkańców, kultury i tradycji naszego kraju. Dłuższe wyjazdy to częściej zwiedzanie miejsc pamięci historycznej, poznawanie mieszkańców, kultury i tradycji, ale też zwiedzanie muzeów i galerii. Urlop to też okazja do kosztowania lokalnej kuchni czy zwiedzania mniej popularnych miejsc. Spośród tych, którzy odwiedzili Polskę w ciągu ostatnich 8 lat – trzy czwarte oceniło pobyt w naszym kraju dobrze lub bardzo dobrze.



Ogólne zadowolenie z ostatniej wizyty



CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (301)

Q28. Jaki był cel Pana(i) ostatniego pobytu w Polsce? Proszę przeczytać listę i zaznaczyć aktywności, którymi się Pan(i) zajmowała.

Q29. A jak ocenia Pan(i) swoje ogólne zadowolenie z ostatniego pobytu w Polsce?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Wizyty w Polsce

W trakcie ostatnich wizyt w Polsce, najczęściej odwiedzane były miasta: Warszawa i Kraków, a następnie Oświęcim. W przypadku dłuższych pobytów, hiszpańscy turyści często odwiedzali też Wrocław, Gdańsk, Lublin czy Zakopane.

Cel ostatniej wizyty w Polsce	Ostatnie 8 lat ogółem	Krótki pobyt (do 3 dni)	Dłuższy pobyt (pow. 3 dni)
Warszawa	48%	36% ↓	51% ↑
Kraków	43%	29% ↓	46% ↑
Oświęcim – Auschwitz-Birkenau	24%	13% ↓	27% ↑
Poznań	15%	16%	15%
Wrocław	14%	5% ↓	16% ↑
Gdańsk	13%	5% ↓	15% ↑
Wybrzeże Bałtyku	12%	13%	12%
Częstochowa	9%	13%	8%
Lublin	9%	4% ↓	10% ↑
Wieliczka	8%	9%	8%
Toruń	8%	5%	8%
Mazury \ region wielkich jezior	7%	4%	8%
Szczecin	7%	5%	7%
Zakopane	6%	2% ↓	7% ↑
Łódź	6%	4%	7%
Puszcza Białowieska	6%	5%	6%
Tatry	5%	5%	5%
Dolny Śląsk	5%	2%	5%
Kaszuby	3%	2%	3%
	(301)	(56)	(245)

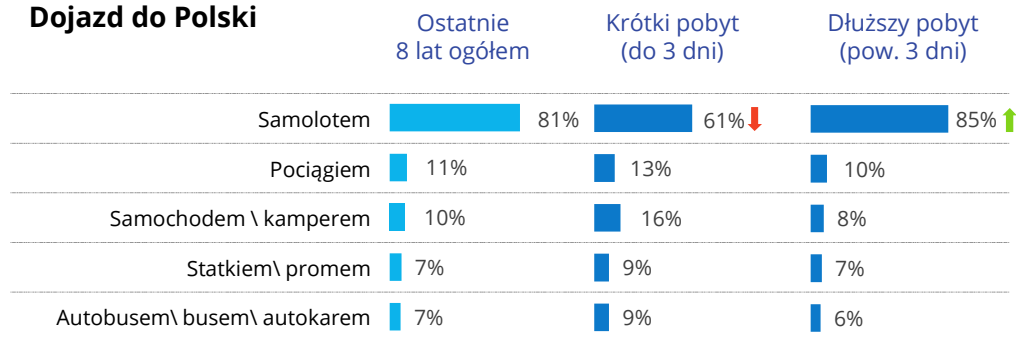
CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (301)
Q28A. W jakich miejscach\ regionach w Polsce był(a) Pan(i) ostatnio?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

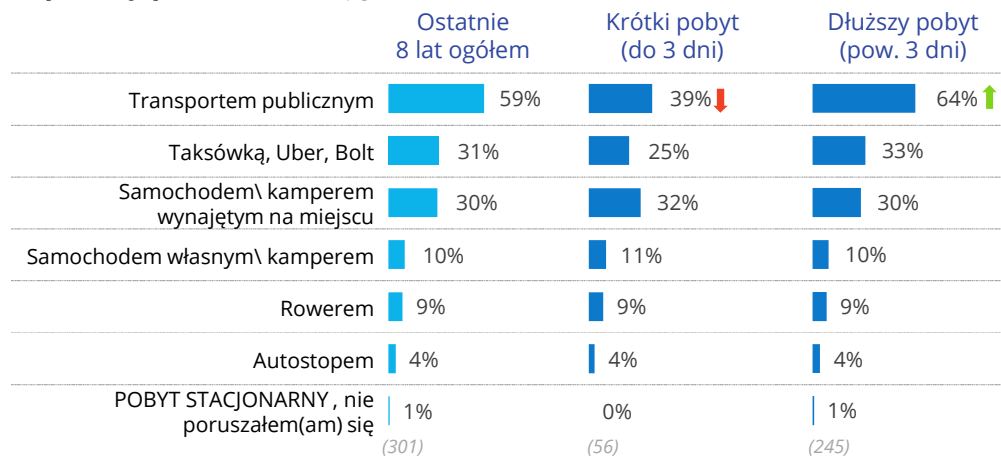
Wizyty w Polsce

Turyści hiszpańscy najczęściej docierali do Polski samolotem (szczególnie w przypadku dłuższych pobytów), a po kraju poruszali się głównie transportem publicznym (również częściej w przypadku dłuższych pobytów), taksówkami lub wynajętym na miejscu samochodem/kamperem. Zdecydowanie najbardziej popularne miejsce noclegowe to hotel.

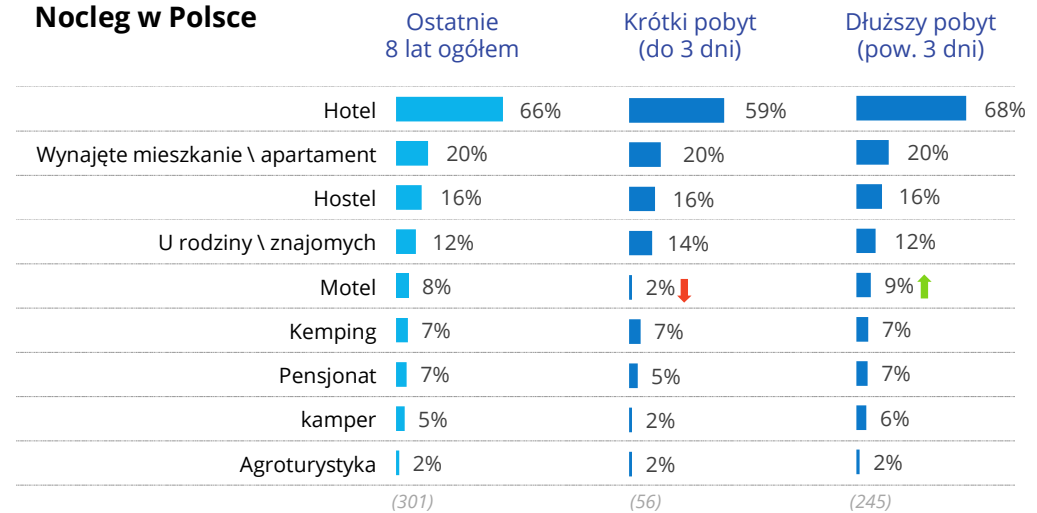
Dojazd do Polski



Sposoby poruszania się po Polsce



Nocleg w Polsce



CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (301)

Q30. Jak dojechał(a) Pan(i) ostatnio do Polski? Q31. A jak poruszał(a) się Pan(i) po Polsce? Q32. W jakim miejscu lub miejscach nocował(a) Pan(i) ostatnio w Polsce?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Wizyty w Polsce

Kanał online to najczęstsze źródło informacji turystycznej na temat Polski. Są to przede wszystkim strony/aplikacje dla podróżujących, blogi podróżnicze, wyszukiwarki tanich lotów czy fora. Najpopularniejsze aplikacja to Booking.com, a niżej za nią plasują się: Google Maps, TripAdvisor i Trivago

Źródła informacji turystycznych nt. Polski

	Grupy wiekowe:			
		18-29	30-39	40-55
Online – na stronach/aplikacjach dla podróżujących	29%	26%	26%	34%
Online – blogi podróżnicze	22%	15%	24%	24%
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	21%	14%	18%	27%↑
Online – na forach internetowych	20%	23%	21%	17%
Online – za pomocą wyszukiwarki	19%	19%	21%	18%
Rekomendacje znajomych lub rodziny	19%	20%	14%	21%
Online - na stronach/aplikacjach biur podróży	18%	20%	15%	18%
Online – media społecznościowe	18%	19%	22%	14%
Online – na stronach org. turyst.	17%	14%	15%	19%
Online – YouTube	15%	13%	15%	15%
Przewodniki turystyczne (drukowane)	14%	13%	11%	18%
Online – na stronach\ w aplikacjach linii lotniczych	14%	15%	12%	14%
Online - na rządowych stronach	14%	7%↓	14%	18%
ChatGPT / AI	13%	13%	17%	10%
Filmy i seriale o danym kraju na VOD	9%	10%	12%	7%
Filmy i programy w telewizji	9%	7%	11%	9%
Audycje radiowe na temat podróży	8%	8%	9%	7%
Prasa specjalistyczna	7%	6%	8%	6%
Reklamy w telewizji	6%	4%	9%	6%
Prasa codzienna	6%	7%	10%	3%↓
Reklamy w przestrzeni miejskiej (billboardy, outdoor)	4%	8%	2%	3%
		(84)	(92)	(125)

Korzystanie z aplikacji dla podróżujących w czasie pobytu w Polsce

Booking.com	65%
Google Maps	41%
TripAdvisor	39%
Trivago	39%
Airbnb	32%
Skyscanner	28%
eDreams	25%
Kayak	18%
Viajes el Corte Inglés	18%
Blogi podróżnicze (np. viajeroscallejeros.com, juntosviajando.com)	18%
Civitatis	15%
Hostelworld	7%
Rome2Rio lub Omio	7%
Kiwi.com	6%

CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (301) | Q33. W jakich miejscach szukał(a) Pan(i) informacji turystycznych na temat Polski? Q34. Z których aplikacji dla podróżujących korzystał(a) Pan (i) przed i w trakcie podróży po Polsce? (osoby, które korzystały z aplikacji: 88)

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Ostatnia wizyta w Polsce

Wybór cytatów

99 Jak się **wyjeżdźcie poza Kraków i Warszawę**, to też jest wiele **ciekawych** miejsc do zobaczenia, **pełnych natury** – w Polsce jest wiele **rzek**, na przykład **Olsztyn** ma śliczną rzekę, to samo w Gdańsku. I pogoda była bardzo ładna. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 **Ceny mnie zachęciły!** I poznałam kilka osób, które były na Erasmusie w Polsce i **opowiadały mi że jest fajnie**, jakie są warunki życia, potem jak pojechałam to miałam podobne odczucia, a **może nawet lepiej**. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 Ja wybrałam Polskę z uwagi na **Boże Narodzenie**, był bardzo miły **klimat**, miasta pięknie przystrojone, **Kraków i Warszawa** całe w **świąteczkach**. Taki miły klimat. Dla mnie to coś innego, niż widziałam dotychczas. (FGI 1, 28-38, BYLI w Polsce)

99 Ja **nie chciałam jechać, ale mnie przymusili**, mój mąż bardzo lubi historię, ja nie chciałam jechać do takiego miejsca gdzie było tyle **krzywdy, tragedii**, ale **teraz nie żałuję, że pojechałam**. **Wrocław** jest bardzo piękny, **Kraków** też. (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

99 Jak ja się czułam w Polsce? **Poezję się natchnęłam** 😊 Pewne, **bezpieczne** miejsce. Nie jest to taki kraj, gdzie muszę się trzymać za kieszenie, nic mi się nie wydarzyło, **torbę trzymałam na krześle**, nie było poczucia, że coś się może wydarzyć. (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

99 Polska robi **ogromne wrażenie**, ma bardzo **czyste ulice** (nie jak Włochy czy Paryż, a Włosi to syfciarze). Jak mam wybrać między Polską a Węgrami, to Polska! Węgrzy są tacy niewydukowani, tacy prości, a **Polacy są na poziomie!** (FGI 2, 39-50, BYLI w Polsce)

Źródło: FGI - N=2 grupy turystów, którzy byli w Polsce co najmniej raz w ciągu ostatnich 8 lat



Dziękujemy i zapraszamy do kontaktu



dr Marta Bierca

Partner | WiseRabbit
M: +48 602 715 418

marta.bierca@wiserabbit.co



Rafał Neska

Partner | WiseRabbit
M: +48 728 421 631

rafal.neska@wiserabbit.co



Milena Morawiec

Chief Consultant | WiseRabbit
M: +48 501 393 950

milena.morawiec@wiserabbit.co



Rafał Zająchkowski

Junior Research Executive | WiseRabbit
M: +48 691 514 101

rafal.zajaczkowski@wiserabbit.co